

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
Pedagogická fakulta

Katedra psychologie a patopsychologie

Bakalářská práce

Self-esteem u uživatelů sociálních sítí

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Křeménková, Ph.D.

Vypracovala: Anežka Marčíková

Prohlášení o autorství

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Self-esteem u uživatelů sociálních sítí vypracovala zcela samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce, s využitím uvedené literatury a dalších informačních zdrojů. Všechny zdroje použité při psaní práce jsou řádně uvedeny a citovány v seznamu na konci práce.

Poděkování

Mnohokrát děkuji vedoucí diplomové práce Mgr. Lucii Křeménkové, Ph.D. za metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc. Především chci však poděkovat za její obrovskou trpělivost a vstřícnost.

Velký dík patří rovněž Ing. Silvestru Marčíkovi, který mi po celou dobu poskytoval perfektní technickou podporu.

Anotace

Jméno, příjmení:	Anežka Marčíková
Katedra:	Katedra psychologie a patopsychologie
Vedoucí práce:	Mgr. Lucie Křeménková, Ph.D.
Rok obhajoby:	2021

Název práce:	Self-esteem u uživatelů sociálních sítí
Název v angličtině:	Self-esteem of social network users
Anotace práce:	Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a výzkumnou část. Teoretická část je věnována definici self-esteem, období adolescence a mladé dospělosti, definici sociálních sítí, obsahuje příklady a popis nejužívanějších sociálních sítí. Výzkumná část se skládá z dotazníkového šetření a interpretace zjištěných výsledků.
Klíčová slova:	Self-esteem, sebeobraz, sebehodnocení, mladý dospělý, sociální síť
Anotace v angličtině:	The thesis is divided into theoretical and research part. The theoretical part deals with the definition of self-esteem, the definition of adolescence and young adulthood, the definition of social networks, contains examples and a description of the most used social networks. The research part consists of a questionnaire survey and interpretation of the results.
Klíčová slova v angličtině:	Self-esteem, self-image, self-assessment, young adult, social network
Přílohy vázané v práci:	Příloha 1: Dotazník
Rozsah práce:	49 stran

Jazyk práce:	Český jazyk
---------------------	-------------

Obsah

Úvod	7
I Teoretická část	8
1 Self-esteem	9
1.1 Co je vlastně self-esteem?	9
1.1.1 Formování a vývoj self-esteem	12
1.1.2 Metody měření self-esteem	15
1.2 Self-esteem u adolescentů	16
1.3 Self-esteem u mladých dospělých	17
2 Sociální sítě	20
1.4 Facebook	22
1.5 Instagram	23
1.6 Twitter	24
1.7 YouTube	24
1.8 Sociální sítě v České republice	25
1.9 První sociální sítě	27
3 Vzájemný vztah mezi self-esteem a užíváním sociálních sítí	28
II Výzkumná část	30
4 Výzkumné cíle a výzkumné otázky	31
5 Výzkumný soubor	33
6 Výzkumné metody	34
7 Výsledky výzkumného šetření	36
8 Diskuze	40
Závěr	42
Použitá literatura	44
Internetové zdroje	46
Seznam obrázků	49
Seznam příloh	49
Seznam tabulek	49

Úvod

Bakalářská práce „Self-esteem u uživatelů sociálních sítí“ je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část se věnuje především definici psychologického konstruktů self-esteem, vymezení důležitých odborných termínů, popisu způsobů měření self-esteem, charakteristice self-esteem u adolescentů a mladých dospělých, rovněž rysům, které jsou typické pro zmiňovaná životní období člověka. Následuje kapitola věnovaná sociálním sítím, která popisuje jejich historii, vývoj, funkce, způsoby používání, informuje o počtu aktivních uživatelů a stručně je charakterizuje. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na vztah mezi úrovní self-esteem a užíváním sociálních sítí. Obsahuje několik studií, které v minulosti daný vztah zkoumaly a pojednává o jejich výsledcích. Oddíl teoretické části se dále zabývá sebevědomím uživatelů sociálních sítí a negativními či pozitivními vlivy, které neodmyslitelně doprovází využívání nejrůznějších platforem.

Praktická část je zaměřena na ověření situace pomocí dotazníkového šetření mezi uživateli sociálních sítí a vyvození závěrů. Výzkum je kvantitativního rázu a jeho hlavním cílem je potvrdit či vyvrátit vzájemnou spojitost mezi úrovní self-esteem a časem stráveným v prostředí sociálních sítí. Mezi dílčí cíle patří zjištění míry self-esteem u uživatelů a zjištění podoby jejich uživatelských návyků. V případě potvrzení hypotézy vzájemné souvislosti je rovněž cílem bakalářské práce blíže popsat, čím je vzájemná souvislost způsobena, jak se projevuje a jaké jsou její důsledky.

Jako výzkumný vzorek poslouží zejména dospívající mládež a dospělí, protože právě v této části populace nalezneme nejvíce uživatelů. U dětí je často používání technologií limitováno věkem, rodiči nebo nejsou schopni plně využívat internet a aplikace, na které se bakalářská práce nejvíce zaměřuje. Senioři jsou často limitováni rozsahem vlastních technických znalostí a dovedností nebo již nemají zájem o moderní technologie. Proto skupina dětí a seniorů není do výzkumu zahrnuta. Výzkumu se zúčastní jedinci v rozmezí 20 – 30 let bez ohledu na pohlaví.

I Teoretická část

1 Self-esteem

Self-esteem nebo-li sebevědomí, sebeúcta. Následující kapitola si klade za cíl tento pojem přiblížit, zaměřuje se na detailní rozbor daného psychologického konstruktů a přibližuje, do jaké míry self-esteem ovlivňuje život každého jedince.

Jedna z podkapitol je věnována definici pojmu self-esteem. Následující podkapitola se zaměřuje na self-esteem u adolescentů, další se věnuje self-esteem u mladých dospělých, jelikož se praktická část bakalářské práce zaměřuje právě na tyto dvě skupiny.

1.1 Co je vlastně self-esteem?

Self-esteem (sebevědomí nebo-li sebeúcta) je jednou ze 3 složek nadřazeného psychologického konstruktů, který nazýváme self-concept. Self-concept lze označit za nejobsáhlejší ze všech konstruktů, které se zabývají reflexí vlastního já. Self-concept lze přeložit jako sebepojetí člověka, tzn. postoj, který zaujímá člověk vůči sobě samému. Self-concept je tvořen:

- kognitivní složkou (sebehodnocení),
- emocionální složkou (sebeúcta),
- konativní složkou (seberealizace) (Blatný a spol., 1993).

Kognitivní složka sestává z vlastního hodnocení, zabývá se vyhodnocováním informací, které následně slouží ke vzniku a upevnění sebeúcty. Proces sbírání a vyhodnocování těchto informací je předem naučenou záležitostí. V dospělosti má míra sebeúcty určitého jedince spíše konstantní charakter, zároveň se však nevylučují výraznější změny ve způsobu sebehodnocení, s čímž souvisí rovněž změna úrovně prožívané sebeúcty. Emocionální nebo-li afektivní složka je tvořena emocemi, které doprovází vztah jedince k sobě samému. Konativní složka je tvořena chováním a jednáním jedince, přičemž způsob, jakým jedinec jedná, vychází právě z míry sebevědomí konkrétního jedince. Např. Jedinci s nízkým sebevědomím mají nižší úroveň sebedůvěry, stanovují si nižší cíle, mívají potíže s navazováním kontaktů apod. Nízké sebevědomí má negativní dopad nejen na jejich vztah k sobě samému, rovněž negativně ovlivňuje také jejich vztahy

k druhým lidem a k okolnímu světu. Naopak vysoké sebevědomí má na člověka spíše pozitivní dopad. Sebevědomí lidé většinou nemívají problém navázat kontakt s cizími lidmi, stanovují si vyšší cíle, vyhledávají nejrůznější výzvy a rádi posouvají své hranice (Trzesniewski a spol., 2006).

V psychologické praxi a odborné literatuře se však můžeme setkat jak se záměnou významů jednotlivých pojmů či slučováním zmiňovaných pojmů v jedno a totéž, tak s drobnými odchylkami v definicích. Rozdílné výklady a přístupy vznikly v závislosti na konkrétních autorech. Rovněž při překládání cizojazyčných děl dochází k odchýlkám a záměnám v užití jednotlivých označení. Jelikož self-esteem představuje nejen hodnotící, ale také emocionální složku nadřazeného pojmu self-concept, ve své práci budu užívat především pojmu sebeúcta jako synonyma. Pojem self-esteem bývá rovněž překládán jako sebehodnocení, avšak samotné sebehodnocení ještě nemusí obsahovat afektivní složku. Pojem sebehodnocení proto považuji spíše za další synonymum pojmu self-concept, nicméně opět narážíme na skutečnost, kdy by někteří autoři souhlasili s tímto rozdělením, jiní by striktně rozlišili self-concept jako sebepojetí a sebehodnocení jako jednu z podřízených složek, které sebepojetí tvoří (Hayes, 2011).

Jedno však mají všechny pojmy společné – vztahují se k sebereflexi a zabývají se vztahem, který chováme sami k sobě. V tomto vztahu vystupuje člověk v dvojí roli – jako původce (v angličtině nalezneme označení I) reflexe a zároveň jako objekt (v anglickém jazyce se pro tyto skutečnosti užívá označení Me nebo Self), o kterém je smýšleno, který je hodnocen. Narážíme zde na dualitu jáství, přičemž Já bývá opět definováno různě, zcela jednotnou koncepci nelze najít. Opět sehrává roli individuální přístup k tomuto konstruktovi a výklady jednotlivých autorů se mohou lišit (Jagrik, 2015).

Jeffrey Jensen Arnett, americký profesor psychologie, definuje pojem self-esteem jako povědomí o vlastní hodnotě, vlastní zhodnocení osobního blaha nebo-li well-being (Arnett, 2010). Sebevědomí je důležitým aspektem našeho každodenního života. Vnímání sebe sama se odráží v našem chování, jednání

i smýšlení o okolním světě. Rovněž ovlivňuje schopnost člověka adaptovat se na nové situace, vypořádat se s problémem, určuje, jakým způsobem se stavíme k nejrůznějším výzvám, jak dokážeme fungovat ve společnosti apod. Jistě není překvapující, že právě sebevědomí je jedním z hlavních témat, kterými se zabývá psychologie. Již přes sto let se zmiňovaná věda snaží plně rozklíčovat jeho podstatu a podrobně popsat způsob jeho fungování. Během uplynulých 35 let se více než 18 000 psychologických studií zabývalo právě sebevědomím, sebeúctou. Zájem vědců o dané téma zažívá neustálý exponenciální růst (Kernis a spol., 1995).

Morris Rosenberg, americký psycholog a sociolog, považoval sebevědomí za pozitivní ohodnocení sebe sama. Člověk s vysokým sebevědomím je dle něj schopen respektovat sám sebe (včetně svých slabších stránek), vidět svoji skutečnou hodnotu a být na ni přiměřeně hrdý. Podobně vnímali pojem sebevědomí také jeho kolegové, Sedikides a Gress, kteří uváděli, že sebevědomí se odvíjí od subjektivního pohledu jedince na sebe sama, jedná se o vlastní sebehodnocení, které je subjektivní a může být jak pozitivního, tak negativního rázu. Wang a Ollendick tyto poznatky doplňují o informaci, že sebeúcta, zahrnující také sebehodnocení, v nás vyvolává emoční zpětnou vazbu (Abdel-Khalek, 2016).

Smith a Mackie (2007) rozlišují sebepojetí nebo-li self-concept a sebevědomí nebo-li self-esteem. Obsah self-concept utváří vlastní smýšlení o sobě samém, avšak není zde zahrnuto žádné hodnocení. O self-esteem hovoříme ve chvíli, kdy je toto smýšlení ohodnoceno negativně či pozitivně a vyvolává v nás určité pocity o sobě samém. Galanou (2014) potvrzuje, že lze hovořit o sebehodnocení, které je doplněné emoční složkou. Stejně charakterizují daný psychologický konstrukt také další autoři.

Brown, Dutton a Cook (2001) rozlišují tři možné varianty výkladu a užití pojmu self-esteem:

- A) Globální sebevědomí (global self-esteem) odkazující na to, jak by lidé charakterizovali sami sebe, jak se cítí, jak se vnímají z vlastního úhlu pohledu jako celek.
- B) Sebehodnocení (self-evaluations) odkazující na to, jak si lidé váží vlastních specifických dovedností a vlastností.

C) Pocity sebeúcty (feelings of self-worth), které se vztahují k aktuálně prožívanému emočnímu stavu. (Např. Obvykle sebevědomý člověk se může stát jedincem s velmi nízkým sebevědomím ve chvíli, kdy jej opustí životní partner. Naopak jedinec, který se neustále podceňuje a příliš si nevěří, se na chvíli stává velmi sebevědomým poté, co získal nejvyšší počet bodů v přijímacím řízení na prestižní školu.)

Naproti tomu např. Guindonová (2002) rozlišuje pouze dvě možná pojetí self-esteem. Globální nebo-li obecný self-esteem a situační nebo-li selektivní self-esteem. Opět přitom autorka vychází z předpokladu, že jedinec může obecně oplývat spíše nízkým sebevědomím, avšak zároveň může být velmi sebevědomý ohledně své specifické dovednosti a naopak.

Self-esteem lze v rámci psychologie zkoumat ze tří různých hledisek, které se však vzájemně prolínají a nelze je od sebe zcela oddělit. První možností je zkoumat samotný vznik a formování self-esteem. Dále můžeme výzkum zaměřit na self-esteem jako konečný produkt tohoto procesu. Třetí možností je zkoumat regulující funkce self-concept a self-esteem v jedincově chování (Blatný a Plháková, 2003).

Bakalářská práce se zaměřuje na globální self-esteem. Jelikož cílem práce je zjistit, zda užívání sociálních sítí ovlivňuje self-esteem uživatelů, z jisté části se bude výzkum věnovat jak formování sebeúcty, tak sebevědomí jako konečnému produktu procesu tvorby. Třetí aspekt, regulující funkce konstruktů self-esteem v chování, není pro naplnění cílů této bakalářské práce relevantní.

1.1.1 Formování a vývoj self-esteem

Sebevědomí jedince se utváří a formuje během dlouhého procesu, který započíná již v batolecím věku. Batolecí období začíná v 1. roce lidského života a končí během 3. roku lidského života. Dochází k rozvoji smyslů, paměti, řeči, myšlení, rovněž dochází k rozvoji imaginativních a emotivních funkcí. Dítě začíná kolem 2. roku života rozlišovat okolní svět a vlastní Já, jak z fyzického,

tak z psychologického hlediska, hovoříme o tělovém a individuálním Já. Postupem času spolu s rozvojem řeči se toto uvědomění projevuje novou dovedností – užíváním zájmena já a zájmen přivlastňovacích. Posun v rámci vnímání sebe sama a okolního světa se u batolat nejčastěji projevuje vzdorovitým, egoistickým chováním. Zpočátku jsou dětské emoce velmi labilní a jejich projevy spontánní, neovladatelné. Během 2. roku života začíná dítě vnímat rovněž hodnocení vlastní osoby přicházející z vnějšího okolí a tyto informace přejímá do vlastního sebehodnocení. Chybí však kritické zamyšlení nad přijímanými názory. Sebeúcta se následně formuje a vyvíjí v průběhu celého lidského života. K dotvoření sebeúcty dochází kolem 30. roku života, avšak i poté dochází ke změnám v rámci vlastního vnímání a hodnocení, rovněž naše pocity ohledně sebe sama se mohou v průběhu života měnit (Piaget a Inhelder, 2010).

Důležitou roli během vývoje a formování self-esteem zastává jedincovo vědomí, psychika, temperament. Neopomenutelný význam má také prostředí, ve kterém jedinec žije a lidé, kteří jej obklopují. Avšak v závislosti na druhu temperamentu, psychologickém nastavení jedince a vzájemných vztazích, které jej pojí s osobami a vnějším prostředím, se mění intenzita, kterou je jedincovo okolí schopno jedince ovlivňovat. Hovoříme o tzv. sociální závislosti. V případě, že se jedinec snaží přizpůsobit okolí, ačkoli je to v rozporu s jeho vnitřním přesvědčením, může tato sociální závislost vést ke vzniku úzkosti. Z části je tedy sebevědomí jedince určeno vrozenými povahovými vlastnostmi, částečně bývá ovlivněno vnějším prostředím, v němž jedinec žije, tzn. kulturou, zvyklostmi, tradicemi, rodinou, vrstevníky, spolupracovníky apod., a zároveň se formuje na základě individuálního přístupu jedince k přijímaným informacím a jeho schopností kriticky myslet (Blatný, 2010).

Paradise a Kernis (2002) na základě svého výzkumu, který sledoval úroveň self-esteem ve vazbě na kvalitu života, předpokládají, že nižší úroveň kvality života je úzce spojena také s úrovní sebeúcty. Sebevědomí závisí na psychologické pohodě jedince. Kvalita života se velmi výrazně odráží na psychologickém rozpoložení jedince. Obecně lze tvrdit, že lidé s horší kvalitou života mají častěji sklony k nízké sebeúctě.

Během vývoje self-esteem je zcela obvyklé, pokud jedinec občas zažívá pády, pochybuje o sobě, hledá podstatu své existence, vyhodnocuje své minulé jednání a činy, uvažuje, kým vlastně je, přemýšlí, kam v životě dál směřovat, zda by na sobě nemohl něco změnit k lepšímu apod. Obzvláště v období adolescence či přechodu jsou tyto osobnostní pády velmi obvyklé. Jedná se o zlomový bod v jedincově životě, kdy přechází z jedné fáze do druhé, přijímá novou společenskou roli, mění se jeho postavení, přijímá nové povinnosti, zodpovědnost, ztrácí některé z předchozích povinností. Jeho vnímání sebe sama se mění a tento proces může být psychicky velmi náročný. Jsou však jedinci, kteří tyto zlomové okamžiky prožívají téměř bez povšimnutí a bez hlubších emočních změn (Abdel-Khalek, 2016).

V rámci zkoumání vývoje sebeúcty vznikl tzv. afektivní model rozvoje, který vychází z předpokladu, že sebeúcta vzniká jako reakce na vzrušivé podměty pocházející z vnějšího prostředí. Ve chvíli, kdy sebevědomí vznikne, začíná podvědomě ovlivňovat prožívání, chování a jednání jedince. Např. Jedinci s vysokým sebevědomím jsou schopni tyto vzniklé pocity týkající se jejich vlastní hodnoty dále podněcovat, chránit a upevňovat (Brown a spol., 2001).

Sebeuvědomění, sebeobraz, sebeúcta, sebevědomí, sebepojetí neboli identitu lze rozdělit do čtyř kategorií:

- 1) Dosažená identita – Jedinec zažil osobní pád, aktivně však s krizí bojoval, důkladně a racionálně zhodnotil sebe sama, vytvořil si ve svém vědomí racionální obraz svého vlastního já.
- 2) Přejatá identita – Jedinec nezažil výraznější osobnostní krizi, sebehodnocení a vědomí o svém já získával zprostředkovaně ze svého okolí, nikoli vlastní činností.
- 3) Moratorium identity – Jedná se o odložení vytvoření identity. Pojem označuje období, kdy se mladí lidé doslova utápí ve svém vnitřním světě, hledají svoji podstatu, snaží se určit, kým ve skutečnosti jsou. Pro dané období jsou příznačné časté změny názorů, výrazně odlišné jednání ve stejných situacích apod.

- 4) Difuze identity – Jedinec si doposud vlastní identitu nevytvořil, prozatím zůstává nevyspělý (Atkinson, 2003).

1.1.2 Metody měření self-esteem

Míra self-esteem bývá nejčastěji zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Dotazníků, které se využívají pro tyto účely, bychom našli nepřeberné množství. Všechny mají však jeden nedostatek – hodnotitel bývá většinou zároveň hodnoceným subjektem, tato metoda proto nemusí být zcela přesná, protože jedincovo hodnocení je subjektivního rázu. Nejčastěji bývá užíváno dotazníkového šetření.

Mezi nejznámější standardizované dotazníky patří Rosenbergova škála sebehodnocení nebo-li Self Esteem Scale, autorem je Morris Rosenberg, americký psycholog, sociolog a pedagog. SES tvoří deset různých tvrzení, polovina z nich je pozitivního rázu a druhá polovina má ráz negativní. Jedinec pomocí několika bodové škály, tzv. Likertova škála, hodnotí sám sebe dle vlastních subjektivních pocitů a dojmů. Rosenbergův test se zaměřuje na zjištění globálního self-esteem (Rosenberg, 1965). Jelikož SES patří mezi nejznámější a nejpoužívanější dotazníky, je poměrně rychlý, krátký a nenáročný na vyhodnocení, byl využit také pro naplnění potřeb této bakalářské práce.

Další široce užívanou metodou je Self-Esteem Inventory nebo-li Coopersmithův inventář self-esteem, jejímž autorem je Stanley Coopersmith, americký pedagog, mentor, vědec a terapeut, který významnou část svého života věnoval práci s problémovými dětmi a adolescenty. V případě SEI se opět jedná o dotazníkovou metodu. Zaměřuje se na zjištění jedincova sebehodnocení ve čtyřech oblastech. Tyto oblasti jsou tvořeny: vrstevníky, rodiči, školou a osobními zájmy. Dotazník zahrnuje celkem 50 položek, z nichž je 32 negativního charakteru a pouze 18 charakteru pozitivního, na které jedinec odpovídá buď „podobá se mi“ nebo „nepodobá se mi“. Existuje rovněž varianta obsahující 58 položek, kde jsou pozitivní a negativní tvrzení opět namíchána v nepoměrném množství. Existují tři formy zmiňovaného dotazníku. Jedna je určena dětem a adolescentům ve věku od 8 do 15 let (forma A). Druhá je určena adolescentům, kteří již dosáhli 16. roku života, a dospělým (forma C). Rovněž existuje také

zkrácená verze dotazníku (forma B). Z důvodu rozsáhlosti daného dotazníkového šetření jsem jej ve své práci nepoužila, neboť jsem se obávala, že příliš mnoho otázek účastníky výzkumu odradí od dokončení dotazníku. Průměrně dotazovaným zabere vyplnění dotazníku 15 minut, stejný čas je udáván i u jeho krátké formy, která obsahuje pouze polovinu položek z původní verze. U kratší formy dotazníku je však omezen čas na vyplnění, u zbývajících dvou forem není časový limit stanoven. Zkrácená forma dotazníku je navíc určena stejné věkové skupině, jako forma A, tudíž se jedná o formu nevyhovující pro sledování cílů této práce (Zeigler-Hill&Shackelford, 2020).

1.2 Self-esteem u adolescentů

Následující podkapitola stručně pojednává o období adolescence, které sehrává důležitou roli při vytváření jedincovy identity a self-esteem. Přestože se výzkumu budou účastnit lidé ve věku 20 let a starší, považují za důležité dané období zmínit, neboť i ve dvaceti či jednadvaceti letech, někdy i více, může být člověk stále ve vývojové fázi adolescence.

Atkinson (2003) považuje za adolescenta osobu v rozmezí 16-21 let. U dívek období adolescence začíná dříve, zpravidla kolem 16. roku života, u chlapců má nástup adolescence mírně pozdější začátek, většinou kolem 17. roku života. Vágnerová (2012) označuje za období adolescence dekádu začínající 15. rokem života a končící 20. rokem života. Důležitou roli zde však sehrává individualita konkrétního jedince. Délka této životní fáze je spíše přibližná, orientační, nelze ji stanovit zcela přesně.

Během daného období dochází k úplnému ukončení dětství a jedinec pozvolna přechází do života dospělých. Horní hranice je pouze přibližná, její výše se liší v závislosti na konkrétním jedinci, kterého ovlivňuje celá řada faktorů. Největší vliv má sociální a kulturní prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá. V řadě vyspělých zemí bývá považován za důležitý znak dospělosti nejen věk, ale rovněž ekonomická nezávislost na rodičích, vlastní bydlení apod. (Langmeier a Krejčířová, 2006)

V období adolescence je nanejvýš důležité, aby jedinec našel svoji identitu, sestavil si celkový obraz sebe sama. Adolescent analyzuje vlastní hodnotu, přestává být závislým na rodičích a zažívá první partnerské vztahy. Okamžiky sebeurčování ovlivňují také jeho začlenění a fungování ve společnosti. Dle reakcí okolí na jedincovy různé způsoby chování a jednání jedinec získává důležitou sebereflexi. Jednání, jehož následkem byla zpětná vazba, která pozitivně ovlivnila vlastní sebehodnocení, jedinec zpravidla opakuje a utužuje. Jednání, které mělo opačný efekt, bývá většinou postupně eliminováno. Podíl při vytváření identity nese také prostředí, sociální vlivy, genetická výbava jedince a s ní spojené vrozené chování. Nezanedbatelnou úlohu hrají také vzorce chování, se kterými se jedinec setkával již v útlém dětství (Atkinson, 2003).

Prostředí, ve kterém může jedinec bezpečně zjišťovat, jaké chování a jednání je žádoucí a správné, mu poskytují jeho vrstevníci. Ačkoli přátelství během adolescence nemusí být vždy dlouhodobého a pevného charakteru, jedná se o velmi intenzivní vztahy, jejichž existence vzbuzuje v jedincích pocit bezpečí, sounáležitosti. V dané fázi jedincova života dochází ke ztenčení vazby na rodiče, navazování pozitivních vztahů s vrstevníky a správné začlenění do vrstevnické skupiny je pro adolescenty velmi důležité. Tato potřeba a její případné naplnění či nenaplnění se následně výrazně odráží v procesu formování self-esteem konkrétního jedince. Rovněž však hraje klíčovou roli také vztah s rodiči. Ačkoli se mění jeho podoba a charakter, nelze říci, že by jeho důležitost byla jakkoli ovlivněna či umírněna důležitostí vztahu s vrstevníky (Minev a spol., 2018).

1.3 Self-esteem u mladých dospělých

Kapitola pojednává o období mladé dospělosti. Větší část respondentů dotazníku, který je nepostradatelným základem praktické části bakalářské práce, patří mezi mladé dospělé. Cílem kapitoly je přiblížit, s čím se lidé v této životní fázi potýkají a co je pro ně charakteristické.

Vágnerová (2012) považuje za období mladé dospělosti rozmezí mezi 20. a 35. rokem života. Někteří autoři však považují za mladé dospělé pouze jedince v rozmezí 20-30 let.

Říčan (2006) vymezuje dospělého jedince podle následujících kritérií:

- Soběstačnost
- Samostatnost
- Sebezdokonalování
- Ekonomická nezávislost
- Realistické smýšlení
- Zájem o okolí
- Péče o rodinu

V období dospělosti jedinec opouští doposud známé životní role a přijímá role nové, ať už se jedná o nástup do zaměstnání, začátek společného soužití s partnerem či zakládání rodiny. Současně se mění také jeho společenské postavení. Nové společenské situace, nabytí nových práv a povinností, vytváří na jedince jistý tlak, který v krajním případě může vést až k zablokování osobního rozvoje. Avšak pro mladé dospělé je typická víra v naději, životní energie, touha poznávat nové zážitky a vstříc výzvam. Gould a Sheehyová užívají termín „optimistická iluze 20. let“. Rovněž je pro období mladé dospělosti typické řešení vnitřního rozporu, kdy jedinec na jedné straně touží po svobodě, na straně druhé jej lákají závazky v podobě budování kariéry, získání vlastního bydlení, založení rodiny apod. (Vágnerová, 2012)

Člověk vstupující do světa dospělých má tendence porovnávat se s ostatními vrstevníky. Ve společnosti je silně zakořeněn názor, že by měl mladý člověk brzy uzavřít manželství, založit rodinu, získat vlastní bydlení a budovat kariéru. Obecně jsou tyto aspekty považovány za pilíře stabilního života. Ačkoli mnoho mladých lidí v dnešní době vybočuje ze zmiňovaného stereotypu, většinová společnost má neustálé nutkání jim tyto pomyslné pilíře přdestírat, což v konečném důsledku může vést ke snížení sebevědomí jedinců, kteří nemohou nebo nechtějí těchto cílů dosáhnout již v mladém věku. Přitom období, kdy se člověk začíná soustřeďovat na dlouhodobé cíle, mezi které lze výše popsané činnosti zcela jistě zařadit, nastává až kolem 30. roku života. Ačkoli z fyzického hlediska se již projevuje involuce, z hlediska psychického se člověk teprve nyní

dopracovává k vnitřní sebejistotě. Přibližně ve stejném období má také sklony k analýze svých dosavadních činů, úspěchů i neúspěchů a přehodnocování dalšího směřování své životní cesty (LAŠEK, Jan. *Vývojová psychologie* [online]. Hradec Králové [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://bit.ly/2R6ffMF>. Studijní opora. Univerzita Hradec Králové.).

2 Sociální sítě

Pojem sociální síť byl poprvé použit sociologem J. A. Barnesem v jeho díle „*Class and Committees in Norwegian island parish*“ v roce 1954. Sociální síť zde popisuje jako vzájemně provázané společenské uspořádání prostřednictvím uzlů, které představují jednotliví členové či organizace. Uzly pojí určité druhy sociálních vztahů. V rámci sociologie je sociální síť definována jako skupina lidí, kteří jsou vzájemně spojeni určitými vazbami, např. vazbami rodinnými, společnými zájmy nebo také ekonomickými zájmy, politickými apod (Barnes, 1954).

Hovoříme-li o sociální síti v souvislosti s aplikacemi v rámci internetového prostředí, rozumíme tím systém, službu, která nám umožňuje vytvářet síť vzájemně propojovaných kontaktů. Jedná se o tzv. přátele či sledované účty, zároveň se však nemusí nutně jednat o naše skutečné přátele a není pravidlem, že bychom s těmito lidmi museli mít stejné zájmy.

Patří sem nejrůznější aplikace jako je např. Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram apod., přičemž některé z těchto aplikací vnímají vytváření sítě kontaktů jako svoji primární funkci, v jiných případech jde pouze o funkci přidruženou a podporovanou.

Dělí se do dvou kategorií – soukromé a profesionální sociální sítě. Do první zmíněné skupiny lze zařadit např. Twitter, o profesionální sociální síti lze hovořit v případě aplikace LinkedIn. Na pomezí obou kategorií stojí nejznámější sociální síť na světě – Facebook (Semerádová&Weinlich, 2019).

V rámci těchto sítí si každý uživatel vytvoří vlastní profil, který slouží k sebe prezentaci před ostatními uživateli.¹ Následně se mohou různí uživatelé vzájemně vyhledávat, posílat si zprávy, seznamovat se, navazovat nové vztahy a vytvářet tak komunitu ve virtuálním prostředí, aniž by byl nutný osobní kontakt. Naopak je zcela běžné a nijak výjimečné, že skupina lidí pravidelně komunikuje prostřednictvím zpráv, sdílejí stejné zájmy a přesto se v životě nesetkali tvář v tvář (Dědiček, 2010).

¹ Na svůj profil uživatel umístí informace, které chce sdílet s ostatními. Může jít např. o datum narození, telefonní kontakt, místo výkonu zaměstnání, ale také záliby, oblíbené filmy apod. Prezentovat zde člověk tedy může téměř vše, hranici udávají uživatelské smluvní podmínky, které je třeba dodržovat.

V dnešní době, kdy je vysoce apelováno na bezpečnost a ochranu soukromí však nejsou výjimkou ani soukromé profily, které jsou přístupné pouze uživatelům nacházejícím se na seznamu kontaktů dotyčného, pro ostatní je profil neveřejný a kromě jména se cizí osobě nemusí zobrazit žádné další informace. V rámci sítě Facebook je také možné zcela znemožnit osobám, které dotyčný nemá ve svém seznamu přátel, aby jeho profil vyhledávaly a aby jej kontaktovaly, např. prostřednictvím zpráv (Pavlíček, 2010).

Sociální sítě však poskytují i další služby jako je členství v různě zájmově zaměřených skupinách, sledování profilů slavných hvězd, komiků, umělců, ale také profily různých firem a společností, vyjadřovat se prostřednictvím komentářů k různým příspěvkům apod. V rámci některých sociálních sítí mohou uživatelé hrát také různé hry a zvát ke hře také své přátele. Primární funkcí a hlavním zájmem uživatelů však zůstává právě budování a užívání sítě kontaktů (Pavlíček, 2010).²

² Internet v podstatě tvoří world wide web nebo-li celosvětovou počítačovou síť. Díky této síti spolu můžeme vzájemně komunikovat prostřednictvím počítačů, mobilních telefonů nebo jiných zařízení, které jsou schopny se k internetové síti připojit, nezávisle na místě, odkud toto připojení probíhá (Hlavenka a kol., 2005).

Původně měla k této síti přístup pouze armáda Spojených států amerických, později dostali možnost připojení se k Internetu také americké univerzity, po nich následovalo připojení velkých firem, menších podniků a také soukromých subjektů (Wittmann a Bukovanský, 1998).

1.4 Facebook

Jedná se o sociální síť založenou 4. února v roce 2004 v americkém státě Massachusetts. Hlavním zakladatelem byl, v té době ještě student Harvardovy univerzity, Mark Zuckerberg. Dále se na vzniku sítě podílel Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Sheryl Sandbergová a Chris Hughes (Zdeněk Blažek. *Zdeněk Blažek - Marketingový konzulant* [online]. 2015 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2SPXQs5>).

Aktuálně je aplikace přeložena do 84 světových jazyků. Momentálně se tak jedná o nejrozsáhlejší sociální síť na světě. V současné době akciová společnost Facebook poskytuje práci 52 534 zaměstnancům. Sociální síť čítá přes 2 700 000 000 aktivních uživatelů každý měsíc, z toho je jedna miliarda tvořena obyvateli Asie, 387 000 000 tvoří obyvatelé Evropy a cca 5 100 000 uživatelů se řadí mezi občany České republiky. Na zmiňovanou sociální síť se tedy zaregistrovala již více než polovina našeho národa, hovoříme navíc o aktivních uživatelích, tzn. každý měsíc se přihlašují ke svému účtu a v rámci prostředí dané sociální sítě vykonávají určitou aktivitu (Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3hn9O6K>).

Vrátíme-li se k světovému měřítku, na Facebooku je každý měsíc aktivní třetina lidské populace. Zajímavostí je, že pouze 1,7 % z téměř tří miliard aktivních uživatelů využívá k připojení počítač. Zbytek využívá k interakci mobilní zařízení jako je mobilní telefon či tablet. Denně se na síť připojí asi 1 590 000 000 uživatelů. Nejširší okruh uživatelů tvoří lidé v rozmezí 24 – 35 let, nejméně zastoupenou skupinou jsou senioři nad 65 let stáří (About Facebook. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://about.fb.com/>).

Jméno sociální sítě vzniklo díky inspiraci papírovými letáčky, které využívají studenti prvních ročníků amerických univerzit jako pomoc při seznámení s novými spolužáky. Nazývají je Facebooks (Zdeněk Blažek. *Zdeněk Blažek - Marketingový konzulant* [online]. 2015 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2SPXQs5>).

Původně síť sloužila pouze pro potřeby studentů Harvardu, kde v minulosti, během zakládání sítě, studoval také Mark Zuckerberg. Během následujících měsíců došlo k rozšíření možnosti využívání sítě dalšími univerzitami. V Česku byla mezi prvními univerzitami, kterým se dostalo tohoto privilegia např. Masarykova univerzita v Brně. V roce 2006 začali systém využívat také některé obchodní společnosti, odtud byl již jen krůček k tomu, aby se síť stala přístupnou pro celý svět. Následně došlo k upravení uživatelských podmínek a nově se tak mohl k síti připojit kdokoli, kdo dovršil 13 let (Kulhánková, Čamek, 2010).

1.5 Instagram

Jedná se o sociální síť, jejímž majitelem je rovněž Mark Zuckerberg. Původně však aplikaci založil Kevin Systrom a Mike Krieger v San Franciscu, akciová společnost Facebook ji později odkoupila. Dle původního plánu měla aplikace obsahovat řadu funkcí, během vývoje však došlo ke zjednodušení a nakonec slouží pouze ke sdílení fotografií, videí a posílání zpráv. Umožňuje také poměrně širokou škálu možností úprav sdílených snímků (About Us. *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]).

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

Původně byla vyvíjena pouze pro mobilní telefony značky Apple, které mají operační systém iOS. Tento operační systém si společnost Apple patentovala, mobilní telefony od jiných výrobců jej tedy nemohou užívat. Ostatní značky většinou využívají např. operační systém Android. Později však došlo k uvolnění aplikace i pro ostatní operační systémy. K prvnímu vydání aplikace Instagram došlo v roce 2010 (What is Instagram? *TechTarget* [online]. 2017 [cit. 2021-02-15]).

Dostupné z: <https://bit.ly/3eIL3Qu>.

1.6 Twitter

K založení sítě došlo v roce 2006 a podílel se na něm Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams. Tato služba se stala mezi uživateli oblíbenou zejména díky možnosti tzv. microbloggingu, které je pro ni charakteristické. Jedná se o zasílání krátkých textových zpráv, podobně jako v případě vytváření příspěvků nebo-li statusů v rámci sítě Facebook. Na Twitteru je však možné sdílet příspěvek maximálně o délce 280. Jednotlivý uživatelé získávají své followers nebo-li sledující. Twitterové příspěvky si vysloužily přezdívku tweety (About Twitter. *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>).

1.7 YouTube

Tato sociální síť byla poprvé spuštěna v roce 2015. Jejími autory jsou: Chad Hurley, Jawed Karim a Steve Chen. V současné době ji vlastní společnost Google Inc., která YouTube odkoupila již v roce 2006. V současné době je přeložena do 77 jazyků. Stránka je dostupná ve 100 zemích, přeložena do 80 jazyků, měsíčně ji navštíví přes 2 000 000 000 uživatelů, většina z nich se věkově pohybuje mezi 18 – 34 lety. Celkový čas tvořený denně shlédnutými snímky je asi 1000 000 000 hodin (YouTube About. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>).

Sociální síť slouží ke sdílení videí různého charakteru. Najdeme zde hudební klipy, amatérské filmy, dokumentární filmy, naučná videa a v neposlední řadě také videa tzv. Youtuberů. Jedná se o krátká videa vytvářená na různá témata (počítačové hry, make-up tutoriály...). Velmi oblíbená jsou zejména u dětí a dospívající populace (YouTube About. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>).

YouTube stojí na čtyřech základních pilířích:

- Svoboda projevu
- Svoboda informací
- Svoboda příležitostí
- Svoboda být součástí komunity

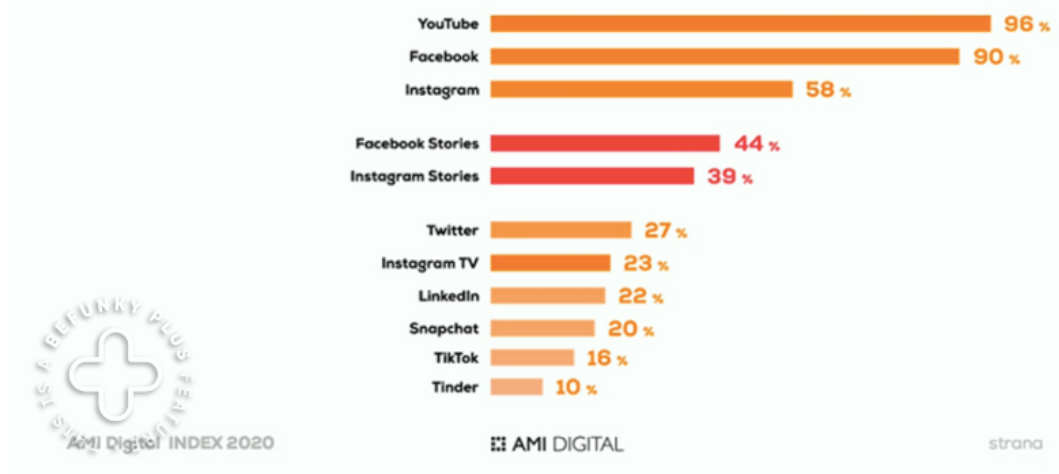
(YouTube About. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>).

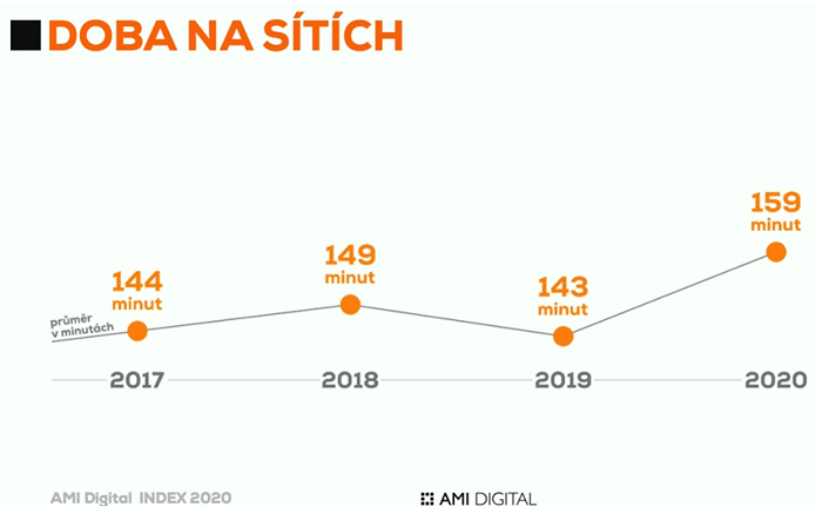
1.8 Sociální sítě v České republice

V České republice patří k nejčastěji využívaným sociálním sítím YouTube, Facebook a Instagram. Na některou ze sociálních sítí se alespoň příležitostně připojuje 92 % českých uživatelů internetu. Z nich 64 % uvedlo, že sociální sítě navštěvují zejména za účelem udržování kontaktů, 46 % zde hledá zejména uvolnění a zábavu. Zajímavostí je, že 43 % českých uživatelů sociálních sítí je využívá také jako zdroj informací, častěji se však jedná o lidi starší. Mladší lidé většinou nepovažují tento zdroj informací za důvěryhodný. Nejčastějšími uživateli u nás obecně jsou ženy, mladí lidé a lidé s nižším vzděláním (Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. *MediaGuru* [online]. 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3uV7abW>).

NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ



Obrázek 1: Nejpopulárnější sociální síť mezi českými uživateli.³



Obrázek 2: Průměrná doba, kterou čeští uživatelé tráví denně na sociálních sítích.⁴

³ Obr. 1 - Výzkumu se v roce 2020 účastnili mladší uživatelé sociálních sítí v rozmezí 15-29 let, žijící na území české republiky, bez ohledu na pohlaví či dosažené vzdělání. Graf znázorňuje, kolik % českých uživatelů (celkový počet je asi 5,7 milionu občanů, což je 54 % populace) využívá zmiňované sociální sítě. Autorem výzkumu je společnost AMI. Zdroj: https://mediagurucdneu.azureedge.net/media/13688/ami_socialni-site.png

⁴ Obr. 2 - Výzkumu se v roce 2020 účastnili mladší uživatelé sociálních sítí v rozmezí 15-29 let, žijící na území české republiky, bez ohledu na pohlaví či dosažené vzdělání. Z grafu je patrné, že zatímco v roce 2019 doba strávená na sociálních sítích mírně poklesla, v roce 2020 během pandemie COVID-19 opět vzrostla. Autorem výzkumu je společnost AMI. Zdroj: https://mediagurucdneu.azureedge.net/media/13689/ami_cas-na-sitich.png

1.9 První sociální sítě

V současné době jsou v popředí uživatelského prostředí sociální sítě jako je Facebook, Instagram, TikTok atd. Na samotném počátku virtuální reality však stály docela jiné sociální sítě. Jelikož právě jim vděčíme za existenci dnešních aplikací, ráda bych je zmínila v této kapitole.

SixDegrees.com

Jedná se o první webovou stránku, kterou lze s jistotou prohlásit za sociální síť. K jejímu založení došlo v roce 1997. Její uživatelé měli na výběr pouze ze základních funkcí jako nahrání profilového obrázku a zasílání zpráv ostatním registrovaným uživatelům či jim připínat na nástěnku různé zprávy a soubory (MCFADDEN, Christopher. A Chronological History of Social Media. *Interestingengineering.com* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3y5ZLc2>).

Moveon.org

Původně existovala pouze e-mailová skupina, která sloužila ke koordinaci činnosti aktivistů. E-mail využívaly ke sdílení informací a rozesílání peticí. Později v roce 1998 vznikla sociální síť, která primárně sloužila k obdobným účelům. Mezi nejčastější témata patřila kritika vojenských operací USA v zahraničí, podpora demokratických politiků apod. Existence této sítě položila základy podoby dnešních aktivistických kampaní, které ke svému šíření a realizaci využívají internetové prostředí (MCFADDEN, Christopher. A Chronological History of Social Media. *Interestingengineering.com* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3y5ZLc2>).

LinkedIn

Síť byla založena v roce 2003. Jedná se o pracovní sociální síť, která dodnes slouží zejména k navazování pracovních kontaktů, sebepropagaci na pracovním trhu a komunikaci (What is LinkedIn and How Can I Use It? *LinkedIn* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://bit.ly/3hq4xLs>).

3 Vzájemný vztah mezi self-esteem a užíváním sociálních sítí

Předcházející kapitoly pojednávají o self-esteem a sociálních sítích. Následující kapitola pojednává o vzájemném vztahu mezi self-esteem a sociálními sítěmi. o skutečnosti, která nastane, jestliže je self-esteem vystaveno vlivu sociálních sítí, které se pomalu, ale jistě, stávají pevnou součástí našeho každodenního života. V souvislosti s danou skutečností se stále více odborníků začíná zabývat otázkou, jaký dopad na nás má užívání a nadužívání sociálních sítí?

Stejná otázka se stala předmětem výzkumu, který vznikl v roce 2014 na Malajské univerzitě. Předmětem zkoumání byl vztah mezi užíváním sociálních sítí a sebeúctou uživatelů (Jasamai, 2014).

Dle zjištěných dat tráví na sociálních sítích více času ženy. Překvapivě se při výzkumu ukázalo, že spíše muži vyjadřují na sociálních sítích své myšlenky a pocity. Děje se tak za účelem získání názorů a rad ostatních, které mužům následně slouží jako informace, co by na svém skutečném já měli změnit. Avšak zatímco muži využívají k získávání těchto informací dialog se svým virtuálním okolím, ženy si nechávají své myšlenky a pocity raději pro sebe. K získávání informací o sobě samých využívají metodu srovnávání se. Nejčastěji porovnávají sebe s tím, co na svých profilech sdílejí jejich přítelkyně či slavné osobnosti. Všechny ženy účastníci se výzkumu uvedly, že užívání sociálních sítí má vliv na míru jejich sebevědomí. S tímto tvrzením zároveň souhlasilo pouze 53 % mužů, ačkoli 73 % mužů uvedlo, že si dělá starosti ohledně toho, co si o nich myslí ostatní uživatelé. Stejně procento mužů a 100 % žen uvedlo, že se cítí lépe, pokud na sociálních sítích obdrží komplimenty nebo jsou jejich příspěvky sdíleny a pozitivně hodnoceny dalšími uživateli. Lze tedy vyvozovat, že obě pohlaví jsou stejně náchylná k ovlivnění self-esteem prostřednictvím sociálních sítí, avšak muži prokazují menší ochotu si tento fakt připustit (Herng a spol., 2014).

Jan (2017) provedl výzkum, který se rovněž pokoušel potvrdit, zda existuje vztah mezi mírou sebeúcty a užíváním sociálních sítí. Výsledky jasně potvrzují, že spolu s narůstajícím časem u obrazovky se snižuje sebevědomí jedinců. Nejvyšší míru sebeúcty vykazovali jedinci, kteří na sociálních sítích trávili v průměru 30 minut denně či méně. Naopak nejnižší míra sebevědomí byla zaznamenána u jedinců, kteří surfování na sociálních sítích trávili více než 5 hodin denně.

Jiang a Ngien (2020) ve své studii zjišťovali dopady užívání sociální sítě Instagram na self-esteem uživatelů. Výsledky studie nasvědčují tomu, že uživatelé dané sociální sítě mají vysokou tendenci srovnávat sami sebe a svůj život s tím, co vidí na profilech ostatních uživatelů. Často srovnávají nejen svůj vzhled, ale také schopnosti, dovednosti, popularitu, majetek. Studie ukazuje, že většina sociálních srovnání zanechává v uživatelích negativní pocity, v mnoha případech vyvolává silnou úzkost. Rovněž studie potvrzuje, že přílišné srovnávání sebe s obsahem sdíleným na sociálních sítích vede ke snížení sebehodnocení a sebeúcty. V důsledku negativních pocitů se jedinci často snaží změnit sami sebe způsobem, který by se více přibližoval k ideálům a normám, jež jsou prezentovány na sociálních sítích.

Ingólfssdóttir (2017) se ve své studii zaměřuje na self-esteem u adolescentů ve vazbě k užívání sociálních sítí. Rovněž zjišťuje, že užívání sociálních sítí ovlivňuje self-esteem uživatelů. V rámci studie se však ukázaly jako snáz ovlivnitelnější dívky, které dle získaných dat trávily na sociálních sítích více času než chlapci.

II Výzkumná část

4 Výzkumné cíle a výzkumné otázky

Výzkum se zabývá analýzou vzájemného vztahu mezi self-esteem a využíváním sociálních sítí.

Self-esteem je důležitý psychologický konstrukt, který ovlivňuje kvalitu jedincova života, chování, jednání. Podílí se na formování jakékoli lidské reakce, určuje, jakým způsobem se jedinec vypořádává s nejrůznějšími situacemi a je naprosto zásadní při tvorbě subjektivního hodnocení sebe sama, vlastního života a okolního světa. Tyto postoje následně ovlivňují kvalitu našeho života (Kernis a spol., 1995). Self-esteem je ovlivňováno různorodými vnitřními i vnějšími aspekty. Některé z provedených výzkumů naznačují, že sociální sítě mohou být jedním z vnějších aspektů, které ovlivňují úroveň self-esteem (Jiang a Ngien, 2020).

Sociální sítě jsou fenoménem, který mnoho lidí doprovází na každém kroku. V roce 2020 měly sociální sítě cca 3,6 miliardy uživatelů, údaje z ledna roku 2021 vykazují nárůst počtu uživatelů sociálních sítí o 180 milionů. Dle aktuálního vývoje statistik se předpokládá, že v roce 2025 bude aktivně využívat některou ze sociálních sítí minimálně 4,5 miliardy lidí (Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://bit.ly/3oYKpSA>). Z následujících dat je patrné, že sociální sítě neustále získávají na popularitě a stávají se součástí každodenního života čím dál větší části lidské populace.

Z dostupných dat je zřejmé, že sociální sítě pronikají čím dál více do lidského každodenního života a zaujímají v něm podstatné místo, přičemž teoreticky mohou ovlivňovat self-esteem uživatelů sociálních sítí a mít dopad na jejich kvalitu života. Hlavním cílem bakalářské práce je proto analýza problematiky self-esteem a analýza využívání sociálních sítí ve skupině mladých dospělých.

Z výše stanoveného vyplývají následující dílčí cíle:

1. Zjistit, jaká je míra self-esteem u dotazovaných uživatelů sociálních sítí.
2. Zjistit, jaké jsou uživatelské návyky dotazovaných uživatelů sociálních sítí.
3. Analýza souvislosti mezi mírou self-esteem a využíváním sociálních sítí.

Z uvedených dílčích cílů vyplývají následující otázky:

1. Jaká je průměrná hodnota self-esteem u mužů a žen, kteří využívají sociální sítě?
2. Jaké jsou uživatelské návyky (tzn. jak často se v průměru připojují na sociální sítě, kolik času průměrně na sociálních sítích tráví, které sociální sítě využívají nejčastěji, k čemu sociální sítě využívají nejčastěji a jaký obsah sledují na sociálních sítích nejčastěji) uživatelů sociálních sítí?
3. Existuje souvislost mezi využíváním sociálních sítí a mírou self-esteem?

5 Výzkumný soubor

Výzkumu se účastnili lidé spadající do kategorie mladých dospělých ve věkovém rozmezí 20 – 30 let. Celkem odpovědělo 100 respondentů, přičemž výběrovým kritériem byl věk respondentů. Jednalo se o záměrný výběr určený ochotou respondentů participovat na výzkumném šetření.

V tabulce 1 je zaznamenáno procentuální zastoupení respondentů v závislosti na pohlaví a uveden průměrný věk respondentů. Četnost mužů je 31, četnost žen je 69 .

-	Muž	Žena
Pohlaví dotazovaných [%]	31	69
Průměrný věk [roky]	30	23

Tab. 1: Procentuální zastoupení a průměrný věk obou pohlaví.

V tabulce 2 jsou zaznamenány další sociodemografické informace o respondentech. Z údajů je patrné, že nejvíce mladých dospělých spadá do kategorie studentů.

-	Poměr z dotazovaných [%]	
Lokalita	Vesnice	22
	Velké město	5
	Střední město	21
	Malé město	52
Typ bydlení	Byt	44
	Dům	56
Zaměstnání	Student	61
	Podnikatel	6
	Zaměstnanec	29
	Mateřská dovolená	2
	Nepracující	2
Dosažené vzdělání	Středoškolské s maturitou	86
	Vysokoškolské	14

Tab. 2: Sociodemografické údaje dotazovaných.

6 Výzkumné metody

Pro účely dané bakalářské práce byla zvolena kvantitativní forma výzkumu. Výzkum proběhl na jaře v roce 2021, realizován byl prostřednictvím dotazníkové metody. Byly užity dva dotazníky. Šířeny byly v on-line podobě prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byly umístěny na stránky obsahově zaměřené na dění na Univerzitě Palackého v Olomouci. Kompletní seznam otázek naleznete v Příloze č.1.

Gavora (2000) uvádí, že dotazník sestává z pokládání otázek a získávání odpovědí, přičemž se daný proces děje v písemné podobě. Dotazník bývá nejčastěji užívanou metodou získávání informací.

Chráska (2016) upozorňuje, že je třeba data získaná dotazníkovým šetřením interpretovat obezřetně a dbát na objektivitu autora. Za hlavní výhodu dotazníkového šetření považuje možnost rychle získat obsáhlé množství dat.

První část dotazníku obsahuje 14 otázek, které jsou uzavřené, polouzavřené i otevřené. Otevřenou formu odpovědi však respondenti nevyužili. Otázky slouží ke zjištění bližších sociodemografických informací o výzkumném vzorku, ke zjištění uživatelských návyků dotazovaných, tzn. jak často se připojují na sociální sítě, které sociální sítě využívají nejčastěji, kolik času průměrně tráví na sociálních sítích, jaký tematický obsah na sociálních sítích sledují nejčastěji... Jedná se o část vytvořenou autorem této bakalářské práce (viz příloha 1). První sekce byla vyhodnocena pomocí aplikace Google Forms.

Další část je tvořena tzv. Self Esteem Scale, jejímž autorem je Morris Rosenberg. SES slouží k měření míry self-esteem respondenta, který vyjadřuje míru souhlasu s uvedeným tvrzením. Dotazník obsahuje celkem 10 uzavřených otázek. K zodpovězení otázek, přesněji řečeno k vyjádření míry souhlasu či nesouhlasu s uváděným tvrzením, je využívána tzv. Likertova škála o čtyřech bodech (silně nesouhlasím – nesouhlasím – souhlasím – velmi souhlasím) (Rosenberg, 1965). Druhá sekce byla vyhodnocena pomocí manuálu konkrétní formy Self Esteem Scale, kterou lze nalézt zde: <https://openpsychometrics.org/tests/RSE.php> (*Open-Source Psychometrics Project* [online]. 2019 [cit. 2021-5-28]. Dostupné z:

<https://openpsychometrics.org/tests/RSE.php>). Dle Rosenberga (1965) lze hovořit o vysoké sebeúctě, jestliže výsledné skóre je 15 bodů a vyšší. V opačném případě výsledek testu poukazuje na nízkou úroveň sebeúcty. Bodové hodnocení má rozpětí 0 – 30, přičemž výsledky byly zapsány v podobě zlomku (např. 15/30 apod.). Pro usnadnění následné práce byly tyto zlomky převedeny na racionální čísla (např. $15/30 = 0,5$), bodové skóre se tedy pohybovalo v rozmezí 0 – 1, přičemž výsledek 0,5 a vyšší naznačuje vysoké sebevědomí, výsledek nižší než 0,5 sebevědomí nízké.

7 Výsledky výzkumného šetření

Následující část je věnována výsledkům dotazníkového šetření.

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je průměrná hodnota self-esteem u mužů a žen, kteří využívají sociální sítě?

V tabulce 3 je uvedeno průměrné celkové bodové skóre dotazníku (CS), které muži a ženy získaly v testu self-esteem scale. V obou případech hodnota poukazuje na vyšší míru self-esteem.

Minimální hodnota = 0

Maximální hodnota = 1

Pohlaví	Průměrné CS v SES [-]
Muž	0,607
Žena	0,559

Tab. 3: Průměrné CS v SES v závislosti na pohlaví.

Výzkumná otázka č. 2: Jaké jsou uživatelské návyky respondentů?

Z tabulky 4 je patrné kolik hodin týdně a kolik hodin denně stráví v průměru respondenti užíváním sociálních sítí. Respondenti byli rozděleni dle pohlaví.

Pohlaví	Denní průměr [h]	Týdenní průměr [h]
Muž	1,9	13,5
Žena	1,2	8,4

Tab. 4: Průměrný počet hodin, který muži a ženy stráví na sociálních sítích.

V tabulce 5 je uvedeno s jakou frekvencí se dotazovaní uživatelé připojují k sociálním sítím a relativní četnost těchto uživatelů.

Frekvence připojení	Poměr z dotazovaných [%]	Relativní četnost [%]
Denně	96	96
2x-3x týdně	2	2
1x-2x týdně	2	2

Tab. 5: Frekvence připojení respondentů.

Tabulka 6 ukazuje, kolik času zde dotazovaní uživatelé stráví, jakmile se připojí na sociální sítě, a relativní četnost uživatelů sociálních sítí.

Doba připojení	Poměr z dotazovaných [%]	Relativní četnost [%]
Méně než 1 h	45	45
1-2 h	28	28
2-3 h	15	15
Více než 3 h	12	12

Tab. 6: Obvyklá doba trvání připojení respondentů.

Tabulka 7 zaznamenává, které sociální sítě jsou respondenty nejvíce využívány. Z tabulky je patrné, že nejvíce uživatelů používá Facebook a Instagram.

Typ sociální sítě	Nejčastěji využívané sociální sítě z dotazovaných [%]	Relativní četnost [%]
Facebook	76	76
Instagram	74	74
YouTube	63	63
Twitter	4	4
LinkedIn	5	5
TikTok	9	9

Tab. 7: Sociální sítě, které respondenti využívají nejčastěji.

Tabulka 8 zaznamenává, k čemu dotazovaní uživatelé využívají sociální sítě nejčastěji, a relativní četnost těchto uživatelů. Z tabulky je patrné, že největší část (62 %) dotazovaných využívá sociální sítě ke komunikaci s lidmi.

Nejčastější využití sociálních sítí	Poměr z dotazovaných [%]	Relativní četnost [%]
Komunikace s lidmi	62	62
Výkon povolání	4	4
Zdroj zábavy	24	24
Zdroj informací	10	10

Tab. 8: Nejčastější využití sociálních sítí mezi respondenty.

Tabulka 9 pojednává o tématice nejčastěji sledovaného obsahu na sociálních sítích mezi respondenty a relativní četnost uživatelů sociálních sítí. Největší část respondentů uvedla, že na sociálních sítích nejčastěji sleduje příspěvky svých přátel. Jednalo se o polouzavřenou otázku, avšak nikdo z dotazovaných nevyužil možnost vepsat vlastní odpověď.

Nejčastěji sledovaný obsah	Poměr z dotazovaných [%]	Relativní četnost [%]
Auto/Moto	3	3
Bulvární média	2	2
Móda	3	3
Naučný obsah	19	19
Příspěvky přátel	38	38
Příspěvky slavných a známých osobností	9	9
Sport	6	6
Vtipná videa	12	12
Zpravodajství	8	8

Tab. 9: Nejčastěji sledovaný obsah na sociálních sítích mezi respondenty.

Výzkumná otázka č. 3: Existuje souvislost mezi využíváním sociálních sítí a mírou self-esteem?

Tabulka 10 zaznamenává informace o čase průměrně stráveném na sociálních sítích za týden a průměrné míře self-esteem respondentů na základě výsledků v SES, rovněž obsahuje údaje o četnosti respondentů a relativní četnosti respondentů (r). Z tabulky lze vyčíst, že hodnota self-esteem klesá či stoupá nezávisle na narůstajícím čase, který uživatelé tráví na sociálních sítích.

Pro potřeby tab. 10 byly na základě odpovědí uživatelů sociálních sítí vypočítány další časové údaje, ve kterých je zaznamenáno, kolik hodin týdně v průměru tráví užíváním sociálních sítí.

Průměrný čas [h]	2	3,5	4,5	7	10,5	12,5	17,5	24,5
Průměrné bodové skóre [-]	0,567	0,593	0,433	0,616	0,625	0,433	0,564	0,613
Počet uživatelů [-]	1	44	1	1	27	1	14	11
r [%]	1	44	1	1	27	1	14	11

Tab. 10: Průměrné bodové skóre uživatelů sociálních sítí ve vazbě na průměrný čas, který na sociálních sítích tráví.

I další zjištěné údaje naznačují, že většina uživatelů sociálních sítí není příliš ovlivňována užíváním sociálních sítí. V rámci provedeného výzkumu bylo zjištěno, že celkem 56 % dotazovaných občas srovnává sebe a svůj život s obsahem, který sledují na sociálních sítích, zároveň však uvádí, že pro ně výsledek daného srovnání není nijak důležitý. Dále 24 % dotazovaných jedinců udává, že podobné srovnání nikdy neprovedli, protože k tomu necítí žádnou potřebu. Lze tedy usuzovat, že self-esteem těchto konkrétních uživatelů není nijak ovlivněno užíváním sociálních sítí. Následujících 16 % osob udává, že srovnání provádí velmi často, protože je pro ně důležité vědět, na jaké jsou úrovni oproti ostatním lidem. Zbylé 4 % respondentů uvedli, že se srovnávají s obsahem, který sledují, téměř vždy. U 20 % dotazovaných uživatelů lze tedy předpokládat, že užívání sociálních sítí má vliv na úroveň jejich self-esteem. Nebylo však dále zjišťováno, zda se jedná o pozitivní či negativní vliv užívání sociálních sítí.

8 Diskuze

Následující část bakalářské práce je věnována interpretaci výsledků výzkumu a faktorům, které mohly významně ovlivnit výsledky výzkumu. Rovněž obsahuje srovnání s výzkumy, které byly zmíněny již v teoretické části práce.

Nejdříve bych ráda zmínila faktory, které mohli mít významný dopad na výsledky výzkumné části.

Ve větší míře byly mezi respondenty zastoupeny ženy. Ze studie Brizendine (2007) vyplývá, že muži denně vyřknou kolem 7 000 slov, zatímco ženy kolem 20 000 slov. Z daného výzkumu vyplývá, že jsou ženy mnohem sdílnější než muži. Lze tedy usuzovat, že právě z důvodu vyšší ochoty sdílet informace byly ženy rovněž ochotnější vyplnit dotazník.

Dalším důležitým faktorem je skutečnost, že mezi respondenty byli zastoupeni převážně studenti (61% respondentů), přičemž se všichni respondenti řadí do věkové kategorie mladé dospělosti (20-30 let), tudíž výsledky nelze generalizovat.

Jako problémový faktor lze vnímat rovněž subjektivnost odpovědí, tento problém se vztahuje k dotazníkovým metodám obecně. V části, která byla tvořena SES od Rosenberga (1965) je nutno brát v potaz fakt, že někteří respondenti volili odpovědi, které sice odpovídají jejich sebenáhledu, ale nereflektují realitu. Respondenti se mohou přeceňovat či naopak podceňovat. Na to ostatně upozorňoval již sám Rosenberg. Podobná situace však mohla nastat u jakékoli otázky/odpovědi. Výsledky je tedy nutné brát s určitou rezervou.

Výzkumný vzorek byl složen pouze ze 100 respondentů, vzhledem k velikosti oslovené skupiny je vypovídající hodnota výsledků jen velmi nízká.

Při vyhodnocování výsledků výzkumné části nebylo využito statistické zpracování a vyhodnocení dat, což lze rovněž považovat za faktor negativně ovlivňující následnou interpretaci zjištěných dat.

Výzkum si kladl za cíl analyzovat problematiku self-esteem a užívání sociálních sítí ve skupině mladých dospělých. Výzkumné šetření bylo zprostředkováno prostřednictvím dotazníku, který se skládal ze standardizované části, jejímž autorem byl Rosenberg (1965) a slouží ke stanovení výše self-esteem respondenta, a z části, jejímž autorem byl autor této bakalářské práce.

Dle výzkumu Jana (2017) existuje vzájemný vztah mezi mírou sebeúcty a užíváním sociálních sítí, přičemž s narůstajícím časem, který uživatel tráví na sociálních sítích, klesá úroveň jeho self-esteem. Jiang a Ngien (2020) či Ingólfssdóttir (2017) ve svých výzkumech dospěli ke stejnému závěru. Ingólfssdóttir (2017) navíc zjistila, že ženy jsou náchylnější a poddajnější negativním vlivům užívání sociálních sítí. Rovněž v rámci výzkumné části této bakalářské práce bylo zjištěno, že muži vykazují v aritmetickém průměru vyšší míru self-esteem než ženy. Tento výsledek lze tedy potvrdit. Nicméně výše self-esteem uživatelů byla ve vazbě na čas strávený užíváním sociálních velmi různorodá a na základě výsledků výzkumného šetření, které bylo provedeno v rámci dané bakalářské práce, nelze potvrdit shodu s výsledky studií Jana (2017), Jiang a Ngien (2020) nebo Ingólfssdóttir (2017). Rovněž na základě získaných výsledků nelze usuzovat, že by existovala vzájemná souvislost mezi úrovní self-esteem a užíváním sociálních sítí.

Jedná se však o aktuální a důležité téma, kterému je třeba se ve výzkumu nadále věnovat. Pro další výzkum je však nutné lépe zvolit metodiku sběru a vyhodnocení dat, rovněž je nutné výzkum doplnit o statistické zpracování.

Závěr

Bakalářská práce se věnovala problematice sebeúcty u uživatelů sociálních sítí. Jako podklady pro tvorbu práce byla využívána převážně odborná literatura českých i zahraničních autorů, vzhledem k povaze tématu byly však hojně využívány také studie, vědecké články či tematicky zaměřené weby dostupné prostřednictvím internetu.

Teoretická část byla rozdělena do tří hlavních kapitol a několika podkapitol. První kapitola se věnuje psychologickému konstruktovi self-esteem, zaznamenává různé definice dle přístupu jednotlivých autorů, vymezuje pojem globální self-esteem, sebehodnocení, pocity sebeúcty, dosažená identita, přejatá identita, moratorium identity. Pojednává o formování a vývoji self-esteem, jsou zde zmíněny možné způsoby měření self-esteem (SES, SEI). Rovněž se věnuje specifické podobě self-esteem u adolescentů a mladých dospělých, kteří tvořili výzkumný vzorek pro potřeby praktické části bakalářské práce, jsou zde zmíněny charakteristické znaky daných životních období. Druhá kapitola pojednává o sociálních sítích, obsahuje informace o jejich historii, vývoji, funkcích, počtu aktivních uživatelů v rámci celého světa i v rámci České republiky, rovněž nechybí informace týkající se zastoupení podle pohlaví či věkových kategorií. Třetí kapitola pojednává o užívání sociálních sítí ve vztahu k úrovni self-esteem uživatelů. Obsahuje několik studií zabývajících se zmiňovaným vztahem, jehož potvrzení/vyvrácení je hlavním cílem této bakalářské práce.

Praktická část měla jeden hlavní cíl a tři dílčí cíle, přičemž všechny stanovené cíle byly naplněny. Výzkum proběhl pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se skládal celkem ze dvou částí, první část byla vytvořena autorem práce za aktivní pomoci vedoucí práce, druhá část byla tvořena standardizovaným dotazníkem SES (Rosenberg, 1965). Výzkumný soubor se skládal mladých dospělých ve věkovém rozmezí 20-30 let. Dotazník byl úspěšně dokončen sto respondenty, přičemž 69 % tvořily ženy a 31 % tvořili muži.

Výsledky dotazníkového šetření nepotvrdily vzájemnou souvislost mezi užíváním sociálních sítí a úrovně self-esteem u uživatelů. Vysoké hodnoty sebeúcty byly zaznamenány jak u jedinců, kteří tráví na sociálních sítích méně než 1 hodinu denně, tak u jedinců, kteří zde tráví více než 3 hodiny denně. Totéž platí pro nízké

hodnoty sebeúcty. Z výsledků dotazníkového šetření tedy není jasné, zda čas strávený na sociálních sítích skutečně ovlivňuje jedincovu míru sebeúcty či nikoli.

Použitá literatura

- 1) ABDEL-KHALEK, Ahmed M. Abdel-Khalek. *Intoduction to the psychology of self-esteem* [online]. Egypt, 2016 [cit. 2021-04-14]. Vědecká práce. University of Alexandria.
- 2) ARNETT, Jeffrey. *Adolescence and Emerging Adulthood: A Cultural Approach*. London: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 9781408253908.
- 3) ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-640-3.
- 4) BRIZENDINE, Louann. *The Female Brain*. Random House LLC US, 2007. ISBN 767920104.
- 5) BARNES, John Arundel. *Class and Committees in a Norwegian Island Parish: Human Relations*. Plenum, 1954.
- 6) BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebezpojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. ISBN 80-86620-05-0.
- 7) BLATNÝ, Marek, Liduška OSECKÁ a Petr MACEK. Sebezpojetí v současné kognitivní a sociální psychologii. *Československá psychologie*. 1993, **37**, 444-454.
- 8) BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.
- 9) BROWN, Jonathon D., Keith A. DUTTON a Kathleen E. COOK. From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and Emotion*. University of Washington, Seattle, USA: Psychology Press, 2001, **15**(5), 615-631. Dostupné z: doi:10.1080/02699930143000004.
- 10) DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.
- 11) EVANS, James D. *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. California, USA: Pacific Grove : Brooks/Cole Pub. Co., 1996. ISBN 9780534231002.

- 12) GAVORA, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu. Přel. V. Jůva. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
- 13) GUINDON, Mary H. Toward Accountability in the Use of the Self-Esteem Construct. *Journal of Counseling & Development*. 2002, **80**(2), 204–214. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2002.tb00184.x>
- 14) HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 6. Přeložil Irena ŠTĚPANÍKOVÁ. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-909-5.
- 15) CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
- 16) *Internet: jednoduše, srozumitelně, názorně*. 2., aktualiz. vyd. Brno: CP Books, 2005. Vizuální příručka nové generace (CP Books). ISBN 80-251-0789-2.
- 17) JAGRIK, Filip. *Kontingence sebeúčty a autenticita*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Pražská vysoká škola psychosociálních studií. Vedoucí práce Doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc.
- 18) PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 5. Přeložil Eva VYSKOČILOVÁ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-798-5.
- 19) KERNIS, Michael H. *Efficacy, Agency, and Self-Esteem*. New York: Springer, 1995. ISBN 978-1-4899-1282-4.
- 20) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- 21) LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2. Havlíčkův Brod: Grada, 2006. ISBN 80-247-1284-9.
- 22) PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- 23) ROSENBERG, Morris. *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1965. ISBN 978-1-4008-7613-6.
- 24) ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. 2. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-124-7.

- 25) SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- 26) VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
- 27) WITTMANN, Michael a Stanislav BUKOVANSKÝ. *Co je to vlastně Internet?* [online]. Ostrava: Blesk, 1998 [cit. 2021-01-09]. ISBN 80-86060-21-7
- 28) ZEIGLER-HILL, Virgil a Todd K. SHACKELFORD. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Cham: Springer International Publishing, 2020. ISBN 978-3-319-24611-6.

Internetové zdroje

- 1) About Facebook. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://about.fb.com/>
- 2) About Twitter. *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>
- 3) About Us. *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- 4) Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. *MediaGuru* [online]. 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3uV7abW>
- 5) Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3hn9O6K>
- 6) GALANOU, Christina. Rosenberg Self-Esteem Scale Greek Validation on Student Sample. *Psychology* [online]. Athens, 2014, **5**, 819-827 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: doi:http://dx.doi.org/10.4236/psych.2014.58093
- 7) HERNG, Carlson Chew Yee, Mohd Nasrulmir BIN AZAMI, Rachel Kee Chin ERL a Yong Ping CHUAN. *Introduction to Psychology: Social Media and Self-Esteem Name* [online]. Malaya, 2014 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://bit.ly/3yn3sdi>. Research. University of Malaya. Vedoucí práce Prof. Madya Dr. Malini A/P K Ratnasingam.

- 8) INGÓLFSDÓTTIR, Hanna Rún. *The relationship between social media use and self-esteem: gender difference and the effects of parental support*. Reykjavík, 2017. Bakalářská práce. Reykjavík University.
- 9) JAN, Muqaddas, Sanobia Anwwer SOOMRO a Nawaz AHMAD. Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal* [online]. 2017, **13**(23), 329-341 [cit. 2021-4-18]. Dostupné z: doi:10.19044/esj.2017.v13n23p329
- 10) JIANG, Shaohai a Annabel NGIEN. He Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society* [online]. The Author(s), 2020, , 1-10 [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: doi:10.1177/2056305120912488
- 11) LAŠEK, Jan. *Vývojová psychologie* [online]. Hradec Králové [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://bit.ly/2R6ffMF>. Studijní opora. Univerzita Hradec Králové.
- 12) MCFADDEN, Christopher. A Chronological History of Social Media. *Interestingengineering.com* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3y5ZLc2>
- 13) MINEV, M., B. PETROVA, K. MINEVA, M. PETKOVA a R. STREBKOVA. Self-esteem in adolescents. *Trakia Journal of Sciences* [online]. Stara Zagora, Bulgaria, 2018, JUN 2018, **2018**(2), 114-118 [cit. 2021-5-19]. ISSN 1313-3551. Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2018.02.007
- 14) Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://bit.ly/3oYKpSA>
- 15) *Open-Source Psychometrics Project* [online]. 2019 [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://openpsychometrics.org/tests/RSE.php>
- 16) PARADISE, Andrew W. a Michael H. KERNIS. Self-Esteem and Psychological Well-Being: Implications of Fragile Self-Esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology* [online]. 2002, **21**(4), 345-361 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: doi:10.1521/jscp.21.4.345.22598
- 17) TRZESNIEWSKI, Kali H., Brent M. DONNELLAN a Richard W. ROBINS. Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood.

- Developmental Psychology* [online]. 2006, **42**(2) [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.2.381>
- 18) What is Instagram? *TechTarget* [online]. 2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/3eIL3Qu>
- 19) What is LinkedIn and How Can I Use It? *LinkedIn* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://bit.ly/3hq4xLs>
- 20) YouTube About. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>
- 21) Zdeněk Blažek. *Zdeněk Blažek - Marketingový konzultant* [online]. 2015 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2SPXQs5>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejpůvodnější sociální síť mezi českými uživateli.	26
Obrázek 2: Průměrná doba, kterou čeští uživatelé tráví denně na sociálních sítích.	26

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Seznam tabulek

Tab. 1: Procentuální zastoupení a průměrný věk obou pohlaví.	33
Tab. 2: Sociodemografické údaje dotazovaných.	33
Tab. 3: Průměrné CS v SES v závislosti na pohlaví.	36
Tab. 4: Průměrný počet hodin, který muži a ženy stráví na sociálních sítích.	36
Tab. 5: Frekvence připojení respondentů.	37
Tab. 6: Obvyklá doba trvání připojení respondentů.	37
Tab. 7: Sociální síť, které respondenti využívají nejčastěji.	37
Tab. 8: Nejčastější využití sociálních sítí mezi respondenty.	38
Tab. 9: Nejčastěji sledovaný obsah na sociálních sítích mezi respondenty.	38
Tab. 10: Průměrné bodové skóre uživatelů sociálních sítí ve vazbě na průměrný čas, který na sociálních sítích tráví.	39

Příloha 1: Dotazník

Self-esteem u uživatelů sociálních sítí

Dobrý den, jsem studentkou Pedagogické fakulty Univerzity Palackého a v rámci své bakalářské práce nesoucí název "Self-esteem u uživatelů sociálních sítí" pro Vás mám několik otázek.

Cílem práce je zjistit, zda sociální sítě ovlivňují self-esteem a v jaké míře, jakým způsobem. Rovněž chci zjistit, zda jsou ovlivnitelnější lidé žijící ve městě, na vesnici, v bytě či domě atd. Výzkum je zacílen na populaci mezi 20 - 30 lety. Právě tato věková kategorie patří mezi nejčastější uživatele sociálních sítí.

Bez Vaší pomoci to však nepůjde, proto Vás žádám o spolupráci.

Dotazník slouží pouze pro potřeby výzkumu v rámci bakalářské práce. Veškeré informace budou zveřejněny anonymně. Vyplněním dotazníku souhlasíte s poskytnutím svých osobních údajů a jejich zpracováním v rámci bakalářské práce "Self-esteem u uživatelů sociálních sítí". V případě nesouhlasu dotazník nevyplňujte.

*Povinné pole

Úvodní informace

V této části Vás poprosím o zodpovězení otázek týkajících se Vašeho pohlaví, věku, nejčastějšího místa bydliště a činnosti.

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

2. Jaký je Váš věk? *

3. Kde žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Na vesnici.
- Na samotě.
- Ve velkém městě. (Více než 500 tis. obyvatel)
- Ve středním městě. (100 tis. - 500 tis. obyvatel)
- V malém městě. (3 000 - 99 999 obyvatel)

4. Kde bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- V domě.
- V bytě.
- Jiné:

5. Jaké máte zaměstnání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jsem student.
- Jsem podnikatel.
- Jsem zaměstnanec.
- Jsem na mateřské dovolené.
- Momentálně nepracuji.

6. Nejvyšší dosažené vzdělání: *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské s výučním listem
- Vysokoškolské

Rosenbergova
škála
sebehodnocení

Následující část dotazníku slouží k vyhodnocení úrovně Vašeho globálního sebevědomí.

Použit byl standardizovaný dotazník pracující s Rosenbergovou škálou sebehodnocení.

Zdroj: Rosenberg Self Esteem Scale. Open-Source Psychometrics Project [online]. 2019 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://openpsychometrics.org/tests/RSE.php>

7. Cítím, že mám minimálně stejnou hodnotu jako druzí lidé. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
- Souhlasím.
- Nesouhlasím.
- Silně nesouhlasím.

8. Cítím, že mám mnoho dobrých schopností, vlastností, kvalit. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
- Souhlasím.
- Nesouhlasím.
- Silně nesouhlasím.

9. Celkově vzato mám tendenci cítit se neúspěšně. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

10. Jsem schopen dělat věci stejně jako druzí lidé. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

11. Cítím, že toho není moc, na co bych mohl být hrdý. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

12. Zaujímám k sobě pozitivní postoj. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

13. Celkově jsem spokojený sám se sebou. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

14. Přál bych si, abych si sám sebe mohl více vážit. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

15. Určitě se občas cítím zbytečný. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

16. Čas od času se cítím úplně zbytečný, neužitečný. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi souhlasím.
 Souhlasím.
 Nesouhlasím.
 Silně nesouhlasím.

**Jak a kdy užíváte
sociální sítě?**

Poslední část dotazníku se zaměřuje na Váš specifický způsob užívání sociálních sítí.

17. Jak často se připojujete na sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Denně.
- 2-3x týdně.
- 1x-2x týdně.
- 2x-3x měsíčně.
- Jiné:

18. Kolik času strávíte na sociální sítí, jakmile se připojíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než hodinu.
- 1-2 hodiny.
- 2-3 hodiny.
- Více než 3 hodiny.

19. Kterou, popř. které, sociální sítě využíváte nejčastěji? *

Vyberte maximálně 2 odpovědi.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Tinder
- TikTok

Jiné:

20. K čemu sociální síť nejčastěji využíváte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ke komunikaci s lidmi.
- K výkonu povolání.
- Jako zdroj zábavy.
- K získávání informací.
- Jiné:

21. Jaký obsah nejčastěji sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Příspěvky přátel.
- Příspěvky slavných a známých osobností.
- Vtipná videa.
- Naučný obsah.
- Zpravodajská média.
- Bulvární média.
- Sportovně zaměřený obsah.
- Příspěvky s auto/moto tematikou.
- Příspěvky týkající se módy/kosmetiky.
- Jiné:

22. Přejete si někdy, aby Váš život vypadal podobně, jako je prezentován lidmi na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Velmi souhlasím. Silně nesouhlasím.

23. Srovnáváte někdy sebe a svůj život s tím, co vidíte na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Téměř vždy. (Tzn. U drtivé většiny příspěvků, které na sociální síti vidíte.)
- Často. (Trávíte poměrně dost času srovnáváním sebe s jinými lidmi, je pro Vás důležité vědět, jak jste na tom oproti ostatním.)
- Občas. (Občas provedete menší srovnání, není pro Vás však důležité.)
- Nikdy. (Nebo skoro nikdy nemáte potřebu srovnávat sebe a jiné.)

24. Co prožíváte ve chvíli, kdy srovnáváte svůj vlastní život s tím, co vidíte/sledujete na sociálních sítích?

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře