

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA SEBEVĚDOMÍ

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SELF-ESTEEM



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Veronika Veselá**

Vedoucí práce: **Mgr. Pavlína Sitařová**

Olomouc

2024

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Pavlíně Sitařové za její vstřícný a trpělivý přístup, podporu, odborné vedení práce a cenné rady, které mi poskytla. Díky patří také mé rodině a nejbližším přátelům, kteří mě vždy podporovali a měli porozumění během psaní této práce.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „*Vliv sociálních sítí na sebevědomí*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Obsah

ÚVOD	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	7
1.1 HISTORIE	7
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V SOUČASNOSTI.....	7
1.2.1 <i>Podoba dnešních sociálních sítí</i>	8
1.2.2 <i>Význam sociálních sítí</i>	8
1.2.3 <i>Funkce sociálních sítí</i>	9
1.2.4 <i>Současné trendy</i>	10
1.3 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	10
1.3.1 <i>Osobní síť</i>	10
1.3.2 <i>Sítě zaměřené na sdílení obsahu</i>	11
1.3.3 <i>Komunity se stejnými zájmy</i>	12
2 SEBEVĚDOMÍ	13
2.1 JAK MÍRA SEBEVĚDOMÍ OVLIVŇUJE NÁŠ ŽIVOT	13
2.2 CO NÁM ZVYŠUJE SEBEVĚDOMÍ	14
2.3 CO NÁM SNIŽUJE SEBEVĚDOMÍ	15
2.4 JAK NA NÁS PŮSOBÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
2.4.1 <i>Pozitivní dopady sociálních sítí na sebevědomí</i>	16
2.4.2 <i>Negativní dopady sociálních sítí na sebevědomí</i>	17
3 DOSAVADNÍ VÝZKUMY	18
3.1 CHARAKTERISTIKY DOSAVADNÍCH VÝZKUMŮ.....	18
3.2 DOBA A SLEDOVANÉ OBLASTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
3.3 INSPIRACE.....	20
3.4 ZDRAVÍ	21
VÝZKUMNÁ ČÁST	24
4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	25
4.1 CÍL VÝZKUMU	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	26
4.3 HYPOTÉZY	26
5 VÝZKUMNÝ DESIGN	27
5.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	27
5.2 METODA ZÍSKÁVÁNÍ DAT	28
5.3 ETIKA	28
5.4 METODY ANALÝZY DAT	29

5.5	PILOTNÍ VÝZKUM	29
6	VÝSLEDKY VÝZKUMU	30
6.1	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....	30
6.2	SHRNUTÍ OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ	31
6.3	DALŠÍ VÝSLEDKY.....	31
6.4	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
7	DISKUZE	36
7.1	DISKUZE K VÝSLEDKŮM.....	36
7.2	LIMITY PRÁCE.....	38
7.3	PŘÍNOS PRÁCE.....	39
7.4	DALŠÍ VÝZKUMY	39
8	ZÁVĚR.....	40
9	SOUHRN	41
	SEZNAM LITERATURY	44

Úvod

Navštěvování sociálních sítí je každodenní záležitostí většiny z nás. K dnešní době sociální sítě prostě neodmyslitelně patří. Je dobré se ale zamyslet nad tím, zda na nás sociální sítě mají nějaký vliv. A právě touto otázkou se v této bakalářské práci budeme zabývat. Budeme zkoumat, zda sociální sítě ovlivňují naše sebevědomí a případně, zda je tento vliv negativní nebo pozitivní.

Práce zahrnuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část se dělí do tří hlavních kapitol, které pod sebou nesou další podkapitoly. První kapitola popisuje sociální sítě přes jejich historii až po jejich současnost. Věnuje se také tomu, jaké typy sociálních sítí máme nebo jaký mají význam a jaké mají funkce. Druhá kapitola se zabývá sebevědomím. Pojednává o tom, jak míra sebevědomí ovlivňuje naše životy, co nám sebevědomí snižuje a co nám ho naopak zvyšuje. Třetí kapitola je zaměřena na dosavadní výzkumy, které se zabývají sociálními sítěmi a sebevědomím a celkovým psychickým zdravím lidí. Praktická část se věnuje výzkumu, pro který byl zvolen kvantitativní design.

Teoretická část

1 Sociální sítě

Pro sociální sítě bychom našli několik různých definic. Například Kohut (2016, s. 40) sociální síť definuje jako „*online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“

Jako druhý příklad si uveďme definici dle Kožíška a Píseckého (2016, s. 24), která zní následně: „*Je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskusní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit.*“

1.1 Historie

Sociální sítě jsou rozšířením a explozí tradičních ústních sítí. Ústní šíření informací bylo vždy nejúčinnějším a důvěryhodným prostředkem. Díky technologickému pokroku může být každý, kdo má přístup k internetu, součástí sociálních sítí. Tento kulturní posun je pro společnosti silou, se kterou je třeba počítat. Na první pohled sociální sítě působí jako novinka dnešní doby (Sajithra & Rajindra, 2013). Tento pojem ale poprvé použil J. A. Barnes, profesor londýnské ekonomické univerzity, v roce 1954 (Barnes, 1954).

Sociální sítě tedy nejsou žádnou novinkou. Jen je jako lidstvo postupem času měníme a přizpůsobujeme aktuálním potřebám. Posuneme-li se v čase z pravěku do doby 80 let 20. stol., uvidíme, jak sociální sítě začínaly růst, ale již pod záštitou internetu. V tomto období existovala síť BBS (Bulletin Board System). Jednalo se o jednoduché počítačové sítě, ke kterým se uživatelé mohli připojovat ze svých domácích i pracovních počítačů pomocí komutované telefonní linky (Bednář, 2011). Dalším velkým krokem vpřed byla aplikace OuluBox, kdy lidé začali komunikovat přes internet v reálném čase (*Understanding Social Networks*, 2012). První stránkou s charakterem dnešní sociální sítě byla SixDegrees, která umožňovala založení profilu a vytváření seznamu kamarádů. Vznikla v roce 1997. V roce 2002 byl vytvořen Friendster, v jehož důsledku o rok později byla vyvinuta síť MySpace (Boyd & Ellison, 2007). Postupně přibývaly sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, BeReal a další (Kopecký & Krejčí, 2023).

1.2 Sociální sítě v současnosti

Sociální sítě se v posledních letech staly nedílnou součástí naší civilizace. Skrze ně komunikujeme, sdílíme informace, komentujeme a diskutujeme. Na sociálních sítích

navazujeme nová přátelství, seznamujeme se, bavíme se a pro mnohé mohou být zdrojem poznání a vstupem do světa internetu. Staly se přirozenou součástí našich životů (Kopecký & Krejčí, 2023).

1.2.1 Podoba dnešních sociálních sítí

Sociální sítě představují online platformy, které uživatelům nabízejí rozmanité možnosti pro práci s různorodým online obsahem, ať už jde o text, audio, video nebo grafiku. Uživatelé mají možnost aktivně vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními, stejně tak jako mají možnost pouze pasivně sledovat obsah, který sdílí jiní uživatelé. Obsah, který je na sociálních sítích sdílen, může mít širokou škálu forem, ať už se jedná o sdílení osobních zážitků, názorů a postojů nebo vytváření obsahu s odborným, publicistickým nebo vzdělávacím zaměřením (Kopecký & Krejčí, 2023).

Uživatelé si vytváří vlastní profily, které mohou zpřístupnit ostatním. Mohou také ale sledovat profily jiných uživatelů. Sociální sítě umožňují uživatelům nejen vzájemnou komunikaci, ale také vzájemné ovlivňování názorů. To je klíčovým prvkem tohoto fenoménu, kde lidé z celého světa, sdílející společné zájmy a záliby, mohou navzájem vytvářet propojení a budovat online komunitu (Kopecký & Krejčí, 2023).

Siddiqui & Singh (2016) ve svém výzkumu uvádějí, že se sociální sítě staly rutinní záležitostí pro každého člověka. Lidé je využívají denně a v různých oborech mají různý dopad. Sociální sítě mají své přednosti, ale také nedostatky, které mají na lidi negativní vliv. Například se na sociálních sítích velmi snadno mohou objevit nepravdivé informace, které mohou vést k selhání vzdělávacího systému. Používání sociálních sítí může být prospěšné, ale měly by být využívány v omezené míře, aniž by na nich vznikla závislost.

1.2.2 Význam sociálních sítí

Sociální sítě dnešní podoby můžeme využívat ve spoustě ohledech. Jako první si uveďme sociální sítě ve spojitosti s edukací a vzděláváním. Díky sociálním sítím máme takový přístup k informacím, kultuře a komunikaci, jaký jsme si ještě před několika lety nedokázali představit. Řada studentů také zakládá skupiny, díky nimž si mohou vzájemně sdílet informace o obsahu výuky (Papić, 2016). Jako příklad sociální sítě, kterou lze využít ke vzdělávání, uveďme YouTube. Zde nalezneme rozsáhlou sbírku videí z různých kategorií, včetně těch studijních, které poslouží jako názorná ukázka nebo efektivní prezentace učiva (Dobosiová, 2015).

Zásadní význam sociální sítě nesou v marketingu. Poskytují firmám efektivní prostředek komunikace se svým cílovým publikem prostřednictvím různých médií, včetně příspěvků, videí a obrázků. Tyto platformy umožňují firmám získat pozornost potenciálních zákazníků, vyvolat jejich zájem a současně posílit povědomí o své značce. Sociální sítě navíc umožňují sledovat aktivity uživatelů a měřit jejich úspěšnost v reálném čase. Na základě těchto informací pak mohou strategicky rozhodovat o typu obsahu, který je pro jejich cílovou skupinu klíčový, a případně přizpůsobit obsah tak, aby co nejlépe odpovídal potřebám a zájmům sledujících (Hájková, 2023).

Klusáková (2022) ve svém výzkumu uvádí, že 33,9 % respondentů, se na sociálních sítích nejčastěji věnuje vyhledávání zábavy. Například platforma TikTok poskytuje svým uživatelům specifický zážitek zábavy prostřednictvím sledování videí a umožňuje také tvorbu a sdílení obsahu ve formě vlastních videí.

Dalším příkladem významu sociálních sítí je dobročinnost. Stejskalová (2020) ve svém průzkumu poukazuje na to, jak sociální sítě mohou být užitečné v oblasti solidarity a dobrovolnictví. Poskytují efektivní prostředek pro sdílení informací o tom, kde a jak mohou jednotlivci poskytnout pomoc.

1.2.3 Funkce sociálních sítí

Jednou ze základních funkcí sociálních sítí jsou vzájemně propojené uživatelské profily. Uživatelé mají možnost vytvářet a personalizovat své vlastní profily obsahující informace o jejich identitě, jako jsou jméno, profilový obrázek, popis a další relevantní údaje. Prostřednictvím profilu se uživatel identifikuje a může rozhodovat o tom, zda jeho profil bude viditelný pro všechny nebo bude soukromý (Kopecký & Krejčí, 2023).

Další podstatnou funkcí je komunikace. Uživatelé mohou prostřednictvím platformy komunikovat na dálku. Komunikace může probíhat oboustranně a lidé tak mohou dosáhnout snadného propojení s ostatními uživateli. Každý uživatel má možnost aktivně se projevit, například při sdílení informací nebo zanechávání komentářů (Molnár, 2011).

Sociální sítě jsou schopny vytvářet personalizovaný obsah pro své uživatele na základě dostupných informací a dat. Tato schopnost je dána používáním algoritmů, které jsou citlivé na naše aktivity v online prostředí. Tímto způsobem nám mohou algoritmy doporučovat obsah, který nejlépe odpovídá našim individuálním zájmům a preferencím (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

1.2.4 Současné trendy

Sociální sítě podléhají neustálým proměnám, přizpůsobují se potřebám uživatelů a snaží se odkazovat na aktuální trendy. V roce 2024 bude klíčovým prvkem zaměření na originální obsah, a to zejména ve formě krátkých videí. Stále více se na sociálních sítích bude podepisovat umělá inteligence, kterou uživatelé mohou využít například jako inspiraci pro tvorbu příspěvků. Dalším trendem je tvorba obsahu jen pro určité skupiny lidí, pro komunity. Za zmínku stojí také používání klíčových slov, pomocí kterých na sociálních sítích můžeme vyhledat odpovědi na naše otázky (Sítě v hrsti, 2023).

1.3 Typy sociálních sítí

Současný internet poskytuje širokou škálu sociálních sítí, které umožňují uživatelům prezentovat různé aspekty běžného života. Na základě této rozmanitosti sociálních sítí lze kategorizovat do tří skupin: Osobní sítě, Sítě zaměřené na sdílení obsahu, Komunity se stejnými zájmy (Millson, 2017).

1.3.1 Osobní sítě

Tyto platformy se řadí mezi nejstarší sociální sítě a slouží především k interaktivní komunikaci, udržování kontaktů a sdílení významných momentů s přáteli. Hlavní důraz je kladen na uživatele a jeho interakci s okolím. Tato sociální média přikládají velký význam aktuálnosti a přítomnosti, kdy uživatelé sdílejí okamžité dojmy, což může zahrnovat momentální zážitky, aktivity nebo místa, kde právě jsou (Dobosiová, 2015). Řadíme sem například Facebook nebo Snapchat.

Facebook vznikl v roce 2004. Jeho zakladateli jsou Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Založili ho během svého studia na Harvardu, kde byl také Facebook využíván jako první (Dogruer et al., 2011). Podle oficiálních stránek Meta má Facebook pomáhat k propojení s přáteli, rodinou a komunitou lidí se stejnými zájmy (Meta, 2024). K září 2023 je na Facebooku denně 2,09 miliardy aktivních uživatelů, a tak si stále drží svou první pozici v žebříčku používání sociálních sítí. V průměru je navštěvován osmkrát denně a je zde za den nahráno 350 milionů fotografií. V lednu 2024 nejvíce tuto sociální síť využívali lidé ve věku 25–34 let (Ahlgren, 2024).

Snapchat představuje platformu sociálních médií, která uživatelům umožňuje odesílat obrázky, videa a texty s časovým omezením. Po uplynutí tohoto stanoveného času

si příjemce (nebo příjemci) mohou obsah prohlédnout, než se stane trvale nedostupným (Waterlaus et al., 2016).

1.3.2 Síť zaměřené na sdílení obsahu

Tato kategorie sociálních platforem spojuje osobní, umělecký a profesní obsah, což umožňuje uživatelům prezentovat různé stránky své osobnosti a rozmanité aspekty jejich života. Na rozdíl od předchozích, osobních sociálních sítí, kladou tato média důraz na obsah namísto jednotlivého uživatele. Uživatelé mohou prostřednictvím popisů obsahu a hashtagů usnadnit vyhledávání relevantního materiálu. Oproti osobním sítím není vždy zaručeno, že "přátelé" nebo "sledující" jsou skutečné osoby z uživateleova reálného života. Do této kategorie si můžeme zařadit Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, nebo BeReal (Dobosiová, 2015).

Instagram představuje sociální síť, která uživatelům poskytuje možnost sdílet fotografie a videa a zároveň umožňuje interakci prostřednictvím lajkování, komentování a chatování. Tato platforma nabízí uživatelům širokou škálu filtrů pro úpravu a zdokonalení sdílených medií. Každý měsíc Instagram používá 1 miliarda lidí (Sociální síť Instagram, 2024).

YouTube byl založen v roce 2005 a nyní, od roku 2006, patří společnosti Google. Tato platforma funguje v mnoha jazykových verzích a je charakterizována jako místo pro propojení lidí, šíření informací a inspiraci po celém světě. Vize společnosti tkví ve čtyřech základních svobodách. Jedná se o svobodu projevu, informací, příležitostí a možnost být součástí komunity. Obsah na YouTube není jednotně klasifikován, ale lze ho rozčlenit do několika kategorií. Patří sem videa zachycující realitu, uměleckou tvorbu, jako videoklipy, filmy a seriály, edukační obsah v podobě dokumentů, přednášek a návodů, a zábavný obsah, který zahrnuje výzvy či komediální výstupy (Vaníčková, 2019).

TikTok je čínská mobilní aplikace a sociální síť zaměřená na tvorbu krátkých videí, obvykle o délce 15 až 60 sekund, která umožňuje úpravy pomocí různých nástrojů. TikTok získal popularitu díky schopnosti vytvářet virální trendy a komunity, které sdílejí svůj obsah. Tato platforma je známá pro svou jednoduchost, dostupnost a důraz na kreativitu (Kopecký & Krejčí, 2023).

Sociální síť Twitter umožňuje uživatelům zasílat krátké příspěvky, nazývané tweety, s maximální délkou 280 znaků. Jedná se o mikrobloginovací platformu sloužící k rychlému sdílení zpráv, názorů a myšlenek. Využívání hashtagů na Twitteru pomáhá seskupovat

jednotlivé příspěvky do tematických celků, což zvyšuje přehlednost a usnadňuje sledování obsahu. Zakladatelem Twitteru je Jack Dorsey, který tuto sociální síť založil v roce 2006 (Sociální síť Twitter, 2024).

Aplikace BeReal získala oblibu mezi mladšími uživateli sociálních médií díky sému unikátnímu přístupu. Princip aplikace spočívá v poskytování jednodenních, náhodných a autentických pohledů do života uživatelů. Tato aplikace, často označována jako „antiInstagram“ nebo „antiTikTok“, se záměrně vyhýbá používání filtrů, vystupování influencerů a sponzorovaného obsahu, a namísto toho klade důraz na autentičnost (Maddox, 2023).

1.3.3 Komunity se stejnými zájmy

Komunity se stejnými zájmy vznikají převážně mezi profesionály, ale zároveň přitahují širokou škálu běžných uživatelů. Obsah těchto sociálních sítí je utvářen specifickými zájmy, což následně rozděluje tyto komunity do různých tematických skupin. Do této kategorie patří komunity s profesním zaměřením, jako je například LinkedIn. Dále sem spadají skupiny zaujaté fotografováním zajímavých lokalit a měst, které se sdružují na platformě Flickr. Díky tomu, že tyto sítě přivádějí dohromady jednotlivce s podobnými zájmy, vzniká zde bohatství nových virtuálních přátelství a vztahů. Tato online interakce může přerůst do osobních setkání a navazování přátelství i ve fyzickém světě (Dobosiová, 2015).

2 Sebevědomí

Sebevědomí společně se sebedůvěrou a zdravými vztahy vychází z pocitu vlastní hodnoty neboli sebehodnoty. Sebehodnota je způsob, jakým přemýšlíme o sobě a jak se vnímáme. Tento pocit vychází přímo z našeho nitra, avšak ostatní lidé dokážou vycítit, jak se sami cítíme ohledně sebe. Sebehodnota je úzce spojena s naším charismatem (Loja, 2020).

Klíčovým obdobím pro formování pocitu sebehodnoty je prvních pět až šest let života. Během této fáze se rovněž zakládají základní emoční vzorce, jakési neviditelné programy, které ovlivňují náš pohled a prožívání světa. Vytváření těchto emočních vzorců především probíhá v interakcích s nejbližšími osobami, obvykle s rodiči (Loja, 2020).

Každý z nás si formuje svůj vlastní obraz o sobě. Tento obraz je ovlivněn tím, co se o sobě dozvídáme od ostatních lidí, ať už přímo nebo nepřímo. Sebevědomí souvisí s hodnotami, které si přisuzujeme, a představuje klíčový prvek našeho sebepojetí. Je obecně známo, že neschopnost některých lidí ocenit sami sebe odpovídajícím způsobem podle své skutečné hodnoty může být závažným faktorem ovlivňujícím vznik duševních onemocnění (Fontana, 1997).

Úroveň sebevědomí se mezi jednotlivci liší. Mnozí lidé tuto vlastnost nemají dostatečně rozvinutou. Je jen málo těch, kteří mají dostatečné sebevědomí. Naopak mnoho lidí ho mají pouze v malé míře a cítí potřebu získat větší sebedůvěru. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že sebedůvěra je jednoduchým psychologickým aspektem, není tomu tak. Je totiž pevně spojena s dalšími vlastnostmi člověka (Lauster, 1993).

Sebevědomí představuje klíčový prvek každodenního prožívání a vnímání jednotlivců. Reflektuje, jak lidé vnímají sami sebe, což formuje a ovlivňuje jejich průběžné interakce s okolím a lidmi, se kterými přicházejí do kontaktu. Sebeúcta je považována za relativně trvalou charakteristiku, která zahrnuje jak motivační, tak kognitivní složku (Kernis, 2003).

2.1 Jak míra sebevědomí ovlivňuje náš život

Hodnotu našeho sebevědomí, ať už je vnímaná jako nízká nebo vysoká, determinuje rozsah očekávání, jež na sebe klademe, a zároveň subjektivní posouzení, nakolik úspěšně tyto nároky naplňujeme (Filasová, 2017).

Když nám chybí sebevědomí, prožíváme život plný obav, nejistot, strachu a zklamání. Naše chování se stává nepřírozeným a nevhodným, a často potlačujeme své schopnosti a dovednosti. Nízké sebevědomí nás zahání do začarovaného kruhu dalších nejistot a selhání, protože osoba, která věří, že selže, často skutečně selže a stále více se podceňuje

(Skřivánek, 2019). Merton (1948) zmiňuje, že pokud si lidé definují situace jako reálné, stanou se reálné i ve svých důsledcích. Tento fakt označuje za tzv. sebenaplňující se proroctví.

Jednotlivci s nízkým sebevědomím mohou v mezilidských vztazích projevovat akutní plachost, přecitlivělost vůči kritice a nesouhlasu, nebo se mohou až příliš snažit zavděčit se ostatním. Mohou se také vyhýbat jakékoliv intimitě a kontaktu (Fennell, 2014). Má-li člověk vysokou úroveň sebevědomí, má větší sebedůvěru a dokáže tak lépe řešit obtížné situace. Vysoké sebevědomí působí jako hnací síla, která vyzařuje optimismus a vytváří zdroje pro úspěšné dosažení předem stanovených cílů (Vasiliu, 2015).

Míra sebevědomí může kolísat v průběhu našeho života. V dětství a dospívání bývá sebevědomí relativně vysoké, s vrcholem na počátku dospívání. V dospělosti je sebevědomí relativně stabilní, ale může kolísat v závislosti na životních zkušenostech a událostech. Ve strašící dospělosti může sebevědomí klesat v důsledku různých faktorů. Příčinou mohou být zdravotní problémy, ztráta sociálních rolí, nebo změny v sociální podpoře (Hepper, 2023).

Ve volných chvílích může také míra sebevědomí ovlivňovat způsob trávení času. Lidé s nízkým sebevědomím se mohou například vyhýbat aktivitám, které by mohly zahrnovat hodnocení. Mohou být přesvědčeni, že si nezaslouží odměnu, radost, odpočinek nebo zábavu (Fennell, 2014).

2.2 Co nám zvyšuje sebevědomí

Pro zdravý vývoj jedince je klíčový kvalitní základ, který mu především poskytují rodiče a další pečující osoby. Podstatná je zejména emoční zralost obou rodičů. Termín emoční zralost zde označuje schopnost obou rodičů rozumět sami sobě, být připraveni na rodičovství, mít pro své dítě v životě místo a přijímat za něj plnou odpovědnost. V neposlední řadě zahrnuje dovednost pracovat s vlastními emocemi, což znamená efektivní komunikaci, řešení krizových situací a schopnost správně nakládat se svými emocemi. Rodiče společně tvoří harmonický domov a poskytují svým dětem základ založený na třech faktorech. Lásky, přijetí a bezpečí. Když je dítě od samého počátku akceptováno takové, jaké je, získává pevný základ pro život a vyvíjí zdravou sebedůvěru ve své vlastní schopnosti (Adamíková, 2023).

Výzkum provedený na vysokoškolských studentech ukazuje, že pravidelný pohybový režim má pozitivní vliv na sebevědomí. S ohledem na benefity podpory fyzické aktivity

a absenci závažných vedlejších účinků, se doporučuje využívat cvičení jako prostředek k posílení sebevědomí a duševního zdraví (Kavosi et al., 2015).

Změny na úrovni sebevědomí bývají obvykle spojeny s intenzivními emocionálními reakcemi a často se vážou k významným životním událostem, jakými jsou úspěchy nebo neúspěchy. Individuální zkušenost dává najevo, že sebevědomí může vzrůstat v situacích, kdy jedinec získává ocenění, dosahuje úspěchu, řeší problém nebo je přijat do sociální skupiny (Baumeister et al., 2003).

2.3 Co nám snižuje sebevědomí

Mnohé z našich komplexů a negativních pocitů mohou být zapříčiněny našimi nejbližšími – rodiči, sourozenci a prarodiči. Kritika rodičů má obzvláště silný dopad na dětskou duši, protože právě oni nás formují od útlého věku, předávají nám svůj pohled na svět a své hodnoty, včetně názoru na nás samotné (Skřivánek, 2019).

Také škola může být místem, kde se setkáváme s tyranií a šikanou, což může slabší jedince zranit a vést k přesvědčení, že jejich hodnota je velmi nízká. I učitelé mohou hrát klíčovou roli tím, že kladou na žáky nadměrné nároky. Pokud selžeme a následně na nás někdo kriticky pohlíží (ať už my sami nebo ostatní), může dojít k úbytku sebedůvěry a vzestupu strachu. Tento strach vede k dalším neúspěchům, což opět snižuje sebevědomí a vytváří začarovaný kruh. Když ztratíme důvěru v jednom aspektu života, postupně začínáme pochybovat o svých schopnostech i v dalších oblastech (Skřivánek, 2019).

Existuje mnoho různých faktorů, které mohou přispět ke ztrátě sebedůvěry nebo obecně snížit úroveň sebevědomí. Mezi nejčastější příčiny nízkého sebevědomí patří traumatické zkušenosti, špatná výchova a přejaté vzorce od rodičů, porovnávání se s ostatními nebo například vliv sociálních sítí (Cesta relaxace, 2023).

Jedním ze základních faktorů nízkého sebevědomí mohou být myšlenky na to, jací vlastně jsme (Filasová, 2017). Studie Robinse et al., (2002) ukazuje, že na sebevědomí může mít vliv také naše pohlaví. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že v průměru všech věkových kategoriích měli muži vyšší sebevědomí než ženy. Vliv také může mít místo, na kterém žijeme. Ukázalo se například, že lidé žijící v USA disponovali vyšším sebevědomím oproti ostatním. Z výzkumu také vyplývá, že zde může svou roli hrát věk. Děti mají obecně vyšší sebevědomí jak dospělí. Sebevědomí může rovněž klesat v reakci na neúspěchy. (Baumeister et al., 2003).

2.4 Jak na nás působí sociální sítě

Sociální sítě mají velký dopad na naši společnost. Některé stránky sociálních sítí transformovaly způsob, jakým my jako lidé komunikujeme a interagujeme na internetu. Tyto sítě umožňují uživatelům znovu navázat kontakt se svými starými přáteli či kolegy. Pomáhají také ale naopak získat nové přátele a sdílet s nimi fotografie, videa a další. Dopad sociálních sítí se ukazuje rovněž v oblasti vzdělávání (Siddiqui & Singh, 2016).

Takieddin et al., (2022) ve svém výzkumu na studentech medicíny zjistili, že většina jejich respondentů se domnívala, že sociální sítě jsou užitečné a 37,5 % věřilo, že sociální sítě pozitivně ovlivňují jejich studijní výsledky. Nebyl zde však zjištěn významný vztah mezi časem stráveným na sociálních sítích a průměrným prospěchem studentů. Naopak se objevil významný vztah mezi vnímanou závislostí studentů na sociálních sítích a jejich sebehodnocením. Bylo zjištěno, že nadměrné používání sociálních sítí má škodlivý vliv na zdraví a sebevědomí studentů.

Jeví se, že studenti v důsledku užívání sociálních sítí ztrácejí schopnost zapojit se do komunikace tváří v tvář. Studenti mohou být navíc při výuce sociálními sítěmi neustále rozptylováni. Pozitivem je však velmi snadná komunikace. Studentům je umožněno se vzájemně efektivně oslovovat v rámci skupinových projektů nebo například v rámci pomoci při domácích úkolech (Siddiqui & Singh, 2016).

Instagram byl označen jako sociální platforma, která může přispět k nízkému sebevědomí svých uživatelů, zatímco závislost na sociálních sítích se sebevědomím nespojuje. Počet sledujících na Instagramu je faktorem, který je spojen s nižším sebehodnocením, a to může být považováno za preventivní nebo rizikové v závislosti na celkovém počtu sledujících (Dominguez et al., 2022).

2.4.1 Pozitivní dopady sociálních sítí na sebevědomí

Lze předpokládat, že sociální média mohou zvýšit sebevědomí, neboť jednotlivci mají možnost sami si vybrat, jak se chtějí prezentovat a může se jim dostat sociální podpory či pozitivní zpětné vazby, kterou jinde nemusí získat (Barry et al., 2017).

Ukazuje se, že pocíťované sebevědomí pravděpodobně vzrůstá, když si jednotlivci prohlíží svůj vlastní profil, u kterého se předpokládá, že obsahuje pouze pozitivní informace, které si sám vybral. Vztah mezi sebevědomím a chováním na sociálních sítích není jednoznačný. Nicméně sdílení selfies může odrážet vysoké sebehodnocení nebo

dokonce přispívat k jeho zvýšení, protože tyto fotografie často zdůrazňují ideální a kontrolovaný obraz jedince (Barry et al., 2017).

2.4.2 Negativní dopady sociálních sítí na sebevědomí

Sociální sítě můžeme užívat aktivním nebo pasivním způsobem. Pasivní forma znamená prohlížení profilů jiných lidí bez aktivní interakce nebo účasti. Aktivní forma je potom opakem. Pasivní forma užívání sociálních sítí je úzce spojena se sociálním srovnáváním. Uživatelé v těchto případech uvádějí nižší úroveň sebevědomí (Krause et al., 2021).

Jiang et al., (2020) ve svém výzkumu upozorňují na negativní a významný vztah mezi sociálním srovnáváním a sebevědomím. Bylo zde poukázáno na to, že sociální síť Instagram jako taková sebevědomí nesnižuje. Ale zprostředkovává nám ideální prostředí ke srovnávání se, které potom ovlivňuje naše sebevědomí.

Sociální média mohou také nízké sebevědomí podporovat z hlediska rizika získání negativní zpětné vazby nebo nezískání žádné zpětné vazby (Barry et al., 2017).

3 Dosavadní výzkumy

V této kapitole se zaměříme na přehled dosavadních výzkumů, které se zabývají vztahem mezi užíváním sociálních sítí a sebevědomím. Celkem si uvedeme pět výzkumů, z nichž budou tři české a dva zahraniční.

3.1 Charakteristiky dosavadních výzkumů

Výzkum č. jedna si kladl za cíl zjistit, „*jaký vliv mají sociální sítě, především tedy pak sociální síť Instagram, na uživatele ve věku 18 až 26 let*“. Výzkum se zaměřoval především na psychiku člověka v souvislosti s funkcemi, které sociální sítě nabízejí. Například s obsahem, který je zveřejňován na sociálních sítích nebo s „lajky“. Výzkum se také zabýval tím, zda lidé užívají sociální sítě nadměrně a v případě kladné odpovědi, zda si danou věc uvědomují a zda se s ní snaží pracovat. Výzkumným souborem byly osoby ve věku 18 až 26 let žijící v České republice. Podmínkou k zařazení do výzkumu bylo používání sociální sítě Instagram. Do výzkumu bylo zapojeno celkem 911 respondentů. Data byla sesbírána pomocí dotazníku v elektronické formě. Nejvíce odpovědi bylo zastoupeno respondenty ve věku 22 let. Z 83,75 % celkového počtu respondentů se jednalo o ženy a ze zbylých 16,25 % se jednalo o muže (Gažiková, 2022).

Výzkum č. dva se zaměřoval na to „*jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele*“. Dalším záměrem bylo ukázat, jak silný vliv mají sociální sítě na uživatele a v jakých konkrétních oblastech. Cílem bylo také ukázat, jaká věková skupina a pohlaví je nejvíce ovlivňováno. Dále bylo zkoumáno, zda samotní uživatelé považují sociální sítě za pozitivní nebo negativní. Výzkumný soubor byl tvořen muži a ženami starších 13 let. Skládal se ze 157 respondentů. 52,9 % tvořilo ženské pohlaví a zbylých 47,1 % tvořilo pohlaví mužské. Podmínkou pro zařazení do výzkumného souboru bylo užívání sociálních sítí. Sběr dat probíhal formou dotazníku sdíleného na sociálních sítích. Konkrétně na sociální síti Facebook a Instagram (Kristková, 2022).

Výzkum č. tři, „*Instagram jako studna inspirace nebo strašák pro sebevědomí*“, si za hlavní cíl pokládá zjistit, zda existuje vztah mezi vnímáním vlastního těla a užíváním Instagramu, ať už je uživatel pouze pasivní příjemce obsahu nebo sám zveřejňuje příspěvky. Jedná se o výzkum kvalitativní, který využívá metody rozhovoru. Rozhovorů bylo celkem deset, každý byl proveden se ženou ve věkovém rozmezí 20-27 let. Výzkum je dělen do šesti hlavních kategorií. Inspirace, deprivace, selekce, změna chování respondentek s odstupem

času, Instagram vs. realita a vliv sociálních sítí na vznik PPP (poruch příjmu potravy). Na některé z nich se podíváme blíže (Pařízková, 2022).

Čtvrtý výzkum zkoumal faktory, které mohou být spojeny s dysfunkčním používáním sociálních sítí. Studie sledovala vzorce připoutání dospělých, problematické používání sociálních sítí, sebevědomí, FoMO, neboli strach ze zameškání a čas strávený na sociálních sítích. Výzkumný soubor tvořilo 470 účastníků, kteří denně využívali sociální sítě. Věk respondentů se pohyboval v rozmezí od 18 do 81 let. Ze 70 % se jednalo o ženy. Většina respondentů byla svobodná, zaměstnaná a se středoškolským vzděláním s maturitou. Sběr dat byl uskutečněn pomocí online dotazníku, který byl umístěn na platformě Google Forms a na aktuálních sociálních sítích. Většina respondentů uvedla, že na sociálních sítích tráví jednu až dvě hodiny denně nebo více než dvě až pět hodin.

Bylo stanoveno celkem šest hypotéz. H1: Vzorce připoutání budou vykazovat významný a pozitivní vztah s problematickým užíváním sociálních sítí. H2: Připoutání bude významně a pozitivně souviset se sebevědomím a FoMO. H3: Sebevědomí bude významně a negativně souviset s FoMO. H4: Sebevědomí i FoMO budou významně spojeny s časem stráveným na sociálních sítích. H5: Sebevědomí a FoMO a čas strávený na sociálních sítích budou spojeny s problematickým používáním sociálních sítí. H6: Sebevědomí, FoMO a čas strávený na sociálních sítích budou zprostředkovávat vztah mezi připoutáním a problematickým používáním sociálních sítí. Tento výzkum plně potvrzuje všech šest stanovených hypotéz. (Gori et al., 2023).

Výzkum č. pět se zabýval JoMO neboli radostí ze zmeškání. Zabýval se také její souvislostí s používáním sociálních sítí, vnímáním sebe sama s duševním zdravím či sebevědomím. Tato studie vychází z důkazů, které naznačují, že strach ze zmeškání (FoMO) v rámci sociálních aktivit koreluje s užíváním sociálních sítí, nízkým sebevědomím, pocity osamělosti a vnitřními problémy. Výzkum shromažďoval údaje ve dvou vzorcích dospělých ve věku 18 až 59 let. První studie zahrnovala 507 respondentů. Druhá studie zahrnovala respondentů 488. Podíváme se tedy blíže na studii jedna.

První studie formulovala čtyři hypotézy. Hypotéza H4 naznačovala, že přínosy JoMO se projeví více u osob, které méně používají sociální sítě v každodenním životě. Tímto způsobem se předpokládalo, že nižší frekvence využívání sociálních sítí posílí vztahy mezi JoMO, všímavostí a ukazateli životní pohody, konkrétně nižší osamělostí, FoMO a sociální úzkostí, a vyšší mírou životní spokojenosti (Barry et al., 2023).

3.2 Doba a sledované oblasti na sociálních sítích

Více než polovina respondentů prvního výzkumu uváděla dle svého subjektivního pocitu, že jejich čas strávený na Instagramu je příliš velký a stejně tak více než polovina respondentů uváděla, že se tento čas snaží zkrátit. 27,44 % dotazovaných uvedlo, že někdy kvůli Instagramu přerušují aktivitu nebo reálnou konverzaci. Většina ale sociální síť navštěvuje pouze ve volné chvíli (Gažiková, 2022). Respondenti druhého výzkumu také zmiňovali čas, který na sociálních sítích tráví. Nejčastější odpovědí bylo jedna až tři hodiny denně. Častá odpověď byla tři až pět hodin denně, ale objevili se i jedinci, kteří na sociálních sítích tráví více než osm hodin denně (Kristková, 2022).

Gažiková (2022) ve svém výzkumu poukázala na nejvíce sledované oblasti na Instagramu. Ze 46,76 % se jednalo o přátele a rodinu. Dále účty, které nabízejí inspiraci nebo se také jednalo o influencery. Kristková (2022) zmiňuje důvody, proč lidé přidávají fotografie na sociální síť (včetně Stories a příspěvků). 36,9 % respondentů uvedlo, že mají sociální síť jako své album, rádi si fotky si prohlíží, a že je přidávají především kvůli sobě. 19,6 % se chce pochlubit ostatním a například 25,6 % přidává fotografie jen tak, protože dlouho nic nepřidali.

Bavíme se-li o sociálních sítích, nelze opomenout jejich problematické užívání. Gori et. al., (2023) se o toto téma zajímali ve své studii. Problematické užívání sociálních sítí se významně pojilo s připoutáním a FoMO (strach ze zameškání). Byla také objevena významná negativní korelace mezi problematickým používáním sociálních sítí a sebevědomím. Vzorce připoutání významně souvisely se sebevědomím a FoMO. Jako podstatný se zde ukazoval čas, který účastníci trávili na sociálních sítích.

3.3 Inspirace

Studie ukazují, že lidé na sociálních sítích často vyhledávají inspiraci. Například Gažiková (2022) prezentuje, že 40,83 % dotazovaných sleduje účty nebo osoby, které jsou pro ně inspirativní. Můžeme zde tedy na tomto příkladu vidět, že sociální síť mohou mít svá pozitiva. Inspirace tu lze nalézt velmi snadno. Také Kristková (2022) ve svém výzkumu narazila na otázku inspirace. Celkem 60 % respondentů uvedlo, že sledováním influencerů nebo slavných osobností nacházejí na sociálních sítích inspiraci. Zbýlých 40 % inspiraci nevnímá nebo nesleduje žádné slavné osobnosti.

V dalším výzkumu respondentky také uváděly, že na Instagramu často nachází inspiraci a motivaci. Například sledováním účtů, které v nich nevyvolávají pocit, že by měly

být někým jiným, ale naopak sledováním profilů, u kterých se mohou něco přiučit nebo se inspirovat. Může se jednat o inspiraci ve sportu, například jak cvičit technicky správně. Mimo sport byla zmíněna inspirace v oblasti receptů a zdravého jídla. Nicméně respondentky také uváděly, že v průběhu PPP, kterými trpěly, sledovaly na Instagramu takový obsah, který se jim zdál inspirační a motivační. Opak byl ale pravdou. S odstupem času všechny prezentují tento obsah jako nepřínosný, dokonce až nebezpečný. (Pařízková, 2022).

3.4 Zdraví

Velkým tématem ve spojení se sociálními sítěmi je sebevědomí a celkové zdraví člověka. Ve výzkumu Gažikové (2022), který pokládal otázku o vlivu Instagramu na psychiku člověka, 50,05 % jedinců uvedlo, že zde vliv není, 22,83 % uvedlo vliv negativní a 15,92 % uvedlo vliv pozitivní. Důležitou otázkou je, co sociální sítě lidem berou nebo naopak co lidem sociální sítě dávají. Lidé si díky sociálním sítím mohou například udržovat kontakt s lidmi, kteří jsou daleko, mohou se informovat o zajímavých událostech nebo také často na sociálních sítích zahání nudu (Kristková, 2022).

Negativním aspektem sociálních sítí je například posuzování života ostatních, pocity samoty, srovnávání se s ostatními nebo problémy v komunikaci v reálném životě (Kristková, 2022). Gažiková (2022) se ve svém výzkumu zabývala otázkou porovnávání se. Celkem 36,88 % respondentů se na Instagramu s ostatními neporovnává. Zbytek ale ano. Jedná se o oblasti životního stylu, vzhledu, úspěšnosti, či peněz. Zůstaneme-li u vnímání a porovnávání se v oblasti vlastního vzhledu, můžeme si uvést, že pouze 5,49 respondentů cítí pozitivní vliv Instagramu na vnímání vlastního těla. 36,77 % pociťuje vliv negativní. Více než polovina dotazovaných před přidáním fotografie na sociální síť, nejprve přidá barevný filtr. Někteří upravují pozadí, jiní dokonce postavy nebo obličeje. Na sociálních sítích je možnost porovnávání se s dalšími uživateli až příliš častá a jednoduše dostupná. Z výpovědí ve výzkumu Pařízkové (2022) je patrné, že si uživatelé mohou na sociálních sítích velmi snadno najít to, co se jim právě hodí. Když chtějí zhubnout, objeví profily s obsahem, který se jim zdá jako ten pravý pro pomoc při hubnutí. Jen může být náročné rozpoznat, zda bude inspirace k úbytku váhy správná a zdravá nebo se dotyčný začne pouze srovnávat a bude se snažit dosáhnout dokonalosti, kterou na sociální síti vidí. Ať už respondentky sledovaly účty blízkých přátel nebo účty slavných osobností, stále měly

tendence se s nimi porovnávat. Uváděly tedy proto, že je pro ně důležité snažit se obsah na sociálních sítích filtrovat a pečlivě si vybírat, jaký profil zrovna sledují.

Lidé mohou díky sociálním sítím získávat větší sebevědomí a schopnost lépe komunikovat (Kristková, 2022). Také Gažíková (2022) provedla studii, ve které se zabývala otázkou sebevědomí ve spojitosti se sociálními sítěmi. Nejvíce respondentů odpovědělo, že Instagram na jejich sebevědomí nemá žádný vliv. Konkrétně se jednalo o 38,98 %. Dále byla častá odpověď „nevím“ (33,26 %), 18,55 % respondentů uvedlo, že má sociální síť negativní vliv a pouze 9,22 % mělo pocit, že má Instagram na jejich sebevědomí vliv pozitivní. Gori et al., (2023) ve své studii dokázali přímý účinek připoutání na problematické užívání sociálních sítí. Dále výzkum ukázal několik nepřímých účinků. Například, že připoutání má vliv na sebevědomí, to ovlivňuje čas, který uživatelé věnují sociálním sítím, a to opět ovlivňuje problematické užívání sociálních sítí. Druhým příkladem si můžeme uvést vliv připoutání na strach z toho, že něco zameškáme, a nakonec se ovšem znovu dostaneme k problematickému užívání sociálních sítí.

Lidé mají někdy tendence se na sociálních sítích idealizovat. Často upravují fotografie nebo se vyjadřují jinak než v reálném životě. Konkrétně 7 % respondentů toto tvrzení potvrdila, 19,7 % odpovědělo, že to dělá jen někdy a 25,5 % to dělá velmi málo. 47,8 % respondentů uvedlo, že nemá tendence se na sociálních sítích idealizovat. 51,6 % dotazovaných si myslí, že je dobře, že jsou sociální sítě součástí našich životů. 21 % respondentů si myslí pravý opak (Kristková, 2022). Instagram vs. realita. Jak i respondentky ve výzkumu Pařízkové (2022) samy zmiňují, je důležité si uvědomit, že Instagram, ani jiné sociální sítě realita nejsou. I když člověk zná tuto skutečnost, nemusí být vždy lehké si to uvědomit. Dotazované uváděly, že i ony samy záměrně nezveřejňovaly realitu, ale zkreslené příspěvky. Například fotografie vyfocené v tom nejlepším možném úhlu, aby vypadaly hubenější. Uváděly také, že s odstupem času dokáží realitu na fotografiích u příspěvků ostatních rozeznat lépe než dříve.

Významná problematika spojená s užíváním sociálních sítí označuje nadměrné a nekontrolovatelné zapojení do těchto platforem tak, že se projevují symptomy podobné behaviorální závislosti. Tyto symptomy klinicky narušují různé aspekty každodenního života a způsobují zhoršení osobního, sociálního a profesního fungování (Gori et al., 2023). Ze studie Barry et al., (2023) vychází, že FoMO (strach ze zameškání) souviselo s používáním sociálních médií a osamělostí. Byla nalezena silná korelace také se sociální úzkostí. Radost ze zameškání pozitivně korelovala se sociální úzkostí nebo například se životní spokojeností.

Druhá studie výzkumu Barry et al., (2023) s odděleným vzorkem dospělých měla za cíl zaměřit se na osobu a na JoMO a jeho spojení s osamělostí a užíváním sociálních sítí během každodenních aktivit. Konkrétně bylo zkoumáno, zda existují odlišné profily mladých dospělých na základě těchto konstruktů a byly zohledňovány rozdíly mezi těmito skupinami v ukazatelích duševního zdraví a vnímání sebe sama (například deprese, úzkost, stres, životní spokojenost, sebevědomí, soucit se sebou samým). Účastníci této studie byli rozděleni do čtyř skupin. Skupiny byly porovnávány v proměnných týkajících se pohody, tedy již zmíněná deprese, úzkost, sebevědomí, ... První skupina, která měla nízkou míru JoMO, osamělosti a používání sociálních médií během každodenních aktivit, vykazovala konzistentně nižší skóre v oblasti deprese, úzkosti a stresu než ostatní skupiny. Skupina také vykazovala relativně vysoké skóre v oblasti sebevědomí a životní spokojenosti. Skupina dvě disponovala také nízkou JoMO ale relativně mírnou osamělostí a aktivitou na sociálních sítích. Skupina tři uváděla střední JoMO, vysokou osamělost a nízkou aktivitu na sociálních sítích. Obě tyto skupiny měly relativně mírné výsledky ve všech zmiňovaných proměnných, včetně sebevědomí. U poslední, čtvrté, skupiny uvádějící vysokou JoMO, střední osamělost a vysoké využívání sociálních sítí, se objevovaly vysoké hodnoty životní spokojenosti, ale také nejvyšší hodnoty v oblasti deprese, úzkosti a stresu.

Informační a komunikační technologie v době internetu podporují vznik a rozvoj příležitostí a zdrojů, avšak současně přinášejí i značené výzvy v rámci vztahu mezi blahobytem a digitálním prostředím. V této souvislosti může být nesprávné a problematické užívání sociálních sítí faktorem, který přispívá ke zhoršení psychosociálního fungování a zdraví uživatelů (Gori et al., 2023).

Výzkumná část

4 Výzkumný problém

V teoretické části jsme se zabývali sociálními sítěmi, sebevědomím a jejich propojením. Popsali jsme sociální síť, a to jaká je jejich současná podoba, krátce jsme nahlédli i do jejich historie, zmínili jsme jaké máme druhy sociálních sítí a podívali se na téma sebevědomí. Upozornili jsme také na to, co nám naše sebevědomí může zvedat a co nám ho naopak může snižovat a také jak míra sebevědomí ovlivňuje naše životy. Tyto poznatky teď mohou být využity ve výzkumné části. V neposlední řadě jsme si uvedli několik výzkumů, které mezi sociálními sítěmi a sebevědomím zkoumali vztahy. Výsledky těchto výzkumů jsou ale různorodé a neshodují se. Někde jsou zmíněné pozitivní aspekty sociálních sítí na sebevědomí lidí, jinde je poukazováno na aspekty negativní. Není tedy určeno a pevně dáno, zda sociální síť sebevědomí lidem pouze snižují, nebo pouze zvyšují.

Na základě zmíněných výzkumů v teoretické části bakalářské práce lze ale předpokládat, že sociální síť na naše sebevědomí nějaký vliv mají. Jen nelze zcela určit, jakým směrem na nás síť působí. Například Takieddin et al., (2022) ve své studii objevili škodlivý vliv na zdraví a sebevědomí studentů při nadměrném používání sociálních sítí. Na druhou stranu Barry et al., (2017) ve svém výzkumu poukázali na pozitivní vliv sociálních sítí na sebevědomí. Ukázalo se, že jedinci mají vyšší sebevědomí při prohlížení svého profilu, kde často zveřejňují ideální obraz sama sebe a cítí se pak lépe. Proto se tyto otázky pokusíme prozkoumat v našem výzkumu. Budeme se zabývat otázkou toho, zda pravidelné používání sociálních sítí nějak ovlivňuje naše sebevědomí. Budeme zkoumat, zda sociální síť mohou sebevědomí lidí snižovat nebo zda ho mohou například zvyšovat. Podíváme se také na problematiku porovnávání se s ostatními uživateli sociálních sítí. Protože jak uvádí Krause et al., (2021), můžeme být aktivními či pasivními uživateli sociálních sítí. Pasivní forma používání sociálních sítí je úzce spojena se sociálním srovnáváním a v těchto případech uživatelé často uvádějí nižší sebevědomí. Dále se zaměříme na to, zda se jedinci, kteří pravidelně používají sociální síť, snaží na sobě něco změnit. Protože jak jsme si výše uvedli, na sociálních sítích lze nalézt mnoho inspirace a uživatelé tak záměrně sledují účty, kde se mohou nechat inspirovat (Gažiková, 2022). Otázkou ale zůstává, kdy je inspirace pozitivního rázu, a kdy toho negativního. Jak uvádí Pařízková (2022), respondentky v jejím výzkumu například nedokázaly na sociální síť přidávat příspěvky, které by předem nebyly upravené. Před přidáním fotografie ji nejprve upravily, protože zkrátka na sobě chtěly něco změnit tak, aby se jim příspěvek více líbil. Sociální síť nám dokážou otevřít spoustu možností a zdrojů. Zároveň sebou ale také přináší nespočet výzev. Nesprávné

a problematické používání sociálních může přispívat ke zhoršení psychosociálního fungování a zdraví uživatelů (Gori et al., 2023).

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je prozkoumat, zda sociální sítě ovlivňují sebevědomí lidí v období mladé dospělosti. Dílčím cílem je prozkoumat, zda se lidé snaží na sobě něco změnit v důsledku používání sociálních sítí, a také prozkoumat, jak se lidé v důsledku používání sociálních sítí vnímají a zda se mají tendence porovnávat s ostatními uživateli sociálních sítí.

4.2 Výzkumné otázky

Pro výzkumnou část byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Mají sociální sítě vliv na sebevědomí jedince?

VO2: Ovlivňují sociální sítě sebevědomí jedince negativně?

VO3: Ovlivňují sociální sítě sebevědomí jedince pozitivně?

VO4: Porovnávají se lidé na sociálních sítích s ostatními lidmi?

VO5: Snaží se lidé na sobě něco změnit v důsledku používání sociálních sítí?

Všechny výzkumné otázky se týkají jedinců ve věku mladé dospělosti.

4.3 Hypotézy

Pro výzkumnou část byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Pravidelné používání sociálních sítí ovlivňuje sebevědomí jedince.

H2: Pravidelné používání sociálních sítí koreluje se snížením úrovně sebevědomí.

H3: Pravidelné používání sociálních sítí koreluje se zvýšením úrovně sebevědomí.

H4: Jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě, se srovnávají s ostatními.

H5: Jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě, se na sobě snaží něco změnit.

Všechny hypotézy se týkají jedinců ve věku mladé dospělosti.

5 Výzkumný design

Pro náš výzkum jsme vzhledem k tématu zvolili kvantitativní výzkumný design. Ten sebou nese výhody i nevýhody. Jako výhodou můžeme zmínit jeho objektivitu či zobecnitelnost. Kvantitativní výzkum se provádí na větším vzorku, proto lze data posléze zobecnit na širší populaci. Nevýhodou tohoto designu může být, že nejde dostatečně do hloubky (Abbadia, 2023).

5.1 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvořili lidé, kteří jsou pravidelnými uživateli sociálních sítí. Podmínkou bylo používat alespoň jednu sociální síť (např.: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter, ...) po dobu minimálně jednoho roku. Dotazník byl určen jak pro muže, tak i ženy ve věku 20-35 let.

Dotazník vyplnilo celkem 251 respondentů, ale kvůli nevyhovění kritériím bylo do výzkumu zařazeno pouze 239 respondentů a 12 jich bylo vyřazeno. Všech 12 vyřazených neodpovídalo předem vymezené věkové hranici.

Tabulka 1: Deskriptivní charakteristiky výzkumného souboru z hlediska pohlaví a věku

Pohlaví	Počet	Průměrný věk	Sm. odch.	Minimum	Maximum
Ženy	151	23,14	3,081	20	34
Muži	88	23,19	3,067	20	33
Celý soubor	239	23,16	3,076	20	34

Získávání dat probíhalo elektronickou formou v prostředí internetu. Byl zvolen kvantitativní design a byl vytvořen dotazník. Dotazník vlastní konstrukce byl vložen na sociální síť (Instagram a Facebook). Data byla tedy získávána pomocí metody samovýběru. Byl zveřejněn odkaz a lidé ho na základě dobrovolnosti mohli otevřít a dotazník vyplnit a odeslat. Druhým stylem sběru dat byla metoda sněhové koule. Dotazník byl rozeslán pomocí sociální sítě Messenger přátelům, kteří dotazník šířili dál stejným způsobem. Respondenti si opět přes získaný odkaz mohli dotazník otevřít, vyplnit a odeslat. Pro sběr dat byla využita služba Survio, která po sléze data převedla do programu Microsoft Office Excel. Sběr dat probíhal v termínu 15. listopadu 2023–19. února 2024.

Získávání dat prostřednictvím internetu sebou nese jisté výhody i nevýhody. Jako velkou výhodu si můžeme zmínit menší časovou i finanční náročnost nebo fakt, že respondenti nemohou přeskočit povinné otázky a nemůže se tak stát, že některou z nich omylem vynechají. Také zpracování a vyhodnocování dat se pro výzkumníka stává jednodušší. Najdeme zde ale i nevýhody. Respondenti například nemají sjednocené podmínky pro vyplňování, mohou záměrně zkreslovat data nebo také mohlo docházet k technickým problémům při vyplňování nebo už při sdílení odkazu (Abbadia, 2023).

5.2 Metoda získávání dat

Respondentům byl předložen dotazník vlastní konstrukce. Dotazník se skládal celkem ze 32 otázek různých typů. První dvě otázky měli zjistit demografické údaje respondentů. Pohlaví a věk. Třetí otázka byla důležitá pro pokračování ve vyplňování dotazníku. Bylo podstatné, aby respondenti byli pravidelnými uživateli alespoň jedné sociální sítě po dobu minimálně jednoho roku. Proto se otázka ptala, zda jsou respondenti uživateli sociální sítě. V případě, že odpověď zněla „ne“, respondenti měli dotazník opustit.

V dotazníku se objevovaly především otázky uzavřeného typu, ale objevily se i otázky otevřené pro doplnění informací. Objevilo se zde několik položek v podobě pětibodové Likertové škály. Respondenti se zde po přečtení otázky měli rozhodnout, zda výrokem souhlasí nebo nesouhlasí. Rozpětí se pohybovalo od „zcela nesouhlasím“ až po „zcela souhlasím“. Uprostřed byla i neutrální odpověď značená nulou. Využito bylo také Likertovy škály, která byla pouze čtyřbodová a respondenti tak neměli možnost neutrální volby. Zde bylo na výběr z možností „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „ne“.

Poslední otázka dávala respondentům možnost něco dodat, nebo v případě zájmu zanechat jakoukoliv zpětnou vazbu.

5.3 Etika

Sběr dat probíhal zcela anonymně a na základě dobrovolné účasti respondentů. Vyplněním dotazníku respondenti souhlasili se zpracováním získaných dat. Jejich účast nebyla nijak odměňována. Respondentům byl zanechán kontakt na výzkumníka pro případ jakýchkoliv dotazů. Účastníci byli již před vyplněním dotazníku seznámeni s tématem výzkumu a nebyli nijak klamáni. Byli také seznámeni s přibližnou dobou potřebnou pro vyplnění. Poslední otázkou měli respondenti možnost cokoli dodat či zanechat zpětnou vazbu.

Konkrétně byli respondenti před vyplněním dotazníku seznámeni s následujícím textem: „*Nikde neuvádějte své jméno, dotazník je zcela anonymní. Proto prosím o upřímné a otevřené odpovědi. Vaše účast na vyplňování dotazníku je dobrovolná. Jeho vyplněním souhlasíte se zpracováním Vašich anonymních odpovědí ve výzkumné části bakalářské práce. S daty bude zacházeno v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.*“

5.4 Metody analýzy dat

Data byla získána prostřednictvím služby Survio, byla zde shromážděna a také zde došlo odstranění 12 respondentů, kteří neodpovídali věkové hranici. Poté byla data převedena do programu Microsoft Office Excel. Následně bylo využíváno programu Statistica. Ověřování hypotéz jedna, dvě a tři probíhalo pomocí testu Pearsonova korelačního koeficientu. Ověřování hypotéz čtyři a pět probíhalo pomocí testu Welchova ANOVA. Před ověřováním hypotéz pomocí statistických testů bylo zkontrolováno, zda data mají normální rozdělení.

5.5 Pilotní výzkum

Po vytvoření dotazníku byl realizován nejprve předvýzkum ($n=3$). Ten byl proveden za účelem zjištění, zda jsou všechny uvedené otázky i možnosti odpovědí srozumitelné, a zda se v něm nevyskytují gramatické chyby. Zajímala nás také časová náročnost dotazníku, či zda vše technicky funguje správně. Všichni tři dotazovaní považovali všechny otázky za dobře pochopitelné. Byla objevena jedna technická závada, která byla ihned opravena a poté už vše fungovalo správně a dotazník mohl být rozeslán mezi respondenty.

6 Výsledky výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na prezentaci výsledků provedeného výzkumu dotazníkového šetření. Podíváme se na ověření platnosti hypotéz, které jsme stanovili, zmíníme některé další výsledky a odpovíme na výzkumné otázky.

6.1 Ověření platnosti hypotéz

Před samotným spuštěním ověřování hypotéz jsme zkontrolovali, zda naše data mají normální rozdělení. Došli jsme ke zjištění, že naše data normálnímu rozdělení odpovídají. Proto, jak již bylo zmíněno výše, pro ověření platnosti hypotéz jedna, dvě a tři bylo využito testu Pearsonova korelačního koeficientu. Pro ověření hypotéz čtyři a pět bylo využito testu Welchova ANOVA. Hladina významnosti α byla stanovena na 0,05.

Hypotéza č.1: *Pravidelné používání sociálních sítí ovlivňuje sebevědomí jedince.*

Výsledek Pearsonova korelačního koeficientu ukazuje zanedbatelný vztah mezi používáním sociálních sítí a úrovní sebevědomí jedince, $r=0,074$; $p=0,254$. Zjištěná p-hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti α , proto hypotézu **H1 nepřijímáme**.

Hypotéza č.2: *Pravidelné používání sociálních sítí koreluje se snížením úrovně sebevědomí.*

Výsledná hodnota Pearsonova korelačního koeficientu je $r=-0,042$; $p=0,520$. Vztah mezi používáním sociálních sítí a snížením úrovně sebevědomí je tedy zanedbatelný. **Hypotézu H2 nepřijímáme**, protože získaná p-hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti α .

Hypotéza č.3: *Pravidelné používání sociálních sítí koreluje se zvýšením úrovně sebevědomí.*

Objevili jsme, že mezi používáním sociálních sítí a zvýšením úrovně sebevědomí existuje slabý vztah, $r=0,106$; $p=0,102$. **Hypotézu H3 nepřijímáme**, protože získaná p-hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti α .

Hypotéza č.4: *Jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě, se srovnají s ostatními.*

Výsledek testu Welchovy ANOVY není statisticky významný, $F=2,391$; $p=0,158$. **Hypotézu H4 nepřijímáme**, protože získaná p-hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti α .

Hypotéza č.5: *Jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě, se na sobě snaží něco změnit.*

Výsledek testu Welchovy ANOVY je statisticky významný, $F=4,249$; $p=0,057$. Ale ani

hypotézu H5 nepřijímáme, protože získaná p-hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti α .

6.2 Shrnutí ověření platnosti hypotéz

Následující tabulka shrnuje ověření platnosti hypotéz. U každé hypotézy uvádí hodnotu testové statistiky, p – hodnotu a zda hypotézu přijímáme nebo nepřijímáme.

Tabulka 2: Výsledky testování hypotéz

Hypotéza	Hodnota testové statistiky	p – hodnota	(Ne)přijetí
H1: Pravidelné používání sociálních sítí ovlivňuje sebevědomí jedince.	$r = 0,074$	0,254	Nepřijímáme
H2: Pravidelné používání sociálních sítí koreluje se snížením úrovně sebevědomí.	$r = -0,042$	0,520	Nepřijímáme
H3: Pravidelné používání sociálních sítí koreluje se zvýšením úrovně sebevědomí.	$r = 0,106$	0,102	Nepřijímáme
H4: Jedinci, kteří pravidelně používají sociální síť, se srovnají s ostatními.	Welch $F = 2,391$	0,158	Nepřijímáme
H5: Jedinci, kteří pravidelně používají sociální síť, se na sobě snaží něco změnit.	Welch $F = 4,249$	0,057	Nepřijímáme

6.3 Další výsledky

V této podkapitole se podíváme na některé doplňující či zajímavé otázky a odpovědi z dotazníkového šetření.

Respondenti byli mimo jiné dotazováni, jaké sociální síť používají. Odpovědi jsou uvedené v následující tabulce č.3.

Tabulka 3: Četnost používání konkrétních sociálních sítí

Sociální síť	Počet odpovědí	Procenta odpovědí
Instagram	217	90,8 %
Facebook	189	79,1 %
YouTube	185	77,4 %
TikTok	63	26,4 %
BeReal	49	20,5 %
Twitter	36	15,1 %
Jiné	28	11,7 %

Respondenti zodpovídali otázku, jak často kontrolují sociální sítě. Drtivá většina (87,9 %) kontroluje sociální sítě několikrát během dne. 10,5 % dotazovaných kontroluje sociální sítě jednou až dvakrát denně a 1,7 % respondentů sociální sítě používá maximálně šestkrát týdně.

Dále dotazník obsahoval otázku na denní dobu strávenou na sociálních sítích. Nejčastější odpovědí (51 %) bylo, že respondenti na sociálních sítích během dne tráví jednu až dvě hodiny. Dále se jednalo o tři až čtyři hodiny denně (28 %). 10,9 % uvedlo, že na sociálních sítích tráví více než čtyři hodiny za den a 10 % respondentů uvedlo méně než jednu hodinu.

Další dvě otázky mířily na prezentování se na sociálních sítích. Konkrétně zda-li se dotazovaní snaží na sociálních sítích prezentovat v lepším světle, nebo mají někdy pocit, že by tak měli činit. 12,6 % se na sociálních sítích již snaží prezentovat v lepším světle a 13,8 % dotazovaných má pocit, že by takto měli jednat. Naopak 25,5 % respondentů se o to nesnaží a 30,1 % nemá pocit, že by se o to měli snažit.

Zajímavou otázkou je, zda mají respondenti nějakou negativní zkušenost s používáním sociálních sítí. Jako je například šikana, obtěžování nebo zneužití informací. 43,5 % takovou zkušenost nemá, ale 17,6 % ano. Zbytek je někde na pomezí a odpovědi zněly spíše ano (16,7 %) a spíše ne (22,2 %).

V následující tabulce je pro lepší přehlednost shrnuto několik dalších otázek.

Tabulka 4: Znění a četnost otázek a odpovědí

Otázka	-2 Zcela nesouhlasím	-1	0	1	2 Zcela souhlasím
Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou produktivnější, než já.	19 (7,9 %)	43 (18 %)	19 (7,9 %)	85 (35,6 %)	73 (30,5 %)
Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou atraktivnější než já.	11 (4,6 %)	47 (19,7 %)	41 (17,2 %)	88 (36,8 %)	52 (21,8 %)
Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou úspěšnější než já.	11 (4,6 %)	33 (13,8 %)	26 (10,9 %)	111 (46,4 %)	58 (24,3 %)
Na sociálních sítích nacházím inspiraci.	2 (0,8 %)	3 (1,3 %)	10 (4,2 %)	112 (46,9 %)	112 (46,9 %)

Jak je v tabulce nahoře vidět, lidé na sociálních sítích hodně nacházejí inspiraci. Často zmiňovanými tématy, pro co lidé na sociálních sítích hledají inspiraci, jsou: cestování, cvičení, fitness, sport a zábava, strava a vaření, DIY vyrábění a kreativita, hudba, kosmetika, make-up a móda, knihy a filmy, práce, nebo seberozvoj a zdraví.

Uvedeme si zde také jaké profily uživatelé nejraději na sociálních sítích sledují. Nejsledovanější oblastí je Fitness, pohyb a sport (66,1 %). Těsně za pohybem jsou nejoblíbenějšími účty o stravě, jídlu a vaření (64,9 %). Dalšími v pořadí jsou cestování (63,2 %), vtipy a zábava (61,5 %), informační zdroje a zprávy (57,3 %), umění a hudba (49,8 %), nebo zdraví, ať už fyzické nebo psychické (45,2 %). Za zdravím najdeme účty o zvířatech a mazlíčcích (34,7 %), nebo DIY, vyrábění a kreativita (29,3 %) spolu s módou, oblečením a make-upem (29,3 %). 26,8 % respondentů sleduje účty o vedení domácnosti a o tipech při uklízení a 21,8 % respondentů se zajímá o životy influencerů.

Zeptali jsme se také, zda se respondenti obvykle cítí lépe po použití sociální sítě. Pouze 2,9 % respondentů uvedlo, že se po použití sociální sítě cítí lépe. 40,6 % se přiklonilo k variantě odpovědi „spíše ano“, 46,4 % zvolilo odpověď „spíše ne“ a zbylých 10 % odpovědělo „ne“. Poté respondenti odpovídali na opačnou otázku. A to, zda se po použití sociální sítě cítí hůře. Zde byly odpovědi o něco méně vyrovnané. 5,9 % respondentů se po použití sociální sítě cítí hůře a 23,8 % se spíše cítí hůře. Naopak 58,2 % respondentů se spíše hůře necítí a 12,1 % odpovědělo záporně.

Další položka v dotazníku zněla „než přidám na sociální sítě fotografie, nejprve ji upravím“. Pouze 7,5 % respondentů uvedlo, že s touto položkou zcela souhlasí. Naopak 24,7 % zcela nesouhlasí a 15,5 % uvedlo neutrální postoj. 28 % se spíše přiklonilo na stranu souhlasu a 24,3 % se spíše přiklonilo na stranu nesouhlasu.

Pro zajímavost jsme v dotazníku uvedli i tři otázky mířené na detox od sociálních sítí. První z nich se ptala na to, zda mají lidé někdy pocit, že by si detox od používání sociálních sítí měli dát. 44,8 % souhlasilo, 33,1 % spíše souhlasilo, 18,4 % spíše nesouhlasilo a pouhých 3,8 % nesouhlasilo. Druhou otázkou bylo, zda už si někdy v minulosti respondenti detox od pravidelného používání sociálních sítí vyzkoušeli. Větší část odpověděla kladně. Konkrétně tedy si detox od sociálních sítí někdy v minulosti dalo 58,2 % a zbytek (41,8 %) nikoliv. Poslední, třetí, otázka se ptala, zda si respondenti někdy v minulosti detox od používání sociálních sítí chtěli dát, ale nezvládli to. Tady se nám odpovědi otočily a větší část z nich byla nesouhlasná. 68,2 % respondentů tedy odpovědělo „ne“ a 31,8 % respondentů odpovědělo „ano“.

6.4 Odpovědi na výzkumné otázky

Tato kapitola se zaměřuje na zodpovězení výzkumných otázek na základě analýzy výsledků. Některé odpovědi vychází z kapitoly „další výsledky“.

VO1: *Mají sociální sítě vliv na sebevědomí jedince?*

Velká část respondentů odpověděla, že sociální sítě navštěvuje několikrát během dne (87,9 %). Z takto častého používání sociálních sítí by se nějaký vliv na jedince mohl předpokládat. Respondentům byla položena otázka, zda si myslí, že je sociální sítě ovlivňují. 58,6 % se přiklonilo k odpovědi „ano“ a 30,1 % zvolilo odpověď „spíše ano“. 10 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a pouhé 1,3 % se domnívá, že na ně sociální sítě nemají žádný vliv. Při konkrétnější položce „mám pocit, že sociální sítě na mé sebevědomí nemají žádný vliv“ 18,4 % zcela nesouhlasilo, 26,8 % respondentů nesouhlasilo a 19,2 % se přiklonilo k neutrální odpovědi. 22,2 % s výrokem souhlasilo a 13,4 % zcela souhlasilo.

VO2: *Ovlivňují sociální sítě sebevědomí jedince negativně?*

V dotazníku jsme se respondentů ptali, zda se po použití sociálních sítí cítí obvykle hůře. Nejvíce respondentů se přiklonilo k odpovědi, že se spíše hůře necítí (58,2 %) a 12,1 % odpovědělo „ne“. Spíše hůře se po použití sociálních sítí cítí 23,8 % respondentů a 5,9 % se cítí hůře. Respondenti dále odpovídali na položku „mám pocit, že mi sociální sítě snižují sebevědomí“. S tímto výrokem zcela nesouhlasilo 15,1 % respondentů, 23,4 % nesouhlasilo, 31,4 % souhlasilo a 8,8 % zcela souhlasilo. 20,5 % zaujalo neutrální postoj.

VO3: *Ovlivňují sociální sítě sebevědomí jedince pozitivně?*

Oproti výzkumné otázce VO2 jsme se také ptali naopak. A to, zda se lidé po použití sociálních sítí cítí lépe. Zde byly odpovědi „spíše ano“ a „spíše ne“ velmi vyrovnané. Spíše lépe se po použití sociálních sítí cítí 40,6 % a 46,4 % respondentů se spíše lépe necítí. Lépe se cítí pouze 2,9 % a 10 % respondentů se lépe necítí. Na položku „mám pocit, že mi sociální sítě zvyšují sebevědomí“, odpovědělo 16,3 %, že zcela nesouhlasí. Nesouhlasilo 33,9 %, neutrální postoj zaujalo 34,3 %, souhlasilo 14,2 % a zcela souhlasilo pouhé 1,3 % respondentů.

VO4: *Porovnávají se lidé na sociálních sítích s ostatními lidmi?*

Pro tuto výzkumnou otázku se podíváme na odpovědi respondentů na položku „na sociálních sítích se obvykle porovnávám s ostatními“. 17,6 % respondentů vyjádřilo svou odpověď jako „zcela nesouhlasím. „Nesouhlasím“ odpovědělo 18 %, souhlasilo 38,1 % a zcela souhlasilo 14,6 % respondentů. 11,7 % respondentů se zdrželo v neutrální odpovědi. Související položkou bylo „Chtěl/a bych být více jako lidé, které na sociálních sítích sleduji“. 18,4 % respondentů se přiklonilo k odpovědi zcela nesouhlasím a k opačnému pólu, zcela souhlasím se přiklonilo 6,7 % respondentů. S výrokem nesouhlasilo 23 %, neutrální odpověď zvolilo 17,2 % a souhlasilo 34,7 %.

VO5: *Snáží se lidé na sobě něco změnit v důsledku používání sociálních sítí?*

V důsledku používání sociálních sítí mívám pocity, že bych na sobě měla něco změnit. S tímto výrokem zcela nesouhlasí 14,6 % a nesouhlasí také 14,6 % respondentů. 13,8 % neví, 47,7 % souhlasí a zcela nesouhlasí 9,2 %. Další položkou bylo, zda se respondenti na sobě již snažili něco změnit. Zde odpovědi zněly: „zcela nesouhlasím“ (14,2 %), „nesouhlasím“ (20,5 %), „nevím“ (14,2 %), „souhlasím“ (40,2 %) a „zcela souhlasím“ (10,9 %). V rámci tohoto tématu jsme se respondentů také ptali, pokud se na sobě něco snažili změnit, o co konkrétně se jednalo. Mezi často zmiňované odpovědi patří: cvičení, fyzická, hubnutí a strava, hra na hudební nástroj a zpěv, disciplína, vzhled, postava a móda nebo psychické zdraví.

7 Diskuze

V této kapitole si shrneme výsledky našeho výzkumu, podíváme se především na hypotézy a budeme je porovnávat s jinými, již zmiňovanými výzkumy, které se také zabývaly sociálními sítěmi, sebevědomím a psychickým zdravím lidí celkově. Poté se podíváme, jaké limity tato práce přináší. Zmíníme zde ale i jaké má práce přínosy a v neposlední řadě si také uvedeme možné návrhy na další výzkumy.

7.1 Diskuze k výsledkům

Záměrem této bakalářské práce bylo prozkoumat vliv sociálních sítí na sebevědomí. Výzkum byl zaměřen na jedince ve věku 20-35 let. Podmínkou pro účast ve výzkumu bylo alespoň roční pravidelné používání některé sociální sítě (např.: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter, ...). Zkoumali jsme zde také to, zda na sobě lidé v důsledku používání sociálních sítí chtějí něco měnit a zda mají tendence se na sociálních sítích porovnávat s ostatními uživateli. Protože například podle Kristkové (2022) je jedním z negativních aspektů sociálních sítí právě srovnávání se s ostatními, posuzování života ostatních a následné problémy v komunikaci v reálném životě.

Výzkumná otázka VO1 se ptala na to, zda sociální sítě ovlivňují sebevědomí. S tím souvisí hypotéza H1, která předpokládala, že pravidelné používání sociálních sítí ovlivňuje úroveň sebevědomí jedince. Hodnota Pearsonova korelačního koeficientu nám ukazuje zanedbatelný vztah mezi pravidelným používáním sociálních sítí a úrovní sebevědomí. Není zde tedy nijak poukázáno na to, že by sociální sítě úroveň sebevědomí ovlivňovaly. Objevená p-hodnota byla vyšší než stanovená hladina významnosti α , proto jsme hypotézu nemohli přijmout. Výsledek tak odpovídá studii Gažikové (2022), kde nejvíce respondentů (38,98 %) zmiňovalo dle jejich subjektivního posouzení, že sociální sítě na jejich sebevědomí nemají vliv.

Druhá výzkumná otázka VO2 se ptala, zda sociální sítě ovlivňují sebevědomí jedince negativním směrem. Na to navazuje hypotéza H2, která předpokládala, že pravidelné používání sociálních sítí koreluje se snížením úrovně sebevědomí. Výsledná hodnota Pearsonova korelačního koeficientu poukazuje pouze na zanedbatelný vztah mezi používáním sociálních sítí a úrovní sebevědomí. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila a nemůžeme ji přijmout, protože získaná p-hodnota byla příliš vysoká vzhledem ke stanovené hladině významnosti α . Ve výzkumu Gažikové (2022) ale například někteří respondenti uváděli i negativní vliv sociálních sítí na sebevědomí. Také Dominguez et al.,

(2022) poukázali na negativní vliv sociálních sítí na sebevědomí. Konkrétně sociální síť Instagram byla označena za platformu, která může uživatelům snižovat sebevědomí, a to s ohledem na počet sledujících.

Nepotvrdila se ani hypotéza H3, která předpokládala, že pravidelné používání sociálních sítí koreluje se zvýšením sebevědomí. Této hypotéze předcházela výzkumná otázka VO3, která zjišťovala, zda sociální sítě ovlivňují sebevědomí jedince pozitivně. Zde výsledná hodnota Pearsonova korelačního koeficientu byla o něco vyšší než v prvním případě, ale vztah mezi používáním sociálních sítí a úrovní sebevědomí byl stále slabý. Hypotézu H3 jsme také nemohli přijmout ze stejného důvodu jako u hypotézy H2. Například Kristková (2022) ve své studii ale poukazuje na to, že lidé díky sociálním sítím mohou získávat větší sebevědomí. Také Barry et al., (2017) ve studii poukazuje na některá fakta, díky kterým mohou sociální sítě působit pozitivně na sebevědomí jedinců. Lidem se zde například může dostat sociální podpory nebo pozitivní zpětné vazby, které jinde dosáhnout nemusí.

Z našich hypotéz H2 a H3 nemůžeme tedy vyvodit ani pozitivní ani negativní vliv sociálních sítí na úroveň sebevědomí lidí. Tato zjištění se podobají zjištěním ve výzkumu Gažikové (2022), kde respondenti nejvíce odpovídali, že dle jejich názoru na jejich sebevědomí sociální sítě nemají žádný vliv. Tuto odpověď zvolilo 38,98 % dotazovaných. Vedle těch, co nevěděli, jak odpovědět (33,26 %) tu ale stále bylo již zmíněných 18,55 % těch, kteří uvádí negativní vliv a 9,22 %, kteří uvádí pozitivní vliv sociálních sítí na jejich sebevědomí. Gori et al., (2023) ve své studii také zmiňují možné působení na zhoršení osobního, sociálního a profesního fungování. A to v případě nadměrného a problematického používání sociálních sítí. Také Takieddin et al., (2022) ve své studii prováděné na studentech medicíny zjistili, že nadměrné používání sociálních sítí má škodlivý vliv na sebevědomí a celkové zdraví studentů.

Čtvrtá výzkumná otázka VO4 se ptala, zda se uživatelé sociálních sítí porovnávají s ostatními. Na to nasedá hypotéza H4, která předpokládala, že jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě, se s ostatními uživateli porovnávají. Naše výsledky se neukázaly jako statisticky významné a hypotézu H4 jsme pro příliš vysokou p-hodnotu přijmout nemohli. Toto zjištění ale není v souladu s výzkumem Gažikové (2022), který uvádí, že 63,12 % respondentů se na sociální síti Instagram porovnává s ostatními. I ve výzkumu Pařízkové (2022) respondentky uváděly, že se na sociálních sítích porovnávají s ostatními uživateli. A jak je patrné z výzkumu Jiang et al., (2020) srovnávání může mít negativní dopad na naše

sebevědomí. Zmiňují zde, že Instagram jako takový nepůsobí negativně na naše sebevědomí. Ale prostřednictvím této sociální sítě mají lidé snadnou cestu k porovnávání se s ostatními uživateli, a to potom snižuje sebevědomí.

V neposlední řadě výzkumná otázka VO5 mířila k tomu, zda se jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě na sobě snaží něco změnit. K tomu se pojí hypotéza H5, která předpokládala, že jedinci, kteří pravidelně používají sociální sítě, se na sobě snaží něco změnit. Vzhledem k tomu, že získaná p-hodnota je vyšší, než stanovená hladina významnosti α , hypotézu H5 jsme nemohli přijmout. Výsledek testu se ale ukázal jako statisticky významný. To může být způsobeno tím, že soubor byl dostatečně velký na to, aby byl prokázán i malý efekt, který ale není příliš podstatný v reálném světě. Jako potřebu na sobě něco měnit můžeme brát i například úpravu fotografií před jejich zveřejněním. Jak potvrzují Kristková (2022) a Pařízková (2022) ve svých výzkumech, lidé mají k úpravám tendence. V tomto případě se výzkumy do jisté míry tedy shodují.

7.2 Limity práce

Pro sběr dat byl vytvořen dotazník vlastní konstrukce. Dotazník tedy nebyl standardizovaný. Byl vložen na sociální sítě, kde se lidé mohli prokliknout k jeho vyplňování. Bylo zde tedy využito metody samovýběru. Druhou variantou sběru dat byla metoda sněhové koule. V obou případech se tedy jedná o nepravděpodobnostní metodu výběru a mohlo tak dojít ke kreslení dat. Výzkumný soubor proto nemusí být dostatečně reprezentativní.

Respondenti při vyplňování dotazníku neměli zajištěné jednotné podmínky. Mohli odpovídat nepravdivě, aby vypadali lépe, nebo například, protože si sami nepřiznali pravdu. Díky tomu pak dochází ke zkreslování výsledků. Bylo zde také riziko technických problémů, které hrozili, protože se jednalo o online verzi dotazníku. K předejití těchto komplikací ale sloužil pilotní výzkum. Respondenti mohli dotazník nechat nedokončený a nezúčastnit se tak výzkumu. 22,5 % respondentů dotazník z neznámých důvodů nedodělalo a neodeslalo. Celkem 12 respondentů muselo být z výzkumu vyřazeno, z důvodu nevyhovujícího věku.

Limitem je také již zmíněná nereprezentativnost vzorku. Z tohoto důvodu výsledky nemohou být zobecnitelné na celou populaci. Výzkumu se účastnilo podstatně více žen (63,2 %) oproti mužům (36,8 %). Dalším limitem je také fakt, že položené otázky v dotazníku byly zodpovídaný na základě subjektivního posouzení respondentů, což vždy nemusí být zcela relevantní.

7.3 Přínos práce

Tato práce porovnává a přináší na jedno místo několik výzkumů na téma vlivu sociálních sítí na sebevědomí. Téma je to široké, velmi aktuální a neustále se rozvíjející. Proto je dobré se tématu věnovat a rozvíjet o něm naše poznatky.

7.4 Další výzkumy

V dalších výzkumech by bylo zajímavé zaměřit se například na dvě konkrétní sociální sítě, a ty porovnat mezi sebou. Zjistit, zda na naše sebevědomí a psychické zdraví celkově působí některé sociální sítě jinak než jiné. Příkladem může být sociální síť Instagram a sociální síť Twitter.

Dalším zajímavým zaměřením by mohlo být porovnání dvou různých věkových kategorií. Například porovnání adolescentů a lidí ve věku mladé dospělosti. Porovnat jejich názory na sociální sítě a na to, jaký na ně sociální sítě mají vliv. Zajímavé by mohlo být zařadit i starší lidi, ale tam by mohlo být riziko malého počtu respondentů.

V neposlední řadě by také mohlo být zajímavé zpracovat data kvalitativně a zjistit tak konkrétní poznatky respondentů více do hloubky.

8 Závěr

Výzkum se zabývá vlivem sociálních sítí na sebevědomí jedince ve věku 20-35 let. Zjišťuje, zda sociální sítě sebevědomí jejich uživatelům snižují nebo zvyšují. Zabývá se také vzájemným porovnáváním a tím, zda uživatelé sociálních sítí na sobě chtějí něco měnit v důsledku pravidelného používání sociálních sítí. Stanovili jsme pět hypotéz, které jsme následně ověřovali.

- Byl nalezen zanedbatelný vztah mezi pravidelným používáním sociálních sítí a jejich vlivem na úroveň sebevědomí. Hypotéza H1 nebyla přijata.
- Hypotéza H2, která se zabývala tím, zda pravidelné používání sociálních sítí koreluje se snížením úrovně sebevědomí, nebyla přijata. Byl nalezen zanedbatelný vztah.
- Třetí hypotéza H3 předpokládala, že pravidelné používání sociálních sítí koreluje se zvýšením sebevědomí. Tato hypotéza nebyla přijata. Byl nalezen slabý vztah.
- Čtvrtou hypotézou H4 jsme zjišťovali, zda se uživatelé sociálních porovnávají s ostatními uživateli. Nebyl nalezen statistický významný vztah a hypotéza nebyla přijata.
- Poslední hypotéza H5 předpokládala, že se uživatelé v důsledku pravidelného používání sociálních sítí na sobě snaží něco změnit. Zde byl nalezen statisticky významný vztah, ale hypotéza opět nebyla přijata.

Ve výzkumu nebyly potvrzeny žádné hypotézy, ale došlo ke zmapování dané oblasti a práce tak může sloužit jako inspirace pro další zkoumání v souvislosti s touto problematikou.

9 Souhrn

Tato bakalářská práce se zjišťuje vliv pravidelného používání sociálních sítí na sebevědomí jedince ve věku 20-35 let. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou a výzkumnou.

Teoretická část práce se dělí do třech hlavních kapitol. První kapitola se věnuje sociálním sítím. Zabývá se jejich historií i současností. Popisuje, co to sociální sítě jsou a zmiňuje, jaký význam a funkce sociální sítě dnešní podoby mají. Věnuje se tomu, jaké jsou současné trendy a také jaké typy sociálních sítí máme.

Druhá kapitola se zaměřuje na sebevědomí. Popisuje, jak míra sebevědomí ovlivňuje naše životy, a že tato míra může v průběhu našich životů kolísat. Popisuje také, co nám sebevědomí zvyšuje a co nám naopak sebevědomí snižuje. Poslední část této kapitoly se věnuje tomu, jak na nás působí sociální sítě. Jsou zde zmíněné pozitivní dopady sociálních sítí na sebevědomí i negativní dopady sociálních sítí na sebevědomí.

Třetí a poslední kapitola teoretické části se věnuje dosavadním výzkumům, které se zabývají sociálními sítěmi ve spojitosti se sebevědomím. Je zde zmíněná také podkapitola o inspiraci získané na sociálních sítích, a především podkapitola o sociálních sítích ve spojitosti se zdravím.

Druhá část bakalářské práce je část výzkumná. Zde je popsán výzkumný problém, cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy. Představujeme zde také výzkumný design, výzkumný soubor nebo metodu získávání dat, metody analýzy dat či etiku a pilotní výzkum. V neposlední řadě výzkumná část představuje výsledky výzkumu.

V rámci výzkumného problému byl zvolen kvantitativní výzkumný design. Sběr dat probíhal pomocí dotazníku vlastní konstrukce. Dotazník obsahoval 32 otázek, které byly převážně uzavřené. Důležitou otázkou byla otázka, zda respondenti používají některou sociální síť (např.: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter, ...). Pokud odpověď zněla „ano“, respondenti mohli pokračovat ve vyplňování dotazníku. V opačném případě měli dotazník opustit, protože používání sociální sítě bylo podmínkou pro účast ve výzkumu. Dotazník obsahoval především položky v podobě pětibodové a čtyřbodové Likertové škály.

Data byla získávána dvěma metodami. Obě varianty byly prostřednictvím internetu formou elektronického dotazníku. První metodou sběru dat byla metoda samovýběru. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích Instagram a Facebook, kde lidé v rámci dobrovolnosti mohli vyplnit dotazník skrze uvedený odkaz. Druhou metodou sběru dat byla

metoda sněhové koule. Dotazník byl prostřednictvím sociální sítě Messenger rozeslán přátelům, kteří dotazník vyplnili a rozeslali dál. Sběr dat probíhal pomocí služby Survio, která dále data převedla do programu Microsoft Office Excel a dále byla data zpracována pomocí programu Statistica.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 251 respondentů. Z důvodu nevyhovění kritériu věku bylo ze studie vyřazeno 12 respondentů a konečný soubor tak tvořilo 239 respondentů. Z hlediska pohlaví převažovaly ženy, kterých se zúčastnilo 63,2 %. Mužů se zúčastnilo 36,8 %. Průměrný věk respondentů byl 23,16 let, maximální věk byl 34 let a minimální věk byl 20 let.

Protože data odpovídala normálnímu rozdělení, k testování hypotéz jsme využili test Pearsonova korelačního koeficientu a test ANOVA. U obou testů byla stanovena hladina významnosti α na 0,05.

Stanovili jsme celkem pět výzkumných otázek a pět hypotéz. Cílem bylo prozkoumat, zda pravidelné používání sociálních sítí ovlivňuje sebevědomí jedinců. Dále bylo cílem prozkoumat, zda pravidelné používání sociálních sítí ovlivňuje sebevědomí negativně, či pozitivně. Dále bylo zkoumáno, zda se uživatelé v důsledku sociálních sítí porovnávají s ostatními uživateli, a zda se na sobě v důsledku používání sociálních sítí snaží něco změnit.

V rámci analýzy výsledků jsme zjistili, že mezi pravidelným používáním sociálních sítí a jejich vlivem na úroveň sebevědomí je zanedbatelný vztah. Mezi pravidelným používáním sociálních sítí a negativním vlivem na sebevědomí je také zanedbatelný vztah. U další hypotézy, zda pravidelné používání sociálních sítí koreluje se zvýšením úrovně sebevědomí, jsme našli slabý vztah. Dále jsme u hypotézy, která předpokládala, že se uživatelé, kteří pravidelně používají sociální sítě, srovnávají s ostatními, neobjevili statisticky významný vztah. Statisticky významný výsledek byl objeven u poslední hypotézy, která předpokládala, že jedinci, kteří jsou pravidelnými uživateli sociálních sítí, se na sobě snaží něco změnit. Žádná hypotéza nemohla být přijata vzhledem k vysokým p-hodnotám vůči stanovené hladině významnosti α .

Uvědomujeme si, že výzkum má několik svých limitů. Jedním z nich je, že jsme využili nestandardizovaného dotazníku vlastní konstrukce. Dalším limitem mohou být sebeposuzovací škály, díky kterým mohlo dojít ke zkreslení dat. Dále důvodem ke zkreslení dat mohlo být využití nepravděpodobnostních metod výběru (metoda samovýběru a metoda sněhové koule). Díky tomu výzkumný soubor nemusí být dostatečně reprezentativní a nemůže pak být zobecněný na celou populaci. Respondenti při vyplňování dotazníku

neměli sjednocené podmínky a mohli odpovídat nepravdivě, aby byli viděni v lepším světle. Rizikem elektronické formy sběru dat mohly být technické problémy. Bylo zde riziko, že dotazník nebude fungovat, jak má, nebo například mohl být problém při jeho odevzdání. K tomu, abychom předešli těmto problémům byl ale proveden pilotní výzkum, který měl právě tyto případné komplikace odhalit. Dotazník z nám neznámých důvodů nedodělal 22,5 % respondentů. Soubor respondentů rovněž nebyl příliš vyvážený, co se pohlaví týče. Byla zde převaha žen, kterých bylo 63,2 %. Mužů bylo pouze 36,8 %.

Jako přínosy této práce vidíme zmapování problematiky sociálních sítí ve spojitosti se sebevědomím. Práce umožňuje rozšíření povědomí o tom, zda na nás sociální sítě působí. Ať už v pozitivním nebo negativním směru. Zjištěné poznatky mohou být inspirací pro další pro další práce, které se budou zabývat podobnými tématy.

Seznam literatury

Abbadia, J. (2023). *V čem je rozdíl: Kvalitativní a kvantitativní výzkum?* Mind the graph. Získáno 25. března 2024 z <https://mindthegraph.com/blog/cs/kvalitativni-a-quantitativni-vyzkum/>

Adamíková, H. (2023). *Uzdravte své sebevědomí, Cesta k vaší sebelásce* (1st ed.). Grada Publishing.

Ahlgren, M. (2024). *55+ Facebook statistics & trends*. Website Rating. Získáno 11. února 2024 z <https://www.websiterating.com/cs/research/facebook-statistics/>

Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Sage Journals*, 7(1), 39-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872675400700102>

Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). Let me take a selfie?: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000089>

Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., & Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 1-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=fd5b60fc8ca3c703d490d05dd4373d978b951ff6>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Dobosiová, M. M. (2015). Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. *Metodický portál RVP.CZ*. <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/20145/kategorie-soucasnych-socialnich-siti-a-aktualni-socialni-site.html>

Dogruer, N., Menevis, I., & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646.
<https://doi.org/doi:10.1016/j.sbspro.2011.04.162>

Dominguez, J. V., Bautista, B. M., David, E. G., Garate, R. V., Alcantara, S. U., Gallardo, J. P., ... & Celedonio, F. M. (2022). Self-esteem associated with the use of social networks in university students. (2022). *The European Journal of Public Health*, 32(3).
<https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac131.255>

Fennell, M. J. V. (2014). *Jak překonat nízké sebevědomí* (1st ed.). Grada Publishing.

Filasová, P. D. K. S. (2017). *Srovnávání, zabiják vašeho sebevědomí, aneb Jak se srovnat sám se sebou* (1st ed.). Grada Publishing.

Fingr, D. (2015). *Vznik a vývoj sociálních sítí a jejich využití v podnikání (Sociální sítě)* [Bakalářská, Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra informatiky a kvantitativních metod].
<https://theses.cz/id/xcofii/STAG64563.pdf?lang=en;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dsociální%20médiá%20v%20marketingu%26start%3D68>

Fontana, D. (1997). *Psychologie ve školní praxi: příručka pro učitele*. Portál.

Gažiková, K. (2022). *Vliv sociálních sítí na osoby ve věku 18 až 26 let s důrazem na Instagram* [Bakalářská, Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická].
https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/78967/GazikovaK_Vlivsocialnich_LH_2022.pdf?sequence=1

Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A

path analysis model. *Addictive Behavior*, 141, 1-8.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>

Hájková, K. (2023). Sociální sítě v online marketingu. MarketingPPC. Získáno 10. února 2024 z <https://www.marketingppc.cz/marketing/socialni-site-marketing/>

Hepper, E. G. (2023). Self-esteem. *Encyclopedia of Mental Health*, (3), 125-139.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91497-0.00185-5>

Jiang, S., Ngien, A., & . (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2).

<https://doi.org/doi.org/10.1177/2056305120912488>

Kavosi, A., Saadati, M., Movahedi, A., Farahnia, M., Mohammadi, G., Aghababayan, A., Asghari, A., & Assari, S. (2015). Physical Activity Enhances Self-Esteem of Male College Students; a Randomized Controlled Trial. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 3(2), 49-52. <https://doi.org/doi:10.20286/ijtmgh-030298>

Kernis, M. H. (2003). Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.

Klusáková, R. (2022). *Role sociálních sítí v životě dospívajících* [Bakalářská, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií].

http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/51770/klusáková_2022_dp.pdf?sequence=-1

Kohut, R., & Karchňák, M. R. (2016). *Bezpečnost v online prostředí* (1st ed.). Biblio

Karlovy Vary. [https://www.kpbo.cz/wp-](https://www.kpbo.cz/wp-content/dokumenty/prilohy/bezpecnost_v_online_prostredi.pdf)

[content/dokumenty/prilohy/bezpecnost_v_online_prostredi.pdf](https://www.kpbo.cz/wp-content/dokumenty/prilohy/bezpecnost_v_online_prostredi.pdf)

Kopecký, K., & Krejčí, V. (2023). *Sociální sítě úvod do problematiky* (1st ed.). Univerzita Palackého v Olomouci.

https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=aQ_wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=

Facebook,+Twitter,+Instagram,+YouTube,+TikTok,+BeReal+roky+vytvoření&ots=dlZyv9
RehC&sig=CawOzktKA5WeZ4-q3t8gbJFrQqY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kožíšek, M., & Písecký, V. (2016). *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Grada publishing.

Krause, H. -V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10-47. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>

Kristková, L. (2022). *Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele?* [Bakalářská, Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická].
https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/78971/KristkovaL_Jak_socialni_site_LH_2022.pdf?sequence=1

Lauster, P. (1993). *Sebevědomí: Jak získat sebejistotu a neztratit cit*. Knižní klub.

Loja, R. (2020). *Jak získat lepší sebevědomí*. Psychologie.cz. Získáno 12. února 2024 z <https://psychologie.cz/lepsi-sebevedomi/>

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.

Maddox, J. (2023). More real, or just more surveillance? Panopticism and shifting authenticity paradigms in BeReal. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(5).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13548565231199987>

Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024. (2023). Sítě v hrsti. Získáno 11 února 2024 z <https://sitevhrsti.cz/trendy-na-socialnich-sitich/>

Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The antioch review*, 8(2), 193-210.
<https://doi.org/doi.org/10.2307/4609267>

Meta. (2024). Meta. Získáno 11. února 2024 z

<https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>

Molnár, Z. (2011). Jak využít sociální sítě v podnikání. *Systémová integrace*, 18(1), 134-154.

Papić, Ž. M. (2016). Possibilities of using certain social networks in education. *Educația Plus*, 15(2), 234-242. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=616256>

Pařízková, V. (2022). *Instagram jako studna inspirace nebo strašák pro sebevědomí* [Diplomová, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií]. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/177424/120428247.pdf?sequence=1>

Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). Global Self-Esteem Across the Life Span. *Psychology and aging*, 17(3), 423-434. <https://doi.org/10.1037//0882-7974.17.3.423>

Sajithra, K., & Rajindra, D. P. (2013). Social Media – History and Components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32137849/I0716974-libre.pdf?1391605342=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_Media_History_and_Components.pdf&Expires=1709292629&Signature=YIPd08Ff9Ytclv~h4m73umNDXKnoug2GgavhJT22MIpYFdE31K~hlFXSMzG4FKjNWJON6ULZpYi3SeXzXNpelRUqvC23IHuC6R8Ybn3gINAerXmW93Fqe9cY4Ci5cnYXruQ~tamqS187-THjbfzQgwuLNcTJiMpaictrh6nPapXUD8lXN8x2P7qGNBtTHMJQzdeFNsID~eEWgkA2xbK8FfPNCa~ctgONS-c2LC~~dES4lL4Xw4neoDQM5lIKOOj0Xuv6KW SudnvhjZcpf1s5Rtqhy4KWzpkx2FYanP0mXmHGcUxCiIkWvu6ndTk1L5TzxIRRIqak~Y2jy28wnvwsQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Sebevědomí jak si zvýšit víru v sebe (krok za krokem). (2023). Cesta relaxace. Získáno 18. února 2024 z <https://cestarelayace.cz/sebevedomi/>

Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75. <https://jogamayadevicollege.ac.in/uploads/1586197536.pdf>

Skřivánek, B. Z. (2019). *Sebeúcta a sebevědomí*. Emoční harmonie Získáno 18. února 2024 z <https://www.emocniharmonie.cz/sebeucta-sebevedomi>

Sociální síť Instagram. (2024). Síť v hrsti. Získáno 11. února 2024 z <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>

Sociální síť Twitter. (2024). Síť v hrsti. Získáno 11. února 2024 z <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>

Stejskalová, H. (2020). *Dobrovolnictví v odlehčovací sociální službě pro seniory v Litomyšli* [Bakalářská, Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, Ústav sociální práce]. <https://theses.cz/id/5p9zt8/40487953>

Takieddin, S. Z., Alghamdi, F. S., Fida, H. L., Alghamdi, M. K., Kamera, R. A., Alsaidlani, R. H., & Khojah, I. M. (2022). Effects of social networking services on academic performance and self-esteem: A cross-sectional study among medical students. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11(10), 6221-6226. https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_528_2

Vaničková, V. (2019). YouTube, spojenec při rozvoji gramotností. *Metodický portál RVP.CZ*. <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/21979/youtube-spojenec-pri-rozvoji-gramotnosti.html?rate=4>

Vasiliu, A. -M. (2015). Self-esteem as an indicator of quality of life. *Science, Movement, and Health*, 15(2), 570-574. <https://www.analefeffs.ro/anale-feffs/2015/i2s/pe-autori/v2/53.pdf>

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>

Přílohy

Seznam příloh:

1. Český abstrakt BcDP
2. Cizojazyčný abstrakt BcDP
3. Dotazník vlastní konstrukce

Abstrakt diplomové práce

Název práce: Vliv sociálních sítí na sebevědomí

Autor práce: Veronika Veselá

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Sitařová

Počet stran a znaků: 50, 77 556

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 51

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vztah mezi pravidelným používáním sociálních sítí a sebevědomím. Cílem práce je zjistit, zda sociální sítě ovlivňují sebevědomí jedince ve věku 20-35 let a zda je případný vliv pozitivní nebo negativní. Teoretická část se zaměřuje i na historii ale především na současnost sociálních sítí, na sebevědomí a na dosavadní výzkumy orientované na toto téma. Sběr dat probíhal pomocí dotazníku vlastní konstrukce a pomocí metody sněhové koule a samovýběru. Výběrový soubor byl tvořen celkem 239 respondenty ve věku 20-34 let. Podmínkou pro účast ve výzkumu bylo alespoň roční pravidelné používání některé sociální sítě (např.: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter, ...). Nebyl zjištěn žádný významný vztah mezi pravidelným používáním sociálních sítí a sebevědomím jedince.

Klíčová slova: Sebevědomí, sociální sítě, mladá dospělost

Abstract of thesis

Title: The influence of social media on self-esteem

Author: Veronika Veselá

Supervisor: Mgr. Pavlína Sitařová

Number of pages and characters: 50, 77 556

Number of appendices: 3

Number of references: 51

Abstract:

This bachelor thesis focuses on the relationship between regular use of social networking sites and self-esteem. The aim of the thesis is to find out whether social networks influence self-esteem of individuals aged 20-35 and whether the possible influence is positive or negative. The theoretical part also focuses on the history but mainly on the present of social networks, on self-esteem and on the existing research oriented on this topic. The data collection was carried out using a self-constructed questionnaire and a snowball and self-selection method. The sample consisted of a total of 239 respondents aged 20-34 years. The condition for participation in the research was at least one year of regular use of a social network (e.g.: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter, ...). No significant relationship was found between regular use of social networks and an individual's self-esteem.

Key words: Self-esteem, social media, young adulthood

Příloha 3: Dotazník vlastní konstrukce

Vliv sociálních sítí na sebevědomí

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Veselá, jsem studentkou třetího ročníku oboru Psychologie na Univerzitě Palackého v Olomouci, a tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění mého krátkého dotazníku. Dotazník si klade za cíl zjistit, jaký vliv mají sociální sítě na sebevědomí člověka. Vaše odpovědi mi s tímto velmi pomohou. Prosím o pečlivé přečtení všech otázek a o jejich zodpovězení.

Nikde neuvádějte své jméno, dotazník je zcela **anonymní**. Proto prosím o upřímné a otevřené odpovědi. Vaše účast na vyplňování dotazníku je dobrovolná. Jeho vyplněním souhlasíte se zpracováním Vašich anonymních odpovědí ve výzkumné části bakalářské práce. S daty bude zacházeno v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.

Neexistují zde správné ani špatné odpovědi. Odpovídejte tedy, prosím, upřímně a podle svého uvážení. Narazíte-li na otázku, na kterou z nějakého důvodu nechcete odpovědět, nechte ji nezodpovězenou a pokračujte dál.

Dotazník je určen pro uživatele sociálních sítí ve věku **20–35 let**. Vyplňte pouze v případě, že používáte alespoň jednu sociální síť (např.: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter, ...) po dobu minimálně **jednoho roku**. Jeho vyplňování Vám zabere zhruba 10 minut.

V případě jakýchkoliv dotazů mě neváhejte kontaktovat.

Email: ve.veselav@gmail.com

Děkuji za Vaši účast.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

2. Jaký je Váš věk?*

Napište číslo...

3. Používáte sociální sítě? (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, BeReal, Twitter,...)*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne (v tomto případě, prosím, dále dotazník nevyplňujte)

4. Vyberte z následujících možností ty sociální sítě, které používáte několikrát do týdne.*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Instagram

Facebook

YouTube

TikTok

BeReal

Twitter

Jiné (Jaké?; mimo čistě chatovací aplikace.) 

5. Jak často sociální sítě kontrolujete?*

Vyberte jednu odpověď

Několikrát za týden (max 6x)

Jednou až dvakrát denně

Několikrát během dne

6. Kolik hodin denně přibližně strávíte na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 hodinu

1-2 hodiny

3-4 hodiny

Více než 4 hodiny

7. Jaké profily Vás zajímají?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Strava, jídlo, vaření

Fitness, pohyb, sport

Móda, oblečení, make-up

Život influencera

Cestování

Zvířata, mazlíčci

Vtipy, zábava

DIY, vyrábění, kreativita

Zdraví (fyzické i psychické)

Umění, hudba

Domácnost, tipy/triky při uklízení

Informační zdroje, zprávy

Jiné (jaké?)



8. Myslíte si, že Vás sociální sítě ovlivňují?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

9. Cítíte se obvykle po použití sociálních sítí lépe?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

10. Cítíte se obvykle po použití sociálních sítí hůře?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

11. Máte někdy pocit, že byste se na sociálních sítích měl/a prezentovat v "lepším světle"?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

12. Snažíte se na sociálních sítích prezentovat v "lepším světle"??*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

13. Máte nějakou negativní zkušenost s používáním sociálních sítí (šikana, obtěžování, zneužití informací, ...)?*

Vyberte jednu odpověď

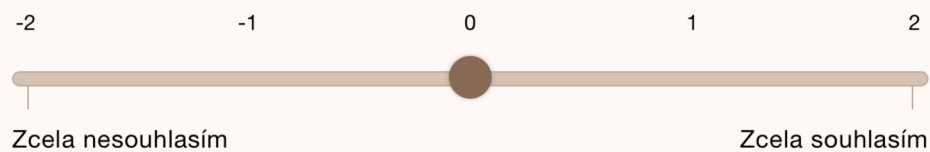
Ano

Spíše ano

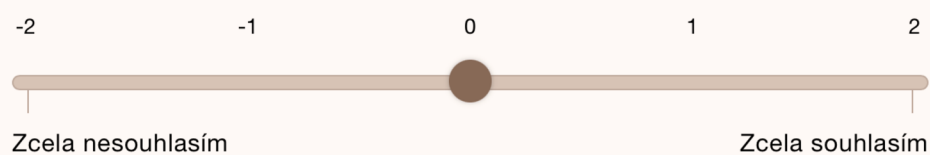
Spíše ne

Ne

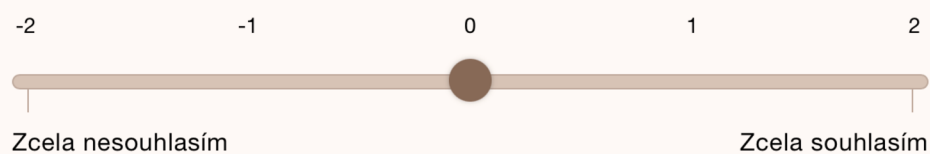
14. Mám pocit, že mi sociální sítě snižují sebevědomí.



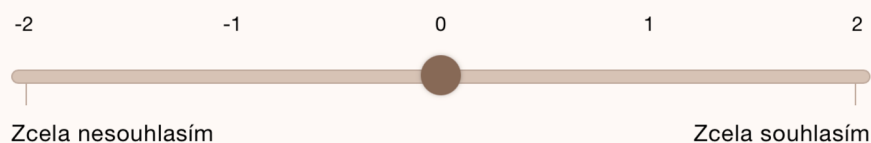
15. Mám pocit, že mi sociální sítě zvyšují sebevědomí.



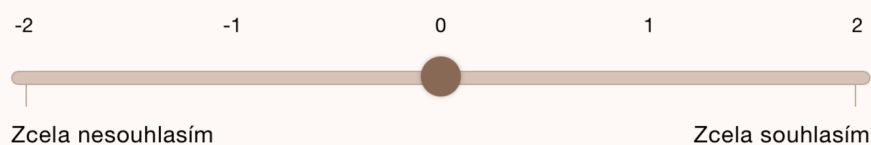
16. Mám pocit, že sociální sítě na mé sebevědomí nemají žádný vliv.



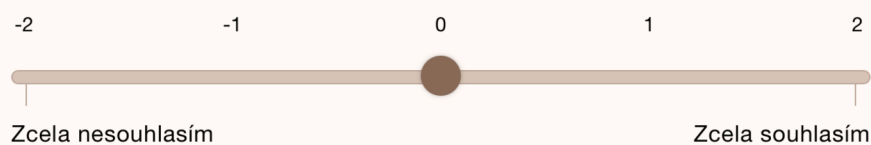
17. Na sociálních sítích se obvykle porovnávám s ostatními.



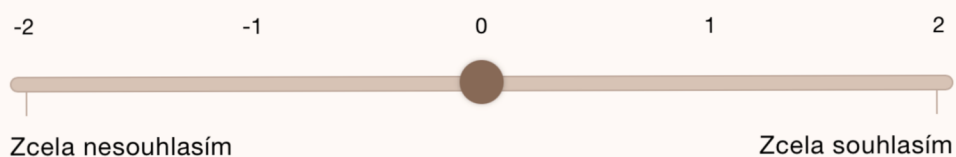
18. Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou produktivnější, než já.



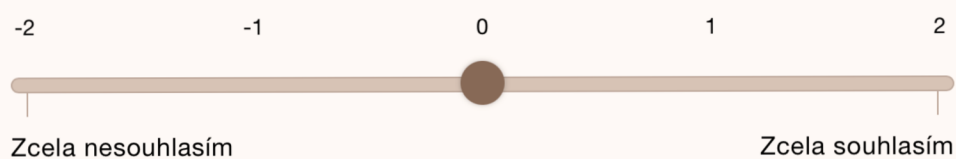
19. Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou atraktivnější, než já.



20. Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou úspěšnější, než já.

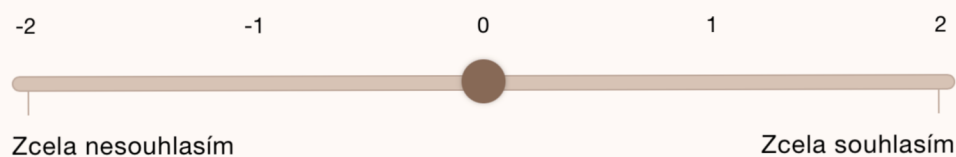


21. Chtěl/a bych být více jako lidé, které na sociálních sítích sleduji.

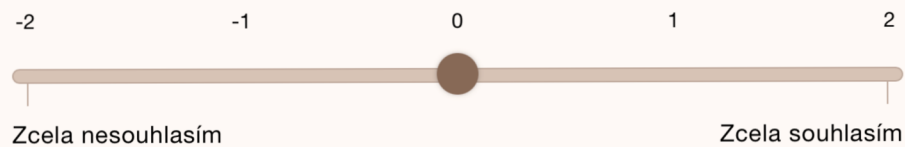


22. Než přidám na sociální síť fotografii, nejprve ji upravím.

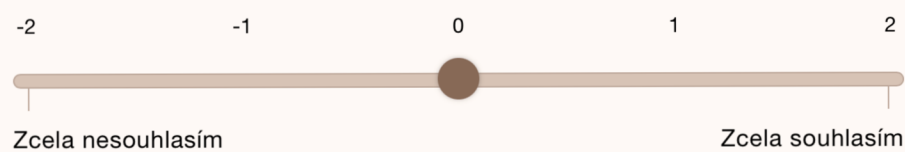
Pokud příspěvky nepřidáváte, otázku přeskočte.



23. V důsledku používání sociálních sítí mívám pocity, že bych na sobě měl/a něco změnit.



24. V důsledku používání sociálních sítí jsem se na sobě snažil/a něco změnit.



25. Pokud jste se na sobě něco snažil/a změnit, o co se konkrétně jednalo?

Stačí stručně (např. "vzhled")

Napište jedno nebo více slov...

100

29. Máte někdy pocit, že byste si od sociálních sítí měl/a dát detox?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

30. Dal/a jste si v minulosti od sociálních sítí detox?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

31. Stalo se Vám někdy, že jste si od sociálních sítí chtěl/a dát detox, ale nezvládl/a jste to?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

32. Je něco, co byste chtěl/a dodat?

Napište jedno nebo více slov...

500

Děkuji za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.