

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Jana Stehlíková

Etiketa v prostředí sociálních sítí

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Jana Stehlíková**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

STEHLÍKOVÁ, Jana. *Etiketa v prostředí sociálních sítí*. Praha, 2014. 91 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Abstrakt

Práce řeší téma etikety v prostředí sociálních sítí, které představují oblast síťových médií. První část práce definuje téma etikety v historickém kontextu a specifikuje další přidružené pojmy, jako je slušnost a zdvořilost. V druhé části jsou analyzovány dokumenty, které se zabývají tzv. netiketou – etiketou na síti. Třetí část se věnuje etiketě v prostředí sociálních sítí (SNS).

Práce podrobuje analýze sociální sítě *Facebook*, *Twitter* a *LinkedIn* a jejich oficiální pravidla, která se týkají vhodného uživatelského chování. Mimo to jsou v práci nahlížena i pravidla neoficiální, která vytváří především uživatelé, nadšenci, blogeri a novináři. V závěrečné části je přiblíženo několik fenoménů, které se etikety v prostředí SNS významně dotýkají. V práci bylo zjištěno, že určitá pravidla, jak se vhodně chovat v prostředí sociálních sítí, se na různých místech opakují. Dalším zjištěním je, že oficiální pravidla etikety v rámci jednotlivých sociálních sítí nejsou jednotně formulována. Významnou roli ve vytváření pravidel, rad a doporučení však hraje uživatelská základna těchto sociálních sítí.

Abstract

The thesis deals with the etiquette within social media and social network sites as a part of network media. First section focuses on the phenomenon of etiquette in historical context and deals with associated terms such as courtesy and politeness. Second part deals with documents concerning so called netiquette – network etiquette. Finally the third part focuses on the etiquette within social network sites (SNS).

The paper analyses three SNS - *Facebook*, *Twitter* and *LinkedIn* and their official rules concerning appropriate user behaviour. Furthermore there are also unofficial rules

created by users, enthusiasts, bloggers and journalists defined in the paper. Last part focuses on some phenomena that are significantly related to the topic of social media etiquette. The finding of the thesis shows that there are certain SNS etiquette rules and suggestions that are repetitive. It was also discovered that there is lack of uniform official etiquette rules within the SNS whereas the membership of users plays an important role in shaping those rules, advice and suggestions.

Klíčová slova

Etiketa, zdvořilost, sociální sítě, Internet, netiketa, SNS, síťová media, online media, Facebook, Twitter, LinkedIn

Keywords

Etiquette, courtesy, social network sites, Internet, netiquette, SNS, social media, network media, online media, Facebook, Twitter, LinkedIn

Rozsah práce: Tato diplomová práce má bez abstraktu a příloh rozsah 169 641 znaků (s mezerami), což představuje 95 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 5. 5. 2014

Bc. Jana Stehlíková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za cenné rady a komentáře.

Děkuji své rodině a příteli, který mě stejně jako vždy, i nyní v průběhu psaní diplomové práce podporoval, radil s technickými detaily, a který mi zajistil dostatečně *hyggelig* prostředí k psaní.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Stehlíková Jana

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011/2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

Stehlikova22@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia / Navazující magisterský/
Prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Etiketa v prostředí sociálních sítí

Předpokládaný název práce v angličtině:

Social Media Etiquette

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Etiketa, tedy soubor společenských pravidel, představuje jeden z pilířů fungující a úspěšné komunikace. Jedinec znalý etikety mimoto svému okolí dokazuje jistou dávku sociální inteligence a kulturního kapitálu. S rozvojem nových forem komunikace v počátku nového tisíciletí, konkrétně rozvojem internetu a sociálních sítí, se nabízí otázka, zda podobná pravidla existují i v kyberprostoru, konkrétně v prostředí sociálních sítí.

Etiketa jakožto pravidla slušného chování může být nahlížena různými disciplínami od antropologie přes sociologii po filologii či pragmalinguistiku. Internetová etiketa – tzv. netiketa – představuje téma, jež se objevilo v druhé polovině devadesátých let s nástupem a masivním rozšířením komunikace prostřednictvím internetu. Netiketa má s tématem diplomové práce mnoho společného, ovšem nelze ji s tématem Etikety v prostředí sociálních sítí ztotožňovat.

Dosavadní zpracování tématu diplomové práce „Etiketa v prostředí sociálních sítí“ se omezuje spíše na uživateli vytvořená pravidla *Do's and Don't's*, která ve velké šíři variují. V práci se proto budu snažit tuto šíři pravidel zúžit a klasifikovat.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je popsat principy etikety v prostředí sociálních sítí, především pak odpovědět na otázku, zda takový soubor pravidel slušného chování na sociálních sítích existuje a pokud ano, jak může být vymáhán a zda vůbec existují společenské postihy za jeho neplnění.

Práce si klade za cíl zodpovědět následující otázky:

Jak se vlivem sociálních sítí proměňuje etiketa?

Jaká je (nepsaná) etiketa sociálních sítí?

Existuje určitý soubor pravidel slušného chování na sociálních sítích? Pokud ano, jak je vymáhán a jaké hrozí postihy, při neplnění zásad slušného chování na sociálních sítích?

Jaká jsou tato pravidla, jež nikdo „neučí“, a kdo je jejich arbitrem?

Vzniká a prohlubuje se digitální propast (*digital divide*) mezi znalými a neznalými této etikety, mezi *Net-Natives*, *Early Adopters* a *Late Adopters*?

Jakým způsobem se lze v oblasti etikety na sociálních sítích vzdělat? Je to možné pouze formou pozorování a formou pokus-omyl?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Etiketa

- *Definice termínu, sociální zakotvení etikety ve společnosti.*

3. Netiquette – internetová etiketa

- *definice termínu netiquette, představení netikety jako souboru pravidel pro uživatele internetu, úspěšnost netiquette, vymáhání netiquette apod.*

4. Sociální sítě – Facebook, Twitter, LinkedIn

- *představení sociálních sítí jako všeobecných komunikačních platform. Především pak představení tří rozdílných typů sociálních sítí – Facebooku, Twitteru a LinkedInu.*

5. Etiketa na sociální síti

5.1. Přejít mezi netiquette a etiketou na sociálních sítích

- *tato podkapitola se bude zabývat proměnou mezi internetovou etiketou, která má původ ve druhé polovině 90. let, a etiketou sociálních médií.*

5.2. Obecná pravidla etikety na sociálních sítích

5.2.1. Jazyková etiketa na sociálních sítích

- *akronymy, emotikony, diakritika, Grammar Nazis, vulgarismy, flameng, trolling apod.*

5.2.2. Hierarchie na sociálních sítích

- *tato podkapitola se bude snažit zodpovědět otázku, zda na sociálních sítích existuje hierarchie mezi uživateli. Jedno z pravidel etikety předkládá, že ve společnosti si nejsme rovni – proto je tato podkapitola zařazena.*

5.2.3. Pravidla etikety na vybraných sociálních sítích

- *analýza tří sociálních sítí, demonstrace pravidel etikety (definovaných v předešlé kapitole) na ukázkových případech.*

5.2.3.1. Etiketa na sociální síti Facebook

5.2.3.2. Etiketa na sociální síti Twitter

5.2.3.3. Etiketa na sociální síti LinkedIn

5.3. Neznalost etikety na sociálních sítích

- *sociologicky zaměřená podkapitola zabývající se otázkou digitální propasti (digital divide) mezi uživateli různých úrovní (Net-Natives, Early Adopters a Late Adopters) a spojitostí mezi digital divide a znalostí etikety.*

5.3.1. Net-Natives, Early Adopters a Late Adopters

5.3.2. Digitální propast

6. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Vedle teoretické, jež bude první částí práce, bude do práce začleněna i část výzkumná. V ní bude analyzována uživatelsky definovaná etiketa sociálních sítí. K těmto poznatkům budou analyzována pravidla, jež sestavují sami uživatelé na blozích, internetových komunitách, serverech zabývajících se děním v oblasti IT apod.

V další části budou analyzovány tři sociální sítě – Facebook jako uživatelsky nejúspěšnější sociální síť, Twitter jako uživatelsky náročnější sociální síť a LinkedIn jako profesní sociální síť.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Teoretické vymezení tématu bude vedle rešerše literatury podpořeno vlastní analýzou výčtu pravidel etikety na sociálních sítích tak, jak je předkládána samotnými uživateli. Následná syntéza bude poté předpokladem k sestavení pravidel etikety na analyzovaných sociálních sítích.

Ústřední metodou zpracování druhé části diplomové práce bude obsahová analýza, při níž bude analyzován obsah komunikace na sociálních sítích. Analýze budou konkrétně podrobeny tři sociální sítě – Facebook jako uživatelsky nejúspěšnější sociální síť, Twitter jako uživatelsky náročnější sociální síť a LinkedIn jako profesní sociální síť. V případě Facebooku bude analyzována především funkce newsfeed, princip „přátelství“, označování na fotografiích, statusy, zeď, apod. Na síti Twitter bude analýze podroben princip sledování (*follow*), retweetování, pravidla hashtagů apod. Na sociální síti LinkedIn bude analyzován především vztah mezi pracovní etiketou a chováním potenciálních zaměstnanců na síti. Na ukázkových případech se budu snažit demonstrovat (v teoretické části definovaná) pravidla etikety sociálních sítí.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity, 2010, vi, 184 s. ISBN 9780745643328.

Kniha předkládá rámec pro kritické pochopení role digitálních médií v osobních vztazích mezi lidmi. Identifikuje základní otázky, tedy co nová média ruší a jak osobní vztahy proměňují, a poukazuje na historické analogie, kdy přijetí nově nastupujících médií vyvolávalo ve společnosti rozsáhlé diskuze. Kniha nabízí bližší pochopení role digitálních médií v mezilidských vztazích v každodenním životě.

BOYD, Danah: *Facebook Privacy Trainwreck*. *Convergence: The International Journal of*

Research into New Media Technologies In Convergence, Vol. 14, No. 1. (1 February 2008), pp 13-20.

Dannah Boyd se ve svém článku zabývá otázkou soukromí na Facebooku. Zaměřuje se především na psychologický dopad funkce *News Feed*, kterou Facebook spustil v roce 2006 a která vedla k obrovské kritice ze strany uživatelů.

HAMBRIDGE, Sally. Netiquette guidelines. *Ali* : *Albury local InterNet* [online]. 1995 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.albury.net.au/new-users/rfc1855.txt>.

Jedná se o první oficiální, leč nezávazný, dokument o netiketě – internetové etiketě. Tento dokument reprezentuje praktický soubor pravidel, která si osvojila převážná část pokročilých uživatelů internetu.

MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2001, 159 s. ISBN 8072900617.

Kniha se vedle lingvistiky a verbální komunikace zabývá tématy sémantiky, pragmatické lingvistiky, nonverbální komunikace a tématem etikety v komunikaci.

SHEA, Virginia. *Netiquette*. San Francisco CA 94118 : Albion Books, 1997. 155 s. Online Edition 1.1. Dostupný z WWW: <<http://www.albion.com/netiquette/book/index.html>>. ISBN ISBN 0-9637025-1-3.

Netiquette od Virginie Shea je poněkud méně formální soubor pravidel chování na internetu než je tomu u dokumentu Sally Hambridge. Přestože se jedná o text, který vznikl téměř jednu dekádu před zrodem největší světové sociální sítě Facebook, autorka se zabývá i vlivem chování na internetu na mezilidské vztahy, což je aktuálně široce diskutované téma.

DRUSHEL, Bruce E a Kathleen M GERMAN. *The ethics of emerging media: information, social norms, and new media technology*. New York: Continuum, 2011, 279 s. ISBN 9781441183354.

Soubor článků představuje mnohé úvahy a myšlenky týkající se sociálních norem a etických hranic v oblasti nových médií. Kolekce prací nejrůznějších autorů dává nahlédnout problematice nástupu nových médií a jejich roli na proměnu morálních a sociálních zvyklostí.

BAUERLEIN, Mark . *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*

Soubor esejů významných autorů věnující se nebezpečím a příslibům revoluce sociálních médií rámcuje diskuzi o proměně a vývoji digitální kultury zpětně až k roku 1996. Kniha obsahuje články od autorů jako Henry Jenkins, Mark Prensky, Cathy Davidson, John Palfry, Tim O'Reilly a dalších.

Twitter, Facebook, blogosféra a další fenomény dnešní doby vyvolávají kontroverzní otázky. Někteří vidí tento technologický průlom jako příslib a podpory v oblasti vzdělávání, sběru informací a lidského rozvoje. Jiní jsou hluboce přesvědčeni o nastupujícím úpadku občanství, úpadku čtení, roztržité pozornosti.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Práce na příbuzná témata:

JIRÁSKOVÁ, Magdalena. Vymezení problematiky flame a flame wars v online diskusích v českém prostředí [online]. 2012 [cit. 2013-05-28]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Kateřina Hošková. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/107846/ff_b/>.

JŮNOVÁ, Jana. Facebook - soukromý, nebo veřejný?_2010/2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

MAŠKOVÁ, Anna. Mediální výchova v České republice s důrazem na nová média. Diplomová práce. 2008/2009. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Štěpánek.

PILZOVÁ, Zuzana. Bilingvismus na sociálních sítích: užívání češtiny a angličtiny českými uživateli sociální sítě Facebook. 2011/2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

PRUDKÝ, Pavel. Problematika digitální propasti mezi různými věkovými skupinami a její řešení. Diplomová práce. 2011/2012. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Rudolf Vlasák.

ŠATAVOVÁ, Lenka. Problematika dodržování netiquette v online komunikace [online]. 2009 [cit. 2013-05-28]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Michal Lorenz. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/217147/ff_b/>.

ŠIMÁKOVÁ, Lenka. Způsoby a motivace užívání sociálních sítí Facebook a Nyx a identita jejich uživatelů: kvalitativní komparativní studie. 2011/2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

Datum / Podpis studenta/ky

3.6.2013

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1. ETIKETA	5
1.1 Definice etikety	6
1.2 Historie pojmu	6
1.3 Slušnost a zdvořilost	8
1.4 Vztahová inteligence	11
2. NETIKETA – ETIKETA V PROSTŘEDÍ INTERNETU	12
2.1 Informační etika	12
2.2 Netiketa	13
2.3 Ústřední texty pravidel netikety	14
2.3.1 Emily Post for USENET	14
2.3.2 Commandments of Computer Ethics – Institut pro počítačovou etiku ..	16
2.3.3 Netiquette – Virginie Sheaová	17
2.3.4 Netiquette Guidelines – Sally Hambridgeová.....	18
3. ETIKETA V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
3.1 Sociální sítě	21
3.1.1 Definice online sociálních sítí (SNS)	21
3.1.2 Historie SNS.....	23
3.1.2.1 Facebook.....	24
3.1.2.2 Twitter	26
3.1.2.3 LinkedIn	27
3.1.3 Profil na SNS.....	28
3.1.3.1 Od anonymity k autentické identitě	29
3.2 Pravidla etikety na vybraných SNS	31
3.2.1 Etiketa na sociální síti Facebook	31

3.2.1.1	Neoficiální pravidla etikety – „Official Facebook Etiquette“	34
3.2.1.2	Přátelství na Facebooku.....	36
3.2.1.3	Odebrání z přátel.....	37
3.2.2	Etiketa na sociální síti Twitter.....	38
3.2.2.1	Oficiální pravidla užívání Twitteru.....	38
3.2.2.2	Neoficiální pravidla etikety na Twitteru	41
3.2.3	Etiketa na sociální síti LinkedIn.....	42
3.2.3.1	Zásady profesní etikety LinkedIn	42
3.2.3.2	Neoficiální pravidla etikety na síti LinkedIn	43
3.3	Pravidla klasické etikety aplikovaná na SNS.....	46
3.3.1	Emily Post Institute (EPI)	46
3.3.2	Debrett’s British Etiquette	49
3.4	Jazyková etiketa v prostředí Internetu a SNS	51
3.5	Kritické aspekty etikety v prostředí SNS.....	53
3.5.1	Veřejné, privátní a osobní	53
3.5.2	Neviditelné publikum, kolaps kontextů a TMI	55
3.5.3	Významné životní události.....	58
3.5.4	Digitální domorodci a digitální přistěhovalci	59
3.5.5	Offline etiketa užívání sociálních sítí	62
3.6	Obecná pravidla etikety v prostředí sociálních sítí.....	66
	ZÁVĚR.....	68
	SUMMARY	71
	POUŽITÁ LITERATURA	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84
	PŘÍLOHY	85

Úvod

Nikdy v minulosti jsme neměli tolik možností, jak navzájem komunikovat. Původně limitovaní komunikací tváří v tvář lidé v posledních tisíciletích objevili a rozvinuli nejrůznější technologie komunikace. Řeč, písmo, pošta a hovory pevnou linkou doplnil v posledních dvou dekadách mobilní telefon, SMS, Internet, e-mail, VoIP,¹ chat, sociální sítě, IM,² sdílení fotografií a videí a mnoho dalších. Významnou proměnu ve způsobu komunikace v posledním desetiletí způsobil především rozvoj síťových médií³ a sociálních sítí, které můžeme vnímat jako jejich jisté vyvrcholení.⁴ Tato práce se věnuje vzájemnému vlivu těchto online sociálních sítí a sociálního chování jejich uživatelů, a to především v otázce společenských pravidel a etikety užívání tohoto typu komunikace.

Jedním ze způsobů adaptace na sociální život je osvojení si kulturní zásoby definic situací dané společnosti. Být „nesprávně socializován“ částečně znamená neschopnost úspěšně se vyrovnávat s požadavky, které na nás kladou rozmanité situace (Meyrowitz, 2006, s. 32). Vyvarování se společenských chyb a dodržování zásad slušného chování je základem harmonických vztahů. Etiketa představuje soubor takových zásad, které umožňují ochranu před společenskými úrazy. První část práce definuje téma etikety v historickém kontextu, a specifikuje další přidružené pojmy, jako je slušnost a zdvořilost. Téma etikety a vhodné společenské komunikace je zde přiblíženo i z hlediska pragmalinguistiky, která zkoumá adekvátnost komunikace vzhledem k cílům komunikátora a účinkům na adresáta.

¹ *Voice over Internet Protocol* (VoIP) je technologie přenosu digitalizovaného hlasu (případně i videa) prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média dostupného pro internetový protokol IP (Pavliček, 2010, s. 51).

² *Instant Messaging* (IM) je služba umožňující uživatelům odesílat a přijímat zprávy v reálném čase (Pavliček, 2010, s. 52).

³ Síťová (kvartální) média jsou komunikační prostředky založené na počítačových sítích a Internetu (Jiráček a Köpplová, 2009).

⁴ „Nejvyšší daní za existenci nových médií je čím dál větší kompromitace paměti“: Přepis slov profesora Jana Jiráčka z konference Naše odpovědnost za obsah sociálních médií. Mediář.cz [online]. 2012, č. 2 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejvyssi-dani-za-existenci-novych-medii-je-cim-dal-vetsi-kompromitace-pameti/>.

Etiketa, tedy soubor společenských pravidel, představuje jeden z pilířů fungující a úspěšné komunikace. Jedinec znalý etikety mimoto svému okolí dokazuje jistou dávku sociální inteligence a kulturního kapitálu. Prostředí, v němž se pohybujeme a vzájemně interagujeme, by mělo být prostorem, kterému důvěřujeme a kde se cítíme bezpečně. Vzhledem k tomu, že se čím dál častěji pohybujeme v prostředí Internetu a sociálních sítí, je harmonie stejně tak jako v offline prostředí důležitá i v prostředí online.

V reakci na rozvoj komunikačních technologií v prostředí síťových médií se etiketě v online prostředí, tzv. netiketě, věnovalo v 80. a 90. letech 20. století hned několik autorů. Souborům těchto pravidel se bude práce věnovat v druhé kapitole.

Tato práce si klade za cíl zjistit, zda a na jaké úrovni existují pravidla etikety v prostředí sociálních sítí (SNS). Analyzovány budou především tři typy SNS: *Facebook*, *Twitter* a *LinkedIn*. Rozboru budou podrobeny vedle jejich pravidel oficiálních i jejich neoficiální pravidla užívání, která vytváří především jejich uživatelé, novináři a blogeři. Pravidlům klasické společenské etikety se věnují dvě významné instituce, *Emily Post Institute* a *Debrett's British Etiquette*. I jejich přístup k etiketě v prostředí sociálních sítí bude v této diplomové práci přiblížen.

V poslední části se práce bude snažit definovat určité problematické momenty a kritické aspekty spojené s rozvojem síťových médií a komunikace v prostředí sociálních sítí, která dnes představuje významnou součást našich každodenních interakcí.

1. Etiketa

V průběhu první světové války se na straně Dohody setkali vojáci francouzští s vojáky z jiných spojeneckých vojsk, kteří, když se rozdělovaly příděly, dostávaly ty největší porce. Každý z nich popadl tu svou, postavil se opodál, hltal a nenechal se rušit jakoukoli konverzací či čímkoli, co nemělo spojitost s jeho kusem žvance. Francouzští vojáci si došli pro své chudé příděly a ve zploštělém kameni našli náhradu stolu, kterým pokladli kusy jídla včetně toho mála vína, které nafasovali. Rozsadili se kolem kamene a počali večeřet, zatímco nenuceně klábosili.

Voják, který vestoje spolykal poslední sousta, ještě než Francouzi s jídlem začali, se s úšklebkem a ironií v hlase zeptal: „Proč proboha kolem tak mála jídla naděláte tolik povyku?“ A jeden z Francouzů mu pomalu odpověděl: „No, válčíme přeci jen za lepší civilizaci, nebo ne? A snad i proto se snažíme civilizovaně jíst.“

(Duffy, 1922)

Jsou věci, bez nichž se člověk neobejde: jídlo, pití, bezpečí, láska, pocit sounáležitosti, seberealizace a velká spousta dalších. V jednotlivých obdobích vývoje lidské společnosti si lidé opatrovali tyto věci různým způsobem. Podobně je tomu i se společenskými zvyklostmi. Čím více se v průběhu historie společnost propojovala, civilizovala a organizovala, tím byly společenské zvyklosti a požadavky na určité předvídatelné chování komplikovanější. Vznikaly nejprve nepsané tradice, zvyky a obyčeje, které určovaly, jak se má kdo chovat. Brzy byly popsány, nejprve obvykle v náboženských příkázáních, která určovala, co je přijatelné a co nikoli. Postupem času se objevila i pravidla dvorské etikety. S následným zesvětštěním společnosti se začaly objevovat i první příručky společenského chování, především jako návody, kterak dosáhnout uznání ve společnosti, úspěchu v zaměstnání a životního štěstí.

Od samého vzniku lidské společnosti existovaly určité zvyklosti, práva, nepsané zákony a způsoby jednání spojené s chováním lidí vůči sobě navzájem. Vznikaly jako důsledek každodenní praxe ve snaze zavést určitý systém a řád do života společnosti. Společenská výchova nás ve styku s jinými lidmi učí specifickým rituálům, které v takových situacích vykonáváme. Tato výchova nám poskytuje prostředky pro

dorozumívání, pro vyjadřování postojů, pocitů a názorů. A právě snaha o dorozumění je jednou z hlavních motivací interpersonální, skupinové, meziskupinové, organizační a celospolečenské komunikace.

1.1 Definice etikety

Etiketa nám umožňuje přežít a efektivně se chránit před společenskými úrazy. Jedná se o souhrn pravidel, norem, zvyklostí, tradic a nepsaných zákonů, které určují vhodné a přijatelné mechanismy našeho chování ve společnosti. Normy společenského chování nevznikly většinou na základě jednání, rozhodnutí, právních či normativních aktů, nýbrž přirozeně, podle společenské nutnosti a potřeby. Na jejich obsahu se podílely různé vlivy od geografických, historických a národnostních přes ty politické, hospodářské či ekonomické. Jak se měnily životní podmínky, proměňovaly se i společenské zvyklosti.

Společenská etiketa je soubor dynamických prvků s omezenou platností a různým způsobem výkladu, který je vždy třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám. Pravidla společenského chování jsou principy relativně pružné, nejsou souborem přesně daných a neměnných předpisů, nýbrž jsou proměnlivou sociální a kulturní oblastí (Smejkal, 2011, s. 17). Antropologický slovník definuje etiketu jako pravidla společenského chování, jež se uplatňují zejména ve vyšší společnosti (Souček, 2009).

1.2 Historie pojmu

Název zřejmě pochází ze starofrancouzského slova *éstiquer*, které znamená vyvěsit. Pojem pochází z dob vlády Ludvíka XIV., jehož zahradník ve Versailles prý v zahradách zapichoval do země cedulky (*étiquette*) s nápisem „Nevstupovat na trávník.“ Lidé od dvora si však těchto značek víceméně nevšímalí, a hlavní zahradník se proto obrátil na samotného krále. Ten posléze oficiálně nařídil, aby se všichni, kdo se pohybují v zahradách, procházeli mezi cedulkami⁵ (Duffy, 1922, s. 3). Cesty mezi trávníky v zahradách Versailles tak můžeme považovat za první určení mezí etikety.

⁵ „Keep within the etiquettes.”

Z původního francouzského výrazu pak byl odvozen název pro celý systém postupně vznikajících společenských zásad.

Pomineme-li dvorskou etiketu, dodržování zásad společenského jednání si vynutila ustavující se občanská společnost a její příslušníci během 18. století, na jehož sklonku vznikly první příručky tohoto druhu. Ústup šlechty od moci přenesl těžiště společenského života na měšťanské a podnikatelské vrstvy. Tím prudce vzrostl počet lidí, kteří se začali pohybovat „ve společnosti“. Důsledek se projevil brzy. Pravidla, u dvora velmi striktní, se začala postupně uvolňovat, aby byla přístupná i širším vrstvám. Vývoj pokračoval směrem k demokratizaci společenského života a ke stírání rozdílů mezi vrstvami (Špaček, 2005, s. 11). Výrazné zlomy v chápání etikety pak lze nalézt ve zrovnoprávnění šlechtické a měšťanské společnosti, dovršení průmyslové revoluce, v obou světových válkách s nadčasovými lety meziválečnými, v poválečném období i v přelomu tisíciletí a současném stavu (Šťastný, 2005, s. 9).

Etiketa je výrazem mezilidských vztahů v konkrétní historické epoše, čímž odráží její charakteristické rysy. Soubor norem, které upravují chování ve společnosti, se utvářel po staletí, ze starších období přebíral to, co bylo ještě aktuální a potřebné, a vytvářel pravidla nová. Masový vstup všech sociálních a profesních vrstev do společenského života znamenal další zjednodušení a rozkolísání pravidel etikety. Typickým rysem chování dnešního člověka je větší neformálnost než dříve. Lidé se seznamují méně obřadně, rychleji si začínají tykat a spíše než formální dopisy využívají elektronická média, skrze něž komunikují pružně a přirozeně (Špaček, 2005, s. 12). Zatímco v rodinné komunikaci, mezi studenty, přáteli, ale i v některých neformálních společnostech došlo v posledních desetiletích ke značnému uvolnění, v některých firmách klasického konzervativního charakteru (finanční či právnické firmy, diplomatické služby apod.) a v určitých společenských kruzích se vývoj naopak navrácí k přísnému dodržování přesně stanovených pravidel (Šťastný, 2005, s. 7).

Lidé, kteří se pravidlům etikety vysmívají jako hromadě bezvýznamných nahodilých konvencí, které komunikaci zesložitují a znepríjemňují, zřejmě zapomínají na historický vývoj společnosti. Pravidla a konvence pro regulaci práv jedinců a kmene byly stanoveny již v počátcích vývoje lidstva. Tato pravidla byla a jsou společenskými pravidly hry a musí být následována, pokud chceme „hru hrát.“ Odpůrci namítnou, že v samotné etiketě nejde o věci důležité, že se hraje pouze o malicherné detaily a o

záležitosti podružné. Veškerý společenský život je nicméně právě z detailů a maličností složen (Duffy, 1922, s. 2).

Tvář je naše veřejná image, kterou prezentujeme okolnímu světu a doufáme, že okolí tuto naši projekci sebe sama potvrdí. Tvář je sebehodnocení a sebeprojekce ve vztahu k sobě i druhým. Ohrožení, k němuž nejčastěji ve spojitosti s tváří dochází, představuje tzv. *ztráta tváře*. Ke ztrátě tváře dochází, když jedinec ztratí důvěru, svůj společenský kredit. Existuje celá řada situací, které jsou pro tvář nebezpečné. Mezi nejběžnější patří urážka, posměch, neoprávněná kritika, násilné emoce, otevírání tabu či vychloubání. Vesměs se jedná o následek nedodržení společenských pravidel, často nepsaných zásad (Chejnová, 2013, s. 41).

1.3 Slušnost a zdvořilost

Chování člověka ve společnosti, které je obecně přijatelné a žádoucí, nazýváme slušným chováním. Jde o systém mezilidských vztahů, který usnadňuje začlenění člověka do společnosti, urychluje poznávací procesy a představuje jistý všeobecně přijatelný způsob chování. Pojem „slušný“ je přitom velmi relativní. Co je někde považováno za slušné či zdvořilé a společensky přijatelné, může jinde způsobit nedorozumění či urážku (Smejkal, 2011, s. 17).

Základní principy společenského chování jsou mimoto důležitou součástí ve vytváření dojmu na okolí. Slušnost a zdvořilost nejsou synonyma. Slušní jsme všichni, zdvořilí pouze někteří z nás. Výstižnou distinkci mezi těmito ústředními pojmy pojmenoval zakladatel novodobé české etikety Jiří Guth-Jarkovský, první ceremoniář prezidenta T. G. Masaryka. Slušnost, jak tvrdí Guth-Jarkovský, je forma takového chování, kterým člověk nikdy vědomě nikomu neublíží, je to v podstatě počestné smýšlení člověka. Zdvořilost je oproti tomu úmyslný vnější výraz slušnosti. Zdvořilost znamená v podstatě skromnost, zdrženlivost, sebezapírání, ochotu, laskavost a vycházení vstříc jiným. Rozdíl mezi slušností a zdvořilostí spočívá v tom, že slušnost by měla být člověku dána, naproti tomu zdvořilosti se musí každý naučit. Jednat zdvořile znamená vážit si sama sebe a přitom v každodenní praxi respektovat v čase i prostoru se vyvíjející soubor pravidel, jimiž se řídí naše vztahy k lidem (Špačková, 2009, s. 67).

Podle Gutha-Jarkovského by člověk měl být zdvořilý i vůči nezdvořilým. Zdvořilé slovo totiž působí i na hrubého člověka a nezřídka mění i jeho smýšlení. Měl by být zdvořilý i v hádce či při trestání, neboť čím zdvořileji si ve sporu vedeme, tím jsou naše slova účinnější. Člověk by pak měl být zdvořilý zejména vůči podřízeným a níže postaveným. Zdvořilost pomůže překlenout propast, která dělí bohatého od chudého a výše postaveného od podřízeného (Špaček, 2005, s. 8). Podstatou etikety je usnadnění společenského styku cestou vzájemné úcty na základě tolerance a snášenlivosti. Je důležité uvědomit si, že společnost tvoří už dva lidé. Etiketa ve společnosti je vlastně umění pohybovat se mezi lidmi a jako každému jinému umění, i tomuto je se třeba učit. Pravidla chování by však neměla deformovat osobnost a potlačovat individualitu (Šťastný, 2005, s. 8).

Tématem zdvořilosti se z lingvistického hlediska zabývá pragmalinguistika nebo pragmatika, disciplína, pro niž neexistuje pouze jedna definice a která je vymezována spíše tématy, která stojí v popředí jejího zájmu (Chejnová, 2013, s. 6). Jedná se o lingvistickou disciplínu studující texty a proces jejich tvorby z hlediska záměrů a cílů komunikátora (mluvčího, pisatele apod.) a z hlediska účinků na příjemce zprávy. Tento proces analyzuje se zřetelem ke komunikační situaci. Pragmatika studuje jazyk z funkčního hlediska. Sleduje faktory, které řídí naše řečové jednání, a účinky našeho výběru na ostatní komunikanty. Pragmatika si všímá nejen jazykové recepce a produkce, ale i mimojazykových složek (místo a čas, osobnost komunikátora apod.). Vedle termínu vnitřní a vnější kontext používá často termínu komunikační situace. Pragmatice je vlastní interdisciplinarita, je úzce propojená s ostatními jazykovými i společenskými vědami. Velmi blízká jí je psycholinguistika, která zkoumá vztah jazyka a myšlení, či sociolinguistika, která se zabývá vlivem prostředí na jazyk jednotlivce (tamtéž, s. 14).

Zdvořilost je dle pragmatiky konvenční sociální postoj a projev úcty a takové chování, které je přijatelné a nekonfliktní. Jedná se o jev, který by postrádal smysl, pokud by neexistoval v kolektivu lidí. V každé kultuře je považován za zdvořilý jiný typ jednání, za univerzální lze ovšem považovat příčinu zdvořilosti v lidských společnostech a tou je potřeba harmonie v lidském soužití. Zdvořilost nestojí pouze na výběru slov, nýbrž na celé komunikační strategii (tamtéž, s. 49). Týká se celkového chování a smýšlení, jazyková stránka je jen jejím výrazným vnějším projevem. Chybí

volba strategie jako například přehnaná přímost či příliš přátelské chování však může již na začátku komunikaci nenávratně narušit.

Geoffrey Leech definoval v roce 1983 zdvořilostní pravidla komunikace, tzv. maximy zdvořilostního principu:

1. *Maxima taktu a šlechetnosti.* Minimalizuj nároky a maximalizuj výhody pro komunikační partnery.
2. *Maxima ocenění a skromnosti.* Minimalizuj nedostatky svého komunikačního partnera, maximalizuj jeho přednosti. Buď skromný, své přednosti minimalizuj a své nedostatky maximalizuj. Projevuj uznání, lichoť, zmírňuj kritiku. Základním předpokladem každého účastníka komunikace by mělo být vědomí, že jeho komunikační partner touží být oceněn.
3. *Maxima souhlasu.* Minimalizuj nesouhlas a maximalizuj souhlas s komunikačním partnerem.
4. *Maxima účasti.* Svému komunikačnímu partnerovi projevuj sympatie, dávej mu najevo zájem o jeho osobu a záležitosti s ním spojené.
5. *Maxima fatická.* Tato maxima vyžaduje neustálý verbální kontakt, protože mlčení je nezdvořilé i mezi lidmi, kteří si de facto nemají co říct. Pro tyto situace je vhodná tzv. komunikace pro komunikaci,⁶ tedy výběr témat, na nichž se všichni účastníci komunikace shodnou. Takovým tématem může být například počasí či kritika státního aparátu.

Principy, které Leech definoval, vychází z euroamerického kulturního rámce a lze říci, že jako pravidla proto nemusí být aplikovatelné na všechny kultury. Maximy jsou založeny na principu, kdy se komunikátor staví do pozice vůči adresátovi podřízené. Striktní dodržování těchto maxim však může vést k negativnímu efektu či ke konfliktu, k tzv. hypertrofii zdvořilosti (tamtéž, s. 38).

Kooperační princip Paula Grice, který může být s Leechovým zdvořilostními pravidly v určitých případech v rozporu, stanovuje čtyři maximy, jimiž bychom se měli v komunikaci řídit, chceme-li dosáhnout maximální efektivity.

⁶ Tzv. *small talk*.

Grice definoval v roce 1975 následující klasifikaci komunikačních pravidel:

1. *Maxima kvality*. Komunikátor by měl podávat pouze informace, o jejichž pravdivosti je přesvědčen. Maximu porušuje lež, mlžení a předávání nepotvrzených informací.
2. *Maxima kvantity*. Je vhodné podávat přiměřené množství informací. Nedostatek informací či jejich přehnané množství narušuje efektivitu komunikace.
3. *Maxima relevance*. Efektivní komunikace vyžaduje podávání relevantních informací. Nedůležité a od tématu se vychylující informace adresáta nezajímají a porušují vzájemnou kooperaci.
4. *Maxima způsobu*. Toto pravidlo nabádá komunikátora, aby se vyjadřoval přesně, jednoznačně a srozumitelně. Maximu porušují víceznačná vyjádření a nepřesnosti.

Na první pohled se může zdát, že Griceův princip kooperace, založený na efektivnosti procesu komunikace, a Leechovy maximy zdvořilosti, které jsou založené na předstírání a kalkulaci, mohou stát v určitých případech proti sobě. Lingvisté tento rozpor vyřešili tvrzením, že se nejedná o rozpor na úrovni vědeckého paradigmatu, nýbrž o rozpor v individuální psychologii komunikantů (tamtéž, s. 45).

1.4 Vztahová inteligence

Existuje schopnost, která rozhoduje o tom, jaké kvality vztahů dokáže jedinec dosáhnout, a zda se mu kupříkladu podaří učinit z profesních partnerů a známých přátele a spojence. Touto schopností je vztahová inteligence (Gross, 2003, s. 36). Vztahová inteligence je schopnost, která sestává z vnímavosti a ohleduplnosti, kterou jedinec projevuje ve svém chování vůči ostatním lidem. Jde o rozsáhlý soubor schopností. V první řadě je to schopnost pochopit osobnost a individuální rysy partnera a podle toho k němu a k jeho zájmům přistupovat. Zadruhé jde o schopnost posílit jeho sebehodnocení a sebevědomí a vyvolat v něm maximální pocit užitečnosti a osobní spokojenosti.

Vztahová inteligence představuje schopnost navodit v druhém dojem, že vzájemná komunikace a spolupráce probíhají úspěšně a mají mimořádný charakter.

Jedinec, který vztahovou inteligencí disponuje, dokáže vlastním chováním a vystupováním nadchnout ostatní, získat si je, motivovat je a v kladném slova smyslu jimi manipulovat. Kdo je obdařen vztahovou inteligencí, vyznačuje se výrazným charismatem a přesvědčivostí (Gross, 2003, s. 37). Dalšími z mimořádně důležitých vlastností člověka, který se pohybuje mezi lidmi, jsou empatie a takt – schopnost vcítit se do situace, potřeb a pocitů druhého člověka. Do jisté míry jsou vlastnostmi vrozenými. Slovo takt vychází z latinského *tactus* (dotek) a přesně označuje, co takt znamená, a totiž vědomí toho, co se druhého dotkne a co nikoli (Špaček, 2005, s. 9).

Každá situace je jedinečná a neopakovatelná. Opakují se jen principy. Žádná příručka nemůže nahradit osobní vklad do řešení situací, v nichž se ocitáme. Jisté vlohly a cit pro řešení společenských situací, znalost pravidel, ohleduplnost a empatie jsou však předpoklady úspěšného společenského vystupování.

2. Netiketa – Etiketa v prostředí Internetu

2.1 Informační etika

Uznáme-li, že výměna informací s okolím náleží k elementárním a nezbytným činnostem člověka, je pochopitelná i existence takové vědecké disciplíny, jako je informační etika. Informační etiku definujeme jako oblast morálky uplatňovanou při vzniku, šíření, transformaci, ukládání, vyhledávání, využívání a organizaci informací. Stručně lze tedy říci, že jde o etiku uplatňovanou lidmi bezprostředně zúčastněnými v celém reprodukčním řetězci informací (Jánoš, 2002, s. 22).

Potřeba znalosti a respektování pravidel vhodného chování v prostředí komunikačních technologií, Internetu a sociálních sítí, které stále více a nenápadněji prorůstají do všech oblastí našeho každodenního života, je v posledních letech stále aktuálnější. Chování na Internetu se řídí jinými pravidly než chování v běžném životě.

Právě proto bylo třeba i pro chování na síti vytyčit nějaká pravidla, a to nejen ta, která vymezují aktivity protizákonné, nýbrž i taková, která odlišují aktivity společensky vhodné a žádoucí od aktivit společensky nevhodných a neslušných.

Kyberprostor, virtuální svět vytvořený moderními informačními technologiemi, má vlastní kulturu – a kdykoli se ocitneme v odlišném kulturním prostředí, existuje nebezpečí, že se nám nechtěně podaří spáchat *faux pas*. Můžeme být špatně pochopeni, můžeme někoho urazit, nebo se naopak my můžeme cítit uraženi, přestože to tak nebylo druhou stranou zamýšleno. V kyberprostoru můžeme navíc snadno zapomenout, že na druhé straně sítě sedí skutečné lidské bytosti (Taylorová, 2009, s. 128).

2.2 Netiketa

Stejně jako je informační etika specializovanou podoblastí etiky, je netiketa specializovanou podoblastí informační etiky (Šatavová, 2009). Vzhledem rychlému rozvoji informačních technologií a Internetu v 80. a 90. letech volalo téma virtuálních dilemat po svém probádání. Odpovědi na ně nabídla právě netiketa. Zatímco etiketu jsme výše definovali jako pravidla společenského chování, případně soubor společenských zvyklostí, netiketa je sada pravidel přijatelného chování v elektronickém styku. Jsou to, stejně jako u etikety, pravidla, jež se vyvíjela postupným nabýváním zkušeností uživatelů (Taylorová, 2009, s. 140).

Termín netiketa pocházející z anglického *netiquette*, které vzniklo spojením slov *network* a *etiquette*, lze definovat jako etiketu na síti. Netiketa je sada společenských pravidel, která usnadňují interakci v prostředí Internetu. Stejně jako jiné fenomény z prostředí Internetu, i koncept netikety a její uplatňování nepředstavuje stabilní a stálý soubor zásad.

Na Internetu se rozvíjí jedinečná kultura, kterou společně vytvářejí lidé rozdílných národností, věku, náboženského přesvědčení, pohlaví a zkušeností. Internet a prostředí, které vytváří, je celosvětový tavicí kotlík názorů a nápadů. Jeho uživatelé bývají souhrnně nazýváni *digital citizens* neboli digitální občané, případně *network citizens*,⁷ síťoví občané. Z nich se utváří nová komunita, která se dál rozvíjí po

⁷ Zkráceně i jako *netizens*.

společenské i kulturní stránce. *Digital citizens* formují budoucnost elektronické komunikace. Internet je prostor, kde dochází k neustálému šíření informací a rozvoji globální komunikace. Stejně jako v každé jiné společenské oblasti, i tady existují zvyklosti představující určitá pravidla chování, která napomáhají komunitě v její soudržnosti (Taylorová, 2009, s. 2).

2.3 Ústřední texty pravidel netikety

2.3.1 Emily Post for USENET

USENET je technologie vynalezená koncem 70. let, jež dnes představuje jednu z nejstarších podob síťových komunikačních systémů. Pracuje s decentralizovanou sítí serverů, čímž umožňuje sdílení příspěvků mezi uživateli kdekoli na světě. V diskusních skupinách, které USENET zastřešuje, řešili od jejího počátku uživatelé z různých míst světa nejružnější témata. Každá z těchto skupin byla organizovaná a tematicky definovaná. USENET představuje předchůdce webových fór.⁸

S odkazem na Emily Postovou, uznávanou americkou odborníci na etiketu, vznikl v roce 1983 dokument *Emily Post for USENET*. Jeho autor, Jerry Schwarz, definuje třináct základních pravidel a doporučení:

1. *Put all items in an appropriate group.* Pro každý příspěvek existuje příslušná skupina a příslušné téma.
2. *Reply via mail.* Namísto toho, aby se na jeden dotaz hromadilo mnoho víceméně stejných odpovědí, doporučuje Schwarz odpovídat e-mailem.⁹
3. *Exhibit care in preparing items.* Svůj příspěvek volte s pečlivostí.
4. *Read followups.* Všimněte si, zda se k tématu podobně, jako máte v úmyslu vy, nevyjádřil již někdo před vámi.
5. *Don't be rude or abusive.* Neurázejte a nebuďte hrubí.

⁸ KAYNE, R. What is USENET?. *WiseGEEK* [online]. 2003-2014, č. 1 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-usenet.htm>.

⁹ Technologie a systém diskusních skupin v počátcích USENETU byly od dnešních systémů rozdílné. Toto pravidlo proto působí na dnešního čtenáře přinejmenším zvláštně. Troufám si říci, že v dnešním prostředí síťových médií se právě větší množství odpovědí a tzv. *moudrost davu* oceňuje.

6. *Avoid sarcasm and facetious remarks.* Vyvarujte se sarkasmu a žertovných poznámek. Ostatní si takové příspěvky mohou vyložit mylně.
7. *Use descriptive titles.* Buďte specifičtí, vyplňujte předmět zpráv a užívejte popisů v názvech témat.
8. *Cite references.* Je-li to možné, uvádějte vždy zdroj, a to především, pokud se odvoláváte na fakta, která nejsou obecně známá.
9. *Summarize the original item in followups.* Příspěvek, na který odpovídáte, stručně shrňte, aby ostatní uživatelé věděli, k čemu se vyjadřujete.
10. *In posting summaries of replies, actually summarize.* Pokud zveřejňujete souhrn odpovědí, které jste obdrželi e-mailem, shrňte je.
11. *Be as brief as possible.* Buďte struční.¹⁰
12. *Don't submit items berating violators of these rules.* Pokud někdo porušuje uvedená pravidla, doporučuje se vyvarovat se kritizujícího komentáře na místě, kde k této situaci došlo.¹¹ Raději dotyčnému zašlete své stanovisko e-mailem.
13. *Don't make people read the same thing more than once.* Nenuťte ostatní uživatele číst jednu a tu samou věc několikrát.

Některá z těchto pravidel (konkrétně pravidlo č. 2 a č. 10) působí pro dnešního uživatele cize, což je však pravděpodobně dáno výrazným technologickým posunem od doby rozšíření USENETU k dnešním technologicky vyspělým systémům síťových médií, v rámci nichž fungují sociální sítě, diskusní fóra apod.

Mnoho z pravidel, která jsou v tomto dokumentu uvedena, vychází ze základních principů vhodného společenského jednání a zároveň je mnoho z nich možné aplikovat na dnešní prostředí síťové komunikace. I dnes se doporučuje volit příspěvky s pečlivostí a rozvahou. Pro udržení pořádku a vyvarování se nejasnostem a zmatku je vhodné uvědomit si, kam zamýšlený příspěvek patří a pro jaký obsah komunikace je vhodný určitý kanál. I v prostředí sociálních sítí jsou dnes platná taková doporučení, jako je vyvarování se vulgarit a urážlivých komentářů. Stejně tak by si měl každý

¹⁰ Autor toto pravidlo odůvodňuje především technologickým omezením. Přesto dodává, že i ti uživatelé, kteří pracují s výkonnějšími přístroji, nemusí mít zájem o obsah, který je pro ně irelevantní.

¹¹ Toto pravidlo se významně dotýká tzv. *trollingu*, fenoménu, který popisuje aktivitu uživatelů záměrně provokujících svými příspěvky.

uživatel uvědomit míru svých sarkastických poznámek vzhledem k prostředí a možným příjemcům.

2.3.2 Commandments of Computer Ethics – Institut pro počítačovou etiku

Netiketou se v průběhu 90. let zabývalo hned několik textů. Chronologicky první z nich byl sepsán v roce 1992 Institutem pro počítačovou etiku,¹² který vytvořil tzv. *Desatero přikázání počítačové etiky*.¹³ Institut pro počítačovou etiku je nezisková výzkumná organizace zaměřující se na etické otázky spojené s informačními technologiemi a veřejnou sférou. Organizace byla založena v roce 1985 a dnes sdružuje vedle IT profesionálů i členy akademické, podnikatelské i veřejné sféry. Institut zkoumá vliv informačních technologií na společnost a nabízí v tomto ohledu poradenství nejen jedincům, různým skupinám a komunitám, ale i veřejným či vládním organizacím.

Mezi *Desatero přikázání počítačové etiky* patří následující pravidla:

1. *Nepoužiješ počítače, abys uškodil jinému člověku.*
2. *Nebudeš rušit jiné při práci s počítačem a jejich práci nebudeš kazit.*
3. *Nebudeš slídit v cizích počítačových souborech.*
4. *Nepoužiješ počítače ke krádeži.*
5. *Nepoužiješ počítače pro křivé svědectví.*
6. *Nezkopíruješ ani nepoužiješ cizí software, aniž bys za něj poskytl úhradu.*
7. *Nepoužiješ cizí zdroj bez autorizace nebo řádné kompenzace.*
8. *Nepřivlastníš si cizí duševní vlastnictví.*
9. *Budeš mít na paměti společenské důsledky programu, který píšeš, nebo systému, který navrhuješ.*
10. *Budeš používat počítače s uvážením a úctou ke svým bližním.*

¹² *Institute for Computer Ethics.*

¹³ *Commandments of Computer Ethics.*

Je zřejmé, že soubor výše uvedených doporučení nahlíží na práci s počítačem i z úhlu etiky a s odkazem na dodržování zákona.

2.3.3 Netiquette – Virginie Sheaová

Virginie Sheaová, která k tématu přispěla v roce 1994 dílem *Netiquette*, vnímá znalost etikety jako vstupenku do společnosti. Autorka vychází z předpokladu, že obeznámenost s pravidly určitého společenství nám do něj usnadňuje vstup. „Jaký kraj, takový mrav,¹⁴ učíme se odmala. Jak se však chovat v kraji, který je našim očím neviditelný, rozdělený do desítek a stovek čtvrtí, sousedství a virtuálních komunit, kde každá má své zvyky a pravidla? Přesně takovým krajem zamýšlí Sheaová kyberprostor, prostor Internetu – „obrovskou masovou halucinaci, ve které se lidé celého světa setkávají, komunikují a vyměňují si informace“ (Sheaová, 2004).

Netiketu Sheaová definuje jako etiketu kyberprostoru. Ve své práci se zabývá nejen samotnou podstatou netikety, nýbrž i netiketou v oblasti obchodu, netiketou na úrovni společenské interakce a právními aspekty netikety. Klíčové pro tento dokument jsou však především zásady obecné netikety. Sheaová v deseti bodech shrnuje základní principy chování uživatelů v prostředí Internetu:

1. *Nezapomínej, že na druhé straně monitoru sedí člověk.* K němu se chovej tak, jak bys sám chtěl, aby se on choval k tobě. Nikdy ostatním lidem nepiš, co bys jim neřekl do očí. Mimoto nezapomínej, že elektronická komunikace postrádá možnost komunikovat pomocí výrazu tváře, gest, či tónu hlasu. Význam tvých slov je pak pouze a jen v nich samotných.
2. *Udržuj společenské zásady online stejně jako v reálném životě.* Nedopouštěj se protiprávních aktivit.
3. *Uvědom si, kde přesně v kyberprostoru se nacházíš.* Pravidla se mohou v různém prostředí na Internetu proměňovat. Proto si, než něco zveřejníš, nejdřív uvědom, jaké jsou v daném prostředí zvyklosti.
4. *Respektuj časové a technické podmínky ostatních uživatelů.* Neplýtvej časem jiných uživatelů hloupými dotazy či výčtem základních informací.

¹⁴ „*When in Rome, do as the Romans do*“ (Shea, 1994).

Čti FAQ¹⁵ (nejčastější dotazy). Nezapomínej, že technické a časové možnosti ostatních uživatelů mohou být omezené.

5. *V online prostředí se snaž působit dobrým dojmem.* Svým vystupováním online vytváříš představu o sobě samém.
6. *Sdílej odborné znalosti.* Neboj se o ně podělit, protože i když se sejde jen pár inteligentních odpovědí, svět znalostí se o něco málo rozroste.
7. *Udržuj flame wars¹⁶ pod kontrolou.* Přestože mohou být plamenné výměny názorů zábavné, po chvíli většinu ostatních uživatelů v diskusi začnou obtěžovat.
8. *Respektuj soukromí ostatních lidí.* Stejně jako bys neprohledat šuplíky svého kolegy, neprohližej jeho e-mailovou schránku, naskytne-li se ti příležitost.
9. *Nezneužívej svou moc.* Administrátoři mají v kyberprostoru větší moc než ostatní. Mají relativní dostupnost k mnoha informacím svých uživatelů. Této výsady by ovšem neměli zneužívat.
10. *Bud' tolerantní k chybám druhých.* Každý byl někdy začátečník. Nebud' arogantní a o chybách ostatní uživatele informuj zdvořile.

2.3.4 Netiquette Guidelines – Sally Hambridgeová

Další ústřední text představuje *Netiquette Guidelines* z roku 1995 autorky Sally Hambridgeové z *Intel Corporations*. Hambridgeová dokument zamýšlela spíše jako příručku pro interní užití v rámci organizací jak pro uživatele, tak pro administrátory, dnes je však text chápán jako jedna z prvních ucelených prací na téma netikety pro veřejnost.

Hambridgeová hned v úvodu předesílá, že v počátcích Internetu jeho uživatelé, převážně technicky založení jedinci, spolu s Internetem „dospívali“, zatímco dnes (pro Hambridgeovou tedy v roce 1995) je komunita lidí, kteří přijdou do kontaktu s Internetem, plná takových, kteří jsou v tomto prostředí úplnými nováčky.¹⁷

¹⁵ *Frequently Asked Questions.*

¹⁶ *Flame war* znamená doslova „plamenná válka“ – termín označující hádku v internetové diskuzi.

¹⁷ *Newbies.*

Nepotřebují vědět nic o transportu protokolů a nepotřebují disponovat technickými znalostmi. Právě pro tyto uživatele, kteří musí internetovou kulturu vcelku rychle pochopit, sepsala Hambridgeová příručku *Netiquette Guidelines*, která předkládá alespoň základní soubor pravidel chování na síti (Hambridgeová, 1995).

Autorka rozlišuje dva základní druhy internetové komunikace, a to podle počtu účastníků: *one-to-one communication* a *one-to-many communication*. *One-to-one communication* autorka přirovnává k interpersonální komunikaci tváří v tvář, k dialogu. *One-to-many communication* na síti autorka zamýšlí především komunikaci skrze mailing list a komunikaci v internetových diskuzích.

Zde jsou jen některé z vybraných rad a doporučení *Netiquette Guidelines*:

K tomu, co odesíláš, buď přísný; k tomu, co přijímáš buď tolerantní.

Vyvaruj se zlostných zpráv, přestože bys k nim snad byl vyprovokován.

Nepřeposílej řetězové zprávy.

Nezapomeň, že lidé, s nimiž komunikuješ, mohou být na úplně jiném místě zeměkoule, a zatímco ty čekáš na jejich odpověď, oni mohou spát.

Nezapomeň, že příjemcem je jiný člověk, jehož kultura, jazyk, smysl pro humor, míry či idiomy se mohou od těch tvých lišit.

Především opatrný buď se sarkastickými poznámkami.

Emotikony¹⁸ používej, chceš-li specifikovat tón svého vyjádření, ovšem neočekávej, že jejich včlenění do textu ulehčí jinak urážlivě míněnou zprávu.

Používej velká i malá písmena. VELKÁ PÍSMENA PŮSOBÍ DOJMEM, JAKO BYS KŘÍČEL.

Nikdy se nebav s cizími lidmi.

Výše zmíněné texty vztahující se k tématu netikety pochází z 80. a 90. let a jsou příručkami pro internetové uživatele. Všechny spojuje ústřední myšlenka, a totiž

¹⁸ Emotikony (česky označované jako „smajlíci“) jsou kombinace znaků vyjadřující autorovu náladu.

pobídka uživatelům k uvědomění si skutečnosti, že nekomunikují s počítačem, nýbrž s jiným člověkem, a výzva, aby se uživatelé chovali v prostředí Internetu minimálně tak, jak se chovají v reálném životě. Pravidla vznikla na základě přesvědčení, že pokud nebude v rámci společenství existovat jednotné vnímání vzájemné komunikační výměny, existuje riziko možného konfliktního a agresivního způsobu komunikace (Dijk, 2006, s. 232). Zmíněné texty vznikaly v počátcích komercionalizace Internetu, kdy Internet takový, jak ho známe dnes, byl ještě ve svém zárodku. Této skutečnosti si nelze v určitých pasážích zmíněných prací nevšimnout. Přestože od zveřejnění zmíněných pravidel uplynula dvě desetiletí, význam všech výše uvedených textů v něčem velmi vystihuje podstatu společnosti naší doby, kdy nebýt online je nemyslitelné.

Pravidla, která jsou v jednotlivých dokumentech uvedena, tvoří základ pro chování v online prostředí a měla by být součástí vzdělávacích osnov. Povinná výuka informatiky je samozřejmostí v 5. a 6. třídách základních škol. Děti se dnes začínají ve škole systematicky věnovat práci s počítačem zhruba od svých 10 let. Nedílnou součástí hodin informatiky je téma bezpečnosti na Internetu.¹⁹ Pravidla, jak se chovat na síti, se v rámci hodin informatiky vyučují např. na ZŠ Bělá pod Pradědem,²⁰ ZŠ Otakara Březiny v Jihlavě (viz Příloha č. 1) či na ZŠ Rozmarýnová v Mostě (viz Příloha č. 2). Zatímco na ZŠ Bělá pod Pradědem vychází vyučující především z *Desatera příkázání počítačové etiky* (viz výše) a pravidel netikety, které definovala Virginie Sheaová, v jihlavské a v mostecké škole některá pravidla parafrázují, případně využívají k praktickým radám (*Nedomlouvej si schůzku na Internetu, aniž bys o tom řekl někomu jinému* apod.).

¹⁹ Jaké jsou internetové děti 1: Co si odnesou z hodin informatiky?. *Výzkumník Seznam.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://vyzkumnik.seznam.cz/news_items/46.

²⁰ Netiketa. *ZŠ a MŠ Bělá pod Pradědem* [online]. 2011 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://zsadolfovice.cz/comenius/akce.php?funkce=zobraz_com&akce=vyber&arg2=12.

3. Etiketa v prostředí sociálních sítí

„Jaké jsou světlé stránky nových technologií?

Jsme propojenější.

A ty stinné?

Jsme propojenější.“

(Zuckerbergová,²¹ 2013)

3.1 Sociální sítě

Pojem sociální síť má několik významů. Sociální síť je původně termín sociologický a používal se dlouho před vznikem Internetu. Sociologický slovník definuje sociální síť jako množinu subjektů propojených směnnými vztahy. Sociální sítě tvoří vztahy jednotlivce k druhým osobám a institucím v jeho sociálním okolí (Velký sociologický slovník, 1996, s. 986). Sociální síť představuje skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují a kteří jsou propojeni na základě příbuzenství, přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace či jiného atributu (Pavliček, 2010, s. 126). Společenské vazby každého jednotlivého člověka zahrnují vytváření a udržování vztahů a kontaktů s lidmi, jež známe. Tyto principy a procesy jsou ústřední součástí našeho každodenního života. Vzájemná komunikace a interakce s lidmi, které známe a potkáváme, přispívá našemu duševnímu klidu, nabývání zkušeností a osobnímu a profesnímu rozvoji (Donelan, 2010, s. 258). Sociologický slovník nabízí jako synonymum sociologického pojmu „sociální síť“ termín „osobní síť“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 986). Ve významu offline sociální sítě jednotlivce proto bude pro přehlednost v práci užíváno termínu „osobní síť“.

3.1.1 Definice online sociálních sítí (SNS)

Tato práce se ovšem věnuje sociálním sítím ve významu online sociálních sítí.²² V anglické odborné literatuře se pro online sociální sítě vžilo zkratky SNS (*social network sites*), již bude užíváno i v této práci.

²¹ Randi Zuckerbergová je bývalá marketingová ředitelka a mluvčí *Facebooku*. Je sestrou Marka Zuckerberga, výkonného ředitele společnosti. V roce 2013 vyšla její kniha *Dot Complicated*. Zuckerbergová založila také online komunitu *Dot Complicated* (dostupné na: <http://dotcomplicated.co/content/>), která se orientuje na téma střetu online technologií a běžného života offline.

Sociální sítě jsou webové služby vytvářející struktury, které reprezentují kontakty mezi uživateli. Sociální sítě umožňují svým uživatelům prezentovat sebe sama, formulovat své společenské vazby a zakládat či udržovat spojení s ostatními. Mohou být orientovány na úroveň profesní (*LinkedIn*), mohou být „klasicky společenské“, kde rozvíjí spíše naše offline prostředí i do online dimenze (*Facebook*), fungovat na principu mikropublikačního systému (*Twitter*) apod.

Sociální sítě můžeme definovat jako webové služby, které (1) v rámci uzavřeného systému umožňují svým uživatelům vytvořit veřejný či polo veřejný profil, (2) vytvořit seznam dalších uživatelů, se kterými jsou ve spojení, a (3) zobrazit a procházet seznam kontaktů těchto dalších uživatelů. Povaha a označování těchto kontaktů se mezi jednotlivými sociálními sítěmi může lišit (boydová²³ a Ellisonová, 2007, s. 211). Sociální sítě jsou bezplatné služby vytvářející struktury, které reprezentují a posilují spojení mezi svými uživateli. Jejich stavebním materiálem jsou profily uživatelů a seznam kontaktů, který v podstatě představuje osobní sítě, tedy soubory vztahů, které jedinec udržuje a které nabývají různé intenzity (Ellisonová a boydová, 2013).

Jedinečnou vlastností sociálních sítí není možnost navazovat nové kontakty, nýbrž spíše etablovat a posilovat kontakty existující. SNS přenáší do digitálního prostředí převážně vazby z reálného světa (Pavliček, 2010, s. 127). Často samozřejmě dochází i k rozvíjení takových kontaktů, k nimž by jedinci mimo SNS nepokročili. Přesto v takových případech alespoň částečné latentní pouto, sdílené offline, většinou existuje. Na mnoha velkých sociálních sítích uživatelé a priori své vlastní osobní sítě nerozšiřují o zcela nové kontakty s neznámými jedinci, nýbrž primárně komunikují s těmi, kteří již jsou součástí jejich osobní sítě (boydová a Ellisonová, 2007, s. 211). Zatímco klíčové technologické rysy SNS jsou tedy víceméně shodné, zvyklosti a

²² V angličtině je tento rozdíl viditelný v termínech *social network*, případně *social networking*, a *social network site* (SNS). V této práci se budeme věnovat sociálním sítím ve významu, jaký má právě *social network site* (SNS).

²³ Danah boydová je uznávanou odbornicí v oblasti sociálních sítí a jejich vlivu na mladou generaci. Boydová se rozhodla k užívání svého jména bez velkých písmen, tedy jako danah boyd (více informací o jejím rozhodnutí lze nalézt na <http://www.danah.org/name.html>). Její jméno je proto v práci schválně uváděno s malými písmeny, tedy stejně tak, jak je uváděno v článcích, kde je autorka zmiňována. Objevuje-li se však v této práci jméno na začátku věty, je užíváno velkých písmen. Ústav pro jazyk český doporučuje cizí ženská příjmení přechylovat, proto je v práci navíc danah boyd přechylováno jako danah boydová.

prostředí, které každou sociální síť definuje a vytváří, se různí. Většina sociálních sítí udržuje již dříve existující sociální vztahy, existují však i takové sociální sítě, které napomáhají na základě shodných zájmů, aktivit či politických názorů propojit do té doby navzájem neznámé jedince.

V posledních letech se sociální sítě zaměřují na podporu doplňkových služeb, které záběr sítě ještě rozšiřují a nabízí uživatelům další náplň a důvody, proč zde trávit čas (vytváření seznamu filmů, navštívených míst, oblíbených sportovních klubů apod.). Hlavním důvodem, proč uživatelé na sociální sítě vstupují a proč zde zůstávají, jsou však stále spíše jejich známí, které zde potkávají, než podobné doplňkové služby. Esencí každé sociální sítě jsou primárně její uživatelé (Pavlíček, 2010, s. 125).

3.1.2 Historie SNS

Kolem roku 1997 se začaly na Internetu objevovat různé formy sociálních sítí, které odpovídají výše uvedené definici. Nejvýznamnější SNS byly spuštěny mezi lety 1997 a 2006 (viz Příloha č. 3).

První sociální síť *Sixdegrees.com* byla spuštěna v roce 1997. *Sixdegrees.com* umožňovala uživatelům vytvořit profil, seznam kontaktů a procházet i jejich seznamy kontaktů. Web však neprosperoval a v roce 2000 ukončil svou činnost (tamtéž, s. 214). V průběhu dalších let se objevilo několik dalších sociálních sítí (*LiveJournal*, *AsianVenue*, *BlackPlanet*), ovšem větší popularity se dočkal až profesně a obchodně zaměřený server *Ryze.com*, spuštěný v roce 2001. Rok poté byl spuštěn *Friendster*, jako doplnění profesně založené sítě *Ryze* a zároveň konkurent seznamovacího serveru *Match.com*. Zatímco většina seznamovacích serverů byla nastavena tak, že seznamovala do té doby neznámé uživatele, ústřední myšlenka *Friendsteru* byla taková, že pomůže seznámit přátele přátel. *Friendster* byl založen na předpokladu, že romantický vztah vznikne spíše mezi přáteli přátel než mezi cizími lidmi. Počáteční obliba *Friendsteru* byla obrovská, avšak server, který takový rapidní nárůst nečekal, čelil po několika měsících technologickým problémům.

V roce 2003 byl, jako velký konkurent *Friendsteru*, spuštěn *MySpace*. Právě na něj se začaly orientovat mladé hudební kapely, kterým politika *Friendsteru* nedovolovala založit si profil. Přestože zprvu nebylo pro *MySpace* generování vztahů

mezi kapelami a fanoušky ústřední, významně síti napomohlo v následné expanzi. Již další rok po svém spuštění se na síť začala masivně registrovat další důležitá sociální kategorie – teenageři, kterým *MySpace* umožňoval vytvořit profil bez ohledu na věk. Na sociální síti se tak posléze objevily tři typy uživatelů: hudební skupiny, teenageři a absolventi vysokých škol. Teenageři a absolventi však navzájem nevytvářeli žádnou významnou interakci, pokud ano, bylo tak tomu pouze skrze kapely. Významnější pozornosti se sociální síti *MySpace* dostalo až v roce 2005, kdy byla zakoupena mediální korporací *News Corporations*. Následná mediální pozornost zapříčinila nejen nárůst počtu uživatelů do té doby existujících sociálních sítí, ale i zakládání dalších serverů vystavěných na stejné bázi (tamtéž, s. 217).

Tato práce se zabývá etiketou v prostředí sociálních sítí, avšak toto prostředí je značně široké a neustále se vyvíjející, proto se budeme zabývat převážně třemi sociálními sítěmi, které jsou také sítěmi nejpopulárnějšími²⁴ a které také představují vždy určitý charakteristický typ SNS. Těmito sociálními sítěmi budou *Facebook*, *Twitter* a *LinkedIn*. Vzhledem k tomu, že se jedná o různé typy sociálních sítí, kterých lidé užívají s různým záměrem, bude v práci zkoumáno i to, zda se pravidla mezi těmito SNS různí či zda jsou tyto principy totožné napříč sociálními sítěmi.

3.1.2.1 Facebook

Oproti dřívějším SNS byl *Facebook* vyvinut jako síť spojení v rámci vysokoškolské komunity. Systém byl poprvé spuštěn v únoru roku 2004,²⁵ kdy podmínkou registrace byla platná e-mailová adresa Harvardovy univerzity. Sociální síť se posléze začala rozšiřovat i na další americké univerzity, zatímco podmínka vysokoškolského e-mailového účtu přetrvávala. Tento aspekt udržoval síť exkluzivní a vytvářel dojem uzavřené společnosti založené na pocitu jistoty. V prosinci 2004, necelý rok po svém spuštění, překročil *Facebook* hranici 1 milionu registrovaných uživatelů. V září 2005 *Facebook* rozšířil své pole působnosti na středoškoláky, poté zapojil

²⁴ Podle údajů IBM se v Evropě na druhé a třetí místo za *Facebook* řadí *Twitter* a *MySpace*. *LinkedIn* je na čtvrtém místě.

²⁵ Systém existoval původně s názvem *thefacebook.com*, v roce 2005 byl přejmenován na dnešní *Facebook*.

zaměstnance korporátních sítí a v roce 2006 umožnil *Facebook* registraci bez omezení (boydová, 2007, s. 218). V únoru 2014 oslavil *Facebook* deset let své existence. Dle údajů, které firma průběžně zveřejňuje, je na síti aktuálně zaregistrováno 1,23 miliard uživatelů, z toho přes 700 milionů aktivních, kteří jsou na síti denně (Facebook Company Info, 2014). Vytvoření profilu na *Facebooku* je věkově omezeno. Registrační systém vyžaduje vyplnění data narození a zadá-li uživatel takové datum, které neodpovídá věku nad 13 let, systém registraci nepovolí.

Sít' slouží k vytváření profilů, přidávání kontaktů (Přátel)²⁶, komunikaci s Přáteli, Instant Messaging (IM), sdílení fotografií, jejich komentování, vytváření událostí, skupin apod. Společnost definuje své cíle následovně: „Posláním *Facebooku* je napomoci lidem sdílet a vytvořit svět otevřenější a propojenější. Lidé používají *Facebook*, aby byli v kontaktu se svou rodinou a přáteli, aby objevovali, co nového se děje ve světě, a aby vyjadřovali, co je pro ně důležité.“²⁷

Facebook představuje sociální síť, kde se online aktivity významně kryjí s aktivitami offline. K tomuto jevu dochází zejména díky tomu, že významná část Přátel na *Facebooku* představuje jedince, které známe i mimo Internet. Zuckerbergová připisuje významný podíl počátečního úspěchu *Facebooku* právě skutečnosti, že uživatelé používali svá pravá jména a identity. Jistota, že ty, které uživatelé sítě potkávali online, mohli stejně tak potkat i offline ve třídě, na koleji či kdekoli v prostředí školy, vytvořila určitý stupeň důvěry, který byl pro první uživatele *Facebooku* významný a hodnotnější oproti jiným fóřům a diskusním sítím, kde autenticita nenabývala takové úrovně (Zuckerbergová, 2013 s. 73). Tato tendence přetrvávala a i dnes, deset let od spuštění, je evidentní, že převážná část uživatelů používá *Facebook* primárně k udržení a posilování vztahů s lidmi, se kterými má blízký vztah i v offline prostředí (Vallorová, 2012).

²⁶ Kategorie „Přítel“, s nímž jsme na SNS ve spojení, bude v práci uváděna s velkým počátečním písmenem, a to proto, aby byla odlišitelná od přítele, kategorie, která existuje mimo online svět. Tento systém rozlišení používá ve svých pracích i danah boydová.

²⁷ Facebook Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01].

Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

3.1.2.2 Twitter

Twitter je online mikroblogovací služba určená k rozesílání krátkých zpráv mezi jednotlivci či skupinami příjemců. Princip *Twitteru* je založen sdílení aktualit, oznámení či jakýchkoli jiných informací. Představuje možnost být ve spojení s takovými uživateli, s nimiž nás spojuje nějaký společný zájem a jejichž příspěvky jsou pro nás jakkoli zajímavé. *Twitter* funguje převážně na sdílení nápadů, aktualit a zajímavostí. Zatímco na *Facebooku* se uživatelé spojují na základě známosti, na *Twitteru* se spojují na základě zájmu.

Služba byla vytvořena v roce 2006 Jackem Dorsleym, který přišel s jednoduchým nápadem skrze síť rozeslat SMS zprávu skupině lidí.²⁸ *Twitter* dnes vytváří síť uživatelů, kteří mohou komunikovat pomocí tzv. *tweetů*, krátkých zpráv o maximální délce 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránce jeho spojení, tzv. sledujících (*followers*). Omezení 140 znaky v sobě nese nutnost být stručný a výstižný. Na *Twitteru* hrají významnou roli tzv. *hashtagy*. Ty se označují předponou „#“ a představují identifikátor a klíčová slova obsahu příspěvku.

Provázanost uživatelů nefunguje na stejném principu, jako je tomu u sociální sítě *Facebook*, tedy vzájemně potvrzeného Přátelství, kdy jeden uživatel druhého vyzve ke spojení, ten spojení potvrdí a následně se oba navzájem objeví ve svých seznamech kontaktů. Má-li uživatel zájem získávat od jiného uživatele *tweety*, přihlásí se k odběru a jednoduše jej začne sledovat. Spojení na *Twitteru*, tzv. sledování, nemusí být vzájemné. Uživatelé *Twitteru*, kteří mají vysoký počet sledujících, tak kolem sebe vytváří komunitu lidí, které ve většině případů ani nikdy neviděli. Online a offline kontakty se na *Twitteru* ze své podstaty vůbec nemusí překrývat.

Sociální síť *Twitter* dnes registruje 241 milionů aktivních uživatelů, kteří denně pošlou 500 milionů *tweetů*.²⁹

²⁸Milestones. *About Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/milestones>.

²⁹Twitter Usage. *About Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>.

3.1.2.3 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť s více než 250 miliony registrovaných uživatelů. Posláním *LinkedIn* je propojit síť profesionálů za účelem získání nových pracovních příležitostí a informací podporujících jejich kariérní růst. Společnost byla oficiálně založena v roce 2003 a její obchodní model je založen na kombinaci příjmů z předplatného, z reklamy a z placených náborových řešení.³⁰ Po vytvoření profilu může uživatel vložit a editovat svůj životopis. Dále služba nabízí vyjmenovat dovednosti, jimiž uživatel disponuje. Tyto dovednosti mohou být uživateli ze sítě kontaktů posléze potvrzovány. Základní profil, který je pro běžného uživatele dostačující, je zdarma, pouze doplňkové funkce jsou placené.

Uživatelé *LinkedIn* se spojují na základě své pracovní sítě a síť užívají pro udržení kontaktů s lidmi, které znají ze svého pracovního prostředí. Tato síť spojení je využívána k udržení komunikace, sdílení informací o oboru, potvrzování dovedností a vytváření referencí. Spojení mezi jednotlivými uživateli je založeno na existenci předchozí vzájemné známosti či na profesní spolupráci. Tento mechanismus vytváří důvěru jak mezi uživateli navzájem, tak mezi uživateli a sítí (Papacharisis, 2009, s. 204).

Prostřednictvím spojení s ostatními, k němuž ovšem musí dát uživatel svolení, může být uživatel zapojen i do kontaktů svých kontaktů, díky čemuž vzniká provázaná síť. *LinkedIn* nabízí také nejrůznější skupiny a aplikace. Je možné vyhledat bývalé i současné kolegy, spolužáky či nové obchodní partnery. *LinkedIn* je vítaným pomocníkem personalistů, kteří mohou mezi obrovským množstvím potenciálních zaměstnanců vyhledat vhodného kandidáta snadněji než kdy dříve.

Na světě žije 7 miliard lidí, z nichž 2 miliardy využívají ke své práci a zábavě Internet. Více než polovina z nich, tedy 1 miliarda lidí, používá sociální sítě a počet těchto uživatelů neustále roste.³¹ Přes 700 milionů lidí užívá sociální sítě denně. Mimo Facebook, Twitter, MySpace a LinkedIn lokálně dosahuje dobrých výsledků ruský VKontakte či čínský QQ (Pavlíček, 2010, s. 135).

³⁰ About us. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01].

Dostupné z: <https://www.linkedin.com/about-us>.

³¹ Data IBM dostupná na <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/?lang=en>.

V současné době *Facebook* funguje jako osobní síť přátel s mnoha různými aplikacemi, *Twitter* je spíše sítí komentářů, diskuzí a novinek, která vytváří komunikační spojení mezi běžnými lidmi a veřejně známými osobnostmi či institucemi, a *LinkedIn* představuje profesně založenou sociální síť, která podporuje sociální vztahy v rámci pracovního života (Vallorová, 2012). Každá ze zmíněných SNS má svá specifika ve vytváření sítě svých uživatelů a jejich vzájemných vztahů, svou míru ochrany soukromí, svá pravidla užívání a každá udržuje svůj specifický komunikační étos.

3.1.3 Profil na SNS

„We are both the artists and the curators of our online one-person shows.“

(Zuckerberová, 2013, s. 74)

Po staletí se nechávali bohatí a vlivní lidé portrétovat, aby zdokumentovali svoji existenci, jako znamení své slávy, bohatství a nesmrtelnosti. Portréty nabízí poutavé náznaky denního života svých předloh – profese, ambice, postoje a sociální postavení. Takové portréty lze vnímat jako materiál pro vizuální antropologii. Autoportréty jsou obzvláště poučné. Ukazují, jak sám sebe vnímal autor a jak chtěl být vnímán ostatními. Autoportréty odhalují i zamlžují, objasňují i překrucují pravdu. Jsou sebevyjádřením i snahou o vylepšení vlastní image. Profily na sociálních sítích lze vnímat jako digitální autoportréty dnešní doby. Tyto profily jsou interaktivní, protože navádí jiné uživatele nejen k nahlédnutí, ale i k odezvě (Rosenová, 2007, s. 173). V rámci našich profilů na SNS, fungujeme zároveň jako umělci i jako kurátoři. Při výběru profilové fotografie bychom vždy měli mít na paměti, že obraz vydá za tisíc slov. Právě profilová fotografie je první a základní položkou, která se na SNS při vyhledávání uživatele zobrazí, a to nejenom tomu, s kým je uživatel v kontaktu, nýbrž komukoli, kdo se o to pokusí (Hum, 2011).

Ústřední rys sociálních sítí spočívá ve viditelném profilu, který zobrazuje seznam dalších uživatelů, s nimiž je uživatel ve spojení. Profil představuje unikátní stránku, kde uživatel vytváří svou virtuální SNS podobu. Při registraci je každý nový uživatel požádán o zodpovězení určitého souboru dotazů ohledně věku, bydliště, zájmů apod. Uživatel je také vyzván k nahrání své profilové fotografie. Možností, nakolik mít

viditelný profil, je několik a tato nabídka se mezi jednotlivými sociálními sítěmi různí. Záleží i na samotných uživateli, jakou míru viditelnosti a soukromí nastaví (Boydová a Ellisonová, 2007, s. 213).

Nastavení soukromí je důležitým aspektem používání sociálních sítí. Umožňuje uživateli kontrolovat, kdo může vidět jeho profil a obsah, kterým na sociální síti přispívá. S postupem času se vztah k vnímání soukromí na sociálních sítích proměnil a poměr uživatelů, kteří mají na *Facebooku* neveřejný profil se oproti těm, na jejichž profil má přístup kdokoli, významně zvýšil (Swenson Lepperová, 2011). Od roku 2005, kdy dle výzkumů mělo na profilu nastaveno soukromí jen málo z uživatelů SNS, v roce 2008 to byla až jedna třetina a další výzkumy dokládají až polovinu ze zkoumaných uživatelů. Soukromí si dle všech zmíněných výzkumů na svých profilech hlídají spíše ženy. I přestože se poměr uživatelů, kteří si nastavení soukromí na SNS hlídají, zvyšuje, existuje obrovský počet těch, kteří svůj profil nechávají veřejný. Jedná se jak o uživatele, kteří o možnostech nastavení soukromí nejsou informovaní a kteří si neuvědomují, že jejich profil a aktivita na SNS může být viditelná kýmkoli. Druhou skupinu tvoří uživatelé, u nichž potenciální zisk ze stavu veřejně přístupného profilu a možnosti být vidět kýmkoli převažuje nad riziky, která z tohoto jednání plynou (tamtéž).

3.1.3.1 Od anonymity k autentické identitě

V posledních deseti letech bylo možné povšimnout si významného posunu od užívání anonymně znějících přezdivek (pseudonymů) k užívání opravdových jmen a reálných identit uživatelů. Pseudonymita je jedna z variant částečně omezené anonymity, kde sice jakási zprostředkující identita použita je, ovšem bez vazby na identitu skutečnou. Podstatným rysem pseudonymity je oproti anonymitě to, že je možné různé aktivity přiřadit k jedinému původci (Pavlíček, 2010, s. 25).

Přesným opakem anonymity je identita, jež je i základním stavebním kamenem sociálních interakcí (tamtéž, s. 27). Oproti dřívější formě online komunit, pro které byla typická právě pseudonymita, dnes sociální sítě významně upevňují identitu svých uživatelů a jejich kontaktů s jejich reálným JÁ a jejich offline osobními sítěmi (Vallorová, 2012). Orientace na sociální sítě, kde se prezentujeme skrze naši reálnou

identitu, představuje zásadní krok od způsobu využívání Internetu v druhé polovině 90. let (Bauerlein, 2011). I tato proměna užívání Internetu, která se odehrála v posledních deseti letech, stojí za velkým množstvím inovací na webu.

Minulá dekáda, jejíž počátek leží v nástupu Webu 2.0³² na počátku nového tisíciletí, představila ústřední posun v užívání Internetu od prostého přístupu k informacím k propojení uživatelů (Zuckerbergová, 2013, s. 72). Používání pravých jmen a identit v online prostředí napomáhá nalezení a propojení přátel, rodiny a kolegů bez ohledu na to, kde se nacházíme. Dle Zuckerbergové by měla anonymita a pseudonymita z prostředí Internetu, až na určité výjimky, zmizet.³³ Vzhledem ke stejným důvodům, kvůli kterým se lidé prezentují svými pravými jmény v reálném životě, by tato pravidla měla platit i v prostředí Internetu (tamtéž s. 74). Zuckerbergová věří, že tento posun napomůže i v boji proti online šikaně a zastrašování (tamtéž, s. 73). Autorka tento svůj názor staví na jednoduché myšlence, podle níž lidé s ostatními zachází v online prostředí lépe právě tehdy, když je toto chování spojené s jejich pravými jmény, případně fotografií jejich obličejů.

Zuckerbergová poukazuje na to, že v době, kdy je Internet místem našich autentických identit, mnoho z toho, co se objeví online, vypovídá o tom, jací lidé jsme offline a jak na nás ostatní skrze obrazovku nahlíží. Zuckerbergová přichází s predikcí, že mezi dimenzí online a offline nebude v budoucnosti žádný rozpor. Naše chování online a offline bude vnímáno rovnocenně. I proto je třeba být na pozoru, vyvarovat se chyb a vytvořit a respektovat pravidla online prostředí sociálních sítí, do nichž investujeme čas, úsilí, myšlenky i důvěrné informace. Ztráta tváře a společenského kreditu je nebezpečí, které číhá v obou těchto prostředích. V případech, kdy jsou ve spojitosti se SNS vznášeny otázky ohledně etického chování na síti a vhodné sebe prezentace, je chybou stavět proti sobě online a offline identitu uživatele. Mezi naším Já offline a tím, které pěstujeme na sociálních sítích, neexistuje jasná hranice (Vallorová, 2012).

³² Web 2.0 je označení druhé generace webových služeb, která uživatelům umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem (Pavlíček, 2010, s. 83).

³³ Jako výjimky autorka jmenuje například diskuze na citlivá témata či případy, kdy by reálná identita mohla ohrozit bezpečnost uživatele.

3.2 Pravidla etikety na vybraných SNS

Sociální sítě *Facebook*, *Twitter* a *LinkedIn* na svých oficiálních stránkách zveřejňují pravidla a zásady svého užívání. Tam, kde se nejedná se o pravidla závazná, se kterými musí uživatel souhlasit při registraci, zveřejňují svá poselství, rady, zásady komunity apod. Přestože tyto texty fungují spíše jako doporučení, jedná se o zveřejněná pravidla, k nimž má každý uživatel přístup.

Vedle souborů pravidel zveřejněných na oficiálních stránkách těchto sociálních sítí existuje mnoho dalších neoficiálních doporučení sepsaných spíše samotnými uživateli, nadšenci, blogery a novináři. V následující části se tedy bude práce věnovat oficiálním a neoficiálním pravidlům vhodného chování v prostředí tří výše zmíněných SNS.

3.2.1 Etiketa na sociální síti Facebook

Jako podmínky a zásady *Facebooku* nabízí služba tři ústřední dokumenty: *Prohlášení o právech a povinnostech*, *Zásady Facebooku* a *Zásady komunity*. Základní dokument, který seznamuje uživatele *Facebooku* s podmínkami užívání této sociální sítě, je smluvní *Prohlášení o právech a povinnostech*,³⁴ dle kterého se musí každý uživatel sítě řídit. Tento dokument vychází ze *Zásad Facebooku*,³⁵ které představují obecnější principy:

1. Svoboda sdílení a navazování kontaktů

Lidé by měli mít volnost při sdílení libovolné informace v jakékoli podobě či formátu a jsou oprávněni kontaktovat kohokoli přes Internet (osoby, organizace i služby), pokud obě strany s komunikací souhlasí.

³⁴ Prohlášení o právech a povinnostech. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

³⁵ Zásady Facebooku. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/principles.php>.

2. *Vlastnictví a správa informací*

Lidé by měli být vlastníky svých informací. Měli by mít svobodu sdílet je se všemi, s nimiž je sdílet chtějí, a mít možnost brát své informace kamkoli – včetně jejich kompletního odebrání ze služby *Facebook*. Lidé by měli mít volnou ruku při rozhodování, s kým své informace budou sdílet, a měli by mít k dispozici způsob pro nastavení soukromí podle vlastních preferencí.

3. *Volný tok informací*

Lidé by měli mít volný přístup ke všem informacím, které jim ostatní uživatelé zpřístupní.

4. *Všeobecná rovnost*

Každá osoba – jednatel, inzerent, vývojář, organizace a jiné celky – by bez ohledu na svou primární aktivitu měla mít možnost zastoupení a přístupu k distribuci i informacím ve službě *Facebook*. Na všechny osoby využívající službu *Facebook* by se měly vztahovat stejné principy, práva i povinnosti.

5. *Sociální hodnoty*

Lidé by měli mít svobodu vytvářet svou pověst a důvěryhodnost prostřednictvím vlastní identity a kontaktů. Jejich přítomnost ve službě *Facebook* by neměla být zrušena z žádných důvodů kromě těch, které jsou popsány v *Prohlášení o právech a povinnostech*.

6. *Otevřené platformy a standardy*

Lidé by měli mít k dispozici programová rozhraní pro sdílení a přístup k dostupným informacím. Specifikace těchto rozhraní by měly být veřejné a dostupné pro všechny.

7. *Základní služby*

Lidé by měli mít možnost využívat *Facebook* pro vlastní prezentaci, navazování kontaktů a sdílení informací. Každá osoba by měla moci používat službu *Facebook* bez ohledu na míru své účasti či četnost příspěvků.

8. *Obecný prospěch*

Práva a povinnosti *Facebooku* a lidí, kteří jej používají, jsou popsány v *Prohlášení o právech a povinnostech* a jsou v souladu s těmito principy.

9. *Transparentní postupy*

Facebook by měl veřejně informovat o svém účelu, plánech, zásadách i aktivitách.

10. *Jeden svět*

Služba *Facebook* by měla přesahovat zeměpisné i národní hranice a měla by být dostupná komukoli na světě.

Další výčet pravidel pro užívání služby nabízí *Zásady komunity na Facebooku*,³⁶ které představují standardy chování pro zachování harmonie mezi potřebami a zájmy svých uživatelů. Tyto zásady vyjadřují, který obsah je přijatelný a který může být nahlášen a odebrán. Mezi nepřijatelný obsah a problematická témata *Facebook* zařazuje následující:

- Násilí a výhružky
- Sebepoškození
- Šikana a obtěžování
- Nenávistný obsah
- Realistické vyobrazení
- Nahota a pornografie
- Totožnost a soukromí
- Duševní vlastnictví
- Regulované zboží
- *Phishing*³⁷ a *spam*
- Zabezpečení

³⁶Zásady komunity na Facebooku. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/communitystandards>.

³⁷*Phishing* je druh internetového podvodu spočívající v získání citlivých údajů (hesla, přístupové údaje, čísla kreditních karet apod.).

Ve výše uvedeném seznamu je patrné, že se jedná spíše o témata etická a takové aktivity, které jsou regulovány zákonem. V zásadách je uvedeno, že *Facebook* předpokládá, že uživatelé při sdílení jakéhokoli obsahu jednají s rozvahou. U tématu nahoty a pornografie je uvedeno, že *Facebook* respektuje práva uživatele na sdílení obsahu, který je pro něj osobně významný, ať už jde například o fotky Michelangelovy sochy Davida, nebo rodinné snímky zobrazující kojící matku.³⁸

V *Zásadách komunity na Facebooku* je dále uvedeno, že uživatelé by spolu měli komunikovat pod svými skutečnými jmény a totožnostmi. *Facebook* odmítá zveřejňování osobních údajů jiných osob bez jejich souhlasu. Vydáváním se za jiného člověka, vytvořením falešného účtu pro organizaci nebo spravováním více účtů, uživatel ničí komunitu a porušuje podmínky *Facebooku*.³⁹

Setká-li se na *Facebooku* uživatel s nevhodným obsahem, který porušuje podmínky služby, měl by takový obsah nahlásit. Nahlášení závadného obsahu však negarantuje, že tento obsah bude odebrán. Vzhledem k rozmanitosti uživatelů a komunit na *Facebooku* se může stát, že co jeden uživatel vnímá jako nevhodné a obtěžující, nebude splňovat kritéria pro odebrání. *Facebook* v tomto případě navrhuje, ať si uživatel osobně určí, které informace se mu budou zobrazovat. Uživatel může určitý obsah skrýt, či v nastavení přesně určit, či příspěvky nechce vidat.

3.2.1.1 Neoficiální pravidla etikety – „Official Facebook Etiquette“

Na sociální síti *Facebook* lze nalézt komunitu *Official Facebook Etiquette*, kde uživatelé přispívají nejrůznějšími zkušenostmi a dotazy ohledně slušného chování na *Facebooku*. Správce komunity seznam těchto pravidel průběžně aktualizuje.

³⁸ *Facebook* čelil kritice spojené s odstraňováním fotografií kojících matek již od roku 2008. Společnost, jež na svých stránkách zakazuje příspěvky obsahující nahotu, zpočátku argumentovala tím, že na sociální síti, která umožňuje registraci již třináctiletým uživatelům, není vhodné zobrazovat odhalená ňadra. Po vlně protestů přistoupil *Facebook* v roce 2012 ke kompromisu a na svých stránkách povolil takové fotografie kojících matek, na nichž je dítě aktivně zapojeno do kojení.

³⁹ Zásady komunity na Facebooku. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/communitystandards>.

K dnešnímu dni⁴⁰ je na této stránce 39 pravidel spojených s užíváním sítě *Facebook*. V tomto seznamu lze mimo jiné nalézt následující:

- V rámci IM komunikace se snaž odpovídat do dvou dnů.
- U komentářů k jednotlivým příspěvkům není vhodné měnit téma původního příspěvku.
- „Nelajkuj“⁴¹ vlastní příspěvky. V případě, že tak uděláš, počkej alespoň, abys nebyl první, kdo tak učiní.
- Nezveřejňuj fotografie, na nichž jsou Přátelé v nevhodných situacích a jejichž zveřejnění je může jakkoli zesměšnit či přivést do nevhodné situace.
- *Like* na Facebooku funguje podobně jako kompliment v offline životě. Je proto vhodné *like* či komentář při příští možné příležitosti opětovat a poukázat tak na zájem o osobu druhého uživatele.
- Intimní vzkazy mezi partnery by měly zůstat na úrovni soukromé komunikace. Vidat takové komentáře a vyznání ve svém *newsfeedu* může být ostatním uživatelům nepříjemné a protivné.
- Statusy týkající se duševního rozpoložení působí pateticky. Snaž se jich vyvarovat.
- Nepřidávej si Přátelé svých přátel, aniž bys dotyčné znal.
- Pokud by tví rodiče neměli vidět obsah, které hodláš zveřejnit, nezveřejňuj ho.
- Je krajně nezdvořilé zveřejnit status o pozvání na událost, na niž nebyli někteří z Přátel pozvaní.
- PSANÍ VELKÝMI PÍSMENY PŮSOBÍ JAKO BYCHOM KŘIČELI. A KŘIČET SE NESLUŠÍ. S velkými písmeny nakládejte s rozmyslem.⁴²

⁴⁰ Ke dni 9. 4. 2014.

⁴¹ Na Facebooku mohou uživatelé pozitivně hodnotit fotografie, texty, statusy, odkazy apod. zveřejněné jinými uživateli kliknutím na tlačítko „*to se mi líbí*“ (v původní anglické verzi „*like*“). Pro aktivitu, při níž se takto uživatelé vyjadřují, se vžil pojem „*lajkovat*“, který vychází z fonetického přepisu a kmenotvorné přípony (Prokšová, 2012).

⁴² Příklad užívání velkých písmen při psaní statusů lze nalézt v Příloze č. 7.

Komunita *Official Facebook Etiquette* funguje na bázi doporučení, dotazů a sdílení odkazů spojených s tématem etikety na sociálních sítích. Dotazy jsou zodpovídaný správce stránky, případně jsou diskutovány mezi ostatními uživateli (viz Příloha č. 5 a Příloha č. 6). Přestože by se z názvu stránky mohlo zdát, že se jedná o oficiální pravidla služby *Facebook*, jde o klasickou facebookovou komunitu založenou běžnými uživateli.

3.2.1.2 Přátelství na Facebooku

Význam přátelství na sociálních sítích a přátelství v našem každodenním životě není totožný. Problematickým termínem „přítel“,⁴³ který využívá většina sociálních sítí,⁴⁴ se zabývala i danah boydová. Boydová pro toto rozlišení používá jednoduchého způsobu, který je použit i v této práci. Kategorie „Přátelé“, s nimiž jsme ve spojení na sociálních sítích, je uváděna s velkým počátečním písmenem, a to proto, aby byla odlišitelná od přátel, kategorie, jež existuje mimo online svět.

Danah boydová poukazuje na skutečnost, že kategorie Přítel představuje široké spektrum možného publika. Boydová zdůrazňuje především to, že Přátelé se od přátel v tradičním slova smyslu odlišují. Nové technologie umožňují uživatelům dosáhnout mnohem širší sítě Přátel než by bylo podobného výsledku možné dosáhnout klasickou komunikací tváří v tvář. I proto seznam Přátel obsahuje mnoho takových lidí, s nimiž bychom stejné informace, které s nimi sdílíme online, offline nikdy nesdíleli (boydová, 2006).

Anglický termín *friend*, který donedávna představoval podstatné jméno „přítel“, znamená dnes v angličtině i sloveso. V dobách, kdy šlo pouze o podstatné jméno, byli přátelé jen blízcí lidé kolem nás, s nimiž jsme se pravidelně scházeli, chodili na kávu, svěřovali se jim a řešili s nimi každodenní život. Nová doba sociálních sítí toto proměnila. Přítel na *Facebooku* může být dnes kdokoli od nejlepšího přítele přes kolegu, vzdáleného příbuzného, sousedova psa či světoznámou celebritu (Zuckerbergová, 2013, s 93). Uživatelé si však tuto různorodost vztahů na SNS

⁴³ *Friend*.

⁴⁴ Další SNS používají pro označení spojení termíny jako *follower*, *fan*, *contact* – sledující, fanoušek, kontakt apod.

uvědomují, když přiznávají, že takových, které by nazvali přáteli i v offline prostředí, je ze seznamu Přátel na *Facebooku* pouze 25–30 procent (Ellison, Steinfield a Lampe, 2011).

Problém širokého spektra kontaktů, které spadá pod kategorii Přítel, se snažil *Facebook* vyřešit rozdělením seznamu kontaktů na Přátele a Znamé⁴⁵, kde Znamí jsou definováni jako „Přátelé, se kterými nepotřebujeme být v tak úzkém kontaktu.“⁴⁶ Aktuality z aktivity Znamých se jen zřídka objeví v kanálu vybraných příspěvků.

Existuje hranice, limit počtu lidí, kterým můžeme věnovat pozornost a vztahy s nimi pěstovat. Dle některých výzkumů je dokonce počet lidí, s nimiž můžeme udržovat stabilní sociální vztahy, přirozeně limitován naším mozkiem. Evoluční antropolog Robin Dunbar vytvořil teorii, že naše vědomí je schopné pojmout a vytvořit významnější vztahy s maximálně 150 lidmi.⁴⁷ V poslední době existují určité tendence, které naznačují nasycení uživatelů z přemíry online Přátel a navracení se k menšímu okruhu Přátel, kde se lidé opravdu dobře znají, zajímají se o sebe a důvěřují si. Příkladem je sociální síť *Path*, která limituje počet Přátel právě číslem 150, či aplikace *Couple*, kterou mohou využívat páry (Zuckerbergová, 2013, s. 94).

3.2.1.3 Odebrání z přátel

Odebrání Přátel ze seznamu kontaktů je velmi ošidná věc. Třebaže se to na první pohled nezdá, protože jde „pouze“ o jednoduché nastavení v online rozhraní, odebrání z Přátel představuje významný akt. Mnoho uživatelů odmítá odebrání z Přátel (*unfriending*), protože tuto aktivitu vnímá jako velmi nepříjemnou záležitost a ztrátu potenciálně hodnotného kontaktu, ať už jde o kolegu, kamaráda, či vzdáleného známého (Zuckerbergová, 2010 s. 101). Druhý tábor uživatelů nevnímá odebrání Přátel jako cokoli urážlivého a k odstraňování uživatelů ze seznamu kontaktů přistupuje v celku pravidelně. Mezi těmito dvěma extrémy existuje střední cesta, která představuje jakousi jarní očistu, kdy uživatel odebere ze seznamu Přátel takové, které přidal jednorázově či

⁴⁵ *Acquaintances*.

⁴⁶ Seznamy: Jak vytvořím seznam Znamí? Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/209850012449913>.

⁴⁷ Tzv. Dunbarovo číslo.

s nimiž delší dobu neudrží žádný kontakt. Pokud opravdu někoho z Přátel odebíráme, měli bychom tak činit v tichosti a s diskrétností. Nikdo není rád odebrán z Přátel, proto tuto informaci není vhodné dále komentovat či zveřejňovat (Zuckerbergová, s. 102). Jako nevhodné se ovšem považuje odebírat z Přátel takové kontakty, s nimiž se stýkáme a s nimiž jsme se dostali do jakéhokoli sporu. Pokud je takový spor řešitelný, je lepší nechat věci uležet a odebrání znovu promyslet později. Pokud se jedná o vztah, který je nadobro zničen, či o takového uživatele, který škodí naší psychické rovnováze, v takovém případě je odebrání z Přátel zcela namístě.

I v oblasti digitálních technologií a sociálních sítí stále platí, že nejdůležitější pro naše vztahy s ostatními je empatie, pochopení a zdravý rozum. Vždy je potřeba vcítit se do kůže druhého člověka a uvědomit si, že na druhé straně obrazovky je člověk.

3.2.2 Etiketa na sociální síti Twitter

3.2.2.1 Oficiální pravidla užívání Twitteru

Sociální síť *Twitter* poskytuje službu, která uživatelům umožní získat informace ze zajímavých zdrojů a tyto informace sdílet s ostatními uživateli. *Twitter* vytváří platformu, na které se objevuje obrovské množství nejrůznějšího obsahu vytvořeného uživateli z různého prostředí a různých názorů. *Twitter* na svých oficiálních stránkách prohlašuje, že respektuje právo na svobodné vyjádření. Dostanou-li se uživatelé do přechy, měli by svůj spor vyřešit sami. Stejně tak jsou uživatelé sami zodpovědní za obsah, který zveřejňují. Z principu tedy *Twitter* nemonitoruje uživatelský obsah, neupravuje jej, ani neodstraňuje. K takovým krokům přistupuje pouze, jsou-li nějakým způsobem porušeny podmínky používání služby či dojde-li k porušení zákona.

Existují určité limity, jejichž nepřekračování vytváří z *Twitteru* bezpečnější místo a zajišťuje lepší uživatelské prostředí. Překročení těchto norem představuje riziko zablokování účtu správcem sítě. Většinu z následujících pravidel⁴⁸ lze zařadit spíše do oblasti zákonných norem než do oblasti etikety:

- Vytváření falešných účtů za účelem vydávání se za někoho jiného

⁴⁸ Content Boundaries, Use of Twitter and Twitter Rules and Policies. *Twitter Help Center* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/entries/18311#>.

- Vytváření falešných účtů značek s ochrannou známkou
- Zveřejňování soukromých a důvěrných informací⁴⁹ jiných lidí bez jejich souhlasu
- Násilí a hrozby
- Porušování autorských práv
- Používání služby za účelem protizákonných aktivit
- Zneužívání loga *Twitteru*
- Obtěžování
- Spam
- Zákeřný software
- *Phishing*
- Fotografie pornografického charakteru jako profilová fotografie či fotografie pozadí

Vzhledem k tomu, že na *Twitteru* oproti *Facebooku* nefunguje pravidlo vzájemného sledování (Přátelství), kdy se druhý objeví v naší síti kontaktů a my zase v jeho, lze jiného uživatele začít sledovat, aniž by on sledoval nás a naopak. Nesledovat uživatele, který sleduje nás, není porušení společenských pravidel.

Twitter významně apeluje na zásadu: Vždy se zamysli, než na *Twitteru* něco zveřejníš (*Think before you tweet*).⁵⁰ Internet není ze své podstaty prostředím, kde by bylo jednoduché cokoli, co se zde objevilo, nadobro sprovodit ze světla světa. Nevhodný příspěvek tak může ublížit, ovlivnit naše vztahy offline a v neposlední řadě i ohrozit naši budoucnost. *Twitter* radí, že je vždy vhodné položit si otázku, zda bychom dokázali říci stejnou věc před rodiči, učiteli či potenciálním zaměstnavatelem. Je-li odpověď „ne“, je dobré svůj příspěvek ještě jednou promyslet.

Twitter vybízí k vzájemnému respektu názorů a diskuzi, ovšem v případě, kdy výměna názorů eskaluje a pravděpodobnost, že jeden druhého přesvědčí, je minimální, neměli by diskutující v rozepři pokračovat. Pokud kdokoli zveřejní příspěvek, který nás jakkoli pobuřuje, měli bychom uživatele požádat o jeho odstranění. Stejně tak, pokud někdo požádá o odstranění našeho příspěvku, kterým může být problematická fotografie

⁴⁹ Číslo platební karty, adresa, číslo pasu apod.

⁵⁰ Tato zásada je obecně platná na všech SNS jako *Think before you post*.

či informace, měli bychom respektovat soukromí a odstraněním příspěvku si důvěru druhého udržet.

Twitter se tématu společenských pravidel v online prostředí na svých oficiálních stránkách věnuje v sekci *Bezpečnost*. Jako ústřední princip fungování našich vztahů online zdůrazňuje schopnost empatie. Nedostatek empatie je častým důvodem nedorozumění a narušení vztahů v online prostředí, kde je oproti offline komunikaci složitější se do pocitů druhých vcítit. Offline komunikace tváří v tvář poskytuje mnoho signálů od řeči těla přes tón hlasu, které vytváří kontext toho, co je opravdu vyřčeno. V online komunikaci se uživatel musí snažit tento kontext odhalit z mála takových signálů a mimoto i empaticky předvídat. Je také důležité uvědomit si, že pravidla online etikety, kterými se jeden uživatel může řídit, mohou být druhému zcela neznámá.

Twitter si zvláště všímá tří skupin svých uživatelů a ohledně svých pravidel se snaží vzdělat rodiče, jejichž děti se také mohou stát uživateli služby, mládež a učitele. Učitelům doporučuje, aby svým žákům a studentům ohledně jejich aktivity na sociálních sítích naslouchali a vzájemně o tématu vztahů, bezpečnosti, empatie a etikety na SNS diskutovali. *Twitter* nabízí učitelům v rámci takové vzdělávací přednášky i několik problematických hypotetických situací, do nichž se studenti mohou dostat, a navrhuje řešení takových situací se studenty prodiskutovat (Safety & Security. Twitter Help Center, 2014).

Fakta by měla být uváděna na pravou míru. Pokud si uživatel není zcela jist, co jiný svým *tweetem* zamýšlel, není od věci se jej pro ujasnění zeptat. V případě, kdy jsme my sami špatně pochopeni, je vhodné uvést věc na pravou míru a propříště se podobného nedorozumění snažit vyvarovat.

Dalším doporučením uváděným na oficiálních stránkách společnosti je nepřehánět počet *hashtagů* v rámci jednoho příspěvku.⁵¹ *Twitter* nedoporučuje používat více než dva *hashtagy* v jednom *tweetu*. Pokud uživatel *hashtag* používá, měl by být jeho příspěvek k tématu nějakým způsobem relevantní.

Pocit'uje-li uživatel v rámci své komunikace na SNS silné emoce, obzvláště pocit'uje-li vztek, je rozumnější dát si na chvíli přestávku. Pro uklidnění dokonce *Twitter* v tomto případě doporučuje fyzicky se od zařízení, na němž máme k účtu

⁵¹ Jako příklad porušení tohoto pravidla lze použít *tweet* oficiálního twitterového účtu kodaňských turistických informací (viz Příloha č. 4), v němž je užito pěti *hashtagů* v jednom příspěvku.

přístup, vzdálit. V případě, kdy se v rámci svého odběru setkáme s nevídaným příspěvkem nevhodného charakteru, doporučuje *Twitter* takového uživatele, od něhož příspěvek pochází, blokovat a komunikaci ukončit. Případné nevšímání si nevídaného obsahu vykazuje neochotu se v takové konverzaci angažovat a v mnoha případech vede k tomu, že agresor ztratí zájem.

Obecným pravidlem zůstává, že naše příspěvky, jejich tón a postoj, bychom měli vybírat a kontrolovat s rozvahou. Ilustrují totiž to, jak na nás budou ostatní uživatelé nahlížet a jak s námi budou interagovat (Online relationships: empathy. Twitter Help Center, 2014).

3.2.2.2 Neoficiální pravidla etikety na Twitteru

Mashable je uznávaný online magazín a blog zaměřující se primárně na technologie a sociální sítě.⁵² Ve svém článku *Kompletní průvodce etiketou na Twitteru*⁵³ se autorka Rebecca Hiscottová zabývá mnoha pravidly této sociální sítě, převážně však těmi, která nejsou oficiálně nikde předepsaná. Autorka především doporučuje přiměřenou míru aktualizací toho, co zrovna děláme a na co myslíme. Příspěvky na *Twitteru* by měly mít pro ostatní sledující relevantní hodnotu. Autorka radí vyvarovat se spoilerů⁵⁴, sebepropagace, snahy o prodej zboží a produktů, emocionálních a dramatických argumentů, přemíry *hashtagů* na jeden *tweet*, veřejných hádek⁵⁵ a příspěvků zveřejňovaných pod vlivem omamných látek.⁵⁶ Frekvence našich příspěvků by měla být úměrná tomu, co můžeme svým *followerům* nabídnout.

Twitter není sociální síť stejného charakteru jako *Facebook*, který je výrazně osobní. Nepřidat si někoho, kdo nás začne sledovat, není na *Twitteru* a priority neslušné. Vzhledem k tomu, že síť sledujících se ze samotného principu této SNS výrazně nepřekrývá se sítí lidí, které známe offline, není takové jednání nevhodné. Jinou věcí ovšem je, nereagovat na sledování od uživatele, který patří do naší osobní sítě a kterým

⁵² V roce 2009 byl *Mashable* označen časopisem *Time* jako jeden z 25 nejlepších blogů světa (Cashmore, 2009).

⁵³ HISCOTT, Rebecca. The Complete Guide to Twitter Etiquette. Mashable [online]. 2013, [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/14/twitter-etiquette/>.

⁵⁴ Spoiler je informace prozrazující klíčovou část děje filmu, seriálu, knihy apod.

⁵⁵ Tzv. *Twitter war*.

⁵⁶ Tzv. *PWI = Posting while intoxicated*.

může být kupříkladu přítel či kolega. Takové jednání může druhého urazit. Jako nevhodný popisuje autorka fenomén, který nazývá „*Twitter na jednu noc*“ a který představuje situaci, kdy uživatel nečestně nabírá *followery*. Tento systém funguje na principu, kdy uživatel A začne sledovat uživatele B, který ze slušnosti sledování oplácí, avšak je hned poté uživatelem A z jeho seznamu sledovaných odstraněn.

Ostatní uživatele budou náš profil sledovat pouze tehdy, pokud pro ně takové spojení bude jakýmkoli způsobem prospěšné. Většina uživatelů sleduje ostatní pro získání aktualit, názorů či pro pobavení. *Tweet* je proto vždy vhodné promyslet. Přesto, že se nejedná o ilegální jednání, je dalším nepsaným, přesto však významným pravidlem příspěvek jiného uživatele sdílet⁵⁷ a nikoli vydávat za vlastní.

3.2.3 Etiketa na sociální síti LinkedIn

3.2.3.1 Zásady profesní etikety LinkedIn

LinkedIn na svých oficiálních stránkách zveřejňuje komunitní zásady, jimiž by se uživatelé měli řídit a jejichž porušení může vést až k zablokování účtu. Jako pravidla užívání představuje *LinkedIn* následující komunitní zásady:⁵⁸

1. *Buďte skutečný/á.*

Uživatelé *LinkedIn* musí být skuteční lidé, kteří poskytují svá skutečná jména a přesné informace o své osobě. Vytvářet falešné účty a uvádět zavádějící informace o své kvalifikaci, pracovních zkušenostech, vztazích nebo úspěších je nepřípustné. Stejně tak je zakázáno nahrávat profilový obrázek, který zobrazuje jinou osobu.

2. *Buďte profesionál.*

LinkedIn vyžaduje, aby se jeho uživatelé chovali profesionálně, vyvarovali se nepoctivosti a nevhodného jednání. Šokování ani zastrašování není na této sociální síti žádoucí, proto *LinkedIn* nabádá uživatele, aby nesdíleli šokující, nemravný či pornografický obsah.

⁵⁷ *Retweetovat (RT).*

⁵⁸ Zásady profesní komunity LinkedIn. *Pravidla komunity* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34916/ft/eng.

3. *Buďte milý/á.*

LinkedIn by neměl být používán takovým způsobem, který by mohl kohokoli ranit. Používat služby *LinkedIn* za účelem obtěžování, zneužívání, nebo odesílání jiných nevídaných sdělení je v rozporu s komunitními zásadami *LinkedIn*. Není dovoleno vyhrožovat násilím nebo majetkovou škodou, ani akty nenávislného obsahu jako útočení na ostatní kvůli jejich rase, etnické příslušnosti, národnostnímu původu, pohlaví, sexuální orientaci, politické nebo náboženské přídrženosti, zdravotní či fyzické kondici. Používání služby *LinkedIn* pro záměrné infikování viry nebo jiným softwarem, který může zničit nebo narušit jejich zařízení, je zakázáno.

4. *Respektujte práva ostatních a platné zákony.*

LinkedIn nesmí být používán pro nelegální aktivity nebo za účelem narušování práv ostatních. Nepoužívejte služby *LinkedIn* k podvodům. Před sdílením nebo používáním autorsky chráněných prací, ochranných obchodních známek, soukromých informací nebo obchodních tajemství někoho jiného se ujistěte, že na takové jednání máte právo.

5. *Respektujte práva LinkedIn.*

Neporušujte práva *LinkedIn* a nepoužívejte služby *LinkedIn* k neoprávněnému získávání dat a informací a narušování práva duševního vlastnictví.

3.2.3.2 Neoficiální pravidla etikety na síti LinkedIn

Server *Mashable* nabízí vedle pravidel etikety na *Twitteru* i obsáhlý článek *Kompletní průvodce etiketou na LinkedIn*.⁵⁹ Autorka Stephanie Bucková se v článku zabývá pravidly pro různé uživatelské kategorie – uživatele, kteří hledají potenciální zaměstnavatele a vytváří si síť kontaktů, personalisty i pracovníky z oblasti PR.

⁵⁹ BUCK, Stephanie. The Complete Guide to LinkedIn Etiquette. Mashable [online]. 2014, [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/01/18/linkedin-etiquette/>.

Níže uvádíme pravidla, kterými by se měli řídit uživatelé ucházející se o zaměstnání:

1. Svou aktivitu skrývejte, avšak svůj profil nechte veřejný.

Toto je významná rada obzvláště, pokud se uživatel rozhlíží po novém zaměstnání, svou dočasnou pozici však ještě neopouští a preferoval by, aby se jeho šéf či kolegové nedozvěděli o aktivitě, která by napovídala o jeho plánech změnit zaměstnání. O takových aktivitách, jako je editace profilu, profesní historie, sledování profilů společností apod., jsou totiž naše kontakty na *LinkedIn* běžně informovány. Aktivitu na *LinkedIn* lze v „Nastavení“ skrýt jednoduchým krokem.

Pokud uživatel navštíví profil určité společnosti či jedince, má možnost vybrat si, jak o tomto jeho kroku bude uživatel či společnost informována. Existují tři možnosti. Uživatel bude informován, že si jeho profil zobrazil buď někdo, kdo chce zůstat zcela anonymní, či někdo, kdo skrývá své jméno, avšak obor a titul bude zobrazen,⁶⁰ či bude o tom, kdo si jeho profil zobrazil, přesně informován. Personalisté uchazečům radí nastavení právě této třetí možnosti, která potenciálnímu zaměstnavateli umožní povšimnout si zájmu a proaktivity uchazeče.

2. Buďte transparentní.

Eliminujte nejasné mezery v chronologickém výčtu zaměstnání tím, že tyto mezery v profesní historii vysvětlíte v sekci „Souhrn“. Personalista se na tyto mezery při pohovoru může kdykoli zeptat, v horším případě vás kvůli jejich nevysvětlení může ze svého výběru vyřadit. Buďte proto při editaci svého profilu upřímní. Ve výčtu všech svých pracovních zkušeností se neomezujte. Nikdy nevíte, která z nich může personalistu či potenciálního zaměstnavatele zaujmout.

Výčet všech rolí, které jste měli v rámci jednoho zaměstnání, není na škodu. Poukazuje na to, jak se uchazeč dokáže v rámci jedné organizace prosadit a jakou hodnotu pro organizaci měl.

⁶⁰ Tzv. anonymní oborové charakteristiky.

3. *Informujte se.*

Zjistěte si co nejvíce možných informací o člověku, který vede přijímací řízení, ať je jím personalista, či sám zaměstnavatel. Právě *LinkedIn* je k tomuto vhodný nástroj. Zjistěte, co máte společného, na čem můžete potenciálně stavět a v čem bude díky těmto znalostem vaše výhoda. I přesto, že vaše žádost o spojení nebude přijata, váš zájem o pozici bude viditelnější. Informujte se o samotné společnosti. Budete díky tomu působit vnímavě a důvěryhodně.

Další zdroj⁶¹ doporučuje vybrat vhodnou profilovou fotografii, sdílet relevantní informace, ponechat seznam kontaktů veřejný, na zprávy odpovídat nejlépe do dvou dnů a nepotvrzovat takové dovednosti našich kontaktů, se kterými nemáme zkušenost. O potvrzení doporučení je vhodné žádat ty kontakty, které mohou naše dovednosti pravdivě potvrdit. Požádat uživatele, který by naše dovednosti pravdivě potvrdit nemohl, staví takového uživatele do nepříjemné situace.

Jednou z nejhorších uživatelských chyb na *LinkedIn* je nepochopení profesního charakteru sítě.⁶² Se svým profilem na *LinkedIn* nelze nakládat stejně jako s profily na jiných SNS. Uživatelé této sítě očekávají profesionální jednání a obsah, který se týká profesního života a kariéry. Přestože *LinkedIn* funguje podobně jako jiné SNS, tedy na principu rozšiřování své vlastní sítě kontaktů, nedoporučuje se do ní za každou cenu snažit zapojit i takové uživatele, které známe jen velmi málo či vůbec.

Uživatelé by se měli vyvarovat nepřesností v názvech svých pozic, stejně tak jako by neměli zveličovat své kompetence a úkoly, na kterých pracovali. Pryč jsou doby, kdy jsme náš životopis prezentovali okruhu lidí, pro které bylo naše dosavadní profesní pozadí neznámé. Nyní mohou veškeré informace procházet i lidé z našeho pracovního okruhu a je krajně nevhodné, pokud by tito lidé našli výrazné nesrovnalosti mezi naším profilem na *LinkedIn* a reálným stavem.

⁶¹ The 20 Do's and Don't's of LinkedIn Etiquette. Youtern [online]. 2013, [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.youtern.com/thesavvyintern/index.php/2013/08/28/the-20-dos-and-donts-of-linkedin-etiquette-infographic/>.

⁶² LinkedIn Etiquette Mistakes. Information Week [online]. 2013, [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.informationweek.com/applications/8-linkedin-etiquette-mistakes/d/d-id/1108763?page_number=8.

3.3 Pravidla klasické etikety aplikovaná na SNS

Níže uvedeme dva příklady institucí zabývajících se pravidly klasické etikety. Jedná se o americký *Emily Post Institute* a britský *Debrett's British Etiquette*. Obě instituce představují významný zdroj společenských pravidel ze všech oblastí společenského života. Zabývají se i otázkou etikety při používání nejnovějších technologií od MP3 přehrávačů přes mobilní telefony, SMS, e-mailovou komunikaci a v neposlední řadě i etiketou v prostředí sociálních sítí.

3.3.1 Emily Post Institute (EPI)

V tradici Emily Postové, uznávané americké odbornice na etiketu, pokračuje *Emily Post Institute* (zkráceně *EPI*), který se zabývá tématem etikety v mnoha oblastech každodenního života. Přestože se od času Emily Postové,⁶³ která institut založila v roce 1946, doba v mnohém změnila, princip dobrých způsobů zůstal stejný. Dobré způsoby může ovládat jen ten, kdo vnímá pocity druhých, je čestný, přemýšlivý a respektuje ostatní.

Záplava digitálních technologií v počátku nového tisíciletí byla nenadálá a mohutná, avšak mezi uživateli těchto nových technologií a nových způsobů komunikace, ať už se jedná o dospělé či mládež, panuje pocit, jako by tak tomu bylo odjakživa. Nové přístroje používají obratně a s klidem a vytváří návyky, které by ještě před dvaceti lety nebyly ani myslitelné. Veškeré takové vynálezy a digitální přístroje jsou dnes běžnou součástí našeho života. Novinka se v digitálním věku stává běžnou záležitostí velmi rychle. Oproti dřívějším vynálezům se dnešní technologické novinky nestačí ani ohřát a již jsou chápány jako běžná služba. Kolik dekad oproti tomu muselo uběhnout mezi vynálezem telefonu a jeho každodenním používáním většinovou populací? *Facebook* byl spuštěn v roce 2004, avšak dnes převládá pocit jako by tu byl vždy. Za deset let se z uzavřené studentské služby na Harvardově univerzitě stala celosvětová síť s více než miliardou uživatelů. Obliba těchto nových sociálních sítí a

⁶³ Její kniha *Etiquette in Society, in Business, in Politics, and at Home* vyšla v roce 1922.

aktivit s nimi spojenými v sobě proto nese paradox. Zdají se být zcela běžné a přirozené a přitom jsou zde jen pár let (Bauerlein, 2011).

Pravidla etikety řeší *Emily Post Institute* i v takové kategorii, jako jsou sociální sítě. Dobré způsoby by měly být základním kamenem i na sociálních sítích i z toho důvodu, že naše interakce na SNS jsou stále běžnější a naše aktivity jsou zde viditelné ostatními. Vzhledem k tomu, že funkce a principy jednotlivých SNS nejsou totožné, měl by si uživatel již na začátku uvědomit, jakou sociální síť hodlá používat, jaký je důvod jeho registrace a jakým způsobem se hodlá na SNS prezentovat. Měl by si mimo jiné uvědomit, že na SNS může být jeho profil kýmkoli dohledatelný.

Uživatel by si měl na sociální síti pečlivě zorganizovat svůj vlastní prostor, především nastavit míru soukromí. Neměl by přijímat žádost o spojení od kohokoli, kdo o to požádá, především by tak neměl činit, pokud žádajícího uživatele nezná. Vpustit do svého osobního života cizího člověka může být stejně nebezpečné jak offline, tak online.

V otázce nalézání a navazování kontaktů *EPI* princip vytváření nových kontaktů skrze Přátele, případně Přátelé Přátel, podporuje. Odkazuje přitom na teorii šesti stupňů odloučení,⁶⁴ na jejímž principu systém SNS staví svou existenci a fungování. Na vyhledávání známých na SNS nevidí autoři *EPI* nic špatného. V případě, kdy chce uživatel s takovým jiným uživatelem vytvořit na SNS spojení, není od věci zaslat s žádostí i zprávu o tom, kdo jsme a proč máme zájem o navázání kontaktu.

Přijímání a ignorování žádostí o Přátelství na SNS představuje z hlediska etikety významnou kapitolu. Žádost těch, s nimiž se známe a stýkáme, je vhodné přijmout. V případě, že takovou žádost z různých důvodů nepřijmeme, můžeme sebe i druhého dostat do nepříjemné situace. Proto je i ignorování žádosti o přijetí do seznamu kontaktů, které znemožňuje žádajícímu podat žádost znovu, dokud nebude přijata či odmítnuta, vhodné promyslet s rozvahou. S odmítnutím žádosti o přátelství doporučuje *EPI* zaslat vysvětlení. Ať už je důvod jakýkoli, nelze se však posléze divit, že vztah s daným člověkem, pokud takový vztah v offline prostředí existuje, ochladne.

EPI se zabývá i situací, kdy o Přátelství na SNS typu *Facebook* požádá osoba z pracovního okruhu, například klient či zaměstnanec. Chceme-li se vyhnout takovému

⁶⁴ Šest stupňů odloučení (*Six degrees of separation*) je teorie, která předpokládá, že všichni lidé na světě jsou spolu spojeni řetězcem šesti navzájem známých lidí.

spojení, avšak nenarušit profesní vztah, doporučuje se druhému jednoduše vysvětlit, že neradi směšujeme práci a soukromí, a nabídnout spojení na profesní SNS typu *LinkedIn*.

Významně se nedoporučuje zveřejňovat komentáře, fotografie a videa, která nás nebo ostatní mohou uvést do rozpaků, trapné situace či nesnází. Technicky vzato bychom neměli na zdi, stránky a profily našich Přátel a kontaktů vyvěšovat cokoli bez jejich dovolení. Neexistuje však žádné pravidlo, které by uživatelům bránilo zveřejnit cokoli, co je legálního charakteru, na jejich vlastní stránce. Pokud ale někdo z našich Přátel zveřejní jakýkoli obsah, který nás uvádí do nepříjemné situace, je zcela na místě tohoto uživatele zdvořile požádat o odstranění takového příspěvku.

V otázce odstraňování Přátel ze seznamu kontaktů vystupuje *Emily Post Institute* poměrně striktně. V případech, kdy se uživatel necítí ohledně jakéhokoli takového kontaktu pohodlně, je dle *EPI* ukončení Přátelství rozhodně doporučením hodné. Většina SNS o takovém kroku nebude odstraněného uživatele speciálně informovat, ovšem je vhodné si vždy raději takovou informaci ověřit.

Vzhledem k tomu, že náš profil je naším prostorem, záleží dle *Emily Post Institute* jen na nás, jak se svojí stránkou naložíme. Aktivity jako nevšímání si žádosti o Přátelství, žádost o odstranění našeho jména z označené fotografie či její smazání, vymazání nevhodného komentáře na naší zdi či u naší fotografie či omezení přístupu k našemu profilu by proto neměly být chápány jako jakýmkoli způsobem narušující dobré způsoby či poškozující fungování SNS. Uživatel by však měl mít vždy na paměti, že cokoli vyvěsí online, může být zkopírováním, přeposláním, nevhodným sdílením apod. viděno veřejně.⁶⁵

Emily Post Institute nabízí ohledně sociální sítě *Twitter* čtyři zajímavé postřehy:

- Pokud se nedokážeš vyjádřit ve 140 znacích, použij blog.
- Pečlivě si promysli, o čem chceš přispívat, jaká témata tě zajímají a co se chceš dozvědět. Na síti pak hledej a sleduj podobně smýšlející uživatele.
- Na *Twitteru* přispívej podstatnými a relevantními informacemi. Nepřispívej o tom, co jsi měl k snídani, nebo v jakém obchodě zrovna nakupuješ.

⁶⁵Social Networking Etiquete. *Emily Post Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.emilypost.com/social-life/social-networking>.

- Dej si pozor na propojení svého účtu na *Twitteru* s jinými SNS účty. To, co funguje na jedné SNS, nemusí fungovat jinde.⁶⁶

U sociální sítě *Twitter*, kde je systém spojení jiný než na *Facebooku* či *LinkedInu* a kde toto spojení může být pouze jednostranné, doporučuje *EPI* nezačít sledovat druhého uživatele jen proto, že on začal sledovat nás. Na *Twitteru* jde podobná slušnost stranou. V případě, kdy nám *tweety* sledovaného uživatele přestanou přinášet uspokojení či nám dokonce začnou vadit, je absolutně v pořádku takového uživatele přestat sledovat. Sociální síť *Twitter* je živoucí prostředí a začít, přestat či znovu začít kohokoli sledovat je dle *EPI* jen přirozenou součástí procesu, jakým tato síť funguje.

3.3.2 Debrett's British Etiquette

„*Play it self and employ your good manners online.*“

Debrett's je britské vydavatelství založené v roce 1769, které se již od svého vzniku specializuje na téma etikety. Zprvu se *Debrett's* prezentoval jako průvodce společenským životem britské vládnoucí třídy, avšak postupem času se orientoval i na širší obecnost. Základy, na nichž staví pravidla a principy, jsou ovlivněny převážně britskou aristokratickou etiketou.⁶⁷

Debrett's přiznává, že nové formy komunikace na sociálních sítích kladou na tradiční etiku velké nároky. Stále bychom však měli mít na paměti opatrnost, dobré způsoby, laskavost a respekt. *Debrett's* varuje, že SNS nejsou soutěží o tom, kdo má více Přátel a kontaktů. Uživatel by si nikdy neměl přidávat do seznamu kontaktů někoho, koho nezná. V případech, kdy kohokoli do tohoto seznamu přidáváme či z něj odebíráme, bychom měli tento krok pečlivě zvážit. *Debrett's* nabádá vyvarovat se unáhlených kroků a doporučuje vyčkat alespoň 24 hodin, než přijmeme Přátelství či někoho z Přátel odebereme. Takové pozdržení by nám mělo napomoci utřídit si myšlenky a nalézt vhodné řešení.

⁶⁶Twitter Etiquette. *Emily Post Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.emilypost.com/social-life/social-networking/953-twitter>.

⁶⁷About Debrett's. *Debrett's* [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.debretts.com/about-debretts>.

Sociální sítě by neměly převažovat nad ostatními typy společenské komunikace. Mimo rozhraní sociálních sítí stále existují další formy komunikace a prostředky, jak být s ostatními v kontaktu. Jsme-li na výletě či dovolené, máme stále možnost volby, zda raději zveřejníme fotografie na sociální sítí nebo pošleme nejbližším přátelům a rodině pohlednici. Případně se můžeme uchýlit k oběma možnostem. Narozeniny, promoce, zasnuby a svatby nejsou události odehrávající se v online prostoru. Přání je vhodnější zaslat klasickou poštou raději než přes rozhraní sociální sítě. O důležitých novinkách je lepší informovat telefonicky než je zveřejnit na svém profilu.

Uživatel by měl pečlivě rozvážit, jaké fotografie na SNS zveřejňuje. Měl by se vyvarovat takových, které mohou jakkoli ublížit či postavit do špatného světla jak jeho samotného, tak kohokoli, kdo se na nich objevuje.

Debrett's doporučuje, abychom se svým profilem nakládali čestně a nevydávali se na SNS za atraktivnější či úspěšnější, než jsme v reálném životě. Měli bychom se vyvarovat vyretušovaných fotografií. Sociální sítě by měly náš existující sociální život spíše doplňovat, nikoli ho vymýtit a vytvořit online identitu založenou na falešné sebe prezentaci.⁶⁸

Sociální síť *Facebook* umožňuje v nastavení informací profilu zveřejňovat rodinný stav uživatele.⁶⁹ *Debrett's* nedoporučuje měnit tento stav příliš často. V offline světě jsou vztahy záležitostí delikátní a spletitou. Stačí jediná nevhodná aktualizace rodinného stavu a takový krok může mít dalekosáhlé následky. *Debrett's* radí tuto profilovou kategorii pokud možno raději vůbec nevyplňovat. V rámci profilu doporučuje vést si pořádek, což zahrnuje i občasnou nutnost pročistit seznam kontaktů, je-li to zapotřebí.

Debrett's předkládá i základní, jakési zlaté pravidlo chování na sociálních sítích. Vždy než něco zveřejníme na SNS, měli bychom se sami sebe zeptat: Cítil bych se hloupě, kdyby se tato informace objevila na první stránce novin? Pokud je odpověď „ano“, zlaté pravidlo radí příspěvek nezveřejnit.

⁶⁸Social Netiquette. *Debrett's British Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.debretts.com/british-etiquette/communication/technology/social-netiquette>.

⁶⁹ Tato kategorie umožňuje výběr mezi stavy: nezadaný/á, zadaný/á, ženatý/vdaná, zasnoubený/á, ve volném vztahu, ve složitém vztahu, žijící odděleně, rozvedený/á, ovdovělý/á.

3.4 Jazyková etiketa v prostředí Internetu a SNS

Vzhledem k nedostatku neverbálních⁷⁰ a paralingvistických⁷¹ podnětů, dochází v digitální komunikaci velmi často k tzv. haló efektu a dekontextualizaci, při níž se zaměříme pouze na jednu část komunikace a přestaneme komunikační situaci vnímat jako celek. Haló efekt je druh sociální percepce založené na zjednodušených a zobecňujících úsudcích při posuzování druhých, při níž se lidé z malého počtu nápověd a signálu pokouší vyčíst maximum. V digitálním prostředí pak uživatelé interpretují a na základě drobných detailů zobecňují v mnohem větší míře, než by tak činili v reálném životě při setkání tváří v tvář. Nejednoznačný předmět mailu, fotografie vytržená z kontextu, krátké textové představení či existence společných zájmů vede k vyvozování často unáhlených závěrů založených převážně na předsudcích a stereotypech.

Nezáměrné signály, které nejsou zamýšlené jako samotný obsah, informují ostatní účastníky komunikace často mnohem významněji, než si komunikátor uvědomuje. Významným indikátorem může být jazyk: gramatika, slovní zásoba, chyby, hrubky či překlepy (Pavlíček, 2010, s. 28). Chybný pravopis může být velmi podstatným negativním signálem. Stejně tak může nedbalost, nedostatek vzdělání či jiné negativní vlastnosti, které jsou těmto nedokonalostem připisovány, vyznačovat špatná gramatika (Baymová, 2010, s. 119).

Tělo, hlas, oblečení či gesta fungují jako indicie, na které v komunikačních situacích spoléháme. Druhé lidi často posuzujeme podle prvního dojmu, který v nás vyvolají. Lidé vnímají barvu pleti, oblečení, hlas, věk či tělesné proporce. V prostředí elektronických a síťových médií tyto pomůcky pro interpretaci často chybí a většinou zůstáváme odkázáni pouze na text. Nejen, že neslyšíme tón hlasu či nevidíme jiné významné neverbální signály. Často ani neznáme stáří či národnost druhého uživatele. Lidé jsou v digitálním prostředí depersonalizovaní a ztrácí význam své jedinečnosti. Protože druhého nevidíme či neslyšíme, může nám uniknout mnoho z toho, co je za příspěvkem skryto.

Jistou náhradou prostředků, které jsou přítomny v mluvené řeči a v psané podobě schází, alespoň částečně vyřešily emotikony.⁷² Jedná se o kombinace znaků

⁷⁰ Do neverbální komunikace spadá řeč těla, mimika, gesta, pohyby, dotyky apod.

⁷¹ Do paralingvistické komunikace můžeme zahrnout tempo, barvu hlasu, hlasitost, intonaci apod.

⁷² Česky označované jako „smajlíci“.

kompenzující nemožnost rozpoznat emocionální rozpoložení diskutujících tradičními prostředky používanými při komunikaci (Pavlíček, 2010, s. 53). Emotikony vznikly již v roce 1982 na *Carnegie Mellon University*, kde se k označení vtipu užilo interpunkčních znamének. Tato inovace byla reakcí na již tehdy známý problém chybějícího výrazu tváře a zvukového projevu. Dnes existují vedle emotikonů textových, které lze číst nakloněním hlavy, i emotikony obrázkové, které lze v rámci IM vybrat z nabídky.⁷³ Pro vyjádření neverbálních signálů v digitální komunikaci užívají lidé vedle emotikonů různé způsoby, například hvězdičky, závorky či velká písmena (Baymová, 2010, s. 54). Vedle emotikonů jsou oblíbenou a užívanou stylistickou metodou akronymy, tedy zkratky slov a vět, které uživatel používá k vyjádření svých emocí. Většina vychází z angličtiny jako například BTW (*by the way* / mimochodem), LOL (*laughing out loud* / směji se nahlas) či TMI (*too much information* / příliš mnoho informací), z českých akronymů, které však nejsou příliš populární, jmenujme například Z5 (zpět) či JJ (souhlas).

Na Internetu se začaly objevovat podobné formy specifického internetového slangu již od jeho počátku. Zkratky se staly užitečným nástrojem digitální komunikace především při psaní krátkých zpráv SMS, kde šetřily místo a čas. Dnes jsou běžnou součástí především neformální elektronické komunikace. Přesto bychom neměli zapomínat, že ne všichni uživatelé, s nimiž komunikujeme, význam všech zkratek a emotikonů znají. Stejně tak není vhodné své příspěvky sestavovat pouze z těchto výrazových prostředků. Dále se nedoporučuje se uchylovat k psaní velkými písmeny tam, kde k tomu není důvod. Psaní velkými písmeny působí agresivně a je v online prostředí připodobňováno ke křiku (viz Příloha č. 7).

Různé nevhodné způsoby chování jsou stejně tak jako v celém prostředí Internetu nežádoucí i v prostředí sociálních sítí. Vedle *spamu* a *phishingu* nejsou žádoucí takové způsoby jednání, jako je např. *flaming* či *trolling*. *Flaming* představuje nepřátelsky laděné a agresivní prostředky interakce v prostředí Internetu, které vedou často k hádce, tzv. *flame war* (O'Sullivan a Flanagan, 2003). *Trolling* odkazuje k aktivitě jednotlivců, tzv. *trollů*, kteří se snaží vyvolat emoce a reakce svými záměrně provokujícími příspěvky (Nicolová, 2012).

⁷³ Mnoho aplikací a internetových služeb již dnes z textové variace emotikonů automaticky vytvoří emotikony obrázkové.

Specifickým typem *trollingu* je fenomén *Grammar Nazi*. Uživatelé, které lze do této kategorie zařadit, se vyznačují potřebou vyjadřovat se v diskuzích k jazykovým nedostatkům ostatních uživatelů. *Grammar Nazis* tak představují v tématu etikety v online prostředí zajímavý případ. Tito uživatelé mohou být silně přesvědčeni o svém poslání chránit jazyk. Můžeme říci, že se svou snahou o jazykovou čistotu a eliminaci prvků, které jazyk narušují (gramatické chyby, chybné hláskování, akronymy, v českém prostředí anglicismy apod.) jistým způsobem snaží v digitálním prostředí zachovat pravidla a řád.

Neustálým opravováním však *Grammar Nazis* porušují jednu ze zásad zdvořilostního chování, konkrétně maximu ocenění a skromnosti, když poukazují na chyby komunikačního partnera. Jak jsme zmínili v pravidlech výše, mezi uživateli se navíc doporučuje v komentáři neměnit téma původního příspěvku. K tomu však, vloží-li se do diskuze *Grammar Nazi*, často dochází.

3.5 Kritické aspekty etikety v prostředí SNS

Níže definuji několik dalších témat, která představují určité problematické momenty a kritické aspekty spojené s rozvojem síťových médií a komunikace v prostředí sociálních sítí. V následující části se budu zabývat proměnou charakteru informací na sociálních sítích a tématem publika, kontextu a relevance informací při komunikaci v tomto prostředí. Dále se budu věnovat specifickým vlastnostem, kterými se vyznačují dvě různé skupiny uživatelů (digitální domorodci a digitální přistěhovalci) a v závěru nastíním problematiku situace, v níž se život offline a online dostává do nerovnováhy. Všechna tato témata se vztahují k problematice etikety v prostředí sociálních sítí a jejich zmínění proto vnímám jako příhodné.

3.5.1 Veřejné, privátní a osobní⁷⁴

Před nástupem Internetu fungovalo rozdělení většiny informací do tří kategorií, a to veřejné, privátní a osobní. Jako veřejné lze označit ty informace, které nemáme problém šířit a ke kterým nemají ostatní lidé omezený přístup. Privátní informace

⁷⁴ *Public, private and personal.*

zahrnují takové záležitosti, které bychom řešili spíše s právníkem, terapeutem, doktorem, partnerem či si je nechali jen sami pro sebe. Třetí kategorie, tedy informace osobní, je kategorií problematickou. Spadají sem záležitosti, které bychom bez problémů sdíleli s přáteli, ale neradi bychom je odkrývali na veřejnosti.

Vnímat rozdíl mezi informacemi veřejnými a privátními není náročné. Ovšem co se týče informací osobních, záležitostí, které bez problému sdílíme s širším okruhem přátel a známých, ale s nikým vzdálenějším už ne, vstupujeme do jakési šedé zóny. Tato šedá zóna zde existovala i před nástupem Internetu a sociálních sítí, ovšem její velikost nenabývala takových rozměrů. Zuckerbergová tuto situaci ilustruje na příkladu, kdy jsme po návratu z dovolené s radostí ukázali přátelům a kolegům fotografie, na nichž jsme oděni jen v plavkách. Takové fotografie se už z principu nedostaly k lidem, jako jsou přátelé bývalého partnera či dávní spolužáci ze střední školy. Doby, kdy jsme mohli jednoduše kontrolovat, komu ukázat fotografie pozváním k fotoalbu či k obrazovce počítače, minuly.

Způsob šíření osobních informací byl dříve mnohem jasnější, než tomu je dnes. Ve světě, kdy sdílíme informace online, tato jednoznačnost mizí. Online existuje jen kategorie „veřejné“ a „privátní“, a pojetí „osobního“, jak jsme tuto kategorii nastínili výše, se vytrácí (Zuckerbergová, 2013, s. 79). Stačí totiž jeden jediný Přítel, který jemnou nuanci nepochopí či nerespektuje, a např. fotografii či jinou informaci sdílí či jakkoli dál do světa Internetu vypustí, čímž význam osobní informace přestává fungovat.

Sdílení osobních informací je jedním z velmi důležitých aspektů mezilidských vztahů. Představu, že bychom se měli smířit s tím, že na sociálních sítích, které představují v dnešní době velmi významný komunikační kanál, budeme moci sdílet pouze veřejné sterilní informace, Zuckerbergová odmítá. Pokud mají být naše životy online stejně naplňující jako naše životy offline a mají-li být tyto dva světy propojeny, musíme nalézt způsob, jak bez úrazu přenést sféru osobních informací do online světa (tamtéž, s. 80).

Stejně jako v offline prostředí, kde jsme vyrůstali a kde jsme se učili zákonům, společenským pravidlům a etiketě, je nutné řídit se podobnými pravidly i online. Přestože se radikálně proměnila jak pravidla etikety, tak prostředí médií a technologií, kterých užíváme, abychom byli v kontaktu, základní pravidla slušnosti a zdvořilosti

přetrvávají a definice mezí, pravidel a doporučení je možná právě dnes, pro udržení pořádku v novém digitálním prostředí, potřeba více než kdy dřív. Schopnost empatie je stejně tak významná v prostředí offline jako v prostředí online. Proto je třeba respektovat další univerzální pravidlo: K osobním informacím ostatních uživatelů se chovej tak, jak by sis sám přál, aby oni zacházeli s tvými osobními informacemi (tamtéž, s. 81).

3.5.2 Neviditelné publikum, kolaps kontextů a TMI

Síťová média umožňují propojovat množství bodů a vytvářet sociální vazby, jimiž se vytváří sociální a vztahová síť. Je pro ně charakteristické, že slouží současně jako podpora interpersonální i masové komunikace. Sociální sítě, předně takové typu *Facebook*, představují pokus o potenciální masovou nabídku ryze individuálního charakteru (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 40).

Síťová média a sociální sítě, které jsou jejich podmnožinou, se vyznačují dvěma významnými aspekty. Jedním z nich je neurčitost a jakási neviditelnost publika. S příchodem elektronických a síťových médií ztratili lidé jistotu toho, kdo je svědkem dané komunikace a příjemcem sdělení. Především pak v prostředí síťových médií, kde přestávají fungovat časoprostorové limity a kde je přístup k obsahu komunikace asynchronní, se publikum stává neviditelným. Ne všichni potenciální příjemci jsou v okamžiku zveřejnění příspěvku či jakékoli podobné aktivity bráni v potaz.

Druhým aspektem, který s neurčitostí publika souvisí, je tzv. kolaps kontextů. Kontext, v němž je vytvořen obsah zprávy, se často nemusí shodovat s kontextem příjemce. Tato nesourodost a nepochopení kontextu druhého může být dána nedostatkem stejných vjemů co do prostoru, času či v důsledku základních společenských rozdílů (boydová, 2008). V offline prostředí udržujeme různé formy vztahů od povrchních známostí přes silná mezilidská pouta. Veškeré takové vztahy existují v rámci různých neformálních i formálních prostředí a kontextů, jako je zaměstnání, rodina, záliby či škola. V takto různém prostředí, před různými lidmi a v různých kontextech se lidé často chovají a prezentují odlišným způsobem.

Meyrowitz, který vychází z Goffmana, popisuje takovou situaci na příkladu, kdy se po návratu z prázdnin o zážitky a zkušenosti dělil s přáteli, rodiči, učiteli a známými. Každému výlet převyprávěl v trochu jiné verzi, takže každý z členů jeho publika vyslechl rozdílný záznam. Tato vyprávění se nelišila jen obsahem, nýbrž i stylem. Před přáteli užíval jiné slangové výrazy a gramatické konstrukce než před učiteli. Meyrowitz tuto situaci vysvětluje podle sociologa Erwina Goffmana, který popisuje sociální život jako představení na mnoha jevištích. Lidé se snaží zachovat svůj projev v právě probíhající situaci tak, aniž by ohrozili či podlomili jiné typy svého chování v jiných sociálních situacích (Meyrowitz, 2006, s. 16). Meyrowitz se zamýšlí, co by se stalo, pokud by jej rodiče překvapili večírkem na uvítanou, kam by pozvali všechny výše uvedené skupiny z jeho osobní sítě. Přesně to je situace, při níž by došlo ke kolapsu kontextů. Nemožnost roztrždit publikum by dle Meyrowitze vedla k jinému vyprávění, než ke kterému by přistoupil v interakci s jednotlivými izolovanými částmi publika. Každá verze určená pro vyhraněné publikum by část tohoto smíšeného obecnstva nudila či pohoršila. Řešením by byla jediná společná verze, která by obsahovala pro každého něco, ale současně byla dostatečně neurčitá. Na tomto příkladu Meyrowitz dokazuje, jak může prolnutí původně oddělených sociálních situací proměnit přiměřené a očekávané chování v nepřiměřené a nepřirozené (tamtéž, s. 18).

V průběhu několika let od svého spuštění přestal být seznam kontaktů na SNS totožný se seznamem nejbližších přátel a začal prezentovat spíše nesourodé spektrum rozmanitých kontaktů od přátel přes členy rodiny po kolegy z práce či dávné spolužáky. Právě tato rostoucí diverzita přispívá ke kolapsu kontextů. Ten představuje stav, kdy se různí lidé z různých kontextů setkají na SNS na jednom místě, což může uživatele, který přispívá obsahem, jenž je jeho kontakty vnímán různě, přivést do nepříjemné situace. Vzhledem k tomu, že odebrání Přátel ze seznamu kontaktů je většinou uživatelů vnímán jako nevhodný, je tento kolaps kontextů nezastavitelný (Ellisonová a Boydová, 2013, s. 5).

Přelomem, kdy uživatelé začali významněji vnímat, jaký dopad má nejen jejich veřejný profil, ale i informace, které o sobě na sociální síti prozradí, bylo spuštění tzv. *Newsfeedu* na *Facebooku* v roce 2006. *Newsfeed* funguje jako tok aktualit z aktivit Přátel. V tomto kanálu vybraných příspěvků se objevují informace o tom, který Přítel se nyní nově s někým spřátelil, co označil, že se mu líbí, do jaké se přidal skupiny, kdo

změnil svůj status vztahu na „nezadaný“, co který Přítel přidal na svou zeď apod. Přestože takové informace nebyly před spuštěním *Newsfeedu* nedostupné, se spuštěním služby byly najednou veškeré tyto aktuality chronologicky zveřejňovány v kanálu *Newsfeedu*.

Danah Boydová tuto proměnu ilustruje na příkladu, kdy si v hlučném prostředí, abychom se slyšeli, povídáme velmi nahlas, když v tu chvíli někdo vypne hudbu, konec naší věty se rozezná v naprostém tichu a my se ocitáme v trapné situaci, kdy byla část našeho soukromého rozhovoru, přestože nemusel být nikterak ošidný, vyslechnuta veřejně. I přes to, že jsme mluvili velmi nahlas a mohli jsme proto být v hlučném prostředí vyslechnuti kýmkoli v naší blízkosti zatímco hrála hudba, takové odhalení je jiné než to, kdy jsme vyslechnuti v tichu a všemi (Boydová, 2008). *Newsfeed* možností veřejného vystavení takových informací, které měly do té doby spíše osobní charakter, vyvolal významnou diskuzi a uživatelům připomněl mnohost úrovní kategorie Přítel.

Aby se předešlo kolizím mezi takovými různými sociálními kontexty, jako jsou kategorie rodiny, přátel či kolegů, *Facebook* umožňuje vytvořit speciální nastavení, případně příspěvek zveřejnit do speciálně určených skupin těch uživatelů, ke kterým se má informace dostat. Přesto většina uživatelů preferuje jednodušší a časově méně náročnou cestu přispívat veřejně, čímž dochází k překrývání původně oddělených sociálních sfér.

Protože ve většině případů mají uživatelé nastavenou viditelnost profilu pouze pro Přátele, zobrazí se příspěvek všem členům uživatelské sítě. V takové chvíli může dojít ke kolizi, kdy se k určité informaci, kterou uživatelé zveřejní, dostane neočekávaná osoba (Vallorová, 2012). Taková situace může vést ke ztrátě přátelství, rozchodu či výpovědi z práce. Lidé v prostředí sociálních sítí si stejně jako ti, kdo nahlas vyřizují prostřednictvím mobilního telefonu své osobní záležitosti na veřejnosti, neuvědomují, kdo všechno může představovat jejich publikum (Baymová, 2010).

Webster's New World Dictionary označil slovem roku 2008 termín *overshare*, významný nový trend v prostředí síťových médií mající význam vlastního sebeodhalení. Mezi uživateli se ve spojitosti s tímto trendem užívá též akronymu TMI.⁷⁵ Uchýlení se

⁷⁵ *Too much information* /příliš mnoho informací.

k takové aktivitě představuje porušení Griceovy maximy kvantity a maximy relevance, což narušuje efektivitu komunikace.

Blog *STFU, Parents*,⁷⁶ který vznikl v roce 2009, představuje souhrn velkého množství různorodých příspěvků, jimiž novopečení rodiče přispívají na sociální síť. Inspirací pro jeho autorku, mladou Američanku Blair Koenigovou, byla neustálá záplava fotografií, detailních vyobrazení a expresivních statusů jejích Přátel a kontaktů na SNS. Svou webovou stránku autorka prezentuje jako blog, kde část čtenářů nalezne zábavný obsah a jiná část čtenářů, předně tedy novopečení rodiče, nalezne průvodce, který jim poradí, co na SNS nezveřejňovat.

Blog *STFU, Parents* poslouží jako ukázka výše zmíněných fenoménů. Rodiče, častěji matky, kteří přispívají hojnými a expresivními statusy a fotografiemi, zveřejňují tyto příspěvky pro neviditelné publikum, jehož část o tyto příspěvky nejen nejeví zájem, nýbrž se je i následně pokusí zveřejnit na blogu, který má příspěvek zesměšnit.⁷⁷ V případě zveřejňování takových příspěvků dochází i ke kolapsu kontextu, a to nejen sociálního, kdy například část bezdětných příjemců nevnímá kontext podávajícího stejně, nýbrž i prostorového a časového. Pokud rodiče zveřejní jakoukoli nelichotivou fotografii svého potomka, mohou svému dítěti vytvořit část online identity, o kterou samotné dítě jako budoucí uživatel síťových médií vůbec nestojí (Zuckerbergová, 2013). Obsah, který se na blogu *STFU, Parents* objevuje, lze také označit jako TMI příspěvky, tedy takové, které jsou příjemcem vnímány jako výrazně osobního charakteru a které příjemce uvádí do nepříjemné situace.

3.5.3 Významné životní události

Existuje nepsané pravidlo nezveřejňovat na sociálních sítích významné životní události a novinky dříve, než budou informováni nejbližší. O těhotenství, zásnubách, rozchodech či rozvodech je vždy vhodné osobně informovat rodinu a nejbližší přátele. Taková oznámení vedle své funkce informativní také posilují vztahy, protože druhým dávají pocit určité společenské důležitosti. Nebýt takto informován a zjistit podobnou novinku přes *Facebook* se může některých jedinců dotknout (Zuckerbergová, 2013).

⁷⁶ *STFU, Parents* [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.stfuparentsblog.com/>.

⁷⁷ Autorka blogu posléze sama vybírá, které příspěvky zveřejní.

Tato pravidla by měli respektovat i všichni ostatní zúčastnění a informování o novince by měli přenechat aktérům, případně by měli aktéři samotní definovat, jak mají ostatní s novinkou naložit a zda a kdy ji mohou zveřejnit. Příkladem může být těhotenství, o němž jsou informování nastávající prarodiče, kteří novinku neutají před mladší sestrou. Ta vzápětí zveřejní na *Facebooku* status, že bude brzy tetou, což překvapí a zároveň raní sestřenici, která má s nastávající matkou velmi blízký vztah a která je dotčena, že se tak důležitou novinku dozvěděla mezi stovkami jiných lidí online (Harrisová, 2012).

Zvláštní kapitolu na sociálních sítích představuje oznámení úmrtí, kondolování a truchlení. Etiketa držení smutku na sociálních sítích je neprobádanou sférou. Bez *Facebooku* bychom se často o takové události, jako je úmrtí někoho, koho jsme léta neviděli a nebyli s ním v kontaktu, ani nedozvěděli. Pokud jde o blízkého člověka, je vhodné kondolovat osobně při rozloučení či zaslat kondolenci poštou. S úmrtím uživatele *Facebooku* vzniká zvláštní situace, kdy profil žije dál zvláštním životem. Pokud měl zemřelý příbuzné, ti se mohou jen marně snažit sít' přimět ke smazání profilu, většinou totiž neznají heslo a *Facebook* jejich žádosti ignoruje. *Facebook*, který donedávna umožňoval profil zemřelého uzamknout tak, aby byl viditelný jen pro Přátele, změnil nedávno podmínky a účet nechává v původním nastavení. Tento krok zdůvodňuje tak, že respektuje volbu zemřelého v době, kdy byl ještě naživu.⁷⁸

3.5.4 Digitální domorodci a digitální přistěhovalci

Hambridgeová v úvodu *Netiquette Guidelines* z roku 1995 předesílá, že tento základní soubor pravidel sepsala převážně pro tzv. *newbies*. Ty definuje jako komunitu lidí, kteří jsou v tomto prostředí nováčky a kteří stojí v opozici k uživatelům, kteří s informačními technologiemi a Internetem „dospívali“.

I dnešní uživatele Internetu a sociálních sítí, tzv. digitální či síťové občany, lze rozdělit na dvě skupiny. Tzv. digitální domorodci⁷⁹ jsou rodilí mluvčí digitální řeči počítačů, videoher a Internetu (Prensky, 2001). Představují tu generaci uživatelů, která se do éry nových technologií narodila a která na Internetu a v průběhu pozdějšího

⁷⁸ DOČEKAL, Daniel. Facebook ruší možnost uzamknout profily zemřelých jen pro přátele. *LUPA.CZ* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-rusi-moznost-uzamknout-profil-y-zemrelych-jen-pro-pratele/>.

⁷⁹ *Digital Natives/ D-Generation/Net-Generation*.

nástupu SNS vyrostla. Vedle nich stojí digitální přistěhovalci,⁸⁰ kteří se k aspektům nových technologií dostali v dospělém věku.

Dnešní mladí lidé, digitální domorodci, chápou svět jinak než jejich rodiče, digitální přistěhovalci. Prensky se dokonce domnívá, že jiné prostředky poznání a vnímání, jakým mohou být i digitální technologie, vedou k tvorbě jiných mozkových struktur. Myšlenkové vzorce mladé generace se od myšlenkových vzorců starší generace mohou diametrálně lišit. Prensky vychází z výzkumů z oblasti neurobiologie a sociální psychologie, které tvrdí, že lidé pocházející z jiných kultur nejen přemýšlí o jiných věcech, nýbrž i přemýšlí jinak. Prostředí a kultura, kde jsou lidé vychováni, ovlivňuje a determinuje jejich kognitivní procesy. Lidé, kteří ze své kultury a prostředí získávají jiné podněty, přemýšlí jiným způsobem. Prensky poukazuje na historické kontinuum, kdy lidé museli své mozky vytrénovat na zkušenost čtení. O několik staletí později je zase museli přeprogramovat na novou zkušenost – sledování televize. Dnešní děti takto nastavují své mozkové struktury na zkušenost myslet skrze počítač a hypertext. Termín hypertext označuje skupinu textů, které jsou mezi sebou propojeny pomocí linků (odkazů), což dává čtenáři možnost procházet textem nelineárně, bez pevně daného sledu. To je hlavní rozdíl oproti klasickému textu, který je ze své podstaty lineární – má začátek, prostředek a konec. Nic takového se o hypertextu říct nedá, hypertext je prostor bez počátků i konce (Pavlíček, 2010). Kognitivní struktura digitálních domorodců není lineární, nýbrž funguje na principu paralel a odkazů.

Jedná se o proces adaptace na nové intelektuální technologie. Lidé se stejně tak adaptovali na vnímání a řízení svého rytmu dle hodin, na jejichž režim si museli zvykat. Dnes se západní svět neřídí ničím jiným. Podobně tomu bylo při nové zkušenosti čtení. Díky plastičnosti našeho mozku je adaptace možná i na úrovni biologické (Carr, 2008). Každodenní vystavení novým technologiím od počítačů přes smartphony, videohry a vyhledavače typu Google stimuluje mozkové buňky k proměnám, vytváří nové nervové dráhy a staré nervové dráhy oslabuje (Small a Vorganová, 2008). Mozek reaguje na své prostředí každou setinu vteřiny. Tyto reakce vedou ke specifickým chemickým a elektrickým sekvencím, které z nás vytváří to, co jsme, jak se cítíme a jak přemýšlíme. Přestože jsou tyto změny zpočátku prchavé a nestálé, dostatečné opakování jakéhokoli

⁸⁰ *Digital Immigrants.*

podnětu, ať už se jedná o novou technologii, či změnu trasy do zaměstnání, vytvoří odpovídající soubor nervových sítí a drah, které se mohou stát trvalými.

Přestože to nevnímáme, i digitální technologie fungují jako takové podněty a pokud dochází k opakování, mohou být změny v mozkové struktuře, jež jsou následkem jejich užívání, trvalé. Takový vývoj a posun směrem k novým technologiím nás odvádí od základních sociálních dovedností, jako je schopnost čtení výrazů tváře během konverzace či pochopení emočního rozložení druhého skrze gesta. Tomuto procesu jsou nejvíce vystaveni mladí lidé, „mladé mozky“, které jsou digitálními technologiemi stimulovány již od svých dětských let a které jsou nejtvrdnější.

Nicolas Carr poukazuje na problematiku ztráty pozornosti, fenoménu, který sleduje i na sobě samotném, nikoli pouze u mladé generace, která vyrůstá v prostředí online technologií. „Už nepřemýšlím tak, jako jsem přemýšlel dřív. Nejsilněji to vidím na čtení. Dříve bylo tak prosté a přirozené ponořit se do knihy nebo do delšího článku. Moje mysl se zachytila v příběhu či v argumentaci a já se na několik hodin ponořil do slov, odstavců a stránek. Teď už tomu tak není, moje koncentrace odezní tak po dvou třech stránkách. Začnu být roztržitý, ztrácím nit a hledám, co jiného bych mohl dělat. Zažít znovu zkušenost hloubavého čtení a ponoření do textu je teď pro mě boj (Carr, 2008).“

Přestože Carr uznává přínos Internetu jako neomezeného úložiště informací, ze ztráty schopnosti udržet pozornost viní právě Internet, na němž on sám strávil celou jednu dekádu svého života. Carr vychází z McLuhana, když tvrdí, že média nejsou jen pasivními nositeli informací. Jsou nejen dodavateli informací a myšlenek, ale i tvůrci procesu myšlení. Internet jako médium подрývá kapacitu koncentrovat se a hloubavě myslet. „Dříve jsem byl jako potápěč v moři slov, teď jen kloužu po povrchu jako na vodním skútru (tamtéž).“

Existují i extrémní názory, že mezi mladými uživateli, digitálními domorodci, kteří od svého útlého věku chápou Internet a sociální sítě jako naprostou přirozenost, a starší generací, digitálními přistěhovalci, kteří také užívají nové technologie pravidelně, nejde už jen o digitální propast kulturního rázu, nýbrž že lze mluvit o propasti na úrovni biologické (Small a Vorganová, 2008).

Digitální přistěhovalci se často ohledně digitálních technologií a Internetu vyjadřují nepřesně a v digitálním prostředí nezdědka různě chybují. Právě tito uživatelé často nechápu jemné nuance, jakých si jsou digitální domorodci při užívání Internetu a pohybu v prostředí SNS přirozeně vědomi. Starší lidé, které můžeme zařadit do kategorie digitálních přistěhovalců, rádi sdílí a komunikují online, ovšem nerozumí například nastavení soukromí a sdílení. S neustálým vylepšováním a aktualizacemi prostředí sociálních sítí se takové šedé zóny den za dnem zvětšují. Každá nová inovace tento prostor šedé zóny, kde pravidla nejsou jasně nastavena, neúprosně zvětšuje (Zuckerbergová, 2013). Taková šedá zóna, která zprvu často funguje na spíše intuitivním užívání, je živnou půdou pro vznik technických i společenských kolizí. Právě v takových případech by mělo být na místě držet se pravidel netikety a k chybám druhých být shovívavý, protože každý byl někdy začátečník (Sheaová, 1994).

Výše jsme uvedli několik teorií, které se snaží poukázat na výrazný rozkol mezi dvěma skupinami uživatelů síťových médií. Přestože jsou digitální domorodci na sociálních sítích jako doma a digitální přistěhovalci představují ty, kdo jsou v tomto prostředí noví, troufám si říci, že ohledně pravidel, jak se na SNS chovat vhodným způsobem, může potenciální neznalost existovat u obou těchto skupin.

3.5.5 Offline etiketa užívání sociálních sítí

Uživatelé síťových médií jsou zvyklí na rychlost a v online prostoru se dožadují nejen okamžitého načtení stránky, ale i okamžité odpovědi nebo reakce. Jejich příspěvek může být online za několik málo sekund, stejně tak jim vhodná kombinace klíčových slov zadaných do vyhledávače napomůže nalézt hledanou informaci během okamžiku. Proto a priori předpokládají, že kdokoli jiný na světě jim může dát odpověď ihned.⁸¹ Pokud někdo neodpoví okamžitě, vzniká u těchto uživatelů podrážděnost a obava. Dotaz, který zůstane bez odpovědi, či příspěvek zanechaný bez komentáře mohou chápat jako negativní reakci či jako osobní urážku především v případě, kdy vidí, že druhý je online (Tapscott, 2009, s. 152).

⁸¹ „Every instant message can give an instant respond.“

FoMO (z anglického *fear of missing out*) lze nejlépe přeložit jako strach, že nám něco uteče, že nás nějaký zážitek mine. Tento fenomén je spojený s nástupem a etablováním sociálních sítí. Vysvětluje stav neustálé potřeby být ve spojení s ostatními a vědět, co ostatní dělají. Představuje vše prostupující fobii z promeškání významného okamžiku a obavu z toho, že nebudeme přítomni u zajímavých zážitků ostatních. Tento fenomén je zapříčiněn nejen nárůstem možností komunikace v rámci síťových médií, nýbrž i obrovskou šíří aktivit, které má dnes jedinec na výběr (Przybilski, 2013, s. 1841). Kombinace těchto dvou faktorů, tedy obavy ze špatného výběru aktivity a nekončícím proudem informací o aktivitách ostatních vede ke strachu, aby aktivita, k níž jsme se rozhodli, byla dostatečně zajímavá, případně hodna prezentace. Z podstaty věci je však pravděpodobné, že se, především po zjištění, co všechno prožili a na SNS zveřejnili ostatní, vždy najdou takové aktivity a zážitky, které nás minuly. *FoMO* představuje novodobou formu sociální úzkosti. Vedle sociálních sítí založených na vazbách přátelství a známosti (*Facebook*) či komentování aktualit (*Twitter*), lze aspekty *FoMO* nalézt i u profesních sociálních sítí (*LinkedIn*), kde uživatel poměřuje své dosažené kariérní výsledky s ostatními.

Snaha být neustále online a vědět, co dělají ostatní, je spojena nejen s potřebou být s těmito lidmi ve spojení, nýbrž také s potřebou být vidět. Deresiewicz v této souvislosti poměřuje svět slavných a svět běžných internetových uživatelů. Kamera stvořila svět celebrit, počítač zase svět konektivity. Jak sláva, tak konektivita jsou cesty, jak se v dnešním světě stát viditelným a známým. Přestože běžný uživatel síťových médií a SNS získá oproti celebritám zřídka pozornost tisíců či milionů, na sociálních sítích může jeho publikum čítat až několik stovek uživatelů. Právě SNS jsou dle Deresiewicz způsobem, jak dnešní člověk potvrzuje svoji platnost. Je-li vidět ostatními, stává se sám pro sebe reálným. To, co charakterizuje naši dobu, je významná hodnota, kterou klademe do kontaktů, které máme s ostatními lidmi. Co mizí, je pocit samoty, ten se snažíme s pomocí všeho možného vymýtit. Jakýkoli náznak, že bychom mohli být sami, se snažíme co nejrychleji zapudit. Člověk je tvor společenský, ovšem samota má pro člověka i tak velmi hodnotný sociální význam. Představuje možnost sebepoznání, sebeobnovy či může mít dokonce religiózní charakter (Deresiewicz, 2007).

Nedostatek pozornosti, který byl vždy připisován spíše dětem, se díky rozvoji nových technologií rozmáhá i u dospělé populace. Oproti Carrovi, jenž popisuje ztrátu pozornosti na úrovni intelektuální (Carr, 2008), se Zuckerbergová zabývá pozorností na úrovni společenské, kterou vnímá jako v dnešní době nedostatkové zboží. Dříve bylo neslušné se v průběhu konverzace začít do novin či si na návštěvě u příbuzných vyřizovat poštu. Dnes takové společenské chování výhradně nepřipustné není. Nevěnovat stoprocentní pozornost tomu, s kým jsme a s kým zrovna jednáme, je dnes víceméně společenská norma. Sherry Turkleová nazývá tento fenomén stavem „spolu, ale sami“⁸² a poukazuje na jeho významnou toleranci napříč společnostmi (Turckleová, 2011).

Vyřizování si osobních záležitostí v průběhu pracovní porady, sledování sociálních sítí při rodinné večeři či komunikace přes IM v průběhu schůzky či koncertu jsou běžné příklady takové praxe. Naše pozornost je nedostatkovým zbožím v tom smyslu, že si dnes víc než kdy dříve uvědomujeme její omezení. Čas a následkem toho i počet lidí, s nimiž jsme v kontaktu, a kterým můžeme svou pozornost věnovat, je limitován. Internet a sociální sítě tyto hranice významně posouvají a nabízí do nedávna nebyvalé možnosti být neustále v kontaktu.

Zuckerbergová si všímá zvláštní proměny, jež se odehrála v posledních dvou dekáдах. V 90. letech minulého století představovalo užívání nových technologií komunikace, především mobilních telefonů a Internetu, téměř magické momenty. Dnes, kdy je vyžadováno a očekáváno být neustále online a v dosahu a kdy většinou také online a v dosahu jsme, jsou výjimečné a zvláštní ty chvíle, kdy jsme offline a mimo dosah.

Hlavní význam komunikačních technologií od jejich prapůvodních inovací a počátků tkví v možnosti vyměňovat si zprávy bez nutnosti fyzické přítomnosti. Až do vynálezu telegrafu nebylo možné přenést zprávu prostorem bez časové prodlevy. Zprávě trvalo dny, týdny, měsíce i roky, než se dostala ke svému příjemci či publiku. Až telegraf toto změnil. Pro člověka jako bytost, která se po tisíciletí dorozumívala tváří v tvář, schopnost komunikovat rychle napříč velkou vzdáleností jistě narušila naše vnímání v rámci kolektivu. Došli jsme tak daleké cesty, že dnes je naší společností vytýkáno právě to, že komunikujeme spíše s nepřítomnými jedinci než s těmi, kteří jsou

⁸² *Alone together.*

fyzicky přítomní kolem nás. Zatímco jsme fyzicky přítomní na jednom místě, mentálně a emocionálně často jednáme jinde (Baymová, 2010, s. 3).

Tradiční obavy spojené s rozvojem informačních a komunikačních technologií vedou ke snaze ochránit naše soukromé údaje a záležitosti před veřejným odhalením a případným zneužitím. Ovšem stejně tak jako se obáváme o „soukromé“, je dobré mít na paměti péči o „veřejné“ (Vallorová, 2012). Podobně jako byl již před mnoha lety narušen veřejný prostor mobilním telefonem, který do něj přenesl osobní a pracovní hovory, dnes je s užíváním stálého internetového připojení, IM a sociálních sítí tato jednota času a prostoru porušována nestále.

Existuje názor, že nové formy informačních technologií spojené s komunikací představují pro některé jedince nebezpečí závislosti. Dle amerického psychiatra Petera Whybrowa fungují nové formy komunikace jako tzv. elektronický kokain. Whybrow vysvětluje rychlost, vysokou produktivitu, multitasking a potřebu souvislého toku podnětů z perspektivy neurobiologie.⁸³ Člověk má z přirozenosti potřebu dosahovat vjemů, při nichž je uvolňován dopamin, který má ústřední vliv na vytvoření příjemných pocitů. Whybrow se domnívá, že lidský mozek reaguje na neustálou zásobu novinek a aktualit podobně, jako je tomu v souvislosti s požíváním drog a jinými formami závislosti. Každá SMS zpráva, každý e-mail, každý *tweet*, každý *like*, každá nová žádost o Přátelství, každé další zhlédnutí našeho profilu na *LinkedIn*, to vše jsou vjemy, které podnítlí vznik dopaminu. Právě tento chemický proces stojí za moderní závislostí být pořád online, poblíž svého počítače, tabletu či telefonu (Zuckerbergová, 2013).

Uvyknutí rychlosti, vyžadování dosažitelnosti a okamžité reakce, protínání veřejného a soukromého prostoru, pozornost jako nedostatkové zboží – to vše vyvolává otázky po lidské stránce technologií. Technologie jsou samy o sobě neutrální. Ovšem musíme nad nimi mít kontrolu, jinak začnou ony kontrolovat nás. Technologie je nástroj a záleží pouze na nás, zda jej využijeme správně.

⁸³Manic Nation: Dr. Peter Whybrow Says We're Addicted to Stress. *Pacific Standard: The Science of Society* [online]. 2012, [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.psmag.com/navigation/health-and-behavior/manic-nation-dr-peter-whybrow-says-were-addicted-stress-42695/>.

3.6 Obecná pravidla etikety v prostředí sociálních sítí

Pokud bychom měli na obecná pravidla etikety na SNS nazírat z pohledu maxim zdvořilostního principu, na výše zmíněných SNS bychom jistě mohli identifikovat maximu účasti, a to na příkladu komentářů, „lajkování“ či sdílení příspěvků. Ostatním uživatelům, s nimiž jsme ve spojení, dáváme touto činností najevo zájem o jejich osobu a záležitosti s nimi spojené. Na sociálních sítích, jež se orientují na profesní sítě a kariéru, však dle mého není vhodné řídit se maximou ocenění a skromnosti. Ta nabádá minimalizovat přednosti a nedostatky maximalizovat, což se v prostředí, kde budujeme svůj profesní profil, nezdá jako logický krok.

Co se týče kooperačního principu Paula Grice, jímž bychom se měli řídit, chceme-li dosáhnout efektivní komunikace, všechny z těchto maxim se pro prostředí sociálních sítí zdají nadměru užitečné. Informace, které na SNS sdílíme, by měly být pravdivé, mělo by jich být přiměřené množství a měly by být relevantní a srozumitelné. Každý, kdo na sociálních sítích přispívá jakýmkoli obsahem, by se měl nad hodnotou svých příspěvků zamyslet jak z hlediska kvantity, tak z hlediska relevance, a měl by se vyvarovat takového obsahu, který by mohl být označen jako TMI. Uživatel by neměl zahlcovat kanál vybraných příspěvků svých Přátel a kontaktů irelevantními komentáři a statusy. Intimní partnerské vzkazy by se neměly objevovat ve veřejném kanálu, nýbrž v soukromé komunikaci.

Uživatel sociální sítě by si vždy měl dokázat odpovědět na otázku, s jakým záměrem danou službu používá. Další kroky by měl vybírat uvážlivě právě podle své odpovědi. Je důležité mít na paměti fenomén neviditelného publika. V prostředí sociálních sítí založených na digitálních datech existuje významné riziko, že se z malého počtu zamýšlených příjemců stane obecnost nezměrné kvantity. Je proto důležité dbát na jedno z ústředních pravidel etikety na SNS, jehož existují různé parafráze a které předepisuje nezveřejňovat na SNS nic, co by nás, pokud by se objevilo na první stránce novin, vystavilo jakémukoli problému či nepříjemné situaci. Uživatel by na SNS stejně tak neměl svou aktivitou, ať už příspěvkem, či komentářem, do nevhodné situace uvádět ostatní ze svého seznamu kontaktů.

Za svůj profil na sociálních sítích má každý uživatel svou vlastní zodpovědnost. Svůj účet a především nastavení soukromí a seznam kontaktů bychom proto měli

spravovat s rozvahou. Žádosti o Přátelství a spojení bychom měli přijímat pouze od těch uživatelů, které známe i z offline prostředí.⁸⁴

Abychom se vyvarovali kolapsu kontextů, je důležité si před zveřejňováním příspěvků a komentářů a jakoukoli jinou aktivitou na SNS uvědomit, kdo všechno je naším viditelným publikem, tedy, kdo všechno je v našem seznamu kontaktů a komu se naše aktivita může zobrazit.

Vedle doporučení vyvarovat se nenávistného obsahu je před zveřejněním vhodné promyslet si a případně si nechat pro sebe takové komentáře a příspěvky, které bychom druhému neřekli do očí. Pokud uznáme za vhodné odebrat určité uživatele ze svého seznamu kontaktů, je dobré tak učinit až po zralé úvaze a v tichosti. Významně doporučuje zdržet se jakékoli aktivity na SNS, je-li uživatel pod vlivem omamných látek (Čermák, 2009; Hiscottová, 2013). Na SNS je dále vhodné každé jednání, k němuž se uchylujeme, uvážlivě promyslet a vyvarovat se unáhlených kroků.

Uživatel by měl napomoci fungování harmonického prostředí SNS i tím, že vnímá rozdíl mezi informacemi charakteru veřejného, privátního a osobního. Dodržování této distinkce by jistě napomohlo k udržení bezpečnosti a důvěry mezi uživateli a SNS.

Cizí příspěvky, které chceme zveřejnit na svém profilu, je třeba sdílet (retweetovat apod.) a nikoli vydávat za vlastní. Uživatel by se na SNS neměl vydávat za takového, kým není, a na svém profilu by neměl udávat lživé informace a takové údaje, které odporují realitě. Každý, kdo se pohybuje v tomto prostředí, by si měl uvědomit, že offline a online identita na sociálních sítích se významně překrývá.

Stejně jako v jakémkoli jiném prostředí je i pro fungování na sociálních sítích důležitá empatie. Schopnost vcítit se do druhých je výchozím bodem pro další důležité pravidlo na SNS, jakýsi kategorický imperativ sociálních sítí: Zveřejňuj takové příspěvky, které chceš, aby zveřejňovali ostatní uživatelé, a takové příspěvky, které na SNS vidat nechceš, nezveřejňuj. K druhým se chovej tak, jak bys sám chtěl, aby se oni chovali k tobě.

⁸⁴ Výjimku v tomto případě představuje např. síť *Twitter*.

Závěr

Přestože se v posledních dvou desetiletích radikálně proměnil způsob, jakým komunikujeme, základní pravidla slušnosti a zdvořilosti se nezměnila, a možná jsou právě dnes, pro udržení pořádku v novém digitálním prostředí síťových médií potřeba více než kdy dřív. Etiketa, slušnost a zdvořilost hrají významnou roli při utváření mezilidských vztahů a jsou důležitým aspektem pro vytvoření harmonie v rámci prostředí offline i online.

Potřeba znalosti a respektování určitých pravidel v prostředí rozvíjejících se síťových médií, byla v 80. a 90. letech 20. století důvodem pro vznik textů, které se zabývaly tématem etikety v prostředí Internetu, tzv. netikety. Všechny tyto dokumenty spojuje ústřední myšlenka, a totiž pobídka uživatelů k uvědomění si skutečnosti, že nekomunikují s počítačem, nýbrž s jiným člověkem, a výzva k tomu, aby se uživatelé chovali v prostředí Internetu minimálně s takovou dávkou slušnosti, s jakou se chovají v reálném životě.

S nástupem sociálních sítí, které především v posledních deseti letech představují významný komunikační kanál a které prorůstají do všech oblastí našeho každodenního života, vyvstává otázka, zda se i v tomto prostředí vytvořila podobná pravidla.

Hlavním zjištěním práce bylo, že oficiální pravidla etikety v rámci jednotlivých zkoumaných sociálních sítí (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*) nejsou jednotně formulována. Většina z těchto SNS na svých oficiálních stránkách zmiňuje zásady spojené s dodržováním zákona a zásady spíše etického charakteru. Pokud se na svých oficiálních stránkách dotýkají tématu etikety v prostředí svých služeb, spíše obecně zmiňují důležitost respektování ostatních uživatelů a jejich práv, ovšem souhrn konkrétnějších pravidel na těchto místech chybí. Pravidla užívání analyzovaných sociálních sítí navíc nejsou nijak významně ucelená a orientace v nich není jednoduchá. Jednotlivá pravidla, rady a doporučení se na těchto webových stránkách objevují v různých kategoriích a často nesouvisejících odkazech. V české jazykové mutaci jsou tyto informace dostupné pouze na stránkách *Facebooku* a *LinkedInu*. *Twitter* nabízí na výběr z 28 světových jazyků, mezi nimiž však čeština chybí.

Doporučení, rady a pravidla, jimiž se na SNS řídit, vytváří spíše nadšenci, novináři, blogeri a běžní uživatelé. Ti poukazují i na jemné nuance, případně zveřejňují příklady nevhodného chování v prostředí SNS.

V jednotlivých třech oblastech této diplomové práce, jimiž byly klasická společenská etiketa, netiketa a etiketa v prostředí SNS – byla znát jistá variace samotného významu termínu etiketa a pojmů, jako je slušnost a zdvořilost. Nelze například doslova říci, že netiketa je uplatňováním klasické etikety v prostředí Internetu či že etiketa v prostředí SNS čerpá ze základních pravidel klasické společenské etikety. Jedná se spíše o uplatňování slušnosti a takových způsobů chování, které je vhodné pro udržení pořádku a harmonie v daném prostředí.

Co jednotlivé oblasti této práce zajímavě propojilo, bylo jméno Emily Postové, významné autorky knih o klasické etiketě. Na její jméno odkazuje dokument *Emily Post for Usenet*, který představuje první ucelený text zabývající se vhodným chováním na Internetu a který byl přiblížen ve druhé části práce. V tradici Emily Postové pokračuje *Emily Post Institute*, organizace zastřešující odborné znalosti z oblasti etikety, která ve svém záběru nevynechává ani téma etikety v prostředí sociálních sítí. Pravidla, která *Emily Post Institute* radí uživatelům SNS dodržovat, byla analyzována ve třetí části práce.

Přestože by naše online komunikace měla náš každodenní život obohacovat, interakce na SNS mohou vést k nepříjemným situacím a nezamýšleným následkům, za nimiž stojí nedostatek empatie, unáhlené jednání i neuvědomění si základních vlastností síťových médií a digitálních technologií. Stejně tak jako v běžném životě, musíme i v online prostředí nalézt rovnováhu mezi tím, co všechno o sobě řekneme, a tím, co si necháme pro sebe. Vedle důrazu na empatii se v práci podařilo nalézt čtyři několikrát se opakující pravidla:

- Vždy si uvědom, jaký charakter má sociální síť, na níž se zrovna nacházíš, a své chování tomu přizpůsob.
- Zveřejňuj takové příspěvky, které chceš, aby zveřejňovali ostatní uživatelé, a takové příspěvky, které na SNS vídat nechceš, nezveřejňuj. K druhým se chovej tak, jak bys sám chtěl, aby se oni chovali k tobě.

- Co bys druhému uživateli neřekl do očí, si nech v prostředí SNS pro sebe.
- Pokud by vyvstal problém, objevil-li by se tvůj příspěvek na první stránce novin, na SNS ho nezveřejňuj. Stejně tak si vždy uvědom, zda by ses nedostal do nevhodné situace, pokud by se k příspěvku dostali tví rodiče, prarodiče, učitelé, zaměstnanec či zaměstnavatel.

Postihy ze strany provozovatele SNS plynou pouze z takového jednání, které porušuje oficiální pravidla užívání dané sociální sítě, a nikoli z jednání, které může být mezi uživateli chápáno jako nevhodné. Porušení neoficiálních pravidel, jakýchsi „nepísaných“ zásad sociálních sítí, vede spíše k takovým následkům, jako je ztráta tváře a společenského kreditu či uvedení sebe nebo ostatních do nevhodné situace. Arbitrem těchto přestupků jsou samotní uživatelé sítě, kteří se s danou situací setkají. Narušování prostředí sociálních sítí chováním neslušného a nevhodného charakteru může dle mého vést i k jisté uživatelské nedůvěře k danému prostředí.

Jednou z otázek, jež si práce dala za cíl zodpovědět, byla možnost vzdělání se etiketě v prostředí sociálních sítí. Jak bylo ukázáno ve druhé části, netiketa je součástí školních osnov a je velice pravděpodobné, že v rámci tohoto tématu učitelé probírají i téma sociálních sítí. Další možnost, jak se v této oblasti vzdělat a jak být obeznámen s nejnovějšími tendencemi, představuje sledování článků, blogů a diskuzí na toto téma. Rad a doporučení, jak se správně chovat na SNS, je zde nepřeberné množství.

Vztah mezi uživateli a technologiemi, o nichž pojednává tato práce, se vyvíjí a stále ještě není dostatečně zralý natolik, aby se uživatel vyvaroval všech chyb, které na něj v prostředí sociálních sítí číhají. I vzhledem k tomu, že samotné SNS se proměňují a vyvíjí téměř neustále, je důležité tento vývoj sledovat a nenechat se nachytat neznalostí posledních změn. Téma etikety v prostředí SNS se dotýká i každodenního života offline. Online a offline se v době sociálních sítí významně prolíná a existují i názory, že v budoucnu nebude mezi těmito dimenzemi třeba tak výrazného rozlišení, jako je tomu dnes. I proto bychom se měli snažit o to, aby bylo prostředí sociálních sítí harmonickým, bezpečným a důvěryhodným místem.

Summary

Although the way we communicate has changed radically in the last two decades the basic rules of politeness and courtesy have not changed and maybe they are even more required in maintaining order in the new digital environment. Etiquette, politeness and courtesy play a significant role in shaping interpersonal relations and are an important aspect of creating harmony within the environment both offline and online.

The demand for knowledge and respect of certain rules in an emerging network media was the reason for creation of texts that deal with netiquette in 80s and 90s of the 20th century. All these documents refer to the main idea saying we do not communicate with the computer but with another person behind the screen. All those documents urge network users to behave at least with as much grace with which they behave in real life.

With the advent of social network sites, which represent an important channel of communication that became involved in all areas of our daily lives in the last ten years, the question whether there are similar rules in this new environment arises.

The main finding of this paper was that the official rules of etiquette in the context of the particular social networks (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*) are not uniformly formulated. On their official website most of these SNS mention rather principles of compliance with the law and principles of an ethical nature. The importance of respecting other users and their rights is generally mentioned but a summary of specific rules is missing. The terms of those services are in addition not well integrated and the orientation within them is not easy. Individual rules, advice and recommendations on these websites appear in different categories and often unrelated links. *Facebook* and *LinkedIn* rules are available in Czech version. *Twitter* offers a choice of 28 languages, however Czech is missing.

Recommendations, advice and rules to manage the SNS are created rather by enthusiasts, journalists, bloggers and users. They also do point out subtle nuance or publish examples of inappropriate behavior in the environment of SNS.

In each of the three areas of this thesis, which were the classical etiquette, netiquette and social media etiquette – certain variation of the actual meaning of terms such as etiquette, politeness and courtesy has been obvious. For example, it should not

be literally said that netiquette is an application of classical etiquette within the Internet or that social media etiquette draws on classical etiquette. It is rather about the application of politeness and such behavior that is appropriate to maintain order and harmony in given environment.

It seems interesting how the name of Emily Post, the author of books on classical etiquette, has linked particular parts of the thesis. The document *Emily Post for Usenet* representing the first coherent text dealing with the appropriate behavior on the Internet has been introduced in the second part of this paper. *Emily Post Institute*, an organization of etiquette professionals runs business and carries on the tradition of the writer's name. They do not leave the topic of the social media etiquette out. Rules that *Emily Post Institute* advises were analyzed in the third part.

Though our online communication should enrich our daily life, some interactions on social network sites may lead to unpleasant situations and unintended consequences. It can be caused by a lack of empathy, rash behaviour and unawareness of the basic characteristics of network media and digital technology. Just as in real life, we should find a balance between what to tell and what to keep for ourselves. Besides the emphasis on empathy several other rules have been repeated:

- Be aware of the nature of the SNS you are currently using and adapt your behaviour.
- Post only such things you prefer others would post and do not post such you do not want other make public. Treat others the way you want to be treated.
- What you would not tell other user face to face keep on SNS for yourself.
- If you would feel uncomfortable having something reprinted on the front page of a newspaper, do not post it on SNS. Likewise be aware whether you could not get in an awkward situation if your parents, grandparents, teachers, employee or employer saw your post.

Sanctions by the SNS service managers can only arise from such conduct that violates the Terms of Use, and not from such conduct that may be perceived among users as inappropriate. Violation of unofficial rules and unwritten principles of social media etiquette tends to rather result in “loss of face” or social credit or putting the mistaking users themselves or others in inappropriate situations. The evaluators of these offenses against etiquette are users of the network themselves who meet with the situation. Disturbing the environment of SNS by inappropriate behavior may lead to distrust among their users.

One of the questions that the thesis set a goal to answer was the possibility of an etiquette education. As shown in the second section, netiquette is part of the school curriculum and it is very likely that the topic of an appropriate behavior within social media is discussed there. Another way how to be familiar with the latest trends lies in being self-taught while devoting to articles, blogs and discussions on this topic. There is plentiful of advice and recommendations on how to behave properly within SNS.

The relationship between users and technologies discussed in this paper develops and is still not mature enough to avoid some mistakes. According to the fact that the social media are transforming and evolving constantly, it is important to check the updates. The topic of social media etiquette also relates to everyday life offline. Online and offline are in the age of SNS significantly intertwined spheres. There are also such beliefs saying that in the future there will be no significant distinction between these dimensions. That is also why we should try to ensure that the environment of the social media is harmonious, safe and trustworthy place.

Použitá literatura

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, 2010. ISBN 07-456-4332-9.

BAUERLEIN, Mark. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Penguin Group, 2011. ISBN 9781585428861.

CARR, Nicholas. Is Google Making Us Stupid. 2008. In: BAUERLEIN, Mark. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Penguin Group, 2011, s. 63-75. ISBN 9781585428861.

DERESIEWICZ, William. The End of Solitude. 2007. In: BAUERLEIN, Mark. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Penguin Group, 2011, s. 307-318. ISBN 9781585428861.

DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006, vii, 292 p. ISBN 14-129-0868-X.

DONELAN, Helen, KEAR, Karen a RAMAGE, Magnus. *Online Communication and Collaboration*. London and New York: Routledge, 2010. ISBN 10:0415564778.

CHEJNOVÁ, Pavla. *Didaktické transformace pragmatolingvistických témat*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2013. ISBN 9788072904976.

JÁNOŠ, Karel. *Informační etika*. Praha: Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Katedra informačních studií a knihovnictví, 1993. 66 s.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Překlad Jan Jirák, Kateřina Jonášová, Irena Reifová. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. 2001. In: BAUERLEIN, Mark. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Penguin Group, 2011, s. 3-12. ISBN 9781585428861.

ROSEN, Christine. Virtual friendship and the new narcissism. 2007 In: *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Tarcher/Penguin, 2011, s. 172-189.

SMEJKAL Vladimír, SCHELOVÁ BACHRACHOVÁ Hana. *Velký lexikon společenského chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024736501.

SMALL, Gary a Gigi VORGAN. Your Brain is Evolving Right Now. 2008. In: BAUERLEIN, Mark. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Penguin Group, 2011, s. 76-98. ISBN 9781585428861.

ŠATAVOVÁ, Lenka. Problematika dodržování netiquette v online komunikaci [online]. 2009 [cit. 2014-05-04]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Michal Lorenz. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/217147/ff_b/>.

ŠPAČEK, Ladislav. *Velká kniha etikety*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2005. ISBN 80-204-1333-2.

ŠPAČKOVÁ, Alena. *Moderní rétorika: Jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 141s. ISBN 978-80-247-2965-7.

ŠŤASTNÝ, Václav. *Etiketa aneb společenské chování v profesním styku*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2005, 175 s. ISBN 978-80-7357-111-5.

TAPSCOTT, Don. The Eight Net Gen Norms. 2009 In: *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Tarcher/Penguin, 2011, s. 130-160.

TAYLOR, Shirley. *E-mailová etiketa*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2009, 173 s. ISBN 9788024226798.

TURKLE, Sherry. 2011, *Alone Together: Why we Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books.

ZUCKERBERG, Randi. *Dot Complicated*. 1. vyd. Greta Britain: Bantam Press, 2013. ISBN 9780593073506.

Elektronické zdroje

boyd, danah. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2008-02-01, vol. 14, issue 1, s. 13-20 [cit. 2014-04-23]. DOI: 10.1177/1354856507084416.

Dostupné z: <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856507084416>.

boyd, danah. *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. University of California, Berkeley, 2008. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information.

Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.

boyd, danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 13, issue 1, s. 210-230 [cit. 2014-03-19]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

DUFFY, Richard. *Introduction. Manners and Morals*. In: Post, Emily. *Etiquette in Society, in Business, in Politics and at Home*. New York: Funk & Wagnalls, 1922.

Dostupný z: <http://www.bartleby.com/95/101.html>.

ELLISON, Nicole and danah boyd. (2013). "Sociality through Social Network Sites." In *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Ed. William H. Dutton). Oxford: Oxford University Press.

ELLISON, Nicole, STEINFELD, Charles a LAMPE, Cliff (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13 (6), 873-892.

GROSS, Stefan F. *Vztahová inteligence: Schopnost a umění získat si lidi*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-076-7.

HARRIS, M. *Social Media Etiquette Means Waiting before You Post*. Don Mills, Ont.: , Feb 28, 2012 ProQuest Central.

HUM, Noelle et al. A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior* [online]. 2011, vol. 27, issue 5, s. 1828-1833 [cit. 2014-04-16]. DOI: 10.1016/j.chb.2011.04.003.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563211000690>.

O'SULLIVAN Patrick B. a FLANAGIN Andrew J. Reconceptualizing 'flaming' and other

problematic messages. *New Media Society*[online]. 2003, roč. 5, č. 1 [cit. 2012-03-11].

Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/content/5/1/69>.

PAPACHARISSI, Z. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media*. 2009-02-01, vol. 11, 1-2, s. 199-220. DOI: 10.1177/1461444808099577.

PRZYBYLSKI, Andrew K. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*. 2013, č. 29, s. 1841-1848.

PROKŠOVÁ, Hana. O novém českém slově lajkovat. *Naše řeč* [online]. 2012, číslo 2, s. 109-112 [cit. 2014-05-03].

SWENSON LEPPER, Tammy, "Facebook: Student Perceptions of Ethical Issues About Their Online Presence," in *The Ethics of Emerging Media: Information, Social Norms, and New Media Technology*, ed Bruce E. Drushel and Kathleen German. Continuum International Publishing, 2011.

Web

About Debrett's. *Debrett's* [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.debretts.com/about-debretts>.

About us. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01].
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/about-us>.

BUCK, Stephanie. The Complete Guide to LinkedIn Etiquette. *Mashable* [online]. 2014, [cit. 2014-04-10].
Dostupné z: <http://mashable.com/2014/01/18/linkedin-etiquette/>.

CASHMORE, Pete. TIME Names Mashable in "25 Best Blogs 2009". *Mashable* [online]. 2009, č. 1 [cit. 2014-05-04].
Dostupné z: <http://mashable.com/2009/02/17/time-best-blogs/>.

Content Boundaries, Use of Twitter and Twitter Rules and Policies. *Twitter Help Center* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/entries/18311#>.

ČERMÁK, Miloš. Čermák: Deset věcí, které byste na Facebooku neměli dělat. *Technet.cz* [online]. 2009, [cit. 2014-05-01].

Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cermak-deset-veci-ktete-by-ste-na-facebooku-nemeli-delat-p11-/sw_internet.aspx?c=A090714_173942_sw_internet_vse.

DOČEKAL, Daniel. Facebook ruší možnost uzamknout profily zemřelých jen pro přátele. *LUPA.CZ* [online]. [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-rusi-moznost-uzamknout-profil-y-zemrelych-jen-pro-pratele/>.

Dot Complicated [online]. 2014 [cit. 2014-04-28].

Dostupné z: <http://dotcomplicated.co/content/>.

Emily Post for USENET. In: SCHWARZ, Jerry. *Groups.Google* [online]. 1983 [cit. 2014-05-03].

Dostupné z:

<https://groups.google.com/forum/?hl=en#!original/net.announce.newusers/aGBc8ByFyB8/vuOvbFtnWZMJ>.

Etiketa. In: *Antropologický slovník* [online]. MALINA, Jaroslav et al. Brno : CERM, 2009 [cit. 2014-04-23].

Dostupný z WWW:

http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/prif/ps09/antropol/web/pdf/antropologicky_slovník.pdf.

Facebook clarifies breastfeeding photo policy. *ZDNet.com* [online]. 2012, [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-clarifies-breastfeeding-photo-policy/8791>.

Facebook Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01].

Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Grammar Nazis. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/grammarguards>.

HISCOTT, Rebecca. The Complete Guide to Twitter Etiquette. *Mashable* [online]. 2013, [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/14/twitter-etiquette/>.

HAMBRIDGE, Sally. Netiquette Guidelines. *Ali : Albury local InterNet* [online]. 1995 [cit. 2014-02-03]. Dostupný z WWW: <http://www.albury.net.au/new-users/rfc1855.txt>.

Internet Engineering Task Force (IETF) [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.ietf.org/>.

Jaké jsou internetové děti 1: Co si odnesou z hodin informatiky?. *Výzkumník Seznam.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28].

Dostupné z: http://vyzkumnik.seznam.cz/news_items/46.

KAYNE, R. What is USENET?. *WiseGEEK* [online]. 2003-2014, [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-usenet.htm>.

LinkedIn Etiquette Mistakes. *Information Week* [online]. 2013, [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.informationweek.com/applications/8-linkedin-etiquette-mistakes/d/d-id/1108763?page_number=8.

Manic Nation: Dr. Peter Whybrow Says We're Addicted to Stress. *Pacific Standard: The Science of Society* [online]. 2012, [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.psmag.com/navigation/health-and-behavior/manic-nation-dr-peter-whybrow-says-were-addicted-stress-42695/>.

Milestones. *About Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/milestones>.

„Nejvyšší daní za existenci nových médií je čím dál větší kompromitace paměti“: Přepis slov profesora Jana Jiráka z konference Naše odpovědnost za obsah sociálních médií. *Mediář.cz* [online]. 2012, č. 2 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejvyssi-dani-za-existenci-novych-medii-je-cim-dal-vetsi-kompromitace-pameti/>.

Netiketa: Desatero bezpečného internetu pro děti. *Základní škola, Most, Rozmarýnová 1692* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://zsrozmarynova.edu-most.cz/?page_id=852.

Netiketa. *ZŠ a MŠ Bělá pod Pradědem* [online]. 2011 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://zsadolfovice.cz/comenius/akce.php?funkce=zobraz_com&akce=vyber&arg2=12.

NICOL, Sarah. Special feature / Cyber-bullying and trolling. *Youth Studies Australia* [online]. 2012, vol. 31, issue 4, s. 3-4 [cit. 2014-04-15].

Official Facebook Etiquette. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Official-Facebook-Etiquette/120833911295425?id=120833911295425&sk=info>.

Online relationships: empathy. *Twitter Help Center* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/groups/57-safety-security/topics/272-learn-more/articles/20170135-online-relationships-empathy>.

Prohlášení o právech a povinnostech. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Safety & Security. *Twitter Help Center* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: https://support.twitter.com/groups/57-safety-security#topic_275.

Seznamy: Jak vytvořím seznam Známi? *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/209850012449913>.

SHEA, Virginia. *Netiquette*. San Francisco CA 94118 : Albion Books, 1997. 155 s. Online Edition 1.1. ISBN ISBN 0-9637025-1-3. Dostupný z WWW: <http://www.albion.com/netiquette/book/index.html>.

Social Netiquette. *Debrett's British Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07].

Dostupné z:

<http://www.debretts.com/british-etiquette/communication/technology/social-netiquette>.

Social Networking Etiquete. *Emily Post Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03].

Dostupné z: <http://www.emilypost.com/social-life/social-networking>.

STFU, Parents [online]. 2014 [cit. 2014-04-16].

Dostupné z: <http://www.stfuparentsblog.com/>.

Top Tips for Social Networking. *Debrett's British Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07].

Dostupné z: <http://www.debretts.com/british-etiquette/communication/technology/top-tips-social-networking>.

Ten Commandments of Computer Ethics. *Comupter Ethics Institute* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z:

<http://www.computerethicsinstitute.com/images/TheTenCommandmentsOfComputerEthics.pdf>.

The 20 Do's and Dont's of LinkedIn Etiquette. *Youtern* [online]. 2013, [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.youtern.com/thesavvyintern/index.php/2013/08/28/the-20-dos-and-donts-of-linkedin-etiquette-infographic/>.

Twitter Etiquette. *Emily Post Etiquette* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z:

<http://www.emilypost.com/social-life/social-networking/953-twitter>.

Twitter. In: *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1370976/Twitter>.

Twitter Usage. *About Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>.

Úvod do sociálních sítí. *IBM* [online]. 2011 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%A4ch+s%C3%ADt%C3%AD.

VALLOR, Shannon, "Social Networking and Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2012 Edition), Edward N. Zalta (ed.),

URL = <<http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/ethics-social-networking/>>.

Válka o internet: digitální domorodci versus weboví přistěhovalci. *National Geographic* [online]. 2012, [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: <http://www.national-geographic.cz/detail/valka-o-internet-digitalni-domorodci-versus-webovi-pristehovalci-14042/>.

Velký sociologický slovník: II. svazek P-Ž. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

Visit Copenhagen. In: *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/VisitCopenhagen>.

What's in a name?. *Danah boyd* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.danah.org/name.html>.

Zásady Facebooku. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/principles.php>.

Zásady komunity na Facebooku. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/communitystandards>.

Zásady profesní komunity LinkedIn. *Pravidla komunity* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34916/ft/eng.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Netiketa na ZŠ Otakara Březiny v Jihlavě (obrázek)

Příloha č. 2: Netiketa na ZŠ Rozmarýnová v Mostě (obrázek)

Příloha č. 3: Časová osa spuštění významných sociálních sítí mezi roky 1997-2006 (časová osa)

Příloha č. 4: Příklad užití pěti *hashtagů* v jednom *tweetu* (obrázek)

Příloha č. 5: Dotaz č. 1 - komunita *Official Facebook Etiquette* (obrázek)

Příloha č. 6: Dotaz č. 2 - komunita *Official Facebook Etiquette* (obrázek)

Příloha č. 7: Příklad psaní statusů velkými písmeny (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Netiketa na ZŠ Otakara Březiny v Jihlavě (obrázek)



Základní škola Otakara Březiny, Jihlava NAŠE ŠKOLNÍ NETIKETA

Víš, co je to netiketa? Jasně že ano, etiketa na netu. Podobně jako běžná etiketa, i netiketa jsou pravidla. Když se jich budeš držet, ostatním tím o sobě říkáš: **jsem slušný člověk a můžete si mě vážit.**

- 1) **Pravidla slušnosti** z běžného života **platí i na internetu**. Co je nevhodné v obvyklém životě, je samozřejmě nevhodné i na internetu.
- 2) **Respektuj pokyny vyučujících**. To, že ve škole pracuješ s počítačem, mobilem atd., není Tvoje právo, ale dobrá vůle vyučujících.
- 3) **Neomezuj ostatní při jejich vlastní práci**, ať už pracují na síti nebo v obyčejném sešitě. *Hlasitost Tvého mobilu je sice působivá, ale ostatní Tvoje muzika ruší.*
- 4) Chovej se tak, abys **nepoškozoval ostatní uživatele**. *To co se líbí Tobě, může být jiným nepříjemné.*
- 5) **Cti soukromí ostatních**. *Nenahližej do souborů ostatních uživatelů.*
- 6) Nezapomínej, že **na druhém konci jsou zase lidé a ne počítač**. Nerozesilej žádné lži ani polopravdy nebo soukromé informace o někom druhém. *To, co napíšeš do počítače, bys možná do očí nikdy nikomu neřekl.*
- 7) I když píšeš bez diakritiky, **snaž se psát srozumitelně**. *Ať ten, komu píšeš, ví, že ti na něm záleží.*
- 8) **V diskuzi pomáhej**. Když má někdo v diskuzi nějaký problém, odpověz mu, pokud znáš odpověď. Příště zase někdo jiný pomůže tobě. Platí zásada: *„Napřed poslouchej, pak piš.“*
- 9) Nevyužívej zdroje ostatních uživatelů bez uvedení citace, nepřisvoj si duševní bohatství ostatních. **Neporušuj autorská práva**. Nevyužívej ani si nekopíruj software, za který jsi nezaplatil.
- 10) **Vybuduj si dobrou online pověst**. *Tvoje online pověst se přenese do reálného světa a naopak.*



Budeme si o tom všem povídat v hodinách Informatiky.
*Aby se nestalo, že o Tvém chytrém telefonu řeknou,
že má hloupého majitele ...*

Bližší informace naleznáš na našem webu

www.zsobreziny.cz

Základní škola, Most, Rozmarýnová 1692

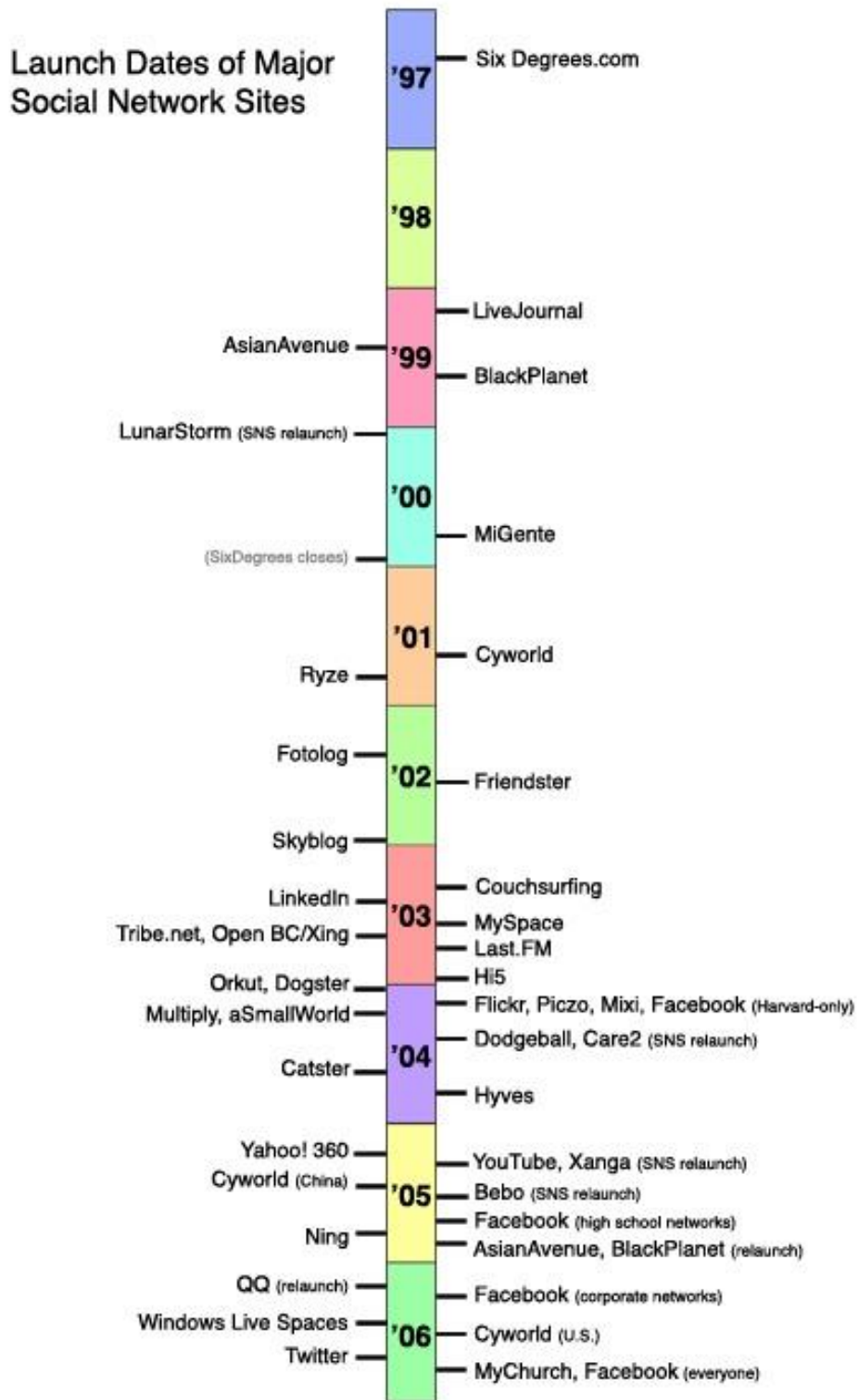


Netiketa

Desatero bezpečného internetu pro děti.

1. Nedávej nikomu adresu ani telefon. Nevíš, kdo se skrývá za monitorem.
2. Neposílej nikomu, koho neznáš, svou fotografii a už vůbec ne intimní.
3. Udržuj hesla k e-mailu i jinam v tajnosti, nesděluj je ani blízkému kamarádovi.
4. Nikdy neodpovídej na neslušné, hrubé nebo vulgární maily a vzkazy.
5. Nedomlouvej si schůzku na internetu, aniž bys o tom řekl někomu jinému.
6. Pokud narazíš na obrázek, video nebo e-mail, který tě šokuje, opusť webovou stránku.
7. Svěř se dospělému, pokud tě stránky uvedou do rozpaků nebo vyděsí.
8. Nedej šanci virům. Neotvírej přílohu zprávy, která přišla z neznámé adresy.
9. Nevěř každé informaci, kterou na Internetu získáš.
10. Když se s někým nechceš bavit, nebav se.

**Příloha č. 3: Časová osa spuštění významných sociálních sítí mezi roky 1997-2006
(časová osa)**



(boydová a Ellisonová, 2007)

Příloha č. 4: Příklad užití pěti *hashtagů* v jednom *tweetu* (obrázek)



Příloha č. 5: Dotaz č. 1 - komunita *Official Facebook Etiquette* (obrázek)



Překlad:

Uživatel: Jsem na *Facebooku* nový a bylo mi řečeno, že není vhodné sdílet fotografie, které se objeví v mém *Newsfeedu*, se členy mojí rodiny, kteří nejsou Přáteli těch, kteří fotografií zveřejnili. Přesto si myslím, že by moje rodina příspěvek ocenila. Je tedy opravdu nevhodné tuto fotografii sdílet?

Official Facebook Etiquette: Záměrem uživatele zveřejnění příspěvku na vlastní zdi je jeho sdílení s těmi uživateli, s nimiž se Přáteli. Pokud budete tento obsah sdílet s lidmi, s nimiž uživatel Přítel není, může být takové jednání vnímáno jako posouvání hranic. Je vhodné se nad tím zamyslet!

Příloha č. 6: Dotaz č. 2 - komunita *Official Facebook Etiquette* (obrázek)




Překlad:

Uživatel: Měl by člověk nejdřív příspěvek „lajkovat“, než se jej rozhodne sdílet?

Official Facebook Etiquette: Většina lidí v této komunitě by se mnou souhlasila, když řeknu, že ANO.

Příloha č. 7: Příklad psaní statusů velkými písmeny (obrázek)




21 březen · Upraveno

TAK MILE DAMY MILI PANI ODNES MA VOLAJTE ,, VODCA,, ALEBO KAPITAN,
SOM USPESNE ABSOLVOVAL AJ PRAKTICKU CAS JAZDY NA MOTOROVOM CLNE ,TAZE PO NAVRATE DO DANSKA OBCAS (ak budem mat cas 😊) MOJ MOTOROVY CLN PREVETRAM NA VODE. TAK DOBROVOLNICI KTO SA CHCE PRIDAT TAK SA HLASTE.....
PRVEMU/PRVEJ ZA TO ESTE ZAPLATIM 😊😊😊😊😊😊😊😊

[Zobrazit překlad](#)

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 👍 19 💬 9



21 březen

SOM STRAAAAAAAAAAAAASNE STASTNY ,PISOMNE TESTY NA VODCU MALEHO PLAVIDLA SOM SPRAVIL NA 100 PERCENT. JUCHUUUU.

OBCAS NEROZUMIEM ,ZE SOM TAKY MUDRY 😊😊😊😊😊😊

TERAZ MA CAKAJU SKUSKY Z PLAVBY... TAK SA IDEM SUSTREDIT 😊😊😊😊😊😊😊😊

[Zobrazit překlad](#)

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet 👍 32 💬 16