

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Pedagogická fakulta

Katedra kulturních a náboženských studií

Tělesné sebepojetí dospívajících dívek a žen v éře médií: Vliv Instagramu na uvažování o ženské kráse

Bakalářská práce

Autor: Sarangoo Oyuntsetseg

Studijní program: B6107 – Humanitní studia

Studijní obor: Transkulturní komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Luděk Jírka, Ph.D.

Oponent: Mgr. Jana Karlová, Ph.D.

Hradec Králové, 2022



Zadání bakalářské práce

Autor:	Sarangoo Oyuntsetseg
Studium:	P18P0922
Studijní program:	B6107 Humanitní studia
Studijní obor:	Transkulturní komunikace
Název bakalářské práce:	Tělesné sebepojetí dospívajících dívek a žen v éře médií: Vliv Instagramu na uvažování o ženské kráse
Název bakalářské práce AJ:	Bodily self conception of adolescent girls and women in the era of media: Influence of Instagram on the perception of female beauty

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Tato bakalářská práce se bude zabývat mediálním obrazem ženské krásy a jeho vlivem na tělesné sebepojetí u dospívajících dívek a žen. V teoretické části bude definována koncepce krásy podle vybraných stránek na Instagramu a za pomoci konfiguračnického přístupu Alfreda Kroebera, a následně bude uvedena výzkumná část. Jako metodu výzkumu jsem si zvolila polostrukturovaný rozhovor s vybranými účastnicemi, které interagují s vybranými stránkami na Instagramu. Hlavním cílem této práce bude zjistit, jak může tato internetová platforma ovlivňovat uvažování dívek o své tělesnosti.

1. BLATNÝ, Marek. *Sebepojetí v osobnostním kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2001. ISBN 80-210-2747-9.
2. ÇAKIRPALOĞLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4033-1.
3. FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.
4. FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9
5. NOVÁK, Tomáš. *Jak vychovat sebevědomé dítě*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4522-0.

Zadávací pracoviště: Katedra kulturních a náboženských studií,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Luděk Jirka, Ph.D.

Oponent: Mgr. Jana Karlová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 12.3.2021

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Tělesné sebepojetí dospívajících dívek a žen v éře médií: Vliv Instagramu na uvažování o ženské kráse vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.“

V Hradci Králové dne

.....

Sarangoo Oyuntsetseg

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Jiřímu Luďkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a pomoc při psaní mé bakalářské práce.

Anotace

OYUNTSETSEG, Sarangoo. *Tělesné sebepojetí dospívajících dívek a žen v éře médií: Vliv Instagramu na uvažování o ženské kráse*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2022. 61 s. Bakalářská práce

Tato bakalářská práce se bude zabývat mediálním obrazem ženské krásy a jeho vlivem na tělesné sebepojetí u dospívajících dívek a žen. V teoretické části bude definována koncepce krásy podle vybraných stránek na Instagramu a za pomoci konfiguracionistického přístupu Alfreda Kroebera, a následně bude uvedena výzkumná část. Jako metodu výzkumu jsem si zvolila polostrukturovaný rozhovor s vybranými participantkami, které interagují s vybranými stránkami na Instagramu. Hlavním cílem této práce bude zjistit, jak může tato internetová platforma ovlivňovat uvažování dívek o své tělesnosti.

Klíčová slova

Sebepojetí, ideál, koncepce nebo kult krásy, Instagram, tělesnost, Body image, standard krásy

Annotation

OYUNTSETSEG, Sarangoo. *Bodily self conception of adolescent girls and women in the era of media: Influence of Instagram on the perception of female beauty*. University Hradec Králové, 2022. 61 s. Bachelor thesis.

This bachelor's thesis deals with media's image of female beauty and its influence on adolescent women's self-conception. Theoretical part will contain conception of beauty according to selected Instagram profiles and the configurationistic approach of Alfred Kroeber. Then, a research part will follow. As a research method I have chosen a part-structured interview with selected female participants that interact with said Instagram profiles. Main goal of this thesis is to determine, how can this internet platform influence young girl's perception of their bodies.

Keywords

Self-conception, ideal, conception or cult of beauty, Instagram, perception of the bodies, Body Image, Beauty Standard

OBSAH

ÚVOD.....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1. SEBEPOJETÍ JEDINCE.....	3
1.1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY	3
1.2. VYMEZENÍ POJMŮ	4
1.3. ZÁKLADNÍ ASPEKTY SEBEPOJETÍ	5
1. <i>Sebehodnocení</i>	6
2. <i>Sebedůvěra a sebeúcta</i>	7
3. <i>Sebevědomí</i>	7
4. <i>Sebeláska</i>	8
1.4. VÝVOJ SEBEPOJETÍ	8
1.5. TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ.....	11
1.6. ÚLOHA SEBEPOJETÍ	13
1.7. OBRANA SEBEPOJETÍ	14
2. SOCIÁLNÍ MÉDIA	17
2.1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
2.1.1. <i>Instagram</i>	18
2.2. RIZIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	19
3.2.1. <i>Kyberšikana</i>	19
3.2.2. <i>Kybergrooming</i>	20
3.2.3. <i>Sexting</i>	21
3.2.4. <i>Stalking</i>	21
3.2.5. <i>Stresové faktory sociálních sítí</i>	22
3. IDEÁL KRÁSY A INSTAGRAM.....	23
3.1. VNÍMÁNÍ ŽEN A ŽENSKÉHO TĚLA V NAŠI SPOLEČNOSTI	23
3.2. KONCEPT KRÁSY	24
3.3. PROCES SROVNÁVÁNÍ	26
3.4. DNEŠNÍ IDEÁL KRÁSY	27
PRAKTICKÁ ČÁST	32
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	32
4.1. METODA VÝZKUMU A SBĚR DAT	32
5. PLÁN VÝZKUMU	32
5.1. CÍLE VÝZKUMU A VEDLEJŠÍ OTÁZKY	32
5.2. VÝBĚR VÝZKUMNÉHO SOUBORU, RESPONDENTI A SBĚR DAT	33
5.3. ETICKÉ OTÁZKY VÝZKUMU	35
5.4. PRŮBĚH VÝZKUMU	36
6. ANALYTICKÁ ČÁST	37
6.1. AKTIVITA RESPONDENTEK NA INSTAGRAMU	37
6.2. ROLE INSTAGRAMU V UTVÁŘENÍ IDEÁLU KRÁSY.....	39
6.2.1. <i>Společenský ideál krásy</i>	41
6.2.2. <i>Ideál krásy podle respondentek</i>	45
6.3. VLIV INSTAGRAMU NA TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ	46
6.3.1. <i>Význam vzhledu</i>	47
6.3.2. <i>Proces srovnávání</i>	49
6.4. SHRNUÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ODPOVĚDI	52
ZÁVĚR.....	53

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM PŘÍLOH – OTÁZKY K ROZHOVORU	61

Úvod

Sociální sítě jsou prostorem nekonečných možností, kde člověk může komunikovat, sdílet střípky ze života, setkávat se s novými lidmi a rozvíjet se. Dnes opravdu existuje nespočet sociálních sítí určených na každý segment lidského života. Máme tu sítě určené jen na psaní, volání, sdílení fotek a videí, seznamky, zábavu a mnoho dalších. Instagram je jednou ze sociálních sítí, kterou si lidé oblíbili kvůli její rozmanité funkci. Na této platformě lze komunikovat, sdílet fotky a videa, může sloužit jako seznamka a také je to ráj pro marketingovou propagaci. Instagram má mnoho užitečných funkcí, ale její nejprimárnější funkcí je sdílení fotek. Právě tato funkce je hlavním důvodem, proč se tato sociální síť stala tak populární, především u mladé generace. Jak ale aktivita na sociální síti může mladého člověka ovlivnit? Internet a celkově sociální sítě existují již několik let a za tu dobu byly provedeny mnohé studie, které se zabývají negativními účinky internetu. Mezi nejznámější rizika internetu patří závislost, kyberšikana či sexuální obtěžování. Sociální sítě jsou dnes tak rozšířené, že neznám téměř nikoho, kdo by nebyl vlastníkem aspoň jednoho účtu. Především pro mladého člověka jsou sociální sítě důležitým prostředkem komunikace, sebeprezentace a do jisté míry se jeho sociální postavení reflektuje z online světa. Starším lidem může připadat až komické, že mladí lidé řeší takové povrchní věci jako je vzhled, počet sledujících či popularita. Ať je důvod jakýkoliv, vzhled hraje pro adolescenta velkou roli, kdy se stává cílem a prostředkem k dosažení společenského prestiže. Současná společnost, a především masmédiá, vytváří obraz o tom, že krása je důležitá a jiné hodnoty nejsou potřeba.¹ To vidíme především v reklamách či na sociálních sítích, kde se nejvíce objevují krásné a mladé modelky. Jak taková skutečnost může ovlivnit myšlení mladých žen, které jsou na sociálních sítích od puberty? Především puberta je obdobím hledání vlastní identity, kdy se utváří sebepojetí, sebehodnocení a další aspekty. Současně se toto období vyznačuje nejistotou, ať už kvůli vzhledu či jiným důvodům.² Nikdy dříve jsem nepřemýšlela o možných vlivech sociálních sítí na sebepojetí člověka. K tomu mě přivedla až vyučující, která upozornila na to, že Instagram a podobné účty mohou mít zásadní vliv na vývoj mladého člověka. Od té doby jsem o tom začala přemýšlet a

¹ [Srov.] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 300-301.

² [Srov.] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 244.

zároveň jako aktivní uživatelka Instagramu jsem si začala všimnout podstaty této platformy. Troufám si tvrdit, že mám stabilní sebepojetí a sebehodnocení, ale jsou chvíle, kdy mě fotky na Instagramu dokážou nahlodat a vyvolat ve mně pocit méněcennosti. Jak to je ale u mladých dívek, které nemají stabilní sebehodnocení a často se podceňují? Jak na ně takové fotky působí? Pokládala jsem si podobné otázky, když jsem si prohlížela fotky celebrit, modelek a obyčejných uživatelek, které byly krásnější než já. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla psát o vlivech Instagramu na mladé dívky a ženy, jelikož se jedná o velmi aktuální téma, které ještě dlouho aktuální bude, a především je to téma, které se mě do jisté míry dotýká.

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem sociálních sítí na tělesné sebepojetí u mladých žen. Ať si to člověk přizná či ne, vypadat dobře a působit na ostatní dobrým dojmem je vlastní každému člověku. Hlavně pro mladé a dospívající ženy hraje vzhled velkou roli, jelikož v období dospívání se vyvíjí jejich pohlavní orgány a projevují vyšší zájem o vlastní tělo. Zároveň jsou v naší společnosti podle vzhledu více než muži definovány dívky a ženy.³ Z tohoto důvodu je patrné, proč obsah Instagramu má větší vliv na mladé ženy než na dospívající chlapce. Sociální sítě jsou součástí našeho života již více než 20 let a za tuto dobu stihly pozměnit životy a myšlení lidí k nepoznání. Ještě před nástupem sociálních sítí, roli předávání konceptu krásy plnily časopisy. Jenže s vývojem moderních technologií tuto funkci převzaly sociální sítě, které jsou bezplatné a nosíme je po kapsách. Stačí si vzít do ruky telefon a otevřít aplikaci, kde jsme ihned pohlceni reklamou a fotkami různého typu. Jak neustálá konzumace krásných a vyumělkovaných fotek může ovlivnit myšlení mladých dívek a žen a jak se to odráží v jejich prožívání vlastního těla? Takto zní má otázka a v následujícím textu se na to pokusím odpovědět.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou. První kapitola teoretické části je věnována problematice sebepojetí, jeho významu a vývoji. Druhá kapitola se zabývá sociálními sítěmi a jejich možnými riziky. Poslední část je věnována konceptu krásy a tomu, jak vzniká a popřípadě, jak takový ideál krásy vypadá v dnešní době. V praktické části se nachází výzkumné šetření, které jsem prováděla s respondentkami ve věku 15-25 let. Součástí praktické části bude i analýza rozhovoru, která končí závěrečným shrnutím celého textu.

³ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 28.

Teoretická část

1. Sebepojetí jedince

První kapitola se zabývá sebepojetím, jeho významem a vývojem. Sebepojetí patří do konceptu Já, kterou si na začátku vysvětlíme. Sebepojetí je celkové pojetí vlastní osoby, které vzniká a které se formuje prostřednictvím zkušenosti se světem a s ostatními lidmi. K sebepojetí patří také tělesné sebepojetí, které je nedílnou součástí člověka a jeho percepce vlastní osoby. Tělesné sebepojetí zahrnuje například zdraví jedince, tělesnou sílu či kondici anebo spokojenost či nespokojenost člověka s vlastním tělem.⁴

1.1. Úvod do problematiky

Dříve než se budu zabývat problematikou sebepojetí, ráda bych se zaměřila na širší uchopení tohoto tématu. První část bude věnována úvodu do problematiky jáství, sebepojetí a identity, kdy krátce vysvětlím jejich souvislost, a hlavně rozdíly mezi sebepojetím a identitou.

„Sebepojetí je základem jáství člověka, je souhrnem názorů na sebe, na své místo ve světě, a v tomto smyslu je souhrnem pocitů, jimiž prožíváme spokojenost nebo nespokojenost se sebou, větší nebo menší sebedůvěru, sebeúctu a vliv na druhé.“⁵ Každý člověk má osobnost, která představuje *„celkovou psychickou strukturu člověka, jeho schopnosti, rysy charakteru, pohnutky, zvyky a procesy poznávání (...)“⁶*. *„Specifickým rysem každé osobnosti je vědomí vlastního Já, na němž závisí rozvoj sebepojetí, vymezení vlastní identity i uchování její kontinuity v čase.“⁷* Vědomí člověka je zakotveno dvojím vztahem: má svůj předmět a svůj podmět a tyto vazby dále stýkají v prožitkové struktuře zvané jako Já či Jáství. V podmětném vztahu Já působí jako činitel – Činné Já (já jsem smýšlející, hodnotící), kdežto v předmětném vztahu představuje Já – Obraz sebe (já jsem hodnocený, rozebíraný). Oba tyto vazby nám poskytují prožitek vlastní osoby. Obraz Já neboli sebepojetí představuje vjem vlastní

⁴ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 30.

⁵ SMĚKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadlení [i.e. zrcadle] vědomí a jednání*. 3. opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009. Studium (Barrister & Principal). s. 368.

⁶ SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. s. 11.

⁷ SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. s. 11.

osoby, vlastního těla a osoby ve světě.⁸ Jáství je tedy celostní představa o vlastní já, ale také komplexní vztah k vlastní osobě.⁹ Sebepojetí jedince vzniká socializací s okolním světem, kdy první socializační zkušenost jedinec získává v dětství při interakci s rodiči.¹⁰

Psychologický slovník definuje identitu jako „*prožívání a uvědomování si sebe sama, své jedinečnosti i odlišnosti od ostatních (...)*“¹¹. U osobní identity je důležité vědomí toho: „Kdo jsem“ a „Kam patřím?“. Identita člověka je utvářena v sociální sféře, kdy je závislá na minulost, přítomnost i na budoucnost. V psychologii se rozlišuje osobní a sociální identita. U osobní identity je důležité vědomí vlastní jedinečnosti a neopakovatelnosti. Pro sociální identitu je důležité pocit „*začleněnosti, spolupatřičnosti a kontinuity ve vztazích a čase*“¹². Samozřejmě, že existuje další druhy identity, jako je etnická, náboženská, profesní či politická, ale tato práce není určena zabývat se touto problematikou. Pokud tedy provedeme jednoduché srovnání pojmů sebepojetí a identity, můžeme říci, že sebepojetí je jistá představa člověka o sobě samém a identita je jakýsi způsob prožívání vlastní osoby. Toto rozlišení je velmi simplicítní a je potřeba si uvědomit, že oba pojmy spolu úzce souvisí. Věřím ale, že pro tuto práci to bude dostačující.

1.2. Vymezení pojmů

Sebepojetí (self – concept) je definováno jako „*souhrn představ a hodnotících soudů, které člověk o sobě chová*“¹³. Jeho základem je vjem a představa vlastní osoby, vlastního těla či vlastní osoby ve světě.¹⁴ Sebepojetí, či obraz já, je v nejširším slova smyslu celkový postoj k vlastní osobě, které má prvky kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní složka obsahuje sebezpoznaní, která je utvářena na základě

⁸ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 153-156.

⁹ [Srov.] SMÉKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadlení [i.e. zrcadle] vědomí a jednání*. 3. opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009. Studium (Barrister & Principal). s. 343.

¹⁰ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 157.

¹¹ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-569-1, s. 221.

¹² MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. opr. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 63.

¹³ BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. s. 92.

¹⁴ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 155.

podnětu, které přijímáme z vnějška i nitra, z minula, přítomnosti a budoucnosti. Emocionální složka představuje sebehodnocení či sebeúctu a poslední řadě konativní složka zajišťuje sebekontrolu.¹⁵ Vývoj sebepojetí může být ovlivněn tím, jak je jedinec v dětství milován, akceptován či odmítán.¹⁶

Obraz vlastní osoby je komplexní struktura, která zahrnuje fyzické, duchovní a psychické bytí. Fyzická stránka představuje vzhled, zdraví, kondici, ale také stravování či osobní hygienu. Duševní stránka představuje naše myšlenky, postoje, spokojenost sám se sebou a další.¹⁷ Sebepečetí má integrační, regulační a obrannou funkci, o kterých se zmíním podrobněji v dalším podkapitole: „*Co se týče konkrétního obsahu sebepečetí, skládá se z nejrůznějších aspektů sociální identity (role, status, pohlaví atd.), dále z osobních atributů (zájmy, postavení, interpersonální styly chování atd.). Následující úroveň je tvořena tzv. systematickým míněním o sobě (vlastní kompetence, struktura hodnot atd.). Na základě všech těchto komponent si jedinec vytváří mínění o sobě, pocit osobní autonomie a celkové sebehodnocení.*“¹⁸

1.3. Základní aspekty sebepečetí

Kognitivní aspekt Já

Podle Marka Blatného, kognitivní aspekt Já se týká obsahu a struktury sebepečetí, které vznikají ve stejnou dobu. Obsah sebepečetí v sobě skýtá všechny informace, který jedinec o sobě má. Tyto informace jsou získávané na základě zpětných informací z okolí, anebo „*na základě vlastního úsudku v průběhu pozorování vlastní činnosti, duševních procesů a stavu (...)*“¹⁹. Obsah sebepečetí se neustále navyšuje a proměňuje v průběhu života. Dále pro obsah sebepečetí je důležitý princip význačnosti. Tento princip poukazuje na to, že některé obsahy sebepečetí, sloužící k sebepečetí, jsou pro jedince důležitější, než jiné. Většinou jsou to ty informace, které odlišují jedince od

¹⁵ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 16–17.

¹⁶ [Srov.] OBEREIGNERŮ, Radko. *Sebepečetí dětí a adolescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. s. 9.

¹⁷ FIALOVÁ, Ludmila. *Fyzické a psychické aspekty sebepečetí ženy*. [online]. Praha: Fakulta tělesné výchovy a sportu, Univerzita Karlova. Červen 2009. [vid. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://telesnakultura.upol.cz/pdfs/tek/2010/01/05.pdf>. s. 70.

¹⁸ FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 38.

¹⁹ BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepečetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. s. 105.

ostatních, anebo jsou pro jedince důležité na základě osobního přesvědčení či na základě očekávání od ostatních. Jako příklad uvedu výzkum Hazel Markusové, která zjistila, že zrzavé děti často při sebepopisu zmiňují barvu svých vlasů.²⁰

Konativní aspekt Já

Konativní či motivační aspekt slouží k regulaci chování jedince. Představa sebe sama se stává regulační činitelem chování. U seberegulace jsou důležité osobní standardy, což jsou jisté normy pro hodnocení vlastního chování a lidé kontrolují, do jaké míry tyto standardy splňují. Pokud se stane, že je rozdíl mezi standardem a aktuálním chováním jedince, člověk se snaží tento nesoulad odstranit.²¹

Emoční aspekt Já

Sebepojetí jako celkové pojetí vlastní osoby zahrnuje nejen informace o vlastní osobě, ale také emoční vztah k sobě. Tento vztah se realizuje na základě hodnocení rozlišující na pozitivní či negativní. Součástí emočního aspektu sebepojetí patří sebeúcta, sebehodnocení či sebevědomí²², které se navzájem ovlivňují.

1. Sebehodnocení

Sebehodnocení je jednou ze složek sebepojetí a vzniká sociálním srovnáváním a sebesopuzováním na základě pozorování vlastní činnosti. Na vývoj sebehodnocení mají zprvu největší vliv rodiče, kteří patří k nejsilnějším predikátorům sebehodnocení. Změna přichází s vývojem dítěte, kdy na hodnocení jedince postupně mají větší vliv vrstevníci. Vliv rodičů na adolescenta, jako predikátor sebehodnocení, neklesá. Další změna přichází až v době dospělosti, kdy jedinec zakládá rodinu a přichází do zaměstnání. V tuto chvíli má vliv na jedince jeho spolupracovníci či jiná významná osoba z rodiny.²³

²⁰ [Srov.] BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. s. 105-106.

²¹ [Srov.] BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. s.105-122.

²² [Srov.] [Srov.] BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. s. 114.

²³ [Srov.] WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 45.

Kritériem sebehodnocení pro jedince mohou být společenské normy. Pokud se člověk chová podle stanovených společenských pravidel, je oceňován ostatními a toto ocenění podporuje pozitivní sebehodnocení jedince. Jedinec se také může hodnotit na základě srovnávání sebe sama s ostatními. Tento proces sociálního srovnávání se odehrává neustále, hlavně ve vrstevnických skupinách. V době pubescence je jedinec velmi citlivý na to, jak působí na ostatní. Pokud je jedinec nadměrně ohodnocován, anebo naopak podceňován, může to způsobit výkyvy sebehodnocení (např. namyšlenost, nadměrné sebevědomí, anebo nízké sebevědomí).²⁴

Sebepojetí je celkový postoj a vztah k vlastní osobě. Lidé často mívají dvojitou představu o vlastní osobě - „reálný a ideální já“, které se jsou často v rozporu. Rozdíl mezi „reálným a ideálním Já“ je ukazatelem úrovně sebevědomí. To znamená, že čím je menší rozdíl mezi těmito představami, tím větší má člověk sebevědomí. Ideální já může sloužit jako motivátor, které podporuje jedince k dosažení cílů. Pokud je člověk nespokojený sám se sebou, může si své nedostatky kompenzovat sněním o tom, jak je například úspěšný či pohledný.²⁵

2. Sebedůvěra a sebeúcta

Sebedůvěra a sebeúcta představují kladný postoj a respekt k vlastní osobě. Tento postoj je z velké části ovlivněn sociálně. Sebedůvěra, ze které vychází i sebeúcta, vzniká hodnocením vlastní osoby již v dětství. Pokud má jedinec vysoké sebehodnocení, důvěřuje sám sobě a svým schopnostem. V opačném případě, jedinec s nízkým sebehodnocením často zaujímá pasivní roli, má strach usilovat o lepší pozici a často rezignuje. Tyto osoby jsou závislé na dalších osobách a často podceňují své schopnosti.²⁶

3. Sebevědomí

Sebevědomí je vědomí vlastní hodnoty, schopnosti, kvalit a ceny. Jedná se o dlouhý a složitý proces, který začíná již od útlého dětství. Na vývoj sebevědomí dítěte mají vliv

²⁴ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 29-32

²⁵ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s.32.

²⁶ [Srov.] SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. s. 17.

rodiče, sourozenci, učitelé, vrstevnická skupina, ale i sociokulturní prostředí, duševní zdraví či typologie člověka. Jedinec, který žije v klidném a láskyplném prostředí, má větší šanci, že z něho vyroste zdravý a sebevědomý člověk.²⁷

4. Sebeláska

Sebeláska je citový vztah jedince k vlastní osobě. Projevuje se přijetím vlastní osoby, kdy jedinec oplývá sebedůvěrou a sebeúctou.²⁸

1.4. Vývoj sebepojetí

Sebepojetí vzniká socializací jedince se světem. První „obraz já“ dítěte vzniká a formuje se již ve třetím roce života, kdy je schopno rozlišit rozdíl mezi já – ty. V tomto období má největší vliv rodina, která zaujímá k dítěti hodnotící postoje. Dalším zdrojem interakční zkušenosti jsou společenské stereotypy, které jsou aplikovány na jedince na základě pohlaví, věku, vzhledu či národnosti.²⁹ Chování dítěte je zprvu řízené rodiči, kdy poslouchá jejich pokyny. Postupem času si tyto pokyny osvojuje a reguluje tím své chování. K formování zdravého sebepojetí člověka je velmi důležitý stabilní vztah mezi matkou a dítětem, anebo s jinou významnou osobou. Matka svým chováním a postoji poskytuje dítěti přiměřený obraz vlastní osoby, které se pak pro něj stává základem identity. Pokud matka selže ve výchově a neposkytne dítěti citové bezpečí, jedinec má nízké sebevědomí, problém se socializací a se sebepojetím. Každé dítě potřebuje mít pocit bezpečí a jistoty, aby z něj vyrostl zdravý a sebevědomý jedinec. Dítě soužitím se svojí rodinou poznává, že někam patří a může se na ně spolehnout. Taková jistota umožňuje dítěti si uvědomit své vlastní „Já“ a podle toho, jak se k němu rodina bude chovat, začne vývoj jeho sebevědomí a sebedůvěry.³⁰

Sebehodnocení jedince v předškolním věku je sice vysoké, ale nestabilní a mění se na základě situace a závisí především na názorech ostatních, hlavně rodičů. Rodiče a blízké osoby ovlivňují chování jedince, ale také jeho prožívání vlastní identity. V tomto

²⁷ [Srov.] SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. s. 21-23.

²⁸ [Srov.] SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. s. 18.

²⁹ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 157.

³⁰ [Srov.] WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 53-56.

období děti přejímají názory svých rodičů nekritický. Ztotožňování s rodiči pomáhá upevňovat jejich identitu a sebevědomí.³¹

Na sebehodnocení a sebevědomí jedince v období školního věku nemají vliv pouze rodiče, ale i vrstevníci. Děti v tomto období nevnímají jen svůj vnějšek, ale začínají si uvědomovat své psychické vlastnosti. Pro školní věk je nejdůležitější kontakt s vrstevníky. Pocit sounáležitosti a akceptace je pro jedince velmi důležité pro formování jejich sebevědomí a sebehodnocení, ale také kontakt s ostatními dětmi rozvíjí schopnost jedince navazovat hlubší přátelský a partnerský vztah v dospělosti. Každý jedinec potřebuje pozitivní sebehodnocení, které vyplívají z jeho schopností a možností. Pokud se dítěti daří, zvyšuje se tím jeho sebevědomí. V opačném případě, kdy dítě neustále selhává, může ztratit sebevědomí. Sebehodnocení jedince ve středním školním věku se více stabilizuje a je odolnější vůči změnám. Postupem času jsou méně závislí na názorech ostatních lidí.³²

Vývoj sebepojetí v období dospívání

V období dospívání, který začíná mezi 11.-13. rokem života, nastává obrovská změna po psychické i fyzické stránce. Dospívající osoba si začíná uvědomovat svou tělesnost, a zároveň vyšší úroveň poznávacích procesů mu umožňuje sebereflexi. V tomto období se utváří, mění a prohlubuje obraz sebe sama, které pojímá nejen tělesnou schránku člověka, ale také jeho myšlenky, schopnosti, sny či názory.³³

V období dospívání se rozvíjí schopnost introspekce, což je schopnost uvažovat o vlastních pocitech, ve kterých se často neorientují. Často mají pocit, že jejich pocity jsou jedinečné a nikdo jim nemůže rozumět, především rodiče. Z tohoto důvodu se často svěřují vrstevníkům, aby se zorientovali ve svých myšlenkách. Pubescenti se také často zaobírají vlastním vzhledem, jelikož je pro ně důležité hodnocení vlastního vzhledu. V období dospívání se vyvíjejí sekundární pohlavní znaky, které jsou nápadnější u dívek než u kluků, což je pro ně velmi citlivé. Tyto tělesné změny společně s narůstajícím hormonálními změnami může způsobit změny nálad, pocity úzkosti či nespokojenost s vlastním tělem. Je typické, že v době dospívání jsou jedinci velmi

³¹ [Srov.] WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 56-58.

³² [Srov.] WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 58-61.

³³ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. s. 32.

sebekritičtí, vztahovační a mají nízké sebehodnocení a sebevědomí. Jejich identita prochází velkou změnou, která se bude postupem času stabilizovat.³⁴ Na vývoj sebepojetí v tomto období má rodiče, vrstevníci, ale také média. V dnešní době jsou nejvíc rozšířené sociální sítě jako je TIK TOK, Instagram anebo Facebook, kde mládež tráví spousta volného času. V období puberty jedinci přejímají různé normy a názory nekriticky, a tudíž i jisté vzory předkládané na sociálních sítích přejímají pasivně.³⁵ Pokud tedy na sociálních sítích budou objevovat hubené modelky, jejichž postava hraničí s anorexií, mladé dívky to mohou považovat za standard krásy a porovnávat se nimi. Důsledkem srovnávání s nereálným vzorem, dívky mohou pociťovat nespokojenost se svým tělem, což může vést až ke snížení sebevědomí. Je nutno říci, že nespokojenost s vlastním tělem nevzniká pouze kvůli srovnávání se s ideály prezentované v médiích či s vrstevníky, ale prvotní zdroj nespokojenosti mohou pocházet již z dětství a sociální sítě je pouze upevňují.

Pro jedince v době dospívání je důležité hledání vlastní identity. V tomto období často vyvstávají otázky typu, kdo jsem, co je mým posláním, kam patřím a jiné otázky podobného charakteru. Jedinec se často zabývá vlastní osobou a chce se o sobě dozvědět co nejvíce: „*Tento nadměrný zájem o vlastní já souvisí s adolescentním egocentrismem a jedná se o projev postupného osamostatňováním hledání sebe sama, úsilí o vlastní identifikaci*“.³⁶ Hledání identity není pouhé pasivní prožívání vlastní osoby, ale jedná se také o aktivní experimentování, kdy jedinec zkouší odlišné role, přejímá různé názory a hledá, co je mu nejbližší. Hledání identity by mělo skončit mezi 20.-25. rokem, kdy by jedinec měl mít jasno ve své orientaci, měl by mít světónázor, představu o profesním zaměření atd.³⁷

Období adolescence začíná od 15 roku života a trvá do 20-22 roku. V tomto období jedinec zaobírá hodně svým tělem, vzhled je pro jedince důležité, jelikož právě tělo a vzhled představuje důležitý komunikační prostředek poukazující na sociální zařazení a

³⁴ [Srov.] WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 63.

³⁵ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 100.

³⁶ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. s. 32.

³⁷ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. s. 68.

na atraktivitu jedince.³⁸ Období adolescence je též „*označované jako období vztahové intimacy*“³⁹ kdy pro jedince je důležité zaujmout pozornost protějšku.

Časná dospělost, která začíná zhruba od 20 roku, je charakterizována osobní zralostí. Jedinec v tomto období si je víc jist svou identitou, díky čemuž i jeho sebehodnocení je poměrně stabilní. Není již tolik závislý na pomoci a na názorech jiných a je si jist sám sebou. Dospělí jedinci mají prestižnější postavení ve společnosti, což také sebou nese určitou zodpovědnost. Společnost po jedincích předpokládá, že budou mít představu o profesní zaměřenosti, stabilní partnerský vztah vedoucí k zakládání rodiny. Vzhled u dospělých je stejně důležitý jako adolescentů. Naše společnost má vysoké nároky na vzhled, a především tyto normy jsou požadované po ženách. Můžeme to vidět v různých časopisech pro ženy, kdy mnoho článků jsou věnované na to, jak vypadat mladistvě, jak si udržet štíhlou postavu, anebo jak získat zpět svou postavu po porodu. V minulosti byla štíhlá postava znakem chudoby, ale v dnešní době představuje symbol vůle a úspěchu.⁴⁰

Období dospívání je obdobím individuace, kdy si jedinec buduje samostatnou a nezávislou identitu. Individuace má 4 fáze:⁴¹

- Fáze diferenciaci
- Fáze experimentace
- Fáze postupné stabilizace
- Fáze psychologického osamotnění

1.5. Tělesné sebepojetí

V mnoha vědních oborech je tělo považováno za předmět či objekt zkoumání. Jenže pro člověka je tělo víc než objektem. I přestože tělo patří člověku, a hlavně je jeho součástí, tělo je stále považováno za objekt sociálního a kulturního prostředí. Každá kultura a společnost vytváří neustále nové hodnoty a normy a kladou tak vyšší

³⁸ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 101.

³⁹ FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 101.

⁴⁰ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 104.

⁴¹ [Srov.] WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 66.

požadavky na vzhled a funkčnost těla. Tělo jako objekt sociokulturního prostředí, je neustále hodnoceno, a z toho důvodu je tělesné sebepojetí nejdůležitější částí celkového sebepojetí člověka.⁴²

Tělesné sebepojetí je pojem, který zahrnuje veškeré znalosti a představy týkající se těla, ale také jeho hodnocení a aktivity spojené s tělem. Tělesné sebepojetí bychom mohli jednoduše popsat jako postoj k vlastnímu tělu a ten je tvořen z několika částí – kognitivní, emocionální a činnostně regulativní část. Kognitivní část se týká především znalosti těla, což zahrnuje vzhled, proporce, velikost, barvu kůže atd. Emocionální část se vztahuje k hodnocení vlastního těla, což představuje například spokojenost či nespokojenost vlastním tělem. A v poslední řadě činnostně regulativní část se týká aktivity, která zahrnuje cvičení či dietu.⁴³

Tělesné sebepojetí se také skládá ze tří základních složek, mezi které patří vzhled, zdatnost a zdraví. Značný vliv na sebepojetí má hlavně vzhled.⁴⁴ Dnešní společnost klade čím dál větší důraz na vzhled jedince, především u žen. Je po nich požadováno, aby byly krásné, atraktivní a štíhlé, což také dokazuje nespočet kosmetických produktů určené především ženám. Podle Ludmily Fialové jsou ženy svým tělem určovány častěji než muži. U žen je důležitější spíše jejich vzhled, atraktivita či expresivita, kdežto muži jsou prezentováni svou inteligencí, racionalitou a úspěchem v zaměstnání.⁴⁵ Současně s propagací zdravého životního stylu, štíhlosti a krásy, mizí možnost důstojného stárnutí. Šediny a vrásky v minulosti představovaly moudrost a zkušenost, ale v dnešní moderní společnosti se jedná o nežádoucí prvek. Módní průmysl představuje novodobé otroctví, které diktuje a vytváří ideál krásy, které často dosahuje hranice možnosti a tělo představuje pouhý instrument k dosažení vytyčených cílů. Těmto nerealistickým ideálům jedinci snaží dosáhnout všemi možnými způsoby, až si ničí své fyzické a psychické zdraví.

„Tělové schéma je prosazováno prostřednictvím jeho sociálního významu, to znamená tak, jak je hodnoceno ostatními lidmi. I v této oblasti hraje významnou roli jeho relativní hodnota, výsledek srovnávání s ostatními adolescenty i aktuálně

⁴² [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 27-28.

⁴³ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 28-30.

⁴⁴ [[Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 30.

⁴⁵ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 28.

*přijímaným ideálem.*⁴⁶ Jedinec má vždy dvojí představu o vlastní osobě, které jsou často v rozporu. Jedná se o reálné a ideální já, přičemž ideální já může sloužit jako motivátor ke změně, anebo jako zdroj nepříjemných pocitů. Honba za ideálem krásy, prezentované na sociálních sítích, může vyvolávat značné negativní pocity. Lidé si neuvědomují, že to, co vidí na sociálních sítích jsou pouze umělé vytvořené ideály, kterých nikdo nedosáhne bez vnějších zásahů. Modelky či influenceři podstupují drahé procedury, které jim pomáhají udržovat jejich mladistvý vzhled a posléze sdílejí své notně opravené fotky na svých účtech. Na druhé straně obrazovky jsou konzumenti, kteří porovnávají svůj vzhled a svoji postavu s idealizovanou verzí člověka, kterého nikdy neviděli v reálném životě. Pravidelné sledování a porovnávání s ideály může vyvolávat pocit méněcennosti, hlavně u osob, které mají problém se sebepojetím. Mediální obraz má značný vliv na dospívající, jelikož jejich pojetí o vlastním těle je stále elastické a náchylné ke změnám⁴⁷: „*Nespokojenost s vlastním tělem posiluje výhrady k vlastní osobě a přenáší se i do jiných oblastí osobního života, zejména se to odráží na tělesném a psychickém zdraví.*“⁴⁸ Požadavky dnešní společnosti se netýkají pouze módního průmyslu, ale také zaměstnání. Pro mnoho profesí nestačí pouze titul a vloh, ale také úroveň atraktivity. Ženy i muži využívají svůj vzhled a svou přitažlivost k dosažení pracovních úspěchů.

1.6. Úloha sebepojetí

Nástroj orientace a stabilizátor činnosti

Sebepojetí má dvě hlavní úlohy, které fungují jako nástroj orientace a stabilizátor činnosti. Nástroj orientace, kterou bychom mohli nazvat jako „osobní mapa světa“ umožňuje rozhled ve společenských, vztahových či citových vztazích, které si jedinec utváří během svého života, a podle kterého řídí své očekávání a chování. Zdravý člověk má tuto mentální mapu funkční, tudíž zná svou sílu a chápe své motivy. Na druhou

⁴⁶ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 299.

⁴⁷ [Srov.] GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. s. 12.

⁴⁸ FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 39.

stranu duševně nemocný člověk má tuto osobní mapu zkreslenou, má nereálné očekávání či reakce a selhává tam, kde by se zdravý člověk snadno poradil.⁴⁹

Sebepojetí jedince se sice mění v závislosti na nové zkušenosti, ale také má tendenci k jednotě a brání se změnám. Člověk má stálou představu o vlastní osobě a o „obrazu světa“, jelikož to poskytuje jedinci jednoznačnější a spolehlivější vodítko pro orientaci a jednání.⁵⁰ Každý člověk si své sebepojetí brání proti vnějším vlivům, které by mohlo ohrozit jednotu sebepojetí. Tato obrana poskytuje jedinci čas a klid, aby mohl zvládnout situaci co nejlépe. Je důležité pochopit, že přílišné vytěšňování reality není taktéž správné.

1.7. Obrana sebepojetí

„Změna v sebepojetí (a v pojetí svého postavení ve světě) znamená vždy aspoň dočasnou ztrátu jistoty v orientaci.“⁵¹ Nejistota v sebepojetí způsobuje úzkost, kterou je potřeba odstranit a nastolit tak řád. Nejlepší způsob, jak uchovat sebepojetí, je dočasně vytěsnit novou informaci, která ohrožuje stabilitu sebepojetí. Tato obrana poskytuje člověku čas a klid, aby danou situaci pochopil a reagoval na ni přiměřeně. Dále existuje několik prvků obrany sebepojetí. Obrana tedy poskytuje čas a klid na to, aby se jedinec vyrovnal s problémy. Pokud ale setrvává v obranné reakci a neřeší své problémy, může to ohrozit vývoj jedince.⁵²

Základní prvky obrany sebepojetí⁵³

▪ Popření

Jedná se o mimovolný zásah do mysli člověka. Přiměřená míra popření má obrannou funkci. Vytěšňuje nepříjemné myšlenky (smrt, nemoc, přepadení) a pomáhá lidem soustředit se na přítomnost. Popření může mít také patologickou podobu, kdy jedinec odmítá uznat skutečnost (např. vlastní nemoc).

⁴⁹ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 158.

⁵⁰ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 159.

⁵¹ BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 160.

⁵² [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 159.

⁵³ [Srov.] BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. s. 158-166.

- **Vytěsnění**

Je mimovolné vytěsnění události či myšlenky, které jsou nepříjemné a ohrožují celistvost sebepojetí jedince. Úplné vytěsnění je podobné jako zapomenutí, kdy událost je rychle vypuzena z mysli. Částečné vytěsnění události se může projevovat zastřeným způsobem (např. ve snu).

- **Regrese**

Další formou obrany je regrese, kdy se jedinec vrací k překonaným způsobům, aby se tak vyrovnal s nějakým druhem stresu. Regrese je typická v dětství.

- **Projekce**

Projekce je vědomé či nevědomé promítání a připisování vlastnosti druhým lidem. Jedinec často, aby chránil své ego, promítá své vlastní negativní vlastnosti do druhých. Může projektovat i pozitivní vlastnosti, kdy druhá osoba je idealizována.

- **Izolace**

V tomto procesu jedinec účelně odděluje poznání od citu. Například zdravotníci musí své city vytěsnit, aby zvládli náročnou práci, kde se často setkávají se smrtí a utrpením.

- **Racionalizace**

Racionalizace je jedna z nejčastějších obran, kterou lidé používají. Působí vědomě i nevědomky. Jedná se o proces, kdy si jedinec snaží racionálně a často mylně odůvodnit svůj čin, aby se tak vyhnul zklamání. Příkladně student selže u zkoušky a odůvodňuje si to tak, že učitel byl na něj zasedlý.

- **Somatizace**

Jedinec při stresu může mít i tělesné příznaky (např. ochrnutí ruky). Některé méně nápadné tělesné příznaky umožňuje jedinci vyhnout se stresu (např. bolest hlavy, únava).

- **Odčínění**

V této situaci se jedinec snaží svůj nedostatek či chybu odčinit jinou činností. Například méně oblíbený jedinec se snaží vyniknout ve studiu.

- **Reaktivní výtvor**

Tato obrana se projevuje tak, že se jedinec snaží potlačit nežádoucí emoce a chová se přesně opačně. Například rodič, které nemiluje své dítě, potlačí své negativní emoce, a naopak projevuje přílišný láskyplný cit.

- **Přesunutí**

Tato obrana poskytuje možnost přemístit nepříjemné emoce na jiný objekt. Pokud má jedinec nepřijatelné pudové sklony, které přesune do společensky přijatelné činnosti, nazývá se to sublimace (např. agrese se přesune do bojového umění).

2. Sociální média

Druhá kapitola se zabývá digitálními médii, mezi které patří mobilní telefony, notebooky, televize či sociální sítě. Pozornost je věnována především sociálním sítím, jejím vznikem a úskalím. Moderní vymoženosti jsou součástí našeho života už několik let, a ani netušíme, jak moc nás ovlivňují. Podle Manfreda Spitzera mladí Američané tráví sedm a půl hodiny na telefonech či na počítačích, což je často více než čas věnovaném spánku.⁵⁴ Uvažme, že tento výzkum byl proveden před několika lety, a tudíž čísla v dnešní době mohou být markantně vyšší. Vlastnit účet na některých sociálních sítích je důležité, ne-li povinné. Především dospívající cítí nutnost vlastnit účet na sociálních sítích, jelikož od toho se jim odvíjí sociální status mezi vrstevníky i jejich sociální kontakty. Díky internetu a sociálním sítím jsme kontaktu s rodinou, přáteli a víme, co se děje ve světě, čímž se udržujeme neustále v obraze. Tyto moderní vymoženosti nám neskutečně ulehčují práci, což je vítané, ale musíme si také uvědomit, že to má i stinné stránky. Dneska se hodně hovoří o negativních vlivech sociálních sítí na psychiku jedince, především u mladé generace. Není tajemstvím, že užívání sociálních médií nese s sebou mnoho rizik, ale k těm až později.

2.1. Sociální síť

Sociální síť je platforma na internetu, která poskytuje svým uživatelům mnoho zajímavých služeb. V dnešní době existuje opravdu nespočet množství sociálních sítí, které jsou orientované na něco konkrétního. V závislosti na typu sociálních sítí má uživatel možnost být v kontaktu s přáteli, anebo naopak si nové najít. Eventuálně může také sdílet různé informace, fotky či videa s přáteli či širší veřejností. U většiny sociálních sítí je zpravidla důležité být registrovaným uživatelem. Je možné si založit veřejný, poloveřejný či soukromý účet. Vše opravdu záleží na typu sociálních sítí a na potřebách uživatelů. Sociální sítě se dostalo do veřejnosti v době, kdy internet se stal více dostupným.⁵⁵ Dříve než se sem dostaly zahraniční sítě, existovaly zde i české sociální sítě. Jednalo se o Lidé.cz, Spolužáci.cz, Líbimseti.cz či Seznamka.cz. Mezi giganty sociálních sítí patří například Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Twitter

⁵⁴ [Srov.] SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. s. 14.

⁵⁵ [Srov.] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 24.

či Pinterest. Na první příčce nejužívanějšího sociální sítě se drží Facebook, na kterou se měsíčně přihlásí 2,9 miliarda uživatelů, hned za ní vede Youtube, která má měsíčně 2,5 miliarda přihlášení. Podle Statista.com Instagram je na čtvrtém místě s 1,4 miliardy uživatelů.⁵⁶ Tyto statistiky byly zveřejněné v lednu 2022. Sociální sítě určené pro sdílení fotek a videí (Instagram, TIKTOK či Snapchat) jsou oblíbené především u mladší generace.⁵⁷ Oblíbenost těchto služeb je podmíněná především kvůli dostupnosti několik světových jazyků a také umožňuje svým uživatelům být v kontaktu s přáteli a rodinou, anebo s jinými uživateli, kteří jsou na opačné straně zeměkoule. Statistika odhadují, že v dnešní době (2022) vlastní sociální sítě přes 3,96 miliard lidí, s tím že tyto čísla dále porostou.⁵⁸

2.1.1. Instagram

Instagram je sociální síť, jejíž podstata leží ve vizuální prezentaci jedince. Byl založen v roce 2010 a netrvalo dlouho, aby se stal jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí na světě. Podstata Instagramu leží v tom, že uživatelé mají možnost sdílet fotky, videa a story a díky tomu interagovat s ostatními lidmi. Tato aplikace nabízí možnost komunikovat přes chat, sdílení fotek a videí přes stories (dočasné příspěvky), anebo je hodnotit pomocí „lajků“ či komentářů u fotek. Instagramu může být použit pro osobní účely, kdy jedinec sdílí část svého života s přáteli, anebo také pro obchodní účely. Jedná se především o marketing, kdy pomocí Instagramu osoba či firma nabízí své produkty a služby – ve zkratce dělají reklamu. Na druhou stranu jsou zde i uživatelé, kteří se snaží mít co nejvíce sledujících, aby tak měli, co největší vliv a dosah a následně využili tento dosah k získání spolupráce s různými firmami. Jedná se především o influencery, kteří mají velké množství sledujících a nabízí různé produkty a služby, za což jsou

⁵⁶ [Srov.] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. [online]. Statista.com, March 8, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

⁵⁷ [Srov.] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender*. [online]. Statista.com, March 22, 2022 [vit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

⁵⁸ [Srov.] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. [online]. Statista.com, March 8, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

odměňování buď daným produktem anebo finančně.⁵⁹ Součástí Instagramové funkce je také algoritmus, která umožňuje uživateli sledovat obsah efektivněji. Instagram zobrazuje fotky a videa na základě aktivity jedince. Pokud tedy uživatel sleduje převážně dění ve světě, je pravděpodobné, že se mu bude více objevovat příspěvky s podobným tématem.⁶⁰

2.2. Rizika sociálních sítí

S příchodem internetu a sociálních médií se také objevily různá nebezpečí. Jedná se především o kyberšikanu, kybergrooming či o podvody. Podle Davida Šmahela lidé na internetu mají menší zábrany než v reálném životě a jsou také méně pozorní na pocity druhých lidí. Na internetu se také více objevují agrese projevené slovním napadením, která je označována jako „flaming“. Změnu chování jedinců na internetu můžeme hledat v její anonymitě. Právě pocit anonymity umožňuje lidem odhodit jejich zábrany, pravidla a normy a chovat se nemorálně. Dalším důvodem, proč se lidé chovají bez zábran je, že internet oslabuje přijímání sociálních rolí, což mimoto oslabuje vliv sociálních norem.⁶¹ Ať jsou důvody neetických chování jakékoliv, ve výsledku to vždy odnese druhá strana. Z tohoto důvodu je potřeba chránit a edukovat hlavně mladší generaci, abychom je ochránili před možným nebezpečím, které na ně číhá nejen na internetu, ale také v reálném životě.

3.2.1. Kyberšikana

Definice kyberšikany zní jako „*jakékoliv chování, jehož záměrem je vyvést z rovnováhy, ublížit, zastrašit nebo jinak ohrozit oběť za pomoci moderních informačních technologií.*“⁶² Šikana ale není jakákoliv agrese mezi mládeží. Abychom daný akt mohli nazvat šikanou, musí splnit tři základní kritéria šikany. Musí být cílená,

⁵⁹ [Srov.] KARLA. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky*. [online]. Designkarla.cz. Zář 19, 2019. [cit. 2022-03.14]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>.

⁶⁰ [Srov.] HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram prozradil, jak funguje jeho algoritmus*. [online]. Newsfeed.cz. 11. června, 2021. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>

⁶¹ [Srov.] ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. s. 13-15.

⁶² KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 62.

opakovaná a musí existovat mezi obětí a agresorem mocenská nerovnováha, což znamená, že oběť šikany není schopna se bránit. Dalším kritériem šikany je to, že oběť musí vnímat chování agresora jako ubližující, kdy chování agresora není nijak vyprovokované.⁶³ Kyberšikana zahrnuje pomluvy, slovní napadení, šíření lživých informací, ale také nelichotivých fotek či videí, vyhrožování a zastrašování, nabádání k sebe ubližování a sebevraždě.⁶⁴

Kyberšikana jako klasická šikana v reálném životě je stejně nebezpečná, pokud se nezačne řešit včas. V krajních případech neřešeného konfliktu může stát život nevinného člověka. Takový případ byl zaznamenán před několika lety, kdy mladá Kanadanka spáchala sebevraždu poté, co byla dlouhodobě vystavena šikaně. Tato mladá dívka natočila video na youtube, kde pomocí lístečku vysvětluje, co se jí stalo. Vše začalo, když chatovala s cizím člověkem, který po ni chtěl, aby se ukázala nahá. Bohužel v tomto případě neznámý muž zneužil svého postavení, pořídil si její fotku a začal ji s ní vydírat. Fotka se posléze objevila na internetu, kde to všichni její kamarádi a lidí ze školy uviděli. Začala série pomluv, šikany a kyberšikany. Danah Boydová ale upozorňuje na to, že část chování jejích spolužáků bylo sice šikanováním, ale zároveň přehlízíme skutečnost, že to vše začalo jako sexuální obtěžování a stalking. Boydová dále upozorňuje, že pokud budeme označovat obyčejné škádlení, anebo vážné agresivní chování jako šikanu, budeme mít problém správně odhadnout a pochopit pravou podstatu šikany.⁶⁵

3.2.2. Kybergrooming

Cílem kybergroomingu je vyvolat v oběti pocit důvěry, kdy agresor využívá falešnou identitu a snaží se svou oběť zneužít či vylákat na schůzku. Kybergrooming může být využito i na jiné účely než na sexuální zneužití mladistvého. Může být využito například na manipulaci a radikalizaci dítěte, které spáchá později teroristický akt. Prvním a důležitým krokem kybergroomingu je vyvolat v oběti důvěru. Útočníci mají často rafinovaný účet na sociálních sítích, kdy je těžké poznat, zdali se jedná o falešný

⁶³ [Srov.] ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. s. 120.

⁶⁴ [Srov.] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 62.

⁶⁵ [Srov.] BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. s. 162.

účet. Agresori si vytipují svou oběť, prostudují si ji a posléze zkontaktují. Oběťmi jsou často děti, které mají nízké sebevědomí, pochází ze slabší sociální prostředí anebo mají emoční problémy a trpí pocitem samoty. Po navázání kontaktu si mohou oběti vytvořit silný emoční vztah k agresorovi. Může se jednat o kamarádský či milostný vztah. Pokud se oběti svěřují s osobními problémy, tyto informace mohou být později využity proti nim. Dalším krokem kybergroomingu je nabídka osobního setkání, která vrcholí napadením, obtěžováním anebo zneužitím dítěte.⁶⁶

3.2.3. Sexting

Sexting je zasílání nahých fotek či videí se sexuálním obsahem přes textové zprávy. Takové zprávy mohou být sdílené buď se známou osobou anebo s naprosto s cizím člověkem. Sexting je považované za rizikové chování na internetu, jelikož nikdy nevíme, jestli dané fotky a videa nebudou zneužité proti nám. Je potřeba si uvědomit, že po zaslání fotek ztrácíme nad nimi celkovou kontrolu. Lidé často využívají aplikace jako Snapchat či Instagram na zasílání podobných fotek. Mají často pocit bezpečí, jelikož dané fotky se po několika vteřinách mizí. Existují ale aplikace, které dokážou udělat screenshot fotek, aniž by se to druhá strana dozvěděla. Posléze dané fotky mohou být pákou pro vydírání, anebo se mohou dál šířit internetem a škodit majiteli. Není také ojedinělým případem, kdy uniknou citlivé fotky, které byly pořízené pouze pro partnera. Sexting je v dnešní době oblíbené i u mladistvých, kteří si častokrát neuvědomují rizika takového chování. Fotky či videa, která posléze uniknou na internet, budou žít vlastním životem a bude velmi těžké až nemožné je odstranit.⁶⁷

3.2.4. Stalking

Stalking je nebezpečné chování, které je charakteristické pronásledováním, manipulací, citovým vydíráním spojené s pravidelným a nechtěnými hovory, sms, zpráv atd. Oběťmi stalkingu mohou být osoby, které pachatel zná, ale také neznámé osoby. V posledním případě se jedná o kyberstalking, kdy pachatel hledá své oběti na

⁶⁶ [Srov.] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 72-75.

⁶⁷ [Srov.] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 83.

internetu.⁶⁸ V dnešní době sdílíme mnoho osobních informací a fotek na internetu, díky nimž není těžké si někoho konkrétního dohledat. V životopise na Facebooku najdeme informace o bydlišti, škole a další kontakty na daného jedince. V seznamu přátel si můžeme najít jeho nejbližší kamarády či kolegy. Pokud by si někdo dal práci a hledal hlouběji, dokázal by také vytipovat místa, kam dotyčný chodí pravidelně. Všechny informace, které sdílíme na sociálních sítích jsou určené především pro kamarády a blízké osoby, ale pokud nemáme soukromý účet, může to vidět kdokoliv.

3.2.5. Stresové faktory sociálních sítí

Existují několik stresových faktorů spojené se sociálními sítěmi. Jedná se především o highlight reel, social currency, fear of missing out a online obtěžování. Social currency je označení pro like a komentáře u fotek. Podle Bailey Parnell komentáře a tlačítka To se mi líbí představují měnu a produktem jsou naše fotky a videa. Fear of missing out je označení jevu, kdy se lidé bojí, že přijdou o něco zásadního, pokud nebudou online. Z tohoto důvodu mnoho lidí tráví tolik času na sociálních sítích, aby jim nic neuniklo. Online obtěžování je bohužel častým jevem, se kterým se snad každý setkal. S touto problematikou také úzce souvisejí rizika, které jsem popsala výše. Pro tuto práci je pro nás nejzajímavější highlight reel, což je označení pro sbírku našich nejlepších a nejzajímavějších vzpomínek, které sdílíme na sociálních sítích. Jedná se například o fotky z dovolené, výletu či selfie, které jsou krásné a líbivé. Lidé často sdílejí fotky, u kterých očekávají, že budou mít úspěch mezi uživateli, a proto na sociálních sítích vidáme tolik pozitivních a krásných fotek. Málokdo by sdílel fotky, které nejsou aspoň částečně vyfoceny tak, aby vyvolal u ostatních zájem. Bailey Parnell dále na konferenci Tedx Talks citovala pastora Stevena Furticka, který trefně poznamenal, že lidé mají úzkosti z toho, jak neustále srovnávají svůj každodenní život s highlight reel ostatních lidí.⁶⁹ Tento jev můžeme vidět i u uživatelů Instagramu.

⁶⁸ [Srov.] PAPEŽOVÁ, Zdeňka. *Prevence – Stalking*. [online]. Policie ČR. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/prevence-stalking.aspx>.

⁶⁹ [Srov.] PARNELL, Bailey. *Is Social Media Hurting Your Mental Health?*. [online]. TEDx Talks. 22 June, 2017. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Czg_9C7gw0o.

3. Ideál krásy a Instagram

Poslední podkapitola této bakalářská práce je zaměřená na to, jak se ideál krásy prezentovaný v naší společnosti přemítá do digitálního světa a jak tyto koncepty krásy ovlivňují myšlení mladých žen, které tráví značný čas na sociálních sítích. Jelikož tato práce je zaměřená především na vliv Instagramu na sebepojetí a uvažování o ženské kráse, budu se nejvíc zabývat právě touto platformou. Ve zkratce také popíšeme, jak jsou ženy prezentované v naší společnosti a jak vypadá dnešní ideál krásy.

3.1. Vnímání žen a ženského těla v naší společnosti

Žena byla vždy vnímána jako ta empatická, křehká osoba, jejíž smyslem života je porodit děti a starat se o chod domácnosti. Dívky již od malička jsou vedené k tomu, aby se naučily domácím pracím a také k tomu, aby byly hodné, aby si našly dobrého manžela. S rolí ženy je spojována i role matky a pečovatelky. Společnost tak od nich očekává, že až nadejde ten správný čas, porodí potomky a bude se o ně starat. Role ženy nekončí jen u výchovy dětí, ale je po ní nadále vyžadováno, aby byla dobrou manželkou, milenkou, zaměstnankyní, ale také přitažlivá a krásna. Dnešní společnost klade vyšší nároky na vzhled na ženy nežli na muže. Tlak na vzhled u žen je patrný již od dětství. Podle Ludmily Fialové dívky již od osmého roku života uvádějí, že jsou nespokojené s vlastním tělem a chtěly by zhubnout pár kil. Podle ní již v tomto mladém věku pociťují společensky tlak na potřebu být štíhlé.⁷⁰ Zároveň se naše společnost vměšuje do procesu stárnutí. Stárnutí u mužů je znakem zralosti a přirozenosti, kdežto u žen je vnímáno jako negativní jev. Společenský tlak na ideál krásy je zaměřený především na ženy, což také dokazují mnoho kosmetických či dietních přípravků. Ideální žena by měla chodit pravidelně ke kadeřnici, na manikúru a pedikúru, kosmetiku, měla by pravidelně cvičit, nosit trendy oblečení a zároveň se starat o domácnost. Tento mýtus krásy se stává čím dál větší propastí pro ženy. Podle Naomi Woolf mýtus krásy je využíván jako politická zbraň vůči ženám. Tento mýtus je předkládaný jako skutečná věc a všechny ženy jej musí chtít dosáhnout. Podle Naomi Woolfové se jedná se o dokonalou ideologickou zbraň, která má udržet ženy na jejich místě a uchovat mužům jejich nedotknutelnou dominanci. Ideál krásy je nám

⁷⁰ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. s. 44.

předkládán jako univerzální jev, který se nikdy nemění. Jak ale víme z historie, ideál krásy se neustále mění a liší se v různých kulturách. Dále Naomi Woolf zmiňuje o tom, že mýtus krásy je představován jako oslava žen, intimity a sexuálního života, ale ve skutečnosti to slouží jako politický, ekonomický a sexuální útlak vůči ženám.⁷¹ V případě, kdy by se žena rozhodla nevěnovat pozornost společenským normám a žít podle svého uvážení, setkala by pravděpodobně s nesouhlasem. Nejlépe to vidíme v případě, kdy se žena dobrovolně vzdá mateřství. Její okolí to nechápe a pravděpodobně ji označí za podivnou či sobeckou a s tím, že v budoucnu toho bude velice litovat.

Ženská identita je dnes spojována s jejím vzhledem a postavou. Tělo se stává instrumentem různých dietních, kosmetických a módních průmyslů. V časopisech, v televizích i na sociálních sítích vidíme krásné, mladé a štíhlé ženy představující ideál krásy a všechny ostatní ženy by měly vypadat jako ony.⁷² V opačném případě jsou diskriminované (např. kvůli obezitě, pihám, vráskám atd.) a odsouvané na kraj společnosti.

3.2. Koncept krásy

Co je tedy koncept krásy a jak dnešní ideál krásy vypadá? Jak vzniká a kdo určuje, co je krásné a přitažlivé? Existuje několik teorií, které se snaží vysvětlit vznik ideálu krásy. Prvním je evoluční přístup, který tvrdí, že ideál krásy či koncept krásy je tu od dob opic a slouží to především pro výběr potenciálního partnera. Daniel B. Yarosh, zastánce evolučního přístupu, který tvrdí, že standardy krásy jsou výsledkem evolučního vývoje, kdy ženy a muži hledali partnerku na základě reprodukčních vlastností. Evoluční biologie tvrdí, že pokud existuje genetická variace, která zvyšuje šanci na přežití a vysokou reprodukční vlastnost, tento fenotyp bude vybíraná přirozeně. To znamená, že lidé vybírali své partnery především na základě vlastností, které umožňovali vysokou reprodukci a větší šanci na přežití. Ženy si vybíraly partnery na základě genetické predispozice, ale také podle toho, zdali muž byl schopný uživit rodinu. Muži si zase vybírali ženy podle genetické predispozice. Atraktivita hrála

⁷¹ [Srov.] WOOLF, Naomi. *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, Bratislava: Aspekt, 2000. s. 12-16.

⁷² [Srov.] JURNÍČKOVÁ, Pavlína. *Krásný holky: neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. s. 46.

velkou roli, protože ta poukazovala na zdraví a kondici partnera. I v dnešní době je atraktivita stále spojená s reprodukcí. Podle Daniela B. Yaroshe mozek vyvinul schopnost, jak rozpoznat přitažlivost na základě věku, zdraví a reprodukčního potenciálu. Mláď u žen bylo považováno za přitažlivé, jelikož to značilo schopnost reprodukce. Muži byli přitažlivější, když byli starší, jelikož to značilo bohatství. Dokonce i symetrie hrála velkou roli při výběru partnera. Symetrická postava a obličej byla důkazem toho, že potenciální partner neměl žádnou vrozenou vadu, což bylo znakem zdraví. Tyto vlastnosti, které zvyšovaly šanci na výběr partnera, bylo označované za krásné a přitažlivé.⁷³ Na druhou stranu Kate Povey upozorňuje na to, že evoluční biologie přistupuje k ideálu krásy pouze z evolučního hlediska, ale vůbec neřeší neevoluční vlivy jako je kultura a sociální vlivy. Dále se zamýšlí nad tím, zdali každý standard krásy je výsledkem evoluce, anebo jen vybrané aspekty, o kterých se Daniel Yarosh zmiňoval ve svém článku.⁷⁴

Další teorie, která se snaží vysvětlit vznik ideálu krásy, je kapitalistický přístup. Podle autorky Anoushka Benbow-Buitenhuis, kapitalismus společně s kosmetickým průmyslem vytvářely nevyhnutelné standardy krásy, aby tak zvýšily svůj zisk. Dnešní společnost je založená na kapitalistickém principu, kdy velkou roli hraje zisk.⁷⁵ Kosmetické, módní, chirurgické a mnoho dalších odvětví profitují z nejistot žen. V reklamách se většinou objevují mladé, štíhlé a přitažlivé ženy, které nabízejí daný produkt. Dokonce ženám, které představují plus size modelky, je vyretušován nadbytečný tuk a další nedostatky, aby vypadaly lépe. A takový mediální obraz žen vytváří nerealistické požadavky po ženách, které se snaží dohonit daný ideál pomocí nabízeným produktům. Pokud by ženy byly opravdu spokojené samy s sebou, nepotřebovaly by drahou kosmetiku, chirurgické zákroky a další úpravy vzhledu. Zdá se, že marketing hraje opravdu velkou roli na to, jak ženy vnímají své tělo.

V poslední řadě bych ve zkratce zmínila teorii, o kterém jsem psala v dřívějším podkapitole. Jedná se o teorii, která chápe ideál krásy jako past na ženy, kterou vytvořila patriarchální společnost k udržení žen na jejich místě. Podle spisovatelky,

⁷³ [Srov.] YAROSH, Daniel B. Perception and Deception: Human Beauty and the Brain. *Behav. Sci.* 9(4), 2019: 34.

⁷⁴ [Srov.] POVEY, Kate. *Beauty Standards*. [online]. University of Washington. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://uw.manifoldapp.org/read/beauty-standards/section/cff23c1e-aced-4e24-b14e-25a2728170d3>.

⁷⁵ [Srov.] POVEY, Kate. *Beauty Standards*. [online]. University of Washington. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://uw.manifoldapp.org/read/beauty-standards/section/cff23c1e-aced-4e24-b14e-25a2728170d3>.

politicky a zastánkyně feministického hnutí Naomi Wolf se ženy dostaly do propasti nazývané mýtus krásy, kdy se neustále ženou za ideálem krásy, který se ustavičně mění. Mnoho žen v minulosti bojovalo za volební práva, za svobodu či za možnost chodit do zaměstnání,⁷⁶ ale v dnešní době ženy ztrácejí svůj čas a energii kvůli pronásledování ideálu krásy, kterého není možné dosáhnout. I přestože dosáhneme vysněné váhy a postavy, nikdy nebudeme zcela spokojené samy se sebou.

3.3. Proces srovnávání

Americký sociální psycholog Leon Festinger jako první popsal teorii sociálního srovnávání. Ten tvrdil, že „srovnávání s ostatními lidmi hraje důležitou roli v sociálním životě člověka“⁷⁷, jelikož díky srovnávání získáváme informace o správnosti našeho chování a schopnostech. Důvodů, proč se srovnáváme je mnoho. Srovnávání nám poskytuje přesné hodnocení o sobě samém, sebezdokonalování a udržení pozitivního sebehodnocení. Díky sociálnímu srovnávání také víme, jak se chovat ve společnosti. Lidé se často srovnávají se svoji referenční skupinou, což znamená, že dochází ke komparaci mezi lidmi, kteří pocházejí ze stejné sociální skupiny, pohlaví či postavení. Tudíž je větší šance, že se studenti budou srovnávat své dovednosti a schopnosti s ostatními spolužáky než se svým učitelem. Sociální srovnávání probíhá dvěma způsoby. Může se jednat o vzestupné srovnávání, kdy se jedinec srovnává s někým, kdo je na tom lépe. Hledá tedy podobnosti a díky tomu zvyšuje svoje sebepojetí. Na druhou stranu také probíhá komparace sestupně, kdy se jedinec srovnává s někým, kdo má horší atributy a hledá především odlišnosti.⁷⁸

V předešlé kapitole jsem psala, jak společnost předkládá nerealistické ideály krásy, které jsou prezentované v médiích. V různých časopisech objevují štíhlé modelky, které mají představovat standardní vzhled normálních žen. Obyčejné ženy a dívky se srovnávají s těmito modelkami a při vyšším rozdílu vzhledu mají pocit, že vyčnívají a nejsou krásné. Podobný jev vidíme také na Instagramu, kde jsou tisíce fotek štíhlých a

⁷⁶ [Srov.] WOOLF, Naomi. *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, Bratislava: Aspekt, 2000. s. 12.

⁷⁷ MILLER, Monica K., REICHERT, Jenny a David FLORES. Social Comparison Theory. In: RITZER, George (ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2015: 4391-4393.

⁷⁸ [Srov.] MILLER, Monica K., REICHERT, Jenny a David FLORES. Social Comparison Theory. In: RITZER, George (ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2015: 4391-4393.

krásných žen, se kterými se srovnávají a měří další ženy. I na této platformě dochází ke sociálnímu srovnávání, kde míra působení je mnohem vyšší než v reálném životě.

3.4. Dnešní ideál krásy

První věc, co vidíme, když potkáme někoho nového, je jeho tělo. Ať už vědomě či nevědomě, posuzujeme člověka na základě jeho vzhledu. Tělo se tak dostává do popředí naší pozornosti a hraje důležitou roli v socializaci. V dnešní době se začíná hodně mluvit o vlivu médií na společnost.⁷⁹ Existuje mnoho odborných knih, článků a výzkumů, které poukazují na vlivy médií na člověka, především na mladou generaci. Řeší se problém závislosti, deprese, úzkosti, ale také problematika nespokojenosti jedince se sebou samým. S posledním problémem je úzce spjat také Instagram, jehož podstatou je vizuální prezentace uživatelů. Na hlavní stránce se každou chvíli objevují nové fotky a videa, které se mohou lišit obsahově, ale téměř všechny mají něco společného. Chtějí vyvolat co nejlepší dojem. Je jedno, jestli se jedná o fotku jídla, výletu či selfie fotek, všechny byly vytvořené proto, aby byly líbivé. Média jsou účinným prostředkem k předávání společenských norem a standardu týkající se vzhledu. Neexistuje norma, která by určovala, který typ postav je ta nejhezčí. Existují ale určité typy postav, které jsou v naší společnosti stále vyzdvihované. Jedná se především o štíhlou (thin-ideal), sportovní postavu (fit-ideal body type) a postava jako přesýpací hodiny (slim-thick-ideal). A právě tyto typy postav jsou nejvíce ukazované v médiích.⁸⁰ Štíhlost je v dnešní době idealizována a je spojována se zdravím, úspěchem a mladistvostí. Pokud má žena subtilní postavu, což je v souladu s ideálem krásy, dostává se jí většího obdivu a působí atraktivněji než žena, která nesplňuje ideál krásy.⁸¹

Důvodů, proč se dnes preferuje štíhlost, je několik. Je tu biologický přístup, který tvrdí, že štíhlost je zdravější než nadváha a pak je tu teorie, která vysvětluje idealizaci štíhlosti jako úspěšný marketingový tah módního průmyslu.⁸² Ať je důvod jakýkoliv, nepopřeme, že štíhlost je v západní společnosti stále preferovaná. Další část těla, která

⁷⁹ [Srov.] NIGAR, Asma and Inum NAQVI. Body Dissatisfaction, Perfectionism, and Media Exposure Among Adolescents. *Pakistan Journal of Psychological Research* 34(1), 2019: 57-77.

⁸⁰ [Srov.] CLARK, Meredith. *The Beauty Standards for Womes's bodies has changed – and Studies show how it's impacting self-esteem*. [online]. Independent.co.uk. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/body-image-self-esteem-curvy-b2006942.html>.

⁸¹ [Srov.] CROOK, Marion. *V zajetí image těla: jak chápat a odmitat mýty o tělesném image*. Ostrava: OLDAG, 1995. s.18

⁸² [Srov.] GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. Psyché (Grada). s. 15-21.

podléhá dnešním ideálům, jsou ženské křivky. V antickém období byly preferovány zaoblené tvary, kdežto v 60. letech byla za krásné považovaná útlá postava⁸³ a dnes je zase preferovaná postava jako přesýpací hodiny (slim-thick-ideal), kdy ženy mají úzký pas a vyvinuté ženské rysy. Ideál krásy může častokrát odrážet ženskou roli ve společnosti. V době, kdy bylo potřeba rodit děti, byly preferovány oblé a kypré postavy symbolizující plodnost. Dnes je naopak preferována štíhlá postava, která symbolizuje svobodu a osvobození od tradičních ženských rolí.⁸⁴

Beauty standards je jev, který se neustále mění. Mění se tak často, že ani nestíháme zaznamenávat jednotlivé trendy. Jak tedy vypadá dnešní ideál krásy? Ideál krásy se týká především postavy, kdy je stále preferovaná štíhlá postava. Momentální ideální postava se podobá přesýpacím hodinám. Dále se to týká vzhledu, kdy je důležitá čistá pokožka bez nedokonalostí, symetrický obličej a plné rty. Právě takové obrazy vidíme na sociálních sítích a v reklamách, kdy jsou fotky hutně retušované, aby se odstranily drobné nedostatky. Na základě těchto obrazů ženské krásy vznikají mnoho kosmetických a farmaceutických přípravků. Z tohoto vidíme, že ideál krásy je něco nedosažitelného, jelikož to, co vidíme na Instagramu jsou často umělé a vyretušované fotky. Nikdo nemůže mít naprosto hladkou pleť, jelikož každá pokožka má nějakou strukturu.

Média, časopisy, módní průmysl i sociální sítě jako je Instagram se stal důmyslným nástrojem k šíření konceptu krásy. Každý den přijímáme obrazy štíhlých žen, které mají představovat dnešní standard ženskosti, i když ani polovina populace obyčejných žen nedosáhne k tomuto ideálu: „Podle teorie komunikace, pokud je jedinec pravidelně vystavován určitému mediálnímu obsahu, začne daný obsah vnímat jako reprezentaci reality.“⁸⁵ A právě algoritmus, který využívá Instagram, tuto problematiku více umocňuje. Algoritmy byly vytvořené, aby všechen obsah byl co nejvíce osobní a objevovaly se takové příspěvky, které uživatele opravdu zajímají. Z tohoto důvodu se

⁸³ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. s. 23-24.

⁸⁴ [Srov.] BRÖHM, Patricia. *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. Ilustroval Jiří SLÍVA, přeložil Jana VÁŇOVÁ. Praha: Amulet, 1999. s.7-8

⁸⁵ [Srov.] GRABE, Shelly, WARD, L. Monique and Janet SHIBLEY HYDE. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin* 134(3), 2008: 460-476.

lidem objevují na hlavní stránce Instagramu podobné příspěvky, na které se daný člověk díval dříve. Ať už byla motivace k vytvoření této funkce jakákoliv, její využití není zcela bez dopadu. Kupříkladu mladá dívka sledující převážně účty zaměřené na prezentaci žen, může mít časem zkreslenou představu o ženách a ženském těle. Obrazy žen prezentované v médiích mohou působit na mladé dívky, ženy i na muže jako norma. Problém nastává v momentě, kdy se žena začne srovnávat s danými fotkami. Vidí, že se její postava značně liší od toho, co vidí na sociálních sítích a taková zkušenost může mít negativní vliv na sebehodnocení ženy.

Puberta představuje náročné období pro každého člověka. Dospívající osoba se musí potýkat různými změnami po psychické a fyzické stránce. Nejvýraznější změna nastává po fyzické stránce, což mnoho jedinců špatně nese. Podle Davidsona a McCabe pro dívky může být období dospívání, co se týče vzhledu a přijetí vlastního těla, náročnější než pro chlapce.⁸⁶ Na to upozorňuje značné množství studií, které poukazují na to, jak dívky jsou stále více nespokojené s vlastní postavou. Nespokojenost s vlastním tělem může mít vážné důsledky, pokud se neřeší včas. Podle studie zmíněné v článku *Psychological Bulletin* od Grabe, Ward a Hyde právě tělesná nespokojenost může být rizikovým faktorem k vyvolání poruchy příjmu potravy, nízkého sebevědomí, deprese nebo obezity.⁸⁷ Prosazování nereálného ideálu má značný dopad hlavně na adolescenty, jelikož nemají stále rozvinuté sebevědomí a jsou velmi citliví na kritiku. To, jak člověk prožívá svoje tělo, je podmíněno subjektivní zkušeností jedince, nikoliv skutečným tvarem a velikostí těla. Zároveň na prožívání těla má vliv i hodnocení okolí.⁸⁸ Mnoho dívek slyšelo nemístné poznámky od svých rodičů či příbuzných, že by měly shodit pár kil a určitě to myslely dobře. Neuvědomují si ale, že tyto poznámky mají značně negativní dopad na psychiku mladé dívky, která prožívá hormonální změny a není si stále jistá sama se sebou. Pokud dívka od malička slýchává, že není dost hezká, štíhlá či vyvinutá, anebo naopak, kdy je její postava značně sexualizovaná, může to mít neblahý dopad na její sebevědomí a sebeúctu. Na základě těchto negativních zkušeností, mohou mít pokřivený způsob vnímání vlastního těla. Pokud jedinec nemá postavu jako

⁸⁶ [Srov.] DAVIDSON and MCCABE, 2006 cit. podle NIGAR, Asma and Irum NAQVI. Body Dissatisfaction, Perfectionism, and Media Exposure Among Adolescents. *Pakistan Journal of Psychological Research* 34(1), 2019: 57-77.

⁸⁷ [Srov.] GRABE, Shelly, WARD, L. Monique and Janet SHIBLEY HYDE. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin* 134(3), 2008: 460-476.

⁸⁸ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. s. 46.

modelka, nemusí to hned znamenat, že je nespokojený sám se sebou. Pokud si žena buduje už od mládí pozitivní vztah k vlastnímu tělu a zdravé sebevědomí, nemusí mít problém s přijetím vlastního těla. Naopak žena, která má krásnou postavu, ale chybí jí zdravé sebevědomí, může mít značný problém se sebpřijetím. Vše záleží na výchově, sociální zkušenosti či na míře sebevědomí.

Jako reakce na nerealistický ideál krásy vzniklo hnutí „body positivity“, který „hlásá přijetí vlastního těla a respekt k jeho částem bez ohledu na tvar či velikost“⁸⁹. Tento trend se snaží bojovat s nerealistickým ideálem krásy, které jsou nám předkládány v médiích. Body positivity tvrdí, že každá osoba má právo pozitivní pohled na vlastní tělo bez ohledu na společensky uznávaný ideál těla. Body positivity zahrnuje edukace společnosti o nerealistických a zdraví škodících ideálu krásy prezentované v médiích, změnit pohled společnosti na tělo, propaguje všechny typy tělesného tvaru a velikosti.⁹⁰ Díky tomuto hnutí mnoho módních a kosmetických značek zahrnují do své kampaně reálně vypadající ženy a muže. Na titulní stránkách časopisu i na módních přehlídkách se neobjevují pouze štíhlé modelky s vypracovanou postavou, ale také ženy nosící konfekční velikosti. To je taky případ modelky Ali Tate Cutler, která jako první plus size modelka se objevila v kolekci pro Victoria's secret. I přestože modelka má velikost L a její postava se podobá kterékoliv zdravé ženě, byla popisována jako plus size modelka. Dokonce uznávaný časopis Vogue začal spolupracovat s těmito modelkami. Na svém youtube kanále sdíleli krátké video, kde devět světových modelek mluvily o svých negativních zkušenostech s váhovým úbytkem. Jednalo se především o tlak ze strany návrhářů a agentur na to, aby modelky zhubly další kila, i když jejich hmotnost byla už tak nebezpečně nízká.⁹¹ Je velice zajímavé, že právě magazíny jako Vogue a další globální módní časopisy sdílí podobné příběhy a články na téma body image a jejich úskalí, když především tyto giganti módních časopisů podílí na utváření otrockých beauty standardu. Hnutí body positivity se setkává v širokém veřejnosti s mnoha odpůrci, kteří tvrdí, že se jedná o pouhou glorifikaci obezity. Toto hnutí vnímají jako výmluvu těch, kteří trpí nadváhou či obezitou a jsou jen líné s tím něco

⁸⁹ BENÍČKOVÁ, Tereza. *Trend „body positivity“ jako propagace obezity. Proč to tak úplně neplatí?* [online]. Stop obezitě, 16 Listopad, 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.stob.cz/cs/trend-body-positivity-jako-propagace-obezity-proc-to-tak-uplne-neplati>.

⁹⁰ [Srov.] CHERRY, Kendra. *What Is Body Positivity?* [online]. Verywellmind, November 21, 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>.

⁹¹ VOGUE. *9 Models on the Pressure to Lose Weight and Body Image.* [online]. Youtube.com, 23 Duben, 2019 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MKd38G338Qw>.

dělat. V naší společnosti existuje hluboce zakořeněné stereotypy o silných lidech, kteří jsou také terčem výsměchu a fat shamingu. Děti s vyšší váhou na základních školách setkávají s výsměchem kvůli jejich váze a vzhledu. Z tohoto příkladu je patrné, že různé stereotypy přejímáme již v dětství.

Problematiku sociálních sítí krásně popsal Manfred Spitzer, který napsal: *„Dnešní moderní úspěchaný svět, plný sociálních sítí, kde pozorujeme ostatní lidi, kteří se vždy mají lépe jak my, jsou úspěšnější, krásnější, lepší ve všech ohledech (aspoň se tak prezentují) není úplně ideální. Pokud jste dospělý člověk, tak se vás to nejspíše nedotkne, ale mladí lidé, kteří v takové společnosti a světě sociálních sítí vyrůstají se to dotýká enormně a má to obrovský vliv na vývoj jejich psychiky, což už mnohé studie dnes prokazují.“*⁹²

Prvotní úděl Instagramu spočíval ve sdílení fotek a vzpomínek s přáteli a rodinou, ale postupem času z této platformy stalo místo, kde se lidé srovnávají s ostatními, ohání se slávou a prestiží. Instagram může být místem, kde se člověk může inspirovat a být kreativní, ale také místem, které dokáže v člověku vzbudit jeho stinné stránky.⁹³ Instagram je platforma, která je zaměřená na vizuální prezentaci jedince, a tudíž zde dochází k častému srovnávání. Sociální srovnávání je naprosto běžným jevem, který patří do lidského života. Jenže sociální sítě tento jev více umocňují, což také není dobré pro psychické zdraví jedince. Nadměrné srovnávání může mít zásadní vliv na mladou dívku, která si teprve buduje míru sebehodnocení a sebevědomí. Pokud dospívající dívky budou neustále vystavované obrazům ideálních žen, které jsou často hubené a upravené, může to mít zásadní vliv na jejich sebepojetí a vést k podceňování vlastní hodnoty. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla provést výzkum, kdy se budu snažit zjistit, zda Instagram má vliv na to, jak mladé dívky a ženy prožívají svou tělesnost a zda ten vliv je spíše pozitivní či negativní.

⁹² SPITZER, Manfred. *Kybernemoc! jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 125.

⁹³ [Srov.] Cituji výpověď jedné respondentky: Tamary [2022-05-02].

Praktická část

4. Metodologická východiska

4.1. Metoda výzkumu a sběr dat

Pro tuto bakalářskou práci jsem si zvolila kvalitativní metodu výzkumu, jelikož umožňuje výzkumníkovi proniknout do problematiky hlouběji a pochopit podstatu jevů, o nichž se mnoho neví.⁹⁴ Na začátku si výzkumník vybírá hlavní cíle a výzkumné otázky, které mohou být měněny a doplňovány během výzkumu. Kvalitativní metoda je časově náročnější než kvantitativní, jelikož sběr dat, následný přepis a jejich analýza trvá delší dobu.⁹⁵ Součástí metod kvalitativních výzkumu je pozorování, dotazování, analýza dokumentů a textů, zvukové a fotografické záznamy.

K získání potřebných dat jsem využila metodu dotazování, přesněji polostrukturovaný rozhovor. Tato metoda dotazování má „určitou osnovu a vyznačuje se velkou pružností celého procesu získávání informací“.⁹⁶ Sestavení otázek je velice důležité. Začátek rozhovoru by měl začít lehkými otázkami, které slouží především pro navození příjemné atmosféry a prolomení ledu. Zároveň by se měl získat od respondentu souhlas s prováděním záznamu.⁹⁷ Hlavní a důležité otázky by měly být uprostřed a na konci rozhovoru. Rozhovory, které jsem vedla s respondentkami jsem nahrávala, a posléze přepsala do písemné podoby, kdy jsem zároveň provedla základní gramatické úpravy.

5. Plán výzkumu

5.1. Cíle výzkumu a vedlejší otázky

Ideál krásy je abstraktní pojem, pod kterým si každá kultura, společnost i člověk představí něco jiného. Mění se neustále a nikdy netrvá věčně. Co bylo kdysi považované za krásné, dnes může mít opačný význam. Koncept krásy byl vytvářen danou společností a šířil se pomocí norem a výchovy. S příchodem tištěného média se tyto koncepty začaly šířit pomocí novin, časopisu a později s příchodem moderních

⁹⁴ [Srov.] STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. s. 11.

⁹⁵ [Srov.] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 50.

⁹⁶ [Srov.] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 164.

⁹⁷ [Srov.] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 66-167.

médii, pomocí nich. V dnešní době je ženské tělo stále objektivizováno a ideál krásy se týká více žen než mužů, což můžeme vidět i na Instagramu. Ve společnosti se řeší problematika toho, jak lidé srovnávají své životy s highlight reel ostatních lidí, což v závěru může mít negativní vliv na jedince. Především mladé dívky hledají různé vzory, podle kterých se učí a zároveň se s nimi srovnávají. Instagram a celkově sociální sítě jsou produktem, které jsou nejvíce využívány u mladší generace. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vést svoji práci na toto téma, jelikož se vyznačuje aktuálností.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zdali ideál krásy prezentovaný na Instagramu působí na tělesné sebepojetí dívek a žen a popřípadě do jaké míry. A proto jako hlavní výzkumnou otázku jsem stanovila tuto: *Jak vnímají dospívající dívky a ženy své tělo v souvislosti s konceptem krásy, která je předkládána na Instagramu?*

V souvislosti s hlavním cílem výzkumu byly stanoveny vedlejší otázky:

1. Jak vypadá společenský ideál krásy podle dotazových a liší se dle osobních preferencí jednotlivých žen?
2. Existuje souvislost mezi užíváním Instagramu a tím, jak dotazované ženy vnímají svůj vzhled?

5.2. Výběr výzkumného souboru, respondenti a sběr dat

Na základě povahy bakalářské práce a otázek jsem stavila několik základních kritérií, podle které jsem vybírala a oslovovala respondentky. Hlavní kritérii bylo samozřejmě pohlaví, dále věk, kdy jsem tuto hranici stanovila mezi 15.-25. rokem. Důvodem, proč jsem si vybrala právě tuto věkovou hranici je to, že od 15 roku se vzhled stává důležitou součástí sebepojetí jedince, kdy zároveň dochází k podceňování a přeceňování vlastních schopností.⁹⁸ V období adolescence je pro jedince důležitý vliv kamarádů a vrstevníků, kdy může zároveň docházet ke srovnávání. Toto období končí kolem 20 roku a nastupuje raná dospělost. V této době se již stabilizuje identita, sebepojetí a jedinec si je víc jist sám sebou. Mezi adolescenty a mladými dospělými je značný vývojový rozdíl, a to nám mohlo poskytnout rozmanitější výpovědi. Další

⁹⁸ [Srov.] STUDIUM PSYCHOLOGIE. *Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj.* [online]. Studium-Psychologie.cz. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>.

podmínkou byl účet na Instagramu. Respondentky jsem vybírala také podle jejich Instagramového profilu. Vybírala jsem především ty ženy, které měly veřejný profil, byly aktivní na svém účtu, sdílely fotky a sledovaly další účty zaměřené na vizuální prezentaci žen (např. fitness či fotomodelky, influencery, módní značky).

Když byly sestaveny kritéria pro výběr respondentu, začala jsem s oslovováním. Na svém Instagramovém účtu jsem sdílela nabídku s účastí na rozhovoru a ozvalo se mi několik dobrovolníků ve věku 20.-25. Získat dobrovolníky z této věkové kategorie bylo jednoduché, jelikož je to průměrný věk mé sociální bubliny. Hůře se mi sháněly mladší respondentky. Nakonec jsem využila metodu „sněhové koule“, kdy se získávají respondenti na základě doporučení.⁹⁹ Účastnice mi doporučovaly své známé a kamarádky, díky čemuž jsem získala respondentky i pod 20 let. Většina dotazovaných jsou studenti středních a vysokých škol a jen tři slečny pracují na plný úvazek.

Níže se nachází tabulka pro lepší přehlednost. V tabulce jsou uvedena fiktivní jména k zachování anonymity respondentek, věk a momentální status.

Tabulka 1: Seznam respondentů

Jméno	Věk	Zaměstnání
1. Eva	21	VŠ student
2. Lucka	25	manažerka
3. Adéla	20	VŠ student
4. Klára	17	SŠ student
5. Viola	23	zaměstnaná
6. Eliška	18	SŠ student
7. Nella	19	SŠ student
8. Petra	19	SŠ student
9. Iva	16	SŠ student
10. Pavla	15	SŠ student
11. Marie	19	SŠ student
12. Zuzka	24	Zaměstnaná
13. Terka	18	SŠ student
14. Helena	19	SŠ student

⁹⁹ [Srov.] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 155-154.

15. Nikol	15	Student ZŠ
16. Pavlína	24	VŠ student
17. Iveta	18	SŠ student
18. Zuzana	23	VŠ student
19. Tamara	21	VŠ student

5.3. Etické otázky výzkumu

Etická část je důležitou součástí každého výzkumu. Během rozhovoru je třeba se chovat eticky, naslouchat a vyhnout se předsudkům a soudům, jelikož se při rozhovoru řeší citlivé otázky. Je potřeba upozornit, že účast na výzkumu je zcela dobrovolná a anonymní.¹⁰⁰ Na základě těchto kritérií jsem se snažila vést rozhovor v co nejpříjemnějším duchu a místě, kde to respondentky znají. Všechny respondentky jsem oslovovala přes Instagram, kdy jsem jim napsala krátkou zprávu s důvodem, proč jim píšu, krátkou informací o své práci a na konci jsem se zeptala, zdali se budou chtít zúčastnit rozhovoru. Ve většině případu s tím souhlasily, a tudíž jsme se domluvily na konkrétním termínu.

Před zahájením rozhovoru jsem strávila chvíli s respondentkou, abychom se lépe poznaly. Vysvětlila jsem jí, že rozhovor je zcela dobrovolný, nemusí mi odpovídat na otázky, pokud nebude chtít a má možnost kdykoliv odstoupit z výzkumu. Dále jsem jí více popsala svoji bakalářskou práci, možné otázky a vysvětlila jsem jim, že rozhovor bude zcela anonymní, a tudíž nebudu nikde zmiňovat jejich pravou identitu. Dále jsem získala od všech informovaný souhlas, u nezletilých informovaný souhlas a také souhlas s nahráváním celého rozhovoru. Polovinu respondentek znám buď osobně, anebo z Instagramu. Zbývající dívky mi doporučily ostatní respondentky.

Výzkum a rozhovory jsou postavené především na subjektivním hodnocení konceptu krásy u jednotlivých respondentek, a tudíž výsledky nemusí být všeobecně uplatitelné. Mým úkolem nebude stanovit kritéria pro hodnocení krásy, ale spíše ukázat, jak respondentky vnímají dnešní trend krásy, jak se liší od jejich představ a také zjistit, zda Instagram má vliv na utváření sebepojetí u dotazovaných žen. Část otázek se zaměřuje na velice osobní zážitky, a tudíž jako výzkumník musím vést rozhovory co

¹⁰⁰ [Srov.] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 155-156.

nejcitlivěji a s respektem. Pokud mi respondentky svěří osobní informace, o kterých si nepřejí, abych je zmiňovala je třeba to dodržet.

5.4. Průběh výzkumu

Rozhovor s respondentkami probíhal vždy na veřejném místě, a to nejčastěji v kavárně v centru města. Místo setkání jsem ve většině případu navrhovala já a termín zase respondentky. S výběrem míst respondentky souhlasily, jelikož se jednalo o známé a pravidelně navštěvované místo. Před prvním setkáním jsem všem napsala zprávu, abych potvrdila naše setkání. Zároveň jsem všem poslala krátkou informaci, o čem se budeme povídat. Během setkání bylo zřejmé, že respondentky jsou lehce nervózní. Pozvala jsem je tedy na kávu a chvíli jsme si povídaly o všem možném. Když jsem měla pocit, že jsou respondentky uvolněnější, vysvětlila jsem jim, o čem pojednává moje bakalářská práce a vysvětlila jsem jim, co mohou od rozhovoru očekávat. Informovala jsem všechny o tom, že rozhovor je zcela anonymní a můžou kdykoliv odstoupit od výzkumu. Od všech respondentek jsem získala informovaný souhlas s vypracováním výpovědi a také souhlas s nahráváním celého rozhovoru. Rozhovor začínal úvodními otázkami, načež navazovaly hlavní otázky a rozhovor končil závěrečnými otázkami, které neměly zásadní význam pro výzkum, ale sloužily k ukončení celého rozhovoru. Setkání s respondentkami trval přibližně 40 minut. Na konci rozhovoru jsem všem poděkovala za jejich ochotu a pomoc s výzkumem. Všechny rozhovory jsem posléze přepsala do písemné podoby s drobnými gramatickými úpravami.

6. Analytická část

6.1. Aktivita respondentek na Instagramu

Rozhovory s participantkami jsem začínala úvodními otázkami, které se týkaly užívání Instagramu. Vybírala jsem respondentky, které užívaly Instagram každý den, pravidelně přidávaly fotky a story a sledovaly účty zaměřené na vizuální prezentaci žen. Dotazované ženy vlastní Instagram více než 5 let a jejich denní aktivita se pohybuje kolem 1-2 hodin. Zajisté jsem měla respondentky jejichž aktivita přesahovala i tento průměr. Jak je patrné, tak se opravdu jednalo o aktivní uživatelky. Instagram je pak čtvrtá nejvyužívanější sociální síť podle Statista.com.¹⁰¹ a podle dotazovaných a mnoho dalších je Instagram oblíbenější než Facebook. Příčina spočívá především v tom, že Instagram je novější, přehlednější a nabízí mnohem zajímavější funkce než Facebook. Dalším důvodem je také to, že na Instagramu jsou mladší uživatelé a je na něm méně rodičovského dohledu. To jsou hlavní důvody, které respondentky uváděly při dotazu, proč využívají Instagram. Instagram stejně jako Facebook stárne a stává se méně atraktivní pro mladou generaci. Z tohoto důvodu teenageři přecházejí na novější a méně známé platformy, aby si tím zachovali soukromí před dohledem rodičů.¹⁰²

Všechny respondentky mi odpověděly, že svoje účty používají především kvůli komunikaci s přáteli, dále pro sledování různých cestovatelských, módních či politicky zaměřených účtu. Na otázku, zda sledují nějaké účty zaměřené na vizuální prezentaci žen (např. módní účty, influencerky, instagramové modelky) mi většina odpověděla, že podobné účty sledují, ale v menší míře. Shodnou odpověď jsem získala od většiny žen, což mě velice zaujalo. Více než polovina respondentek mi odpověděla, že fotky jiných žen na ně působily spíše negativním způsobem a začaly se s nimi srovnávat, což mělo vliv na jejich sebehodnocení. To dokazuje tvrzení jedné respondentky *Terky (19 let)*: „Mám dva účty, na prvním účtu jsem sledovala různé influencery, a to mě pak začalo štvát, nějak jsem si začala uvědomovat, že mě to hodně ovlivňuje. Teď na druhém účtě sleduju jen kamarády.“ Je zajímavé, že ženy, které přestaly sledovat influencerky a

¹⁰¹ [Srov.] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. [online]. Statista.com, March 8, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹⁰² [Srov.] BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. s. 79.

podobné účty, se posléze cítily mnohem lépe. Díky tomu, že nekonzumovaly dané fotky každý den, neměly potřebu se srovnávat. Právě líbivé fotky z dovolené nebo štíhlá a krásná žena bez sebemenších chyb objevující se na Instagramu vyvolávaly u některých respondentek pocit méněcennosti a nepřišly si dostatečně hezké, hubené nebo zajímavé.

„Jakože před korunou jsem hodně konzumovala ten obsah typu, jakože všechno je estetický, krásný a teďka v koruně jsem si to hrozně vytřídila a už jen to, že tam nemám ty informace, tak se mi strašně změnilo to, jak vnímám tu realitu na Instagramu a celkově.“ (Nella 19)

„Přestala jsem sledovat účty, co mě demotivovalo a nepřišla jsem kvůli nim dost dobrá. Já jsem šla na Instagram a měla jsem blbou náladu, že já nevypadám takhle, nesplňuji tohle, a to a vlastně mě to víc bralo, než dávalo. Tak jsem to zkusila vytřídít.“ (Anet 18 let)

„Sleduji stránky fitness, dříve jsem sledovala účty zaměřené na prezentaci žen, ale zjistila jsem, že mi to nedělá dobře, tak jsem je přestala sledovat.“ (Viola 21 let)

Má bakalářská práce se zabývá do jisté míry vizuálním hodnocením žen, při čemž připouštím, že by bylo na místě aspoň částečně popsat své respondentky. Nerada bych tu zabíhala do detailního popisu a hodnocení jednotlivých respondentek, a to z estetických důvodů, ale přesto považují za nutné alespoň rámcově své respondentky popsat. Během výzkumu jsem měla možnost vést rozhovory s devatenácti ženami, mezi něž patřily i dívky pod 18 let. Některé z žen jsou pracující a jiné jsou studentky středních a vysokých škol. Několik respondentek má stálého partnera, přičemž tři respondentky uznaly, že díky tomu mají vyšší sebevědomí. Respondentky pocházejí z kompletních či rozvedených rodin, kdy zároveň ani jedna nedala najevo, že by je tato skutečnost měla zásadním způsobem poznamenat. Většina respondentek měla průměrnou výšku (160-170 cm) a jejich tělesná hmotnost (50-65 kg) byla optimální k jejich váze. Výjimku tvořilo pět žen, které se popisovaly jako vysoké, mohutné a oplácené. Dvě ženy se popsaly jako vysoké (více než 175 cm) a mohutné (více než 65 kg), ačkoliv bylo patrné, že jejich výška je trápí, což se také promítlo do jejich sebehodnocení. Další respondentky se trápily kvůli váze, jelikož kvůli ní byly terčem výsměchu a šikany. Velkou část dotazovaných žen tvořily brunetky, poté blondýnky a pouze jedna zrzka.

Část dotazovaných dívek a žen zažily těžké životní situace, kdy se jednalo především o sexuální násilí či dlouhodobou šikanu, které zásadně ovlivnily jejich vnímání vlastní osoby a také těla. U těchto žen bylo patrné, že jsou velmi nespokojené samy sebou a také se více srovnávaly s ostatními ženami než zbylé respondentky. Jak je patrné, příčina nesouladu tělesného sebepojetí u těchto dotazovaných byla způsobeno především svízelnou situací, která tak nešťastně ovlivnila jejich způsob myšlení a vnímání vlastní osoby. Další z žen mi odpověděly, že nebyly spokojené samy s sebou a tuto skutečnost připisovaly minulým křivdám, kdy se jim jejich rodina či vrstevníci vysmívali za to, jak vypadají. Takové poznámky některé z žen zasáhly více a začaly u sebe hledat chyby a nedostatky. Velká část respondentek také odpověděla, že byly často nespokojené se svým vzhledem, ale připisovaly to hlavně dospívání. Význam vzhledu je nejvýraznější v období puberty a dospívání. V pubertě dochází k vývoji sekundárních pohlavních rysů, načež tato skutečnost může být náročnější pro dívky. Podle Marie Vágnerové pocitem nespokojenosti se vzhledem trpí více dívky než chlapci. Jako důvod uvedla současný ideál krásy, kdy jsou v dnešní době prosazované štíhlejší ženy, také předčasné dospívání mladých dívek a sociokulturní stereotypy, kdy je vzhled zkrátka důležitější hlavně u žen.¹⁰³ Z těchto důvodů je období dospívání náročnější pro dívky než chlapce.

6.2. Role Instagramu v utváření ideálu krásy

Další otázka se týkala toho, zdali respondentky předpokládají, že Instagram hraje nějakou roli v utváření dnešních standardů krásy. Všechny mi odpověděly, že hraje velkou roli. Podle Ivy (19 let) právě Instagram vytváří dané ideály pomocí rozsáhlého vlivu, který má. Znamé osobnosti, influenceri a módní či kosmetické značky mají vysokou sledovanost a díky tomu dokážou pomocí Instagramu a dalších sítí propagovat své produkty. Na základě toho se neustále mění trend v oblékání, styl účesů nebo make-upu, ale i ve vzhledu a ideálu postavy: „*Tělesný ideál bývá utvářen sociokulturním prostředím. To, jak prožíváme vlastní tělo a jak ho prezentujeme, záleží na společenských vlivech.*“¹⁰⁴ V období renesance bylo za krásné považované kyprá a bujná postava, kdežto v 60. letech na vrcholu byla postava jak Twiggy (hubená až

¹⁰³ [Srov.] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 242.

¹⁰⁴ FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 32.

chlapecká postava), dnes je upřednostňovaná zase postava jako přesýpací hodiny. Do doby, než vznikl internet a sociální sítě, tak právě časopisy, noviny a televize informovaly o trendech, jenže dnes tento úkol plní sociální sítě, a to mnohem efektivněji. Podle *Nelly (19)* lidé konzumují obsah sociálních sítí každý den, což působí na jejich estetické vnímání: „*Pokud se k nám dostávají naprosto nereálně vypadající fotky, domnívám se, že je jasné, že nám to nějakým způsobem naruší ty naše standardy krásy.*“ Další respondentka předpokládá, že za to může algoritmická funkce, která po zhlédnutí jedné fotky doporučuje stále podobný obsah. Podle *Nikol (15 let)* kvůli této funkci si mladé dívky začnou srovnávat s fotkami krásných a štíhlých žen, jelikož na ně budou neustále narážet. Algoritmus je výdobytek Instagramu, která má za cíl usnadnit užívání této platformy. Algoritmická funkce v zásadě překládá uživatelům fotky, které jsou nejvíce lajkované či prohlížené daným uživatelem. Z tohoto důvodu se lidem objevují neustále stejné či podobné fotky. Tato funkce měla ušetřit čas uživatelům a nabídnout jim přesně to, co vyhledávají. Je sice pozitivní, když se nám objevují fotky a videa, která nás zajímají, ale na druhou stranu to má i své stinné stránky. Algoritmus na základě aktivity vytváří obsah ve feedu, kde se objevují totožné fotky. Jestliže Instagram využívá jedinec, který má nízké sebevědomí, problém s body image, je nespokojený v životě a pravidelně naráží na fotky, které působí líbezně a pozitivně, tak se s nimi bude srovnávat. A přesně na to upozornilo několik mých respondentek. Další respondentka *Marie (19 let)* předpokládá, že na vliv utváření ideálu hraje roli i instagramové filtry, které dokážou změnit vzhled k nepoznání. Podle ní dané filtry dokážou vyhladit pleť, zvětšit rty a celkově vylepšit vzhled člověka, což ve výsledku má spíše negativní dopad. Tyto filtry vytvářejí dokonalou pleť, která se zásadně liší od té reality. V tomto okamžiku může dojít k nesouladu mezi ideálním a reálným Já, což má za následek vznik negativních emočních stavů.¹⁰⁵

Značná část dotazovaných souhlasí s tím, že se na Instagramu objevují spíše to hezké a líbivé než to reálné. Až pozitivistická prezentace života může mít i neblahý vliv na uživatele, o čemž mluvila i Bailey Parnell¹⁰⁶ na konferenci Tedex Talks. Ta tvrdila, že highlight reel představuje jeden ze stresových faktorů spojené se sociálními sítěmi. Ve zkratce se jedná o to, že uživatelé sdílejí své nejlepší vzpomínky (highlight reel),

¹⁰⁵ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 32.

¹⁰⁶ [Srov.] PARNELL, Bailey. *Is Social Media Hurting Your Mental Health?*. [online]. Tedex Talks. 22 June, 2017. [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Czg_9C7gw0o.

kteře jsou často upravené tak, aby vyvolávaly co nejlepší dojem. S podobnými fotkami pak ostatní uživatelé srovnávají své životy, kvůli čemuž mohou mít pocit, že vedou obyčejný a jednotvárný život.

„Myslím si, že velkou... Lidi se snaží hrozně napostovat, i já to dělám, to, co tam dávám jsou fotky, který vypadají dobře a když se na to zpětně kouknu, tak si říkám, že jsem tehdy byla strašně smutná (...).“ (Marie 19 let)

„Na IG se nejvíce postují ty hezký fotky. Ne moc lidi tam sdílejí ty špatný věci, anebo i když se mu ty špatný věci dějí, tak se snaží ukazovat, že všechno je dobrý. A přijde mi, že čím veselejší Instagram máš, čím aktivnější jsi, tím je ten tvůj profil oblíbenější.“ (Marie 19 let)

Z výpovědi tedy vyšlo, že značná část dotazových žen předpokládají, že Instagram hraje velkou roli při utváření společenských standardů krásy a zároveň poukazují na to, že na podobných platformách dochází k sociálnímu srovnávání, což pro mnohé jedince má neblahé účinky. Dále mi vypověděly, že Instagram a další sociální sítě na ně působily mnohem více, když byly mladší. Z toho je patrné, že sociální sítě mají větší vliv na mladou generaci. Období dospívání může být pro některé jedince náročné, hlavně při hledání vlastní identity, v procesu sebepřijetí a utváření zdravého sebepojetí. V online i off-line životě dochází k sociálnímu srovnávání, což je pro dospívajícího člověka velmi náročné. V tomto období jsou mladí lidé často sebekritičtí a pokud si nebudou budovat zdravý vztah k vlastní osobě a sebevědomí, může je to poznamenat po celý život.¹⁰⁷

6.2.1. Společenský ideál krásy

Důležitou část rozhovoru tvořila otázka týkající se společenského ideálu krásy. Otázka se týkala toho, zdali jsou si respondentky vědomy o existenci společenského ideálu krásy a popřípadě ho měli zkusit popsat. Téměř od všech respondentek jsem dostala kladnou odpověď a při popisu společenského ideálu krásy se v hojném míře objevovaly pojmy typu: *dokonalá, štíhlá nebo hubená*. Podle dotazovaných,

¹⁰⁷ [Srov.] WEDLICOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. s. 63.

společenský ideál krásy vidí ve štíhlých ženách, které zároveň mají vyvinuté ženské rysy – prsa a hýždě. Pojem štíhlost a hubená postava použilo 10 dívek z 19. Zbylé dívky použily pojmy typu postava jako přesýpací hodiny či úzký pas, což také představuje hubený typ postavy. Z výpovědi respondentek bylo jasné, že společenský ideál krásy vidí především v postavě, kdy je stále upřednostňovaná hubenější tělesná konstrukce. Pojem dokonalost byla především spojována se štíhlou postavou a pleti bez nedokonalosti (bez akné).

„...nicméně kdybych se nad tím měla zamyslet, co je převážně z globálního hlediska společenský ideál krásy, je to určitě štíhlá postava s rysy, takže boky, prsa, plné rty, malý nos... přemělkované, přesně takový typ žen vidám na IG asi nejčastěji.“ (Pavla 23 let)

„Tak myslím si, že se to změnilo. Tak od roku, jakože ještě před 10 lety to byly ty hodně hubené holky a teďka bych řekla, že každý má jiný názor, je to prostě volný. Ale pořád tu je ta hubená holka, podle kterého se všichni řídí. Ještě to nevytizelo.“ (Eliška 18 let)

Čtyři respondentky při popisu společenského ideálu krásy jako příklad použily Kim Kardashian a její sestry Jenner. Kim Kardashian a Kylie Jenner mají postavu jako přesýpací hodiny s bujnými rysy, kdežto Kendall Jenner je celkově hubená. Důvodem, proč použily jako příklad právě tyto sestry, je jejich popularita na sociálních sítích. Pro někoho může být postava Kim Kardashian hraniční s tloušťkou, ale pro mnohé tato influencerka představuje symbol krásy. Jak jsem již psala, ideál krásy se týká jak štíhlé postavy, tak i postavy ve tvaru přesýpacích hodin, což Kim Kardashian splňuje. Při rozhovoru zazněl názor o tom, že právě sestry Kardashian a Jenner proslavily postavu ve tvaru přesýpacích hodin.

„No myslím si, že ten ideál krásy se podobá Kim K. Velký zadek, velká prsa, plastika. Ta přirozená krása je dosažená díky make-up. Takže to je prostě velký zadek, prsa.“ (Zuzka 24 let)

Součástí rozhovoru byl i úkol, aby respondentky vybraly ze šesti fotek, ty fotky, na kterých se objevují ženy představující dnešní společenský ideál krásy. Fotky jsem měla uložené na Instagramu, odkud jsem je ukazovala jednotlivým ženám. Odkaz k fotkám je – pro nahlédnutí – k nalezení v poznámce pod čarou a na konci bakalářské práce v sekci

zdroje. Na fotce byla Barbie Ferreira¹⁰⁸, Krissy Cela¹⁰⁹, Ra Rubiano¹¹⁰, Kaitlin¹¹¹, sestry Jenners¹¹² a Emily Ratajkowski¹¹³. Na první fotce byla Barbie Ferrere, která má silnější postavu a mohla by mít větší velikost než L. Krissy Cela je instagramová fitness influencerka, a tudíž je vysportovaná a svalnatá. Ra Rubiano je instagramová uživatelka, která nosí konfekční velikosti v rozmezí M-L. Další byla Kaitlin, která je otlejší, a tak by mohla nosit větší velikosti než XL. Kylie a Kendall Jenner a Emily Ratajkowski jsou hodně štíhlé, a tudíž jejich velikosti se pohybují pod S. Jak je patrné z popisu, na fotce se objevily rozmanité typy postav. Jako příklad ideálu krásy, respondentky vybraly především Emily Ratajkowski, a to patnáct žen z osmnácti. Sestry Jenner vybraly třináct žen a Ra Rubiano byla vybrána šest ženami. Krissy Celu vybraly dvě respondentky. Zbylé fotky byly zmíněny pouze jednou, kdy respondentka *Tamara (21 let)* odpověděla, že každá je něčím výjimečná. Důvodem, proč dotazované ženy vybíraly především Emily Ratajkowski a sestry Jenner, byla kvůli jejich vzhledu a postavě. Emily Ratajkowski je celkově hubená a krásná, což splňuje tvrzení respondentek o ideálu krásy. Na druhou stranu Kylie Jenner je sice hubená, ale má výrazně vyvinuté ženské rysy. Jako důvod, proč respondentky vybraly i tuto modelku bylo především kvůli jejímu vzhledu, postavě a oblíbenosti na sociální síti Instagram. Pro některé ženy představuje také vzor pro dnešní standard krásy, který se mění od absolutně hubené ženy k ženě s bujnými rysy. Postava Emily Ratajkowski a Kylie Jenner se do jisté míry liší, ale i přesto respondentky tyto dvě modelky vybraly jako hlavní představitelky společenského ideálu krásy. Třetí volbou byla Ra Rubiano, která má také hubenou tělesnou konstrukci. Tato část měla potvrdit tvrzení respondentek, když popisovaly společenský ideál krásy. Téměř všechny respondentky se shodly na to samém, což dokazuje, že v naší společnosti je stále preferovaná štíhlejší postava.

Společenský tlak na zevnějšek se netýká pouze postavy, ale také obličeje. Podle respondentek společenský ideál spočívá především v dokonalém vzhledu a pleti bez sebemenších nedostatků. Tyto představy často pocházejí z toho, co lidé vidí v médiích a na sociálních sítích. Veškeré fotky jsou často hutně upravované a vyretušované, což také tvoří falešný obraz o perfektním vzhledu. To také potvrzuje další respondentka *Iva*

¹⁰⁸ Barbie Ferreira, IG: <https://www.instagram.com/barbieferreira/>.

¹⁰⁹ Krissy Cela, IG: <https://www.instagram.com/krissycela/>.

¹¹⁰ Ra Rubiano, IG: https://www.instagram.com/ra_rubiano/.

¹¹¹ Kaitlin, IG: <https://www.instagram.com/shopwithkwopop/>.

¹¹² Kendall a Kylie Jenner, IG: <https://www.instagram.com/kendalljenner/>.

¹¹³ Emily Ratajkowski, IG: <https://www.instagram.com/emrata/>.

(16 let), která upozorňuje na to, že: „každá pokožka má nějakou texturu a nikdo nemá dokonalou pleť, ani ty modelky.“ Dokonalost je podle respondentek často spojovaná s dokonalým obličejem bez pupínků, malým nosem, hezkým obličejem a velkými rty. Takto mi dvanáct respondentek popsalo ideální vzhled ženy. A přesně tento typ žen představuje Kylie Jenner, která má vždy perfektně upravený vzhled bez sebemenších nedostatků. Trend velkých a plných rtů je spojován právě s touto ženou, která postavila svoji kariéru a kosmetickou značku na vlastním vzhledu. I přestože se jedná o krásnou ženu, je potřeba si uvědomit, že její vzhled je do velké míry výtvorem chirurgů, kosmetických produktů, photoshopu a nikdo nebude vypadat jako ona bez vnějších zásahů. A podobné fotky vytvářejí nerealistickou představu o ženách, kterou konzumují nejen mladé dívky, ale i muži. K této problematice se vyjádřila Nella (19 let): „Když jsem se o tom bavila se spolužáky, tak se hodně divili, že strie a celulitida je tak rozšířený. Oni lajkovali takový ty velký zadky, úplně hladký...“. Z tohoto tvrzení je patrné, jak rozšířená představa o dokonalém těle ovlivňuje nejen dívky, ale i mladé kluky.

Ve výpovědích také objevovaly při popisu ideálu krásy pojmy typu *nepřirozený* a *nedosažitelný*. Z toho je patrné, jak jsou respondentky vědomy toho, že ideál krásy je častokrát uměle vytvořený a nedosažitelný. Příklad vidíme sami v médiích či na sociálních sítích, kde jsou ženy hubené a pleť mají bez sebemenších nedostatků. Podle Anet (19 let) jsou ideály krásy nesplnitelné kvůli tomu, že i když je žena hubená, tak nemá prsa či zadek a může působit jako kost a kůže. Na druhou stranu, pokud má žena postavu jako Kardashian, pro někoho bude už moc silná. Svoji tezi pak ukončila tím, že se nikomu nezavděčíme. I podle Marie (18 let) jsou ideály krásy nesplnitelné a Iva (16) při popisu ideálu krásy použila pojem *nepřirozený*, čímž narážela na to, že některé modelky jsou až moc hubené. Na základě nejen těchto výpovědí, ale také výpovědí mnoha dalších respondentek, je jasné, že ideál krásy je pro mnohé nerealistický.

I přestože respondentky popisují dnešní ideál krásy jako dokonalý, nepřirozený či nedosažitelný, začínají pociťovat změnu. Z výpovědi bylo patrné, že respondentky zaznamenávají ústup trendu štíhlosti a pomalý obrat k prosazování rozmanitějších a *odlišných* typů postav. Tento trend označovaly jako body positivity, což je hnutí, které bojuje za všechny typy postav. Ještě před deseti lety bylo nemyslitelné, aby se v médiích objevily modelky nosící větší velikosti než S. Dnes se objevují plus size modelky, jak na sociálních sítích, tak i v módním průmyslu, kdy se v obchodních domech jsou vystavené modelíny či fotografie modelek s kyprými postavami.

„No teď musím říct, že začínáme vidět různé lidi. Zrovna jsem se koukala na Zalando a už tam vidíš i různé lidi. S odlišnou barvou, etnicitou...“ (Eva 21 let)

„Přijde mi, že poslední dobou se objevují takové plus size modelky. Nedávno jsem viděla reklamu Nike, kde byla holka s Downovým syndromem, což je hezký. Nejsou tam jen hubený modelky s bicákama. Teď se objevují všelijaké modelky. Různé a odlišnější.“ (Adéla 20 let)

Co je ale zajímavé, že ani jedna z respondentek při popisování společenských ideálů krásy, nezminila o žádném psychickém rysu ženy. Žádná z dívek a žen mi neodpověděly, že společenský ideál se týká jak krásy, tak i inteligence, postavení či chování. Na mou druhou otázku ohledně ideálu krásy z pohledu respondentek mi drtivá většina z nich mi popisovaly povahové rysy ženy. Z toho tedy vyplývá, že ideál krásy, prezentované v médiích a častokrát propagované společnosti, se týká výhradně vzhledu a těla, ale v uvažování samotných žen tomu tak být nemusí. Instagram je, jako jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí pro mladé, je postavena na vizuální prezentaci jedince. Na této platformě je důležité především vizuální prezentace, a nikoliv psychické a morální vlastnosti. Povrchnost této platformy evokuje představu, že lidská hodnota se odvíjí z vzhledu a materiálního bohatství, a nikoliv ze sociální perspektivy jedince. To také dokazuje tvrzení respondentek, kterým přišlo, že mají méně zajímavý život, a že nejsou dost dobré ve srovnání s jinými uživateli Instagramu, ale zároveň upozorňují na povahové rysy jako důležitý bod hodnocení žen.

6.2.2. Ideál krásy podle respondentek

Druhou důležitou otázkou bylo i to, jak ženy vnímají ideál krásy a jak podle nich vypadá taková ideální žena. Vesměs všechny ženy mi odpověděly, že jim nezáleží zcela na vzhledu. Nejvíce při popisu ideálu krásy se u dotazovaných objevovaly pojmy *sebevědomá*, *spokojená* či *autentická*. Respondentky mi tedy odpovídaly, že ideál krásy nevidí ve vzhledu, ale spíše v povahových vlastnostech a v tom, zda jsou ženy spokojené samy s sebou. Podle nich je krásná žena ta, která se má ráda taková, jaká je a vyzařuje z ní sebevědomí. Spokojenost a sebevědomí použily více než jedenáct respondentek. Dále mi většina respondentek odpověděla, že každá žena je něčím krásná

a specifická, čímž chtěly poukázat na to, že krása je abstraktním pojmem a každý si pod tím představí něco jiného. Pouze pro jednu respondentku byla představa ideální ženy totožná se společenským ideálem krásy.

„Hele tohle se mi strašně změnilo. Určitě je to někdo zdravý, šťastný. Předtím to bylo jiné. Předtím, když jsem viděla někoho hubeného, tak jsem taky chtěla být hubená. Prostě to nebyl můj typ postavy.“ (Nella 19 let)

„Bude to znít jako body positivity, ale za mě jako stačí být sebevědomá.“ (Zuzka 24 let)

„Nevím, každá žena mi přijde krásna. Na každém se najde něco hezkého. Pro mě asi neexistuje ideály, jak by žena měla vypadat. Ať se cítí comfy v tom, co nosí a vypadá. Když je člověk sebevědomý a jak to říct, když se cítí dobře v tom, co nosí, tak to je nejkrásnější.“ (Terka 19 let)

Respondentky si byly vědomy toho, že hodnota žen nepochází jen z jejího vzhledu, jak je mylně prezentováno v médiích a na sociálních sítích, ale záleží především na jejich schopnostech, inteligenci, laskavosti a mnoho další pozitivních vlastnostech. Z toho jsem tedy usoudila, že ideál krásy podle dotazovaných spatřují především v sebezřetiví vlastní osoby a vzhledu. Pro většina dotazovaných bylo nejdůležitější sebezřetiví a povahové rysy žen. Některé dívky také považovaly odlišnost a autentičnost za projev krásy.

6.3. Vliv Instagramu na tělesné sebezřetiví

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda-li Instagram hraje roli v tom, jak dívky a ženy vnímají své tělo. Na základě této cíle jsem stanovila několik pomocných otázek, pomocí nichž bych došla k závěru. Otázky se týkaly toho, zdali respondentkám záleží na to, jak působí na ostatní, zdali se srovnávají s fotkami jiných žen na sociálních sítích a zda si myslí, že Instagram má vliv na to, jak vnímají samy sebe. Odpovědi na tyto otázky si popíšeme níže.

6.3.1. Význam vzhledu

Součástí rozhovoru byly otázky týkající se vzhledu. Otázky se zabývaly tím, zdali respondentkám záleží na jejich vzhledu a na tom, jak na ostatní působí. Další otázka se týkala, jestli respondentky cvičí a co bylo jejich motivací začít s cvičením. Dále jsem se ptala na to, jestli jsou spokojené se svým vzhledem, anebo by si přály na sobě něco změnit. Na základě odpovědi jsem se dál doptávala, z čeho popřípadě vychází jejich nejistota. Pomocí těchto otázek jsem se snažila zjistit, jestli Instagram a jiné sociální sítě hrají roli v tom, jak vnímají a prožívají své tělo.

Na otázku, zdali jsou respondentky spokojené samy se sebou, mi více než polovina (14 žen) odpověděly, že částečně ano, ale stále by na sobě něco změnilly. K částečné spokojenosti se ale musely všechny dopracovat. Nespokojené byly především v mladším věku, kdy se většina z nich cítily tlustě a ošklivě a jejich nespokojenost tak vycházela především z tělesné váhy. Respondentky měly narušené vnímání o vlastním vzhledu, i když tomu tak nebylo. Každý člověk má jinou fyziologickou strukturu, někdo je mohutnější a někdo zase drobnější. Především v období dospívání je normální, že dívky více přibírají. *Natka (19 let)* upozornila na to, že ani časopisy pro ženy a dívky tehdy nevytvářel dobrý vliv na to, jak ženy vnímají své tělo. V časopisech jako Bravičko či JOY girl neustále objevovaly články o tom, jak rychle zhubnout, jak zaujmout kluka svých snů či jak změnit svůj zevnějšek, aby dívka byla spokojená. Takové články evakuovaly v dívkách pocity, že nejsou dost hezké, dobré, a především to vytvářelo falešnou představu o tom, že dívčina hodnota vychází především z jejího vzhledu. Tyto respondentky mi odpověděly, že největší nespokojenost cítily v mladším věku, avšak v dnešní době už mají pozitivnější vztah k vlastnímu tělu. Důvodem, proč nebyly spokojené se svým vzhledem, uváděly, že to bylo hlavně kvůli srovnávání s jinými ženami v reálném životě (např. se spolužačkami), kvůli poznámkám od rodiny a vrstevníků nebo kvůli sociálním sítím či tištěným médiím.

„Myslím, že to právě bylo z toho, jsem viděla lidi kolem sebe i na IG a hrozně jsem se porovnávala a vlastně vůbec jsem neměla objektivní pohled na sebe a říkala jsme si, že každý vypadá líp než já.“ (Iveta 18 let)

Přibližně pět respondentek přiznalo, že jsou stále nespokojené se svým vzhledem. Jedná se o respondentky, které zažily šikanu či dlouhodobou kritiku ze strany rodičů. Představa o těle je utvářena objektivním ukazatelem, což znamená, že vychází z měření,

srovnávání s normou či z hodnocení od druhých, ale také závisí na subjektivním prožívání, mezi něž patří vlastní pocity, hodnoty, představy o vlastních možnostech a schopnostech. Současně na vývoj body image má vliv minulost, přítomnost, touha do budoucna, ale i sociální a kulturní vlivy. Z tohoto důvodu význam rodiny a vrstevníků hraje důležitou roli při utváření sebehodnocení. Prvotní kámen pro sebehodnocení určují rodiče či jiné významné osoby, posléze to jsou vrstevníci, dále v průběhu dospívání na vliv sebehodnocení mají spolupracovníci, partner, přátele nebo vlastní děti.¹¹⁴ A proto posměšky či necitelné poznámky od rodiny či spolužáků může významně narušit sebehodnocení a sebevědomí mladého člověka. To také dokazuje tvrzení tří respondentek, které se setkaly s šikanou kvůli vzhledu. Právě taková stresová událost zapříčinila, že se dívky necítily dobře ve svých tělech a začaly kvůli tomu nadměrně cvičit, což byla také forma trestu. Jak je tedy patrné, obraz o vlastní osobě neutváříme sami, ale zasahují do ní i vnější vlivy.

„Dřív jsem cvičila v karanténě, protože mě šikanovali ve škole, takže jsem cvičila každý den, někdy i 2 denně. Ale díky bohu jsem s tím přestala. Já jsem to dělala kvůli tomu, že jsem se přestala mít ráda sama sebe a dělala jsem to kvůli tomu, abych zaujala ostatní.“ (Nikol 15 let)

Na druhou stranu hodnocení druhých lidí může mít také pozitivní vliv na sebevědomí a sebepojetí člověka. To potvrzuje respondentka *Lucka (25 let)*, která se přiznala, že má vyšší sebevědomí díky lichotkám od ostatních a také kvůli partnerovi.

„Půl na půl. Byla bych sama sebou nespokojená, ale zas na druhou stranu mám kolem sama strašně moc lidí, co mi dennodenně lichotí. Takže to sebevědomí díky tomu... mám ho.“ (Lucka 25 let)

Pouze jedna respondentka mi odpověděla, že nikdy neměla problém s vlastním vzhledem a že by na sobě nic nezměnila. Ostatní se shodly na tom, že jsou momentálně spokojené, ale změnily by aspoň jednu věc na sobě (např. váhu).

„Někdy jsem, někdy ne. Určitě kdybych na sobě mohla něco změnit, tak to bez váhání udělám.“ (Pavčina 23 let).

¹¹⁴ [Srov.] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. s. 31.

„Sama sobě se víceméně líbím, ale ráda bych zhubla břicho.“ (Iveta 18 let).

Má další otázka se týkala toho, zdali respondentky cvičí a popřípadě co bylo jejich prvotní motivací. Jako motivaci ke cvičení třináct respondentek označilo touhu změnit svůj vnějšek. Více než dvě respondentky se mi svěřily, že začaly cvičit kvůli tomu, že nezapadají do standardu krásy, kvůli šikaně a poznámkám od rodiny. Zbylé dívky cvičily buď od malička, anebo začaly s cvičením kvůli dobrému pocitu a zdraví. Cvičení jim pomohlo získat sebevědomí, díky čemuž se cítily ještě lépe.

6.3.2. Proces srovnávání

K procesu sociální srovnávání dochází neustále, ať jsme si toho vědomi či ne. Tento proces poskytuje jedinci určitou míru představu o vlastní hodnotě a úroveň sebehodnocení.¹¹⁵ Sociální sítě, především Instagram je místem, kde neustále dochází ke srovnávání. Lidé se srovnávají pomocí počtu sledujících, množství liků či obecně se sdílenými fotkami. Z tohoto důvodu jsem se zaměřila i na tento jev a ptala jsem se respondentek, zda někdy zaznamenaly, že se srovnávají s fotkami jiným žen a jak to na ně působilo.

Všechny dotazované ženy odpověděly, že se pravidelně srovnávaly s jinými ženami na sociálních sítích a na některé to působilo více na jiné zase méně. Přibližně čtyři respondentky uznaly, že se stále srovnávají s jinými ženami na Instagramu. Vědí o negativních dopadech takového chování, ale i tak sledují účty s vizuální prezentací žen, anebo jim to Instagram sám nabízí. Tyto výpovědi jsem získala od žen, které měly zkušenosti s šikanou nebo mají narušené vnímání vlastního těla.

„Jo, to asi začalo minulý rok. To jsem viděla takový ty holky, které mají úzký pasy a bylo to taký, že jsem se prohlídla víc fotek. Mě to se to líbilo. Najednou mi to začala dávat IG a Pinterest a já jsem se začala víc a víc porovnávat. A začala jsem se cítit ne moc hezký.“ (Nikol 15)

¹¹⁵ [Srov.] MILLER, Monica K., REICHERT, Jenny a David FLORES. Social Comparison Theory. In: RITZER, George (ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2015: 4391-4393.

Přibližně patnáct žen se mi svěřilo, že čím jsou starší, tím menší tendenci mají srovnávat se s fotkami jiných žen a nemá to na ně nějak zásadní vliv. Uznávají, že se někdy cítí méně atraktivní, ale uvědomují si, že se na sociálních sítích jsou často upravené a vyumělkované fotky. Velká část respondentek uznala, že když byly ještě mladé, sociální sítě nad nimi měly velkou moc. Čím jsou ale starší, tím méně tento vliv pociťují.

„No jakoby, když jsem byla mladší, tak jsem se cítila méněcenná pokaždé, když jsem otevřela Instagram nebo tak. A srovnávala jsem se s holkami, co jsem ani neznala. Teď se snažím víc soustředit na sebe a co s tím já můžu udělat, abych byla víc spokojená.“ (Eliška 18 let).

„Když vidím, nějaké hezké holky, tak jako napadne mě, proč bych nemohla vypadat tak i já. Ale vždycky se snažím vzpomenout, že Instagram není realita a že to je fakt retuš a tak.“ (Tamara 21 let).

Další otázkou bylo, zda si respondentky myslí, že Instagram má nějakou roli v tom, jak ženy vnímají své tělo. Na tuto otázku mi většina odpověděla, že si myslí, že hraje velkou roli, a především u mladé generace. K této odpovědi došly především kvůli vlastním zkušenostem, kdy si byly vědomé toho, že v mládí na ně sociální sítě působily nejvíce. Tyto odpovědi jsem získala především od respondentek starších 17 let. Mladší respondentky mi odpověděly, že stále pociťují vliv Instagramu a působí na ně spíše negativním způsobem.

Během rozhovoru s respondentkami jsem měla možnost mluvit s nimi také o osobních zkušenostech s Instagramem. Pro mnohé dívky a ženy tato platforma představuje místo, kde se můžou nezávazně setkávat s přáteli, sdílet s nimi střípky ze svého života a hledat různou inspiraci. V průběhu rozhovoru více než polovina respondentek vypověděla, že se nejednou trápily kvůli vzhledu, kdy se cítily tlustě, ošklivě, nevyvinutě, příliš vysoce či nízce. Vinu dávaly sociálním sítím, výchově, okolí, ale především pubertě. Období dospívání je jedno z nejnáročnějších období pro jedince, kdy dochází k hledání identity a celkově dochází k přechodu od dětského do dospěláckého života. Některé dívky a ženy si prošly i bolestnou zkušeností, které je poznamenaly na celý život. Bylo patrné, že tyto ženy mají nízké sebevědomí a hodnotí se hůře než ostatní respondentky. Při rozhovoru o Instagramu respondentky odpověděly, že jsou si vědomé nežádoucích účinků této platformy na formování sebevědomí a

sebehodnocení. Riziko viděly především v tom, že se na Instagramu objevují spíše vyumělkované fotky, které nereflakují skutečný život. Takové fotky vytvářejí falešnou představu o životě a o jiných věcech. Zároveň připustily, že Instagram na ně působil nejvíce v období dospívání, tedy mezi 13-17 lety, kdy byly senzitivnější na jeho obsah. Jedním z předpokladů v této bakalářské práci je, že se míra sebevědomí bude odvíjet i od věku. Tato domněnka se částečně vyplnila. Je jisté, že většina dotazových žen měla kladnější vztah k vlastnímu tělu, ale tuto jistotu získávaly v průběhu času, kdy se musely především naučit přijmout samy sebe. Na druhou stranu jsem měla možnost mluvit i s dospělými ženami, které stále měly nízké sebehodnocení.

Na základě rozhovoru s devatenácti respondentkami jsem došla k závěru, že Instagram hraje jistou roli v utváření tělesného sebepojetí u žen, ale jedná se o sekundární vliv. Největší a nejzásadnější vliv v utváření sebepojetí u respondentek měla rodina, kamarádi, puberta, ale také životní zkušenosti. Jejich nespokojenost a pochybnost z reálného života přelila do virtuálního světa, kde neustále konzumovaly krásné, estetické a vyumělkované fotky jiných žen, čímž se umocnilo jejich nespokojenost. Není divu, že se mnoho dívek a žen trápí kvůli kráse a dokonalosti, když ji vidí každý den a jsou k tomu vedené od malička. Je potřeba si uvědomit, že ideálu krásy nikdy nedosáhneme. Je to totiž běh na dlouhou trať bez cílové čáry.

6.4. Shrnutí výzkumných otázek a odpovědi

1. *Jak vypadá společenský ideál krásy podle dotazových a liší se dle osobních preferencí jednotlivých žen?*

První výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jak vypadá společenský ideál krásy podle dotazovaných. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jestli existuje „univerzální“ typ krásné ženy, a popřípadě, jak taková žena vypadá. Téměř všechny respondentky (18 z 19 žen) mi odpověděly, že dnešní společenský ideál krásy představuje především štíhlá, krásná a dokonalá žena. Takové typy žen jsou nejčastěji viděné v médiích a na sociálních sítích. Ve výpovědích zazněla i přirovnání jako nepřírozený či nedosažitelný, čímž respondentky narážely na to, že ideál krásy je nerealistický. Zároveň si některé respondentky byly vědomé toho, že daný ideál se začíná měnit a začíná se prosazovat rozmanitější typ lidí, postav a vzhledu.

Liší se představy respondentek o ideálu krásy od té společenské? Kdežto společenský ideál krásy je především o vzhledu, představy respondentek o krásné ženě spatřují především v nitru a psychických rysech. Krásná žena je ta, která je spokojená sama se sebou, vyzařuje z ní zdravé sebevědomí, je hodná a inteligentní. Samozřejmě zazněly i požadavky na vzhled, ale ty se týkaly především zdravého těla.

2. *Existuje souvislost mezi užíváním Instagramu a tím, jak dotazované ženy vnímají svůj vzhled?*

Další výzkumná otázka se týkala toho, zda-li existuje souvislost mezi Instagramem a vnímáním vlastního těla u respondentek. Otázky se týkaly spokojenosti a významu vzhledu, aktivity na Instagramu či srovnávání se s jinými ženami. Pro respondentky význam vzhledu hraje důležitou roli a současně některé dotazované ženy vyjádřily přání od tohoto jednání se oprostit. Více než polovina respondentek mi vypověděla, že jsou částečně spokojené se svým vzhledem, ale ne vždy tomu tak bylo. Jeden z důvodů, proč byly nespokojené uváděly vliv Instagramu. Největší vliv na ně měl v mladším věku, kdy chtěly mít esteticky vypadající účet, řešily počet „lajků“ a sledujících, anebo se srovnávaly s jinými uživatelkami. Jenže Instagram nebyl hlavním důvodem, proč se cítily méně atraktivní. Rozhodující vliv na vývoj tělesného sebepojetí a sebevědomí mělo stádium dospívání, rodina, významné okolí a životní zkušenosti jednotlivých respondentek. Instagram v tomto ohledu měl až druhotnou roli.

Závěr

Příchod moderních technologií představoval pro mnohé naději a inovaci v ekonomické, hospodářské či politické sféře, ale i v mezilidském a mezikulturním vztahu. Byť první tři sféry díky technologiím pokročily, konec mezilidským konfliktům to nepřineslo. Moderní komunikační technologie jsou přínosné svou rychlostí a dosažitelností, kdy usnadňují komunikaci mezi lidmi napříč světem, ale nedokážou vytvořit kvalitní dialog k překonání mezikulturní a mezilidských odlišností. Moderní technologie představovaly pro mnohé správný krok k prosazení multikulturalismu, ale tato teze byla bohužel chybná.¹¹⁶ Nenávisť, závist, xenofobie jsou jevy, které jsou stále přítomné v lidských společnostech a sociální média tyto problémy spíše prohlubují a šíří. Sociální sítě měly usnadnit sebeprezentaci, komunikaci, a především měly sloužit lidem, ale jak se ukázalo, staly se spíše naším pánem. Kvůli rozvoji marketingů, sociálních sítí a touze po bohatství je lidská bytost redukována na pouhý objekt k dosažení zisků. To také dokazuje nekonečné množství reklam a podstata některých sociálních sítí, kde se lidská hodnota odvíjí od množství shlédnutí či liků.

Tato bakalářská práce si stanovila za cíl zjistit, jakou roli hraje Instagram ve vývoji tělesného sebepojetí u mladých dívek a žen. K tomu, abych došla k odpovědi na výzkumnou otázku, bylo potřeba nejprve teoreticky uchopit pojem sebepojetí, koncept krásy či sociální sítě. První kapitola teoretické části byla věnována sebepojetí, jeho vzniku, vývoji a následně i tělesnému sebepojetí. Druhá část se zabývala sociálními sítěmi a jeho nebezpečím. Poslední kapitola teoretické části se zabývala konceptem krásy a především tomu, co znamená koncept krásy. Krátce jsem popsala, jak takový dnešní společenský ideál krásy vypadá. V praktické části jsem krátce popsala metodologická východiska a následně plán výzkumu, kde jsem stanovila výzkumné otázky, výběr respondentů či průběh rozhovorů. Výzkumná data byla získávána pomocí polostrukturovaného rozhovoru s několika dobrovolníky mezi 15-25 rokem. Jednalo se především o dívky a ženy studující či pracující v Hradci Králové. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak dospívající dívky a ženy vnímají své tělo v souvislostem konceptem krásy, která je předkládána na Instagramu. K tomu, abych došla k výzkumnému cíli, jsem

¹¹⁶ [Srov.] BURDA, František. *Za hranice kultur: transkulturní perspektiva*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016. s. 12.

vytvořila další dílčí cíle, které mi měly pomoci dojít k hlavnímu výzkumnému problému. Během rozhovoru respondentky nad 18 let vypověděly, že se kvůli Instagramu v minulosti cítily méně atraktivní. Jednalo se především o období, kdy jim bylo méně než 17 let. Tyto respondentky jsou si dnes vědomé vlivu Instagramu a ideálu krásy prezentovaným na sociálních sítích, avšak tento trend jim nijak nevadí a neovlivňuje to jejich vztah k vlastnímu tělu. Na druhou stranu jsem dostala výpovědi od dvou dospělých žen, které stále pocítují negativní dopad Instagramu a ani věk tomu neučinil konec. Mladší respondentky vypověděly, že jsou si stále vědomé o vlivech sociálních sítí a jsou jimi stále ovlivňované. Na základě tohoto tvrzení jsem došla k závěru, že vliv Instagramu a dalších sociálních sítí má největší dopad hlavně na mladou generaci. Současně jsem došla k názoru, že Instagram sice hraje určitou roli v utváření tělesného sebepojetí u žen, ale jedná se spíše o sekundární vliv, který je závislý na dalších okolnostech. Největší vliv na utváření tělesného sebepojetí, sebevědomí a sebehodnocení má rodina, okolí, životní zkušenosti a také fáze dospívání.

Při provádění výzkumu jsem narazila na limity, které se týkaly především množství respondentek a formulace otázek. Domnívám se, že dané téma by požadovalo mnohem větší množství respondentů, díky čemuž bych získala rozmanitější výpovědi a výsledek by tak byl komplexnější. Věřím, ale že množství respondentek, které jsem měla bude dostačující pro tuto bakalářskou práci. Další limit vidím především v dotazníku, kdy se domnívám, že otázky a dílčí cíle mohly být lépe zformulované, aby se tak dosáhlo co nejpřesnějších a nejadekvátnějších výsledků. Předpokládám, že tento nedostatek vychází především z mé nepříliš velké zkušenosti s psaním akademických prací, ale i přesto doufám, že tato práce bude splňovat základní požadavky závěrečné práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BIBLIOGRAFIE

BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. opr. vyd. Chrudim: Mach, 1991. ISBN (Brož.).

BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. ISBN 80-86620-05-0.

BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.

BRÖHM, Patricia. *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. Ilustroval Jiří SLÍVA, přeložil Jana VÁŇOVÁ. Praha: Amulet, 1999. Alfabet. ISBN 80-86299-17-1.

BURDA, František. *Za hranice kultur: transkulturní perspektiva*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016. ISBN 978-80-7325-402-5.

CROOK, Marion. *V zajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava: OLDAG, 1995. ISBN 80-85954-02-8.

FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.

FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9.

FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1350-0.

GRABE, Shelly, WARD, L. Monique and Janet SHIBLEY HYDE. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin* 134(3), 2008: 460-476.

GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. Psyché (Grada). ISBN 80-7169-907-1.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-569-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

JURNÍČKOVÁ, Pavlína. *Krásný holky: neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4875-6.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. opr. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

MILLER, Monica K., REICHERT, Jenny a David FLORES. Social Comparison Theory. In: RITZER, George (ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2015: 4391-4393.

NIGAR, Asma and Irum NAQVI. Body Dissatisfaction, Perfectionism, and Media Exposure Among Adolescents. *Pakistan Journal of Psychological Research* 34(1), 2019: 57-77.

OBEREIGNERŮ, Radko. *Sebepečetí dětí a adolescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5201-2.

SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2685-4.

SMĚKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadlení [i.e. zrcadle] vědomí a jednání*. 3. opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009. Studium (Barrister & Principal). ISBN 978-80-87029-62-6.

SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.

SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-803-4.

WEDLICHOVÁ, Iva. *Sebepojetí dospívajících a způsob výchovy v rodině*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. ISBN 978-80-7414-096-9.

WOOLF, Naomi. *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

YAROSH, Daniel B. Perception and Deception: Human Beauty and the Brain. *Behav. Sci.* 9(4), 2019: 34.

INTERNETOVÉ ZDROJE

BENÍČKOVÁ, Tereza. *Trend „body positivity“ jako propagace obezity. Proč to tak úplně neplatí?*. [online]. Stop obezitě, 16 Listopad, 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.stob.cz/cs/trend-body-positivity-jako-propagace-obezity-proc-to-tak-uplne-neplati>.

CLARK, Meredith. *The Beauty Standards for Womes’s bodies has changed – and Studies show how it’s impacting self-esteem*. [online]. Independent.co.uk. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/body-image-self-esteem-curvy-b2006942.html>.

HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram prozradil, jak funguje jeho algoritmus*. [online]. Newsfeed.cz. 11. června, 2021. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>.

CHERRY, Kendra. *What Is Body Positivity?* [online]. Very well mind, November 21, 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>.

KARLA. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky*. [online]. Designkarla.cz. Zář 19, 2019 [cit. 2022-03.14]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>.

PAPEŽOVÁ, Zdeňka. *Prevence – Stalking*. [online]. Policie ČR. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/prevence-stalking.aspx>.

POVEY, Kate. *Beauty Standards*. [online]. University of Washington. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://uw.manifoldapp.org/read/beauty-standards/section/cff23c1e-aced-4e24-b14e-25a2728170d3>.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. [online].

Statista.com, March 8, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender*. [online]. Statista.com, March 22, 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

STUDIUM PSYCHOLOGIE. *Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj*. [online]. Studium-Psychologie.cz. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>.

ONLINE VIDEO

PARNELL, Bailey. *Is Social Media Hurting Your Mental Health?*. [online]. TEDx Talks. 22 June, 2017. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Czg_9C7gw0o.

VOGUE. *9 Models on the Pressure to Lose Weight and Body Image*. [online]. Youtube.com, 23 Duben, 2019 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MKd38G338Qw>.

INSTAGRAMOVÉ ÚČTY

BARBIE FERREIRA, IG: <https://www.instagram.com/barbieferreira/>.

KRISSY CELA, IG: <https://www.instagram.com/krissycela/>.

RA RUBIAN, IG: https://www.instagram.com/ra_rubiano/.

KAITLIN, IG: <https://www.instagram.com/shopwithkwopop/>.

KENDALL A KYLIE JENNER, IG: <https://www.instagram.com/kendalljenner/>.

EMILY RATAJKOWSKI, IG: <https://www.instagram.com/emrata/>.

SEZNAM PŘÍLOH – OTÁZKY K ROZHOVORU

A) ÚVODNÍ OTÁZKY

1. Jak dlouho máš účet na Instagramu a popřípadě kolik průměrně na něm strávíš času?
2. Za jakým účelem používáš svůj účet?
3. Sleduješ účty zaměřené na vizuální prezentaci žen?

B) HLAVNÍ OTÁZKY

I. Ideál krásy

1. Jakou roli hraje Instagram v utváření dnešních standardů krásy?
2. Jaký typ žen se objevují nejvíce na sociálních sítích a médiích? Popiš je.
3. Jak podle tebe vypadá společenský ideál krásy?
4. Které fotky podle tebe představují společenský ideál krásy?
5. Co si představíš pod pojmem ideál krásy? Jak podle tebe vypadá taková krásná žena?

II. INSTAGRAM A SEBEPOJETÍ

1. Jak velkou roli pro tebe má vzhled? Záleží ti na tom, jak působíš na ostatní?
2. Cvičíš pravidelně? A jaká byla prvotní motivace k cvičení?
3. Přistihla ses někdy, že se srovnáváš s fotkami jiných žen z IG? A proč? A jak to na tebe působilo?
4. Jsi spokojená s tím, jak vypadáš? Anebo bys na sobě něco změnila?
 - a) Z čeho si myslíš, že vychází ta nejistota a nespokojenost?
 - b) Myslíš si, že bys byla spokojenější s vlastním tělem a vzhledem, kdybys nevidala každý den podobné fotky? (Viz. ukázky fotek z Instagramu). Jak by případně smazání účtu mělo vliv na to, jak vnímáš svoje tělo?

5. Jak hodnotíš pocit možnosti vzniku méněcennosti kvůli fotkám, které vidáš na Instagramu?
6. Jak hodnotíš spojení mezi Instagramem a Tvým vnímáním Tvého těla?

C) ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY

1. Uvažovala jsi o této problematice někdy podrobněji?
2. Přišly ti otázky nepříjemné?
3. Chtěla by ses na něco zeptat či dodat?