



Zdravotně
sociální fakulta
Faculty of Health
and Social Sciences

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

**Vliv sociálních sítí na vnímání ideálního vzhledu v rané
adolescenci**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Studijní program: **SOCIÁLNÍ POLITIKA A SOCIÁLNÍ PRÁCE**

Autor: Zdeňka Skořepová

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Renata Švestková, Ph.D.

České Budějovice 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci s názvem „*Vliv sociálních sítí na vnímání ideálního vzhledu v rané adolescenci*“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby bakalářské práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé bakalářské práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 3. 5. 2022

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Renatě Švestkové, Ph.D. za odborné vedení, za čas, který věnovala této bakalářské práci a za její praktické a profesionální připomínky a rady, bez kterých by tato práce nevznikla. Dále bych chtěla poděkovat mojí rodině a přátelům za to, že ve mně věřili a plně mě při studiu podporovali. Poděkování také patří Jakubovi Steklému za sdílení dotazníkového šetření.

Vliv sociálních sítí na vnímání ideálního vzhledu v rané adolescenci

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „Vliv sociálních sítí na vnímání ideálního vzhledu v rané adolescenci“ se zabývá problematikou používání sociálních sítí a má za cíl zjistit možné dopady na sebehodnocení u lidí v raném adolescentním věku. První kapitola se zabývá vymezením pojmu adolescence v kontextu vzhledu a sebepojetím, vývojovými změnami, které jsou součástí dospívání a rozvojem identity. V dalších kapitolách se práce zabývá ideálním vzhledem, pojmem krása, sociálními sítěmi, jejich historií a vývojem. Závěrečná kapitola teoretické části je věnována rizikům používání sociálních sítí, která mohou nastat při jejich nezodpovědném používání. Jedná se například o kyberšikanu, jejíž projevem může být například krádež identity, zveřejnění kompromitujícího materiálu nebo zastrásování popřípadě vydírání v online prostoru. Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na provedení kvantitativní výzkum vlivu sociálních sítí na vnímání ideálního vzhledu v rané adolescenci u lidí ve věku 10–15 let. Výzkum byl proveden formou dotazníku, který byl zveřejněn na sociální síti Instagram a také v soukromých chatech na sociální síti WhatsApp, jejíž členové splňují požadavky pro vyplnění dotazníkového šetření. Na dotazník odpovědělo tisíc respondentů a z výsledků vyplynulo, že většina respondentů není vůbec natolik ovlivnitelná, jak se může na první pohled zdát. Dotazník vyplňovali dle výsledků hlavně chlapci a dívky ve věku 14–15 let, mladší věková kategorie (13-10 let) je zde zastoupené méně. Co je výsledek a v závěru – doporučení pro praxi. Závěrem práce je zprostředkovat veřejnosti možnost nahlédnout do toho, jak adolescenti vnímají sami sebe nebo jejich vrstevníky v důsledku používání sociálních sítí. Dle dotazníkových šetření bylo totiž prokázáno, že tyto platformy do značné míry ovlivňují kognici adolescentů.

Klíčová slova

Sebepojetí; vzhled; sociální síť; adolescence; tělo; ideální vzhled; internet

Influence of Social Networks on Perception of Ideal Appearance in Early Adolescence

Abstract

The bachelor's thesis entitled "The influence of social networks on the perception of ideal appearance in early adolescence" deals with the use of social networks and aims to identify possible impacts on self-esteem in people in early adolescence. The first chapter deals with the definition of the concept of adolescence in the context of insight and self-concept, developmental changes that are part of adolescence and the development of identity. In the next chapters, the work deals with the ideal appearance, the concept of beauty, social networks, their history and development. The final chapter of the theoretical part is devoted to the risks of using social networks, which may occur when they are used irresponsibly. This is, for example, cyberbullying, which can be manifested, for example, by identity theft, publication of compromising material or intimidation or blackmail in the online space. The practical part of this bachelor's thesis focuses on the quantitative research of the influence of social networks on the perception of the ideal appearance in early adolescence in people aged 10-15 years. The research was carried out in the form of a questionnaire, which was published on the Instagram social network and also in private chats on the WhatsApp social network, whose members meet the requirements for completing the questionnaire survey. A thousand respondents answered the Questionnaire and the results showed that most respondents are not at all as influenceable as it may seem at first glance. According to the results, the questionnaire was filled in mainly by boys and girls aged 14–15, the younger age category (13-10 years) is less represented here. The conclusion of the thesis is to provide the public with an opportunity to see how adolescents perceive themselves or their peers as a result of using social networks. According to questionnaire surveys, it has been shown that these platforms significantly influence the cognition of adolescents.

Key words

Self-concept; appearance; social networks; adolescence; body; ideal appearance; internet

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Adolescence v kontextu vzhledu a sebepojetí	9
2.1	Vymezení období adolescence.....	9
2.2	Dělení adolescence.....	10
2.3	Vývoj identity v adolescenci.....	10
2.4	Parasociální vztahy.....	11
3	Sebepojetí a sebehodnocení dospívajících.....	11
3.1	Ideální vzhled a sociální sítě	12
3.2	Pojem krása	12
4	Sociální sítě.....	13
4.1	Historie sociálních sítí	14
4.2	Druhy sociálních sítí	14
4.2.1	Instagram	15
4.2.2	Facebook.....	15
4.2.3	Tik-tok	16
4.2.4	WhatsApp	17
4.2.5	YouTube	18
4.3	Influencing	18
5	Způsoby prezentace ideálu krásy na sociálních sítích	19
5.1	Selfie	19
5.2	Body image	20
6	Negativní důsledky používání sociálních sítí	20
6.1	Tělesná dysmorfická porucha	20
6.2	Léčba tělesné dysmorfické poruchy.....	21
6.3	Snapchat dysmorfie.....	21
6.4	Kyberšikana.....	22

6.5	Sexting.....	24
7	Cíle práce a výzkumné otázky	25
7.1	Cíle práce	25
7.2	Hypotézy	25
8	Metodika	26
8.1	Strategie výzkumu.....	26
8.2	Výběrový vzorek.....	26
8.3	Etika výzkumu	26
8.4	Forma dotazníku.....	27
8.5	Průběh průzkumu	27
8.6	Rizika výzkumu	28
9	Výsledky	29
9.1	Analýza výsledků dotazníkového šetření	29
9.2	Statistika.....	42
10	Diskuse.....	44
11	Závěr	52
	Seznam literatury a zdrojů	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	57
	PŘÍLOHY	58

1 Úvod

Vývoj v období adolescence se považuje za velmi složité období hlavně z hlediska vývojových změn, které tuto etapu provází. Velkou pozornost je potřeba věnovat také vytváření identity a vývoji sebepojetí, kdy se osobnost člověka a jeho hodnoty začínají teprve formovat. Z tohoto důvodu je toto období často spojováno s pocitem nejistoty a nestálosti. Nejenom změny, které dospívající jedince provází v reálném životě, mohou mít zásadní vliv na vytváření identity člověka.

V posledních několika letech se sociální sítě staly nedílnou součástí každodenního života, a to nejenom u mladistvých. Sociální sítě - fenomén, kvůli kterému je upozaděn nikoli jen reálný osobní život, zážitky či zájmy, ale v mnoha případech je online komunita upřednostňována také před rodinou, skutečnými přáteli nebo životními úspěchy, ať už studijními či pracovními. V dnešní době bychom pouze těžko hledali adolescenta, který nepoužívá sociální sítě a nevládní účet alespoň na jedné z nich.

Celková popularita v kolektivu ať už školním, nebo v přátelském se u adolescentů odvíjí od toho, kolik mají na svých profilech sledujících (followers), kolik dostanou lajků nebo jiných reakcí na obsah, který přidávají, nebo jak moc jsou aktivní v online prostoru. U adolescentů se rozmáhá trend, že se chtějí na přidaném obsahu odhalovat, neboť zjišťují, že čím více odvážná fotka či video, tím více mají většinou reakcí na jejich příspěvek.

Dalo by se říct, že život v období dospívání je v posledních letech podřizován „online životu“, který se odehrává po připojení na sociální síť. Přestože adolescenti o sociálních sítích vědí mnohé a cítí se neohroženi, často zapomínají na velmi důležitou oblast tohoto fenoménu. Málokdo z nich si uvědomuje, jak velké nástrahy a rizika, které jsou mnohdy skryté hluboko pod povrchem, s sebou sociální sítě přináší. Z tohoto důvodu se domnívám, že je téma mé bakalářské práce velmi aktuální.

V dnešní době je naprostým standardem, že děti a mladí lidé používají minimálně jednu sociální síť, neboť díky nim komunikují s vrstevníky a dalšími lidmi a rozšiřují si okruh sociálních vazeb.

2 Adolescence v kontextu vzhledu a sebepojetí

2.1 Vymezení období adolescence

Dolejš (2016) uvádí, že období adolescence je doprovázeno těmi nejbouřlivějšími a nejvíc dynamickými změnami v životě člověka. Dále autor konstatuje, že adolescent prochází biologickými i duševními změnami, mezi významné biologické transformace patří pohlavní zralost, která je podmíněna hlavně hormonálními proměnami. Macek (2002) považuje v adolescenci za velmi významný tělesný vzhled. Zevnějšek se stává prostředkem k dosažení jakési prestiže a sociálního přijetí a atraktivita a fyzická síla jsou v tomto období vysoce ceněnými prvky (Macek, 2002). Tělo se začíná přeměňovat a nabývá dospělých proporcí, tzn., že se začínají zvyrazňovat tělesné rozdíly mezi dívkami a chlapci, dívčí postava se stává více ženskou a chlapecká získává více mužný vzhled (Macek, 2002).

Blatný (2016) popisuje biologickou transformaci pomocí emocí a chování, kdy oslabená schopnost autoregulace emocí a chování je pro toto období klíčovou. V tomto věku dle autora mají dospívající sníženou míru obav z aktivit, které předtím ještě nezkusili, a chtějí experimentovat v různých oblastech. V důsledku tohoto rizikového chování hrozí situace, jako například neplánované těhotenství či sexuální a jiné nemoci, které mohou mít i celoživotní následky (Blatný, 2016). Raná adolescence je typická zvýšenou úzkostí. Dospívající bývají velmi citliví na různé výroky svých spolužáků a osob okolo nich, přikládají těmto názorům nadměrný význam. Mnoho závislostí a poruch příjmu potravy začíná vznikat právě v tomto období (Blatný, 2016). Již Erikson (1950) se zabýval touto problematikou a v teorii osmi věků uvádí období, které nazval jako identitu proti konfuzi rolí. Erikson (1950) popisuje toto období jako stav, kdy se mysl adolescenta nachází mezi dětstvím a dospělostí. Adolescent vnímá morálku, kterou si osvojil jako dítě a zároveň etiku, jenž si má vytvořit jako dospělý. Dle Eriksona (1950) v tomto stádiu dospívání hraje významnou roli snaha zapadnout, dělat stejné rituály a vyznávat podobné hodnoty jako okolí, ve kterém se adolescent nachází, neboť názory okolí jsou pro dospívajícího zásadní.

2.2 Dělení adolescence

Adolescenci lze rozdělit do dvou fází: jedná se o ranou adolescenci, která probíhá mezi 11. a 15. rokem života člověka a pozdní adolescenci, která se projevuje v období mezi 15. až 20. rokem (Dolejš, 2017). Pro ranou adolescenci je charakteristické zaujetí a nejistota člověka v souvislosti s biologickými změnami, které právě probíhají v těle.

V důsledku potřeby osamostatnění se mění vztahy v primární rodině. Autorita rodičů nebo učitelů ustupuje v důsledku posilování autonomie. Jedinci si začínají uvědomovat důsledky svých činů, ale stále jim nerozumí v plném rozsahu, jedná se například o nechráněný pohlavní styk. V této době lidé navazují krátkodobé vztahy. Pozdní adolescence se vyznačuje silnějším sociálním citěním a plným chápáním důsledků, které vnikají na základě rizik. To jsou dispozice, které umožňují dospívajícím vybudovat vážný vztah. Lidé se v pozdní adolescenci podílejí na různých typech vztahů, může se jednat například o pracovní, partnerské či rodinné vztahy (Koliba, 2014).

2.3 Vývoj identity v adolescenci

Adolescenti se setkávají s různými a často odlišnými hodnotami, normami a sociálními rolami. Primárním cílem adolescence je odpoutání citové závislosti od rodičů za účelem samostatného fungování v životě. Rodiče jsou pro dospívajícího určitým vzorem ve způsobu chování. Hodnoty, názory a celkový styl života adolescentů jsou podrobovány kritice (Ortel, 2016). Separace od závislosti na rodičích končí v okamžiku psychického osamostatnění, v němž člověk dosahuje plné samostatnosti a plně si uvědomuje sám sebe. Sám si určuje svoje směřování, aktuální prožívání apod. (Štefková, 2016). Adolescenti přemýšlejí a zkoumají, co si o nich myslí ostatní. Velmi citlivě reagují na kladné i záporné výroky okolí na jejich osobu. Veškeré tyto názory výrazně ovlivní to, kým se cítí být a kým by v ideální představě chtěli být. Dospívání je plné experimentování s vlastní identitou, jedinci se snaží vytvářet nejlepší obraz sebe samých jak po fyzické, tak duševní straně. Nepřizpůsobivé vypořádání s vlastní osobností může vést k odmítání, nebo dokonce k zavržení sebe samotného. Mladý člověk je obklopen otázkami, které jej začaly zajímat již na počátku adolescence (kdo jsem, kým bych mohl být, co mě dělá mnou?). Dosažení identity „já“ je proces adaptace na vlastní osobnost v dospělém světě (Poláčková, 2018).

Někteří dospívající mohou být náchylnější k sociálním a emocionálním změnám, které mohou podporovat nebo potenciálně potlačovat rozvoj jejich identity (Petrie, 2020).

2.4 Parasociální vztahy

Parasociální vztahy jsou symbolické, jednostranné vazby, které si jednotlivci představují s osobnostmi v médiích a celebritami. Adolescenti si začínají budovat své autonomní já a zabývají se formováním identity, parasociální vztahy mohou ovlivnit formování identity. Velkou roli při tomto formování mají pochopitelně média a sociální sítě, díky kterým se známé osobnosti a celebrity dostávají do povědomí široké veřejnosti (Tracy, 2017). Tukachinsky (2010) ve studii věnované parasociálním interakcím a vztahům uvádí, že typy celebrit, které si adolescenti vybrali, se poněkud lišily od těch, které byly vybrány ve výzkumu s vysokoškoly, a to hlavně z důvodu snadného přístupu obrazu celebrit. Skutečnost, že většina adolescentů se soustředila na herce a těsně za nimi zpěváky, by mohla naznačovat obrovskou pozornost médií věnovanou televizním/filmovým hvězdám. Média se do značné míry zaměřují na bohatství a půvab aktérů. Mají tedy vliv na to, že se adolescenti zapojení do průzkumu identity soustředí obzvláště na herce a hudebníky, kteří se pro ně stávají velmi atraktivní. Užší okruh veřejně známých osobností, které si adolescenti vybrali, ve srovnání s mladými dospělými viděli bez použití vyhledávacích prostředků na internetu. Výsledky naznačují, že navzdory snadnému přístupu k informacím na internetu o nejrůznějších známých osobnostech, dospívající dávají přednost celebritám, které vidí ve filmu nebo v televizi. Výzkum celkově zdůraznil důležité vztahy mezi parasociálními procesy a širokou škálou psychologických vjemů v období adolescence. Zjištění prokazuje, že parasociální procesy jsou individuální, a to jak podle zvolených osobností, tak i mírou parasociálních procesů. V raném dospívání mají tyto parasociální vztahy velký vliv na vývoj identity, což je zcela přirozeným jevem.

3 Sebepojetí a sebehodnocení dospívajících

Sebepojetí se dá považovat za specifický soubor pojmů, jejichž prostřednictvím adolescent hodnotí sám sebe, své chování, prožívání či sociální vazby. Již od tří let se začíná vytvářet obraz vlastní sebeprezentace, při různých aktivitách, které dítě vykonává, si uvědomuje samo sebe, když se dostává do situací, kdy jedná samo za sebe (Tyrlík, 2012). Je pro něj důležité vědět, zda ob stojí v důležitých životních situacích.

Významný je zejména fakt, že jedinec dokáže své sebepoznání prohlubovat a určitým způsobem řídit, dokáže se poučit z chyb, kterých se dopustil (Helus, 2018). Veškeré obsahy sebepojetí jsou dány odlišnou, ale významnou mírou prožitku identity, která přímo ovlivňuje jednání a život člověka. Hledání emoční rovnováhy mezi cíli jednání a sociálními nebo individuálními normami se může stát pro některé jedince velmi náročným úkonem a zdrojem vysoké zátěže. Postupem času začne dospívajícího ovlivňovat skupina vrstevníků a později se během postupující adolescence přidává hodnocení širší společnosti, médií, internetu, literatury či filmů. Tento přirozený proces však může vyvolat potíže, neboť v řadě životních událostí je obsah sebepojetí v rozporu s očekáváním adolescenta nebo s normou sociálního okolí. Tlak společnosti je velmi často natolik silný, že dokáže přimět jedince k pochybnostem o sobě samém a sebepojetí se stává negativním (Tyrlik, 2012). Kognitivní vývojové transformace a úspěch například ve školním prostředí, umožňují rozvíjet dovednost sociálního porovnávání, což vytváří individuální rozdíly v sebehodnocení (Portešová, 2016).

3.1 Ideální vzhled a sociální sítě

Pounders (2016) říká, že se lidé prostřednictvím počtu lajků, které dostávají díky zveřejnění selfie, snaží dosáhnout společenského přijetí a zvednout si svoji sebeúctu. Lidé si zvykli, že na sociálních sítích je nejčastější formou přidané fotografie selfie, a tak se tomuto trendu postupně začali přizpůsobovat. Většina selfie fotografií je focena tak, aby nebyl vidět zbytek těla.

3.2 Pojem krása

Krása je jedním z nejdůležitějších životních faktorů, které nám ovlivňují život. Od úrovně fyzické krásy se v některých případech odvíjí náš výběr partnerů, úroveň naší sociální prestiže, nebo dokonce přijetí na určité pracovní pozice. Míru atraktivity jsme z části schopni ovlivňovat, dnešní doba přináší spoustu možností, od make-upu až po téměř neomezený výběr oblečení (Matějů, 2017).

O počátcích ovlivňování krásy v moderní společnosti hovoří Wolfová (2000). Popisuje, že dostupná krása má své počátky v průmyslové revoluci. V této době se začala rozvíjet ideologie, která ženám podsouvá myšlenku, že aktivita nebo fyzická krása je něco, co je již dostupné a naprosto ovlivnitelné. S touto myšlenkou přišla do tehdejší společnosti i rivalita mezi ženami.

Jelikož byly prostředky pro dosažení ideálního vzhledu mnohem přístupnější, než tomu bylo doposud, ženy se začaly navzájem rozdělovat do kast. Ideologie krásy nastavuje pravidlo, že krása je neodmyslitelně spjatá s mládím, což odsouvá do pozadí ženy, které sice nevyznávají zmíněnou ideologii, ale mají mnohé zkušenosti o praktickém životě.

Matějů (2017) popisuje, základní ukazatele, od kterých lze odvíjet míru atraktivity. Jsou jimi:

- **Dokonalá pleť:** Určitě se každý z nás ocitl v situaci, kdy mu byl doporučený nějaký kosmetický přípravek pro zlepšení kvality pleti. Myslím, že poměrná část lidí reagovala spíše negativním způsobem. Dostaví se myšlenky, že má pleť je natolik odpudivá, že si toho okolí všimlo a má tendenci ji zlepšovat.
- **Vlasy:** Většina lidí je se svými vlasy nespokojená, nelíbí se jim jejich přirozená barva nebo uspořádání. Ten, kdo má rovné a dlouhé hnědé vlasy touží po kudrnatých vlasech, které budou blond a na krátko střižené. Zejména ženy zažívají téměř psychické trauma v případě, že jim začnou vlasy vypadávat a hustota vlasů se postupně vytrácí. Uchylují se ke koupi různých přičesků a paruk, aby prořidlostí vlasů nebudily pozornost a nedostaly se tak do nepříjemné situace.
- **Symetrie:** Na první pohled je patrné, zda má člověk symetrickou tvář, postavu nebo účes. V obličejí hrají velkou roli oči, zda jsou stejně velké, jak daleko jsou od sebe nebo jestli jsou stejně barevné. Co se týče symetrie celého těla, dbá se na celkové proporce, zda má jedinec širší boky, úzký pas nebo štíhlé nohy.

4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetové portály, které poskytují svým členům možnost vytvářet profily, v nichž mohou sdílet informace o své osobě buď uzavřeně, nebo soukromě. Profily mohou být použity také za účelem firemní prezentace. Na této internetové službě lze také sdílet fotografie, videa či jiné dokumenty. Téměř veškerý obsah na sociálních sítích je tvořen jejich uživateli, kteří zakládají různá diskusní fóra, skupiny se zaměřením na konkrétní témata apod. Uživatelé přispívají svými názory z mnoha oblastí (vzhled, současná politická situace, rodina...), (Kožíšek, 2016).

Kožíšek (2016) uvádí, že pro děti znamenají sociální sítě zejména přísun zábavy, sledují většinou videa nebo je samy vytvářejí a přidávají je do digitálního prostoru. Je velmi důležité, aby rodina či zákonní zástupci dohlíželi na obsah příspěvků, které dítě sdílí,

nemusí si uvědomovat, že nějaký příspěvek by ho mohl daným způsobem ohrozit. Odborníci nedoporučují dítěti zakazovat nebo odepírat možnost vytvořit si účet. Dítě se potom ocitá v nepříjemné situaci, neboť cítí společenský tlak ze strany vrstevníků pro nedostatek sociální prestiže v podobě absence členství na nějaké sociální síti. Dítě se potom uchyluje k nedovolenému jednání a účet si založí samo bez vědomí rodičů. Je dobré, když si účet na sociálních sítích dítě založí společně s rodiči/rodičem. Dospělý může účet dospívajícího nastavit tak, aby bylo dostatečně chráněno jeho soukromí.

4.1 Historie sociálních sítí

Výraz „sociální síť“ jako první zveřejnil profesor Barnes v roce 1954. Profesor studoval sociální vazby mezi rybáři, kteří každý den spolupracovali na lodích. Řekl, že celou společnost lze pojmut jako množinu bodů, některé z nich mohou mít společné sociální vztahy (vazby). Celkové množiny vytváří jednotlivé sítě vztahů, tzn. sociální síť. V roce 1978 byl vynalezen BBS (Bulletin Board System). V dnešní době by se jednalo o velmi pomalý systém, v naší společnosti téměř nepoužitelný, byl to ale velice významný pokrok ve vývoji sociálních sítí. Jednalo se o vůbec první systém, který svým uživatelům poskytoval možnost prvního chatování. Dalším podstatným člověkem ve vývoji sociálních sítí je finský student Jarkko Oikarinen, který v roce 1988 vytvořil první IRC (Internet Relay Chat), který pojmenoval OuluBox. Aplikace OuluBox dala základ všem dnešním chatovacím serverům a aplikacím – umožňovala uživatelům komunikovat s ostatními uživateli v reálném čase. Jedná se tedy o první moderní sociální síť. Boydová (2017) uvádí, že s příchodem druhého tisíciletí se sociální média začínala stávat populárnějšími. Ještě v devadesátých letech byly tyto služby zejména pro pár lidí. Avšak když se objevily sítě jako MySpace, okruh uživatelů se značně rozšířil, a to hlavně ze dvou důvodů. Jednak bylo připojení k internetu dostupnější, nežli kdy předtím a tím, a vzrostl počet připojených, a druhým důvodem bylo to, že se změnil způsob, jakým byly sociální sítě využívány.

4.2 Druhy sociálních sítí

Do popisu sociálních sítí jsem zařadila pouze ty sítě, které jsou nejvíce oblíbené a zároveň je adolescenti hojně používají. Lze je považovat za ty nejvíce používané v prostředí mladých lidí.

4.2.1 Instagram

Instagram je sociální síť, která se nejčastěji využívá ke zveřejňování fotografií a videí. V roce 2010 ji založili Kevin Systrom a Michel Krieger . Za pouhé dva měsíce měla tato sociální síť milion registrovaných uživatelů, kteří nahráli sto padesát milionů fotografií během tak krátké doby. Uživatelé digitálně zveřejňují své příspěvky a následně je sdílejí s ostatními. Nedílnou součástí jsou také filtry, které členové sítě používají k úpravě svých fotografií. Instagram se stal přední sociální platformou, kterou v dnešní době užívají stovky milionů uživatelů. V roce 2011, jeden rok po založení, měl Instagram deset milionů uživatelů. Charakteristickým znakem Instagramu jsou # (tzn. „hashtag“). Za ně uživatel napíše libovolné heslo, které vystihuje fotografii nebo přidáný příspěvek (Ptáček, 2015).

Ostatní uživatelé si tak mohou vyhledat všechny fotografie, u kterých jsou zmíněna konkrétní hesla. Sociální síť Instagram uvádí v podmínkách užívání například tyto zásady:

- Dosažený věk uživatele musí být minimálně 13 let.
- Uživatel nesmí užívat účet, který mu byl na základě porušení zákona či zásad Instagramu v minulosti zrušen.
- Uživatel nesmí být soudně uznán delikvent.
- Uživatel nesmí zveřejňovat příspěvky s obsahem citlivého, kriminálního nebo sexuálního charakteru. (Instagram 2020).

4.2.2 Facebook

Facebook patří mezi nejvíc rozšířené sociální sítě v dnešní společnosti. Uživatelé sdílejí své fotografie, videa či názory z nejrůznějších oblastí (rodina, společenské aktivity, životní prostředí...). Díky Facebooku se mohou lidé v jakékoliv situaci či době podělit se svými digitálními přáteli o to, co je těší, nebo naopak trápí. Se svými digitálními přáteli v jakékoliv situaci či době. Cílem sociální sítě je usnadnit fungování online skupin a posílit sociální vazby. Systém funguje tak, že si uživatel založí osobní profil, v němž o sobě uvede základní informace: odkud pochází, kde žije, jakou studuje nebo absolvoval školu nebo jaké je jeho zaměstnání. Aplikace umožňuje uživateli zveřejnit i rodinné vztahy, popřípadě rodinné stavy. Variant k výběru je několik: nezadaný, zadaný, v

manželství, v registrovaném partnerství, ve společné domácnosti, ve volném vztahu, ve složitém vztahu, žijící odděleně, rozvedený a také ovdovělý (Pospíšilová, 2016).

Historie Facebooku sahá až do roku 2004, kdy byla založena síť, která mu předcházela – thefacebook.com. Založil ji Mark Zuckerberg za účelem zprostředkování komunikace mezi studenty na Univerzitě v Harvardu, kde zakladatel v té době studoval. Zuckerberg chtěl umožnit studentům virtuální setkávání a možnost komunikovat mezi členy univerzity, kteří se znají pod pravými jmény. Pro veřejnost byla síť k dispozici od roku 2006 a následně se začala stávat víc a víc známou. V roce 2015 měl Facebook 1 miliardu a 490 aktivních členů. (Nycyk, 2020).

Nycyk (2020) uvádí, že v roce 2020 má Facebook bezmála 2 a půl miliardy uživatelů. Pornsakulvanich (2017) mluví o zajímavých statistikách, které se týkají používání sociální sítě Facebook. Popisuje například, že průměrný uživatel dá v průměru 13 reakcí (lajků) na příspěvky, které sdílí jeho facebookoví přátelé. Dále uvádí, že uživatelé stráví na této sociální síti zhruba 38 minut každý den. Další zajímavá statistika se pojí s denním přihlášením k síti, denně se prý v průměru přihlásí 74 % uživatelů. Téměř tři čtvrtiny uživatelů nemohou být déle než den bez přihlášení na Facebook. Více než polovina (51 %) se přihlašuje několikrát denně. Pouze 9 % uživatelů se přihlásí méně než jednou týdně. Neméně zajímavou informací je také fakt, že senioři jsou nejrychleji rozvíjející se skupinou na Facebooku. V roce 2019 došlo k největšímu nárůstu v registraci u osob narozených v roce 1945 nebo dříve. V roce 2018 používalo Facebook 26 % z nich. V roce 2019 toto číslo vzrostlo na 37 %.

Facebook si ve svých pravidlech užívání vymezuje například tyto podmínky:

- Uživatel nesmí sdílet obsah, který nabádá k sebevraždě či sebepoškození.
- Uživatel, který vlastní svůj účet na Facebooku musí být minimálně 13 let.
- Uživatelé nesmí používat Facebook pro obchod s lidmi, dětskou prací či smlouvením nucených sňatků (Facebook, 2020).

4.2.3 Tik-tok

Tik-tok je aplikace založená na přidávání videí, ve kterých jejich tvůrci buď mluví, zpívají, tančí nebo předávají jiné činnosti. Aplikace vznikla v Číně v roce 2016 pod názvem Duxin, v roce 2018 se síť spojila se sociální sítí Musical.ly a vznikla aplikace, kterou již dnes známe pod názvem Tik Tok je přeložena do 75 jazyků.

Aplikace je označena jako nejúspěšnější na světě, protože si ji stáhla více než 1 miliarda uživatelů po celém světě během relativně krátké doby (v horizontu měsíců). Aplikace nabízí mnoho efektů jako je například změna pozadí za aktérem, různé filtry obličeje, vlasů, nebo dokonce celého těla. Těmito efekty a funkcemi se aplikace snaží rozvíjet kreativitu uživatelů. Charakteristickým znakem Tik-Toku jsou challenge (výzvy), které uživatelé plní, nahrávají se při tom a následně tato videa umísťují na svůj profil. Typické jsou taneční výzvy - uživatelé se snaží tančit za doprovodu konkrétní písně tak, aby jejich pohybový projev byl co nejoriginálnější. Kromě toho aplikaci podporuje mnoho zpěváků z celého světa. Zpěváci vytvářejí různé znělky a krátké písně, které pak uživatelé používají jako hudební doprovod ke svým videím (Batoebara, 2020).

Tik-Tok požaduje po uživatelích, aby dodržovali tyto podmínky užívání:

- Je zakázáno sdílet videa s obsahem, který vybízí k fyzickému napadení nebo ukazuje různé formy násilí.
- Účet na Tik-Toku si smí zakládat pouze ti lidé, kteří jsou starší 13 let.
- Tik-Tok zakazuje zveřejňování příspěvků s erotickým nebo sexuálním obsahem (Tik tok, 2020).

4.2.4 WhatsApp

Aplikace WhatsApp má 2 miliardy uživatelů ve více než 180 zemích. Charakteristickým znakem pro tuto aplikaci je, že funguje na základě telefonního čísla. Na rozdíl od ostatních aplikací, WhatsApp neumožní úspěšnou registraci bez uvedení telefonního čísla uživatele. Je to chatovací aplikace, která se využívá ke komunikaci s rodinou, přáteli, kolegy či spolužáky. V posledních letech je aplikace nejpoužívanější, co se týče třídních skupin na základních či středních školách. Vyučující zadává žákům či studentům pomocí aplikace různé domácí úlohy nebo jim pomocí WhatsAppu předává informace týkající se studia. Aplikace je zdarma a uživatelé mohou posílat textové, hlasové a video zprávy. Název vznikl z anglické fráze „What's up?“ což v překladu do českého jazyka znamená „Jak se vede?“. WhatsApp založili v roce 2009 Brian Acton a Jan Koum, oba bývalí zaměstnanci společnosti Yahoo! (internetový vyhledávač), (Dey, 2017). WhatsApp vyžaduje od uživatelů dodržování těchto podmínek:

- Uživatelé, kteří jsou občany evropské unie si mohou aplikaci nainstalovat a používat od 16 let.

- Uživatelé, kteří nejsou členy evropské unie si mohou aplikaci nainstalovat a používat od 13 let.
- Za porušení podmínek se také pokládá vytvoření účtu za použití falešných údajů uživatele (WhatsApp, 2020).

4.2.5 YouTube

YouTube je webová stránka, kam uživatelé umisťují videa, která si mohou lidé prohlížet. Jednotlivá videa si uživatelé mohou také komentovat a sdílet. Podmínkou pro komentování je registrace. Uživatelem vytvořený obsah ve formě komentáře může dále podněcovat interakci a diskusi uživatelů. Stránka byla spuštěna v roce 2005 a je třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě po Googlu a Facebooku. Obsah YouTube je různorodý a globální a nabízí možnost šířit obsah velmi širokému publiku návštěvníků stránek. Stránka tak slouží jako atraktivní platforma jak pro tvůrce amatérského obsahu, tak pro sledující. YouTube používají politici, zpravodajské organizace, vzdělávací instituce, firmy, hudební a filmoví umělci a lidé ze všech oblastí, jako je například fitness, zdraví, podnikání či DIY (Khan, 2017). Jelikož je na YouTube obrovské množství videí z různých oblastí, může dojít k nebezpečí, které ohrožuje zejména děti. Videá mají někdy velmi rozmanitý obsah od konspiračních teorií, přes fake news až po sebepoškozování, je proto nutné, aby se rodiče pokusily hlídat, jaká videa dítě sleduje, případně včas zakročit, nevhodná či nebezpečná videa mohou být nahlášena Googlu (Dočekal, 2019). YouTube vyžaduje po uživatelích, aby dodržovali tyto podmínky:

- Uživatelé nesmí zveřejňovat videa se sexuálním obsahem.
- Jakýkoliv obsah, který by nabádal k sebevraždě uživatele.
- YouTube dovoluje uživatelům založit si účet a stát se členem, pokud bude registrovanému více než 13 let (YouTube, 2020).

4.3 Influencing

Na populárních platformách sociálních sítí mnoho uživatelů často sleduje oblíbené účty influencerů. Vzhledem k jejich popularitě se některé obchodní společnosti rozhodnou zveřejnit nový produkt pomocí influencerů, kteří potenciální zákazníky seznámí s produkty. Na veřejně atraktivních platformách, jako je Instagram nebo YouTube, je velice velká pravděpodobnost, že se produkty dostanou do povědomí zákazníků rychleji než pomocí televizní reklamy. Projev influencerů spočívá v porovnání nebo osobního

zkoušení určitého produktu. Příspěvky se mohou týkat mnoha téma, jako je například fitness, móda, krása, knihy, DIY (návodů, jak si některé věci doma vyrobit, bez nutnosti si je kupovat) a mnoho dalších (Belagatti, 2017). Se vzestupem sociálních sítí dochází ke značnému nárůstu influencerství jako profese, mnoho společností si nyní uvědomuje jejich potenciál. Na fotografické platformě, jako je Instagram, módní propagátoři většinou dají firmě příslib produkt obléct, vyfotografovat se v něm, a poté označit značku na zveřejněné fotce. (Rody, 2017). Na YouTube mají influenceři více možností, jak širokou veřejnost seznámit s produktem, neboť nepoužívají pouze fotografie, ale rovnou videa. V nich obvykle porovnávají více produktů od různých značek.

5 Způsoby prezentace ideálu krásy na sociálních sítích

5.1 Selfie

Oxfordský anglický slovník zahrnul termín selfie do své online verze v roce 2013. Selfie je fotografie, kterou jedinec vyfotografuje svépomocí, obvykle mobilním telefonem, a následně ji umístí na sociální síť. Selfie může okolí člověka ukázat, co právě dělá, kde je a s kým. Může také obsahovat text nebo emotikony, které naznačí aktuální emoční rozpoložení. Charakteristikou selfie, která ji odlišuje od normálních fotografií, je to, že je focená pod úhlem 45 stupňů a je více detailněji zachycená tvář. Tento typ fotografování se stal velice rychle oblíbeným, protože vytváří vizuální efekt, díky kterému vypadá tvář štíhlejší a brada a nos opticky menší. Díky dnešním chytrým telefonům je možné selfie upravovat pomocí různých filtrů a efektů (Storr, 2019).

Studie “ Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image“ (Brown, 2016) zdokumentovala, že expozice obrazů štíhlých módních ikon přispívá k nespokojenosti ženského těla. Cílem této studie bylo zjistit dopad atraktivních fotek celebrit a vrstevníků na obraz ženského těla. Výzkumu se zúčastnilo 138 mladých lidí, kterým byly náhodně přiděleny buď série fotek celebrit, stejně atraktivních neznámých fotek vrstevníků, nebo fotografie zachycené při cestování lidí. Všechny fotografie pocházejí z veřejných instagramových profilů. Výsledky výzkumu ukázaly, že fotografie celebrit a vrstevníků posílily negativní sebepojetí a nespokojenost s vlastním tělem. Navíc, uctívání celebrit mělo větší vliv na nespokojenost jejich těla. Závěrem bylo vyvozeno, že atraktivní fotografie celebrit a vrstevníků mohou být pro obraz těla škodlivá při sebehodnocení (Brown, 2016).

5.2 *Body image*

Jak je známo, tělo se neodmyslitelně pojí k naší sebe prezentaci, na první pohled se dá odhadnout věk, pohlaví, rasa, někdy i zdravotní stav. Náš vzhled je klíčový například při seznamování. Člověk, který se s námi před několika minutami seznámil, může být ovlivněn tzn. haló efektem, sám nám přiřadí povahové vlastnosti na základě vzhledu (Fisher, 2014). Body image se dá popsat podle Fishera (2014) jako proces, při kterém jedinec vnímá a analyzuje svoje tělo a jak s ním zachází. Společnost v dnešní době přikládá vzhledu velice vysokou důležitost, což způsobuje, že jedinec podle vlastního vzhledu hodnotí celou svou osobnost. Zájem populace o jejich vlastní vzhled a tělo rapidně narůstá, a to do nebezpečných rozměrů. V dnešní společnosti se jedinec dostává do nepřetržité konfrontace s ideály krásy (Fisher, 2014). To může vést adolescenty k tomu, že začnou přemýšlet nad případnými nedostatky na svém vzhledu, což by mělo dopad na jejich sociální, profesní a další úrovně fungování. Pochybnosti se začnou natolik prohlubovat, že začnou trávit více času zkoumáním sebe samých. Lze říct, že dnešní trendy a obraz ideálního vzhledu určují zejména média sociální sítě.

6 Negativní důsledky používání sociálních sítí

6.1 *Tělesná dysmorfická porucha*

Tělesná dysmorfická porucha je nově klasifikována jako obsedantně-kompulzivní porucha. Podle Americké asociace Anxiety and Depression má tendenci ovlivňovat muže i ženy. V tuto chvíli nebyla zjištěna žádná příčina, ale věří se, že tu může hrát roli genetika, porucha serotoninu, individuální faktory a životní zkušenosti, jako je týrání nebo trauma. Rovněž se předpokládá, že stresory během dospívání mohou ovlivnit vývoj tělesné dysmorfické poruchy. V mnoha případech se porucha vyvíjí v období dospívání, obvykle ve věku od 12 do 13 let. Toto období je náročná doba pro adolescenty, kteří se dostanou do skupiny vrstevníků, kteří neustále přirozeně hodnotí. Dospívající často kladou důraz na vzájemné přijetí. Je zcela běžné, že adolescenti se soustředí na svůj vzhled a trápí se tím, jak je vnímá jejich vrstevnická skupina. U pacientů s touto poruchou jsou obavy nad rámec obvyklých obav dospívajících ohledně vzhledu. U pacientů s tělesnou dysmorfickou poruchou jsou typické pocity hanby, znechucení, beznaděje, deprese, hněvu a úzkosti. Tito jedinci se příliš starají o svůj vzhled a pociťují hanbu za to, jak vypadají. Mají také tendenci se bát odmítnutí nebo ponížení.

Mohou se cítit beznadějní a zoufalí, což může přerůst v sebevražedné myšlenky (Perkins, 2019). Typickými projevy této poruchy jsou:

- Nadměrné líčení; pacient chce co nejvíce potlačit svůj přirozený vzhled. Sebemensi nedokonalost na pleti či kůži ho přivádí do rozpaků. Ženy používají i několik vrstev make-upu, aby sjednotily vzhled do dokonale stejného odstínu a zakryly například akné.
- Nadměrné cvičení je dalším projevem této poruchy. Lidé cvičením a tvarováním svého těla obětují téměř všechn svůj volný čas. Snaží se dosáhnout skvěle vyřýsovaných svalů, v posilovnách a fitness centrech tráví i několik hodin denně.
- Porucha se může projevovat také závislostí na opalování. Zejména ženy tráví spoustu času opalováním v soláriích, aby dosáhly přeměny kůže na tmavší odstín. Odmítají přijmout přirozenou barvu jejich pleti, připadá jim odporná a odpudivá, proto se snaží, aby byla jejich barva kůže něčím výjimečná.

6.2 Léčba tělesné dysmorfické poruchy

Perkinsová (2020) uvádí, že nejběžnějším způsobem léčby u pacientů s tělesnou dysmorfickou poruchou je kognitivně behaviorální terapie. Cílem terapie pro tyto pacienty je identifikace a rozpoznání nezdravých myšlenek a jejich následná změna. Pacient se naučí nahradit negativní způsoby myšlení za ty pozitivní. Když pacienti podstupují kognitivně behaviorální terapii, učí se jak, pojmout svoji osobu a vzhled jiným způsobem. Prioritou by měl být rozvoj silného terapeutického vztahu s pacientem. Pokud není vybudován silný vztah, pacient by nemusel být v léčbě plně úspěšný. V závažnějších případech může pacient s tělesnou dysmorfickou poruchou vyžadovat psychiatrickou hospitalizaci. Ošetrovatelská péče o pacienta v psychiatrické léčbě závisí na organizačních zásadách a postupech. Pokud se o pacienty starají odborníci na duševní zdraví, je velice důležité, aby je terapeuti podporovali v motivaci docházek na léčebná sezení, protože zmeškané sezení může vést k návratu nebo zhoršení příznaků.

6.3 Snapchat dysmorfie

Mezi dvě hlavní sociální sítě patří Snapchat a Instagram. Snapchat využívá 187 milionů a Instagram 600 milionů uživatelů denně. Tyto dvě aplikace poskytují filtry, které uživatelům umožňují změnit tón pleti, zjemnit linie a vrásky v obličeji, změnit velikost očí, rtů, tváří a celkově tak změnit vzhled. Filtry na sociálních sítích se staly fenoménem.

Milióny uživatelů je využívají ke svému zkrášlení, někteří je ale odmítají se skutečností, že v reálném životě nevypadají tak jako pod vlivem filtrů. Rozvíjí se u nich psychická deformace, kterou můžeme definovat jako „Snapchat dysmorfie“ (Ramphul, 2018). Tento termín vytvořil britský kosmetický lékař Tijon Esho v roce 2018. Esho (2018) uvedl v časopise Independent, že dnešní generace se nemůže vyhnout „Traumatickému efektu“, protože se od útlého věku setkává se sociálními platformami. Každý, kdo má založený uživatelský účet, se dobrovolně vystavuje kritice i obdivu okolí. Sebevědomí lidí se potom odvíjí od počtu získaných reakcí (lajků) nebo počtu sledujících.

Studie, kterou publikovala JAMA Facial Plastic Surgery Viewpoint, uvádí, že přibyl nárůst žadatelů o plastické operace estetického charakteru v důsledku novodobých filtrů v aplikacích, neboť upravené selfie jim umožňují dosáhnout úrovně fyzické „dokonalosti“, kterou dříve viděli pouze v časopisech o celebritách nebo kosmetice (Barlow, 2018).

Prostřednictvím těchto „digitálních ozdob“ uživatelé experimentují s kreativitou a sebevyjádřením, stejně jako s kosmetikou a oblečením, a zároveň vytvářejí sociální vazby. Filtry Snapchatu ale často vyvolávají kontroverze týkající se zeštíhlení čelistí, nosů a zvětšení rtů. Tyto efekty způsobily, že uživatelé propadli závislosti zkrášlovat sami sebe a postupně zpochybňují přirozenou krásu (Barker, 2020).

6.4 Kyberšikana

Toto je šikana, která je realizovaná za použití internetu či mobilního telefonu. Jedná se tedy o formu šikany - útočník oběť nenapadá fyzicky, ale virtuálně. Stejně tak jako fyzická šikana se i kyberšikana většinou objevuje opakovaně. V nějakých případech může mít i jeden útok dlouhodobé následky, například při vytvoření falešného profilu s hanlivým obsahem mířeným na oběť. Poškozený tak nebude cítit dostatečné bezpečí do doby úplného smazání profilu či webové stránky (E-bezpečí, 2016).

Kyberšikana se může projevovat různými způsoby, ty nejčastější popisuje E-bezpečí (2016) jako:

Veřejné pomlouvání či nadávky

Veřejné pomlouvání či nadávky jsou mířené proti dané osobě na sociálních sítích, SMS zprávách, webových portálech, formou emailů nebo ve veřejných diskusích. Jedná se

třeba o případ, kdy členové třídy vyfotografují spolužáka/spolužačku, umístí její/jeho fotografii do společného školního chatu a následně k fotografii přidávají hanlivé komentáře. Zastrasování, snaha o vyhrožování oběti, nebo i vydírání může být dalším projevem kyberšikany. Útočník se oběť snaží vydírat pomocí sociálních sítí. Vydírá ji tvrzením, že pokud neudělá, co chce, umístí na internet nějaký citlivý obsah, který může oběti způsobit potíže.

Kompromitující materiál

Mezi další známky kyberšikany můžeme zařadit zveřejňování ponižujících fotografií, videozáznamů nebo audiozáznamů. Někteří útočníci jsou si vědomi, jak by mohlo zveřejnění nějakého nevhodného záznamu oběti ublížit. Mezi takový projev kyberšikany se například řadí zveřejnění intimních fotografií nebo videozáznamů, které daným způsobem oběť veřejně ztrapňují.

Krádež identity a její zneužití

Charakteristická je pro kyberšikanu také krádež identity, manipulování s cizími profily či zakládání falešných profilů. Oběť se stává terčem posměchu, protože útočník založil falešný profil a přidává na něj nevhodné informace o oběti. Zátěžovou situací může být pro oběť také zjištění, že útočník zjistil její heslo k účtu na sociálních sítích a manipuluje s obsahem na profilu.

Obtěžování

Online obtěžování a pronásledování může být také uznáno jako kyberšikana. Útočník oběť stále pronásleduje na několika sociálních sítích, zakládá si stále nové profily, aby mohl oběť obtěžovat. Když si oběť zaopatří účty na sociálních sítích proti nevyžádaným zprávám, útočník někdy přejde k pronásledování pomocí mobilního telefonu. Oběti stále telefonuje, vyhrožuje jí nebo jí pouze prozvání, což zvyšuje psychickou zátěž oběti.

Vyloučení v kyberprostoru

Neméně závažným projevem kyberšikany je také vyloučení z online komunity. Žáka nebo kolegu kolektiv vyloučí ze společné online skupiny, což mu zamezí přísun informací a ostatním to dává prostor pro pomlouvání oběti. Oběť nemá dostatečnou informovanost například o domácích úkolech, které sdílí vyučující do třídní skupiny, a tak nemá možnost

plnit studijní povinnosti. Vyučující má tendenci myslet si, že oběť nedává dostatečnou prioritu studiu, a proto je terčem veřejného odsouzení i od učitele.

6.5 Sexting

Sexting je u dospívajících velmi závažný problém. Jak jsem popisovala v předchozí kapitole, zejména dívky mají tendenci umisťovat provokativní fotografie se sexuálním podtextem, protože chtějí co nejvíce zaujmout své digitální okolí. Ve většině případů si ale dospívající neuvědomují důsledky svého jednání.

Sexting je sdělení, ve kterém lidé zveřejňují své nahé fotografie, videa nebo nějaké zprávy se sexuálním podtextem. Sexting je realizován většinou pomocí chytrých zařízení (mobilních telefonů, tabletů, počítačů) připojených k internetu. Sexting může vést k rizikovému chování, nebezpečný je zejména proto, že osoba, která umístí svou (částečně) erotickou fotografii na sociální síť, dává do rukou útočnickovi zbraň. Útočník může potom citlivý materiál použít proti oběti, vydírat ji, že obsah bude sdílet v zaměstnání nebo škole oběti. To vede k emočním potížím oběti, je ve stresu a bojí se dalších kroků útočníka. V nejhorších případech může sexting dojít tak daleko, že se oběť rozhodne pod tlakem útočnickových výhrůžek ukončit vlastní život (Kopecký, 2017).

7 Cíle práce a výzkumné otázky

7.1 Cíle práce

1. Zjistit, jak děti ve věku 10-15 let vnímají ideální vzhled prostřednictvím sociálních sítí.
2. Zjistit, zda se někdy setkali s tím, že pokud nedosahují ideálního vzhledu, jsou svými vrstevníky konfrontováni s touto skutečností.

7.2 Hypotézy

1. Pro adolescenta je důležité, aby se co nejvíce přiblížil vzhledu veřejně známé osobnosti, kterou sleduje.
2. Adolescenti, kteří nedosahují ideálního vzhledu, který je nastavený v jejich vrstevnické skupině, jsou méně populární v kolektivu vrstevník

8 Metodika

8.1 Strategie výzkumu

K získání potřebných dat do výzkumu byl využit kvantitativní výzkum, při kterém tvůrce dotazníku nepřijde do přímého kontaktu s respondenty a tím je zaručena nestrannost hlediska na zkoumaný jev (Gavora, 2010). Mezi primární cíle kvantitativního výzkumu Gavora (2010) řadí vysvětlení příčin existence nebo změn jevů. Velký objem dat, jež se řadí mezi výhody kvantitativního výzkumu, výzkumníkovi dále umožňují jejich zevšeobecňování. Sběr konkrétních dat byl zrealizován pomocí online dotazníkového šetření. Realizace online dotazníku byla zpočátku doprovázena obavami vzhledem k pandemické situaci. Avšak v situaci uzavření veškerých škol, byl online dotazník vlastně jediným východiskem pro získání nebytně nutných dat. Dotazníkový formulář byl vytvořen pomocí internetové domény Survio.com. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Instagram a také v uzavřených WhatsApp skupinách, jejichž členové splňují kritéria cílové skupiny respondentů. Dotazník je přiložen jako příloha č.1.

Průcha (1995) popisuje dotazník jako metodu pro hromadné shromažďování dat pomocí písemně zadávaných otázek, které se vztahují k určenému tématu a zařazuje ho k nejvíce využívané metodě výzkumu zejména v pedagogice, ale například i v psychologii či sociologii.

8.2 Výběrový vzorek

Dotazník byl určen pro dívky a chlapce ve věku 10–15 let, kteří využívají některou ze sociálních sítí, které uvádím v možnostech u níže zmíněného dotazníku. Dotazník byl sdílený do uzavřených skupin na sociální síti, jejíž členové splňují podmínky pro vyplnění dotazníkového šetření.

8.3 Etika výzkumu

Podle Beneše a Druláka (2019) by mělo být dbáno u jakéhokoliv výzkumu na etické standardy, které jsou nedílnou součástí každé studie. Velice podstatné je, aby byla zachována tzv. transparentnost, tj. aby respondenti byli co nejpodrobněji informováni o tom, jak bude šetření probíhat a jaký je cíl výzkumu. V této bakalářské práci se pracuje se zcela anonymními daty. Dotazníkové šetření je proto sestaveno tak, aby byla zachována anonymita odpovídajících. Anonymita je v dotazníku zachována jednak kvůli etice, ale zejména proto, že respondenti, kteří odpovídali na otázky, nebyli zletilí. Kdyby

nebyla zcela zachována anonymita, byl by potřeba písemný souhlas zákonného zástupce (rodiče či opatrovníka).

8.4 Forma dotazníku

Dotazník se skládá ze 17 otázek, z toho je 9 otázek uzavřených, 2 polootevřených a 6 otevřených. Myslím, že tento počet otázek je adekvátní k věkové skupině respondentů. V uzavřených otázkách mohli respondenti volit z několika předem stanovených odpovědí. U otázky č. 1 mohli respondenti vybrat buď odpověď „muž“ nebo „žena“. Otázka č. 2 se zaměřuje na věk, odpovědi jsou rozděleny do tří kategorií a to „10- 11“, „12-13“ a „14-15“. V otázkách 6, 7, 8, 9, 10, 16 a 17 mohli odpovídající volit mezi těmito odpověďmi: „Ano“, „Spíš ano“, „Ne“, „Spíš ne“, „Nevím“. Třetí a čtvrtá otázka je určena pro rozdělení používání sociálních sítí a odpovídající mohli vybírat z těchto možností: „Instagram“, „Tik Tok“, „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“ a navíc mohli respondenti také zvolit doplňující odpověď „Jiná“, kde je možné dopsat jinou sociální síť, která není v základních možnostech uvedena.

V otázkách 5, 11, 12, 13, 14, 15 bylo vymezené textové pole pro odpovídající, aby mohli uvést odpověď svými slovy, neboť jsou otázky postavené tak, aby na ně bylo odpovězeno otevřeně, viz příloha č. 1.

8.5 Průběh průzkumu

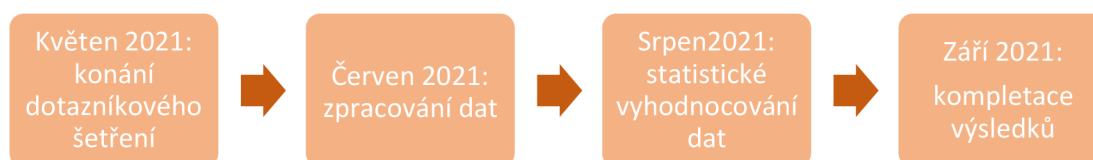
Původně jsem chtěla výzkum realizovat formou dotazníku, který budou vyplňovat žáci šestých až osmých tříd základních škol v Jihočeském kraji, aby mělo dotazníkové šetření co největší procento návratnosti, ale v době, kdy jsem dotazník chtěla zveřejňovat, nastala nejvíce kritická doba, co se týče pandemické situace v důsledku nemoci COVID-19. Což díky zavření škol nebylo možné a školy nebyly ochotné zaslat dotazník svým žákům.

Proto jsem za účelem realizace dotazníkového šetření zvolila on-line formu a oslovila jsem některé známé osobnosti, dále jsem dotazník sdílela do uzavřených skupin na sociální síti WhatsApp, jejíž členové splňovali podmínky pro vyplnění dotazníku. Nejednalo se o školní skupiny, spíše o skupiny, které si adolescenti založili s cílem vzájemné komunikace ve volném čase.

Můj dotazník sdílel na svém instagramovém účtu YouTuber Jakub Steklý (zvaný Stejk). Jde o mediálně velmi sledovaný uživatelský účet s celkovým počtem 924 tisíc sledujících.

Domluvili jsme se, že dotazníkové šetření bude přístupné na jeho sociální síti tak dlouho než získám potřebný počet odpovědí, abych je byla schopna použít k výzkumu. Dále byl dotazník sdílen do uzavřených skupin na sociální síti WhatsApp, jejíž členové splňovali podmínky pro vyplnění dotazníku. Nejednalo se o školní skupiny, spíše o skupiny, které si adolescenti založili s cílem vzájemné komunikace ve volném čase. Během dvaceti čtyř hodin odpovědělo na dotazník jeden tisíc respondentů. Takový velký počet odpovědí jsem absolutně nečekala, ale díky tomuto počtu si dovoluji tvrdit, že výsledky mohou být výborným podkladem pro další výzkum.

Harmonogram sběru dat



Obrázek 1: harmonogram sběru dat, zdroj: vlastní výzkum 2021

8.6 Rizika výzkumu

Za riziko výzkumu považuji fakt, že většina odpovídajících sestává ze sledujících youtubera Stejka, což může do určité míry ovlivnit výsledky výzkumu. Toto riziko se nejvíce projevilo v otázce č. 5. V této otázce jsem se tázala na to, zda respondenti sledují nějakou známou osobnosti a pokud ano, tak jakou. Nejvíce zastoupenou odpovědí byl již zmíněný „Stejk“. Proto nelze otázku č. 5 dále vyhodnocovat, její výsledek uvádím pouze pro ilustraci.

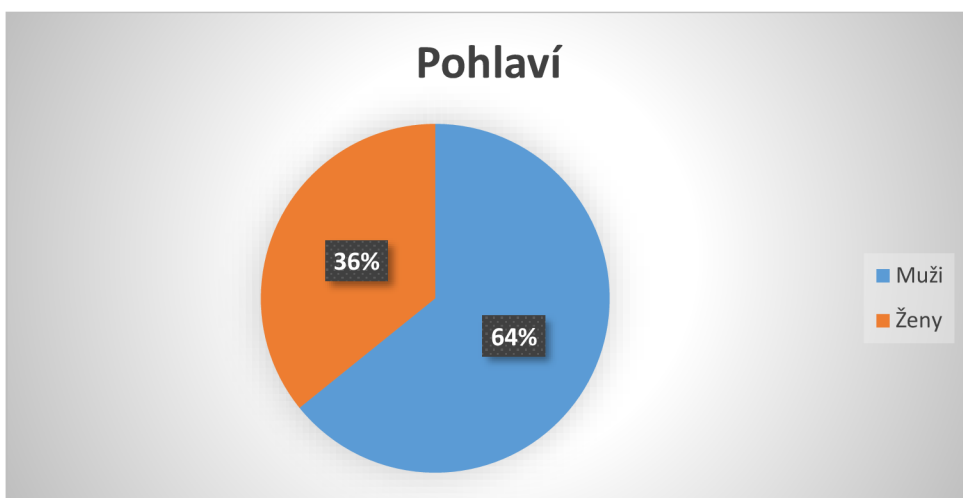
9 Výsledky

9.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole se budu zabývat analýzou dat, získaných v rámci dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou prezentovány pomocí grafů a popisků, každý z těchto výsledků je dále rozebírán ve větší míře.

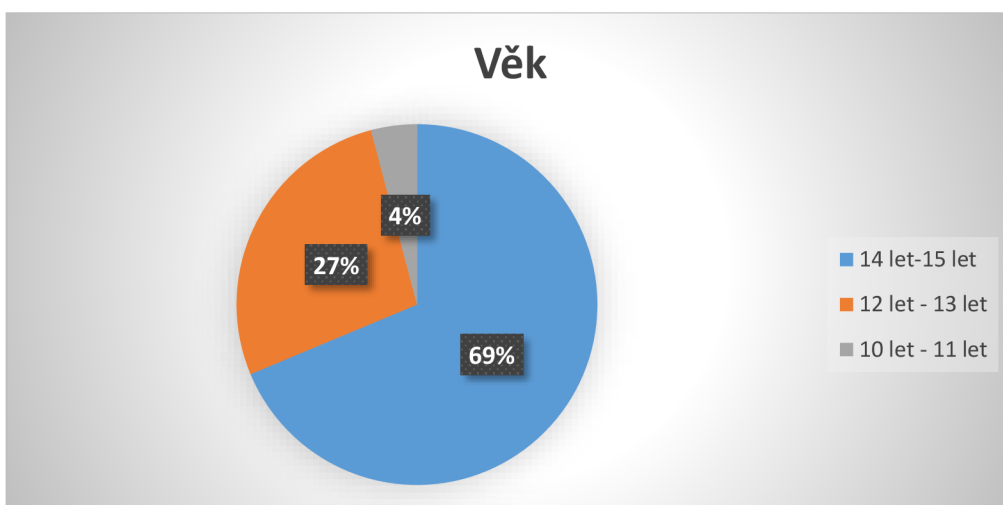
I. Identifikační údaje respondentů

V první otázce dotazníkového šetření se respondentů táži na jejich pohlaví, neboť vnímání vlastního vzhledu může do jisté míry ovlivňovat i to, zda se jedná o dívku či chlapce.



Obrázek 2 Pohlaví respondentů, vlastní výzkum, 2021

Na obrázku 2 je patrné, že z celkového počtu 1000 respondentů bylo 64 % (642) chlapů a 36 % (358) dívek.

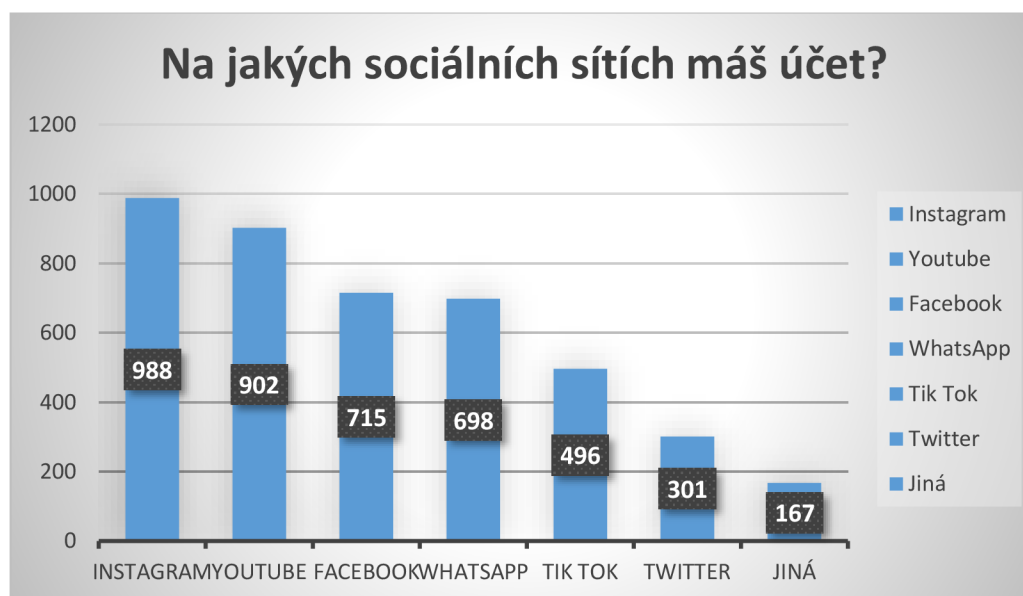


Obrázek 3 Věk respondentů, vlastní výzkum, 2021

Na obrázku 3 jsou zobrazeny výsledky, přičemž nejvíce zastoupenou věkovou skupinou, která dotazník vyplňovala, byla kategorie 14–15 let a to v počtu 687 (68,7 %) respondentů, jenž označili tuto možnost. Věkovou kategorii 12–13 let označilo 272 (27,2 %) odpovídajících. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou je zde 10–11 let, tuto odpověď vybralo pouze 41 (4,1 %) respondentů.

II. Vyhodnocení otázek týkajících se Sociálních sítí

V první části dotazníku jsem se zaměřila na zjištění, jaké sociální sítě respondenti využívají, protože každá z uvedených sociálních sítí má jiné funkce, jiný účel ke kterému se využívá. Např. Tik Tok je založený na principu krátkých videí, která uživatele natáčí a jiní sledují, kdežto WhatsApp slouží spíše jako komunikační prostředek pomocí textových zpráv. Proto je otázka č. 3 zaměřena právě na registrované účty respondentů.



Obrázek 4 Uživatelské účty: vlastní výzkum, 2021

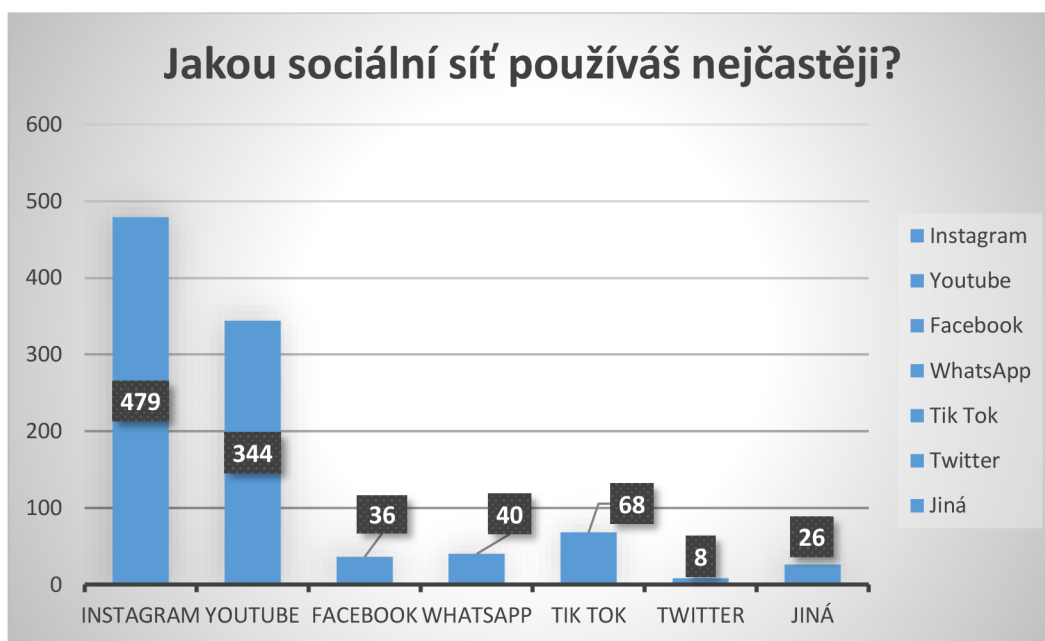
Na obrázku 4 lze vidět, že 988 (98,8 %) respondentů uvedlo, že používá Instagram. Druhou nejčastěji vybranou odpovědí je YouTube a to 902 (90,2 %) uživateli. Zvolené první dvě varianty jsou předpokladatelné, jelikož jako první platformou byl YouTube a byl také nejdostupnějším pro všechny uživatele internetu. Navíc se stále jedná o virtuální platformu s největším počtem videí. A v případě Instagramu se jednalo o první sociální síť, kde s pomocí hashtagů propojuje obsah příspěvku s celým světem.

Facebook označilo 715 (71,5 %) respondentů. Další sociální síť je WhatsApp, který označilo 698 (69,8 %) odpovídajících. Tato komunikační média byla založena a dostupná

o pár let od sebe a jejich hlavním záměrem bylo spojit lidi mezi sebou. WhatsApp má výhodu posílání nekomprimovaných souborů a také delších hlasových zpráv, což je výhoda oproti klasickým zprávám na Facebooku

Tik Tok vybralo 495 (49.5 %) respondentů. Nižší počet respondentů může být zapříčiněn relativně krátkou dobou fungování. Twitter uvedlo 301 (30.1 %) odpovídajících a 167 (16,7 %) respondentů vybralo možnost Jiná. Twitter je z převážné části využíván spíše vyššími věkovými kategoriemi. Na dané sociální síti mezi sebou komunikují uživatelé omezeným počtem znaků.

Jako další jsem do dotazníku zařadila otázku, jakou sociální síť používají respondenti nejčastěji. Pro nejčastěji používanou síť jsem použila stejné možnosti jako v otázce číslo 3. Dle obrázku 5 je patrné, že nejvíce používanou sociální sítí je Instagram, vybralo jej z možností 479 (47.9 %) respondentů. Druhou nejvíce označovanou odpovědí je YouTube, 344 (34.4 %) označilo tuto možnost. Tik Tok vybralo 67 (6.7%) respondentů. Sociální síť WhatsApp označilo z celkového počtu jen 40 (4%) odpovídajících. Facebook zvolilo 36 (3.6%) respondentů. Možnost "jiná." vybralo 26 (2.6%) odpovídající. Nejméně respondentů vybralo Twitter, pouze 8 (0.8%).



Obrázek 5 užívání sociálních sítí respondenty, zdroj: vlastní výzkum, 2021

V tabulce č. 1 můžeme vidět výsledky, které vycházejí z odpovědí respondentů na otázku č. 5. Vzhledem k velkému počtu různorodých odpovědí jsem se rozhodla vytvořit souhrn dvanácti nejvíce uváděných osobností. Tím, nejvíce zmiňovaným je Stejk, což je podle

mého názoru logické, neboť dotazník byl primárně zveřejněný na Stejkovo Instagramovém profilu, zde se projevilo jedno z možných rizik výzkumu, které jsem zmiňovala v předchozí kapitole. Stejka uvedlo 218 mužů, dále 118 žen a celkový součet je 336 (33,6 %) respondentů. Dalším uvedeným je Gejmr, toho uvedlo celkem 53 (5,3 %) respondentů. Z počtu 53 bylo 35 mužů a 18 žen. Daný influencer se pohybuje na platformě YouTube, kde nejvíce reprezentuje gameplaye (průchody hrou), nejznámější hrou, kterou ukazuje je Minecraft. Hra je rozšířena mezi adolescenty a také mezi starší publikum.

Sledované osobnosti	Muži	Ženy	Celkem	Podíl
Stejk	218	118	336	33,6%
Gejmr	35	18	53	5,3%
Anna Šulc	9	56	65	6,5%
Natyla	7	35	42	4,2%
Ment	28	6	34	3,4%
The Rock	29	2	31	3,1%
FattyPillow	18	5	23	2,3%
Kovy	17	6	23	2,3%
Xnapy	19	2	21	2,1%
Millie Bobby Brown	0	19	19	1,9%
Duklocl	15	3	18	1,8%
Pokáč	13	2	15	1,5%

Tabulka 1 sledované osobnosti respondenty, zdroj vlastní výzkum, 2021

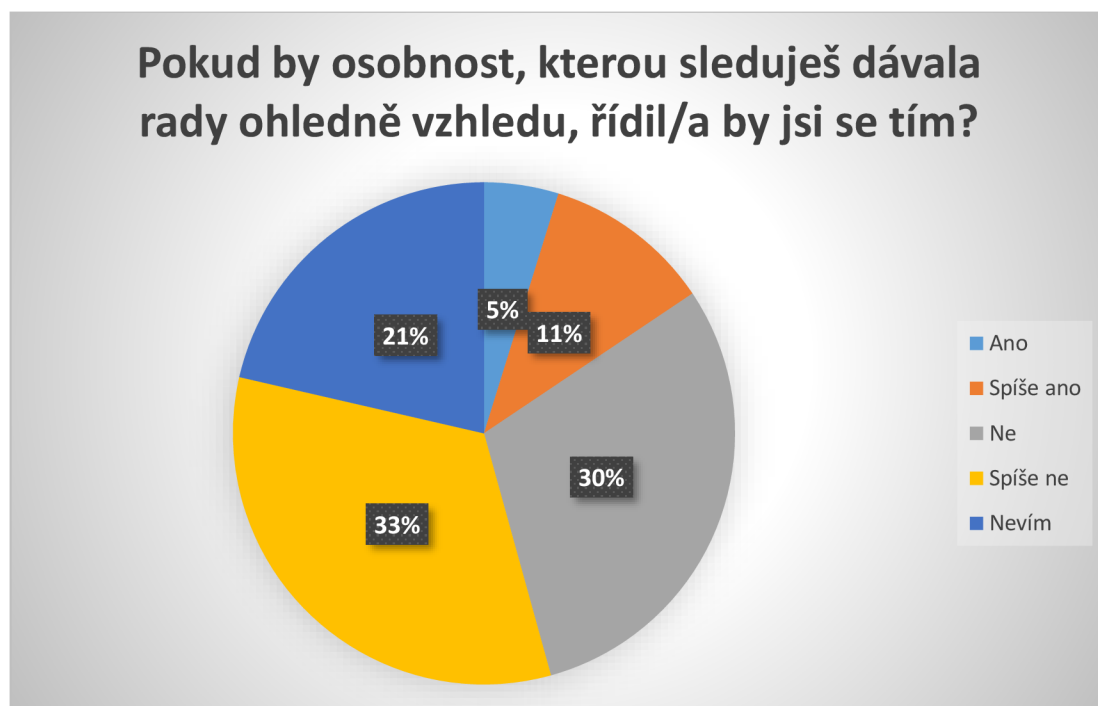
Anna Šulc je třetí nejčastější odpovědí, kterou respondenti psali. Celkově byla Anna zmíněna 65krát (6,5 %) z toho 56 ženami a 9 muži. Jako další uvedenou mediálně známou osobností, která byla několikrát zmíněna je Natyla, ta se objevila v seznamu odpovědí celkem 42krát (4,2 %) , z tohoto počtu jí uvedlo 35 žen a 7 mužů. 34krát (3,4 %) byl

zmíněn Ment a to 6 ženami a 28 muži. The Rock je v seznamu odpovědí uvedený 31 (3,1 %) respondenty, poměrně část této možnosti zvolili chlapci a to ve 29 případech zbylé dvě byly dívky. Dalším častěji zmiňovaným jménem je FattyPillow, ten se mezi odpověďmi objevil 23krát (2,3 %), zmínilo jej 5 žen a 18 mužů. Kovy byl zmíněný 23 (2,3 %) respondenty z toho 6 ženami a 17 muži.

Xnapy je dalším uváděným mediálně známým YouTuberem, byl uveden 21 (2,1 %) respondenty, z toho 2 ženami a 19 muži. Herečka Millie Bobby Brown byla uvedena 19krát (1,9 %) a to 19 ženami. Předposledním uvedeným, který byl vícekrát zmíněný je Duklock, ten byl uveden 18 (1,8 %) respondenty, z toho 3 ženami a 15 muži.

Na posledním místě je zpěvák Pokáč známý svou tvorbou českých textů, byl zmíněný 15 (1,5 %) odpovídajícími z toho 2 ženami a 13 muži. Jako jediný patří zpěvám do jiné oblasti zábavy, než uvedené osobnosti.

V otázce č. 6 jsem zaměřila na to, zda by byl adolescent schopný nechat se ovlivnit názorem svého mediálně známého idola



Obrázek 6 názor respondentů na rady, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Odpovědi v této otázce mě velice překvapily. Myslela jsem, že většina odpovídajících bude snadno ovlivnitelná v ohledu případných rad od jejich odpovídajících. Jak je vidět na obrázku 6 odpověď „spíše ne“ uvedlo 329 (33 %) respondentů. Odpověď jednoznačné

„ne“ uvedlo 301 (30,1 %) respondenti říkají, že neví. Takovouto možnost označilo 214 (21,4 %) respondentů. Na otázku, zda by se řídili radami osobnosti, kterou sledují, odpovědělo 108 (10,8 %) respondentů, že „spíše ano“. Jednoznačné „ano“ označilo jen 48 (4,8 %) respondentů.

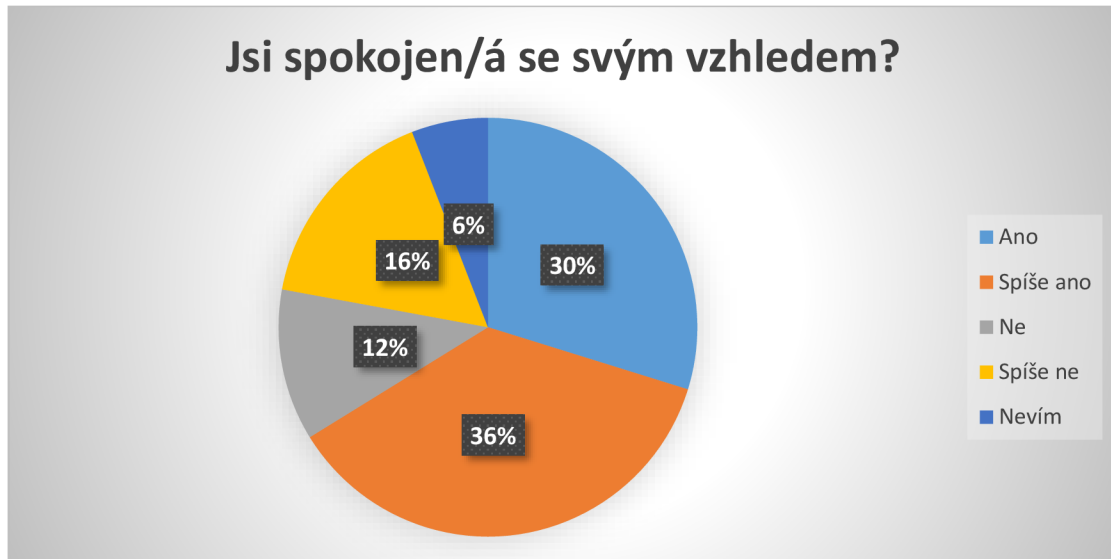
Otázku č. 7, kterou jsem zařadila do dotazníku z toho důvodu, protože jsem chtěla zjistit, jak moc se chtějí adolescenti přiblížit vzhledu mediálně známých osobností, které sledují na sociálních sítích.



Obrázek 7 názor respondentů na rady, zdroj: vlastní výzkum ,2021

Na otázku, zda by se chtěli respondenti přiblížit vzhledově některé z osobností, které sledují, odpovědělo 609 respondentů (60,9 %) jednoznačně ne, jak je patrné z obrázku 7. Tento výsledek mě velice překvapil, neboť jsem předpokládala, že se adolescenti budou chtít podobat osobě, která jim připadá sympatická a populární. „Spíše ne“ odpovědělo 167 respondentů (16,7 %), opět je to záporná odpověď na položenou otázku. Odpověď „spíše ano“, zvolilo 96 (9,6 %) odpovídajících. Pouze 87 respondentů odpovědělo, že by se chtěli vzhledově přiblížit mediálně známé osobnosti, kterou sledují na sociální síti. Poslední možností, kterou mohli respondenti zvolit, je možnost „nevím“. Tuto odpověď označilo 41 respondentů. Mé původní předpoklady o snaze přiblížit se vzhledově nějaké osobnosti byly vyvráceny. Jak již bylo zmíněno – přes 87 % respondentů odpovědělo na tuto otázku záporně.

Odpovědi na tuto otázku zaměřenou a spokojenost se vzhledem byly z velké části pozitivní, 364 (36.4 %) respondentů označilo možnost „spíše ano“, což je podle mého názoru velmi pěkný výsledek. Jednoznačné „ano“ označilo 298 (29, 8 %) respondentů, tito lidé jsou naprosto spokojeni se svým vzhledem.



Obrázek 8 spokojenost respondentů na jejich vzhled, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Možnost „spíše ne“ vybralo 162 (16, 2 %) odpovídajících, jak možné vidět na obrázku 8. Jednoznačné „ne“ odpovědělo na otázku, zda jsou se svým vzhledem spokojeni 117 (11, 7 %) respondentů, ačkoliv počet 117 lidí není malý, myslím, že je to k celkovému počtu odpovídajících pěkný výsledek. Zbývajících 59 respondentů uvedlo, že neví, zda jsou spokojeni se svým vzhledem.

Na obrázku 8 je možné vidět, že nejvíce opakovanou odpovědí bylo jednoznačné „ne“. Tuto odpověď označilo 665 (66,5 %) jedinců. Opět mě tato odpověď mile překvapila, neboť jsem myslela, že adolescenti více hodnotí své kamarády podle toho, jak vypadají. „Spíše ne“ označilo 243 (24,3 %) respondentů. Možnost „spíše ano“ označilo 41 (4,1 %) odpovídajících. Druhou nejméně označovanou možností je odpověď „nevím“, kterou označilo 26 (2,6 %) respondentů. Poslední a nejméně vybranou odpovědí je možnost „ano“, kterou vybralo 25 (2,5 %) z celkového počtu tisíce odpovědí. Podle mého názoru je to pozitivní výsledek, který vzešel z této otázky.



Obrázek 9 hodnocení kamarádů respondenty, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázku č. 10 jsem vložila do výzkumu, neboť mě zajímalo, zda se někdy respondentům stalo, že je mrzela reakce kamarádů na jejich vzhled. Odpovědi na tuto otázku jsou spíše znepokojující, neboť nejčastěji vybranou odpovědí je „ano“ a to 326 (32,6 %) respondenty, dle obrázku 9. Dále 299 (29,9 %) odpovídajících vybralo možnost „ne“, ačkoliv počet respondentů, kteří vybrali možnost „ne“, není malý, tak dalších 164 (16,4 %) odpovídajících vybralo možnost „spíše ano“, a to je zase potvrzení skutečnosti, že mladí lidé si procházejí kritikou na svůj vzhled. Možnost spíše ne zvolilo 144 (14,4 %) odpovídajících na dotazníkové šetření. Zbýlých 67 (6,7 %) respondentů zvolilo odpověď „nevím“.



Obrázek 10 otázka na reakci kamarádů, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázku č. 11 jsem dala do dotazníku, neboť jsem chtěla zjistit, zda respondenti používají na svých fotografiích nějaké korekce, předtím než je umístí na svůj uživatelský účet.

Požívání korekcí	Muži	Ženy	Celkem	Podíl
Nepoužívají	541	95	636	63,6 %
Používají	59	253	312	31,2%

Tabulka 2 odpovědi respondentů na otázku č. 11, zdroj: vlastní výzkum, 2021

V tabulce 2 je vidět, jak vypadají odpovědi respondentů na otázku č. 11. Zřetelně větší podíl má záporná odpověď. Celých 636 (63,3 %) respondentů dle odpovědi žádné korekce na svých zveřejněných fotografiích nepoužívá. Nutno podotknout, že značná většina respondentů, kteří odpověděli, že korekce nepoužívají, jsou muži, pouze 95 z 636 odpovídajících jsou ženy. Druhou kategorií jsou respondenti, kteří používají různé korekce, je jich celkem 312 (31,2 %). V této kategorii je zase většina odpovídajících zastoupená ženským pohlavím. Z počtu 312 respondentů, kteří odpověděli, že korekce používají je 253 žen. Nejčastěji uváděnými korekcemi byly:

- filtry (na Tik Tok a Instagramu)
- respondenti uváděli, že si fotografie upravují v tzv. make-up aplikacích, které jim vyhladí pleť nebo například vybělí zuby
- Poslední více uváděnou korekcí na fotografiích jsou možnosti přidání rámečků či ikon k fotografiím

II. Fotografie

Otázka č. 12 otevírá sérii čtyř fotografií. Fotografie v dotazníku jsou dostupné v příloze bakalářské práce. Fotografii jsem záměrně neupravovala žádnými korekcemi, protože obličej ženy na fotografii dost zvyrazňují brýle a tak jsem se rozhodla, že fotografii nechám bez úprav. Jedná se o ženu č. 1.

Tabulka 3 ukazuje odpovědi respondentů na otázku č. 12. Celkem 287 (28,7 %) respondentů uvedlo, že si myslí, že fotografie je upravená. Ze zmíněných 287, je 201 žen a 86 mužů odpovídajících, kteří jsou přesvědčeni o tom, že byl obsah upravený. Zbývajících 541 (54,1 %) respondentů uvedlo názor, že fotografie není nikterak upravovaná.

	Muži	Ženy	Celkem	Podíl
Ano	86	201	287	28,7%
Ne	337	204	541	54,1%

Tabulka 3 odpovědi respondentů na otázku č. 12, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nejčastějšími důvody, proč si odpovídající myslí, že je fotka upravená byly:

- Vyhlazení pleti
- Zeštíhlení obličeje
- Barevný filtr (nádech do určitého barevného tónu)
- Úprava barvy vlasů
- Zvýraznění a zvětšení očí

V otázce č. 13 se respondentů ptám na tutéž věc jako v předchozí otázce. Tuto fotografii jsem také nikterak neupravovala. Jedná se o ženu č. 2. Zachovala jsem původní verzi, je vidět, že fotografie je pořízená za denního světla, což má také vliv na kvalitu a estetickou formu pořízených fotografií. Ženě na fotografii jsou proto zřetelně vidět tmavé kruhy pod očima, pihy na pravé straně obličeje nebo celkově mírná nesouměrnost obličeje, například, že levé oko je mírně větší než to pravé.

	Muži	Ženy	Celkem	Podíl
Ano	107	65	172	17,2%
Ne	541	186	727	72,2%

Tabulka 4 odpovědi respondentů na otázku č. 13, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Výše umístěná tabulka č. 4, nám ukazuje výsledek, který vzešel z odpovědí respondentů na otázku č. 13. Jedná se o jednu z otázek s největším počtem zodpovězených odpovědí v otevřených otázkách. 172 (17,2 %) respondentů odpovědělo, že fotografie je upravená různými korekcemi.

Nejvíce zmiňované korekce, o kterých si odpovídajících myslí, že jsou použity byly:

- Vyhlazení pokožky – kůže ženy vypadá nepřirozeně hladce
- Odstranění pupínek

- Použití barevných filtrů
- Zvětšení ňader

Záporně odpovědělo 727 (72, 7 %) respondentů, protože si myslí, že fotografie v otázce č. 13 není upravený za pomoci nějakých korekcí.

Ve stejném duchu jako předchozí dvě otázky je položena i další otázka. Jestli si respondenti myslí, že je fotografie upravená nějakými korekcemi. Jedná se opět o ženu č. 1, avšak s úpravami. Na rozdíl od předchozích fotografií, jsem tuto fotografii upravila, ženě jsem zvýraznila efekt líčení. Konkrétně jsem jí upravila oční linky, které jsem prodloužila a vytvořila lehce jiný tvar než na neupravené verzi. Dále jsem jí zvýraznila a mírně prodloužila řasy a lehce zvětšila oči. Pomocí filtru na vyhlazení kůže jsem ženě zjemnila a vyhladila pleť v oblasti čela.

	Muži	Ženy	Celkem	Podíl
Ano	156	160	316	31,6 %
Ne	324	259	583	58,3 %

Tabulka 5 odpovědi respondentů na otázku č. 14, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na otázku č. 14, odpovědělo záporně 583 (58,3 %) respondentů, jak je vidět v tabulce 5. Dále 316 (31,6 %) respondentů odpovědělo, že si myslí, že na fotografii byly použity nějaké korekce. Těmi nejvíce uváděnými byly:

- Filtr pro vyhlazení pleti, respondenti uváděli, že žena vypadá mladší než na fotografii v otázce č. 12.
- Celkové zesvětlení fotografie
- Přidání make-up efektu
- Zvýraznění očí

Poslední otevřenou otázkou je otázka č. 15. Respondenti mají opět odpovídat svým vlastním názorem, zda je fotografie upravená pomocí korekcí. Jedná se opět o ženu č. 2, avšak s úpravami. Ženě na fotografii jsem upravila efekt make-upu. Zvýraznila jsem jí oční stíny, konkrétně jsem přidala odstíny černé a šedé, abych dosáhla tzv. efektu kouřových stínů. Přidala jsem také oční linky a prodloužila jsem řasy. Mírně jsem zvětšila oči a vyhladila jsem kůži v oblasti dekoltu a paží. Jak je vidět na první pohled, ženě jsem

pomocí funkcí přidala také efekt tetování na hrudník a na pravou paži. Poslední korekci, kterou jsem na této fotografii udělala, bylo zvětšení ňader, to je viditelné zejména v levé spodní části fotografie.

	Muži	Ženy	Celkem	Podíl
Ano	250	312	562	56, 2 %
Ne	189	159	348	34, 8 %

Tabulka 6 odpovědi respondentů na otázku č. 15, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední otevřenou otázkou na kterou respondenti odpovídali je otázka č. 15 a v tabulce 6 lze vidět jejich odpovědi. 562 (56, 2 %) respondentů uvedlo, že fotografie je nějakým způsobem upravená. Z toho počtu bylo 250 respondentů mužského pohlaví a 312 pohlaví ženského. Celých 348 (34, 8 %) respondentů se domnívá, že fotografie v otázce č. 15 není upravená žádnými korekcemi z čehož je 189 odpovídacích mužů a 159 žen.

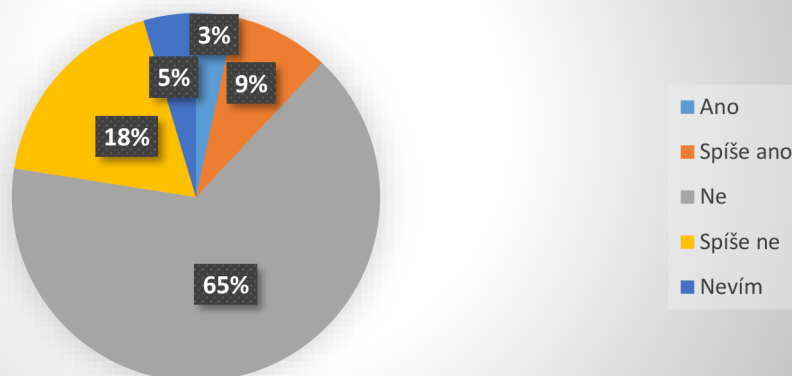
Těmi nejvíce opakujícími se názory proč je fotografie upravená byly:

- Přidané tetování na hrudníku a ruce
- Přidaný make-up v oblasti očí
- Vyhlazení pokožky
- Zesvětlená barva vlasů a očí

Otázku č. 16 jsem vložila do dotazníkového šetření, neboť mě zajímalo, zda se adolescenti cítí smutně, když dostanou méně reakcí k fotografii, na které je jejich osoba. Otázka, která byla nejméně označována je odpověď ano, tu si vybralo 34 (3,4 %) respondentů. Výsledky jsou viditelné na obrázku 10.

Z celého výzkumného vzorku označilo 655 (65, 5 %) respondentů odpověď jednoznačné „ne“, což je nejvíce opakující se vybraná možnost. Mě tento počet velmi překvapil a zároveň i potěšil, protože jsem si myslela, že menší počet lajků dokáže adolescenty více psychicky ovlivnit, aby vnímali svůj vzhled negativně. Druhou nejčastěji vybranou odpovědí bylo „spíše ne“, kterou zvolilo 179 (17, 9 %) respondentů. „Spíše ano“ označilo 86 (8,6 %) odpovídajících. Odpověď „nevím“ vybralo z nabízených možností 46 (4,6 %) odpovídajících.

Cítíš se smutně, když dostaneš k nějaké tvé fotce méně lajků, než jsi očekával/a

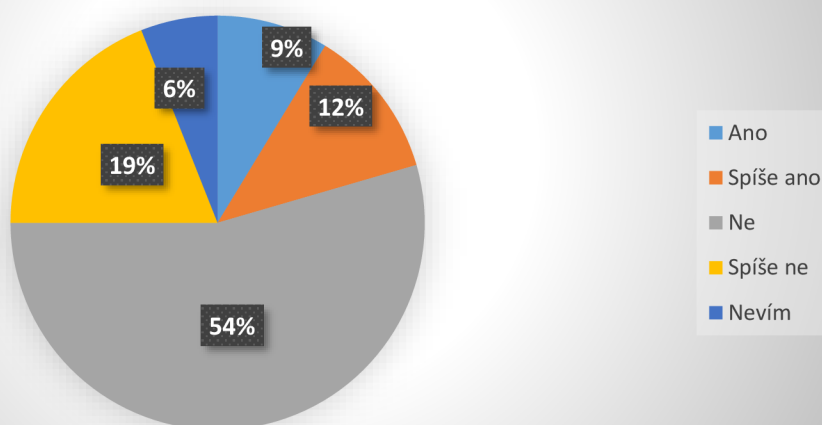


Obrázek 11 pocit smutku respondentů, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední dotazníkovou otázkou, která uzavírá dotazníkové šetření, je otázka č. 17. Tu jsem zařadila do dotazníku z toho důvodu, protože jsem chtěla zjistit, do jaké míry jsou adolescenti ochotni měnit svůj vzhled pro to, aby vypadali lépe.

Možnost „ne“, byla nejčastěji vybranou odpovědí na otázku č. 17, označilo jí 545 (54, 5 %) respondentů. Mě osobně tento velký počet překvapil, myslela jsem, že adolescenti chtějí více podstupovat estetické zákroky za účelem, aby se zlepšil jejich vzhled.

Podstoupil/a bys nějaký estetický zákrok, abys vypadala lépe?



Obrázek 12 odpovědi respondentů na estetický zákrok, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dále 190 (19 %) respondentů vybralo možnost „spíše ne“. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 118 (11,8 %) odpovídajících. Předposlední, nejméně vybranou možností je odpověď

„ano“, kterou vybralo 87 respondentů a zbývajících 60 (6 %) zvolilo možnost „nevím“. Poslední dotazníkovou otázku lze vidět na obrázku 11.

Otázka č. 17 tedy přinesla výsledek, který ukazuje, že se adolescenti nechtějí ve více jak 50 % měnit či modifikovat, aby se přiblížili svým oblíbencům.

9.2 Statistika

Navrhnuté hypotézy pro bakalářskou práci, byly zpracovány v IBM SPSS verze 24. IBM® SPSS® Statistics je přední světový statistický software, který se využívá k řešení obchodních a výzkumných problémů a testování hypotéz Organizace používají IBM SPSS Statistics k porozumění datům, analýze trendů, prognózování a plánování k ověření předpokladů a vyvozování přesných závěrů. Při výpočtu byla stanovena hladina významnosti $\alpha=0,05$. Obě hypotézy byly zpracovány Pearsonovou korelací.

Jako první byla IBM SPSS softwarem zpracována data, týkající se první hypotézy zaměřené na vzhled a jimi sledující osobnosti.

H1: 1. Pro adolescenta je důležité, aby se co nejvíce přiblížil vzhledu veřejně známé osobnosti, kterou sleduje.

Korelace		věk	Přiblížení ke známé osobnosti
věk	Pearson Correlation	1	-,027
	Sig. (2-tailed)		,404
	N	978	978
Přiblížení ke známé osobnosti	Pearson Correlation	-,027	1
	Sig. (2-tailed)	,404	
	N	978	978

Tabulka 7 Vliv věku adolescenta na snahu vzhledově se přiblížit ke sledované osobnosti, zdroj: vlastní výzkum, 2021

Hypotéza 1 byla zpracována pomocí Pearsonovy korelace. Dosažená hladina významnosti u této hypotézy činila $p=0,404$ a výsledek testu $r=-0,027$. Z toho vyplývá, že adolescenti žádné věkové skupiny, která byla uvedena v dotazníkovém šetření, nemají

snahu se vzhledově přiblížit ke sledované osobnosti a z toho důvodu se přijímá H₀ a zamítá H_A. Tudíž se hypotéza vyvrátila a žádný adolescent nemá zájem se vzhledově přiblížit veřejně známé osobnosti.

Navíc se prokázalo, že žádný věk není podstatný pro to, aby se chtěl adolescent přiblížit vzhledu osobnosti, kterou sleduje. To je pro mě značně překvapující odpověď, jelikož jsem předpokládala, že adolescenti jsou zejména mezi 12-14 rokem snadno ovlivnitelní a tak se budou chtít cítit dobře stejně jako jejich oblíbená osobnost.

H₂: *Adolescenti, kteří nedosahují ideálního vzhledu, který je nastavený v jejich vrstevnické skupině, jsou méně populární v kolektivu vrstevníků*

Hypotéza 2 byla zpracována podobně jako Hypotéza 1 pomocí Pearsonovy korelace. Dosažená hladina významnosti u této hypotézy byla statisticky signifikantní ($p=0,000$) a výsledek testu činil $r=0,160$. Hodnocení vrstevníků má významný vliv na popularitu ve skupině. H₀ je zamítnuta a H_A je přijata. Výsledek z výpočtu z IMB SPSS softwaru přinesl tedy potvrzení hypotézy 2. Adolescenti jsou posuzováni podle svého vzhledu a to má přímý vliv na popularitu v kolektivu i přesto, že odpovědi na otázku č. 9 to vyvrací.

Korelace		Přiblížení ke známé osobnosti	Hodnocení kamarádů
Přiblížení ke známé osobnosti	Pearson Correlation	1	,160**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	978	978
Hodnocení vrstevníků	Pearson Correlation	,160**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	978	978

Tabulka 8 vliv spokojenosti se svým vzhledem na hodnocení vzhledu kamarádů, zdroj: vlastní výzkum, 2021

10 Diskuse

V práci byly stanoveny dva cíle práce a dvě hypotézy. V této části bakalářské práce jsou diskutovány výsledky získané z dotazníkového šetření a komparovány s teoretickou částí.

Adolescenti mnohdy řeší svůj zevnějšek velice často a kladou na něj velký důraz. V období adolescence prochází tělo řadou fyzických změn, se kterými se mladí lidé někdy těžko smiřují. Chtěla jsem tedy vědět, jak respondenti vnímají svůj vzhled, zda ho hodnotí pozitivně či negativně. Macek (2002) ve své práci danou myšlenku potvrzuje, jelikož dle něj zevnějšek se stává nástrojem k dosažení pomyslné prestiže a sociálního akceptování. Atraktivita a fyzická síla jsou v tomto období vysoce ceněnými prvky. V současnosti jsou navíc elektronickými médii prezentovány dokonalé vzory osobnosti a jak by člověk měl vypadat, či co by měl nosit.

Na podobnou problematiku nám přinesla odpovědi otázka č. 9 (hodnotíš své kamarády podle jejich vzhledu). Na ní odpovědělo více než 90 % respondentů záporně. Z mého dotazníkového šetření vyšlo, že odpovídající neposuzují své okolí podle jejich vzhledu. Tudíž pro ně není vzhled natolik zásadní a v případech úprav fotek, které jim byly v rámci dotazníkového šetření předloženy, jsem zjistila, že každý má na ideální vzhled jiný pohled. Ve Stejkovo sledujících jsou více zastoupeni chlapci než dívky, takový výsledek na otázku č. 1 není tudíž překvapivý. Proto ve-výsledcích figurují zejména muži, protože většina Stejkovo sledujících jsou chlapci.

V otázce č. 2 v dotazníkovém šetření se respondentů ptám na věk. Tato otázka byla zařazena do dotazníku, neboť vnímání vlastního vzhledu se proměňuje na základě věku. Věkové kategorie byly rozděleny podle Dolejše (2017).

Získané odpovědi byly rozděleny do 3 kategorií, jelikož chlapec či dívka budou svůj vzhled hodnotit v 15 letech jinak, než ho hodnotili například o 4 roky dříve v 11 letech. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou, která dotazník vyplňovala, byla kategorie 14–15 let a to v 69 % a v 64 % to byli hlavně muži. Dotazník vyplňovali zejména adolescenti v období pozdní adolescence, která je definována Dolejšem (2017).

Vybraní respondenti tedy mají největší vliv na celkové výsledky. Kdy jako další jsem do dotazníku zařadila otázku, jakou sociální síť používají respondenti nejčastěji. Ptala jsem se z toho důvodu, že každá z nabízených sociálních sítí má odlišnou funkci.

Například Instagram je primárně používán pro sdílení fotografií lidí, což má nemalý vliv na sebepojetí, neboť Instagram nabízí pestrou škálu filtrů určených ke zdokonalování pleti či jiných estetických prvků používaných za účelem vylepšení vzhledu. V mém dotazníkovém šetření je výsledkem, že 98,8 % respondentů uvedlo, že vlastní Instagram. Tento trend potvrzuje i Ptáček (2015), který ve své práci říká, že v roce 2011, což byl první rok po založení, získal Instagram 10 milionů uživatelů.

Výsledky jsou pochopitelné, jelikož na Instagramu, jak již bylo zmíněno výše, se nejvíce sebe prezentují veškeré slavné osobnosti, které sdílejí fotky a krátká videa ze svého života. V případě dostatečného počtu followerů mají poté finanční nabídky, kdy právě díky tomu se snaží nalákat a také udržet co nejvíce sledujících z řad adolescentů, kteří jsou převážně těmito osobnostmi sledováni. YouTube je na tom podobně jako Instagram z pohledu placení za obsah. Navíc zde mohou sledující sledovat např. Stejka a záznamy z jeho tvorby. Instagram byl i nejvíce používanou sociální sítí a to ve 47,9%.

YouTube je nejrozšířenější a nejvíce používaným médiem, které je dostupné pro každého uživatele internetu a navíc je stejně jako Instagram bezplatný. Díky tomu, že je právě tato služba bezplatná, označilo ji v dotazníkovém šetření 90,2 respondentů.

Kožíšek (2016) uvádí, že pro adolescenty znamenají sociální sítě hlavně zábavu, sledují zejména videa nebo je sami zhotovují a umísťují je do digitálního prostoru. Z toho důvodu se k YouTube přihlásilo druhé největší procento odpovídajících. Můžeme z toho usuzovat, že Kožíšek (2016) měl pravdu.

Adolescent je obklopen dotazy, které přišly již ze začátku adolescence a to například kdo je a co jej činí právě jím, říká Poláčková (2018). Snažila jsem se proto zjistit kdo je jejich idolem, abych mohla určit, jakého případného vzhledu by chtěli respondenti docílit, kdyby chtěli napodobovat vzhled uvedeného idola.

Proto bych zde chtěla prodiskutovat odpovědi respondentů na otázku č. 5, kde mají odpovídající vypsát osobnosti, které sledují. Při třídění odpovědí jsem si všimla, že velká část adolescentů, kteří dotazník vyplnili, uvádějí jako jejich oblíbenou osobnost YouTubera Stejka. Podle mého názoru se někteří z odpovídajících mohli bát, že pokud uvedou i jinou veřejně známou osobnost působící na sociálních sítích, mohl by je Stejk vyřadit ze seznamu sledujících.

Podle celkových výsledků ze šetření, které jsem porovnávala jsem přišla na skutečnost, že chlapci uváděli často herce a sportovce. Jelikož bylo nejvíce respondentů v řadách chlapců, tak z dotazníkového šetření vyšlo, že adolescenti sledují hlavně herce The Rocka, který má v oblibě sdílet na sociálních sítích momenty z posilovny nebo z jiných míst, která navštěvuje, označilo ho 31 respondentů. Je tedy možné, že zejména chlapci se mohou v tomto vývojovém stádiu inspirovat hercem nebo jinou veřejně známou osobností k vytvoření své dospívající identity. Mohou brát za své i jeho prezentaci chování o čemž pojednává i Poláčková (2018) která vysvětluje proces hledání vlastní identity. Celebrity se mohou na tomto formování tedy do značné míry také podílet.

Dívky oproti chlapcům uváděly zpěvačky a zpěváky nebo také herečky, například zpěváka Pokáče nebo herečku Millie Bobby Brown (19 respondentů). Například pokud dívky sledují na nějaké ze sociálních sítí zpěvačku Billie Eilish, mají tendenci se přiblížit jejímu vzhledu obarvením vlasů na zelenou barvou a oděvem, který je o několik velikostí větší než je jejich konfekční velikost. Naopak chlapci, kteří sledují herce The Rocka dbají na to, aby posílili svalovou hmotu a celkově zvětšili objem těla.

Barlow (2018) ve své studii uvádí že se zvýšil zájem žadatelů o plastické operace, estetického charakteru na základě moderních filtrů v aplikacích, protože upravené fotografie jim umožňují dosáhnout „dokonalosti“, kterou dříve viděli pouze v médiích, které se věnují celebritám nebo kosmetice. Respondenti v dotazníkovém šetření ale odpovídají záporně ohledně estetických zákroků. Otázka č. 17 se zabývá dotazem zda by respondenti podstoupili nějaký estetický zákrok, aby vypadali lépe, součet odpovědí „ne“ a „spíše ne“ tvoří více než 70 %, jedná se tedy o většinu adolescentů, kteří dotazníkové šetření vyplnili. Můžeme tedy říct, že zájem o estetické zákroky není tak velký jak popisuje Barlow (2018).

Není totiž nic neobvyklého, že veřejně známé osobnosti často zveřejňují fotografie nebo videa, kde doporučují různou kosmetiku, styl oblékání nebo líčení. Některé veřejně známé osobnosti se dokonce natáčejí při estetických procedurách jako je návštěva u kadeřníka nebo solárium. Fotografie nebo video potom umístí na sociální sítě a dávají možnost svým sledujícím nahlédnout do jejich momentálních trendů.

Zejména mladé ženy se snaží napodobovat styl oblékání některých svých idolů. Jedná se například o styl oblékání, barva vlasů, vytvarovaná postava nebo napodobování líčení jako mají osobnosti na zveřejněných fotografiích či videích. Tento trend popisuje

Wolfová (2000), která uvádí, že fyzická krása je něco, co je dostupné a naprosto ovlivnitelné.

V hodně případech se stává, že adolescenti chtějí vypadat lépe, než vypadá jejich přirozený vzhled. Podstupují proto různé úpravy těla. Může to mýt například bělení zubů, což není tolik nedostupné, jako tomu bývalo dříve. V dnešní době si může kdokoliv koupit přípravek na bělení zubů. Dalším estetickým zákrok může být například zmenšení či zvětšení ňader u žen nebo docházení do solária za účelem opálení kůže, aby měla více snědý tón.

Pounders (2016) říká, že lidé, kteří zveřejňují selfie a fotografie ze svého života, aby dosáhli společenského přijetí a zvedli svoji sebeúctu, a to prostřednictvím počtu lajků, které dostávají. Dle odpovědí na otázku č. 16 v dotazníkovém šetření se ale ukázalo, že více než 83 % respondentů nikterak negativně neprožívají, když dostanou k jejich přidanému obsahu na sociálních sítích méně lajků než očekávali. Lze tedy předpokládat, že ani nemají zájem na tom, aby si prostřednictvím reakcí na sociálních sítích zvyšovali sebeúctu.

Protože jsem psala v teoretické části o Snapchat dysmorfii, potřebovala jsem zjistit jak moc jsou adolescenti ovlivněni přidáváním filtrů na fotografie, které ostatní uživatelé používají. Snapchat dysmorfie popisuje, že pokud lidé v reálním životě nevypadají jako pod vlivem filtrů, může se právě podle Ramphul (2018) rozvinout tato psychická deformace. Někteří lidé si nedokážou představit, že by zveřejnili fotografii, která by jim nevyhladila pleť či nezeštíhlila jejich obličej nebo celé tělo. Mobilní telefony, které jsou na trhu v dnešní době, mají dokonce již nastavené korekce (vyhlazení obličeje) v továrním nastavení přístroje. Uživatel moderních mobilních telefonů je již schopen díky technologiím vyfotit selfie sebe samého v upravené formě a to bez jakéhokoliv nastavování filtrů či funkcí pro úpravy.

Respondenti se měli vyjadřovat dle vlastní ho názoru a to tak, zda si myslí, jestli je fotografie upravená nějakými korekcemi nebo ne. V dnešní době je poměrně těžké určit, zda jsou fotografie upravené různými korekcemi, neboť technologie jsou natolik decentní a přesné, že není na první pohled poznat, zda má jedinec zeštíhlený obličej nebo zda si pomocí funkcí zvětšil či zmenšil nějaké části těla. Například u otázky č. 13 v dotazníkovém šetření, kde byla prezentována upravená fotografie si 58,3 % respondentů myslelo, že upravená není.

Nedokonalosti a nesouměrnost v obličejích i celkově na těle bývají podle mého názoru hlavním terčem kritiky vůči přidanému obsahu uživatelů na sociálních sítích. Tik-Tok dokonce nabízí filtr, kde si uživatele mohou zobrazit jak vypadá jejich obličej, když je zrcadlově otočený. Strany obličejů se rychle překlápá a jedinec tak může vidět zda je jedna polovina jeho obličejů odlišná od té druhé. Obdiv a pozitivní reakce sklízí ti uživatele, kteří mají co nejvíce souměrný obličej za použití tohoto filtru.

V otázce č. 17 v mém dotazníkovém šetření “Podstoupil/a bys nějaký estetický zákrok, abys vypadala lépe?” se zaměřuji na problematiku podstupování estetických zákroků, kterou podrobněji popisuji v teoretické části v návaznosti na Snapchat dysmorfii, jež je prezentována Ramphulem (2018). Podle mého názoru je velice pěkný výsledek, že 545 respondentů odpovědělo, že by chirurgický zákrok jednoznačně nepodstoupili. Následně 190 odpovídajících označilo odpověď, že by takovýto zákrok spíše nepodstoupili. 118 respondentů odpovědělo, že by zákrok toho typu spíše podstoupili a pouze 87 respondentů uvedlo, že by tento zákrok jednoznačně podstoupili. Mé dotazníkové šetření potvrdilo, že adolescenti hlavně ve věku 14-15 let nemají zájem o nějaké estetické zákroky na svém těle.

Dále bych chtěla poukázat na věkový limit, o kterém se zmiňuji v teoretické části, když popisuji jednotlivé zásady používání účtů. Veškeré uvedené sociální sítě mají v podmínkách užívání účtu stanovenou věkovou hranici třinácti let. Dočekal (2019) uvádí jako jedno z pravidel užívání uživatelského účtu na YouTube, že registrovaným členům musí být 13 a více let. Myslím si, že i uvedená věková hranice, kterou YouTube povoluje pro shlédnutí videí je příliš nízká pro to, aby uživatele sledovali příspěvky s vulgárním obsahem či výrazy.

Podle mého dotazníkového šetření jsem zjistila, že 41 respondentů označilo v otázce č. 2 věkovou kategorii 10–11 let. Dle podrobného rozboru dotazníku jsem zjistila, že tuto možnost vybralo 19 žen (dívek) a 22 mužů (chlapců). Myslím, že by měli rodiče více dohlížet na aktivitu svých dětí v online prostoru, protože děti se mohou vystavovat případnému nebezpečí. Může docházet k ovlivnění vnímání morálních zásad. Jeden z respondentů, který uvedl, že je mu 10–11 let, napsal jako odpověď na otázku č. 5, že když je sám doma a nudí se, kouká na YouTubery. Podle mého názoru mohou nějakí YouTuberi negativně ovlivňovat dětskou povahu.

Někteří youtubeři jsou známí tím, že jsou ve svých videích velice vulgární a myslím, že právě to je jejich klíčem k popularitě. Dětem se líbí, že mohou vystoupit z každodenní rutiny slušného chování, které je po nich vyžadováno rodiči či školou a jejich okolím. Doma mohou poslouchat vulgární příspěvky, kde není nikdo, kdo by zakročil a autora videí umravnil. Navíc mohou adolescenti dávat na sociální sítě podobné příspěvky, aby se vyrovnali ostatním uživatelům, kteří přidávají nevhodný obsah, ale neuvědomují si, že se mohou stát obětí např. sextingu, jak varuje Kopecký (2017) a případně může docházet ke kyberšikaně na co upozorňuje E-bezpečí (2016).

Dolejš (2017) rozděluje adolescenci do více věkových skupin a říká, že pro adolescenty je charakteristické zaujetí a nejistota v souvislosti s biologickými změnami, které právě probíhají v těle. Dospívající si tedy nejsou jisti se svým tělem a jsou snadno ovlivnitelní, neboť nedokáží ještě plně posoudit kvality svého vzhledu. Ze statistického výzkumu, který je součástí této bakalářské práce ale vyplývá, že věk adolescenta nemá vliv na snahu vzhledově se přiblížit k nějaké sledované osobnosti. Bylo prokázáno, že věk nehraje roli v tom, aby se chtěl adolescent přiblížit vzhledu osobnosti, kterou si oblíbil. Statistické výsledky v této bakalářské práci tedy vyvrací Dolejšovu (2017) teorii o tom, že by věk byl podstatný pro to, jak adolescenti vnímají sami sebe. Hypotéza č. 2 je tedy vyvrácena.

Adolescenti jsou každý den konfrontováni dokonalým vzhledem, fotkami a videi jejich oblíbenců a také upravenými příspěvky jejich vrstevníků. Postupem času již nevnímají rozdíly mezi upravenými příspěvky na sociálních sítích a pro své vlastní používají různé filtry. Každodenní ovlivňování na ně má vliv v podobě různě velkých změn v oblékání nebo sebe reprezentace. U chlapců se tak například může jednat o častější cvičení a oblékání se podle svého vzoru. Pro každého z adolescentů je však ideální vzhled něco jiného a vnímání této idealizace se dá reprezentovat pouze skrz tyto změny spojené se sociálními sítěmi.

Z daných výsledků také vyplývá, že se adolescenti ve věku 10 – 15 let se nechtějí podobat známým osobnostem, ale z vlastní zkušenosti vím, že namísto toho, aby nějakou osobu přímo kopírovali, kupují si raději produkty spojené přímo s danou osobou (merch). Stanovená hypotéza č. 1 je tedy vyvrácena.

Jeden z cílů práce se zabýval dosahování ideálního vzhledu a zda jsou respondenti konfrontováni se svým vzhledem. Nejčastější odpovědí na otázku č. 10 zda respondenty ranila někdy reakce kamarádů na jejich vzhled byla „ano“. Můžeme tedy předpokládat,

že adolescenti jsou konfrontováni svým okolím v důsledku jejich zevnějšku a současně tak potvrdit výrok Blatného (2016), že dospívající bývají velmi citliví na různé názory svých spolužáků nebo jiných lidí v jejich okolí, přikládají těmto názorům až přílišný význam.

Zároveň jej však mohu i vyvrátit na základě další otázky, neboť 655 respondentů odpovědělo na otázku číslo 16 záporně. Jelikož reakce nejsou tak intenzivní, protože se nejedná o osobní konfrontaci. Ptám se respondentů, zda by se cítili smutně, kdyby dostali ke sdílené fotografii méně lajků než očekávali, nadpoloviční většina odpověděla jednoznačně, že ne dalších 179 respondentů uvedlo, že spíše ne. Myslím si, že tato skutečnost je zapříčiněna hlavně tím, že více než polovina respondentů jsou chlapci. Podle mého názoru chlapci v rané adolescenci nepřikládají takový důraz tomu, co si jejich okolí myslí o jejich vzhledu. Myslím si, že chlapci v této věkové kategorii vyhledávají spíše internetovou zábavu v podobě online her, namísto zveřejňování svých fotografií a očekávání reakcí z jejich okolí na vzhled.

Esho (2018) uvádí v časopise Independent, že dnešní generace se nemůže vyhnout „Trumanskému efektu“, protože se od útlého věku setkává se sociálními platformami. Každý kdo má založený uživatelský účet se dobrovolně vystavuje kritice i obdivu okolí. Sebevědomí lidí se potom odvíjí od počtu získaných reakcí (lajků) nebo počtu sledujících.

Odpovídající se tedy dostávají do konfrontačních situací v důsledku svého vzhledu v reálném životě a jak již bylo zjištěno, reakce okolí je často citově zraňuje. Je zajímavé, že se zde vyskytl určitý paradox, neboť nejčastější odpovědí na otázku zda respondenti hodnotí své kamarády podle vzhledu byla jednoznačné „ne“, ale zde se jednalo o digitální prostředí. Na základě dotazníkového šetření byl zjištěn fakt, že jsou adolescenti konfrontováni v důsledku svého vzhledu. Záleží však na prostředí, ve kterém k tomu dochází.

Otázku č. 9 „Hodnotíš své kamarády podle jejich vzhledu?“ jsem zařadila do dotazníkového šetření, neboť si myslím, že mladí lidé velice často hodnotí své okolí podle toho, jak vypadá. Respondenti mohou opět odpovídat na pětistupňové škále. Velice častým jevem v kolektivech bývá, že pokud jedinec nezapadá do určitých hodnot sociální skupiny, vystavuje se možnosti vyloučení. Dle pravidel nastavených touto společností se adolescenti často cítí pod tlakem, jak popisuje Tyrlik (2012)

Mám na mysli například skutečnost, že když bude utvořena sociální skupina, ve které budou její členové klást důraz na to, aby byly oblečení pouze ve značkovém oblečení, bude pro jedince těžké získat si náklonnost členů skupiny, když nemá žádný značkový oděv. Je tedy možné, že někteří adolescenti pouze kopírují styl ostatních, ačkoliv by si třeba sami takový styl sebe prezentace nevybrali. Mám na mysli například zmíněné značkové oděvy, adolescenti tyto produkty třeba vůbec přirozeně vyhledávat nechtějí, ale v důsledku povahy kolektivu si takové věci kupují, aby mohli kopírovat ostatní a tím pádem zapadnout.

Často se stává, že hlavně ve školním kolektivu dochází k posměškům či dokonce šikaně kvůli vzhledu jedince. Může se jednat například o sociálně slabou rodinu, kde není dost finančních prostředků na to, aby bylo dítě oblékáno podle moderních a módních trendů nebo dokonce není dobře zajištěná dostatečná hygiena. Pokud je dítě zanedbávané, co se týče hygieny jeho okolí si toho většinou všimne a vrstevníci mají tendenci jej za to nějakým způsobem ponižovat.

11 Závěr

Bakalářská práce s názvem „Vliv sociálních sítí na vnímání ideálního vzhledu v rané adolescenci“ se zabývá problematikou používání sociálních sítí, jejíž cílem je zjistit možné důsledky na sebehodnocení u mladých lidí v raném adolescentním věku. V průběhu výzkumu jsem dospěla ke třem zásadním bodům pomocí výsledků z dotazníkového šetření. Prvním bodem je zjištění, že respondenti hodnotí sami sebe spíše kladně, což se projevilo v odpovědích na otázku č. 8, zda jsou odpovídající spokojeni se svým vzhledem. Téměř dvě třetiny adolescentů odpověděly kladně, že jsou spokojeni se svým vzhledem. Dalším neméně podstatným bodem je také zjištění, že ačkoliv respondenti uvedli, že nesoudí vrstevníky podle vzhledu, ale poměrnou část respondentů ranila reakce okolí na jejich vzhled, což je patrné z odpovědí na desátou otázku. Jedná se tedy o protichůdné odpovědi, což je možným výrazem strachu o sociální postavení ve skupině. Adolescenti nechtějí přiznat, že by někoho hodnotili podle toho jak vypadá, protože se vyhýbají nepříjemným situacím, ale případná odezva na jejich vzhled je přitom bolestivá. Takové výsledky jsou zvláštní, neboť se jednalo o anonymní dotazník, kde nebylo možné zjistit osobní údaje odpovídajících. Třetím důležitým bodem je zjištění, že odpovídající opravdu nejsou schopni jasně určit kde je na fotomateriálech použitý filtr, to se ukázalo v odpovědích na otázky týkajících se ukázek fotografií, kde měli respondenti určit na jakých fotografiích jsou použité nějaké estetické úpravy. V dnešní době už adolescenti vyrůstají ve společnosti, kde je úprava a zkrášlování fotek považováno za naprosto normální a běžné záležitosti. Během realizace této bakalářské práce jsem zjistila, že adolescenti skutečně přicházejí do konfrontací se svým okolím v případech, když nedosahují určitého vzhledu, což bylo jedním z cílů celé práce. Dalším cílem bylo zjistit jak adolescenti vnímají ideální vzhled prostřednictvím sociálních sítí. Na základě výzkumu se ukázalo, že se jedná o individuální pohled, protože každý z respondentů v dotazníku uváděl jinou veřejně známou osobnost. Zjistila jsem, že od výzkumu se liší zejména literatura v oblasti estetických zákroků, neboť respondenti z valné většiny vůbec nestojí o jakémkoliv zkrášlování na jejich těle pomocí zákroků. Sociální sítě se postupem let staly nedílnou součástí našich každodenních životů a mnohdy nás dokáží ovlivnit, aniž bychom si toho byli vědomi.

Bránit se sociálním sítím v dnešní době už není tak snadné, neboť s rostoucím rozvojem informačních technologií se celý svět začíná přesouvat do onoho pomyslného online prostoru, který nám bezesporu nabízí nespočet výhod, ale také rizik.

Seznam literatury a zdrojů

1. BARLOW, R., 2018. *Social Media–Filtered Pics Can Be Hazardous to Your Health* [online]. Boston university. [cit. 2020-10-16]. dostupné z: <https://www.bumc.bu.edu/busm/2018/08/08/social-media-filtered-pics-can-be-hazardous-to-your-health/>
2. BATOEBARA, M., 2020. *aplikasi tik-tok seru-seruan atau kebodohan tik-tok application of exciting types or stupidity*. [online]. Dharmawangsa: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas.[cit. 2020-10-16]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/344374357_aplikasi_tik-tok_seru-seruan_atau_kebodohan_tik-tok_application_of_exciting_types_or_stupidity
3. BELAGATTI, A., 2017. *impact of influencers from instagram and youtube on their followers* [online]. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z:https://www.researchgate.net/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers
4. BENEŠ, V., DRULÁK P., ed, 2019. *Metodologie výzkumu politiky*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 349 s. ISBN 978-80-7419-283-8.
5. BLATNÝ, M., ed., 2016. *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 307 s. ISBN 9788024634623.
6. BOYD, D. 2017, *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis. 253 s. ISBN 978-80-7470-165-8.
7. BROWN, Z., 2016. *Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image* [online]. School of Psychology, Flinders University, Adelaide, Australia, [2020-10-16]. dostupné z: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1740144516300936?token=123c05524cbd15e6956827df64cad9331fc52bbfb0eebf700896d1c7d633cd72029670c9263f9e16fcde014ccbf34c0&originregion=eu-west-1&origincreation=20210622014522>
8. DEY, S., 2017. *use of social networking site whatsapp among the user of state library, shimla: a case study* [online]. National Institute of Technology Silchar. [cit. 2020-10-17]. dostupné z:

- https://www.researchgate.net/publication/318745380_Use_of_Social_Networking_Site_WhatsApp_among_the_user_of_State_Library_Shimla_a_Case_Study
9. DOČEKAL, D., et al, 2019. *Dítě v síti: Učíme se žít v digitální džungli*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5145-3.
 10. E-BEZPEČÍ, 2016. Výzkumná zpráva, [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/86-kybersikana-ucitelu-2016-vyzkumna-zpraava/file>
 11. ERIKSON, K., 1950. *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Portál, 431 s. ISBN 978-80-262-0786-3
 12. ESHO, D., 2018. *More people want surgery to look like a filtered version of themselves rather than a celebrity, cosmetic doctor says*. [online]. Independent. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat-instagram-filters-demand-celebrities-doctor-dr-esho-london-a8197001.html>
 13. FISHER, E., 2014. *Social Comparison And Body Image: An Investigation Of Body Comparison Processes Using Multidimensional Scaling* [online]. Journal of Social and Clinical Psychology, [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247839399_Social_Comparison_And_Body_Image_An_Investigation_Of_Body_Comparison_Processes_Using_Multidimensional_Scaling
 14. KHAN, L., 2017. *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*. [online]. Psychology, Computer Science. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-media-engagement%3A-What-motivates-user-and-on-Khan/4e6032a7cf06a8db3f425a2dec8df3022a5ad686>
 15. KOLIBA, P., 2014. *Antikoncepce u mladistvých – aktuální pohled, rizika a právní aspekty*. Pediatrie pro praxi. 351 s. ISSN 1213-0494.
 16. KOPECKÝ, K., 2017. Fenomén modrá veřba. *Sociálna prevencia: odborný časopis*. Bratislava: Národné osvetové centrum. 26 s. ISSN 1336-9679.
 17. MACEK, P., 2002. *Utváření a vývoj osobnosti. Psychologické, sociální a pedagogické aspekty*. Brno: Barrister & Principal. 264 s. ISBN 80-85947-83-8.
 18. MATĚJŮ, P., 2017. *Moc krásy: Pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?* Portál. 276 s. ISBN 978-80-246-3691-7.

19. NYCYK, M., 2020. *Facebook: Exploring the Social Network and its Challenges Contact*. [online]. Brisbane, Australia. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/343098247_Facebook_Exploring_the_Social_Network_and_its_Challenges_Contact/citations#fullTextFileContent
20. PERKINS, A., *Body dysmorphic disorder: The drive for perfection*. [online]. Wolters Kluwer Health, [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: https://journals.lww.com/nursingmadeincrediblyeasy/Fulltext/2019/01000/Body_dysmorphic_disorder__The_drive_for_perfection.7.aspx
21. *Podmínky použití*, 2020. [online]. INSTAGRAM. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>
22. *Podmínky služby*, 2020. [online].TIK TOK. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=cs>
23. POLÁČKOVÁ, I., 2018. *Emoce, regulace a vývoj v průběhu života*. Grada. 237 s. ISBN: 978-80-247-5128-3
24. PORNSAKULVANICH, V., 2017. *Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support*. [online]. Faculty of Journalism and Mass Communication. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315116300819>
25. POSPÍŠILOVÁ, M., 2016. *Facebooková nezávislost. Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Karolinum. 138 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
26. PRIMÁRNÍ PREVENCE RIZIKOVÉHO CHOVÁNÍ [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/105-kybersikana-a-jeji-specifika-v-prostredi-systemu-primarni-prevence-rizikoveho-chovani/file>
27. PTÁČEK, M., 2015. *Instagram dnes nasadil jednu z nejdůležitějších funkcí ve své historii*. [online]. CzechCrunch, [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/tohle-je-jeden-z-nejvice-inovativnich-food-delivery-startupu-jake-jste-kdy-videli/>
28. RAMPHUL, K., 2018. *Is "Snapchat Dysmorphia" a Real Issue?*. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29732270/>
29. RODY, B., 2017. *Influencers and marketers are out of sync on budgets* [online]. Media in Canada, [cit. 2020-10-18]. Dostupné z:

- <https://mediaincanada.com/2017/03/15/influencers-and-marketers-are-out-of-sync-on-budgets-study/>
30. STORR, W., 2019. *Selfie*. Pan Macmillan. 275 s. ISBN 978-1-4472-8366-9.
 31. SUCHÁ, J., DOLEJŠ M. 2016. *Agresivita, depresivita, sebehodnocení a impulzivita u českých adolescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 61 s. ISBN 978-80-244-5044-5.
 32. TRACY, G., 2017. *Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence*. [online]. Department of Psychology. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/314564931_Parasocial_Interactions_and_Relationships_in_Early_Adolescence
 33. TUKACHINSKY, R. (2010). *Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale*. [online]. Chapman University, [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/304223049_ParaRomantic_Love_and_ParaFriendships_Development_and_Assessment_of_a_MultipleParasocial_Relationships_Scale
 34. WOLF, N., 2000. *Mýtus krásy: ako sú obrázky krásy zneužívané proti ženám*. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu ASPEKT. Bratislava, 337 s., ISBN 80-85549-15-8.
 35. *Zabezpečení a soukromí*, 2020. [online].WHATSAPP. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/>
 36. *Zásady a zabezpečení*, 2020. [online]. YOUTUBE. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/policies/#community-guidelines>
 37. *Zásady používání dat*, 2020. [online]. FACEBOOK. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/privacy>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZEK 1: HARMONOGRAM SBĚRU DAT, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM 2021	28
OBRÁZEK 2 POHLAVÍ RESPONDENTŮ, VLASTNÍ VÝZKUM, 2022	29
OBRÁZEK 3 VĚK RESPONDENTŮ, VLASTNÍ VÝZKUM, 2022	29
OBRÁZEK 4 UŽIVATELSKÉ ÚČTY: VLASTNÍ VÝZKUM, 2022	30
OBRÁZEK 5 UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ RESPONDENTY, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2022	31
OBRÁZEK 6 NÁZOR RESPONDENTŮ NA RADY, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2022	33
OBRÁZEK 7 NÁZOR RESPONDENTŮ NA RADY, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM	34
OBRÁZEK 8 SPOKOJENOST RESPONDENTŮ NA JEJICH VZHLED, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM.....	35
OBRÁZEK 9 HODNOCENÍ KAMARÁDŮ RESPONDENTY, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM	36
OBRÁZEK 10 OTÁZKA NA REAKCI KAMARÁDŮ, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM	36
OBRÁZEK 11 POCIT SMUTKU RESPONDENTŮ, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM	41
OBRÁZEK 12 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA ESTETICKÝ ZÁKROK, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM	41
TABULKA 1 SLEDOVANÉ OSOBNOSTI RESPONDENTY, ZDROJ VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	32
TABULKA 2 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA OTÁZKU Č. 11, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	37
TABULKA 3 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA OTÁZKU Č. 12, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	38
TABULKA 4 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA OTÁZKU Č. 13, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	38
TABULKA 5 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA OTÁZKU Č. 14, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	39
TABULKA 6 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA OTÁZKU Č. 15, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	40
TABULKA 7 VLIV VĚKU ADOLESCENTA NA SNAHU VZHLEDOVĚ SE PŘIBLÍŽIT KE SLEDOVANÉ OSOBNOSTI, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	42
TABULKA 8 VLIV SPOKOJENOSTI SE SVÝM VZHLEDEM NA HODNOCENÍ VZHLEDU KAMARÁDŮ, ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2021	43

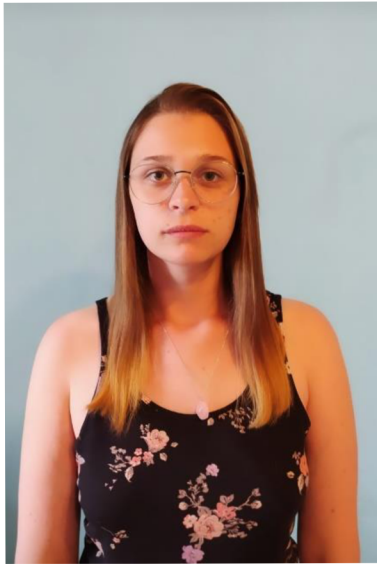
PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - dotazník

1. Pohlaví
2. Věk
3. Na jakých sociálních sítích máš účet?
4. Jakou sociální síť nejčastěji používáš?
5. Sleduješ nějakou známou osobnost na sociálních sítích? Pokud ano, uveď prosím její/jeho jméno (nick) a důvody co tě na nich baví.
6. Pokud by osobnost, kterou sleduješ, dávala rady ohledně vzhledu, řídil/a by ses tím?
7. Snažíš se vzhledově přiblížit nějaké osobnosti, kterou sleduješ na sociálních sítích?
8. Jsi spokojen/á se svým vzhledem?
9. Hodnotíš své kamarády podle jejich vzhledu?
10. Ranila tě někdy reakce tvých kamarádů na tvůj vzhled?
11. Používáš nějaké korekce na svých fotkách, předtím než je zveřejníš na sociálních sítích? Vypiš prosím, jaké korekce používáš.
12. Myslíš si, že je tato fotografie upravená nějakými korekcemi? Napiš svou odpověď a odůvodni, proč si to myslíš.



13. Myslíš si, že je tato fotografie upravená nějakými korekcemi? Napiš svou odpověď a odůvodni, proč si to myslíš



14. Myslíš si, že je tato fotografie upravená nějakými korekcemi? Napiš svou odpověď a odůvodni, proč si to myslíš



15. Myslíš si, že je tato fotografie upravená nějakými korekcemi? Napiš svou odpověď a odůvodni, proč si to myslíš



16. Cítíš se smutně, když dostaneš k nějaké tvé fotce méně lajků, než jsi očekával/a

17. Podstoupil/a bys nějaký estetický zákrok, abys vypadala lépe?