

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra psychologie



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Mutinský

**Prezentace sociálních rolí a osobnostních
charakteristik na sociálních sítích**

**Presentation of social roles and personal
characteristics on social media**

Poděkování

Velmi děkuji za pomoc a vřelý a otevřený přístup svému vedoucímu práce Mgr. Mojžírovi Sedláčkovi a za pomoc se stanovením zásadních základních kamenů práce a myšlenek, které mi pomohly se v tématu lépe orientovat, a za skvělé závěrečné dodatky, připomínky, trpělivost a důvěru.

Dále bych rád poděkoval své přítelkyni, Kateřině Kobzové, která ve mě věřila a podporovala mě svým láskyplným a laskavým přístupem, a rodině Mutinských, kteří mi byli velkou oporou a poskytli příjemné a inspirativní prostředí.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval 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 27.7.2020

.....

Petr Mutinský

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá prezentací a návrhem analýzy sociálních rolí a osobnostních charakteristik na sociálních sítích v české populaci.

Literárně přehledová část popisuje klíčové pojmy pro orientaci v online prostředí a stručně charakterizuje jednotlivé problematiky používání sociálních sítí společně s jejich fenomény. Dále předkládá přehled vybraných výzkumů z českého i zahraničního akademického prostředí.

V druhé části práce je navržen výzkum, jenž má za cíl analyzovat a vysvětlit jednotlivé jevy za použití osobnostního inventáře NEO-FFI s pomocí polostrukturovaného hloubkového rozhovoru obohaceném o metodu foto-elicítace, analýzy profilů na rozdílných sociálních sítích a následné komparace dat pro ověření věrohodnosti a autentičnosti sebeprezentace.

Cílem návrhu výzkumu je upozornit na problematiku sebeprezentace a manifestace jednotlivých charakteristik v offline a online prostředí napříč různými sociálními online médii a přinést možná řešení.

Klíčová slova

Sebeprezentace, sebe-odhalování, sociální sítě, sociální role, osobnostní charakteristiky

Abstract

This Bachelor thesis deals with the presentation and design of the analysis of social roles and personality characteristics on social networking services in the Czech population.

The literary overview part describes the key concepts for orientation in the online environment and briefly characterizes the individual issues of using social networks together with their phenomena. It also presents an overview of selected research from the Czech and foreign academic environment.

In the second part, research is proposed to analyze and explain individual phenomena using the personality inventory NEO-FFI with the help of a semi-structured in-depth interview enriched with the method of photo-elicitation, analysis of profiles on different social networks and subsequent comparison of data to verify credibility and authenticity of self-presentation.

The aim of the research proposal is to draw attention to the issue of self-presentation and manifestation of individual characteristics in offline and online environments across various social online media and to bring possible solutions.

Keywords

Self-presentation, self-disclosure, social networks, social roles, personality characteristics

Obsah

Úvod.....	6
Literárně přehledová část.....	8
1. Charakteristika online prostředí.....	8
1.1. Definice základních pojmů.....	8
1.1.1. Kyberpsychologie.....	8
1.1.2. Kyberprostor.....	9
1.1.3. Internet.....	9
1.1.4. Sociální sítě, webové sítě, blogy, fóra.....	10
1.1.5. Osobnost, osobnostní charakteristiky a rysy.....	12
1.1.6. Fenomén influencerů.....	13
2. Osobnost v prostředí internetu.....	16
2.1. Identita, virtuální identita a sociální role.....	16
2.1.1. Aplikace Maslowových potřeb do prostředí SNS.....	18
2.2. Prezentace a sebe prezentace.....	19
2.2.1. Sebezdokonalování pro účely sebe prezentace.....	22
2.3. Informační technologie a psychika.....	23
3. Sebe prezentace na sociálních sítích.....	26
3.1. Sebe prezentace v online a offline prostředí.....	27
3.1.1. Teorie dvoukomponentových modelů.....	28
3.2. Analýza sebe prezentace a osobnostních charakteristik na SNS.....	29
3.2.1. Výzkum v ČR.....	29
3.2.1. Výzkum ve světě.....	31
Návrh výzkumného projektu.....	32
4. Výzkumný problém.....	32
4.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	33

5.	Design výzkumného projektu.....	34
5.1	Typ výzkumu.....	34
5.1.1.	NEO pětifaktorový osobnostní inventář.....	34
5.1.2.	Polostrukturovaný rozhovor.....	36
5.1.3.	Analýza digitálních stop a výsledků činnosti.....	36
5.2	Metody získávání dat.....	36
5.2	Metody zpracování a analýzy dat.....	38
5.3.	Etika výzkumu.....	39
6.	Diskuse.....	40
	Závěr.....	42
	Seznam použité literatury.....	43
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam zkratk.....	58
	Seznam příloh.....	I
	Příloha 1.....	II
	Příloha 2.....	IV

Úvod

Vznik a následný vývoj internetu s sebou přinesl i sociální média. Ty postupem času začaly mít velký vliv na sociální a osobní život lidí. I když jsou sociální sítě a nová média využívána lidmi téměř většinu jejich volného času, stále je, pro značnou část populace, není jednoduché hlouběji uchopit. Proto se snaží hlouběji do tohoto tématu ponořit tato práce.

Lidé v dnešní době používají rozmanitou škálu digitálních zařízení, díky nimž mají přístup k internetu a tím i k informacím, zábavě, obchodu a interakci mezi sebou navzájem. Pro mladší generace již toto není žádnou novinkou, naopak se za zvláštní považuje nemít neustálou možnost připojení (Ševčíková, 2014; Spitzer, 2016).

Zařízení se neustále zmenšují, zrychlují a jsou obohacována o nové doplňky a přístroje s nimi kompatibilní. Mezi běžné vybavení domácností tak patří chytré telefony, chytré hodinky, tablety, stolní počítače, notebooky, čtečky, herní konzole, navigační nástroje GPS (globální polohový systém) nebo interaktivní televize (Ševčíková, 2014).

Sociální sítě (Social Networking Sites, dále SNS) jsou ve většině zemích tím nejpoužívanějším komunikačním nástrojem, který se stal jednou z nejdůležitějších součástí života svých uživatelů (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008).

Byť se v letech 2005-2008 příliš nevědělo o tom, co přesně lidé dělali na sociálních sítích, s kým komunikovali a jak se jejich používání manifestovalo do jednotlivých aktivit, dnes je na toto téma poměrně značné množství výzkumů.

Například Brandtzæg a Heim (2009) přicházejí se zjištěními ohledně nejčastějších důvodů používání SNS. Někteří uživatelé uvádějí, že na SNS hledají nové vztahy a příležitosti se setkat s novými lidmi. Dalšími důvody jsou udržování vztahů s blízkými přáteli, spolužáky, pracovníky, příbuznými a známými. SNS jsou tak nenáročným a jednoduchým nástrojem k socializaci. Další podávají motivace získávání informací vztahující se k jejich oblastem zájmu, k účastem v debatách a diskuzích či využití SMS možností SNS. SNS také slouží jako možnost trávení volného času, překonání nudy, poskytující zábavu, procházení profilů a příspěvků, vytváření a publikování vlastních příspěvků, a k sebe prezentaci, sebevyjádření, sebepropagaci a zvýšení vlastního

sebevědomí. SNS tak mohou svým uživatelům vytvářet sociální a emoční podporu (Heinonen, 2011; Wok, Idid & Mismán, 2012; Sutcliffe, Binder & Dunbar, 2018).

Právě úspěšnost vzájemné interakce a komunikace či zprostředkování zábavy a obchodu, k čemuž se sociální sítě především používají, se z velké části odvíjí od schopnosti sebe prezentace a prezentace (Ševčíková, 2014).

Se vznikem internetu a následným rozšířením SNS je více možností vystavit sebe sama velkému a různorodému publiku, než tomu tak kdy bylo v dřívějších dobách (Harley, Morgan & Frith, 2018).

Už od počátků výzkumů zabývajících se digitálními a informačními technologiemi (DIT) a SNS zde existovaly obavy ohledně efektů na lidskou psychiku (Harley, Morgan & Frith, 2018). Například Spitzer (2016, s. 24), německý psychiatr a neurovědec, zastává stanovisko, že „digitální informační technologie mohou přímo nebo nepřímo vyvolávat nové choroby nebo přispívat k častějšímu výskytu již známých nemocí“.

První kapitola této práce pojednává o charakteristice online prostředí a definuje pro něj klíčové pojmy. Druhá kapitola se zabývá tématem osobnosti v prostředí internetu, sebe prezentací v online a offline světech a souvisejícími důležitými lidskými potřebami společně s efekty online světa a informačních technologií na psychiku člověka.

Třetí kapitola se poté opírá významné studie a práce českých i zahraničních autorů se zaměřením na sebe prezentaci na sociálních sítích a její vhodnou analýzu.

Druhá část této práce se zabývá návrhem kvalitativně- kvantitativního výzkumu, který by mohl přinést nové účinnější řešení pochopení prezentace jednotlivých osobnostních charakteristik a identit. V práci je citováno podle normy APA (2010).

Literárně přehledová část

1. Charakteristika online prostředí

Online prostředí s sebou přineslo velké množství změn, které sice dnes připadají velkému množství lidí jako něco naprosto běžné, avšak v době vzniku a představení lidstvu se jednalo o revoluční převraty fantastického rázu. Toto prostředí s sebou přineslo překonání mnohých, v té době dosavadních, bariér a zjednodušilo komunikaci a sebe prezentaci po celém světě. S novými médii však přišly i nové problémy a komplikace, které, byť jsou v dnešní době v popředí zájmu, zůstávají ještě ne zcela probádané a pochopené (Makulová, 2002; Šmahel, 2003; Černá, 2006; Spitzer, 2016).

1.1. Definice základních pojmů

Před hlubším ponořením do tématu je důležité věnovat pozornost následujícím podkapitolám, kde jsou předloženy definice klíčových pojmů a oblastí pro tuto práci, které je třeba definovat pro pochopení kontextu vzniku výzkumných otázek této práce.

1.1.1. Kyberpsychologie

Kyberpsychologie je oblastí psychologie, která se zabývá ovlivněním lidí moderními technologiemi a specifikami jimi zprostředkované mezilidské komunikace (Barnett & Wiley, 2013). Tato oblast je tedy zásadní pro pochopení toho, jak se komunikace a prezentace promítají do kyberprostoru.

Norman (2008), americký kognitivní psycholog, který je expertem na kyberpsychologii a na fenomén tzv. *computer rage*, definuje kyberpsychologii jako *vědu o lidech, počítačích a psychologii jejich interakce*.

Kyberpsychologie se však nevztahuje pouze na výzkum toho, jak technologie ovlivňují lidské chování. Jedná se o mnohem širší záběr zájmu, který zahrnuje i formování online identit, jak lidé interagují v online prostředí, jaké vztahy ve světě internetu navazují a udržují a jakým způsobem se prezentují (Kirwan, 2010).

Společně se specifiky virtuální reality a CMC (Computer-Mediated Communication) se kyberpsychologie zaměřuje i na vliv technologií na zdraví a psychiku člověka, závislosti na digitálních technologiích a hrách, psychologii her a sociálních sítí a

na skupinovou dynamiku v kyberprostoru (Riva & Galimberti, 2001; Kirwan & Power, 2013).

1.1.2. Kyberprostor

Kyberprostor působí jako virtuální místo využívané uživateli elektronických sítí, jehož hlavními vlastnostmi jsou interakce a pocit nové formy pospolitosti/společnosti, z níž může pramenit nové pojetí vlastní identity (Šmahaj & Zielina, 2015, podle Riva & Galimberti, 1997, 2001).

Termín kyberprostor bývá používán jako alternativní pojem internetu. Riva a Galimberti (1997, 2001) uvádí, že v případě internetu se jedná o komunikační médium. „Za médium lze definovat téměř cokoli, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy“, vysvětluje Giles (2012, s.13). Internet tak svým uživatelům umožňuje navazovat, udržovat či rozvíjet vztahy a osobní identity za současného překročení sociálních struktur a geografických hranic (Šmahaj & Zielina, 2015, podle Sassenberg, Boos, Postmes & Reips, 2003).

1.1.3. Internet

Nejčastěji studovanou technologií v kyberpsychologickém výzkumu je právě internet, kde jsou oblastí zájmu interakce člověka s mnoha zařízeními, včetně mobilních telefonů, počítačů, herních konzolí, virtuální reality a umělé inteligence. (Conolly, Palmer, Barton & Kirwan, 2016).

Lidská povaha se vyjevuje skrze užívání internetu, i kvůli tomu je zde definice internetu potřebná – kvůli pochopení, jak je rozdílná online komunikace a sebereprezentace oproti komunikaci a prezentaci z běžného života, což je i podrobně rozvedeno ve třetí kapitole.

Dle Blažkové (2005, s. 13) je internet „decentralizovanou celosvětovou sítí spojující počítače různých vlastníků, která je odolná proti výpadku jedné nebo několika částí. Umožňuje sdílení dat, používání e-mailu a mnoho dalších služeb. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám“. Dnes jsou však jednotlivé části internetu kontrolovány kvůli šíření nevhodného obsahu, stejně tak v některých zemích určité funkce blokovány (Facebook & Instagram, 2020).

Jednodušší vysvětlení pak podává Sklenák (2003), který tvrdí, že internet je "celosvětovou počítačovou sítí pracující na základě protokolů TCP/IP, které umožňují

komunikaci mezi veřejnými a soukromými sítěmi, na různých typech komunikačních médií (telefonní linky, optické kabely, kabelová televize, satelit apod.) a různých technických platformách (PC, Macintosh, pracovní stanice aj.)“.

Dle Makulové (2002) se dá na internet, jakožto přenosové médium, pohlížet i ze společenského hlediska. Definiaci internetu tak lze rozšířit a internet vnímat i jako médium informační, komunikační, reklamní a marketingové či obchodní.

Internet jakožto informační médium poskytuje ty nejaktuálnější informace tou nejrychlejší formou v multimediální podobě (Černá, 2006, podle Makulová, 2002).

Jako komunikační médium umožňuje všem svým uživatelům prožívat komunikaci v reálném čase, kdykoliv a kdekoliv, čímž se zároveň překonávají geografické bariéry. Internet se tak stává všudypřítomným zdrojem oddechu, zábavy, vzdělávání, ale díky své dostupnosti zároveň i zdrojem stresu (Černá, 2006, podle Makulová, 2002; Spitzer, 2016).

S komunikací se pojí i obchod, který na internetu *vytváří nové možnosti obchodu a spolupráce pro firmy a jednotlivce v globálním měřítku* (Černá, 2006, podle Makulová, 2002).

Internet v podobě reklamního a marketingového média čím dál více konkuruje původním médiím, mezi které patří televize, rozhlas a tisk. Právě globální rozsah, okamžitá zpětná vazba, aktuálnost a multimediální forma, která je mnohem přístupnější, postupně nahrazuje původní média (Černá, 2006, podle Makulová, 2002; Spitzer, 2016).

1.1.4. Sociální sítě, webové sítě, blogy, fóra

Jak uvádí Giles (2012, s. 139), *internet se rozrostl tak rychle a tolika směry, že lidé téměř přestali mluvit o internetu a místo toho mluví o jeho relevantních konstitučních složkách* jako jsou např. sociální sítě, které se staly jedním z fenoménů nových médií. Prvně se jednalo o nepředpokládaný trend, který vyrostl do globálních rozměrů spojující neznámé lidi se stejnými zájmy a propojující komunity, zaměstnance, přátele a příbuzné.

Social networking sites (SNS, nebo-li sociální sítě/média), také nazývány jako společenské nebo komunitní sítě, jsou definovány jako technologické nástroje, které pomáhají svým uživatelům navazovat, utvářet a udržovat jejich vztahy. Pomocí sociálních médií mohou uživatelé v reálném čase sledovat, co jejich přátelé dělají, publikovat vlastní obsah anebo s kýmkoliv a kdykoliv komunikovat (Kim & Namgung, 2018).

Kaplan a Haenlein (2010) varují, že používání sociálních médií si přináší svoji daň. Ačkoliv SNS umožňují podrobné sledování přátel a uživatelů přes půl světa, mohou podporovat vytváření společnosti, kde neznáme jména našich sousedů. Autoři doplňují názorem, že ať už bude vývoj jakýkoli, SNS budou lokomotivou, podle které se bude svět internetu vyvíjet.

Fenoménem, starším než sociální sítě, jsou weby, na kterých se vyskytovaly a vyskytují online blogy a fóra. Web je informačním prostorem, který je možné zobrazit pomocí webového prohlížeče. Tyto webové stránky jsou prezentovány formě hypertextu (nelineárně strukturovaný text obsahující odkazy), a to buďto statickou nebo dynamickou formou (Jacobs & Walsh, 2004).

Blogy jsou jedním z fenoménů nových médií, které se řadí pod již zmíněné weby. Hookway (2008) blogy definuje jako webové stránky či webové aplikace chronologicky řazených textů psané jedním nebo více autory. Avšak v dnešní době se blogy čím dál častěji dostávají do pozadí právě vlivem sociálních sítí, kde je sdílení jednodušší a dá se pojmout ve více formách. Takovým konkurentem blogů je sociální síť Twitter, kde mohou její uživatelé vyvěšovat krátké komentáře (tzv. tweety) toho, co dělali, co mají na mysli, nebo co mají jednoduše chuť sdílet (Giles, 2012).

Webové diskusní fórum je taktéž součástí internetových stránek. Jedná se o veřejné médium prezentující debaty, do nichž se mohou uživatelé zapojit. Internetové fórum tak slouží k podpoře uživatelů, kteří tak mohou sdílet své myšlenky a názory mezi sebou samými či si číst debaty druhých (Banas', 2009).

Specifikem těchto komunikačních médií je pak způsob možné komunikace. Giles (2012) komunikaci rozděluje na synchronní, kde probíhá okamžitá komunikace v reálném čase (např. chat, audiohovor, videohovor), a asynchronní, která se projevuje časovou prodlevou mezi odesláním zprávy a odpovědí na ni. Na sociálních sítích bývají zastoupeny oba dva typy, daná síť tedy svým uživatelům umožňuje, jak zanechávat zprávy a příspěvky, tak se dalšími uživateli synchronně spojit.

„Důležitým motivem používání SNS a zároveň jejich specifíkem je sebe prezentace uživatelů“, uvádí Blinka (2015, s. 180).

Šmahel (2003), docent vývojové psychologie na brněnské Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, uvádí zjištění, že dospívající uživatelé mají tendence, v důsledku

odstranění běžných bariér v prostředí internetu, být více otevření a odvážní, méně úzkostní a obávající se, zároveň však zranitelnější.

Dle Blinky (2015) jsou sociální sítě jakousi *komunikační metaaplikací*, která v sobě zahrnuje komunikační aplikace chatování, blogování, navštěvování diskuzí, používání seznamek a publikování příspěvků, fotografií, zvukových stop či audiovizuálních materiálů, což činí sociální sítě atraktivními.

Existuje celá řada důvodů, proč sociální sítě používat. Může to být udržování kontaktů, navazování a vytváření nových vztahů (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008), vyhledávání informací či zapojení se do politického dění (Park, Kee & Valenzuela, 2009) a utváření sebe prezentace (Šmahel, 2003; Herring & Kapidzic, 2015; Giles, 2012).

1.1.5. Osobnost, osobnostní charakteristiky a rysy

Lidské chování sestává z intrapersonálních a interpersonálních sil, které jsou obecně označovány jako dynamika osobnosti. Intrapersonální síly se vztahují k vnitřním pochodům člověka, kdežto interpersonální síly určují dynamiku vztahů s ostatními lidmi. Byť se tedy na první pohled osobnost zdá stabilní a jednotnou, jedná se o neustálou změnu, kdykoliv přijdou nové vjemy (Drapela, 2008).

Drapela (2008, s. 14) osobnost definuje jako „dynamický zdroj chování, identity a jedinečnosti každé osoby“, zahrnující psychické, kognitivní, afektivní, fyziologické a behaviorální procesy. Nejčastěji je osobnost definována jako "celek duševního života člověka" (Hartl, 1993, s. 129). Teorie osobnosti se poté soustředí na to, co se děje ve vnitřním světě jednotlivců.

Dle Fromma je osobnost chápána jako spojení temperamentu (zdědění) a charakteru (utváření). Fromm dále dělí charakter na produktivní, zaměřený na druhé, a neproduktivní, zaměřený sebestředně (Drapela, 2008).

Charakter je skupinou rysů, zvláštností a charakteristik, které tvoří individuální povahu nějaké osoby nebo věci. Charakteristika je oproti tomu určitým znakem nebo kvalitou, které se k jedinci vztahuje a činí jej specifickým. Dle Hartla se jedná o "vtisknutou značku; určení věci a její rozlišení od jiných věcí; psychologická rozlišitelnost živých bytostí" (Hartl, 1993, s. 68). Mikšík (2007, s. 114) chápe charakter jako „systém motivačních vlastností, které jsou individuálně příznačné pro tu, kterou osobnost, které

postihují jeho zaměřenost, hodnotovou orientaci, přístupy k realitě – tzn. jsou pro ni charakteristické“.

Charakteristika v obecném kontextu je také vnímána jako souhrn základních údajů o tělesném a duševním vývoji jedince a podmínkách či vlivech, které na něj působí či působily. Psychologická charakteristika je pak o duševních jevech, které lze měřit pomocí škál, obsahující subjektivní vlivy hodnotitelů či tvůrců škál (Hartl, 1993).

Rys je pak chápán jako stálá relativní vlastnost chování nějakého člověka. Může se jednat o laskavost, ale ne rozhodnost, která už je příznačná pro charakter (Cattell, 1957; Hartl, 1993).

Cattell dále dělí rysy na povrchové, které lze poznat pozorováním; pramenné, které jsou příčinami povrchových; konstituční, které jsou dány dědičností; prostředím utvářené, které jsou formovány vlivem prostředí; schopnostní, kam patří inteligence a fyzická zručnost; temperamentové, které obsahují vrozené vlastnosti jako senzitivitu a reaktivitu; a dynamické, které jsou motivačními silami (Drapela, 2008, podle Cattell, 1957).

1.1.6. Fenomén influencerů

Sociální sítě svým uživatelům umožňují vytvářet a následně sdílet obsah o různých tématech jako technologie, móda, politika či zdraví (Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld & Gordon, 2007). Uživatelé tak mohou zveřejňovat příspěvky na různých platformách, aby vyjádřili své názory (např. Tripadvisor, Amazon), informovali svou síť sledujících (např. Twitter), přispěli svými odbornými znalostmi v daném oboru (např. Wikipedia), nebo sdíleli své vášně (např. osobní blogy, Instagram, Pinterest, Facebook), přispívají s poznatky Kaplan & Haenlein (2010).

V průběhu času získají někteří tvůrci příspěvků kompetence pro vytváření sofistikovaného obsahu ve formě příběhů, videí a vizuálů. Vzhledem ke škálovatelnosti internetu a rychlosti šíření pak mohou tyto přispěvatelé rychle přilákat masové publikum a získat slávu, popisuje Tan (2017). Jak přispěvatelé získávají rostoucí počet angažovaných sledujících a přátel, mohou se vyvinout v úspěšné influencery, k čemuž je zásadní vlastní sebe-prezentace a prezentace pro publikum poutavého obsahu. (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg, 2011; Li & Du, 2016; Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin & D'Eugenio, 2018)

Influenceři, nebo také social media influencers (SMIs), jsou stále častěji oslovováni různými značkami za účelem propagace jejich produktů, jedná se o tzv. influencer marketing. SMIs mohou využít svého vlivu k získání osobních odměn uzavřením partnerství se značkami, což samo o sobě může vést k rozšíření vlivu. Avšak, většina jejich sledující si cení spíše vnitřní motivace a nekomerční orientace, což může vést k napětí v managementu vlastní autentičnosti (authenticity management). To znamená, že autentičnost těchto influencerů může být ohrožena zásahem různých značek do jejich obsahu. Influenceři poté nemusí vytvářet takový obsah, jaký by si přáli, ale spíše takový, jaký musí. Což může vést k neautentičnosti sebe prezentace i obsahu. (Audrezet, de Kerviler & Guidry Moulard, 2018).

Influenceři jsou jedním z nejnověji zkoumaných fenoménů sociálních sítí. Zastávají zásadní roli při šíření informací svým rozsáhlým sítím sledujících a přátel (Shen, Kuo & Minh Ly, 2017). Straley (2010) naznačuje, že se SMIs těší poskytování poradenství na různorodá témata. SMIs jsou obecně uznávány jako opinion leaders (vůdci veřejné myšlenky) a jsou schopni zvýšit vliv informací, které dostávají a předávají ostatním (Jalilvand, 2016).

Vzhledem k vysoké míře přesvědčivosti influencerů, byly vyvinuty technologie pro identifikaci a sledování vlivných osob vztahující se k určitým značkám či organizacím. Většina těchto snah o identifikaci SMIs závisí na faktorech počtech zhlédnutí a zobrazení, sdílení, kliknutí na dané odkazy, na počtu sledujících a mnohých dalších. Vzhledem k tomu, že se jedná o pouze kvantitativní informace, je třeba si uvědomit, že online vliv (influence) by měl být především o kvalitě. Proto by se tyto snahy měly brát pouze jako výchozí místo navázaných spoluprací. Nevhodně nastavená a zvolená prezentace může poškodit sebe prezentaci firem i SMIs (Basille, 2009; Straley, 2010).

Digitální influenceři zprostředkovávají zprávy a ovlivňují komunity v digitálním prostředí, kde se zprávy mohou rychle šířit s virálním účinkem (viral effect). Již se skoro stává nutností značek zapojit influencers do svých kampaní, aby dosáhli autentické a důvěryhodné přítomnosti mezi online komunitami. Influenceři často pravidelně sdílí své zkušenosti se značkami, čímž zároveň ovlivňují své rozsáhlé komunity sledujících (Uzunoglu & Kip, 2014).

Influencer marketing byl roku 2017 shledán druhou nejúčinnější propagační strategií mezi americkými obchodníky. SMIs utvářejí postoje svého publika k výrobkům a

značkám. SMIs nejen, že představují jednu z nových cest pro reklamu a výzkum, ale také ukazují, jak je důležitá autentičnost (Audrezet, De Kerviler & Guidry Moulard, 2018).

Pokud se SMIs neřídí následováním svých vášní nebo nejsou vůči svému publiku transparentní, mohou z dlouhodobého hlediska selhat, jelikož budou díky přílišné komerční orientaci postrádat rezonanci se svými sledujícími. Tuto skutečnost pak někteří influenceři popisují jako problémy managementu vlastní autenticity. V online prostředí se tak mohou stát naprosto někým jiným, než kým ve skutečnosti jsou nebo se cítí být, což může u některých SMIs vést dokonce k depersonalizaci (odosobnění) a ztráty smyslu v dané činnosti (Pedroni, 2015).

2. Osobnost v prostředí internetu

2.1. Identita, virtuální identita a sociální role

Vlastní osobní identita, také známa pod pojmem sebepojetí, může být definována jako souhrn přesvědčení, které o sobě jedinec má (Leflot, Onghena & Colpin, 2010). Vyjadřuje názor o sobě samém, ať už je zhodnocujícího či znehodnocujícího typu (Drapela, 2008).

Šmahel (2003, s.37, podle Adams, 1998) říká, že identita člověka je „kontinuálním prožíváním totožnosti sebe sama, jeho ztotožněním se s životními rolemi a prožívání příslušnosti k větším či menším společenským skupinám“.

Hartl (1993, s. 180) definuje roli jako "předpokládaný způsob chování jedince v určité sociální situaci, pro kterou je dána konkrétní společenská norma", která se skládá z vnějších znaků, jako jsou gesta, mimika, oblečení, a z vnitřních (přesvědčení, motivace, citění). Jedinec může mít mnoho těchto rolí, uvádí se, že člověk zastává tolik rolí v kolika sociálních skupinách se pohybuje. Ty poté podléhají sociální kontrole a sociálním sankcím.

Role se dají dělit na role stanovené (na jedinci nezávislé), přijaté (s nimiž se jedinec ztotožňuje), vykonávané (usměrňující jednání), podřazené, nařazené a souřadné (Hartl, 1993).

Dle Bačové (1996) *Erik Erikson chápal identitu jedince jako neoddělitelně spojenou se sociálními rolemi, se širším sociálním prostředím, s vývojem, historií, etikou a mytologií společenstva.*

Identita by se však také dala chápat jako souhrn sociálních rolí jedince, kdy se identita vytváří identifikací se svými sociálními rolemi. Identifikací se zde rozumí „ztotožnění se s někým, resp. srovnávání se vzorem, přijetí určitého vzoru" (Nakonečný, 1999). Celková identita jedince se tak skládá z celé sady *menších identit*, které mají i svá hierarchická postavení.

Hartl (1993, s. 74) chápe identitu jako "soubor rysů, podle nichž je jedinec znám v určité specifické skupině". Identitu rozděluje na aktuální, tedy to, kým jedinec skutečně je, a na potencionální, která je souhrnem dosud nerealizovaných vlastností.

Jedinec má tolik sociálních Já, kolik je rozličných skupin a jednotlivců, na jejichž mínění mu záleží (Bačová, 1996, podle Stryker, 1968). Tato mnohostranná Já (protean self) působí ve zcela odlišných rolích, zkouší si různé způsoby života (Šmahel, 2003, podle McAdams, 1997).

Na Hartlovu potencionální identitu pak navazuje Myers (2012), který říká, že mezi mnohostranná Já mohou patřit také možná Já (possible selves), které motivují jedince k nastavením konkrétních cílů a vyzývají k jejich splnění (Myers, 2012).

Jedním ze způsobů, jak přemýšlet o svých možných Já, je koncept Hazela Marka a jeho kolegů. Dle jejich názorů mezi possible selves patří vize jedince, toho, kým by se mohl v budoucnu stát. Jsou zde zahrnutá taková Já jako bohaté Já, úspěšné Já, milované či obdivované Já. Avšak possible selves se nevztahují pouze na vize možných Já, které by člověk preferoval, ale i na ty, kterých se obává. Mezi taková Já patří vize nezaměstnaného Já, nemilovaného, osamělého anebo pracovně a akademicky neúspěšného. Právě tato všechna možná Já jedince motivují k naplánování a realizaci toho, čeho si přeje docílit (Cross & Markus, 1970; Markus & Nurius, 1986).

„Člověk musí o svou identitu aktivně bojovat, nebojuje-li, potýká se s rizikem, že jeho identita bude falešná, tzn. vytvořená bez dostatečného hledání, pouhým pasivním přijetím cizích norem, názorů, systémů hodnot a cílů“ (Šmahel 2003, podle Bačová, 1996).

Zde je nutné odlišit identifikaci od imitace. Nakonečný (1999) uvádí, že podle Sarasona „spočívá rozdíl mezi imitací a identifikací v tom, že první se vztahuje k dílčím projevům chování – jde tu o učení na základě pozorování, identifikace naproti tomu znamená hluboké ztotožnění se“.

Dalším důležitým termínem je online identita, která je také nazývána virtuální identitou. Byť se jedná o celkem ranou oblast zájmu, již zde byla řada výzkumů a publikací, které se věnovaly způsobům, jakými internet může redefinovat vlastní identitu. Internet tak v tomto kontextu může být vnímán jako jakási *identitní laboratoř*, kde je jednak možné si vytvořit takové identity, které existují v relativně bezpečném prostředí, tak také zneužívat falešných identit (Giles, 2012).

V případě internetové prostředí může být online identita tvořena prostředky, které jednotlivé aplikace nabízejí. I když na internetu panuje větší otevřenost a každý uživatel po sobě zanechává digitální stopy, je zde také možnost velké anonymity. Virtuální identita tak

může být tvořena volbou názvů, přezdívek (nickname), avatarů a příspěvků (Šmahel & Ševčíková, 2010).

Šmahel (2003) však zároveň z konceptu virtuální identity lehce vybočuje a chápe ji spíše jako *virtuální reprezentaci* se kterou v prostředí internetu zachází, nikoliv se sebou samotným jakožto fyzickým subjektem. Šmahel dále virtuální identitu rozděluje na osobní virtuální identitu, kam patří reprezentace vlastní reálné identity ve virtuálním prostředí, a sociální virtuální identitu, která charakterizuje, čeho je člověk součástí a kam jeho virtuální reprezentace patří.

2.1.1. Aplikace Maslowových potřeb do prostředí SNS

Zajímavé jsou poznatky aplikující teorii Maslowovy pyramidy lidských potřeb. Maslow hierarchicky dělí základní potřeby do následujících oblastí: potřeby fyziologické, kam řadí hlad, žízeň, sex a spánek; potřeby bezpečí a jistoty; potřeby lásky, náklonnosti a sounáležitosti, potřeby ocenění, uznání, úcty a sebeúcty; potřeby seberealizace (Hartl, 1993; Maslow, 2013).

Výzkumy se zabývají primárně psychologickou částí Maslowovy hierarchie ve vztahu k používání SNS společně se zaměřením na mentální prožívání uživatelů.

Potřeby lásky, náklonnosti a sounáležitosti vysvětlují potřeby citového pouta a lásky našich blízkých, emočních a empatických potřeb, a také se nazývají sociálními potřebami. Lidé využívají internetu, aby zůstali ve spojení se svými přáteli a rodinou, budovali vztahy a byli součástí různých komunit. (Hennig, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Hu, Liu & Zhang, 2008; Quan & Young, 2010).

Potřeby ocenění, uznání, úcty a sebeúcty mohou motivovat k lepší práci. Byť se tyto potřeby naplňují zevnitř, je možné zvýšit úctu k sobě samému získáním úcty od druhých komplimenty a pozitivní zpětnou vazbou (Muqaddas, Sanobia & Nawaz (2017). Tyto potřeby jsou velmi dobře naplňovány sociálními médii. Například na Facebooku či Instagramu dochází k okamžitému uspokojení, navýšení sebevědomí poskytující pocitu svobody a důvěry (Sharma & Sahu, 2013; Nyagah & Mwanja, 2015).

Gallagher (2017) zdůrazňuje, že dospívající mnohdy trpí nenaplněním těchto potřeb vlivem několika fyzických a environmentálních faktorů. Sociální média jim pomáhají znovu získat úctu a být psychicky a fyzicky zdraví. Což by mohlo platit v přiměřené míře, kdy má uživatel dostatečně vyvinutý self-monitoring a kontrolu svého chování, nebo

jednoduše SNS nepřikládá příliš velkou váhu. Mezi dnešní fenomény tak patří nejen závislost na internetu a SNS, ale také závislost na líbivých označeních jako jsou „lajky“ (likes), „srdíčka“ nebo pozitivně laděné emotikony. Pro většinu uživatelů, intenzivněji využívající SNS, však platí, že mají SNS spíše negativní efekty na mentální a fyzické zdraví, zahrnující negativní náladu, nespokojenost se svým tělem, depresivní symptomy, negativní sociální srovnávání, osamělost, úzkost z fyzického vzhledu a psychického projevu a nižší sebeúctu (Chou & Lim, 2010; Lin, Sidani, Shensa, Radovic, Miller, Colditz & Primack, 2016; Yurdagül, Kircaburun, Emirtekin, Wang & Griffiths, 2019).

Potřeby seberealizace ztělesňují rozvoj jednotlivce k uspokojení jeho nejvyšších potřeb, ke kterému se jedinci dostávají, jakmile jsou naplněny jejich nejdůležitější potřeby. Potřeb seberealizace lze taktéž dosáhnout používáním sociálních médií, kdy mohou uživatelé cítit vyšší úroveň štěstí a radosti z vlastních úspěchů či komunikace. Příkladem z praxe tak může být proměna příspěvků s nízkým dosahem ve virální obsah nebo dosažení většího počtu zpráv pozitivní zpětné vazby, líbivých označení, zhlédnutí, komentářů či sledujících (Chou & Lim, 2010).

Nakonečný (2009) pak dále mluví o Tolmanových (1951) sociálně vztažných potřebách, mezi které patří potřeby družnosti, přichylnosti, uznání, vlivu a podřízení se.

2.2. Prezentace a sebe prezentace

To, jakým způsobem se lidé vnímají, se manifestuje do prezentace sebe samotných. Podle Goffmana (1959, 1999) je sebe prezentace je procesem strategického odhalování či zakrývání takových osobních údajů, aby se docílilo chtěného ovlivnění vnímání druhých. Zahrnuje vytváření, udržování či upravování dojmů. Lidé jsou denně součástí tohoto procesu, ať už vědomě či nevědomě. A byť jsou známé spíše případy toho, kdy lidé svojí sebe prezentací záměrně klamou, obecně se spíše snaží udělat dobrý dojem a zůstat autentičtí (Human, Biesanz, Parisotto & Dunn, 2012).

Sebe prezentace bývá často zaměňována za termín impression management (řízení dojmu). Schlenker (1980) chápe impression management a sebe prezentaci jako dva rozdílné pojmy, kdy je impression management pokusem o kontrolu obrazů, které jsou promítány do reálných nebo imaginárních sociálních interakcí, a termín sebe prezentace chápán jako ony projektované obrazy.

Obecně se lidé snaží představit druhým takový veřejný obraz, který odpovídá jejich sebepojetí, čímž zároveň své sebepojetí posilují skrz sebeprezentační strategie (Hargie, 2011). Zároveň dochází k vysokému self-monitoringu, což je koncept, se kterým přišel americký sociální psycholog Mark Snyder (Sosik, Avolio & Jung, 2002).

Self-monitoring (sebemonitorování) je konceptem zavedeným během 70. let, který ukazuje kolik lidí sleduje a kontroluje svou vlastní prezentaci, expresivní chování a neverbální afektivní displeje (zobrazované chování). Lidé se obecně liší svými schopnostmi a touhami zapojit se do této expresivní kontroly, čímž zároveň ovlivňují svou sebeprezentaci. Jednotlivci s rozvinutou schopností sebemonitorování přizpůsobují své komunikační chování tak, aby zakrývali nevhodné emoční stavy. Za těchto podmínek dokáží zkušenější sebemonitoři (self-monitors) prožívat odpovídající emoce nebo zůstat danými situacemi nedotčeni (Snyder, 1974; Sawyer & Behnke, 1990).

V případě incidentů, kdy se lidé snaží svou sebeprezentací druhé oklamat či zmanipulovat, je faktem, že tyto situace chvíli vydrží, ale z velké části případů ne dostatečně dlouho. Při eventuálním odhalení jsou pak důsledky až fatální. Avšak existuje i jemnější forma neautentické sebeprezentace, která se ve společnosti velmi často vyskytuje. Jedná se o náznaky či vychloubání se, že daná osoba ví o daném tématu více, než je tak ve skutečnosti. Což se děje nejen kvůli zapadnutí do společenských skupin, ale i kvůli úmyslnému zaměření zájmu, kdy řečník pracuje na uhlazeném a smysluplném projevu, čímž odvrací pozornost od nedostatků sebou sdíleného obsahu. Byť se může jednat o efektivní nástroj, panuje kontroverze ohledně etiky tohoto chování (Human, Biesanz, Parisotto & Dunn, 2012).

Pokud se spojí sebeprezentační dovednosti a sebemonitorovací schopnosti, sebeprezentující tak mohou nejen sledovat vlastní výrazy a reakce druhých, ale zároveň i situační a sociální kontext (Sosik, Avolio & Jung, 2002).

Při vědomém a kompetentním zapojení se může mít sebeprezentace ty výhody, že mohou lidé ostatním poskytnout pozitivnější a přesnější představu o tom, kdo vlastně jsou. Lidé, kteří jsou již v sebeprezentaci zkušenější a obratní, bývají sebevědomější a podmanivější než lidé z běžné populace. Díky své pokročilé zručnosti dokážou upravit podněty do té míry, že mají částečnou kontrolu nad vytvářením dojmů o sobě samých. (Human, Biesanz, Parisotto & Dunn, 2012).

Sebe prezentace tak může ovlivňovat to, s kým se lidé přátelí, jaké partnery si naleznou či jakou práci dostanou. Proto si někteří jedinci vyhledávají specializovanou pomoc. V dnešní době existuje mnoho institucí či odborníků, kteří slibují akceleraci úspěchu v daném oboru či životní oblasti skrz sebe prezentaci, což je lákavé především pro ty, kteří ve svých oblastech zájmu již delší dobu stagnují. Lidé tak dostanou novou motivaci a zároveň poznatky, které jim pomáhají zanechávat příznivé a pozitivní dojmy (Human, Biesanz, Parisotto & Dunn, 2012).

Sosik, Avolio a Jung (2002) dále rozdělují sebe prezentaci na dva hlavní typy: prosociální (prosocial) a sebestřednou (self-serving). U prosociální sebe prezentace se myslí chování, které představuje jedince jako sympatickou a přitažlivou osobu, což z něj činí vzor pro druhé.

Příkladem může být supervizor, který vyzývá své zaměstnance k dodržování vysokých standardů obchodní etiky v rámci svého chování a ke komplimentování druhých, jsou-li jim tyto standardy od druhých ukázány. Naproti tomu sebestředná sebe prezentace patří člověku, který se nebojí s ostatními poměřit a vyzývat. Jsou to lidé vysoce kvalifikovaní a zkušení, kteří se však zajímají o prospěch na úkor druhých. Zde se může jednat o supervizora, který si vezme kredity za úspěchy druhých, ale při selhání je neváhá veřejně zkritizovat (Sosik, Avolio & Jung, 2002).

Velmi důležitým pojmem sebe prezentace je autenticita (také autentičnost). u které Hartl (1993, s. 21) říká, že se jedná o "pocit pravosti, hodnověrnosti vlastního života". Ted, jestli to, jak se uživatelé sebe prezentují odpovídá jejich reálné identitě, nebo zda se jedná o identitu falešnou.

Audrezet, de Kerviler a Guidry Moulard (2018) u influencerů popisují dvě strategie autentičnosti: vášnivou autentičnost (passionate authenticity) a transparentní autentičnost (transparent authenticity). Vášnivá autentičnost se vyznačuje myšlenkou, že autentičtí lidé nebo značky jsou poháněni intrinsickou (vnitřní) motivací než-li extrinsickou (vnější). Jsou tedy poháněni vnitřními touhami spíše než komerčními cíli. Oproti tomu transparentní autentičnost znamená otevřenost a zveřejňování smluvních podmínek s konkrétní značkou nebo zveřejňování neupraveného obsahu. Někteří influenceři tak při spoluprácích zůstávají autentičtí použitím hashtagu #AD nebo označením "placená spolupráce", čímž dávají najevo spolupráci s danou značkou (Venkatesh & Meamber, 2008; Moulard, Rice, Garrity & Mangus, 2014; Instagram Help Center, 2020)

2.2.1. Sebezdokonalování pro účely sebe prezentace

V této podkapitole jsou shrnuty zásadní poznatky vlivu sebezdokonalování a zdraví na sebe prezentaci.

Sosik, Avolio, a Jung (2002) uvádí, že když se lidé angažují v prezentaci za účelem získání pozitivní zpětné vazby, zabývají se sebezdokonalováním, v jehož rámci se mohou pokusit vystupovat v určitých oblastech co nejpříjemněji či takovým způsobem, který bude vést k dosažení požadovaných výsledků. Cílem je získat takovou zpětnou vazbu, která posílí sebevědomí jedince.

Příkladem může být zpěvák, který usilovně trénuje týdny předtím, než bude zpívat před populárním a velice respektovaným hlasovým koučem, avšak když zpívá před přáteli nedává do své přípravy příliš úsilí. Ačkoli může pozitivní zpětnou vazbu svých přátel vnímat jako prospěšnou, pozitivní zpětné vazby od odborníka si bude více vážit. Je to i z toho důvodu, že tento feedback může mít zásadní vliv na sebepojetí a sebevědomí zpěváka (Sosik, Avolio & Jung, 2002).

Sebezdokonalování (self-enhancement) má jako většina věcí dvě stránky. Jednak může být použito produktivním a kompetentním způsobem, jednak nevhodně. V případě užití sebezdokonalování za účelem získání souhlasu od druhých nebo ze sebestředných popudů, pak výsledek komunikace může být vnímán jako falešný či přehnaný a může zanechat nepříznivý dojem (Sosik, Avolio & Jung, 2002).

Zajímavé jsou poznatky ze studie Zawadzke, která říká, že sebezdokonalování souvisí s well-beingem (blahobyt) a dokonce za něj odpovídá. Výsledky studie zní, že připravenost na sebezdokonalování odpovídala za celkovou životní spokojenost v důležitých oblastech lidského života a za spokojenost s přítomností a budoucím životem (Zawadzka & Szabowska-Walaszczyk, 2014).

Definice well-beingu z Better Health Channel (2020), webu zaměřeném na zdravý životní styl, říká, že well-being není pouze nepřítomnost nemocí. Jedná se o komplexní kombinaci fyzických, mentálních, emocionálních a sociálních zdravotních faktorů člověka.

Blaho je silně spjato se štěstím a životní spokojeností." Well-being lze tedy popsat, jako to, jak se člověk cítí o sobě a svém životě.

Kromě sebezdokonalování mají i sociální vztahy významný vliv na zdraví, které mohou příznivě ovlivňovat prostřednictvím behaviorálních, psychosociálních a fyziologických cest. Právě sociální vztahy mohou formovat zdravotní výsledky během života a mají tendence mít kumulativní dopad na zdraví v průběhu času (Umberson & Karas Montez, 2010).

Oproti tomu, jsou-li sociální vztahy negativního rázu, mohou mít až hroživé důsledky na lidské zdraví. Například zjištění ze studie z roku 2011 ukázaly, že zánětlivé reakce na stres, aspoň u některých jedinců, jsou spojeny se sociálními vztahy. Výsledky studie přinesly zjištění, že negativní vztahy ve více sociálních doménách mohou jednotlivce vystavovat rizikům vývoje nemocí v důsledku exacerbované akutní kardiovaskulární a zánětlivé reaktivity na psychosociální stres. Tato rizika mohou být dále zvýšena hostilitou ve vztazích (Song, Graham, Corwin, Ceballos, Taylor & Klein, 2011).

2.3. Informační technologie a psychika

„Téma psychologie a internetu je spojením dvou protilehlých světů – světa duše a světa techniky. Technika nám dává nástroje a prostředky pro navázání kontaktu v tomto umělém – virtuálním světě a naše duše se v tomto světě zrcadlí, odráží a projevuje se“, píše Šmahel (2003, s. 9).

Jeden z jeho studentů se domnívá, že internet je komplexním odrazem každého jednoho uživatele. Už jen tím, co člověk vyhledává, vytváří a konzumuje, tak z části dává najevo, jaký je. I ty nejtajnější představy, myšlenky a přání mají na internetu svůj odraz (Šmahel, 2003).

Blinka (2015, s. 179), zabývající se fenoménem online závislostí, vysvětluje: „oproti online hrám, oproti online gamblingu a svým způsobem i online pornografii je závislost na sociálních sítích v zásadě nepotvrzeným, hypotetickým fenoménem. Prakticky nejsou k dispozici prevalenční, neurologické, longitudinální studie. Přesto se používání komunikačních aplikací může stát problematickým z hlediska míry používání“.

U extravertních jedinců se dá očekávat, že se budou na sociálních sítích chovat více otevřeně a častěji komunikovat, avšak stejné zjištění se dostavilo i u introvertně zaměřených uživatelů, kteří, díky vlastnosti internetu bourat zábrany a bariéry běžného sociálního života, byli schopni překonat svou nesmělost. Introverti tedy taktéž měli sklony sdělovat informace osobního rázu. Online komunikace tak může být preferována před osobní konfrontací s reálným člověkem, jelikož introverti překonají své zábrany a extraverti budou schopni komunikovat s ještě více lidmi a ještě častěji. (Giles, 2012).

Většina uživatelů nejnovějších moderních komunikačních a informačních technologií jich využívá téměř čtyřicet hodin denně sedm dní v týdnu. Tato neustálá dosažitelnost znamená pro lidi především jednu věc: stres. *Dlouhodobý stres je ovšem extrémně nezdravý*, popisuje Spitzer (2016, s. 295).

Používání SNS je méně nápadné a sociálně více akceptovatelné a méně konfliktní než pornografie či hraní her, avšak konflikt může vzniknout na úrovni pracovního života, vztahů a spánku, kdy jsou sociální sítě upřednostňovány před pracovními povinnostmi, partnerem či spánkovými cykly. Konflikty tohoto typu přežívají dlouho bez povšimnutí jedince i okolí a problémovým situacím jsou tak přisuzovány jiné faktory než ty, které problémy reálně způsobují (Blinka, 2015).

Už delší dobu z výzkumů také vyplývá, že nadměrné užívání mobilních telefonů je často spojováno s bolestmi hlavy, stresem, poruchami spánku a symptomy depresí (Borbély, Huber, Graf, Fuchs, Gallmann & Achermann, 1999; Wang, Su, Xie & Yu, 2017; Demir & Sümer, 2019).

Zajímavostí je, že většina uživatelů si své závislosti na mobilních zařízeních či sociálních sítích ani nevšimne (Blinka, 2015).

Například častá frekvence a vysoké množství telefonních hovorů a zpráv obecně vede k zhoršené schopnosti relaxovat, která se pojí se sníženým množstvím či kvalitou spánku. Jedná se nejen o extrémní situace probuzení v noci telefonáty a SMS (Short Message Service), avšak i o méně zřejmý efekt psaní delších zpráv a telefonování do doby spánku. Probuzení může nastat jak vlivem zvuků, tak i vibracemi a blikajícím světlem (Avvannavar, NandaKumar & Shrihari, 2008).

Nadměrné užívání SNS se dá vysvětlit třemi základními modely: sociálně-kompenzační hypotézou, zvýšenou mírou narcismu a nízkou mírou svědomitosti a tendencí k prokrastinaci (Blinka, 2015).

Podle sociálně kompenzační hypotézy, jednotlivci, kteří nemají sebeprezentační dovednosti, budou pravděpodobně preferovat online sociální interakci před tou face to face komunikací. Sama preference online sociální interakce podporuje kompulzivní používání internetu, které vede k nežádoucím negativním výsledkům. Preference online komunikace před osobní je pak specifická převážně pro sociálně úzkostné a osamělé jedince (Caplan, 2015).

Kupodivu vyšší míru používání SNS vykazují sociálně zdatní a extravertní jedinci, kteří s vyšším sebehodnocením, dosahují vyšší popularity nejen online, ale i offline. (Šmahel, Brown & Blinka, 2012). Zdá se tak, že nejvíce využívají SNS ti uživatelé, kteří se umí dobře adaptovat na oboje prostředí a nepreferují pouze jedno či druhé.

To vede k druhému modelu, který poukazuje na souvislost používání SNS a zvýšenou mírou narcismu, který se projevuje jako „nadměrné zaujetí sebou samým, s nerealistickým sebekonceptem. Z toho vyvstává potřeba udržet si pozitivní obraz sebe sama skrz různé sebeprezentační strategie“ (Campbell & Foster, 2007; Blinka, 2015, s.186).

Zjištění Buffardiho a Campbella (2008) ukazují, že uživatelé, kteří mají narcistní tendence, bývají těmi nejaktivnějšími uživateli SNS, častěji s druhými komunikují a publikují obsahy a dávají si mnohem více záležet na své sebe prezentaci.

Nadměrné užívání SNS vede k rozšiřování tzv. přemost'ujícího (bridging) sociálního kapitálu (souhrn sociálních kontaktů díky nimž může jedinec využít souhrnu různých zdrojů). Přemost'ující sociální kapitál zahrnuje vzdálené kontakty, kde je komunikace charakteristická slabou vazbou. Může se jednat například o přátele přátel či obchodní partnery (Burke, Kraut & Marlow, 2011).

Třetím modelem je již zmíněná nižší míra svědomitosti společně s tendencí prokrastinovat, které společně bývají identifikovány „v souvislosti se závislostí na SNS“ (Blinka, 2015, s. 187). U nižší míry svědomitosti se jedná o osobnostní rys, který vede k nedbalému přístupu k povinnostem společně s nižším výkonem v zaměstnání či škole. Prokrastinace oproti tomu je o odkládání povinností či zaměření pozornosti na méně

podstatné věci. Prokrastinace zároveň souvisí se zranitelným narcismem, vyznačujícím se nízkým sebevědomím a tendencí vyhýbat se plnění důležitých úkolů pro vyhnutí se případné negativní zpětné vazbě (Lyons & Rice, 2014; Blinka, 2015).

3. Sebe prezentace na sociálních sítích

Šmahel (2003, s. 13) uvádí: „Lidem na internetu obecně méně záleží na mínění druhých, potřeba sebe prezentace je zde často omezená“. Šmahel zastává názor, že sebe prezentace na SNS je poměrně realistickou, i když média představují dobrou příležitost pro kontrolovanou sebe prezentaci, není zde až tak velká tendence se výrazně odklánět od osobnostních charakteristik z reálného života. Níže uvedená tabulka uvádí potřebu sebe prezentace a tendence odhalování osobních informací v závislosti na bohatosti možností použitých médií.

Se stejným zjištěním přichází studie z roku 2002, kde virtuální reprezentace vlastní identity lidí často odrážela jejich reálnou identitu. Autoři tak uvádí, že offline a online sebe prezentace mnohdy bývají totožné (Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002).

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Tabulka 1: Srovnání sociálních médií podle sociální přítomnosti / bohatosti média a sebe prezentace / sebeotvírání se (Kaplana & Haenlein, 2010)

Sebe prezentace na SNS se projevuje publikováním určitých informací, které se rozdělují na faktické a kontaktní informace a informace osobní. Mezi faktické a kontaktní informace, nebo také „individuálně identifikační informace“ patří jméno, věk, bydliště, studium, adresa nebo kontakt. U osobních informací jde o „sdílené zážitky, názory, zkušenosti, sny či postoje“, míní Šmahel (2003, s. 61) a dodává, že „obsah publikovaný na SNS (a internetu) je lehce šířitelný a trvanlivý“. To, co se mění, jsou způsoby, jak na sebe uživatelé nahlíží a tím i co o sobě zveřejňují, čímž se mění chtěná sebe prezentace a způsob komunikace na sítích i mimo ně (Šmahel, 2003, s. 62; Aboujaoude, 2017; Harley, Morgan & Frith, 2018, Leung, Eugina & Paolacci, Gabriele & Puntoni, Stefano. 2019).

Byť je na internetu možné si vytvořit novou či falešnou identitu, je zajímavostí zmínit, že „internet patrně zaznamenal největší úspěch skrze glorifikaci skutečných Já.

Stačí se podívat na sociální sítě a online seznamky přetékanými fotografiemi uživatelů“, říká Giles (2012, s. 144).

Dalším tématem je publikování osobních informací. Šmahel (2003) uvádí, že tento typ sdělovacích informací je možné zachytit pomocí konceptu sebe-odkrývání (nebo také sebe-odhalování). Sebe-odkrývání je interpersonálním chováním, kde jedinec odkrývá své osobní údaje ostatním, což se podílí na oblíbenosti jedince, vzájemné přitažlivosti a růstu intimity ve vztazích. Rozlišuje se mezi tím, kolik informací je sdělováno a jak moc jsou tyto informace intimní. Mezi rizika sebe-odkrývání se řadí odmítnutí druhými, absence očekávané zpětné vazby, ztráta kontroly ve vztazích, vyvolání špatného dojmu nebo zneužití sdělených informací druhými (Šmahel, 2003; Bazarova & Choi, 2014)

Uživatelé mají tendence se více sebe-odkrývat v online prostředí než offline, především kvůli tomu, že je internet prostředím, které je charakteristické svými možnostmi chování bez zábrán (disinhibited behavior). Jednou z možných příčin, která má na vznik tohoto prostředí vliv je „silné oslabení přijímání sociálních rolí v průběhu interakce a z toho plynoucí redukce vlivu sociálních norem“ (Šmahel 2013, s.15, podle Kiesler et al., 1984).

Děje se tak vlivem deindividualizace, redukcí běžné hierarchie a s tím i související anonymizací a přesunutím pozornosti. V internetovém prostředí nemusí platit klasická omezení, pravidla či normy reálné komunikace. Ona anonymita je dělena na typ subjektivní a typ objektivní. Subjektivní anonymita vypovídá o subjektivním názoru jedince – jak moc si myslí, že je skutečně anonymní. Kdežto objektivní anonymita vypovídá o možnosti identifikace reálné identity uživatelů internetu – s jakou mírou úspěšnosti se dá uživatel vypátrat (Šmahel, 2003).

Překvapivě k sobě většina lidí chová dostatečnou úctu a zároveň je zaujatě připraveno se vnímat příznivě. Lidé většinou přijímají větší odpovědnost za dobré skutky a úspěchy než za ty špatné, zvláště, jedná-li se o selhání. Krom toho se i většina lidí považuje za lepší než průměrné, což platí téměř pro jakékoli chování, které je společensky žádoucí a subjektivně posuzováno (Myers, 2012).

3.1. Sebe prezentace v online a offline prostředí

Dříve byly oblastí vědeckého zájmu převážně způsoby, k čemu a jak lidé internet používali. Avšak dnes jsou výzkumy zaměřeny na „uživatelské upřednostňování online

komunikace před offline sociální interakcí“ (Giles, 2012, s.145). „Je to ovšem komunikace, jež se stala na internetu dominantní a důvodem, proč jsou miliony lidí ve dne v noci online“ (Blinka, 2015, s. 179).

Jsou však sociální vztahy offline stejné jako sociální vztahy online, zvané parasociální? Odpověď na tuto otázku podávají Perseová a Rubin (1989) v podobě následujících tří rysů: parasociální vztahy se podobají těm skutečným tím, že do nich lidé *vstupují dobrovolně a své přátele si mohou vybrat*, že tyto vztahy naplňují *touhu po společnosti*, a že oba typy vztahů *vyrůstají ze sociální přitažlivosti*.

Právě sociální sítě umožňují svým uživatelům vytvořit si vlastní osobní profil, který je často těsně propojený s offline identitou onoho uživatele. Může jít o zveřejnění osobních a identifikačních údajů, sociálního kruhu či audio/vizuálních a textových materiálů. Profily jsou vytvářeny aktivitou uživatelů. Jednak postupným zveřejňováním dalších informací a jednak aktivitou jejich zájmů, tedy koho a co sledují, lajkují (dávají to se mi líbí nebo srdíčko) nebo vyhledávají. Jak již bylo zmíněno, dění na SNS je odrazem dění ve světě offline a vývojových či sociálních potřeb uživatelů. Sebe prezentace se tak může projevat větším zaměřením na prezentaci prostřednictvím líbivých fotografií, které jsou publikovány nejen za cílem získat pozornost a obdiv, ale mimo jiné i upoutat případné partnery (Šmahel, 2003).

3.1.1. Teorie dvoukomponentových modelů

Matheson a Zanna (1988) přicházejí s teorií *dvou komponent sebepojetí*, kdy dochází k tomu, že v elektronické komunikaci výrazně zesiluje vnímání sebe a zeslabuje vnímání okolí, než je tomu tak v běžném životě. Jedná se o komponenty vnějšího vědomí sebe sama (public self-awareness), tedy jak člověk vidí a hodnotí druhé, a vnitřního vědomí sebe sama (private self-awareness), kdy jde o uvědomění vlastních vizí, cílů, pohnutek či chování.

Právě vnitřní vědomí sebe sama na internetu vystupuje do popředí, kdežto v případě face to face (tvář v tvář, některými uživateli také značeno jako zkratka f2f) dochází k většímu projevení vnějšího vědomí. Děje se tak především kvůli tomu, že lidé při internetové komunikaci bývají pouze sami se sebou, kdežto v osobním setkání se jedná o širší spektrum signálů, které jsou sdíleny (mimika, gesta, intonace, apod.), a především

nebývají přítomny bariéry jako v případě internetu, které dovolují onu anonymitu (Matheson & Zanna, 1988).

Leary a Kowalski (1990) uvádí teorii dvoukomponentového modelu sebe prezentace, který je dělen na konstrukci a motivaci. Konstrukční komponentou se myslí proces rozhodování jednotlivce o tom, jaké dojmy chce vzbuzovat a jakým způsobem toho dosáhne. Tento proces vytváření dojmu ovlivňuje pět faktorů: sebepojetí člověka, jeho požadovaná (a nežádoucí) identita, omezení role, ve které se jednotlivce nachází, hodnoty cíle a vnímání jednotlivce, jak aktuálně vnímán druhými.

Motivační komponenta je vnímána jako tendence maximalizovat zisky a minimalizovat ztráty, jsou-li maximalizovány, dosáhne jedinec well-beingu. Skrze motivaci se jedinec může dostat k well-beingu třemi vzájemně prolínajícími se cestami, a to maximalizací zisků ze sociálních vztahů, zvýšením sebevědomí a potvrzením vlastní identity pomocí sebe prezentace. Mezi motivace sebe prezentace patří snaha udělat patřičný dojem na druhé, s tím související důležitost našeho cíle, pro který se hodí udělat dobrý dojem, a diskrepance mezi chtěným a aktuálním dojmem. Jak Já jednotlivce působí na druhé a jak by chtěl, aby působilo (Leary & Kowalski, 1990)

3.2. Analýza sebe prezentace a osobnostních charakteristik na SNS

Výzkumů ohledně sebe prezentace na sociálních sítích na české i zahraniční scéně stále přibývá. Je vidět, že téma prezentace uživatelů se dostává čím dál více do popředí, což je i dáno větším množstvím výzkumů na toto téma v poslední době. Právě empirická část práce navazuje na níže zmíněné studie, kde se inspiruje replikací některých jejich částí.

3.2.1. Výzkum v ČR

Medová (2019) zkoumala na vzorku 10 respondentů sebe prezentaci uživatelů na sociální síti Facebook a zda dochází k rozporu mezi skutečnou a virtuální identitou. Výzkum prováděla s použitím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a síťové analýzy facebookových profilů, které poté porovnávala. Výsledky přinesly zjištění, že uživatelé nejčastěji využívali Facebook nejen jako prostředek online sebe prezentace a potvrzení vlastní identity, ale i jako médium komunikace s přáteli.

Brodáková (2019) zase realizovala výzkum zabývající se způsoby, jakými je ovlivněna identita ve světě offline na základě fotek, které přidávají na svůj profil. Pomocí

polostrukturnovaných rozhovorů kvalitativně zkoumala proces existence a prezentace virtuální identity na sociální platformě Instagram. Rozhovory byly doplněné o metodu foto-elicítace, doplňující standardní rozhovory o fotografie, nutící respondenty se více zamyslet. Výzkum byl realizován na výběrovém souboru 6 respondentů. Výsledky studie naznačují, že uživatelé internetu používají Instagram především kvůli sebe prezentaci, kde hraje velkou roli jejich vzhled a až poté to, kde byla fotka pořízena. Nejzajímavější je zjištění, že nejvíce času uživatelé tráví přemýšlením a přípravou sebe prezentace, aby vytvořili takové dojmy představované identity, aby dostali pozitivní zpětnou vazbu, kterou si přejí. Jednou z hlavních motivací je získat pozitivní hodnocení formou „lajků“ a dosažení uznání od ostatních uživatelů. Účastníci výzkumu však vnímali svůj profil jako sebe prezentací prostředek, který byl oddělen od samotné identity jedince.

Zajímavým kontrastem je studie (Bárek, 2019) prováděná na vzorku 217 respondentů ve věku vynořujících se dospělých (18-30), kde byl výzkum rozdělen dvě části. První část výzkumu se zabýval sledováním vlivu osobnostních charakteristik na prezentaci jednotlivých sociálních rolí na Facebooku podle rysů modelu Big Five, za použití zkrácené verze dotazníku Big Five Inventory-10, Selves Questionnaire. Druhou částí bylo zjišťování souvislostí mezi aktivitou na Facebooku a prezentací jednotlivých rolí, k čemuž byl předložen dotazník, zjišťující aktivitu participantů na Facebooku. Výsledky studie nenašly přímý vliv aktivity uživatelů na sebe prezentaci, avšak byl nalezen vliv kontroly sebe prezentace profilu k dosažení prezentace požadované identity. Rysy osobnosti ovlivňovaly sebe prezentaci pouze částečnou mírou - vliv přívětivosti na prezentování aktuální a ideální identity a extraverteze ovlivňující míru sebe prezentace požadované identity.

Velkým přínosem je také práce Fouskové (2019), která se zabývala novými psychometrickými přístupy k měření osobnosti na základě analýzy digitálních stop a výsledků činnosti. Fousková uvádí dvě meta-analýzy, které se zaměřovaly na odhad osobnostních rysů dle informací a chování na SNS. Jako první zmiňuje meta-analýzu autorů Azucara, Marenga a Settanniho (2018), kteří došli ke zjištění, že s „výjimkou přívětivosti lze docílit přesnějšího odhadu osobnostních rysů užitím dat z různých zdrojů“ (Fousková, 2019, s. 23).

Jako druhou meta-analýzu zmiňuje studii z roku 2017, jejíž autoři taktéž využili pětifaktorový model na výzkumy zabývající se sebe prezentací a aktivitou na SNS.

Nejsilnější vztah našli mezi „extraverzí a počtem přátel, přívětivost korelovala se sdílením fotografií, svědomitost s hraním her a neuroticismus se sdílením příspěvků“ (Fousková, 2019, s.23; podle Liu & Campbell, 2017).

3.2.1 Výzkum ve světě

První zde zmíněnou studií je výzkum od Gwendolyn (2013), zkoumající vztah mezi Big Five a využíváním Facebooku k naplnění potřeb sounáležitosti a sebe prezentace, kde vysoká přívětivost a neuroticismus byly nejlepšími prediktory vysoké potřeby sounáležitosti. Výsledky studie naznačují, že právě vysoký neuroticismus a nízká svědomitost byly nejlepšími prediktory sebe prezentace. Neurotičtí jedinci často mívají sociální potíže, takže prostředí Facebooku je podle Gwendolyn jedním z nástrojů, který dokáže následně vznikající potřeby naplnit, nejsou-li dostatečně uspokojováni v offline prostředí. Jedinci s vysokým skóre přívětivosti mohou být více motivováni potřebou sounáležitosti než potřebou sebe prezentace, avšak neurotičtí jedinci bývají zase více motivováni sebe prezentacími potřebami, zejména pro vyjádření různých aspektů své identity.

Dotazník Big Five společně s dotazníkem NARQ (Narcissistic Admiration and Rivalry Questionnaire) také použili ve svém výzkumu Lee, Anh & Kim (2014). Autoři došli ke zjištění, že extraverti častěji aktualizovali svůj facebookový status a nahrávali fotky a zároveň měli více přátel. Nešlo však pouze o samotnou sebe prezentaci, ale i sebe prezentací chování, kdy extravertní jedinci mnohem častěji "lajkovali" psali komentáře a sdíleli příspěvky než introverti. Osoby s vysokým skóre neurotismu se zdráhali více sebe prezentací projevovat a jednotlivci s vysokým skóre svědomitosti psali méně častěji komentáře na příspěvky svých přátel.

Poslední zde zmíněnou studií je další výzkum, na kterém se podílel Marengo, tentokrát společně se Sindermannem, Elhaiem a Montagem (2020), kteří mají jeden z nejnovějších výzkumů ohledně prezentace osobnostních charakteristik na sociálních sítích, kde se zaměřují na sociální platformy pod vlastnictvím společnosti Facebook, a to na Whatsappu, Facebooku a Facebook Messengeru, a Instagramu. Autoři zjistili, že lze pozorovat významné rozdíly v pozorovaných distribucích demografických údajů a rysů, v závislosti na konkrétní kombinaci vyjmenovaných platforem sociálních médií používaných účastníky. Už jen samotné kombinace tak mohly zkreslovat výsledky týkající se distribuce zájmových proměnných. Výsledky přinesly následující poznatky: jednotlivci používající

všechny platformy sociálních médií měli nejnižší skóre svědomitosti a zároveň však měli vysoké skóre neuroticismu a extraverte a otevřenosti vůči zkušenosti oproti jednotlivcům, kteří využívali pouze WhatsApp, nebo Messenger.

Návrh výzkumného projektu

4. Výzkumný problém

V literárně-přehledové části byly vysvětleny klíčové pojmy práce a představeny s nimi související výzkumy. Jak již bylo zmíněno, někteří uživatelé mají tendence chovat se rozdílně v online a offline prostředí, kde v každém prostředí mohou zastávat různorodé sociální role. Nejnovější výzkumy však také poukazují na důležitost výběru sociální platformy a na relevantnější výsledky, kterých se dá dosáhnout zkoumáním chování uživatelů na vícero platformách.

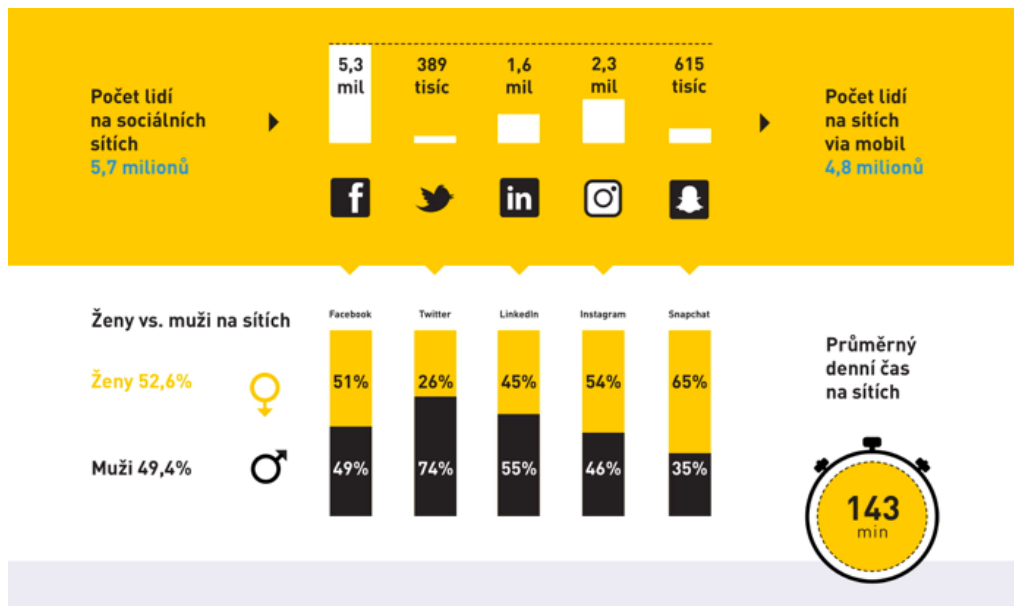
Existuje řada přístupů, jak k sebe prezentaci a analýzy digitálních stop a výsledků činnosti přistoupit. V této práci je cílem komplexně pojmout problematiku prezentace osobnostních charakteristik a sociálních rolí a navrhnout tak nový směr výzkumu, který se bude zabývat sebe prezentací a chováním na SNS, nejen se zaměřením i na demografické údaje, ale i větší relevantností co do velikosti výběrového vzorku a výběru a ideálně i kombinací různorodých sociálních sítí.

Problémem většiny dosavadně zmíněných studií je zaměřování se převážně na jedno sociální médium. Do výzkumné části této práce byly, jako zkoumané SNS, zvoleny platformy Instagram a Facebook pro větší relevantnost (zde se jedná o část zvanou Facebook Wall, kde mají uživatelé vlastní profily, demografické a osobní údaje, a příspěvky, jak zmiňuje web *Technopedia*).

Instagram je sociální platformou, kde je možné svůj obsah sdílet, spojovat se s lidmi a věcmi, které mají uživatelé v oblíbě či jim na nich záleží (Instagram.com, 2020).

Facebook je oproti tomu stránkou, která zahrnuje kanál neustále aktualizujících se vybraných příspěvků přátel, skupin, do nichž člověk patří, stránek, které ho zajímají, a dalšího obsahu. Skrz Facebook může člověk reagovat na příspěvky, vyhledávat lidi a témata, která ho zajímají, a nastavit, co se mu má zobrazovat (Facebook.com, 2020).

Díky jednotlivým možnostem, které tyto platformy svým uživatelům nabízejí, vyvstává otázka, zda lze sebe prezentaci vlivem výběru SNS pojmout rozdílným způsobem a stejně tak zastávat rozdílné společenské role. Jelikož se jedná o výzkum prováděný na české populaci, výběr platform Instagramu a Facebooku proběhl na základě statistik českých uživatelů z roku 2019. Dle statistik lze vidět, že na českém trhu vedou převážně sociální síť Facebook, čítající 5.3 milionů uživatelů, a sociální síť Instagram s počtem 2.3 milionů uživatelů.



Obrázek 1: Infografika sociálních sítí v České Republice (Losekoot & Vyhnančková, 2019)

Blatný (2006, s. 80) tvrdí, že psychologický výzkum identity a její sociální reprezentace mezi lidmi by se měl zabývat „specifikací podmínek (osobnostních, situačních, sociálních), které k pocitu autentičnosti a pravdivosti vlastního já přispívají, nebo ho brzdí“.

4.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem tohoto výzkumu je blíže prozkoumat, jak se jednotlivé osobnostní charakteristiky uživatelů mění napříč sociálními sítěmi, zda je online identita věrohodnou reprezentací reálné identity a jestli je možné nalézt mezi samotnými uživateli odlišnosti v prezentaci sociálních rolí v totožném prostředí. V práci je navrhován výzkum, jehož výsledky by měly přinést zjištění, jak se jednotlivé osobnostní charakteristiky a rysy manifestují do online prostředí a zda jednotlivé sociální role zůstávají stabilní či se v závislosti na médiu a prostředí mění. Další neméně důležitou částí je zhodnocení příspěvků a osobních informací daných uživatelů.

Výzkumné otázky, které vyvstávají z teoretické části celé práce a poznatků ze zmíněných výzkumů, zní následovně:

1. Je seberepresentace uživatelů v online prostředí rozdílná od seberepresentace v offline prostředí?
2. Dávají si influenceři více záležet na své seberepresentaci než běžní uživatelé?
3. Jsou introvertně zaměřeni jedinci lepší v seberepresentaci v online prostředí než v offline prostředí?

4. Budou mít extravertně orientovaní uživatelé na sociálních sítích věrohodné reprezentace?
5. Je online sebe prezentace influencerů na sociálních sítích autentická a věrohodnější než u běžných uživatelů?
6. Jsou uživatelé s nastavením profilů jako soukromé méně otevření vůči zkušenostem?
7. Bude vysoký počet přátel korelovat s extraverzí?
8. Budou mít influenceři vysoké skóre přívětivosti?
9. Tráví ženy více času na sociálních sítích než muži?

5. Design výzkumného projektu

5.1 Typ výzkumu

Jak je již zmíněno v úvodu práce, návrh výzkumu je kvalitativně-quantitativního typu, aby byl co nejvíce komplexní a zároveň relevantní. Pro tento návrh jsou proto vybrány metody zmíněné v následujících podkapitolách.

5.1.1. NEO pětifaktorový osobnostní inventář

Zjišťování osobnostních charakteristik probíhalo už za dávných dob. Prapůvodním předchůdcem osobnostních rysů Big Five byly Hippokratovy čtyři typy temperamentu. Sangvinický typ je úzce spjat s emoční stabilitou a extraverzí, flegmatický typ se stabilitou a introverzí, cholericý s nestabilitou a extraverzí, a melancholický s nestabilitou a introverzí (Musek, 2017).

Vybraným testem, jak již název napovídá, bude revidovaný NEO pětifaktorový osobnostní inventář typu NEO-FFI obsahující 60 položek, tedy 12 na každou škálu, oproti delší verzi NEO-PI-R, která obsahuje na 240 položek. Kdy se v průběhu testu u každé otázky z 60 položek, která je formulována do tvrzení v oznamovacích způsobu, vyskytuje pětistupňová škála od 0 (vůbec nevystihuje) až po 4 (úplně vystihuje). Tento inventář je vybrán z hlediska úspory času a dobré validity a reliability (McCrae & Costa, 2003; Hřebíčková, 2004).

McCrae a Costa (2003) právě uvádějí, že NEO inventáře nejlépe ze všech pětifaktorových inventářů reprezentují validované měření. Byť je NEO-FFI zkrácenou verzí, za léta používání se ukázal jako reliabilní a validní. Avšak také uvádí, že okolo 14

položek z celkových 60 by mohlo být vyměněno za jiné položky z původního NEO PI-R. NEO-FFI se tak doporučuje pro respondenty, kteří jsou starší 14 let (Benešová, 2018, podle McCrae & Costa, 2003).

Tento dotazník se skládá z následujících 5 dimenzí (Hřebíčková, 2004):

- neuroticismus
- extraverze
- otevřenost vůči zkušenosti
- přívětivost
- svědomitost

Neuroticismus popisuje tendence jedince prožívat negativní emoce. Někdy se také nazývá emoční nestabilitou, nebo, je-li obrácen, emoční stabilitou. Osoby skórující vysoko v neuroticismu jsou úkostné, temperamentní a náladové.

U extraverze se jedná o, běžné populaci, nejznámější z pěti rozměrů. Extraverze je charakterizována sociabilitou a aktivitou. Ti, kteří mají vysoké skóre extraverze bývají rádi součástí skupin, jsou komunikativní, přátelští, sebejistí, výhovorní, mají rádi externí stimulaci aktivitami či situacemi a těší se z přítomnosti a z komunikace s druhými lidmi. Introvertní jedinci bývají ti, kteří mají nízké skóre extraverze. Je to rys osobnosti, který se orientuje na obrácení do vlastního nitra.

Otevřenost vůči zkušenosti vypovídá o citu pro umění, emocionální citlivosti, dobrodružství, neobvyklých nápadech, představivosti, zvědavosti a rozmanitosti zkušeností. Lidí s vysokým skórem v otevřenosti jsou kreativní, originální, vnímaví a dobrodružní. Mají tendence, oproti uzavřeným jedincům, být si více vědomi sebe samých. Přívětivost je charakterizována interpersonálním chováním. Odráží individuální rozdíly v obecném zájmu o sociální harmonii. Přívětiví lidé mají optimistický pohled na lidskou povahu, jsou laskaví, ohleduplní a velkorysí, kdežto nepřívětiví jedinci kladou svůj zájem nad všechny blaho všech ostatních bez pomoci druhým.

Posledním rozměrem zde zmíněným je svědomitost. Jedná se o tendenci kontrolovat podněty, což se může projevat jako sebekázeň a poslušné jednání. Svědomitost se vztahuje ke způsobům, jakými lidmi kontrolují, regulují a řídí své impulsy. Nízké skóre svědomitosti je spojeno s flexibilitou a spontaneitou, ale také nedbalostí a

nedostatečnou spolehlivostí, kdežto osoby s vysokým skórem svědomitosti bývají časově relevantní, výkonově stabilní, cílevědomí, s citem pro plánování a organizaci.

5.1.2. Polostrukturovaný rozhovor

Vybraným typem rozhovoru je polostrukturovaný hloubkový rozhovor obohacený o metodu foto-elicítace (viz Příloha 1).

Tento polostrukturovaný rozhovor se skládá z otevřených otázek, které prvně mají za účel rozproudit diskuzi a následně uvolnit atmosféru a pomoci tak respondentům se více odhalit, co se týče jejich chování a osobních informací.

Rozhovor je zároveň doplněn o již zmíněnou metodu foto-elicítace, kdy jsou tématem rozhovoru zároveň fotografie, v případě tohoto výzkumu, fotografie, které uživatel publikoval na svých SNS. Harper (2002) podotýká, že rozdíl mezi rozhovorem využívajícím obrázků a textu a rozhovorem využívajícím mluveného slova spočívá ve způsobu, jakým člověk reaguje na tyto formy symbolického znázornění. Harper zdůrazňuje fyziologický základ, kdy ty části mozku, které zpracovávají vizuální informace, jsou evolučně starší než části, které zpracovávají mluvené slovo. Použití metody foto-elicítace tak může v účastnících probudit hlubší prvky svého vědomí a pomoci výzkumu tak získat detailní informace.

5.1.3. Analýza digitálních stop a výsledků činnosti

Kromě osobnostního inventáře a hloubkového rozhovoru s rozborem fotografií dojde i na analýzu faktických a kontaktních informací. V analýze budou podstatné pouze příspěvky ve formě fotografií a osobní údaje sdílené na sociálních profilech. Krom toho budou i podstatné statistiky frekvence přidávání příspěvků, počet přátel na Facebooku a sledujících na Instagramu, počet příspěvků za poslední půlrok a průměrně strávený čas na těchto SNS.

Ke zjištění času dojde přes zabudovanou aplikaci Screen Time na zařízeních iOS nebo její alternativu k jiným zařízením, která udává časový průměr aktivity na vybraných SNS.

5.2 Metody získávání dat

Nejprve dojde k výběru uživatelů, čímž je třeba definovat, kdo bude vybrán a za jakých podmínek, což je blíže uvedeno ve výběrovém souboru. Následně by přišlo na řadu kontaktování online formou, případně osobně na nějaké offline akci související s online

prostředím. Co se týče online formy, dá se, pro lepší vcítění se do tématiky, uskutečnit hovor pomocí jedné z vybraných SNS, neboť Instagram i Facebook dnes již umožňují videohovory. Součástí výzkumu by tak mohl být i dodatečný dotaz, proč si k volání vybrali určitou platformu a v čem je lepší než ta druhá.

Vzhledem ke specifčnosti výzkumu bude zprvu třeba udělat účelový nepravděpodobnostní výběr u influencerů, jelikož ze začátku není jednoduché si získat jejich čas a pozornost a nejsou vždy všichni ochotni nebo schopni odpovídat na všechny zprávy. Proto by bylo důležité vytipovat a určit, u kterých influencerů bude největší šance.

Tento výběr se může posléze proměnit do nepravděpodobnostního výběru pomocí tzv. *Snowball* metody. Byť hrozí zkreslení dat, je tato metoda vybrána účelně. Pokud se podaří najít dostatečně reprezentativního influencera, který bude ochotný spolupracovat a ideálně bude i z výzkumu nadšený, je možné tak skrz jeho doporučení a doporučení dalších získat další respondenty – a to jak další influencery, tak i běžné uživatele.

V případě, že by tato metoda nefungovala, dá se znovu použít ona metoda sněhové koule, nebo pak případně spustit placenou reklamu na Facebooku zacílenou na okruh uživatelů 18 a více let se zájmovými okruhy SNS, který by mohl být sestaven v poutavé formě (viz Příloha 2).

Jakmile by byl sesbíraný požadovaný počet probandů, byl by předložen GDPR dokument a získán písemný informovaný souhlas ohledně získání dat. započal by výzkum buďto offline, nebo online formou (což umožňuje i přizpůsobivý NEO-FFI, který se dá pohodlně vyplnit na dálku). NEO-FFI je zvolen jako první kvůli náročnosti pokynů a požadavků na soustředěnost účastníků.

Ze všech rozhovorů by byl pořízen zvukový záznam pro přesnost uváděných informací, který by tak obsahoval všechny potřebné informace v plném znění. Následně by z audio nahrávek byly hovory doslovně přepsány.

Poté by byl realizován hloubkový rozhovor s metodou foto-elicítace, čímž dojde i k analýze fotografických příspěvků uživatelů. Zjištěné informace by se dále porovnály s informacemi zjistitelnými na profilech sociálních sítích.

5.2 Metody zpracování a analýzy dat

Analýza dat bude provedena v několika krocích. Prvním krokem bude zjištění základních informací potřebných pro potvrzení hypotéz a interpretaci nálezů. Tabulka je představena níže.

Jméno	Pohlaví	Počet přátel na Facebooku	Počet sledujících na Instagramu	Počet příspěvků za poslední půlrok	Průměrně strávený čas na Facebooku a Instagramu	Frekvence přidávání příspěvků
„Petr“	Muž	125	23 601	150	6h 35m	Každé 3 dny

Tabulka 2: Základní a frekvenční údaje používání SNS (vlastní návrh, 2020)

Jako další krok přijde na řadu vyhodnocení osobnostních charakteristik 60 položkového inventáře NEO-FFI dle přiloženého dotazníkového manuálu od Hřebíčkové a Urbánka.

Předposledním krokem bude manuální komparace zjištěných dat z polostrukturovaného hloubkového rozhovoru společně s daty zjistitelnými na profilech respondentů. Tedy, zda-li jsou si respondenti vědomi své sebe prezentace a jak moc je věrohodná.

U každého respondenta bude komparace dat vypadat následovně:

Influencer Petr

Prostředky sebe prezentace	Polostrukturovaný hloubkový rozhovor	Analýza Facebookového profilu	Analýza Instagramového profilu
Jméno	Ano	Ne	Ne
Bydliště	Ano	Ne	Ano
Datum narození	Ano	Ne	Ne
Stav	Ano	Ne	Ne
Profilová fotografie	Ano	Ano	Ano
Vědomá sebe prezentace	Ano	Ne	Ano
Důsledná příprava	Ano	Ano	Ano

Přátelé	Ano	Ano	Ano
Sebevyjádření	Ano	Ne	Ano

Tabulka 3: Komparace získaných údajů pro ověření věrohodnosti sebe prezentace napříč SNS (vlastní návrh, 2020)

Dále bude korelační analýzou v programu SPSS zkoumáno, zda existuje vztah mezi skórem jednotlivých rysů a chováním či tendencemi zmíněných ve výzkumných otázkách.

Posledním krokem bude, skrze porovnání dat, potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek.

5.3. Etika výzkumu

Realizace výzkumu by podléhala etickým principům a pravidlům určených Americkou psychologickou asociací (APA, 2010) a v souladu s Etickým kodexem psychologické profese (Českomoravská psychologická společnost, 2017). Před samotnou realizací by návrh výzkumu byl přednesen a prezentován etické komisi Filozofické fakulty Univerzity Karlovy.

Výzkumu by se účastnili pouze tací probandi, kteří by předem a dobrovolně podepsali informovaný souhlas o účasti ve výzkumu v souladu s ONOOÚ (GDPR) Evropským parlamentem a Radou (EU) 2016/679 ze dne 4.5.2016.

Získané informace by tak byly prezentovány pouze se souhlasem účastníků a v anonymní formě či pod smyšlenými přezdívkami. Pokud by účastníci z jakéhokoli důvodu odmítali odpovědět na určité otázky, nebyla by jim realizace výzkumu komfortní nebo nechtěli pokračovat v plnění výzkumu či daném tématu, měli by plné právo v dané situaci nepokračovat, případně výzkumný kontakt ukončit. Získané informace v rámci výzkumu by byly využity pouze pro účely výzkumu. Po ukončení výzkumu a zpracování dat by došlo ke smazání audionahrávek a anonymizaci veškerých osobních údajů a dat (Mioviský, 2006).

Výzkum by nebyl realizován v případě možnosti ohrožení, poškození či újmy kteréhokoliv ze zúčastněných. Zároveň by již před samotným výzkumem měla být jasně stanovena oboustranná hranice kontaktu a sdělení informací mezi výzkumníkem a účastníky po dobu probíhajícího výzkumu, aby došlo k ochraně vztahů mezi účastníky výzkumu a výzkumníky (Mioviský, 2006).

V rámci výzkumu budou zpracovány pouze informace poskytnuté během provádění výzkumu – výsledky pětifaktorového osobnostního dotazníku, polostrukturovaného

hloubkového dotazníku doplněném o metodu foto-elicitace, analýza publikovaných osobní údajů a příspěvků za poslední půlrok a následná komparace a vyhodnocení dat.

6. Diskuse

Návrh výzkumu má několik předností. Za prvé je možné výzkum realizovat s uživateli odděleně, což je na druhou stranu zase časově i finančně náročné. Dobré je, že se dá veškerá komunikace i získávání dat realizovat jak offline, tak online formou.

Potíží však může být případ, že se účastníci z jakéhokoli důvodu na poslední chvíli nemohou výzkumu účastnit či se rozhodnou v nějaké jeho části odejít. Možná by bylo dobré je motivovat buďto finančním motivem, nebo nějakými krátkými konzultacemi a doporučeními od odborníků, kterým by, se souhlasem všech stran, mohly být jednotlivé analýzy předloženy.

Na rozdíl od jiných kvalitativních či kvalitativně-quantitativních výzkumů zde zmíněných pracuje tento návrh výzkumu s větší velikostí výzkumného vzorku a zároveň rozšířením se na více než jednu sociální síť. Vzhledem však ke kombinaci několika metod pracujících s nejen offline prostředím, ale i virtuální identitou na dvou odlišných platformách, jedná se o výzkum celkem časově náročný, byť je zvolena kratší verze NEO-FFI osobnostního inventáře.

Vyvstávají zde otázky, zda se nejedná o příliš ambiciózní projekt, zda jsou použity vhodné metody a jak by se dal samotný výzkum ještě vylepšit. Jelikož v dnešní době nepůsobí uživatelé internetu pouze na jedné sociální online platformě, bylo by zajímavé porovnat mezi sebou jak jednotlivé sítě, tak zároveň kombinace těchto sítí. Dále by se dalo rozdělit na síť osobní a síť profesní.

Obohacením výzkumu by také mohlo být převedení do longitudinální formy, porovnání výsledků NEO-FFI s NEO-PI-R, a přidání dalšího inventáře, vzhledem k problematice této práce by mohl být vhodný PSSI inventář, dotazník o 140 položkách a 12 škálách zaměřujících se na styly a poruchy osobnosti.

Nejvíce výzkumů bylo zatím prováděno na sociální platformy vytvoření či koupené společností Facebook, což dokládají i mnohé studie napříč celou prací. Pod společnost v roce 2020 spadá nejen platforma Facebook, ale i Messenger, WhatsApp, Instagram, Beluga.

Zajímavé by také bylo porovnat sítě s větším zastoupením starších a vývojově vyspělejších uživatelů se sítěmi atraktivními pro mladší generace, jako je například momentální trend sociální sítě TikTok (Marengo, Sindermann, Elhai & Montag, 2020).

Závěr

Tato bakalářská práce shrnuje poznatky z kyberpsychologické a sociálně psychologické oblasti týkající se témat sebe prezentace, virtuální identity a jednotlivých fenoménů, které lze na SNS nalézt. Práce se snaží opřít o velké množství zdrojů, kterých stále přibývá vlivem čím dál větší popularity tohoto tématu.

Prostředí sociálních sítí se neustále dynamicky vyvíjí, a když si člověk zvykne na jednu z platform, hned se objeví nějaká nová, která nabízí k dalším zajímavým funkcím a možnostem sebe prezentace.

Cílem práce bylo pochopení rozdílů mezi osobnostními charakteristikami uživatelů na sociálních sítích, a to jak ve světě virtuálním, tak i mimo něj. Dále zkoumání jednotlivých identit a rozdílů působení na různých sociálních sítích.

Na základě publikovaných a zde citovaných výzkumů lze prokázat, že mezi jednotlivými sociálními platformami, či jejich kombinacemi, existují významné rozdíly v prezentaci jednotlivých rysů v závislosti na možnostech média.

Faktem, vyplývajícím z rozsáhlých výzkumů, je, že se technologie, jakožto externí faktor, významně podílí na utváření osobnosti svých uživatelů (Aboujaoude, 2017; Harley, Morgan & Frith, 2018, Leung, Eugina & Paolacci, Gabriele & Puntoni, Stefano. 2019; Koronczai, Kökönyei, Griffiths & Demetrovics, 2019). Čímž nejen, že se mění jednotlivé sociální role napříč offline a online světem, ale i napříč různými online sociálními sítěmi (Lee, Anh & Kim, 2014; Marengo, Sindermann, Elhai & Montag, 2020).

Seznam použité literatury

Aboujaoude, E. (2017). The Internet's effect on personality traits: An important casualty of the "Internet addiction" paradigm. [online]. *Journal of behavioral addictions*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.009>.

Adams, G. R. (1988). Objective measure of Ego Identity Status: A Reference Manual. Private correspondence of Smahel, D., & Adams, G. R., 1999.

APA (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th Ed.). Washington, DC: American Psychological Association.

Apple.com. (2020). Retrieved from <https://paper.dropbox.com/ep/redirect/external-link?url=https%3A%2F%2Fsupport.apple.com%2Fen-us%2FHT208982&hmac=XSS7F2e6EtE8itP6MyaUIeDOQudNRWD1rBKGZn4lqPw%3D>.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. [online]. *Journal of Business Research*. Retrieved from <https://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. [online]. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

Avvannavar, S. M., NandaKumar, B. S., & Shrihari, S. (2008). Mobile phones: an anthropological review of its Evolutionary impact. [online] *The Journal of International Social Research*, 1(5):82-103. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.608.1364&rep=rep1&type=pdf>.

Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. [online]. *Personality and Individual Differences*. 124. 150-159. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>.

Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. [online]. *Personality and*

Individual Differences. 124. 150-159. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>.

Báčová, Viera. (1996). Spoločenská a kultúrna podmienenosť osobnej identity. [online]. *Československá psychologie*. 40. 321-337. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309124347_Spolocenska_a_kulturalna_podmienost_osobnej_identity.

Banaš, M. (2009). Webové diskusní fórum. (Bachelor's theses, Masarykova univerzita, Brno, Czechia). Retrieved from https://is.muni.cz/th/i6hpc/text_prace.pdf.

Bárek, M. (2019). Sebe prezentace na sociální síti Facebook. [online]. (Master's theses, Masarykova univerzita, Brno, Czechia). Retrieved from https://is.muni.cz/th/e4phu/Sebe prezentace_na_socialni_siti_Facebook.pdf.

Bárek, M. (2019). Sebe prezentace na sociální síti Facebook. [online]. (Master's theses, Masarykova univerzita, Brno, Czechia). Retrieved from https://is.muni.cz/th/e4phu/Sebe prezentace_na_socialni_siti_Facebook.pdf.

Bargh, J., McKenna, K., Fitzsimons, G. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the „True Self“ on the Internet. [online]. *Journal of Social Issues* 58 (1), Retrieved from <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>.

Barnett, T., & Wiley, M. (2013). What is Cyberpsychology? *wiseGeek*. Retrieved from <http://www.wisegeek.com/what-is-cyberpsychology.htm>.

Basille, D. (2009). Social media influencers are not traditional influencers. [online]. Retrieved July 12, 2020, from <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>.

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. [online]. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>.

Benešová, H. (2018). Rozdíl skóre inventáře NEO-FFI při upřímném vyplňování a při zadání s instrukcí. [online]. Retrieved from https://is.muni.cz/th/sqjoi/Bakalarska_prace_Benesova.pdf

Better Health Channel [online]. Retrieved June 19, 2020, from <https://www.betterhealth.vic.gov.au/health/healthyliving/wellbeing>.

Blatný, M. (2006). *Metodologie psychologického výzkumu: Konsilience v rozmanitosti*. Praha: Academia.

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada.

Blinka, L. (2015). *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Psyché (Grada).

Borbély, A. A., Huber, R., Graf, T., Fuchs, B., Gallmann, E., & Achermann, P. (1999). Pulsed high-frequency electromagnetic field affects human sleep and sleep electroencephalogram. [online]. *Neuroscience Letters*, 275(3), 207–210. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/s0304-3940\(99\)00770-3](https://doi.org/10.1016/s0304-3940(99)00770-3).

boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [online]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. [online] *Lecture Notes in Computer Science*, 143–152. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16.

Brod'áková, A. (2019). *Sebeprezentace reality na sociální síti Instagram*. [online]. (Bachelor's theses, Masarykova univerzita, Brno, Czechia) Retrieved from <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130256565/?lang=cs>

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. [online]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>.

Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on facebook. [online]. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '11*. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>.

- Campbell, W. K. (2017). The Big Five Personality Traits, Big Two Metatraits and Social Media: A Meta-Analysis.[online]. *Journal of Research in Personality*. 70. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>.
- Campbell, W. K., & Foster, J. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. [online]. *Theself: Frontiers of social psychology*, 115-138. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225077608_The_narcissistic_self_Backgro und_an_extended_agency_model_and_ongoing_controversies.
- Caplan, S. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. [online]. *Journal of Communication*. 55. 721 - 736. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x>.
- Conolly, I., Palmer, M., Barton, H., & Kirwan, G. (2016). An introduction to cyberpsychology. London: Routledge Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://doi.org/doi:10.4324/9781315741895>.
- Cross, Susan & Markus, Hazel. (1970). Possible Selves Across the Life Span. [online]. *Human Development*. 34. 230-255. Retrieved from <https://doi.org/10.1159/000277058>.
- Černá, L. (2006). Trendy ve vyhledávání na Internetu. [online]. (Master's theses, Masarykova univerzita, Brno, Czechia). Retrieved from <https://is.muni.cz/th/vfb7k/diplomka.pdf>.
- Českomoravská psychologická společnost. [online]. Retrieved 6 May, 2020, from <https://cmpsy.cz/?page=eticky-kodex>.
- Demir, Y. P., & Sümer, M. (2019). Effects of smartphone overuse on headache, sleep and quality of life in migraine patients. [online]. *Neurosciences*. 24. 115-121. Retrieved from <https://doi.org/10.17712/nsj.2019.2.20180037>.
- Drapela, V. J. (2008). Přehled teorií osobnosti (5th Ed.). Praha: Portál.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., & D'Eugenio, A. (2018). Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With

- Sentiment Analysis. [online] *Business and Society*. 57. 60-97. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0007650316683926>.
- Eur-Lex.europa.eu. (2020). GDPR, Evropský parlament a Rada (EU) 2016/679. [online]. Retrieved from 26 June, 2020, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/AUTO/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>.
- Facebook.com. (2020). Retrieved from https://www.facebook.com/help/753701661398957?helpref=hc_global_nav
- Fousková, P. (2019). Nové psychometrické přístupy k měření osobnosti – analýza digitálních stop a výsledků činnosti. [online]. (Bachelor's theses, Univerzita Karlova, Praha, Czechia). Retrieved from <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130258321>.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. [online]. *Fuel and Energy Abstracts*. 37. 90-92. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Giles, D. (2012). *Psychologie médií*. Praha: Grada.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hargie, O. (2011). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. Hove, New York: Routledge.
- Harley, D., Morgan, J., & Frith, H. (2018). Being Yourself. [online]. *Cyberpsychology as Everyday Digital Experience Across the Lifespan*, 51–76. Retrieved from https://doi.org/10.1057/978-1-137-59200-2_3.
- Harper, Douglas. (2002). Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation. *Visual Studies*. 17. 13-26. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>.
- Hartl, P. (1993). *Psychologický slovník*. Praha: Jiří Budka.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior.[online]. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.Retrieved from <https://doi.org/10.1002/cb.376>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? [online]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38– 52. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. [online]. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 146–152. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64108-9>.
- Hookway, N. (2008). 'Entering the blogosphere': Some strategies for using blogs in social research. [online]. *Qualitative Research - QUAL RES*. 8. 91-113. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1468794107085298>.
- Hřebíčková, M. (2004). NEO osobnostní inventář (podle NEO-PI-R P. T. Costy a R. R. McCrae). Praha: Testcentrum.
- Human, L., Biesanz, J., Parisotto, K. & Dunn, E. (2012). Your Best Self Helps Reveal Your True Self Positive Self-Presentation Leads to More Accurate Personality Impressions. [online] *Social Psychological and Personality Science*. 3. 23-30. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1948550611407689>.
- Chou, A. Y., & Lim, B. B. L. (2010). A framework for measuring happiness in online social networks. [online]. *Issues in Information Systems*, 11(1), 198–203. Retrieved from https://iacis.org/iis/2010/198-203_LV2010_1467.pdf.
- Instagram Help Center. (n.d.). [online]. Retrieved June 21, 2020, from <https://help.instagram.com/116947042301556>.
- INSTAGRAM.COM. (2020). Retrieved from <https://help.instagram.com/1986234648360433>.
- Jacobs, I., & Walsh, N. (2004). Architecture of the Wolrd Wide Web. [online] Retrieved from <https://www.w3.org/TR/2004/REC-webarch-20041215/#acks>.
- Jalilvand, M. R. (2016). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. [online]. *Anatolia*, 28(2), 151–162. Retrieved from <https://doi.org/doi:10.1080/13032917.2016.1270840>.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.[online]. *Business Horizons*. 53. 59-68. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, J., & Namgung, J. (2018). Identifying Latent Classes of Educational Outcomes of Middle School Students and Testing Determinants of the Classes. [online]. *Korean Educational Research Association*. 56 (1): 219–244. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Identifying-Latent-Classes-of-Educational-Outcomes-Kim-Namgung/cd1439f25ab0f16b1ce590eefa50f82bfb24cfa0>.
- Kirwan, G. (2010). Cyberpsychology. [online] *The Irish Journal of Psychology*, 31(1-2), 69–84. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/03033910.2010.10446324>.
- Kirwan, G., & Power, A. (2013). *Cybercrime: The psychology of online offenders*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koronczai, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z., (2019). The Relationship Between Personality Traits, Psychopathological Symptoms, and Problematic Internet Use: A Complex Mediation Model. [online]. *J Med Internet Res* 2019. Retrieved from <https://doi.org/10.2196/11837>.
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. [online]. *Health Psychology*, 13(6), 461–470. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0278-6133.13.6.461>.
- Leary, M., R. & Kowalski, R., M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model.[online]. *Psychological bulletin*, Vol. 107, No. 1, pp. 34-47. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.776&rep=rep1&type=pdf>.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. [online]. *Personality and Individual Differences*, 69, 162–167. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>.
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2019). How technology shapes identity-based consumer behavior. [online].Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336239531_How_technology_shapes_identity-based_consumer_behavior.

- Li, F. & Du, T. (2016). Maximizing Micro-Blog Influence in Online Promotion. [online] *Expert Systems with Applications*, 70. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.10.060>.
- Lin, L. yi, Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U. S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Infografika sociálních sítí v České Republice. [online]. Retrieved 25 July, 2020, from <https://www.jaknasite.cz>.
- Lyons, M., & Rice, H. (2014). Thieves of time? Procrastination and the Dark Triad of personality. [online]. *Personality and Individual Differences*, 61-62, 34–37. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.002>.
- Makulová, S. (2002). Vyhľadávanie informácií v Internete. Problémy, východiská, postupy. Bratislava: Easy Learning & Teaching.
- Marengo, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). One Social Media Company to Rule Them All: Associations Between Use of Facebook-Owned Social Media Platforms, Sociodemographic Characteristics, and the Big Five Personality Traits. [online]. *Frontiers in Psychology*, 11. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00936>.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. [online]. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0003-066x.41.9.954>.
- Maslow, A. H. (2013). *A theory of human motivation*. New York, NY: Start Publishing, LLC.
- Matheson, K., & Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. [online]. *Computers in Human Behavior*, 4(3), 221–233. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(88\)90015-5](https://doi.org/10.1016/0747-5632(88)90015-5).
- McAdams, D. P. (1997). The case for unity in the (post)modern self: A modest proposal. In R. D. Ashmore & L. J. Jussim(Eds.). [online]. *Rutgers series on self and social identity, Vol. 1. Self and identity: Fundamental issues* (p. 46–78). Oxford University Press. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1997-08997-002>.

- Medová. (2019). Síťová analýza sebereprezentace uživatelů na sociální platformě Facebook.com. [online]. (Master's theses, Univerzita Karlova, Praha, Czechia). Retrieved from <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120329861/?lang=cs>
- Mikšík, O. (2007). *Psychologické teorie osobnost* (2nd Ed.). Praha: Karolinum.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders. [online]. *Psychol. Mark.* 31(8), 576–590. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.20719>.
- Muqaddas, J., Sanobia, A. S., & Nawaz, A. (2017). Impact of social media on self-esteem. [online] *European Scientific Journal*, 13(23), 329–341. Retrieved from <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>.
- Musek, J. (2017). *The General Factor of Personality*. London, England: Academic Press.
- Myers, D. (2012). *Social Psychology* (11th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nakonečný, M. (2009). *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. [online] *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420–426. Retrieved from <https://doi.org/doi:10.2501/s0021849907070432>
- Norman, K. L. (2008). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. UK: Cambridge University Press.
- Nyagah, S., Nyagah, V., Asatsa, S., & Mwanja, M. J. (2015). Social networking sites and their influence on the self-esteem of adolescents in Embu County, Kenya. [online]. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research*, 2(1), 87–92. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEPER/article/view/19026>.
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social

Outcomes. [online]. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. 12. 729-33. Retrieved from <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>.

Perse, E. & Rubin, R. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. [online]. *Communication Research*. 16. 59-77. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>.

Reichel, J. (2009). Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada.

Riva, G., & Galimberti, C. (1997). The psychology of cyberspace: A socio-cognitive framework to computer-mediated communication. [online]. *New Ideas in Psychology*, 15(2), 141–158. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/s0732-118x\(97\)00015-9](https://doi.org/10.1016/s0732-118x(97)00015-9).

Riva, G., & Galimberti, C. (2001). The Mind in the Web: Psychology in the Internet Age. [online]. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 1–5. Retrieved from <https://doi.org/10.1089/10949310151088299>.

Sassenberg, K., Boos, M., Postmes, T., & Reips, U.-D. (Eds.). (2003). Studying the Internet: A challenge for modern psychology [Editorial]. [online]. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 75–77. <https://doi.org/10.1024//1421-0185.62.2.75>.

Sawyer, Ch. R., & Behnke, R. R. (1990) The role of self-monitoring processes in the communication of public speaking anxiety. [online]. *Communication Reports*, 3, 70-74, Retrieved from [10.1080/08934219009367506](https://doi.org/10.1080/08934219009367506).

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. [online]. *Personality and Individual Differences*. 54. 402–407. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>.

Sharma, S., & Sahu, D. (2013). Effect of social networking sites on self confidence. [online] *International Journal of Information and Computation Technology*, 3(11), 1211–1216. Retrieved from https://www.ripublication.com/irph/ijict_spl/12_ijictv3n11spl.pdf.

Shen, C., Kuo, C.-J., & Minh Ly, P. T. (2017). Analysis of Social Media Influencers and Trends on Online and Mobile Learning. [online]. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(1). Retrieved from <https://doi.org/doi:10.19173/irrodl.v18i1.2640>.

- Schlenker, B. R. (1980). Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations. [online]. *Psychology*. Monterey, CA: Brooks/Cole. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1560457](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1560457).
- Sklenák, V. (2003). Internet. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. *Národní knihovna ČR*. Retrieved from http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000536&local_base=KTD.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. [online] *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–37. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/cbda/3d41bfcfde8bf378cd2d3ddf09fb7516e260.pdf>.
- Song, S., Graham, J. E., Corwin, E. J., Ceballos, R. M., Taylor, S. E., & Klein, L. C. (2011). Role of negative social relationships and hostility in inflammatory cytokine response to a laboratory stressor. [online] *Brain, Behavior, and Immunity*, 25, S231. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2011.07.185>.
- Sosik, J. J., Avolio, B. J., & Jung, D. I. (2002). *Beneath the mask*: Examining the relationship of self-presentation attributes and impression management to charismatic leadership. [online]. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 217–242. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(02\)00102-9](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(02)00102-9).
- Spitzer, M. (2016). *Kybernemoc! : Jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Brno: Host - vydavatelství, s.r.o.
- Stefanone, M. (2013). Strategic image management online. [online]. *Information*, 16. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>.
- Straley, B. (2010). How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. [online]. Retrieved July 16, 2020, from <http://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers/>.
- Stryker, S. (1968). Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction Theory for Family Research. [online]. *Journal of Marriage and the Family*, 30(4), 558. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/349494>.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. [online]. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>.

Sumesh Kumar, S. (2013). Mobile phone and adolescents- addiction a mindful check in!. [online]. *International Journal of Advanced Nursing Studies*, 3(1). Retrieved from <https://doi.org/10.14419/ijans.v3i1.2109>.

Surjandy, S. (2016). Is social media used for social activities or educational activities. [online] Retrieved 18 March, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/311950076_Is_social_media_used_for_social_activities_or_educational_activities.

Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. I. M. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships.[online]. *Computers in Human Behavior*, 85, 227–235. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.050>

Ševčíková, A. (2014). Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada.

Šmahaj, J., & Zielina ,M. (2015). Úvod do kyberpsychologie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Šmahel, D. (2003). Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Psychologická setkávání. Praha: Triton.

Šmahel, D., & Ševčíková, A. (2010). Virtuální identita, její vytváření a experimentování s identitou. [online]. Aktuálně.cz. Retrieved from <http://blog.aktualne.cz/blogy/david-smahel.php?itemid=10055>.

Šmahel, D., Brown, B., & Blinka, L. (2012). Associations Between Online Friendship and Internet Addiction Among Adolescents and Emerging Adults. [online]. *Developmental psychology*. 48. 381-8. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/a0027025>.

Tan, D. (2017). *The commercial appropriation of fame: A cultural analysis of the right of publicity and passing off*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Technopedia. [online]. Retrieved 20 July, 2020, from <https://www.techopedia.com/definition/5170/facebook-wall> .

- Umberson, D., & Karas Montez, J. (2010). Social Relationships and Health: A Flashpoint for Health Policy. [online]. *Journal of Health and Social Behavior*, 51(1_suppl), S54–S66. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0022146510383501>.
- Uzunoglu, E., & Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.[online]. *Int. J. Inf. Manag.*, 34, 592-602. Retrieved from May 8, 2020, from <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic object. [online]. *Consumption Markets & Culture*. 11. 45-70. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10253860701799983>.
- Wang, J., Su, H., Xie, W., & Yu, S. (2017). Mobile Phone Use and The Risk of Headache: A Systematic Review and Meta-analysis of Cross-sectional Studies. *Scientific reports*, 7(1), 12595. Retrieved from <https://doi.org/10.1038/s41598-017-12802-9>.
- Wok, S., Idid, S. & Misan, E. (2012). Social media use for information-sharing activities among youth in Malaysia. *Journalism and Mass Communication*. 2. 1029-1047. Retrieved from <https://doi.org/10.13140/2.1.2299.4560>.
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. [online]. *International Journal of Mental Health and Addiction*.<https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>.
- Zawadzka, A. M., & Szabowska-Walaszczyk, A. (2014). Does self-improvement explain well-being in life and at workplace? Analysis based on selected measures of well-being. [online]. *Polish Psychological Bulletin*. 45. 128-141. Retrieved from <https://doi.org/10.2478/ppb-2014-0018>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Infografika sociálních sítí v České Republice (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

.....33

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání sociálních médií podle sociální přítomnosti / bohatosti média a sebe prezentace / sebeotvírání se (Kaplana & Haenlein, 2010).....	26
Tabulka 2: Základní a frekvenční údaje používání SNS (vlastní návrh, 2020).....	38
Tabulka 3: Komparace získaných údajů pro ověření věrohodnosti sebe prezentace napříč SNS (vlastní návrh, 2020).....	39

Seznam zkratek

AD	Advertisement
APA	American Psychological Association
CMC	Computer-Mediated Communication
DIT	Digital Information Technology
GDPR	General Data Protection Regulation
GPS	Global Positioning System
iOs	Intenetwork Operating System
NEO-FFI	NEO Five-Faktor inventory
NEO-PI-R	Revised NEO Personality Inventory
ONOOÚ	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
PSSI	Inventory of personality styles and personality disorders
SMIs	Social Media Influencers
SMS	Short Message Service
SNS	Social Networking Sites
SPSS	Statistical Package for Social Sciences

Seznam příloh

Příloha č. 1: Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Příloha č. 2: Propagační letáček a cílená reklama na Facebooku

Příloha 1.

Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

I. Úvodní část

Kolik Vám je let?

Jak se jmenujete?

Kde bydlíte?

Kdy jste se narodil/a?

Co jste studoval/a?

Kolik času průměrně trávíte na Facebooku?

Kolik času průměrně trávíte na Instagramu?

Jaké možnosti Vám otevírá Facebook, v čem spatřujete výhody?

Jaké možnosti Vám otevírá Instagram, v čem spatřujete výhody?

Jaké nevýhody nebo negativní efekty na Vás na Instagramu vnímáte?

Jaké nevýhody nebo negativní efekty na Vás na Facebooku vnímáte?

Jaký vliv má na vás používání Instagramu?

Jaký vliv má na vás používání Facebooku?

II. Virtuální identita

Proč jste si vytvořil/a profil na sociálních sítích?

Co pro Vás znamená používání sociální sítě Facebook?

Co pro Vás znamená používání sociální sítě Instagram?

V čem Vám pomáhá Facebook?

V čem Vám pomáhá Instagram?

Jak dlouho už máte účet na Facebooku?

Jak dlouho už máte účet na Instagramu?

Jaký máte profilový obrázek na Facebooku?

Jakou máte úvodní fotku na Facebooku?

Jaký máte profilový obrázek na Instagramu?

Proč jste si zvolil/a právě dané fotografie?

Připadá Vám, že se můžete na Instagramu chovat svobodně?

Pomáhá Vám Instagram se sebevyjádřit?

Připadá Vám, že se můžete na Facebooku chovat svobodně?

Pomáhá Vám Facebook se sebevyjádřit?

Pokud byste měl/a popsát svůj Instagramový profil po vzhledové stránce, co vše obsahuje?

Pokud byste měl/a popsát svůj Facebookový profil po vzhledové stránce, co vše obsahuje?

Prezentujete se na sociálních sítích pravým jménem?

Jaké přezdívky používáte?

Co pro Vás jednotlivé přezdívky znamenají?

Používal/a jste už někdy nějakou jinou přezdívku? Kde? Jaký měla význam?

Co Vás donutilo onu přezdívku změnit?

III. Sebeprezentační aktivita a fotografie

*Kolik času věnujete promýšlení svých příspěvků?
Kolik času Vám zabere pořízení jedné fotografie?
Kolik času trávíte jejich úpravou?
Jaké k tomu používáte prostředky?
Stává se, že i po tak rozsáhlé přípravě něco nezveřejníte? Proč?
Myslíte si, že je sebe prezentace na sociálních sítích důležitá? Z jakých důvodů?
Jak se měnil vzhled Vašeho Instagramového profilu?
Jak se měnil vzhled Vašeho Facebookového profilu?
Snažíte se na Facebooku vytvořit dobrý dojem?
Snažíte se na Instagramu vytvořit dobrý dojem?
Jak často se snažíte aktivně prezentovat na Instagramu?
Jak často se snažíte aktivně prezentovat na Facebooku?
Komentujete příspěvky druhých a z jakého důvodu?
Snažíte se druhým radit a z jakého důvodu?
Zapojujete se do diskuzí a debat? Z jakého důvodu?
Jaké výhody a nevýhody má podle tebe komunikace online?
Jaké výhody a nevýhody má podle tebe komunikace offline?
Jakou z těchto forem komunikace preferujete?
Jak se měnilo Vaše chování na Instagramu od okamžiku založení?
Jak se měnilo Vaše chování na Facebooku od okamžiku založení?
Co pro Vás znamená Vaše online identita?
Je pro Vás důležité, jak vypadá Váš profil?
Má pro Vás tato fotografie nějaký emoční náboj?
Co jste si sliboval/a od publikování této fotografie?
Jaký efekt na Vás měl/a Vaše nejlajkovnější fotografie?
Jaký efekt na Vás měl/a Vaše nejméně lajkovaná fotografie?*

IV. Lidé

*Co pro Vás znamenají Vaši sledující?
Kolik máte sledujících?
Co pro Vás znamenají Vaši přátelé?
Kolik máte přátel?
Jste s někým ve vztahu?
Máte někde zveřejněný svůj stav vztahu?
Proč na sociálních sítích navazujete vztahy s druhými lidmi?
Co si od interakcí slibujete?
Jaký význam má pro Vás mínění Vašich přátel na Facebooku?
Jaký význam má pro Vás mínění Vašich sledujících na Instagramu?
Pokud byste chtěl/a někoho poznat nebo oslovit udělal/l bys/te to spíše online, nebo offline?
Jste radši pro prvotní komunikace offline, nebo online?
Obrátili byste se o pomoc na někoho z offline, nebo online prostředí?*

Příloha 2.

Propagační letáček



**ZJISTĚTE, JAK SE
PREZENZUJETE**

VÝZKUM OSOBNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

DOTAZNÍK NEO-FFI, ROZHOVOR & ANALÝZA PROFILU



ZARUČENÁ ANONYMITA VÝSLEDKŮ, GDPR & PROFESIONALITA

Cílená reklama na Facebooku

Vyberte umístění, věk, pohlaví a zájmy lidí, které chcete svojí reklamou oslovit.

Pohlaví

Vše

Muži

Ženy

Věk

18

65+

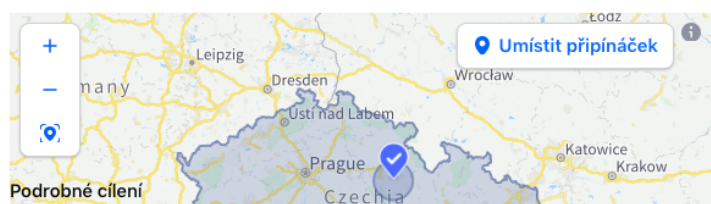
Lokality

Lokality

Česká republika

Česká republika

Česká republika + 25 km X



Podrobné cílení

Podrobné cílení

ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvede: Procházet →

Zájmy

Facebook X Instagram X



Potenciální dosah: 3 200 000 lidí

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.