

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Diplomová práce

Bc. Lucie Merunková

Goffman jako framework pro analýzu sociálních interakcí na sociálních sítích

Goffman as a Framework for Analysis of Social Interactions
in Social Networks

Vedoucí práce: PhDr. Barbora Drobíková, Ph.D.

Praha 2017

Konzultant: Mgr. Josef Šlerka

Poděkování

Velice ráda bych poděkovala svému konzultantovi Mgr. Josefu Šlerkovi za inspiraci při výběru tématu a jeho ochotu a schopnost poskytovat cenné rady, doporučení a připomínky i na dálku. Dále mé díky patří všem přátelům, kteří mi umožnili analyzovat jejich facebookové profily, a osmi vybraným, kteří mi v rámci rozhovorů poskytli pohled do svého zákulisí a otevřeně odpovídali na mé otázky. V neposlední řadě děkuji své rodině za dlouholetou podporu a trpělivost, díky čemuž nyní mohu psát tyto řádky.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval/a samostatně, že jsem řádně citoval/a všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 28. července 2017

.....
Jméno a příjmení

Klíčová slova (česky)

Goffman, sociální interakce, dramaturgická sociologie, Facebook, online sociální síť, role, řízení dojmů

Klíčová slova (anglicky):

Goffman, social interaction, dramaturgical sociology, Facebook, social network site, role, impression management

Abstrakt

Online sociální sítě jsou nyní významnou součástí sociálního života mnoha lidí. Jedná se o komplexní a proměnlivý fenomén, který je možno zkoumat z více úhlů. Tato diplomová práce analyzuje sociální interakce na online sociální síti Facebook optikou teorie dramaturgické sociologie, jejíž základy položil Erving Goffman ve své knize *Všichni hrajeme divadlo (1999)*.

Cílem práce je pomocí Goffmanovy teorie a terminologie prozkoumat, jak se lidé v prostředí online sociálních sítí chovají, jakým způsobem zde tvoří svou identitu a kontrolují dojem, který v publiku vzbuzují, jak zde probíhají základní sociální interakce a zda se na Facebooku vyskytují dva Goffmanem vymezené regiony – přední a zadní.

Práce nejdříve čtenáře seznamuje s Goffmanovou teorií a problematiku online sociálních sítí zasazuje do společenského i technologického kontextu.

V druhé části práce je provedena kvalitativní obsahová analýza 50 facebookových profilů a 733 příspěvků, které zde byly v průběhu jednoho měsíce publikovány, jejímž výsledkem je určení několika základních způsobů tvorby a prezentace identity uživatele, a popsání sekundárních rolí, které jsou performovány komentujícími uživateli. Zjištění jsou doplněna ještě polostrukturovanými rozhovory s osmi respondenty, umožňujícími blíže se věnovat jejich používání Facebooku, podobě sociálních interakcí, zde probíhajících, jejich motivaci k publikování příspěvků, impression managementu i řešení střetu různých publik.

Abstract:

Online social networks have become an integral aspect of social lives of an increasing number of people. As a multi-faceted and complex phenomenon, it can be studied through diverse approaches with varying emphasis and focus. This thesis sets out to analyse social interactions on social networks through the lens of dramaturgical sociology, a theoretical framework first outlined by Erving Goffman in his book *The Presentation of Self in Everyday Life (1959)*. On the example of Facebook, this thesis employs Goffman's theory in order to investigate how people conduct themselves in the environment of social networks, how they form their identity, and control the impressions they invoke in their audience, how they perform basic social interactions, and whether Facebook features Goffman's two principal performative regions – the frontstage and the backstage.

First section of the thesis introduces Goffman's theory and frames the phenomenon of social networks within its social and technological context.

Second section provides a qualitative content analysis of 50 Facebook „profiles” and 733 contributions posted during the period of one month which identifies several basic forms through which users create and present their identities, as well as the appropriate secondary roles performed by users who interact with them. These findings are corroborated by 8 semi-structured interviews with respondents, which enable a more in-depth exploration of the way they use Facebook, the social interactions they participate in, their motivation for posting or sharing contributions, and how they engage in impression management and resolve issues caused by multiple audiences.

Obsah

1	ÚVOD	10
2	ROLE ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPOLEČENSKÉM ŽIVOTĚ MLADÝCH LIDÍ	13
2.1	SOCIALIZACE A TVORBA NOREM NA ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	15
3	VÝVOJ TECHNOLOGIÍ A KOMUNIKAČNÍCH PLATFORM A JEJICH VLIV NA SPOLEČNOST	17
3.1	SOCIÁLNÍ SÍŤ – DEFINICE	17
3.2	SLABÉ A SILNÉ VAZBY	18
4	DRAMATURGICKÁ SOCIOLOGIE ERVINGA GOFFMANA	21
4.1	SYMBOLICKÝ INTERAKCIONISMUS	21
4.2	CENTRÁLNÍ POJMY DRAMATURGICKÉ SOCIOLOGIE	22
5	ONLINE SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	28
5.1	POPIS ZÁKLADNÍCH PRVKŮ A FUNKCÍ	28
5.2	KURACE OBSAHU	33
5.2.1	<i>Způsoby sebeprezentace a její výpovědní hodnota</i>	34
5.3	PUBLIKUM A SOUKROMÍ	37
5.3.1	<i>Regiony</i>	38
5.4	VLIV FACEBOOKU NA PODOBU SOCIÁLNÍCH INTERAKCÍ, TEXTUALITU A ZPŮSOBY VYJADŘOVÁNÍ	39
5.5	GRAFICKÉ SYMBOLY JAKO NÁHRADA NONVERBÁLNÍCH PROJEVŮ	40
6	VÝZKUM	43
6.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
6.2	METODA A POSTUP	43
6.3	RESPONDENTI	44
6.4	OMEZENÍ VÝZKUMU	44
6.5	ZJIŠTĚNÍ	45
6.5.1	<i>Jak uživatelé tvoří a performují vlastní identitu?</i>	46
6.5.1.1	Veřejný deník	48
6.5.1.2	Influencer	50
6.5.1.3	Bavič	54
6.5.1.4	Práce a škola	56
6.5.1.5	Hobby	58
6.5.2	<i>Sekundární role</i>	60
6.5.2.1	Neutrální divák/Volavka	60
6.5.2.2	Konfident/Insider	62
6.5.2.3	Prostředník	64

6.5.2.4	Agent	65
6.5.3	Shrnutí	65
6.5.4	Polostrukturované rozhovory	66
6.5.4.1	Představení respondentů	66
6.5.4.2	Kódování rozhovorů	68
6.5.5	Analýza dat	70
6.5.5.1	Používání Facebooku a aktivita uživatelů	70
6.5.5.2	Kurace obsahu	73
6.5.5.3	Impression Management	79
6.5.5.4	Interakce	84
6.5.5.5	Regiony	90
6.5.6	Shrnutí	92
7	ZÁVĚR	94
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
10	SEZNAM TABULEK	105
11	PŘÍLOHY	106
	PŘÍLOHA 1. ÚVODNÍ OSLOVENÍ RESPONDENTŮ	107
	PŘÍLOHA 2. RESPONDENTI – VĚK A OBOR STUDIA	108
	PŘÍLOHA 3. OKRUHY OTÁZEK	110
	PŘÍLOHA 4. PŘEPIS ROZHOVORŮ	112
	ROZHOVOR Č. 1 – OTA, 28 LET	112
	ROZHOVOR Č. 2 – KLÁRA, 24 LET	122
	ROZHOVOR Č. 3 – JAN, 25 LET	131
	ROZHOVOR Č. 4 – LENKA, 24 LET	139
	ROZHOVOR Č. 5 – KAREL, 27 LET	148
	ROZHOVOR Č. 6 – MAGDA, 24 LET	156
	ROZHOVOR Č. 7 – MAREK, 25 LET	163
	ROZHOVOR Č. 8 – ANNA, 26 LET	170
	PŘÍLOHA 5. FACEBOOKOVÉ PŘÍSPĚVKY RESPONDENTŮ – elektronická příloha	
	PŘÍLOHA 6. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ – elektronická příloha	
	PŘÍLOHA 7. SCREENSHOTY VZOROVÝCH FACEBOOKOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ OD RESPONDENTŮ – elektronická příloha	

Předmluva

Facebook je pro mě, stejně jako pro většinu mých vrstevníků, již několik let téměř každodenní součástí mého života. Ovlivňuje způsob, jakým spolu komunikujeme, co považujeme za normální, ovlivňuje naši náladu, názory, vztahy i jednání.

Online sociální sítě jsou fascinujícím fenoménem virtuálního světa a jako takové si zaslouží zkoumat. Jsou jednou z nejvhodnějších platform pro nezúčastněné pozorování toho, jak se lidé chovají, jakým způsobem se snaží docílit toho, po čem touží, s jakou motivací píše příspěvky a jakými nástroji ovlivňují dojem, který si o nich tvoří ostatní lidé.

Má záliba v odhalování osobních pohnutek, skrytých významů a implikací textu, které člověk dokáže odkrýt jen se znalostí kontextu, možná částečně pramení z knihy Ervinga Goffmana *Všichni hrajeme divadlo* (1999), kterou jsem četla již na gymnáziu.

Autorův vhled do způsobu, jakým se odehrávají sociální interakce a jak lidé situace navigují tak, aby se odehrávaly dle jejich záměru, mě fascinoval a kniha mě různými způsoby provázela celým vysokoškolským studiem.

Goffmanova teorie a terminologie, byť vznikající desetiletí před vznikem Facebooku, se pro analýzu jeho používání a sociálních interakcí zde se odehrávajících dobře hodí a v českém prostředí je zatím prací na toto téma minimum. Ty existující jsou dobrou výpovědí o konkrétním fenoménu v určité době, ale s ohledem na rychlou proměnlivost digitálního světa brzy zastarávají, a proto i studie opakované po roce mohou přinést nové poznatky.

První část mé diplomové práce je teoretická a zabývá se především popisem online sociální sítě Facebook, jejím vlivem na společnost a komunikaci, a zároveň čtenáři přibližuje Goffmanovu dramaturgickou teorii, její pojmy a postupně je propojuje právě s problematikou online sociálních sítí.

Druhá část mé diplomové práce je věnována výzkumu. Jeho metodologii jsem postavila na přes tři roky staré studii Jamie R. Riccio (2013), která analyzovala facebookové příspěvky 50 respondentů a doplnila jsem ji ještě polostrukturovanými rozhovory. Respondenty jsem rekrutovala ze svých facebookových přátel, což mi právě díky znalosti kontextu, umožnilo lépe analyzovat jejich prezentaci na zmíněné online sociální síti.

1 Úvod

Divadlo a poetika masek, jejich faleš i realita, kterou pomáhají vyjevit, a role, které nám umožňují hrát, fascinovaly mnoho velikánů od Shakespeara, přes Pascala až po Wilda.

Právě William Shakespeare přirovnal před čtyřista lety život k divadlu, a z jeho slov čerpal inspiraci i Erving Goffman (1922–1982), kanadský sociolog, který jako první akademik použil divadelní metaforu a terminologii k popisu a analýze způsobů lidské sebe prezentace v každodenních sociálních interakcích probíhajících tzv. tváří v tvář.

Ve své knize *The Presentation of Self in Everyday Life* (v českém překladu *Všichni hrajeme divadlo*, 1999), vydané v roce 1959 pojímá jedince a jeho jednání v sociálních situacích jako herce, který performuje na pódiu roli pro publikum, a v momentě, kdy představení (interakce) skončí, se může vrátit do zákulisí, kde ze své role vystoupí, uvolní se a případně se připraví na další vystoupení.

Součástí každého představení a každé sociální interakce je dle Goffmana vždy snaha jednotlivce mít aspoň částečnou kontrolu nad tím, jak se situace odvíjí. To znamená, že daný člověk se v závislosti na roli, kterou představuje, na publiku a na definici situace snaží kontrolovat, jakými výrazovými prostředky, ať už verbálními či nonverbálními, na účastníky interakce působí a jaký dojem o něm a situaci jeho publikum získává. Většina lidí se přirozeně snaží představit v tom nejlepší světlo, a proto zdůrazňují pozitivní skutečnosti a potlačují ty negativní. Tuto činnost Goffman nazývá impression management (management dojmů). (Goffman, 1999)

Aby sociální interakce proběhla hladce, bez faux pas a různých nedorozumění, a aby jedinec dosáhl zamýšleného cíle, je potřeba, aby definice situace, jedincova role a výrazové prostředky, které používá, byly v souladu. Někdy to nazýváme emoční či sociální inteligencí a svým způsobem jde o schopnost odpovědět správně na otázku „co se to děje?“ a poté dané odpovědi přizpůsobit své jednání. Součástí úspěšného představení je i umění od sebe oddělit region přední, kde se představení odehrává, a zadní, kde vystupuje jedinec mimo svou roli a bylo by velice nevhodné, kdyby tam pronikl někdo z publika.

Goffmanova teorie je sice omezena na synchronní face-to-face interakce (interakce probíhající v reálném čase tváří v tvář), ale do určité míry je použitelným frameworkem i pro porozumění sociálním interakcím v online prostoru. Ty sice probíhají často asynchronně (mezi odesláním sdělení, přijetím sdělení a reakcí je časová prodleva), prvek jednotlivce

prezentujícího sebe sama a určité představení před publikem ale zůstává. Časová asynchronicita účinkujícímu navíc umožňuje mít větší kontrolu nad použitými výrazovými prostředky a dojemem, který si o něm obecnostvo vytváří.

Online sociální sítě se staly v posledních letech významnou součástí společenského života, poskytly lidem nové jeviště pro prezentaci idealizovaných Já (Bareket-Bojmel et al., 2016) a jako každá nová komunikační a interakční platforma s sebou přinesly i jistá omezení a pravidla, kterými ovlivňují a spoluutváří komunikační praktiky, uživatelskou participaci na obsahu a sociální vztahy.

Největší online sociální sítí je Facebook (facebook.com, 2017), v České republice ho dle výzkumu, který proběhl v roce 2015, využívá 4 z 10 lidí starších 18 let, 26 % z nich denně (Macek, et al., 2015). Věkovou skupinou, která je na Facebooku procentuálně nejvíce zastoupena, jsou mladí lidé do 26 let (Dočekal, 2016).

V Americe je uživatelem Facebooku téměř 80 % všech dospělých uživatelů internetu a 71 % teenagerů (13–17 let), a pokud započítáme i osoby, které online nejsou, procento klesá na stále enormních 68 % americké dospělé populace. Nejpočetnější skupinou uživatelů Facebooku jsou osoby ve věku 18–29 let s 88 % penetrací. Třičtvrtiny Facebookových uživatelů se na něj přihlašuje denně, 91 % teenagerů aspoň někdy z mobilního telefonu. Stejně procento teenagerů je denně online, což poukazuje na důležitost kyberprostoru v jejich životech. (Greenwood, 2016; Lenhart, 2015a)

Uživatelé na Facebooku tvoří osobní uživatelské profily, na kterých publikují různorodý obsah a konzumují a reagují na obsah publikovaný ostatními uživateli, utváří přátelství a chatují se svými přáteli nejen z reálného světa.

Právě díky důležitosti, kterou Facebook hraje v sociálních vztazích lidí a vlivu, který má na jejich životy, je ideálním objektem zkoumání. Řada akademiků věnujících se sociálním sítím ve svých studiích navazuje právě na Goffmanovu teorii sebeprezentace a sociálních interakcí. Například při výzkumech tvorby identity, sebeprezentace a kurace obsahu (Zhao, 2005; Hogan, 2010; Zhao et al. 2013; Pospíšilová, 2016), soukromí (Hewitt a Forte, 2006; Lewis, Kaufman a Christakis, 2008), při analýze sociálních interakcí na sociálních sítích a práce s publikem (boyd, 2007) nebo při zkoumání technologických omezení a afordancí (vnímaných možnostech použití), která počítačem-mediovaná komunikace přináší (Miller, 2016; D'Addario, 2001 či Eisenlauer, 2014). Souvislosti mezi způsobem používáním Facebooku a osobností uživatele reflektuje např. Gosling et al. (2011), Michikyan et al. (2014), vliv používání Facebooku na psychiku zase Lin (2015) a Chou (2012).

Cílem mé práce je proto prozkoumat online sociální síť Facebook optikou Goffmanova dramaturgického přístupu a využít tuto teorii k popisu chování uživatelů Facebooku a analýze sociálních interakcí zde probíhajících. Práci stavím kromě Goffmanovy teorie i na knihách klasiků jako je Bateson, Mead či Granovetter, ale i studiích aktuálních odborníků na téma online sociálních sítí a digitálního světa jako je danah boyd nebo Xuan Zhao.

Věnovat se budu centrálním tématům jako je impression management, role, přední a zadní region, publikum a komunikace a jejich podobě a fungování v rámci Facebooku.

Prostřednictvím obsahové analýzy uživatelských příspěvků určím několik základních způsobů, jakými uživatelé tvoří a prezentují svou online identitu a věnovat se budu i sekundárním rolím, jak je definoval Erving Goffman, a které jsou na Facebooku představovány uživateli reagujícími na obsah svých přátel. V rámci polostrukturovaných rozhovorů s vybranými respondenty se budu detailněji věnovat podobě impression managementu, práci s publikem, podobě sociálních interakcí i obecnému používání Facebooku.

2 Role online sociálních sítí ve společenském životě mladých lidí

V životě mladých lidí se odehrávají jisté situace, které by generace jejich rodičů označila za malicherné problémy, mající s reálným životem jen minimální souvislost.

Kamarád si je odstranil z přátel na Facebooku. Kolegové zveřejnili fotky z párty, na kterou nebyla daná osoba pozvána. Někdo nevybíravě okomentoval něčí fotografii apod.

Pro generaci dnešních dětí a mladých dospělých jsou, na rozdíl od starších generací, interakce v prostředí online sítí důležitou součástí identity a společenského života. A to až do takové míry, že omezený přístup k internetu může vést k sociální exkluzi (Dijck, 2013, s. 51).

Podle některých výzkumů by se mohlo zdát, že se poprvé v historii poměr mezi sociálními interakcemi, odehrávajícími se v prostředí sociálních médií a těmi, které prožíváme tváří v tvář, vyrovnal (Miller, 2013). Jeffrey Hall (2016, s. 2) však argumentuje, že výsledky studií jsou ovlivněny mylným považováním „užívání“ sociálních médií (tedy i třeba pasivního prohlížení obsahu) za sociální interakce. Podle Hallovy definice vyžaduje sociální interakce vědomý vzájemný vztah jedinců, komunikační výměnu a společnou soustředěnou pozornost účastníků interakce a je tedy tím, co Erving Goffman (1963) označuje pojmem zaostřená interakce.¹

Goffman (1963, s. 24) byl toho názoru, že sociální interakce se odehrávají vždy, když se nacházíme ve společnosti druhých lidí, a to bez ohledu na to, zda s nimi komunikujeme či nikoliv. Sociální interakce proto rozděloval na zaostřené a nezaostřené. Zaostřenou interakcí je situace, kdy se jedinci shromáždí a aktivně, vědomě a záměrně se soustředí na společný cíl či téma, mluví spolu nebo se poslouchají. Nezaostřenou interakcí může být naopak pozorování, úsměv či kývnutí kolemjdoucímu – jedinci si vzájemně dávají najevo, že jsou si vědomi přítomnosti druhé osoby, ale neangažují se ve společné aktivitě a nekomunikují spolu. (Goffman, 1963)

Goffman svou teorii vztahoval pouze na situace, kdy se lidé setkávají tváří v tvář. Dle našeho názoru je ale jeho pojetí, i přes určitá omezení, aplikovatelné i na prostředí online sociálních sítí. Za zaostřenou interakci na sociálních sítích můžeme označit chatování, komentování nebo zveřejnění fotografie a označení přátel – jedná se o přímou interpersonální komunikaci. Příkladem nezaostřené interakce může být odeslání žádosti o přátelství, lajknutí cizího

¹ Podle Hallovy (2016) definice interakce lze tedy jen minimum času stráveného na sociálních sítích označit za sociální interakci a většina, zhruba 60 %, sociálních interakcí mezi přáteli se stále odehrává tváří v tvář.

statusu, bez ohledu na to, kdy byl napsán, okomentování fotografie či sdíleného obsahu nebo šťouchnutí, neboť stejně jako v reálném světě tím dáváme druhému najevo, že jsme si vědomi jeho přítomnosti v prostoru a pasivně o něm z jím poskytnutých informací (ne pozorováním nonverbálních znaků jako v reálném světě), získáváme informace. Zmíněné komentování obsahu může být navíc některými uživateli vnímáno jako druh asynchronního chatování, tudíž považováno za interakční aktivitu (Aspling, 2011).

Nelze proto ignorovat výraznou roli, kterou komunikační technologie při procesu socializace, vytváření identity i navazování a udržování vztahů hrají. V anonymním online prostředí, kde nikdo nedisponuje znalostí toho, kdo skutečně jste a jak vypadáte, mohou lidé svou identitu svobodně tvořit, měnit a střídat. Dnes však interakce častěji probíhají v neanonymním prostředí online sociálních sítí, které odráží naše reálné sociální sítě, lidé zde vystupují sami za sebe a jejich jednání v online prostoru se přenáší i do reálného života a naopak.

Uživateli této online sociální sítě se lidé stávají brzy – protože zejména pro teenagery má možnost socializace s vrstevníky mimo školní prostředí naprosto zásadní roli při začleňování do společnosti. Jak podotýká danah boyd (2014, s. 19), dříve se tato socializace odehrávala na nejrůznějších místech od hřišť po obchodní domy a dnes z velké části probíhá v kyberprostoru, na sociálních sítích a skrze komunikační technologie, protože zde mohou teenageři trávit čas bez dohledu dospělých. Co se týče každodenního kontaktu, osobně spolu tráví čas mimo školu jen 25 % teenagerů, ale 55 % teenagerů si se svými přáteli každý den píše (Lenhart, 2015b).

Schopnosti, kterými musí jedinci v online prostoru disponovat, aby správně interpretovali situaci, aby si vytvořili přijatelnou online identitu a byli schopni kontrolovat, jaký dojem svým jednáním vzbuzují, jsou rozdílné od těch, které potřebují k dosažení stejných cílů v reálném světě (boyd, 2007, s. 12). To je však nečiní méněcennými či nedůležitými. Více než v reálném světě jsme závislí především na schopnosti formulovat své myšlenky verbálně a z psaného slova také významy a konotace dešifrovat, neboť dominantním způsobem předávání informací v kyberprostoru je stále text, a to i přesto, že komunikační technologie absenci nonverbálních projevů v mediované komunikaci reflektují a snaží se ji částečně substituovat audiovizuálními prvky, jako jsou emotikony, emoji, fotografie, gify či videa.

Jedním z nejvýraznějších rozdílů oproti reálnému světu je existence rozptýleného publika, složeného z nejrůznějších jedinců a skupin, které se nemusí potkávat v čase ani prostoru, a

mizející kontext, který za normálních okolností poskytuje slovům a událostem význam. Spolu s absencí nonverbálních projevů a nejistotou v určení toho, co je a co není záměrem, je tak těžší správně definovat situaci a význam konkrétních slov, akcí nebo projevů. (Aspling, 2011; Marwick & boyd, 2011; Abercrombie a Longhurst, 1998)

2.1 Socializace a tvorba norem na online sociálních sítích

Kyberprostor je místem, se kterým starší generace nemají rozsáhlou zkušenost a mladší v něm vyrůstají. Zdá se logické, že rozdílnost prostředí, kde dochází a docházelo k socializaci jedinců z opačných konců věkového spektra, má vliv i na komunikační zvyklosti, vzorce chování, hodnoty a normy, které jsou daným věkovým skupinám vlastní.

Socializace je procesem, kdy je jedinec začleňován do společnosti a učí se jejím normám, hodnotám, pravidlům chování a sociálním rolím, zejména pozorováním chování jiných lidí (rodiče, vrstevníci) a konkrétních vzorců chování a skrze vychovávání například rodiči či učiteli. (Jandourek, 2003, s. 60)

Primární socializace, která probíhá zhruba do tří let věku skrze rodinu, je moderními technologiemi téměř nedotčena, činiteli sekundární socializace, která trvá od školky, přes školní léta až do dospělosti, jsou už ale z velké části i spolužáci, přátelé nebo členi zájmových skupin (a samozřejmě knihy, filmy, noviny nebo internet samotný) a sociální vztahy s těmito lidmi se běžně udržují mimo jiné prostřednictvím sociálních sítí. V tomto prostředí sledujeme, jak se chovají druzí, jak komunikují, jak řeší problémy a jaké reakce jejich chování generuje, jak ustanovují svou identitu a sociální roli, a na základě toho si tvoříme představy o tom, co je vyžadované, sociálně přijímané, co je normální.

30 % teenagerů tráví na online sociálních sítích čas se svými přáteli denně a téměř dvě třetiny teenagerů si už zde někdy našly nového kamaráda. (Lenhart, 2015b) Procenta dospělých uživatelů, kteří by mohli říci totéž, by byla diametrálně odlišná.

Je možné, že v případě, že by se normy a hodnoty mladé a starší generace lišily příliš, způsobovalo by to problémy nejen v mezigenerační komunikaci a porozumění, ale i ve stabilitě a vývoji samotné společnosti.² Fenomén mobilních technologií, díky kterým máme

² Problém generační propasti se ukázal zřetelně zejména v 60. letech minulého století v USA během éry války ve Vietnamu, kdy docházelo k nejen názorovým střetům mezi mladší a starší generací. Rozdíly mezi generacemi se projevují v morálních hodnotách, politických názorech, jazyce, pracovní etice i toleranci vůči minoritním skupinám. Diskuze na téma vlivu mezigeneračních rozdílů na společnost jsou však spíše spekulativní a

přístup k internetu takřka neustále na dosah ruky, a online sociálních sítí, je však zatím příliš mladý na to, aby bylo možné provádět výzkumy, které nám osvětlí vliv jejich existence a všudypřítomnosti na život dnešních dětí a mladých dospělých.

k dispozici nejsou kvalitní studie, tento vliv zkoumající empiricky. Historický přehled názorů i aktuální literatury věnující se této problematice poskytuje Bengtson (1970).

3 Vývoj technologií a komunikačních platforem a jejich vliv na společnost

Přechod od dopisů a telefonů k počítačově mediované komunikaci, tedy e-mailům, fórům, instant messaging aplikacím (ICQ), online sociálním sítím (Facebook, Twitter...) a mobilním aplikacím (Snapchat, Periscope apod) se zdá z pohledu historického vývoje poměrně rychlý.³ Cílem těchto moderních komunikačních technologií je přiblížit mediovanou komunikaci co nejvíce face-to-face kontaktu. Kyberprostor, ve kterém se mediovaná komunikace odehrává, však není jen komunikačním médiem.

Kyberprostor je alternativním světem, kde lidé pomocí textu, vizuálních i audiovizuálních prvků vytváří a spravují své online identity, navazují a udržují vztahy a zanechávají ohromné množství veřejně dostupných a analyzovatelných dat, svědčících o jejich aktivní přítomnosti. Je místem, kde se „(...) lidé stále setkávají tváří v tvář, ale s novým významem slov "setkávat" a "tvář““ (Stone, 1991, s. 85 – vlastní překlad). Jak tato místa v kyberprostoru vypadají a jak ovlivňují lidské vztahy, komunikaci i psychiku, bych ráda popsala v této kapitole.

3.1 Sociální síť – definice

Místem, které je z pohledu těchto aktivit nejfrekventovanější, jsou takzvané „sociální síť“. Ne v sociologickém smyslu struktury sociálních vztahů, ale online sociálních sítí (social network sites) jakožto webových stránek sestávajících z navzájem propojených osobních uživatelských profilů. Jedna z nejcitovanějších definic online sociální sítě pochází z článku autorek boyd a Ellison (2007, s. 211) a říká, že sociální síť je „webová stránka, která uživatelům umožňuje:

1. založit veřejný či polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému,
2. ustanovit seznam dalších uživatelů téže sítě, se kterými je uživatel ve vzájemném spojení,
3. prohlížet seznamy kontaktů těchto uživatelů, vytvořené v rámci téhož systému.“

³ Dopisy lidé psali již před Kristem, telegraf používali k posílání zpráv na dlouhé vzdálenosti od 17. století, telefon se do společnosti rozšířil koncem 19. století, v roce 1971 byla poslán první e-mail skrze ARPANET, instant messaging aplikace ICQ byla spuštěna v roce 1996 a hned na počátku nového tisíciletí vznikají první online sociální síť (2002 – Friendster, 2003 – My Space, 2004 – Facebook). První online obchody s aplikacemi pro chytré mobilní telefony byly otevřeny v roce 2008.

boyd a Ellison (2007) rozlišují mezi pojmy *social network site* a *social networking site*, přičemž hlavním rozdílem je termín „networking“, který podle autorek vyjadřuje zahájení vztahu mezi neznámými osobami, a podotýkají, že v případě *social network sites* dochází k navázání spojení především s lidmi, kteří jsou již členy uživatelsky rozšířené sociální sítě. Právě proto, že *social network sites* do určité míry odrážejí reálné offline sociální sítě jsou vhodným předmětem zkoumání sociálních interakcí. V souladu s definicí boyd a Ellison budu pro zkoumaný fenomén používat pojem online sociální síť. Online sociální sítě je možné dále dělit např. z hlediska zaměření (obsahové vs. profilové), druhu obsahu (zábavové vs. profesní), z hlediska přístupnosti informací (soukromé vs. veřejné) nebo typu vazeb (jednosměrné vs. obousměrné).

dannah boyd (2007) v další ze svých prací uvádí ještě čtyři vlastnosti, které odlišují prostředí online sociálních sítí, a interakce a komunikaci na nich probíhající, od reálného světa. Jsou jimi:

1. stálost (persistence) – síťová komunikace je na rozdíl od nemediované komunikace archivovatelná na dlouhou dobu
2. vyhledatelnost (searchability) – díky tomu, že obsah i identita jedinců je textově zaznamenána, je možné jednotlivé osoby na online sociálních sítích vyhledat
3. replikovatelnost (replicability) – sdělení a jakákoliv data je možné zkopírovat z jednoho místa na druhé tak, že kopie bude nerozlišitelná od originálu
4. neviditelné publikum (invisible audiences) – kvůli třem předchozím charakteristikám nelze přesně určit, kdo může přijít do kontaktu s komunikací či obsahem vytvořeným na online sociálních sítích (boyd, 2007)

3.2 Slabé a silné vazby

Oblíbenost online sociálních sítí pro udržování sociálních vztahů a tedy budování a udržování sociálního kapitálu, který Bourdieu (2008, s. 51) definuje jako „(...) sumu aktuálních nebo potenciálních zdrojů, která vychází z vlastnictví trvalé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů a známostí (...)“, lze vysvětlit pomocí teorie transakčních nákladů. Ellison et al. (2009) tvrdí, že transakční náklady (námaha) nutná k vytvoření nových a udržení stávajících sociálních vazeb je minimalizována technickými možnostmi online

sociálních sítí a pro člověka je tak jednodušší využívat toto rozhraní než se snažit svou sociální síť spravovat jinými způsoby.

Publikum na online sociálních sítích a místní přátelská síť uživatele je tvořena především lidmi, které uživatel zná osobně v reálném světě – jsou to jak nejbližší přátelé, se kterými má uživatel pevný vztah, tak i pouzí známí, které třeba potkal jen jedenkrát (Hampton et al., 2009; Ellison et al., 2007).

Mark Granovetter (1973) byl jedním z prvních, který se věnoval rozdílné síle sociálních vazeb, určitelné na základě několika spolu souvisejících, a přesto nezávislých, aspektů. Jedná se o „(...) (pravděpodobně lineární) kombinaci množství času, emoční intenzity, intimity (vzájemné důvěry) a recipročních služeb, které vazbu charakterizují“ (Granovetter, 1973, s. 1361). Přesná síla vazby je složitě měřitelná a také v čase proměnlivá, je však dostačující, pokud jsme schopni ji určit na intuitivní bázi.

Vztah s blízkým přítelem či členem rodiny je označován jako silná vazba, slabá vazba nás pojí se známým, ke kterému necítíme osobní blízkost (Marsden & Campbell, 1984). Internet a online sociální sítě napomáhají výrazně ke vzniku nových a k udržení stávajících slabých vazeb (Donath a boyd, 2004; Ellison et al., 2007) a tím pomáhají uživateli tvořit přemostující sociální kapitál (Putnam, 1995). Slabé vazby pro nás totiž mohou být významnější a užitečnější, než se zdá. Fungují často jako mosty – jsou jediným (či v případě lokálních mostů nejkratším a nejefektivnějším) spojením mezi dvěma jedinci z jinak nepropojených skupin, a jsou pro nás tedy přínosné při rozšiřování sociální sítě a získávání nových informací, což může významně pomoci například při hledání zaměstnání (Granovetter, 1973). V rámci mého výzkumu mě bude mimo jiné také zajímat, zda má síla vazby vliv na frekvenci a formu interakce, která se mezi uživateli odehrává.

Síla vazby je také jedním z aspektů, které mají vliv na emocionální reakce uživatele na obsah vytvořený druhými uživateli na online sociálních sítích. Studie Lin a Utz (2015) potvrdila, že uživatelé při prohlížení facebookového News Feedu pociťují spíše pozitivní emoce než ty negativní, přičemž síla vazby je pozitivně propojena se silou emocionální reakce. Čím bližší si uživatelé mezi sebou byli, tím více šťastní se cítili při čtení pozitivního příspěvku a tím smutnější při čtení negativního. Studie se soustředila i na pocity závidění, kdy rozlišovala mezi pocitem mírné závidění, která je pro nás spíše motivující – při prohlížení fotografií přátel z dovolené nebo čtení statusu o tom, jak se jim něco podařilo, bychom si přáli být na jejich místě, ale zároveň jim jejich štěstí přejeme, a pocitem demotivující „zlé“ závidění, který cítíme,

když se někomu jinému daří a nám ne a případný neúspěch by nám udělal radost. Autorkám se podařilo prokázat, že mírná závist se objevuje spíše u silnějších vazeb, kdežto zlá závist je na síle vazby nezávislá.

Naše pocity jsou však také ovlivněny časem stráveným na online sociální síti a mimo ni (Lenhart, 2015b). Facebookové profily jsou často disproporční prezentací idealizovaných Já a výlučně pozitivních aspektů uživateleova života, které jsou pečlivě vybírány tak, aby přispěly ke konstrukci idealizované identity, generovaly pozitivní reakce a byly v souladu se způsobem, jakým se na online sociálních sítích prezentují ostatní. Některé výzkumy dávají do souvislosti množství času, který uživatel tráví prohlížením obsahu, publikovaným jinými uživateli (se kterými není v každodenním kontaktu), s mírou zkreslení představy o tom, jaké životy tito uživatelé skutečně vedou a spokojeností se svým vlastním životem (Chou a Edge, 2012). Výzkum Pew Internet z roku 2015 však tato zjištění nepotvrzuje – dle něj 78 % teenagerů nemá horší pocit ohledně vlastního života v závislosti na tom, co publikují na online sociální síti jejich přátelé (Lenhart, 2015b).

Je tedy zřejmé, že samotná podstata technologie, její rozhraní i fungování, ovlivňuje způsob, jakým ji využíváme, ovlivňuje naše reálné i online vztahy, to, jak trávíme čas a jak se cítíme. Online sociální sítě jsou další plnohodnotnou stageí, na které je možné ztvárnit určitý charakter a hrát roli pro publikum, jsou prostorem, kde se setkávají různí lidé v různých rolích i různá publika a kde probíhají sociální interakce. K pochopení toho, jak online sociální sítě a vše, co se na nich odehrává, zapadá do kontextu Goffmanovy teorie, slouží další kapitola.

4 Dramaturgická sociologie Ervinga Goffmana

Goffmanova koncepce dramaturgické sociologie je dle Miroslava Petruska (1994, s. 184) inspirována Meadovým symbolickým interakcionismem a analýzou rituálů E. Durkheima, Hilde Weissová ho zase řadí mezi taková jména jako H. Blumer, T. Luckmann nebo H. Garfinkel (Šubrt, 2001, s. 242). Šubrt sám poznamenává (Ibid., s. 243), že paradigmatické zařazení Goffmanova celoživotního díla je obtížné, a proto je vhodnější věnovat se jednotlivým ústředním tématům jeho prací. Protože vliv symbolického interakcionismu je v díle Ervigna Goffmana jasně viditelný, považuji za vhodné tento sociologický směr krátce představit.

4.1 *Symbolický interakcionismus*

Symbolický interakcionismus je sociologický směr, navazující na práce George Herberta Meada (1863–1931) a Charlese Cooleyho (1864–1929), jehož hlavním představitelem je Meadův žák Herbert Blumer. Ústředními tématy tohoto přístupu jsou člověk jakožto společenský tvor, sociální interakce a konstrukce významu.

Zdrojem významu je pro Blumera sociální interakce – význam je tvořen výměnou symbolů a znaků mezi účastníky interakce. Blumer byl toho názoru, že interakce sestává zejména ze snahy o interpretaci akcí druhých osob, tedy snahy přiřadit jejich jednání význam, což následně přispívá k ustanovení definice situace a konstrukce světa. Význam je dále reflektován jedincem v rámci vnitřního dialogu (procesu přemýšlení), k čemuž je potřeba existence a znalosti jazyka. (Blumer, 1969) Příkladnou sociální interakcí může být tedy třeba konverzace dvou jedinců na určité téma, při které si vyměňují slovně určitá sdělení, věnují si vzájemnou pozornost, snaží se pochopit, co ten druhý říká a co slovy myslí, a tím postupně konstruují význam, definici situace i samotný svět.

Svět se podle Blumera (1969, s. 10–11) skládá ze tří typů lidmi vnímatelných objektů – fyzických (např. židle), sociálních (např. přítel) a abstraktních (např. morální princip), a na základě této myšlenky formuje tři centrální principy symbolicko-interakcionistické perspektivy:

1. „lidé jednají vůči těmto věcem na základě významu, který pro ně tyto věci mají (...);

2. význam takových věcí je odvozen nebo vzniká ze sociální interakce, kterou jedinec sdílí s druhými;
3. s těmito významy je zacházeno a jsou měněny v rámci procesu interpretace, který používá osoba při zacházení s věcmi, jež potkává.“ (Blumer, 1969, in Šubrt, 2001, s. 52)

Člověk se však nevztahuje pouze k vnímatelným objektům a ostatním lidem, ale vztahuje se i sám k sobě. Podle Meada je Já, neboli obraz sebe sama, sociálním procesem tvořeným sociálními zkušenostmi, interakcemi s ostatními, interpretováním jejich akcí a snahou najít v nich smysl a význam (Mead, 1934).

Na to navazuje i Cooleyho koncept tzv. zrcadlového Já (looking glass self), který říká, že jedinec si tvoří představu o sobě sama a o svém jednání, skrze interpersonální interakce a svou představu o tom, jak je vnímán, nahlížen a chápán ostatními lidmi. Významnou skupinou osob mající vliv na sebepojetí člověka, tvorbu identity a socializaci je rodina, blízcí přátelé a lidé, se kterými je jedinec v častém kontaktu a kteří jsou pro něj nějakým způsobem významní. (Keller, 1992, s. 131)

Právě schopnost člověka vztahovat se sám k sobě, interpretovat situace a reagovat na ně, přemýšlet o tom, jaký dojem svou sebe prezentací v ostatních zanechá a vědomě své vystupování korigovat, je jedním ze základních východisek Goffmanovy dramaturgické sociologie.

4.2 Centrální pojmy dramaturgické sociologie

Goffman svou teorii sice aplikoval pouze na face-to-face sociální interakce a v úvodu knihy *Všichni hrajeme divadlo* (1999, s. 21) definuje interakci jako vzájemný „(...) vliv jednotlivců na činy druhých v jejich bezprostřední fyzické přítomnosti“, v knize *Behaviour on public places (Chování na veřejných místech)* (1963, s. 24) už ale Goffman interakce dělí na zaostřené a nezaostřené a ustanovuje tak daleko širší definici, vhodnější i pro online prostředí – interakcí je pro něj každé setkání člověka s jiným jedincem, kdy dochází k projevu uznání přítomnosti toho druhého, což na online sociálních sítích může být vše od chatování až po pasivní prohlížení příspěvků.

Určitá aktivní sebe prezentace je však nutná pro to, aby byl člověk v kyberprostoru „vidět“ a je tak předpokladem sociálních interakcí (Aspling, 2011; Pospíšilová, 2016).

Goffman (1999) z četných pozorování vyvozuje, že jedinec přicházející do kontaktu s dalšími osobami se vždy snaží kontrolovat, jakou představu si o něm vytváří a jaké dojmy získávají. Tato snaha o kontrolu se projevuje vědomou úpravou či změnou fasády, kterou autor definuje jako „(...) standardní výrazové vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk užívá během svého výkonu“ (Goffman, 1999, s. 29). Fasáda se skládá ze dvou částí – scény (např. nábytku či výzdoby v bytě), která slouží jako kulisa pro veškeré sociální interakce a osobní fasády, kterou je možné rozdělit na vzhled jedince, jehož „(...) funkcí je v té chvíli informovat nás o společenském postavení účinkujícího“ (Ibid., str. 31) (např. oblečení, make-up...), a způsob vystupování, napovídající „(...) jakou interakční roli hodlá účinkující sehrát v blížící se situaci“ (Ibid., s. 31) (chování, způsob mluvy, gestikulace...).

Všechny tyto prvky se objevují i v online prostředí, byť v omezené či pozměněné podobě – scéna na Facebooku je tvořena uživatelským rozhraním, většinou jí je uživatelův profil. Osobní fasáda se skládá z profilové fotografie a způsobu, jakým osoba komunikuje a jaký obsah sdílí.

Běžně jsou tyto prvky modifikovány tak, aby odpovídaly očekávání předpokládaného publika (za předpokladu, že účinkující své publikum zná), scéně, roli i cíli, kterého chce účinkující dosáhnout. Ze strany publika je zase normativně očekáváno, že si budou jednotlivé části fasády vzájemně odpovídat. (Goffman, 1999, s. 31–32)

Aby účinkující jedinec naplnil očekávání obecnstva a společenské normy, snaží se prezentovat upravené „idealizované“ Já a představit se v co nejlepším možném světle. Proto určité aspekty své osobnosti a představení zvýrazňuje a jiné, negativní, naopak potlačuje či úplně skrývá. V reálném světě také chování přizpůsobuje průběžným reakcím publika. Tímto způsobem se dotyčný snaží sehrát určité představení a kontrolovat dojem, kterým působí a tím ovlivňovat i úsudek, který si obecnstvo vytváří. Goffman tuto strategii nazývá managementem (řízením) dojmů. (Goffman, 1999, s. 40–52)

Tuto aktivitu samozřejmě provozují i uživatelé online sociálních sítí, nemají však k dispozici bezprostřední reakce publika, vhodnost a účinek své prezentace tedy mohou často posuzovat jen na základě zpětné vazby v podobě „likes“ nebo komentářů. Jak navíc vyplývá z výzkumu Pospíšilové (2016, s. 35), i v případě, že ostatní považují jejich jednání či sebe prezentaci za nevhodnou nebo obtěžující, není běžné to dát otevřeně najevo, ale spíše dojde k „tichému“ odstranění uživatele z přátel nebo omezení zobrazování jeho příspěvků. Samotné rozhraní Facebooku neobsahuje ani žádný prvek negativní zpětné vazby (např. tlačítko Nelíbí se mi),

neboť častější negativní zpětná vazba by pravděpodobně oslabila uživateli ochotu na Facebooku setrvávat.

Působivost jedince (a tím i jeho schopnost vyvolat dojem) se dle Goffmana (1999, str. 11) skládá ze dvou částí:

1. verbální symboly, kterými předáváme sdělení a snažíme se záměrně vyvolat určitý dojem (*expressions given* – záměrné působení)
2. non-verbální bezděčné znaky, jako je jako je tón hlasu, mimika, gestikulace, postoj, proxemika... (*expressions given off* – nezáměrné působení)

Jak však Goffman (1999, str. 11) též podotýká, je běžné, že „(...) jednotlivec (...) záměrně šíří dezinformace prostřednictvím obou zmíněných druhů komunikace. První zahrnuje lest, druhý přetvářku.“

Výhodou prezentace na internetu je pro účinkujícího časová a prostorová distance od publika. Má díky tomu možnost lépe se na představení a sehrání role připravit, plně kontroluje, jaké výrazové prostředky používá a nemusí se bát, že ho prozradí nějaký bezděčný projev. Nevýhodou pro účinkujícího je, že své publikum přesně nezná – neví, jak velké je (a zdali vůbec je), kdo se v něm nachází, ani jak reaguje. Nevýhodou pro publikum je zase nejistota v tom, jaké znaky jsou účinkujícím skutečně vědomě prezentovány a jaké jsou jen projevy vedlejších skutečností – těmito bezděčnými projevy (stejně jako pečlivě vybranými) může být styl psaného projevu, použitý slovník, rychlost odpovědi atd.

Představení konkrétních jedinců (herců) v Goffmanově koncepci vždy probíhají na scéně, skládající se ze dvou hlavních regionů – předního (stage) a zadního (backstage). Přední region je místem samotného představení. Zde jedinec hraje pro publikum určitou roli (definovanou mimo jiné vzhledem, scénou i způsobem vystupování) a snaží se vzbudit určitý dojem. Zadní region neboli zákulisí je prostorem, kde jedinec může být sám sebou, odpočívá a případně se připravuje na sehrání další role. (Goffman, 1999, s. 108–119) Jedinec se běžně v každém regionu chová jinak – v předním regionu kontroluje své chování a výrazové prostředky tak, aby v publiku vzbudil zamýšlený dojem, v zadním regionu přechází do neformálnějšího chování i mluvy, někdy i své ještě před chvílí pečlivě sehrané představení, popírá. Proto je důležité, aby byl přístup do zadního regionu omezen a zákulisní chování nebylo spatřeno někým jiným, než členy týmu, kteří se představení účastní.

V představení totiž většinou neúčinkuje jednotlivec sám, ale podílí se na něm více osob – takovou skupinu osob, která spolupracuje na předkládaném výkladu situace, Goffman nazývá týmem (Ibid., 1999, s. 99). Úspěšnost představení závisí na schopnostech každého z účinkujících, kteří musí umět hrát, spolupracovat a zároveň se spolehnout na ostatní členy týmu.

Goffman (Ibid., s. 144–149) za základní role považuje účinkujícího a diváka, zmiňuje však i další klíčové role, které nazývá diskrepantní:

1. Konfident – za účelem získání přístupu do zákulisí předstírá před účinkujícím, že je člen týmu, ve chvíli, kdy ale získá přístup k destruktivním informacím týkajícím se výkonu účinkujícího, je prozradí obecnstvu.
2. Volavka – chová se, jako kdyby byl obyčejný divák, ve skutečnosti ale jedná ve prospěch účinkujícího
3. Agent – zasvěcený člen obecnstva, který pracuje v jeho prospěch a který kontroluje pravdivost, upřímnost a správnost vystoupení účinkujícího
4. Profesionální zákazník – člen konkurenčního týmu, který z obecnstva pozoruje představení a poté užitečné informace prozradí svému zaměstnavateli
5. Prostředník – zná zákulisní informace obou stran a v obou stranách se snaží vyvolat dojem, že je členem jejich týmu
6. Neviditelný – je sice přítomný danému představení, ale není ani účinkujícím, ani divákem, ani žádnou z výše zmíněných rolí a do interakce nevstupuje

Týmy i diskrepantní role se samozřejmě vyskytují i v prostředí online sociálních sítích – jsou to další uživatelé, kteří se nějakým způsobem podílí na naší prezentaci, ať už lajkováním či komentováním námi publikovaného obsahu, kdy mohou naši sebe prezentaci a roli potvrzovat, podporovat, komentovat, ale samozřejmě i narušovat.

Pro důvěryhodnost prezentace a role je důležitá autenticita. Účinkující se liší v míře ztotožnění se svou rolí – někteří své roli upřímně věří, a tak se stávají v zásadě součástí publika, jiní jsou cyničtí, s rolí se neztotožňují a hrají ji pouze za účelem dosažení určitého cíle. Většina představení spadá někam mezi tyto dvě polohy. Jedinec může v jednu chvíli hrát více rolí, problém však nastává ve chvíli, kdy jsou role protichůdné. Potom je zapotřebí od sebe publika, pro které jsou role určené, segregovat a každému publiku sehrát představení v

jiném předním regionu. Důležité je, aby představení působilo koherentně, autenticky a bylo v souladu s danou scénou i publikem. (Goffman, 1999, s. 51) Základním nástrojem pro správu regionů a publik je v prostředí online sociálních sítí nastavení soukromí, které umožňuje uživateli u každého obsahu určit, kdo si ho může zobrazit.

Goffmana vždy zajímalo, jakým způsobem jedinec nahlíží na určité události a jakým způsobem určuje definici a výklad situace – tedy jak odpovídá na otázku „Co se to děje?“. Shoda účastníků na výkladu a definici situace je zásadní pro hladký průběh sociálních interakcí, definice situace totiž účastníkům říká, jakým způsobem se interakce pravděpodobně odehraje.

Pro pojmenování této „jednotky organizace zkušenosti“ využívá Goffman (1986, s. 11) Batesonův (1972) pojem rámec.

Šubrt (2008, s. 90) vysvětluje pojem rámec takto: „Podle toho, jak jedinec chápe, co se kolem něj děje, to znamená, jaký rámec aplikuje, přizpůsobuje rámci své konání. Právě tyto organizační premisy, které se odrážejí jak ve vědomí, tak v činech aktéra, nazývá Goffman rámcem.“

Jedná se tedy v zásadě o interpretační schéma, které člověku pomáhá při zpracovávání informací, při tvoření významu z těchto informací a při rozhodování a jednání (Goffman, 1986, s. 21).

Důležitým prvkem, který nám pomáhá situaci správně interpretovat a rámec určit, je kontext (Šubrt, 2001, s. 94). Proměnlivý kontext situace jako je prostředí, nálada, lidé, se kterými interagujeme, dojem, který v nás vzbuzují, to vše rozhoduje, jak v interakci budeme reagovat, co řekneme a jak se budeme prezentovat. Bateson (2006, str. 2) je toho názoru, že: „(...) bez kontextu nemají slova ani činy žádný význam.“ Právě kontext se v prostředí online sociálních sítí ztrácí, a to vlivem skutečnosti, že se na jednom místě setkávají dosud izolovaná publika a pro uživatele je tím pádem složitější určit vhodnou formu sebeprezentace, a také proto, že obsah je často konzumován nezávisle na čase a situaci, v jaké byl vytvořen, proto je těžší správně odvodit jeho význam – tento jev je nazýván kolapsem kontextu (Marwick & Boyd, 2011).

Správné definování situace je částečně také závislé i na tom, do jaké míry se znají účastníci interakce mezi sebou a zda vědí, co od sebe mohou vzájemně očekávat. Při kontaktu s nám doposud neznámým člověkem o něm z různých „(...) zdrojů informací a nositelů

významů“ (Goffman, 1999, str. 10) a vědomého či bezděčného působení dané osoby získáváme nejrůznější poznatky a dojmy. Pokud je nám dotyčný již znám, při posuzování jeho jednání vycházíme z předchozích zkušeností.

I tak může dojít k tomu, že jedinec rámec situace špatně identifikuje, buď špatně vyhodnotí dostupné informace o situaci, nebo se v situaci odehrává více věcí zároveň a je tak pro člověka zmatená nebo jednoduše z jakýchkoliv jiných důvodů dojde k nedorozumění.

V prostředí internetu by to bylo možné ilustrovat situací, kdy v diskusi potkáme člověka, který ostatní účastníky jen „trollí“, tedy píše záměrně urážlivé či provokativní příspěvky a komentáře s cílem někoho rozčítit či vyvolat rozhněvanou reakci (Oxford University Press, 2017 – vlastní překlad), a mylně jeho názory a argumenty pokládáme za upřímné a vážně míněné.

Rámování sdělení či situace v prostředí online sociálních sítí může mít podobu výběru určitých slov, jazykového projevu, použitých emotikonů či interpunkce, zdůraznění či upozadění určitých prvků, vtipu, sarkasmu, nadsázky a správné určení takového rámce situace je složité. Můžeme se totiž spoléhat jen na subjektivní analýzu textového projevu druhé osoby, minulé zkušenosti s podobnými situacemi a určité sociální cítění, které nám říká „jak to asi daná osoba myslela“.

Rámec situace může být také narušen, či přímo zdiskreditován různými vnějšími proměnnými nebo zásahy osob hrajících výše zmíněné diskrepantní role a majících nejrůznější cíle (Goffman, 1999, s. 230).

5 Online sociální síť Facebook

Největší světovou online sociální sítí je Facebook, který v březnu roku 2017 čítal 1,94 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (facebook.com, 2017). V České republice má podle statistik Facebooku tato síť 4,7 milionu uživatelů (Dočekal, 2016).

5.1 Popis základních prvků a funkcí

Nyní bych ráda představila hlavní funkcionality Facebooku. Páteří této webové stránky jsou osobní neanonymní uživatelské profily – částečně personalizovatelné stránky představující uživatele skrze jméno, profilovou fotografii a základní informace o věku, pohlaví, zájmech a typicky prostorem pro narativ v podobě pole s nadpisem „O mně“, které uživatel může využít k popisu vlastní osoby a které je dost možná pozůstatkem z doby před 20 lety, kdy byl narativní způsob sebe prezentace v online prostoru častější, neboť publikum osobních webů bylo tvořeno pro autora neznámými lidmi (Miller, 1995, str. 5). Dnes ale v rámci správy profilů na online sociálních sítích počítáme s předešlou znalostí naší osoby z reálného světa, a tudíž potřeba verbálního popisu není tak výrazná.

Uživatelské profily slouží jako jakási nástěnka, na kterou uživatel publikuje autorský obsah – textové statusy, fotografie, videa či zde sdílí obsah jiných uživatelů. Tato data jsou pak pro jiné uživatele viditelná skrze News Feed (po určitou dobu po jejich publikování) nebo si je mohou kdykoliv prohlédnout na daném uživatelském profilu. Data jsou na profilech řazena chronologicky a skrze prvek časové osy má uživatel přístup i k datům publikovaným před lety.

Jednotlivé uživatelské profily jsou propojeny obousměrnými vazbami, které se manifestují ve formě seznamu „přátel“ jednotlivých uživatelů nebo jednosměrnou vazbou, kdy uživatel může sledovat jiného uživatele, typicky celebrity či influencera. Ke vzniku vzájemného spojení je vyžadováno oboustranné potvrzení, po jehož získání jsou uživatelé propojeni a mohou spolu začít sdílet informace a komunikovat.

Hlavní strana Facebooku (News Feed) sestává z chronologicky či dle relevance seřazených příspěvků od sledovaných stránek a uživatelů.

Ostatní

Jaký je v kanálu vybraných příspěvků rozdíl mezi hlavními a nejnovějšími příspěvky? ^

Kanál vybraných příspěvků se za nějaký čas vrátí k výchozímu zobrazení **Hlavní příspěvky**. Přečtete si, jak příspěvky v kanálu vybraných příspěvků zobrazit v pořadí od nejnovějších.

V kanálu vybraných příspěvků můžete příspěvky zobrazovat dvěma způsoby:

- **Hlavní příspěvky** (výchozí): Nahoře v kanálu vybraných příspěvků se zobrazují nejoblíbenější příspěvky přátel, stránek a skupin.
- **Nejnovější**: Příspěvky přátel, stránek a skupin se zobrazují v pořadí, ve kterém byly přidány.

Obrázek 1: Screenshot nápovědy online sociální sítě Facebook⁴

Zobrazování a řazení příspěvků v News Feedu závisí na tom, jak často jedinec s daným uživatelem či stránkou interaguje, jak populární je samotný příspěvek (kolik lajků, sdílení a komentářů získal), jak často uživatel v minulosti reagoval na daný druh příspěvku (textový status, fotografie, odkaz, video...) a jak často byl daný příspěvek skryt či nahlášen např. jako nevhodný (Guardian, 2014). Uživatel však může nastavení toho, co se zobrazuje v rámci News Feedu, manuálně ovlivnit, například nastavit prioritu toho, co za obsah chce vidět jako první nebo zrušit sledování konkrétních lidí a stránek.

The screenshot shows the Facebook help center interface. At the top, there is a search bar with the text 'Zdravíme, Lucie, s čím vám můžeme pomoci?' and a 'Zpět na Facebook' button. Below the search bar are navigation links: 'Hlavní stránka', 'Použití služby Facebook', 'Správa účtu', 'Soukromí a bezpečí', 'Zásady a nahlášení', and 'Zprávy podpory'. The main content area is titled 'Jak kanál vybraných příspěvků určuje, které příspěvky se zobrazí?' and includes a sub-header 'Nápověda pro počítače', 'Nápověda pro běžné telefony', and 'Další centra nápovědy'. The text explains that the visibility of posts in the selected channel depends on user activity and engagement. It also mentions that some posts may not be visible if they are not of interest to the user.

Obrázek 2: Screenshot nápovědy online sociální sítě Facebook⁵

⁴ Zdroj: https://www.facebook.com/help/1036754746376685?helpref=uf_permalink

⁵ Zdroj: https://www.facebook.com/help/166738576721085?helpref=uf_permalink

Hogan (2010) pro online sociální sítě využívá výstavnickou metaforu – databáze jsou v jeho pojetí skladištěm, kde jsou uloženy uživateli publikované reprodukovatelné artefakty (data), které jsou s pomocí kurátorů (algoritmů) prezentovány vybranému publiku. Právě časová distance mezi nahráním obsahu a konzumací obsahu publikem, dekontextualizace a nemožnost vždy přesně určit adresáty obsahu je typická pro tyto „exhibice“ artefaktů, jako jsou statusy, fotografie atd. Od těchto „výstav“ Hogan odděluje klasické interakční synchronní aktivity jako je chatování. Zhao et al. (2013) na Hogana navazuje a zdůrazňuje rozdělení na kontextuální, aktuálně probíhající performanci uživatele (zrovna publikovaný status, fotografie k něčemu se vztahující) a dlouhodobé „výstavy“ artefaktů, jakožto záznamy těchto performancí na uživatelském profilu.

Tabulka 2: Prezentační a interakční prvky na Facebooku

Sebe prezentace (statická)	Viditelnost	Poznámka
Jméno	veřejné	Označení, pod kterým na Facebooku vystupujeme. Pravidla Facebooku vyžadují použití občanského jména, stále se však (zejména u mladších uživatelů) vyskytuje i používání přezdívek, zkomolenin či použití zcela falešného jména k vytvoření „anonymního“ profilu.
Profilová fotografie	veřejné / soukromé	Profilová fotografie je vizuální reprezentací uživatele – typicky se jedná o fotografii uživateleho obličeje nebo celé postavy v určitém kontextu, někdy si uživatel zvolí fotografii, na které je s dalšími osobami – rodinou či přáteli, a občas je uživatelův vzhled skryt za kresbu, fotografii jiné osoby či libovolný obrázek. Profilová fotografie je v Goffmanově teorii částí osobní fasády – vzhledem, který je v realitě reprezentován účesem, oblečením, make-upem atd.
Úvodní fotografie	veřejné	Dotváří digitální identitu uživatele, neboť jde většinou o veřejnou vizuální manifestaci vkusu, příslušnosti ke skupině, doplnění kontextu osobnosti a charakteru uživatele. Spolu s dalšími prvky ilustruje, jak chce být uživatel vnímán.

		Často se jedná o citáty, fotografie uživatele či jemu blízkých osob, zobrazení oblíbených věcí, aktivit, osob atd.
Doporučené fotografie	veřejné	Jedna až pět fotografií, které se veřejně zobrazují na uživatelském profilu a doplňují profilovou fotografii. Dodávají tak kontext a autenticitu uživatelské vizuální reprezentaci.
Informace	veřejné / soukromé	Uživatel o sobě na profilu může volitelně vyplnit základní informace – věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, rodinné a vztahové údaje, lokalitu, citáty, o mně, a nastavit, pro koho mají být tyto informace viditelné.
Seznam přátel	veřejné / soukromé	Seznam přátel je veřejným zobrazením vazeb, slouží k manifestaci toho, jak „populární“ uživatel je, koho zná a do jakých skupin patří.
Seznam zhlédnutých filmů / přečtených knih / oblíbených kapel...	veřejné / soukromé	Vypsáním oblíbených kapel, zhlédnutých filmů, přečtených knih dává uživatel najevo své preference, zájmy a vkus.
Členství ve skupinách	veřejné	Členem skupiny (nejčastěji profesních nebo zájmových) se člověk stává z důvodu zájmu o její obsah či členy, členství však může sloužit i k veřejné záměrné prezentaci uživatelských zájmů
Status	veřejné / soukromé	Tvorbou statusu se uživatel podílí na tvorbě online obsahu. Uživatel mluví k určitému publiku – dělí se např. o události z osobního života, názory, postřehy, interní poznámky a vtipy nebo chce jen dát najevo svou náladu, vyjádřit se k veřejnému dění, atd. Status může obsahovat odkaz na webovou stránku, video, fotografii a mohou v něm být označeni jiní uživatelé, stránky či místa.
Vytvoření alba fotografií či zveřejnění individuální fotografie	veřejné / soukromé	Uživatel na Facebooku může nahrát libovolné množství fotografií, uspořádat je do alb, označit osoby, které se na fotkách nachází a doplnit k nim popisky. U alb stejně jako u ostatních dat je možné nastavit soukromí. Pro uživatele jsou fotoalba zaznamenáním jeho života.
Sdílení obsahu	veřejné /	Recirkulace obsahu jiných uživatelů je podle Macka

	soukromé	(2013) jednou ze základních činností uživatelů na online sociálních sítích. Často je původní obsah doplněn autorovým komentářem, který ilustruje jeho postoj/názor k danému obsahu.
Interakce (aktivní)	_____	_____
Požádání o přátelství	veřejné / soukromé	Jedná se o iniciaci propojení s dalším uživatelem. K žádosti o přátelství dochází většinou mezi uživateli, kteří se již déle znají v reálném životě či poté, co se uživatelé setkali v reálném životě, například skrze společné známé, ve škole, práci či zájmové skupiny. (Elisson et al., 2007, s. 1153)
Like (reactions – like, love, haha, wow, sad, angry)	veřejné / soukromé	<p>Like („Líbí se mi“) je nejjasnějším vyjádřením zpětné vazby. Uživatelé mohou „lajknout“ (tedy označit symbolem vztyčeného palce) jakýkoliv obsah – status, fotografie, videa, sdílený obsah, jednotlivé komentáře, stránky, oznámení účasti na události atd. Počet likes je kvantitativním vyjádřením popularity či kvality obsahu.</p> <p>Význam lajku je sice jednoduše uchopitelný, použití lajku jako reakce na obsah je ale široké a může se dle kontextu a publika různit od doslovného „líbí se mi“, přes „viděl jsem“, „četl jsem“, „souhlasím“ k „podporuji“, „respektuji“ atd. Některé studie pojí „Like“ k budování sociálního kapitálu a vztahů (Lee et al., 2014).</p> <p>V roce 2016 Facebook tlačítko Like (to se mi líbí) rozšířil o 5 dalších emocí – love (super), haha (haha), wow (paráda), sad (to mě mrzí) a angry (to mě štve). Lajknutí stránek značek, filmů, osobností a podobně je kromě vyjádření uživatelova zájmu o obsah stránky také veřejnou prezentací jeho vkusu, zájmů, příslušnosti k subkultuře atd.</p> <p>Uživatelé přenechávají formu sdělení na přednastavených algoritmech.</p>
Komentář	veřejné / soukromé	Komentář je možné napsat k fotografii, statusu, sdíleného obsahu, v zásadě jakékoliv akci jiného uživatele v rámci online sociální sítě. Může obsahovat kromě textu i odkaz, fotografii, video nebo označení uživatele. Je, spolu s lajkem, veřejným projevem zpětné vazby a zároveň může vyústit v poloveřejnou konverzaci, viditelnou pro širší publikum.

Zprávy	soukromé	Soukromé zprávy neboli chat jsou mediovanou formou interpersonální komunikace. Facebookový chat umožňuje spojit se s jiným uživatelem pomocí textových zpráv či videohovoru, posílat emotikony i tzv. stickers (kreslené obrázky), hlasové zprávy, soubory, fotografie, odkazy, videa nebo gify.
Vedlejší akce: Události	veřejné / soukromé	Každý uživatel či stránka na Facebooku může založit událost či se nějaké zúčastnit. Dříve byly tři možnosti zpětné vazby na pozvání na událost – potvrzení účasti, odmítnutí účasti a „možná“ pro nerozhodnuté uživatele. Volba „možná“ byla nahrazena volbou „mám zájem“, kterou se uživatel přihlásí k odebrání informací o události a veřejně dá najevo zájem o událost. Jmenovaná změna byla následována velkým nárůstem oblíbenosti volby „mám zájem“ a především u veřejných událostí, jako jsou různé festivaly, přednášky či výstavy velkým početním rozdílem mezi uživateli, kteří „mají o událost zájem“ a těmi, kteří se jí skutečně zúčastní.
Vedlejší akce: Aplikace	veřejné / soukromé	Facebookové aplikace jsou tvořeny samotnými uživateli či třetími stranami a zahrnují různé hry pro jednoho či více hráčů, kvízy či zábavné aplikace typu „Kdo bys byl ve světě Harryho Pottera?“ apod. Oblíbenou funkcí bylo v určité době také „šťouchnutí“ do konkrétního uživatele, které se zobrazilo hláškou „Uživatel XY vás šťouchl. Šťouchněte ho zpět.“ a sloužilo svým způsobem jako laškovné nebo žertovné upozornění na sebe.

5.2 Kurace obsahu

Protože je každý den na Facebook nahráno více než 600 terabytů nového obsahu (Cohen, 2014), množství které uživatel nikdy nemůže prohlédnout, jsou data (Hoganovy „artefakty“) zpracovávány softwarovým „kurátorem“ (Facebook), který skrze funkce filtrování, uspořádávání a vyhledávání umožňuje uživateli kontakt s relevantním obsahem. Kurace obsahu je však i v rukou samotných uživatelů, kteří se podílejí na vytváření, distribuci a recirkulaci obsahu a jejichž praktiky se liší od praktik například mediálních gate-keeperů. Dnes je Facebook jedním z primárních zdrojů, odkud lidé čerpají informace o zpravodajství a často spoléhají právě na své přátele jakožto filtry zajímavých a důležitých článků. Jiří Fiala (2012) proto rozlišuje mezi tzv. expertní (masmédia) a sociální (online komunity) kurací obsahu.

Dle Macka (2013, s. 296) je uživatelská participace na obsahu v polo-veřejném prostředí online sociálních sítí charakteristická třemi činnostmi:

1. „vytváření a publikování vlastního obsahu,
2. příjem obsahu vytvářeného a publikovaného ostatními,
3. třídění a recirkulace obsahu vytvořeného ostatními.“

Macek (2013, s. 296–300) se zároveň táže po motivaci uživatelů k těmto činnostem a odpověď skládá ze tří aspektů, které jsou člověku vlastní – vůle k textu, jakožto lidská touha mít aspoň částečnou moc nad tvorbou a šířením textového obsahu konstruujícím naši realitu; vůle ke konformitě, kdy konzumace určitého online obsahu je způsobem vyjádření příslušnosti ke skupině či společenské třídě a ujištění se, že aspekty naší identity jsou konzistentní s aspekty identity ostatních členů našeho sociálního kruhu; a vůle k sebe-performanci, kdy je na tvorbu a publikaci vlastního obsahu a podíl na recirkulaci obsahu druhých nahlíženo jako na vyjádření osobního vkusu a polo/veřejnou prezentaci uživatele unikátního a specifického Já.

Za rozhodnutím, jaký obsah na online sociální síť publikovat, však stojí více různých motivací a kulturně-sociálních vlivů – vždy je zvažováno publikem daného obsahu, zda obsah odpovídá standardům a normám toho, co zveřejňují uživatelovi přátelé, jaký je cíl publikování obsahu, jakou reakci má vyvolat atd. Z výzkumů (Aspling, 2011; Lenhart, 2015b; Zhao, 2005) vyplývá, že uživatelé poměrně běžně cítí tlak publikovat pozitivní a pro publikum atraktivní obsah, který získá co největší množství lajků, komentářů a sdílení. Ve chvíli, kdy se jim očekávané zpětné vazby nedostane, se cítí hloupě, smutně či „neviditelně“ (Aspling, 2011) a z dlouhodobého hlediska to může být i důvodem pro opuštění Facebooku (Pospíšilová, 2016). Ne vše je ale kontrolovatelné – obsah, který tvoříme a forma, kterou na obsahu online sociálních sítí participujeme, o nás může vypovědět více, než si myslíme...

5.2.1 Způsoby sebeprezentace a její výpovědní hodnota

Stejně jako si tvoříme představu o člověku na základě poznatků získaných v reálném životě, i zvolený způsob sebeprezentace, četnost a téma našich příspěvků na sociálních sítích vypovídá mnohé o naší osobnosti a vlastnostech.

Nám doposud neznámého uživatele posuzujeme podle na Facebooku veřejně dostupných informací – profilové fotografie, vzdělání či zaměstnání, podle jeho lajků atd. a tyto znalosti nám umožní „(...) aplikovat na něj jinde ověřené stereotypy“ (Goffman, 1999, s. 10).

Rozdíl mezi prvním dojmem, který získáme při setkání s člověkem v reálném životě, a prvním dojmem, který si vytvoříme při pohledu na jeho způsob prezentace na sociálních sítích, se liší ve vědomí toho, že téměř veškeré informace nám na sociálních sítích poskytnuté, jsou poskytnuté vědomě a záměrně, aby vyvolaly určitý dojem a navíc je nám odepřena mimovolní nonverbální složka komunikace, která může příjemci pomoci odhalit, co si daný člověk skutečně myslí a co cítí, zvláště pokud je to v rozporu s tím, co záměrně verbálně sděluje.

Některé prvky sebe prezentace na Facebooku mohou působit jako nezáměrné vyjádření osobních preferencí (např. lajk udělený facebookové stránce z důvodu uživatelova skutečného zájmu o její obsah), přitom jsou spíše příkladem záměrně zvoleného způsobu prezentace uživatelova názoru či zájmu (např. záměr dát najevo, že je fanouškem určité kapely či hudebního žánru). Sdílené hudební video může být subtilním vyjádřením emocí určeným pro jednoho konkrétního uživatele, stejně tak ale může jen ilustrovat uživatelův hudební vkus. Rychlost odpovědi může něco vypovídat o uživatelově ochotě vést určitou konverzaci, stejně tak ale může říkat, že daný uživatel je momentálně zaneprázdněný. Veškerá aktivita na online sociálních sítích nám poskytuje potenciální vodítka a informace, skutečným významem si ale nemůžeme být nikdy jistí.

Přesnější informace než pouhý odhad na základě informací na uživatelském profilu, může o vlastnostech a charakteristice člověka poskytnout strojová analýza dostupných digitálních záznamů uživatelského chování jako je historie navštívených webových stránek, facebookové lajky nebo třeba hudební preference, ale to jen v případě, že stroje naučíme tato data správně spojovat s daty z osobnostních a psychologických testů. (Kosinski et al., 2013, s. 1) V opačném případě jde v hlavní roli opět o lidskou interpretaci dat.

Bylo například prokázáno, že lidé se sklony k extroverzi jsou společensky aktivnější i na sociálních sítích (Gosling et al., 2011, s. 483), uživatelé se sklony k neuroticismu zase na sociálních sítích ve větší míře klamou a prezentují falešné a ideální já (Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis, 2014, s. 181).

Abychom se na sociálních sítích prezentovali autenticky, je potřeba, aby naše sebepojetí, tedy „(...) mentální reprezentace a percepce sebe sama“ (Kučera, 2013, s. 106) byla v souladu s

naší existencí a chováním. Jak zmiňuje Blatný et al. (2006, s. 116), existují dva hlavní Já-motivy, související s vývojem, udržováním a proměnou sebepojetí:

1. motivace k sebeposílení – tendence vyhledávat výhradně pozitivní zpětnou vazbu, která upevňuje kladný náhled na sebe sama (Sedikides et al., 2004, s. 61)
2. motivace k sebepotvrzení (Swann, 1990) – snaha o potvrzení vlastního pozitivního či negativního sebepojetí
 - a. sebeposilováním
 - b. sebeznevažováním

Liad Bareket-Bojmel a její kolegové (2016) ve svém výzkumu prokázali, že ve způsobu sebe prezentace uživatelů na Facebooku se objevují oba motivy – jak sebeposílení, tak sebepotvrzení.

Uživatelé jednající dle teorie sebeposílení vybírají ke zveřejnění pouze takové informace, které je prezentují v pozitivním a společensky žádoucím světle, a snaží se tak publikum ohromit svými schopnostmi. (Bareket-Bojmel et al., 2016, s. 791)

Uživatelé jednající dle teorie sebepotvrzení se mohou projevat dvěma druhy chování – sebeposilováním nebo naopak méně častým sebeznevažováním – podle toho zda se snaží potvrdit pozitivní či negativní náhled na sebe sama. Uživatelé, kteří v rámci sebepotvrzujícího motivu jednají sebeposilováním, mají pozitivní pohled na vlastní Já a od ostatních uživatelů hledají jeho potvrzení – proto se chovají stejně jako uživatelé jednající dle prvně zmíněné teorie sebeposílení a odlišují se pouze ochotou sdílet o sobě i negativní informace. (Bareket-Bojmel et al., 2016, s. 789)

Uživatelé uplatňující strategii sebeznevažování o sobě zveřejňují negativní informace, soustředí se na svá selhání, špatné vlastnosti atd. a svým chováním vyjadřují nedostatek hrdosti a sebeúcty. Tohoto jednání se častěji dopouští mladší uživatelé. Důvodem může být lehkovážnější přístup k strategické sebe prezentaci nebo jen vyšší míra emocionální nestability a osobní nejistoty spojené s dospíváním. Přestože znevažování sebe sama není obecně považováno za žádoucí společenské chování a může mít negativní důsledky, na sociálních sítích funguje i zcela opačně a je odměňováno vyšším počtem reakcí (lajků a komentářů) ostatních uživatelů. Tyto reakce mohou autorovi příspěvku jeho negativní pohled na sebe sama potvrzovat či naopak aktivně vyvracet. Je tedy zřejmé, že strategie znevažování může uživateli přinést pozitivní výsledky stejně jako se uživatel, který to se sebeposilujícími

příspěvky přehání, může setkat s negativní reakcí svého okolí. (Bareket-Bojmel et al., 2016, s. 790)

Tento výzkum prokazuje, že zvolená strategie sebeprezentace vypovídá mnohé o nás, našem sebepojetí a sebevědomí a odpovídá cílům, které vědomě či nevědomě sledujeme, může se ale stát, že důsledky strategie použité v reálném světě a v prostředí sociálních sítí, budou odlišné.

5.3 *Publikum a soukromí*

Souvislosti publik, médií, performance a sociálních interakcí se věnovali Abercrombie a Longhurst (1998). V rámci své studie popisují svět jako spektakl a jedince jako narcistické členy publika, kteří si uvědomují, že kromě diváků jsou sami zároveň interprety, kteří hrají představení pro vlastní publikum (Abercrombie a Longhurst, 1998, s. 75).

Druh publika a jeho reakce přímo ovlivňují naši performance a jsou nedílnou součástí impression managementu. Na online sociálních sítích nejenže nevíme, kdo, kdy a zda vůbec sleduje naši prezentaci, ale ani nemáme možnost sledovat přímou zpětnou vazbu diváků v podobě nonverbálních reakcí. V nám neznámém publiku se navíc mohou setkávat naprosto rozdílné skupiny uživatelů – rodiče, přátelé, kolegové, známí či sousedé. Tyto skupiny se liší nejen intenzitou vazby k jedinci, ale také od jedince vyžadují různé fasády a rozdílné role.

Proto, jak správně podotýká Hogan (2010, s. 383) jsou pro jedince důležité zejména dvě skupiny uživatelů – ti, kterým chce uživatel prezentovat idealizované Já a ta skupina, pro kterou by jeho prezentace mohla být potenciálně problematická. Právě osoby, které nejsou zamýšleným publikem daného obsahu, ale mají k němu přístup, Hogan (2010, s. 383) označuje za „(...) nejnižší společný jmenovatel toho, co je normativně přijatelné“. S ohledem na fakt, že počet stabilních sociálních vztahů, které je člověk schopen udržovat, je kognitivně limitován na zhruba 150 (Dunbar, 1998), je ale pravděpodobné, že někteří uživatelé ztrácejí přehled o tom, kdo všechno má přístup k obsahu, který na online sociálních sítích publikují. Počet facebookových přátel totiž nezdědka přesahuje 400. O nevhodnosti obsahu tak uživatelé rozhodují spíše na základě norem, které si vytváří sledováním jednání svých vrstevníků.

Facebook sice poskytuje nástroj k segregaci publik a umožňuje uživateli u každého jednotlivého artefaktu (statusu, fotografie, videa), omezit okruh uživatelů, kteří ho uvidí (pouze autor, přátelé, přátelé přátel, veřejnost či vybrané skupiny uživatelů), většina uživatelů však rozhodnutí o tom, kdo bude jejich publikem, přenechává algoritmům Facebooku a soukromí nastavuje jen v rámci omezení pro vlastní přátele, případně přátele přátel (Suh a

Hargittai, 2015). Výsledky studie Suh a Hargittai (2015) ohledně správy soukromí na Facebooku ukazují, že pouze u cca třetiny příspěvků bylo zamýšlené publikum shodné s tím skutečným, zbytek příspěvků byl viditelný buďto pro větší nebo menší publikum než bylo uživatelem původně zamýšleno. Důvodem může být složitost a časová náročnost nastavování parametrů u každého příspěvku, pravidelné změny v designu, uživatelském rozhraní i možnostech správy soukromí, rozdílné praktiky na různých zařízeních atd. Někteří uživatelé dokonce sdílí určitý obsah i veřejně (záměrně či omylem), který je pak viditelný pro všechny uživatele internetu, tedy i pro ty bez facebookových profilů.

5.3.1 Regiony

Na otázku soukromí a polo/veřejné prezentace na online sociálních sítích lze samozřejmě nahlížet prismatem Goffmanových regionů – přední region (stage) je označením místa, kde představení probíhá, a zadní region (backstage) je autorem definovaný jako „(...) místo vztahující se ke konkrétnímu představení, kde je dojem vyvolávaný výkonem vědomě coby realita popírán“ (Goffman, 1999, s. 113). Goffman tedy zadní region (zákulisí) vztahuje ke konkrétnímu představení, konkrétnímu přednímu regionu. To znamená, že v reálném životě má každá stage svou backstage. V prostředí online sociálních sítí je to však trochu složitější – prostředí, které je v určité situaci a vzhledem k určitému publiku předním regionem, může být v jiné situaci zákulisím a naopak. Předním regionem na Facebooku může být například uživatelský profil a představením příspěvky zde publikované, backstage v tu chvíli bude například chat, kde uživatel s blízkým přítelem řeší aspekty své prezentace. Stejně tak může být předním regionem soukromá skupina studentů a přednášejících určitého vysokoškolského oboru, a zadním regionem bude pro studenty soukromá skupina, do které mají přístup pouze oni a otevřeně zde diskutují o svých přednášejících. Pro samotné studenty bude však jejich soukromá skupina zároveň i předním regionem, kde každý z nich hraje určitou roli. Některá místa tedy fungují jako jeviště i zákulisí najednou. Zákulisím ke všem těmto „místům“ pak může být reálný svět, kde uživatel zavře webový prohlížeč a vystoupí z role, kterou ve virtuálním světě zaujímá nebo úplně definitivně – uživateleova mysl. Existují ale samozřejmě i situace, kdy je reálný offline svět jevištěm a Facebook naopak zákulisím.

Právě kvůli proměnlivosti a částečnému slučování regionů v rámci elektronické komunikace, je potřeba pro každou novou interakci ustanovit nový rámec situace, určit v jakém prostředí interakce probíhá a dle toho se zachovat. Tím podle Meyrowitze vzniká střední zóna obsahující chování jak předního, tak zadního regionu (Meyrowitz, 2006). Střední zónou na

Facebooku je podle Pospíšilové (2016) zejména hlavní strana (News feed), kde se mohou uživatelé prezentovat, zapojovat se do interakcí ostatních nebo jen pasivně přihlížet. Za nejdůležitější byla uživateli považována „(...) možnost oslovit kohokoliv, nebo se stát součástí jakékoliv interakce“ (Ibid., s. 65). Za zadní region je většinou považován chat či soukromé skupiny, za přední uživatelský profil.

5.4 Vliv Facebooku na podobu sociálních interakcí, textualitu a způsoby vyjadřování

Inovace komunikačních technologií a vznik nových médií s sebou vždy přináší nová pravidla, možnosti a omezení, které ovlivňují komunikační praktiky a sociální interakce v daném prostředí probíhající. Většinou však nová média staví způsoby svého užívání aspoň částečně na médiích starých a tím zároveň proměňují i způsoby jejich užívání. Toto vzájemné ovlivňování medií starých a nových nazývají Bolter a Grusin (2000) *remediací* a jak např. píše Pospíšilová (2016, s. 17): „Komunikace v kyberprostoru je *remediací* elektronické komunikace dřívějších let (...)“.

„The medium is the message“ psal už Marshall McLuhan (1966) a odkazoval tím na vliv média na podstatu, formu i přijetí sdělení, které přenáší. Rozdílné komunikační praktiky v závislosti na komunikační platformě jsou jasně viditelné například při používání e-mailu, Twitteru či chatovacích klientů a liší se sémiotickými praktikami, diskurzem, dynamikou a počtem interakcí, typem publika nebo synchronicitou/asynchronicitou... (Eisenlauer, 2014)

Facebooku z tohoto hlediska věnoval pozornost právě Eisenlauer (2014), který se zabýval vlivem softwaru a technologických *affordancí* (vnímaných možností využití technologie) na diskurz, uživatelovu práci s textualitou, *participací* na obsahu a na sociální interakce.

Eisenlauer (2014) funkční *affordance* Facebooku rozdělil na *social functional affordances* (sociálně-funkční možnosti použití – tj. tvorba uživatelského profilu nebo interakční nástroje jako chat, komentáře...) a na *content functional affordances* (obsahotvorné možnosti použití – tj. možnosti, které uživatel využívá při tvorbě a distribuci obsahu, například tvorbě statusu). Upozorňuje tím na fakt, že uživatelé na internetu už nejsou jedinými autory textu, ale že do procesu tvorby, kódování, přijetí a dešifrování textu vstupuje uživatelské rozhraní komunikační platformy a její algoritmy. Uživatel rozhoduje o tom, co chce vyjádřit, médium ale do určité míry kontroluje způsob, jakým bude sdělení vyjádřeno.

Tvorba statusu nebo komentáře je příkladem tzv. *Creative Text Actions* (CTAs – kreativní textové akce), kdy jsou forma i obsah sdělení kontrolovány člověkem, naopak vyjádření zpětné vazby pomocí tlačítka „Like“ nebo požádání o přátelství, na které je žádaný uživatel upozorněn přednastavenou formulací, je příkladem *Automated Texts Actions* (ATAs – automatizované textové akce), kdy je sémiotická volba přenesena na software a uživatel tedy nemá kompletní kontrolu nad diskurzem, nemůže tak projevit svou kreativitu a autorský přístup k textu. (Eisenlauer, 2014)

V roce 2016 bylo tlačítko Like (to se mi líbí) doplněno o pět dalších emocí – love (super), haha (haha), wow (paráda), sad (to mě mrzí) a angry (to mě štve). Na první pohled se zdá, že škála emocí, které člověk může na Facebooku vyjádřit, se rozšířila. Paradoxní ale je, že pro některé uživatele to znamená přesný opak – dříve museli veškeré emoce, které nebylo možné vyjádřit symbolem zvednutého palce (Like), formulovat pomocí textu v komentáři. To poskytovalo velkou svobodu výrazovou i názorovou. Zavedení Reactions, jak je těchto 5 emoji nazýváno, však uživateli nabízí jednodušší variantu vyjádření názoru jedním kliknutím a redukuje širokou škálu lidských emocí a názorů na několik jednoduchých zástupných symbolů. Jaký vliv má zavedení Reactions na aktivitu uživatelů a jejich ochotu psát textové komentáře zatím nebylo prozkoumáno.

Univerzálnost a přenositelnost významu grafických reprezentací emocí je velice relativní. Omezení, kterým čelí nahrazování nonverbálních projevů v mediované komunikaci emotikony, emoji atd., popíšu v následující podkapitole.

5.5 Grafické symboly jako náhrada nonverbálních projevů

Mediovaná komunikace v on-line prostředí se odehrává v nejrůznějších graficky různorodých rozhraních, dominantním způsobem předávání informací a konstrukce (online) reality zůstává ale stále text. Při textové komunikaci je účastníkům interakce vždy poskytováno méně informací než při face-to-face kontaktu, zejména se potýkáme s absencí metakomunikace – nonverbálních projevů, tónu hlasu, intonace, držení těla atd., které jsou zásadní při dekódování přijaté informace, konstrukci významu sdělení, odhalování skrytých pocitů, postojů a názorů osob, se kterými jsme v interakci a při potvrzování pravdivosti toho, co tyto osoby říkají (Zhao, 2005, s. 388).

Existuje řada expresivních prvků, kterými je možné non-verbální stránku řeči v elektronické komunikaci částečně substituovat (Miller, 1995, s. 2) – emotikony, emoji (piktogram či obrázek), styl a struktura textu, použitý slovník, interpunkce, citoslovce a zkratky (lol,

grrr...), obrázky, memy, gify, zvuky či videa, ale určité sdělení může nést třeba i rychlost odpovědi. Všechny tyto prvky pomáhají rámovat sdělení a dávají uživateli návod, jak sdělení číst a chápat, a to nejen při chatování, kde známe kontext sdělení, ale i při čtení cizích statusů či komentářů. Rozdíl ve vnímání je možné si ukázat na krátké větě napsané s různou interpunkcí:

„Neviděl jsi, jak se tvářil. ☹“

„Neviděl jsi, jak se tvářil?“

„Neviděl jsi, jak se tvářil!“

„neviděl jsi, jak se tvářil :P“

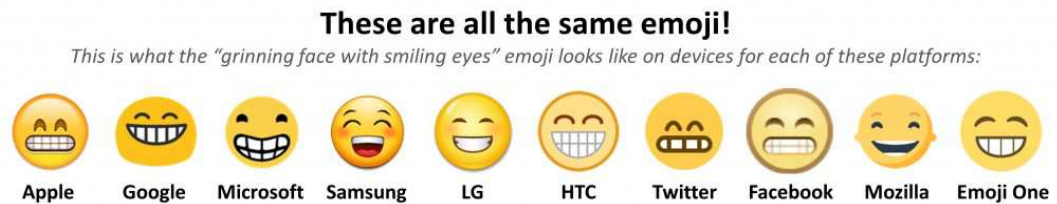
„Neviděl jsi, jak se tvářil! :D“

Hlavním rozdílem mezi těmito prvky a skutečnými nonverbálními projevy je, že všechny tyto znaky jsou strategicky vybrány a druhým uživatelům prezentovaný vědomě, na rozdíl od situace, kdy se tváří v tvář v rozhovoru s někým nevědomky usmějeme či zamračíme.

Autorům Waltherovi a D'Addariovi (2001, s. 335) se ve studii věnující se vlivu emotikonů na interpretaci sdělení podařilo potvrdit existenci pevné a obecné shody o významu základních emotikonů. Uživatelé dosáhli 98% shody v přiřazení emocí štěstí a smutku k emotikonům :-) a :-(, a v 85 % případů k emotikonu ;-)) přiřadili sarkasmus. Jedná se však jen o tři základní emotikony, na jejichž význam nemá vliv grafika, jak je tomu u emoji. Výsledky studie ukázaly, že přestože emotikony vnímaný význam a sentiment sdělení ovlivňují, verbální obsah sdělení nad vlivem emotikonů stále převažuje. Je tedy možné říci, že emotikony verbální stránku sdělení doplňují – sdělení bez emotikonů a sdělení s nimi nepřinášejí odlišné interpretace, avšak jedno a totéž verbální sdělení s různými emotikony do jisté míry odlišně vnímáno bude.

U emoji vnímaný význam a sentiment ovlivňuje zejména grafické zpracování. V rámci výzkumu, zkoumajícího vnímaný sentiment i sémantiku jednotlivých emoji, bylo zjištěno, že „(...) ve 25 % případů se respondenti neshodli na tom, zda je sentiment jedné konkrétní emoji pozitivní, negativní, či neutrální. V případě vykreslování grafiky na různých platformách jsou neshody ještě markantnější. Emoji U+1F601 dle Unicode Standard, tedy křenící se obličej s usměvavými očima (grinning face with smiling eyes) vykreslený na platformě Google, byl účastníky výzkumu popsán jako "blaženě šťastný", kdežto při vykreslení na

zařízení Apple byl vnímán jako "připravený k boji"⁶. (Miller et al., 2016, str. 3, vlastní překlad)



Obrázek 3: Rozdílná grafika totožné emoji na různých mobilních telefonech a platformách

Zdroj: Hannah Miller, Investigating the Potential for Miscommunication Using Emoji, 2016⁶

Nad interpretací emoji nemáme při komunikaci mezi různými komunikačními platformami (např. Facebook -> Miranda, či iOS -> Android) kontrolu – grafika emoji se v takovém případě každému účastníkovi komunikace zobrazuje rozdílně a bez dobré znalosti grafiky emoji na obou platformách je těžké, ne-li nemožné odhadnout, zda a jakým způsobem vyznění sdělení ovlivní. K výrazně odlišné interpretaci sentimentu i významu emoji však dochází i v případě, že grafika emoji je stejná pro odesílatele i příjemce sdělení a dochází k tomu vlivem subjektivního vnímání či nejednoznačnost grafického znázornění (Miller et al., 2016, s. 6). K mylnému určení rámce situace však dochází nejen v oblasti mediované komunikace, ale i v situacích tváří v tvář při špatném vyhodnocení nonverbálních signálů vysílaných druhou osobou.

⁶ <https://grouplens.org/blog/investigating-the-potential-for-miscommunication-using-emoji/>, cit. 28. 6. 2017

6 Výzkum

6.1 Výzkumné otázky

Cílem výzkumu je popsat uživatelské chování na online sociální síti Facebook prismatem Goffmanovy dramaturgické teorie. Abych vymezila úžeji témata mého zájmu, definuji několik výzkumných otázek:

1. Jakými způsoby uživatelé na Facebooku tvoří a prezentují svou identitu?
2. Jaké sekundární (diskrepantní) role se na Facebooku objevují?
3. Jakým způsobem na Facebooku funguje impression management?
4. Kde se na Facebooku vyskytuje přední a kde zadní region?
5. Jaké druhy sociálních interakcí na Facebooku existují a jak fungují?

Odpovědi na tyto otázky ideálně sestaví dohromady komplexní obraz toho, jak je Facebook používán a vnímán vysokoškolskými studenty, jaké sociální interakce se zde odehrávají a co pro uživatele znamenají.

6.2 Metoda a postup

Výzkum, který je součástí této diplomové práce, je reprodukcí výzkumu, který byl proveden jako součást diplomové práce Jamie R. Riccio v roce 2013. Staví na metodě zakotvené teorie a sestává ze dvou částí – první částí je obsahová kvalitativní analýza facebookových příspěvků, která poskytuje data o tom, jakými způsoby uživatelé performují vlastní identitu a jaké role hrají, a zároveň se zaměřuje i na identifikaci a popis rolí příspěvky komentujících uživatelů.

Jako zkoumaná online sociální síť byl vybrán Facebook, protože je největší online sociální síť na světě a penetrace ve věkové skupině vysokoškolských studentů je v ČR zhruba 90% (Pospíšilová, 2016, s. 12)

Kvalitativně byly analyzovány příspěvky 50 respondentů, zveřejněné na jejich osobních facebookových profilech v průběhu jednoho měsíce. Zkoumáním obsahu a zjevného i skrytého významu příspěvků bylo možné určit několik převládajících témat v příspěvcích i způsobu prezentace identity. Ručně bylo sesbíráno a zakódováno celkem 733 příspěvků.

Jako tematický framework kódování rolí a metod performance identity byl použit výzkum Jamie R. Riccio, který sám staví na Goffmanem použité terminologii. V některých případech bylo toto kódování použito a potvrzeno, objevily se však i nové metody a role, které účinkující na Facebooku používají.

Druhou částí výzkumu jsou polostrukturované rozhovory s osmi vybranými respondenty, které reflektují zjištění z předchozí části a poskytují detailnější vhled do jednotlivých aspektů problematiky sociálních interakcí na sociálních sítích. Respondenty jsem nejprve oslovila s žádostí o rozhovor a po jejich souhlasu jsme si domluvili osobní setkání či videohovor. Rozhovory byly nahrávány a následně přepisovány. Rozhovory trvaly zhruba půl hodiny až hodinu dle výřečnosti respondenta.

Zkoumání uživatelských praktik na online sociálních sítích v kontextu Goffmanovy dramaturgické teorie bylo provedeno formou cross-sectional studie, v rámci které jsou data sesbírána v jednom specifickém bodě v čase (březen – duben 2017) a ne sledována dlouhodobě, což je také jedním z potenciálních omezení tohoto výzkumu, zároveň to ale dovoluje zkoumat dané téma více dopodrobna.

6.3 Respondenti

Pro účely tohoto výzkumu bylo vybráno 50 respondentů, 25 žen, 25 mužů, ve věku 23–29 let. Hlavním kritériem při výběru bylo, aby šlo o absolventy či aktuální studenty nějaké vysoké školy. Respondenti byli vybráni z facebookových přátel výzkumnice, což umožňuje díky znalosti kontextu lépe analyzovat skutečný význam příspěvků. Nejdříve byli osloveni, bylo jim vysvětleno, o jaký výzkum se jedná a po udělení souhlasu došlo k analýze jejich facebookového profilu, poté byl s osmi z nich proveden ještě polostrukturovaný rozhovor. Všichni respondenti jsou evropského původu a žijí v České republice, převážně v Praze, výjimečně v jiných velkých městech.

6.4 Omezení výzkumu

Tento výzkum slouží pouze jako pilotní – jeho závěry není možné zobecnit, ale spíše by měly sloužit jako nastínění a výchozí bod pro další podrobnější a delší studie uživatelského chování.

Prvním z omezení je fakt, že studie byla provedena na relativně demograficky homogenním vzorku 50 respondentů. Pokud bychom chtěli získat výsledky, které by byly vypovídající a generalizovatelné na celé široké spektrum českých uživatelů Facebooku, museli bychom do

výzkumu začlenit respondenty různého věku, vzdělání, bydliště, i stupně aktivity na online sociální síti.

Z metodologických důvodů jsem respondenty vybírala z aktivních uživatelů – kritériem bylo, aby uživatel v době výběru publikoval na svém profilu v uplynulém měsíci aspoň jeden příspěvek týdně. Už toto kritérium omezuje respondenty na poměrně specifickou skupinu aktivních uživatelů, pro neutrálnější výsledky by tedy bylo potřeba longitudinálního výzkumu, který by dovolil projevit se i méně aktivním uživatelům a také by snížil vliv různých výjimečných situací (prázdniny, volba prezidenta, povodně atd.) a kulturně-sociálních trendů na obsah a formu sociálních interakcí, i na primární role, které uživatelé na Facebooku zastávají.

Určitým omezením výzkumu může být i subjektivita výzkumníka, který sice při kvalitativní obsahové analýze pečlivě kóduje texty, ale není vyloučena rozdílnost názorů na dominantní sdělení a téma textu, převládající sentiment atd., zvláště pokud výzkumník respondenty osobně zná. V tomto případě si však dovoluji argumentovat, že osobní znalost výzkumníka s respondenty může být spíše ku prospěchu, protože umožní výzkumníkovi s větší pravděpodobností lépe odhalit kontext sdělení, jeho skutečný význam a příspěvky tak přesněji okóduvat.

Určitou hrozbou pro validitu výzkumu mohou být i sami uživatelé, kteří mohou, s vědomím toho, že jsou sledováni, změnit své chování. Tomu jsem se však snažila předejít upozorněním uživatelů, že je možné, že budou analyzovány i příspěvky předcházející rekrutaci respondentů a ve finále i analýzou příspěvků publikovaných zhruba dva měsíce po prvotním kontaktu s respondenty, když už většina z nich na výzkum zapoměla.

6.5 Zjištění

V této kapitole se budu věnovat výsledkům textové a obsahové analýzy 50 facebookových profilů, které jsem sledovala po dobu jednoho měsíce. Výchozím rámcem pro obsahovou analýzu příspěvků, způsoby prezentace a tvorbu identity uživatelů a sociálních interakcí je teorie a terminologie dramaturgické sociologie Ervinga Goffmana.

Nejdříve popíšu, jakými způsoby uživatelé tvoří a performují vlastní online identitu a jaké primární role jakožto účinkující zastávají. Poté se budu věnovat sekundárním rolím, které jsou performovány uživateli, komentujícími obsah účinkujícím publikovaný.

6.5.1 Jak uživatelé tvoří a performují vlastní identitu?

Metody pro tvorbu a performanci identity na online sociálních sítích jsou částečně determinovány uživatelským rozhraním. Základním statickým prezentačním prvkem, který, když použiji Goffmanových termínů, slouží částečně jako scéna a částečně jako fasáda je uživatelský profil. Zde uživatel tvoří svou identitu skrz:

1. profilovou fotografií, která doprovází jakoukoliv jeho aktivitu na sociální síti
2. úvodní fotografií, kterou uživatel může využít pro dodání kontextu své identity
3. záložku Informace – textovou část profilu, kde vyplňuje informace o sobě, jako je datum narození, vzdělání, zaměstnání, atd.
4. seznam přátel – tedy veřejné zobrazení sociálních vazeb
5. seznam oblíbených filmů, knih, videí, hudby atd., kterými demonstruje svůj vkus a zaměření
6. seznam stránek, které uživatel označil jako „To se mi líbí“, kterými buďto ukazuje svůj zájem o jejich obsah nebo slouží k prezentaci jeho vkusu a názorů
7. seznam skupin, jichž je členem – to ukazuje jeho zájmy, aktivity atd.

Mimo těchto statických prvků profilu, které jsou svou povahou spíše prezentační, než interakční, ale uživatel svou identitu tvoří a performuje především publikováním a sdílením příspěvků na svém profilu. Na této aktivitě se kromě účinkujícího podílejí nemalou měrou i jeho facebookoví přátelé, kteří na obsah jím publikovaný reagují pomocí lajků a komentářů.

Metodologii svého výzkumu zakládám na výzkumu Jamie R. Riccio (2013), který provedla v rámci své diplomové práce s názvem *All the Web's a Stage – The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use*. Má zjištění se částečně shodují s jejími, odhalují a popisují ale i nové metody a role, což může být způsobeno subjektivním přístupem výzkumníka, časovým rozestupem dvou let mezi oběma pracemi, během kterého se proměnilo částečně rozhraní Facebooku, ale i praxe jeho uživatelů, a jiným demografickým složením skupiny respondentů – Riccio se zaměřovala na skupinu mladých uživatelů ve věku 18–22 let, což ovlivňuje jejich formální i tematickou práci s vlastní identitou, zatímco mými respondenty jsou aktuální a bývalí vysokoškolští studenti starší 23 let. Vliv na výsledná zjištění mají samozřejmě i dlouhodobé kulturně-společenské trendy a aktuální dění. Kdybych například data sbírala na počátku května 2017, zcela jistě by se na tématu a četnosti politických příspěvků projevila

v té době probíhající vládní krize, podaná a opět odvolaná demise premiéra Bohuslava Sobotky a projednávané kauzy ministra financí Andreje Babiše.

Jamie R. Riccio (2013) ustanovila čtyři kategorie, které vzešly z uživatelských metod performance vlastní identity a jsou to: Association with Influential Others (Spojení s vlivnými osobami), Emphasis on Career (Důraz na kariéru), Highlighting a Hobby (Zvýrazňování koníčku) a The „Public Diary” Effect (Efekt veřejného deníku). Uživatel většinou používá všech čtyř metod k ustanovení a prezentaci vlastní identity, jedna se ale obvykle objevuje častěji než ostatní. Výsledky mého výzkumu se shodují se třemi z těchto kategorií. První metoda „Spojení s vlivnými osobami“ se u uživatelů projevuje snahou tvořit a prezentovat svou identitu skrze asociaci s celebritami a vlivnými členy vlastní komunity, případně skrze své partnerské vztahy (Riccio, 2013, s. 52), čehož uživatel dosahoval pomocí lajkování facebookových stránek či sledování konkrétních uživatelů, případně sdílení příspěvků, zdůrazňujících jeho partnera/ku. Tato aktivita se samozřejmě objevovala i mezi mými respondenty, spíše ale ve formě statického a uživateli poměrně přehlíženého seznamu lajkovaných stránek na profilu, než aktivního sdílení příspěvků konkrétních stránek či osob, tudíž ji nepovažuji za tak významnou pro tvorbu a performanci uživatelovi identity. Příspěvky související s uživatelovým osobním a vztahovým životem řadím do kategorie „Veřejného deníku“.

Kategorie způsobů prezentace identity a primární role účinkujících, které vyplynuly z mého výzkumu, seřazené dle frekvence používání uživateli jsou: Veřejný deník, Influencer, Bavič, Práce a škola a Hobby. Za opětovné zdůraznění stojí, že uživatelova prezentace se většinou skládá z metod a obsahu z více kategorií.

Jamie R. Riccio (2013) se ve svém výzkumu dále věnovala konkrétním rolím, které účinkující hrají. Na základě svých dat jich určuje pět: The Healthy Lifestyler (Člověk žijící zdravým životním stylem), The Local Celebrity (Lokální celebrita), The Pop Culture Maven (Popkulturní znalec), The Sports Insider (Sportovní fanoušek) and The Girls’ Girl (or Not) (Kamarádka kamarádka (nebo ne)). Mezi mými respondenty se nicméně podobné obecnější tematické kategorie nevyprofilovaly, důvodem může být to, že vysokoškolští studenti lépe odolávají masovým trendům, jako je posedlost zdravým životním stylem nebo fandění sportu, nebo se skrze ně minimálně masově neprezentují. Role Lokální celebrity a Popkulturního znalce se svým způsobem mezi uživateli vyskytovaly, ale protože odpovídají kategoriím

Veřejného deníku a Influencera, nebudu se jim věnovat zvlášť, ale uživatelské chování popíšu v rámci již zmíněných kategorií.

6.5.1.1 Veřejný deník

Nejčastěji používaný způsob tvorby a performance identity byl skrze využívání Facebooku jako veřejného deníku. To se projevovalo tak, že uživatel na svůj profil publikoval zejména příspěvky týkající se jeho samotného – toho, co dělá a zažívá, co zajímavého či vtipného se mu stalo, čeho dosáhl, co dobrého měl s kým kde k jídlu, jeho myšlenky, úvahy, postřehy a názory, fotky sebe sama s přáteli, s kolegy či s partnerem, fotografie z jeho cest do zahraničí, fotky domácích zvířat atd.

Uživatelé zjevně vnímají Facebook jako sebeprezentační platformu, místo, kde mohou upoutat pozornost ostatních ke své osobě a svému životu. Dělalí to však promyšlenou formou a snaží se tvořit obsah takovým způsobem, aby nepůsobil pouze jako „hledání pozornosti“ (jako což by působilo například publikování každodenních selfie), ale spíše aby přinášel určitou hodnotu i ostatním uživatelům – buďto vtipností, zajímavostí nebo důležitostí informace.

Pokud uživatelé sdíleli fotografie, většinou se jednalo o fotografie z cest po světě, fotky uživatele s přáteli či s partnerem nebo obecně fotografie toho, jak uživatel tráví volný čas. Jeden z uživatelů pravidelně sdílel statusy, které indikovaly, že se připravuje na maraton – příkladem může být status, že se chystá jít běhat do Stromovky a zda se někdo nechce připojit. Sérii těchto příspěvků zakončil uživatel fotografií, jak dobíhá do cíle maratonu. Nejen, že tak dodal svým předchozím příspěvkům na kredibilitě a potvrdil, že celou dobu šlo o autentickou prezentaci a ne jen jeho snahu působit jako aktivní a fit člověk, ale zároveň se

Obrázek 4: Příklad příspěvku typu „Veřejný deník“



pochlubil přátelům svým úspěchem, což na sociálních sítích téměř nikdy nezůstane bez pozitivní odezvy.

Vysoký výskyt fotografií z cestování má dle mého názoru několik důvodů – kromě určité výjimečnosti samotného tématu (zahraniční cestu člověk většinou nepodniká každý měsíc) a atraktivity samotných fotek, je cestování aktuálně mezi mladými lidmi trendem a navíc v souladu s jejich hédonistickým přístupem k životu, kdy se spíše než na hromadění majetku, věnují sbírání zážitků a poznávání světa (Tourism Research and Marketing, 2013). Respondenti jsou navíc v ideálním věku pro cestování, neboť je většina z nich aspoň na částečný úvazek zaměstnaná a zároveň mají čas vydělané peníze utrácet, protože se nemusí starat o děti. Uživatelé sdílející fotografie z cest tedy za a) ukazují, že na to mají a za b) dávají najevo, že jsou aktivními moderními lidmi, kteří poznávají svět a mají zajímavý život.

Bylo běžné, že uživatelé fotografie nesdíleli přímo na Facebook, nýbrž je publikovali skrze aplikaci na sdílení fotografií Instagram (Instagram je mobilní aplikace, vlastněná Facebookem). Tato praxe ukazuje na časté sdílení fotografií pořízených mobilním telefonem a je důkazem téměř neomezeného a neustálého přístupu uživatelů k internetu a komunikačním médiím.

Uživatelé, používající metodu „Veřejného deníku“, se sice běžně se svými přáteli dělili o soukromé zážitky a myšlenky, většinou se ale jednalo o „povrchní“ soukromí, neboli informace, které by byl uživatel pravděpodobně ochotný probírat s kýmkoliv ze svých facebookových přátel i osobně. Uživatelé naopak nerozebírali hluboké soukromí, jako jsou například vztahové či zdravotní problémy, opravdu soukromé myšlenky a názory, které by mohly být kontroverzní nebo zážitky, které jsou příliš běžné a tím pádem nezajímavé. Z jiných výzkumů (Pospíšilová, 2016) vyplývá, že časté publikování nevhodných či nezajímavých informací nebo sebeprezentačních příspěvků není žádoucí a může vést až k odstranění daného uživatele z přátel.

Spolu s příspěvkem souvisejícími tematicky s prací uživatele, získávaly příspěvky typu „Veřejný deník“ celkově nejvíce reakcí (lajků a komentářů) od přátel uživatele.

Většina příspěvků je tvořena s vědomím, že se jedná o prezentaci na pódiu, v předním regionu. Jedna z uživatelů však v příspěvku netradičně poskytla publiku i pohled do zákulisí. Na svém profilu publikovala příspěvek, ve kterém se dělí o informaci, že přestože je na

Erasmu v Dánsku (fakt, který je díky pravidelnému odkazování na tuto skutečnost jejím přátelům znám), její dánština se nezlepšuje, na rozdíl od italštiny, kterou se učí od své spolubydlící. Uživatelka tak zvládla v rámci jednoho příspěvku

Obrázek 5: Příklad příspěvku, poskytujícího vhled do zákulisí



informovat své přátele, že je v zahraničí, že má kamarády z řad cizinců, díky kterým se učí cizí jazyk a zároveň to prezentuje zábavnou formou. Zajímavější je ale komentář, kterým svůj status doprovodila, kde popisuje, jakými různými stádii tvorba její prezentace prochází a poskytuje tak publiku náhled do zadního regionu, zákulisí, kde své představení připravuje. Dobrovolné poskytnutí zákulisních informací jako v tomto případě, se na Facebooku příliš často neobjevuje. Přestože nelze s jistotou říct, co přesně svými lajky mínili uživatelé, kteří je udělili jejímu komentáři, domnívám se, že se jim buďto líbilo její upřímně přiznání „vykonstruovanosti“ statusu nebo se s jejím přiznáním ztotožnili, protože se chovají stejně.

6.5.1.2 Influencer

Druhou nejčastější metodou tvorby a prezentace identity byl způsob, který jsem pojmenovala Influencer. Další zvažovaná označení zahrnovala slova jako „odborník“ nebo „editor“. Tento způsob se totiž vyznačuje spíše sdílením cizích příspěvků, článků, webových odkazů, fotografií, videí apod. s autorovým komentářem k nim, než vytvářením původních příspěvků. Autor se tak podílí na skladbě příspěvků, které se jeho přátelům objeví v jejich News Feedu, ale spíše, než aby přitahoval pozornost k sobě, sdílí obsah, který považuje za zajímavý, důležitý, vtipný nebo z jakéhokoliv jiného důvodu hodnotný pro další uživatele a většinou k němu připojuje vlastní názor.

U respondentů výzkumu se nejčastěji jednalo o obsah s kulturní tematikou – hudební videa, filmové trailery, recenze zhlédnutých filmů či seriálů, články týkající se koncertů či výstav, fotografie z navštívených kulturních akcí a zábavné GIFy, memy a další obrázky obsahující popkulturní odkazy. Uživatel tak v souladu se svou vůlí ke konformitě (Macek, 2013) dává ostatním uživatelům najevo, že konzumuje stejný kulturní obsah jako oni, že s nimi drží krok a může se tak zapojit do konverzace a sdílet své zkušenosti, pocity a názory na témata, která zajímají i je (Studýnková, 2010, s. 52–53). Jeden z uživatelů například sdílel recenzi počítačové hry Mass Effect, ze kterého citoval pro své přátele dle svého názoru nejdůležitější či nejvýstižnější část. Dával tak najevo, jaké téma ho zajímá a částečně i nastínil svůj postoj ke hře, čímž nepřímou podněcoval vznik diskuze s přáteli, kteří se zajímají o totožné téma. Dva uživatelé na jeho příspěvek skutečně zareagovali a přidáním svého názoru dali veřejně najevo, že se v tématu vyznají.



Obrázek 6: Příklad příspěvku typu „Influencer“

Jako druhé nejčastější se objevovaly příspěvky týkající se aktuálního dění, zejména domácí a zahraniční politiky a společenských témat jako je rasismus či uprchlická krize, a to především v podobě sdílených článků s přidaným autorovým komentářem. Objevovaly se však také různé humorné či satirické obrázky a fotky k aktuálnímu dění odkazující. Autoři se snažili většinou prezentovat určitý vhled do aktuálního dění, vlastní názor na to, co je správné a co špatné, případně se snažili situace vtipně komentovat, buďto vlastními slovy nebo pomocí cizích obrázků, montáží, vtipů atd.

Jeden z uživatelů například sdílel článek

o odsouzení youtubera za vulgaritu ve videu. Uživatel z článku cituje jednu větu a doplňuje ji stručným „umm... Okay.“, které lze vnímat jako ironickou, zaraženou či překvapenou a rozhodně nesouhlasnou reakci. Přátelé autorovi dávají najevo svůj souhlas, ať už přidáním jedné z Reactions (Haha) (speciální emotikony, vyjadřující různé emoce, které uživatel může udělit namísto lajku), nebo komentářem, kde se vysmívají celé kauze a zároveň prezentují vhled do širšího kontextu situace youtuberů. První z komentujících je vystudovaný právník a svou autoritu odborníka dává najevo zmínkou o nebezpečném precedentu.



Obrázek 7: Příklad příspěvku typu „Influencer“

sdílel(a) příspěvek uživatele Deník E15.
30 březen v 16:21

He? #necomuniklo ?
(Ne, neuniklo. Clickbait titulky útočí!)

Deník E15
30 březen v 13:24

A jedeme dál



Intervence budou pokračovat, rozhodla rada ČNB - E15.cz
ZPRAVY.E15.CZ

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

2

To je snad jenom snaha zmasť spekulanty ne? 😏
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 30 březen v 16:35

^ Skrytí 12 odpovědí

Ja tomu vůbec nerozumím - nevíš něco? 😏
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 16:43

ČNB intervencuje od konce roku 2013 proti koruně (udržuje nákupem € hladinu kurzu koruny vůči euru na spodní hranici 27 Kč). Tohle je rutinní zpráva tiskovky po ménovém zasedání Bankovní rady, kde se ten závazek intervenovat akorát potvrdil. Mám ale pocit, že tyhle věci vis 😊 co si z toho odnest, je to, že banka řekla, že pravděpodobně ukončí intervence v polovině roku 2017 a tak se taky stane. Ani spekulanti, ani politici s tím nic neudělaj. ČNB má svoje čísla 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 16:49

Dobry, ja uz jsem si prave myslela, ze se neco zmenilo. Nebyla mi jasna ta souvztaznost mezi titulem a zbytkem textu.. (evidentne je ten titulek dost nepresnej..)
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 16:55

texty ctou jenom blbci
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 16:57

😊 myslim, ze na to dost spolehali. Debilni clickbait! 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 3 · 30 březen v 16:58

kdepak, vse při starém 😊 titulek je lehce zavádějící, ale bohužel o tom tak novináři (vesměs všechny deníky) takhle pišou vždycky.
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 16:59

😊 (no hejt)



To se mi líbí · Odpovědět · 3 · 30 březen v 17:03

nech mě 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 17:03

Souvztaznost zní hodně významné haha 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 19:15

a - - - příště napíšu korelace a bude 😊!
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 19:42

podle mě si měla zase konsolidovat 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 30 březen v 21:09

Ja snad zacnu mluvit jako vidlak! 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 30 březen v 21:09

Jedna z uživatelky zase pragmaticky využila sociální síť svých přátel k dosažení osob, které se specializují na určitá témata a skrze ně žádala doplňující informace o finančních intervencích České národní banky. Tímto způsobem dala najevo svůj zájem o dané téma, a zároveň vzbudila diskuzi lidí, kteří se v tématu orientují a mohou tak něco přinést jak autorce, tak dalším uživatelům. Uživatelka v komentáři u příspěvku označila jednoho ze svých přátel, který se pravděpodobně o téma zajímá hlouběji, a proto ho přizvala do diskuze jako odborníka. Po jeho vysvětlení autorka reaguje a upřesňuje, proč vlastně příspěvek publikovala, přičemž používá méně časté slovo „souvztaznost“, na což reaguje další z uživatelů a přátelsky si z uživatelky dělá legraci obrázkem s lenochody. Pobaveně se přidává další souhlasící uživatel a dává najevo, že jsou si vědomi určité snahy uživatelky znít vzdělaně či sofistikovaně, na což ve vtipu reaguje autorka komentářem, ve kterém říká, že příště nebude formální stránce své prezentace věnovat takovou pozornost.

Obrázek 8: Příklad příspěvku typu „Influencer“ a komentářů, kdy uživatelé reagují na zjevný impression management v podobě sofistikovaného vyjadřování

Diskuze u příspěvku je zajímavá především uživatelskou reflexí použitého jazyka, zvoleného slovníku a vědomé konstrukce identity vzdělané a ve veřejném dění zainteresované osoby.

Poslední obsahovou kategorií jsou „zajímavosti“. Mezi zajímavosti se řadí zajímavý či nějak překvapivý nebo vtipný obsah různých forem, od článků, přes fotografie až k videím. Uživatel tento obsah sdílí částečně snad proto, aby na ostatní zapůsobil svým širokým rozhledem a částečně v naději, že to i ostatní uživatelé budou považovat za hodnotné. I proto jsem jako pojmenování této metody zvažovala slovo „editor“ neboť editor v novinách se stará o obsahovou skladbu článků, rozhoduje o tom, jaká témata jsou pro čtenáře důležitá či zajímavá a ověřuje informace, a to vše dělá i uživatel hrající roli Influencer, navíc k tomu však přidává vlastní komentář.

Běžná praxe byla, že si uživatel vybral jedno téma, ke kterému se vyjadřoval nejčastěji. Svým způsobem tak dává najevo své zájmy nebo se tak profiluje jako autorita na toto téma.

Stojí za povšimnutí, že příspěvky spadající do kategorií „aktualita“ a „kultura“ generovaly největší poměr komentářů ze všech témat a kategorií.

6.5.1.3 Bavič

Snaha pobavit byla jednou z výrazných motivací v rámci všech zmíněných kategorií. Ať už se jednalo o osobní příspěvky, vyjadřování se k politice, zaměstnání nebo vlastnímu koníčku, uživatelé se snažili dělat to zábavnou a vtipnou formou a odměnou jim byla zpětná vazba ve formě lajků a komentářů.

Pro některé byl však cíl pobavit na úplně prvním místě, a proto sdíleli na svých profilech, jinými lidmi vytvořené, vtipné kreslené komiksy, satirické memy, vtipná videa a fotografie, fotokoláže či fotky s doplněným textem, který mění jejich význam, zábavné postřehy ze života, screenshoty zajímavých, zábavných či absurdních věcí, na které uživatel narazil na Facebooku či jiných webových stránkách, výsledky různých facebookových kvízů a aplikací (např. Jakou postavou ze světa Harryho Pottera bys byl?“) atd. Obsah sdílených příspěvků byl různorodý, ale pravidelně se objevovala politická témata, aktuální dění, popkulturní odkazy, odkazy na uživatelův koníček, obor zaměstnání či studia nebo domácí zvířata. Vtipné příspěvky byly také často umocňovány reakcemi přátel, kteří vtipkovali dále v komentářích.

Jeden z uživatelů, mezi jehož zájmy patří šerm, living history a historické bitvy, publikoval na svém profilu fotografii sebe a svého kamaráda, jak se fotí u auta s nálepkou kapely Ortel. Ortel je česká rocková kapela, která je médií označována za extrémistickou či xenofobní (Martínek, 2016). Fotografii uživatel doprovodil komentářem „Sudoměr je akce pro skutečné vlastence“ a hashtagem #Meshita (Mešita je název jedné z písní kapely Ortel). Akce Sudoměr je rekonstrukce historické bitvy u Sudoměře, které se autor pravidelně účastní za stranu husitů. To, že autor tuto skutečnost nevysvětluje, naznačuje, že příspěvek je určen pro určitý okruh přátel, kteří vědí nejen tuto informaci, ale také znají určitý historický kontext, a kterým díky tomuto kontextu bude fotografie s popiskem připadat vtipná. Tím, že se autor na fotce směje a fotografii doprovází sarkastickým komentářem, dává najevo i svůj názor na kapelu Ortel a lidi, kteří ji podporují – příspěvek by bylo nejspíše možné lidmi, kteří autora neznají, vyložit i tak, že kapelu podporuje, přátelé autora, kteří znají jeho názory i delší prezentaci na online sociálních sítích

Obrázek 9: Příklad příspěvku typu „Bavič“



ale ví, že jde o opačný případ. Uživatel tak v tomto příspěvku prezentuje 1) svůj koníček living history a šerm, 2) znalost popkultury (kapely Ortel a jejich textů), 3) smysl pro humor, 4) znalost historie a 5) také svůj politický a společenský názor na téma vlastenectví, náboženství, multikulturalismus apod.

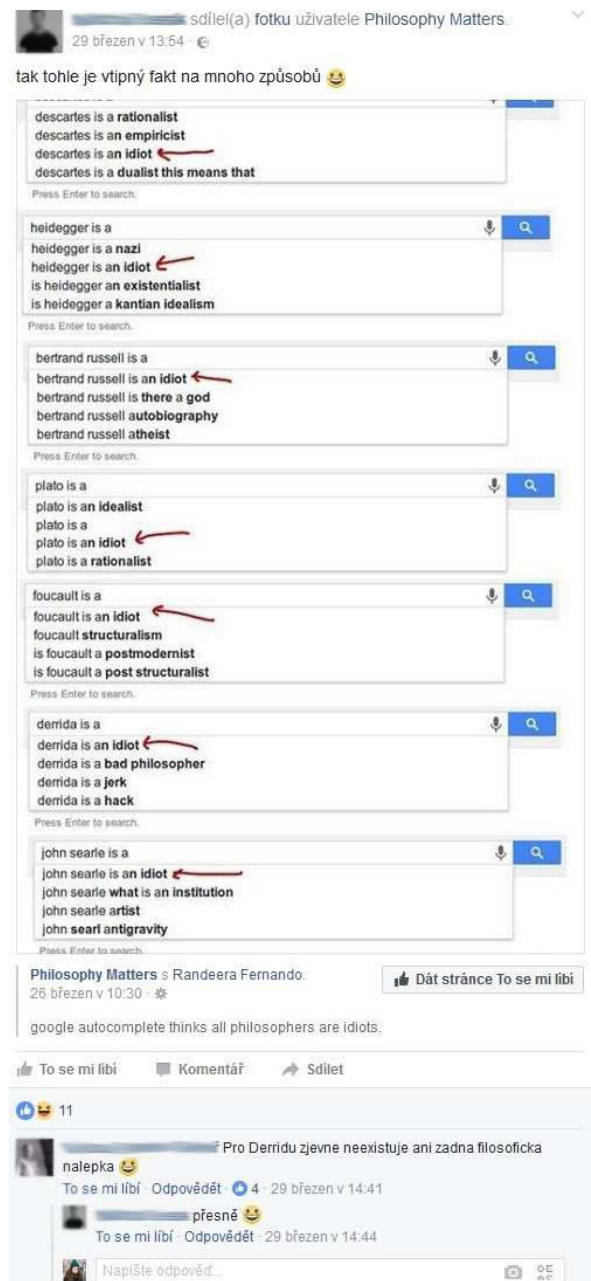
Na příspěvek poměrně hodně reaguje publikum, ať už formou lajků či reactions (především volí „Haha“ a „To mě mrzí“, čímž dávají najevo, že pochopili příspěvek i autorův názor a ztotožňují se s ním) nebo komentářů. Hned první komentující uživatel dává najevo znalost textu písně Mešita a parodicky ji přizpůsobuje tématu husitsko-katolického konfliktu, na což navazuje i druhý uživatel. Další z komentujících vyjadřuje překvapení nad tím, že někdo skutečně může fandit zmíněné kapele, případně volit politickou stranu Ano Andreje Babiše, čímž také prezentuje svůj politický názor a podporuje vyznění původního příspěvku.

Jiný z uživatelů se zase rozhodl sdílet fotografii stránky „Philosophy Matters“, která ukazuje, jak našeptávač vyhledávače Google reaguje na různé filosofy, čímž zkombinoval prezentaci oboru svého studia a své hobby, s vtipným obsahem, který je opět cílen především na publikum s podobnými zájmy a znalostmi.

6.5.1.4 Práce a škola

Zaměstnání či kariéra byl poměrně silný identitu tvořící prvek zejména u uživatelů se zajímavými či neobvyklými pracemi – televizní redaktorka, game designer, filmař, asistentka osob s poruchami autistického spektra, saxofonista, reportážní fotograf, mluvčí politické strany či ideamaker v reklamní agentuře.

Obrázek 10: Příklad příspěvku typu „Bavič“

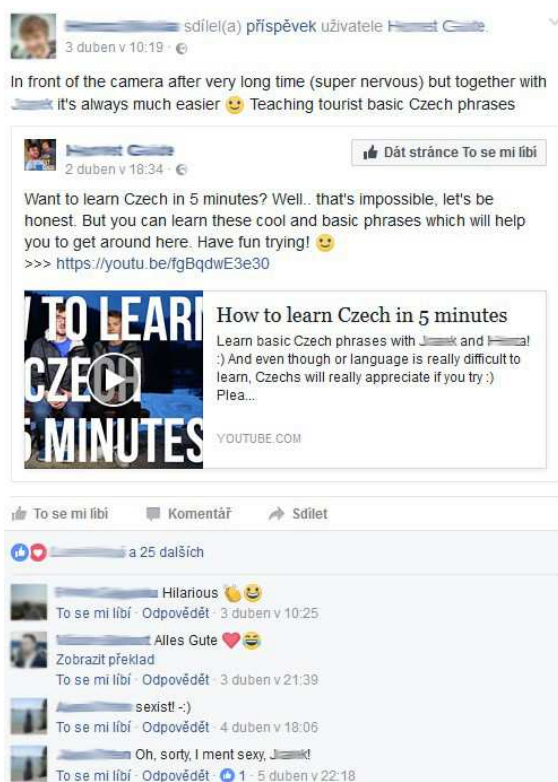


Naopak o škole psali uživatelé jen výjimečně a to většinou, když se chtěli pochlubit s dokončením diplomové práce, fotografií z promoce nebo nějaké školní akce se spolužáky. Většinou uživatelé sdíleli fotografie z pracovního procesu či z mimopracovních společenských aktivit s kolegy, dělili se o své úspěchy, zážitky či postřehy a v případě muzikantů, zvali své přátele na koncerty.

Jeden z uživatelů, který pracuje jako tvůrce videí a kameraman pro jednu z internetových televizí na svém profilu veřejně sdílel videa, na kterých spolupracoval, a dělil se o historky ze zákulisí. Na zmíněných videích byl případně také označen svými kolegy, kteří je sdíleli na svých profilech. Vzhledem k popularitě videí i veřejnému sdílení měly tyto příspěvky nadprůměrné množství reakcí a to jak lajků, tak komentářů.

Uživatelka pracující jako asistentka osob s poruchou autistického spektra zase pravidelně sdílela osvětové články o autismu, zvala přátele na různé přednášky a akce a dělila se o zábavné historky a postřehy z asistencí.

Obrázek 11 a 12: Příklady příspěvku typu „Práce a škola“



Uživatel pracující v reklamní agentuře naopak pravidelně sdílel příspěvky spadající obsahově spíše do Veřejného deníku, pokud byl v tu chvíli ale v práci, nezapomněl k nim přidat určení místa a jméno reklamní agentury, ve které je zaměstnaný, aby bylo jasné, kde se právě

nachází a co dělá. Ve chvíli, kdy se s kolegy účastnili prestižní kreativní soutěže a získali ocenění za své projekty, sdílel na svém profilu fotografie z večerní oslavy úspěchu, fotografie sebe sama s oceněním, s kolegyní, která na projektu pracovala s ním, apod. Uživatelé na



příspěvky prezentující určitý úspěch reagovali pozitivně, autorovi gratulovali, radovali se s ním a jinak mu vyjadřovali podporu.

Přestože byla Práce a škola až čtvrtou nejfrekventovanější kategorií příspěvků, po Veřejném deníku získala nejvyšší celkový počet lajků, což může být způsobeno tím, že pokud uživatelé píšou o práci, snaží se vybírat zajímavá témata a výjimečné příležitosti jako jsou úspěchy, ocenění, koncerty apod., které získávají nadprůměrný počet lajků, ale možná také tím, že některé příspěvky uživatelé sdíleli veřejně a patřily k výjimečně populárním příspěvkům (jako videa nejmenované internetové televize).

Obrázek 13: Příklad příspěvku typu „Práce a škola“

6.5.1.5 Hobby

Pokud se uživatelé neprofilovali pomocí svých zaměstnání, dělali to často skrze své koníčky, tedy činnosti, o které se zajímali nebo kterým se věnovali pravidelně ve svém volném čase. To prováděli publikováním fotografií a statusů, odkazujících na konkrétní aktivitu.

Muzikanti často zvali na své koncerty či zveřejňovali fotky ze zkoušek a zahraničních zájezdů, uživatelky věnující se vaření a pečení sdílely fotografie svých výtvorů i s recepty.

Jedna z uživatelky, která pracuje jako baristka v kavárně a vlastní relativně úspěšný food blog, z něj například pravidelně sdílela články na svůj facebookový profil, ať už šlo o jednotlivé recepty nebo její zážitky z cest do zahraničí. Její práce a koníček se odrážely i na úvodní fotce, kde je záběr na její ruce, držící velký hrnek kávy. Zajímavé bylo, že jen u velice malé části respondentů se jako pravidelnější koníček objevil sport. V období od poloviny března do poloviny



Obrázek 15: Příklad příspěvku typu „Hobby“

Obrázek 14: Příklad příspěvku typu „Hobby“



dubna uživatelé občas publikovali fotografie z lyžování a snowboardování, nejčastěji v Alpách. Mimo sezónní sporty však byl velmi výjimečně zmiňován jen běh. Výjimkou byla ještě uživatelka vlastníci koně, která velice často sdílela na svém profilu fotografie z projížděk nebo chvil, kdy se o koně starala, čistila ho apod.

6.5.2 Sekundární role

Kromě role účinkujícího a role diváka, pro nějž je představení předváděno, mluví Goffman (1999) i o tzv. diskrepantních rolích, tedy lidech, kteří využívají různých míst ke sledování představení, i když nejsou tím, pro koho je výkon určen, a více či méně do představení zasahují. Goffman v knize *Všichni hrajeme divadlo* (1999, s. 144–149) takových rolí vyjmenovává šest – konfident, volavka, agent, profesionální zákazník, prostředník a neviditelný – jejich popisu jsem se věnovala v kapitole 4.2.

Některé z těchto rolí se objevovaly i mezi komentujícími uživateli na Facebooku, kteří se tím podíleli na představení účinkujícího a proto bych se jejich popisu ráda věnovala.

6.5.2.1 Neutrální divák/Volavka

V prostředí Facebooku dle mého pozorování často splývá role nezaujatého diváka, pro kterého je představení určeno a který reaguje čistě na představení nebo jeho obsah, a nejčastější diskrepantní role, volavka.

Na online sociálních sítích, kde své příspěvky cílíme na široké a relativně neurčité publikum, může na náš příspěvek reagovat kdokoliv z našich přátel (pokud nedojde ke specifickému omezení). Přesto, že všechny takové osoby jsou diváky, některým uživatelům může být představení určeno více než jiným. Rozdíl mezi zamýšleným publikem a reálným publikem zná jen samotný autor příspěvku, a ani ten nemá většinou přesnou představu o tom, kdo všechno publikovaný obsah viděl.

Reálné publikum a uživatelé, kteří se rozhodnou na příspěvek prostřednictvím lajků či komentářů reagovat, často zachovají naprosto neutrální postoj a samotnou prezentaci nepodpoří, ani nenaruší. Většinou se věnují samotnému obsahu prezentace. Příkladem může být třeba okomentování sdíleného článku o zahraniční politice, kdy může komentující s autorem souhlasit či naopak polemizovat nebo se dokonce hádat, ale diskuze se točí především okolo tématu článku, ničeho jiného. V případě vyjádření souhlasu či podpory autorovy prezentace, jeho názoru na sdílený obsah apod. už se role neutrálního diváka míchá s rolí volavky. Ta se podle Goffmana vyznačuje tím, že spolupracuje s účinkujícím a „(...) poskytuje obecnstvu viditelný model reakce, o níž účinkující usilují (...)“ (Goffman, 1999, s. 144–145)

Na Facebooku mohou být volavkami uživatelé, kteří nejsou sice otevřeně domluveni s účinkujícím, ale svými lajkami a pozitivními komentáři reagují na jeho prezentaci a tím ji podporují a potvrzují. Volavky reagují tak, jak pravděpodobně autor příspěvku chce, aby jeho publikum reagovalo – pokud je položena otázka, tak na ni odpovídají, pokud je zveřejněn obsah, který čeká na pochvalu či vyjádření podpory, tak reagují odpovídajícím způsobem, vyjadřují souhlas s prezentovanými názory, chválí, litují, smějí se vtipům atd. Ideálním příkladem role volavky je příspěvek uživatelky, která zveřejnila fotku sebe a své kamarádky v šatech a všichni komentující reagují pochvalnými komentáři, jak to slečnám na fotografii sluší.

Role neutrálního diváka, který se nezaujatě vyjadřuje k obsahu příspěvků a role volavky,

poskytující model ideální reakce, byly mezi komentujícími uživateli naprosto převažující, možná i proto, že otevřené vyjadřování negativní zpětné vazby není úplně obvyklé (Pospíšilová, 2016).



Obrázek 16: Příklad role „volavky“

6.5.2.2 Konfident/Insider

Další Goffmanem popsanou diskrepantní rolí, která se objevuje v prostředí sociálních sítí, je konfident. Konfident je v Goffmanově podání negativní rolí – jedná se o člověka, který předstírá, že patří do týmu účinkujícího a díky přístupu do zákulisí ví více než běžné publikum, poté ale získané destruktivní informace publiku prozradí (Goffman, 1999, s. 144).

Vzhledem ke zvyku uživatelů Facebooku nedávat negativní zpětnou vazbu najevo veřejně, je ale role konfidenta v prostředí sociálních sítí častěji pozitivní – místo aby prozrazoval destruktivní informace o výkonu účinkujícího, zveřejňuje zákulisní informace, které výkon potvrzují a podporují či samotné představení analyzuje a odkrývá publiku skryté informace. V určitých případech se blíží roli volavky.

V jednom případě došlo k označení respondentky na fotografii svého kolegy z práce, který se vyfotil se svými kolegyněmi a dárkem, který od nich dostal k narozeninám. Fotografie okomentoval jejich bývalý kolega, který publiku odhalil informace o tom, jak se vybíraly peníze na dárky a že přestože vždy přispíval, dárek k narozeninám od kolegyň nedostal. Tato informace tedy potenciálně narušuje idylický obraz společenství kolegů, kteří si navzájem projevují přátelství obdarováváním, který fotografie prezentuje.



Obrázek 17: Příklad reakce typu „konfident“



Obrázek 18: Příklad reakce typu “Insider”

jeho spolužáci, kteří svými komentáři odkazovali na vtipy, které společně dělali zřejmě už za studia – vymyšlení zkomolenin jmen autorů učebnic atd. Z jejich konverzace je tedy jasné, že jde o uživatele, kteří se znají a diskuzi na toto téma již několikrát vedli a tím pádem jejich komunikace stojí na sdílených zážitcích z minulosti.

Častěji než komentování samotné prezentace se ale objevovaly komentáře, odkazující na situace či okolnosti z offline světa, známé autorovi příspěvku a samotnému komentujícímu a volně související s obsahem prezentace či samotným uživatelem – tzv. interní narážky a vtipy. Tuto roli proto nazývám insiderem. Svou podstatou je podobná Konfidentovi, neboť Insider má také určité znalosti ze zákulisí účinkujícího, nevyužívá je ale negativně či pozitivně k potvrzení upřímnosti a pravdivosti samotné prezentace, ale spíše k vtipkování, rozvedení komunikace na příbuzné téma či daní najevo, že jeho vztah s autorem příspěvku je takového druhu, který mu umožňuje interními znalostmi disponovat.

Jako příklad role Insidera mohou sloužit komentáře u příspěvku respondenta, který publikoval fotografie středoškolských učebnic, které v něm vyvolaly vzpomínky na dobu studia. Na příspěvek reagovali

6.5.2.3 Prostředník

Prostředník funguje jako moderátor či poslíček, zprostředkovávající komunikaci mezi dvěma týmy, přičemž se v každém týmu snaží vzbudit dojem, že jeho loajalita patří právě jemu (Goffman, 1999, s. 147–148). V této podobě se role prostředníka na online sociálních sítích příliš neobjevuje, Jamie R. Riccio (2013) však její definici přizpůsobila online prostředí a prostředníkem nazývá člověka, který komunikuje jak s účinkujícím, tak s publikem a doplňuje či upřesňuje poskytované informace.

Jako prostředníka tak můžeme označit uživatele, kteří uvádí na pravou míru zavádějící informace publikované jiným uživatelem, případně k obsahu příspěvku doplňuje relevantní informace a tím tak komunikuje nejen k publiku, ale i k účinkujícímu.

Příkladem může být první komentující na příspěvku ohledně vlivu alkoholu na hubnutí, který zpochybňuje pravdivost sdíleného článku, přestože je zjevně publikován spíše kvůli vtipnosti a další komentáře autorky ukazují, že si je nedůvěryhodnosti tvrzení sama vědoma. Komentující tak

poskytuje informace publiku, které by mohlo sdělení článku brát vážně a uvěřit mu a zároveň uvádí na pravou míru vtipnou prezentaci autorky, která je postavena na falešném tvrzení.

Obrázek 19: Příklad reakce typu „prostředník“

sdílel(a) příspěvek uživatele DIY Craft Projects.
29 březen v 9:59

Jsem atlet a tady je důkaz!

DIY Craft Projects
28 březen v 19:15

I've been waiting for this my whole life!

A new study says a glass of red wine is the equivalent to an hour at the gym
I've been waiting for this my whole life!
BRIGHTSIDE.ME

To se mi líbí Komentář Sdílet

a 6 dalších

LOL. To je x let staré a a) je to hodně překroucené a za b) toho resveratrolu by sis musela dávat 1000x větší dávku než je v tom víně a za c) asi nejsi potkan 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 29 březen v 10:03

I don't need this kind of negativity in my life!
To se mi líbí · Odpovědět · 3 · 29 březen v 10:03

<http://technet.idnes.cz/cervene-vino-c94-veda.aspx...> 😊

Nahradí červené víno posilovnu? Ne. Podívejte, jak vzniká vědecký mýtus -...
TECHNET.IDNES.CZ | OD TECHNET.CZ

To se mi líbí · Odpovědět · 29 březen v 10:05

Hele jo, nech mě žít ve světě alternativních faktů a post-pravdy!
To se mi líbí · Odpovědět · 29 březen v 10:09

Napište odpověď...

- máme resveratrol v tabletách a dokonce epigeneticky, takže to zmení dna a můžeš být, co chceš, třeba i atlet 😊 Ti furt říkám, že se namahas úplně zbytečně 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 29 březen v 10:13

Když to bereš takhle, tak fakt doporučuju, sám ho používám léta a vypadám po něm jako atlet!
https://www.biooo.cz/resveratrol_kapsle_epigemic-p-9997.html

BIOOO.CZ - Epigemic Resveratrol, kapsle 60 ks, 30,5 g
BIOOO.CZ

To se mi líbí · Odpovědět · 29 březen v 10:15

6.5.2.4 Agent

Poslední z rolí, která se objevovala, byť sporadicky, mezi komentujícími, je agent. Jeho činnost spočívá v tom, že pracuje ve prospěch publika a hlídá, aby vystoupení účinkujícího odpovídalo co nejvíce realitě a bylo co nejpřímější (Goffman, 1999, s. 145–146).

Agent nepodporuje ani nenarušuje představení, spíše publiku poskytuje komentář samotné prezentační praxe. Komentář může být vtipný, pozitivní i negativní. Jako příklad poslouží již jednou použitý příspěvek uživatelky o finančních intervencích ČNB, který komentuje uživatel odkazující vtipně na autorkou použitý slovník. Dává tak spolu s dalšími uživateli najevo, že je si vědom autorčiny vědomé snahy znít vzdělaně, čehož autorka dosahuje pomocí záměrného výběru komunikačních prostředků tak, aby byl v souladu s „odborným“ tématem příspěvku. Agent tedy upozorňuje na určitou „neupřímnost“ prezentace

6.5.3 Shrnutí

První část výzkumu odpovídá na výzkumnou otázku:

- Jakými způsoby uživatelé na Facebooku tvoří a prezentují svou identitu?

Odpovědí je určení a pojmenování pěti hlavních kategorií tvorby a prezentace identity, kterými jsou Veřejný deník, Influence, Bavič, Práce a škola a Hobby. Do nejčastější kategorie Veřejný deník spadá většina autorského obsahu, neboť se jedná o příspěvky, ve kterých uživatel referuje o své osobě, svých pocitech, zážitcích, názorech, úspěších atd. Druhou největší kategorií je Influencer, kam patří uživatelé, sdílející obsah týkající se aktuálního dění, kultury a různorodých zajímavých témat, primárně s cílem obohatit ostatní či dát najevo své názory a zájmy. Třetí a čtvrtá kategorie označuje prezentaci skrze obsah, týkající se uživatelova zaměstnání, studia či koníčku – formou se jedná svým způsobem o kategorii podobnou Veřejnému deníku, ale tematicky se tyto kategorie liší.

Poslední kategorie je věnována uživatelům, kteří sdílí převážně zábavný a vtipný obsah s cílem pobavit ostatní uživatele či se prezentovat jako zábavná osoba.

Další část výzkumu hledá odpověď na druhou výzkumnou otázku:

- Jaké sekundární (diskrepanční) role se na Facebooku objevují?

Při pojmenovávání rolí jsem vycházela z názvů diskrepantních rolí, tak jak je určil Erving Goffman. Na Facebooku se ale pochopitelně nevyskytují všechny. Jedná se pouze o Neutrálního diváka, Volavku, Konfidenta, Insidera, Prostředníka a Agenta. Každá z rolí má vlastní funkci a cíl. Napříč všemi rolemi se ale objevovala snaha uživatelů být vtipní a pobavit. Pro některé komentáře byla motivace pobavení převažující, kupříkladu když uživatelé publikovali interní vtipy, či komentovali zveřejněný obsah pomocí kreslených obrázků, memů, fotografií či vtipných, sarkastických nebo rýpavých poznámek.

Komentáře byly obecně věcné, uživatelé rozumně diskutující, vtipkující či pozitivně podporující účinkujícího, mezi příspěvky se nenašel jediný, kde by došlo mezi komentujícími a autorem k vážnějšímu konfliktu, nadávkám či negativní reakci.

6.5.4 Polostrukturované rozhovory

Druhá část výzkumu stojí na polostrukturovaných rozhovorech s osmi vybranými respondenty, čtyřmi muži a čtyřmi ženami. Respondenti byli vybráni tak, aby dle první fáze výzkumu bylo jasné, že Facebook aktivně využívají a zároveň bylo dbáno na to, aby představovali, co nejrozumnější vzorek.

Polovina rozhovorů byla provedena osobně, polovina prostřednictvím videohovorů, rozhovory byly nahrány a následně přepisovány. Transkripci rozhovorů je možné si přečíst v příloze diplomové práce. Respondentům byla v rámci zachování anonymity změněna jména.

6.5.4.1 Představení respondentů

Respondent č. 1 – Jan, 25 let

Jan je studentem hry na saxofon. Janovi je 25 let a ke studiu si přivydělává vystupováním, hraním na koncertech a doučováním němčiny. Na Facebooku se snaží prezentovat zejména jako kvalitní muzikant, sdílí tam ale často i fotky, jak tráví čas se svou přítelkyní či s přáteli.

Respondent č. 2 – Marek, 25 let

Marek je 25letým studentem filosofie, mimo to rád sleduje fotbal a hraje divadlo. Na Facebooku rád sleduje obsah týkající se popkultury a fotbalu a sdílí obsah související s filosofií, citáty z knih, které čte, ale i různé vtipy a memy.

Respondent č. 3 – Ota, 28 let

Ota vystudoval marketing a nyní už na plný úvazek pracuje ve velké reklamní agentuře a věnuje se sociálním sítím. Ota je charakteristický hlavně velkým zájmem o popkulturu, vyjadřováním se na Facebooku k novým trailerům, filmům a PC hrám. Na Facebooku je, nejen díky práci, v zásadě neustále.

Respondent č. 4 – Karel, 27 let

Karel se chce jednou stát knězem. Mimo to ho baví rekonstrukce historických bitev, posezení v hospodě s přáteli a miluje nekorektní humor. Aplikaci Messenger vnímá jako primární komunikační nástroj, ale tráví čas i na samotném Facebooku sledováním věcí, co ho zajímají a baví. To provozuje zhruba hodinu denně, což mu přijde skoro až příliš.

Respondent č. 5 – Magda, 24 let

Magda je má dvacetičtyřletá spolužačka z gymnázia, která vystudovala bakalářský obor Andragogika na FFUK. Magda nyní vyučuje angličtinu. Facebook využívá zejména ke kontaktu s lidmi, se kterými neudrží kontakt jiným způsobem, a ráda zde sleduje filmové trailery a vtipná videa.

Respondent č. 6 – Klára, 24 let

Klára je mou nejstarší kamarádkou, známe se od první třídy základní školy, studuje dva humanitní magisterské obory a aktuálně je na Erasmu v Dánsku. Klára ráda zpívá a učením zpěvu si i přivydělává. Na Facebooku nejčastěji sdílí vtipné postřehy ze svého života a zvláště teď v zahraničí je pro ni Facebook jediným kontaktem s jejími přáteli.

Respondent č. 7 – Anna, 26 let

Anna vystudovala Žurnalistiku v Praze a nyní pracuje v televizi. Jejím hlavním koníčkem je péče o jejího koně. Kolem něj se točí také velká část jejích facebookových příspěvků, Anna ráda ale sdílí i různé kreslené vtipy, memy a vtipná videa. Anna byla nejaktivnější z mých respondentů, za měsíc publikovala zhruba 60 příspěvků.

Respondent č. 8 – Lenka, 24 let

Lenka je studentkou biologie, známe se zběžně ze sportovních tréninků a je to spolubydlící mé kamarádky. Pracuje jako tester softwaru pro banku a na Facebooku často sdílí delší statusy

se zamyšlením nad nějakou společenskou otázkou, týkající se vzdělávání a jiných témat. Kvůli škole nemá příliš čas vídat se se svými kamarády, což poměrně ovlivňuje způsob, jakým s Facebookem pracuje.

6.5.4.2 Kódování rozhovorů

Transkribované rozhovory jsem si nejdříve okódovala pomocí tzv. otevřeného kódování, jehož cílem je „(...) konceptualizovat (...) data, tj. postupně vytvořit pojmy, které zachycují "esenci" konkrétních analyzovaných událostí či jevů“ (Řiháček a spol., 2013, s. 48).

Zkoumané téma	Otevřené kódování
<p>A jakým způsobem se snažíš kontrolovat to, jak působíš? Obsah, forma, jak píšeš atd.</p> <p>No, že to všechno třeba pětkrát přepíšu, <u>to</u>s myslela? Jo to dělám. (smích) Je fakt, že se snažím psát přirozeně, ale ten jazyk hodně řeším tak, aby to rezonovalo, že se snažím volit třeba slova barevnější nebo zajímavější, ale zároveň občas používám i nějaký hodně hovorový výrazy. Ale asi to odpovídá tomu, jak mluvím i normálně. Ale tak myslím si, že mám celkem dar pracovat s jazykem, tak se snažím s tím pracovat. Aby ty příspěvky byly odlehčený, abych nepsala lidem jenom ahoj, mám nějakou depresi, i když, teď jsem si pročetla některý ty starý příspěvky a moje šestnáctiletý já to vidělo trochu jinak, ale...</p> <p>A máš pocit, že se snažíš o sobě prezentovat hlavně pozitivní věci? A pokud jo, tak proč nemluvíš o těch negativních, že se ti třeba něco nepovedlo a tak.</p> <p>Hm, já myslím, že tohle obecně vyjadřuje mojí životní filosofii, že se snažím vyjadřovat hlavně to pozitivní a to negativní si nechávám pro sebe. (...) Jo, jako že když za někým přijdu a řeknu mu, mám tenhle problém, tak ho spolu nějakým způsobem můžeme vyřešit, ale když na <u>Facebook</u> napíšu, že mám <u>nějaký</u> problém, tak prostě jako ty lidi ti pošlou <u>lajk</u> nebo si <u>změněj profilovku</u>. (smích) Ve skutečnosti mi přijde, že tím pádem se jen snažím přivolat pozornost a ne pomoci. Dobrý věci můžeš sdílet se všema furt, dáš tam <u>lajk</u> a je to fajn, ale ty negativní věci mám potřebu řešit jiným způsobem. Ale zase pak, když jsem třeba prodlužovala školu, tak jsem to tam napsala kvůli <u>tý</u> hromadný informovanosti, aby všichni věděli, že jako se stalo tohle a že nechci individuálně s <u>lidma</u> řešit "tak co škola?", "no furt jsem to neudělala".</p>	<p><u>Impression management</u></p> <p>Snaha o kontrolu použitého jazyka</p> <p>Vědomý výběr zajímavých slov</p> <p>Autenticita projevu</p> <p>Důraz na odlehčenost příspěvků</p> <p>Reflexe změny v praxi používání FB</p> <p>Pozitivní sebe prezentace</p> <p>Snaha o vyjádření pozitivity</p> <p>Nepoužitelnost FB jako nástroje/podpory/pomoci s řešením problémů</p> <p>Negativní příspěvky jako hledání pozornosti</p> <p>Využití FB k hromadné zprávě o důležité události</p> <p>Vyhnutí se nepříjemným individuálním debatám</p>

Tabulka 2: Jednotlivé významové jednotky

Z otevřeného kódování jsem získala relativně velké množství pojmů, které bylo potřeba kategorizovat – rozřadit do obecněji pojmenovaných kategorií.

Používání FB a aktivita	Kurace obsahu	Impression management	Sociální interakce	Regiony
Průběžné „odbavování“ zpráv na mobilu	Žádoucí - oborové věci, zájmové, události, kterých se účastní přátelé, kde byli přátelé, vztahové věci, odborné specializace kamarádů, vtipné, zajímavé příspěvky	Mazání příspěvků, které nezískají žádnou zpětnou vazbu Zájem o to, co si myslí ostatní	Lajk jako souhlas, líbí se mi, podpora, soucit, přečteno, potvrzení vtipnosti Radost z kladné zpětné vazby, důkaz toho, že člověk obsah správně vybral	Přední region – osobní profil Zadní region – chat
Oddělování aplikace Messenger a aplikace Facebook	Nežádoucí: běžné osobní zážitky, motivační obrázky, kritika něčeho, čemu dotyčný nerozumí, hledání pozornosti	Budování žádoucího obrazu Snaha omezit počet příspěvků denně na FB	Přizpůsobování obsahu Reflexe zvýšené frekvence lajkování - časté lajkování jako znak romantického zájmu	Facebook jako veřejný prostor Otevřenější komunikace v chatu
Projíždění News Feedu	Negativní obsah připomíná fňukání, hledání pozornosti Reflexe přínosnosti tématu	Posuzování lidí na FB dle profilové fotografie, příspěvků, práce, školy, přátel	Blokace, odstranění či ignorace osob, publikujících nežádoucí obsah Rychlost odpovědi vyjadřuje zájem o komunikaci	Osobní konverzace s přáteli
Proklikávání se na obsah mimo FB	Hodnocení kvality a zajímavosti příspěvků dle zpětné vazby	Výběr hezké profilové fotografie	Častější interakce s obsahem blízkých přátel	Obsah nepatřící do předního regionu: osobní názory, kritika, osobní život – rodina, vztahy
Snaha nemít žádnou „blikající“ notifikaci	Publikování na FB jako důkaz toho, že se něco stalo	Úvodní fotka dodává kontext	Očekávání dostupnosti přátel	
Komentování, jen pokud k tomu člověk má co říct	Motivace k publikování: pobavit, sdělit názor nebo se pochlubit	Mazání nevhodného obsahu Skrýcí nevhodného komentáře nebo vtipná odpověď	Pocit naštvání, při nezodpovězení přečtené zprávy	
Reflexe změny v používání FB: úbytek sociálního obsahu a spíše sledování obsahu stránek	Cílí na skupina lidí s podobnými zájmy a názory, na stejné zaměření, na ty, se kterými se vidí nejčastěji, na ty nejbližší	Nepřítomnost jako znak toho, že člověk má nějaký život	Odkládání odpovědi na neurgentní záležitosti	
Nechuť se zapojit do diskuzí kvůli trollům	Různá publika: Filtrování, co kdo uvidí; vynechávání určitých témat; nastavování soukromí		Reflexe (ne)používání emotikon, interpunkce FB jako nástroj na udržování vztahů	

Tabulka 3: Kategorizace

6.5.5 Analýza dat

V této části se budu věnovat jednotlivým tematickým kategoriím a pokusím se komplexně shrnout téma impression managementu a sociálních interakcí na Facebooku. Text budu doprovázet citacemi z provedených rozhovorů.

6.5.5.1 Používání Facebooku a aktivita uživatelů

První tematická kategorie se věnuje uživatelské praxi používání Facebooku, která je často denně stereotypně opakována:

Karel: „(...) já to mám už trošku asi zautomatizovaný, tak odemknu (mobil), kouknu na Messenger, tam nic nemám, to je dobrý, projedu notifikace a pak už bezduše jedu (...)“

Karel se rozhodl mi popsat svou praxi používání Facebooku na mobilním telefonu, což odpovídá uživatelským trendům téměř nepřetržitého připojení k internetu. I moji respondenti se shodují na tom, že Facebook používají zhruba půl na půl na počítači a na mobilním telefonu. Když se však zeptám na chatování, zarazí se a přiznají, že tím možná mobilní telefon získává navrch. Facebook začal během roku 2014 svým uživatelům doporučovat, aby

si nainstalovali chatovacího klienta aplikaci Messenger, a postupně soukromé zprávy ze své základní aplikace úplně odstranil. Většina respondentů proto nyní chápe Messenger a Facebook jako dvě oddělené platformy. Chatování nevnímají jako „bytí“ na Facebooku a na aplikaci Messenger tráví více času než na Facebooku – některým aplikace slouží dokonce jako primární komunikační kanál.

Karel: „Používám Messenger mnohem víc, než klasické Facebook, protože jak máš na Facebooku spoustu zbytečných dat, tak ten Messenger mi nahrazuje vlastně SMSky, ICQ, je to dobrý komunikační nástroj, zejména když máš Messenger Lite na mobilu a ne tu plnotučnou appku plnou kravin.“

Klára: „Ale taky, co jsem si stáhla Messenger, tak výrazně víc chatuju, protože mám Messenger a je to hrozně jednoduchý. (...) Já jsem si ho stáhla asi půl roku zpátky a je to jako hrozný rozdíl, než když jsem musela otevřít prohlížeč, načíst tam Facebook, načíst tam ty zprávy a to jsem to fakt skoro neotvírala. Ale teď jak má člověk Facebook aplikaci v mobilu a Messenger aplikaci v mobilu, tak jen klikneš a je to tam všechno.“

Kromě chatování samozřejmě lidé tráví čas i na samotném Facebooku. Při jeho otevření většinou zkontrolují upozornění, zda se někde neděje něco, co by se jich přímo týkalo či vyžadovalo jejich pozornost a poté se věnují hlavní straně Facebooku, tzv. News Feedu, kde se nachází příspěvky jejich přátel a stránek, které sledují.

Magda: „(...) si projedu ty příspěvky, teď tam na člověka vyskočí takový ty barevný statusy, ty jsou hodně výrazný, přečtu si nějaký zprávy, když tam na ně narazím a pak si většinou otevřu nějaký vtipný video a u toho se zaseknu, protože pod ním se vždycky zobrazí dalších 20 podobných a to se mi pak stává, že na to koukám deset minut a pak se musím zastavit, vypnout to a jít něco dělat, nebo bych tam byla donekonečna... (smích)“

Ota: „(...) projíždění stránek a příspěvků lidí, jednak to, co mám v News Feedu, ale já se i hodně proklikávám téma věcma. Já docela často to používám i jako inspiraci pro nějaký přednášky nebo case study kvůli práci, tak v tom docela brouzdám (...)“

Sledování obsahu, který odráží jejich osobní zájmy, ať už se jedná o osobnosti, články nebo videa apod., tvořilo významnou část času, který uživatelé na Facebooku trávili. Někteří z nich komentovali celkový úbytek „osobního“ obsahu o tom, co kdo dělá nebo jak tráví čas, a přesun tohoto obsahu na jiné platformy, např. na Instagram.

Ota: „(...) za poslední rok to sleduju hodně, se u mě změnilo využívání Facebooku celkově. Upřímně už tam není tolik obsahu, co by mě... hm, jako sociálního obsahu od přátel, co by mě zajímal. Na to mi teď už přijde lepší třeba Instagram.“

Prohlížení tohoto „neosobního“ a spíše zájmového obsahu probíhá většinou pasivně, bez výraznějšího zapojení uživatelů. Někteří uživatelé zmiňovali doslova nechut komentovat či zapojovat se do hlubších či politických diskuzí, protože jim to přišlo zbytečné, někteří se obávali, že v diskuzích spíše než na vážné komentující narazí na internetové trolly, jiní se nechtěli bavit s členy ostatních sociálních okruhů. Zjistila jsem také, že je pro respondenty důležité vlastní přesvědčení o jejich oprávněnosti určitý obsah zasvěceně komentovat. Zdá se tedy, že uživatelé podrobují své znalosti kritické reflexi a neriskují prezentaci vlastní osoby jako člověka, který diskutuje o věcech, ve kterých se nevyzná nebo ke kterým nemá, co říct. Jedna z respondentek si obsah vlastních komentářů hlídala navíc kvůli své práci pro televizi. Respondentů jsem se ptala, jaký obsah obvykle komentují:

Karel: „To je těžká otázka, ale obecně to musí být z oboru, ve kterým si věřím, že když někdo položí nějaký dotaz, někdo dá komentář u něčeho, u čeho vím, že to já buďto vím líp anebo minimálně stejně dobře jako on a to téma mě zajímá, tak se do té debaty samozřejmě rád zapojím. Ale bezduchý komentování "jéé, to je ale kawaii" mě fakt nebaví.“

Magda: „No, já se moc nezapojuju do takovejch těch vážnejch diskuzí, přijde mi to zbytečný, lidi tam trollej a tak, ale když na Facebook dá někdo z kamarádů něco vtípnýho, nebo něco, co mě osloví, tak to okomentuju.“

Anna: „(smích) Když jsem byla mladá, tak jsem se hrozně hádala na Facebooku a na Nyxu a všude, bila jsem se za tu pravdu a pak jsem zjistila, že to nemá cenu. Takže na tom Facebooku, když dá třeba někdo fotku z místa, kde jsem byla, tak napíšu, že třeba

"joo, tam je to pěkný" nebo když se někdo na něco ptá a já o tom něco vím, tak zareaguju. (...) Ale je fakt, že já moc nekomentuju, tyjo, spíš používám takový ty emotikony, to je přesně pro mě."

Klára: „Svejm kamarádkám, nebo takový ty holčičí věci, to já jsem schopná napsat kdykoliv a komukoliv. "Jé, tobě to sluší" nebo "To je super, kde to bylo?", "To ti gratuluju", takový tyhle jednoduchý odpovědi píšu docela v pohodě komukoliv, v jakýmkoliv množství. Ale napsat nějaký hlubší (komentář), zvláště u takovejch těch politickejch debat, tak to si musím bejt fakt hodně jistá, že vím, co píšu, což já si nejsem, takže na to moc nereaguju."

Jediná Lenka se do facebookových diskuzí zapojuje ráda a často, to je však částečně způsobeno i velkým časovým vytížením a tudíž menší mírou osobního kontaktu s přáteli. Lenka je specifická hlavně tím, že na Facebooku ráda vykonává osvětu a obsah proto nejčastěji komentuje, když: „(...) když mám třeba pocit, že třeba... takový to, někdo na internetu se mýlí. (smích) A mám potřebu osvětlit, jak to jako je a vzdělat ty lidi v té oblasti, ale teda jenom, když mám pocit, že to má šanci padnout na úrodnou půdu, protože jinak bych nedělala nic jinýho."

Přítomnost na Facebooku tedy z větší části zahrnuje pasivní pročítání a prohlížení příspěvků v News Feedu, odkud se lidé často proklikávají na obsah mimo hranice Facebooku, občasné lajkování a komentování obsahu stránek i přátel, chatování a méně také samotné publikování vlastního obsahu.

6.5.5.2 Kurace obsahu

Obsah v textové, vizuální nebo audiovizuální podobě, od přátel, známých osobností, firem i médií, je hlavní náplní Facebooku. Do této kategorie jsem proto zařadila veškeré poznatky ohledně toho, jaký obsah respondenty na Facebooku zajímá, jaký jim vadí nebo tam dle jejich názoru nepatří, podle jakých kritérií vybírají obsah, který na Facebook publikují, jaká je jejich motivace k publikování a jakým způsobem se vyrovnávají s tím, že jejich obsah může vidět téměř kdokoli.

Pročítání News Feedu patří ke každodenní uživatelské praxi na Facebooku a to nehledě na to, zda se uživatel chce dozvědět novinky ze života přátel nebo si přečíst recenzi v kině běžícího

filmu. Mezi pozornost poutající témata patří primárně obsah spojený s uživatelskými zájmy, a jeho oborovým a pracovním zaměřením a příspěvků, týkající se specializace přátel – typicky obsah sdílený člověkem působícím jako Influencer (role popsána v první části výzkumu). Velice oblíbený je také vtipný obsah – historky, postřehy, ale i videa a fotografie.

Výzkumník: „Co za příspěvky na FB vyhledáváš nebo jaké příspěvky ti přijdou zajímavé – obsahově i formou?“

Karel: „Moje koníčky, technika, počítačové hry, LHčko, literatura, teologie, religionistika, věda, tyhlecky okruhy primárně. Plus všechny špatný věci, cringe, mimibazary, náckové, já nevím, stránka Život v plnosti boží, kde si cikáni navzájem žehnají (smích), a fakt hromada zdrogovanejších a vyjetějších věcí, který mě prostě vzhledem k tomu, že jsem asi kulturní masochista, hrozně baví.“ (smích)

Lenka: „No, asi tak nějak všeobecně vyhledávám komunikaci, do který bych se mohla zapojit, třeba jako kamarádi tam řeší něco zajímavýho a protože nemám moc času se s nima dostatečně stýkat, tak se zapojím do zajímavý diskuze... nebo zajímavý příspěvky o věcech, o kterých si Facebook myslí, že mě zajímají a strká mi je do News Feedu. (...) třeba nějaký společenský ale hlavně přírodovědný nebo medicínský a úplně nejčastěji hlavně školní příspěvky (...)“

Ota: „Hm, věci z oboru, docela mě baví statistiky a data ze světa marketingu a médií, pak určitě veškerý novinky o seriálech, filmech, trailery, recenze, jakákoliv nějaká větší zpráva, tak k tomu si dohledávám informace i na Facebooku... Z obsahu přátel mě zajímají hodně fotky, kde lidi byli, docela mě zajímají různý akce, kterých se lidi účastní nebo je pořádají, přednášky, koncerty, cokoliv. Nějaký osobní věci mě baví, ne jako že se někomu narodilo kotě, ale že někdo začal chodit s někým a tadyty drby, a docela názory mě zajímají, a to je docela různý podle konkrétního člověka, čemu se věnuje. Ale třeba mám kamaráda, který se věnuje finanční politice a Euru, jiný kamarád zase často mluví o budějovickém Majálesu a pražským aktivismu, když někdo rozumí něčemu a něco o tom řekne, to mě u přátel baví.“

Uživatelé se samozřejmě zajímají i o osobní obsah, který na Facebook publikují jejich přátelé. Dle nejrůznějších kritérií však rozlišují žádoucí a nežádoucí osobní obsah. Při hodnocení tohoto obsahu respondenti zohledňovali především sentiment a téma konkrétního příspěvku, jeho kvalitu, důležitost, přínosnost i vhodnost.

Karel: “(...) jsem rád, když vím o jejich důležitých událostech v životě, ne to, co měli k obědu, ale to že udělali státnice, už mi přijde třeba jako docela důležitá zpráva, nebo že se někdo oženil, i menší věci, to, že se někomu něco fakt dobře povedlo, nepovedlo, nějaký trable v životě, o tom se rád dozvím a rád si s tím člověkem o tom i popovídám, někdy osobně.“

Marek: „Znám kluka, kterej se rozešel a má psa a to je celej jeho život. Furt tam sere nějaký fotky toho psa a s úplně debilníma komentama a hashtagama, a to je člověk, kterej mě sere i v reálným životě, tak si myslím, že to souvisí.“

Anna: “(...) mám třeba v přátelích hodně produktivních a kreativních lidí, (...) dávaj tam, co dělaj, jeden kámoš třeba jezdí na skatu a pracuje v rádiu, tak tam dává takovej mix toho, co ho baví, jinej zase hraje s kapelou a dává tam fotky z cest, takže takovýhle spíš věci... asi jako inspirativní, hezký na koukání, hezký fotky mě hodně baví. Nebo když má někdo fakt vtipný statusy.“

V souvislosti s obsahem, který na Facebooku respondenti chtějí vidět a zajímá je, se respondenti vyjadřovali i k obsahu, který je naopak obtěžuje. Mezi nežádoucím obsahem zmiňovali například příspěvky o jídle, o zvířatech, pozvánky do her či výsledky kvízů nebo pozornost hledající „výkřiky“ bez kontextu. Negativistické příspěvky byly vnímány jako snaha o získání pozornosti, která je ale dle slov jedné uživatelky nekonstruktivní, protože „(...) když za někým přijdu a řeknu mu, mám tenhle problém, tak ho spolu nějakým způsobem můžeme vyřešit, ale když na Facebook napíšu, že mám nějaký problém, tak prostě jako ty lidi ti pošlou lajk nebo si změň profilovku. Ve skutečnosti mi přijde, že tím pádem se jen snažíš přivolat pozornost a ne pomoc.“ (Klára, respondentka) Pokud uživatel dlouhodobě publikoval negativně vnímaný obsah, hrozilo, že si ho ostatní uživatelé odstraní z přátel nebo zakáží jeho příspěvkům zobrazovat se v News Feedu.

Výzkumník: „Co ti naopak vadí nebo tě otravuje nebo to prostě nevyhledáváš – obsahově i formou?“

Magda: (smích) „Třeba mě štve, když tam dá někdo jen smutný smailík jako status, takový to jak prostě jen čeká, až mu lidi budou psát, co se děje a pak tam ještě do komentářů třikrát napíše "ale nic" ... Takový to hledání pozornosti.“

Karel: „Primárně nesmysly. Takový ty výkřiky "no já se na to můžu vysrat", což tam píšou různý attention whores a pak různý pozvánky na hry, na kvízy a tyhle věci, který jsou jenom úplně nesmyslný a nechápu, proč to ty lidi dělaj. (...)“

Anna: “No byl jeden týpek, kterýho jsem si vykopla z přátel, protože tam sdílel fakt nějaký hrozně rasistickéj vtip (...) a ty komentáře pod tím, co psal on, tak jsem se fakt jako zděsila a to jsem mu tehdy, to už je třeba tři roky nazpátek, napsala něco jako že, mě to jako mrzí, že to takhle komentuje a vymazala jsem si ho rovnou z přátel. Protože mi to nestálo za to si ho tam nechávat.“

Respondentka Lenka šla ve snaze o optimalizaci obsahu zobrazovaného v News Feedu dál než kdokoliv jiný. Kvůli stresu, který u ní vyvolávaly pozitivní se školou související příspěvky kamarádů, si nainstalovala doplněk do internetového prohlížeče, který jí dovoluje skrývat obsah publikovaný přáteli na základě nastavených klíčových slov.

Lenka: „(...) jak jako sama hrozně bojuju se svým studiem, tak vlastně docela nerada čtu takový ty příspěvky "mám po státnicích", "všechny zkoušky za mnou" a podobně, takže mě vlastně jako rozčilujou a mám takovej nástroj, kterej tyhle příspěvky na Facebooku skrývá a když se mi tam náhodou objeví, tak je olajkuju, dám zrušení, aby mi to neposílalo žádný další upozornění o tom příspěvku a odkliknu ho, že se mi tam nemá dál zobrazovat. (...) Jednak se tam daj skrejt věci podle klíčovejch slov, takže... já bohužel nemůžu skrejt věci, co se týkaj zkoušek, státnic a prázdnin, protože ty potřebuju, ale mám skrytý věci, který se týkaj výletů, kamarádů, piva, běžek, lyžování a tak. (smích) Protože to jsou věci, který mě tam vždycky znervózňovaly, jak si všichni užívaj a já ne, takže aby mě to nefrustrovalo, tak jsem si tydlencty věci skryla (...)“

Zajímala mě také motivace, se kterou uživatelé obsah na Facebook publikují, co svým obsahem chtějí přátelům přinést, dát najevo či sdělit. Nejčastěji zmiňovaná byla snaha pobavit, která odpovídá i vysoké koncentraci vtipných příspěvků mezi příspěvky analyzovanými v první části, často šlo ale i o prezentaci toho, co dotyčný považuje za zajímavé a představení vlastních zájmů, názorů a dovedností. Jeden z respondentů se rozpovídal i o pocitu, že publikace zážitku na Facebooku mu dodává na reálnosti.

Magda: *„Většinou tam dávám něco, co považuju za zajímavý nebo vtipný. Trailery na filmy, videa, nebo třeba, když se mi stalo něco vtipného nebo absurdního, tak to tam dám, aby se lidi pobavili.“*

Karel: *„No, opět, chci těm lidem ukázat něco ze svého života, co si myslím, že je zajímavý, a co by je mohlo pobavit, potěšit, nějakým způsobem zajímat nebo nějakým způsobem doplnit nějakou mojí stránku v očích těch lidí, kterou třeba vůbec neznaj.“*

Lenka: *„No, asi udělat nějakou osvětu, že občas narazím na nějaký téma, který mi přijde zajímavý, článek, kterež pěkně vysvětluje něco nebo pobavit, když je to nějaká náhodná věc, která se mi přihodila, tak to je asi něco, o co by se člověk podělil v hospodě, ale do té moc často nechodím (...) Anebo rozšířit povědomí o něčem, co mi připadá důležitý nebo se na něco zeptat, protože mám pocit, že na Facebooku dosáhnu hodně lidí, který by mi mohli s něčím pomoc nebo poradit nebo na něco odpovědět.“*

Ota: *„No, to je hodně děsivá otázka. Jedna z nich bude, že u mě to vyvolává pocit, že mám nějaký život, což je asi tak jako nejsmutnější odpověď ever, a já nechápu, kde se stal takovej ten moment, že když to není na Facebooku, tak se to asi nestalo, ale u spousty věcí, co tam dávám, tak je tam dám klidně pro sebe, že já se k tomu budu moct vrátit zpátky. U těch názorovejch je to jasný, tam chci něco říct a myslím si, že mám něco sdělit. Občas si myslím, že jsem našel něco, co by mohlo pobavit lidi... Taky kdybych chtěl lidi někam sezvat, nebo se poradit nebo něco sháním, to jsou takový ty pragmatický věci a občas se samozřejmě pochlubit, jó, člověk si zašel na koncert, spousta lidí tohle dělá s letištěma, když někam letěj. „*

Klára: „*Jsou dny, kdy jdu a říkám si, tyjo dneska to chce nějaký vtipnej příspěvek, jakože jsou fakt dny, kdy přemýšlím o svém životě jako o příspěvku na Facebooku a říkám si tohle by byl dobrý příspěvek, tohle by byl špatnej příspěvek, ale... až když se mi stane něco, čím bych mohla někoho třeba pobavit, tak se to snažím zveřejnit. (...) když jsem třeba prodlužovala školu, tak jsem to tam napsala kvůli té hromadný informovanosti, aby všichni věděli, že jako se stalo tohle a že nechci individuálně s lidma řešit "tak co škola?" "no furt jsem to neudělala".*“

Výběr témat, která uživatelé na Facebooku zveřejňují je ovlivněn jejich zájmy, cílem, se kterým obsah na Facebook dávají, ale samozřejmě i zamýšleným publikem, na které cílí. Většina respondentů se shodla na tom, že cílí na skupiny lidí s podobnými zájmy a názory, přátele, se kterými se vidají nejčastěji nebo mají na mysli přímo konkrétní osobu, u které by chtěli, aby příspěvek viděla,

Zamýšlené publikum ale neodpovídá vždy skutečnému publiku, které potom obsah vidí. Přestože si uživatelé přidávají do přátel téměř výhradně osoby, se kterými se aspoň jedenkrát setkali osobně v reálném životě, dochází v rámci facebookového publika ke střetu různých publik a kontextů, v nichž přátelé „účinkujícího“ uživatele znají. Není neobvyklé, že se v přátelích na Facebooku nachází dohromady blízcí přátelé, rodinní příslušníci, kolegové, klienti, známí, spolužáci atd.

Způsobem, jak tento střet a potenciální nevhodnost určitého obsahu pro konkrétní skupiny či jednotlivce řešit, je pečlivé nastavování soukromí u jednotlivých příspěvků. Z rozhovorů však vyšlo najevo, že spíše než se zabývat zdlouhavým nastavováním a riskovat, že uživatel někde něco přehlédne či na to zapomene, berou uživatelé Facebook téměř jako veřejný prostor a snaží se zde zveřejňovat pouze obsah, který je nezávadný a může ho vidět kdokoliv. Ke skrývání příspěvků pro určité uživatele dochází jen výjimečně, například v případě závadnosti obsahu vůči rodinným příslušníkům nebo nadřazeným, jak ilustruje Ota nebo Karel:

Ota: „*Jo, to jsem do nějaký míry dělal, dneska jsem to třeba udělal u příspěvku, kterej nevidí nikdo z práce, protože jsem ho tam dával během meetingu. (smích) Ale to jsem samozřejmě mohl, nevím, proč jsem to skryl. Jinak většinu věcí dávám už asi veřejně,*

kromě takovejch těch věcí, jako pojd'te dneska na Náplavku, tak takový ty filmový a reklamní věci jsou veřejně, protože ať to klidně vidí, kdo chce.“

Jan: *„To ne, já mám všechny svoje příspěvky skoro veřejně. Když už tam něco dám, tak chci, aby to vidělo, co nejvíc lidí a je to napsaný tak, aby ten, kdo to uvidí, tak aby to nevadilo.“*

Karel: *„Hm, řeším to a právě to řeším tím, že v některých příspěvcích, který by úplně nemusela vidět rodina, filtruju, že jim se to nezobrazí, jednomu dvou lidem. (...) Ale spíš se tam snažím dávat věci, který můžou vidět všichni.“*

Z rozhovorů na téma obsahu vyplynulo, že uživatelé si nejen vybírají obsah, který na Facebooku konzumují, ale obsah i hodnotí dle určitých kritérií, jako je kvalita, zajímavost nebo důležitost, a to jak ten, který sami publikují, tak ten, který publikovali jejich přátelé. Rozdělují tak přirozeně na žádoucí a nežádoucí obsah. Při rozmýšlení se o tom, jaký obsah na Facebooku zveřejnit zvažují, co obsah přinese jejich přátelům a také se zamýšlí nad potenciální závadností obsahu vzhledem k určitým skupinám či jednotlivcům v publiku.

6.5.5.3 Impression Management

Stejně jako v reálných situacích, odehrávajících se tváří v tvář, se snažíme i na online sociálních sítích mít kontrolu nad tím, jak na ostatní působíme a jaký dojem o nás získávají. Skrýváme negativní skutečnosti, vyzdvihujeme ty pozitivní, jednáme tak, jak považujeme za „normální“ a dle vodítek, která nám poskytují svou reakcí ostatní lidé.

Publikovaný obsah je nejvýraznějším způsobem, jak skrze svůj profil a aktivitu na Facebooku dát najevo, kdo uživatel je, jaké má charakteristiky, jaké věci má rád, co ho zajímá a co dělá. V první části výzkumu jsem určila kategorie obsahu, který uživatelé nejčastěji publikují a jakým způsobem se tak prezentují. Šlo o kategorie Veřejný deník, kdy uživatel nejčastěji zveřejňuje příspěvky týkající se jeho samotného, Influencer, kdy se uživatel vyjadřuje k aktuálnímu dění, kultuře či různým zajímavostem, Bavič, kdy uživatel sdílí především vtipný obsah s cílem pobavit, Práce a škola, kdy se uživatel dělí o informace týkající se jeho školy či zaměstnání a Hobby, kdy se uživatel prezentuje především v souvislosti se svým koníčkem. Tyto kategorie se často propojují a uživatel je střídá. Například u muzikantů dochází často ke

sloučení kategorií Práce a škola a Hobby, neboť hudba jim je často jak koníčkem, tak zaměstnáním a většinou ji i studují. Respondent Jan, který je saxofonistou, svůj facebookový profil využívá k budování svého obrazu dobrého saxofonisty, k pozvánkám na koncerty, kde vystupuje a k networkingu:

Jan: „Dřív jsem dával hodně vtipný (příspěvky) a teď dávám skoro jen saxofonový. A vždycky je to, aby se třeba někdo dozvěděl, že někde jsem a vždycky je to sebe prezentace mě jako saxofonisty a v pohodě týpka. Na svém Facebooku mám profesionály a pak bandu spolustudujících a na Facebooku se to míchá a všichni vědí všechno o všech a všichni si baví se všema a já to dělám tak, aby to oslovilo všechny. Aby si třeba ti starý řekli, tyjo tady je asi nějaká Praha a tam je tenhle člověk, a někdo jiný si řekne, jo o tom jsem slyšel, ten se zná s tímhle a pak si všichni myslí, že jsem dobrý saxofonista a proto tam taky nepublikuju svoje nahrávky, aby si pak lidi, co mají iluzi, že jsem dobrý, nezačali myslet něco jinýho. (smích) Všechny svoje nahrávky, co tam dávám si poslechnu třikrát, než tam něco dám, aby fakt, když si to někdo poslechne, tak aby ho to jen utvrdilo v tom, co si už myslí. I když je to částečně samozřejmě póza. Nebo tam třeba dám něco nenásilnýho, jakože vyfotím, že sedíme u stolu a tady ležej na stole náhodou nějaký noty něčeho, co je těžký jako prase a co hraju a chci, aby ostatní věděli, že to hraju nebo že jsem na bratislavský konzervatoři nebo, že se kámoším s někým, kdo studuje na univerzitě Frederica Chopina (...)

Občas taky lajkuju svoje vlastní příspěvky, třeba nějaký starší, je odlajknu a znova lajknu a lidem se to nezobrazí, že jsem to udělal, ale ten příspěvek se jim zase ukáže, kdo ví proč. Ale to dělám u spíš takovejch těch příspěvků, na kterejch si dám záležet, jako třeba když napíšu ty velký, jako třeba ty o Varšavě nebo Budapešti, tak po takovejch těch třech dnech, kdy už by se to ztratilo, tak to znovu lajknu a pár lidí se toho zase chytne. Ale to dělám spíš kvůli tomu hudebnímu, ne proto, že bych chtěl bejt viděnej. Já tam totiž vždycky spíš označím někoho, kdo táhne a třeba, když jsem v Paříži, tak označím toho svého pařížskýho profesora, protože ten má zase na Facebooku hrozně moc lidí. Jsou některý příspěvky, který když píšu, tak chci aby si lidi řekli, tyjo tak on se až takhle kámoší s tímhle člověkem a to je někdo, koho prostě znaj z céděček nebo že učí někde, to je přesně ta Budapešť a Varšava.“

Další respondenti většinou zdůrazňovali autenticitu projevu, nechtěli, aby jejich prezentace působila jinak, než ta v reálném životě. Anna jediná na dotaz, zda má nějakou image, jak by se chtěla na Facebooku prezentovat, otevřeně přiznala, že by chtěla působit nějakým způsobem, který nutně nemusí být úplně v souladu s tím, jak reálně tráví čas:

Anna: „No jasněě (smích) Jako krásná, úspěšná Anna, která je hrozně vtipná a má spoustu přátel. Ale to, že chodím každý den po práci domů a otevřu si doma lahváče u televize... a vlastně se ani nevykopu, abych šla ven na pivo, to už je věc druhá.“

Karel: „Asi stejnej (obraz sebe sama prezentuju), jako mám v reálu. Asi aby věděli, že se zajímám přesně o ty věci, co který se zajímám, plus nějak charakterově (...) Na Facebooku jsem většinou v kontaktu s lidma, který mě znají a vědí, co ode mě čekat a tuší zhruba jakej jsem, takže nemám potřebu zkreslovat nebo si nějak doupravovat image.“

Ota: „Já nejsem schopnej se tomu obětovat naplno, ale líbilo by se mi, kdyby aspoň z něčeho lidi měli dojem, že můžu mít zajímavěj názor na nějaký popkulturní věci, filmy a seriály, že jsem schopnej sdělit něco novýho, co lidi třeba neví, že jsem schopnej dát nějakou glosu a pak že oborově nejsem úplně mimo, že můžu mít dobrej názor na nějakou kampaň a tak. Ale já zase na Facebooku moc nepřesahuju tu skupinu kamarádů a známejch, proto tam komunikuju spíš tak, jak mě lidi znají, spíš než třeba čistě jako profesionál nebo něco.“

V části věnované obsahu jsem zmiňovala snahu respondentů publikovat zajímavý, přínosný nebo vtipný obsah. Kritériem, dle kterého úspěšnost a kvalitu svých i cizích příspěvku hodnotili je mimo jiné počet lajků a komentářů. Respondentů jsem se ptala na význam a důležitost obdrženeho lajku:

Karel: „Vím, že ten příspěvek, co jsem tam hodil, není úplně debilní. Což se snažím prostě, když vím, že tam něco dám, tak chci, aby to byl kvalitní příspěvek nebo aby měl nějaký množství lajků, který pro mě prostě jsou určitej feedback tý kvality a toho, že neshitpostuju a že tím ty lidi neotravuju.“

Lenka: „No, záleží co to je za příspěvek, když je to nějaký příspěvek jako... že vyjadřuju názor, tak vnímám lajk tak, jak ho používám já, jako souhlas. Když je to nějaká náhodná věc, která mě na internetu zaujala a chci jí šířit a podělit se o ní, tak to asi беру, jako že někoho zaujala taky, a když je to něco jako, nějaký moje životní úspěchy, tak mám pocit nějaký sounáležitosti, i když si říkám, že to asi spousta lidí má stejně jako já, že nesnáší pozitivní příspěvky. (smích)“

Klára: „Určitě, ale spíš tím způsobem, že si říkám, tyjo mělo by tohle víc, než dvacet lajků? A když ne, tak to tam nedávám, protože mi přijde zbytečný tam dávat nějakou blbost, která by nikoho neoslovila. Ale když si říkám, jo tohle by mohlo ocenit hodně lidí, tak to tam dám a pak když tam mám třeba těch dvacet lajků, tak si říkám, jo, to je dobrý, očividně jsem to odhadla dobře. Když jsem dvaceti lidem zlepšila den, tak za mě dobrý. (...)“

Zpětná vazba je tedy chápána mimo jiné jako hodnocení kvality příspěvku a je i motivací k publikování obsahu na Facebook, jak reflektoval Karel, jeden z mých respondentů: „(...) jinak by tam člověk ty příspěvky obecně nedával vůbec, to může řvát venku.“ Příspěvek, který žádnou zpětnou vazbu nezíská, je vnímán jako nevhodný pro Facebook a je uživateli často smazán. Důvody pro jeho smazání se ale mohou lehce odlišovat. Absence zpětné vazby může být chápána jako znak toho, že příspěvek je špatný, nezajímavý nebo lidi otravuje, ale může i druhotně implikovat, že daný uživatel například není oblíbený nebo že o jím publikovaný obsah není zájem:

Ota: „(...) samozřejmě správně by bylo stát si za tím, co tam dáš, pokud to není nějaký úlet, ale když ten příspěvek nebude mít žádnéj lajk, i když mě samotnýho baví, (...) tak mě víc než to, že to nikdo nelajkuje vadí to, že lidi, který to viděj, tak viděj, že to nikoho nezajímá, tím pádem je to vlastně špatný v jejich očích, než že by to bylo špatný celý. Jakoby, že mě víc zajímá, co si o tom myslej ostatní lidi než já (...)“

Karel: „Říkám si, že tam asi něco bylo špatně a že na veřejným prostoru by tím pádem ta věc asi úplně bejt nemusela a buďto to skreju nebo to smažu, protože to nesplnilo ten daný účinek nějakým způsobem obohatit život ostatních. (...)“

Magda: „*Divný pak je, když tam třeba něco dám a žádný lajky to nedostane. To si pak říkám, že to je asi mimo nebo je to blbý nebo tak a pak to občas úplně smažu.*“

Uživatelé ale na Facebooku nebudují svůj obraz a reputaci pouze skrze interakční praktiky, důležitou součástí jejich fasády je i uživatelský profil, který je také prvním místem, dle kterého si na Facebooku tvoříme či modifikujeme představu o konkrétním uživateli v závislosti na tom, zda se jedná pro nás o známého či neznámého člověka. Nejdůležitějšími prvky jsou dle respondentů profilová a úvodní fotografie, příspěvky, pokud jsou viditelné, ale i informace o vzdělání či zaměstnání. Naopak téměř žádnou pozornost uživatelé nevěnují tomu, jaké stránky či zájmy má uživatel „lajknuté“.

Výběr vlastní profilové a úvodní fotografie je důležitou volbou. Zatímco profilovou fotografií vybírají respondenti spíše tak, aby zde vypadali, co nejatraktivněji, úvodní fotografie většinou dodává jejich osobě kontext, ukazuje jejich zájmy, vkus nebo uživatele samotného při aktivitách, které jsou pro něj důležité.

Klára: „*(...) profilovku se snažím vybrat tak, aby mi to na ní slušelo, aby nějakým způsobem vyjadřovala, kdo jsem. Je vtipný, že třeba nemám ráda profilovky, na kterých ten člověk není poznat a přesně takovou mám, ale takový to, jak si tam dá člověk fotku s dítětem nebo partnerem a ty prostě nevíš, kdo z těch dvou to je... A úvodní fotku, to tak jednou za čas přijde, že se na nějakou fotku podívám a řeknu si, tyjo ta by byla dobrá jako úvodní. (...) Většinou jsem tam já, s kamarádama nebo je tam nějaká událost pro mě důležitá, třeba se sborem jsem tam měla nějakou fotku nebo něco z larpu.*“

Daleko častěji ale to, kdo jsou, jací jsou, jaké věci mají rádi a co je zajímavá, uživatelé prezentují skrze publikovaný obsah. Kromě vlastních příspěvků dotváří obraz uživatele i obsah, který s ním spojí ostatní uživatelé – fotografie, na kterých ho označí, videa či vzkazy, které mu napíší na zeď. I forma a obsah těchto prvků je součástí uživateli prezentace.

Jan: „*Já si svůj profil dost hlídám. Když mě někdo označí na 15 fotkách, tak já si potvrdím třeba jenom tři, abych to měl prostě jako pestrý.*“

A občas může tento obsah o uživateli vypovídat věci, které by on sám raději veřejně neprezentoval:

Karel: „No kvůli takovejším těm situacím, kdy mě Radek asi před čtyřma rokama označil na nějaký deset let starý fotce, kde jsem ležel počmáraný a né úplně ready, tak mám minimálně kontrolu tohohle, že to musím schválit, než se to na profilu objeví. Jinak to zase tak moc nekontroluju, ale jsem asi trochu paranoidní, tak nejsem rád, když jsem na svém profilu označený na nějakých obludně vyndanejch fotkách a když tam jsou nějaký inappropriate věci, třeba kámoš, co mi rád sdílí Adolfovy projevy přímo na zed', tak to mu trošku mažu. (smích) Ale jinak mi je to asi jedno.“

Nemusí se jednat pouze o fotografie či sdílený obsah, svým způsobem může uživatelovu prezentaci narušovat i nevhodný komentář, ať už by to bylo upozornění na chybu, zesměšňující vtip, urážka nebo trapný projev rodinného příslušníka. V takovém případě však uživatelé nepřistupují k mazání obsahu, ale spíše se na něj snaží vtipně reagovat, čímž situaci obrací ve svůj prospěch, nebo pokud je žádný vhodný způsob reakce nenapadá, komentář jednoduše ignorují.

Magda: „No, když tam někdo napíše něco takovýho, tak se to snažím třeba okomentovat nějak chytřeji nebo vtipněji než on. Nebo když to nejde, tak to prostě nechám být. Když je to nějaká fakt blbost, tak si říkám, že je to na jeho hlavu a neřeším to.“

Je tedy zjevné, že uživatelům záleží na tom, jak na svém profilu vystupují. Vědomě svou prezentaci ovládají a upravují a pod kontrolou mají i obsah, který s jejich osobou spojují ostatní uživatelé.

6.5.5.4 Interakce

Facebook je interakční platformou, doplňující interakce probíhající v reálném světě. Z výpovědí respondentů je zřejmé, že zejména mobilní aplikace Messenger jim umožňuje být v téměř nepřetržitém kontaktu se svými vrstevníky. Facebook slouží k budování a udržování vztahů s našimi nejbližšími přáteli (silnými vazbami), ale i s pouhými známými (slabými vazbami), které jsme již několik let neviděli a se kterými bychom bez online sociálních sítí

možná již dávno ztratili kontakt. Podle Granovetterovy (1973) teorie může být uživateli kontakt se slabými vazbami prospěšnější než ten se silnými, neboť slabé vazby většinou fungují jako mosty, které jedinci zprostředkovávají přístup ke zdrojům a kontaktům, ke kterým by se bez dané slabé vazby nedostal. V rámci rozhovorů mě proto zajímalo, zda je pro respondenty Facebook hodnotnější jako nástroj pro udržení kontaktu se slabými či silnými vazbami. Z odpovědí vyšly najevo odlišné přístupy respondentů i rozdíly ve formě interakce, kterou respondenti na obsah silných a slabých vazeb reagují.

Magda: *„Reaguju určitě na oboje, možná ale víc na slabý, protože s těma se tak často nevidám. Těm asi víc lajkuju příspěvky a silnejm vazbám zase spíš komentuju, tak bych to řekla.“*

Klára: *„Spíš s těma známejma, jsem hrozně ráda, že mám přehled o těch lidech, se kterejma se vidat nemůžem a možná je to blbý, ale když se potom náhodou vidíme, tak já mám nějakou tu základnu věcí, který o nich vím, takže se můžeme normálně bavit a nemusíme si říkat, co všechno se stalo za posledních deset let.“*

Lenka: *„Hm, kontakt s blížkejma lidma bych byla schopná nahradit něčím jiným, prostě mohla bych si s nima postaru psát smsky, a kontakt s těma vzdálenějšima lidma bych nahrazovala jinak těžko. Takže asi spíš ten.“*

Ota: *„No, já jelikož jsem docela asociál, a já jsem skoro vždycky měl docela velkej problém seznamovat se s lidma a bavit se s nima (...) Takže pro mě je Facebook dobrej na oboje, ale u těch známejch asi víc, protože je tam menší šance se potkat naživo, ale i u těch blížkejch přátel je to pro mě dost důležitěj nástroj.“*

Jednou ze základní interakčních funkcí, kterou rozhraní Facebooku nabízí je udělení lajku. Lajk neboli česky otextované tlačítko „To se mi líbí“ může mít mnoho významů a jeho použití se liší dle kontextu, uživatele i sdíleného obsahu. Pro uživatele, kteří lajk obdrží, je lajk znakem toho, že příspěvek byl kvalitní a další uživatele oslovil. Zajímala mě ale motivace k udělení lajku a význam této akce.

Respondenty uváděné důvody odpovídají některým kategoriím motivace, tak jak je ve své studii stanovili Chin, Lu a Wu (2015) – jde především o kategorie hédonické, utilitární a

spřízněné motivace (překlad Šlerka, 2017), související s obsahem příspěvku – lajk osoba dává, protože obsah uživatele baví a zajímá, je pro něj užitečný či nápomocný nebo ho informuje o životě a náladách autora. Udržovací a konformní motivace souvisí spíše s nevědomým hodnocením kvality příspěvku dle počtu lajků a přizpůsobením se názoru a očekávání referenční skupiny, a byť jsou obě motivace pravděpodobně přítomné i v mém výzkumném vzorku, rozhovor není ideální metodou k potvrzení této hypotézy.

Respondenti po dotazu na význam lajku opakovaně zmiňovali primární význam vyjádření, že se uživateli něco líbí. U názorových příspěvků byl lajk používán jako souhlas či znamení toho, že si daný uživatel např. článek či status přečetl a souhlasí s ním/líbí se mu, u vtipných příspěvků byl zase používán jako potvrzení toho, že uživatel vtip pochopil a také ho shledává vtipným. U osobních příspěvků, týkajících se například důležitých osobních událostí jako je zasnoubení či státnice, ale i méně přelomových zážitků, byl lajk respondenty používán jako vyjádření podpory danému uživateli a v některých případech byl lajk dokonce udělován ze soucitu.

Klára: „(...) lajkuju to, co se mi líbí, třeba často lajkuju lidem profilovky, protože tím chci vyjádřit, že chápu, že tomu člověku záleží na tom, jak na té fotce vypadá a úplně nejvíc lajkuju profilovky, který nikdo jinej nelajkuje nebo kde to tomu člověku nesluší, protože je mi líto, že mu to tam nesluší a že on si myslí, že jo, tak ho chci podpořit. (...) A lajkuju příspěvky, co mě bavěj, protože mám ráda takový ty vtipný historky ze života, lajkuju svatby, narození dětí, takový ty velký věci. A nevím v jakým smyslu, asi jako, že podporuju tě v tom, že něco. Nebo, vtipný příspěvky lajkuju, abych dala najevo, že mi taky přijdou vtipný, ale třeba tyhle životní události, jsou jako "podporuju tě v tom" že se ti stalo něco v životě.“

Marek: „(...) já hodně dávám srdíčka, hlavně holkám. (smích) Tak chci, aby si pak třeba řekly, že na ně myslím, že je mám rád, že mám o toho člověka zájem. Ale většinou, když tím chci něco fakt říct, tak spíš napíšu zprávu na Messengeru.“

Magda: „(...) tím lajkem se většinou snažím vyjádřit asi souhlas s něčím, co napsali nebo tam dali. Jinak lajkuju hlavně vtipný věci, co mě pobaví nebo příspěvky, který maj třeba nějaký posláni, nebo nevím...“

Výzkumník: Ale tak u vtipných příspěvků ten lajk není jako vyjádření souhlasu, ne?

Magda: „*To ne, no, možná spíš jako podpora nebo emocionální vyjádření toho, že se mi něco líbí. Jo, to asi spíš.*“

Lenka: „*Jednak lajkuju nějaký takový věci, který se sluší olajkovat, i když se mi vlastně moc nelíběj a potom jako komentáře, který mi připadaj validní. Že je třeba nějaká diskuze a chtěla bych tam třeba i něco napsat, ale vlastně už vidím, že už to někdo napsal za mě, tak se jako připojím na jeho stranu a vyjádřím tím lajkem souhlas.*“

Karel: „*(...) lajkuju věci, který jsou z nějakýho máho osobního okruhu sociální bubliny, což je momentálně LH, larpy a tyhlecty věci, kdy někdo si udělá nějakou pěknou věc, tak mu to lajknu, z toho klasickýho způsobu, jak lajk má fungovat: "jo tohleto se mi fakt líbí, kámo". U sdílení nějakých článků, ten lajk používám jako, že ten článek byl dobrej a přečetl jsem si ho. (...) blízkým kamarádům lajknu i tu věc, že když to tam visí 10 hodin a chudák má dva lajky, tak mu to tam hodím, aby z toho nebyl smutnej, a u jiných lidí je mi to úplně jedno (...)*“

Lajk ale může být i upozorněním jednoho uživatele druhému, že na něj nezapomněl a o jeho existenci ví, může být i jemnou výzvou k znovunavázání kontaktu, a změna v četnosti udělených lajků je vnímána jako odraz proměny reálného vztahu mezi dvěma uživateli.

Marek: „*Jo stalo se mi, že holka mi začla lajkovat hodně příspěvků a já jsem si říkal, sakra, tak třeba o mě stojí nebo co se stalo. Tak jako nahlodá tě to, je to nějaký signál, člověk by ti to nemusel lajkovat, kdyby nechtěl. Třeba tím chce něco říct, tak pak ti vrtá hlavou, co tím chce říct.*“

Anna: „*Já třeba přestávám lajkovat věci, když s tím člověkem začínám mít problém v reálným světě. To se mi stalo nedávno s kolegyní. Nejdřív hrozný lajkovačky, všechno super a pak najednou hrozně rozhádaný, a já jsem potom nechtěla dávat lajky z toho důvodu, aby si nemyslela, že je všechno v pohodě, zároveň jsem si jí nechtěla vyndávat z přátel, ale tím že po čase ona mě lajkla fotku, takovou z práce, z natáčení, a ona byla*

proti tomu, abych to natáčela, tak mi to přišlo, že jako zakopala válečnou sekeru tím gestem. Ale třeba je to jenom můj dojem. Ale teď už si normálně sledujem profil, lajkujem se, takže je to docela dobrý, ale byl tam cítit takovej útrus.“

Negativní alternativa lajku na Facebooku není k dispozici. Facebook částečně vyhověl uživatelům, kteří volali po možnosti vyjádřit širší škálu emocí zavedením Reactions. Uživatelé nyní kromě lajku mohou vyjádřit svůj postoj i ikonami „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“, přesný opak „To se mi nelíbí“ však Facebook neposkytl. Uživatelé, kterým z nějakého důvodu nelíbí obsah, kteří sdílí jejich přátelé, se proto uchylují k méně viditelné negativní zpětné vazbě, než je komentář, a osoby, které jim svým projevem vadí, si buďto odstraní z přátel nebo zakážou jejich příspěvkům zobrazovat se v News Feedu nebo je jednoduše ignorují. K otevřenému projevu „nepřátelství“ či „nesouhlasu“ se s výjimkou vážných názorových neshod, téměř neuchylují. Zda je důvodem neochota uživatelů vyvolávat přímý konflikt či nechtějí, aby o konfliktu zůstaly na Facebooku všem dostupné důkazy nebo to shledávají jednoduše zbytečným, jsem nezjistila. Tyto otázky jsou vhodné pro budoucí detailnější výzkumy.

Další výraznou scénou, kde se na Facebooku odehrávají sociální interakce, jsou soukromé zprávy nebo chat. Zvláště s rozšířením smartphonů a uvedením aplikace Messenger dnes lidé chatují a jsou ve virtuálním kontaktu více než kdy jindy. Elektronická komunikace je však ochuzena o nonverbální stránku komunikace a pro pochopení definice situace a významu sdělení je nutné interpretovat význam použitých emotikonů, interpunkce, použitý slovník, ale i třeba rychlost odpovědi, která může vyjadřovat (ne)zájem o komunikaci. Součástí elektronické komunikace je i nejistota, jaké signály jsou vědomě dané a jaké jsou nevědomky vysílané. Vzhledem k asynchronně probíhající komunikaci má totiž každá ze stran možnost si své vystoupení a svůj textový a vizuální projev nazkoušet dopředu. Toho jsou si vědomi i respondenti, kterých jsem se ptala, z čeho všeho dešifrují význam při nepřítomnosti nonverbální komunikace.

Karel: „Smailíkama, tečkama, interpunkcí, ale víceméně věřím, že si pořád s těma lidma dostatečně rozumíme, takže ta psaná forma nikdy nebude srovnatelná s formou verbální, proto tomu ty zprávy nějak uzpůsobujeme. Snažím se třeba používat jen ty dva základní smailíky, protože zbytek mi přijde dosti dekadentní, ale v tomhle už jsem

asi jenom konzerva (smích), ale věřím, že to obě strany chápou z té psané formy, z kontextu a tak.“

Magda: „Hodně z emotikon, ty používám i já často, a pak různých těch samolepek, gifů, a tak. Když to člověk nepoužívá, tak to pak vždycky vyznívá jako že je naštvanej. (smích) Já třeba nejvíc asi posílám gify, protože to je takový nekomplexnější. Tam máš celý ten obraz toho, co chceš říct. (...) vím, že třeba ne všechny emoji se na všech zařízeních zobrazují stejně, tak se třeba vyhýbám tomu smailiku, co se tak jako zubí, to vím, že někde to vypadá vtipně a pozitivně a jinde vypadá jako naštvanej.“

Klára: „Měla jsem třeba kamaráda, a ten vůbec nepoužíval smailíky a já jsem z toho byla nervózní, ale zvykla jsem si na to a doplňovala jsem si je tam, kde jsem předpokládala, že by byly a on je pak začal používat! A mě to hrozně mátl, že jo, protože ti přijde věta a najednou je na konci smailík a ty jak jsi zvyklá si tam přidávat smailíky, tak najednou jsou tam tři vlastně... a teď si říkáš, co se stalo, balí mě nebo? No, prostě divný.“ (smích)

Ota: „Jasná věc jsou smailíky, ty docela pomůžou, ale co mi docela přijde a to už člověk musí trochu znát toho, s kým si píše, tak třeba absence smailíků často řekne víc než oni samotný. A dost zvláštní věc je všimnout si, kdy lidi používají tečku. Ne u více vět, ale když lidi napíšou samostatnou větu, a dají tam tečku na konec, tak to často značí něco negativního. Možná je to nějak bizár nějaký, ale tohohle jsem si všimnul.“

Přítomností chatovacího klienta v mobilním telefonu a tedy v zásadě „neustálá“ dostupnost vede k tomu, že zprávy od ostatních uživatelů a přátel „odbavují“ uživatelé v průběhu dne. Na urgentní či krátké a jednoduché zprávy odpovídají hned, ale ty složitější nebo jednoduše ty, na které se jim z nějakého důvodu nechce odpovídat hned, odkládají například na večer.

Marek: „Taky vím, že mi přicházejí zprávy, na který se mi nechce odepisovat. Když máš zaplý takový to, že ti ty zprávy blikají na displeji mobilu, tak jde přečíst kousek zprávy a když vidíš, že ti píše někdo, s kým nechceš mluvit, tak...“

Jan: „*No, zprávy mi chodí bokem žejo, na upozornění se kouknu, to jo. Ale já většinou když to mám zamčený (mobilní telefon), tak mi to přijde, že ten a ten vás označil támhle a támhle a na to se vykašlu a kouknu se na to třeba večer. Zprávy si přečtu vždycky, ale buď na to odepišu hned, nebo neodepišu, podle toho, kdo to je a co chce.*“

Výzkumník: „*Nebojíš se, že se třeba někdo naštvě, že sis tu zprávu přečetl, ale neodpověděl?*“

Jan: „*No já si to přečtu, ale tak, aby nevěděl, že si to přečtu. (smích) To jde, to tě naučím. To ti přijde zpráva, ty si dáš mód letadlo, přečteš si to a pak to letadlo odendáš, tak to máš přečtený, ale nemá to on zobrazený. Nedělám to moc často, ale občas jo. Mě totiž taky štvě, když mi někdo neodpoví.*“ (smích)

Jan ve své odpovědi reflektuje pocit podráždění, který cítí on sám i mnoho ostatních uživatelů, když vidí, že si příjemce jejich zprávu přečetl, ale neodpověděl na ni – zejména, pokud se jedná o něco důležitého, to může být zdrojem mnoha konfliktů. Proto se tuto funkci uživatelé snaží různými způsoby obcházet. Buďto přečtením jen krátkého kousku zprávy, který jim mobilní telefon ukáže při doručení, bez nutnosti zprávu otevřít, přepínám telefonu do módu letadlo, či na počítači přečtením zprávy ve chvíli, kdy vyskočí jako chatovací okno na spodní liště, a pokud se nejedná o něco důležitého, zavřením zprávy bez kliknutí do samotného okna, aby se zpráva nezobrazila jako přečtená.

Toto jednání dobře ilustruje ambivalentní vztah k dostupnosti, který uživatelé mají – často ji očekávají od ostatních, ale sami se rozhodují dle svých priorit a časových možností a raději na Facebooku vystupují jako „nepřítomní“, než aby se museli potýkat s negativními reakcemi přátel.

6.5.5.5 Regiony

Erving Goffman ve své teorii dramaturgické sociologie zmiňuje dva regiony – přední (stage), na kterém představení účinkujícího probíhá a zadní (backstage), kde se účinkující na představení připravuje, případně jedná mimo roli. V první části této práce jsem mluvila o proměnlivosti regionů na Facebooku – ten, který v jedné situaci a kontextu slouží jako zadní, může být předním pro jiné publikum a naopak. Respondenti tohoto výzkumu však přední a zadní region na Facebooku odlišili poměrně jasně – za přední považují svůj uživatelský profil,

kde publikují příspěvky a prezentují tak svůj žádoucí obraz, a za zadní považují chat s kamarádem či hromadné chatové konverzace.

Jan: „*To se na Facebooku dost prolíná. Ale určitě profil je přední, to je moje vizitka. A chat je rozhodně zadní, to je moje ryze osobní záležitost a proto, když mi tam někdo píše nabídky práce nebo něco, tak je vždycky hned odkážu na mail.*“

Marek: „*Tak profil je určitě přední region, občas tam člověk dá něco, aby působil, že je happy, i když není. Ale já to zase tak moc nedělám, ale pokud bych někde chtěl hrát nějakou roli, tak je to moje zeď. Zákulisí jsou určitě skupiny na Messengeru nebo closed groups, tadyty věci. To máme takový chatový konverzace s klukama, že řešíme takový věci, který kdyby někdo viděl, tak nevím, co by nám řekl.*“ (smích)

Magda: „*Tak přední region je určitě ta moje zeď, kam dávám svoje příspěvky... A zadní, tak to asi chat, kde s lidma můžu řešit to, co třeba nepíšu na profil, takový ty různý negativní věci, co mě trápí, něco vážnějšího a tak.*“

Výzkumník: „*Myslíš, že se tvoje chování v předním a zadním regionu liší?*“

Karel: „*Určitě, jako s těma lidma jednotlivěma když jedním, to je jako když mluvíš v hospodě s kamarádama a pak mluvíš v divadle před 50 lidma.*“

Lenka: „*(...)jako soukromý věci si s kamarádama spíš řeknu osobně nebo si je napíšem v chatu, ale moc to asi nekomentuju veřejně a spíš si komentujeme věci, který i když jsou sdílený mezi přátelima, tak jsou vlastně víc určený pro veřejnost.*“

Uchopení zadního a předního regionu respondenty odpovídá dualitě veřejného a soukromého života tak, jak ho ve své práci popsal Aspling (2011). Chování v těchto dvou regionech se liší – uživatelé se rozhodují, které informace publikují „veřejně“ na svém profilu a dají tak téměř komukoliv možnost si je přečíst, a které informace budou sdílet pouze s vybranými osobami prostřednictvím soukromých zpráv.

Mezi obsah, který nepublikují na svém profilu, ale řeší ho s přáteli v rámci chatu, patří například osobní názory, kritika, osobní život, problémy a události týkající se rodiny a

vztahů. Respondenti Ota a Karel chat přirovnali k osobnímu setkání s přáteli, a tomu odpovídá i obsah, který zde s přáteli probírají. Chat navíc dovoluje uživatelům jednoduše od sebe separovat jednotlivá publika a nemusí obsah přizpůsobovat tak, aby byl vhodný pro všechny. Vliv na to, jaký obsah sdílíme se svým publikem má tedy nejen síla vazby mezi námi (zda se jedná o blízkého přítele nebo spíše známého), ale i region.

Rozhodnutí k nepublikování osobního obsahu je odrazem skutečnosti, že respondenti opravdu pojmají Facebook jako veřejný prostor, čemuž odpovídá i skutečnost, že někteří respondenti své příspěvky publikují naprosto veřejně. Jiní sice mají soukromí nastavené tak, aby se příspěvky zobrazovaly přátelům či přátelům přátel, ale obsah k publikování i tak vybírají s ohledem na to jeho obecnou vhodnost.

6.5.6 Shrnutí

Rozhovory měly za cíl poskytnout odpovědi na zbytek výzkumných otázek:

- Jakým způsobem na Facebooku funguje impression management?
- Kde se na Facebooku vyskytuje přední a kde zadní region?
- Jaké druhy sociálních interakcí na Facebooku existují a jak fungují?

S respondenty jsem probrala podrobněji téma praktického používání Facebooku, kdy jsem zjistila, že nejvíce času tráví pasivním pročitáním obsahu Facebooku. Tato činnost často vyplňuje chvíle, kdy uživatel na něco čeká, někam cestuje nebo je příliš unavený na to, dělat cokoli jiného. Výraznou část dne jsou uživatelé ve spojení se svými přáteli skrze mobilní aplikaci Messenger, chatování samotné však jako „bytí“ na Facebooku nevnímají.

Obsah, který uživatelé na Facebooku vyhledávají, souvisí zejména s jejich osobními zájmy a koníčky. Žádoucí jsou ale i důležité, vtipné či zajímavé příspěvky jejich přátel. Jako nežádoucí je vnímáno především „hledání pozornosti“, jako je například publikování osobních negativních příspěvků bez kontextu, nezajímavé běžné zážitky, přehnaná kritika, příliš soukromý obsah atd. Uživatelům publikujícím dlouhodobě nežádoucí obsah hrozí, že si je ostatní odeberou z přátel či si skryjí jejich příspěvky.

Obecné představě o tom, co je považováno za žádoucí a nežádoucí obsah, uživatelé přizpůsobují i obsah, který publikují oni sami a zveřejňují proto zejména příspěvky, o kterých si myslí, že mohou ostatní pobavit nebo je nějak obohatit. Jako hodnocení kvality příspěvku a jeho vhodnosti pro prostředí Facebooku, funguje zpětná vazba skrze lajky a komentáře. Ta je

pro uživatele důležitá a je i jednou z motivací pro publikování obsahu. Pokud příspěvek žádnou zpětnou vazbu nezíská, uživatel ho často smaže. Lajky uživatelé udělují především jako ocenění obsahu, vyjádření souhlasu nebo podpory uživateli.

Rozhovory prokázaly, že respondenti na Facebooku věnují pozornost tomu, jak působí. Vědomě si hlídají použitý jazyk a snaží se, aby jejich prezentace odpovídala jejich reálnému projevu. Svůj obraz budují pomocí profilové a úvodní fotografie, sdílených příspěvků, svých zájmů i fotografií, na kterých je označí jejich přátelé. Na svůj profil si přidávají jen ty nezávadné a žádoucí. Obsah, který z nějakého důvodu považují za nevhodný, ať už pro jejich publikum nebo s ním nechtějí být veřejně spojování, ze svého profilu mažou.

Být na Facebooku je téměř povinností a uživatelé si zvykli na dostupnost svých přátel, zejména skrze Messenger. Většina z uživatelů odpovídá na zprávy v průběhu dne, některé si však nechávají třeba na večer. Neodpovídání na zprávu může být vnímáno jako pasivně agresivní akt nebo vyjádření nezájmu, sami respondenti však nechtějí čelit podobnému očekávání rychlé odpovědi ze strany svých přátel a tak vědomě pracují se zprávami na Facebooku tak, aby se v určitých situacích vyhnuli zobrazení toho, že si zprávu přečetli.

Při chatování s přáteli doplňují text emotikony, nálepkami, gify, aby tak nahradili nonverbální stránku komunikace. Význam sdělení ale dešifrují i pomocí interpunkce, rychlosti odpovědi nebo znalosti toho, jak se autor zprávy vyjadřuje v reálném životě.

Facebook vnímají uživatelé jako ideální nástroj na udržování vztahů s blízkými přáteli i se známými. Vztahy udržují skrze svůj uživatelský profil a příspěvky, které sdílejí, komentáře a lajky, které udělují obsahu svých přátel – to odpovídá interakcím v Goffmanově předním regionu, i skrze chat a soukromé zprávy, které odpovídají zadnímu regionu – zákulisí. Přední region vnímají uživatelé téměř jako veřejný prostor a je tomu přizpůsoben i obsah, chat je vnímán podobně jako soukromé posezení s přáteli a odpovídá tomu i forma a téma komunikace, které jsou uvolněnější a osobnější, než v předním regionu.

7 Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat sociální interakce na online sociálních sítích optikou dramaturgické sociologie Ervinga Goffmana.

Komplexnost problematiky zahrnující téma impression managementu, rolí, komunikace, soukromí i publika vyžadovala kvalitativní metody výzkumu, které mi umožnily lépe pochopit a popsat jak lidé vystupují na Facebooku, jakým způsobem se zde odehrávají sociální interakce a čím jsou ovlivňovány.

Výzkum jsem provedla na 50 respondentech, studentech a absolventech vysoké školy ve věku 23–29 let, kterým jsem po dobu jednoho měsíce sledovala Facebookové profily a poté vypracovala obsahovou analýzu 733 publikovaných příspěvků. S osmi respondenty jsem poté provedla ještě polostrukturovaný rozhovor.

Výsledkem první části výzkumu je stanovení pěti základních způsobů tvorby a prezentace identity, které uživatelé v rámci svých Facebookových profilů používají. Tyto kategorie jsem pojmenovala Veřejný deník, Influencer, Práce a škola, Hobby a Bavič. Na většině uživatelských profilů najdeme příspěvky ze všech pěti kategorií.

Na obsahovou analýzu příspěvků navazovala analýza rolí komentujících uživatelů vycházející z Goffmanova pojmenování a popisu diskrepantních rolí. Zde jsem dospěla ke zjištění, že suverénně nejfrekventovanější rolí je pozitivní a podporující Volavka.

Rozhovory s uživateli Facebooku, druhá část výzkumu, mi umožnily se podrobněji věnovat tématu jeho užívání, způsobu, jakým lidé komunikují se svými přáteli, otázce žádoucího i nežádoucího obsahu, důležitosti zpětné vazby, významu tlačítka lajk, tvorbě a prezentaci určitého obrazu i vnímání soukromého a veřejného prostoru.

Přestože byl výzkum proveden na poměrně úzkém vzorku respondentů, myslím, že úspěšně prokázal, že Goffmanova dramaturgická teorie je vhodným frameworkem pro výzkum prezentace a sociálních interakcí na online sociálních sítích, a pomohl popsat aktuální situaci s ohledem na správu uživatelských profilů, prezentaci uživatelů a klady i nástrahy budování a udržování vztahů na Facebooku.

Výzkum funguje kvůli úzkému vzorku respondentů spíše jako pilotní, navazovat by na něj měla longitudinální studie provedená na reprezentativnějším vzorku facebookových uživatelů. Další výzkumy by se mohly podrobněji zabývat obsahem komentářů, způsobem, jakým facebookové interakce ovlivňují ty reálné nebo efektem, který má „vyrůstání“ na online sociálních sítích na mladou generaci.

8 Seznam použité literatury

ABERCROMBIE, N. a LONGHURST, B., 1998. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 0803989628.

ASPLING, F., 2011. The Private and the Public in Online Presentations of the Self: A Critical Development of Goffman's Dramaturgical Perspective. MA thesis, Stockholm University.

Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:431462/FULLTEXT01.pdf>

BAREKET-BOJMEL, L., et al., 2016. Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior* [online]. 55, 788-795 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1016/j.chb.2015.10.033. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563215302119>

BATESON, G., 2006. *Mysl & příroda: nezbytná jednota*. Praha: Malvern. 197 s. ISBN 80-86702-19-7.

BATESON, G., 1987. *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. Northvale, N.J.: Aronson. ISBN 0-87668-950-0.

BENGTSON, V. L., 1970. The Generation Gap: A Review and Typology of Social-Psychological Perspectives. *Youth & Society*. 2(1), 7-32 [cit. 2017-07-09]. DOI: 10.1177/0044118X7000200102.

Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0044118X7000200102>

BLATNÝ, M. a kol., 2010. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Vyd. 1. Praha: Grada. 301 s. Psyché. ISBN 9788024734347.

BLUMER, H., 1969. *Symbolic interactionism; perspective and method*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. ISBN 0138799245 9780138799243.

BOLTER, J. D. a GRUSIN, R., 2000. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 0-262-52279-9.

BOURDIEU, P., 2002. *The Forms of Capital*, in *Readings in Economic Sociology* (ed N. W. Biggart), Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd. doi: 10.1002/9780470755679.ch15

BOYD, d. *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: YALE UNIVERSITY PRESS, 2014. ISBN 0300166311.

BOYD, d., & ELLISON, N.B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

CASTELLS, M., 2001. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. New York: Oxford University Press. ISBN 0199241538.

COHEN, D., 2014. How Facebook Manages A 300-Petabyte Data Warehouse, 600 Terabytes Per Day. In: *Adweek* [online]. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/orcfile/?red=af>

DIJCK, J., 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-997077-3.

Distribution of Facebook users in the United States as of January 2017, by age group and tender, 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/187041/us-user-age-distribution-on-facebook/>

DOČEKAL, D., 2016. TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? In: *365tipu* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

DONATH, J a BOYD, d., 2004. Public Displays of Connection. *BT Technology Journal* [online]. 22(4), 71-82 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc. ISSN 1358-3948. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>

DUNBAR, R. I. M., 1992. Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution* [online]. 22(6), 469-493 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1016/0047-2484(92)90081-J. ISSN 00472484. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/004724849290081J>

EISENLAUER, V., 2014. Facebook as a third author—(Semi-)automated participation framework in Social Network Sites. *Journal of Pragmatics* [online]. 72, 73-85 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.02.006. ISSN 03782166. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S037821661400037X>

ELLISON, N. B., et al., 2009. Social network sites and society. *Interactions* [online]. 16(1), 6-9 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1145/1456202.1456204. ISSN 10725520. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1456202.1456204>

ELLISON, N. B., et al., 2007. The Benefits of Facebook “Friends: ” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 12(4), 1143-1168 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Facebook, 2017. *Newsroom: Company Info* [online]. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FIALA, J., 2012. *Nelegálně distribuované video z hlediska mediální etnografie. Mediální studia*, 6(1), 60-75. ISSN 1801-9978

GRANOVETTER, M., 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1504479>

GREENWOOD, S. et al., 2016. Social Media Update. Washington: Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, accessed on February 19, 2017.

GOFFMAN, E. *Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1963. ISBN 9780313223907.

GOFFMAN, E., 1986. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Northeastern University Press ed. Boston: Northeastern University Press. ISBN 0-930350-91-X.

GOFFMAN, E., 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. ISBN 80-902482-4-1.

GOSLING, S. D., et al., 2011. Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 14(9), 483-488 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1089/cyber.2010.0087. ISSN 2152-2715.

Dostupné z: <http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cyber.2010.0087>

HALL, J. A., 2016. *When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction*. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444816660782. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816660782>

HAMPTON, K. N., et al., 2009. Social Isolation and New Technology: How the Internet and Mobile Phones Impact Americans' Social Networks. Washington: Pew Internet & American Life Project.

<http://www.pewinternet.org/2009/11/04/social-isolation-and-new-technology/>, accessed on March 8, 2017.

HEWITT, A. & FORTE, A., 2006. Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. In: *Proc 2006 CSCW*. Dostupné z: <http://andreaforte.net/HewittForteCSCWPoster2006.pdf>

HOGAN, B., 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* [online]. 30(6), 377-386 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1177/0270467610385893. ISSN 0270-4676. Dostupné z: <http://bst.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0270467610385893>

How does Facebook decide what to show in my news feed?, 2014. In: *The Guardian* [online]. Guardian Media Group. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study>

CHIN, Ch., et al., 2015. Facebook Users' Motivation for Clicking the “Like” Button. *Social Behavior and Personality: an international journal* [online]. 43(4), 579-592 [cit. 2017-06-18]. DOI: 10.2224/sbp.2015.43.4.579. ISSN 03012212. Dostupné z: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=0301-2212&volume=43&issue=4&spage=579>

CHOU, H. G. a EDGE, N., 2012. „They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 15(2), 117-121 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1089/cyber.2011.0324. ISSN 2152-2715. Dostupné z: <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2011.0324>

JANDOUREK, J., 2003. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-749-3.

KELLER, J., 1992. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-901059-3-9

KOSINSKI, M., et al., 2013. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. 110(15), 5802-5805 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1073/pnas.1218772110. ISSN 0027-8424. Dostupné z: <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1218772110>

KUČERA, D., 2013. Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy. Praha: Grada. 216 s. Edice Psyché. ISBN 978-80-247-4621-0.

LEE, E., et al., 2014. How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior* [online]. 36, 440-445 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.04.007. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563214002167>

LENHART, A., et al., 2010. Social Media and Young Adults. Washington: Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>, accessed on March 17, 2017.

LENHART, A., 2015a. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. Washington: Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>, accessed on June 8, 2017.

LENHART, A., 2015b. Teens, Technology and Friendships: Video games, social media and mobile phones play an integral role in how teens meet and interact with friends. Washington: Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>, accessed on April 2, 2017.

LEWIS, K., et al., 2008. The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 14(1), 79-100 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>

LIN, R. a UTZ, S., 2015. The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior* [online]. 52, 29-38 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1016/j.chb.2015.04.064. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756321500360X>

MACEK, J., 2013. More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 19(3), 295-302 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1177/1354856513486530. ISSN 1354-8565. Dostupné z: <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856513486530>

MACEK, J., et al., 2015. *Stará a nová média v každodennosti českých publik (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita. 24 s. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280154724_Stará_a_nová_media_v_kazdodennosti_ceskych_public_vyzkumna_zprava

MARTÍNEK, J., 2016. VIDEO: V zemi křesťanů kebaby stojí. Voxel a Pokáč parodují Ortel. iREPORT [online]. 2016-06-06 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.ireport.cz/video-v-zemi-krestanu-kebaby-stoji-voxel-a-pokac-paroduji-ortel>

MARWICK, A. E. a BOYD, d., 2011. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* [online]. 13(1), 114-133 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1177/1461444810365313. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>

MCLUHAN, M., 1966. *The medium is the message*. Harmondsworth: Penguin Books. ISBN 0-14-002816-1.

MEAD, G. H., 1934. Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist, edited by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago. Selected 68-75. *The Discourse Studies Reader* [online]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014-6-19, s. 42 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1075/z.184.19mea. ISBN 9789027212108. Dostupné z: <https://benjamins.com/catalog/z.184.19mea>

MEYROWITZ, J., 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.

MICHIKYAN, M., et al., 2014. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior* [online]. 33, 179-183

[cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.01.010. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563214000156>

MILLER, H., 2016. Investigating the Potential for Miscommunication Using Emoji. In: *GroupLens* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://grouplens.org/blog/investigating-the-potential-for-miscommunication-using-emoji/>

MILLER, H., 1995. The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. Paper presented at the Embodied Knowledge and Virtual Space conference, Goldsmiths' College, University of London. Dostupné z: <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf>

MILLER, H., et al., 2016. "blissfully happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji. In *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*. AAAI press, s. 259-268. Dostupné z: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13167/12746>.

MILLER, J. D., 2013. Lifelong learning: generation X illustrates a new reality. *Generation X Report: A Quarterly Research Report from the Longitudinal Study of American Youth* 2(3), 1-8, University of Michigan. Dostupné z: http://lsay.org/GenX_Vol2Iss3.pdf

MILTOVÁ, A., et al., 1994. *Sociologické školy, směry, paradigmata*. Praha: Sociologické nakladatelství. Sociologické pojmosloví, sv. 4. ISBN 80-85850-04-4.

Tourism Research and Marketing, 2013. *New Horizons III: A Global Study of Youth and Student Traveller: Executive Summary*. WYSE Travel Confederation, 2017. Dostupné z: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf>

POSPÍŠILOVÁ, M., 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.

PUTNAM, R., 1995. Bowling Alone: America's Declining social capital. In.: *Journal of Democracy* 6(1), 65-78. Dostupné z: <http://xroads.virginia.edu/~hyper/detoc/assoc/bowling.html>

RICCIO, J. R., 2013. All The Web's a Stage: The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use [online]. Syracuse: Syracuse University, Theses - ALL. Paper 16. [cit. 2017-05-06] Magisterská práce (MA) Syracuse University. Dostupné z: <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=thesis>

ŘIHÁČEK, T., et al., 2013. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6382-2.

SEDIKIDES, C., et al., 2004. Self-enhancement and self-protection motivation: From the laboratory to an evolutionary context. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology*, 2, 61-79., Dostupné z: [http://www.southampton.ac.uk/~crsi/Sedikides Skowronski Gaertner 2004.pdf](http://www.southampton.ac.uk/~crsi/Sedikides_Skowronski_Gaertner_2004.pdf)

STONE, A. R., 1991. Will the Real Body Please Stand Up? Boundary Stories About Virtual Cultures. In Michael Benedikt (ed.): *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, Mass.: MIT Press, ISBN 026202327x. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/15c5/9cbd90e808314fbfe7952127bf9f5f31c6b2.pdf>

STUDÝNKOVÁ, N., 2010. Konzumace pirátských kopií televizních seriálových narací [online]. [cit. 2012-01-28]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/182423/fss_b_a3/

SUH, J. J. a HARGITTAI, E., 2015. Privacy Management on Facebook: Do Device Type and Location of Posting Matter? *Social Media + Society* [online]. 1(2), 205630511561278- [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1177/2056305115612783. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115612783>

ŠLERKA, Josef, 2017. Slušní lidé na Facebooku. In: *Data Boutique* [online]. Praha, [cit. 2017-06-19]. ISSN 2336-128X. Dostupné z:

<http://databoutique.cz/post/161312186128/slu%C5%A1n%C3%AD-lid%C3%A9-na-facebooku>

ŠUBRT, J., 2001. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. *Sociologický časopis*, 37(2), 241-249. Dostupné z:
http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf

Troll, 2017. In: *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford University Press. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/troll>

WALTHER, J. B. a D'ADDARIO, K. P., 2001. The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review* [online]. 19(3), 324-347 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1177/089443930101900307. ISSN 0894-4393. Dostupné z: <http://ssc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/089443930101900307>

ZHAO, X., et al., 2013. The many faces of facebook. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, s. 1-10 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1145/2470654.2470656. ISBN 9781450318990.

Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2470654.2470656>

ZHAO, S., 2005. The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction* [online]. 28(3), 387-405 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1525/si.2005.28.3.387. ISSN 0195-6086. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1525/si.2005.28.3.387>

9 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: SCREENSHOT NÁPOVĚDY ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK	29
OBRÁZEK 2: SCREENSHOT NÁPOVĚDY ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK	29
OBRÁZEK 3: ROZDÍLNÁ GRAFIKA TOTOŽNÉ EMOJI NA RŮZNÝCH MOBILNÍCH TELEFONECH A PLATFORMÁCH	42
OBRÁZEK 4: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „VEŘEJNÝ DENÍK“	48
OBRÁZEK 5: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU, POSKYTUJÍCÍHO VHLED DO ZÁKULISÍ	49
OBRÁZEK 6: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „INFLUENCER“	51
OBRÁZEK 7: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „INFLUENCER“	52
OBRÁZEK 8: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „INFLUENCER“ A KOMENTÁŘŮ, KDY UŽIVATELÉ REAGUJÍ NA ZJEVNÝ IMPRESSION MANAGEMENT V PODOBĚ SOFISTIKOVANÉHO VYJADŘOVÁNÍ	53
OBRÁZEK 9: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „BAVIČ“	55
OBRÁZEK 10: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „BAVIČ“	56
OBRÁZEK 11 A 12: PŘÍKLADY PŘÍSPĚVKU TYPU „PRÁCE A ŠKOLA“	57
OBRÁZEK 13: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „PRÁCE A ŠKOLA“	58
OBRÁZEK 14: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „HOBBY“	59
OBRÁZEK 15: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU TYPU „HOBBY“	59
OBRÁZEK 16: PŘÍKLAD ROLE „VOLAVKY“	61
OBRÁZEK 17: PŘÍKLAD REAKCE TYPU „KONFIDENT“	62
OBRÁZEK 18: PŘÍKLAD REAKCE TYPU „INSIDER“	63
OBRÁZEK 19: PŘÍKLAD REAKCE TYPU „PROSTŘEDNÍK“	64

10 Seznam tabulek

TABULKA 1: PREZENTAČNÍ A INTERAKČNÍ PRVKY NA FACEBOOKU	30
TABULKA 2: JEDNOTLIVÉ VÝZNAMOVÉ JEDNOTKY	69
TABULKA 3: KATEGORIZACE	70

11 Přílohy

Obsah příloh

PŘÍLOHA 1. ÚVODNÍ OSLOVENÍ RESPONDENTŮ	107
PŘÍLOHA 2. RESPONDENTI – VĚK A OBOR STUDIA	108
PŘÍLOHA 3. OKRUHY OTÁZEK	110
PŘÍLOHA 4. PŘEPIS ROZHOVORŮ	112
ROZHOVOR Č. 1 – OTA, 28 LET	112
ROZHOVOR Č. 2 – KLÁRA, 24 LET	122
ROZHOVOR Č. 3 – JAN, 25 LET.....	131
ROZHOVOR Č. 4 – LENKA, 24 LET	139
ROZHOVOR Č. 5 – KAREL, 27 LET.....	148
ROZHOVOR Č. 6 – MAGDA, 24 LET	156
ROZHOVOR Č. 7 – MAREK, 25 LET	163
ROZHOVOR Č. 8 – ANNA, 26 LET	170
PŘÍLOHA 5. FACEBOOKOVÉ PŘÍSPĚVKY RESPONDENTŮ – elektronická příloha	
PŘÍLOHA 6. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ – elektronická příloha	
PŘÍLOHA 7. SCREENSHOTY VZOROVÝCH FACEBOOKOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ OD RESPONDENTŮ – elektronická příloha	

Příloha 1. Úvodní oslovení respondentů

Oslovení respondentů, kteří byli rekrutováni z přátel výzkumnice, proběhlo formou soukromé zprávy na Facebooku:

„Ahoj, mohla bych na tebe mít prosbu? :)

Do diplomky, kde analyzuji sociální interakce na Facebooku potřebuji sehnat 50 lidí, kteří mě nechají 1 měsíc sledovat jejich profily – tak jako doted'. Do tvého profilu bych nijak nezasahovala, budu jen sledovat informace, které vidí všichni tvoji přátelé – statusy a jejich komentáře, fotky, videa, stránky, které lajkneš atd. Všechno, co bych pak chtěla využít, bude anonymizované – nikdo nepozná, že jsi byl jedním ze zkoumaných. Z tvé strany tedy tohle nevyžaduje žádnou jinou aktivitu, než souhlas. :) Byl bys ochotný se zúčastnit, prosím? “

Příloha 2. Respondenti – věk a obor studia

Respondent	Věk	Obor vysokoškolského studia
Uživatelka a	26	Mediální studia, FSV UK
Uživatelka b	23	Hudební produkce, HAMU
Uživatelka c	24	Andragogika a personální řízení, FF UK
Uživatelka d	24	Obecná lingvistika, FF UK
Uživatelka e	25	Mediální studia, FSV UK
Uživatelka f	26	Andragogika a personální řízení, FF UK
Uživatelka g	23	Sociální pedagogika, MUNI
Uživatelka h	24	Biologie, PŘF UK
Uživatelka ch	24	Žurnalistika, FSV
Uživatelka i	28	Studia nových médií, FF UK
Uživatelka j	26	Marketingová komunikace a PR, FSV UK
Uživatelka k	27	Mediální studia, FSV UK
Uživatelka l	24	Právo a právní věda, PF UK
Uživatelka m	26	Zemědělství, Fakulta agrobiologie, přírodních a potravinových zdrojů, ČZU
Uživatelka n	26	Studia nových médií, FF UK
Uživatelka o	25	Žurnalistika, FSV
Uživatelka p	22	Konstrukce a dopravní stavby, fakulta stavební, studijní program Stavební inženýrství, ČVUT
Uživatelka q	27	Studia nových médií, FF UK
Uživatelka t	26	Marketingová komunikace a PR, FSV UK
Uživatelka u	24	Studia nových médií, FF UK
Uživatelka v	23	Mezinárodní rozvojová studia, UPOL
Uživatelka w	24	Mediální studia, FSV UK
Uživatelka x	27	Speciální pedagogika a společenské vědy pro 2. stupeň zš a sš, UPOL
Uživatelka y	25	Analytická chemie, PŘF UK
Uživatelka z	25	Mediální studia, FSV UK
Uživatel a	28	Marketingová komunikace a PR, FSV UK
Uživatel b	27	Husitská teologie a Religionistika, Husitská fakulta UK
Uživatel c	25	Hra na saxofon, fakulta umění Ostravské univerzity
Uživatel d	27	Anglistika, FFUK

Uživatel e	25	Arts management, VŠE
Uživatel f	28	Studia nových médií, FF UK
Uživatel g	28	Obecná antropologie, FHS
Uživatel h	26	Studia nových médií, FF UK
Uživatel ch	29	Právo a právní věda, PF UK
Uživatel i	26	Studia nových médií, FF UK
Uživatel j	27	Elektrotechnika, energetika a management, obor: Elektrické stroje, přístroje a pohony, ČVUT
Uživatel k	27	Studia nových médií, FF UK
Uživatel l	27	Historie, MUNI
Uživatel m	27	Finance a oceňování podniku, FF VŠE
Uživatel n	25	Filosofie, FFUK
Uživatel o	25	Právo a právní věda, PF UK
Uživatel p	26	Marketingová komunikace a PR, FSV UK
Uživatel q	24	Politologie, FSV UK
Uživatel t	25	Marketingová komunikace a PR, FSV UK
Uživatel u	27	Žurnalistika, FSV
Uživatel v	25	Politologie, FF UK
Uživatel w	25	Žurnalistika, FSV
Uživatel x	26	Management letecké dopravy, VŠO
Uživatel y	27	Studium humanitní vzdělanosti, FHS UK
Uživatel z	28	Studia nových médií, FF UK

Příloha 3. Okruhy otázek

1) Činnosti na FB

Jak často jsi aktivně a pasivně na Facebooku? Na jakých zařízeních Facebook používáš? Kolik máš přátel? Jaké lidi si přidáváš do přátel?

Když s lidmi chatuješ – čekáš, že jsou neustále dostupní? Jak rychle odpovídáš na zprávy? Štve tě, když tam vidíš zobrazeno, ale ten člověk neodpověděl?

Popiš mi prosím, co děláš po tom, co na počítači nebo na mobilu otevřeš Facebook... Na co se nejdřív podíváš, co tam nejčastěji děláš atd.

2) Význam lajku a komentáře

Proč a jaké příspěvky lajkuješ? V jakém smyslu lajk používáš, co jím chceš říct?

Co pro tebe znamená, když lajk dosteš?

Je pro tebe počet lajků, které dostaneš důležitý? Přizpůsobuješ mu třeba obsah, co dáváš na FB?

Jak se cítíš, když žádný lajky nedostaneš?

Soudíš podle počtu lajků na příspěvcích popularitu uživatele?

Co za pocit v tobě vzbuzuje, když ti někdo hodně lajkuje příspěvky? Ovlivňuje to pak tvoje chování k němu na Facebooku? Máš pocit, že mu to musíš vrátit?

Kdy reaguješ komentářem na obsah? Co jím chceš dát najevo?

3) Obsah

Co za příspěvky na FB vyhledáváš/jaké příspěvky ti přijdou zajímavé – obsahově i formou (video, fotka, článek)?

Co ti naopak vadí nebo tě otravuje nebo to prostě nevyhledáváš – obsahově i formou?

Jak se zachováš, když se ti nelíbí obsah, který někdo sdílí, někdo tě dotyčný něčím dlouhodobě štve?

Podle čeho posuzuješ tobě neznámého člověka na FB?

4) Sebe prezentace

Podle čeho vybíráš svou profilovou a úvodní fotografii?

Jakým způsobem se snažíš kontrolovat to, jak působíš? Obsah, forma, způsob, jak píšeš atd.

Jaké příspěvky publikuješ?

Prezentuješ o sobě jen pozitivní věci? Proč bys (ne)prezentoval negativní? (Např. že se ti něco nepovedlo)

Co uděláš, když ti někdo nevhodně okomentuje status nebo fotku? (Tak že by to narušovalo tvou prezentaci)

Co je tvou motivací nebo důvodem k tomu publikovat příspěvek na FB? Co jím chceš říct? Máš nějaký obraz sebe sama, jak se chceš prezentovat? Jak ten obraz vytváříš?

5) Nonverbální komunikace

Jak se snažíš nahradit vnímání nonverbálních znaků? Snažíš se třeba z použitých slov nebo rychlosti odpovědi vyvodit nějakou skrytou motivaci?

Jak moc používáš při chatování obrázky, gify a emoji?

6) Publikum

Jak si představuješ své publikum? Mluvíš k někomu konkrétnímu či konkrétní skupině?

Jak řešíš to, že se na FB nalézají různá publika z různého kontextu, která mohou očekávat různou komunikaci (rodina, šéf, spolužáci...) Odstraňuješ někoho ze svého publika, přizpůsobuješ obsah a formu příspěvků?

Řešíš nějak nastavení soukromí u příspěvků? Jak?

7) Regiony

Kde na FB je pro tebe přední a kde zadní region? Jak se liší tvoje chování v předním a zadním regionu?

Co třeba strategicky vypustíš z publikování na FB a proč?

8) Vazby

Je pro tebe hodnotnější FB jako nástroj na udržování slabých vazeb nebo silných vazeb?

Na čí obsah spíš zareaguješ? Liší se nějak tvoje chování k nim?

Příloha 4. Přepis rozhovorů

Rozhovor č. 1 – Ota, 28 let

Jak často jsi na Facebooku, pasivně, že si jen obsah prohlížíš, i aktivně, že chatuješ, lajkuješ, píšeš?

No, vzhledem k tomu, že já na něm i pracuju, tak vlastně v práci jsem na něm 8–9 hodin denně. A sám jako normální uživatel, tak stejně bych řekl, že tam 5–6 hodin denně na tom strávím. Fakt hodně, no. Já jsem v tomhle docela divnej.

A čím hlavně trávíš ten čas?

Nó, hodně chatováním, to bude tak třetina, určitě další třetina bude projíždění stránek a příspěvků lidí, jednak to, co mám v News Feedu, ale já se i hodně proklikávám těma věcma. Já docela často to používám i jako inspiraci pro nějaký přednášky nebo case study kvůli práci, tak v tom docela brouzdám a hodně stalkování určitě, z nějaký části a sem tam něco přidám, i když já už teď v tom asi budu celkem nadprůměrnej.

Trochu asi jo, ale nejsem pořád nějak extrémní, měla jsem mezi respondentama i lidi, co přidávali tři příspěvky denně.

No to já jsem měl před pár lety jako limit, tři příspěvky denně. (smích) Ale dneska už je to jiný, to chování na Facebooku se hodně změnilo.

Na jakých zařízeních Facebook používáš a na čem víc?

Vzhledem i k té práci, tak na počítači, ale minimálně za poslední rok to sleduju hodně, se u mě změnilo využívání Facebooku celkově. Upřímně už tam není tolik obsahu, co by mě... hm, jako sociálního obsahu od přátel, co by mě zajímal. Na to mi teď už přijde lepší třeba Instagram. Ale mobil počítač je asi 50/50, ale myslím si, že spousta lidí už je dneska víc na mobilu. Ale je fakt, že když se k tomu vezme Messenger, tak to bude asi ve prospěch telefonu.

Popiš mi prosím, co děláš po tom, co na počítači nebo na mobilu otevřeš Facebook... na co se nejdřív podíváš, co tam nejčastěji děláš atd.

No, otevřu Facebook, na zprávy se ani nepodívám, protože ty většinou vidím všechny hned na mobilu, takže si proscrolluju si News Feed, třeba tak 15 minut, jestli se tam nestalo něco zajímavýho, zkontroluju si stránky, který spravuju. A to je tak všechno, mě přijde, že dneska už tam není tolik co dělat.

A notifikace?

Jo vidíš, to jo, na notifikace já jsem úchyl, mě nesmí svítit ani jedna. (smích)

Kolik máš na Facebooku přátel?

Něco přes sedmset.

Tyjo. Všechny je znáš?

Naprostou většinu, řekl bych tak, že třeba 600 z nich určitě.

Co je ten zbytek?

To můžou bejt kolegové, nějaký klienti, který potřebovali přidat práva nebo nějaký lidi, se kterejma se člověk potkat někde večer, přidal si je a pak na to zapomněl.

Takže to jsou ale primárně lidi, který si aspoň někde reálně potkal?

Jojo, to z naprostý většiny.

Když přes Facebook chatuješ, čekáš, že lidi budou neustále dostupný? Že odpoví, hned jak napíšeš?

Hele, ona je to hrozná zvrácenost, ale asi jo, no. A asi to není úplně dobře. (smích) Ale to je prostě daný i tím, že já jsem tím zdeformovanej a jsem tam furt kvůli klientům, a čekám to pak pasivně i od ostatních.

Když třeba vidíš, že si někdo zprávu přečetl a neodpověděl, jak se cítíš?

Hehe, to je klasika tohle. No, asi záleží na člověku... U spousty lidí vím, že nereagujou nebo to maj tak jako na háku, a u jinejch vím, že tam jsou zase pořád. A když je to třeba blízký kamarád nebo holka, co se mi líbí, a vidím, že si to zobrazila a neodpověděla, tak mě to sere, ale je fakt, že tohle je věc, nad kterou už nějakou dobu přemejšlím a říkám si, že bych to asi neměl tak hrotit, že naopak je lepší, když ten člověk nereaguje, že nežije jenom sítěma.

A ty odpovídáš na zprávy jak rychle?

Většinou se snažím hned, jen takový ty věci, kdy jsem třeba něco neudělal nebo to dělám v tu chvíli, tak si přečtu, ale nekliknu na ně, aby se nezobrazilo, že jsem si to přečetl a odpovím na ně později.

Ok. Teď by mě zajímalo proč a jaký příspěvky na Facebooku lajkuješ? Co tím lajkem chceš dát najevo?

No hodně často nějaký souhlas s něčím, takže když je to jakékoli názorový příspěvek, se kterým souhlasím, tak dám lajk... Jinak asi nejčastěji lajkuju vtipný věci, ať je to nějaká satira nebo meme a podobný blbosti, filmový a popkulturní věci hodně, občas něco v médiích... Málokdy nějaký komerční obsah.

A co pro tebe znamená, když lajk dostaneš na nějakým svým příspěvkem?

No pro mě je to velký zadostiučinění. Dlouhou dobu to byl takovej, jakože dostaneš lajk a jsi hrozně zajímavý člověk a každé potřebuje slyšet tvůj názor. Né nevím, to je přehnaný, ale. Teď už je mi to celkem šumák, ale dřív jsem byla fakt, rád, když jsem měl na příspěvkem 50 lajků, tyjo takovej succes.

Myslíš, že těm lajkům přizpůsobuješ nějak i obsah, kterej publikuješ? Abys jich měl co nejvíc?

Ne to ne, to nedělám vůbec. Možná to dělám špatně, obzvlášť když v tom pracuju, ale ani ne. Asi si tam spíš dávám sobecky věci, co mě zajíaj a když někoho jinýho ne, tak well, stejně se mu to nejspíš nezobrazí.

Jak se cítíš, když ten příspěvek žádný lajk nedostane?

No, často ho smažu. Teď jsem třeba smazat svůj poslední příspěvek o Wonder Woman.

A proč to děláš?

Jednak, samozřejmě správně by bylo stát si za tím, co tam dáš, pokud to není nějaký úlet, ale když ten příspěvek nebude mít žádný lajk, i když mě samotnýho baví, a tohle je fakt nejspíš nějaká vada osobnosti, tak mě víc než to, že to nikdo nelajkuje vadí to, že lidi, který to viděj, tak viděj, že to nikoho nezajímá, tím pádem je to vlastně špatný v jejich očích, než že by to

bylo špatný celý. Jakoby, že mě víc zajímá, co si o tom myslejí ostatní lidi než já, což je špatně.

Hm, s tím možná souvisí i další otázka, jestli podle počtu lajků na příspěvku soudíš popularitu uživatele?

Do určité míry. Nebo vlastně jo, jsou takový průměrný čísla, dejme tomu když dáš odkaz na nějakou joke nebo cokoli co sdílíš, tak když to má do 20 lajků, tak je to v pohodě, random obsah, když to má kolem 50, tak jo, to se člověk trefil na hlavičku, ale vlastně jakmile na něčem vidíš tak 100 a víc, tak už ten daný příspěvek je očividně dobrý nebo fakt zajímavější pro někoho, i když to může být nějaká blbost od nějakýho pubertáka a jeho kamarádům to přijde super, no a když to má ve stovkách, tak se to někomu už hodně povedlo a nejspíš má dobrý publikum. A asi to, co nemá žádnou reakci, je blběj příspěvek, no.

A kdy třeba na příspěvek reaguješ komentářem?

No hodně na popkulturní věci, to znamená filmy, hry muziku a hodně na oborové věci, jakýkoliv rozbory kampaní, vyjádření ke konferencím. Já komentuju nejvíc věci, ke kterým mám co říct, což je popkultura a marketing.

A buduješ si tím třeba pověst odborníka?

Skoro bych řekl, že jednu dobu mi to možná i šlo, že jsem hodně dával takový jako "podívej se na tohle, tady vyšla nějaká kampaň, to je docela zajímavý" nebo i o těch filmech jsem docela psal, a to si myslím, že mohlo i působit na lidi, že těm věcem rozumím.

Když se třeba najednou najde člověk, kterej ti hodně lajkuje příspěvky, ovlivňuje to nějak tvoje chování k němu?

Určitě si všimnu, když mi někdo víc reaguje na věci, a vesměs pokud to není nějaký hate, tak to beru pozitivně, a pak je tam samozřejmě takový to, když je to nějaký crush nebo holka, tak si říkám "hmm, tady má někdo asi zájem". (smích)

Takže myslíš, že z toho jde třeba dešifrovat, že se nějak změnil postoj toho člověka k tobě?

Jo, to si myslím. To si myslím, že určitě.

Co za příspěvky na FB vyhledáváš nebo jaký příspěvky ti přijdou zajímavý – obsahově i formou?

Hm, věci z oboru, docela mě baví statistiky a data ze světa marketingu a médií, pak určitě veškerý novinky o seriálech, filmech, trailery, recenze, jakákoliv nějaká větší zpráva, tak k tomu si dohledávám informace i na Facebooku... Z obsahu přátel mě zajímají hodně fotky, kde lidi byli, docela mě zajímají různé akce, kterých se lidi účastní nebo je pořádají, přednášky, koncerty, cokoli. Nějaký osobní věci mě baví, ne jako že se někomu narodilo kotě, ale že někdo začal chodit s někým a tadyty drby, a docela názory mě zajímají, a to je docela různý podle konkrétního člověka, čemu se věnuje. Ale třeba mám kamaráda, který se věnuje finanční politice a Euru, jiný kamarád zase často mluví o budějovickém Majálesu a pražským aktivismu, když někdo rozumí něčemu a něco o tom řekne, to mě u přátel baví.

Co ti naopak vadí nebo tě otravuje nebo to prostě nevyhledáváš – obsahově i formou?

Takový to narodilo se nám dítě a byli jsme támhle, to mě moc nebaví, nemůžu fakt nějaký motivační kraviny, pak takový to poplácávání po zádech, jak tam lidi píšou, že udělali nějakou dobrou kampaň, zvířata určitě ne, dost možná kromě Martina Škody mě nebaví ani vaření. A pak mě vadí lidi, který něco hejtují a nerozumějí tomu, ale to je zároveň i obsah, co mě zajímá a můžu na něj reagovat. Třeba jedna bývalá spolužačka je hodně aktivní, co do nějaký reklamní kritiky, ale vůbec tomu nerozumí, akorát by chtěla všechny věci hezký, a navíc má docela velký publikum a sype jedno moudro za druhým, ale není to moc uchopitelný.

A když u někoho dlouhodobě narážíš na obsah, co tě nebaví nebo tě štve, řešíš to nějak?

Dřív jsem si to skrejoval u těch lidí a asi to začnu dělat znova, jak to tak vidím, ale dneska to už moc neřeším. Leda kdyby to bylo něco, s čím fakt jako nesouhlasím, tak to tam napíšu spíš.

A když na Facebooku narazíš na nějakého neznámého člověka a podíváš se mu na profil, tak podle čeho ho posuzuješ?

Tak první věc je jasná, to je profilovka a cover. Tam hned vidíš, jestli je to třeba hezká fotka a řekneš si fajn, tenhle člověk asi není úplněj analfabet v digitálním prostředí, často tam vidíš nějaké vtípek, sarkasmus nebo zájem, fotku z koncertu nebo z cestování, fajn, aktivní život, očividně dobrý a pak se podíváš na pár příspěvků, co sdílí. Spousta lidí tam nemá nic, ale když má, tak stačí projet pár prvních příspěvků a máš docela představu o tom člověku, jestli

sdílí nějaký soutěž nebo nějaký názorový věci. Pak se můžeš podívat, jestli tam má práci, školu, ta škola asi moc vypovídající není, počet přátel, no...

Co třeba seznam lajkovaných stránek?

Tak to se dívám už málokdy, to by musel být fakt někdo, kdo mě zajímá.

Když ty sobě vybíráš profilovou a úvodní fotografii, podle čeho to děláš?

No já jelikož nejsem moc fotogenickej, tak jsem to obcházel různě sranda fotkama, ale teď tam mám jednu decentní, která docela i odpovídá vzhledem... A ty úvodní fotky, tak tady je to film, sarkasmus, tady jsem byl cestovat a byla z toho pěkná fotka, film. Kdybych tomu dejme tomu víc zhubul a měl z toho pěkný fotky, ideální případ by byl, kdyby mi to seklo, tak hezká profilovka a nějaká pěkná fotka třeba z akcí, co pořádám, ty hory nebo věci, co mě baví, filmy a tak.

Jakým způsobem se snažíš kontrolovat to, jak působíš? Obsah, forma, jak píšeš a tak dále?

Vůbec, asi je to chyba, jakože vím, že spousta lidí z oboru, tak si to hodně hlídá, aby byli opinion leadeři a měli tam jenom oborový věci, mě je to asi šumák, protože nikomu nepotřebuju cpát svůj názor a takže já si tam dávám vesměs věci, který baví mě. Jediný, co se snažím tam nemít jsou věci za hranou, kdyby byl nějaký večírek, tak něco opiclejkýho nebo tak...

Máš pocit, že se snažíš prezentovat hlavně pozitivní věci a jestli jo, tak proč vynecháváš ty negativní?

Já bych řekl, že hlavně pozitivní jo. Jako vím, že jsem párkrát dával nějaký věci, že se třeba v práci něco nepovedlo, ale když se na to koukám, tak moc negativních věcí tam nedávám.

Proč ne?

To možná bude přechod mezi dvěma věcmi, já nemám moc rád ty motivační cancy a ono často by to k tomu mohlo směřovat, víš že jako prostě, nepovedlo se mi tohle a tohle, tak teď musíme zabrat. A na druhou stranu bych nechtěl, aby to bylo takový jako fňukání, politujte mě nebo tak. Ono je to těžký, já úplně chápu tu otázku, a je super, ale asi to dělá většina lidí,

že ty pozitivní věci jsou asi zajímavější, chtěj tam dávat nějaký zajímavýho nebo přínosnýho a ty negativní věci většinou nejsou.

Co třeba děláš, když někde tvůj příspěvek někdo okomentuje nevhodně, že by tě nějak setřel nebo tam napsal něco, co se ti nelíbí?

Já bych řekl, že těch variant je víc, taková ta špatná, což už nedělám, je mu to skrejt ten komentář, když je to fakt nějaká demence, nebo to ten člověk nepochopil nebo mě to uráží, tak mu to napíšu, buď to zprávy, nebo pod to, ale dneska už to zase tak neřeším a když mě napadne něco vtipnýho, tak odpovím tak. Kdyby mi to hodně vadilo, tak bych napsal tomu člověku nebo napsal nějakou urážející komentář pod ten příspěvek.

Takže bys třeba nesmazal ten příspěvek?

Leda, že by měl ten člověk pravdu a měl bych tam něco špatně nebo to bylo fakt nevhodný ten příspěvek.

A co je tvojí motivací k tomu publikovat příspěvky na Facebook?

No, to je hodně děsivá otázka. Jedna z nich bude, že u mě to vyvolává pocit, že mám nějaký život, což je asi tak jako nejsmutnější odpověď ever, a já nechápu, kde se stal takovej ten moment, že když to není na Facebooku, tak se to asi nestalo, ale u spousty věcí, co tam dávám, tak je tam dám klidně pro sebe, že já se k tomu budu moct vrátit zpátky. U těch názorovejch je to jasný, tam chci něco říct a myslím si, že mám něco sdělit. Občas si myslím, že jsem našel něco, co by mohlo pobavit lidi... Taky kdybych chtěl lidi někam sezvat, nebo se poradit nebo něco sháním, to jsou takový ty pragmatický věci a občas se samozřejmě pochlubit, jó, člověk si zašel na koncert, spousta lidí tohle dělá s letištěma, když někam letěj. Je to divný, ale ta ambice prostě je suplování si nějakých zážitků větších.

Máš nějaký svůj obraz, jak by ses chtěl na Facebooku prezentovat?

Já nejsem schopnej se tomu obětovat naplno, ale líbilo by se mi, kdyby aspoň z něčeho lidi měli dojem, že můžu mít zajímavý názor na nějaký popkulturní věci, filmy a seriály, že jsem schopnej sdělit něco novýho, co lidi třeba neví, že jsem schopnej dát nějakou glosu a pak že oborově nejsem úplně mimo, že můžu mít dobrý názor na nějakou kampaň a tak. Ale já zase na Facebooku moc nepřesahuju tu skupinu kamarádů a známejch, proto tam komunikuju spíš tak, jak mě lidi znají, spíš než třeba čistě jako profesionál nebo něco.

S tím souvisí i otázka, jak si představuješ publikum, ke kterému mluvíš? Jestli třeba píšeš příspěvek s někým konkrétním na mysli?

Když píšu třeba o filmech, tak vesměs vím, k jaký skupině lidí mluvím a oni i podobný názory sdílejí, všechno jsou to kamarádi, občas se ten příspěvek dostane někam dál, což potěší, když se to líbí.

A řešil jsi někdy to, že se mezi tvýma přátelima na Facebooku můžou nacházet lidi z různých kontextů a publik, kamarádi, učitelé, kolegové, klienti...?

Eee, jo. Co se týče klientů, potažmo kolegů, tak občas člověk řeší to, že je venku někdo nebo zůstal někde dýl, zítra má schůzku, ale stejně si zašel na Náplavku a podobně. Co třeba nedělám je, že nepíšu pocitový věci o práci nebo o klientech, "hej jako dneska se to v práci fakt nedalo" nebo extrém by byl "šéf je debil" nebo tak, to ne, prostě proč to tam dávat. Pak jako v osobních vztazích to bylo... třeba po rozchodu, tak jsem třeba nedával ven nějaký příspěvky, i když jsem chtěl někam zajít s kýmkoliv na náplavku, do kina, tak jsem to nedával na tu zeď, aby to nevypadalo jako, že hledám nějaký rande jako náhražku, aby to nepůsobilo jako nějaké in your face pro toho člověka.

Co to třeba řešit nastavováním soukromí?

Jo, to jsem do nějaký míry dělal, dneska jsem to třeba udělal u příspěvku, kterej nevidí nikdo z práce, protože jsem ho tam dával během meetingu. (smích) Ale to jsem samozřejmě mohl, nevím, proč jsem to skryl. Jinak většinu věcí dávám už asi veřejně, kromě takovejch těch věcí, jako pojďte dneska na Náplavku, tak takový ty filmový a reklamní věci jsou veřejně, protože ať to klidně vidí, kdo chce.

V Goffmanově teorii se sociální interakce odehrávají na stagi a backstage – na stagi hraješ roli a prezentuješ se nějak před publikem, v backstage můžeš z role vystoupit a být sám sebou. Kde tyhle dva regiony vidíš na Facebooku?

Dejme tomu, kdybych to měl rozdělit, stage bude celá zeď, News Feed, komentáře a všechno a backstage by byl chat s lidma. Ale říkám, já jak se nesnažím moc profilovat nijak, tak buď to nemám moc rozdělený anebo je to bullshit jako celek.

Takže nemáš pocit, že by se tvoje chování tolik lišilo na stage a v zákulisí?

Určitě nemám pocit, že bych něco psal na timeline a pak v uzavřené skupině psal pravej opak nebo mluvil jinak. Myslím si, že si docela držím jazyk i názory stejný, možná že v chatu to může být trochu otevřený, jako je to s přítelem osobně.

Co třeba vypouštím z prezentace na stage, že by sis to na zed' nedal, ale v chatu to klidně rozebereš?

Asi nějaký osobní názory na lidi, to mi přijde zbytečný publikovat veřejně. Asi spíš i v tom negativním duchu, pochvalu klidně i veřejně, ale osobní kritiku ne. Možná nějakou vztahovou úroveň vypouštím, to asi jo. Možná hodně tu osobní stránku života, o rodině, o vztazích, možná i o přátelích trošku.

A když si s někým píšeš v chatu, tak tam je absence nonverbální komunikace, nevidíš, jak se ten člověk tváří, jak má tón hlasu a podobně, z čeho se snažíš dešifrovat význam, čím to nahrazuješ?

Jasná věc jsou smailíky, ty docela pomůžou, ale co mi docela přijde a to už člověk musí trochu znát toho, s kým si píše, tak třeba absence smailíků často řekne víc než oni samotný. A dost zvláštní věc je všimnout si, kdy lidi používají tečku. Ne u více vět, ale když lidi napíší samostatnou větu, a dají tam tečku na konec, tak to často značí něco negativního. Možná je to nějak bizár nějak, ale tohle jsem si všimnul.

Nene, rozhodně to není bizár, na to jsem i četla nějakou studii, takže super postřeh.

A jinak, já nevím, tři tečky jsou divný, ale to může znamenat asi celkem cokoliv, jak jsem zjistil.

Co třeba rychlost odpovědi?

Jo, to je dobrý, to je hodně dobrý. Vidíš, to mě vůbec nenapadlo se zaměřit, rychlost odpovědi... No, většinou, když člověk odpovídá rychle, tak má zájem si povídat. Na druhou stranu to pak v člověku může vyvolat pocit, že ten člověk je hrr, nemá žádný život, když je permanentně tady, nevím, je to zvláštní.

Používáš třeba nějak víc i gify, obrázky?

Obrázky docela jo, fotky normální posílám docela často a ty gify jsem začal používat víc, až tak půl roku zpátky.

Je pro tebe Facebook hodnotnější jako nástroj pro udržování vztahů s blízkými lidmi nebo lidmi, který moc nevidáš a tak?

No, já jelikož jsem docela asociál, a já jsem skoro vždycky měl docela velký problém seznámit se s lidmi a bavit se s nimi, a v podstatě, když Facebook vyšel, tak to byla taková hrozně dvousečná zbraň, protože si měla hrozně jednodušší způsob, jak se s lidmi bavit, na druhou stranu, když si měl problém s těmi mezilidskými vztahy, tak ti to vlastně zase tak moc nepomohlo. Takže pro mě je Facebook dobrý na obě, ale u těch známých asi víc, protože je tam menší šance se potkat naživo, ale i u těch blízkých přátel je to pro mě dost důležitý nástroj.

A máš pocit, že třeba na obsah blízkých přátel reaguješ víc?

Určitě víc. Určitě jim víc komentuju věci, i lajkuju, i možná delší odpovědi, nevím, ale určitě na ně reaguju víc.

Rozhovor č. 2 – Klára, 24 let

Tak mi na začátku řekni, jak často jsi na Facebooku a to jak pasivně, tj. pročitání feedu, tak aktivně, což je publikování příspěvků, chatování, lajkování, komentování.

No, co jsem na Erasmu, tak jsem na Facebooku výrazně víc než předtím, protože to je jedinej způsob, jak se bavit s kamarádama, takže jakoby pasivní pročitání, to dělám skoro pořád, upřímně. (smích) Až mě to vyděsilo, když jsem si to uvědomila. A aktivně jsem na Facebooku, tyjo, asi záleží na tom, co se zrovna děje. Když já napíšu nějaký status nebo přidám album s fotkama, a něco se u toho začne dít a někdo to začne komentovat a já na to reaguju, tak to může být třeba hod'ka, dvě denně, bože. Ale zase mám pocit, že co už mi není šestnáct, tak na ten Facebook přispívám daleko míň, než předtím. A snažím se třeba nekomentovat věci, dokud nemám pocit, že k tomu mám fakt, co říct.

Ale taky, co jsem si stáhla Messenger, tak výrazně víc chatuju, protože mám Messenger a je to hrozně jednoduchý.

Na jakých zařízeních Facebook používáš a v jakém poměru?

No, co se takového toho náhodného projíždění týká, tak to dělat většinou jenom na počítači, protože na tom mobilu mě to hrozně rozčiluje, jak je to malinký a nepřehledný. Ale je fakt, že na to chatování jsem si už docela zvykla, na tom Messengeru. Já jsem si ho stáhla asi půl roku zpátky a je to jako hroznej rozdíl, než když jsem musela otevřít prohlížeč, načíst tam Facebook, načíst tam ty zprávy a to jsem to fakt skoro neotvírala. Ale teď jak má člověk Facebook aplikaci v mobilu a Messenger aplikaci v mobilu, tak jen klikneš a je to tam všechno.

Takže mobil vs. počítač používáš tak 50:50?

Asi jo, když můžu, tak používám spíš počítač, protože to je příjemnější, ale ten mobil používám teď taky často ve skutečnosti.

Popiš mi prosím, co děláš po tom, co na počítači nebo na mobilu otevřeš Facebook... na co se nejdřív podíváš, co tam nejčastěji děláš atd.

Tak když otevřu Facebook, tak napřed kliknu na nejnovější příspěvky, protože mě prudí, když mi to ukazuje jen ty, co si to myslí, že mi to chce ukázat. Takže projedu nejnovější příspěvky

kamarádů, možná ještě jako nejdřív se kouknu na upozornění a zprávy, zjistím, co je nového, většinou nic, protože to teď začalo ukazovat hrozně moc nedůležitéch věcí, ty upozornění, takže se potom vrátím k novějším příspěvkům, zjistím, co je u koho nového a pak většinou napíšu příteli nebo svým kamarádům a pak zase projedu, co je nového, kdyby bylo náhodou něco nového. Na tom se fakt pozná, že jsem na Erasmu, protože daleko víc projíždím tu zed' a doufám, že se dozvím, co je nového, protože to je můj jedinej kontakt se světem a když svět nic nepřidává, tak nic nevím.

A když s lidma chatuješ, očekáváš od nich, že budou neustále dostupný? Tím, že Messenger má už dneska skoro každé v mobilu?

Snažím se to nepředpokládat a pořád mám tu teorii, že když potřebuješ něco urgentního, tak předpokládat, že si to ten člověk přečte na Facebooku je absurdní, ale je pravda, že jsem výrazně víc v šoku, když tam někdo nějakou delší dobu není. Třeba nedávno můj přítel tam nebyl asi celý víkend, protože byl na nějaký akci a neřekl mi o tom, tak jsem byla hrozně překvapená, že se fakt celý víkend nedostal na internet, než mi došlo, že je fakt na akci mimo civilizaci.

Jak rychle odpovídáš na zprávy?

Jak na který. (smích) Třeba na takový ty krátký, co vyžadují krátkou reakci, odpovídám hned, ale takový ty delší, co vyžadují nějaký rozmýšlení, se stává, že na ně zapomenu a pět dní na ně neodpovím. Často to je takový to "Přijdeš někam?" a já vím, že nemůžu, takže mi přijde zbytečná ta fáze psát, že nemůžu, ale zároveň ten člověk neví, že nemůžu, takže bych asi měla odpovědět, ale tam mi to většinou trvá dlouho.

A co když pošleš někomu zprávu a zobrazí se tam, že si to přečetl, ale neodpoví?

Ježiš, to bych vraždila. (smích) To je úplně strašný, ale jako TA funkce, která ti řekne, že si to přečetl, to je peklo.

Dál mě zajímá, co za příspěvky lajkuješ a v jakém smyslu ten lajk používáš?

Ha, lajkuju to, co se mi líbí, třeba často lajkuju lidem profilovky, protože tím chci vyjádřit, že chápu, že tomu člověku záleží na tom, jak na tý fotce vypadá a úplně nejvíc lajkuju profilovky, který nikdo jinej nelajkuje nebo kde to tomu člověku nesluší, protože je mi líto, že mu to tam nesluší a že on si myslí, že jo, tak ho chci podpořit.

(smích) Tak to si dám příště pozor, až od tebe dostanu lajk.

(smích) Né, ale tak třeba ty, co se mi fakt líběj, tak tam dám srdíčko nebo na ty ostatní lajk. A lajkuju příspěvky, co mě bavěj, protože mám ráda takový ty vtipný historky ze života, lajkuju svatby, narození dětí, takový ty velký věci. A nevím v jakým smyslu, asi jako, že podporuju tě v tom, že něco. Nebo, vtipný příspěvky lajkuju, abych dala najevo, že mi taky přijdou vtipný, ale třeba tyhle životní události, jsou jako "podporuju tě v tom" že se ti stalo něco v životě.

Jasně. A co pro tebe znamená, když lajk dostaneš?

Eeh, tak když je ten příspěvek je vtipnej, tak doufám, že to znamená, že je to fakt vtipný a ehh, třeba, že mám kamarády, nebo nevím. (smích)

Je pro tebe důležitý počet lajků u příspěvku?

Je. Je, jsem hrozná.

To vůbec ne, tahle forma zpětný vazby je důležitá pro asi každého, jinak by nemělo smysl tam něco dávat. Máš pocit, že tomu počtu lajků přizpůsobuješ i obsah, který tam dáváš? Že když něco víš, že je hodně lajkovaný, tak to tam dáš spíš?

Určitě, ale spíš tím způsobem, že si říkám, tyjo mělo by tohle víc, než dvacet lajků? A když ne, tak to tam nedávám, protože mi přijde zbytečný tam dávat nějakou blbost, která by nikoho neoslovila. Ale když si říkám, jo tohle by mohlo ocenit hodně lidí, tak to tam dám a pak když tam mám třeba těch dvacet lajků, tak si říkám, jo, to je dobrý, očividně jsem to odhadla dobře. Když jsem dvaceti lidem zlepšila den, tak za mě dobrý. Patnáct mi nestojí za to. (smích)

Máš zajímavě nastavený cíle. (smích) Jde ti teda spíš o to, abys těm lidem něco přinesla, než třeba sobecky vyjádřila, co tě zajímá?

No, snažím se, když už píšu něco na Facebook, aby to bylo něco vtipnýho, co by jim třeba zlepšilo den. Aby to bylo nějak zajímavý. Samozřejmě, když udělám bakaláře, tak se pochlubím, že jsem udělala bakaláře. Občas třeba něco napíšu, když to nechci vysvětlovat každému jednotlivě, ale potřebuju to světu sdělit, třeba jako "ahoj, mám mononukleozu, takže nebudu moct chodit ven, protože...“, tak to dám na Facebook, aby se to veřejně vědělo, což pak stejně zjistím, že si někteří nepřečetli, takže je to jedno. Ale i tak se to snažím napsat nějak vtipně nebo zajímavě.

Mhm a jak se cítíš, když ten příspěvek třeba žádný lajky nedostane? Což se tobě s tvejme cílema možná nestává... (smích)

(smích) Hele jo, stává, občas se mi stane, že tam přesně dám něco s tím, jo tohle bude mít tak dvacku a má to dva lajky a mě je to hrozně líto. A jako mám pocit, že už mám přesně nějaký standard toho, že dvacet lajků u příspěvku je u mě normální, takže když potom dostanu ty dva, tak jsem z toho taková nesvá.

Uvažovala bys o tom, že ten příspěvek třeba úplně smazeš?

Já spíš občas zveřejním něco, u čeho si říkám, jestli to deseti minut nedostane lajk, tak to smažu, protože si sama tím obsahem nejsem jistá. Dost často to pak ten lajk dostane, tak jsem v klidu. A asi kdyby tyhle příspěvky lajk nedostaly, tak je smažu, ale když je to něco, co mě přijde dobrý, jen se to prostě očividně nesešlo s úspěchem u jiných lidí, z různých důvodů, tak si většinou říkám, že je to jedno.

A soudíš podle lajků na příspěvcích třeba popularitu uživatele?

Asi ne, nevím. Možná spíš naopak, že u lidí, který na příspěvcích mají pár lajků nebo je dávají občas, tak si říkám, nojo, ten má život. Narozdíl od těch, co mají 800 přátel a z těch jim to 150 lajkuje, protože nevímco.

Když ti někdo začne hodně lajkovat příspěvky, ovlivní to nějak tvoje chování k němu na Facebooku?

Nemyslím si to.

Nemáš třeba pocit, že bys mu ty lajky měla vrátet?

Ne, to vůbec.

Kromě lajků teda, tak kdy reaguješ komentářem na publikovaný obsah, co to musí být, nebo co ty k tomu musíš mít, co říct, abys napsala komentář?

Jak komu. Svejmi kamarádkám, nebo takový ty holčičí věci, to já jsem schopná napsat kdykoliv a komukoliv. "Jé, tobě to sluší" nebo "To je super, kde to bylo?", "to ti gratuluju", takový tyhle jednoduchý odpovědi píšu docela v pohodě komukoliv, v jakýmkoliv množství.

Ale napsat nějakou hlubší, zvlášť u takových těch politických debat, tak to si musím být fakt hodně jistá, že vím, co píšu, což já si nejsem, takže na to moc nereaguju.

A co za příspěvky na FB vyhledáváš? Co ti přijde zajímavý, co chceš vidět?

No ze života těch ostatních lidí, fotky jsou super, zvlášť pokud to není album o 800 fotkách, takový ty obecný věci ze života, abych měla přehled, o lidech, se kterými se z nějakého důvodu nemůžu třeba vidět. Pak takový ty vtipný statusy, to mě prostě baví, já jsem takovej vtipnej člověk, hahaha.

Co za obsah ti naopak vadí nebo ho prostě nechceš vidět?

No, vadí mi ten politický obsah, protože prostě politický debaty na Facebooku mi přijdou zbytečný a zcestný, oproti tomu, kam by mířily normálně, kdyby se komunikovalo naživo. Vadí mi fotky jídla, já to prostě nemám ráda. Vadí mi motivační obrázky, takový ty fotky s filosofickými citátama, to je takový... mně to vlastně asi tolik nevadí, ale přijde mi, že to něco vypovídá o tom člověku a to není úplně pro mě sympatický.

A jak se k takovému člověku zachováš, když tam pravidelně dává obsah, který se ti nelíbí?

No, jako některý lidi si dávám nesledovat, ale dělám to fakt hrozně výjimečně, protože z nějakého důvodu se s tím člověkem kamarádím a dát si, jako že ho nesledovat vůbec, to většinou končí, že mu jednou za čas stejně projedu profil a Facebook mi ho začne zase zobrazovat. Dost často to jen odignorovávám.

A když si třeba měníš profilovou nebo úvodní fotku na profilu, podle čeho je vybíráš?

Ha, profilovku se snažím vybrat tak, aby mi to na ní slušelo, aby nějakým způsobem vyjadřovala, kdo jsem. Je vtipný, že třeba nemám ráda profilovky, na kterých ten člověk není poznat a přesně takovou mám, ale takový to, jak si tam dá člověk fotku s dítětem nebo partnerem a ty prostě nevíš, kdo z těch dvou to je...

A úvodní fotku, to tak jednou za čas přijde, že se na nějakou fotku podívám a řeknu si, tyjo ta by byla dobrá jako úvodní.

A je to třeba spíš z cestování nebo s kamarádama nebo fotky tebe?

No jsem na nich já většinou, málokdy tam dám nějakou fotku, která by byla třeba z cest, ale jen z toho místa. Většinou jsem tam já, s kamarádama nebo je tam nějaká událost pro mě důležitá, třeba se sborem jsem tam měla nějakou fotku nebo něco z larpu. Kouknu se na tu fotku, jestli je horizontální a když pro mě vyjadřuje něco zajímavýho, tak ji tam dám.

A jakým způsobem se snažíš kontrolovat to, jak působíš? Obsah, forma, jak píšeš atd.

No, že to všechno třeba pětkrát přepíšu, tos myslela? Jo to dělám. (smích) Je fakt, že se snažím psát přirozeně, ale ten jazyk hodně řeším tak, aby to rezonovalo, že se snažím volit třeba slova barevnější nebo zajímavější, ale zároveň občas používám i nějaký hodně hovorový výrazy. Ale asi to odpovídá tomu, jak mluvím i normálně. Ale tak myslím si, že mám celkem dar pracovat s jazykem, tak se snažím s tím pracovat. Aby ty příspěvky byly odlehčený, abych nepsala lidem jenom ahoj, mám nějakou depresi, i když, teď jsem si pročetla některý ty starý příspěvky a moje šestnáctiletý já to vidělo trochu jinak, ale...

A máš pocit, že se snažíš o sobě prezentovat hlavně pozitivní věci? A pokud jo, tak proč nemluvíš o těch negativních, že se ti třeba něco nepovedlo a tak.

Hm, já myslím, že tohle obecně vyjadřuje mojí životní filosofii, že se snažím vyjadřovat hlavně to pozitivní a to negativní si nechávám pro sebe. Přijde mi, že ty negativní věci nepatří na Facebook, na to médium, který si někdo masově přečte a nemá vůbec šanci... Jo, jako že když za někým přijdu a řeknu mu, mám tenhle problém, tak ho spolu nějakým způsobem můžeme vyřešit, ale když na Facebook napíšu, že mám nějaký problém, tak prostě jako ty lidi ti pošlou lajk nebo si změní profilovku. (smích) Ve skutečnosti mi přijde, že tím pádem se jen snažíš přivolat pozornost a ne pomoci. Dobré věci můžeš sdílet se všema furt, dáš tam lajk a je to fajn, ale ty negativní věci mám potřebu řešit jiným způsobem. Ale zase pak, když jsem třeba prodlužovala školu, tak jsem to tam napsala kvůli té hromadné informovanosti, aby všichni věděli, že jako se stalo tohle a že nechci individuálně s lidma řešit "tak co škola?" "no furt jsem to neudělala".

A proč myslíš, že se lidi o těch negativních věcech zase tak moc na Facebooku nezmiňují?

No mě přijde, že se o nich teď zmiňují víc a víc. Poslední dobou jsem se víckrát setkala s takovým tím "mám psychické problémy", "jsem v Bohnicích", "děje se mi tohle".

Hm, to je vlastně pravda. A co je pro tebe tou motivací něco dát na Facebook?

No, záleží. Jsou dny, kdy jdu a říkám si, tyjo dneska to chce nějaký vtípný příspěvek, jakože jsou fakt dny, kdy přemýšlím o svém životě jako o příspěvku na Facebooku a říkám si tohle by byl dobrý příspěvek, tohle by byl špatný příspěvek, ale... až když se mi stane něco, čím bych mohla někoho třeba pobavit, tak se to snažím zveřejnit.

A když ti někdo příspěvek okomentuje nějakým způsobem, který se ti nelíbí, buď že by tě nějak setřel nebo poukázal na chybu nebo prostě jen komentovat nějak mimo, jak na to budeš reagovat?

Nemyslím si, že by se mi někdy stalo, že by na mě někdo byl hnusnej, asi i proto, že mám nekonfliktní příspěvky, ale občas někdo napíše něco, co mi přijde zcestný, tak když vymyslím dobrý způsob, jak na to zareagovat, tak na to zareaguju a když ne, tak ne. Asi jednou jsem smazala komentář, protože mě urazil.

A máš nějaký obraz sebe sama, jak by ses chtěla na Facebooku prezentovat?

Asi tu pozitivní energii. Chci, aby mě viděli lidi pozitivně hlavně.

Jak si představuješ své publikum? Mluvíš k někomu konkrétnímu? Nebo konkrétní skupině?

Jak kdy, občas to jsou nějaký interní humory, tak tam jo. Ale asi jo, je to asi hlavně ta skupina lidí, se kterou se vídám nejčastějc. Ale nemám jako, že bych si představila konkrétní osobu, jako že to vyprávím jí.

Jak řešíš to, že se na FB nalézají různá publika z různého kontextu, která mohou očekávat různou komunikaci (rodina, šéf, spolužáci...) Odstraňuješ někoho ze svého publika, přizpůsobuješ posty?

Na tohle jsem rezignovala, hele. Jako řeším to v reálném životě, že když jdu na kafe s určitou skupinou lidí, tak se chovám určitým způsobem, ale na tom Facebooku mám nějaký univerzální vystupování. Nemám tam lidi, kterejm bych třeba nebyla ochotná něco říct. Zároveň bych pak prostě takovou věc asi nedala ani. Teď nedávno jsem teda řešila jeden příspěvek, jestli ho tam dávat kvůli tátový přítelkyni, ale pak jsem ho tam dala a říkala jsem si, že si toho možná stejně nevšimne nebo jí to nedojde.

Takže třeba to neřešíš nějak nastavením soukromí u příspěvků?

To je na mě hrozně složitý. Já mám všechno asi na přátele přátel.

Když si s někým chatuješ, tak tam vlastně nemáš ty nonverbální znaky, nevidíš, jak se tváří, jaké má tón hlasu. Tak z čeho všeho se snažíš dešifrovat význam toho sdělení nebo jak to přesně myslel?

Mám lidi, u kterých přesně vím, jak to mysleli, protože už čtu ten chat přesně jejich hlasem, je jich pár a občas se pořád ještě sekám, a to jsou zároveň taky ti, se kterejma si píšu nejvíc, tak tím to mám vyřešený.

A já hodně používám smailíky a nerada chatuju s lidma, který ne, protože když je znám a nevím, že oni je nepoužívám, tak jsem z toho hrozně nervózní najednou. A uvědomila jsem si, že už neumím ukončit větu jinak než třema tečkama nebo smailíkem.

Měla jsem třeba kamaráda, a ten vůbec nepoužíval smailíky a já jsem z toho byla nervózní, ale zvykla jsem si na to a doplňovala jsem si je tam, kde jsem předpokládala, že by byly a on je pak začal používat! A mě to hrozně mátló, že jo, protože ti přijde věta a najednou je na konci smailík a ty jak jsi zvyklá si tam přidávat smailíky, tak najednou jsou tam tři vlastně... a teď si říkáš, co se stalo, balí mě nebo? No, prostě divný. (smích)

A gify, fotky, memy používáš?

Používám samolepky, protože ty jsou takový sladký, ale gify už jsou na mě moc. Takový moc velký a zabírá to moc prostoru v té konverzaci. Ale zase jak s kým. Když je člověk, kterej hodně používá gify, tak já si je zvyknu používat taky a házet mu je do té konverzace taky.

A co třeba interpunkce? Třeba ukončování poslední věty tečkou prý působí na lidi dost tak jako... stylem "tahle konverzace je u konce!"

No, já třeba tečku za poslední větou nikdy nepíšu. A když to někdo dělá, tak si toho všimnu a řeknu si "ty krásó" ale pak třeba, že je to prostě asi člověk, co používá interpunkci i v chatu.

Kde na Facebooku vidíš stage a kde backstage?

No tak stage jsou asi ty statusy a backstage ten chat.

Máš pocit, že se tvoje chování liší mezi tadytěma dvěma prostorama?

Jo, to určitě. Málokdy napíšu nějaký svůj osobní názor na Facebook na zeď někomu nebo pod nějaký příspěvek, ale do chatu klidně.

A je něco, co bys právě na Facebooku neuveřejnila a v chatu to klidně rozebereš?

No třeba sex. (smích)

(smích) Ok. Je pro tebe hodnotnější fb jako nástroj na udržování slabých vazeb nebo silných vazeb?

Spíš s těma známejma, jsem hrozně ráda, že mám přehled o těch lidech, se kterejma se vídat nemůžu a možná je to blbý, ale když se potom náhodou vidíme, tak já mám nějakou tu základnu věcí, který o nich vím, takže se můžeme normálně bavit a nemusíme si říkat, co všechno se stalo za posledních deset let.

A na čí obsah spíš zareaguješ? Liší se nějak tvoje chování k nim?

Asi těm blížkejma kamarádům, na ty vzdálený se spíš jako podívám, co je u nich novýho, jak žijou... Dost často jsou to třeba kamarádi z dětství, kdy jsme byli fakt dobrý kamarádi, ale teď už se prostě nevidáme, takže je fajn vidět, co je u ní novýho, ale tu potřebu jí vidět, už třeba nemám.

Takže spíš reaguju na lidi, který vidím pravidelně, ale často proto, že píšou, o věcech, který se mě týkaj nebo mě zajímaj.

Rozhovor č. 3 – Jan, 25 let

Jak často jsi na Facebooku – aktivně i pasivně?

Pasivně hodně často, třeba tři minuty každou hodinu a půl, aktivně tak půl hodiny za týden a půl třeba...

Aktivně znamená i chatování si...

Aha, tak potom 24/7. (smích)

A když si otevřeš Facebook, jaká je tvoje praxe – co uděláš první, když přijdeš na Facebook?

To je složitý, hm, jezdím tak dlouho dolů, dokud mě něco nezaujme.

A co zprávy nebo upozornění?

No, zprávy mi chodí bokem žejo, na upozornění se kouknu, to jo. Ale já většinou, když to mám zamčený (mobilní telefon), tak mi to přijde, že ten a ten vás označil támhle a támhle a na to se vykašlu a kouknu se na to třeba večer. Zprávy si přečtu vždycky, ale buď na to odepíšu hned, nebo neodepíšu, podle toho, kdo to je a co chce.

Nebojíš se, že se třeba někdo naštve, že sis tu zprávu přečetl, ale neodpověděl?

No já si to přečtu, ale tak, aby nevěděl, že si to přečtu. (smích) To jde, to tě naučím. To ti přijde zpráva, ty si dáš mód letadlo, přečteš si to a pak to letadlo odendáš, tak to máš přečtený, ale nemá to on zobrazený. Nedělám to moc často, ale občas jo. Mě totiž taky štve, když mi někdo neodpoví. (smích) A když vidím, že si to přečetl, ale neodepsal, tak třeba napíšu "Hej haló, co se děje?" nebo "jseš tam?" Ale když pak fakt něco potřebuju, tak mu spíš zavolám.

A když chatuješ a nevidíš mimiku, neslyšíš tón hlasu toho člověka a tak, tak jak to řešíš? Z čeho dešifruješ ten význam?

Nesnažím, snažím se s těma lidma si nepsat. To je přesně můj problém s Klárou, že se vždycky pohádáme, když si píšem a kdybyste si zavolali nebo chvíli počkali a pak si to řekli, tak zjistíme, že o nic nejde, ale tím, že si to napíšeme, tak... Myslím si, že by se na tom neměly řešit věci, který by se měly říkat. Když někomu píšeš, kdy se sejdete, tak je ti jedno,

že se tomu ten druhý nesměje nebo něco nedělá, prostě když potřebuješ ano/ne, nebo něco zjistit, tak je to super, ale na jiný věci ne.

Takže takový ty obrázky, gify a tak nepoužíváš?

(smích) Když dojdou slova.

Takže používáš Facebook převážně na mobilu na chatování a prohlížení příspěvků?

Jo, hlavně na mobilu, tak ze tří čtvrtin. Ale kromě zpráv a čtení příspěvků to používám na sebe– ne prezentaci, ale sebe zviditelnění.

A kromě sebezviditelnění se nějak podílíš i na obsahu, který publikují ostatní – třeba lajkováním a komentováním?

Jo, lajkuju, komentuju, ale víc teda lajkuju než komentuju. Musím mít vtipnou slinu, když chci něco okomentovat, ale nedělám to moc často.

Když lajkuješ příspěvek, tak proč ho lajkuješ?

Záleží, co je to. Buď že jsem to viděl nebo že se mi to líbí nebo že chci, aby někdo viděl, že jsem to viděl. Občas taky lajkuju svoje vlastní příspěvky, třeba nějaký starší, je odlajknu a znovu lajknu a lidem se to nezobrazí, že jsem to udělal, ale ten příspěvek se jim zase ukáže, kdo ví proč. Ale to dělám u spíš takovejch těch příspěvků, na kterejch si dám záležet, jako třeba když napíšu ty velký, jako třeba ty o Varšavě nebo Budapešti, tak po takovejch těch třech dnech, kdy už by se to ztratilo, tak to znovu lajknu a pár lidí se toho zase chytne. Ale to dělám spíš kvůli tomu hudebnímu, ne proto, že bych chtěl bejt viděnej. Já tam totiž vždycky spíš označím někoho, kdo táhne a třeba, když jsem v Paříži, tak označím toho svého pařížskýho profesora, protože ten má zase na Facebooku hrozně moc lidí.

Jsou některý příspěvky, který když píšu, tak chci aby si lidi řekli, tyjo tak on se až takhle kámoší s tímhle člověkem a to je někdo, koho prostě znaj z cedéček nebo že učí někde, to je přesně ta Budapešť a Varšava.

Je pro tebe důležitý, jakej počet lajků u příspěvků získáš? Myslíš, že tomu přizpůsobuješ třeba to, co publikuješ na FB?

To asi ne, dávám tam jen věci, který tam chci mít. A vím asi, kterej obsah získá míň lajků než jinej, ale nepřizpůsobuju to tomu.

A co tobě říká to, když lajk dostaneš?

Nic moc, ale když určitý příspěvky píšu, tak už odhadnu kolik lajků dostanu. Když třeba píšu o tom, že budu studovat ve Varšavě, tak nečekám lajk od lidí, kteří to vědí, ale od těch, kteří to nevědí, ho čekám. Takže aspoň 400. (smích) A když jsem včera dával, že jsme s Klárou na náplavce, tak jsem přesně věděl, jaký lidi mi to lajknou. Třeba ty, který se bojeje, že kdyby to nelajkli, tak by na ně Klára byla našťvaná. Lajkne mi to jinej druh lidí, než když píšu třeba v angličtině pro lidi, pro který psát chci. Ale spíš přemejšším nad tím, proč některý lidi, který to viděli, to nelajkli. Nebo to komentujou a nelajknou to, i když vím, že se jim to líbí. Tak přemejšším, z jakýho důvodu to nelajkli.

Takže příspěvek píšeš tak, abys získal žádoucí zpětnou vazbu?

No to ani ne, spíš příspěvek píšu tak, aby měl určitou message, nebo ne message, ale pointu. Nebo to nemusí mít pointu, ale nesmí ji to nemít. A musí to lidi oslovit. Myslím, že muzikantskej facebook je hlavně o tom vytvořit nějakou iluzi, kterou občas něčím potvrdíš a připepříš, ale to nemusí být ani písničky nebo nahrávky, ale spíš je to z těch fotek a souvislostí a já si třeba o spoustě lidí z přátel myslím, jak dobře hrajou a pak je někde slyším a vlastně mi to do toho vůbec nejde, protože jsem si o nich vytvořil představu na základě fotek a statusů, s kým se bavěj, kde studujou a s kým se bavěj. Anebo naopak, když se někdo vůbec nepropopaguje, tak když ho slyšíš na koncertě, tak si řekneš tyjo, a vlastně je to strašná škoda, že o sobě nedal vědět.

A co děláš, když se stane, že tvůj příspěvek žádnou zpětnou vazbu, lajk a tak, nezíská?

Tak ho v tichosti smažu. (smích)

Proč?

Né, dřív bych to možná smazal, ale dneska už na to kašlu. Dneska tam dávám i věci, který nikoho nezajímaj, ale já mám pocit, že by tam měly bejt. Třeba teď jsem tam dával Hillaryho výšvih, takovou překážku na Everestu a mě to jako baví, čtu o tom knížky a tak jsem jako měl potřebu sdělit lidem na zemi, že jako něco co bylo, už není. Nic, nula odezvy, naprostá nula. A potom jsem dva tejdny na to sdílel, že nějaká banda horolezců zjistila, že to bylo jen přikrytý sněhem nebo něco. To jsem taky sdílel a to taky nikoho nezajímalo. A pak jsem asi

minutu na to dával nějakou fotku něčeho a bum bum bum, lajky naskakovaly a to jsem si říkal, tyvole, ty důležitý věci vás nezajímaj.

A soudíš podle počtu lajků na příspěvky popularitu uživatele?

Ne.

Stává se ti, že když ti někdo lajkuje hodně příspěvky, tak mu je lajkuješ zpátky, protože máš pocit, že je to slušnost to vrátit?

Nene, o to míň.

Proč?

No, myslím si, že kdybysme nebyli spolu s Klárou, tak bych to měl jiný. Já jsem dostal párkrát vynadáno, že jsem lajknul něco, co jsem neměl, většinou něco v plavkách nebo tak... (smích) Tak si to jako hlídám, ale dřív jsem si to nehlídal.

Co to musí být za příspěvek nebo za situaci, abys k příspěvku napsal komentář?

Když se tím cejtím oslovenej nebo když je to nějaký blízký úrovni kamarádů, ale nedělám to zase tak často. My máme třeba skupinu saxofonistů, kterou jsem založil a má 400 členů a tam komentuju hodně, protože vím, že to uvidí všech těch 400 lidí.

A co třeba děláš, když na Facebooku někdo uveřejňuje něco, co tě štve?

Tak ho buď smažu, nebo dám unfollow. Ale kdyby byl dislike button, tak mu ho klidně dám. (smích) Ale normálně, když nechci něco vidět, tak se na to nedívám a přejedu to. Když nechci něčí příspěvky vidět, tak to většinou znamená, že s ním nechci být v kontaktu a pak si ho normálně vyhodím z přátel.

Kolik máš přátel? A jaký lidi se do přátel přidáváš?

Měl jsem jich jedenáctset, pět set jsem jich vyházel a teď jich mám šestset. No já jsem kdysi měl cíl, že si udělám čistě hudební profil a vyházel jsem si lidi, třeba i spolužáky, který nehráli na nic, z gymplu a teď to zase nabírám zpátky potupně. A samozřejmě jenom lidi, který znám, když mě třeba někdy poprosí někdo, koho neznám, tak mu napíšu kdo je zač, protože to může bejt třeba kšeft nebo tak a nakonec si ho třeba přidám, když zjistím, že to

může bejt někdo důležitěj, ale většinou to asi dělám podle společnejch přátel, to toho člověka tak nějak zařadí.

Jaký příspěvky se rozhodneš publikovat na Facebook a proč?

No, jen příspěvky, který mě můžou zviditelnit nebo jsou vtipný. Dřív jsem dával hodně vtipný a teď dávám skoro jen saxofonový. A vždycky je to, aby se třeba někdo dozvěděl, že někde jsem a vždycky je to sebe prezentace mě jako saxofonisty a v pohodě týpka. Na svém Facebooku mám profesionály a pak bandu spolustudujících a na Facebooku se to míchá a všichni vědí všechno o všech a všichni si baví se všem a já to dělám tak, aby to oslovilo všechny. Aby si třeba ti starý řekli, tyjo tady je asi nějaká Praha a tam je tenhle člověk, a někdo jinej si řekne, jo o tom jsem slyšel, ten se zná s tímhle a pak si všichni myslej, že jsem dobrej saxofonista a proto tam taky nepublikuju svoje nahrávky, aby si pak lidi, co maj iluzi, že jsem dobrej, nezačali myslet něco jinýho. (smích) Všechny svoje nahrávky, co tam dávám si poslechnu třikrát, než tam něco dám, aby fakt, když si to někdo poslechne, tak aby ho to jen utvrdilo v tom, co si už myslí. I když je to částečně samozřejmě póza. Nebo tam třeba dám něco nenásilnýho, jakože vyfotím, že sedíme u stolu a tady ležej na stole náhodou nějaký noty něčeho, co je těžký jako prase a co hraju a chci, aby ostatní věděli, že to hraju, nebo že jsem na bratislavský konzervatoři nebo že se kámoším s někým, kdo studuje na univerzitě Frederica Chopina.

Proč vtipný?

To nevím, nad tím jsem nikdy nepřemejšlel. Je mi to přirozený. Bejt vtipnej. (smích)

Podle čeho vybíráš svou profilovou a úvodní fotografii?

Úvodní fotku mám furt tu samou, co jsem si vybral před x lety, to je Ostrava 2011, a tohle jsem já a tohle je můj francouzskej profesor. A tu profilovou měnit nechci, protože mě štve, když si to někdo furt mění. A asi mi to tam musí slušet, a bejt poznat, co jako dělám.

A jak se snažíš kontrolovat to, jak na svém profilu působíš?

No, třeba tím, že kontroluju, na jakejch fotkách jsem označenej. Jinak píšu, tak jak mi to hlava dává. I když teď jsem napsal do jednoho statusu "nejtypičtější" a volala mi máma, a říkala "Prosímtě řekni mi, jak se řekne nejtypičtější" a já takhle takhle, a ona "No, to si myslíš blbě".

A to jsem se fakt styděl a to jsem to radši celý smazal, protože nesnáším, když je tam to upraveno, tak to vždycky lajky nelajky smažu. Ale nestává se mi to zase tak často. A když mám třeba dost času a nemám co dělat, tak zabrousím do roku 2013, kdy jsem byl ještě trapnej a promazávám to.

Jako zpětně? Myslíš, že by se tam někdo koukal?

Asi ne, ale občas, když nemáš někoho v přátelích, tak se ti podaří doklikat až takhle dozadu na věcech, který jsou veřejný. Tak tam něco občas smažu... třeba jak byl ten trend, ten a ten si myslí to to, takový to mluvení ve třetí osobě.

Máš pocit, že o sobě prezentuješ jenom pozitivní věci, že bys třeba neprezentoval něco negativního?

To je zákeřná otázka. Ale jo, jednou jsem to udělal, jednou mě kamarádka porazila v soutěži a já jsem tam jako napsal, že oproti očekávání... (smích)

A kdyby se ti fakt jako něco nepovedlo, třeba bys teď nedal závěrečný zkoušky ve škole, dal bys to tam?

To asi ne.

Proč ne?

Já si myslím, že to vůbec nikoho nezajímá. A ty který to zajímá, ty si to stejně zjistěj.

A co bys udělal, kdyby ti někdo nějak nevhodně okomentovat příspěvek? Že by se do tebe třeba navážel nebo tam psal něco trapného.

To hrozně záleží, co by to bylo. Ale kdyby to bylo něco osobního nebo by mi to nějak vadilo, tak mu to smažu.

A jak si představuješ svoje publikum? Mluvíš k někomu konkrétnímu, nějaké skupině? Mluvím ke skupině těch stejně zaměřenejch.

A jak řešíš to, že tam třeba máš publika z různých kontextů... rodinu, známý, spolužáky, učitele?

To mám. A do jistý míry se tím příspěvkem snažím uspokojit všechny. Aby si třeba čtyři z pěti skupiny neřekly, jo toho známe a pak si máma řekla, ježíš, co to tam píše.

A nastavováním soukromí to třeba neřešíš?

To ne, já mám všechny svoje příspěvky skoro veřejně. Když už tam něco dám, tak chci, aby to vidělo, co nejvíc lidí a je to napsané tak, aby ten, kdo to uvidí, tak aby to nevadilo. Já si svůj profil dost hlídám. Když mě někdo označí na 15 fotkách, tak já si potvrdím třeba jenom tři, abych to měl prostě jako pestrý.

Když si rozklikneš neznámého člověka na Facebooku, jeho profil, tak podle čeho si o něj vytváříš představu?

Prohlídnu si třeba prvních 15–20 fotek.

A když nemá žádný veřejný?

Tak se vrátím zpátky a pokračuju.

Takže na vzdělání, školu a tak se nepodíváš?

Ne, mě ten infobox vůbec nezajímá

Teď se tě zeptám na určení dvou regionů na Facebooku. Goffmanova teorie říká, že existuje přední a zadní region – na předním regionu, stagi, hrajeme nějakou roli a prezentujeme se publiku, v zadním regionu, backstagi, můžeme z role vystoupit a být sami sebou. Kde bys řekl, že je na Facebooku přední a kde zadní region?

To se na Facebooku dost prolíná. Ale určitě profil je přední, to je moje vizitka. A chat je rozhodně zadní, to je moje ryze osobní záležitost a proto, když mi tam někdo píše nabídky práce nebo něco, tak je vždycky hned odkážu na mail. A skupiny jsou pro mě třeba ten nejpřednější region, protože tam všichni vidí, že jsem správce.

A je nějaký rozdíl v tom, jak reaguješ na příspěvky od známých a od blízkých kamarádů?

No určitě víc komentuju i lajkuju kamarádům než známejm.

A snažíš se někdy něco říct třeba i tím, že nereaguješ na něco?

Jo to taky. I nereagování je reakce. Když třeba vidím, že se někdo hrozně snaží, abych mu tam dal lajk nebo tak, tak to naschvál ignoruju. A pak mě dokáže naštvat, když mi někdo třeba po čtyřech dnech nereagování nasdílí příspěvek na zed', aby si byl jistej, že ho uvidím.

Rozhovor č. 4 – Lenka, 24 let

Tak mi řekni, jak často jsi na Facebooku a v podstatě i co pro tebe znamená být na Facebooku?

Jo, tak v podstatě pořád, protože když mám zapnutej počítač a telefon, tak tam mám někde otevřenej Facebook a na telefonu mi samozřejmě běhají upozornění i když jako se na něj přímo nekoukám, takže u Facebooku sedím, jakože bych do něj vejrala, málokdy...

A takový to aktivní pročítání příspěvků, kolik myslíš, že ti to zabere času?

To fakt nevím. Možná půl hodiny, ale liší se to podle toho, jak mám čas se s lidma skutečně potkávat nebo na to čas nemám.

A na jakých zařízeních Facebook používáš a na čem víc?

Na mobilu a na počítači a takový to, jako že ho mám otevřenej, tak to asi na obou zařízeních stejně, ale asi si ho víc prohlížím na mobilu, když někde jedu a nudím se.

Kolik máš přátel a jaký lidi si do přátel přidáváš?

Něco málo pod dvě stě a mám tam jednak skutečně kamarády, jednak spolužáky, i třeba bejvalý spolužáky, se kterejma nemám tolik možnost se potkávat a pár náhodnejch známejch, ale když si někoho takovýho přidám a pak třeba zjistím, že se s tím člověkem nestýkám, tak si ho zase odeberu.

Takže úplně neznámý lidi se nepřidáváš?

To vůbec ne, když mi někdo pošle žádost o přátelství, tak se mi stává, že nevím kdo to je, tak si ho přidám, podívám se do těch jeho pro mě v tu chvíli nově přístupnejch informací a zjistím, aha toho vlastně neznám a tak si ho zase odeberu, nebo zjistím, aha to je tenhle a tenhle, kterej se mnou chodí na přednášku, a známe se od vidění, tak si ho tam třeba nechám.

A myslíš, že je pro tebe Facebook hodnotnější jako nástroj na udržování vztahů s blízkějma lidma nebo spíš vzdálenějma kamarádama?

No, s kamarádama, se kterejma se vídám, často mi slouží hlavně na denní bázi, protože používám ten chat a můžu si s nima psát, a o tom, jak se jim daří v životě, si nemusím číst na

Facebooku, protože se o tom s nima bavim, a třeba s bejvalejma spolužákama mi slouží hlavně k tomu, že když chci uspořádat třídní sraz, tak ho tam můžu dosáhnout nebo napsat na třídní skupinu a všichni jsou dosažitelný tímle tím způsobem, takže nemít Facebook, bylo by to určitě komplikovanější.

Takže co je pro tebe důležitější na Facebooku? Kontakt s blízkějma lidma nebo spíš tadyto...

Hm, kontakt s blízkějma lidma bych byla schopná nahradit něčím jiným, prostě mohla bych si s nima postaru psát smsky, a kontakt s těma vzdálenějšíma lidma bych nahrazovala jinak těžko. Takže asi spíš ten.

Když s kamarádama chatujete, jak rychle čekáš, že ti odepíší? Máš pocit, že jsou neustále dostupný kvůli Facebooku?

No, já, vzhledem k tomu, že jsem nedávno přešla na smartphone, tak to nepředpokládám, protože mě vždycky štvalo, když to někdo předpokládal, že vlastně jako celej den u toho sedím a já jsem neměla Facebook k dispozici celej den, takže nepředpokládám.

Takže když si někdo přečte tvou zprávu a neodpoví ti, tak se cítíš jak?

No, tak buď si ji přečet a nemá na to, co odpovědět anebo na to nemá čas.

A jak rychle ty odpovídáš na zprávy?

To záleží, jak mám čas, když je to třeba na telefonu a já bych chtěla odpovědět něco delšího, tak si to nechám na doma k počítači, protože se mi to nechce psát, když je to něco, co mi zabere chvilku, tak odpovím hned.

Jasně, kdyžtak mi tedy popiš, co uděláš, když si otevřeš Facebook na počítači nebo na mobilu. Na co se nejdřív podíváš, kam klikneš...

Tak nejdřív se podívám, jestli mám nějaký upozornění nebo zprávy, když mám zprávy, tak si nejdřív přečtu zprávy, a když tam nemám nic a nudím se, tak projedu News Feed. A když jenom kontroluju, jestli nemám nový zprávy nebo mi zavrčí mobil, že tam mám něco nového a já se jen podívám, co to nového je, tak ho zase zavřu.

Co za příspěvky tě zajímá, když procházíš News Feed, co tam hledáš, co si chceš přečíst?

No, asi tak nějak všeobecně vyhledávám komunikaci, do který bych se mohla zapojit, třeba jako kamarádi tam řeší něco zajímavýho a protože nemám moc času se s nima dostatečně stýkat, tak se zapojím do zajímavý diskuze... nebo zajímavý příspěvky o věcech, o kterejch si Facebook myslí, že mě zajímaj a strká mi je do News Feedu.

To jsou asi různý skeptický příspěvky, protože si Facebook všiml, že mě to zajímá...

Jakože na nějaký společenský témata nebo?

Nó, třeba nějaký společenský ale hlavně přírodovědný nebo medicínský a úplně nejčastěji hlavně školní příspěvky, protože v rámci školních skupin se tam řešej věci, který by mě potenciálně mohly zajímat, takže když tam někdo píše nějaký věci ke škole, tak to vždycky čtu, protože si říkám, že jsem na něco zapomněla. Tohle je mimochodem věc, která mi tam přijde jako hrozně užitečnej nástroj, jako školní skupiny, kde se lidi vzájemně upozorňujou na deadlines a že bude zápis předmětů a tak, to je super. A když třeba narazím na nějakej problém, tak vím, že se tam můžu zeptat a že mi někdo odpoví, protože tam je spousta lidí.

Když na Facebooku narazíš na příspěvky, co tě zajímaj nebo bavěj, tak čemu dáš lajk?

A co tím lajkem vlastně chceš dát najevo?

To zajímavý. No, to jsem zaznamenala v poslední době, že dělám a že mě to vlastně rozčiluje, že je taková jako společenská povinnost olajkovat lidem životní úspěchy, který sdílej na Facebooku a že jak jako sama hrozně bojuju se svým studiem, tak vlastně docela nerada čtu takový ty příspěvky "mám po státnicích", "všechny zkoušky za mnou" a podobně, takže mě vlastně jako rozčilujou a mám takovej nástroj, kterej tyhle příspěvky na Facebooku skrývá a když se mi tam náhodou objeví, tak je olajkuju, dám zrušení, aby mi to neposílalo žádný další upozornění o tom příspěvku a odkliknu ho, že se mi tam nemá dál zobrazovat, že už jsem ho viděla a že už se mi tam nemá zobrazovat. Protože mě to jako frustruje, ale to jsou moje osobní psychický problémy. (smích)

A to je nějakej externí plugin do Facebooku?

Jojo, je to externí plugin. Jednak se tam daj skrej věci podle klíčovejch slov, takže... já bohužel nemůžu skrejt věci, co se týkaj zkoušek, státnic a prázdnin, protože ty potřebuju, ale mám skrytý věci, který se týkaj výletů, kamarádů, piva, běžek, lyžování a tak. (smích) Protože to jsou věci, který mě tam vždycky znervózňovaly, jak si všichni užívaj a já ne, takže aby mě

to nefrustovalo, tak jsem si tydlencty věci skryla a zobrazujou se mi tam jen školní věci, vědecký věci a tak.

A jaký příspěvky teda lajkuješ?

Jednak lajkuju nějaký takový věci, který se sluší olajkovat, i když se mi vlastně moc nelíběj a potom jako komentáře, který mi připadaj validní. Že je třeba nějaká diskuze a chtěla bych tam třeba i něco napsat, ale vlastně už vidím, že už to někdo napsal za mě, tak se jako připojím na jeho stranu a vyjádřím tím lajkem souhlas.

A co bys řekla, že vyjadřuješ tím lajkem u těch osobních příspěvků jako jsou státnice a tak?

Uhm, podporu?

Co pro tebe znamená, když lajk dostaneš?

No, záleží co to je za příspěvek, když je to nějaký příspěvek jako... že vyjadřuju názor, tak vnímám lajk tak, jak ho používám já, jako souhlas. Když je to nějaká náhodná věc, která mě na internetu zaujala a chci jí šířit a podělit se o ní, tak to asi beru, jako že někoho zaujala taky, a když je to něco jako, nějaký moje životní úspěchy, tak mám pocit nějaký sounáležitosti, i když si říkám, že to asi spousta lidí má stejně jako já, že nesnáší pozitivní příspěvky. (smích)

Je pro tebe počet lajků důležitěj, jako kolik jich dostaneš?

No, jako u těch diskuzních věcí trochu jo, protože mám pocit, že je to jako podpora argumentu nebo jako že vyjádření souhlasu.

Jak se cítíš, když tvůj příspěvek žádný lajk nedostal?

Já nevím, nekontroluju to nějak dozadu, jestli moje příspěvky zůstávaj bez lajků. Asi spíš zapomenu, že jsem nějaký, když se mi nezobrazuje v upozorněních, že jsem ho psala.

Soudíš podle lajků na příspěvcích popularitu uživatele?

No, tak to asi funguje, ne? Teda aspoň předpokládám, že asi má hodně kamarádů...

Když by ti někdo hodně lajkoval příspěvky, mění to nějak tvůj vztah k němu nebo tvoje chování na Facebooku k němu?

To asi ne, spíš bych si říkala, že je to asi trochu divný. (smích) Asi bych si říkala, že buď má v přátelích lidi tak namixovaný, že mu Facebook hází jen moje věci a nic jinýho tam nedostává nebo... Ale i tak by mi to asi přišlo trochu zvláštní.

Snažila by ses z toho odvodit, jestli se nějak změnil i jeho reálnej vztah k tobě?

No, možná jo. Ale jako mám určitý lidi, se kterejma si hodně vzájemně lajkujeme příspěvky. Třeba mám jednoho bejvalýho učitele, kterej se na Facebooku věnuje hodně odtemňování takovejch těch přírodovědnějch polopravd, což je podobný tomu, co dělám docela často i já, takže s tím si hodně často lajkujeme příspěvky, ačkoliv se s ním vídám jednou ročně na plese.

A kdy reaguješ komentářem na obsah?

No, když mám třeba pocit, že třeba... takový to, někdo na internetu se mýlí. (smích) A mám potřebu osvětlit, jak to jako je a vzdělat ty lidi v tý oblasti, ale teda jenom, když mám pocit, že to má šanci padnout na úrodnou půdu, protože jinak bych nedělala nic jinýho.

A v takovejch těch spíš kamarádskejch příspěvcích?

No, tam asi zase tak často... hm, třeba když sdílí někdo něco zajímavýho a já k tomu mám co říct nebo se k tomu chci na něco zeptat. Já nevím, já vlastně asi v úplně osobních věcech moc komentáře nepíšu. Že jako soukromý věci si s kamarádama spíš řeknu osobně nebo si je napíšem v chatu, ale moc to asi nekomentuju veřejně a spíš si komentujeme věci, který i když jsou sdílený mezi přítelem, tak jsou vlastně víc určený pro veřejnost.

Co třeba za obsah na Facebooku ti vadí nebo ho tam nechceš vidět?

(smích) No třeba spousta pozitivních věcí, který já nemůžu dělat. Ale jinak... občas se mi na Facebooku objeví něco, co se mi nelíbí, třeba jako tématika, co mě nezajímá, tak to prostě nečtu a Facebook mi to tam časem přestane dávat. No jako většinou je mi to asi jedno, málokdy by mě tam něco pobuřovalo, většinou mi spíš přijde, že to není obsah pro mě. Občas mě trochu otravuje, když někdo s kým se vlastně nestýkám, je to třeba nějakej bejvalej spolužák, kterýho tam mám pro udržení kontaktu, až ho budu někdy potřebovat, tak když moc často postuje něco, co mě jako nezajímá a plní mi to zeď, tak to mě trochu otravuje, ale toho můžu skrýt, aby se mi nezobrazovaly jeho příspěvky.

Takže že by sis někoho přímo odstranila z přátel, to ne?

No odstraňuju si lidi, se kterejma jsem se dlouho neviděla a nemám důvod se s nima bavit, ale když mě otravuje něčí obsah, tak si ho skreju.

Když si rozklikneš profil někoho neznámého na Facebooku, z čeho si o dotyčný tvoříš obraz?

Záleží, co tam má vidět. Většinou tam maj lidi vidět, odkud jsou, kde pracujou, co studujou, někdy tam maj vidět fotku a když maj vidět příspěvky, tak podle příspěvků, ale většinou tam toho teď lidi moc vidět nemaj. Možná vlastně ve kterejch skupinách je, to myslím, že může o něm něco říkat.

Když si ty měníš na profilu profilovou fotku nebo úvodní, podle čeho je vybíráš?

Aby mi to ta slušelo. Taky se snažím, abych tam byla aspoň trochu poznat. A úvodní, to jsou nějaký barvičky, to má čistě estetickou funkci.

Jo, mhm. Jakým způsobem se snažíš kontrolovat, jak na svém profilu působíš?

Asi se snažím vypadat pozitivnější, než jsem.

Schvaluješ třeba fotky, na kterých tě lidi označujou?

Tyjo ani nevím. Asi to mám u fotek, no. To jsem vlastně asi udělala, protože jsem jednou organizovala na fakultě nějakou akci a měla jsem pak na profilu hrozně moc fotek z jedny akce, tak jsem je promazala, protože to je otravný, když se někdo bude chtít podívat na moje fotky, tak tam bude mít sto fotek z jedny akce. A třeba mažu ze zdi věci, ve kterejch je označená spousta lidí. Takový to "Všechno nejlepší k svátku všem...". To zabírá místo a nemusí to tam bejt.

Co je tvój motivací k tomu publikovat něco na Facebook?

No, to jsou nějaký víceméně inzeráty, něco jako "potřebuju se zbavit botníku, nechcete ho někdo?" nebo se dělím o svůj studijní progres, protože tolik lidí se mě neustále ptalo, jak jsem na tom, a mě to jako vytáčelo, protože jsem na tom nebyla zase ta dobře, aby se mi o tom chtělo furt mluvit, takže jsem informovala všechny kamarády, že se mě ptát nemaj a že až budu mít čím se chlubit, tak se pochlubím. Občas se dělím o nějaký náhodný zážitky z každodenního života, který mě zaujmou a občas věci, který mě zaujmou někde na internetu.

Takže co je tvým cílem, co chceš lidem přinést?

No, asi udělat nějakou osvětu, že občas narazím na nějaký téma, který mi přijde zajímavý, článek, kterej pěkně vysvětluje něco nebo pobavit, když je to nějaká náhodná věc, která se mi přihodila, tak to je asi něco, o co by se člověk podělil v hospodě, ale do tý moc často nechodím, takže to je ono. Anebo rozšířit povědomí o něčem, co mi připadá důležitý nebo se na něco zeptat, protože mám pocit, že na Facebooku dosáhnu hodně lidí, který by mi mohli s něčím pomoc nebo poradit nebo na něco odpovědět.

Máš pocit, že když píšeš něco osobního, tak že máš tendenci zveřejňovat pozitivní věci, a vyhýbat se těm negativním?

No, asi jo. Snažím se to moc nedělat, protože mně samotný to vadí, protože pak má člověk pocit, že ostatní žijou úžasný životy a on samotnej je looser a říkám si "Nojo, já tam taky nepíšu, co se mi nepovedlo, takže ostatní musej mít z mýho Facebooku stejnej dojem", takže se tomu snažím celkově vyhýbat a psát tam, co nejmíň osobních věcí. Ale jo, asi tam píšu víc pozitivních, možná proto, že moc nevím, jak psát ty negativní tak, aby to nevyznělo, jako že jsem ufnukanec. Ani ne tak, jako že bych chtěla vytvářet dojem, že žiju úžasnej život, ale protože mám dojem, že když někdo píše nějaký negativnosti, tak to zní ufnukaně...

Co uděláš, když ti někdo nějakým způsobem nevhodně okomentuje fotku nebo status?

Asi to nechám bejt.

Máš nějakej obraz sebe sama, jak by ses chtěla na Facebooku prezentovat?

Jo, to nevím, asi ani moc ne. Pro lidi, který mě znaj jenom z Facebooku, mi asi postačí, že mě budou mít zařazenou do nějaký skupiny, ze který mě znaj, jako že to je XX, ta pořád píše do školní skupiny... a to mi asi úplně stačí. No a ty osobní věci, tak to jsou lidi, se kterejma se znám osobně a těm se nějak prezentovat nepotřebuju.

Když si s někým chatuješ, neslyšíš tón hlasu, nevidíš mimiku, občas je docela těžký poznat, jak to ten člověk myslel... Z čeho dešifruješ ten význam?

No, asi z emotikon. Myslím, že to je docela dobrej nástroj. Na druhou stranu je nutný psát do každý zprávy smějícího se smailíka, protože člověk, kterej je naštvanej nebo jako to myslí nějakým negativním způsobem, tak ten se s naštvaným smailíkem nebude zaobírat, takže píše

bez těch emotikon. Takže někdo, kdo píše bez emotikon, tak to vypadá, že to myslí zle, i když je to úplně neutrální...

A když ten člověk emotikony nepoužívá, tak jak to řešíš tam?

No je pár lidí, se kterými si nerada píšu, a je možný, že je to kvůli tomu, že jako mám pocit, když si s nima píšu, že jsou na mě našťvaný nebo zlý nebo něco takový. A potom když se s nima potkám, tak zjistím, že jsou hrozně v pohodě a že jako mám zvláštní dojem, když si s nima píšu na počítači. Tak mám takhle vyselektovaný lidi, o kterých vim, že si s nima nemá moc smysl psát. Nebo to už jako čekám a jsem na to připravená.

Používáš kromě emotikon nějaký gify, obrázky a tak?

Málokdy.

Jak si představuješ publikum, ke kterému mluvíš? Mluvíš ke konkrétní skupině nebo třeba jednomu člověku?

To záleží, co tam píšu nebo co komentuju. Podle toho, koho chci oslovit, když je to nějaká věc, zaměřená na mé kamarády, jako "Kdo se mnou půjdete do hospody", tak je to cílený na ně. Jako taky všechny věci, co dávám na zeď, tak jsou viditelný jen pro přátele, což jsou většinou moji kamarádi nebo neformální známý, takže tomu přizpůsobuju to, co píšu.

Takže se ti tam nepotkávají třeba různý skupiny lidí, co by tě znali z jiných kontextů? Rodina, šéf, učitelé, bývalí spolužáci a tak?

Tohle tam moc nemám, mám na Facebooku nějaký příbuzný, ale svý generace, nemám tam rodiče, naprosto cíleně... Mám tam známý z docela dost skupin, ale většinou to nevadí.

Takže jsi nikdy u příspěvků nenastavovala soukromí třeba jen pro určitý skupiny, aby to někdo viděl a někdo neviděl?

Jo, to jsem někdy dělala. Třeba u příspěvků, který byly určený jen pro určitou skupinu lidí, a očekávala jsem, že u nich bude víc komentářů a nechtěla jsem, aby se objevovaly na zdi lidem, který s tím nemaj nic společnýho. A jo, u něčeho jsem nastavovala, že se to nemá zobrazovat nějakým lidem, se kterejma jsem v tu dobu nechtěla moc sdílet osobní věci, protože mi třeba psali nepříjemný komentáře, třeba jako s bejvalejma nebo jsem třeba nechtěla, aby měli možnost mě sledovat na Facebooku, tak jsem jim to zobrazení zakázala.

Kde bys na Facebooku viděla přední region – stage, na který člověk vystupuje a hraje roli před publikem a kde zadní – backstage, kde může z role vystoupit, relaxovat a být sám sebou?

No, tak to je jasný, to je zeď a chat.

Je něco, co bys neprezentovala na Facebooku, ale třeba bys to řešila v chatu?

No, v podstatě všechny osobní věci, do kterých lidem nic není. Nebo něco, čím bych někoho přímo urážela, jako třeba "Tahle vyučující je hrozná kráva", což nedělám, ale tak to nebudu psát na zeď nebo do skupiny.

Rozhovor č. 5 – Karel, 27 let

Jak často jsi aktivně a pasivně na Facebooku?

Pasivně, že mi chodí notifikace na telefon, a kouknu, co se tam děje, co se týká nějaký aktivity, tak možná půl hodinka denně, když stojím na zastávce nebo večer, když nemám co odělat a fakt už jsem úplně vymletej a tohle je to poslední čeho jsem schopnej, tak třeba třičtvrtě hodiny.

Pro mě je aktivní používání i to, že projíždím ten feed, nějaký hádky o stránkách na mimibazaru, nějaký rasistický stránky a podobný švandy, který teda odebírám, protože je to přímá cringe, nekomentuju, protože mi to přijde zbytečný. Aktivitou považuju to, že to projíždím. A když mi přijde zpráva, že mě někdo zmínil v příspěvku nebo mi napsal, že je potřeba něco vyřešit, tak to vyřeším a pak to vypnu. S tím pasivním to může být třeba hodinka denně, což už mi přijde dost.

To si myslím, že je pořád ještě v pohodě. (smích) Na jakých zařízeních teda Facebook používáš?

A co třeba chatování? Používáš Messenger?

Používám Messenger mnohem víc, než klasickéj Facebook, protože jak máš na Facebooku spoustu zbytečnejch dat, tak ten Messenger mě nahrazuje vlastně smsky, icq, je to dobrej komunikační nástroj, zejména když máš Messenger lite na mobilu a ne tu plnotučnou appku plnou kravin.

A kolik času denně teda používáš ten Messenger?

Hm, když mi někdo napíše a usoudím, že je na to potřeba okamžitě zareagovat, tak na to zareaguju, ale když mi někdo napíše, že něco chce, tak to třeba nechám uležet na večer, dokud si to nerozmyslím, jak to udělat, a prostě když to není úplně urgentní, tak to většinou odložím na později, protože psát nějaký sáhodlouhý zprávy na telefonu není dobrý.

A čekáš u Messengeru, že ty lidi budou neustále dostupný?

Očekávám od nich, že až budou chtít, až budou potřebovat, tak mi třeba v horizontu dvou tří dnů odpoví. Pokud se samozřejmě nejedná o zprávy, jsem teď v metru, kde tě mám čekat. Záleží na kontextu, očekávám, že tam ty lidi jsou, když vím, že tam jsou a mají třeba mobil,

kteřej je na to upozorní, ale že bych to nějak vyžadoval nebo byl kyselej, když mi někdo do dvou minut neodpoví, to v žádném případě, to by bylo pokrytecký. (smích)

Takže když se ti u zprávy objeví "přečteno", ale ten člověk neodpoví, tak tě to neštve?

Výrazně ne. Záleží samozřejmě na kontextu a osobě, ale spíš ne.

Popiš mi prosím, co děláš po tom, co na počítači nebo na mobilu otevřeš Facebook... na co se nejdřív podíváš, co tam nejčastěji děláš atd.

Tak já to mám už trošku asi zautomatizovaný, tak odemknu, kouknu na messenger, tam nic nemám, to je dobrý, projedu notifikace a pak už bezduše jedu, já tohle je hezká kočička, já nějaké nácek, já tady je nějaká divná fantasy zbroj, tak to lajknu. Ale hrozně nerad komentuju, připadá mi to pointless, zvlášť u takovejch těch clickbaitů, a spíš se snažím reagovat na věci, který se týkaj přímo mě osobně nebo mě nějak oslovujou, baví, ale opět spíš tak, abych nemusel rozvíjet nějakou zbytečnou debatu. Já pořád považuju ten svět facebookovej jako určitou náhražku nebo rozšíření, který existuje tak trochu samo o sobě, než že by mělo reálnou výpovědní informační hodnotu o lidech, společnosti atd.

Proč a jaké příspěvky lajkuješ? V jakém smyslu lajk používáš, co jím chceš říct?

Víc různějch způsobů, lajkuju věci, který jsou z nějakýho máho osobního okruhu sociální bubliny, což je momentálně LH (pozn. autora: living history), larpy a tyhlecty věci, kdy někdo si udělá nějakou pěknou věc, tak mu to lajknu, z toho klasickýho způsobu, jak lajk má fungovat: "jo tohleto se mi fakt líbí, kámo". U sdílení nějakějch článků, ten lajk používám jako, že ten článek byl dobrej a přečetl jsem si ho. Stejně tak u nějaký hudby, Radek tam teďka hází 30 songů denně, tak lajknu něco, protože jo ten song je fakt dobrej, ale zase lajkovat hudbu, kterou ten člověk sám neudělal, je taková podpora jako jo, máme stejnej vkus.

Jasný. Co pro tebe znamená, když lajk dostaneš?

No, nic moc. Víím, že ten příspěvek, co jsem tam hodil, není úplně debilní. Což se snažím prostě, když víím, že tam něco dám, tak chci, aby to byl kvalitní příspěvek nebo aby měl nějaký množství lajků, který pro mě prostě jsou určitej feedback tý kvality a toho, že neshitpostuju a že tím ty lidi neotravuju.

Takže svým způsobem je pro tebe počet lajků důležitěj?

Jako zpětná vazba určitě, jinak by tam člověk ty příspěvky obecně nedával vůbec, to může řvát venku.

A máš pocit, že mu přizpůsobuješ ten obsah, který tam dáváš? Že tam třeba spíš dáš něco, o čem víš, že je hodně lajkovaný?

To si nemyslím. Většinou tam dávám random momentky nebo divný situace, než že bych tam dával video se 40 milionama shlédnutí.

A jak se cítíš, když ten příspěvek třeba žádnéj lajk nedostane?

Říkám si, že tam asi něco bylo špatně a že na veřejným prostoru by tím pádem ta věc asi úplně bejt nemusela a buďto to skreju nebo to smažu, protože to nesplnilo ten danej účinek nějakým způsobem obohatit život ostatních. Si přijdu, že jsem je tím třeba otravovat.

Říkal jsi, že moc nekomentuješ, ale když už ten komentář napíšeš? Co to musí být za příspěvek nebo co ty k tomu musíš mít co říct, abys napsal komentář?

To je těžká otázka, ale obecně to musí být z oboru, ve kterým si věřím, že když někdo položí nějaký dotaz, někdo dá komentář u něčeho, u čeho vím, že to já buďto vím líp anebo minimálně stejně dobře jako on a to téma mě zajímá, tak se do té debaty samozřejmě rád zapojím. Ale bezduchý komentování "jéé, to je ale kawaii" mě fakt nebaví.

A většinou je to spíš na různých uzavřenejch skupinách, nebo stránkách, kde ty lidi se věnujou jedny věci.

Takže takový ty zájmový skupiny.

Přesně tak.

Co za příspěvky na FB vyhledáváš a jaké příspěvky ti přijdou zajímavý – obsahově i formou, video, fotka, článek?

Moje koníčky, technika, počítačový hry, lhčko, literatura, teologie, religionistika, věda, tyhlecty okruhy primárně. Plus všechny špatný věci, cringe, mimibazary, náckové, já nevím, stránka Život v plnosti boží, kde si cikáni navzájem žehnaj (smích), a fakt hromada zdrogovanejch a vyjetejch věcí, který mě prostě vzhledem k tomu, že jsem asi kulturní masochista, hrozně baví. (smích)

A co osobní příspěvky tvech přátel?

To samozřejmě taky, protože si myslím, že ve svém okruhu lidí se snažím držet a odfiltrovávat lidi, který mají buďto podobný smyšlení nebo odlišný, ale dokážou si ho dostatečně oargumentovat. Takže když oni tam třeba hodí nějaký zajímavý článek, tam je ale zase hrozná diverzita v tom, kdo co postuje, tak samozřejmě na to rád kouknu, zareaguju na to adekvátně.

Ale samozřejmě, vzhledem k tomu že mám na Facebooku kamarády, tak jsem rád, když vím o jejich důležitých událostech v životě, ne to, co měli k obědu, ale to že udělali státnice, už mi přijde třeba jako docela důležitá zpráva, nebo že se někdo oženil, i menší věci, to, že se někomu něco fakt dobře povedlo, nepovedlo, nějaký trable v životě, o tom se rád dozvím a rád si s tím člověkem o tom i popovídám, někdy osobně.

Na to navazuje i otázka, co za obsah ti třeba vadí nebo tě otravuje nebo to prostě nevyhledáváš – obsahově i formou?

Primárně nesmysly. Takový ty výkřiky "no já se na to můžu vysrat", což tam píšou různý attention whores a pak různý pozvánky na hry, na kvízy a tyhle věci, který jsou jenom úplně nesmyslný a nechápu, proč to ty lidi dělaj. Takže tam to řeším tak, že když je člověk fakt otravný nebo po nějakým třetím příspěvky tohohle stylu, tak ho začnu buďto filtrovat nebo ho rovnou vyhodím.

Když potkáš na FB tobě neznámého člověka, třeba si jeho profil rozklikneš z nějaký veřejný diskuze, tak podle čeho ho posuzuješ?

Tak kouknu na profilovku, jestli je to jeho profilovka, jestli přes to nemá nějaký filtry typu "Je suis Charlie" a podobně, co má za tu profilovku, vzdělání, takový ty základní informace, co se dají vyčíst. Protože pokud tam má Vysoká škola života ve vzdělání, tak vím, že to asi nebude kámoš kámoš. (smích)

Co třeba seznam stránek, co má ten člověk lajklý, koukáš na to?

Hm, to většinou neprojíždím nikdy.

Podle čeho vybíráš svou profilovou a úvodní fotografii?

Profilovou, no tak to se třeba jednou za třičtvrtě roku objeví fotka, a který se sám sobě buďto líbím, nebo aspoň nehnuším a tu tam hodím asi trošku upravenou, já mám rád černobílou,

takže to tam dám s tímhle tím, ale pořád tak, abych byl dostatečně poznat. A úvodní, buď to nějaký neutrální obrázek, který nebude rušit anebo skupinovky s různějma kamarádama na těch akcích, kam jezdím.

Takže tím dáváš kontext třeba, jaký máš koníčky a podobně?

No jasně, já si myslím, že z toho Facebooku by měl člověk hned na první pohled vědět, kdo zhruba ten jinej člověk je. Nemám tam třeba úplně osobní věci jako kde pracuju, kde studuju, ale fotka dokáže dobře vyjádřit, co tě zajímá.

Jakým způsobem se snažíš kontrolovat to, jak působíš?

No kvůli takovejším situacím, kdy mě Radek asi před čtyřma rokama označil na nějaký deset let starý fotce, kde jsem ležel počmáraněj a né úplně ready, tak mám minimálně kontrolu tohohle, že to musím schválit, než se to na profilu objeví. Jinak to zase tak moc nekontroluju, ale jsem asi trochu paranoidní, tak nejsem rád, když jsem na svém profilu označeněj na nějakých obludně vyndanejch fotkách a když tam jsou nějaký inappropriate věci, třeba kámoš, co mi rád sdílí Adolfovy projevy přímo na zeď, tak to mu trošku mažu. (smích) Ale jinak mi je to asi jedno.

Hlídáš si třeba, jak píšeš příspěvky? Gramatika a tak?

To si hlídám dost, co se týká pravopisnejch pes chyb i formy k tomu obsahu, co tam přidávám, tak to se snažím mít dobře. Jakože to pak i dvakrát, třikrát upravím, protože já mám fakt problém s psaním textu, každej řádek potím, takže když už něco vypotím, tak tam pak najdu spoustu chyb, stylistickejch a podobně, takže to pak třikrát upravím tak, aby mě se to líbilo. Protože psanej text, to je prostě vizitka toho člověka.

Prezentuješ o sobě jen pozitivní věci? Nebo bys na Facebook klidně dal i něco negativního, že se ti třeba něco nepovedlo?

Jako kdyby se mi něco fakt nepovedlo, tak to tam asi taky klidně dám, ale... nevím, snažím se tam dávat prostě důležitý události ze svýho života, který by si myslím ostatní měli vědět. Ale jestli je to pozitivní nebo negativní, asi bych tam hodil oboje, je mi to jedno.

Co uděláš, když ti někdo nevhodně okomentuje status nebo fotku? Že by tě tam třeba setřel nebo napsal něco, co se ti nelíbí?

No, buďto na něj budu reagovat, pokud toho člověka znám, písemně pod tou fotkou nebo to prostě odignoruju.

Co je tvou motivací nebo důvodem k tomu publikovat post na FB? Co jimi chceš říct?

No, opět, chci těm lidem ukázat něco ze svého života, co si myslím, že je zajímavý, a co by je mohlo pobavit, potěšit, nějakým způsobem zajímat nebo nějakým způsobem doplnit nějakou mojí stránku v očích těch lidí, kterou třeba vůbec neznaj.

Máš nějaký takovýhle obraz sebe sama, jak bys chtěl, aby tě lidi vnímali?

Asi stejně, jako mám v reálu. Asi aby věděli, že se zajímám přesně o ty věci, co který se zajímám, plus nějak charakterově... Já každé rok dělám čistku, že projedu lidi v přátelích a vyhodím ty, který jsem dlouho neviděl a nejsem pro mě nějakým způsobem důležitý nebo zajímavý. Na Facebooku jsem většinou v kontaktu s lidma, který mě znají a věcí, co ode mě čeká a tuší zhruba jakej jsem, takže nemám potřebu zkreslovat nebo si nějak doupravovat image.

Jaký lidi si přidáváš do přátel?

Lidi z mého okruhu, ale většinou si je nepřidám já, ale čekám, než si mě přidají oni. V tomhle jsem možná trochu autista, protože nevím kdy požádat člověka o přátelství, kdy ne a radši počkám, až to udělá on.

Ale vždycky jsou to teda lidi, který znáš z reálného života?

Rozhodně.

Stává se ti, že se ti na FB potkávají různý publika z různých kontextu, že tam máš třeba někoho z rodiny, někoho z práce, kamarády, známý a ne všem jsi ochotný ukázat všechno? Řešíš to nějak?

Hm, řeším to a právě to řeším tím, že v některých příspěvcích, který by úplně nemusela vidět rodina filtruju, že jim se to nezobrazí, jednomu dvou lidem. Ale jinak to zobrazuju všem nebo to hážu do konkrétních skupin. Když potřebuju půjčit stan na tábor, napíšu do skupiny, kterou máme s lidma z tábora, aby to nevidělo těch 300 dalších, protože ty mi s tímhle pomoci nemůžou. Ale spíš se tam snažím dávat věci, který můžou vidět všichni.

Když publikuješ něco na Facebook, představuješ si nějak to svoje publikum? Mluvíš k někomu konkrétnímu?

Hm, asi ne, beru to jako veřejnej prostor, počítám s tím, že to může vidět kdokoliv...

Když si s někým chatuješ, jak se snažíš nahradit to, že tam nejsou nonverbální znaky, to že nevidíš jak se ten člověk tváří, neslyšíš tón hlasu... Z čeho všeho se to snažíš dešifrovat?

Smailíkama, tečkama, interpunkcí, ale víceméně věřím, že si pořád s těma lidma dostatečně rozumíme, takže ta psaná forma nikdy nebude srovnatelná s formou verbální, proto tomu ty zprávy nějak uzpůsobujeme. Snažím se třeba používat jen ty dva základní smailíky, protože zbytek mi přijde dosti dekadentní, ale v tomhle už jsem asi jenom konzerva (smích), ale věřím, že to obě strany chápou z té psané formy, z kontextu a tak.

Používáš někdy kromě emotikon i obrázky, gify, memy a podobně?

Záleží na skupině, ale v takovém tom nejbližším okruhu se shitpostujeme jako, no já nevím, jako na 4chanu nebo totální autisti, kdy tam na sebe házeme jen obrázky a je to spíš taková dadaistická mozaika. Ale zase to spíš tak samovolně vyplyne z nějaký konverzace, než že by to byl záměr.

Kde na FB je pro tebe přední (stage) a kde zadní region (backstage)?

To je jasný, stage je Facebook, ta zeď a backstage je Messenger. Stage je to, jak chceš vypadat, backstage je to, jak vypadáš.

Myslíš, že se tvoje chování v předním a zadním regionu liší?

Určitě, jako s těma lidma jednotlivějma když jednám, to je jako když mluvíš v hospodě s kamarádama a pak mluvíš v divadle před 50 lidma.

Je něco, co strategicky vypustíš z publikování na fb, ale klidně bys to řešil na chatu?

Asi všechny ty osobní věci, já ten Facebook beru jako veřejnej prostor a zase nepotřebuju, aby každej věděl, kde bydlím, takový ty vyloženě osobní záležitosti rád řeknu kamarádovi, ale nechci, aby byly volně přístupný.

Je pro tebe hodnotnější fb jako nástroj na udržování slabých vazeb nebo silných vazeb?

Spíš s těma blízkejme, už protože když ten Facebook tady začínal punkově před deseti rokama a nikdo pořádně nevěděl, co si s ním počít, tak pro mě z toho vykrytalizoval právě ten Messenger s nějakým přívěškem tý hlavní zdi, na který mám kromě kamarádů různý zprávy a je to vlastně takovej prostor, kdy ty moji přátelé mají třetinu a různý moje zájmy, stránky a tak dvě třetiny. Je to už míň osobní, než Messenger takovej.

Pravda, mám to stejně, taky mám zeď plnou zpravodajství a různých fotografických článků a to pak člověk nedělá nic jinýho, než že čte a čte...

Právě, ta prokrastinace to je šílený. Na Facebooku takovým strávím třeba tu hodinku, ale kdybych měl počítat čas, kterej strávím čtením všech článků, co si otevřu nebo koukáním na video nebo kam se z toho dostanu, tak to by bylo trošičku na dýl.

Máš pocit, že se nějak liší tvoje chování k blízkej kamarádům a známejm, že na něčí obsah třeba reaguješ víc...?

Řekl bych, že jo, že blízkej kamarádům lajкну i tu věc, že když to tam visí 10 hodin a chudák má dva lajky, tak mu to tam hodím, aby z toho nebyl smutnej a u jinejch lidí je mi to úplně jedno, ale opět snažím se to posuzovat spíš podle kvality příspěvku, když vidím fáákt hustej kus zbroje nebo že si někdo udělal fakt dobrej postapo povoz nebo napsal dobrej článek o teologii, tak mu to lajкну ať je to kdokoliv.

Soudíš podle lajků na příspěvcích popularitu uživatele?

To je taková ošemetná záležitost, souvisí to i s tím, jak často tam ty věci háže a spoustou různějch faktorů. Asi na to nějak podvědomě reaguju, ale myslím, že spíš ne.

Když ti někdo lajkuje hodně příspěvky, mění to nějak tvoje chování k němu na Facebooku?

To je zajímavá otázka, a kdybych řekl, že ne, tak bych možná kecal, ale vyloženě žádnýho lajkovače svých příspěvků nemám, takže zatím se mi tohle nestalo.

Rozhovor č. 6 – Magda, 24 let

Jak často jsi aktivně a pasivně na Facebooku?

Hm, no kdybych to jako sečetla, protože je to takový hrozně fragmentární, tak by to možná denně dalo asi 30 minut. Já to zase nezapínám tolik, ale je fakt, že to projedu několikrát za den.

A chat tam nepoužíváš?

No, chatování člověče přes Facebook skoro nepoužívám. Používám whatsapp nebo jiný messangery, Facebook používám spíš, když potřebuju napsat někomu, na koho mám kontakt jen tam, jako lidi z gymplu a tak, tak to jdu přes Facebook.

Aha. A na jakých zařízeních Facebook používáš?

Na počítači, já mám takovej malej s oddělitelnou klávesnicí, takovej polotablet, takže hodně na tom a pak na mobilu.

Kdybys měla říct nějaký poměr?

Myslím, že tak 50 na 50.

Kolik máš přátel?

300, 350. Určitě ne víc, než 400.

Jaký lidi si přidáváš do přátel?

No, ty, který znám osobně. Asi tam mám i lidi, který jsem viděla třeba jen jednou, z DAMU nebo tak, ale musím toho člověka aspoň osobně potkat, abych si ho přidala.

Popiš mi prosím, co děláš po tom, co na počítači nebo na mobilu otevřeš Facebook... na co se nejdřív podíváš, co tam nejčastěji děláš atd.

Tak nejdřív si asi odklikám upozornění, to určitě udělám první. Pak se podívám na zprávy, kdo mi píše a co – hlavně jestli tam není něco, co spěchá nebo tak. A pak si projedu ty příspěvky, teď tam na člověka vyskočí takový ty barevný statusy, ty jsou hodně výrazný, přečtu si nějaký zprávy, když tam na ně narazím a pak si většinou otevřu nějaký vtipný video

a u toho se zaseknu, protože pod ním se vždycky zobrazí dalších 20 podobných a to se mi pak stává, že na to koukám deset minut a pak se musím zastavit, vypnout to a jít něco dělat, nebo bych tam byla donekonečna... (smích)

Když s lidmi chatuješ – čekáš, že jsou neustále dostupní?

Ani většinou ne, pro mě je to spíš jak forma mailu. Nevadí mi, když odpovídá později. Ale zase když něco potřebuju hned, tak to potřebuju hned. Takže pak chci, aby odepsali, co nejdřív.

Štve tě, když tam vidíš zobrazeno, ale ten člověk neodpověděl?

Jo, štve, zvlášt když je to urgentní.

Jak rychle odpovídáš na zprávy ty?

Já se snažím vždycky hned, protože pak bych na to určitě zapomněla. (smích)

Proč a jaké příspěvky lajkuješ?

No hlavně asi příspěvky kamarádů, tím lajkem se většinou snažím vyjádřit asi souhlas s něčím, co napsali nebo tam dali. Jinak lajkuju hlavně vtipný věci, co mě pobaví nebo příspěvky, který maj třeba nějaký poslán, nebo nevím...

Ale tak u vtipných příspěvků ten lajk není jako vyjádření souhlasu, ne?

To ne, no, možná spíš jako podpora nebo emocionální vyjádření toho, že se mi něco líbí. Jo, to asi spíš.

Co pro tebe znamená, když lajk dostaneš?

To je samozřejmě takovej egoboost, ty lajky, že jo. (smích) Dělá mi to radost, když na to, co tam dám, lidi reagujou.

Takže je pro tebe počet lajků, které dostaneš důležitý?

Jo, asi svým způsobem jo. Divný pak je, když tam třeba něco dám a žádný lajky to nedostane. To si pak říkám, že to je asi mimo nebo je to blbý nebo tak a pak to občas úplně smažu.

**Jo, tohle pocit taky znám. Takový to "co se to děje, jaktože to nikdo nelajkuje?" (smích)
Soudíš podle počtu lajků třeba i popularitu uživatele?**

Jakože čím víc lajků má, tím oblíbenější je? Asi zase tolik ne, ty lajky jsou docela závislé na tom, kolik máš přátel nebo jaký lidi máš v přátelích, takže na to se zase tolik nekoukám.

Kdy reaguješ komentářem na obsah? Co jím chceš dát najevo?

No, já se moc nezapojuju do takovejch těch vážnejch diskuzí, přijde mi to zbytečný, lidi tam trollej a tak, ale když na Facebook dá někdo z kamarádů něco vtipnýho, nebo něco, co mě osloví, tak to okomentuju.

Co za pocit v tobě vzbuzuje, když ti někdo hodně lajkuje příspěvky? Ovlivňuje to pak tvoje chování k němu na Facebooku?

Hm, hele asi jo, mám tam jednu známou, se kterou se znám z funkčního tréninku a nejsme nějak moc v kontaktu, ale máme stejný zájmy, jako je Benedict Cumberbatch nebo Dotor Who a s tou si hodně lajkujeme navzájem příspěvky na tohle téma.

A měla jsi někdy pocit, že třeba lajky, co od lidí dostaneš, jim musíš vrátit?

To ani ne. I když, možná dřív jsem se u někoho takhle cítila, nebo jsem to dělala, když se mi třeba ten člověk líbil, ale dneska už ten pocit vůbec nemám.

Co za příspěvky na FB vyhledáváš/jaké příspěvky ti přijdou zajímavý – obsahově i formou?

Tak ráda se kouknu na fotky kamarádů, co tam dávají, co dělají a tak a pak vtipný věci, videa a tak. Jak jsem říkala, kouknu se tam třeba i na zprávy, ale ty tam úplně nevyhledávám, na ty se můžu podívat jinde.

Co ti naopak vadí nebo tě otravuje nebo to prostě nevyhledáváš – obsahově i formou?

(smích) Třeba mě štve, když tam dá někdo jen smutný smailík jako status, takový to jak prostě jen čeká, až mu lidi budou psát, co se děje a pak tam ještě do komentářů třikrát napíše "ale nic"... Takový to hledání pozornosti.

Jak se zachováš, když se ti nelíbí obsah, který někdo sdílí, někdo tě něčím dlouhodobě štve atd.?

Většinou se to snažím prostě přejít a nevěnuju se tomu. Ale mám tam třeba bráchovu kamarádku, co má hodně extrémní názory, a dává je tam. Teď třeba psala něco hroznýho o kočkách. Je alergická na kočky, tak tam kritizovala, jak péče o kočky je strašná a všechno je to úplně hrozný. A to mi třeba přijde zbytečný a otravuje mě to. Nedávno jsem jí tam i na něco odpovídala, snažila jsem se být slušná a spíš se jí třeba zeptat, proč to dělá a tak. Ale jinak to moc neřeším.

A že by sis někoho vyhodila z přátel nebo dala unfollow?

To jsem asi nikdy neudělala. Nikdo mě asi nikdy tolik neštvál. (smích)

Podle čeho posuzuješ tobě neznámého člověka na fb?

Nejdřív se asi podívám, co má za přátele, jestli máme nějaký společný, abych si ho zasadila do nějakýho sociálního okruhu... A pak asi na fotky, jestli tam má sebe, nebo třeba anime nebo nějaký zájmy a tak.

A na seznam lajků se třeba nepodíváš?

Hele to ani ne, hm. Nevím, moc to nedělám.

Podle čeho vybíráš svou profilovou a úvodní fotografii?

No, profilovou. To mě vždycky tak popadne, že vezmu foťák a fotím, dokud nějaká fotka nevypadá dobře. Takže tu vybírám hlavně podle toho, abych tam vypadala dobře. A úvodní, tu zase mám většinou takovou, že s něčím aktuálním souvisí... s ročním obdobím nebo nějakou situací, něčím co se děje. Teď nevím, jestli to tam pořád mám, jo mám, tak tam mám tátu, kvůli jeho smrti.

Jakým způsobem se snažíš kontrolovat to, jak působíš?

Tak hlavně se snažím psát s diakritikou a asi i spisovně. A dávat tam prostě nějaký zajímavý obsah.

Prezentuješ o sobě jen pozitivní věci? Proč bys (ne)prezentoval negativní? Třeba že se ti něco nepovedlo.

Vlastně asi jo, asi tam dávám hlavně pozitivní. Nevím, proč ten negativní ne, asi, že nechci od lidí soucit. Nejsem člověk, co by tam dal něco jen proto, aby ho ostatní litovali.

Co uděláš, když ti někdo nevhodně okomentuje status nebo fotku? Že by třeba do tebe rýpal nebo nějak jinak narušoval tvou prezentaci?

No, když tam někdo napíše něco takovýho, tak se to snažím třeba okomentovat nějak chytřeji nebo vtipněji než on. Nebo když to nejde, tak to prostě nechám být. Když je to nějaká fakt blbost, tak si říkám, že je to na jeho hlavu a neřeším to.

Takže komentář nebo celý příspěvek nesmažeš?

Komentář ne, to mi přijde takový hodně zjevný. Ale asi jsem někdy udělala, že jsem smazala celej příspěvek.

Co je tvým podnětem nebo důvodem k tomu publikovat post na FB? Jaké příspěvky publikuješ? Co jimi chceš říct?

Většinou tam dávám něco, co považuju za zajímavý nebo vtipný. Trailery na filmy, videa, nebo třeba, když se mi stalo něco vtipnýho nebo absurdního, tak to tam dám, aby se lidi pobavili.

Máš nějaký obraz sebe sama, jak se chceš prezentovat? Jak ten obraz vytváříš?

Člověče, vědomě asi ne. Myslím, že podvědomě určitě, ale takhle to neumím pojmenovat, že bych řekla, jako kdo se tam chci prezentovat. Asi bych chtěla, aby si mě lidi spojovali s tím, že ráda koukám na filmy a seriály a tak, a možná s angličtinou taky, jakože učím a překládám.

Jak se snažíš nahradit vnímání nonverbálních znaků? Z čeho dešifruješ to, jak se člověk cítí nebo jaký má konkrétní zpráv význam?

Hodně z emotikon, ty používám i já často, a pak různých těch samolepek, gifů, a tak. Když to člověk nepoužívá, tak to pak vždycky vyznívá jako že je naštvanej. (smích) Já třeba nejvíc asi posílám gify, protože to je takový nejkompexnější. Tam máš celý ten obraz toho, co chceš říct.

Nepřemýšlíš někdy třeba nad tím, jak různě můžou lidi jednotlivý emoji interpretovat?

Nepřemýšlím nad tím moc, ale vím, že třeba ne všechny emoji se na všech zařízeních zobrazují stejně, tak se třeba vyhýbám tomu smailíku, co se tak jako zubí, to vím, že někde to

vypadá vtípně a pozitivně a jinde vypadá jako naštvanej. Tak toho nepoužívám, ale jinak si myslím, že je to podobný.

Jak si představuješ své publikum? Mluvíš k někomu konkrétnímu?

Jojo, většinou když na FB něco dávám, tak si říkám, že tohle jednoho člověka by to mohlo pobavit nebo tak, a doufám, že to třeba uvidí a zareaguje.

Jak řešíš to, že se na FB nalézají různá publika z různého kontextu, která mohou očekávat různou komunikaci, třeba rodina, kamarádi, kolegové?

To vůbec neřeším, je mi to jedno. Nemám tam nikoho, komu by nějak mohlo vadit to, co tam dávám a navíc tam nedávám žádný citlivý věci.

Takže nějaký sofistikovanější nastavení soukromí taky neřešíš?

Ne, mám všechno myslím na přátele, maximálně přátele přátel.

Kde se podle tebe na FB nachází přední region, kde hraješ svou roli a kde zadní, kde jsi v zákulisí? Liší se tvoje chování?

Tak přední region je určitě ta moje zeď, kam dávám svoje příspěvky... A zadní, tak to asi chat, kde s lidma můžu řešit to, co třeba nepíšu na profil, takový ty různé negativní věci, co mě trápí, něco vážnějšího a tak. To chování se asi liší, ale nějak vědomě nedovedu říct, jak přesně.

Proč si myslíš, že se lidé snaží prezentovat pozitivní front stage a nezmiňují se o náročných situacích, problémech či zkušenostech, přestože je všichni zažíváme?

Možná právě proto, že je všichni zažíváme

Je pro tebe hodnotnější fb jako nástroj na udržování slabých vazeb nebo silných vazeb?

Asi spíš slabých, s těma silnýma jsem víc v kontaktu.

Na čí obsah spíš zareaguješ?

Reaguju určitě na oboje, možná ale víc na slabý, protože s těma se tak často nevidám. Těm asi víc lajkuju příspěvky a silnejm vazbám zase spíš komentuju, tak bych to řekla.

Rozhovor č. 7 – Marek, 25 let

Jak často jsi aktivně a pasivně na Facebooku?

Na Facebooku jsem hodně často, denně. Mám to v telefonu, takže na tom můžu být fakt furt.

Používáš Facebook víc na počítači nebo na telefonu?

Na telefonu.

Procentuálně bys to nějak přiblížil?

Já bych řekl, že třeba 60/40.

Popiš mi prosím, co děláš po tom, co na počítači nebo na mobilu otevřeš Facebook... na co se nejdřív podíváš, co tam nejčastěji děláš atd.

Já právě mám olajkovaný ty stránky věcí, co mě baví, takže projedu newsfeed a většinou mě tam hned něco zaujme, tak už jedu, no.

A co upozornění, zprávy?

Jojo, když mám nějakou zprávu, tak si ji přečtu první, to je vlastně pravda. To dělám jako první a pak až si projedu tu první stránku.

Takže jakou činnost děláš na Facebooku nejčastěji? Čteš si, příspěvky, chatuješ?

No, to je ten Messenger, jak je s tím propojenej, tak ho používám fakt furt, tak většinou komunikujem s lidma se všema pořád, takže to asi dělám nejvíc. A pak druhá věc je, že si tam čtu nebo dělám ty svý věci, který mě baví. Občas někde vidíš něco, co tam dá tvůj kámoš, tak to olajkuješ nebo okomentuješ, ale to fakt není tak častý. Nejčastějč fakt určitě píšu v tom Messengeru a pak se dívám na svý věci nebo videa nebo něco.

Když si chatuješ s lidma, očekáváš, že budou neustále dostupný?

No jakoby jo, když ten Messenger maj a jsou online, tak očekávám, že mi odepíšu hned.

A když bys viděl, že si tu zprávu otevrou a přečtou, ale neodepíšu, tak...

Tak mě serou. (smích)

A děláš to někdy ty, že bys tu zprávu třeba přečetl a neodpověděl?

Jo já jako vím, že když mám zkoušku nebo jsem někde, tak prostě mám nějakou práci, tak si to taky přečtu a nestíhám odepsat, ale myslím si, že platí takový to, že když chceš odepsat tomu člověku, tak si vždycky najdeš čas.

Taky vím, že mi přicházej zprávy, na který se mi nechce odepisovat. Když máš zaplý takový to, že ti ty zprávy blikaj na displeji mobilu, tak jde přečíst kousek zprávy a když vidíš, že ti píše někdo, s kým nechceš mluvit, tak...

Na jaký příspěvky reaguješ lajkováním a komentováním nejvíc? Na příspěvky od blízkých přátel, který vidíš denně nebo spíš od známejch, se kterejma chceš udržet vztah...

No, nevím jak moc to rozdělovat na lidi, který vidím a nevidím často, ale já prostě lajkuju a komentuju lidem, který mám rád. Když daj pěknou fotku nebo něco se jim podaří, tak jim rád k tomu něco napíšu. A jsou lidi, který nevidám tak často a mám je fakt rád a tadytým lidem v 95% případů komentuju a lajkuju věci. Pokud to není nějaká sexy holka, kterou chci sbalit, ale to se nestává tak často. (smích)

Co to musí být za příspěvek, abys k němu napsal komentář?

No já fakt málo píšu komentáře k takovejším těm politickejším tématům, to mě moc jako nebere. Nebaví mě to, takový ty diskuze debilní pod věcmá, já jsem měl na filosofii už dost disputací a nepotřebuju další ještě s nějakýma idiotama.

Nejvíc komentuju věci, co se mi líbí. Když se kámošovi něco povede nebo když tam nějaká pěkná holka dá hezkou fotku... Snažim se jím fakt po tom, co mě baví a nevyhledávat žádný deep diskuze a konflikty. Nebo sranda, taky že jo, mám spoustu kámošů, co maj smysl pro humor a když tam daj nějakýj joke, tak se přidám, myslím, že valná většina mejch komentářů je jako v joku.

Proč je ta vtipnost tak důležitá?

Já fakt nevím, asi lidi chtěj bejt vtipný, já to dělám, protože mám rád humor, i normálně se bavím hodně s humorem, v běžný konverzaci nemluvím moc často smrtelně vážně... A ani to nemám moc rád.

Jak říkám, většinou píšu komentáře lidem, se kterými máme nějaký svůj humor nebo svůj joke a odkazuju na to nebo něco, co máme společného.

Takže takový interní vtipy?

Jo.

A když by tobě někdo pravidelně hodně lajkoval příspěvky nebo komentovat, změní to tvoje chování vůči němu?

Noo, jo. Nad tím jsem přemýšlel zrovna, jakou má tadyto moc. Jo stalo se mi, že holka mi začla lajkovat hodně příspěvků a já jsem si říkal, sakra, tak třeba o mě stojí nebo co se stalo. Tak jako nahlodá tě to, je to nějaký signál, člověk by ti to nemusel lajkovat, kdyby nechtěl. Třeba tím chce něco říct, tak pak ti vrtá hlavou, co tím chce říct.

Reaguješ pak nějak na takovýho člověka?

Jo, třeba holka mi lajkla nějakou fotku, tak jsem jí lajknul taky nějakou fotku, aby jako teda věděla, že jsem si toho všimnul.

A co lajkem chceš ty vyjádřit?

No tak teď tam máš víc těch možností... A já hodně dávám srdíčka, hlavně holkám. (smích) Tak chci, aby si pak třeba řekly, že na ně myslím, že je mám rád, že mám o toho člověka zájem. Ale většinou, když tím chci něco fakt říct, tak spíš napíšu zprávu na Messengeru. Teďka kamarádka byla v Cannes, herečka, a dávala tam prostě hezký fotky a všichni to tam lajkovali, milion lajků žejo, tak jsem jí napsal zprávu, prostě že vypadá skvěle, že jí to moc přeju a bla bla bla.

Má na publikovaný příspěvky vliv i zpětná vazba od ostatních uživatelů? Čekáš na lajky a komentáře? Jak se cítíš, když nic nedostaneš?

Dávám tam i příspěvky o kterých vím, že je nebude nikdo lajkovat. O zpětnou vazbu mi primárně nejde. Ale jasně, jako mám radost, když tam něco dám a někdo mi na to napíše hezkou věc.

Jak se cítíš, když žádný lajky nedostaneš?

(smích) To se mi asi nikdy nestalo.

Soudíš podle počtu lajků třeba popularitu uživatele?

Podle počtu lajků se reálná popularita nedá moc vyčíst, podle mě...

Kolik máš přátel?

Asi 1150 nebo něco takovýho...

A všechny znáš?

No, rozhodně znám drtivou většinu. Myslím, že se všema jsem se aspoň jednou potkal. Některý znám tak jako že jsme se fakt viděli jen jednou, ale drtivou většinu fakt znám a potkávám.

Podle čeho posuzuješ tobě neznámého člověka na fb, když si rozklikneš jeho profil?

Když si rozkliknu někoho jinýho, koukám se hlavně na fotky.

A jak řešíš to, že se ti tam mohou potkávat lidi z různých kontextů s různými očekáváními toho, jak se budeš chovat?

To já moc neřeším, co nechci, aby někdo věděl, tak nedávám na Facebook a to ostatní je mi jedno.

Takže ani soukromí si nenastavuješ nějak specificky pro různé skupiny...

Ne, v tom já nejedu. Mám to nastavený na přátele přátel a neřeším to.

Co je tvým podnětem nebo důvodem k tomu publikovat post na FB? Jaké příspěvky publikuješ? Co jimi chceš říct?

Hm, tak většinou tam postuju věci, o kterejch chci, aby si to přečetlo, co nejvíc lidí. O sobě zase tak moc nepíšu, to už musí bejt fakt něco vtipnýho nebo, jako že jsem dokončil školu... Spíš tam dávám citáty z knížek, který čtu nebo nějaký joky, který najdu, memečka, ty classical art memes. Pak mám rád stránku Philosophy Matters, ty maj dobrý joky, tak to tam pak dávám.

Tím, že tam dáváš obsah související s filosofií, tak se chceš profilovat jako filosof?

Né, spíš chci, aby to ty lidi taky nějak vnímali, to myšlení, tu filosofii. Nebo aby se mnou sdíleli radost z nějakýho toho filosofickýho vtipu.

A myslíš, že to většina tvých přátel pochopí?

Tak počítám s tím, že to pochopí třeba jen menšina, na druhou stranu budu rád, když si to někdo třeba dogooglí.

A máš nějakej obraz sebe sama, jak by ses chtěl prezentovat, jak bys chtěl na lidi svým facebookovým projevem působit?

Tak asi jo, no. Za prvé bych chtěl, abych působil tak, jak působím i ve skutečnosti. Nejsem určitě ten, kdo by si přikrášloval věci nebo hypoval fotky nebo prostě tam psal statusy o tom, jak se mu všechno daří. Spíš chci tam ukazovat sebe, jak jsem a někdo si třeba řekne, ten Marek, ten tam dává zajímavý věci nebo je vtipnej, někomu to je jedno, někdo to neuvidí...

Prezentuješ o sobě jen pozitivní věci? Proč bys neprezentoval negativní, třeba že se ti něco nepovedlo?

No asi jo. Protože negativní věci je podle mě divný vyvolávat do světa... Nepotřebuju ničí lítost, lajky nebo tak.

Je nějakej obsah, který by ti vadil a nechtěl bys ho na Facebooku vidět?

To asi ne, takovýho člověka bych si asi odebral z přátel, jako někdy si říkáš o někom, tyvole to je fakt... Znáš kluka, kterej se rozešel a má psa a to je celej jeho život. Furt tam sere nějaký fotky toho psa a s úplně debilníma komentama a hashtagama, a to je člověk, kterej mě sere i v reálným životě, tak si myslím, že to souvisí.

Takovej lidem můžeš dát i unfollow.

Tak pak tam ty lidi nemusím ani mít na tom Facebooku.

To je pravda. Zpátky k otázce obsahu – když ty publikuješ na Facebook, představuješ si nějakou konkrétní skupinu lidí ke který mluvíš nebo třeba jednoho člověka? Jak to máš?

Jojo, nejčastěji asi mám na mysli konkrétního člověka, kterýho bych chtěl, aby to viděl, a většinou to vidí. Ale neoznačuju tam ty lidi. Spíš doufám, že to uvidí a pochopí.

Co uděláš, když ti někdo nevhodně okomentuje status nebo fotku? Tak že by to narušovalo tvou prezentaci?

Nemám problém takovejhle komentář smazat, kterež mě hodně štve, nebo na něj nějak tvrdě odpovědět.

Přemýšlíš při publikování příspěvků, jak je napsat, jaký zvolit slova, aby to působilo, jak ty chceš?

Já jsem u těchhle věcí docela spontánní, prostě to tam nasypu, pak to edituju, protože zjišťuju, že jsem tam napsal nějaký blbosti. (smích) Moc nad tím nepřemýšlím.

Podle čeho vybíráš svou profilovou a úvodní fotografii?

No já to moc neměním, ale když už tak vybírám podle nálady zrovna.

A co bys řekl, že je na Facebooku přední region, kde člověk hraje svou roli a prezentuje se nějak a zadní region, kde může být sám sebou a žádnou roli před publikem nehraje?

Tak profil je určitě přední region, občas tam člověk dá něco, aby působil, že je happy, i když není. Ale já to zase tak moc nedělám, ale pokud bych někde chtěl hrát nějakou roli, tak je to moje zeď.

Zákulisí jsou určitě skupiny na messengeru nebo closed groups, tadyty věci. To máme takový chatový konverzace s klukama, že řešíme takový věci, který kdyby někdo viděl, tak nevím, co by nám řekl. (smích)

Je pro tebe hodnotnější fb jako nástroj na udržování vztahů s blízkými přáteli nebo známými?

S oběma nastejno, si myslím.

To jsou asi všechny moje otázky, chtěl bys k tomu ještě něco dodat?

No, já nevím, je to fakt zajímavý, jak to každej používá jinak. Třeba mi přijde šílený, že tam někdo fakt dává věci, co nejsou vůbec pravda, to nechápu. Já jsem spíš rád, že můžu vidět, co dělaj moji kámoši, který třeba nevidám každý týden, jsem rád, že můžu sdílet rychle něco, že můžu rychle něco říct a vidí to většina lidí, co znám a taky je rychlý komunikovat přes messenger.

Je fakt, že i pro mě je Messenger asi primární způsob komunikace s většinou lidí. Smsky už vůbec nepíšu, maximálně lidem, co nemají Facebook.

Je to tak. Pak mě baví na tom to, že si můžu lajkovat různé věci a vidět to, co mě zajímá.

Co tam třeba sleduješ?

V drtivý většině fotbal. (smích) Mám olajkované stránky všech klubů a tak a čtu si drby o přestupech a články a prostě to mě baví, miluju fotbal. Pak čtu normálně showbyznys, o hercích, co mě baví, co dělají, co točej, o filmech, hodně.

Co třeba zprávy?

Jako když se stane něco důležitýho, tak to tam na mě vyskočí, protože mám olajkovaný Echo a ČT24, takže jo, většinu zpráv se dozvím odtamtud. Ale cíleně, že bych si to vzal a listoval si ve zprávách, to nedělám.

A spoléháš třeba na to, že ti ty důležitý zprávy vyfiltrujou kamarádi?

Jo, tak to je. Já se o všech důležitých úmrtích nebo zprávách dozvím tak, že to někdo repostuje nebo všichni lajkují tu hlavní zprávu na nějaký stránce, takže mi to tam vyběhne.

A nestává se ti, že by ses na tom newsfeedu nějak zaseknul a scrolloval a scrolloval a pak zjistil, že už deset minut koukáš do mobilu a nic nedělám?

Hele ani ne, když tam vidím nějaký články, tak si je přečtu, když tam nic nevidím, tak to vypnu. Na pročítání blbostí nemám čas. (smích)

Rozhovor č. 8 – Anna, 26 let

Tak na začátek mi řekni, jak často jsi na Facebooku? Jak často aktivně, a jak často pasivně, že ho jen prohlížíš a nic tam neděláš?

No, tak to každý ráno, hned ho zapnu a jedu. (smích) Přes den několikrát a pak před spaním, a aktivně, to je těžký říct, já to mám víc propojený jakoby s instagramek, často fotím, takže to pak postnu i na Facebook. Spíš jako když mě někde něco zaujme, třeba vtipnýho, co někdo sdílí, nějaký video nebo tak. Zprávy myslím nesdílím vůbec, doufám.

Co třeba chatování?

Jo, tak na Messengeru jsem vlastně neustále, mám ho pořád zapnutej a je to dobrý, protože tam je skoro každej dneska, je to lepší než smsky, je to zadarmo. Člověk i vidí, že je tam ten člověk online nebo si to přečetl, což je výhoda. To vlastně mám i s mamkou, že si vůbec nepíšeme, nevoláme, ale vlastně jedeme jen toho Messagera. Takže na Messengeru jsem celý den vlastně neustále.

Takže používáš Facebook víc na počítači nebo na mobilu?

Na mobilu. Záleží, když jsem v práci, tak si ho zapnu hned, jak přijdu do práce a mám ho tam na tý liště, né že bych ho sjížděla, ale na mobilu ho mám pořád tak nějak připravenej.

Kolik lidí v přátelích?

Myslím, že to je nějak... (smích) Je to hrozný, ale asi přes 600.

A co to je za lidi, všechny je znáš?

Znám je všechny a právě ono to asi úplně začlo, když mi bylo třináct, čtrnáct, když jsme vlastně byli se spolužákama v Anglii na výměnným pobytě a oni všichni měli Facebook a my měli MySpace, což už tehdy bylo jako dost out v tu dobu. Takže vlastně tehdy jsem si tam všechny přidala a pak jsem si přidávala hlavně cizince nebo lidi, se kterejma jsem se moc neviděla, takže jsme se mohli sledovat právě na těch sítích, co děláme, co studujem, jestli máme děti nebo ne... No a pak to jsou hodně lidi, co poznám různě na akcích a tak.

A promazáváš někdy přátele?

Hele občas, teď se mi to stalo nedávno. Ale to bylo na nátlak mamky, to se nepočítá. (smích) Naše společná známá, která se s mamkou rozhádala, tak mamka nechtěla, aby ona věděla, co jako dělá, tak jsem si jí já musela vymazat z přátel. Ale jinak by mě někdo musel hodně naštvat, abych si ho smazala a i tak mi přijde lepší ho nemazat, ale jen ho mít třeba jako ignorovanýho, protože když ho smažeš první, tak jako ukážeš, že ti to třeba víc vrtá hlavou a že to víc jako na ono řešíš.

Když si s lidma chatuješ, tys říkala, že je super, že jsou tam ty lidi pořád, očekáváš od nich neustálou dostupnost?

Hned chci odpověď, hned! (smích) A když to není hned, tak si to vynucuju těma samolepkama, buďto posílám lišky anebo takový ty naštvaný smailíky. Ale jakoby ten Messenger je dobrej v tom, že ty lidi jsou tam skoro pořád, takže se mi nestane třeba, že bych někomu napsala a ten člověk mi odepsal třeba odpoledne, většinou během půl hodiny mi ty lidi odepíšou.

A když se ti tam zobrazí, že si to ten člověk přečetl, ale neodpověděl, tak jak se cítíš?

Uraženě. Ne, spíš jako whats up. Já třeba kdyby byla ten člověk, tak napíšu aspoň "pozdějc" nebo něco, ale ono je to asi něco jinýho než smsky, tady si řekneš, odpovím pozdějc, ona vidí, že jsem si to přečetl... ale většinou si to spíš vynucuju těma samolepkama.

A jak rychle odpovídáš ty na zprávy?

(smích) Sakra. Já jsem takovej ten uživatel-sobec, kdy já očekávám hned odpověď. Noo, já si právě píšu s hodně lidma přes ten den a občas mi to ujede, že někomu neodepíšu a pak mě musej uhánět, ale většinou to dělám tak, že si to přečtu a pak si to dám jako nepřečteno, abych to tam měla blikající, jako že se na to mám podívat pozdějc.

Popiš mi prosím, když si otevřeš Facebook na mobilu nebo na počítači, co tam děláš, na co se první podíváš a tak?

Ehm, no. Já jak tam mám hodně lidí, a mám i hodně lajknutejch stránek, tak se třeba přes den prvně podívám na Facebook a až pak třeba na zpravodajský servery, protože na Facebooku ti to přijde hned všechno, takže se podívám na News Feed, palcem si dvěma třema slajdama tu zed' projedu, jestli někde něco nevybuchlo nebo se něco neděje, akorát se na to podívám na

ten obsah toho facebooku a tím to končí. A je to spíš opravdu takovej zvyk, že nehledám nic konkrétního, jen to projedu a jdu dál.

A co upozornění a zprávy? To odbavuješ průběžně na mobilu?

Upozornění? To hned, hned. (smích) Ale už jsem si aspoň nastavila schvalování označení na fotkách, protože to občas nedopadlo moc dobře, když jsem byla označená. (smích) Takže ten pocit, že jako panebože, někde visí moje hrozná fotka, to už jako nemám.

Ted' mě bude zajímat, jak používáš lajk. Jaký příspěvky lajkuješ a co tím lajkeš chceš dát najevo?

Tak asi často lajkuju něčí fotky, třeba někdo dává z dovolených nebo tak. Já jsem asi docela klikací člověk, já těch lajků dávám docela hodně si myslím. Jsem s tím asi trochu opatrná, třeba kamarádkám dávám jen palce a nedávám vysmátý smailíky, protože "proč se směješ má fotce?", takže dávám jen palce a srdíčka. A na 9gagu, tak tam občas dám i ten Haha smailík, když je to něco hodně vtipného. Ale jinak asi moc nelajkuju no, hlavně fotky a vtipný věci.

A tím lajkem chceš říct co? Že se ti to líbí nebo?

No jasný, že se mi to líbí.

A je pro tebe třeba důležitěj počet lajků, který dostaneš na svých příspěvcích?

Jooo, jooo. Protože třeba když tam dám fotku, jako moji fotku, kde si myslím, že třeba vypadám dobře, tak kdybych tam měla 4 lajky... Tak hlavně mám 600 kama-známých, takže si říkám, aspoň 20 by to chtělo a většinou je to i víc než 20.

A máš pocit, že bys tomu přizpůsobovala nějak obsah, kterej na Facebook dáváš?

To asi ne. Mě to stejně lajkujou pořád ty samý lidi. (smích)

A jak se cejtíš, když ten příspěvek žádnéj lajk nedostane?

Ho smažu. (smích) Ale fakt.

A proč?

(smích) Já nevím, ted' jsi mě dostala do úzkejch. Protože to je trapas, já nevím. Asi nechci mít na svý stránce nulu prostě lajků, tyjo. Spíš asi bych se zalekla toho, jestli jsem neudělala něco

špatnýho, někoho neurazila nebo... že to byl třeba tenkej led nebo něco na hraně. Tak to radši smažu než dostat nějaký hejty.

A když koukáš na příspěvky jinejch lidí a vidíš, kolik tam mají lajků, soudíš podle toho třeba popularitu toho uživatele?

Jo, to určitě. Určitě. Proto jsem pořád v depresích. (smích) Třeba mám takovou známou z hor, která je asi o pět let mladší než já, a mě úplně dostalo, klik tma má lajků na svejch fotkách. Třeba jedna fotka, šedesát lajků. A pořád. I hezký komentáře. Když to tak řeknu, tak je to holka z horní dolní a ty si říkáš, jak to dělá? Já si na Facebooku piluju styl deset let (smích), to ještě nebyla na světě a najednou ona má tolik lajků.

A co za pocit v tobě vzbuzuje, když ti někdo hodně lajkuje příspěvky?

(smích) Totální stalker. Mám tam třeba kamaráda, co mi hodně lajkuje, ale u toho vím, že je do mě dlouho zamilovanej a já ho nechci. A pak to mám ještě u jedny holky, mý nejlepší kámošky, u který naopak, když je tam absence lajků, tak si říkám, sakra kde jseš. Že s tou se jako navzájem povzbuzujeme nebo podporujeme, že jako víš, že tam aspoň ten jeden lajk bude.

A souvisí podle tebe změna v lajkování se změnou vztahu i v reálném životě?

To asi jo. Já třeba přestávám lajkovat věci, když s tím člověkem začínám mít problém v reálném světě. To se mi stalo nedávno s kolegyní. Nejdřív hrozný lajkovačky, všechno super a pak najednou hrozně rozhádaný, a já jsem potom nechtěla dávat lajky z toho důvodu, aby si nemyslela, že je všechno v pohodě, zároveň jsem si jí nechtěla vyndavat z přátel, ale tím že po čase ona mě lajkla fotku, takovou, z práce, z natáčení a ona byla proti tomu, abych to natáčela, tak mi to přišlo, že jako zakopala válečnou sekeru, tím gestem. Ale třeba je to jenom můj dojem. Ale teď už si normálně sleduju profil, lajkuju se, takže je to docela dobrý, ale byl tam cítit takovej útrus.

Co třeba to musí být za obsah nebo za situaci, abys napsala komentář?

(smích) Když jsem byla mladá, tak jsem se hrozně hádala na Facebooku a na Nyxu a všude, bila jsem se za tu pravdu a pak jsem zjistila, že to nemá cenu. Takže na tom Facebooku, když dá třeba někdo fotku z místa, kde jsem byla, tak napíšu, že třeba "joo, tam je to pěkný" nebo když se někdo na něco ptá a já o tom něco vím, tak zareaguju. No a když je to trochu sporný,

tak si dávám docela bacha, i kvůli práci, abych třeba někoho nenaštvala. Ale je fakt, že já moc nekomentuju, tyjo, spíš používám takový ty emotikony, to je přesně pro mě.

A myslíš, že díky těm Reactions píšeš třeba míň komentářů než dřív?

No já myslím, že jo. Ale měli by tam změnit u toho vykulenýho, že je to paráda, protože když je to něco šokujícího, tak ne vždycky chceš dát, že to je paráda.

Jo, ty překlady nejsou úplně přesný.

Jo, no. Ale je fakt, že tím asi člověk spíš vyjádří tu emoci, kterou by dřív napsal v komentu, že místo toho, aby napsal, to je hrozný, tak tam dá brečícího smaila.

A co za příspěvky na Facebooku chceš vidět, co tě baví, co vyhledáváš?

Asi nejvíc mě baví nebo zajímá to dění aktuální, já tam mám hodně věcí olajkovanejších, CNN a tak, a pak tam mám hrozně moc takovejch těch 9gagů a tadytěch vtipnejch věcí, to úplně žeru.

A převažuješ to třeba nad obsahem přátel?

Ne, to ne. Ale i ty kámoši sdílej hodně tyhle věci, takže se to propojuje. Že často vidím články CNN o něčem a pod tím už to mám nasdílený třeba od dvou lidí. Třeba u mě ta zeď funguje fakt jako takovej zpravodajskej server pro mě a na ty webový stránky, třeba CNN, moc nechodím.

A z obsahu kamarádů, co chceš třeba vidět na Facebooku, co tě zajímá?

No já mám třeba v přátelích hodně produktivních a kreativních lidí, který tím, co dělaj mě vždycky hrozně srazej sebevědomí, tím jak jsou šikovný a jak jim všechno jde, a dávaj tam, co dělaj, jeden kámoš třeba jezdí na skatu a pracuje v rádiu, tak tam dává takovej mix toho, co ho baví, jinej zase hraje s kapelou a dává tam fotky z cest, takže takovýhle spíš věci... asi jako inspirativní, hezký na koukání, hezký fotky mě hodně baví. Nebo když má někdo fakt vtipný statusy.

Takže nebaví mě rozhodně nějaký fňukání nebo nudný lidi. (smích)

A je nějakej obsah, kterej fakt nechceš vidět?

No byl jeden týpek, kterýho jsem si vykopla z přátel, protože tam sdílel fakt nějaké hrozně rasistické vtíp nebo komiks nebo co to bylo a ty komentáře pod tím, co psal on, tak jsem se fakt jako zděsila a to jsem mu tehdy, to už je třeba tři roky nazpátek, napsala něco jako že, mě to jako mrzí, že to takhle komentuje a vymazala jsem si ho rovnou z přátel. Protože mi to nestálo za to si ho tam nechávat.

Ale kdyby to byl někdo, kdo tam třeba sdílí jen nějaký fake news nebo něco, ale věděla bych, že to je hodnej člověk, tak bych si akorát zrušila sledování a...

A když si třeba rozklikneš profil nějakýho neznámýho člověka na Facebooku, podle čeho si o něm vytváříš představu?

Podle profilovky a úvodní fotky. To je hrozně rychlý u mě. Právě dneska hodně lidí nemá vyplněný ty údaje o sobě, veřejně to nemá, ale třeba když vidím, že mají uměleckou profilovku a uměleckou úvodní fotku, tak k němu budu přistupovat jinak, než když třeba bude mít profilovku z občanky a úvodní fotku, že je u moře rozcapenej na lehátku. Pak si to většinou rozkliknu ty fotky a jedu buďto podle popisek anebo i podle komentářů těch lidí, z toho se taky docela dá vyčíst, co dovolí, aby mu tam ty lidi komentovali.

A podle čeho třeba ty vybíráš svou ji profilovku a úvodní fotku?

Já nevím, dřív jsem to měla podle nálady a teďka mi tam ta profilovka vydrží i půl roku, že mě to vlastně moc netankuje, že tam mám starou profilovku. Teďka jsem třeba byla ve Varech, tak tam mám profilovku s kámoškou z Varů. Když mi to tam sluší, nebo když je to nějak vtipný. V minulosti jsem měla i černou profilovku. To jsem měla depku. Ale na to už jsem teď stará. (smích) Takže asi nevyjadřuju pocity skrze profilovku nebo úvodní fotku. To taky nesnáším, když někdo dělá. (smích)

A úvodní fotku máš jakou?

Tu vyměňuju častěji, třeba když se mi podaří nějaká pěkná fotka s koněm, tak to často a teď tam mám fotku s postavou z Twin Peaks.

Takže tím dáváš vlastně najevo kontext, své zájmy a tak.

Jojojo, přesně. Mě přijde, že to je trochu jako digitální vizitka.

A jakým způsobem kontroluješ to, jak na svém profilu působíš?

No hlídám se hodně. Ideálně, kdybych nedělala tam, kde dělám, tak se chovám jakoby úplně jinak. Když jsem se dostala na stáž, tak jsem si promazala celý facebook, protože třeba na úvodní fotce jsem měla Zemana s buřtama kolem hlavy jako Césara, takže spíš se hlídám, protože by bylo blbý, třeba kdyby na to někdo upozornil, třeba ohledně politiky, abych nesdílela nějaký urážlivej příspěvek nebo nenapsala komentář na nějakýho politika.

A třeba to jak píšeš, diakritika, gramatika, to kontroluješ?

Diakritiku ne, to je mi jedno, ale je fakt, že když píšu nějaký delší komentář, tak si ho po sobě přečtu víckrát, aby to bylo správně, ale když píšu hodně rychle, tak to tam nasekám a je mi to jedno.

A jaký příspěvky se snažíš na Facebooku hlavně publikovat?

Bud' to vtipný, anebo nějaký aktuální, to je asi tak jediný...

A co je tou motivací za těma příspěvkama?

No, asi že jsem s těma lidma v nějakým virtuálním kontaktu, že... Já vlastně nevím, to musíš zjistit ty! (smích) Mě by taky docela zajímalo, co mě motivuje k tomu sdílet věci na Facebook, i když je to vlastně platforma, která není živá...

Tak u vtipnejch příspěvků je to asi nějaká snaha pobavit, ale co takový ty osobní příspěvky s koněm a tak?

Já nevím, člověče... Je pravda, že já pak třeba když toho koně nevidím tři dny nebo čtyři, tak si sjedu tyhle fotky a hned je mi líp, takže to částečně funguje asi jako můj deníček, i Instáč je taky takovej můj deník. Že je to jakoby pro mě, můj Instagram, hodně často se koukám do historie.

Máš pocit, že na Facebooku o sobě prezentuješ jen pozitivní věci?

Tak to asi každej, pro mě je to další forma komunikace a prezentace, tak se člověk nějakým způsobem hlídá.

A dala bys tam i něco negativního?

To jsem asi jednou udělala, když jsem nedala státnice. Ale spíš jako, kdybych tam dala umřel mi děda nebo třeba osmák degu, tak by pod tím hned bylo milion otázek a člověk na to třeba

nemá náladu nebo v sobě nechce ještě víc prohlubovat ten pocit bezmoci a zoufalství a vzteku, tak spíš jako se bojím tý reakce těch lidí... protože když tam dáš něco negativního, tak tě to hned zaujme, když tam někdo dá, že se rozchází a má tam flame na tý stránce, tak to hned čteš. Mě to přijde jako hrozně neosobní místo na to řešit osobní věci, ale i třeba ty neúspěchy, to spíš že bych to napsala s odstupem nějakýho času.

A co bys třeba dělala, kdyby ti někdo nějak špatně okomentoval fotku nebo něco na profilu?

To se mi stává, ale většinou je to tak, že já to špatně pochopím. To je ten pitomej facebook, že tam není vidět tomu člověku do obličeje, není slyšet tón hlasu, a právě jedna moje kámoška, která je taková odrzlá a má ironický poznámky, tak mi okomentovala nějakou mojí fotku, kdy jsem si říkala, teď ti na to něco odepíšu, ty mrcho, ale pak jsem si to přečetla ještě pozdějc, když jsem vychladla a došlo mi, že když na to zareaguju nějakým vysmátým smailíkem a vtipnou odповědí, tak je to lepší než na toho člověka zaútočit. Ale na Facebooku je hrozně lehký někoho takhle nechtěně urazit...

A právě to, že nevidíš ty nonverbální znaky, tak z čeho všeho se snažíš dešifrovat, jak to ten člověk myslel?

No jednak, jak toho člověka znám, třeba tahle holka je fakt taková drsná v tý konverzaci, tak to vím, že je přesně ona, ale kdyby mi to napsala nějaká moje jiná dobrá hodná kamarádka, tak si řeknu, že jsem jí třeba něčím ublížila, tak bych jí hned napsala zprávu, jestli se něco stalo.

A co třeba smailíky, interpunkce, to nějak řešíš?

Joo, to jo. Já taky většinou píšu se smailíkama, a miluju gify, ale jako jen s pár lidma si to posíláme, protože toho člověka musíš trochu znát, aby to pochopil správně. Takže to jen s minimem lidí.

A máš nějakou image, obraz, jak by ses chtěla na Facebooku prezentovat?

No jasněě (smích) Jako krásná, úspěšná Anna, která je hrozně vtipná a má spoustu přátel. Ale to, že chodím každéj den po práci domů a otevřu si doma lahváče u televize... a vlastně se ani nevykopu, abych šla ven na pivo, to už je věc druhá.

A jak si třeba představuješ svoje publikum na Facebooku, když píšeš příspěvek?

To záleží... Nebude tam moje jméno, že ne? (smích) Třeba holka mého bejvalýho, taky bejvalá, tak ona právě má vtipný, fakt jako vtipný statusy, který jsou na druhou stranu trochu avkward, a jednu dobu, to si pamatuju, jak jsem si toho kluka vykopla z přátel, tak jsem chtěla bejt taky takhle vtipná. A že jsem si úplně představovala úplně jeho anebo jí a chtěla jsem působit uvědoměle a vtipně a psala jsem takový delší statusy, který teď už vůbec nepíšu. A to bylo hrozně nepříjemný, protože když jsem něco postovala, tak jsem si hned představila je dva a vlastně jsem to nebyla já. Protože bych třeba chtěla sdílet něco, že třeba Dior má novou řadu lodiček, tak bych to neudělala, protože bych si řekla, kdyby to on nebo ona viděli, tak bych byla za totální pí**. Tak jsem tam radši sdílela nějakou galerii nebo něco, abych byla jako vzdělaná slečna. Ale teď už to takhle nemám.

A řešíš nějak to, že se ti na Facebooku v přátelích potkávají lidi z různých kontextů – rodina, kolegové, spolužáci, šéf...?

Hele ne, někdy jsem si říkala, že bych měla přibrzdit, ale si říkám, už jednou se máme v přátelích... takže každé vidí všechno. Jen jednu dobu jsem měla nahnáno z mamky, to jsem mazala všechny příspěvky, kde jsem byla s cigárem, aby to neviděla. (smích) Ale to je asi jediný.

Ta teorie, který se věnuju v diplomce, tak řeší dva pojmy vzhledem k sociálním interakcím – přední a zadní region. Přední je jako stage, na který člověk vystupuje a hraje roli před publikem a zadní je backstage, kde může z role vystoupit, relaxovat a být sám sebou. Kde vidíš tyhle dva regiony na Facebooku?

Asi tím jak mám všechno pro kámoše viditelný, tak moje stage je celý můj Facebook. Ale možná můj profil je jako backstage a třeba, když komentuju něco pod nějaký servery nebo v nějakých skupinách, takže když tam něco napíšu nebo přidám, tak už to musí bejt vymazelený, abych nebyla za blbku. Rozhodně bych tam nesdílela něco, co bych sdílela u sebe na profilu, bez interpunkce nebo tak.

A co třeba chat?

Záleží s kým. Taky se musí rozdělit skupinovej a pro jednotlivce. Skupiněj je takovej, že je tam víc lidí a víc očí, takže je to větší stage, než když si píšu třeba s dobrou kámoškou. Ale jinak je obecně chat takovej backstagovej.

A myslíš, že se liší tvůj projev v předním a zadním regionu?

Projev asi ne, ale asi v tom předním si víc dávám pozor na to, abych měla správně čárky, aby to mělo hlavu a patu a bylo gramaticky správně.

A je třeba nějaký téma, který bys nikdy neřešila na stagi, ale v chatu třeba jo?

No jasně, to má asi každá. To je stejně jako v hospodě bych třeba neřešila prostě gynekologa nebo nějaký fakt intimní věci, nebo osobní věci, někdo umřel, s někým se rozcházím, tak asi bych to nikdy necpala na profil...

A je pro tebe Facebook lepší na udržování vztahů s blízkými kamarádami nebo spíš známými, který nemáš šanci vidět, tak často?

Spíš s těmi blízkými, ale i u těch lidí, který jsou třeba v zahraničí, jsem hrozně ráda, že se máme na Facebooku, protože už na sebe třeba nemáme ani číslo, takže vidíš, co dělají, dávají tam hodně fotky, takže i třeba víš, že už mají rodiny, něco si okomentujete a tak.

A liší se třeba nějak způsob, jak reaguješ na obsah blízkých přátel a těch známých?

Záleží, jak hodně často ten člověk spamuje. Když tam ten člověk dá po půl roce nebo po roce příspěvek, že má dvě děti, tak jasně, že zareaguju, ale když tam někdo dává něco hodně často, tak mě to zajímá o mnoho méně. Ale u blízkých kamarádů je to celý takový uvolněnější, než když třeba reaguju na fotku šéfovi.