

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zrcadlo, kdo je tu nejkrásnější?

Společenskovední aspekty (sebe)prezentace na sociálních sítích

The magic mirror on the wall, who is the fairest one of all?

Social science aspects of self-presentation on social networks

Klára Kovandová

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Samek, M.A., Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice (B7507)
Studijní obor: B-ČJ-ZSV (75047R037, 7504R236)

Rok odevzdání: 2021

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Společenskovední aspekty (sebe)prezentace na sociálních sítích potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 12.7.2021

ABSTRAKT

Bakalářská práce se kriticky zabývá aspekty prezentace lidí na internetu a zejména na sociálních sítích. Cílem je odpovědět na otázku, s kterými pozitivními a negativními jevy je spjata (sebe)prezentace lidí na sociálních sítích a jaké jsou příčiny a důsledky v sebepojetí ovlivňovaném interakcemi prostředkovanými digitálně. Práce má teoretickou i empirickou povahu; bude vycházet ze společenskovední literatury o proměnách jednotlivce i společnosti ve vztahu k prezentování se na sociálních médiích, a bude tudíž zkoumat i vztah těchto proměn k vývoji komunikačních technologií.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, komunikační technologie, sebeprezentace, soukromí

ABSTRACT

The Bachelor thesis is going to deal with the self-presentation aspects of people who interact in social networks. The thesis aims to answer the question which positive and negative phenomena are related to the self-presentation of people on social networks and what are the causes and consequences of the self-identity reflected, and created, in a digital way. The thesis will be both theoretical and empirical, reflecting the changes in society and their connections to self-presentation in the social media world while exploring the development of communication technologies and their impact of those changes.

KEYWORDS

Social networks, communication technology, self-presentation, privacy

Obsah

Úvod	6
1 Způsoby vidění světa	8
1.1 Díváme se, nebo vidíme?	8
1.2 Jak vidíme muže a ženy	9
2 Sebe prezentace	11
2.1 Sebe prezentace jako pojem	11
2.2 Jak se na sebe prezentaci dívá Erving Goffman	12
2.2.1 Role a fasáda	12
2.2.2 Týmový hráč	13
2.2.3 Regiony	15
2.3 Strategie řízení sebe prezentace na sociálních sítích	16
3 Sociální sítě	20
3.1 Sociální síť z pohledu antropologie	20
3.2 Sociální síť ve smyslu technologickém	21
3.3 Aspekty sebe prezentace na jednotlivých sociálních sítích	23
3.3.1 Facebook	23
3.3.1.1 Facebook a soukromí	24
3.3.1.2 Vyjádření identity	25
3.3.2 LinkedIn	27
3.3.3 Twitter	28
3.4 Publikum	29
3.4.1 Imaginární publikum na Twitteru	31
4 Uživatelé	32
4.1 Jaký je uživatel sociální sítě, základní typologie uživatelů	32

4.2	Vývoj vztahu těla a technologie	34
4.2.1	Tělo jako projekt	35
4.3	Jak osobnostní rysy ovlivňují sebe prezentaci	36
5	Média	38
5.1	Jak média ovlivňují naši sebe prezentaci	38
5.2	Technické vlastnosti sociálních sítí	38
6	Problémy spojené se sebe prezentací na sociálních sítích	41
6.1	Dezinformace	41
6.2	Hatespeech	42
6.3	Sociální úzkost	42
	Závěr	44
	Seznam použitých informačních zdrojů	46

Úvod

Bakalářská práce se věnuje tematice sociálních sítí a lidskému chování na nich. Budu se snažit odpovědět na otázku: s jakými pozitivními a negativními jevy je spjata (sebe)prezentace lidí na sociálních sítích a jaké jsou příčiny a důsledky v sebepojetí ovlivňovaném interakcemi prostředkovanými digitálně.

Informace o tomto tématu čerpám z odborné literatury, ke kterým částečně přispívám vlastními zkušenostmi s používáním sociálních sítí. Proto má tato práce z většiny statí kompilační charakter, abych vytvořila dostatečný informační základ čerpaný většinou z odborných článků a knih věnujících se sociologii a antropologii. Hlavním zdrojem pro mě byly myšlenky Ervinga Goffmana, které se věnují otázce sebeprezentace lidí v reálném světě; ty mi poskytly možnost se zorientovat v základních principech sebeprezentace. Postupně jsem tyto informace rozšířila o poznatky z článků a knih zaměřených na sebeprezentaci v kontextu sociálních sítí.

V první části práce se věnuji samotnému vidění světa a věcí kolem nás, zejména momentu, kdy se vědomě často poprvé setkáváme s pojmem sebeprezentace. V průběhu práce pak definuji základní pojmy tohoto tématu, jako je sebeprezentace, sociální síť nebo publikum.

Společně s tím se na jednotlivé pojmy dívám z několika hledisek, v případě sebeprezentace rozlišuji tu, kterou aplikujeme v reálném světě, a tu na sociálních sítích, samotnou sociální síť rozvádím především z hlediska technologického. Po vymezení pojmů v práci přecházím k seznámení s jednotlivými prostředími na konkrétních sítích a k jejich porovnávání. Porovnávám pak i významy publika, které se mohou v kontextu online prostoru vůči reálnému světu lišit.

Dále se věnuji uživatelům - jaké uživatele můžeme na sociálních sítích najít, jak naše osobnostní rysy souvisí s tvorbou online identity a co nás často motivuje ke konkrétním projevům chování. Část práce věnuji i médiím a technickému zázemí jednotlivých sociálních sítí spolu s tím, jaký mají vliv na naše chování a digitální tvorbu identity. V poslední části práce komentuji problémy, se kterými se při používání sociálních sítí můžeme setkat.

Mojí motivací pro zkoumání lidského chování na sociálních sítích jsou otázky, které mi vytanuly na mysl v průběhu vlastního užívání sítí. Často mě na sociálních sítích překvapuje, s jakým chováním a přístupem se tam setkávám a mým zájmem je zjistit, proč se někteří uživatelé prezentují právě takovým způsobem. Proto se prostřednictvím práce snažím pochopit toto prostředí a seznámit se s tím, co všechno může naši sebe prezentaci ovlivnit.

1 Způsoby vidění světa

Obrazy, se kterými se během života setkáváme, jsou neodmyslitelnou součástí našeho myšlení. Skrze obrazy funguje lidské učení, fantazie, sny, emoce, životní očekávání, zčásti i mechanismus učení se jazyka. Tyto procesy fungují u každého člověka podobně, přesto každý vidí svět do jisté míry individuálně.

V následujících kapitolách se budu zabývat rozdílem mezi pojmy „dívat se“ a „vidět“ a provázejícími aspekty, které ovlivňují to, jak vidíme svět, a zároveň aspekty, které ovlivňují to, jak se svět vidí nás. Zdrojem myšlenek a informací mi pro tuto kapitolu byl John Berger, britský spisovatel a umělecký kritik zabývající se uměním v kontextu především euroamerické západně orientované společnosti.

1.1 Díváme se, nebo vidíme?

„To, jak se na svět, na věci okolo sebe a na sebe navzájem díváme, je vždy ovlivněno tím, co víme a čemu věříme“ (Berger 2016: 6). Vidění je natolik specifický jev, že ho lze jen těžko postihnout slovy. Můžeme se dozvědět o principech lidského oka a jak celkově funguje náš zrak, ale proces toho, jak věci vnímáme na základě nazírání na svět, je popsitelný jen obtížně.

Přesto můžeme rozlišovat pojmy „Vidění“ a „Dívání se“. Na věci se člověk dívá jako na samostatné elementy, ale vidí je jako vztah mezi danou věcí a jím samotným (Berger 2016). Pokud se člověk zamiluje, nevidí danou bytost jen jako člověka stojící naproti němu, vidí ji v kontextu se sebou samotným, při vidění milované osoby cítí celistvost, prožívá spektrum emocí, může vidění propojit i se zážitky, které s milovanou osobu prožil (Berger 2016). Tak, jako vidíme svět kolem nás, vidíme i sebe samotné. Člověk se od ostatních živočichů odlišuje především uvědomováním si sebe sama, stejně tak si člověk uvědomuje sebe sama i ve vztahu k okolnímu světu. Právě proto si je člověk vědom toho, že on vidí svět, ale zároveň i faktu, že svět vidí jeho, uvědomuje si, že je v pozici, kdy je viděn.

Při uvědomění tohoto faktu se začínáme zabývat otázkou sebe prezentace. Otázka sebe prezentace se vztahuje ke každému z nás podle toho, jakou si utváříme a neseme vlastní identitu. Tvorba naší identity a její následná realizace mezi ostatními je ovlivňována několika aspekty. Některé aspekty může jednotlivec ovlivnit (styl oblékání, vzdělání,

komunikační schopnosti atd.), některé mu jsou připsány bez možnosti jejich ovlivnění (pohlaví, věk, skupina příbuzných atd.). Tento výčet aspektů však ani zdaleka nepokrývá všechny aspekty, které ovlivňují tvorbu identity a její prezentaci. Podrobněji se budu zabývat v následující kapitole vnímání aspektu pohlaví.

1.2 Jak vidíme muže a ženy

Aspektem, se kterým žijeme celý život a spojujeme s ním i naši sebe prezentaci, je pohlaví. Rozlišujeme dvě pohlaví, a to mužské a ženské. Společenská prezentace ženského pohlaví je často odlišná od mužského.

U mužů šlo, zejména v historickém kontextu, v sebe prezentaci a vidění mužů o otázku moci - čím větší byla, tím výrazněji byla zobrazována (Berger 2016). Toto měřítko pro znázornění moci platilo (a stále v mnoha případech platí) pro vícero typů moci, ať už jde o moc společenskou, charakterní, sexuální, ekonomickou, morální či fyzickou. Dalším rozdílem sebe prezentace mužů a žen spočívá v ohnisku, odkud sebe prezentace vychází. Mužská sebe prezentace již zmíněné moci existuje vně - muž si pak může snáze tvořit identitu více na základě vlastní vůle a tvoří tak dojem, jaký chce, aby viděli jeho pozorovatelé (Berger 2016).

Ženská sebe prezentace je realizována zpravidla opačně - vůči sobě samé, zevnitř (Berger 2016). Tato sebe prezentace je spojením několika segmentů, jako je hlas, gestikulace, styl oblékání, užívání komunikačních schopností, které žena během konverzace používá nebo třeba její estetický vkus. Vzhledem k množství segmentů se žena během své prezentace musí neustále hlídat, aby zvládla koordinovat segmenty ve výsledný žádaný dojem. Žena je prakticky neustále během sebe prezentace doprovázena vlastním obrazem, společně tak u ženy vznikají dvě identity - identita dohlížející a dohlížená (Berger 2016). Vztah těchto dvou identit dohromady tvoří celkovou ženskou sebe prezentaci a ovlivňuje způsob ženského myšlení i vidění žen okolím.

Tyto rozdíly vnímání prezentace pohlaví můžeme zaregistrovat především v minulosti. V sebe prezentaci v kontextu se sociálními sítěmi se rozdíly z velké části stírají, neboť si jako jednotlivci tvoříme identitu ve virtuálním prostoru, kde je konstrukce na základě vlastní preference mnohem snazší.

Na sociálních sítích však nevidíme rozdíly v prezentaci pohlaví nejen takové, jaké uvádí Berger, dokážeme bez odborných znalostí rozlišit, jakým principům a sezónním trendům podléhá naše prezentace a tvorba sociální identity. Více rozlišení sebe prezentace na sociálních sítích z hlediska dalších aspektů komentuji v kapitole Jak osobnostní rysy ovlivňují sebe prezentaci.

2 Sebe prezentace

Sebe prezentace představuje prezentaci sebe sama okolí, tedy interakci naší identity s ostatními lidmi a jejich identitami. Provází nás každý den a můžeme si ji uvědomovat během jakékoliv interakce u všech lidí, se kterými se v životě setkáváme, ať už v pracovních kolektivech, v obchodě, v dopravě, novinách či na sociálních sítích.

V následujících kapitolách se budu věnovat definování pojmu sebe prezentace, Goffmanově teorii sebe prezentace a strategiím, jak svou sebe prezentaci řídit v kontextu užívání na sociálních sítích.

2.1 Sebe prezentace jako pojem

Pro sebe prezentaci neexistuje jediná ustálená definice. Lze ji tak definovat např. jako proces kontroly toho, jak se člověk chová, když jeho prezentaci přijímají ostatní lidé (Leary 1995), či jako pokus kontrolovat obraz sebe sama ještě předtím, než se tento obraz dostane ke skutečnému publiku, našemu okolí (Schlenker, Leary, 1982). Jedná se o uvědomění si faktu, že můžeme ovlivnit, jakým způsobem budeme vystupovat před ostatními v konkrétních sociálních rolích.

Sociální role představuje chování očekávaným způsobem ve vztahu se sociálním statutem (Dvořák 2018). Sociální status chápeme jako místo, které jedinec v určitém sociálním systému zaujímá (Linton 1947 in Dvořák 2018). Statuty pak lze dělit na vrozené (např. role dcery), získané (např. role vysokoškolského studenta) a role připsané (např. socioekonomická pozice v konkrétním společenství). Každý z nás máme sociálních statusů a s nimi i sociálních rolí hned několik.

Všechny statusy a role jsou podmíněny naší sebe prezentací. Cílem takové sebe prezentace a koordinace statusů společně s rolemi je přimět okolí, aby přijalo obraz takový, jaký si sami na sebe nárokujeme. Musíme tak manipulovat se všemi našimi sociálními rolemi a snažit se zajistit pozitivní zpětnou vazbu lidí kolem nás. Když se zamyslíme nad sebe prezentací v kontextu sociálních sítí, je pro nás, jejich uživatele, čím dál obtížnější splnit vlastní podmínky idealizované sebe prezentace.

2.2 Jak se na sebezpřítaci dívá Erving Goffman

Pojmy jako role, vystupování, představení, zákulisí rolí či publikum používá a rozvádí ve svých dílech Erving Goffman, kanadský sociolog a antropolog působící během 20. století.

Jeho sociologické teorie se staly inspirací pro nespočet dalších vědců v oblasti sociologie a antropologie, proto se Goffmanovo jméno pravděpodobně objeví v práci i jinde než v kapitolách věnovaných přímo jemu.

2.2.1 Role a fasáda

Při tvoření si podoby vlastní role vzniká každému jedinci tzv. fasáda, tj. „standardní výrazové vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk užívá během svého výkonu” (Goffman 1959: 29). Fasáda je tvořena naším vzhledem a způsobem vystupování. Každý člověk se snaží u své fasády tyto dva aspekty usouvztažnit. Pomocí co nejlepší fasády potom ostatním lidem nabízí co nejvíce idealizovanou představu své role.

Někteří lidé si svou fasádu definují s ohledem na tzv. výmluvnost své kvalifikace, kdy odůvodňují svou volbu ideálním motivem, který pro volbu měli - tvrdí, že mají pro konkrétní volbu fasády ideální kvalifikaci (Goffman 1959). Proces tvorby fasády probíhá u každé naší sociální role.

Sociálních rolí máme tolik, kolik existuje skupin lidí, kterých jsme součástí s ohledem na míru toho, jak moc nám na konkrétní skupině záleží (Goffman 1959). Pokud bude pro nás důležité, jak nás vnímají spolucestující ve vlaku, přisuzujeme skupině vlakových cestujících určitou důležitost a tvoříme si pro konkrétní situaci potřebnou sociální identitu, pomocí níž se potom v dané skupině prezentujeme.

Goffman rozebírá tematiku sebezpřítace a její principy připodobňuje divadelnímu prostředí. Aby se držel divadelního slangu, pro všechny lidi, před kterými jedinec vystupuje, používá pojem publikum. Tento pojem se vžil už jako obecně platný, a tak označujeme publikum obecně za naše okolí. Publikum je přirozeně jedincem selektováno, neboť si jedinec uvědomuje konkrétní publika pro konkrétní sociální role a snaží se zajistit odlišnost jednotlivých publik. A jelikož máme mnoho publik, před kterými se prezentují naše role, je třeba udržovat kontrolu nad našimi výrazovými prostředky.

Kontrola a zodpovědnost nad našimi výrazovými prostředky přináší i riziko selhání a selhat můžeme hned několika způsoby. Goffman (1959) takové selhání připodobňuje k falešným tónům, které kazí představení. Takové tóny se mohou projevit hned několika způsoby, můžeme náhle vzbudit u svého publika dojem naší neschopnosti nehledě na to, jaké úsilí je třeba vynaložit při vykonávání momentálně prezentované role. K selhání může dojít i v případě, kdy přičítáme konkrétní interakci příliš velký nebo naopak malý význam nebo při nedostatku režie, vědomé kontroly, naší prezentace. V takovém případě dostatečně nekontrolujeme, jak moc plníme očekávání našeho publika vůči naší sociální roli.

Jelikož žijeme v konkrétních společnostech a socializace je podmíněna sociální interakcí, jsme tak členy hned několika sociálních skupin a nikdy nehrajeme roli jen sami pro sebe a ani sami za sebe, vždy jsme součástí nějakého celku. Proto v následující kapitole popíšu Goffmanovu teorii týmu, se kterou se pojí i možnosti komunikace v situacích, kdy ze svých sociálních rolí, které hrajeme v jednotlivých týmech, vystoupíme.

2.2.2 Týmový hráč

Jak jsem již zmínila, podle Goffmana člověk společensky existuje díky interakcím ve skupinách, v tzv. týmech. Tým je konkrétní skupina lidí, která spolupracuje často na předem určeném dojmů, jakým chce působit na ostatní lidi, kteří nejsou součástí onoho konkrétního týmu (Goffman 1959). Týmy mají zpravidla svou hierarchii členů a pravidla, jimiž se celý tým řídí. Členové týmu jsou na sobě vzájemně závislí a musí si důvěřovat, bez této důvěry by se záhy tým rozpadl (Goffman 1959).

Nejdominantnějším aspektem jakéhokoliv týmu je fungování skupiny na základě principu „My” a „Oni”. Tým se definuje jako skupina lidí, která se odlišuje od skupiny všech ostatních „nečlenů” týmu, členové týmu pak svůj způsob existence porovnávají s „nečleny”. Tento přístup ke společnosti je v projevech chování skupin častý a přirozený, je často předmětem antropologického zkoumání.

Jedním z dalších výrazných znaků je odlišné chování týmu před obecností (všemi, kdo nejsou součástí týmu) a bez něj. V případě chování týmu bez přítomnosti publika členové týmu vystupují ze svých rolí a přechází na role nové, často odlišné od těch předváděných publiku, které fungují v rámci kolektivu onoho týmu (Goffman 1959).

Goffman se z hlediska týmového chování věnuje přístupu k nepřítomným. Ten můžeme vidět v případě, kdy v zákulisí (v prostředí, kdy tým není před svým publikem) mluví tým o svém publiku s určitou mírou despektu. Takové chování podporuje soudržnost týmu (Goffman 1959).

Dehonestace publika zpravidla probíhá dvěma způsoby: satirickým chováním, kdy se členové týmu snaží shodit úroveň lidí z publika pod úroveň svojí, často také určitým druhem oslovování slangovými výrazy (Goffman 1959). V praxi si takové chování můžeme představit např. u skupiny pracovníků restaurace. Před publikem, svými zákazníky, vystupují členové týmu profesionálně, i když se jim třeba nelíbí chování konkrétního zákazníka; když ale odejdou do prostoru, kam zákazník přijít nemůže, mluví mezi sebou o zákaznících často způsobem zcela odlišným (Goffman 1959).

Kromě dehonestace publika můžeme v zákulisí vidět spoustu dalších projevů chování. Často se jedná o tzv. režijní debaty, kdy členové týmu dle své hierarchie řeší, jak budou mezi sebou a pak i před publikem fungovat (Goffman 1959).

Kromě režijních debat často členové utváří tajné dohody týmu. Jedná se o „systém skrytých signálů, jimiž mohou členové týmu nepozorovaně přijímat či vysílat potřebné informace, žádosti o pomoc a další záležitosti potřebné k úspěšné a plánované vlastní prezentaci“ (Goffman 1959: 173). Tajné debaty slouží ke komunikaci členů týmu před publikem právě o jejich prezentaci tak, aby si toho publikum nevšimlo.

Jakýkoli utvořený systém podléhá riziku selhání a není tomu jinak ani v případě týmu při sebezprezentaci. I v případě, kdy má tým takřka dokonalou dohodu a všichni jsou obeznámeni s tím, jaké chování by měli prezentovat, se může stát, že člen týmu vystoupí z role v nečekanou chvíli, na kterou nejsou ostatní členové v daný moment připraveni pohotově reagovat - v takovou chvíli nastává krize (Goffman 1959). Přestože se zpravidla po překlenutí krize vše navrátí do původní podoby a v prezentaci rolí se pokračuje, většinou se krizí neprojde bez povšimnutí publika (Goffman 1959). Příkladem krize může být např. situace, kdy člen týmu používá komunikační prostředky takové, které nekorespondují s jeho momentální rolí, změní se tak rapidně jeho jazyková úroveň (např. výrazy jako „Pane bože“, „Ježišmarja“) (Goffman 1959). Záleží už pak na konkrétním týmu, jak se s krizí vypořádají a jak poté pracují s příčinami krize.

Krise vystoupení z role nese i své následky, podle Goffmana rozlišujeme tři typy důsledků. Prvním je zjištění, že naše role nemá dostatečně promyšlenou strategii jejího vykonávání. Pokud k takovému závěru dojdeme, ba dokonce zjistíme, že stejným problémem trpí i ostatní role v našem týmu, rozpadá se celý systém týmu, v takovém případě takřka neexistuje šance, jak důsledky zamaskovat před publikem (Goffman 1959).

V případě druhého typu důsledku můžeme jasně vidět vztah příslušníka týmu a role, kterou vykonává. V takovém případě si zřetelněji uvědomujeme fakt, že vykonavatel role svou prezentací reprezentuje celý tým a v případě vystoupení z role může narušit pověst celého týmu (Goffman 1959).

Třetí typ důsledku potom postihuje konkrétního člena týmu, který z role vystoupil, v takovém případě je zpravidla narušeno jeho vlastní ego, pojetí sebe sama a může dojít k vlastní diskreditaci (Goffman 1959).

Prevenčí před těmito důsledky může být dostatečná strukturalizace týmu a dobře rozmyšlené mechanismy jeho fungování, případě příprava na potenciální krizové situace (Goffman 1959).

2.2.3 Regiony

Sociální role se v průběhu života člověka mění z hlediska počtu i druhu. Abychom jednotlivé role mohli kombinovat a oddělovat od sebe v náš prospěch, využíváme k tomu tzv. managementu rolí pomocí regionů (Goffman 1959). Goffman rozlišuje tři regiony, přední, zadní a tzv. zbytkový.

V předním regionu hrajeme svou roli na plný výkon, naplňujeme očekávání publika a dodržujeme platné normy v rámci konkrétní role. (Goffman 1959).

Zadním regionem Goffman myslí zákulisí, které jsem popsala podrobněji v předchozí kapitole v rámci rolí takových, které fungují v týmu. Přestože rolí fungujících bez týmu není mnoho, v případě jejich zadního regionu se lidé v zákulisí chovají velmi podobně, jako by jejich role součástí týmu byly, často dochází k dehonestaci publika apod. V zadním regionu je možné vystoupit z role, zároveň se člověk může připravovat na vykonávání své role později v regionu předním (Goffman 1959).

Zbytkový region představuje veškerý prostor, který nelze přiřadit k přednímu ani zadnímu regionu. Členové týmu se setkávají s členy jiných týmů a nejsou součástí žádného konkrétního výkonu z hlediska prezentace role, zbytkový region by se tak dal nazvat meziprostorem mezi ostatními regiony (Goffman 1959).

Pokud nerespektujeme klima a normy jednotlivých regionů, dostáváme do již zmíněné krize, proto je management rolí pomocí regionů pro sebe prezentaci zásadní.

2.3 Strategie řízení sebe prezentace na sociálních sítích

Stejně jako se prezentujeme ve skutečném světě, sebe prezentace probíhá i v prostředí sociálních sítí. V takovém prostředí se snadněji komplikuje možnost vykonávání našich rolí, neboť kromě technických možností, které jednotlivé sociální sítě uživatelům nabízí (těm se budu věnovat v pozdější kapitole věnované technickým možnostem na internetu), se k projevu vlastní identity (tedy vykonávání námi zvolených rolí) dostane i publikum takové, před kterým bychom často v prostředí skutečného světa neměli možnost svou identitu prezentovat.

Publikum na internetu je produktem propojení několika skupin, které ve skutečném světě díky Goffmanovým regionům oddělujeme (Pospíšilová 2016). V praxi si tak internetové publikum můžeme představit jako velmi heterogenní skupinu tzv. přátel či sledujících, která se skládá např. z kolegů ze zaměstnání, příbuzných, přátel či lidí, které jsme potkali pouze náhodou na večíрку. Ve skutečném světě bychom se prezentovali před každou částí internetového publika odlišně, v online prostoru kombinujeme výkony jednotlivých rolí, které přísluší k jednotlivým částem internetového publika, tak, abychom uspokojili v jednu chvíli co nejvíce členů našeho internetového publika skrze jeden akt sebe prezentace (Pospíšilová 2016).

Na internetu se prezentujeme prostřednictvím textů, které píšeme a ve kterých se o nás píše, sdílením osobních informací, fotografií, komentářů pod příspěvky ostatních uživatelů sociálních sítí, sdílením určitého obsahu apod. Snahou takové sebe prezentace je docílit pozitivní zpětné vazby od našich sledovatelů, která slouží jako ujištění, že se prezentujeme v souladu s naším záměrem prezentace (Pospíšilová 2016).

Goffman navrhuje v sebezprezentaci docílení zpětné vazby mimo internet dvojitým způsobem: sebezprezentací akviziční a ochrannou (Goffman 1959 in Rui, Stefanone 2012).

Akviziční sebezprezentací usilujeme o souhlas ze strany našeho publika, dosahujeme ho tak apelem na vlastní atraktivitu a vytváříme žádoucí obrazy sebe sama (Rui, Stefanone 2012). Ochranná sebezprezentace se zaměřuje spíše na zabránění nesouhlasu, proto ve svém projevu v takovém případě zůstáváme spíše neutrální, aby nedošlo k přílišnému odchýlení z očekávání publika (Goffman 1959 in Rui, Stefanone 2012).

Stejný princip chování můžeme aplikovat i v online prostoru, abychom získali zpětnou vazbu od našich sledovatelů. Uživatelé sociálních sítí mají větší tendence postupovat podle sebezprezentace akviziční, která je ovlivněna třemi faktory: pokud nemáme jasný cíl, nemáme možnost řídit se jakýmkoliv očekáváním, snažíme se vyhnout negativním výsledkům a velký vliv při sebezprezentaci na nás mají i naše charakterní rysy (Arkin 1981 in Rui, Stefanone 2012). Ve většině případů uživatelé sociálních sítí používají během aktivní sebezprezentace, kdy uživatel usiluje o tu nejlepší podobu sebe sama, akviziční typ a během prezentace takové, kterou by mohl uživatel či jeho sledovatelé věnovat případně jako negativní, sebezprezentaci ochrannou (Arkin 1981 in Rui, Stefanone 2012).

Jedním z mnoha aspektů sebezprezentace na internetu je zveřejňování informací o konkrétním uživateli dalším uživatelem (Rui, Stefanone 2012). V případě takového zveřejnění informací jinou osobou, než jsme my sami, postrádáme možnost kontroly, jsme závislí pouze na důvěře v daného uživatele sociální sítě (Rui, Stefanone 2012). Na druhou stranu, tento typ prezentace nese i svůj benefit, právě kvůli absenci kontroly nad zveřejňováním informací o nás někým jiným působíme na internetu pro ostatní uživatele důvěryhodněji (Rui, Stefanone 2012). Zajímavé je, že právě to dokazuje, že si plně uvědomujeme důležitost naší (ne)kontroly zveřejňovaných informací jak u sebe, tak i u ostatních.

Množství informací o nás zveřejněných jiným uživatelem je závislé na velikosti publika daného uživatele, s rostoucím publikem roste i potenciál zveřejňování informací o nás (Rui, Stefanone 2012). Jelikož se ve skutečném světě prezentujeme jednotlivým skupinám pozorovatelů zvláště, můžeme sdílet informace separovaně podle toho, co chceme, aby jednotlivé skupiny věděly. Při online sebezprezentaci všechny tyto skupiny splynou v

jednu, a tak je náročnější kontrolovat zveřejňování informací a zamezit situaci, kdy se k našemu sledujícímu dostane informace o nás taková, jakou si nepřejeme, aby věděl.

Hlavním problémem přicházejícím s přenecháním kontroly nad zveřejňováním informací o nás jiným uživatelem je vědomí, že se mohou dostat k našim sledovatelům informace, které nechceme, aby o nás věděli, snažíme se tak skloubit veřejnost se soukromím (Lampinen 2011). Spokojenost na straně naší a toho, kdo o nás informace sdílí, vzniká vzájemnou důvěrou mezi uživateli spolu s vědomím, že společně respektujeme normy, kterými se uživatelé konkrétních sociálních sítí řídí (Lampinen 2011).

Kromě těchto dvou aspektů můžeme v online prostoru k aspoň částečnému ovlivnění informací, které o nás sdílí někdo jiný, aplikovat jednu ze strategií hraniční regulace (Lampinen 2011). Pomocí regulace hranic můžeme ukázat ostatním uživatelům, jaké chování je pro nás ještě akceptovatelné a s čím bychom už případně nemuseli souhlasit.

Jednou z nich je strategie preventivní, která je součástí každodenní regulace hranic na sociálních sítích a slouží k omezení možností případného porušení námi určených hranic (Lampinen 2011). Pokud preventivní strategii hraniční regulace používáme, rozmýšlíme si při ní, kdo všechno by obsah, který na sociální síť umístíme, mohl vidět, uvažujeme v kontextu tzv. imaginárního publika (viz v kapitole o imaginárním publiku). Pokud trváme na tom, že o sobě budeme zveřejňovat informace takové, které by podle našich představ měla vidět jen určitá skupina lidí, můžeme využít funkcí jednotlivých sociálních sítí a umístit obsah v rámci vytvořených skupin na sociálních sítích, nebo využít odlišné platformy pro námi určené skupiny lidí, kterým informace sdílíme.

Pokud selže strategie preventivní, můžeme jako uživatelé využít strategie nápravné (Lampinen 2011). Ty můžeme aplikovat především skrze nástroje sociálních sítí, ať už jde o mazání obsahu, skrývání obsahu nebo jeho nahlášení (Lampinen 2011). Během nápravné strategie nás mohou provázet nepříjemné okolnosti, obavy, kolik z ostatních uživatelů stihlo shlédnout obsah, který jsme se snažili nápravnými strategiemi ze sítě nějakým z možných způsobů odebrat (Lampinen 2011).

Otázkou zůstává, co dělat v případě, kdy uvidíme obsah, který se nás týká, ale nechceme, aby si ho někdo s námi na sociálních sítích spojoval. Pokud začneme námi

nevítaný obsah aktivně řešit, je dost pravděpodobné, že tím spíš upozorníme na ten fakt, že se nám obsah nelíbí a v ostatních uživatelích to probudí zvědavost, proč tomu tak je (Lampinen 2011).

Strategie hraniční regulace můžeme chápat jako procesy, které nikdy nemůžeme mít předem připravené a nikdy je nemáme plně pod kontrolou, vždy je aplikujeme v kontextu momentální situace a s ohledem na chování ostatních uživatelů (Lampinen 2011).

3 Sociální síť

V dnešní evropské postmoderní společnosti asi není třeba představovat pojem sociální síť jako něco nového a neznámého. Drtivá většina z nás je využívá na každodenní bázi. I přesto je pojem sociální síť často změňován se seznamkou, diskuzním fórem apod.

Ne všechna místa, kde se lidé na internetu mohou virtuálně setkávat, můžeme definovat jako sociální síť, proto se v následujících kapitolách pokusím definovat sociální síť v technologickém smyslu, porovnáám definici s pojetím sociálních sítí z hlediska antropologického a budu porovnávat jednotlivá prostřední několika sociálních sítí v kontextu sebe prezentace.

3.1 Sociální síť z pohledu antropologie

S pojmem sociální síť se můžeme setkat i jinak než ve spojení s internetem. Pojem sociální síť definovalo několik antropologů a sociologů. Např. Thomas Hylland Eriksen, norský antropolog vyučující na Univerzitě v Oslu, definuje sociální síť jako „soubor vztahů soustředěných kolem jedince (v případě že lidé hovoří o své vlastní sociální síti) nebo soubor vztahů aktivovaných s konkrétním cílem, které nemusí být soustředěny pouze kolem jednoho člověka“ (Eriksen 2008: 102).

Jelikož podoba sociální sítě závisí na konkrétním jednotlivci, nejedná se o příliš stabilní systém a dokáže ho proměnit mnoho vnějších faktorů, na které jedinec reaguje (Eriksen 2008). Každý jedinec představuje střed své vlastní sítě, na němž pak vznikají vztahy s ostatními lidmi. Nestabilita sociální sítě spočívá v tom, že každý jedinec představuje střed své vlastní sociální sítě (Eriksen 2008).

Rozdílů mezi pojetím sociální sítě antropologickým a technologickým je několik, zde zmíním dva. U sociálních sítích z pohledu antropologického nejsou vazby konkrétního člověka snadno viditelné, často se je dozvídáme až při komunikaci s konkrétním člověkem, který v rámci sociálních vazeb představuje střed sítě. Na sociálních sítích na internetu můžeme vidět u každého uživatele, pokud nemá své vytvořené vazby pomocí funkcí dané platformy skryté, s kým navazuje vztahy na internetu.

Dalším z rozdílů je hierarchizace sociálních vztahů v rámci sociální sítě. Na internetu jsou sociální vazby zpravidla definovány stejnou úrovní, tzv. seznamy přátel. V přátelích

potom máme na stejné úrovni jak příbuzné, tak nadřízeného v zaměstnání. V sociálních sítích z pohledu antropologického dáváme svým chováním k ostatním jasně najevo, že je nám někdo více a někdo méně blízký, tvoříme si tak hierarchii vztahů s ostatními lidmi.

3.2 Sociální síť ve smyslu technologickém

Sociální síť je „internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společné informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo jiného zájmu” (Havlová 2003). Sociální sítě vytváří různé firmy a společnosti, načež jsou zde uživatelé vyzváni, aby udržovali existenci konkrétní sociální sítě vytvářením vztahů s ostatními uživateli.

Právě tvoření profilů a udržování vztahu s jednotlivými uživateli je podstatou sociální sítě. Tyto dva aspekty doplňuje ještě jeden další - sociální sítě poskytují další prostor k vytváření si vlastní identity - jsou tak místem pro naši sebe prezentaci.

Bernie Hogan, sociologický výzkumník na Univerzitě Oxford, rozlišuje sebe prezentaci na sociálních sítích jako tzv. představení a výstavu. Představení pak definuje jako nějakou synchronní situaci, tento proces chápe jako projev chování, který můžeme spatřit u ostatních uživatelů, když se na konkrétní sociální síť přihlásíme (Hogan 2010). Stejně chování, které pozorujeme u ostatních uživatelů, můžeme vidět i u sebe samých. Často sebe prezentaci jako představení realizujeme skrze interakci s ostatními uživateli sociální sítě, ať už v podobě komentování jejich příspěvků, aktivního přispívání na různých stránkách a ve skupinách či během online aktivní konverzace, chatu.

Výstavu si můžeme představit jako virtuální nástěnku, kterou si na sociální síti postupně tvoříme pomocí tzv. artefaktů (Hogan 2010). Takový artefakt je pak výsledkem činnosti z minulosti, je to výkon, na který se můžeme podívat zpětně (Hogan 2010), ostatně jako celá nástěnka, tedy výstava. Prostorem naší výstavy je pak často náš profil, místo, kam umístíme informace o sobě, tvoříme příspěvky, sdílíme fotky apod.

Např. na sociální síti Instagram si mnoho uživatelů tvoří svůj profil pomocí zveřejňování fotek z cestování, kdy pak oni sami nazývají svůj profil nástěnkou či výstavou, kde mohou zavzpomínat, kam se za svůj život podívali.

Tento přístup k sociální síti jako k výstavě však má podle Hogana i své limity. Na sociálních sítích se pohybujeme zpravidla v hybridním prostředí, v online prostoru cítíme střet se světem reálným, skupina našich sledovatelů je spojením lidí, které známe osobně i těch, které jsme třeba na živo nikdy nepotkali. S tímto vědomím upravujeme i svou nástěnku sociálních sítí, měníme tak naše strategie sebe prezentace (Hogan 2010).

Přestože má každý uživatel možnost využít obou způsobů prezentace, výstavy nebo představení, většina uživatelů aplikuje při sebe prezentaci častěji způsob výstavy (Hogan 2010), záleží samozřejmě na konkrétní sociální síti i na momentálních trendech chování na internetu.

Jelikož počet uživatelů sociálních sítí neustále přibývá, na platformách vzniká a je ukládáno víc a víc obsahu. Aby mohl existovat systém, který pomáhá třídít, kategorizovat a udržovat uložený obsah na sítích, existuje tzv. virtuální kurátor (Hogan 2010). Můžeme si ho představit jako algoritmus, který selektuje a usouvztažňuje veškerý obsah v rámci konkrétní sociální sítě. Spravuje digitální obsah a je zprostředkovatelem naší zkušenosti se sociálními informacemi (Hogan 2010). Jeho hlavním úkolem je omezit artefakty z našich výstav a zanechat jen to, co budou uživatelé hodnotit jako zajímavé (Hogan 2010). Často se potom ostatním uživatelům neukazují naše profily na první pohled kompletní (po pečlivějším vyhledávání je možné uživateli zobrazit profil kompletní), nejčastěji ve výstavách zůstávají např. příspěvky s vyšším počtem reakcí ostatních uživatelů (v případě Facebooku mluvíme o vyšším počtu reakcí „To se mi líbí“ a komentářů). Kromě selekce obsahu kurátor také hlídá míru soukromí na sociální síti (Hogan 2010).

Činnost virtuálního kurátora můžeme na sítích vidět skrze několik nástrojů, které daná platforma poskytuje, např. na Facebooku existuje sekce s názvem „Možná znáte“, která se snaží vytvářet vazby mezi jednotlivými uživateli tak, že sleduje náš momentální seznam přátel, stejně tak sleduje všechny seznamy přátel ostatních uživatelů (zpravidla těch, které máme my sami v seznamu přátel) a podle potenciálu sociálních vazeb nám nabízí nové možnosti navázat přátelství (Hogan 2010). Virtuální kurátor hledá spojitosti mezi uživateli

a následně nám ukazuje profily uživatelů, které má v přátelích např. náš kolega ze zaměstnání (Hogan 2010).

3.3 Aspekty sebeprezentace na jednotlivých sociálních sítích

Každá sociální síť má svého virtuálního kurátora podle obsahu, který se nejčastěji na dané síti zveřejňuje.

Na každé síti panuje rozličné klima i možnosti sebeprezentace. Pro demonstraci rozdílů jsem si vybrala tři sociální sítě, u kterých představím několik okolností, které ovlivňují sebeprezentaci. Porovnávat budu prostředí sociálních sítí Facebook, LinkedIn a Twitter.

3.3.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena roku 2004 na Harvardově univerzitě Markem Zuckerbergem, tehdejším tamním studentem matematické informatiky a psychologie. Sociální síť měla původně fungovat pouze v rámci univerzity a měla sloužit k propojování a vzájemnému poznávání studentů. Dalo by se říct, že měl Facebook původně plnit funkci seznamky.

Jak jsem již zmínila, na každé sociální síti panuje jiné klima a s ním i spojené různé možnosti, jak se před ostatními uživateli prezentovat. Například v porovnání se sociální sítí LinkedIn panuje na Facebooku klima spíše osobní než profesní (van Dijck 2013). Facebook upřednostňuje u svých uživatelů způsob tvorby identity takový, kdy si uživatelé na Facebooku tvoří co nejvíce transparentní identitu a kdy údaje a informace o sobě mezi sebou sdílejí prostřednictvím online socializace, to je primární motivací Facebooku z hlediska způsobu tvorby identity (van Dijck 2013).

Od původní podoby Facebooku, která sloužila především k tvorbě vztahů mezi jednotlivými uživateli, se Facebook postupně vyvinul v prostor, kde si uživatelé víc a víc osvojují umění sebeprezentace a sebepropagace (van Dijck 2013). Na Facebooku si velmi uvědomujeme, kdo další s námi na platformě funguje, jaký obsah je s ohledem na momentální trendy vhodné a nevhodné sdílet, co můžeme na Facebooku sdílet v náš prospěch a jaké nástroje Facebook nabízí k řízení strategie naší sebeprezentace.

Čeští uživatelé vnímají Facebook jako nejrozšířenější sociální síť, je nutno si však uvědomit, že tomu tak nemusí být po celém světě, např. na Ukrajině sice několik tamních obyvatel Facebook používá, nejvyužívanější je však síť VKontakte, stejně tomu je tak např. i v Rusku (Pospíšilová 2016). V dalších zemích na světě je používání Facebooku podmíněno např. politickou situací a možným nátlakem ze strany vlády země (např. v Číně, kde je výslovný zákaz používání Facebooku).

3.3.1.1 Facebook a soukromí

Facebook je místo, kde si můžeme jako uživatelé svobodně vybrat, jak se budeme prezentovat. Je na nás, jestli si vytvoříme zcela fiktivní profil, na který budeme umisťovat smyšlené informace, nebo se rozhodneme naši identitu tvořit tak, aby co nejvíce odpovídala identitě z našeho skutečného života.

Podle Goffmanovy dramaturgické teorie sebe prezentace bychom naši identitu měli sebe prezentovat ve snaze mít v různých situacích kontrolu a moc nad tím, jak nás ostatní vidí, jak naši sebe prezentaci přijímají a jak chápou naše chování (Goffman 1999 in Pospíšilová 2016). Zároveň s tím pozorujeme chování ostatních lidí, sbíráme si o nich informace a podle nich si na konkrétního člověka utváříme názor (Goffman 1999 in Pospíšilová 2016).

Jelikož se na sociálních sítích rapidně zvyšuje počet uživatelů, se kterými interagujeme, apelujeme pak často jako uživatelé na výsledek naší sebe prezentace, jakou identitu představujeme svému publiku na Facebooku (Pospíšilová 2016). Samotná sociální síť navíc poskytuje limitované možnosti komunikačních prostředků závisle na své architektuře (více v kapitole o technických vlastnostech), a tak Facebook přináší nové prostředky k sebe prezentaci. Jelikož se s ostatními na Facebooku setkáváme skrze naše profily, nelze využít všech komunikačních prostředků, které nám běžná komunikace tváří v tvář nabízí (např. mimika, tón hlasu apod.) (Pospíšilová 2016).

Přístup uživatelů k odkrývání soukromí má svůj vlastní vývoj, uživatelé se postupně s přibývajícím dobou užívání Facebooku chovají obezřetněji vůči zneužití informací o nich, na druhou stranu však postupně sdílí víc obsahu mezi svými facebookovými přáteli (Pospíšilová 2016). Přístup k soukromí na Facebooku se mění i podle přístupu dané facebookové skupiny, jejíž je uživatel členem, v případě skupin se totiž o soukromí mluví

jako o kolektivním pojmu, soukromí jedince udává tempo a pravidla pro všechny ostatní uživatele v dané skupině (Pospíšilová 2016).

3.3.1.2 Vyjádření identity

Naši identitu můžeme na Facebooku tvořit a prezentovat explicitně pomocí svých profilů, které svými příspěvky a sdílením informací o nás utváříme, identitu je však možné projevit i pouze implicitními prvky, jako je např. členství a příslušnost k nějaké skupině (Pospíšilová 2016).

Goffman rozděluje prostředky sebe prezentace na základě komunikace tváří v tvář, a to na dané (informace, které o sobě zveřejňujeme přímo a záměrně) a na vysílané (informace, které jsou zveřejněny ostatním uživatelům mimoděk spolu s plánovanými) (Goffman 1999 in Pospíšilová 2016). Vysílané prostředky jsou z počátku našeho uživatelství Facebooku spíše menšinovým doplňkem, neboť právě na začátku používání sociální sítě máme větší kontrolu nad tím, co o nás bude na síti zveřejněno skrze naši činnost v online prostoru (Pospíšilová 2016).

Sebe prezentace identity na internetu je od té v reálném světě neoddelitelná a zároveň ovlivněná konkrétním prostředím v rámci sociální sítě. Když nějaký uživatel komunikuje online, nemusí být rozpoznatelný pro lidi, kteří ho znají ze života v reálném světě. Čeští sociologové Petrusek a Balon tvrdí, že online přátelé nejsou opravdovými přáteli, Facebook nám umožňuje být s lidmi často v kontaktu, ale jedná se právě pouze o kontakt, nikoliv o tvorbu nových přátelství do života ve skutečném světě (Petrusek, Balon 2011 in Pospíšilová 2016).

Pravidla pro sebe prezentaci identity se konkrétně na Facebooku neustále mění. Změnu velkého rozsahu často přináší momentální trend, podle kterého ovlivňujeme způsob a tvorbu naší sebe prezentace. V posledních letech můžeme často u uživatelů Facebooku zaznamenat pohled na Facebook jako na archivaci svých skutečných životů (Zhao 2013). Pokud se budeme dívat na prezentaci podle Hogana, začíná převládat způsob sebe prezentace jako výstavy. Xuan Zhao, kandidátka věd na Michiganské univerzitě, rozšiřuje dělení Goffmanových regionů společně s Hoganovým představením a výstavou o další segment facebookového prostředí, a to o osobní region. Ten pojímá jako takový osobní prostor pro konkrétního uživatele v rámci sociální sítě, dal by se možná přirovnat ke Goffmanově

zadnímu regionu. V rámci Facebooku je osobní region místem, kde můžeme skrze obsah zaznamenaný z celého užívání Facebooku vzpomínat a přemýšlet nad našimi zážitky, nad naší identitou apod. (Zhao 2013). Osobnímu archivu jde naproti Facebook se svou časovou osou (více v kapitole o technických vlastnostech), které pomáhá obsah řídit kurátorským způsobem, ale v tomto případě jsme kurátory my sami jako uživatelé (sami obsah třídíme, chronologicky ho uspořádáváme a určujeme relevanci jednotlivých částí našeho vyprodukovaného obsahu na Facebooku) (Zhao 2013).

Je více situací a možností, jak a kdy převzít kontrolu nad kurátorskou činností coby uživatel. Sami můžeme nastavovat hranice ochrany osobních údajů, vytváříme pravidla pro určité skupiny v online prostoru z hlediska toho, komu a jestli vůbec se námi produkovaný obsah zobrazí atd. (Zhao 2013).

Otázky přináší možnost Facebooku, kdy můžeme sdílet obsah, který si pomocí nastavení soukromí zvolíme jako viditelný jen pro sebe samé. Pokud se prezentujeme pro své publikum, zůstává otázkou, proč tvořit určité části identity takové, které naše publikum neuvidí. Jednou z možností je nahlížet na sebe jako na vlastní publikum, v jiném případě by taková funkce, omezit obsah na Facebooku jen pro sebe, nesouvisela s tvorbou identity.

Přístup k Facebooku se sice může měnit, co ale už od počátku užívání Facebooku přetrvává, je ovlivnění naší komunikace na internetu s ohledem na zpětnou vazbu spoluuživatelů (Pospíšilová 2016). Tato zpětná vazba ale zásadně liší od té, kterou se řídíme během komunikace tváří v tvář. Reagující zpětná vazba může být v některých případech motivací pro zůstávání na Facebooku, neboť pozitivní zpětná vazba zvyšuje sebehodnocení a osobní pohodu uživatele, v opačném případě může zpětná vazba uživatele dovést k opuštění Facebooku (Pospíšilová 2016).

Facebook se snaží vytvořit intuitivně pozitivní prostředí, proto na této sociální síti nenajdeme funkci, která znázorňuje náš názor, kdy se nám něco nelíbí (Pospíšilová 2016). V dnešní nejnovější verzi Facebooku je možné reagovat pomocí emotikonů, které představují jak pozitivní postoj, tak i negativní, k tlačítku „To se mi líbí“ opačné tlačítko ale nenajdeme. Na Facebooku tedy chybí negativní zpětná vazba, což ovlivňuje pocity z výsledků naší sebe prezentace (Pospíšilová 2016).

Kromě přímého vyjádření negativního postoje se na Facebooku nevěnuje přílišná pozornost ani jakékoli změně vazby mezi uživateli negativním směrem. Pokud si mě bývalý facebookový přítel např. odebere z přátel, nebo mě zablokuje, nezobrazí se mi na mé stránce žádné upozornění, a tak se o změně našeho přátelství často ani nedozvím.

3.3.2 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť založená Jeffem Weinerem a funguje od roku 2002. Je to sociální síť profesní, funguje jako platforma pro nabídku a poptávku zaměstnání.

Podle sledování uživatelů jsou uživateli LinkedInu převážně muži středního věku, zpravidla pak zaměstnanci velkých firem s vyššími příjmy (van Dijck 2013). Uživatel LinkedInu chce, aby lidé měli zájem o to, kým je, proto o sobě na síti zveřejňuje co nejvíce informací (van Dijck 2013).

V prvních letech fungování této sociální sítě vypadal prostor na ní lehce chaoticky, rozhraní webu se soustředilo na usnadnění tvoření skupin uživatelů, kontaktů a diskusí mezi profesionály (van Dijck 2013). Hlavní stránka vypadala jako náhodná organizace funkcí (např. kontakty, sdílení, odpovědi atd.). S postupným vývojem se platforma přiklonila k narativnějšímu prostředí a lehce se přiblížila podobě Facebooku, ve srovnání s Facebookem je prostor této sítě ale čistší a věcnější (van Dijck 2013).

Příspěvky na síti od jednotlivých uživatelů jsou v aktuální podobě sítě LinkedIn velmi organizované a podrobené značnému formátování. Podoba příspěvku je zpravidla jeden obrázek a k němu přiložený text v podobě seznamů, online prezentace na této síti tak připomínají online formátované životopisy, kde nalezneme informace o vzdělání, pracovních pozicích a zkušenostech (van Dijck 2013).

LinkedIn tak touto atmosférou vyloženě odrazuje od projevu emocí nebo sebevyjádření. Ze strany LinkedInu je uživatelům záměrně a demonstrativně ukazován prostor, kde mohou plně vyzdvihnout své kvality (van Dijck 2013).

Jedinečný způsob sebeprezentace na této sociální síti spočívá v závislosti jednotlivce na firmě, ve které pracuje. Tím, jaký je uživatel na LinkedInu, nejen zvyšuje kredit svůj, ale i kredit celé firmy, někteří zaměstnavatelé dokonce vyžadují po svých zaměstnancích, aby se uživateli LinkedInu stali (van Dijck 2013).

LinkedIn poskytuje i specifickou službu zaměstnavatelům, např. v situaci, kdy k nějakému zaměstnavateli přijde zájemce o práci, si zaměstnavatel může vyhledat profily zájemce jak na LinkedInu, tak i např. na Facebooku, kde se mu dostane možnost porovnání toho, jak se daný zájemce prezentuje na jednotlivých sociálních sítích (van Dijck 2013).

3.3.3 Twitter

Twitter vznikl v roce 2006 v San Franciscu a jeho zakladateli jsou Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams a Noah Glass. Twitter funguje na principu mikroblovování, kdy uživatelé odpovídají na otázku „Co děláte?“, čímž si uživatelé neustále vytváří časovou osu a skrze ni se prezentují (Marwick 2010).

Často můžeme díky svěžesti této časové osy na Twitteru vidět zprávy o nejnovějších událostech, celkové tempo, kterým se na síti příspěvky zveřejňují, je podstatně vyšší než na jiných sociálních sítích.

Někteří uživatelé vnímají svůj Twitter jako online deníček, kde aplikují svou sebe prezentaci. Na Twitteru si uživatelé zpravidla více než jinde uvědomují právě svou prezentaci, vědí, že tzv. tweety (příspěvky v rámci sítě Twitter) píšou o sobě, uvědomují si své vlastní já na internetu (Marwick 2010). Uživatelé tvoří takový obsah, jaký by oni sami chtěli na síti potkávat, to znamená, že se oni nepřizpůsobují trendu ostatních uživatelů, ale jsou motivováni být právě hybateli, kteří trendy tvoří (Marwick 2010).

Hlavním aspektem sebe prezentace na Twitteru je autenticita (Marwick 2010). Na Twitteru je běžné, že uživatelé příliš nezáleží na reakci ostatních, mluvení k ostatním uživatelům je na Twitteru dokonce považováno za neautentický projev (Marwick 2010).

Specifikem Twitteru je také omezený rozsah příspěvku, kdy uživatel nemůže napsat tweet delší než 280 znaků (Marwick 2010). Omezený počet znaků mají všechny příspěvky na jakékoli sociální síti, Twitter se však vyznačuje značnou úsporností příspěvků právě nízkým počtem znaků.

3.4 Publikum

Když Goffman mluví o představení, rolích a obecnstvu, zahrnuje mezi aspekty sebe prezentace i publikum. Publikum představuje všechny, kteří nás během jakékoli sebe prezentace sledují, včetně sebe prezentace na sociálních sítích.

Když mluvíme o svém publiku v online prostoru, nemůžeme nikdy vidět všechny jeho členy na jednom místě, jako tomu je u publika v reálném světě. Musíme si naše publikum představit, takové publikum se nazývá imaginární.

Do imaginárního publika uživatelé sociálních sítí řadí nejen ty, u kterých ví, že je sledují, ale berou ohledy i na potenciální sledující (Litt 2012). V praxi to znamená, že když se uživatel rozhodne projevit na internetu, např. facebookovým příspěvkem, uvažuje nad tím, ke komu by se mohl příspěvek dostat, zahrnuje mezi potenciální sledovatele své nadřízené, učitele či např. vzdálenější příbuzné, protože nikdy neví, kdo všechno si jeho příspěvek na internetu přečte (Litt 2012).

Kvůli vědomí, že je naše publikum imaginární, komunikujeme na sociální síti ve zprostředkovaných kontextech, neboť čím méně je nám naše publikum známé, tím více naši sebe prezentaci opíráme o fantazii (Litt 2012). Přirozeně je lidem bližší komunikovat se skutečným publikem oproti prezentaci před publikem imaginárním, proto si nevědomě přejímáme některé situace a reakce v souvislosti s komunikací s reálným publikem. Např. se usmíváme při komunikaci s online uživatelem. Úsměv je běžně součástí neverbální komunikace tváří v tvář, vyjadřuje buď prožitek emoce, nebo jím dáváme najevo postoj k tomu, co nám říká účastník rozhovoru a dáváme mu tak zpětnou vazbu, v online komunikaci se ale usmíváme kvůli emoci, kterou v nás vyvolal obsah zprostředkovaný skrze online prostředí, byť může být tvořen pro nás známým uživatelem (Litt 2012).

Přesto mezi publikem skutečným (z reálného světa) a imaginárním vzniká propast. Když si uživatel představí, že tvoří obsah pro své publikum, např. pro přátele, ohrožuje tím svou sebe prezentaci a co nejlepší vidění jeho samého na internetu, neboť právě takový obsah mohou vidět i lidé mimo skupinu jeho přátel. Někdy může u takové situace dojít až ke ztrátě zaměstnání, pokárání, odmítnutí přijetí na vysoké školy apod. (Litt 2012).

Při sebe prezentaci před imaginárním publikem jsme ovlivněni několika faktory. Faktory ovlivňující sebe prezentaci jsou na mikroúrovni (motivace, sociální dovednosti, dovednosti z hlediska používání internetu) a na makroúrovni (sociální normy, sociální role a technologická infrastruktura) (Litt 2012).

Krom tohoto rozlišení můžeme dělit faktory na strukturální/environmentální a faktory jedince (Litt 2012). Strukturální a environmentální faktory odkazují na sociální a technologické prostředí. Sociální struktury tak definují, kdo by měl být potenciálně součástí našeho imaginární publika. Technologické prostředí odpovídá za odhalení případných náznaků toho, kdo je ve skutečném publiku (Litt 2012). Oba tyto aspekty pomáhají nám jako uživatelům odhadnout naše imaginární publikum, nikdy si ale nemůžeme být jisti, že jsme do imaginárního publika zahrnuli skutečně všechny, kteří naši prezentaci na sociálních sítích vidí.

Naše představa o imaginárním publiku se může změnit v případě, kdy se setkáme s tzv. aktivním publikem. To se může projevit na základě zpětné vazby, ať už ve funkcích dané sociální sítě, nebo v komunikaci uživatelů v komentářích, případně i v komunikaci tváří v tvář (Litt 2012).

Představa našeho imaginárního publika je ovlivněna i faktory jedince, tj sociálními a psychologickými charakteristikami konkrétního uživatele (Litt 2012). Mezi uživateli jsou pak rozdíly v postojích, motivaci a cílech sebe prezentace. Mezi faktory jednotlivce můžeme řadit i dovednosti pro společenské chování a online dovednosti (Litt 2012). Úroveň toho, jak se člověk chová na veřejnosti a jeho schopnost všimnout si interpretace chování a emocí druhých mohou hrát roli ve složení imaginárního publika. Někteří uživatelé jednají na internetu podle nálady, někteří více rozmyšlí, jaký obsah na internetu zveřejní. Někteří uživatelé si dokonce vizualizují své imaginární publikum zcela nezávisle na skutečném publiku, nenechají se tak ovlivňovat jakýmkoli faktory (Litt 2012).

Když se chce uživatel svým imaginárním publikem zabývat, může použít dvě metody, jak své imaginární publikum zkoumat. První metodou je experimentálně manipulovat s imaginárním publikem a pozorovat účinky experimentování, druhou metodou je výslovná žádost směrem k publiku o zpětnou vazbu (Litt 2012).

Imaginární publikum je podmíněno konkrétní sociální sítí, kde se uživatel prezentuje, pro ukázkou představím sebe prezentaci před imaginárním publikem na síti Twitter.

3.4.1 Imaginární publikum na Twitteru

Na Twitteru je možnost komunikovat s ostatními uživateli soukromě, přesto se většina komunikace odehrává na veřejné části platformy skrze tweety (Marwick 2010). Publikum se potom u jednotlivých uživatelů rozšiřuje pomocí tzv. retweetů, opakovaným sdílením konkrétních tweetů jednoho uživatele dalšími uživateli (Marwick 2010).

Právě kvůli retweetům nemá uživatel možnost držet plnou kontrolu nad svým publikem, proto je potřeba nad ním uvažovat ještě více abstraktně. Čím více má uživatel sledovatelů, tím méně konkrétně o svém publiku mluví, aby do něj bezpečně zahrnul všechny potenciální skupiny sledovatelů (Marwick 2010).

Kvůli rychlému nárůstu publika v podobě číselné hodnoty sledovatelů našeho profilu podléháme tzv. optice mikrocelebrit. Začínáme se pak vnímat jako celebrity a snažíme se tomuto pocitu podřizovat svoje chování a sebe prezentaci (Marwick 2010).

Čím více sledovatelů máme, tím víc je vyvíjen tlak na strategii naší sebe prezentace, je ale na nás, jak moc strategicky se v online prostředí budeme chovat. Můžeme např. rozšiřovat počet a různorodost témat, o kterých se na Twitteru vyjadřujeme, abychom uspokojili očekávání všech skupin našeho publika (Marwick 2010). Tento přístup pak koordinujeme s autenticitou, která je na Twitteru (jak jsem psala v kapitole o Twitteru obecně) klíčová (Marwick 2010).

Přestože se uživatelé snaží plnit očekávání svého publika, panuje na profilech určitá rovnováha z hlediska toho, jak se uživatel stará a nestará o své sledovatele. Takové chování je plně řízené a uživatelé se tak chovají na základě zpětné vazby (Marwick 2010). Aby měl uživatel vztah se svým publikem, u kterého pak bude vědomě vytvářet rovnováhu, musí se nejdřív aktivně zapojit do komunity na základě její preference. Taková rovnováha dokáže uživateli na Twitteru zajistit udržitelnou sebe prezentaci (Marwick 2010).

4 Uživatelé

Sociální síť drží při životě uživatele. Přestože nás často konkrétní sociální síť vedou k tomu, abychom se všichni prezentovali stejným způsobem, každý uživatel je stále individualitou (v případě, že se jeho online identita alespoň částečně shoduje s jeho identitou ve skutečném světě). Jako uživatelé nejsme všichni stejní, často podléháme svým osobnostním charakteristikám, stejně jako v reálném životě. Zároveň však spoustu vlastností v té či oné míře sdílíme, zejména v rámci sociálních skupin. Je to právě tento sdílený aspekt, který umožňuje existenci sociálních sítí: tím, že sdílím nějakou vlastnost nebo zkušenost s druhým člověkem, stává se pro mě zajímavým, když něco o sobě komunikuje na sociální síti – hovoří totiž tak trochu i o mně.

V této kapitole rozeberu podrobněji uživatele jako takové, základně vymezím typologii uživatelů Facebooku, dále se budu zabývat vztahem mezi tělem a technologiemi a vlivem povahových rysů uživatelů na jejich sebe prezentaci.

4.1 Jaký je uživatel sociální sítě, základní typologie uživatelů

Uživatel je pro sociální síť zásadní. Bez něho by sociální síť, která stojí na tvorbě vztahů mezi jednotlivými uživateli, postrádala smysl; zároveň je uživatel v dnešní době pro sociální síť důležitým zdrojem, a to zdrojem dat.

Pomocí sbírání dat o uživateli se vývojáři sociální sítě mohou orientovat v tom, jak se na sítích chováme, co od nich očekáváme, co zvyšuje používanost sítě nebo co je na konkrétní sociální síti nežádoucí. S postupným vývojem online prostoru slouží data o uživateli i jako prostředek a vodítko k monetizaci sociálních sítí, v poslední době se tento aspekt stává dominantním.

Každá sociální síť má jiný typ uživatelů, přestože často jedna reálná osoba používá více sociálních sítí. Na každé síti se ale zpravidla prezentujeme trochu jiným způsobem. Příkladem si můžeme představit zástupce nějaké politické strany. Pokud navštívíme jeho profil na Twitteru, můžeme vidět často obsah vztahující se k jeho práci - reakce na momentální společenské dění, podávání nových informací, vyjadřování ke konkrétním politickým problematikám či vlastní propagaci v rámci politické strany. Když najdeme profil

toho samého člověka např. na Instagramu (pokud nenarazíme na falešný účet, který spravuje jiná osoba), najdeme často na profilu fotky se zážitky např. z cestování, ze setkání s občany na neformální úrovni, pokud si najdeme profil na Facebooku, je možné, že bude jeho profil vypadat jako prostor pro zvětšování vlastního politického vlivu, zároveň se ale v některých případech může stát, že o daném politikovi nenajdeme na jeho profilu skoro nic, protože v rámci Facebooku aktivně spravuje vlastní soukromí a profil využívá ke kontaktu ne s širokou veřejností, ale jako by politikem ani nebyl, se svými blízkými, známými apod. Není samozřejmě pravidlem, že každý politik spravuje své jednotlivé profily stejným způsobem, taková situace je ale ukázkou toho, že přestože se jedná o jednu bytost, na každé sociální síti se stává jiným uživatelem.

Přestože máme svobodnou volbu toho, jakým uživatelem se na Facebooku staneme, protože i politik může svůj profil vést jak jako nástěnku s informacemi týkající se politiky, tak jako osobní profil pro své blízké; konkrétní sociální sítě udávají svým rozhraním a možnostmi určitou typologii uživatelů.

Uživatel a sociální síť jsou z toho hlediska velmi propojeni a na sobě závislí, neboť vývojář sociální sítě sleduje, jak se uživatelé na dané síti chovají, podle toho upravuje prostředí tak, aby naplnilo očekávání uživatelů, které pozoruje a zároveň se my jako uživatelé chováme na sociální síti podle toho, jaké prostřední nám sociální síť nabízí. Z takové úvahy vyplývá, že si typologii uživatelů vytváříme jako uživatelé my sami v závislosti na tom, jak s námi na tvorbě typologie spolupracuje správce sociální sítě zpravidla prostřednictvím automatizovaných algoritmů, které však nemůžeme příliš ovlivnit.

Na Facebooku najdeme několik typů uživatelů. Často se jedná o propagátory vlastního koníčku nebo práce, dalším typem můžou být uživatelé motivovaní pouze svými vazbami z reálného světa či naopak uživatelé, kteří se vyžívají v online poznávání nových lidí. Mnoho uživatelů je na Facebooku jen kvůli tomu, aby byli součástí určité skupiny, ať už studentské, pracovní, zájmové nebo politické a dalších.

Podle motivace používání Facebooku se často odvíjí uživatelská aktivita. Propagátoři často pracují s komunitou a sdílí hodně obsahu podobně jako členové různých skupin, uživatel, který je např. na Facebooku kvůli tomu, aby udržel vztahy se svými přáteli ze školy často orientuje svou aktivitu na Facebooku spíše na soukromé či skupinové konverzace atd.

Ne každý uživatel ale na Facebooku produkuje nějaký obsah. Určitá část uživatelů staví svou sebereprezentaci na pozorovatelské činnosti, často čtou obsah ostatních uživatelů a sledují chování ostatních. Je dobré ale pamatovat na to, že na Facebooku jsme pozorovatelé všichni. Každý, kdo produkuje na Facebook nějaký obsah, ho produkuje pro své pozorovatele. Producenti a pozorovatelé v online prostoru jsou tak vzájemně provázané a na sobě závislé množiny uživatelů.

Sociální síť se kvůli svým možnostem stává prostředím, kde je možné vystupovat anonymně. Z toho důvodu můžeme v online prostoru potkat i takové uživatele, kteří narušují soukromí ostatním uživatelům a ohrožují je - více se jim budu věnovat v kapitole o problémech se sociálními sítěmi spjatými.

Na každé sociální síti můžeme pozorovat určitou typologii uživatelů, přesto je nutno myslet na to, že se v online prostoru pohybují i takřka nezařaditelní uživatelé, proto není nutné si na sociální síti konkrétně volit a kategorizovat vlastní chování.

4.2 Vývoj vztahu těla a technologie

Technologie jsou do našeho života začleňovány tak, aby vyžadovaly častý kontakt s lidským tělem. Čím jsou technologie modernější, tím je jejich používání pro uživatele komfortnější z hlediska přenositelnosti a okamžité dostupnosti (Cover 2016).

Jako ukázkou můžeme uvést příklad s počítačem. První počítače byly obrovské stroje, které zabíraly celou místnost, do které měli přístup pouze kvalifikovaní pracovníci v bílých pláštích. Stolní počítače používané během 90. let minulého století ležely na stolech a pokud je člověk chtěl použít, musel přijít k nim, dotýkal se většinou pouze klávesnice a myši, případně joysticku. Na přelomu století se v konzumní společnosti rozšířilo používání laptopů, což zásadně změnilo kontakt těla s technologií. S tímto obratem společně vznikly i nové stereotypy, kdy např. marketingový pracovník s používáním laptopu představoval uvolněného muže na pohovce s laptopem na klíně (Cover 2016).

Nejvíce se nám přiblížily technologie s příchodem smartphonů, které nám udržují pravidelný a trvalý kontakt a dotyk s technologií, neboť dnešní člověk nosí svůj telefon všude s sebou (Cover 2016).

To, jak moc se technologie k tělu přiblíží, je ovlivněno jejich designem. Např. u vývoje mobilních telefonů se sice jejich vzhled víc a víc modernizuje, ale stále se při designu nových produktů bere ohled na lidské ucho, oko a ruku, což jsou části, které nejčastěji s technologií mobilního telefonu spojujeme. Počítačové klávesnice byly navrženy podle psacích strojů, aby si konzumenti nemuseli znovu zvykat na styl psaní textu, protože si pamatují, kde jaká klávesa na psacím stroji je (Cover 2016).

4.2.1 Tělo jako projekt

Pomocí těla se na internetu a zejména v prostředí sociálních sítích prezentujeme velmi často. Na sociálních sítích existují konkrétní formáty vizuální sebe prezentace, které udávají trend toho, jak se v online prostředí chovat a snaží se nás jako uživatele přimět k tomu, abychom se všichni prezentovali podobným způsobem, např. na Instagramu se jedná o používání grafických filtrů, dále pak focení tzv „selfie, duckface, nomekaup“ fotografií aj.

Přestože nám sociální sítě podsouvají určité typy vizuální sebe prezentace, vše se v online prostředí děje dobrovolně. Některé sociální sítě se snaží, aby všechny skupiny ve společnosti měly stejné zastoupení na internetu, rozmanitost online prostředí ale zůstává problematická, neboť zde dochází k diskriminaci určitých skupin lidí (např. pod vlivem sexismu, homofobie či rasismu) a společnost je odsouvá na její okraj (Cover 2016). Tento jev je dalším znakem toho, že sociální sítě se sice snaží o kontrolu a uspořádání prostředí, přesto je využíváme pořád my, lidé, a tak si projektujeme naše chování z reálného světa i do prostředí internetu. Společensky dominantní skupiny mají tak prepozice k podílení se na inovacích internetu a jeho vnímání celou společností (Cover 2016).

Díky této hierarchizaci vznikají stereotypy, které ovlivňují sebe prezentaci. Stereotypy představují obrazy a myšlenky konkrétních typů těla a jsou velmi pevné a redukční (Cover 2016). V minulosti byly tyto stereotypy tvořeny na základě socioekonomického rozvrstvení společnosti, nyní může stereotypy na internetu tvořit úplně kdokoli.

Digitální technologie mohou poskytovat prostor k šíření informací, které motivují uživatele k rozvoji vlastního těla, ale zároveň na internetu existuje mnoho zákoutí, která nás

mohou ovlivnit tak, že nakonec devastujeme své zdraví (např. výskyt prezentace mentální anorexie či extrémního sportování na úkor zdraví).

Klíčový stereotyp vznikl např. při prezentaci modelek. Jelikož se modelky živí především svým vzhledem a sociální sítě podporují myšlenku, že si uživatelé mohou tvořit sociální vazby nehledě na to, do jaké skupiny společnosti patří, dostávají se tak k mladistvým nízkého věku fotky dospělých, často nepřirozeně vypadajících, žen a udávají jim tak standardy toho, jak by měli vypadat. Toto ovlivnění vnímání svého těla a následně jeho prezentace se překvapivě objevuje už ve velmi nízkém věku. Děti se obvykle učí, jak se chovat, sledováním svých rodičů a obecně dospělých. Od té doby, co se technologie dostávají k mladším a mladším jedincům, se způsob učení chování mění, protože spolu s rodiči začínají děti sledovat veřejně známé osobnosti na internetu. Naštěstí se od trendu nepřirozených modelek společnost v poslední době odklání a snaží se i v prostředí internetu nastolovat normy více přirozené lidskému tělu a běžnému životu.

Na internetu jsou uživatelé vedeni ke zdravému životnímu stylu pomocí pohybu a zdravého stravování. Pokud se jedinec rozhodne nepodřít tomuto trendu, není ostatními uživateli odsuzován jen z hlediska estetiky, ale z důvodu nepřijetí zdravého životního stylu, ostatní uživatelé často vidí onoho konkrétního jedince jako líného člověka (Cover 2016). Lidské tělo je tedy v kontextu prezentace na sociálních sítích vnímáno jako projekt, na kterém je potřeba neustále pracovat (Cover 2016).

4.3 Jak osobnostní rysy ovlivňují sebe prezentaci

Jako jsme všichni ovlivněni svými charakterovými vlastnostmi během komunikace tváří v tvář, stejně tak nás naše osobnost ovlivňuje i při komunikaci a sebe prezentaci v online prostředí.

Na Facebooku mají např. extravertní uživatelé oproti introvertním větší tendence používat Facebook jako sociální nástroj - domlouvají zde hromadně s více uživateli události, které se budou konat, podněcují v online prostoru diskusi na různá témata apod. Narozdíl od introvertů ale nevnímají prostředí Facebooku jako alternativní prostor k sociálním aktivitám. Zároveň mají extraverti větší tendence obecně Facebook používat a mají větší potenciál k vytvoření si závislosti na sociálních sítích kvůli dostupnějšímu kontaktu s přáteli. Introverti

naopak sice vnímají Facebook jako prostor pro náhradu sociální interakce, ale jako plašší jedinci nenavazují tolik facebookových přátelství, a tak z hlediska kvantity interakce ustupují do pozadí vzhledem k extravertům (Nadkarni, Hofmann 2013).

Tendence se nadměrně sebe prezentovat a zveřejňovat o sobě informace souvisí s potřebou popularity. Tu pociťuje hlavně nejširší věková skupina uživatelů sociálních sítí, adolescenti a mladí dospělí. Tato potřeba souvisí s motivací Facebooku, který vytváří prostředí, kde se informace o uživatelích šíří proaktivně, neboť Facebook nastoluje klima platformy takové, že uživatelé pociťují větší potřebu popularity (Nadkarni, Hoffman 2013). A jelikož často jako uživatelé plníme očekávání, které nastoluje sociální síť a zároveň se prostředí sociální sítě řídí tím, jak se na sítích chováme, aspekt popularity představuje zásadní element v rámci sebe prezentace.

Jak moc necháme naše vlastnosti projevit do sebe prezentace ovlivňuje nejen naše svobodná volba, ale i antropologické podmínky. Místo, kde žijeme, či společnost, ve které žijeme, zcela zásadně ovlivňují způsob naší sebe prezentace. Například příslušnost ke konkrétnímu národu (národní identita) ovlivňuje chování uživatelů v online prostředí.

5 Média

Jako sociální síť nemohou existovat bez uživatelů, nemohou fungovat ani bez vlastního prostoru působení. To, jak je prostor na konkrétní sociální síti uspořádán, značně ovlivňuje způsob uživatelské sebe prezentace. V následující kapitole se budu věnovat pojetí média jako poselství, dále pak technickým vlastnostem jednotlivých sítí spolu s tím, jaký mají takové vlastnosti vliv na online sebe prezentaci.

5.1 Jak média ovlivňují naši sebe prezentaci

Médium spolu s důsledky jeho existence a používání vyplývá z určitého hodnoty, kterou každé médium i technologie vnáší do našich životů. Taková hodnota představuje ovlivnění pohledu na informace, které přijímáme, pojetí pravdy, společnosti a celkově jí podmiňujeme naše chování a rozhodování (McLuhan 1967).

Marshall McLuhan, kanadský filosof, říká, že médium je poselství. Poselstvím každého nově vzniklého média je buď překonání předchozí hodnoty, nebo vznik nové nezávisle na předchozích.

Každé médium má kromě své vlastní hodnoty i jazyk, kterému se společnost učí porozumět a postupně se tak s novým médiem sžívá (McLuhan 1967). Když se naučíme nový jazyk média, stane se součástí našich životů a začneme ho běžně používat, začne taková zkušenost s médiem ovlivňovat způsob naší sebe prezentace. Média jsou tak důležitým aspektem, který ovlivňuje tvorbu identity.

5.2 Technické vlastnosti sociálních sítí

Nejednou jsem v průběhu své práce odkazovala na technické vlastnosti sociálních sítí. Tyto vlastnosti ovlivňují jak konkrétní podobu sociální sítě, tak i možnosti používání, které nám síť nabízí, a v neposlední řadě ovlivňují naši online sebe prezentaci. Technických funkcí, které ovlivňují sdílení osobních dat, je několik.

Profily, které si na sítích tvoříme, vyžadují nejčastěji jméno uživatele, datum narození, e-mailovou adresu a profilovou fotku. Byť nejsme nuceni sociální síť používat a je na nás, jestli uvedeme žádané informace pravdivě, už podmínky prvního vstupu na síť nás ovlivňují v tom, jak naše sebe prezentace bude vypadat (Nadkarni, Hoffman 2013).

Funkce usnadňující sociální interakci a uživatelskou sebe prezentaci jsou např. seznam přátel, profilová zeď, rodinný stav, události, kterých se uživatel zúčastňuje, sdílené fotky a videa, členství ve skupinách, soukromé konverzace a mnoho dalších.

Kromě vlastních projevů chování v online prostoru jsme (hlavně jako pozorovatelé a příjemci obsahu) ovlivňováni grafickými prvky sítě, jako je velikost a styl písma, barevný design, grafické rozvržení jednotlivých segmentů v prostoru sítě atd.

Všechny tyto segmenty společně tvoří tzv. digitální architekturu (van Dijck 2013). Každá síť si tvoří svou vlastní architekturu, a proto se na každé sociální síti uživatelé prezentují trochu jiným způsobem. V rámci jedné sociální sítě se však její tvůrci snaží o to, aby všichni uživatelé podřídili sebe prezentaci konkrétní architektuře a aby tak byla jejich sebe prezentace v některých aspektech podobná (van Dijck 2013). Důvodem je jak snaha vytvořit rovnocenné podmínky pro všechny uživatele, tak získávání dat, na jejichž základě potom vývojáři platform digitální architekturu přizpůsobují s ohledem na očekávání uživatelů a marketingové účely (van Dijck 2013).

Revolučním technickým nástrojem, který změnil způsob sebe prezentace uživatelů, je tzv. časová osa (dále jako timeline) na Facebooku. Ta představuje nové uspořádání informací na Facebooku a ovlivňuje i způsob vnímání této sociální sítě.

Timeline se začala na Facebooku používat v roce 2011. Jejím vznikem se změnil celý přístup k sdílení obsahu na Facebooku, přešlo se k narativnímu způsobu tvoření vlastního profilu (van Dijck 2013). Timeline chytře disciplinuje uživatele v sebevyjádření tak, aby tvořili svou identitu pomocí vzpomínek, a tak slučuje uživatelskou sebe prezentaci v jednotný formát (van Dijck 2013). Jedná se o formu narativní biografie, výsledným narativem je konstrukce zpětného pohledu a retroaktivní uspořádání životních událostí v jednom časovém okamžiku (van Dijck 2013).

Timeline vede uživatele k tomu, aby o sobě zveřejňovali informace, které by za jiných okolností možná nezveřejnili, např. na začátku timeline nás platforma intuitivně pomocí grafiky vede ke zveřejnění své fotky z dětství, aby byla časová osa kompletní (van Dijck 2013). Všichni uživatelé žili svoje životy i před vznikem Facebooku a trendem před příchodem timeline bylo zveřejňování aktuálních informací, na timeline ale doplňujeme i

informace ze života právě z dob před existencí Facebooku, snažíme se o určitý způsob archivace našeho života (Zhao 2013).

6 Problémy spojené se sebezprezentací na sociálních sítích

Sociální sítě jsou skvělým prostředkem ke komunikaci, sebezprezentaci, svobodné tvorbě identity. Kvůli vztahům, které si na sociálních sítích tvoříme, jsme na sobě vzájemně závislí. Udáváme si navzájem trendy, poskytujeme si zpětnou vazbu a ovlivňujeme vzájemně své myšlení.

Ovlivnění myšlení, názorů a postojů má skvělý potenciál v případě, kdy bychom se všichni jako uživatelé mohli vzájemně inspirovat a snažit se pracovat na sobě, často však v online prostředí najdeme četnou míru nenávisti, lhaní, agrese a celkově negativistických projevů chování.

V poslední kapitole se budu věnovat problematice sociální úzkosti, hatespeech a šíření dezinformací.

6.1 Dezinformace

Sociální síť je kromě místa sdílení a inspirace i prostorem manipulativním a možností, jak někým manipulovat, je celá řada. Není tedy těžké přijít na způsob, jak rozšířit konkrétní informaci mezi velké množství lidí a přimět je, aby takové informaci věřili. Manipulátor může využít k formování informací několik technik, ať už se jedná o rámování, jazykovou manipulaci či další techniky (Táborský 2019).

Úsudky si tvoříme na základě odvozování ze zkušeností (Táborský 2019). Takové zkušenosti ale nemusíme nutně prožít my sami, stačí, když nám manipulátor dá pocit, že jsme je zažili (příkladem mohou být recenze na určitý produkt, který máme zájem zakoupit) (Táborský 2019).

Může se zdát, že tato problematika se sebezprezentací nespojuje, opak je ale pravdou. Uživatelé, kteří mají podobné názory, často na internetu pojí členství ve skupině. Takové skupiny podporují názory uživatelů, ať už se jedná o způsob krmení psů nebo politické názory. Často členy skupin, zejména pak politických, spojuje ne jejich motivace, ale jejich opoziční postoj ke konkrétní věci (Táborský 2019).

Můžeme si např. představit skupinu, jejíž členy spojuje nenávisť k prezidentovi České republiky. Členové se nutně neshodují v politických preferencích, důležité pro ně je,

že se neshodnou na stejné věci (Táborský 2019). Už příslušnost k takové skupině spoluutváří naši sebe prezentaci, navíc v nás živí dojem, že bychom informace, které nabýváme právě v takových skupinách, měli šířit dál, a tak zveřejňujeme na našich profilech různý obsah, který podporuje naše přesvědčení (Táborský 2019). A jak víme, náš profil je z velké části vizitka naší online sebe prezentace.

6.2 Hatespeech

Za hatespeech můžeme považovat jakýkoliv nenávistný projev v prostředí sociálních sítí (Hrdina 2015). V severní Evropě definují hatespeech jako „stanovisko, které veřejně vyhrožuje nebo ponižuje skupinu obyvatel definovanou na základě rasy, etnika či náboženského přesvědčení, volá po násilných či perzekučních opatřeních vůči těmto skupinám, nebo podněcuje opovržení či nenávist vůči nim“ (Hrdina 2015: 8).

Produkci hatespeech zajišťují samozřejmě uživatelé, nelze ale připisovat veškerou odpovědnost za hatespeech pouze jim. Technické nástroje sociálních sítí často napomáhají k tomu, že v kombinaci s anonymitou na internetu a vzájemné podpoře díky sociální bublině, kterou si každý uživatel na internetu tvoří, mají uživatelé vyšší tendence hatespeech produkovat (Hrdina 2015).

Přesto je evidentní, že pokud se v online prostoru chováme jakýmkoli způsobem nenávistně, tvoříme tím tak částečně svou identitu a riskujeme nepřijetí naší identity ostatními uživateli. Toto riziko však nepředstavuje pro velkou část uživatelů příliš velkou hrozbu. Právě kvůli možnosti zůstat anonymní je v online prostředí pro spoustu lidí mnohem jednodušší projevovat se s patřičnou dávkou nenávisti, než kdyby měli stejné chování realizovat před člověkem tváří v tvář, a tak najdeme v prostředí sociálních sítí nenávistných projevů víc a víc.

6.3 Sociální úzkost

Sociální úzkost je „úzkost, která vychází z vidiny či očekávání hodnocení vlastní osoby v reálných nebo představovaných sociálních situacích“ (Schlenker, Leary 1982). Člověk, který podléhá sociální úzkosti, se jeví jako neschopný se popasovat s hodnocením své sebe prezentace (Schlenker, Leary 1982). Stejným způsobem bychom mohli definovat sociální úzkost pramenící z používání sociálních sítí, kdy u uživatele dochází k nepřijetí

jeho identity a on následně není schopen unést nežádoucí zpětnou vazbu.

Příčin sociální úzkosti je hned několik. Jednu z nich můžeme vidět v situaci, kdy je úzkost způsobena nedostatkem sociálních dovedností (Schlenker, Leary 1982).

Na sociální úzkost lze také nahlížet z pohledu kognitivně-sebepoznávacího modelu, kdy úzkost není výsledkem objektivního nedostatku sociálních dovedností, nýbrž vzniká z důvodu subjektivního náhledu na osobní nedostatečnost; v takovém případě se lidé hodně podceňují a mají nízké sebevědomí (Schlenker, Leary 1982).

Všechny příčiny mají jednu spojitost - riziko sociální úzkosti přichází ve chvíli, kdy jsme si sociálně nejistí (Schlenker, Leary 1982). Sociální nejistota pramení z několika příčin. Příkladem je nestanovený cíl sebe prezentace, snaha vytvořit o sobě dojem, který se příliš rozchází s naší skutečnou identitou, nebo obavy ze zbytečně investované energie do sebe prezentace, která bude mít důsledky mimo naše očekávání (Schlenker, Leary 1982).

Sociální úzkost může být však u konkrétního uživatele vyvolána i ostatními uživateli. Např. v situaci, kdy je konkrétní uživatel přechvalován. V momentě, kdy jeho prezentace vypadá nadhodnoceně vůči tomu, jak se uživatel sám cítí, vytváří se na něj tlak a on pocítuje na svoji osobu příliš velké nároky.

Prevenčí před sociální úzkostí může být dostatečné kontrola stráveného času na sociálních sítích vůči času strávenému offline a dostatečná strategie řízené sebe prezentace (Schlenker, Leary 1982).

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo odpovědět na otázku, s kterými pozitivními a negativními jevy je spjata (sebe)prezentace lidí na sociálních sítích a jaké jsou příčiny a důsledky v sebepojetí ovlivňovaném interakcemi prostředkovanými digitálně. Závěrem, který mě překvapil vůči původním očekáváním asi nejvíce, bylo zjištění, že jevy spjaté se sebe prezentací není snadné a možná ani vhodné polarizovat jako pozitivní a negativní, neboť většina z aspektů, které mohou sebe prezentaci na internetu ovlivnit, lze vnímat jak pozitivně, tak negativně; záleží na tom, jakým způsobem se ke konkrétnímu uživateli vztahují.

Toto zjištění se míjí s mými očekáváním, které jsem měla před psaním práce. Domnívala jsem se, že najdu skrze psaní odpověď na to, proč nás sociální sítě nutí k tomu, abychom se chovali na sociálních sítích špatně a proč nedbáme dost na to, aby nikdo proti nám nemohl použít informace, které o sobě sdílíme. Jsme to my, uživatelé, kdo určují to, jak sociální sítě vypadají, jakým způsobem je používáme a co na nich ovlivňuje naše chování. Sociální sítě nám nastavují svou podobou a prostředím zrcadlo, ve kterém vidíme, jakou identitu si tvoříme ne tlakem vývojářů sítí, ale svojí vlastní volbou.

Navíc pojem „špatného chování“ se nedá objektivně definovat jako pro všechny stejně platný - ostatně jako kdekoli jinde, kde dochází k sociální interakci. Ne všichni hodnotíme vhodné či dobré chování stejným způsobem, navíc spousta uživatelů není motivována využívat sociální sítě jako místo, kde se chovají tak, jak by sami hodnotili jako dobře.

Sebe prezentaci lidí na sociálních sítích ovlivňuje hned několik aspektů - ve většině z nich je uživateli nabídnuto několik možností, jak se prezentovat a je z velké části na něm, jakou možnost si při tvorbě identity na internetu zvolí a jak moc se nechá ovlivňovat prostředím sociální sítě, na které se pohybuje.

Přestože jsme hlavními strůjci naší identity, v online prostoru (a nejen v něm) jsme závislí i na tom, jak ostatní uživatelé sociálních sítí spoluutváří naši identitu zveřejňováním obsahu, který se k nám vztahuje. I taková závislost jde ale určitým způsobem regulovat - pomocí strategií řízené sebe prezentace. Stejně tak ovlivňujeme způsob vlastního tvoření identity na sociálních sítích. Hlavním způsobem řízené sebe prezentace je respektování

Goffmanových regionů, kde uspořádáváme své sociální role jak samy o sobě, tak v kontextu se skupinou společně s ostatními uživateli.

Dalším z důležitých aspektů je konkrétní sociální síť, na které se prezentujeme. Každá síť má totiž vlastní prostředí, jak technické, tak sociální, které ovlivňuje způsob, jak se na ní chováme. Přestože je na každé síti na nás, jestli se budeme řídit tím, co se od nás očekává, každá sociální síť usiluje o to, abychom se na ní všichni prezentovali podobným způsobem.

Všichni se prezentujeme před nějakým publikem, v kontextu sociálních sítích však pojmáme publikum jako imaginární, protože do něj zahrnujeme i potenciální uživatele, kteří se s naší identitou na internetu mohou setkat. S ohledem na ně potom často přehodnocujeme, co o sobě budeme sdílet a jak se budeme v online prostoru chovat.

Kromě vnějších aspektů sebe prezentaci ovlivňuje i soubor našich charakteristických vlastností, díky nim inklinujeme k určitým cestám sebe prezentace více než k jiným. Kvůli tomu, že sociální síť udržují při životě lidé, s ní společně přichází i určité problémy, které se podepisují jak na konkrétních jedincích, tak na celkovém vnímání společnosti a toho, jaké chování je v online prostoru standardní. Pokud člověk pochopí, jak mechanismy na sociálních sítích fungují, dává mu to do rukou moc, kterou může využít k ovlivnění ostatních uživatelů ve svůj prospěch.

Myslím si, že na svou počáteční otázku o sebe prezentaci se mi povedlo odpovědět, musela jsem ale změnit náhled na celou tematiku sebe prezentace na sociálních sítích. Seznámila jsem se s několika aspekty a okolnostmi, které sebe prezentaci ovlivňují, domnívám se ale, že je nelze pojmout všechny, neboť se časem různě mění, a ne všechny aspekty ovlivňují všechny uživatele. V závěru mohu říct, že se v této tematice orientuji více než před psaním práce.

Seznam použitých informačních zdrojů

- BERGER**, John. *Způsoby vidění*. V Praze: Labyrint, 2016. ISBN 978-80-87260-78-4.
- COVER**, Rob. *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Boston: Academic Press/Elsevier. 2016. ISBN 978-0-12-420083-8.
- DVOŘÁK**, Jan, **NEŠPOR**, Zdeněk R., ed. *Status a role (MSgS)*. Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2021-7-10]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Status_a_role_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Status_a_role_(MSgS))
- ERIKSEN**, Thomas Hylland. *Sociální a kulturní antropologie: příbuzenství, národnostní příslušnost, rituál*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-465-6.
- GOFFMAN**, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. V Praze: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.
- HAVLOVÁ**, Jaroslava. Sociální síť. In: KTD: *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online databáze]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003-[cit. 2021-07-06]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.
- HOGAN**, Bernie. *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibition Online*. Technology & Society. 2010.
- HRDINA**, Matouš, **DAŇKOVÁ**, Hana, **KOPECKÁ**, Ludmila. *Projevy nenávisti v online prostoru a na sociálních sítích*. Člověk v tísni o.p.s. 2017.
- LAMPINEN**, Airi, **LEHTIEN**, Vilma, **LEHMUSKALLIO**, Asko, **TAMMINEN**, Sakari. *We're in It Together: Interpersonal Management of Disclosure in Social Network Services*. Helsinki: ACM. 2011.
- LEARY**, Mark R. *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque: Brown & Benchmark's, 1995.
- LITT**, Eden. *Knock, Knock. Who's there? The Imagined Audience*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2012

MARWICK, Alice. *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. New Media & Society. 2010.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: the extensions of man*. New York: New American Library, 1964.

NADKARNI, Ashwini, **HOFMANN**, Stefan. *Why do we use Facebook?*. Personality and Individual Differences. 2012.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*, V Praze: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

RUI, Jian, **STEFANONE**, Michael A. *Strategic self-presentation online: A cross cultural study*. Computers in Human Behavior. 2013

SCHLENKER, Barry R., **LEARY**, Mark R. *Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model*. Psychological Bulletin. 1982.

TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7.

Van DIJCK, José. *'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn*. Media, Culture & Society. 2013.

ZHAO, Xuan, Niloufar **SALEHI**, Sasha **NARANJIT**, Sara **ALWAALAN**, Stephen **VOIDA** a Dan **COSLEY**. *The many faces of facebook*. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2013.