

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra genderových studií

Bc. Martina Žilková

Femmebook

Femininní sebeprezentace na sociální síti

Diplomová práce

Vedoucí práce: doc. Věra Sokolová, Ph.D.

Praha 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura jsou řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne 15. 6. 2016

Bc. Martina Žilková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala doc. Věře Sokolové, Ph.D., za odborné vedení mé práce, za cenné rady, připomínky a pozitivní přístup.

Rovněž bych chtěla poděkovat svým blízkým, kteří mne v průběhu celého studia podporovali.

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce si kladla za cíl analyzovat podoby femininní online sebe prezentace na sociální síti prostřednictvím hloubkové analýzy Profilů vybraných respondentek. Cílem práce bylo s využitím genderové perspektivy odhalit koncepty využívané při sebe prezentaci online. Facebook jako médium s rozsáhlou uživatelskou základnou, umožňující každému z uživatelů produkovat obsah, představuje potenciál pro změnu stereotypních schémat v zobrazování femininity v médiích. V teoretické části shrnuji princip fungování sociální sítě Facebook, zabývám se Goffmanovou divadelní metaforou (a na něj navazujícími autory) a propojuji ji s teoriemi o Gender Advertisement, Mýtu krásy a Male gaze. Teorie následně využívám při analýze vybraných Profilů v analytické části práce.

Klíčová slova:

Sebe prezentace, femininita, Facebook, internet, identita, gender

ABSTRACT

Introduced Diploma thesis aims to analyze the schemes of online self-presented femininity on a social network site using depth analysis of chosen Profiles. The aim was to discover the concepts of online self-presentation using gender perspective. Facebook as a huge user based medium, which allows all its users to produce content, constitutes a potential to change stereotyped schemes in presenting femininity in media. In theoretical part I summarize the principles of Facebook functions, I engage in Goffman's (and his followers') dramaturgical metafor and I link it to the theories of Gender Advertisements, The Beauty myth and Male gaze. All of these theories I use in analytical part of the thesis.

Keywords: Selfpresentation, femininity, Facebook, internet, identity, gender

„Žili jsme na farmách, pak jsme žili ve městech a teď se chystáme žít na internetu!“

The Social Network, 2010

Obsah

Úvod: Proměna společnosti	9
1. Sociální sítě a média	12
1.1 Historie sociálních sítí	13
1.2 Facebook – jeho vznik, vývoj a současné funkce	14
1.2.1 Funkce Facebooku	15
1.2.2 Aktivita na Facebooku	16
1.2.3 Profil uživatele/ky	16
1.2.4 Timeline	18
1.2.5 Hlavní stránka	20
1.2.6 Přátelé	21
1.2.7. Fotogalerie	21
2. Dramaturgická metafora a impression management	21
2.1 Komunikace a dramaturgická metafora v online prostředí	23
2.2. Sociální chování na Facebooku	28
3. Sebepojetí a identita	31
3.1. „Digitální domorodci/kyně“ a jejich aktuální zasazení v ontogenetickém vývoji	31
3.2 Identita v online prostředí	35
3.3 Gender a genderová identita/subjektivita	37
3.4 Genderování a sexualizace online identit	40
3.5 Kumulace sociálního kapitálu skrze sebe prezentaci online	43
3.6. Ideál krásy a posedlost odhalováním	45
3.7 Profil jako virtuální tělo	49
4. Osobní amatérská fotografie v interpretacích	52
4.1 Autoportréty nové doby	53
5. Metodologická část	55
5.1 Výzkumné cíle a otázky	55
5.2 Reflexe vlastní pozicionality	56
5.3 Volba metody	57
5.3.1 Vizuelní rétorika v sociologii	59
5.3.2 Výběr vzorku	61
5.3.3. Postup	63

5.4. Medailonky respondentek	63
6. Analytická část.....	67
6.1. Narativy femininity v metaforách	67
6.1.1. Panenka.....	67
6.1.2. Víla.....	73
6.1.3. Manželka	75
6.1.4 Matka	80
6.1.5. Holka do (ne)pohody.....	82
6.1.6. Další koncepty	84
6.2. Propojení metafor u jednotlivých respondentek.....	87
6.3. Facebook jako signifikantní druhý	90
Závěr.....	93
Bibliografie	96

Úvod: Proměna společnosti

Tématem této diplomové práce je analýza vybraných podoby online sebe prezentace mladých žen na Facebooku. Hlavním cílem je odhalit, s jakými koncepty zobrazování propojují, jaký mají tyto koncepty vztah ke stereotypním schémátům zobrazování femininity v médiích a zda v důsledku redistribuce přístupu k produkci mediálních sdělení dochází k narušování těchto stereotypních konceptů.

Velkou oporou v práci pro mne je Goffmanova divadelní metafora, kterou dále rozpracovávám pohledem Joshuy Meyrowitze, sama však s touto teorií pracuji genderovou optikou. S odkazem na tyto teorie budu odhalovat, jakým způsobem dochází k „hraní divadla“ na jevišti sociálních sítí, jaké aspekty chování uživatelky vyzdvihují a jaké naopak záměrně potlačují. Jako ideový základ budu vycházet z poststrukturalistického paradigma, budu tedy vycházet z toho, že způsob, jakým se chováme a jakým projevujeme svou svobodnou vůli, je limitován podobou symbolických forem, které ve společnosti ustavují vztahy nadvlády a dominance.

Joshua Meyrowitz, který aplikoval Goffmanovu divadelní metaforu na elektronická média, svou knihu napsal v osmdesátých letech, ani on tedy ještě nemohl odhadovat, jakým způsobem se jeho závěry budou promítat do podoby dnešních médií, konkrétně těch sociálních.

„Stabilní pohled na sociální život neodpovídal dobovým událostem. Přestože lidé v šedesátých letech stále ‚hráli své role‘, nebyly to tytéž role jako v minulosti. Goffmanovými slovy by se dalo říci, že aktéři zaměňovali typy představení a způsoby interakce. Fenomény, které se dříve skrývaly v zákulisí – jako například sex a drogy – byly najednou vrženy do veřejné sféry“ (Meyrowitz, 2006:16).

Meyrowitz odkazuje k okamžiku, kdy vědci/kyně a žurnalisté/ky odvrhli všeobecný ideál „objektivity“ a začali pracovat s osobní zkušeností a subjektivitou, začalo se přistupovat rovným způsobem k lidem různých pohlaví, různého věku, ras či profesí.

„Napříč třídními, rasovými, náboženskými a dokonce i národními hranicemi se zrodila ‚kultura mládeže‘. Děti oslovovaly rodiče a učitele křestními jmény, jako by byly jejich vrstevníky. Muži a ženy opouštěli staré způsoby dvoření a uzavírání manželství (...) Uprostřed všech těchto a mnoha dalších změn se Goffmanovo hledání ‚minimálního mo-

delu aktéra“ – díky němuž by se poté, co aktéra rozehrajeme a zasadíme mezi jemu podobné, objevil uspořádaný režim chování – zdálo neskutečné“ (Meyrowitz, 2006:16).

Tento postoj důkladně ilustruje, jakým způsobem se proměňuje západní společnost v reakci na média (a média v reakci na společnost) v období mezi Goffmanem (70. léta) a Meyrowitzem (80. léta). Má práce se dotýká tématu, jakým způsobem se sféra médií a společnosti ovlivňují a proměňují v počátcích jednadvacátého století.

Společnost prochází významnými proměnami, vnímal to Meyrowitz když vycházel z Goffmanova díla a uvědomuji si to i já, když se pokouším navázat na dílo Meyrowitze. Tyto proměny jsou významně vedeny právě transformací médií samotných a způsobem, jakým pohlcují veřejnou i soukromou sféru. Meyrowitz (2006) odkazuje na McLuhana s tvrzením, že možný zdroj rozsáhlých změn v sociálním chování souvisí právě se změnami komunikačních médií. „McLuhan popisuje média jako extenze lidských smyslů a tvrdí, že nástup každého nového média změní smyslovou rovnováhu lidí dané kultury a pozmění jejich vědomí“ (Meyrowitz, 2006:17).

Dnešní podoba médií a především pak online sociálních sítí má tedy svým způsobem funkci samostatného sociálního aktéra, který dokáže vytvářet mezi uživateli/kami pocit sounáležitosti, dokáže však také vyvolávat pocity izolovanosti a vyloučení. Do jisté míry média simulují také funkce fyzického prostoru a na jejich platformě dochází k zakrývání i odhalování, ke vtahování i vylučování. Sociální sítě stírají rozdíly časoprostoru, rozdíly mezi místním a vzdáleným, žitým a zprostředkovaným, soukromým a veřejným.

Společnost se proměňuje a tato proměna s sebou přináší nové fenomény, které můžeme hodnotit kladně i negativně. Meyrowitz (2006) však upozorňuje, že jakékoli hodnotové soudy o těchto proměnách je nutné formulovat opatrně. Podle něj nelze jednotlivé části proměny hodnotit izolovaně, některé hodnotit kladně a jiné záporně. Takové rozdělování podle něj vede k nepochopení jednotné dynamiky, na které je sociální změna založena. Všechno je to součástí jednotného procesu.

„Pokud máme odpovídajícím způsobem poměřovat nový sociální pořádek starým, musíme porovnávat oba systémy jako celky a hodnotit, v čem všem se od sebe navzájem liší. Tak jako nové prostředí není od základu lepší nebo horší, než bylo to staré, není také od základu opravdovější ani falešnější, i když se vyskytují tvrzení přiklánějící se na tu i onu stranu“ (Meyrowitz, 2006: 262).

S rozšířením World Wide Webu v roce 1991 coby prostoru k vyhledávání a sdílení informací, postupně vyvstala také otázka, zda je možné online prostor porovnávat s prostorem fyzickým. Pokud totiž ano, měli bychom se dotazovat, jak se má jedinec v tomto prostoru chovat, jak vztahovat své chování ke svému chování ve fyzickém prostoru a zda vůbec má jedinec v tomto prostoru jako jedinec vystupovat, tedy nějakým způsobem definovat svou virtuální stopu a vztáhnout ji k sobě samému jako k osobě žijící ve fyzickém světě. Ve svých počátcích fungovat World Wide Web jako prostor ke sdílení dokumentů a mezosobní komunikaci. Postupně však tato ve většině případů značně anonymní komunikace přestávala naplňovat potřeby stále více online socializovaných jedinců – vznikla potřeba definovat prostor, ve kterém dochází k prostupování zkušeností a zážitků z fyzického prostředí a jejich šíření ve virtuálním světě. „Před vznikem sociálních sítí se mnoho uživatelů internetu snažilo najít způsob, jak nabídnout svou vlastní online sebe prezentaci“ (Hogan, Wellman, 2014: 57).

Co tedy tato proměna společnosti v závislosti na příchodu nových médií může predikovat? „Organizované profily, inspirované sítěmi a vyzývané databázemi, ovlivňují přístup k ostatním a jejich vytvářeným dojmům. Je to evoluce kulturních idejí a technologie. Dnes už kulturní evoluce není deterministická ani není nutně progresivní: technologie nás překvapí (Hogan, Wellman, 2014: 58).

A právě konkrétní podoby záměrně vytvářených dojmů jsou předmětem analýzy této práce. Cílem je odhalit, zda na platformě sociálních sítí dochází k reprodukci či rekonstrukci tradičních schémat zobrazování femininity a jaké nástroje jsou k tomu užívány.

Diplomová práce je členěná do tří částí. První část je teoretická, vykládám v ní teorie, ze kterých vycházím při následné analýze. Teoretická část se dotýká vzniku a rozvoje online sociálních sítí, část práce se věnuje psychologickému zařazení respondentek výzkumu v rámci jejich ontogenetického vývoje. Jsou zde stručně představeny Goffmanovy a návazné teorie hraní divadla a významnou částí jsou genderové teorie, prostřednictvím nichž jsou v příslušné části práce vedeny analýzy.

Metodologická část představuje vybranou metodu výzkumu, její výhody pro tento typ zkoumání, avšak i limity, které s sebou nese. V metodologické části se také věnuji významu fotografie v sociologii a specifikům vizuální obsahové analýzy. Nedílnou součástí je také představení základních konceptů, kterým se budu v analýze věnovat.

Samotná analýza je poslední částí práce, v úvodu jsou krátce představeny respondentky výzkumu a následuje již hloubková analýza konceptů, které vyplynuly z představených teorií, a které se v samotné analýze potvrdily či naopak vůbec neobjevily.

1. Sociální sítě a média

Online sociální sítě jsou jednou z internetových služeb. Chápeme-li internet jako paralelní prostor, sociální sítě jsou místem společenského setkávání. Podobně jako ve fyzickém prostoru se lidé setkávají za různými účely (udržování společenských kontaktů, „poflakování se“, získávání profesních kontaktů, sdružování se na základě koníčků), stejným způsobem se různé sociální sítě orientují na různé zájmy a oblasti. V současnosti se vyskytuje nepřehledné množství sociálních sítí a v každé části světa dominuje s určitými odstupy od ostatních jiná sociální síť. Všechny tyto sítě však sdílí základní společné charakteristiky, které Boyd a Ellison (2007: 2) definují jako „webovou službu, která umožňuje jednotlivcům (1) vytvářet veřejný či polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, (2) určit seznam dalších uživatelů, se kterými je možno sdílet spojení, a (3) sledovat propojování seznamu kontaktů ostatních v rámci systému“.

Sociální sítě můžeme rozlišovat také na základě způsobu jejich „sběru kontaktů“. Mezi pojmy „social network site“ a „social networking site“ existuje signifikantní rozdíl, byť se rozhodně nejedná o vylučující se pojmy. Social network site je webová sociální síť, platforma vytvořená za účelem převedení již existujících sociálních vazeb do online prostředí. Social networking site je webová sociální síť, jejímž cílem je právě vytváření nových sociálních vazeb.

Facebook, kterého se má práce týkat, je platforma do jisté míry sdružující obě tyto funkce. Vzniká jako online prostředí pro správu již existujících offline sociálních vazeb, avšak umožňuje vyhledávání a udržování kontaktu s lidmi, se kterými by vazby v offline prostředí nepřetržily. Primárně však je Facebook využíván jako aplikace pro správu již existujících kontaktů z offline světa, což upravují Zásady používání dat¹.

¹ V Zásadách je funkce představena takto: „Žádosti o přátelství jsou určeny pro osoby, které dobře znáte, jako jsou třeba vaši přátelé, rodina nebo spolupracovníci. Máte-li zájem dostávat aktuální informace o lidech, které považujete za zajímavé, ale neznáte je osobně (např.: novináře, celebrity, politiky), neposílejte jim žádosti o přátelství. Místo toho je zkuste [sledovat](#).“ (Facebook, 2015).

Stránky sociálních sítí se v průběhu let proměňují a jak už bylo řečeno, v každé zemi sehrává hlavní roli jiná síť, celosvětově se však dá říci, že nejrozšířenější sítí s nejvyšší uživatelskou základnou je Facebook, který měl v březnu 2016 po celém světě 1,09 miliard denně aktivních uživatelů a 1,65 miliard uživatelů, kteří se přihlašují alespoň jednou měsíčně (Facebook Newsroom, 2016).

Pod pojmem „Sociální sítě“ jsou tedy v dnešní době chápány především online portály zajišťující elektronickou komunikaci a sdružování na základě sdílených vazeb či zájmů. Masové chápání tohoto termínu však nebere v potaz původ tohoto pojmu v offline prostředí. Sociální síť obklopuje každého jedince. Jedná se o přátelské, rodinné či pracovní vazby, které daný jedinec za nějakým účelem udržuje. Kromě sítě nejbližších přátel a úzkého kruhu rodiny, které bychom definovali jako silné sociální vazby, do ní spadají také bližší či vzdálenější pracovní a studijní vazby či kontakty na poskytovatele různých služeb. Tyto vazby bychom nazvali jako slabé.

Základní organizační principy sociálních sítí spočívají v jejich na jedné straně volné struktuře a na straně druhé jejich propojenosti. Volná struktura sociálních sítí se skládá z jednotlivých uzlů propojující různě vzdálené vazby. Tím vzniká propojenost - propojení uzlů různých jedinců. Tento systém funguje v offline prostředí a je přenášen i do prostředí online (Barabási, 2005).

1.1 Historie sociálních sítí

Jednou z prvních sociálních sítí byla SixDegrees.com, spuštěná v roce 1997, založená na představě šesti stupňů odloučení, jejímž cílem bylo pokusit se zmapovat, zda jsou od sebe libovolní dva lidé skutečně vzdáleni průměrně přes šest jiných lidí (boyd, Ellison, 2007). S touto představou poprvé přišel v roce 1929 spisovatel Frigyes Karinthy ve své povídce Články řetězu (sbírka povídek Všechno je jinak), jehož vizi později v roce 1967 rozpracoval Stanley Miligram a uskutečnil společenský experiment, který tuto radikální teorii na území Spojených států potvrdil (Barabási, 2005). Síť SixDegrees.com však vydržela pouze do roku 2001 a byla nahrazena úspěšnějšími pokusy jako Friendster, MySpace a později Facebook (boyd, Ellison, 2007).

Síť Friendster, uvedená veřejnosti v roce 2002, umožňovala uživatelům/kám probírat se seznamem přátel svých přátel a na základě toho si sestavit vlastní základnu kontaktů. I tato síť však brzy přišla o zájem svých uživatelů (boyd, Ellison, 2007). Předchůdce Facebooku můžeme shledávat v síti MySpace, která se od předchozích odlišovala tím, že rea-

govala na poptávku uživatelů/ek a pravidelně upravovala a přidávala funkce, které uživatelé/ky mohli na svých stránkách spravovat (ibid).

1.2 Facebook – jeho vznik, vývoj a současné funkce

Facebook byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem pod názvem thefacebook.com jako online ročenka Harvardské univerzity. Postupně síť zahrнула studenty všech univerzit tzv. Ivy League a trvalo až do srpna 2006, než se z exkluzivní sítě propojených univerzit stala veřejně dostupná síť (boyd, Ellison, 2007). O historii a počátcích formování Facebooku vypráví také film Davida Finchera, *The Social Network*.

Facebook je celosvětově jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí a je přeložen do 70 jazyků. Podle analýzy Socialbakers jsou nejpočetnější skupinou uživatelé/ky ve věku 25-34 (28,3%), v závěsu za nimi jsou uživatelé/ky ve věku 18-24 (25,5%). Mladí lidé ve věku 17-23 let, kterými se chci ve své práci zabývat, spadají právě do zmíněné druhé nejpočetnější skupiny, zatímco mladší část této generace (16-17) zaujímá 5,6% (Socialbakers, 2015). Podmínky této sítě umožňují registraci pouze uživatelům/kám starším 13 let (COPPA, 1998).

Z těchto údajů vyplývá, že přestože nejpočetnější skupina zahrnuje uživatele/ky starší 25 let, jsou to lidé v rozmezí bez nadsázky desetiletí. Oproti tomu pětkrát méně početná skupina (5,6% uživatelů) zahrnuje pouhé dva ročníky uživatelů/ek ve věku 16 a 17 let. Přičteme-li k tomu i podíl uživatelů/ek ve věku 18-24 let, tedy 25,5%, pak skupina zahrnující mládež a dospělé ve věku 16-24 (9 ročníků), jež pokrývá věk respondentek v mé práci, zahrnuje celkem 31,1% všech uživatelů/ek a jedná se tudíž skutečně o nejpočetnější skupinu. Považuji za důležité na tuto okolnost upozornit, jelikož mladá generace, kterou v práci analyzuji, patří k největší uživatelské základně Facebooku a dá se z toho tudíž vyvozovat, že se nejvýznamnějším způsobem podílí na utváření trendů, které na Facebooku pozorujeme a můžeme odborně analyzovat.

Bernie Hogan a Barry Wellman (2014: 53) vysvětlují důvody tak vysoké popularity Facebooku: „Sociální sítě jako je Facebook se neobjevily jen tak náhodou. Naopak spíše navazují na historické představy: na ideu, že osoba může být označena skrze statické objekty nebo souhrn statických objektů (jako jsou portréty, osobní údaje), a ideu, že člověk může prezentovat lidské vztahy jako diskrétní propojení konkrétních osob“. SNS podle nich kombinují personalizaci technologií a interakce jednotlivců mezi sebou, což je dává do protikladu k dřívějším médiím a způsobům navozování vztahů mezi jednotlivci (ibid).

1.2.1 Funkce Facebooku²

Hlavní myšlenkou Facebooku je sdílení prožitků offline života na sdílené platformě s facebookovými Přáteli.

V práci jsem uvažovala, jaké termíny mám používat, chci-li rozlišit aktivitu na Facebooku (či internetu obecně) a aktivitu mimo síť internetu. Kromě mnou zvoleného rozlišení offline/online se nabízí také rozlišení žitý či reálný/virtuální, toto pojmenování jsem se však rozhodla zavrhnout z toho důvodu, že aktivitu na sociálních sítích neshledávám o nic méně „reálnou“ či „žitou“ než je aktivita ve fyzickém prostoru.

V práci rozlišuji termíny „offline“ a „online“ v propojení s tématy prostoru, sebe-prezentace, identity či vztahů. Nabízí se otázka, co se v rovině našich společenských, osobních a intimních vztahů stává s rozvojem komunikačních technologií, do jaké míry se tím ovlivňují naše offline vazby. Slovy A.L. Barabásiho (2005), zda v našich slabých vazbách, jimiž nás Facebook obohacuje, existuje potenciál pro rozvoj či jen udržení těch vazeb, které vnímáme jako silné.

Vytváření a správa sociálního kapitálu je tak hlavním důvodem, pro který Facebook vznikl a je používán. Danah Boyd ve své práci analyzuje význam online sociálních sítí pro mladé. „Jejich online svět je reprodukcí jejich offline sítě známých. Jejich sociální interakce postupují napříč online i offline prostředím“ (Boyd, 2008: 1).

Otázka prolínání prostorů online a offline se projevuje i v samotné intenzitě, s jakou se Facebook stává součástí našeho každodenního života. Mnoho uživatelů/ek přiznává, že se přihlašování k Facebooku stává zautomatizovanou činností, kdykoli spustí počítač. Vzhledem k velkému rozšíření chytrých telefonů je dnes prakticky každý/á majitel/ka této technologie, jež je zároveň uživatelem/kou Facebooku, připojen/a neustále. Skrze Facebook je možné uživatele/ky kontaktovat v kteroukoli dobu, Facebook plní podobnou funkci, jakou před lety začaly plnit textové SMS zprávy.

Na Facebooku kromě aktivit jednotlivců můžeme sledovat také činnosti (převážně) marketingových oddělení různých právnických osob, jsou prostorem pro sdílení informací neziskových organizací či prostorem pro vyjádření politických stran a hnutí.

² Některá slova týkající se funkcí či aplikací Facebooku (Přítel, Timeline, Zed', Status apod) užívám s velkým písmenem, jelikož se jedná o označení, které Facebook využívá. Pojmy s velkým písmenem jsou tak odlišeny od obecných významů těchto pojmů a vztahují se výlučně pouze ke konkrétní aplikaci.

Facebook je přístupný skrze počítač či aplikace pro mobilní telefony. Na rozdíl od jiných způsobů komunikace, jako jsou telefonní hovory, či osobní interakce, Facebook je podle Hogana a Wellmana (2014) specifický svou ne zcela synchronní (real-timeovou) komunikací. Na Facebooku můžeme komunikovat skrze Chat, což představuje prvek synchronní komunikace, avšak velká část sdělování probíhá prostřednictvím zanechávání veřejných vzkazů neurčitému publiku.

1.2.2 Aktivita na Facebooku

V rámci sociální interakce na Facebooku jsou podle Pempeka, Yermolayeva a Calverta (2009) umožněny dva druhy aktivit: Na jedné straně mohou uživatelé/ky přímo komunikovat s druhými, na druhé straně lze nepozorovaně sledovat aktivity na Profilech druhých, což slouží k posilování či vytváření dojmu o identitě daného uživatele/ky.

To, co do jisté míry vyplývá z druhé aktivity zmiňované Pempekem, Yermolayevem a Calvertem (ibid), jelikož při produkci obsahu na Facebooku předpokládáme, že ho ostatní budou číst, je aktivní vytváření jakéhosi „dojmu o sobě“. To znamená vystavování informací na vlastním Timeline (dříve: Zdi), které mají mít nějakým způsobem spojitost s jedincem, jež informace vystavuje, a které mají sloužit ke kontrolovanému vytváření dojmu druhých lidí o jedinci samotném. Na tuto problematiku později navážu tzv. divadelní metaforou a budu ji dále rozebírat v kapitole Dramaturgická metafora a Impression Management.

V následující části bych se ráda zaměřila již na konkrétní funkce Facebooku, chtěla bych poukázat na způsoby, jak mohou být jednotlivé funkce využívány k vytváření online identity a sebe prezentace.

Vzhledem k tomu, že jednotlivé funkce Facebooku jsou neustále aktualizovány a přizpůsobovány poptávce uživatelů/ek i marketingových odběratelů/ek, je možné, že následující popis nebude dlouhodobě platný. Popis a charakteristiky níže uvedené jsou tedy platné k lednu 2016³.

1.2.3 Profil uživatele/ky

Podmínkou založení účtu na Facebooku je vytvoření tzv. Profilu. Právě tato funkce zajišťuje nejsnazší způsob sebe prezentace prostřednictvím vyplnění údajů o sobě. Dalším

³ Následující popis se vztahuje na webové rozhraní sítě Facebook, aplikace pro mobilní telefony se může v detailech lišit.

základním prvkem je nahrání Profilové fotografie, která se zobrazuje na profilu samotném i coby miniatura vedle uživatelského jména při jednotlivých aktivitách uživatele v rámci celé sítě. Každý/á uživatel/ka je pravidly Facebooku zavázán/a (Podmínky, Facebook.cz), aby jeho/její Profilová fotografie odpovídala skutečné podobě a aby vyplněné jméno bylo reálné občanské jméno. V případě podezření administrátorů sítě, že jsou tato data nepravdivá, musí uživatel/ka dokládat skutečnost zasláním kopií identifikačních dokladů (ibid). K tomu může dojít například v případě nahlášení uživatele/ky administrátorům ze strany jiného uživatele/ky. Na druhou stranu Facebook výslovně umožňuje do svého uživatelského jména zahrnout také přezdívku či jiné jméno, pod kterým uživatele/ku jeho známí znají, čímž může docílit lepšího zviditelnění v rámci jeho/její sítě kontaktů (Centrum nápovědy, Facebook.cz).

K manipulaci s identitou na Facebooku však v praxi dochází velmi často, uživatelé/ky si často vybírají obrázky, které na Profilu plní zástupnou roli fotografie a stejně tak nakládají se jménem – místo jména si často vyplňují přezdívky, vymyšlená jména a dochází i k vytváření falešných Profilů jiných osob. Veškerá tato data může uživatel/ka kdykoli libovolně měnit. Právě tato manipulace, byť oficiálně nepovolená, vytváří na Facebooku primární prostor pro vytváření dojmů, Impression Management.⁴

O této formě manipulace s identitou mohu mluvit i z vlastní zkušenosti, neboť mezi mými Přáteli se objevují lidé, kteří mají jako profilovou fotografii lenochoda v astronautském oblečku, komiksovou figurku či používají své jméno psané odzadu.

Facebook rovněž vyzývá uživatele/ky, aby vyplnili Informace o sobě, mezi které spadají základní údaje, údaje o práci a vzdělání, místa bydliště, kontaktní údaje, údaje o rodině a vztazích, možnost vložení oblíbených citátů či životních událostí.

Mezi základní údaje patří datum narození, pohlaví (tuto položku budu dále problematizovat později), jazyky, kterými uživatel/ka hovoří a dokonce se zde objevuje také položka „Mám zájem o (muže/ženy)“. Uživatelé/ky také mají možnost (nikoli povinnost) vyplnit svůj rodinný stav. Tyto položky vyvolávají dojem, že má síť fungovat také jako seznamovací portál, přestože se Facebook profiluje jako síť pro správu existujících, nikoli

⁴ Koncept byl použit poprvé Ervingem Goffmanem v díle *Všichni hrájeme divadlo* (1959) a nadále je rozvíjen v teoriích zaměřujících se na počítači mediovanou komunikaci – například Larrym D. Browninem a kol. v díle *Information and Communication Technologies in Action: Linking Theories and Narratives of Practice* (2010) či Josephem B. Waltherem v díle *Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimension of technology, language, and cognition* (2007).

vyhledávání nových, kontaktů. Původně však Facebook ve svých počátcích vznikl pravděpodobně za účelem navazování nových vztahů, především sexuálního charakteru, na což poukazuje Fincherův film *The Social Network* (2010).

K podobám sebe prezentace skrze profil uživatelů/ek na sociálních sítích se vyjadřuje Harrison White (in Hogan, Wellman, 2014), podle něj profily na sociálních sítích nevyprávějí o lidech, kterým profil patří, samotných, nýbrž o jejich selektivní reprezentaci. „Identity jsou mechanismy, jak přistupovat k sítím, nejsou celistvými a stabilními objekty.“ (ibid: 64). Upozorňuje také, že tuto skutečnost nejlépe dokládá fakt, že lidé využívají i různých profilů pro různé účely, nejčastěji využívané pro oddělení pracovní a osobní sítě kontaktů.

Vztah mezi osobní identitou jedince a její projekcí do prostoru sociální sítě však není tématem mé práce. Tuto problematiku shledávám ze své pozice za nezkoumatelnou a na místo toho se zaměřím na to, jakým způsobem se identity na Facebooku konstruují.

1.2.4 Timeline

Funkce Timeline je nástupcem tzv. „Zdi“, která se na jaře 2012 změnila v zobrazování jako časová osa, jež klade větší důraz na orientaci ve významných životních událostech uživatelů.

Kromě Profilové fotografie a výše zmiňovaných informací o sobě je zde k dispozici také seznam Přátel, miniatury posledních fotografií, na kterých je uživatel/ka „označen“ (fotografie nahraná uživatelem/kou či kýmkoli z jeho/jejích kontaktů, která přímo odkazuje na Profil označené osoby, uživatel/ka má však možnost tuto funkci zakázat), místa, na kterých se v poslední době vyskytoval/a (tento přehled umožňuje nastavení geolokační funkce, která prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu sdílí aktuální polohu uživatele/ky, popřípadě ji sám/a uživatel/ka zadává v kontextu s nějakým příspěvkem). K dispozici je zde rovněž uživatelem/kou zadaný přehled sportů a sportovních týmů, jimž fandí; hudba, kterou poslouchá, filmy a pořady, které shlédl/a; knihy, které přečetl/a či další stránky a skupiny orientované na nějaký konkrétní zájem. Všechny tyto údaje uživatel/ka vyplňuje a zveřejňuje sám/a. Dále Timeline stejným způsobem zobrazuje údaje z propojených sítí, například sítě Instagram (úprava a sdílení fotografií), Pinterest (sdílení obrázků) či záznamy o posledních aktivitách. Všechny tyto údaje jsou zobrazovány v jednotlivých boxech po levé straně zobrazované stránky Timeline.

Hlavní část Timeline funguje však jako jakási „nástenka“, která spadá zcela pod správu uživatele/ky. Zde se v chronologickém časovém pořadí zobrazují veškeré uživatelem/kou zveřejňované příspěvky, v pravé horní části je skutečně graf jakési časové osy, prostřednictvím níž je síť uživatelových/činých kontaktů kliknutím na konkrétní rok dostupný přehled veškerých aktivit uživatele/ky od okamžiku jeho registrace k síti.

Dominantou Timeline je Profilová a Úvodní fotografie. Profilová fotografie se zobrazuje v levém horním rohu a byla blíže popsána výše. Úvodní fotografie Profilovou fotografií „obtéká“ a zaujímá celou vrchní část Timeline. Obě fotografie by dle pravidel Facebooku měly uživatele/ku reprezentovat, avšak nesmí být klamavé či porušovat autorská práva.

Uživatel/ka zde tedy může zveřejňovat fotografie, Stav (krátký příspěvek, jehož vyplněním uživatel/ka odpovídá na otázku Facebooku „Co se Vám honí hlavou?“), součástí tohoto příspěvku může být vložení fotografie, videa, odkazu na webovou stránku, označení Přátel, jichž se příspěvek týká (což neznamená, že není přístupný také všem ostatním Přátelům), zadání fyzické polohy (která se však při nevyplnění nastaví sama prostřednictvím funkce geolokace) či vložení jedné z přednastavených emotikon s vysvětlivkou (v rámci které se dají nastavit uživateli/činy aktuální pocity, či jeho/její aktivita – sledování filmu, četba knížky, hraní her, poslech hudby, pití, jídlo či cestování, přičemž k veškerým aktivitám se dá vložit odkaz na související údaje). Právě zde je evidentní propojenost celé sítě napříč, která postupně pohlcuje i další funkce, které dříve byly na Facebooku nezávislé (například právě geolokační TrackMe). Na Timeline je možné vkládat multimediální obsah uživatelem/kou samotným/nou či kýmkoli z jeho sítě kontaktů (pokud to nemá zakázané v Nastavení).

Kromě již zmiňovaného je dále na Timeline možné vyvěšovat další z následujícího výčtu aktivit:

- Webový odkaz, který se na Timeline zobrazuje s náhledem
- Události vytvořené uživatelem/kou, či jichž se uživatel/ka zúčastnil či plánuje zúčastnit
- Životní událost

- Stránky, jichž se uživatel/ka stal/a fanouškem, a které shromažďují informace o konkrétním zájmu
- Skupiny, jichž se uživatel/ka stal/a členem, a které se sdružují kolem konkrétního zájmu⁵
- Informace o tom, s kým se uživatel/ka spřátelil/a
- Poznámky, fungují jako blog uživatele/ky
- Komentáře k výše popsaným příspěvkům na Timeline, které může napsat uživatel/ka i kdokoli z jeho/její sítě kontaktů

1.2.5 Hlavní stránka

Informace uživatelem/kou vkládané na Timeline se posléze zobrazují v kanálu Hlavní stránky, ve které se dle preferencí dané/ho uživatele/ky a aktuální politiky Facebooku zobrazuje jakýsi koktejl informací publikovaných Facebookovými Přáteli, stránkami, jichž je uživatel/ka fanoušek/fanynkou a marketingovými zprávami firem, které na Facebooku inzerují (a se kterými ten konkrétní uživatel/ka nemusí mít nic společného).

Tento kanál je vlastně také homepage, která se zobrazí, jakmile se uživatel/ka k síti přihlásí. Příspěvky zde nejsou řazeny chronologicky a způsob zobrazování informací lze do určité míry uzpůsobovat potřebám a preferencím každého uživatele/ky. Tato stránka se automaticky zobrazuje kanálem Vybraných příspěvků, lze však také přepnout na zobrazování Nejnovější.

Kanál Vybraných příspěvků zobrazuje aktivity Přátel uživatele/ky podle důležitosti daného příspěvku, zobrazují se tedy především aktivity Přátel, se kterými je uživatel/ka nejvíce v kontaktu a události, které jsou funkcemi Facebooku analyzovány jako významné. Volba Nejnovější řadí příspěvky všech Přátel chronologicky od nejnovějších k nejstarším.

⁵ V době masového rozšíření Facebooku skupiny neplnily funkci jen poskytování informací o konkrétním zájmu, ale velmi často se k nim uživatelé/ky, právě si nově zakládající účet na Facebooku, přihlašovali pouze proto, že jim zněly sympaticky a uživatelé/ky se potřebovali prostřednictvím zapojení ke konkrétním skupinám „představit“. Skupiny mnohdy nikdy nepublikovaly žádný obsah a jejich smysl spočíval pouze v názvu. Za všechny mohou hovořit o několika příkladech: *I Hate It When Jesus Rides Dinosaur In My House*; *Automatic Doors Make Me Feel Like A Jedi*; *I have lived in 3 decades, 2 centuries and 2 milleniums and I am not even 20 yet!*; Že jsem paranoidní neznamená, že po mě nejdou.

1.2.6 Přátelé

Tato funkce zahrnuje sociální síť kontaktů uživatele/ky. Ke spřátelení na Facebooku dochází oboustrannou akceptací tohoto vztahu dvěma uživateli, na základě něhož získají oba uživatelé/ky přístup ke zveřejňovaným datům toho druhého. Ke spřátelení je potřeba, aby jeden/na uživatel/ka odeslal/a „Žádost o přátelství“ druhé/mu, který/á na ni reaguje buďto přijetím, odmítnutím, nebo jejím odložením („Teď ne“). Dojde-li k akceptaci, jsou oba/ě uživatelé/ky automaticky zařazeni do sítě kontaktů toho/té druhé/ho, která je viditelná pro celý zbytek Přátel dané/ho uživatele/ky.

Přátele je možné organizovat do skupin, u nichž je následně možné nastavit míru. Soukromí, tedy objem dat, které dané skupině bude dostupný a viditelný. Právě toto nastavení je klíčové pro to, jakým způsobem budou spřízněným uživatelům/kám viditelné sdílené informace. Nastavením soukromí může uživatel/ka uzpůsobovat, s kým budou jaké informace sdíleny.

1.2.7. Fotogalerie

V jedné galerii se může objevit maximálně 200 fotografií, počet galerií na uživatele/ku však není omezen a uživatelé/ky tak mají neomezený prostor ke zveřejňování svých fotografií na síti. Podle Pempek, Yermolayeva a Calvert (2009) je zveřejňování fotografií jednou z nejvýznamnějších metod, jak na Facebooku vyjádřit, kým se uživatelé/ky cítí být.

Jak bylo výše zmíněno, na fotografiích je možné označit své Přátele, Facebook však také umožňuje označeným uživatelům/kám se odznačit. Pempek, Yermolayeva a Calvert (2009) upozorňují, že více než polovina uživatelů/ek, jejichž chování na Facebooku analyzovali, se alespoň někdy z některé fotografie odznačí. Z jejich výzkumu ⁶vyplývalo, že dívky tak činí převážně proto, že jsou nespokojeny se svým vzhledem na fotografii, zatímco chlapi se odznačují také proto, že jsou zachyceni v situacích, o kterých nechtějí, aby ostatní věděli, například při konzumaci alkoholu.

2. Dramaturgická metafora a impression management

⁶ Výzkum probíhal s 92 respondenty (z nichž bylo 60 žen) průměrného věku 20,6 z řad studentů psychologie soukromé americké univerzity. Studenti v průběhu jednoho týdne každý den vyplňovali dokument s otevřenými i uzavřenými otázkami týkající se jejich aktivit na Facebooku. Poté se ještě zúčastnili průzkumu, který obsahoval 54 dalších otázek týkajících se různých aspektů jejich aktivit, které zodpovídali prostřednictvím nabídnuté škály.

Jak bylo výše zmíněno, Facebook a mnohé sociální sítě obecně představují symbol propojení online a offline prostorů. Komunikace na sociálních sítích probíhá prostřednictvím mediované sociální interakce a sebe prezentace v Profilech a na Timeline uživatelů/ek (dříve Zdi). Považuji za vhodné toto propojení analyzovat z hlediska Goffmanovy dramaturgické metafory a jejích dalších rozvinutí do prostoru elektronické komunikace.

Goffmanova analýza se zaměřuje na každodenní život jednotlivců, na sociální interakci tváří v tvář a na způsob, jakým probíhá. Jeho předpokladem, který ve své knize potvrzuje, je, že jednatel si při svém každodenním kontaktu s druhými přizpůsobuje způsob svého vystupování dané sociální situaci. Jeho analýza je jakási divadelní metafora, jež dokazuje, že způsob, jakým každý kontroluje podobu svého vystupování, se příznačně podobá způsobu, jakým herci/herečky vystupují před diváky/ačkami. Hlavní myšlenkou, kterou Goffman využívá, je, že každodenní setkání jedinců v sobě zahrnuje snahu získat a využívat znalosti, které napomáhají v orientaci v dané sociální situaci. Na základě těchto znalostí mohou jedinci orientovat své jednání tak, aby vyvolalo chtěnou reakci (Goffman 1999:10). „Jedinec během svého jednání některé výrazové prostředky použije a jiné zase potlačí, aby ve výsledku vyvolal před publikem určitý dojem“ (Goffman, 1999: 113).

Je nutno podotknout, že Goffman ve své práci nereflektuje genderovanost prostředí, v rámci kterého k divadelnímu vytváření dojmů dochází. Vložení genderové perspektivy do Goffmanovy teorie je proto jedním z nástrojů mé práce.

Šmausová (2002) upozorňuje, že jedinci hrají přesně tu roli, kterou od nich aktuální společenský kontext vyžaduje. Kontexty se přitom v průběhu dne mohou proměňovat – jinou roli hrajeme v pracovním prostředí, jinou doma mezi rodinou, jinou s přáteli po večerech. Dojmy, které z jejich sebe prezentace nabýváme, se proto nedají redukovat na jedinou identitu. Ve všech těchto kontextech se však stále uskutečňuje genderový aspekt jedincovy role. „Genderová role se dynamicky uskutečňuje jako neustále ‘doing gender’“ (Šmausová, 2002:21).

Goffmanova divadelní metafora probíhá ve fyzickém prostředí ohraničeném bariérami fyzického vnímání. V tzv. „předním regionu“ dochází podle Goffmana k vybírání výrazových prostředků a vyvolávání dojmů před publikem. Potlačené výrazy se projevují v „zadním regionu“ neboli zákulisí, kam je divákům/ačkám odepřen přístup, a kde dochází k nácvičku požadované role. Je to „místo vztahující se ke konkrétnímu představení, kde je dojem vyvolávaný výkonem vědomě coby realita popírán“ (Goffman, 1999).

V Goffmanově analýze se však vyskytují i situace, kdy dochází k nechtěnému prolínání předních a zadních regionů, například když akt nacvičování je narušen příchodem zvenčí, Goffman rovněž upozorňuje, že existují také regiony, které v určitých případech hrají roli předního a jindy zase zadního regionu. Na tyto argumenty navazuje i Meyrowitz, když tvrdí, že „povaha interakce není určována samotným fyzickým prostředím, ale vzorci informačního toku“ (Meyrowitz, 2006: 42). Nenadálé okolnosti a vzniklé sociální situace mohou předem určený prostor plnicí roli zadního regionu narušit, čímž dojde k redefinici tohoto regionu. Meyrowitz situaci ilustruje na příkladu, když majitel restaurace zaslechne po telefonu, jak spolu číšníci v kuchyni vtipkují. Stejným způsobem může dojít k redefinici situace a prostředí i v případě sebe prezentace na sociální síti. Zatímco v předním regionu, na uživatelem či uživatelkou spravované Timeline (dříve: Zdi) může docházet ke kontrolované sebe prezentaci v podobě selekce správných a nesprávných fotografií za účelem výběru té, která má navozovat požadovaný dojem, jiná osoba může tohoto uživatele či uživatelku „označit“ na jím či jí nezvolené fotografií, čímž může dojít k vyvolání nezamýšleného dojmu.

2.1 Komunikace a dramaturgická metafora v online prostředí

Thompson (2004) rozlišuje mezi třemi typy interakcí. Jmenuje interakci tváří v tvář, zprostředkovanou interakci, která probíhá za pomoci nějakého média, které propojuje komunikaci konkrétních osob (například telefon či psaní dopisu) a zprostředkovanou kvaziinterakci, kterou zde zastupují média masové komunikace. U všech tří typů vysvětluje jejich specifika, která v případě interakce tváří v tvář požadují u obou komunikátorů sdílení společného časoprostoru a většího množství symbolických kódů, jako jsou mimika, gestikulace či intonace. Zprostředkovaná interakce již nevyžaduje sdílení časoprostoru, avšak také postrádá výše zmíněné symbolické prvky spojené s fyzickou přítomností. Zprostředkovaná kvaziinterakce se vyznačuje rozšířeným pokrytím časoprostoru a šířením symbolických sdělení pro neurčitý soubor potenciálních příjemců.

Při své vlastní analýze jsem dospěla k názoru, že Thompsonem (ibid) stanovený systém, jakým se od sebe komunikace tváří v tvář, zprostředkovaná interakce a zprostředkovaná kvaziinterakce liší v časoprostorovém uspořádání, v přenosu symbolických prvků či podobě komunikace, nedají úplně jednoduše vztáhnout na online sociální síť. Thompson sám přiznává, že jím uvedené kategorie nejsou takto striktně oddělené a že se mohou v některých případech prostupovat, uvádí však pouze příklady, kdy se dvě podoby interakce propojí (například do televizního vysílání – kvaziinterakce zavolá divák/čka –

zprostředkovaná interakce). V případě online sociálních sítí však k takovému propojení nedochází a vzniká zcela nový typ prostoru, nový typ interakce, která sdílí různé Thompsionovy charakteristiky. Informace přenášené prostřednictvím online sociálních sítí vykazují dostupnost v různém čase i prostoru, což sdílí se zprostředkovanou interakcí i kva-ziinterakcí. Vzhledem k funkcím, kterými již sociální sítě disponují, se dá odhadovat, že informace obsahují také velké množství symbolických prvků, což sociální sítě sdílí naopak s interakcí tváří v tvář. Mimiku zde může do určité míry zastupovat používání emotikon, intonaci zastupuje netypické používání interpunkce. Obě tyto funkce se však od výrazových prostředků tváří v tvář komunikace odlišují tím, že jsou mnohem snáze kontrolovatelné a mohou být využívány záměrně k vytvoření určitého dojmu. Informace, které se na sociálních sítích přenáší, mohou mířit na jednotlivce, stejně jako na neurčitý soubor příjemců, což do sebe propojuje všechny tři Thompsionovy typy interakce. Stejným způsobem může informace vykazovat monologickou i dialogickou podobu.

Goffmanovu metaforu divadla rozvíjí do prostředí webového rozhraní Hugh Miller (1995) ve své práci *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the internet*. Podle něj má elektronická komunikace okamžitý a asynchronní charakter a může nabývat různých podob – komunikace již není omezená pouze na interakci jednoho s jedním (one-to-one) či jednoho s mnoha (one-to-many), ale rozšiřuje se také o podoby jednoho s kým-koliv (one-to-anyone) nebo i jednoho s nikým (one-to-no-one). Nutno podotknout, že Millerova práce vyšla v roce 1995 a analyzovala podoby sebe prezentace na blozích a osobních webech. Se sociálními sítěmi dnešní podoby tedy nemohla přijít nikterak do styku.

Goffmanovu metaforu přejalo i mnoho dalších autorů, kteří ji vztahují na elektronická média či online prostředí, nejvýznamnější je pravděpodobně Joshua Meyrowitz (2006), který Goffmanovu teorii vztahuje k elektrickým médiím – televizi, rádiu a telefonu. Jeho argumentem je, že fyzický prostor střetávání je s příchodem nových médií doplňován i mimo časoprostorovou interakcí lidí, kteří v danou chvíli nemusí být fyzicky přítomni.

Meyrowitz (2006) ve své práci propojil rozsáhlé studium Goffmanovy a McLuhanovy interpretace sociálního chování. Zatímco se podle něj Goffman soustředí převážně na tváří v tvář interakci, aniž by zohledňoval vlivy a účinky médií a změny v rámci rolí a sociálního uspořádání, McLuhan se soustřeďuje právě na účinky médií, avšak ignoruje aspekty a struktury komunikace tváří v tvář. Meyrowitz toto vzájemné

opomíjení vysvětluje tradičně převládajícím názorem, podle nějž interpersonální a mediovaná komunikace představuje zcela odlišné podoby interakce, který nazývá jednoduše „skutečný život vs. média“.

„Mechanismus vlivu elektronických médií na sociální chování podle mě nespočívá v jakési mystické rovnováze smyslů, ale v naprosto zřetelné změně uspořádání sociálních jevišť, na nichž hrajeme své role, a konsekvence ve změně toho, co pokládáme za „přiměřené chování“. Se změnou publika totiž nutně dochází i ke změnám v sociálních představěních“ (Meyrowitz, 2006: 17).

Argument, že Goffmanova metoda se dá vztáhnout pouze na interakci tváří v tvář Miller (1995) úspěšně vyvrací s poukazem, že systém požadavků, které každá fyzická interakce předznamenává, splňuje i komunikace prostřednictvím blogů a webových stránek.

„Webové stránky jsou zamýšlené k tomu, aby byly čteny ostatními, často vybízí ke komentářům, mohou být interaktivní různými způsoby a téměř vždy je na nich uveden emailový kontakt. Jsem si jist, že jsou součástí interaktivního systému, ačkoli poměrně omezeného“ (Miller, 1995: 2).

Můžeme-li od webových stránek očekávat, že splňují nároky tváří v tvář komunikace, pak tyto nároky musí splňovat i online sociální sítě, jež jsou na interagované komunikaci založené, dalo by se říci i závislé. Miller nicméně dochází ve své práci k závěru, že sebezprezentace prostřednictvím osobních stránek nedokáže plně konkurovat interakci tváří v tvář, nicméně dodává, že situace se může výrazně proměnit v případě lidí, kteří v přítomnosti World Wide Webu vyrůstají. „Podle mého názoru, coby staromódního psychologa, jsou pro nás socializace a interakce nezbytné proto, abychom věděli, kým jsme a co o sobě dokážeme říci ostatním, proto bude zapotřebí mnohem více hloubky a bohatosti komunikace elektronickými prostředky než se budou moci objevit naše vlastní elektronická já“ (Miller, 1995: 7).

Důležité však je, na co Meyrowitz poukázal v souvislosti s prvními elektronickými médii, a co se dá bez větších obtíží vztáhnout i na sociální sítě, je problematika publika, která podle Goffmanovy teorie je zásadní pro tzv. „definici situace“, tedy pro vyhodnocení, jakým způsobem bude docházet k sebezprezentaci, projevům a utváření dojmu. V případě elektronických médií, o kterých hovoří Meyrowitz, a tím spíše také v případě online sociálních sítí je publikum široké, do značné míry neznámé a zahrnuje jednotlivce z řad různých

ných uživatelem/kou definovaných sociálních skupin. Způsoby, jakým by se v osobní interakci jedinec prezentoval před jednou skupinou, mohou být zcela odlišné, než jak se bude prezentovat před jinou skupinou. „Smyslem je zdůraznit, že když dojde k prolnutí původně oddělených sociálních situací, přiměřené chování se může změnit v nepřiměřené. Jelikož se určitá soukromá situace sloučí s jinými a stane se veřejnou, musí se tomu přizpůsobit i styl chování. Míšení situací mění vzorce chování v rolích a proměňuje i strukturu sociální reality“ (Meyrowitz, 2006: 18).

Podstatou mé práce tedy bude, do jaké míry Facebook (a online sociální sítě obecně) dokáží naplnit Millerovu prognózu o vzrůstající hloubce a bohatosti elektronické komunikace a jejím významu pro sebe prezentace lidí, kteří ve společnosti těchto médií vyrůstají.

Facebook, zástupce sociálních sítí, jako nové médium vytváří zcela nové výzvy pro veřejný sociální život. Aktivita na Facebooku s sebou nese různé negativní důsledky, často bývá zmiňován vznik závislosti, online sebe prezentace bývá propojována s narcismem, exhibicionismem a společnost se značnou skepsí dívá na to, jak lidé dobrovolně umožňují širokému publiku nahlédnout za oponu soukromého života.

Toto odhalování však vytváří zcela nové perspektivy získávání sociálního kapitálu. Už bylo řečeno, že se významná část veřejného života přesouvá na online sociální sítě. Lidé jsou zde v kontaktu nejenom se svými nejbližšími přáteli, ale také s potenciálními kolegy a kolegyněmi a veřejně známými osobnostmi. Aktivita na Facebooku, především ta tvůrčí, zvyšuje viditelnost aktivních uživatelů/ek v rámci jejich sítě. Čím více líbivých příspěvků uživatel/ka zveřejní, tím získává kvantitativně významnější zpětnou vazbu (v podobě komentářů či *Like*), tím častěji je jeho/její profil navštěvován a tím častěji také funkce Facebooku zveřejňují jeho/její příspěvky na Hlavní stránce. Příspěvky tohoto/této uživatele/ky mohou následně lidé z jeho/její sítě sdílet, čímž se zveřejňované informace mohou dále šířit napříč různými sítěmi (pokud to umožňuje Nastavení soukromí dané/ho uživatele/ky). Více pozitivních zpětných vazeb tedy umožňuje uživatelům/kám zaujmout širší publikum a tím kumulovat svůj online sociální kapitál. Zpětná vazba je tedy na platformě sociálních sítí atributem nezbytným k přežití, jelikož zde se nejviditelněji projevuje pravidlo bohatí bohatnou, chudí chudnou.

Impression Management je cílevědomá činnost za účelem ovlivňování dojmů ostatních lidí. Podle Mehrabiana (Thiel in Divínová, 2005) získáváme 55% informací z řeči

těla, 38% z hlasové intonace a pouhých 7% získáváme z obsahového sdělení. Utváření dojmu online je o první dvě většinové složky ochuzené, musí se tedy spoléhat na jiné specifické klíče.

Jedním z prvních dojmů, na základě kterého lidé v online prostředí usuzují o charakteru dané osoby, je jeho/její volba jména či přezdívky, pod kterou vystupuje. Úplně jinak působí, a jiný dojem vyvolává, pokud osoba na Facebooku vystupuje pod jménem Zuzana Veselá, Zuzanka Veselková, Zu Veselá nebo Zu Zana. Dalšími klíčovými aspekty pro utváření dojmu online jsou podle Wallace (Wallace in Divínová, 2005) věk a určení pohlaví. „Pro uživatele (a uživatelky, *pozn. autorky*) je totiž velmi dezorientující být v interakci s někým, jehož gender neznají, a na komunikaci to může mít paralyzující účinek. Pohlaví jednoduše vytváří rámec pro on-line komunikaci“ (Divínová, 2005).

Se zajímavými zjištěními týkající se vytváření dojmu na Facebooku přišli Pempek, Yermolayeva a Calvert (2009). Na skupině 92 studentů a studentek analyzovali důvody, které je vedly k vyplnění identifikačních údajů, které Facebook pojmenovává jako „Údaje o sobě“. Více než devadesát procent z respondentů/tek výzkumu vyplnilo údaje týkající se města, ve kterém žijí, školy, kterou studují, jejich gender a datum narození. Údaje o bydlišti jsou uváděny téměř shodně s odůvodněními, že je to součástí identity uživatelů/ek (To express who I am), je to pro ostatní důležité (Important for people to know) a jednoduše proto, že vyplnění údaje Facebook umožňuje (Facebook had a place to insert it). Většina zmíněných respondentů/ek uvedla školu, kterou studují, proto, že to považují za důležité pro ostatní. Za zajímavé považují důvody, které vedou k umístění informace o genderu respondentů. Pouze pět procent jej považuje za položku, která má vyjadřovat identitu uživatele/ky naopak většina, 77%, položku vyplnila pouze z toho důvodu, že Facebook vyplnění zkrátka umožňuje.

Z výzkumu také vyplývá, že významná část (vždy minimálně 20%) všech zveřejňovaných údajů se na Facebooku vyskytuje právě proto, že k tomu Facebook nabádá (Facebook had a place to insert it), naopak velmi málo odpovědí (nejčastěji kolem 2%) bylo z toho důvodu, že ke zveřejňování má respondent důležitý důvod (I have a strong opinion about it). Údaje, které mají vyjadřovat identitu uživatele/ky (To express who I am) se nejvýznamněji týkaly údajů o oblíbené hudbě, filmech, knihách a zájmů, či politického a náboženského smýšlení, naopak téměř vůbec nebyly ve spojitosti s gender či sexuální orientací uživatelů. „Ve zkratce, tradiční ukazatelé identity jako je náboženství, politická ide-

ologie a zaměstnání byly významným identifikátorem identity, ale stejně fungovaly i oblíbené mediální produkty, které byly vybírány ještě častěji než tradiční ukazatelé“ (Pempek, Yermolayeva a Calvert, 2009: 233).

Nesmírně důležitý aspekt komunikace na sociální síti je její asynchronnost. Přestože se komunikace na Facebooku mnohdy odehrává v jednom čase, umožňuje však komunikujícím promyšlení svých reakcí a nechává tedy významnější prostor pro „zadní region“. „I když čas na internetu běží rychleji, komunikující mají více prostoru pro reflexi než v reálném světě“ (Divínová, 2005).

2.2. Sociální chování na Facebooku

V otázce sociálního chování na Facebooku probíhá odborná debata, zda je komunikace prostřednictvím online sociálních sítí pouze rozšířením komunikace tváří v tvář (Cheung, Chiu a Lee, 2009), či zda naopak přebírá pozornost od osobní komunikace a nahrazuje ji (Sheldon, Abad a Hinsch, 2009). Názor propojující oba dva předchozí koncepty s argumentem, že sociální sítě rozšiřují osobní komunikaci, avšak mohou u některých jednotlivců vyvolávat preferenci online podoby komunikace, zastává Kujath (2011). S ním souhlasí i Suler (in Divínová, 2005), který popisuje, že vztah s jedním člověkem je pokaždé trochu jiný v online a offline prostředí, jelikož začne fungovat na odlišných psychologických rovinách. V online prostředí lidé mají tendenci snáze formulovat myšlenky a pocity, které v osobní komunikaci není snadné vyjádřit. Pokud se tedy tato otevřenost z online prostředí nepřenesou rovněž do offline vztahu, začne se mezi zážitky z online a offline komunikace vytvářet propast, což pak může vést k preferování pouze jednoho typu komunikace.

Obecné obavy z používání Facebooku se dotýkají tématu soukromí. Uživatelé/ky Facebooku velmi často zcela nereflektovaně vystavují své každodenní životy, aniž by si byli vědomi, jaké důsledky to pro ně může v budoucnu představovat.

Tuto skutečnost shrnují Pempek, Yermolayeva a Calvert (2009: 235) ve svém výzkumu výrokem jednoho z participantů: „Facebook je extrémně voyeuristický – je na tom něco skvělého a zároveň děsivého vědět o někom, s kým jsem už pět let nemluvil, že se právě rozešel se svým přítelem, kterého jsem navíc nikdy nepotkal“. Z jejich výzkumu totiž vyplývá, že téměř 70% uživatelů/ek si prohlíží Profily ostatních na téměř každodenní bázi. Co však pro můj vlastní výzkum sledávám ještě zajímavějším, a co nahrává teorii

systematického Impression Managementu, je, že respondenti se častěji (44%) věnovali prohlížení příspěvků na svém vlastním Profilu, než na Profilech ostatních (32%).

Veškerý obsah, který uživatelé/ky na Facebook nahrají, se stává majetkem sociální sítě. Veškeré údaje na internetu zveřejněné vytváří tzv. internetovou stopu. Vše, co bylo řečeno, respektive napsáno, se trvale zaznamenává. Vzhledem k množství informací, které uživatelé/ky prezentují, je zde značná pravděpodobnost, že si tuto skutečnost sami neuvědomují.

Co je příčinou takové důvěry v online sociální sítě, že mnoho uživatelů/ek téměř nereflektovaně sdílí své niterní pocity a soukromé zážitky s širokým okolím své vlastní sítě, mimoděk však také zanechává nesmazatelnou internetovou stopu?

Šmahel (2003) odpovídá, že tento fenomén je jakýmsi rozšířením obranného mechanismu projekce, kterým jedinci nevědomky přenáší své myšlenky na terapeuta. Na internetu můžeme tento fenomén také pozorovat, jak poukazuje Suler (In Šmahel, 2002: 20) na výrok účastníka kyberprostoru 2002: 20): „Pokaždé, když jdu na internet, odhalím sám sebe.“

Tato terapeutická funkce, kterou podle Šmahela Facebook naplňuje, by se dala přirovnat k Taylorově (2001) teorii uznání. Podle Taylora je uznání identity jedince základní lidská potřeba a uznat ji je možné pouze v dialogickém procesu se „signifikantními druhými“. „V intimní sféře lze pozorovat, jak důrazně je identita odkázána na uznání ze strany signifikantních druhých a jak je zranitelná, pokud je jí uznání upíráno“ (Taylor, 2001: 52). Roli „signifikantních druhých“ na poli sociální sítě Facebook hraje neurčité publikum udělující či neudělující zpětné vazby v podobě *Like* či Komentářů.

Dalším významným aspektem chování na sociální sítě je tzv. „disinhibice“. Šmahel (2003) definuje prostředí internetu jako prostředí „bez zábran“⁷. Vybíral (2002) popisuje disinhibiční chování na internetu jako specifickou podobu chování s absencí plachosti či ostychu, o překonávání tabu a nevázanosti na normy. Vybíral zde jako předpoklad pro disinhibiční chování jmenuje anonymitu, která pro prostředí sociálních sítí typu Facebook není příznačná a vztahuje ji spíše na chatroomy. Aspekt anonymity pravděpodobně nejvýznamněji vede k možnostem disinhibičního chování, jak tvrdí Šmahel:

⁷ Disinhibited behaviour, environment

„Anonymita, ať už v subjektivním nebo objektivním smyslu, je velmi důležitou vlastností virtuálního světa a do značné míry předurčuje chování lidí v tomto prostředí. Má-li uživatel (či uživatelka, *pozn. autorky*) internetu důvěru ve svou anonymitu, a tudíž i bezpečí, chová se jinak než v případě, že tuto důvěru nemá“ (Šmahel, 2003: 14).⁸

Avšak Vybíral (In Šmahel, 2003) hovoří také o neviditelnosti, o tom, že partner/ka v komunikaci nemůže vidět, jak se uživatel/ka tváří, a o asynchronicitě komunikace, kterou jsem tematizovala již dříve. Přestože tedy sociální síť typu Facebook všechny předpoklady⁹ k disinhibičnímu chování nesplňuje, jeho projevy na této síti můžeme pozorovat. Joinson, na kterého Šmahel (2003) odkazuje, vnímá prostředí internetu jako disinhibiční i v případě, že jsou v něm lidé pojmenováni. To bude také jedním z faktorů, které ve svém výzkumu analyzuji – tedy zda se respondentky v mém výzkumu a sociální síti projevují také skrze chování, které bychom mohli hodnotit jako disinhibiční.

Disinhibiční chování má své kladné i záporné projevy. Za škodlivou disinhibici Divínová (2005) označuje nenávistné a výhrušné chování či šíření dětské pornografie na internetu. Jmenuje však také kladné projevy disinhibičního chování a tím je podle ní volnější a otevřenější podoba komunikace. „Komunikace online probíhá uvolněněji, osobní a intimní věci jsou sdělovány více otevřeně, protože účastníci (a účastnice, *pozn. autorky*) se cítí v bezpečí, nebojí se odhalení či dokonce odsouzení,“ (Divínová, 2005: 32-33).

⁸ Šmahel (2003) shledává příčinu tohoto projevu v konceptu G.L. Bonna deindividualizace, podle něhož dochází k proměně vlastností jedinců ve vlastnosti davu, který nabývá zcela nových vlastností, stírají se individuální vlastnosti a schopnosti lidí a jedinec tak dává průchod pudům, které by osamocen potlačil. Jedinec této sebekorekci ustupuje právě proto, že dav mu nabízí aspekt anonymity

⁹ Dalšími nejmenovanými faktory jsou podle Vybírala (In Šmahel, 2003) také solipsistická introjekce (vytváříme si fantazie o komunikačním partnerovi, jelikož se situace odehrává jen v hlavě subjektu) a neutralizaci statusu (je nepodstatné, jaké postavení má online komunikující).

3. Sebepojetí a identita

3.1. „Digitální domorodci/kyně“ a jejich aktuální zasazení v ontogenetickém vývoji

Facebook nám poskytuje velmi široké spektrum informací o lidech, které známe, avšak také i o lidech, které známe velmi málo nebo vůbec. Máme tak přístup k mnoha aspektům osobního života uživatelů a uživatelék, jimž se zde zároveň nabízí možnost k experimentování se svou online identitou.

„Ačkoli někteří lidé vyjádřili obavy ze zátěže plynoucí z používání tolika různých podob komunikace a napětí z toho zvládat komplexní sociální hierarchie relativně nesofistikovanými nástroji, většina důkazů vypovídá o tom, že internetové technologie hrají klíčovou roli v životě dětí a mladých lidí ve snaze vyjádřit své rozvíjející se a proměnlivé sociální já.“ (Nash, 2014: 72).

Má práce se orientuje na propojení dvou skupin uživatelů internetu. Respondentky v mé práci jsou příslušnice tzv. „Next Generation Users“ a zároveň „Digitálních domorodců/kyně“ V obou případech se jedná o sociologické označení skupiny lidí, každá je však definována jinými atributy.

Next Generation Users vymezují Blank a Dutton (2014) jako skupinu lidí s přístupem k Internetu z různých zařízení a de facto také z různých lokalit – „NGU se mnohem častěji připojují k internetu v pohybu a z různých zařízení, z domova jiných lidí, z práce, ze školy, z univerzity, z knihovny či z kavárny“ (ibid: 43).

Zástupci NGU podle autorů naplňují definici „někoho, kdo využívá alespoň dvě internetové aplikace (ze čtyř jmenovaných) na svých telefonech a kdo odpovídá dvěma nebo více z následujících kritérií: vlastní tablet, čtečku a tři nebo více počítačů“ (Blank, Dutton, 2014:40). V tomto případě se tedy spíše jedná o skupinu specifickou svými schopnostmi, počítačovou gramotností a přístupem k elektronické komunikaci. Podle autorů jsou zástupci/kyně této skupiny mnohem více zaměřeni na produkci obsahů a mnohem méně na jeho konzumování.

Naopak v druhém případě se jedná o termín, který se váže k demografickému atributu. Digitální domorodci či domorodkyně¹⁰, jinak také Google generace¹¹ nebo Generace

¹⁰ Termín poprvé použil Prensky v díle *Digital Natives, Digital Immigrants* (Prensky, 2001)

Z¹² je sociologické označení pro skupinu lidí narozených v globalizovaných, technologicky vyspělých zemích, kteří se narodili od poloviny devadesátých let dvacátého století, tedy do období plošného rozšíření sítě World Wide Webu. Právě díky napojení na rozšíření internetu je tato generace vnímána jako silně propojená, využívající a intuitivně přijímající digitální technologie. Na rozdíl od předešlé generace (Generace Y) nepamatují život před vzestupem digitálních technologií. Díky digitálním technologiím je jim umožněno okamžité sdílení myšlenek a pocitů online, což považují, oproti svým předchůdcům, za zcela přirozené.

Prensky (2001) je charakterizuje jako generaci zvyklou rychle zpracovávat informace, zabývat se více záležitostmi najednou, dávající přednost grafice než textu a fungující nejlépe v propojení.

Uvědomuji si, že se může jednat o zjednodušení a do jisté míry také etnocentrismus, a že ne všichni zástupci/kyně této skupiny mají stejné výchozí pozice a mohou tak stejným způsobem splňovat charakteristiky, které jsou obecně této generaci připisovány. Způsob, jakým tzv. digitální domorodci/kyně tráví svůj čas na internetu se může závisle na mnoha faktorech proměňovat. Svůj podíl na tom má sociální struktura a geopolitická situace, v rámci níž jednotlivci vyrůstá, konkrétní technické a vyhledávací dovednosti, kterými jednotliví uživatelé disponují, své však hrají i faktory jako emoční inteligence a IT gramotnost.

Proto jsem se rozhodla respondentky vybrat propojením těchto svou skupin – jde mi o to, aby byly součástí NGU z toho důvodu, abych mohla sledovat promítání jejich každodenního života do podoby sebe prezentace na Facebooku, zároveň však také chci, aby se jednalo o dívky ze skupiny digitálních domorodců, které se již do dnešní podoby Internetu narodily a nemusí se tak vyrovnávat se společenskou změnou, kterou rozšíření internetu přineslo.

Souhlasím s argumentem Prenskyho (in Nash, 2014), že rozlišování mezi tzv. „digitálními domorodci/kyněmi“ a „digitálními imigranty/kami“ vytváří esencialistickou a age-

¹¹ Termín použit kolektivem autorů v díle *The Google Generation: the informatik behaviour of the researcher of the future* (2008)

¹² Termín byl poprvé použit čtenáři jako odpověď na soutěž deníku *USA Today* v roce 2012 (*USA Today*, 2012)

istickou dichotomií závislou na předpokladu, že digitální imigranti/ky ze své podstaty nemohou „držet krok“ s mladší generací digitálních domorodců/kyň.

Zástupkyně těchto skupin, jejichž podoby sebe prezentace v práci analyzuji, se narodily mezi lety 1993 – 1999, v době psaní této práce jim tedy bylo mezi 15 a 22 lety. Toto období můžeme řadit do vývojové fáze adolescence, která je právě mezi lety 15 a 20/22 věku. Dospívající v tomto věku se nachází ve stádiu „identita vs. zmatečnost rolí“

Eriksonova psychosociálního vývoje. Vágnerová (2012: 367) definuje toto období jako „období hledání a přehodnocování, v němž má jedinec zvládnout vlastní proměnu, dosáhnout přijatelného sociálního postavení a vytvořit si subjektivně uspokojivou, zralou formu identity“. Pro tuto fázi ontogenetického vývoje je podle Vágnerové příznačné, že dospívající pracují na utváření své pozice ve společnosti, která je závislá na jejich výkonu a sociální akceptaci. (Vágnerová, 2012:371).

Nutno podotknout, že současná generace tzv. „mladých dospělých“, tedy lidí zhruba ve věku 18-25 let se dá také označit termínem J.J. Arnetta (2000) – „Vynořující se dospělosti“, jedná se o specifickou vývojovou etapu mladých lidí žijících převážně ve městech v industrialistických a postindustrialistických zemích, kteří již dosáhli věku legální dospělosti, avšak sami sebe ještě jako zcela dospělé jedince nevnímají. „Jako adolescence, období vynořující se dospělosti je obdobím životní cesty, která je kulturně konstruovaná, nikoli univerzální a neměnná,“ (Arnett, 2000: 470). Do této generace spadá také část mých respondentek, shledala jsem tedy důležité tento trend v práci rovněž zmínit.

Podle Arnetta (2000) je toto období vynořující se dospělosti specifické stále ještě hledáním vlastní identity; univerzální nestabilitou ať už v navazování nových vztahů nebo volbě studia či zaměstnání; orientací na vlastní osobu – snahou získat co nejvíce zkušeností sama o sobě předtím, než jedinci učiní nějaké významné rozhodnutí; věkem „pocitů na půli cesty“ – pocitů stále ještě připoutanosti ke své původní rodině, avšak počátek přijímání zodpovědnosti za samostatný život a spektrem možností – tedy důvěrou ve své optimistické plány a aspirace.

Sebepoznání dospívajících se formuluje v rámci vrstevnické skupiny. Ta je podle Vágnerové (2012) v toto období nejdůležitějším zdrojem emoční a sociální opory.

„Identita člověka je kontinuálním prožíváním totožnosti sebe sama, jeho ztotožněním se s životními rolmi a prožíváním příslušnosti k větším či menším společenským

skupinám“ (Adams In Šmahel, 2003: 37). Šmahel tento argument aplikuje i do online prostředí a dodává, že v postmoderních podmínkách je každý jedinec ve stavu neustále konstrukce a rekonstrukce vlastní identity a v prostředí internetu zachází s vybranými reprezentacemi sebe sama.

Ustanovení vlastní identity je tedy jedním z hlavních úkolů v této fázi dospívání. S touto tezí souhlasí tradiční vývojová psychologie, zabývá se ji ve své práci G. Šmausová (2002) a reflektuje ji také J.J. Arnett (2000) s odkazem na experimentování v pracovním, studijním i partnerským životě za účelem sebepoznání a ustavení identity.

Součástí tvorby identity je podle Vágnerové (2012), která zde zastupuje tradiční vývojovou psychologii, také práce na dosažení uspokojivého vzhledu. Ten podle ní pokud odpovídá představám jednotlivce, stává se oporou sebevědomí a podporuje pocity jistoty v sociální akceptaci okolím. Právě subjektivní význam zevnějšku během dospívání vzrůstá a projevuje se větší zaměřeností na vlastní tělo. „Mnoho dospívajících, zejména dívky, se svým zevnějškem zabývá více než čímkoli jiným, alespoň po určitou dobu“ (Vágnerová, 2012:375). Je na místě položit si otázku, zda je vhodné v otázce zaměřenosti na vlastní tělesný zevnějšek takto generalizovat. Můžeme si však opovědět, že genderové chování bývá důsledkem rané socializace, ve které jsou spíše dívky vedeny k důslednější péči o vlastní zevnějšek, rovněž kosmetický průmysl, ve velké míře dostupný kvůli jeho medializaci, orientuje svůj záměr výrazně častěji na ženy než na muže.

V sociologii a psychologii se stále často hovoří o tzv. „mužských“ a „ženských“ rolích, paradoxně přestože vědy samotné již přiznaly konstruovaný charakter tohoto rozdělení (Šmausová, 2002). Proti těmto postojům se kriticky vymezuje Šmausová (ibid), která upozorňuje, že v průběhu života všichni hrajeme všechny role v závislosti na rodové konstrukci sociálního kontextu.

Podle Vágnerové (2012) je kult těla podporován obecně platným socio-kulturním standardem vysoké hodnoty mládí a fyzické krásy. S tímto argumentem však už souhlasí i poststrukturalistické paradigma, jmenovitě Naomi Wolf (2000), která se zabývá právě mýtem krásy, nebo Pierre Bourdieu (1986) se svým konceptem sociálního kapitálu. Obě teorie hlouběji probírám dále v této kapitole.

Období adolescence a rané dospělosti se, jak už bylo řečeno, úzce váže také na nový fenomén ve vývoji mladých dospělých – „vynořující se dospělost“. Podle Arnetta

(2000) je období vynořující se dospělosti životní etapou, ve které si jedinec aktivně udržuje před sebou mnoho možností a životních voleb, aniž by se ještě definitivně sám rozhodl, kterou cestou se chce vydat, a důležitá rozhodnutí pro svůj život zatím odkládá, setrvávají tedy často delší dobu v období semiautonomie – přijímají část odpovědností za vlastní život, avšak druhou část ponechávají zatím stále na bedrech svých rodičů. „Pro většinu lidí jsou roky zhruba mezi 18 a 25 lety tím nejvolitelnějším obdobím jejich života,“ (Arnett, 2000: 469).

3.2 Identita v online prostředí

Sociální kontakt se pro digitální domorodce/kyně, jak již bylo řečeno, přesouvá rovněž do virtuálního prostředí, se kterým mají na rozdíl od generace jejich rodičů každodenní kontakt.

Virtuální prostředí pro ně představuje prostor pro různé podoby sebe prezentace. V počátcích rozvoje internetu se pro sociální vyžití využívali různé chatovací platformy. Typické pro tzv. „chatroomy“ byla možnost jedince charakterizovat se jakýmkoli způsobem, přičítat si vlastnosti, které může, ale také nemusí mít. Chatroomy umožňují anonymní přístup a uživatel/ka v nich vystupuje pod zvoleným jménem. Díky tomu mohou adolescenti podle Vágnerové (2012) experimentovat se svými představami, mohou zde vybit své frustrace, aniž by byly propojovány s jejich jménem a mohou se stávat symbolicky takovými, jakými by chtěli být (Vágnerová, 2012). „Chatování po internetu žádnou sociální korekci nevyžaduje, adolescent se zde může vydávat za kohokoli a nekorigovaně uspokojovat své potřeby způsobem, jaký je v reálném životě nepřijatelný či nedostupný“ (Vágnerová, 2012: 469).

Aspekt anonymity virtuálního prostředí se do značné míry stírá na sociální síti Facebook. Facebook představuje nikoli platformu pro experimentaci a navazování kontaktů, nýbrž prostor pro konkrétní, na jednotlivce vázanou podobu sebe prezentace a správu existujících, na jedince vázaných sociálních kontaktů. Očekává se zde, že způsob sebe prezentace online bude mít jistou návaznost na sebe prezentaci uživatelů/ek offline a jejich chování ve fyzickém světě i „na síti“ je vrstevníky vnímané neoddělitelně. Na Facebooku nelze očekávat, že online chování nebude veřejností vtahováno k offline jednání a naopak. Online a offline chování se nerozlišuje a sebe prezentace na Facebooku je součástí utváření celkového, i offline, dojmu jednotlivce.

Šmahel (2003) vysvětluje, že se svou virtuální identitou, virtuální reprezentací sebe sama můžeme nakládat různými způsoby. Může se zde objevovat snaha o ztotožnění se se svým virtuálním obrazem, domnívat se, že naše virtuální reprezentace vyjadřuje celou reálnou osobnost, prezentace může být podle Šmahela naší reálné identity blížká, avšak nikdy s ní nemůže být zcela totožná. „My sami sice svou reprezentaci utvoříme, ale tato reprezentace je tvořena produkty našeho volního vědomí jen z části“ (ibid: 40).

Thomson (2004) hovoří o negativních důsledcích rozvoje mediované komunikace při konstrukci sebepojetí. Je nutné reflektovat, že Thompsonovo dílo vyšlo začátkem devadesátých let, v době, kdy online sociální sítě ještě nebyly přístupné široké veřejnosti. Média, která analyzuje, a která se podle něj podílí na utváření sebepojetí, jsou především televize, rádio a tištěná média. Dovolují si však říci, že média, jimiž se ve své práci zabývám já, aspekty, které Thomson analyzuje, minimálně sdílí, a troufám si odhadovat, že je produkují i ve značně zvýšené míře.

Nejprve bych ráda upozornila, že Thomson (2004) ve své knize sdílí názor, že příjemci mediované komunikace touto činností nevykazují pasivitu a způsob, jakým mediované informace přijímají, značně závisí na jejich kulturním prostředí, díky kterému jsou schopni předávané informace číst. Nové příležitosti a možnosti tak vytváří nová prostředí pro experimentování se sebepojetím. Podle Thompсона není pravda, že by jedinec, který čte romány nebo se dívá na detektivky, pouze konzumoval nějaké smyšlenky. Ve skutečnosti totiž prozkoumává možnosti projekce sama sebe do budoucnosti.

Mezi negativní důsledky médií na konstrukci sebepojetí tedy podle Thompсона (2004) spadá mimo jiné především vnucování ideologických sdělení, jimiž média ustavují vztahy nadvlády a dominance. „Mediované materiály mohou navíc plnit poměrně silnou ideologickou roli, pokud jsou reflektovaně zahrnovány do představ při sebepojetí – a to jistě jsou, například pokud jde o pojetí maskulinity a femininity, pojetí etnické identity a podobně“ (Thomson, 2004:172). Dalšími důsledky jsou dezorientace jako důsledek přetížení toku symbolických prvků, kvůli němuž je jedinec velmi často nucen spoléhat se na „významné druhé“, kteří mu v orientaci napomohou. Dalším důsledkem je pohlcení sebepojetí ve zprostředkované kvaziinterakci. „Vlastně právě proto, že jedinec je schopen reflexí zpracovat mediované symbolické materiály do procesu utváření sebepojetí, mohou se tyto materiály stát samy o sobě cílem a smyslem – symbolickou konstrukcí, kolem níž si jedinec začne organizovat vlastní život a představy o sobě“ (Thomson, 2004: 175).

Thompson dodává, že i přes tuto skutečnost se tento způsob sebepojetí kvalitativně neliší od reflexivního uspořádání symbolickými materiály – mediované symbolické materiály pouze přestanou být pouhým zdrojem, a stanou se ústředním zájmem.

3.3 Gender a genderová identita/subjektivita

V odborných antropologických a sociologických pracích je již dávno překonána představa o dichotomních kategoriích muže a ženy a naopak dnes již hovoříme o kulturní konstruovanosti těchto pojmů. Gender je princip, který nás socializuje prostřednictvím řádu složeného z homologických opozic, který rozděluje jednotlivé charakteristiky na mužské a ženské (Bourdieu, 2000).

„Dojem značné biologické rozdílnosti mezi pohlavími vzniká tím, že se potlačuje morfologická shoda většiny znaků a vyzdvihuje se onen známý nepatrný rozdíl ve vnější konstrukci, notoricky promítaný do falického symbolu“ (Šmausová, 2002: 16).

Gender je performativní akt, je utvářen opakovanými a ritualizovanými akty a stylizacemi těla. Gender nepředstavuje vnitřní genderovou identitu, nýbrž tato identita je utvářena právě těmito akty, které se tváří jako by ji pouze vyjadřovaly (Butler, 1999). Stejně tak Šmausová (2002) tvrdí, že nic jako ontický, substanciální gender neexistuje, podobně jako neexistuje homogenní ženská či mužská identita.

Identita je utvářena sociální aktivitou, genderová identita není neproblematicky imanentní každému subjektu, nýbrž je tím, čeho subjekt dosahuje prostřednictvím dostupných symbolických a materiálních zdrojů a tím odráží vládnoucí mocenské vztahy (Zábrodská, 2009).

Oddělení kategorie genderu od pohlaví podle Šmausové (2002) umožňuje dekonstruovat představu o jednotné, celistvé identitě. Předmětem sociologie není člověk jako jednoznačová identita, nýbrž člověk jednající v rámci vztahů v různých substrukturách – a s různými substrukturami jsou spojená různá očekávání, zvaná role.

Přestože se tradiční rozdělení společnosti na muže a ženy odvolává k reprodukčnímu požadavku existence dvou pohlaví, není sama skutečnost této biologické odlišnosti pro chování jedinců podle Šmausové (2002) determinující. „Ve vztahu k rozmnožování existuje daleko více zákazů než příkazů, což je přímým poukazem na to, že zdůrazňování biologické diference mezi muži a ženami má společenskou a ne biologickou funkci“ (Šmausová, 2002: 16). V sociálních vědách tedy dnes již dominuje názor, že genderová

diferenciace a genderové chování je výsledkem nikoli biologických rozdílů, nýbrž specifického učení se mužským a ženským rolím. „Naučená komponenta má na vytváření gender identity člověka daleko větší podíl než přirozená, genetická komponenta. Gender (role) je silnější než pohlaví (sex)“ (ibid:16).

Socializace jedince ke konkrétnímu genderu je podle Butler (1999) vlastně umělým přijímáním dichotomních kategorií, kterým jsme nuceni se podřizovat v rámci své rozpoznatelnosti, která je esenciální pro samotnou naši existenci v sociálním prostředí.

Naše chování je tedy jen kopírováním existujících praktik a diskurzů, ve kterých vyrůstáme a do kterých se socializujeme. Nikdo není schopen existovat ve společnosti nezávisle na své pozitivní či negativní vazbě k druhým. Jedinec je tak na druhých závislý, což se stupňuje závisle na moci a vědění, které mu poskytuje jazykové a diskurzivní prostředky sociální rozpoznatelnosti a srozumitelnosti.

„Subjekt jako sebe-si-uvědomující bytost z tohoto pohledu vzniká až na základě kontaktu s lidským světem, s jeho jazykem, diskurzy a kulturními praktikami, jež individuální existenci subjektu předcházejí a které představují prostředky, jimiž je subjekt jako specifická identita konstituován“ (Zábrodská, 2009: 49). Genderová identita je povinnou „citací“ dominujících genderových norem a je nutnou podmínkou k tomu, aby byl život subjektu sociálně rozpoznatelný (ibid).

Tyto teorie navazují na Foucaulta (1982), který definoval subjekt jako produkt společenského symbolického řádu, jako výsledek technik disciplinační moci, kterou dál svými akty reprodukuje. Podle něj není možné, aby subjekt stál vně těchto mocenských vztahů.

Foucault (ibid) vysvětluje specifčnost mocenských vztahů, v rámci kterých subjekt ve společnosti existuje: Moc je způsobem jednání, kterým jedni působí na druhé a existuje pouze aktuálně, přestože se velmi často opírá o setrvalé struktury. Moc podle něj nevychází z konsenzu, neznamená zřeknutí se svobody nebo vzdání se nějakého práva. Mocenské vztahy jsou Foucaultem definovány způsobem jednání, které však na ostatní nepůsobí přímo a bezprostředně, nýbrž kterým působíme na jejich vlastní jednání.

„Jednání, působící na jednání, zasahující možná či skutečná jednání, přítomná či budoucí jednání. Vztah násilí působící na tělo, věci: donucuje, ohýbá, láme, ničí: uzavírá všechny možnosti; nemá tedy vedle sebe jinou oblast než oblast pasivity; a pokud se setká s odporem, nemá jinou možnost než jej omezovat“ (Foucault, 1982 In 1996 :215).

Foucault (1982) explicitně dodává, že moc je možné vykonávat pouze nad svobodnými subjekty, jelikož jsou-li subjekty nesvobodné, nejedná se o uplatňování moci, nýbrž o ovládnání, kterému je možné se vzepřít. Svoboda je podmínka existence moci a zároveň také její předpoklad. Subjekt je proto již připraven přejímat mocenské vztahy, jelikož jej takto společnost sama formuje. Člověk se rodí jako člověk a ve struktuře těchto vztahů se posléze stává subjektem. „Mocenské vztahy jsou hluboce zakořeněny v sociálních souvislostech a netvoří nad společností nějakou suplementární strukturu, o jejímž radikálním vyhlazení by snad bylo možné snít. Žít ve společnosti tedy znamená žít tak, aby bylo možné působit na jednání jiných“ (Foucault, 1982 In 1996: 219).

Na tyto názory reaguje Thompson (2004), který kritizuje strukturalistické a post-strukturalistické teze o tom, že subjekt vnímají jako produkt či konstrukt symbolického systému, který samotné sebepojetí předchází. Thompson sám však přibližuje svůj výklad spíše hermeneutickému pojetí. „Chápání sebe sama je tu spíš jakási symbolická projekce, kterou si člověk sám aktivně buduje“ (Thompson, 2004:169). Thompson nevyvrací existenci symbolického řádu, který formování identity ovlivňuje, nahlíží na něj však poněkud aktivněji než výše uvedení autoři a vkládá tak jedinci do rukou mnohem více možností, jak se svým sebepojetím naložit. „Proces formování identity nemůže nikdy začít z ničeho. Vždycky staví na již existujícím souboru symbolických materiálů, jež tvoří podloží identity“ (Thompson, 2004: 168). Thompson tedy chápe sebepojetí jako produkt symbolických materiálů, přestože se utváří aktivitou jedince. Symbolické materiály jsou totiž podle Thompsona distribuovány nerovnoměrně, jelikož přístup k nim vyžaduje určité dovednosti, kterými ne všichni jedinci disponují. Thompson rovněž zmiňuje, že i samotná práce se symbolickým materiálem při konstruování náhledu na sebe sama do jisté míry závisí na materiálních podmínkách jejich života.

Genderová identita je tedy produktem symbolického řádu, v rámci něhož jsou jedinci celý život socializováni. S vývojem společnosti však dochází postupně k rozvolňování struktur a k akceptaci rozmanitostí. Sociální vědy již vědomě nakládají s genderově fluidními identitami, Šmausová upozorňuje, že neexistuje nic jako specifické mužské a ženské vlastnosti a sociální vědy již akceptují prostupnost genderových charakteristik.

„Muži i ženy si ze zásobníku vlastností, dosud chápaných jako genderových, vybírají podle potřeby a libosti takové, které se jim líbí, a sestavují si sami individuální kulturně androgynní identity (Šmausová, 2002: 22-23).

Šmausová (2002) také odkazuje na Becka, podle něhož společnost prochází novým individualizačním trendem – lidé přestávají být součástí struktur industriální společnosti a vznikají nové standardy individuálních životních situací. Na pozadí těchto změn dochází také k proměně vnímání genderových identit, které přestávají být homogenní. Šmausová nakonec také vybízí k tomu, aby si jedinci na pozadí proměny společnosti a rozpadu tradičních struktur poskládali novou identitu, takovou, která už nebude komplicitní hegemonní nadvládě mužů a heteronormativitě a nebude reprodukovat pohlavní a genderovou binaritu. A potenciál k této změně nabízí právě online konstruovaná identita na Facebooku.

Šmahel (2003) zde nicméně odkazuje na studii SIDE modelu (1998 In Šmahel, 2003), podle kterého virtuální prostředí nemusí nutně vést k překonávání sociálních vazeb. Z výzkumu vyplývá, že konformita ke skupinovým normám může být v elektronické komunikaci ještě silnější, než při běžné meziosobní komunikaci. Výzkum také zjistil, že virtuální prostředí u mužů posiluje pocit dominantního postavení vůči ženám, z čehož autoři vyvozují, že deindividualizace a aspekt anonymity mají vliv na posílení stereotypů chování.

„Virtuální prostředí může být ideální příležitostí pro vytvoření nové virtuální identity, ale jestliže lidé spadnou zpět do osvědčených a spolehlivých kategorií starého světa a nepřenesou se přes zábrany svých starých každodenních identit, tak se tento nový svět bude tomu starému velmi rychle podobat“ (Postmes, Spears, Lea, 1998 in Šmahel, 2003: 18).

Na pozadí této diskuze – tedy zda prostředí Facebooku díky své nabídce možnosti poskládat si identitu dle vlastního uvážení vybízí k oproštění se od stereotypních konceptů sebe prezentace, nebo zda je jen prostředkem další reprodukce a konformity vůči stávajícím normám, jsem se rozhodla formulovat své výzkumné otázky.

3.4 Genderování a sexualizace online identit

Jednou z hlavních možností sebeidentifikace na Facebooku je skrze stanovenou „nabídku identity“ - vyplnění tzv. Údajů o sobě. Patří mezi ně údaje ryze osobního charakteru, ale také údaje identifikující daného uživatele s konkrétními skupinami či komunitami na základě koníčků, preferencí či způsobů trávení volného času.

Boyd (2001) kritizuje, že uživatelé/ky online sítí jsou nuceni k plnohodnotné registraci uvádět identifikační údaje, mezi něž v naprosté většině patří pohlaví, věk a místo bydliště (v extrémních případech se požaduje i identifikace ke konkrétní rase či etnicitě).

„V online světě, pokud prezentujeme lidi pouze skrze demografické údaje (věk, pohlaví, místo bydliště, rasa), vytváříme kategorizační schémata, která nutí lidi vše mentálně generalizovat. Bez toho však vzniká obraz, který je ještě problematičtější a méně přesný než ten, který je získán prvním dojem“ (boyd, 2001:7).

Základní ukazatelé, ke kterým jsou uživatelé/ky nuceni se přiřadit, vytvářejí tedy paradoxně již konkrétní představy o osobě, které ze základních uvedených charakteristik nikdy nejsou schopny vyplynout. Boyd tedy dále i uvažuje způsob, jakým musí uživatelé sami projevovat nasazení v narušení přednostně vybudovaných představ o offline osobě, kterou v online prostředí reprezentují povinně zadané ukazatele.

Princip sebeidentifikace s jednou z nabízených kategorií je shodný pro většinu sociálních sítí, portálů elektronické pošty či chatroomů. Jednou ze základních informací, a zároveň jeden z povinných údajů, skrze něž se uživatel na Facebooku identifikuje, je stanovení jeho pohlaví.

V angličtině „gender“ je překládán do české verze Facebooku jako nepříliš vhodně zvolený termín „pohlaví“, přičemž uživatelé mají možnost identifikovat se buďto jako muž, nebo jako žena. Nevhodný překlad anglického slova „gender“ na české „pohlaví“ tím ztrácí na významu identifikačního a částečně tak tlumí diskriminující rozlišení v původní anglické verzi. Ta v původní podobě nabízela k údaji „gender“ (nikoli „sex“) pouze možnost volby žena/muž, což vzhledem k okolnosti, že políčko nemohlo zůstat nevyplněné, jen umocňovalo diskriminační charakter.

V únoru 2014 došlo na tomto poli k výrazné změně a administrátoři anglické verze Facebooku umožnili uživatelům/kám na výběr z padesáti druhů genderových identit, k nimž je možné se na síti přihlásit. (TechCrunch, 2014) Tato funkce je však umožněna pouze v anglické verzi, v českém prostředí je zatím stále možné identifikovat se pouze jako muž či žena a výše popsany problém tedy stále přetrvává.

Čeští uživatelé/ky Facebooku mají tedy stále na výběr pouze ze dvou k identifikaci určených pohlaví, nikoli genderů. K tematizaci sexualizovaného těla v online prostředí

se vyjadřuje boyd (2001), když říká, že „je těžké přemýšlet o pohlaví, aniž bychom přemýšleli o biologických rovinách, jimiž je vyjadřováno“ (boyd, 2001: 9).

Tato teorie je však v jistém rozporu s poststrukturalistickou teorií Judith Butler, dle níž jsou pohlaví a gender kulturně produkované kategorie, které se navzájem stabilizují (Butler, 1999). Oblast pohlaví podle ní nikdy neexistuje mimo oblast genderu, jelikož je samo vždy rozpoznatelné prostřednictvím genderu. „Rozlišování pohlaví a genderu vytváří falešnou představu, že existuje něco jako přirozené, objektivně rozpoznatelné a na kulturu a mocenských vztazích nezávislé pohlaví, které následně vysvětluje a legitimizuje vznik kulturního genderu“ (Zábrodská, 2009: 38). Podle Butler tedy nemá smysl rozlišovat mezi pohlavím a genderem, avšak zdůrazňuje, že odehrávání genderu je povinnou performací, jejíž dodržování je nutné k tomu, aby jedinec mohl žít „žitelný život“.

Boyd (2001) rovněž napadá samotný princip identifikace s jednou ze dvou stanovených kategorií a odkazuje k tomu, že takové nastavení výrazně znemožňuje sebeidentifikaci trans lidí a omezuje tak jejich možnosti působení v online prostoru.

„Přestože požadujeme tematizaci těchto témat a zatímco další a další ukazatelé potvrzují existenci transgender jedinců, stále selháváme v uvědomování si, že ne každý v naší populaci se cítí zapadat do jedné ze dvou nebo čtyř potenciálních kategorií a že ne každý chce mít své tělo pohlavně identifikované online“ (boyd, 2001:9).

Cílem její práce tedy bylo poukázat, že identifikátorem v online prostředí by v žádném případě nemělo být pohlaví, ale gender, jelikož jen tak je umožněné genderqueer¹³ komunitám participovat na online socializaci, kterou boyd považuje pro komunitu za nesmírně důležitou. „V této práci se snažím poukázat nikoli na to, že identifikační údaje by neměly být faktorem interakce, nýbrž pouze na to, že jedinci by měli mít možnost vystupovat způsoby, jimiž se sami chtějí prezentovat. Stejným způsobem, jakým si vybírají oblečení a jiné součásti prezentace vlastní identity ve fyzickém prostředí“ (boyd, 2001:11).

K tomuto tématu bychom mohli vztáhnout Warnerovu (1999) tezi o tom, jak se utváří „normalita“. Je-li přesně daná nabídka, vytváří se distinkce mezi tím, co se do škály nabídky vejde a je normotvorné a tím, co je „nenormální“, mimo stanovenou na-

¹³ Boyd užívá termín genderqueer jako zastřešující pojem pro jedince, kteří nezapadají do základních dvou kategorií muž-žena. Jmenuje konkrétně transgender, transsexuální a intersexuální jedince, bois, grrs, drag artisty „a širokou paletu dalších identit“ (boyd, 2001:10)

bídka. Samotná existence nabídky je moralizující a zapřičiňuje to, že o sobě lidé, kteří se nachází mimo škálu „normality“ uvažují sami jako o „nenormálních“, jsou uvrženi do studu a internalizují si vlastní odlišnost od ostatních.

Existence nabídky genderu (či v české verzi pohlaví) omezené na dvě možnosti je tudíž diskriminující vůči queer komunitám, které nemají možnost vyjednávat v dialogickém procesu vlastní identitu (Taylor, 2001), jsou vrženy do sféry ticha a studu (Warner, 1999) a výrazně jsou tak limitovány v možnosti poskládat si vlastní identitu, nekomplexní hegemonní nadvládě mužů a heteronormativě (Šmausová, 2002).

Kromě kategorie pohlaví (či gender v anglické verzi), které se jediné zodpovídá jako uzavřená otázka, si uživatelé/ky vyplňují mnoho dalších identifikačních otázek, které byly jmenovány dříve. Všechny tyto možnosti, které se uživatelům/kám nabízí, jsou příležitostí k tvorbě jakési identity, narativu sebe prezentace.

Thompson (2004) se v otázce sebepojetí také významně zabývá rozdělením žité a mediované zkušenosti. Očekává se, že si jedinec vlastní identitu formuje především na základě té žité zkušenosti. V době rozvoje moderních médií je však záhodno položit si otázku, do jaké míry se již žitá zkušenost prolíná s tou mediovanou. Thompson v knize rozebírá mnoho případů, kdy došlo k prolínání žité a mediované zkušenosti, což různými způsoby ovlivnilo jedincovo sebepojetí. Troufám si však odhadovat, že v dnešní době online sociálních sítí se prolínání žité a mediované zkušenosti stává natolik běžnou součástí každodenního života, že je na místě položit si otázku, zda se tyto dvě kategorie nestaly navzájem prostupné, fluidní. „Dotaženo do krajnosti, mediovaná skutečnost může dokonce nahrazovat žitou zkušenost nebo se s ní mísit tak, že člověku začne dělat potíže mezi těmito dvěma zkušenostmi rozlišovat“ (Thompson, 2004: 184).

3.5 Kumulace sociálního kapitálu skrze sebe prezentaci online

Sociální kapitál je koncept Pierra Bourdieuho (1986) a zahrnuje „množinu skutečných nebo potenciálních zdrojů, kterou nabývá jednatel nebo skupina díky trvalé síti více či méně institucionalizovaných vztahů a známostí, jinými slovy z členství ve skupině, které vybavuje každého člena/ku kolektivně vlastněným kapitálem, tedy různými oprávněními“. Podle Bourdieuho spočívá hodnota tohoto druhu kapitálu v tom, že je směnitelný za ekonomický, kulturní či symbolický kapitál. „Množství sociálního kapitálu vlastněné daným aktérem tak závisí na velikosti sítě, kterou je schopen efektivně mobilizovat,

a na objemu kapitálu (ekonomického, kulturního nebo symbolického) vlastněného těmi, se kterými je spojen“ (ibid, 1986: Social Capital).

Sociální kapitál je tedy žádanou komoditou. Valkenburg, Peter a Schouten (2006) popisují ve svém příspěvku studii adolescentů a toho, jakou roli hraje používání sociální sítě v otázkách jejich osobní pohody a sebehodnocení. Z výzkumu vyplynulo, že obojí se přímo úměrně zvyšuje počtu pozitivních feedbacků.

Různé podoby sebe prezentace mohou vycházet ze sociálního nátlaku mnohem hlouběji, než je na první pohled patrné. Danah boyd (2009) vysvětluje takový způsob odrazu sebe prezentace na příkladu afroamerického studenta, který se ucházel o studium na Ivy League a ke své přihlášce připojil srdceryvný dopis o tom, jak se potřebuje dostat na školu, aby unikl místní komunitě řízené gangem. Když v rámci přijímacího řízení škola kontrolovala i jeho profil na MySpace, všimla si na něm plno odkazů na symboly gangu a jeho aktivity. Danah boyd však vysvětluje, že se s největší pravděpodobností nejednalo o lhaní o svých motivacích ke studiu a že student pravděpodobně skutečně gangu uniknout chtěl. Odkazy, které na MySpace zveřejňoval, mu měli podle boyd spíš zajistit přežití v rámci komunity, která požadovala, aby byl jejím členem.

Stejný, možná jen méně naléhavý, nátlak existuje i v rámci mladistvých komunit na Facebooku. Potřeba získat pozitivní zpětnou vazbu od skupiny vrstevníků/nicje pro jejich (online i offline) sociální život důležitá. Barabási (2005) popsal podobný jev, který nazývá „bohatí bohatnou, chudí chudnou“, a který rozvíjí teorii 80/20 Vilfréda Pareta o tom, že některé články sítě (v tomto případě online sociální sítě) mají výrazně více uzlů než jiné a v důsledku toho také snáze nabírají další a další vazby, zatímco ty, které mají uzlů méně, se mnohem méně často k dalšímu rozšiřování dostanou. V praxi online sociálních sítí to znamená, že hromadění počtu vazeb či pozitivních feedbacků umožňuje uživateli/ce získávat exponenciálně více dalších vazeb než ti, kteří měli již zpočátku vazeb málo. Uživatelé/ky tedy mohou projevovat snahou stát se, slovy Barabásiho (2005), právě tím centrem, které hromadí počty vazeb.

Podoby nátlaku tedy mohou spočívat ve snaze kopírovat a přijímat trendy nejen v sebezobrazování, které je inspirované populárním zobrazováním v médiích, ale také v podobě trávení volného času či názorů a oblastí zájmu, které uživatel/ka na své síti sdílí.

3.6. Ideál krásy a posedlost odhalováním

Jak již bylo výše zmíněno, v chování a sebe prezentaci jedinců se odhaluje jejich genderová identita, která jim byla na základě pohlavních znaků v dětství připsána, a k níž byli v průběhu svého života socializováni. Genderové role tedy nejsou vrozené, jsou získané, avšak během života se, slovy Gerlindy Šmausové (2002), stávají jakousi „druhou přirozeností“, požadavkem společnosti na správnou sebeidentifikaci v rámci komunity.

Meyrowitz (2006) v osmdesátých letech na příkladu televize vysvětloval, jak je dnešní (tehdejší) doba posedlá odhalováním. Specifikem společnosti podle jeho názoru je vzrušení ze samotného aktu odhalování, nikoli až tak z obsahu odhalovaného.

„Neustálé odstraňování jednotlivých vrstev sociálního chování udělalo ze ‚skandálu‘ a z ‚temných zasunutých tajemství‘ záležitost každodenního života. Jenže to, co se vytahuje na denní světlo ze skříní, jež mají obsahovat mimořádná tajemství, je paradoxně nakonec ‚všednost‘ jednoho každého z nás. A tak se neobvyklé stává běžným: na stránkách tisku slavné hvězdy zneužívají své děti, prezidenti mají hemeroidy, papežové trpí depresemi a kongresmani vyhledávají sex“ (Meyrowitz, 2006: 254).

Troufám si říci, že tyto tendence ve společnosti stále přetrvávají. Společnost baží po skandálu natolik, až se skandál stává běžnou, možná lehce pikantní, součástí každodenního života. A právě skandalizace, odhalování soukromých až intimních záležitostí, je mnohdy ornou půdou pro získávání pozitivní zpětné vazby na sociálních sítích.

Elektronická média počínaje televizí dosáhla toho, že se zákulisní oblast života dostala do veřejného prostoru. Podle Meyrowitze (2006) to zapříčinilo to, že je dnes pro jednotlivce obtížnější hrát tradiční formální role.

„Předváděná chování jsou stále ‚rolemi‘, ale mají nové vzorce přizpůsobené novým podmínkám na scéně. A jakkoliv se někteří domnívají, že ‚etiketa‘ je pasé, v našich očekáváníích (a zklamáních) spojených s jednáním druhých je etiketa stále implicitně přítomna. A součástí nové etikety je i to, že některé tradiční formální role nemůžeme už dál hrát“ (Meyrowitz, 2006:262).

S tím souvisí i výrazně častější zobrazování sexu. „Máme za poslední dvě dekády důkaz pokračujícího trendu ranější sexuální aktivity, promiskuitního způsobu oblékání a sexuálně explicitnějšího jazyka a zájmů. Přesto tyto trendy nemohou být samy o sobě jediným důkazem v debatě o roli internetu ve vývoji sociálních norem“ (Krotoski In Ho-

gan, Wellman, 2014:25). Krotoski také upozorňuje, že dostupnost pornografie na Internetu významným způsobem přispívá „omlazení“ celého pornografického průmyslu – „pornoherci (a pornoherčky, pozn. autorky) jsou stále mladší, světlejší a rozhodně už nejsou čistě heterosexuální“ (ibid: 26), stejným podílem se internet projevuje také v užívání sexuálně explicitnějšího jazyka.

Šmahel (2003) upozorňuje, že z jeho výzkumu chování dospívajících na internetu vyplynulo kromě jiných fenoménů také časté užívání sexuálních narážek. Poukazuje, že objektem těchto narážek byly v jeho výzkumu převážně dívky, avšak k této okolnosti se samy nevtahovaly nijak negativně. „Dívky berou existenci častějších sexuálních narážek v podstatě jako fakt, se kterým je třeba se vyrovnat, v případě jako něco, co se stává mnohem více součástí 'flirtování', než je tomu v realitě“ (Šmahel, 2003: 24).

Dříve bylo řečeno, že nová média přispívají k celkové liberalizaci společnosti, jejich projevem však bývá za určitých okolností také naopak ukotvování tradičních struktur a stereotypů.

Respondentky v mé práci vykazují charakteristiky experimentování s identitami a snahou zalíbit se, což dokládá i jiné Šmahelovo (2003) tvrzení, ve kterém poukazuje na to, že dospívající v tomto období hledají ideální podobu sebe sama, což se odráží rovněž v online světě – „Chtějí zkusit, jaké je to být ideálem, hvězdou, změnit sebe sama k lepšímu“ (Šmahel, 2003:55). Tento ideál ostře nahrává médii reprodukovanému ideálu krásy.

Mýtus krásy¹⁴ se vyvíjel kulturně na pozadí skutečnosti, že ženy v minulosti neměly téměř žádné možnosti realizace. Zatímco muži byli hodnoceni dle svých zásluh ve veřejné sféře, žena byla po celý svůj život pasivní a pouze čekala na muže, který měl být vyvrcholením a středobodem jejího života. Největší kvalitou ženy tehdy bylo zalíbit se muži, proto je krása tak silně akcentována s femininitou. A tento důraz přetrvává dodnes. O tom, jak velký důraz je kladen na ženskou krásu, nás v dnešní době neustále přesvědčuje obchodní průmysl a média, která využívají ženy jako objekty, které mají „prodat“ předávané sdělení, na kterých má spočinout mužský pohled.

¹⁴ Mýtus krásy představuje fascinaci pro mnoho autorů i vědních oborů. Za všechny si dovoluji odkázat na Veblena (1999), podle něhož se mýtus krásy ustanovil v souvislosti s možností vyhnout se fyzické práci. Ideál ženské krásy v podobě jemnosti, bledosti a křehkosti odkazoval k neschopnosti nositelek těchto charakteristik vykonávat fyzickou práci a k všeobecnému požadavku o takové ženy pečovat – žena těchto charakteristik tak musí být „ve své nečinnosti udržována svým vlastníkem“ (ibid: 117).

Podle Naomi Wolf (2000, první vydání 1990) je mýtus krásy jednou z nejsilnějších zbraní patriarchální společnosti namířené proti ženám. Mýtus krásy podle ní funguje jako politický fenomén, jehož cílem je vnitřně hierarchizovat už tak marginalizovanou skupinu žen.

„Mýtus krásy nám navrhuje, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Toto stelesňovanie je imperatívom pre ženy, a nie pre mužov. Je to stav nevyhnutný a prirodzený, pretože je daný biológiou, sexualitou a evolúciou: Silní muži bojujú o krásne ženy a krásne ženy sú úspešnejšie v reprodukcií. Krása žien musí korelovať s ich plodnosťou, a keďže tento systém je založený na sexuálnom výbere, je nevyhnutný a nemenný“ (Wolf, 2000: 13-14).

Jsou-li konkrétní podoby či názory propojovány s kategorií žena, dochází tak k recitaci již existujících a reprodukováných významů ženskosti. „Každý výrok můžeme chápat jako akt, který reprodukuje a činí reálným jisté verze světa a spolu s tím vylučuje verze jiné“ (Zábrodská, 2009: 14). Propojení konkrétních symbolických materiálů s kategorií žena dochází k genderovému ospravedlnění, k poukázání na relevantnost tohoto propojení, a zároveň tím dochází ke konstrukci konkrétního významu ženskosti (Zábrodská, 2009). Tímto znovuopakováním ritualizovaného propojení kategorie žena s jejím konkrétním zpodobněním dochází k znovuustanovování společenské reality. Identita očima poststrukturalismu představuje „proces založený na praktikách exkluze, tedy na opakovaném oddělování se od druhých subjektů a artikulaci jejich jinakosti“ (ibid: 51).

Podle Butler představa o kategorii „žena“ nevychází z žádné esence ženskosti, nýbrž je produktem mocenských vztahů genderové nerovnosti a povinné heterosexuality (Butler, 1999). Je nutné s odkazem na její teorii podotknout, že není možné vymanit se z diskurzu a z téhož důvodu není ani možné konstruovat svou genderovou identitu mimo vládnoucí diskurs. Diskurz konstruuje a nelze se jím nenechat ovlivňovat. Proto naše performace genderové identity bude vždy z diskurzu vycházet.

V mediálním diskurzu dominují konkrétní představy o podobě ženy, které kopírují kult krásy a sexuality. Na téma zobrazování mužů a žen v mediálním prostředí již bylo napsáno mnoho odborných prací, z jejichž závěrů jednoznačně vyplývá, že dominující představa muže se pojí s atributy síly, nezávislosti a dominance, zatímco obraz ženy se propojuje s atributy krásy, sexuální objektifikace a submisivity.

Podle Morigan (in Lakshmi: 2015) zobrazuje normativní a standardizovaný mediální obraz žádané ženské tělo jako „bílé, mladé, hladce oholené, s velmi malým rozmezím ve velikosti a tvaru, bez tělesné jinakosti a se zřejmou příslušností k privilegované společenské třídě“. Lidé, kteří těmto standardům nevyhovují, jsou v tradičním mediálním zobrazení nezastoupení a tudíž prakticky neviditelní, v důsledcích pak podřízení dominanci těch, kteří normativně vyhovují.

Toto rozdělení atributů je omezující a frustrující pro obě skupiny, o čemž mimo jiné vypovídá existenceprofeministických mužských hnutí. Média tak tímto způsobem produkuje kulturní odkaz ke stereotypním představám o domnělých binaritách muž-žena. Právě tento obraz je předmětem kritiky postrukturalistických studií.

Mediální obrazy nás obklopují a snaží se nám prodat svůj obraz světa a při uvažování o sobě sama se nemůžeme od těchto vzorů zcela oprostit. „Reklama nejen odráží kulturní definice pohlaví, ale zvětšuje je, protože ve společnosti ovládané prostředky masového sdělení je mocným nástrojem permanentní socializace“ (Sztompka, 2007: 32).

Jedinec v rámci genderového řádu tedy nepředstavuje autonomní bytost, která má možnost volby přijmout či odmítnout existující genderové struktury a jejich požadavky, ale veškeré akty, jimiž prochází, jsou umožněné a zároveň limitované ovládajícími diskurzy, komplexním vztahem subjektu, sociální a moci. Přestože má tedy jedinec zdánlivě možnost volby sebevyjádření, už samotné možnosti, které se mu nabízí, jsou ovlivňovány ovládajícími strukturami (Zábrodská, 2009). „Představa, že by bylo možné jednoduše poznat a odmítnout společenské struktury, a vstoupit tak do svobodné oblasti vlastních rozhodnutí, se z poststrukturalní perspektivy jeví jako nereálná a politicky naivní“ (ibid: 51).

S rozvojem online sociálních sítí je však dán prostor k produkci mediálního obsahu každému uživateli/ce, což vytváří potenciál pro redefinici normativního ideálu krásy, doposud reprodukovanému omezenou mediální sférou. Tím, že se z dosavadních konzumentů mediálního obsahu stávají jeho producenti, nabízí se dvě cesty, kterými se mýtus krásy může vydat. Normativní ideál krásy se buďto ukotví a posílí tím, že jej budou uživatelé/ky sociálních sítí reprodukovat s cílem posílit vlastní sociální kapitál prezentováním sebe sama s odkazem na normativní atraktivitu anebo, což je pravděpodobnější, dojde k postupné re-konstrukci tohoto ideálu skrze jeho narušování dílčími odchylkami, až dojde k jeho de-konstrukci, jelikož norma může fungovat pouze do té doby, dokud představuje závazný a všeobecně uznávaný požadavek.

3.7 Profil jako virtuální tělo

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, způsob, jakým je Profil na Facebooku spravován výrazně přispívá k vytvoření online identity. Do značné míry je vytváření této identity volné a je limitováno pouze (ve většině případů) chybějící anonymitou prostředí, jelikož se předpokládá, že síť kontaktů každé/ho uživatele/ky dokáže spojit tento online vytvořený obraz se skutečnou fyzickou osobou v offline prostředí. Uživatelé a uživatelky Facebooku tedy obvykle navazují na svou offline identitu, přesto však hranice této sociální sítě ponechávají značnou míru svobody při tvorbě vlastní identity. Projevuje se to především tak, že jak již bylo řečeno v teoretické části práce, Facebook je zamýšlen ke správě především již existujících slabých vazeb našeho sociálního prostředí, jedná se tedy o osoby, se kterými se známe, nesdílíme s nimi však všechny detaily našeho osobního života.

Tím, že se Facebook rozšířil i jako aplikace na mobilní telefonní zařízení, stal se tak mnohem snáze dostupným a umožnil okamžité sdílení fotografií, myšlenek a zážitků. Motivy, které k tomuto jednání uživatele vedou, nejsou z důvodu kapacity mé práce předmětem mé analýzy, troufám si dokonce říci, že jsou i nezkoumatelné, avšak jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, jedním z nich může být snaha o kumulaci sociálního kapitálu skrze kvalitu, avšak i kvantitu sdílených příspěvků – čili jev bohatí bohatnou, chudí chudnou.

Namísto toho se ve své analýze zaměřuji, jak je v těchto příspěvcích a na platformě takto zdánlivě liberální sítě umožňující poskládat si idealizovanou identitu, konstruovaná femininita. Cílem mé práce je zjistit, zda na platformě Facebooku dochází k narušování stereotypních genderových identit, či naopak, zda jsou v tomto prostředí genderové stereotypy ještě více ukotvovány.

Profily respondentek vnímám jako obrazy jejich virtuálních těl, jelikož v prostoru této sociální sítě fungují jako konstanta, kterou si lze kdykoli dohledat, chceme-li se o daném člověku něco dozvědět. Podobně tedy jako vytváří těla ve fyzickém prostoru prvotní dojem o konkrétní osobě jednoduše tím, že jsou nám prostřednictvím zraku nejsnáze dostupná, stejným způsobem fungují na Facebooku Profily uživatelů. V Profilech dokážeme dohledat základní biografické údaje dané osoby (které jsou limitovány tím, co je uživatel/ka o sobě ochoten/a sdílet) a můžeme si osobu vizualizovat prostřednictvím Profilové fotografie a Úvodní fotografie. Profilová fotografie se zobrazuje nejen na samotném Profilu, ale také jako malá ikonka u každého příspěvku, který uživatel/ka kdekoli v rámci Face-

book platformy vyvěsí. Použila-li bych analogii z offline prostředí, Profilová fotografie na Facebooku funguje asi podobně, jako tvář v davu lidí. Máme-li zájem, můžeme si ji blíže prohlédnout (kliknout na její profil), můžeme se o osobě dozvědět více a oslovit jí (kontaktovat uživatele/ku), či ji pouze zaznamenat a blíže si ji nevsímat.

Z těchto důvodů je pro uživatele/ky velmi důležité, aby jejich Profilová fotografie vytvářela jimi vybraný dojem. Goffmanovými slovy řečeno, již v tomto momentu hrajeme divadlo. Dalo by se dokonce říci, že na Facebooku odehrajeme svou roli mnohem snáze, jelikož dojem, který vyvoláváme, nemusíme kontrolovat neustále, ale pouze jednou – v okamžiku, kdy svou Profilovou fotografií volíme a rozhodneme se, že nás bude zastupovat.

Médiální analýza obrazů mužství a ženství, a to především v reklamě, byla už předmětem nesčetného množství prací vycházející především z Goffmanova Gender Advertisements (1979).¹⁵ Autor na vzorku více než 500 reklamních snímků prokázal, jakým způsobem se v reklamě zobrazuje gender, přičemž závěr jeho práce odpovídal stereotypním představám o mužství a ženství. Zatímco mužství bylo na fotografiích prezentováno jako nadřazené (skrže atributy výšky a váhy), ženství bylo zobrazováno jako jemné a něžné (specifickou roli hraje v reklamě atribut ženského doteku, který narozdíl od mužského je pouze letmý a jemný), pakliže je na snímcích více lidí, muži jsou vždy vyvýšeni nad ženami. „Jejich způsob vyjadřování není instinktivní, ale sociálně naučený a sociálně standardizovaný; tato zvláštní sociální kategorie používá určité způsoby vyjádření a jejich sociálně vymezená sekvence ukazuje, kdy jsou tyto způsoby vyjádření vhodné“ (Goffman, 1979: 7).

Na Goffmanovu teorii lze navázat i teorií „male gaze“ Laury Mulvey (2009), která ji sice vztahuje na kinematografii, lze ji však stejně úspěšně aplikovat i na jiné vizuální materiály. Podle této teorie se mužský pohled projevuje ve třech rovinách pořizování vizuálního záznamu– (1) v rovině toho, kdo pořizuje snímek, (2) v rovině snímaných postav a (3) v rovině diváka/čky. Podstatou této teorie je to, že vizuální obsah je pořizován tak, aby uspokojoval mužského diváka, jelikož se obecně vychází z toho, že ten, kdo se dívá, je (aktivní) muž, zatímco objekt, na který je díváno, je (pasivní) žena. A to dokonce i v přípa-

¹⁵ Uvědomuji si, že toto dílo může vzhledem k dynamickému rozvoji na poli reklamy a mediálních sdělení působit zastarale, jedná se však o teorii, která je stále aktuální, Goffmanem analyzované obrazy jsou v médiích stále pozorovatelné a mnozí současní autoři, mimo jiné Lucas (2002), ze kterého rovněž vycházím, na Goffmana navazují.

dě, že tím dívajícím se je osoba jiného genderu než muž – podle Mulvey při sledování dochází k identifikaci diváka i divačky s mužským protagonistou, čímž dochází k přijetí mužského pohledu na vizuální materiál a v důsledku na sebe sama. Tento předpoklad podle Mulvey vychází ze základní mocenské asymetrie ve společnosti.

Dovoluji si k tomuto nicméně poznamenat, že Lukas (2002) upozorňuje, že v současné reklamě již dochází k dvojí sexualizaci a objektivizaci – a to žen i mužů. Příjemcem reklamy a divákem už tedy není podle Lukase pouze heterosexuální muž, nicméně i osoby jiné genderové/sexuální identity, skopofilický a objektivizační potenciál reklamy však přetrvává.

S pomocí této Goffmanovy práce, Scotta A. Lukase (2002) a teorií Mulvey (2009) provádím i svou analýzu. Přestože Sociální sítě (a Facebook především) umožňují téměř maximální svobodu sebe prezentace¹⁶ a z lidí, kteří byli doposud v mediálních rolích konzumenti, se stávají i producenti, přesto je nutné si uvědomit, že svoboda sebe prezentace se projevuje pouze v rámci diskurzu, ze kterého nelze vystoupit.

Facebookové portréty a autoportréty vykazují podobné charakteristiky jako Goffmanem zkoumané reklamní snímky. Na rozdíl od reportážních snímků se jedná o snímky stylizované, moderované či režírované. Uživatelé/ky Facebooku mají možnost se stylizovat při zaujímání pozice při fotografování a mají také nepřeberně mnoho možností vybrat si, které z pořízených fotografií budou zveřejněny a viděny. Jak říká Szotmpka (2007: 32) „tyto obrazy jsou již předinterpretovány a umožňují interpretaci interpretace. Předvádějí zejména představy svých tvůrců, autorů reklamy, o tom, co je ‚čistá‘, typická, ideální opravdová ženskost či opravdová mužskost“.

Aplikujeme-li na toto tvrzení potenciál Facebooku přeskládat si identitu dle vlastního uvážení, může tak dojít k redefinici toho, co je pro daného konkrétního uživatele či uživatelku podstatou ‚opravdové ženskosti/mužskosti‘ a v konečném důsledku tak k rozvolnění a dekonstrukci stereotypizovaných představ spojených s ženskou či mužskou rolí.

¹⁶ Podmínky Facebooku upravují pouze způsob prezentace násilí a nahoty

4. Osobní amatérská fotografie v interpretacích

Fotografie vznikají závisle na tom, co fotografující považují za důležité a hodné zaznamenání, závisle na subjektivních a kulturně vymezených definicích situace. Snímky, se kterými se na Facebooku setkáváme, můžeme podle Sztompky (2007) zařadit do kategorie osobních dokumentů. Témata, jež se na osobních fotografiích objevují, nejsou náhodná, naopak, podle Sztompky (2007) jsou historicky a kulturně podmíněná.

S rozmachem amatérské fotografie tak vzniká velké množství osobních dokumentů „zachycujících to, co podle subjektivních a kulturně vymezených definicí situace pokládají fotografující za důležité, zajímavé a hodné zaznamenání“ (Sztompka, 2007:65), či jednoduše řečeno to, „co obyčejní lidé sdělují o sobě samých a podmínkách své existence“ (ibid).

Funkce osobních fotografií lze podle Sztompky (2007) rozdělit do šesti základních kategorií. První funkcí je posílení pospolitosti – jeho cílem je zachování rodinné paměti a „objektivizací existence semknuté skupiny“ (ibid: 66), jejímž cílem je posílit představu o jednotě a soudržnosti skupiny. Druhou funkcí osobních fotografií je podněcování interakcí - pořizování i prohlížení fotografií jsou příležitostmi k navazování kontaktů, k hovorům a ke společným vzpomínkám. Třetí funkcí je prezentace sebe sama, která probíhá buďto skrze stylizované, idealizované portréty a idylické skupinové snímky nebo prostřednictvím takzvaných ‚momentek‘ – neočekávaných snímků zachycujících často až kompromitující situace – ono Goffmanovské překročení zákulisní sféry. Čtvrtou funkcí osobních fotografií je dokumentování rodinného života zobrazující v chronologickém pořadí zlomové momenty či turistické fotografie. Ty plní podle Sztompky (2007:67-68) několik funkcí – nejčastěji bývají vizuálním důkazem toho, že snímaný člověk místo navštívil a chce se tím svému okolí pochlubit. Kromě toho však turistické fotografie naplňují potřebu vlastnit – typickou pro konzumní kulturu. „Nestačí, že máme nějaké zážitky, chceme je materiálně zvěčnit, vzít s sebou domů, schovat mezi jiné předměty, které hromadíme“ (ibid).

S odkazem na Bourdieho Sztompka (2007) ještě doplňuje další dvě funkce, jež osobní fotografie ve společnosti naplňují, a to demonstrace prestiže – jedná se o fotografie zachycující nějaké úspěchy či manifestující bohatství. Do této kategorie spadají také profe-

sionální či umělecké fotografie. Šestou funkcí je pak zábava, neboli pořizování fotografie jako akt vytržení z každodennosti.

4.1 Autoportréty nové doby

U Profilových fotografií se objevuje stále se opakující fenomén – totiž selfie. Selfie definuje Lakshmi (2015: 1) jako „sebeportrétní fotografii pořízenou amatérským fotografem (či fotografkou, *pozn. autorky*), jež má být sdílena na online sociálních sítích“. Je to tedy autoportrét pořízený přímo fotografovaným. „V porovnání s tradičními autoportréty, typické selfie je mnohem neformálnější a spontánnější a vytváří společenský dialog uvnitř sítě, ve které byl zveřejněno“ (Lakshmi A K, 2015: 1). Selfie kultura je zmiňována v souvislosti obratem mediální pozornosti k tzv. „reality show“ zobrazující obyčejné životy běžných lidí, na což navázala sociální média tím, že umožnila každému zveřejňovat své vlastní životy a přibližovat se ‚hvězdnosti‘ skrze sebepropagaci (ibid). „Konzumenti se tak stali herci a produkty zároveň“ (Chamorro-Premuzic In Lakshmi, 2015:1). Podle Clementine Morigan (in Lakshmi, 2015:2) fenomén selfie rozbíjí oddělení subjektu a objektu, jelikož fotografující i fotografovaný je jedna a tatáž osoba.

Jelikož tedy selfie umožňuje každému vybrat si fotografii ke zveřejnění podle zcela vlastního uvážení, umožňuje to vytvářet vlastní sociální obraz. Ze své podstaty Facebook narušuje normativní ideál krásy tím, že dává prostor pro produkci obsahu všem uživatelům. Vzhledem k tomu, že Facebook každodenně používá téměř miliarda lidí (Facebook Statistics Directory, 2015), je takřka nemožné, aby byli mezi producenty obsahu zahrnutí pouze uživatelé a uživatelky vyhovující dominujícímu ideálu krásy. Kultura selfie přidává k této hodnotě navíc to, že každý může ukázat svojí podobu krásy. S odkazem na Vágnerovou (2012), o které jsem hovořila dříve, si dovoluji připomenout, že mladí lidé v tomto věku se více než jindy zabývají svým vzhledem a produkují-li své portréty, dá se předpokládat, že jsou se způsobem, jakým na nich vypadají, spokojeni. Ideál krásy se tak na platformě sociálních sítí dekonstruuje a rozmělnuje v pestré spektrum nenormotvorných podob.

Kultura selfie přináší potenciál pro změnu v umožňování nabízet alternativní podoby krásy, umožňuje vlastně znovuzviditelnění těch, které mediální obraz uvrhl do sfér neviditelnosti. Umožňuje „dát hlas“ (Spivak, 2010) kultem krásy marginalizovaným, „subalterním“ subjektivitám, které byly doposud zneviditelněny. Kultura selfie je vedena představou, že jedinci jsou aktivními, nikoli pasivními aktéry v konstruování a mediování své identity. V selfie spočívá velký potenciál k tomu zviditelnit lidi a těla, která jsou jinaká.

Selfie tedy kromě toho, že může následovat v moderní mediální sféře tradiční ideál krásy, může tento ideál rovněž subvertovat a napomáhat k dekonstrukci normativní krásy prezentované médií. Jedincům je v tomto ohledu vložena do rukou moc sami rozhodnout o svém ideálu a standardu krásy (a identity obecně).

V práci jsem se rozhodla propojit Profilové fotografie typu selfie a portréty pořizované druhými osobami v jednu kategorii, a to z několika důvodů. Předně v mnohých případech již není zcela jasná hranice, která fotografie vzniká jako selfie, tedy autorem/kou snímku je portrétovaná osoba, a které fotografie pořizuje druhá osoba. Technologicky dnes již lze fotografii upravit tak, aby nebylo zřejmé, že zpořizuje přímo sama fotografovaná osoba (fotografii je možné oříznout, aby nebyla vidět natažená ruka, fotografii lze nastylizovat a vyfotit prostřednictvím samospouště, na mobilních telefonech je dnes již běžná zpětná kamera, programy k editaci fotografií mohou nedostatky selfie zakrýt a podobně). Z těchto důvodů tedy nemohu reflektovaně vyhodnotit, ve kterých případech je autorem/kou snímku portrétovaná osoba a ve kterých nikoli.

Naštěstí však kromě toho opadá i značná část hermeneutické funkce selfie při výběru fotografie. Portrétovaná osoba se sama rozhoduje, které fotografie jsou vhodné ke zveřejnění online, ať už se jedná o autoportrét či portrét pořízený jinou osobou. Uživatel/ka z pravděpodobné série snímků sam/a vybírá, jaká fotografie nejlépe vyhovuje dojmů, který chce vyvolat. Fotografie, se kterými se tedy setkáváme na Facebooku, prošly autorizací portrétované osoby, která se sama (ať už vědomě či podvědomě) rozhodla, jaký dojem má vybraná fotografie ve veřejnosti vyvolávat. Z těchto důvodů jsem se rozhodla v analýze profilových fotografií nerozdělovat kategorie selfie a portrétu a obojí podrobit analýze skrze zvolené koncepty.

Úvodní fotografie si uživatelé Facebooku vybírají jako jakousi tématickou fotku, která je spolu s Profilovou fotografií dominantou uživatele/činy Profilu. Ať už tedy konkrétní uživatel/ka zamýšlí výběr fotografie jako předmět identifikace nebo nikoli, bývá na snímek nahlíženo ve vztahu k uživateli/ce. Proto jsem se i já ve své analýze rozhodla nahlížet zobrazované motivy optikou analýzy sebeidentifikace či způsobu, jakým může být uživatel/ka v online prostředí identifikován/a.

5. Metodologická část

Cílem mé práce je konceptualizovat podoby sebe prezentace na Facebooku skrze zobrazování femininity. Oddělení maskulinity a femininity ve vizuální sféře je jednou z klíčových konceptů, se kterými pracují média, což se posléze také promítá do narativu nových médií a stává se předmětem, k němuž se producenti obsahu nových médií musí vztahovat.

Vzhledem k těmto důvodům jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkum, který spíše než o podílu vypovídá o podobách a možných důvodech za nimi stojících. Jakožto výzkumnice se pokusím „konstruovat obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí“ (Hendl, 2005:52). Kvalitativní výzkum mi umožní při analýze zachytit různé konotace významů, které mohou vytvářet zcela odlišné interpretace, a které by při kvantitativní metodě mohly zcela zaniknout.

Uvědomuji si však, že rozdělení na kvalitativní a kvantitativní metody nemusí být vždy zcela dichotomické. Jisté aspekty obou metod se při jejich uplatňování mnohdy prolínají, v případě kvalitativní analýzy vytváříme kategorie na základě jejich opakování, tedy na základě jejich kvantitativní charakteristiky, a zároveň v případě kvantitativní analýzy předpokládáme již nějaký teoretický rámec při interpretaci kvantitativních dat (Morrow, 1994).

Ve své práci vycházím z konstruktivistického paradigmatu. Konstruktivismus se vymezuje vůči esencialismu a jazyk, jímž hovoří, vnímá jako nástroj, pomocí něhož spoluutváříme a konstruujeme svět (Guba, Lincoln, 1994).

5.1 Výzkumné cíle a otázky

Výzkum se točí kolem otázky, jakým způsobem ženy konstruují svou online identitu. Dílčí otázky se pak týkají analýzy podob sebe prezentace žen na Facebooku. Konkrétně se tedy při analýze ptám:

1. Jakým způsobem vybrané uživatelky vizuálně konstruují na svém Profilu svou femininitu?
2. S jakými koncepty svou sebe prezentaci propojují?

3. Jakým způsobem tato konstrukce odráží či odporuje normativnímu kultu krásy?

Při analýze samotné jsem propojila Goffmanovy práce *Všichni hrajeme divadlo* (1999) a *Gender advertisement* (1979). K analýze jsem si rovněž vypůjčila projekt Scotta A. Lukase *The Gender Ads Project* (2002), který rozvíjí Goffmanovu teorii a nabízí analytické kategorie ke zkoumání genderu, které se objevují v současné reklamě. Kladla jsem si také otázku, zda byl při pořizování a sdílení materiálu používán *Male gaze*. Do analýzy jsem tak vstupovala s cílem odhalit, které z tematizovaných konceptů a přístupů se v Profilech mnou analyzovaných uživatelék objeví.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, prostředí Facebooku bylo zamýšleno k tomu, aby poskytovalo platformu pro odrážení autentických životů jedinců na online platformě. To, co se objevuje na Facebooku, je tudíž propojeno s danou fyzickou osobou i v jejím offline prostředí, konstruovaná identita online má tedy potenci prostupovat skrze doposud anonymní prostředí internetu a ovlivňovat způsob, jakým vnímáme reálné offline osoby. Proto také dochází na této platformě ke kontrolované konstrukci identity, k auto-cenzuře a Goffmanovou terminologii k hraní divadla.

Na druhou stranu má většina publikovaného obsahu statickou podobu, fotografie zachycují (konkrétní vybrané) momenty.

5.2 Reflexe vlastní pozicionality

Ve feministickém výzkumu je reflexe vlastní pozicionality nesmírně důležitá. Přestože požadavky výzkumu apelují především na zachování maximální míry objektivity, uvědomuji si, že ideál objektivní reality je ve výzkumu takřka neuskutečnitelný. Odbornost práce se tedy pokusím zachovat nikoli potlačením své vlastní subjektivity, nýbrž právě její reflexí.

V následující části bych tedy ráda představila sebe jako autorku této práce a pokusím se důsledně reflektovat vlastní pozicionalitu, tedy: s čím do výzkumu sama přicházím.

Cílem mé práce je zjistit, s jakými koncepty se propojuje sebezobrazování na Facebooku. Jelikož k práci přistupuji z již konkrétních pozic, které by mou práci mohly potažmo ovlivnit, považuji za nutné tyto skutečnosti v úvodu analýzy zmínit.

Nejprve je důležité zmínit, že se identifikuji a jsem identifikovatelná jako žena. Ve společnosti nadvlády mužů se tedy nacházím na méně privilegované pozici. V dalších

aspektech však jiných privilegií nabývám, děje se tak především v diktátu povinné heterosexuality, kvůli němuž společnosti stále ještě trpí předsudky vůči jedincům s marginalizovanými sexuálními preferencemi. Jsem také společností privilegovaná vůči lidem, kteří žijí v zemích, jež jsou euroamerickou perspektivou vnímány jako rozvojové či méně vyspělé. Nutno podotknout, že další „privilegia“ jimiž v naší společnosti disponuji, je přístup k vysokoškolskému vzdělání a finanční zabezpečení. Nejsem také příslušnicí žádné etnické či náboženské menšiny, kterým jsou mnohdy v jejich cílech kladeny nepřekonatelné bariéry.

V souvislosti s tématem, které jsem si vybrala, považuji za nutné sdělit, že jsem „insiderkou“ – tedy aktivní uživatelkou sociálních sítí. Svůj účet na Facebooku jsem si založila záhy poté, co se síť v České republice masivně rozšířila. Vybavuji si tedy celou transformaci, kterou Facebook za tu dobu prošel, i trendy, které v sobě v jednotlivých etapách zahrnoval. Fenomény, kterým se ve své práci věnuji, jsou tedy jevy, s nimiž se na síti každodenně setkávám, nově se na ně však zaměřuji z akademického pohledu. V tom spočívají mé přínosy, avšak rovněž limity v samotném výzkumu. Jako insiderka vím, kde a jakým způsobem na Facebooku vyhledat informace i na co se konkrétně zaměřit, v tom též však spočívá i mé omezení. Jelikož jsem seznámená s trendy v sebezobrazování, které Facebook reprodukuje, mohu při své analýze opomenout i jiné podoby, které by mohly výzkum posunout jiným směrem.

Tento výzkum je feministický, což se projevuje v tom, jakým způsobem pracuji s daty i s respondentkami či s koncepty moci a diskurzu. Sama sebe identifikuji jako feministku, mým motivem je snaha omezit nespravedlnost ve společnosti, ať už je mířena vůči ženám, mužům, jinak genderově identifikovaným jedincům, lidem upřednostňující jedno, druhé, třetí či zcela odlišné pohlaví, lidem s etnickou, náboženskou tělesnou či mentální odlišností.

5.3 Volba metody

Jelikož komunikace na sociálních sítích probíhá v textové a obrazové podobě, rozhodla jsem se v analytické části této práce využít kombinaci metod obsahové a vizuální analýzy.

Opustila jsem od původního záměru provádět hloubkové rozhovory, jelikož v otázkách pátrání po původu sebezobrazování v rovinách stereotypní femininity by rozhovory

mohly narážet na ohrožení validity studie prostřednictvím zkreslení ze strany zkoumané osoby.

Zamítla jsem rovněž zamýšlenou metodu pozorování, které v tomto tématu shledávám velice zajímavé a přínosné, nicméně velmi náročné v tom ohledu, že bych musela získat přístup k celé skupině respondentek, kteří se mezi sebou budou znát a vzájemně na sebe budou interagovat. Zároveň je tato metoda také velice časově náročná, jelikož předpokládá neustálé připojení a hlídání aktivit, které respondentky vyvíjí.

Uvědomuji si limity mnou zvolené metody, které spočívají v mé neschopnosti získaná data kontextuálně zakotvit v životech respondentek. Pokusila jsem se tedy tomuto problému vyhnout tím, že nebudu pátrat po důvodech analyzovaného sebezobrazování, ale pouze po tom, jak lze toto sebezobrazování číst.

Hendl za předmět obsahové analýzy považuje dokumenty, tedy „taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným než výzkumníkem (či výzkumnicí, *pozn. autorky*) a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum“ (Hendl, 2005: 204). Ve výzkumu pracuji s osobními dokumenty, které podle Hendla zahrnují cokoli, co bylo pořízeno k soukromým účelům, a mezi něž spadají například dopisy, zápisníky, deníky, rodinné fotografie a videonahrávky. Troufám si tvrdit, že principy Timeline na Facebooku umožňují naplnit všechny tyto funkce – Timeline slouží k připsování vzkazů konkrétní osobě či osobám (dopisy), zaznamenávání poznámek či připomínek (zápisníky), velmi často slouží k popsání mnohdy velmi soukromých prožitků (deníky), k vyvěšování a sdílení fotografií a videí. Všechny tyto motivy ve své analýze sleduji.

Hendl (2005) mezi dokumenty obsahové analýzy zařazuje i virtuální data, kam podle něj patří internetové stránky, obsahy internetové pošty a obsahy internetových diskuzí. Přestože po formální stránce v případě Facebooku hovoříme o virtuálních datech, podle mého názoru má analyzovaný materiál mnohem více charakter osobních dokumentů. Uvědomuji si limity tohoto zařazení, jelikož Hendl upozorňuje, že osobní dokumenty patří mezi soukromé materiály a ve virtuálním prostředí Facebooku této charakteristiky pozbývají. Mnohdy bezděčné a neuvědomělé prolínání soukromého a veřejného bylo jedním z témat teoretické části. I přes tuto nepřesnost mám však dojem, že Timeline bývá pro tyto ryze soukromé účely využíván a to je také předmětem mého výzkumu.

5.3.1 Vizualní rétorika v sociologii

Čtení obrazů existuje v lidské společnosti od nepaměti a obrazy se vždy určitým způsobem podílely na utváření dojmu o realitě a vlastním sebepojetí. Vizualní podněty mohou fungovat jako určitý typ komunikace a podílí se na vyjadřování konkrétních kulturních významů.

„Obrazy přenášejí informace, poznatky, emoce, estetické zkušenosti, hodnoty. Stávají se předmětem vědomého dešifrování, ale působí také na podvědomí. Je možné je číst jako text, analyticky a po částech, postupně, způsobem, který Roland Barthes charakterizoval jako studium“ (Sztompka, 2007). Obrazy běžně dekodujeme tak, že se zaměříme na určité záchytné body, které by měly směřovat k jistému významu.

Saussure v díle *Kurz obecné lingvistiky* (1989) rozložit jazykový znak na prvky Označující (forma - slovo či obraz) a Označované (koncept - to, k čemu se Označující vztahuje), tento postup později převzal Roland Barthes (2004) a navázal na něj s teorií mýtu. Mýtus je prostředek, kterým se skrze jazyk formují ideologické významy.

Obraz tedy, podobně jako text, můžeme rozložit na prvky označující a označované, na úroveň denotace i konotace, v určitých kontextech lze v obrazech vysledovat Barthesův mýtus.

Vizualitu je možné analyzovat podobně jako text a fotografie může být stejně jako text podrobena obsahové analýze. Jak řekl Sztompka (2007:22) cílem vizualní obsahové analýzy je „využit vypracované normy observačního přístupu a adekvátně je modifikovat vzhledem k nové skutečnosti, v níž žijeme, a kde má obraznost tak velký význam“.

Obrazy podle Sztompky (2007) plní funkci uměleckou – na rovině expresivní a estetické, funkci informační či dokumentační a do třetice funkci komerční, reklamní, přesvědčovací či propagandistické.

Při analýze snímku je zapotřebí podle Sztompky (2007) zohledňovat tři vrstvy snímku: 1) předmět, který odráží, 2) subjektivitu a kulturní orientace fotografující/ho a 3) subjektivitu a kulturní orientace fotografovaných.

Při analýze fotografií je třeba reflektovat okolnost, že pořízený snímek již sám o sobě je interpretací fotografované skutečnosti. Susan Sontagová (in Sztompka, 2007: 80) poukazuje, že „neexistují dva stejné snímky jednoho předmětu“. Podle autorů jsou fotogra-

fie samy o sobě již hodnocením a nikoli pouze svědectvím. Při analýze fotografií je zapotřebí zohlednit motiv¹⁷, který fotografa/ku a fotografované vedl k pořízení snímku a zohlednit jej při interpretaci. Sztompka (2007: 82) hovoří o nezbytnosti dvojí hermeneutiky – hermeneutiky toho, co je interpretováno a hermeneutiky interpreta/ky. A Sztompka (2007: 83) také upozorňuje, že komentáře autorů/ek by neměly být konečnou autoritou při vykládání snímků neboť „autory snímků spojuje se všemi ostatními lidmi to, že za prvé, ne vždy a ne plně si uvědomují vlastní motivace, a za druhé, že je někdy skrývají, falšují nebo si záměrně vymýšlejí“. Podle Sztompky (2007) nám však samotná tato analýza nepřinese konkrétní poznatek, proto ji doplňuje o analýzu znaků, které se na fotografii objevují.

Analýza znaků představuje analýzu obrazu jako takového, odtrženého od autora/ky, zobrazující určitý vizuální akt. „Interpretace sémiologická a strukturalistická se pohybuje v oblasti kultury a odvolává se k pravidlům smyslu, společným pro celou kolektivitu“ (Sztompka, 2007: 84). Fotografické snímky tedy představují vizualizaci kulturních významů. Tato analýza vychází ze Saussurova pojetí vztahu označujícího a označovaného. Tento vztah představuje konvenci společnou určité skupině lidí vázanou na jejich specifickou kulturu – nejedná se tedy o přirozený vztah označujících a označovaných.

Posledním a v mé práci neméně důležitým prvkem analýzy je diskursivní interpretace snímků. Ta se zaměřuje na přijímání obrazu, je cílena tedy publiku, které obraz vnímá. Jelikož jak Sztompka (2007:94) poznamenává, příjemci obrazu se neomezují na pasivní recepci významů zamýšlených tvůrcem a obsažených v obraze, ale aktivně se účastní modifikace významů. Významy vkládané do snímku fotografem/kou nebo pózujícími nejsou nutně konečné a vždy je zde prostor pro reinterpretaci obrazu ze strany jeho příjemců. Způsob, jakým budou příjemci obraz vnímat, závisí na jejich individuálních psychologických rysech, ale také a možná především na jejich ‚vizuální kompetenci‘, neboli schopnost přijímat kódy vštěpované specifickou kulturou (ibid, 2007:95).

Narážíme zde tedy na limity konstruktivistického přístupu ve výzkumu. Interpretace obrazů, o níž se ve své práci pokouším, je tedy velmi subjektivní a je pravděpodobné,

¹⁷ Sztompka (2007) definuje tři druhy motivací k pořizování fotografických snímků – jedním z nich jsou umělecké aspirace, dalším jsou reportážní snímky a posledním, na něž se budu ve své práci převážně zaměřovat, jsou soukromé fotografie, které podle Sztompky reprezentují s odkazem na Goffmana (1979: 10) ‚kult sebe samého‘. Tyto snímky zobrazují fotografované v ideálním prostředí v blízkosti osob, jichž si společensky cení, jsou oblečeni způsobem, který má zvyšovat jejich prestiž.

že jiný výzkumník či výzkumnice by ve své analýze objevil nové či úplně jiné motivy, nežli ke kterým jsem dospěla já.

Ve své práci kombinuji hermeneutickou analýzu, sémiologickou a diskursivní interpretaci, neboť jak Sztompka (2007:99) říká, „zohlednění všech těchto směrů interpretace umožňuje vytěžit a ukázat plné bohatství významů, které se skrývají ve fotografickém snímku“.

5.3.2 Výběr vzorku

Jelikož se zaměřuji na způsoby sebe prezentace „digitálních domorodkyň“, kritériem bylo vybrat ženy narozené v rozmezí 1993-1999. Horní hranici jsem určila z toho důvodu, aby v době začátku výzkumu byly nejmladší respondentky alespoň patnáct let staré.

Jelikož zásady soukromí na Facebooku neumožňují vyhledávat lidi podle specifických kategorií (věk, místo bydliště, pohlaví, apod.), jediným způsobem, jak uživatele/ky vyhledat je skrze již uložené sociální vazby (Facebook nabízí „Lidi, které možná znáte“ na základě společných přátel) nebo vyhledáním konkrétního jména.

Možným způsobem, jak tento filtr obejít, je zaplatit si na Facebooku reklamu, která bude cílit na konkrétní sociální skupinu prostřednictvím zvoleného filtrování. Rozhodla jsem se nechat si tuto metodu v záloze, pokud bych se k respondentkám nedostala jiným způsobem.

Nakonec jsem se rozhodla ve svém vzorku využít metodu samovýběrem a posléze tento výběr ještě zúžit vybráním nejaktivnějších a nejčastěji přispívajících uživatelů k analýze. Kombinace dvou metod výběru vzorkového materiálu je navíc podle Miovského (2006) jednou z metod triangulace výběru vzorkového souboru. „Různé metody výběru jsou založeny na odlišných principech a teoretických východiscích, a právě díky této skutečnosti můžeme jejich vzájemnou kombinací dosáhnout toho, že výsledný vzorek vybraných účastníků (či účastnic, *pozn. autorky*) bude maximalizovat účinek metody saturace výzkumných dat“ (Miovský, 2006: 269).

Prvním krokem mého výběru vzorku tedy byla metoda samovýběru. „Jedná se o situaci, kdy více potenciálním účastníkům (či účastnicím, *pozn. autorky*) výzkumu nabízíme možnost se do výzkumu zapojit a je na jejich volbě, zda tak učiní či nikoli“ (Miovský, 2006: 133). Na jiné sociální síti, síti Vinted (síť primárně umožňující svým uživatelkám a uživatelům vyměňovat si mezi sebou vyřazené oblečení, zároveň však umožňuje uživa-

telkám být v kontaktu prostřednictvím hojně navštěvovaných diskuzních fór) jsem si založila vlastní diskuzní téma. Vznela jsem poptávku po dívkách a ženách dané věkové skupiny, které by byly ochotny zúčastnit se výzkumu na téma jejich sebe prezentace a sociálního chování na Facebooku. Vybrala jsem si tuto síť z toho důvodu, že její uživatelskou základnu tvoří převážně dívky a mladé ženy a v českém prostředí se v rámci této skupiny těší významné popularitě.

Uvědomuji si limity tohoto výběru, který spočívá v hrozbě nepřirozené konzistence ve výběrovém souboru. Metoda samovýběru s sebou přináší riziko dosažení rychlé saturace, vzhledem k tomu, že dobrovolnice mohou být v některých oblastech specificky zaměřené a vykazovat odlišné charakteristiky než lidé, kteří se výzkumu rozhodnou nezúčastnit. Vzhledem k možnostem, které Facebook nabízí, a vzhledem k etickému dilematu pozorování jedinců bez jejich souhlasu¹⁸, jsem se však nakonec pro tuto metodu rozhodla.

Na poptávku mi odpovědělo celkem 53 žen, se kterými jsem navázala kontakt na Facebooku oboustrannou akceptací našeho Přátelství. Tímto aktem jsem získala přístup k jimi zveřejňovaným materiálům. Všechny zájemkyně jsem shromáždila v jedné Facebookové Skupině, kterou jsem průběžně aktualizovala a prostřednictvím níž jsem zájemkyně seznamovala se svou prací, se svou metodou a plánovaným harmonogramem.

Jelikož se mi plánovaný harmonogram výzkumu výrazně posunul (diplomovou práci jsem nakonec psala déle než rok), o část zájemkyň jsem v tomto období přišla. Jejich původní seznam jsem však měla stále k dispozici v rámci Skupiny, kterou jsem za tímto účelem vytvořila, pokusila jsem se tedy všechny původní zájemkyně znovu kontaktovat s vysvětlením, že byl průběh výzkumu časově posunut. Z původního vzorku jsem se nakonec dostala k seznamu celkem 37 žen, které byly ochotny se výzkumu zúčastnit a umožnit mi tak přístup ke svým zveřejňovaným materiálům.

¹⁸ Během přípravné fáze výzkumu jsem prohlížela náhodné profily různých lidí, většinou formou metody sněhové koule – z jednoho Profilu jsem se na základě mnou zvolených kritérií „proklikávala“ na další a další Profily, a zjistila jsem, že mi mnohdy Nastavení soukromí Profilů konkrétních lidí umožňují prohlížet si jejich obsah, aniž bych sama byla s daným člověkem v jakékoli vazbě (každý/á uživatel/ka má možnost nastavit si viditelnost jí/m zveřejňovaných informací, jaký okruh a jaké skupiny lidí si mohou informace prohlížet). Dochází k tomu většinou proto, že jedinec buďto s tímto nastavením je seznámen a rozhodne se, že chce, aby jím zveřejňovaný obsah byl veřejně přístupný (tak je to většinou v případě novinářů či celebrit), či jedinec s touto skutečností seznámen není a netuší, že je jím zveřejňovaný obsah veřejně dostupný. Obava, že mám přístup k materiálům, o nichž daný jedinec neví, že jsou veřejně přístupné, mne dovedla k rozhodnutí, že budu ve svém výzkumu zpracovávat pouze materiály dobrovolnic.

Tuto skupinu uživatelék jsem následně sledovala a zaznamenávala si jejich aktivity v průběhu tří týdnů v období května 2015, načež jsem z nich vybrala celkem šest nejaktivnějších uživatelék, které jsem se následně rozhodla analyzovat.

Považuji za nutné poukázat na to, že i přes explicitní souhlas respondentek analyzovat jejich Facebookový Profil jsem se s nimi nikdy offline nesetkala. Nemohu tedy jejich online sebeprezetanci vztahovat k osobám, kterými jsou za monitorem, a rovněž nemohu s jistotou vědět, že mi jsou jimi zveřejňované informace dostupné v plném rozsahu. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Facebook umožňuje uživatelům selektovat skupiny v rámci jejich sítě Přátel a omezovat obsah, který je vybraným skupinám dostupný. Přestože tedy jsem získala souhlas k přístupu k uživatelkami publikovaným informacím, nemohu s jistotou říci, že se jedná o veškerý zveřejňovaný obsah.

5.3.3. Postup

Samotná analýza probíhala v období leden a únor 2016. Při práci jsem veškerý uživatelkami publikovaný obsah procházela v několika fázích. Nejprve jsem se pouze seznámila s tím, co publikují, abych si udělala základní povědomí a dojem o tom, jak se jejich online identita stylizuje.

Poté jsem se seznámila s metodou Gender Ads Project (2002), která mne navedla k tomu, jakých analytických kategorií si v otázce genderu ve fotografiích všímat. Na základě těchto kategorií jsem si vytvořila základní analytickou tabulku, do které jsem zaznamenávala, jaké koncepty se v publikovaných fotografiích objevují.

Ve třetí fázi jsem analyzovala data v tabulce, ze kterých mi vyplynuly opakované koncepty, prostřednictvím nichž jsem fotografie znovu prošla – a ty jsem podrobila hlubší analýze.

Výsledky výzkumu jsou vysoce individualizované a vzniklé kategorizace nelze vnímat jako definitivní či jediné možné. Mohou však sloužit jako podklad pro další hlubší zkoumání, ať už kvalitativním či kvantitativním způsobem.

5.4. Medailonky respondentek

Jelikož jsem v průběhu celého výzkumu s respondentkami nijak neinteragovala, následující medailonky shrnují osobní informace, které uživatelky samy na svých Profilech zveřejnily. Považuji však za důležité upozornit, že se jedná o konstruované online identity,

kteře mohou, ale také nemusí mít vazbu na identity uživatelk v jejich offline, fyzickém prostředí.

Na tomto místě musím přiznat limit své práce, a to skutečnost, že mezi mými respondentkami nejsou zastoupeny ženy minoritních etnicit. Analýza obohacená o Profily žen z méně privilegovaných skupin by jistě přinesla mnohé další postřehy vyplývající z intersekcionalního propojení jejich marginalizace, které v případě žen ve většině ohledech společensky privilegovaných nejsou zastoupené. Není tomu tak proto, že by má práce byla etnocentrická, ale jednoduše proto, že jsem mezi ženami, které mi své Profily na Facebooku zpřístupnily, žádnou zástupkyni jiných etnicit či tělesné jinakosti neměla.

Lucka

Lucka je devatenáctiletá žena, která absolvovala střední grafickou školu a v současnosti se žije jako fotografka. Jediná další informace, kterou o sobě uvádí, je její rodinný stav, podle kterého byla v době výzkumu nezadaná. Lucka se svým vzhledem i vystupováním zřetelně snaží vybočovat z tzv. „mainstreamu“, vlasy má spletené do dredů, navštřevuje alternativní společenské akce a ve své fotografické praxi se zaměřuje na portrétování ne-normativní ženské krásy.¹⁹

Šarlota

Šarlota neuvádí rok svého narození, předpokládám však, že jí je mezi 18 a 21 lety.²⁰ Uvádí, že úspěšně dokončila střední odbornou školu, žádné zaměstnání nezmiňuje. Identifikuje se jako žena, v partnerském vztahu s mužem, uvádí také Facebookovou vazbu na šest rodinných příslušníků. Šarlotina online konstruovaná identitavytváří zvláštní koláž mezi jejím subtilním vzhledem akcentujícím normativní femininitu a často velmi vulgárním vyjadřováním.

Verunka

Verunka se identifikuje jako sedmnáctiletá žena, z respondentek je tedy nejmladší. Informaci o své škole či práci nezmiňuje, nicméně na svém Profilu i Timeline hojně odka-

¹⁹ Dovolila jsem si takto nazvat skutečnost, že Lucka fotí ženy téměř výhradně nevyhovující kultu krásy. Mezi jejími modelkami jsou ženy holohlavé, ženy vyznačující se tělesnou jinakostí či ženy hojně potetované.

²⁰ Při prvotním oslovení potenciálních respondentek výzkumu byl požadavkem pro zapojení do výzkumu, že se bude jednat o ženy narozené mezi lety 1993-1999, aby nebyly v době, kdy výzkum začínal, mladší než 15 let.

zuje na aktivity týmu roztleskávaček, ve kterém působí. Mezi svými Facebookovými Přáteli má šest rodinných příslušníků, svůj partnerský stav nezmiňuje, deklaruje však svůj zájem o muže.

Andrea

Andrea, se identifikuje se jako dvacetiletá žena. Na začátku výzkumu uváděla, že žije v registrovaném partnerství, na konci výzkumu však již byla nezadaná. Andrea na svém Profilu neuvádí školu ani zaměstnání, z příspěvků je však zřejmé, že působí jako módní blogerka.

Tereza

Tereza vystudovala střední školu, obor neuvádí. Identifikuje se jako jednadvacetiletá žena, která v době výzkumu pracovala v pekárně. Na svém Profilu zveřejňuje, že žije ve vztahu s mužem. Tereza je nadšená čtenářka, z respondentek je na Facebooku nejaktivnější a nejčastěji sdílí rodinné fotografie či záznamy svých přečtených knih a shlédnutých filmů.

Anna

Anna jako jediná z uživatelk na svém profilu uvádí své politické smýšlení, podle kterého je podporovatelkou odkazu Václava Havla. Identifikuje se jako dvacetiletá žena, která absolvovala gymnázium a v současnosti pracuje jako lektorka cizích jazyků a asistentka v prodejně s galanterií. Uvádí, že má zájem o muže, v současnosti je však nezadaná.

Považuji za důležité upozornit, že jména respondentek, se kterými pracuji, jsou křestní jména, která používají na Facebooku. V zájmu zachování anonymity respondentek v práci neuvádím příjmení, které používají, křestní jméno však ponechávám ve formě, kterou si samy vybraly a se kterou vystupují.

6. Analytická část

Při analýze jsem používala kompletní obsah Profilů respondentek – tedy statický obsah, který si vyplnily ve svých Informacích o sobě, dále veškerý fotografický, textový i video materiál, které v analyzovaném období sdílely.

Následující část práce je členěná do tří kapitol. První, stěžejní kapitola, analyzuje metafory, skrze které lze číst online konstruovanou femininitu respondentek. Oporou v pojmenování metafor mi byly koncepty z Lukasova *Gender Ads Project* (2002). Celá kapitola je členěna do dílčích podkapitol popisující uchopení metafor jednotlivými respondentkami, poslední kapitola shrnuje spolupůsobení jednotlivých metafor v rámci Profilu každé respondentky.

Následující kapitola popisuje fenomén, který jsem nazvala terapeutickou funkcí Facebooku a analyzuji v ní roli, kterou Facebook jako veřejné médium sehrává v online sebe prezentaci respondentek.

Poslední kapitolou je závěr práce.

6.1. Narativy femininity v metaforách

V této kapitole se zaměřuji na koncepty vizuální sebe prezentace, se kterými jsem se v průběhu analýzy respondentek setkala. Při analýze jsem vycházela převážně z konceptů, kterým se věnuje *Gender Ads Project* a zaměřila jsem se na to, zda se uvedené koncepty v online sebe prezentaci objevují a pokud ano, jaké další významy s sebou nesou.

6.1.1. Panenka

Častý mediální obraz femininity bývá spojován s konceptem panenky. Podle Lukease (2002) mají tyto ženy vyvolávat dojem neživých objektů. V kulturním kontextu panenky symbolizují nástroje určené malým dívkám k tomu, aby se s nimi připravovaly na svou budoucí roli matky. Panenky tedy symbolizují nejen naprostou pasivitu, která v případě, jedná-li se o fotografovaný motiv, narušuje oddělení subjektu a objektu (fotografovaný subjekt se stylizuje do role objektu) a naprosté odevzdání se, kromě toho však je jejich role určená pouze k vychovávání k prokreaci a k udržování genderového mocenského řádu. Žena je v těchto rolích zobrazována jako krásný, avšak zcela pasivní až neživý objekt, neschopen vlastního jednání a určený k manipulaci druhými.

Metafora panenky byla mezi respondentkami vůbec nejrozšířenějším konceptem, který při svém sebezobrazování (ať už záměrně či bezděčně) využívaly. Ve většině případů dochází na jednotlivých snímcích k prolínání hned několika metafor, obvykle však jedna z nich dominuje. Metaforu panenky coby hlavní koncept pro mne naplňovaly ty fotografie, na kterých respondentky záměrně vyvolávají dojem pasivity, odevzdanosti a péče a akcentovaly krásu – a to ať už korespondující s normativním ideálem krásy či nějakým způsobem se vůči němu vymezující.

Zajímavým způsobem odkazuje k metafoře Panenky na svých fotografiích Tereška, která velmi často na Facebooku sdílela (i jako Profilové či Úvodní) staré fotografie ze svého dětství, na kterých je jako batole či předškoláčka. Dítě více než cokoli jiného symbolizuje naprostou bezbrannost a odevzdanost, do které se tak Tereška sdílením těchto fotografií stylizuje. Kromě pasivity však toto uchopení metafory konotuje rovněž infantilnost, v důsledku čehož se Tereškino prezentování online femininity pohybuje v kategoriích bezmoci, nesamostatnosti a dětinskosti.

Nejčastěji se však tato metafora objevovala na fotografiích Andrey. Na jednom jejím snímku vidíme celou její postavu ležící na kamenné zídce, Andrea leží s jednou nohou pokrčenou, rukou se zlehka dotýká do kamery otočené tváře s pohledem upřeným do vzdáleného bodu. Fotografie vyvolává dojem uvolněnosti, přenáší zprávu – „takhle vypadám a tady ležím“ což zcela přímo symbolizuje odloženou panenku připravenou k tomu, aby si s ní někdo začal hrát. Jedná se tak o typické zobrazení, jež je využíváno v tradičních médiích, které apeluje na dojem podřízené a pasivní femininity.

K motivu panenky odkazuje také většina fotografií Verunky. Verunka je typickou reprezentantkou kultu krásy. Je z respondentek nejmladší, její mladiství vzhled, subtilní postava a pohledný obličej jí tak umožňují bez větších obtíží korespondovat s normativním ideálem krásy. Téměř na každé fotce zaujímá stejný výraz v obličejí – našpulené rty, zdvižené obočí, vykulené oči. Tento výraz působí roztomile a pasivně, čemuž přidává důraz i skutečnost, že fotografie snímají téměř výhradně pouze Verunčin obličej. Verunky pohled je upřený vždy přímo do objektivu, nicméně výraz vyvolává pasivní dojem, který v publiku apeluje na jeho ochránářské instinkty. Verunka se však vědomě vymezuje vůči ideálu ženské krásy – a to svým stylem oblékání, kdy je téměř výhradně zobrazována v džínách a košili pánského střihu.

Motiv panenky byl pozorovatelný i na jedné fotografii Anny. Ta na snímku leží ve spadaném listí, oblečená do zářivě modré krajky, hodinek a s výrazně nalíčenými rty – což vyvolává zvláštní kontrast mezi přírodním prostředím, do kterého je fotografie zasazena, a prvky konzumu, kterými je Anna obklopená. Annin pohled je upřený jakoby za kameru a rukou si přidržuje tvář, což vyvolává zasněný a velmi pasivní dojem, jako kdyby ji do listí někdo odložil – což jsou motivy, v důsledku nichž jsem tento snímek interpretovala jako variaci metafory Panenky. Propojení této metafory s atributem konzumu symbolicky legitimizuje stereotypní představy o tzv. „zelených vdovách“ – krásných manželkách bohatých mužů, které bývají zahrnuty hmotnými statky, avšak izolované a závislé na mužích. Z tohoto důvodu by se dal tento snímek interpretovat i prostřednictvím metafory Manželky, nicméně vzhledem k nepřítomnosti partnera/partnerky na snímku jsem se rozhodla kategorizovat jej spíše metaforou Panenky. Tento snímek získal u Anny vůbec nejvyšší počet *Liků*, což dokládá skutečnost, že publikum snáze přijímá opakující se schémata stereotypně zobrazovaného ženství.

Podobný dojem vyvolává fotografie Andrey. Ta na snímku leží v posteli, fotografie zachycuje pouze její tvář a oblast kolem ní. K metafoře Panenky odkazuje dojem, který fotografie vyvolává – jako kdyby byla Andrea do peřin „odložená“. Další rekvizity, které jsou na snímku použity, však posouvají význam fotografie do zcela konzumních rovin. Andrea je totiž na snímku obklopena osmi čokoládovými bonboniérami. Kromě z genderové perspektivy problematické konotace obrazu pasivní ženy obklopené drahými dárky, jimiž byla žena „koupena“, což je dojem, který tento snímek vyvolává, nese však fotografie i pozitivní poselství. Snímek lze totiž také vykládat tak, že je v pořádku a není nic špatného na tom, když si žena dopřává sladké, což významně narušuje normativní ideál krásy a diktát štíhlosti, který s sebou norma nese. Diktát štíhlosti je právě nejvíce kritizovaným aspektem kultu krásy, jelikož upřednostňuje estetiku na úkor zdraví.²¹

Erotizovaná Panenka

Motiv panenky v sobě však skrývá i erotický potenciál. Panenky jako neživé předměty, často s výraznými až přehnanými ženskými sekundárními pohlavními znaky (za všechny uvedu příklad mnohokrát tematizované panenky Barbie), bývají často sexuali-

²¹ Na rizika diktátu štíhlosti upozorňuje ve své knize Bröhm (1999), která odkazuje na soutěž Miss Univerze v roce 1996, ve které zvítězila Venezuelka Alicia Machado, která v té době při svých 175 cm vážila 49 kg. Za několik měsíců po ukončení soutěže se její váha vrátila na 60kg, organizátoři soutěže však dali Machado ultimátum, podle kterého musí shodit nabyté kilogramy, nebo ji titul nejkrásnější ženy světa seberou.

zovány, o čemž nejpřímočařeji vypovídá erotický průmysl, který již desítky let vyvíjí panenky v životní velikosti určené k autoerotice.

Tento motiv můžeme najít na fotografii Andrey, jejíž obličej zachycuje většina analyzovaného snímku. Andrea má na snímku lehce zakloněnou hlavu, pootevřené rty bez výrazu a pohledem shlíží dolů – vidíme tedy pouze její přivřená víčka, část její ruky, která se lehce přidrží sloupu (od kterého se hlavou odklání). Kromě stylizace těla a výrazu v obličejí dominuje fotografii také Andrey hluboký výstřih, který symbolicky zakrývájí rozpuštěné vlasy. Fotografie obdržela relativně vysoký počet kladných zpětných vazeb a připojený komentář Andreina známého („kurva to je sexi“) potvrzuje erotický potenciál fotografie a pravděpodobný motiv, že fotografie byla, ať už záměrně či bezděčně, pořizována s cílem oslovit (ať už ženy či muže) prostřednictvím tzv. Male gaze. Ze snímku je tedy zřejmé reprodukování pasivní sexualizované femininity, což je koncept hojně užívaný v reklamách a odkazující právě k výše zmíněným erotickým pannám.

Mediální obraz situuje ženy do rolí erotických symbolů určených jako objekt mužského pohledu, přičemž subjektivita žen je redukována na objektivizaci těla. Redukce ženy na její tělo znamená její reifikaci na pouhý předmět touhy. Pornografický průmysl pak vytvořil konstrukt ženy neustále bažící po sexu, který se do mediálního prostředí promítá s obrazy žen konotující čistou sexualitu (Lukas, 2002).

Ještě výrazněji lze číst sexualizovanou metaforu Panenky na jiné Andreině fotografii, kterou v začátcích výzkumu používala jako Profilovou. Na snímku je Andrea zachycená nahá, obrázek ji snímá od temene hlavy až po prsa, která si zakrývá rukama. Ze snímku je zřejmý kontext, který má Andreu coby objekt fotografie sexualizovat, což dokládá i komentář jednoho z Andreiných Přátel („dej pryč tu ruku“). Fotografie zároveň působí velmi pasivně, díky čemuž mohu snímek kategorizovat metaforou Panenky.

Často se toto uchopení erotizované Panenky objevovalo i na fotografiích Šarloty, která na snímcích pózuje se rty vytvarovanými do pomyslného polibku, často je také výrazně nalíčená a ve vyzývavém oblečení odhalující její prsa. Z fotografií je zřejmá záměrná stylizace do podoby „sexy ženy“, z čehož je zřejmý koncept Male gaze, který byl při fotografiích pravděpodobně bezděčně uplatňován. Šarlota tak na snímcích rovněž kolaboruje patriarchálním představám o podobě ženy.

Další snímek, ze kterého je zřejmý Male gaze, sdílela na svém Profilu opět Andrea. Na fotografii sedí v na první pohled nepohodlné pozici, která však má působit „sexy“ dojem. Andrea sedí před postelí, má na sobě krátké černé šaty, které při zaujetí zmiňované pozice jen tak tak zakrývají oblast mezi jejíma rozkročenýma nohama. Andrea má výrazný make up a vyzývavě se dívá do fotoaparátu. Postel za jejími zády je neustlaná, na což Andrea záměrně upozorňuje komentářem „Ne, nestelu si“. Fotografie obdržela vysoký počet *Like* a komentář jednoho z Andreiných Přátel – „To si zlobivá holka.“ Fotografie skutečně konotuje představu „nasty girl“ a propojuje tak metafory Panenky a Striptérky podle Lukase (2002) *Gender Ads* projektu. Koncept striptérky, objevující se v popkultuře a v reklamách, redukuje ženu na pouhý produkt jejího biologického těla, který se obnažuje pro přítomný mužský pohled. Lukas (2002) dále tento koncept komentuje, že i když snímek přímo nezobrazuje ženu tančící či svlékající se, je zřejmé, že záměrem je, aby ji mužský pohled sledoval s tímto očekáváním, což zmiňovaný snímek přesně naplňuje.

Na Andreině Profilu se objevují i další snímky, které k tomu konceptu odkazují, i když s poněkud menší urgencí. Obvykle je na nich Andrea zobrazená tak, že dominantou fotografie je její výrazný výstřih, což opět nahrává konceptu mužského pohledu.

Fragmentace Panenky

K motivu panenky odkazují i fotografie, které zobrazují určitou fragmentaci těla - podobně jako neživou panenku je možné rozdělit na části, některé fotografie odkazovaly k femininně redukované jen na konkrétní části ženského těla. Toho se dopouští opět Andrea, když jako jednu ze svých fotografií využila snímek svých očí. Stejně tak na jedné fotografii Lucky pozorujeme pouze její nahá záda, která si zepředu objímá rukama. Lucčina fotografie nahých zad navíc vyvolává představu uvěznění, odkazuje k subjektivitě určené výhradně k hrání si a podtrhuje dojem vyvolávané ženské pasivity. Motiv uvěznění a násilí vykonávaného na ženě lze vyčíst z další Lucčiny fotografie, na které leží na zemi s pootevřenou pusou, ve které má hada, který se jí dále ovíjí kolem krku.

Detaily těla odtržené od jeho celku odkazují k jeho objektifikaci – slovy Lukase (2002), „Tím, že se dopouštíme redukcionismu, popíráme fluiditu života a o mnoho se připravujeme, protože se zaměřujeme na věci, části a entity a nikoli na celky /.../ tímto způsobem se dopouštíme toho, že redukuje ženy na soubor částí a nepřijímáme jedinečnost, identitu a osobnost ženy“.

Ze všech těchto motivů lze vyčíst komplicitu vůči stereotypnímu zobrazování pasivních žen v tradičních médiích – a to v otázce stylizace těla a zaujímání póz i celkovému přístupu k normativnímu ideálu krásy, ke kterému se na zmiňovaných fotografiích všechny respondentky, včetně dílčích specifik, kterým se v následujících odstavcích věnuji, vztahují.

Subverzivní uchopení Panenky

Kromě výše uvedených reprodukcí stereotypních obrazů ženství respondentky sdílely i obsah, který se vůči tradičním obrazům femininity alespoň částečně vymezoval.

Takovým příkladem byly fotografie Šarloty, která je z respondentek asi nejtypičtější představitelkou kultu krásy - mladá, štíhlá, s velmi blond vlasy, stylizující se na fotografiích do stereotypních póz. Část jejích fotografií tento mediální předobraz reprodukuje, zatímco jiná část do něj vnáší drobné subkulturní prvky a prvky vizuální jinakosti. Na některých fotografiích je Šarlota snímána ve stereotypních pózách, na očích má však dioptrické brýle s výraznými obroučky – což poukazuje na částečnou tělesnou nezpůsobilost, kterou vada zraku představuje, a o kterou tak rozšiřuje schéma ženské krásy. Další prvek, o který Šarlota normativní ideál krásy obohacuje, jsou ušní roztahovávky, které některé Šarlotiny fotografie odhalují, a které doposud patřily mezi znaky určité subkultury. Na platformě sociální sítě tak dochází ke komodifikaci vizuálních prvků, jimiž se subkultury odlišují od tzv. mainstreamu – tyto prvky přestávají mít skrytý význam autentický pouze pro komunitu, ale veřejnost je po počátečním šoku přijímá a akcentuje do vlastní kultury (Oravcová, Kolářová, 2011:63).

Metafora panenky se kromě pasivity a krásy vyznačuje také hloupostí – panenka je neživý, nemyslící objekt. Obvykle se jedná o vyobrazení krásných žen v udivených pózách, často s otevřenými rty, které si částečně zakrývají dlaní. Tento motiv na jedné ze svých fotografií ironizuje Anna. Fotografie snímá detail jejího obličeje velmi zblízka, s široce otevřenými rty a vykulenýma očima. Snímek však působí spíše směšně než sexy a líbivě, čímž pravděpodobně záměrně stereotypní obraz krásných a hloupých žen ironizuje.

Další respondentkou ironizující normativní ideál krásy je Lucka. Na jedné ze svých fotografií je její tvář přitisknutá na sklo, přičemž přitisknuté rty, tváře a rozčuchané vlasy působí vizuálně nelichotivým dojmem. Ke snímku je připojen komentář „Říkal někdo, že

má být Profilovka sexy?“. Zajímavé je, že fotografie obdržela v porovnání s ostatními snímky běžný, nikoli nižší počet *Liků*.

Jak je tedy zřejmě z analyzovaných fotografií, metafora Panenky v praxi nabývá mnohých podob – objevuje se čistá podoba tzv. panenky na hraní i její erotizovaná verze, přičemž obě dvě lze na Facebooku u respondentek vysledovat v podobách reprodukcí i vymezujících se vůči normativnímu ideálu krásy. Kromě toho se však konkrétně u Anny a Lucky objevilo i přímo ironizující uchopení této metafory

6.1.2. Víla

Dalším často zobrazovaným motivem u respondentek byla metafora víly. Hlavním atributem u těchto fotografií je femininita situovaná do prostředí živé přírody. Tento motiv odkazuje k archetypu Déméterovské bohyně podle Annis Pratt (1981), na nějž navazují mnohé (esencialisticky smýšlející) feministky a ekofeministky. Lze na něj také nahlížet optikou Sherry B. Ortner (1974), která ve své stati *Má se žena k muži jako příroda ke kultuře* poukázala na tendenci shledávat paralelu mezi ženou a přírodou na jedné straně a mužem a kulturou na straně druhé, což je spojení i v mediální sféře velmi často reprodukované.

Hlavní nositelkou vílí metafory je zde Lucka, jejíž většina fotografií je zachycena v přírodním prostředí. Nutno podotknout, že Lucka je profesionální fotografka a do způsobů, jakými se prezentuje na Facebooku, je tedy nutné zohlednit i optiku umělce, který propaguje svoje dílo.

Její fotografie působí subtilním, něžně ženským dojmem, Lucka na nich vystupuje často s rozčuchanými vlasy oblečená tak, že vyvolává představu pohádkové divoženky, naprostá většina z nich je pořízena v přírodě. Tyto motivy stereotypně schématicizují obraz ženství jako prvek přírody. Její tvář je navíc často částečně či zcela zakrytá, což také odkazuje k tradičně užívaným obrazům femininity, o nichž hovoří Goffman (1979). Ty se však v tradičních médiích používají ve spojení s dominantním ideálem krásy, Lucka však svými fotografiemi tento obraz narušuje. Využívá prvky „doing gender“, avšak uchopuje je k narušení ideálu krásy – slouží jí k tomu její nazeleno nabarvené vlasy či upletené dredy, které v kombinaci s pózami evokujícími jemnost vytváří nové uchopení podoby femininity. Z Lucčiných fotografií tedy lze číst částečnou revoltu vůči stereotypním obrazům femininity.

Podobně pasivním dojmem působí Lucčina fotografie u potoka. Je vidět celá Lucčina sedící postava, půlku tváře má zakrytou rozpuštěnými vlasy a dominantou fotografie jsou její odhalené nohy, kterými se zlehka dotýká hladiny potoka. Z celkové stylizace těla vyznívá jemnost, pasivita a odevzdanost. Podobně pasivní a odevzdaný dojem vyvolává další Lucčina fotografie, na které je postavena zády a ohlíží se s pohledem do objektivu fotoaparátu. Hlavu i oči má lehce sklopené a je vidět, že si rukou objímá hrudník, jakoby se choulila. Na další fotografii vidíme opět Lucku usazenou na louce, zelené vlasy jí rámuji profil obličeje a rukama si opět objímá tělo. Asi nejpasivněji vyhlížející fotografie zobrazuje Lucku zepředu, s pootvřenými rty a pohledem sklopeným dolů, takže vidíme pouze její přivřená víčka. Ruce má zlehka zkřížené na prsou a jedním prstem se dotýká brady. Zelené vlasy má rozprostřené po okolním rákosí. Fotografie vyvolává dojem krásné, ale jemné a pasivní víly tak, jak jsou zobrazovány v pohádkách.

K metafoře víly se připojuje se svou fotografií i Anna. Na jednom ze snímků Profilových fotografií je zobrazená sedící u potoka mezi nízkými stromky. Rukama si obepíná pokrčená kolena a do fotoaparátu upírá nepřítomný pohled. Na tomto snímku by se dalo vnímat propojení metafory Víly a Panenky, jelikož Anna na snímku vykazuje pasivitu a „odloženost“, nicméně volba kulis vypovídá spíše ve prospěch metafory Víly. Na rozdíl od Lucky však odkaz k metafoře víly coby stereotypnímu zobrazení ženy nijak nenarušuje.

Svým způsobem uchopuje tuto metaforu i Andrea. Ta si pohrává s konceptem víly zasazeným do městského prostředí. Na snímcích kombinuje elementy odkazující k metafoře víly s produkty konzumu - Andrea stojí uprostřed hustého lesa oblečená do třpytivé sukně a lodiček, s vyčesanými dlouhými vlasy po pas. Snímek tak odkazuje k prostupnosti kategorií přírody a kultury a dekonstruuje toto binární rozdělení.

Aktivní víla - Bludička

Některé z obrazů, které lze zařadit do vilí metafory, zobrazují ženu v aktivní roli. Což v kombinaci se záměrem zobrazit vílu odkazuje přímo na postavu bludičky – éterického ženského sexuálního symbolu, který podle Pam Morris (2000) ohrožuje mužskou integritu.

Zařadila jsem sem fotografii Lucky pózující mezi větvemi s pohledem odvráceným stranou, avšak vzhlížejícím, nikoli sklopeným. Fotografie vytváří zajímavý kontrast mezi obrazem pasivní a aktivní femininity – Lucka se zády opírá o objekt (pravděpodobně

strom), a rukou se něžně dotýká vlasů, což typicky odkazuje k obrazu reklamou produko-
vané femininty podle Goffmana, neboli „doing gender“, nicméně její pohled a výraz působí
zaujatým dojmem – spíše jakoby se schovávala, než odevzdávala.

Dojem bludičky vyvolávají také některé fotografie Andrey. Jedna Andrejina foto-
grafie je zajímavá především barevným provedením, na kterém dominuje kontrast bílé
a červené. Andrey portrét je na bílém pozadí, Andrea je oblečená do bílých šatů, na rame-
nou má rozprostřené červené vlasy a na nich usazený věneček z bílých květů. Podobně
jako Lucka tedy Andrea využívá stereotypních stylizací do podoby víly, její výraz však
působí aktivním a vyzývavým dojmem.

Jakousi subverzi metafory víly či bludičky využívá Anna na jedné ze svých fotogra-
fií, oblečená do, dá se říci, vílího kostýmu – červená paruka, zelené oblečení a líčení, obe-
pnutá umělým břechťanem. Evidentně se nesnaží vyvolávat dojem subtilní něžné přírodní
ženskosti, neapeluje na metaforu víly, nýbrž vílu přímo zobrazuje. Anna má na fotografii
rty symbolicky vytvarované do podoby polibku. Na rozdíl od ostatních tematizovaných
snímků, které odkazovaly k metafoře víly, a které vyvolávaly dojem odevzdané pasivní
femininity, Anna svou mimikou vyvolává aktivní dojem a až komickým zpodobněním víly
tak celý koncept ironizuje.

Podobně motiv víly ironizuje i Šarlota. Ne jedné fotografii je zachycena s jinou
ženou, přičemž Šarlota má na hlavě věneček z růžových květů, což k metafoře víly odka-
zuje. Stereotypnost tohoto motivu však narušuje tím, že se do fotoaparátu šklebí.

Podobně tedy jako u Panenky, i ve variacích na metaforu Víly lze odhalit koncepty
podřizující se i vymezující se diktátu normativního ideálu krásy. A v případě Anny a Šarlo-
ty je dokonce i samotý motiv Víly ironizován.

6.1.3. Manželka

Dalším z motivů, které jsem u respondentek zaznamenávala, byly partnerské foto-
grafie. Dovolila jsem si tuto metaforu nazvat jako Manželku, přestože podle dostupných
informací žádná z respondentek provdaná není, jelikož role ženy je tradičně vztahovaná
a redukována ve vztahu k muži (buďto jako dcera či manželka). Do této kategorie jsem
tedy zařadila snímky, které konotovaly partnerský vztah respondentky k druhé zobrazova-
né osobě. Fotografie, které lze tedy interpretovat jako partnerské, jsem analyzovala s vyu-

žitím této metafory a všímala si dílčích atributů, kterými respondentky kolaborují či se naopak vymezují vůči stereotypním obrazům manželek.

Dospěla jsem však ke zjištění, že mezi snímky respondentek se neobjevovaly, až na jednu výjimku, stylizace odkazující k tradičnímu patriarchálnímu rozdělení rolí. Partnerské fotografie vždy zobrazovaly oba partnery ve vizuálně rovnocenném vztahu.

Zmiňovaná výjimka je fotografie Verunky, která použila jako svou Úvodní fotografii snímek zachycující ji v těsné blízkosti s mužskou postavou. Pár je zobrazený pravděpodobně v plavkách, nicméně snímek působí, jako kdyby obě postavy byly nahé. Kromě tohoto náznaku odhalenosti se však snímek nesnaží o sexualizaci zobrazovaných postav. Chlapec hledí přímo do objektivu kamery, zatímco Verunka se k němu naklání ze strany a něžně se tiskne k jeho tělu. Fotografie tak přesně odpovídá schématu Gender advertisement, který zobrazuje silnou dominantní maskulinitu a pasivní femininitu, nekonotuje však sexuální význam.

Fotografie asociující partnerství obsahovalo také album Šarloty. Na jedné fotografii je zobrazena se starším mužem, oba dva jsou oblečení v černém, drží se kolem pasu s propojenými čely a vzhlíží k objektivu. Fotografie vyvolává dojem ‚undoing gender‘, jelikož Šarlota coby zástupkyně ženského pohlaví je ve zcela rovnoměrné pozici k mužskému protějšku. Fotografie obdržela relativně průměrný počet *Liků*, veřejnosti se tedy zpráva, kterou fotografie nesla, pravděpodobně líbila. Na jiné fotografii je zobrazena se stejným mužem, který ji pevně drží kolem ramen, obličej se těsně u sebe a s úsměvem hledí do objektivu, zatímco Šarlota se do objektivu šklebí s nakrčeným obličejem a vyplazeným jazykem. Opět lze tedy fotografii číst jako ‚undoing gender‘ a jakousi subverzi tradiční femininity, která zobrazuje ženu jako něžnou a pasivní – přičemž fotografie přesně tento dojem nabourává. Fotografie byla však ohodnocena podstatně méně *Liky* než předchozí společný portrét. Tento fakt lze tedy číst tak, že diskursivně je zatím obecně přijímanější model, ve kterém žena příliš nevybočuje a nepodrává koncept femininity tradičně spojovaný s pasivitou a atributem krásy.

Z genderově hlediska zajímavou bych hodnotila partnerskou fotografii Verunky, na které je zachycena s chlapcem stejného věku. Verunka na fotografii působí dojmem aktivní postavy, jelikož zabírá většinu fotografie právě ona a vzhlíží k fotoaparátu. Za ní stojí s obličejem přitisknutým k její hlavě její mužský protějšek a něžně se přidržuje jejích ramen. Paradoxně právě způsob, jakým je na této fotografii zobrazen muž, vyvolává dojem

pasivity a něžnosti, který je tradičně spojován spíše s femininitou, zatímco Verunka působí na snímku výrazně dominantnějším dojmem.

Na jiném snímku pózuje Verunka s tímtež mužem na pláži, Verunka zabírá většinu snímku a do fotoaparátu se dívá s upřeným pohledem. Zatímco muž, jehož Verunka drží pevně kolem pasu, přestože je vyšší, tak k Verunce něžně sklání hlavu. Na této fotografii je tedy rovněž zřejmé prohození stereotypních způsobů zobrazování, jelikož z fotografie vyznívá dominance Verunky a submisivita mužského protějšku.

Svým způsobem se k metafoře Manželky vztahuje i Šarlota. Ta na rozdíl od předchozích respondentek na jednom ze svých snímků sklouzává zpět k systému nadvlády mužů a misogyniie. Šarlota zveřejnila relativně obyčejnou fotografii sebe s přítelem. Fotografie sama o sobě neobsahovala žádný prvek konotující intimitu či blízkost, naopak působila spíše přátelským dojmem. Snímek byl však opatřen komentářem: „Žádný chlap nechce šoustat starou píču.“ Šarlota sama v jednom z doplňujících komentářů dodává, že se jedná o citaci ze seriálu Sex ve městě, nejedná se tedy o její výrok. Jednoznačně však svědčí o implicitně přítomné, navíc mediálně popularizované, misogynii a ageismu v uvažování, se kterým mnoho žen, kterých se potenciálně dotýká, bez váhání kolaboruje. Šarlota tímto svým tvrzením vlastně podkopává symbolickou roli Manželky (která z definice žije v manželství s mužem a po jeho boku i stárne) a nahrazuje ho symbolickým konceptem Milenky, která je na muže vázna pouze sexuálním vztahem a obvykle jen do té doby, dokud ji muž považuje za fyzicky atraktivní. Milenka je tak prostřednictvím Šarloty symbolicky vyvýšena nad manželku, avšak pouze skrze atributy mládí, krásy a přitažlivosti, které legitimizuje muž.

Neheteronormativní podoby partnerství

V některých případech bylo možné objevit u respondentek i fotografie, které lze číst jako narušující heteronormativní koncept partnerství. Takovou jsem na úrovni Profilových fotografií objevila u Šarloty, která je na snímku zachycena s jinou dívkou, obě se drží za ruce a balancují na kolejkách. Fotografie mne zaujala především proto, že vyvolává dojem blízkosti a rovnosti nejen kvůli držení se za ruce, které bývá symbolem partnerství, ale lze tak také interpretovat ono balancování – dívky si navzájem pomáhají držet rovnováhu a přidržují se, pokud jedna z nich zavravorá. Kromě toho jsou dívky také oblečeny velmi

podobným způsobem – obě mají na sobě úzké tmavé kalhoty, kostkovanou košili a vlasy sepnuté to rozcuchaného drdolu. I v tomto případě se tedy jedná o „undoing gender“ a kromě také o narušení heteronormativního chápání partnerství. Fotografie byla nicméně ohodnocena jen relativně průměrným počtem obdržných *Liků*, přestože ji Šarlota sama komentuje slovy „s milovanou“.

Podobný dojem vyvolávala i fotografie Andrey. Ta je na jedné fotografii zachycená v těsné blízkosti s jinou ženou, vzájemně se dotýkají zády, hlava druhé ženy spočívá na Andrejiných ramenou. Obě dívky jsou zachycené sedící v lese a pouze spoře oblečené, přesto však fotografie nekonotuje sexuální rovinu, ale vyvolává představu těsné citové a emocionální blízkosti. Kromě metafory partnerky tato fotografie odkazuje rovněž k metafoře víly- vzhledem k prostředí, do něhož je zasazená a celkovou náladou, která fotografii provází.

Na snímcích Šarloty lze jen těžko rozlišit, zda se jedná o partnerskou fotografii, či o fotografii blízkých kamarádek, jelikož Šarlota na svém Profilu deklaruje zájem o muže. Ženská přátelství bývají, alespoň ve veřejném prostoru, stereotypně v porovnání s těmi mužskými více orientovaná na fyzickou blízkost a emocionalitu. Není tomu pochopitelně tak proto, že by ženy obecně více inklinovaly k projevování něžnosti, nicméně motiv ženské fyzické blízkosti je veřejností mnohem lépe přijímán, než je tomu tak u mužů.

Tato skutečnost vypovídá o implicitní, stále ještě existující homofobii ve společnosti. Přestože se přístup ke gay a lesbickým partnerstvím v poslední době proměňuje k lepšímu, homosexuální páry už vidáme ve veřejném prostoru a společnost na ně přestává nahlížet jako na dysfunkční, společnost má před sebou stále ještě dlouhou cestu k přijetí homosexuality či jiných sexuálně-genderových identit za „normální“ a nikoli „odlišné“. O tom vypovídá právě i skutečnost, že vidíme-li dva muže, kteří sdílí příliš úzce vyhraněný fyzický prostor, či kteří si navzájem projevují něžnosti, automaticky předpokládáme, že se jedná o gaye. Zatímco dělají-li totéž ženy, nemusí to nutně znamenat, že jsou lesby, protože kamarádky „tohle dělají“. A právě tento přístup vyrůstá z homofóbní obavy – dva muži, kteří si jsou „příliš blízcí“, mohou být vnímáni jako gayové – jelikož homosexualita bývá v heterosexuální společnosti vnímána stále, ne-li jako urážka, pak jako „divnost“ či odchylka.

Sexualizace partnerských fotografií

V současných tradičních médiích podle Lucase (2002) přetrvává tendence fotografované osoby, a to ženy i muže, redukovat na objekty a sexualizovat, což se umocňuje právě na snímcích, které zobrazují dvojice. Při analýze fotografií respondentek, které jsem interpretovala jako partnerské²², jsem však ve většině případů tyto tendence nezaznamenala.

Výjimce z tohoto pravidla se nejvíce přiblížil snímek Andrey. Na jednom ze snímků je zachycena spolu se dvěma dalšími ženami, všechny jsou oblečené ve společenských šatech, přičemž Andrea je na fotografii zachycena na kraji a spolu s druhou ženou líbají prostřední ženu na tvář. Obě dvě ženy mají zavřené oči, Andrea se však vyzývavě dívá přímo do objektivu. Fotografie je doprovázena komentářem „Mám ty nejlepší holky na světě“ a emotikonou srdíčka. Snímek propojuje v rámci této metafory neheteronormativní uchopení partnerství ve spojení s jeho sexualizovaným zobrazením, což interpretuji jako snímek motivovaný zaujmout prostřednictvím Male gaze.

Ještě o něco explicitnější vyobrazení intimity mezi ženami sdílela Lucka. Na snímku je zachycena, jak líbá jinou ženu na krk, zatímco ta druhá s přivřenými víčky a pusou napodobující polibek hledí přímo do fotoaparátu. Fotografie je opatřena komentářem „Mám hezčí holku než vy všichni dohromady!“. Záměr fotografie je zřejmý – snímek nemá dokumentovat partnerství a blízkost dvou žen, ale nese s sebou sexualizující, objektivizující a skopofilický kontext. Tento snímek si trůfám interpretovat jako falešný lesbismus určený zmiňovanému mužskému pohledu a odrážející tak existující struktury mužské nadvlády a dominance.

Ačkoli přítomnost lesbických párů v mediální produkci může vyvolávat dojem, že se dosavadní heteronormativní a misogynní společnost transformuje, ve skutečnosti se děje přesně naopak, o čemž vypovídá skutečnost, že v médiích se objevují jako homosexuální páry v naprosté většině případů pouze ženy a nikoli muži. Lukas (2002) mluví o tom, že cílem těchto zobrazení není narušovat dogmatická schémata, ale pouze apelovat na mužskou sexuální fantazii – zmiňovaný Male gaze. Zobrazování falešných leseb je častým motivem, který mediální průmysl převzal původně z pornografie (Lucas, 2012). Falešné lesby bývají zachyceny v erotických pozicích aranžovaných za účelem potěšení mužského diváka.

²² Do této kategorie spadaly portréty dvou osob, které asociovaly vzájemnou blízkost – a to fyzickou vzdáleností, posturikou i haptikou i celkovým dojmem, který vyvolávaly.

S poukazem na analyzované snímky si dovoluji tvrdit, že vnímání partnerství u mnou zvolených respondentek není pouze heteronormativní, přestože heterosexuální vztahy přetrvávají a snímky velmi často akcentují jejich skopofilický potenciál. Avšak právě zastoupení jiných než heterosexuálních rolí, přestože vyvozují pouze na základě prezentovaných fotografií, dokládá skutečnost, že přístup společnosti k jiným sexuálním identitám se rozvolňuje a přítomnost queer partnerství už není raritou, ale obecně přijímanou skutečností. Metafora Manželky je tak ze všech analyzovaných konceptů nejvíce tvárná a přizpůsobivá jedinečným identitám konkrétních uživatelék.

6.1.4 Matka

Jedním z motivů zobrazených na Profilových fotografiích respondentek je metafora matky. V mediální sféře se jedná o obrazy reprodukující ideologický předpoklad toho, že kategorie žena v sobě implicitně zahrnuje prokreativitu a (potenciální) status matky. Z mne dostupných informací vyplývá, že žádná z respondentek ve skutečnosti dosud matkou není, což však nevyklučuje symbolickou stylizaci do této role. Častější zobrazování žen v domácí sféře vyplývá z doposud silné perspektivy 19. století, ve kterém došlo k razantnímu oddělení soukromé (ženské) a veřejné (mužské) sféry, a ve kterém byla ženská pozice v domácnosti naturalizovaná (Frevert, 1986).

K tomuto konceptu na úrovni Profilových fotografií odkazovala Tereška. Jednou z jejích Profilových fotografií byl její portrét s asi pětiletým chlapcem. Tereška chlapce přidržuje pevně, avšak jemně, rukama kolem hrudníku a zad a sklání se k němu, zatímco pózuje do fotoaparátu, což asociuje ochranu. Oba dva se dívají přímo do objektivu a tváří se spokojeně. Fotografie byla pořízena pravděpodobně během společného hraní venku. Na jiné fotografii je Tereška zachycena s tímtož chlapcem, jak stojí ruku v ruce, zachyceni pravděpodobně na procházce. Chlapec rozesmátě pózuje do fotoaparátu, zatímco Tereška shlíží na něj. Kladné přijetí fotografií dokládá relativně vysoký poměr *Liků*, z čehož usuzují, že zobrazování žen ve společnosti dětí je stále ještě populární a obecně přijímaný motiv.

Podobný motiv má na jedné ze svých fotografií i Lucka, která je zachycená na jedné momentce jak sedí na lavičce, na klíně přidržuje asi pětileté devčátko, které ochranitelsky přidržuje kolem pasu a šeptá mu něco do ucha.

Na těchto snímcích symbolizují respondentky péči a ochranu, koncepty tradičně spojované s mateřstvím. Sebedentifikace skrze tyto koncepty odkazuje k archetypální po-

stavě Matky, která podle Pam Morris (2000) spolu s Pannou a Manželkou vytváří trojjednou podobu kladné ženské patriarchální hrdinky.

Ke stejné metafoře odkazuje rovněž Úvodní fotografie Šarloty, na níž je zobrazena ona s dospělým mužem, oba dva jsou přitom obklopeni celkem sedmi dětmi, všechny děti se tváří vesele a rozverně do fotoaparátu pózují. Fotografie vyvolává dojem rodinné fotografie, zajímavé však je rozestavení jednotlivých osob. V samotném středu pózuje muž, který rovněž drží fotoaparát a snímek pořizuje. Všechny ostatní postavy stojí za ním, Šarlota je tak symbolicky postavena za muže, pod jeho ochranu, na úroveň dětí, mezi kterými téměř splývá. Tato pozice vypovídá o imanentním hegemonním postavení muže vůči ženě, navíc odkazuje k původnímu patriarchálnímu uspořádání, v němž byla žena i děti majetkem muže. Přestože tedy dnešní rodina zahrnuje de iure dva rovnocenné partnery, de facto ještě přetrvává představa o vůdčím postavení muže v ní. Samotná Šarlota fotografii komentuje emotikonou srdíčka, což dále nahrává asociaci vzájemné blízkosti konotující rodinu.

Šarlotina fotografie nezobrazuje skutečnou rodinu, jelikož z dostupných informací vyplývá, že děti doposud nemá, a pravděpodobně se bude jednat o momentku zachycující nějakou s dětmi trávenou volnočasovou aktivitu, nicméně dojem fotografie, způsob, jakým ji Šarlota sama komentuje i skutečnost, že ji Šarlota používá jako svou Úvodní fotografii (která má vypovídat o jejím životě) evokují právě metaforu mateřství a Šarlotinu roli v této metaforické rodině. Považuji také za vhodné zmínit, že tato fotografie obdržela ve sledovaném období nejvyšší počet *Like*, což vypovídá o diskursivním významu fotografie, z něhož můžeme vyvozovat obecně kladně přijímaná schémata spojovat femininitu s mateřstvím – a to i v případě zjevně bezdětných žen a jejich online konstruovaných identit.

Zesměšňování konceptu mateřství

Na druhou stranu v jednom ze svých příspěvků Šarlota mateřství, jehož metaforu sama využívá, zesměšňuje. Příspěvkem „Docela peklo potkávat bývalý spolužačky ze základky s kočárkami. To jste se všichni zbláznili?“, doplněným o několik smějících se emotikon, záměrně ironizuje a vysmívá se svým vrstevnicím, které se rozhodly založit rodinu. Vyvolává tak normalizující dojem, že jediný správný model v přístupu k zakládání rodiny, je jeho odkládání. Jedna komentátorka Šarlotina příspěvku však její přístup usměrňuje odpovědí „Potkávám taky. Někdo je na to ready a někdo neměl na výběr, tak bych to nehejtala. Každý to má prostě jinak“ – na tuto reakci však Šarlota neodpovídá. Je zřejmé, že Šar-

lota tímto komentářem vytváří symbolickou hierarchii, ve které jsou ženy, které se rozhodnou rodičovství odkládat, symbolicky výše postavené než ty, které se rozhodnou pro dřívější mateřství, což na jednu stranu podporuje ideál svobodné ženy, která není tlačena k prokreativitě, na druhou stranu však misogynně odsuzuje ženy, které s jejím konceptem nesouhlasí.

Zobrazování metaforického mateřství je tedy jedním z hlavních konceptů zobrazování femininity, se kterým se lze na Facebooku setkávat.

6.1.5. Holka do (ne)pohody

Kromě konceptů reprodukcí tradiční mediální obrazy, které jsem zmiňovala výše, jsem si dovolila do analýzy zahrnout ještě jeden koncept, který se v tradičních médiích tak často neobjevuje, o to častěji je ale možné ho pozorovat na Facebooku. Tato metafora zobrazuje ženu jako milou holku a kamarádku, se kterou divák chce trávit čas. Tato metafora s sebou nenese žádný sexuální význam a žena, přestože jako objekt dívání se, obvykle vystupuje jako aktivní postava. Nejčastěji se jednalo o kolektivní fotografie zobrazující různé způsoby trávení volného času, v některých případech se však do této metafory daly zahrnout i portréty.

O portrétech lze hovořit hlavně u Anny. Na několika snímcích je zachycená ve městě nebo v přírodě, jak si o samotě čte knížku. Fotografie tak nese sdělení, že Anna je chytrá, sečtělá, možná introvertní, ale milá žena. Jiné Aniny snímky dokumentují další z jejích zájmů, a to cestování. V průběhu výzkumu Anna vyvěsila několik snímků, které ji zachycovaly na nějakém exotickém místě. Turistické fotografie slouží podle Sztompky (2007), jak bylo uvedeno v teoretické části práce, ke komodifikaci navštíveného místa.

K tématu skupinových fotografií považuji za důležité upozornit, že u mých respondentek se nejčastěji objevovaly ženské kolektivy. Tento jev reprodukuje stereotypní předpoklad, že ženy mají odlišné zájmy než muži a sdružují se tak především kolem těchto vyhraněných zájmů. Příklady takových fotografií jsem našla na fotografiích všech respondentek a v mnohem častější míře než kolektivy smíšené.

Zajímavé je, jakým způsobem se respondentky, pravděpodobně bezděčně, vyrovnávají s potenciální hierarchií uvnitř ženského kolektivu. Ať už se jedná o záměrné či bezděčné asociování, například Verunka si jako svou Úvodní fotografii použila koláž z dvou snímků zachycující stejnou chvíli. Na snímku je Verunka s ještě jednou ženou, přičemž

na jednom ze snímků stojí v popředí Verunka a její kamarádka stojí těsně za jejími zády, na druhém snímku jsou pozice přesně prohozené. Takové použití koláže by se dalo interpretovat buďto tak, že se Verunka brání dojmu implicitní hierarchie v jejím vztahu s kamarádkou, který by mohl snímek zachycující jednu z žen v popředí vyvolat. Je však pravděpodobné, že vytvoření koláže nepředcházelo takové analýze snímku a Verunka skutečně použila koláž bezděčně, nicméně samotná skutečnost, že spojila dohromady ten samý okamžik z různých perspektiv, vypovídá o tom, že chtěla vyjádřit vzájemnou rovnocennost, ať už motivem bylo cokoliv. Fotografii doprovází Verunkiny láskyplné komentáře („S tou nejdokonalejší“ a „Tvoje“) doplněné o emotikony srdíček. Tento snímek by se dal vzhledem k připojenému komentáři tedy nahlížet ještě rovněž prostřednictvím metafory Manželky, rozhodla jsem se jej však ponechat v této kategorii, jelikož nijak přímo neodkazuje k případnému partnerskému vztahu.

Velmi podobnou koláž použila jako svou Úvodní fotografii také Andrea. Koláž je složena z pěti snímků zobrazující tři ženy v různých pozicích – vždy je jedna z nich uprostřed, zbylé dvě kolem ní či za ní. Na rozdíl od koláže Verunky se nejedná o strojené pózování, nýbrž ženy na této koláži jsou na snímku zachyceny v různých akčních pózách.

Akční fotografii zachycující ženský kolektiv použila jako svou Úvodní fotografii i Anna. Na snímku je zachycená spolu se čtyřmi dalšími ženami, jak společně balancují na otepech slámy. Fotografie vypovídá o společném trávení volného času kamarádek mimo město, nekonotuje žádný sexuální kontext a vyvolává pouze představu zábavně stráveného času.

U Verunky jsem se setkala i s kolektivitou sdružující se kolem sportu. Jako Úvodní fotografii Verunka použila snímek týmu společně pózujících roztleskávaček. Na fotografii je Verunka zachycena v pozadí a fotografie částečně vyvolává dojem, jakoby se Verunka schovávala za svými organizovanějšími kolegyněmi. Snímek zachycující ženskou kolektivitu sdružující se kolem sportu by mohl být narušením oddělených domén mužství a ženství, jelikož sport bývá většinou motivem, v němž jsou v mediální produkci zachycováni muži – anebo ženy, mají-li vyvolávat dojem neohrožené individuality. Nicméně skutečnost, že se jedná o tým roztleskávaček, tedy sport až stereotypně ženský, vrací původní potenciál zpět do roviny reprodukcí standardních mediálních obrazů. Roztleskávačky bývají, jak už samo označení napovídá, pouze ženy a cílem tohoto sportu je prostřednictvím tance oslavovat mužské sportovce. Tento dojem je zřejmý i ze snímku samotného – kromě

ženského týmu roztleskávaček jsou na snímcích zachyceni i dva muži, stojí však výrazně nad úrovní žen, které je obklopují a zatímco ženy pózují v přikrčených pózách, muži zaujmají dominantní vzpřímený postoj s nataženými pažemi a vztyčenými palci. Na snímku tedy dochází k reprodukci tradiční formy hierarchie mužů nad ženami.

Metafora Holky do (ne)pohody poukazuje na způsob, jakým se proměňuje mediálně zobrazená femininita v důsledku toho, že je moc produkovat obsah dána do rukou každému – že je každému „dán hlas“ promluvit a vyjednat si podobu své prezentace online. Na této metafoře je zřejmé, že mediálně produkováný obraz ženy nemusí být pouhým objektem potěšení mužského pohledu, ale že je díky Facebooku dán prostor pro formování specifických a individuálních (nejen) ženských identit, které doposud v tradičních médiích nebyly zohledňovány.

6.1.6. Další koncepty

Kromě uvedených metafor se u respondentek v menší míře objevovaly ještě následující koncepty. Jelikož byly výrazně méně zastoupeny, rozhodla jsem se z nich nedělat podkapitoly, nicméně považuji za důležité je v práci zmínit.

Princezna

V některých případech snímky respondentek zachycovaly plesy. Plesy coby společenské události vyžadují formální večerní oblečení, mezi mladými dívkami a ženami je však trend využívat této příležitosti a stylizovat se do podoby princezen – coby archetypálních pohádkových postav, nikoli napodobování skutečných žijících princezen, což prokázaly i snímky mých respondentek.

Tento typ fotografií nejčastěji vyvěšovala Terezka. Na snímcích je ve většině případů ve společnosti nějaké ženy nebo žen a společně pózují do fotoaparátu. Všechny ženy mají honosné šaty s širokými sukněmi a vlasy ozdobené perličkami či korunkami. Tento snímek by se tak dal analyzovat i prostřednictvím metafory Holka do nepohody, jelikož snímek zachycuje (pravděpodobně) kamarádky trávící spolu čas ve vizuálně nehierarchickém vztahu, rekvizity snímku však s větší urgencí odkazují k metafoře Princezny. Podobné stylizace se objevují i na snímcích Šarloty a Anny.

Na jiných fotografiích je Terezka v princeznovských šatech zachycená ve společnosti muže, v obou případech v jeho náručí, což už samo o sobě koresponduje se stereotypem, že žena by coby slabší nežné pohlaví měla být nošena. Jedna fotografie je pořízena

více zblízka, oba fotografovaní koukají přímo od objektivu, Tereška objímá muže kolem krku a usmívá se, přičemž muž ji drží v náručí a má ve tváři pobavený výraz. Fotografie byla kladně přijata veřejností, jež jí přidělila relativně vysoký počet *Liků*, stejně tak Tereška samotná ji výslovně hodnotí jako svojí oblíbenou přiloženým komentářem. Druhá fotografie byla pořízena pravděpodobně záhy, oba dva fotografovaní jsou ve stejné pozici s pohledem upřeným od objektivu a úsměvem na tváři, nicméně na této fotografii jsou už zřejmé celé postavy fotografovaných. Tento snímek by se opět dal analyzovat i s využitím metafory Manželky, jelikož se zcela zřejmě jedná o partnerskou fotografii, navíc reprodukcí stereotypní obraz ženy slabé, nošené a zachraňované mužem. Tato fotografie patří mezi nejlépe hodnocené autorčiny portréty, což vypovídá o diskursivním významu, že ženy pasivní (a v tomto případě nošené) reprodukcí populární podoby zobrazování femininity. Tereška snímek doprovází komentářem „děkuji za všechno“, čímž pravděpodobně odkazuje k sentimentálnímu vztahu, který mezi fotografovanými je nebo byl.

Anny fotografie odkazující k metafoře princezny využívaly i romantického rozuzlení pohádek, kdy se princezna shledá s princem. Na snímcích je zachycena s mužem, pravděpodobně partnerem, v blízkých pózách, mimo jiné zachycující je v polibku. Snímek by bylo možné opět nahlížet metaforou Manželky – přičemž kombinace role manželky a princezny reprodukuje stereotypní vnímání žen jako jemných, krásných bytostí, které čekají na pohádkového prince, aby je vysvobodil. Tento snímek nebyl doprovázen žádným textem, pouze zalogováním místa, což opět odkazuje k využívání funkce Facebooku okamžitého publikování a sdílení zážitků, což poukazuje na terapeutickou funkci, kterou Facebook sehrává.

Specifickým způsobem uchopuje metaforu Princezny Lucka, na rozdíl od ostatních využívá příležitosti plesu k ironizaci metafoty Princezny. Na snímku má na sobě společenské, avšak krátké a batikované šaty s širokou sukní, výrazné brýle a vlasy spletené do dredů. Na jednom snímku je zachycena s rodinou. Zajímavý na fotce je výběr rekvizit, který narušuje a ironizuje typické aranžované fotky. Lucka stojí uprostřed a v ruce drží ceduli s nápisem „Jsem princezna, kreténe“, což celkově vzhledem ke stylizaci Lucčina vzhledu ironizuje populární sebeidentifikaci jako pohádkové princezny.

Hospodyňka

Následující fotografie, jejichž společným atributem je jídlo, jsem shrnula pod metaforu Hospodyňky. Hospodyňka je role stereotypně přiřazovaná ženám v důsledku jejich

propojení s domácí sférou. Kromě vaření bývá s činností hospodyňky spojovaná také péče o děti, o dům, manžela a takzvaný rodinný krb obecně. V této podkapitole se zaměřuji konkrétně na sebe prezentaci ve spojení s atributem jídla, jelikož spojení s metaforickými dětmi i manželem již bylo předmětem předchozích kapitol.

Fotografie jídla jsou častým motivem sdíleným na Facebooku. Jedná se o snímky, na kterých uživatelky jídlo buďto aktuálně konzumují, či jej připravují na nějaký společenský program. Nejednalo-li se o jídlo připravené doma, fotografii obvykle doprovází také zalogování konkrétního podniku, kde si uživatelky na pokrmu pochutnávají.

Časté zveřejňování snímků s jídlem si vysvětluji jako trend, který způsobila současná popkultura a vzrůstající obliba gastronomických pořadů. Navštívil-li uživatel/ka nějaký podnik, kde dostane vizuálně lákavý pokrm, často se stává, že fotografie tohoto jídla hned putuje na Facebook. Kromě základní funkce jídla coby biologické potřeby člověka tak jídlo nabývá také další funkce, kdy dochází ke komodifikaci jídla samotného, podniku, v němž bylo připraveno atp. Jídlo prodává a je to zřejmé i na počtu feedbacků v podobě *Like*, které uživatelé za snímky tohoto typu obdrží.

Pravděpodobně v důsledku toho, že jídlo prodává a stává se populárním ukazatelem blahobytu, vytváří se symbolický nátlak ke sdílení především i vlastních kulinářským výtvorů. Tento trend se objevuje i u mužů, o to více však u žen, které jsou tradičně spojovány s domácí sférou a s vařením především.

Jídlo je na Facebooku přítomno nejen v podobě zmiňovaných denních záznamů, ale objevuje se jako atribut také přímo na Profilových fotografiích (fotografie Andrey s bonboniériami již byla tematizována v kapitole Panenka a objevovalo se na snímcích bez výjimky všech respondentek).

Částečně však tento motiv subvertuje na své Profilové fotografii Anna. Na snímku drží v jedné ruce zákusky, v druhé obloženou housku, ve tváři má hladový výraz s široce otevřenou pusou. K fotografii je připojen komentář „Pravou lásku nezapřeš“, což implicitně odkazuje k na jednu stranu zjevné životní potřebě přijímat potravu, na druhou stranu však také spíše ke konzumní potřebě vlastnit a přijímat. Komentář s láskou pak povyšuje jídlo nad základní biologickou potřebu a vpisuje mu spíše sociální materialistický význam. Fotografie však získala relativně vysoký počet *Liků* v porovnání s ostatními Anny fotografiemi, z čehož můžeme vyvozovat diskursivní význam, kterým je v sebe prezentaci upřed-

nostňovaná každodennost na úkor umělé stylizace a přibližování se zobrazování normativně krásného ženství.

Zajímavé je, jakým způsobem se tento trend projevuje na dekonstrukci normativního ideálu krásy, který je spojován se štíhlým tělem a v přeneseném významu také s dietami a hladověním. To, že se uživatelé/ky neváhají sebezprezentovat s těmito rekvizitami, podporuje oslabování symbolického nátlaku k hladovění.

6.2. Propojení metafor u jednotlivých respondentek

V této kapitole bych ráda shrnula výše uvedené koncepty a to, jakým způsobem spolupůsobí na Profilech jednotlivých respondentek.

Z fotografií **Andrey** je zřejmé, že se snaží stylizovat do líbivých, vzhledu lichotivých póz reprodukující stereotypní schémata v zobrazování žen, nejčastěji právě metaforu Panenky. Na fotografiích bývá výrazně nalíčená, obléká se v módním „ženském“ stylu (flitry, květiny, třpytivé doplňky), často se letmo dotýká obličeje. Až doposud lze tvrdit, že reprodukuje obraz normativního ideálu krásy. Na rozdíl od něj však neakcentuje zdánlivou „přirozenost“²³ normativní ženské krásy, naopak jej narušuje nepřirozeným vzhledem svých (červených či růžových) vlasů, na jednom snímku se rovněž vymezuje vůči diktátu štíhlosti, který je jedním z jeho nejvýznamnějších ukazatelů. Andreino uchopení metaforu Panenky je v její čisté i erotizované podobě, v roli symbolické panny i manželky, ve všech případech však v pasivní roli a zaujímající skrze tzv. Male gaze. Samotnou metaforu Manželky v patriarchálním pojetí však Andrea rekonstruuje a obohacuje ji o její neheteronormativní podobu. Zatímco tedy sebe sama Andrea na Facebooku zobrazuje téměř tradičním způsobem, vztahy prezentované v jejím pojetí se vůči patriarchálním normám vymezují a zobrazují partnerskou nehierarchičnost a rozplývání sexuálně ohraničených identit.

Anna na svém Profilu nepoužívá žádnou metaforu jako dominující a naopak se u ní objevují v menší míře všechny uvedené koncepty, což vypovídá o tom, že nepropojuje feminitu s „jediným správným“ způsobem zobrazování. Na jejích snímcích se objevují fotografie, které propojují koncepty Panny, Princezny a Manželky, což nejlépe dokumentují Annou zveřejňované partnerské snímky, či fotografie propojující metaforu Panenky

²³ Normativní krása velí mimo jiné podtrhovat ženskou „přirozenost“ – využívat módu a dekorativní kosmetiku tak, aby vytvářely zdánlivě přirozený, dokonalý vzhled. Normativní krása tak vytváří jakési zacyklení – umělým způsobem vytváříme dojem „přirozené“ krásy. Tyto mechanismy jsou tedy nejen normativní, ale i stereotypní když vymezují ženu v rámci dichotomie příroda-kultura do sféry přírody.

a Víly, zobrazující Annu jako jemnou a krásnou, avšak pasivní ženu situovanou do přírodního prostředí. Na druhou stranu však velká část Aniných fotografií odkazuje spíše ke konceptu Holky do nepohody, na kterých zobrazuje sebe sama spíše jako aktivní a podnikavou ženu, která dokáže pestrým způsobem trávit svůj volný čas. Anna na rozdíl od výše uvedených respondentek nijak nenarušuje heteronormativitu v zobrazování partnerství, na druhou stranu však apeluje na aktivní femininitu a rovnocennost rolí v partnerství.

Lucka na Facebooku vystupuje především s využitím metafory Víly. Její uchopení femininity je situované do čisté přírody, čímž posiluje tradiční schémata oddělení mužských a ženských sfér, sfér kultury a přírody. Lucčino pojetí Víly je pasivní a odevzdané a apeluje na dojem křehké éterické bytosti, což na některých snímcích posiluje zobrazením fragmentovaného těla, čímž koresponduje s patriarchálními požadavky na stereotypní podobu femininity. Vůči normativnímu ideálu krásy se však Lucka vymezuje ze všech respondentek nejvíce a záměrně samotným svým vzhledem a ironizací trendů v sebestylizaci na Facebooku. Lucčina femininita je tedy tradiční a pasivní, avšak její uchopení krásy se vymezuje vůči tradičním normám.

Stejným způsobem, jakým se Lucka vypořádává s normativním ideálem krásy a tradičním způsobem zobrazování žen, se vypořádává i s vypořádáním metafor Manželky a Matky. Zatímco na jedné straně Lucka sdílí fotografie sebe sama s dítětem, čímž situuje roli ženy do funkce pečovatelky/matky a apeluje tak na roli mateřství v životě ženy, na straně druhé jako jediná z respondentek nesdílí snímky s muži a jediný snímek, který svým sdělením odkazuje k metafoře Manželky, je ryze neheteronormativní, byť zobrazený s cílem oslovit skrze Male gaze. Lucka tak tradičně reprodukuje femininitu vázanou na mateřství, avšak vymezuje se vůči tradičně zobrazovaným podobám partnerství. Lucka je tak příkladem toho, že na platformě Facebooku sice dochází k reprodukci tradičních trendů v zobrazování žen, avšak dílčí koncepty k těmto trendům tradičně odkazující, se proměňují a celé schéma tak nabývá nových podob a významů.

Šarlota uchopuje kontrast mezi tradičními způsoby zobrazování žen a vztahem k normativnímu ideálu krásy zcela opačně než ostatní respondentky. Na rozdíl od nich Šarlota spíše nereprodukuje tradiční schémata v zobrazování žen, naproti tomu však nejvíce a pravděpodobně záměrně koresponduje s normativním ideálem krásy, který obohacuje jen o drobné prvky (brýle, ušní roztahovák). Šarlotino uchopení metafory Panenky je spíše v její sexualizované, avšak aktivní podobě. Šarlota na snímcích působí vyzývavě, což pod-

trhuje výraz v její tváři i způsob, jakým na snímcích často zvýznamňuje svůj hluboký výstřih. Kromě sexualizované Panenky Šarlota odkazuje také k metaforám Matky a Manželky. Šarlotino uchopení partnerských vztahů je neheteronormativní – partnerský motiv se objevuje na Šarlotiných snímcích s muži i se ženami, ve všech případech Šarlota působí aktivním dojmem. Její uchopení otevřeně prezentované sexuality jde však až za hranici, která její význam posouvá zpátky do řádu mužské nadvlády a dominance, když na jednom ze snímků sklouzává s misogynním a ageistickým komentářem. Šarlotin vztah k metafoře Matky je rovněž rozporuplný, jelikož na jedné straně vizuálně reprodukuje podoby tradičního zobrazování rodiny, na straně druhé se však explicitně vysmívá vrstevnicím, které se matkami staly. Šarlotin způsob zobrazování femininity tedy poukazuje na záměrně snahy vymanit se ze způsobů tradičního zobrazování žen, avšak ve své podstatě je Šarlotou publikovaný vizuální i textový obsah stále určen k potěšení mužskému divákovi.

Terezka se nejčastěji stylizovala do podoby Panenky, což podtrhuje i její volba jména, pod kterým na Facebooku vystupuje. Zdrobnělina působí infantilně a nese s sebou interpretaci, že nositelka takového jména není soběstačná, je potřeba o ni pečovat, a chránit ji – tedy podobně jako dítě či panenku. Právě fotografie dětí se na Terežčině Facebooku objevovaly velmi často – ať už se jednalo o archivní snímky Terezky či fotografie jiných dětí, se kterými Terezka pózovala. Její uchopení online prezentované femininity kombinuje především metafory Panenky, Matky a Princezny v tradičním zobrazení, jejichž kombinace klade důraz na ženskou pasivitu, dětinskost a situovanost do sféry péče. Terezka je z mých respondentek také osobou, která si nejčastěji aktualizovala Profilové fotografie, což poukazuje na potřebu zabezpečovat se o kladném přijetí vlastního vzhledu Přáteli z Facebooku coby opět signifikantním druhým a korespondování tak s požadavkem krásy coby ženským atributem.

Verunka, podobně jako Lucka, na svém Profilu využívá tradičních schémat v zobrazování femininity. Na rozdíl od Lucky však nevyužívá metaforu Víly, nýbrž Panenky. K sebestylizaci do podoby Panenky mimo jiné odkazuje i Verunčina volba jména, jehož zdrobnělina, podobně jako u Terezky, odkazuje k dětinskosti a nesoběstačnosti. Verunčiny stylizace na fotografiích reprodukuje tradiční podoby femininity – žena je na nich zobrazena jako jemná a něžná bytost. Na rozdíl od tradičních obrazů však Verunka tento koncept narušuje nefemininním způsobem oblékání, čímž se vymezuje vůči normativnímu ideálu krásy. Kromě sebestylizací se na Verunčině Profilu objevují i různé kolektivity, přičemž v případě kolektivů sdružených kolem sportu dochází k reprodukci tradičních struktur nad-

vlády mužů, avšak v čistě dívčím kolektivu Verunka záměrně vizuálně narušuje potenciální hierarchii ve vztahu dvou žen. Naopak ve vztahu ženy a muže, na snímku odkazujícím k metafoře Manželky, Verunka zaujímá netradičně aktivní roli a vystupuje ve vizuálně dominantním postavení vůči zobrazovanému muži. Propojení těchto konceptů poukazuje na Verunčino uchopení femininity, které je tedy spíše tradiční, přestože vymezující se vůči ideálu krásy, avšak na kolektivních snímcích aktivní či zcela nehierarchické.

6.3. Facebook jako signifikantní druhý

V průběhu analýzy Profilů respondentek se mi potvrdila v teoretické části práce zmiňovaná hypotéza, že Facebook slouží mimo jiné také k odhalování soukromých stránek životů respondentek, což je umocňované možností okamžitého sdílení, kterou Facebook nabízí. Facebook a celý sociální kapitál, který pro danou uživatelku slučuje, představuje roli signifikantního druhého, který je neustále přítomen a připraven naslouchat.

Tento dojem ve mně zanechávaly Příspěvky typu: „Když se to sere, tak všechno...“ nebo „Nepoučitelná. Dala bych si pánví přes xicht“.“ Podobný typ příspěvků sdílely v průběhu výzkumu téměř všechny uživatelky. Zajímavé na tomto typu příspěvků je, že bývají velmi často prázdné, neupřesňující. Uživatelka si na něco nespecifikovaného veřejně postěžuje, načež mnoho Přátel reaguje s dotazy požadujícími vysvětlení situace. Autorka příspěvku už však buďto žádné vysvětlení nedodá nebo reaguje dalšími neupřesňujícími odpověďmi. Nabízí se položit si otázku, k jakému účelu takové příspěvky jsou. Buďto uživatelé či uživatelky vnímají Facebook skutečně jako deníček, kam mohou okamžitě zaznamenávat své emocionální rozpoložení, nicméně nechtějí odhalovat jeho původ. Druhým vysvětlením by byla potřeba vzbudit v okolí lítost a zájem o svou osobu neurčitým postesknutím.

Facebook je tedy platformou vykazující prvky zdánlivě soukromého deníčku, který vybízí uživatele/ky k tomu sdílet (veřejně) i své niterné pocity. Soukromí a emocionalita se tak stává veřejnou záležitostí. Na vlastní analýze jsem si tak potvrdila Šmahelův (2003) závěr, že Facebook často plní pro své uživatele/ky roli terapeuta – signifikantního druhého, který nesoudí a nehodnotí a naopak podporuje a legitimizuje.

Respondentky často sdílely i své aktuální myšlenkové pochody jako například Te rezka – „Jedna z nejlepších věcí na světě? Postel! A ta má obzvlášť,“ nebo Šarlota: „Ne-

skutečnej ústav... Musím se jenom smát. Že jsem sem dneska vůbec lezla,“ či „Právě se připravujeme na zkoušky“. Často tak o sobě sdílí úplně obyčejné věci, jako například na jaký film se zrovna dívají či kde se zrovna nachází a co tam dělají, což dokumentují buďto jen textem s příslušným zalogovaným místem, nebo často také na místě pořízeným autoportrétem.

Tyto motivy zase nápadně připomínají banální rozhovory přátel, a to i přestože informace nebyly adresovány nikomu konkrétnímu. Opět se potvrzuje, že Facebook jako množina sdružující sociální kapitál každé uživatelky zastupuje roli signifikantního druhého, se kterým lze vést dialog a vyjednávat vlastní identitu.

Prostřednictvím Facebooku respondentky také informovaly, když nějakým způsobem změnila svůj účes, či obohatila svůj šatník. Fotografie tohoto typu se objevovaly bez výjimky u všech respondentek. Tento jev nahrává dosud přetrvávající normativní moci kultu krásy a stereotypnímu předpokladu, že úkolem ženy je pečovat o svůj vzhled. Respondentky tak vyjednávaly (a aktualizovaly) s Facebookem coby signifikantním druhým svou identitu skrze korespondování s tímto předpokladem.

Mezi aktivitami na Facebooku jsem vysledovala také záznamy, které implikují používání aplikace kromě deníčku také jako veřejného diáře. Uživatelky se pravidelně přihlašovaly na různé kulturní, sportovní či dokonce shromažďovací akce, které se v jejich okolí konaly, což se promítalo na jejich Timeline. Kromě toho, že Facebook zde funguje pro uživatele/ky jako diář, si ze zveřejňovaného obsahu každý/á spřátelený uživatel/ka může udělat snadnou představu o tom, jakou hudbu uživatelka poslouchá, jaké podniky navštěvuje a dokonce o jaká společenská témata se zajímá.

Uživatelky také často sdílely výsledky různých typů online testů, které jim Facebook nabídl k absolvování. Oblíbené bylo také zveřejňování hudebních videí, většinou s nepřímým vysvětlením, jak se písnička vztahuje k aktuální náladě a rozpoložení uživatelky.

Kromě toho všeho uživatelky také využívají svůj Timeline jako veřejnou nástěnku určenou pro více či méně soukromé vzkazy. Andrea například zveřejnila fotografii nočního města s komentářem „Díky za večer“, aniž by upřesnila, komu vlastně děkuje. Tento vzkaz má ryze soukromý účel, nicméně je vystavován na odív veřejnosti, přestože Facebook umožňuje soukromé konverzace.

Všechny tyto motivy potvrzují původní předpoklad, že Facebook jako veřejné médium sehrává v soukromých životech respondentek terapeutickou funkci, kterou pojmenoval Šmahel (2003), a že skrze sdílení dílčích aspektů soukromých životů uživatelék dochází k vyjednávání identity s Facebookem (a Přáteli, které sdružuje) coby signifikantním druhým.

Závěr

V úvodu práce jsem si položila otázku, s jakými koncepty se pojí online vizuálně prezentovaná femininita a zda na platformě online sociální sítě dochází k reprodukci stereotypních mediálních zobrazení femininity a následování vykonstruovaného ideálu krásy.

V první části práce jsem sumarizovala teorie, které se k tomuto tématu vztahují. Uvědomuji si, že jsem odbornou literaturu ani diskuzi na toto téma zdaleka nevyčerpala a vzhledem k omezené kapacitě práce jsem důsledně zvažovala, které teorie v práci použít a které naopak vypustit.

Mediálním producentům bývá často vytýkáno, že redukuje lidské jedince na pouhé objekty určené k maximalizaci prodeje. Nemusí se jednat pouze o reklamy, může jít o kulturní či novinový průmysl. Ve všech případech je cílem jedno – zvýšit prodej.

Z toho důvodu je zajímavé, že k objektivizaci těla dochází i v případě, že mezi zobrazovanou osobou a příjemcem není žádná třetí strana. Výzkum prokázal, že uživatelky samy dobrovolně sklouzávají k sebeobjektivizaci, což si můžeme vysvětlit stejným důvodem, jako v případě mediálního průmyslu. Z mého pohledu je cílem prodat. V tomto případě však neprodáváme produkt, ale sebe sama za cílem zvýšení vlastní popularity. A tento motiv pravděpodobně vede uživatelky k tomu, aby přijímaly osvědčená schémata od mediálních producentů, která již své pozitivní přijetí potvrdila. Z tohoto důvodu dochází na platformě sociálních sítí často k stereotypnímu zobrazování ženství a reprodukování tradičních schémat, v nichž bývá ženství nahlíženo.

Jelikož jsem však v úvodu práce deklarovala, že vycházím z teorií poststrukturalismu, uvědomuji si, že způsob, jakým jedinci mohou (na poli sociálních sítí i kdekoli jinde) projevovat svou svobodnou vůli, je výrazně limitován symbolickými formami vztahu nadvlády a dominance.

Avšak jedním z hlavních motivů, které jsem ve své analýze objevila, bylo to, že gender konstruovaný v online prostředí je nekonzistentní a velmi často časově (či situačně) proměnlivý. U jednotlivých respondentek jsem také našla mnoho konceptů narušující stereotypní genderovou a heteronormativní femininitu.

Ve všech případech však byla zřejmá snaha zalíbit se – ať už kolaborací s tradičním chápáním femininity či vymezováním se vůči němu. Toto zjištění dokládá skutečnost, že respondentky se nachází z psychologického hlediska v životní etapě, ve které si vytváří svou identitu v dialogu s vrstevníky – se signifikantním druhým, s cílem se zalíbit. Z těchto důvodů také často dochází k experimentování s identitou a jak se následně i potvrdilo v analýze, což můžeme doložit pozorovanými odkazy na (pravděpodobně) falešný lesbismus.

Dovoluji si však upozornit na pozitivní jev, kterým se Facebook odlišuje od jiných mediálních produktů. Tím, že dává možnost produkce obsahu do rukou každému jednotlivci, dochází postupně k narušování stereotypních schémat, a jak jsem uvedla v závěru teoretické části, pomalými krůčky se ukazuje, že uživatelky Facebooku využívají nabízený potenciál k rekonstrukci narativů stereotypně spojovaných s femininitou – ať už v podobě vymezování se vůči kultu krásy, ironizování stereotypně zobrazovaných feminních póz či začleňování a popularizace subkulturních prvků.

Při analýze jsem rovněž zjistila, že Facebook plní pro uživatelky funkci deníku, což potvrdilo předpoklad, který jsem tematizovala v teoretické části práce. Facebook, přestože se jedná o online aplikaci a formálně vykazuje charakteristiku virtuálních dat (které jsou veřejné), plní pro uživatele funkci osobních dokumentů. Hendl (2005) mezi osobní dokumenty zařazuje soukromé vzkazy a dopisy, zápisníky s poznámkami, deníky či fotoalba. V analýze jsem prokázala, že veškeré tyto obsahy se na Facebooku objevují, a to ne výjimečně. Na platformě Facebooku tak dochází ke stírání rozdílu mezi soukromým a veřejným obsahem.

Tento závěr rovněž koreluje s dalším předpokladem, se kterým jsem do výzkumu vstupovala, a to s vzrůstajícím trendem odhalování se v mediální produkci. V úvodu práce jsem poukázala na to, jak v uplynulých padesáti letech postupně dochází k pronikání soukromých zážitků do veřejné sféry, na což poukázal ve své práci Meyrowitz (2006). Kromě toho, že Facebook může plnit pro své uživatele roli deníku, potvrzuje se také Šmahelovo tvrzení, podle kterého plní online prostředí pro mnohé uživatele funkci terapeuta (Šmahel 2003).

Z těchto závěrů plyne jeden důležitý poznatek. Doposud média využívala zobrazování stereotypní femininity za účelem zvýšení popularity a prodeje. Na platformě Facebooku však můžeme pozorovat, že postupně dochází k nahrazování stylizované femininity

korespondující s požadavkem kultu krásy za každodennost. Na Facebooku je každodennost to, co prodává.

Výzkum si nestanovil ambice kvantifikovat, do jaké míry jsou uvedené schémata zobrazování online femininity obecně rozšířená, rovněž jsem si nekladla otázku, do jaké míry odráží prezentovaná online identita identitu žitou v offline životech uživatelék. Osobně si myslím, že zodpovězení těchto otázek by přineslo další a další hlubší poznání prostoru, který se kolem nás ustavuje. K zodpovězení těchto otázek by však bylo zapotřebí využít zcela jiných nástrojů a metod a pevně věřím, že výzkumů zabírajících se těmito tématy bude v nadcházejících letech přibývat.

Bibliografie

ARNETT, Jeffrey Jensen. *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. American Psychologist. 2000, 55 (5), 469-480. DOI: 10.1037//0003-066X.55.5.469. ISSN 0003-066x.

BARABÁSI, Albert-László. *V pavučině síti: sebe prezentace v každodenním životě*. V Praze: Paseka, 2005. Fénix (Paseka). ISBN 80-718-5751-3.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 107-157. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-X.

BLANK, Grant a William H. DUTTON. The Emergence of Next-Generation Internet Users. In: *Society and the Internet: how networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 01-996-6200-2.

BOYD, danah. Sexing the Internet: Reflections on the Role of Identification in Online Communities. Presented at "*Sexualities, Medias, Technologies*", University of Surrey. 2001.

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BOYD, danah. *Teen Socialization in Networked Publics*. Palo Alto, California: MacArthur Forum, 2008.

BOYD, danah. *Do you See What I See?: Visibility of Practices through Social Media*. Supernova and Le Web. San Francisco and Paris, 2009.

BRÖHM, Patricia. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Překlad Jana Váňová. Ilustrace Jiří Slíva. Praha: Amulet, 1999. Alfabet. ISBN 80-862-9917-1.

BOURDIEU, Pierre. 1986. The forms of capital. in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. by Richardson, J. New York: Greenwood. Pp 241-258.

[online] [cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z:

www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, c1999. ISBN 0-415-92499-5.

CONSTINE, Josh a Jordan CROOK. *Facebook Opens Up LGBTQ Friendly Gender Identity And Pronoun Options*. In: TechCrunch.com [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2014/02/13/facebook-gender-identity/?ncid=tcdaily>

DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex: forma internetové komunikace*. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-725-4636-8.

FREVERT, Ute. *Dějiny žen: Mezi měšťanským zlepšením postavení žen a novým ženstvím*. Bakalářský překlad z německého originálu (Frauen-Geschichte: zwischen bürgerlicher Verbesserung und neuer Weiblichkeit. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986) A.Potočková, IZV

FOUCAULT, Michel, 1982. „Subjekt a moc“. Pp. 195-227, in: Foucault Michel. 1996. *Myšlení vnějšku*. Praha: Hermann a synové. IBSN 80-239-2454-0

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Repr. London [u.a.]: Macmillan, 1976. ISBN 978-033-3239-537.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. Mediální studia. ISBN 80-902-4824-1.

GUBA, E. G. a Y. S. LINCOLN. „Competing Paradigma in Qualitative Research In Handbook of qualitative Research. London: SAGE Publications, St. 105-116. 1994.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HOGAN, Bernie. WELLMAN, Barry. The Relational Self-portrait: Selfies meet Social Networks. In *Society and the Internet: how networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 01-996-6200-2.

- HOROVITZ, Bruce. *Namet the next Generation*. USA Today[online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- CHEUNG, Christy M.K., Pui-Yee CHIU a Matthew K.O. LEE. *Online social networks: Why do students use facebook?* Journal of Applied Developmental Psychology. 2009, 30(3), 227-238.
- JUNG, Joo-Young, J. O. SORNES, R. E. RICE, L. D. BROWNING a A. S. SAETRE. *Information and communication technologies in action: Linking theory and narratives of practice*. Journal of Communication [online]. 2009, 59(3), E13-E15 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2009.01448.x>
- KUJATH, Carlyne L., Neetu ABAD a Christian HINSCH. *Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction?* Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2011, 14(1-2), 75-78.
- Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku*: Sborník z konference. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2000. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas philosophica. ISBN 80-244-1159-8.
- LAKSHMI, A K. *The Selfie Culture: Narcissism or Counter Hegemony?* Journal of Communication and Media Studies. 2015, Vol.5(1), 1-4. ISSN 2278-4942.
- LUKAS, Scott A. *The Gender Ads Project* [online]. South Lake Tahoe, California, 2002 [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: www.genderads.com.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.
- MILLER, Hugh. *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*. In: Embodied Knowledge and Virtual Space Conference. London: University of London, 1995.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- MORRIS, Pam. *Literatura a feminismus*. Vyd. 1. Brno: Host, 2000. Studium. ISBN 80-86055-90-6.

MORRIS, Rosalind C. a Gayatri Chakravorty. SPIVAK. *Can the subaltern speak?: reflections on the history of an idea*. New York: Columbia University Press, c2010. ISBN 978-023-1512-855.

MORROW, Raymond A a David D BROWN. Dekonstruující the Conventional Diskurse of Metodology In *Critical theory and methodology*. London: SAGE, c1994. Contemporary social theory, 3. ISBN 978-1-4522-4369-6.

MULVEY, Laura. *Visual and other pleasures*. 2nd ed. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-9246-8.

NASH, Victoria. The Politics of Childrens Internet Use. In *Society and the Internet: how networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 01-996-6200-2.

ORAVCOVÁ, Anna, KOLÁŘOVÁ, Marta (ed.). *Revolta stylem: hudební subkultury mládeže v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011. Sociologické aktuality. ISBN 978-80-7419-060-5.

ORTNER, Sherry B. 1974. Is female to male as nature is to culture? In M. Z. Rosaldo and L. Lamphere (eds), *Woman, culture, and society*. Stanford, CA: Stanford University Press, pp. 68-87.

PEMPEK, Tiffany A., Yevdokiya A. YERMOLAYEVA a Sandra L. CALVERT. *College students' social networking experiences on Facebook*. Journal of Applied Developmental Psychology. 2009, 30(3), 227-238.

PRATT, Annis. *Archetypal patterns in women's fiction*. Bloomington: Indiana University Press, c1981. ISBN 02-532-0272-8.

PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon [online]. MCB University Press, 2001, Vol.9 (No.5) [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

ROWLANDS, Ian, David NICHOLAS, Peter WILLIAMS, et al. *The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future*. Aslib Proceedings. 2008, 60(4),

290-310. DOI: 10.1108/00012530810887953. ISSN 0001-253x. Dostupné také z:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00012530810887953>

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. 1. vyd. Překlad František Čermák. Praha: Odeon, 1989. ISBN 80-207-0070-6.

SHELDON, Kennon M., Neetu ABAD a Christian HINSCH. *A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it*. Journal of Applied Developmental Psychology. 2009, 30(3), 227-238.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 978-80-86429-77-9.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-725-4360-1.

ŠMAUSOVÁ, Gerlinda. *Proti tvrdošijné představě o ontické povaze gender a pohlaví*. In: Sociální studia. Brno: Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity, 2002, s. 15-27.

TAYLOR, Charles. *Multikulturalismus: zkoumání politiky uznání*. Praha: Filosofia, 2001. Filosofie a sociální vědy. ISBN 80-700-7161-3.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

VALKENBURG, Patti M., Jochen PETER a Alexander P. SCHOUTEN. *Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem*. CyberPsychology [online]. 2006, 9(5), 584-590 [cit. 2016-06-02]. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.584. ISSN 1094-9313. Dostupné z:
<http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9.584>

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-858-5071-0.

WALTHER, Joseph B., J. O. SORNES, R. E. RICE, L. D. BROWNING a A. S. SAETRE. *Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition*. Computers in Human Behavior [online]. 2007, 23(5), 2538-2557 [cit. 2016-05-31]. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563206000720>

WARNER, Michael. The Ethics of Sexual Shame. In *The trouble with normal: sex, politics, and the ethics of queer life*. New York: Free Press, 1999. s. 1-40 ISBN 06-848-6529-7.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt, 2000. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-855-4915-8.

ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýzy a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. Průhledy, sv. 7. ISBN 80-200-1752-6.

Zákony

Children's Online Privacy Protection Act [online]. United States Federal Law, 1998 [cit. 2015-10-8]. Dostupné z: <http://www.coppa.org/>

Webové stránky

Facebook [online]. [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: www.facebook.cz

Facebook Newsroom [online]. [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>

Facebook Statistics Directory. SocialBakers [online]. 2015 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: www.socialbakers.com/statistics/facebook/

Vinted [online]. [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: www.vinted.cz

Podmínky Facebook.cz [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Centrum nápovědy Facebook.cz [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z www.facebook.com/help/958948540830352/

Filmy

FINCHER, David. *The Social Network*. USA, 2010.