

Abstrakt

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

Abstract

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

Klíčová slova

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

Key words

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