

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

INSTAGRAM A JEHO VLIV NA BODY IMAGE ŽEN
INSTAGRAM AND ITS INFLUENCE ON WOMEN'S BODY IMAGE



Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Kateřina Turčániová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, PhD.

Olomouc
2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou prací na téma Instagram a jeho vliv na body image žen vypracovala samostatně pod odborným dohledem PhDr. Jana Šmahaje, Ph.D. a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě děkuji vedoucímu své diplomové práce PhDr. Janu Šmahajovi, PhD., jehož odborné vedení a cenné připomínky mi byly v průběhu tvorby této práce velkou pomocí. Dále děkuji Anetě Chovanové, která mi pomohla v rychlém čase získat velké množství odpovědí na screeningové šetření. Děkuji všem respondentkám, které se mnou sdílely své názory a velmi osobní příběhy. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE	6
1 Body image žen	6
1.1 Vymezení pojmu body image	6
1.2 Ideál ženského těla	7
1.2.1 Historická variabilita ideálu ženského těla	7
1.2.2 Kulturní variabilita ideálu ženského těla	9
1.2.3 Ideál štíhlosti v současnosti	10
1.3 Nespokojenost s vlastním tělem	11
2 Instagram a body image	14
2.1 Vymezení pojmu sociální sítě	14
2.2 Instagram	16
2.3 Body image a masmédiá	16
2.4 Body image na sociálních sítích	18
2.4.1 Body image na Instagramu	20
2.4.2 Fitspiration	21
3 Body image a jeho souvislost s vybranými psychologickými konstrukty	24
3.1 Body image jako důležitý aspekt sebepojetí	24
3.2 Body image a locus of control	27
EMPIRICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE	29
4 Formulace výzkumného problému	29
4.1 Cíle a výzkumné otázky	29
5 Metodologie výzkumu	31
5.1 Metodologický rámec výzkumu	31
5.2 Metody výběru zkoumaného souboru a jeho charakteristiky	31
5.3 Metoda sběru dat	35
5.4 Etika ve výzkumu	36
5.5 Metoda analýzy dat	37
6 Analýza dat	40
6.1 Motivace k založení a používání Instagramu	41
6.2 Příkrášlování reality	43
6.3 Příspěvky zobrazující tělo	49
6.4 Body image	54
6.5 Odezva	60
6.6 Změna chování	64
7 Odpovědi na výzkumné otázky	67
8 Diskuze	70
8.1 Diskuze k metodologii výzkumu	70
8.2 Diskuze k výsledkům výzkumu	72
8.3 Praktické využití poznatků této studie a možnosti dalšího výzkumu	74
Závěry	77
Souhrn	78
Seznam použitých zdrojů a literatury	81
Seznam příloh	93

Úvod

Cílem této práce je zmapovat vybrané aspekty používání sociální sítě Instagram. Zaměřili jsme se na možný vliv této platformy na body image žen. Vnímání vlastního těla je často zkoumaným fenoménem. Je ovlivňováno mnoha různými sociokulturními faktory, přičemž masmédia jsou dle odborníků jedním z klíčových. Výzkumná pozornost se dnes od tradičních masmédií přesouvá k internetu, který je nám díky moderní technice přístupný kdykoli a odkudkoli. Stačí se jen podívat kolem sebe na ulici, v kavárně či v tramvaji, abychom viděli, že např. chytré telefony jsou neodmyslitelnou součástí našich životů. Díky nim můžeme být nepřetržitě online, často za účelem používání sociálních sítí, jejichž důležitou komponentou je sdílení fotek sebe samých. Od nekonečného proudu tohoto obsahu je dělí jen jedno kliknutí a Instagram, jehož obsah sestává výhradně z fotek a videí, svým uživatelům tuto možnost zprostředkovává dokonale. Přikláníme-li se k názoru, že na Instagramu jsou ženy fotkám odhalených ženských těl vystavovány častěji, je na místě uvažovat i o jeho výraznějším vlivu na body image. Popularita tohoto média narůstá působivým tempem, s čímž roste i nutnost podrobit ho důkladnému vědeckému zkoumání.

Vlivem Instagramu na body image se však doposud zabývalo jen několik málo studií, a právě novost tématu byla pro nás obzvláště zajímavá. Mimoto je autorce téma blízké i z osobního hlediska. Instagram začala pravidelně používat, aby snadno získala informace o posilování, kterému se věnovala. Zanedlouho se však cítila být zaplavená nepřeborným množstvím fotek žen se zdánlivě dokonalou postavou, což mělo za následek její větší kritičnost k vlastnímu tělu a větší nespokojenost s ním. Z části za autorčiným rozhodnutím pro toto téma stojí i vlastní zvědavost, zda může mít tato sociální síť podobný vliv i na jiné ženy.

V teoretické části práce se zabýváme body image žen, a vlivem, který na něj mohou mít masmédia a sociální sítě. Empirická část sestává z kvalitativního výzkumu Instagramu a jeho vlivu na body image žen v kontextu České republiky.

TEORETICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

1 Body image žen

Než se dostaneme k vysvětlení body image - stěžejního tématu této kapitoly, věnujme nejprve pozornost tělu samému a jeho významu v prožívání člověka. Vnímání a prožívání těla je zásadně ovlivněno sociálními faktory. Jedině studium tohoto psychologického fenoménu, které bere v úvahu nejen jedince samotného, ale i kulturní prostředí a společnost, v níž se jedinec pohybuje, nám může dopomoci k porozumění tak komplexní složky lidské osobnosti (Groganová, 2000).

Už v první polovině minulého století se psychickým prožíváním těla zabýval Paul Schilder, který upozorňoval především na chybnost vnímání těla a psychiky jako oddělených celků. Předpokládal, že právě vnímání tělesných změn pomáhá při procesu ukládání pocitů do dlouhodobé paměti. Pakliže tělo opakovaně zvládá, co od něj očekáváme, naše sebevědomí narůstá. Byl rovněž přesvědčený, že tělo a emoce jsou neoddělitelné (Bašný, Hátlová, & Ségard, 2013)

Fialová (2012, 26-27) chápe tělo jako hlavní prostředek „*k sebeexpresi a k interakci se světem [...] Každý žije ve svém těle a svým tělem se také navenek prezentuje. Proto tělo významně ovlivňuje naše sebedefinování*“. Prožívání vlastního těla může mít různé podoby: hodnocení, emoce, jeho akceptování či odmítnutí. Neschopnost vlastní tělo přijmout může být způsobeno diskrepancí toho, jak vypadáme a toho, co je v rámci dané společnosti normovaným ideálem.

Featherstone (2006) se zamýšlí nad tím, že tělo můžeme chápat (a jak uvádí, ve společnosti západního světa to je spíše pravidlem) jako objekt, statický obrázek, kterému je věnováno nejvíce pozornosti - právě z vnímání těla tímto způsobem vyplývá přesvědčení velké části společnosti, že jsme takoví, jak vypadáme, a že fyzický vzhled je tou nejdůležitější hodnotou.

1.1 Vymezení pojmu body image

Pojem body image můžeme do češtiny přeložit jako představu o vlastním těle (Hrachovinová & Chudobová, 2004). Tento fenomén je nedílnou součástí našeho celkového sebepojetí (Fialová, 2001). Fallonová (1990) tímto pojmem rozumí zaprvé to,

jak vlastní tělo reflektujeme my sami. Zadruhé to, jak si myslíme, že nás hodnotí druzí. Featherstone (2010) body image chápe pouze jako mentální obraz našeho těla, jak ho vnímají druzí, zatímco Fialová (2001) soudí, že tento koncept pojednává o zkušenosti, která zahrnuje všechny emocionálně afektivní procesy jednotlivce, jež se pojí k vlastnímu tělu.

Greeneová (2011) přichází s myšlenkou, že spíše než jako stabilní, statický rys by body image mělo být chápáno jako neustále fluktuující, vyvíjející se fenomén. Změny našeho body image mohou vycházet z faktorů intrinsických i extrinsických. Fallonová (1990) dodává, že je tento fenomén bezprostředně ovlivňován nejen životními okolnostmi, ale i naším momentálním psychickým rozpoložením.

Body image můžeme dále dělit na dvě části: samotné uvědomování si těla - pozornost, kterou jedinec věnuje svému tělu nebo jeho částem a funkcím - a vztah, jaký daná osoba ke svému tělu má, jaký postoj zaujímá. Postoj je vyjádřen pomocí atributů, které lidé svému tělu připisují. Mohou ho vnímat pozitivně jako atraktivní, fyzicky zdatné apod., nebo negativně jako tělo pomalé, nemocné, slabé, nepřitažlivé,... Postoj k tělu je do velké míry spojen se sebepřijetím (Fialová, 2001).

1.2 Ideál ženského těla

Silverstein (2013) uvádí, že pro ženy byla tradičně jednou z klíčových oblastí sebepojetí jejich atraktivita. Ta je obvykle hodnocená v kontextu atributů přitažlivosti aktuálních v daném období. Aktuální ideál krásy tedy přirozeně ovlivňuje body image. Jsou-li společnosti všeobecně jako nejvíce atraktivní vnímány velmi štíhlé ženy, ostatní se budou snažit konsenzu vyhovět nebo se mu alespoň přiblížit. Tyto snahy mohou pro určitý typ žen být nepřírozené, či dokonce nezdravé a výsledek téměř nedosažitelný, což často vede k nespokojenosti s vlastním tělem (Tiggemannová & Millerová 2010).

1.2.1 Historická variabilita ideálu ženského těla

Než se dostaneme k problematice ideálu štíhlosti v soudobé západní společnosti, zmiňme nejprve historickou proměnlivost vnímání ideálu krásy ženského těla. Jak se mnozí autoři (Groganová, 2000; Fialová, 2001, 2006; Pešek, 2011) shodují, pojetí fyzické krásy se po staletí a tisíciletí dynamicky vyvíjelo.

Prvním dokladem o chápání ženské krásy jsou archeologické nálezy sošek Venuše na Břeclavsku či Znojemsku (Žlebek, 4. září, 2016) mapující umění pravěku. Tyto nálezy poukazují na fakt, že krása byla primárně spojena se sexualitou a plodností - široké boky, plná ňadra, kulaté břicho. Jmenované atributy značily hojnost, blahobyt, zdraví a další předpoklady nezbytné k zachování kmene (Pešek, 2011).

I v antickém Řecku byla o mnoho tisíc let později ideálem spíše kypřejší postava. V Římě byla naopak ve stejné historické etapě kladněji hodnocena štíhlost, a nadváha až obezita zatracována. Touha po štíhlém těle vedla k různým formám kontroly tělesné hmotnosti, z nichž nejpozoruhodnější je záměrně vyvolávané zvracení po opulentních hostinách. Standard tehdejší doby bychom dnes mohli nazvat bulimickým chováním (Fialová, 2006). Vlivem křesťanství se tělesná krása dostala do pozadí na úkor krásy vnitřní. Důraz byl kladen na asketický duchovní život, v uměleckých dílech byly ženy zobrazovány štíhlé, s bledou pletí a co možná nejvíce zahalené v prostém oděvu (Pešek, 2011)

Stejně jako v jiných oblastech, i v oblasti tělesného ideálu s sebou moderní dějiny přinesly rychlejší změny. Dynamický vývoj módního průmyslu v průběhu 20. století měl zásadní vliv na vnímání ženského těla (Groganová, 2000; Fialová, 2001, 2006; Pešek, 2011). Silverstein (2013) upřesňuje, že ideál fyzické atraktivity osciloval mezi poměrně oblými, ženskými tvary a velmi štíhlou až chlapeckou postavou.

Jak podotýká Bordoová (1993), štíhlost v současnosti na rozdíl od středověku či období antického Řecka není důkazem duchovní transcendence, askeze a spirituality. Rozhodujícím důvodem, proč se lidé v konzumaci omezují, je fyzický vzhled. Nepřítelem už není samotná touha po jídle, ale tělesný tuk. Úspěchem není schopnost ovládnout impulzy, nýbrž snižující se čísla na váze. Prostředky k dosažení štíhlosti - dieta, cvičení, plastické operace - cílí výhradně na přeměnu těla, nikoli ducha. Tyto změny zásadně odlišují antický i středověký ideál štíhlosti od toho, jehož nástupu jsme byli svědky v průběhu 20. století.

Jak vidíme, idealizace štíhlého těla pro tělo samotné je v kontextu historie lidstva velmi nedávným jevem. Jednou z pravděpodobných příčin je dle Groganové (2000) úspěšný marketing módního průmyslu v minulém století. Fialová (2006) dodává, že snaha přizpůsobit se ideálu štíhlého a pevného těla, je do velké míry určována společenským a mediálním tlakem. Soudobá společnost staví hodnotu fyzické krásy vysoko nad hodnoty duševní - charakter, společenský přínos a další.

1.2.2 Kulturní variabilita ideálu ženského těla

Pro porozumění tomu, jak proměnlivým konceptem krása může být, zmiňme ve stručnosti také geografické odlišnosti ve vnímání fyzické přitažlivosti.

Některé tělesné znaky mohou být v jedné společnosti považovány za žádoucí, zatímco v jiných jsou považovány za nepřírozené, ne-li přímo nepochopitelné. Například v Číně je znakem ženské krásy malá nožka, jíž se zpravidla dosahovalo deformací chodidla obouváním menších bot. Některé kmeny (např. v Myanmaru) zase na ženách obdivují labutí krk, který uměle prodlužují navlékáním a postupným přidáváním kroužků. Tyto praktiky jsou v západní společnosti vnímány spíše jako sebepoškozování než zkrášlování (Fialová, 2006).

Značná rozmanitost vnímaného ideálu panuje i mezi různými etniky v rámci jedné kultury. Například Harrisová, Waltersová a Waschullová (1991) ve své studii provedené na amerických vysokoškolských studentech uvádí, že afroamerické ženy jsou se svou postavou i přes vyšší průměrnou váhu spokojeny častěji než bělošky. S tím koresponduje i další poznatek této studie, a sice, že odmítnutí romantického vztahu se ženou na základě její váhy je méně pravděpodobné u afroamerických mužů než u bělochů. Afroameričtí muži dále považují ženy s nadváhou za atraktivnější, více sexy a méně ošklivé než běloši.

Dle Sewellové (2013) v odborné společnosti panuje konsenzus, že afroamerická kultura klade menší důraz na štíhlost těla, a většina afroamerických mužů preferuje plné tvary, zatímco většina bělochů preferuje štíhlé ženy. Rovněž výzkum Glasserové, Robnettové a Felicianové (2009) se s těmito výsledky slučuje - afroameričtí a latinskoameričtí muži ve srovnání s bělochy a Asiaty signifikantně častěji preferují silnější (ve významu objemnější) tělesný typ. Sewellová (2013), že jak běloši, tak hispánští i afroameričtí vnímají jako ideál tělo ve tvaru přesýpacích hodin.

Harrisová (1994) dále zjistila, že bílé ženy ve srovnání s Afroameričankami uváděly nižší tělesnou hmotnost a nižší ideální hmotnost. Diskrepance mezi aktuální a ideální hmotností byla nižší mezi běloškami, i přesto však afroamerické ženy uváděly signifikantně vyšší spokojenost a pozitivnější přístup ke svému tělu než bělošky.

Ačkoli vidíme, že vnímání tělesné krásy se u různých národů a etnických skupin liší, Fallonová (1990) podotýká, že jisté atributy ženské krásy jsou srovnatelné napříč zeměmi a kulturami. Jsou jimi například sekundární pohlavní znaky - nejen pevné boky a prsa, ale i

zaoblené tvary spíše než ostré, pevnost těla oproti ochablosti, hladká kůže bez nedokonalostí oproti kůži povislé, či symetrie.

1.2.3 Ideál štíhlosti v současnosti

Jones (2011) je přesvědčen, že globální růst kosmetického a módního průmyslu 21. století značně posílil homogenizaci ideálu krásy. Standart, dříve mnohem různorodější pro jednotlivé země, dnes dle Poranové (2002) definovaný velmi úzce je celosvětově distribuován ze západní společnosti (především z USA). Stal se univerzálním měřítkem pro všechny bez ohledu na etnicitu, barvu pleti apod. Whitneyová (2013) dodává, že populárním médiím dominují obrázky krásných bílých žen ztělesňujících atributy jako hladká, opálená kůže bez pórů, štíhlé, velmi dlouhé, pevné končetiny, pevná ňadra a úzký pas. Ač jsou tyto znaky často digitálně vytvořené či alespoň upravené, jsou současnou společností považovány za přirozené a žádoucí.

Bordoová (1993) poukazuje na výraznou změnu od doby, kdy až zhruba do 80. let bylo cílem diet a cvičení zbavit se nadměrné tělesné váhy, k současnosti, kdy se primárně snažíme eliminovat nadbytečný tuk. Váha je až na druhém místě, spíše je nám v časopisech a reklamách připomínáno, že musíme "zaútočit" na nedokonalosti na našich tělech, a přebytečný tuk musí být spálen. Ideální tělo je dokonale napjaté a pevné, postrádá jakékoli hrbolky a každé "třaslavé" místo je zcela nepřijatelné, dokonce i na velmi hubených ženách. Podle Bordoové je jakýkoli nadbytek tuku asociován s nízkou morálkou a nedostatkem vůle. Štíhlé a pevné tělo naopak ukazuje, že mají ženy svůj život pod kontrolou. Tělesným ideálem dneška je tedy štíhlá, svalnatá žena s přitažlivými křivkami, což je kombinace, jejíž dosažení se jeví vpravdě nerealistické a bez pravidelného cvičení a neustálého kontrolování stravy téměř nemožné (Bentonová & Karaszia, 2015, Tiggemannová, 2011, Bordoová, 1993).

Posun k atletickému a vypracovanému ideálu současnosti se na první pohled může zdát markantní. Oba tyto tělesné ideály však spojuje boj proti společnému nepříteli: všemu nepevnému, povolenému a třaslavému (Bordoová, 1993). Mezi ženami panují velké interindividuální rozdíly v míře, v jaké zvnitřňují aktuální ideál krásy (Perloff, 2014). Na internalizaci se mohou podílet tak rozmanité faktory jako vrstevnický tlak, média, či symbolické, kulturní a ideologické reprezentace ženské krásy (Bandura, 2001).

Featherstone (2010) věří, že zaměřenost konzumní společnosti na fyzické vzezření je nezdravá - médií jsou nám prezentována krásná těla celebrit a modelek, které na pohled ztělesňují spokojený život. Jsou vyobrazovány jako spokojené, usmívající se, plné mladistvé energie, obklopené nejnovějším spotřebním zbožím a luxusem. Toto štěstí je však povrchní a ochuzeno o hluboké lidské hodnoty. Přílišné zaobírání se vzhledem a jeho prezentací navíc může být nebezpečné. Fotky tohoto druhu nás totiž neustále konfrontují s tím, jací jsme a jací bychom být chtěli. Mnohé ženy vnímají dosažení atraktivního, potažmo „ideálního“ zevnějšku jakožto jakousi bránu k novému a lepšímu já, k pozitivnějšímu body image, vzrušujícímu životnímu stylu a vyšší kvalitě života. Jak doplňuje Groganová (2008), v bohatých zemích západního světa je štíhlost obecně spojována s pocitem štěstí, s úspěchem, mladistvostí a sociálním přijetím.

I ve výzkumu Cheneyové (2010), jehož se účastnily ženy mnoha různých etnik, byl ideál krásy spojován s mnohými pozitivy. Respondentky uváděly, že obraz štíhlé, lehce opálené bílé ženy (navíc ještě se světlýma očima a světlými rovnými vlasy) je v jejich životech všudypřítomný, a mnohé z nich přímo vyjádřily touhu se tomuto obrazu přiblížit, jelikož v jejich očích ztělesňuje moc a prestiž.

Glasserová et al. (2009) ve své studii zjistila, že v otázce romantických vztahů muži preferují konkrétní - tedy štíhlý - tělesný typ výrazně častěji než ženy (dokonce s 3,5 krát větší pravděpodobností). Není proto divu, že se mnohé ženy neúnavně pokouší dosáhnout štíhlého ideálu, a jsou přesvědčeny, že ženské tělo musí být tvarováno konkrétním způsobem, aby bylo atraktivní.

Není to však pravděpodobně jen atraktivita, píše Evansová (2003), která ženy motivuje ke snaze dosáhnout štíhlého ideálu. Hlavním důvodem mohou být právě domnělá pozitiva atraktivity. Ženy si představují alternativní svět, v němž by mohly žít jiným, kvalitnějším životem, kdyby jen jejich vzhled odpovídal ideálu. Právě důležitost, kterou ženy svému vzezření připisují, má za následek tak častou nespokojenost s vlastním tělem - fenomén, jemuž se budeme krátce věnovat v následující podkapitole.

1.3 Nespokojenost s vlastním tělem

Nespokojenost s vlastním tělem je definována jako negativní subjektivní hodnocení váhy a tvaru vlastního těla (Wadeová & Tiggemannová, 2013) Mezi jednotlivými složkami body image získala právě nespokojenost s vlastním tělem nejvíce pozornosti na poli vědeckém.

Vnímání sebe sama zásadně ovlivňuje psychické zdraví, a narušení tělesné spokojenosti může vést k závažným duševním problémům (You & Shin, 2016)

Nespokojenost s vlastním tělem bývá obvykle zkoumána u žen, zřídka u mužů. Důvodem je pravděpodobně fakt, že ženy jsou mnohem častěji podrobeny zkoumavým pohledům hodnotícím jejich tělo, atraktivitu, mladistvost apod. I přesto, že s sebou ženská emancipace přinesla širší definici toho, co to znamená být ženou, stále v této oblasti existují výrazné genderové rozdíly. To má, jak se mnoho odborníků shoduje, za následek, že valná většina žen je se svým tělem nespokojená (Featherstone, 2010). Nespokojenost s vlastním tělem u žen a dívek je tak běžná, že ji ženy samotné vnímají jako normu a zcela přirozenou součást života (Rodin, Silberstein, & Striegel-Moore, 1984).

Studie Furnhama, Badminové a Sneada (2002) zahrnující i muže říká, že ženy vykazují větší diskrepanci mezi ideálním a aktuálním tvarem těla, větší nespokojenost s vlastním tělem a větší úroveň abnormálních postojů a chování v kontextu stravování. Dále ženy častěji cvičí z důvodu úbytku váhy, zatímco muži pro zlepšení tělesné kondice. Ženy jsou oproti mužům také náchylnější vytvořit si negativní body image, zvýší-li se jejich BMI (Mintemová, Giganteová, & Horta, 2015). Hodnotí-li ženy vlastní tělo, vnímají ho na rozdíl od mužů negativněji než odpovídá skutečnosti (Wharton, Adams, & Hampl, 2008).

Nespokojenost s vlastním tělem je jedním z nejlépe zakotvených, empiricky podpořených rizikových faktorů pro rozvoj poruch příjmu potravy (Wadeová & Tiggemannová, 2013). Predikuje omezování se v jídle, přejídání, nadměrné užívání laxativ a jiné nezdravé stravovací návyky (Warrenová, Gleaves, Cepeda-Benito, Fernandezová, & Rodriguezová-Ruizová, 2005). Jak ale podotýkají Arigová, Schumacherová a Martinová (2014), ačkoli je nespokojenost s vlastním tělem u dospělých žen velmi běžná, klinicky významná porucha příjmu potravy se vyvine jen u malého procenta z nich.

Další vztah mezi nespokojeností s vlastním tělem a psychickým distresem našli You a Shin (2016). Nespokojenost byla v této studii identifikována jako statisticky významná intervenující proměnná, a to ve vztahu mezi neuroticismem a depresí, a ve vztahu mezi neuroticismem a sebevědomím. Longitudinální šetření adolescentních dívek Stice a Whintonové (2002) poukázalo na faktory predikující nespokojenost s vlastním tělem. Jsou jimi zvýšený tělesný objem, vnímaný tlak na štíhlost, internalizace štíhlého ideálu a nedostatek sociální opory. Výzkumy dále naznačují, že nespokojenost s vlastním tělem je

jedním z nejvýznamnějších faktorů předcházejících negativním emočním stavům (Dittmarová, 2009).

Dle Warrenové et al. (2005) je zřejmé, že fenomén nespokojenosti s vlastním tělem s sebou nese značná rizika. Právě proto by pro nás situace, kdy je ženám západního světa vštěpováno, že vzhled je nejdůležitějším ukazatelem hodnoty a role ve společnosti, měla být alarmující. Vlivem kulturně zakořeněného přesvědčení, že štíhlé tělo je dosažitelným ideálem, jenž by měl, jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, zajišťovat úspěch a životní spokojenost, jsou ženy v podstatě předurčeny k nespokojenosti s vlastním tělem, jelikož pouze velmi malé množství z nich se do "ideálního" těla narodí.

2 Instagram a body image

Lidskou společnost charakterizuje snaha vyvíjet inovativní formy komunikace, které nenahrazují, ale spíše rozšiřují formy stávající (Musil, 2008). V posledních letech jsme svědky rozšíření sociálních sítí: Facebook byl uživatelům v ČR zpřístupněn v r. 2006 (The Associated Press, 4. února 2014), v tomtéž roce byl celosvětově představen Twitter, k němuž se ihned registrovali první čeští uživatelé (Probst, 22. května 2012) Instagram byl založen v r. 2010 (Desreumaux, 3. ledna 2014) jejichž cílem je podporovat interpersonální komunikaci prostřednictvím internetu. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter nebo Instagram, z nichž každá se pyšní stovkami milionů uživatelů (Alavi et al., 2014).

Virtuální svět byl v minulosti kladen do protikladu ke světu reálnému. Záhy se však ukázalo, že není možné zkoumat chování osob online, aniž bychom při tom zohlednili i jejich chování ve fyzickém světě. Obojí se totiž prolíná a navzájem ovlivňuje - virtuální interakce například podléhá společenským pravidlům, naše emoční prožívání zase může být změněno na základě interakce na sociálních sítích apod. (Macek, 2011).

2.1 Vymezení pojmu sociální sítě

Online sociálními sítěmi chápeme platformy spočívající v centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím uživatel získá přístup k profilům ostatních, s nimiž pomocí této komunikační služby může interagovat. Sociální sítě jsou obvykle strukturovány na základě sociálních vazeb reálného světa a slouží tedy pouze k obohacení již existujících vztahů (Macek, 2011). Jednou výjimkou z tohoto pravidla je právě Instagram, díky němuž uživatelé mohou sledovat nejen profily svých přátel, ale i celebrit a zcela neznámých lidí (Kongová, 2015).

Sociální média umožnila svým uživatelům kontrolovat, co jim je nabízeno, čemu chtějí věnovat pozornost, a zároveň skrze ně mohou vytvářet vlastní obsah (Livingstoneová, 2008). Poprvé v historii nejsou uživatelé pouhými konzumenty obsahu médií ale jeho aktivními tvůrci (Sundar & Limperos, 2013). Právě díky možnosti tvořit obsah médií dnes dle Livingstoneové (2008) sociální sítě neslouží jen původnímu účelu upevnování vztahů s druhými, ale hrají také nezanedbatelnou roli v utváření vlastní osobnosti. Explozivní rozšíření sociálních sítí, na nichž uživatelé hledají svou identitu, s sebou přináší generaci

mladých lidí fascinovaných sebou samými a navíc ochotných o sobě odhalit téměř cokoli (psychicky i fyzicky) beze studu či smyslu pro soukromí. Ačkoli mají sociální média lidi především spojovat, přinášejí s sebou vysoce individualizovaný, egocentrický hodnotový systém (Deuze, 2015).

Na to poukazuje i poznatek, že navzdory tomu, že můžeme publikovat nekonečný proud obsahu o čemkoli (Naaman, Gravano, & Beckerová, 2011), dle nedávných výzkumů zaměřených na uživatelské chování na sociálních sítích je až 80 % obsahu tvořeno právě informacemi o nás samých (Boase, Lai, & Naaman, 2010). Tato sebe prezentace je dle Deuzeho (2015) nebezpečná například tím, že nám sociální síť v podstatě neustále lichotí. Zprv když k našemu příspěvku od dalšího uživatele získáme like, nebo nás někdo nový zařadí do sítě svých online přátel. Zadruhé tak, že místo inkorporace všech složek osobnosti máme tendenci vybrat si pouze jednu upřednostňovanou verzi našeho já. Můžeme se rozhodnout, jaké informace o sobě zdůrazníme, zveličíme, nebo naopak zcela vynecháme, tak aby naše online osobnost byla co nejvíce sociálně žádoucí (Gardner & Davisová, 2013).

Na otázku, proč lidé v tak velké míře odhalují informace o sobě samých, může odpovědět výzkum Tamirové a Mitchella (2012). Autoři zjistili, že již pouhá introspekce má vliv na činnost oblastí mozku zodpovědných za systém odměny. Vědomí toho, že myšlenky a názory budou posléze komunikovány další osobě, tento efekt zmnohonásobuje. Možnost sdílet vlastní myšlenky s druhými pro nás tedy má obzvláště vysokou hodnotu. Získáme-li skrze sociální média po sdílení příspěvků pozitivní zpětnou vazbu, zaktivizuje se nukleus accumbens (tj. dle Kaliny (2008) klíčová funkční a anatomická struktura systému odměny, která se projevuje pocity libosti, a která je aktivována např. při konzumaci potravy, při sexu, prostřednictvím sociálních vazeb atd.), čímž náš mozek vysílá signály k tomu, abychom danou činnost opakovali (Meshi, Morawetzová, & Heekeren, 2013). Tyto poznatky nám částečně pomáhají osvětlit neurobiologický podklad pro tak enormní popularitu sociálních médií.

Vzrůstající oblíbenost sociálních sítí se nade vší pochybnost týká i České republiky. Průzkum Českého statistického úřadu (2016) ukázal, že 41,4 % Čechů ve věku nad 15 let (40,7 % mužů a 42,1 % žen) bylo v roce 2016 aktivních na sociálních sítích - v r. 2010 to bylo jen 9,3 %. Crha (10. května 2016) dokonce uvádí, že Češi, kteří mají přístup k internetu, tráví na sociálních sítích v průměru více než 2,5 hodiny denně.

2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, jež svým uživatelům umožňuje upravovat a sdílet fotky a videa, sledovat další uživatele, ocenit obsah ostatních pomocí dvojitého kliknutí, tedy přidáním like a organizovat příspěvky skrze hashtagy - symbol '#' vložený na začátek textu (Readeová, 2016). Pro lepší pochopení toho, co Instagram je, sáhněme také po vysvětlení přímo ke zdroji. Tvůrci této sociální sítě uvádí, že se jedná o zábavný a nepředvídatelný způsob, jak skrze fotografie a obrázky sdílet svůj život s přáteli. Prostřednictvím Instagramu mohou uživatelé s druhými sdílet důležité momenty přesně ve chvíli, kdy se odehrávají. Tvůrci doufají ve svět, který bude propojenější právě skrze fotografie (Instagram, 2017).

Funkce takto sdílených fotografií je zcela jiná než v minulosti - neslouží už k nostalgickému vzpomínání na zvláštní, výjimečné příležitosti. Účelem Instagramu, založeném na bezprostředním sdílení fotek, je získat okamžitou reakci okolí na cokoli, co právě děláme (Mayes, 2012). Fotkami jsme obklopeni v tak velké míře jako ještě nikdy. I proto Černý (2015) upozorňuje, že ačkoli lidé obvykle a priori věří v autentičnost fotografovaného, v současnosti fungují fotky jen do malé míry jako objektivní doklad reality. Můžeme jednak manipulovat focenou realitu a jednak (pomocí aplikací a programů) fotky samotné. Instagram svým uživatelům nabízí funkce (například filtry), s jejichž pomocí jsou schopni upravit jakoukoli fotku během několika vteřin (Paštéková, 2015).

Se svými 1,8 miliardami aktivních členů je nejpopulárnější sociální sítí na světě Facebook (Statista, 2017). Instagram však rychle roste - jen během druhé poloviny roku 2016 na této doméně přibýlo 100 milionů členů, čímž se k prosinci 2016 Instagram vyšplhal k 600 milionům uživatelů (Instagram, 15. prosince 2016) a po YouTube se stal třetí nejoblíbenější sociální sítí na světě (Pluggingroup, 7. listopadu 2016).

2.3 Body image a masmédiá

Tato práce se zabývá vlivem sociálních sítí na body image. Jelikož jsou ale sociální sítě velmi novým fenoménem, který globálního měřítka dosáhl teprve před několika lety (Statista, 2017), domnívám se, že je důležité zmínit výzkumy, které se zabývaly obdobnou problematikou, a sice body image a masmédií. Poznatky týkající se masmédií totiž staví na podstatně lépe empiricky zakotveném základu, protože byly ve velké míře prováděny už v

80. a 90. letech (např. Cash, Cashová, & Butters, 1983; Myers & Biocca, 1992; Thompson & Heinbergová, 1999; Botta, 1999).

Fieldová et al. (1999) uvádí, že 70 % z výzkumné populace 550 dívek vnímalo, že mají média vliv na jejich chápání "perfektního" těla. Téměř polovina dívek rovněž uvedla, že je obrázky v médiích motivují k redukci váhy. Důležitost přikládaná časopisům a reklamám v televizi silně koreluje s narušenými stravovacími návyky, s chápáním dokonalého těla a snahou jej dosáhnout upravením váhy (Levine, Smolaková, & Haydenová, 1994). Jak tyto výzkumy ukázaly, média mohou mít na vnímání vlastního těla a snahu přiblížit se prezentovanému ideálu významný negativní vliv. Najdeme však i studie, které jsou s výše jmenovanými v rozporu, proto jsou pro nás důležité metaanalýzy zkoumající tyto výsledky.

Metaanalýza více než 90 studií zabývajících se touto problematikou vypovídá o mírném až středním negativním vlivu na spokojenost s vlastním tělem u žen. Analýza experimentálních i korelačních studií slouží jako důkaz negativního dopadu médií na spokojenost s vlastním tělem, který se projevuje i mimo kontext laboratoří. Mírný až střední efekt mají média také na internalizaci štíhlého ideálu a symptomatologii poruch příjmu potravy (Grabeová, Wardová, & Hydeová, 2008).

Z Wantovy (2009) metaanalýzy experimentálních studií zabývajících se touto problematikou vyplývá, že ženy a dívky pocítují větší nespokojenost s vlastním tělem bezprostředně poté, co jsou vystaveny obrázkům štíhlých žen v médiích. Ne všechny ženy však na ideál štíhlosti reagují stejně - větší efekt mají média na ženy, které už předtím měly pochybnosti o svém vzhledu, než na ženy, které takové pochybnosti neměly.

Vidíme, že různé formy masmédií už několik desetiletí do určité míry ovlivňují konsenzus ohledně vnímání ideálního těla a spokojenost žen s vlastní postavou. Předpokládat podobný vliv u sociálních médií je nasnadě. Zásadní rozdíl však spočívá ve skutečnosti, že skrze nové platformy mohou uživatelé sledovat nejen celebrity a profesionální modelky, ale i ostatní "opravdové" lidi (Wagner, Aguirreová, & Sumnerová, 2016). Dokonce i fotky modelek a celebrit mohou mít nyní výraznější vliv, protože je nám kupříkladu přes Instagram umožněn lepší přístup k jejich soukromým životům (Kongová, 2015). V návaznosti na to si k nim lidé mohou vytvořit silnější emocionální vazby, a být tak ovlivňováni více než kdykoli předtím (Brownová & Tiggemannová, 2016). Sociální média představují zcela novou platformu, jejímž prostřednictvím mohou ženy utvářet a

reflektovat svůj body image. Právě jmenované rozdíly s sebou přinášejí nutnost rozsáhlé základny nových výzkumů zkoumajících souvislost mezi sociálními sítěmi a body image (Wagner et al., 2016).

2.4 Body image na sociálních sítích

Vědecké výzkumy konzistentně poukazují na to, že srovnávání vlastního vzhledu s druhými plodí nespokojenost s body image. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, většina studií zkoumala tuto problematiku v kontextu tradičních médií (Cohenová & Blasczynski, 2015). Zatímco vztah mezi vystavením se ideálu štíhlosti v časopisech a televizi, a nezdravými, příliš restriktivními stravovacími návyky byl výzkumně nalézán opakovaně, jen málo výzkumů se zabývalo potenciálním vlivem internetových domén, jako je Instagram či Facebook (Bairová, Kellyová, Serdarová, & Mazzeová, 2012).

Tyto platformy nám umožnily porovnávat sebe, své tělo, svůj životní styl s obrovským množstvím našich vrstevníků, s lidmi podobnými nám samotným (Kongová, 2015). Domnívám se, že je proto důležité zmínit Festingerovu teorii sociálního srovnávání (1954), která říká, že čím podobnější jsou lidé referenční skupině, tím spíše se s ní budou srovnávat a snažit se jí přizpůsobit. V kontextu body image Festingerovu teorii podpořil výzkum Cashe, Cashové & Butterse (1983), v němž třem skupinám žen prezentovali fotografie z časopisů. První skupině dali fotky fyzicky atraktivních žen, druhé skupině dali fotky fyzicky atraktivních žen o nichž sdělili, že jsou to modelky, třetí skupině fotky neatraktivních žen. Participantky z první skupiny se poté hodnotily jako méně atraktivní, než ženy ve zbývajících dvou skupinách. Autoři tedy usoudili na větší důležitost osob z podobné referenční skupiny při srovnávání svého vzhledu s druhými. Dle Cohenové a Blasczynského (2015) by tedy sociální sítě, založené převážně na interakci s "opravdovými" lidmi, mohly vyvolat ještě větší míru srovnávání se s prezentovaným obsahem, než jak je tomu u tradičních médií. Jejich výzkum tuto domněnku podpořil - vystavení se fotkám na Facebooku predikovalo vyšší nespokojenost s vlastním tělem a vyšší riziko narušeného stravování než tradiční média.

Oproti masmédiím mají sociální média na své uživatele výrazně větší vliv také proto, že jsou z mobilních zařízení dostupná pro vyhledávání, zobrazování a vytváření obsahu 24 hodin denně, odkudkoli a kdykoli. Tím poskytují exponenciálně více příležitostí pro

sociální srovnávání a dysfunkční pozorování sebe sama, a mohou tudíž významně zvyšovat znepokojení vlastním tělem (Perloff, 2014).

Tráví-li ženy čas sledováním fotek zaměřených na fyzický vzhled (tzn. například vyobrazující těla jiných), vystavují samy sebe silnému tlaku vyhovět existujícímu ideálu krásy. Sledování takovýchto fotek umocňuje touhu dostat kulturním očekáváním ohledně ideálního těla, a pozitivně koreluje s chováním zaměřeným na dosažení štíhlosti (Stanleyová, Barnes, & Shortová, 2015).

Výzkum Tiggemannové a Millerové (2010) poukázal na signifikantní korelaci mezi používáním internetu, především Facebooku (čas strávený na Google nebo YouTube neměl vliv) a nespokojeností s vlastním tělem u adolescentních dívek. Děje se tak skrze proces internalizace prezentovaných standardů krásy a srovnávání se s nimi. Tiggemannová a Slaterová (2013) se rozhodly tento výzkum replikovat a rozšířit. Podařilo se jim nejen ověřit korelaci mezi používáním Facebooku (FB) a internalizací ideálu štíhlosti a nespokojeností s vlastním tělem, ale také najít korelaci mezi používáním této sítě a snahou ideálu štíhlosti dosáhnout.

K podobným výsledkům došli i Fardoulyová a Vartanian (2015) - dle autorů nespokojenost s vlastním tělem pozitivně koreluje s časem stráveným na FB, přičemž roli hrají tyto mediátorové proměnné: srovnávání vzhledu s druhými obecně, frekvence srovnávání vlastního vzhledu s blízkými přáteli, členy rodiny a neznámými vrstevníky, a negativní hodnocení sebe sama ve srovnání s neznámými vrstevníky a celebritami. Meierová a Gray (2014) nicméně došli k zásadním závěrům, a sice, že samotný čas strávený na Facebooku není rozhodující. Je to především čas věnovaný fotkám, jejich sdílení a zobrazování, jenž je spojený se silnější internalizací štíhlého ideálu, vyšší nespokojeností s vlastní váhou a větší snahou dosáhnout štíhlosti.

Důležité poznatky se díky longitudinálnímu výzkumu podařilo získat Tiggemannové a Slaterové (2016). Dívky, které vlastní účet na FB, vykazovaly signifikantně vyšší snahu o dosažení ideálu štíhlosti než dívky, které FB nevlastnily. Čas strávený na FB pozitivně koreloval s internalizací štíhlého ideálu a s bedlivým pozorováním vlastního těla. Počet přátel na FB předpovídal zvýšení snahy o dosažení ideálu štíhlosti.

Je běžné, že ženy svůj vzhled srovnávají s druhými, ať už v sociálních situacích (nejčastější forma), skrze sociální sítě, nebo masmédiá (nejméně častá forma). Jestliže se

žena vnímá jako méně atraktivní ve srovnání s někým, koho vidí tvář v tvář, jsou následky podstatně méně škodlivé než v případě, že se negativně vnímá ve srovnání s osobou, kterou zná pouze ze sociálních médií. Ženy se ve srovnání s online fotkami žen hodnotí negativně výrazně častěji než ve srovnání se ženami v reálném životě. Negativní srovnávání se s druhými má škodlivý dopad na spokojenost s vlastním tělem, a zároveň významně ovlivňuje chování vedoucí ke kýžené postavě (Fardoulyová, Pinkusová, & Vartanian, 2017). Negativní srovnávání se s druhými rovněž pozitivně koreluje s internalizací ideálu štíhlosti (Engelová-Maddoxová, 2005). Tyto poznatky napovídají, že srovnávání vlastního vzhledu s osobami na sociálních sítích může mít obzvláště škodlivý vliv na mentální a fyzické zdraví žen (Fardoulyová et al., 2017).

Negativní či žádný feedback na sociálních sítích může u uživatelů rovněž vyvolat nespokojenost se sebou samým či jinak narušit psychickou pohodu. Na druhou stranu se uživatelům může dostat pozitivní zpětné vazby a sociální opory, které by se jim jinde nedostalo. Uživatelé si navíc volí, jak chtějí prezentovat sami sebe, a tím zvyšují své šance na kladnou odezvu. Nezapomínejme proto na možnost, že sociální sítě mohou mít na body image a psychiku obecně i pozitivní vliv (Barry, Doucetteová, Loflinová, Riverová-Hudsonová, & Harringtonová, 2015).

2.4.1 Body image na Instagramu

Vidíme, že mnohé výzkumy podporují tezi, že sociální sítě mohou mít vliv na body image žen. Výzkumy se však zpravidla zaměřily pouze na Facebook. Jedním z důvodů, proč se takovéto poznatky nedají generalizovat na Instagram, je, že je FB velmi komplexní platformou zahrnující sdílení textu, obrázků, událostí a mnoho dalších nástrojů. Instagram je naproti tomu orientován primárně na šíření fotek a videí, což napovídá, že by mezi jeho používáním a body image žen mohl existovat přímější vztah než je tomu u ostatních sociálních sítí (Wagner, Aguirreová, & Sumnerová, 2016).

Druhou zásadní odlišností Instagramu je dle Kongové (2015) podstata této sítě spočívající ve velmi pasivním používání - hlavním účelem je zobrazování fotek druhých. Takto se zvyšuje riziko srovnávání sebe s ostatními, riziko závistivosti vůči životnímu stylu jiných lidí a v důsledku riziko nižšího sebevědomí.

Malé množství výzkumů zabývajících se Instagramem (IG) je dáno teprve nedávným vznikem této aplikace - Instagram poprvé spatřil světlo světa na konci roku 2010

(Desreumaux, 3. ledna 2014). Pravděpodobně první studií zabývající se negativními psychickými důsledky používání Instagramu je výzkum Lupové, Trubové a Rosenthalové (2015). Autorky zjistily, že počet neznámých lidí sledovaných na Instagramu signifikantně ovlivňuje míru srovnávání se s druhými. Pouze při nejmenší míře počtu sledovaných neznámých osob byla frekvence používání IG spojena s kladnějším sociálním srovnáváním. Pouze při největší míře sledovaných neznámých osob měla vyšší frekvence používání IG přímou spojitost s vyšším výskytem depresivních symptomů.

Uživatelé Instagramu mohou být ke srovnávání se s druhými obzvláště náchylní, jelikož účelem této sítě je propojovat osoby, které se v reálném životě neznají. Množství cizích sledovaných osob má statisticky významný vliv na míru sociálního srovnávání. Pasivní používání této sociální sítě (tzn. prohlížení profilů ostatních bez vkládání vlastního obsahu) se jeví jako obzvláště škodlivé (Lupová et al., 2015)

Wagner et al. (2016) hledal vztah mezi tělesnou velikostí (z angl. body size), tělesnou nespokojeností, počtem vyfocených selfie (fotky sebe sama), a počtem selfie zveřejněných na Instagramu. Ukázalo se, že tělesná velikost a především nespokojenost s vlastním tělem měly signifikantní vliv na počet vyfocených selfie. Ani jedna z proměnných však neměla vliv na počet zveřejněných selfie. Autoři vidí možné vysvětlení takovýchto výsledků ve faktu, že focení selfie je soukromá aktivita, a motivace k ní je proto intrinzičká. Naproti tomu zveřejňování selfie pravděpodobně může zahrnovat potřeby pozornosti a schválení.

Další nevelký počet výzkumů souvisejících s používáním Instagramu se zabývá tzv. fitspiration, jíž se budeme blíže věnovat v následující podkapitole.

2.4.2 Fitspiration

Sociální média, a v největší míře právě Instagram, ztělesňují zásadní přesun ke svalnatějšímu ženskému tělu. Fenomén "fitspiration" (pojem utvořený kombinací slov fit a inspiration, v češtině tedy "fitspirace"), jenž reflektuje trend vypracovaného, svalnatého a pevného (nejen štíhlého) těla (Groganová, 2016), vznikl za účelem motivovat uživatele sociálních sítí ke zdravým stravovacím návykům a ke cvičení (Hollandová & Tiggemannová, 2017).

Tento trend prezentovaný jako snaha dovést více lidí ke zdravějšímu životnímu stylu se jeví jako vítaný protipól příliš štíhlého ideálu dřívějších let. Mnozí autoři se však shodují, že s sebou nový fenomén přináší více negativ, než by se na první pohled mohlo zdát.

Zadáme-li totiž "fitspiration" nebo "fitspo" do vyhledávače, budeme zavaleni fotkami dokonalých, velmi štíhlých převážně ženských těl, jejichž dominantou jsou dokonale vypracované břišní svaly, pevná pozadí, svalnaté paže a stehna, to vše bez jakéhokoli viditelného tuku (Hollandová & Tiggemannová, 2017). Tyto fotky jsou obvykle doprovázeny také motivačními citáty (Abena, 18. března 2015).

Fotky s fitspiration se přes Instagram (ale i Facebook, Pinterest, Tumblr atd.) snadno dostanou k milionům uživatelů. Na některých fotografiích jsou profesionální modelky, zatímco na jiných jsou selfie běžných uživatelů, kteří pyšně předvádějí ovoce své dřiny v posilovně (Schreiberová, 2015). V souladu s obsahovou analýzou fotek skrývajících se pod hashtagem #fitspiration Readové (2016) můžeme říci, že současný tělesný ideál je velmi podobný štíhlému ideálu dřívějšíka, ale rozšiřuje ho o viditelně vyrýsované svaly břišní, hýžděové atd.

Homanová (2010) zjistila, že jsou-li ženy vystaveny fotkám zobrazujícím velmi vypracovaná těla, zvýší se pouze frekvence kompulzivního cvičení. Oproti fotkám zobrazujícím ideál štíhlosti, které vedly navíc i k častějším dietám a nespokojenosti s vlastním tělem, se tedy fitspiration jeví jako méně škodlivá. Mějme však na paměti, že většina žen inspirujících k fit tělu je nejen svalnatá ale i velmi štíhlá. Autoři dalšího výzkumu (Homanová, McHughová, Wells, Watsonová, & Kingová, 2012) se domnívají, že na fotkách žen s atletickou figurou je pro ostatní ženy nejvíce ohrožující právě jejich štíhlost (fotky pouze svalnatých žen, které nebyly zároveň výjimečně štíhlé, neměly signifikantní vliv na spokojenost s vlastním tělem participantek). Rovněž Bentonová a Karazsia (2015) svou studii tyto výsledky podpořili. Zjistili, že jsou-li ženy vystaveny fotkám velmi svalnatých ženských těl, jejich spokojenost se sebou samými se nemění. Jsou-li však ženy vystaveny obrázkům štíhlých, nebo štíhlých a přiměřeně svalnatých ženských těl, jejich tělesná spokojenost signifikantně klesá.

Prospěšnost fitspiration značně zpochybňuje výzkum Hollandové a Tiggemannové (2017). Ženy, které sdílejí obsah pod hashtagem #fitspiration, totiž skórovaly signifikantně výše na škálách hodnotících poruchy příjmu potravy, touhu po svalnatosti a kompulzivní cvičení, oproti ženám, které na Instagramu sdílely cestovatelské fotky. To napovídá, že ženy sdílející fotky s fitspiration cvičí proto, aby dosáhly společností předepsaného ideálního těla, spíše než pro své zdraví a tělesnou kondici. Sdílení takovýchto fotek může fungovat

jako kulturně akceptovaná racionalizace omezování se v jídle, narušeného stravovacího chování a nadměrného cvičení.

Srovnáme-li obsah odbornou veřejností zatracovaných stránek inspirujících ke štíhlosti a obsah domněle zdravé fitspiration, zjistíme, že jsou si oba fenomény značně podobné. První druh stránek vyzdvihoval štíhlost a nutnost snížit váhu a množství tuku častěji než fitspiration. Rovněž se zde častěji objevují výroky za účelem vyvolání viny z přílišného jení. Mezi stránkami inspirujícími ke štíhlosti a fitspiration však nebyl signifikantní rozdíl co do stigmatizace nadbytečného tuku a váhy, co do nabádání k dietám a omezování se v jídle, a v množství vzkazů určených k vyvolání viny ohledně vlastní váhy a nadbytečného tuku. Studie napovídá tomu, že obsah údajně zaměřený na zdravý životní styl může být stejně nebezpečný jako stránky vybízející ke štíhlosti. I fitspiration může zásadně narušit body image žen, které tento obsah sledují (Boeppleová & Thompson 2015).

Readová (2016) se domnívá, že tento částečně nový ideál fyzické krásy vyzdvihuje další standart, se kterým se ženy mohou srovnávat, a kterému se budou snažit vyrovnat. Fitspiration může spoluutvářet domnění, že tento tělesný ideál je žádoucí, a může tak mít negativní dopad na mentální i fyzické zdraví žen.

3 Body image a jeho souvislost s vybranými psychologickými konstrukty

Jak uvádí Spurgasová (2005), body image významně ovlivňuje ženy každé rasy, etnicity, socioekonomického statutu i kulturního pozadí, a může mít zásadní vliv na sebevědomí ženy, její asertivitu, či postoje k jídlu a cvičení. Dle Featherstonea (2010) se lidé v soudobé konzumní společnosti ke svému tělu staví jakožto k nástroji, který jim pomůže získat status a sociální přijetí - hodnoty, které často závisí právě na tom, jak člověk vypadá. Je proto na místě zamyslet se nad přesahem body image do jiných oblastí lidské psychiky.

3.1 Body image jako důležitý aspekt sebepojetí

Nejprve se budeme věnovat provázanosti body image s celkovým sebepojetím. Pojmem sebepojetí rozumíme kognitivní reprezentaci vlastní osoby, jež zahrnuje vnímání vlastního těla, svých schopností, dovedností, nadání, i vnímání svého já ve vztahu k druhým (Fialová, 2001). Dle Weiteny (2004) sebepojetí vyjadřuje vlastní generalizované hodnocení naší osoby. Obecně platným znakem sebepojetí je snaha udržet si jeho aktuální úroveň nebo ji zvýšit (Krämerová & Winter, 2008; Mehdizadehová, 2010).

V minulosti bylo sebepojetí chápáno a zkoumáno jako jednodimenzionální konstrukt, dnes je však na něj nahlíženo jako na konstrukt multidimenzionální, který zevrubně vysvětluje, proč se lidé vnímají tak, jak se vnímají (Kulshreshtha, 2016). Dle Blatného (2003) je sebepojetí tvořeno řadou jednotlivých schémat vztahujících se k Já. Tato schémata vznikají generalizací poznatků o vlastní osobě na základě zkušeností v konkrétních situacích, a jsou hierarchicky uspořádána od velmi specifických až po obecná. Sebeipojetí je pak spojením tří složek: kognitivní, jež se týká obsahu a struktury sebepojetí; konativní, jíž rozumíme motivační funkce sebepojetí, a která se uplatňuje v regulaci vlastního chování; a složku afektivní, jež vyjadřuje emoční vztah k vlastní osobě (tedy sebehodnocení). Emoční aspekt sebepojetí je založen na negativním či pozitivním hodnocení jednotlivých složek Já. Terminologicky ho můžeme vyjádřit pomocí pojmů jako sebehodnocení, sebevědomí, sebedůvěra apod.

Po vymezení pojmů sebepojetí a sebehodnocení se můžeme věnovat jejich provázanosti s body image. Fallonová (1990) se domnívá, že ze všech složek, které utvářejí lidské sebepojetí, žádná není tak centrální, jako právě body image. Uvádí, že ženy, výrazně

častěji než muži, své sebepojetí zakládají na tom, jak hodnotí svou atraktivitu, a jak si myslí, že jejich atraktivitu hodnotí okolí. Dle Ataové, Luddenové a Lallyové (2006) můžeme považovat fyzický vzhled za pravděpodobně nejdůležitější prediktor sebehodnocení, a to u žen téměř jakéhokoli věku.

Vztah mezi body image a sebepojetím však není zcela zřejmý. Dorianová a Garfinkel (2012) uvádí, že je tento vztah dvousměrný, tedy že sebepojetí může mít vliv na spokojenost s vlastním tělem, a zároveň jí může být ovlivňováno. Autoři se domnívají, že sledování fotek zobrazujících ideál štíhlosti ovlivňuje spokojenost s vlastním tělem pouze v případě, jedná-li se o ženy, které jsou už tak citlivé vůči svým tělům a tělesné velikosti. Griffithsová a McCabeová (2000) se domnívají, že sebehodnocení je nejdůležitějším faktorem predikujícím nespokojenost s vlastním tělem. V návaznosti na výsledky svého výzkumu uvádějí, že ženy s nízkým sebehodnocením zažívají silnější nespokojenost s vlastním tělem než ženy s vysokým sebehodnocením. Dalšími důležitými faktory hrajícími roli v otázce body image byly v této studii BMI a vnímané názory společnosti.

Dle Niřuové (2014) je při zkoumání vztahu mezi body image a sebepojetím zásadní moderátorovou proměnnou pohlaví. Zjistila, že štíhlé dívky mají pozitivnější sebepojetí než štíhlí chlapci, zatímco sebepojetí dívek s vyšším BMI (které však ještě nespadá do kategorie nadváhy) bylo výrazně horší než sebepojetí chlapců ve stejné kategorii BMI. Mnozí další autoři taktéž poukázali na pozitivní korelaci mezi body image a sebepojetím, vztah obzvláště silný, jedná-li se o dívky a mladé ženy (Szabóová, 2015; Dorak, 2011; Gattiová, Ioniová, Traficanteová, & Confalonieriová, 2014; Davisonová & McCabeová, 2006).

V těchto výsledcích dle Amazuea (2014) hraje roli fakt, že je pro ženy vlastní fyzická krása o tolik důležitější než pro muže, a to až do míry, kdy se domnívají, že jejich hodnota závisí výhradně na vzhledu. Ve svém výzkumu adolescentních dívek zjistil, že ty, které jsou ovlivňovány fotkami štíhlého ideálu v médiích a zároveň se do velké míry zabývají vlastním tělem, posuzují svou hodnotu jako signifikantně nižší než dívky, pro které to neplatí. Také výsledky výzkumu Ataové, Luddenové a Lallyová (2006) poukazují, že adolescenti, kteří cítí tlak ze strany médií na ideální váhu, tvar a velikost těla, vykazují signifikantně horší pojetí svého těla i celkové sebepojetí. Tento vztah byl rovněž silnější u dívek. Ukázalo se, že oproti chlapcům mnohem větší procento dívek spojuje (ne)spokojenost s vlastním tělem s celkovým sebepojetím (Furnham et al., 2014).

K zajímavým závěrům vedla studie adolescentů Davisonové a McCabeové (2006). Dívky pokládaly za důležitější, jak jejich vzhled hodnotí jejich okolí, než jak se hodnotí ony samy. Oproti chlapcům dále mnohem zřetelněji vnímaly společenský dopad jejich vzhledu. Obava z negativního hodnocení druhými hrála v sebepojetí dívek významnější roli než to, jak své tělo vnímaly ony samy. Dívky, které se cítily být neatraktivní, zažívaly výrazně horší vztahy nejen s opačným pohlavím, ale i s jinými dívkami. Toto zjištění ukazuje, jak velkou roli hraje body image v sociálních vztazích dívek. Perloff (2014) se domnívá, že jsou ženy dnešní západní společnosti nejvíce hodnoceny právě na základě fyzického vzhledu, a proto se mu tento závěr zdá být pochopitelný.

Negativní sebepojetí a nízké sebehodnocení je konzistentně spojováno s patologickými stravovacími návyky. Ačkoli stále není zcela jisté, zda je nízké sebehodnocení příčinou nebo důsledkem poruch příjmu potravy, máme k dispozici prospektivní studie, které naznačují, že sebehodnocení hraje kauzální roli (Baumeister, Campellová, Krueger, & Vohsová, 2003). Obzvláště působivý doklad o tomto vztahu poskytla Frenchové et al. (2001), která zkoumala na 95 tis. adolescentů trpících některou z poruch příjmu potravy. U obou pohlaví bylo sebehodnocení nejsilnějším prediktivním faktorem těchto poruch. Taktéž dle Dorianové a Garfinkela (2002) je kladné sebehodnocení (ale i sociální opora a vhodná kognitivní schémata) důležitým protektivním faktorem.

Díky výše jmenovaným studiím vidíme, jak důležitou roli hraje body image v sebepojetí žen, a jaké negativní dopady s sebou nízké sebehodnocení přináší. Zaměřme se nyní krátce na pozitivní sebehodnocení. Neobvyklý náhled na tuto problematiku v kontextu body image nám může poskytnout studie Holmqvistové a Frisékové (2012). Autorky mezi adolescenty s pozitivním sebehodnocením i body image zjišťovaly, co je liší od vrstevníků, kteří jsou se sebou nespokojení. Zjistily, že spokojení adolescenti vnímají velmi kriticky současný ideál krásy a štíhlosti, který popisují jako nepřirozený a nerealistický. Krásu chápou širěji a flexibilněji, přičemž vyzdvihují osobnostních charakteristiky nad fyzický vzhled. Jiným ochranným faktorem před negativním sebehodnocením je dle Frostové a McKelvieho (2005) fyzická aktivita. Jejich výzkum naznačil pozitivní korelaci mezi mírou fyzické aktivity a pozitivním sebehodnocením u dívek i mladých žen.

Kladné sebepojetí s sebou kromě vztahu s pozitivním vnímáním vlastního těla nese další pozitiva. Dle Owense (1993) si lidé s kladným sebepojetím sami sebe váží i přes uvědomované chyby a nedostatky, zatímco lidé s negativním sebepojetím vnímají pouze

své slabé stránky, a považují se proto za nedostačující. Humphreys (nedat.) zase osobám s vysokým sebehodnocením připisuje např. větší komunikativnost, otevřenost kritice, schopnost přijímat odlišnosti druhých atd. Kladné sebehodnocení je důležitou složkou všeobecné pohody (z angl. well-being) a základní komponentou zdravého osobnostního vývoje adolescentů a mladých dospělých (Kulshreshtha, 2016).

3.2 Body image a místo kontroly

Dle Furnhama a Greavesové (1994) je na místě hledat souvislosti mezi body image a místem kontroly. Tímto konceptem (v češtině také jako místo řízení, z angl. locus of control) rozumíme dle Fournierové (17. června 2016) víru ve schopnost ovlivnit události, které se nám v životě dějí - lidé s vnitřním locus of control (LOC) věří, že mají moc ovlivnit, co se jim děje, zatímco lidé s vnějším LOC připisují události svého života vnějším silám. Furnham a Greavesová (1994) se domnívají, že místo kontroly hraje důležitou roli ve volbě způsobu chování při nespokojenosti s vlastním tělem - jestliže lidé s vnitřním LOC cítí nutnost snížit svou tělesnou váhu, uvádí vyšší důvěru v dosažení tohoto cíle a jsou aktivnější ve snaze svou váhu regulovat oproti lidem s vnějším LOC.

Dle Venkata a Ogdena (2002) hraje tento konstrukt významnou roli v procesu sociálního srovnávání. Autoři ve svém výzkumu zjistili, že ženy s vnitřním locus of control jsou méně ovlivněny srovnáním s jinými ženami (i v případě srovnávání se s těmi, které jsou výrazně atraktivnější než ony samy), a jsou tedy se sebou spokojenější, než ženy s vnějším místem kontroly. Furnham a Greavesová (1994) dodávají, že lidé s vnějším místem řízení, kteří se necítí být zodpovědní za přiblížení se atraktivnímu tělu, jsou se svým tělem s častěji nespokojení než lidé s vnitřním místem řízení. Ti naopak kladou velký důraz na tvar svého těla, věří, že ho dokáží změnit a přiblížit se tak současnému ideálu, a jsou ochotní věnovat se těm aktivitám, které jim k tomuto cíli dopomohou.

Pokrajacová-Bulianová a Živčičová-Bećirevićová (2004) jsou přesvědčeny, že body image a locus of control jsou významnými prediktory celkového sebezpojetí, a to jak u žen, tak u mužů. U žen je nicméně tento vztah signifikantně silnější. Ženy s vnějším místem kontroly jsou dle autorek náchylnější k internalizaci ideálu štíhlosti, a je u nich vyšší riziko negativního dopadu společenského nátlaku na štíhlost. Protože mají pocit, že není v jejich silách přiblížit se tomuto ideálu, hrozí u nich častěji pocity beznaděje a bezmoci, a v důsledku také horší sebezpojetí.

Locus of control má tedy na spokojenost s vlastním tělem nezanedbatelný vliv. Co se týče sebepojetí, zatím se nepodařilo dostatečně empiricky podpořit směr kauzálního vztahu mezi tímto konstruktem a body image. Z analýzy dostupné literatury nám ale může být zřejmé, že je tento vztah signifikantní, a jeho vliv značný. Kladné body image a sebepojetí mimo jiné fungují jako faktory snižující riziko vzniku poruch příjmu potravy (Shriverová et al., 2013), jsou spojovány s pocity štěstí (Baumeister, et al. 2003), a se stavem životní pohody (Groganová, 2016).

EMPIRICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

4 Formulace výzkumného problému

V teoretické části této práce jsme se zabývali konceptem body image, ideálem fyzické krásy, a jeho rozmanitostí v rámci různých kultur a historických období. Dále jsme se věnovali problematice sociálních sítí s důrazem na Instagram, a jejich možnému vlivu na body image a celkové sebepojetí žen. Instagram se především pro mladé dospělé a dospívající stal jednou z nejpůvodnějších sociálních sítí, a také oblíbenou formou trávení volného času. Na poli vědeckém je Instagram v současnosti stále oblíbenějším tématem, obzvláště zajímavým pro autory bakalářských a diplomových prací (Instagram - vyhledávání, nedat.). Dopad používání sociálních sítí na psychiku uživatelů je empiricky zakotven poměrně dobře, Instagram samotný je však zkoumán pouze v malém měřítku. Instagramem a body image se zabývá jen několik málo zahraničních studií, a v České republice dle nejlepšího vědomí autorky takováto studie zatím nevznikla. Právě kvůli novosti tématu jsme se rozhodli pro kvalitativní výzkum, který nám umožní hlouběji nahlédnout, jaká specifika se ve srovnání s jinými sociálními sítěmi vážou k používání Instagramu v souvislosti s body image.

4.1 Cíle a výzkumné otázky

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zmapovat zkušenost českých žen s používáním Instagramu v souvislosti se spokojeností s vlastním tělem, a zjistit, jaké faktory mohou hrát v rámci tohoto vztahu roli. Dílčími cíli práce bylo zjistit, co ženy motivuje k používání této sociální sítě, a jakým způsobem zde prezentují samy sebe. V návaznosti na cíle výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- 1) Co ženy motivuje k používání Instagramu?
- 2) Jak ženy subjektivně hodnotí sebe prezentaci na Instagramu v kontextu těla?
- 3) Co ženy vede ke sledování příspěvků, na nichž jiné ženy prezentují své tělo?
- 4) Co ženy motivuje ke vkládání fotek vlastního těla?
- 5) Jak ženy vnímají roli Instagramu v kontextu spokojenosti s vlastním tělem?
- 6) Jak může Instagram ovlivňovat chování a stravovací návyky?

Domníváme se, že kvalitativní uchopení této problematiky nám dopomůže k odhalení procesů, které stojí za zveřejňováním fotek odhalujících vlastní tělo, a činitelů, které prostřednictvím Instagramu ovlivňují spokojenost či nespokojenost s vlastním tělem u žen.

5 Metodologie výzkumu

5.1 Metodologický rámec výzkumu

Námi zvolený kvalitativní přístup odůvodňuje v souladu se Straussem a Corbinovou (1999) náš cíl odhalit podstatu zkušeností respondentů se zkoumaným jevem, v našem případě tedy zkušenosti s používáním Instagramu. Tento přístup nám umožní nahlédnout na téma, které je v rámci České republiky zcela nové, a pomůže nám *získat detailní a komplexní informace o studovaném jevu* (Švaříček & Šedřová, 2007, 13).

Creswell (2014) upozorňuje, že sběr kvalitativních dat zpravidla probíhá v prostředí přirozeném pro participanty. Analýza dat pak probíhá formou indukce od konkrétních informací k obecným pojmům. Úkolem výzkumníka je data nejen shromáždit a analyzovat, ale také interpretovat jejich význam.

Kvalitativní data analyzovaná metodou zakotvené teorie (která byla využita v této práci) by nám měla dopomoci k formulaci teorie (Hendl, 2005), na jejímž podkladě je následně možné zkoumat problematiku na větším výzkumném vzorku kvantitativní metodou. Výzkumník může s novými informacemi své otázky modifikovat nebo doplňovat, během výzkumu zpravidla vznikají nové hypotézy, a je rovněž možné upravit zvolený výzkumný plán (Hendl, 2005).

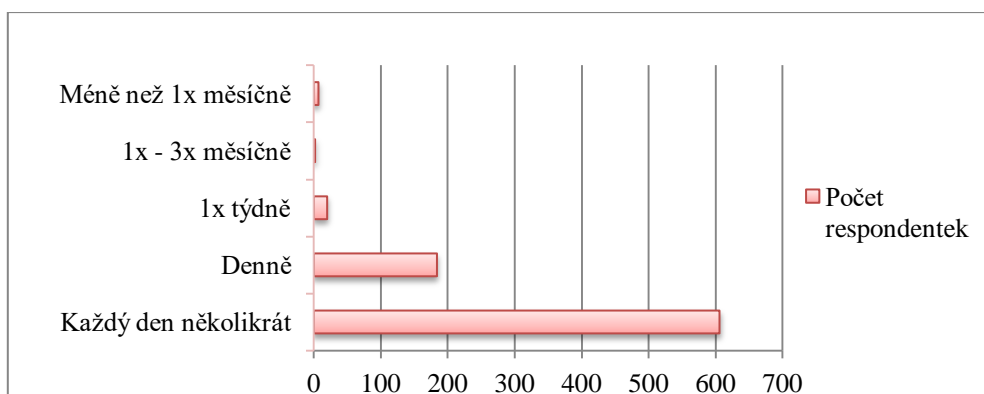
5.2 Metody výběru zkoumaného souboru a jeho charakteristiky

V návaznosti na fakt, že jsou ženy výrazně častěji než muži ohroženy negativním body image (Furnham et al., 2002; Wharton et al., 2008; Mintemová et al., 2015 atd.), a zároveň jsou aktivnějšími uživateli sociálních sítí (ČSÚ, 2016), rozhodli jsme se do tohoto výzkumu zařadit pouze ženy. Stanovili jsme rozmezí věku tázaných respondentek na 18 - 34 let, což je věková skupina na sociálních sítích nejaktivnější (PewResearchCenter, 12. ledna 2017). Toto věkové rozpětí se zároveň přibližně překrývá s obdobím mladé dospělosti. Vývojová stadia různí autoři vymezují jinak, např. Vágnerová (2007) se domnívá, že mladá dospělost trvá od 20. do 40. roku věku, Thorová (2015) uvádí 20 - 35 let. Naše rozhodnutí soustředit se na mladé dospělé ženy podpořila skutečnost, že se většina studií o vlivu médií na body image zaměřuje především na adolescentní dívky (Amazue, 2014; Botta, 1999; Ataová et al. 2008 atd.).

Vzhledem k malému počtu Instagramových studií, kterými bychom se mohli inspirovat v kritériích výběru respondentek, jsme se rozhodli zrealizovat vlastní screeningové šetření před samotným kvalitativním výzkumem. Zajímalo nás, s jakou pravidelností ženy používají tuto sociální síť, a do jaké míry zveřejňují vlastní obsah. Jelikož se naše studie soustředí na ženy, které používají Instagram pravidelně, cílem dotazníku bylo stanovit hranici, v jejímž rámci už lze mluvit o pravidelném používání. Dotazník sestával z pěti otázek hodnotících frekvenci používání Instagramu (IG) a aktivitu na něm. Prostřednictvím serveru SurveyMonkey na něj odpovědělo 822 žen, které vlastní účet na této sociální síti. Všechna prezentovaná data uvádíme pro lepší přehlednost i v jednoduchých diagramech.

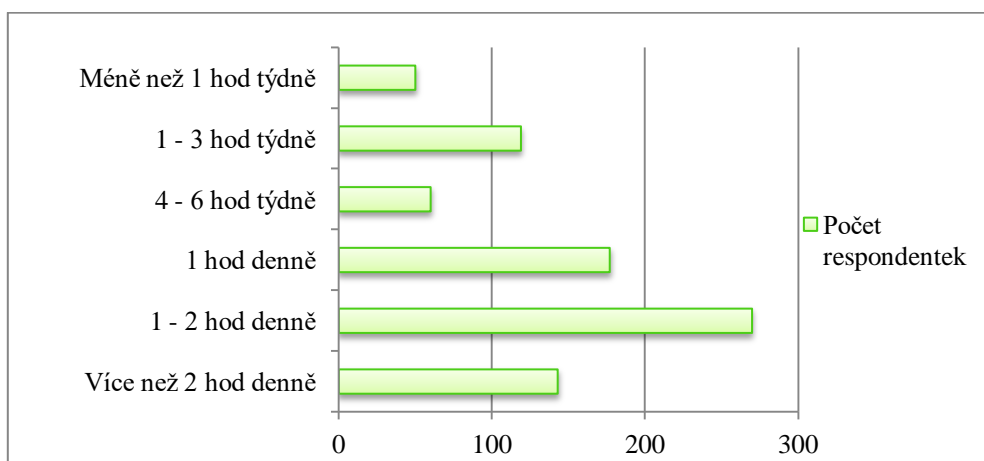
Z výsledků dotazníku vyplývá, že 22,5 % (n=184) respondentek IG používá denně a dalších 74 % (n=606) respondentek dokonce několikrát za den (viz Graf č. 1).

Graf č. 1: Frekvence používání Instagramu



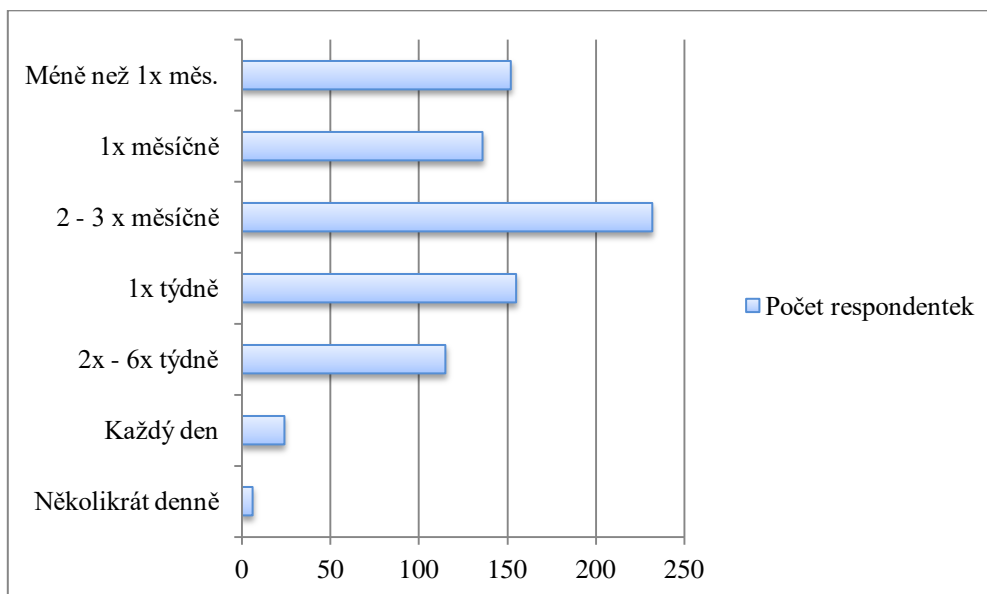
Dále pouhých 6 % respondentek tráví na Instagramu méně než jednu hodinu týdně, naopak 72 % (n=590) tázaných žen na něm tráví alespoň jednu nebo více hodin denně.

Graf č. 2: Čas strávený na Instagramu



S ohledem na frekvenci zveřejňování příspěvků v poměru s časem na Instagramu stráveným můžeme usoudit na poměrně pasivní používání této sociální sítě. V následujícím grafu vidíme, že 35,1 % (n=288) žen uvedlo, že vlastní příspěvky na IG zveřejňují jednou měsíčně nebo méně, a dalších 47,2 % (n=387) žen zveřejňuje obsah v rozmezí od dvou do čtyř příspěvků za měsíc. Zdá se, že většina uživatelů sama mnoho obsahu nevytváří, ale věnuje značné množství času sledování příspěvků zveřejněných aktivnějšími uživateli.

Graf č. 3: Frekvence zveřejňování příspěvků



Na základě výsledků dotazníkového šetření jsme kritéria výběru respondentek zvolili takto:

1. věk od 18 do 34 let,
2. aktivita na Instagramu delší než jeden rok,
3. používání Instagramu na každodenní bázi,
4. trávení více než jedné hodiny týdně na Instagramu.

Dle Kongové (2015) je Instagram určen především k pasivnímu používání, čemuž, jak se zdá, odpovídají i výsledky našeho dotazníku. Dle Lupové et al. (2015) je právě pasivně trávený čas na sociálních sítích nejškodlivější pro well-being uživatelů, proto jsme se rozhodli výzkumný vzorek nijak neomezovat na základě frekvence sdílení vlastních příspěvků na Instagramu.

Výzkumný vzorek jsme získali metodou prostého záměrného výběru a metodou sněhové koule. U obou metod jsme se opírali o výše stanovená kritéria. Naším původním záměrem

bylo vybírat účastnice výzkumu prostřednictvím zpráv na Instagramu. Takto bylo zkontaktováno 30 žen. Nejprve jim byl vysvětlen účel výzkumu a jeho plánovaný průběh, poté jsme se dotázali, zda je oslovená žena ochotná výzkumu se zúčastnit. Byla-li odpověď kladná, ověřili jsme, zda osoba splňuje zadaná kritéria. Takto se nám podařilo najít 6 respondentek. Od ostatních oslovených žen se nám nedostalo žádné odpovědi. Zdá se, že většina oslovených respondentek funkci zpráv na IG nepoužívá. To může být způsobeno faktem, že psaní zpráv v době založení Instagramu nebylo možné (TechCrunch, 12. prosince 2013), a uživatelé tedy nemusí být zvyklí používat aplikaci za tímto účelem. Tato skutečnost nám zkomplikovala oslovování respondentek, a proto jsme se rozhodli další respondentky vybrat z řad známých. Takto jsme oslovili dalších 12 žen, z nichž tři jsme do výzkumu pro nesplnění vytyčených kritérií nemohli zařadit. Z devíti získaných respondentek nám dvě doporučily své známé, čímž jsme získali další 4 účastnice výzkumu. Celkem se tedy podařilo do výzkumu zapojit 19 žen. Pro lepší orientaci v následném popisu výzkumného souboru přikládáme Tabulku č. 1.

Tabulka č. 1: Charakteristiky výzkumného souboru

	Věk	Vzdělání	Vlastnictví účtu v měs.	Čas trávený na IG/den	Sledování	Sledující
Respondentka č. 1	21 let	studentka VŠ	35	2 hodiny	403	734
Respondentka č. 2	24 let	VŠ	45	2 - 3 hodiny	400	280
Respondentka č. 3	21 let	VŠ	54	45 min	628	389
Respondentka č. 4	20 let	studentka VŠ	30	1 hodina	367	200
Respondentka č. 5	24 let	VŠ	48	45 - 60 min	184	180
Respondentka č. 6	24 let	VŠ	54	1 hodina	612	1653
Respondentka č. 7	20 let	studentka VŠ	50	1 hodina	331	285
Respondentka č. 8	25 let	VŠ	36	45 - 60 min	136	241
Respondentka č. 9	26 let	VŠ	29	3 hodiny	150	35,2 tis.
Respondentka č. 10	19 let	studentka VŠ	36	2 hodiny	240	917
Respondentka č. 11	19 let	studentka VŠ	39	2 - 3 hodiny	193	704
Respondentka č. 12	20 let	studentka VŠ	40	2 - 3 hodiny	178	745
Respondentka č. 13	19 let	SŠ	25	1 hodina	160	1765
Respondentka č. 14	25 let	studentka VŠ	37	1 hodina	70	67
Respondentka č. 15	18 let	studentka SŠ	42	2 - 3 hodiny	183	1305
Respondentka č. 16	25 let	VŠ	58	1 hodina	307	349
Respondentka č. 17	23 let	studentka VŠ	72	celý den	524	78,7 tis.
Respondentka č. 18	24 let	studentka VŠ	22	1 - 2 hodiny	104	593
Respondentka č. 19	31 let	VŠ	54	1 hodina	975	808

Respondentky se pohybují ve věkovém rozpětí 18 - 31 let, přičemž průměrný věk účastnic je 23 let ($\sigma = 2,7$). 8 z těchto žen je vysokoškolsky vzdělaných, 9 je studentkami vysoké školy, 1 je středoškolsky vzdělaná, 1 je v současnosti studentkou střední školy. Účastnice v průměru účet na Instagramu vlastní 41 měsíců, údaje se pohybovaly v rozmezí od 22 do 72 měsíců (viz čtvrtý sloupec tabulky). Každá z účastnic na Instagramu tráví alespoň 45 minut denně, přičemž 10 z tázaných žen pravidelně touto aplikací tráví dvě hodiny denně a více. Jedna z respondentek uvedla, že Instagram používá celý den, a že je s jejím životem natolik provázaný, že nedokáže odhadnout, kolik času denně na něm stráví. Účastnice v průměru sledují 308 uživatelů, s tím, že uživatelka s nejmenším počtem sleduje 70 účtů, uživatelka s největším počtem pak 975. U většiny respondentek je mezi sledovanými účty více lidí, které neznají osobně než lidí, které znají. Počet sledujících našich respondentek se pohyboval v rozmezí od 67 do 78,7 tisíc.

5.3 Metoda sběru dat

V souladu se zvolenou kvalitativní metodologií jsme se výzkumná data rozhodli získat formou polostrukturovaného rozhovoru. Dle Miovského (2006) je námi zvolená metoda sběru dat náročnější na přípravu než nestrukturované interview, a zároveň klade větší nároky na empatii a pohotovost výzkumníka ve srovnání se strukturovaným interview. Vyvažuje však mnohé nevýhody obou zbývajících metod. Dle Hendla (2005) se polostrukturované interview vyznačuje definovaným cílem a připravenou osnovou dotazů, kterou výzkumník flexibilně doplňuje novými otázkami na základě již získaných informací.

V naší studii jsme na podkladu výzkumných otázek vytvořili schéma polostrukturovaného interview, které bylo dodrženo s každou respondentkou. Pořadí jednotlivých otázek bylo měněno v závislosti na průběhu rozhovoru. Některé připravené otázky byly vynechány v případě, že byly respondentkou spontánně zodpovězeny již dříve. S některými respondentkami naopak v průběhu rozhovoru vyvstaly otázky zcela nové. Ještě před realizací rozhovorů jsme si při analýze uživatelských profilů našich respondentek připravili podklady, na jejichž základě jsme respondentkám kladli doplňující otázky. Rozhovory probíhaly v Praze, Brně a Olomouci na místech, která si zvolily samy respondentky. Ve většině případů se jednalo o kavárny, čtyři respondentky upřednostňovaly setkání v univerzitní studovně. Vyjma dvou rozhovorů, které z důvodu časové vytíženosti

respondentek proběhly prostřednictvím aplikace Skype, byly všechny rozhovory provedeny v osobním kontaktu.

Každému rozhovoru předcházela neformální konverzace, a jelikož si výzkumnice se všemi účastnicemi výzkumu tykala, podařilo se navodit příjemnou, uvolněnou atmosféru, která dopomohla ochotě sdílet často i velmi citlivé informace. Před zahájením rozhovoru byla každá účastnice prostřednictvím informovaného souhlasu znovu seznámena s účelem a průběhem výzkumu. Účastnice byly informovány o anonymitě veškerých informací, a všechny rovněž souhlasily s nahráváním rozhovoru na diktafon. Taktéž byly poučeny o možnosti neodpovědět na jakoukoli otázku a odstoupit od výzkumu. Těchto možností žádná z nich nevyužila. Rozhovory trvaly 31 až 64 minut. V průběhu rozhovorů bylo v momentech, kdy respondentky použily z analytického hlediska významné termíny, využíváno techniky analýzy slov a větných úseků dle Strausse a Corbinové (1999), která nám pomohla s ujasněním významu některých odpovědí. Po skončení rozhovoru s respondentkami jsme přešly k debriefingu a neformální konverzaci o probíraných tématech. U mnohých respondentek nám i tato část přinesla analyticky významná data. Všem účastnicím jsem poskytla svou e-mailovou adresu pro možnost mě ve věci výzkumu kdykoli zkontaktovat, a nabídla jim možnost zaslání hotové práce. Některé respondentky po skončení rozhovoru uvedly, že pro ně byl obohacující, a poskytl jim mnoho podnětů, nad nimiž se v budoucnu chtějí zamyslet.

5.4 Etika ve výzkumu

Miovský (2006) uvádí několik etických pravidel, jimiž je nutno se ve výzkumu řídit. Zmiňujeme pouze ta, která jsou s ohledem na naši studii relevantní:

- Osoby musí udělit informovaný souhlas k účasti ve výzkumu (tzn. rozumět povaze a účelům výzkumu, a souhlasit s účastí na něm). Participace na výzkumu je striktně dobrovolná.
- Osoby musí být informovány o tom, kdo a proč bude mít přístup k získaným informacím a osobním údajům. V našem případě bylo účastnicím sděleno, že k informacím jimi poskytnutým bude mít přístup pouze autorka této práce, a veškeré úryvky z rozhovorů budou naprosto anonymní.
- V důsledku výzkumné činnosti nesmí dojít k jakékoli újmě či poškození účastníků.

V souladu s těmito zásadami jsem postupovala v průběhu celého výzkumu. Ačkoli jsme při některých rozhovorech narazily na citlivá témata, trůfám si říci, že rozhovory probíhaly v bezpečné, přátelské atmosféře, a žádná z respondentek tedy neutrpěla emoční újmu. Anonymitu respondentek jsme zajistili už v průběhu transkripce dat z audiozáznamu použitím pseudonymu pro každou z nich. Při citování kterékoli z respondentek v průběhu analýzy získaných dat jsme vynechali všechny informace, podle nichž by daná osoba mohla být rozpoznána. V případě přepisu kompletního rozhovoru v přílohách této práce poskytla respondentka zvláštní souhlas s anonymním uvedením rozhovoru s ní, z něhož byly taktéž vynechány údaje, díky kterým by respondentka mohla být rozpoznána.

5.5 Metoda analýzy dat

Veškeré informace získané během rozhovorů byly doslovně převedeny do psané formy, a to i s poznámkami a postřehy autorky. Doplnující poznámky byly založeny na pozorování respondentek při rozhovoru, ale také na zevrubné analýze obsahu uživatelských účtů participantek i jimi sledovaných osob.

K analýze dat jsme zvolili metodu zakotvené teorie, kterou Strauss a Corbinová (1999, 14) definují následovně: *„zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímne ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.“* Získávání informací, jejich analýza a vznikající teorie se tedy vzájemně doplňují. Místo abychom ověřovali teorii, začínáme spíše shromažďováním dat, z nichž se vynoří to, co je významné. Úkolem výzkumníka je vstupovat do procesu co nejméně předpojatý a nezátížený výsledky jiných studií. Dle Hendla (2005) by měl výzkumník se sběrem dat začít vybaven vágní představou o zkoumané oblasti. Získaná data zároveň se shromažďováním analyzuje, a následně je za účelem rozvoje teorie rozšiřuje o nové zkoumané případy - celý proces se tak uskutečňuje v několika prolínajících se fázích. Švaříček a Šedřová (2007, 89) upozorňují, že naším cílem není *„vystihnout charakteristiky určité populace, nýbrž charakteristiky problému, který jsme se rozhodli studovat.“* Ze vzniklých dat kódováním, kategorizací a hledáním vztahů mezi jednotlivými kategoriemi (tj. proměnnými) výzkumník vytvoří obecnou teorii, která je zakotvena v názorech, pocitech a výpovědích participantů, a nejenže odpovídá zkoumané oblasti, ale pomáhá nám zkoumaný jev vysvětlit a v neposlední řadě jej ovlivňovat (Strauss a Corbinová (1999).

Během celé analýzy dat jsme postupovali v souladu se zásadami, jež ve své publikaci podrobně vysvětlují Strauss a Corbinová (1999). Pomocí otevřeného kódování jsme vytvořili základní pojmy. Za důležité považují zařazení techniky systematického porovnávání jednotlivých jevů po prvním úseku sběru dat. Tato technika nám do velké míry pomohla opřít se od vlastních zkušeností s tématem výzkumu. Podobné nebo související případy jsme zařadili do kategorií, které jsme pomocí axiálního kódování uspořádali dle vzájemných vztahů. Nakonec jsme pomocí selektivního kódování vytvořili centrální kategorii, která se váže na všechny kategorie zbývající, přičemž dodáváme, že se tyto procesy během celé analýzy dat prolínaly a vzájemně ovlivňovaly. Krátkou ukázkou postupu otevřeného kódování uvádíme v Tabulce č. 2.

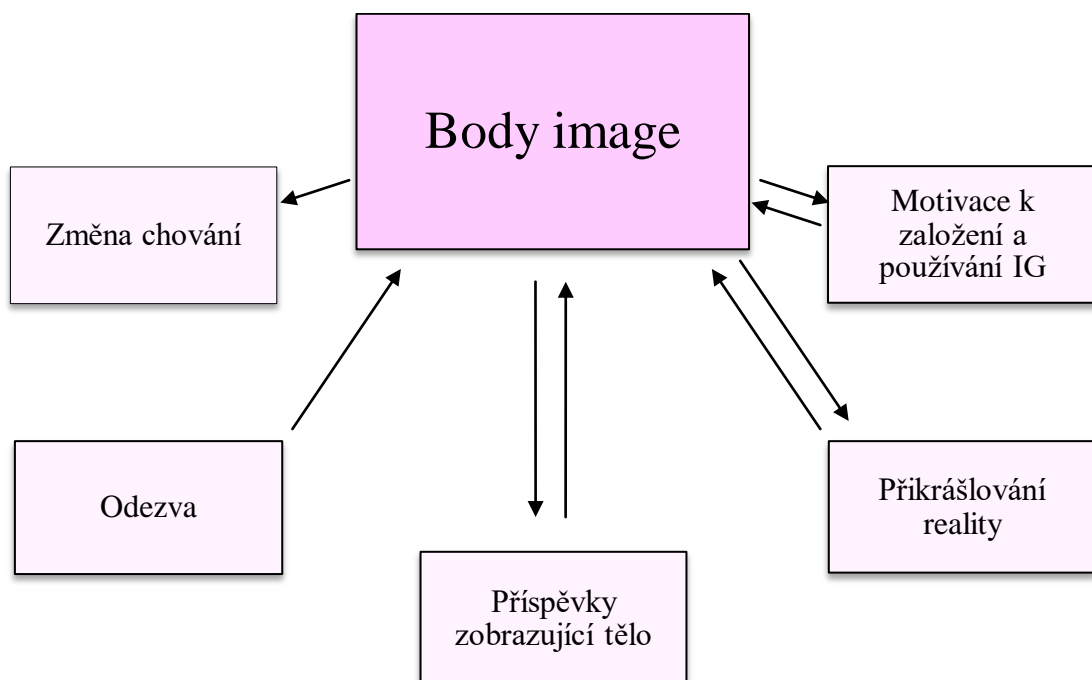
Tabulka č. 2: Ukázka kódování

Respondentka č. 9 - ukázka transkripce	Pojmy
<p>Dřív to bylo o vyfocení sta fotek a následným zvolení několika, co se mi líbily, vymazání těch nevybraných, rozhodování mezi několika vybranými, přefiltrovávání a vložení. Předtím než vyfotím fotku, tak se upravím, učešu, ale já se moc nelíčím. Ne, že bych nechtěla, ale neumím to. Filtr musí být, a sama určitě jsem zastáncem, jen asi dvakrát jsem vložila fotku bez filtru.</p>	<p>Snaha o vyfocení bezchybné fotky</p> <p>Úprava fotek před zveřejněním</p> <p>Upravení vzhledu před focením</p> <p>Pravidelnost upravování fotek</p>

Všechny pojmy, které uvádíme v Tabulce č. 2 jsme posléze zařadili do kategorie *Přikrášlování reality*. Dalšími kategoriemi, které jsme vytvořili, jsou: *Body image*, *Motivace k založení a používání IG*, *Příspěvky zobrazující tělo*, *Odezva*, *Změna chování*. Centrální kategorií je *Body image*, která ovlivňuje nebo je ovlivňována všemi ostatními kategoriemi. Velká část respondentek uvedla, že se na Instagramu nechávají inspirovat recepty na zdravou stravu a/nebo cvičebními plány publikovanými jinými uživatelkami, což nám napovídá, že kategorie *Motivace k založení a používání Instagramu* je ovlivněna ústřední kategorií, tedy vnímáním vlastního těla. Zároveň je kategorie *Body image* do značné míry ovlivňována používáním Instagramu. Kategorie *Přikrášlování reality* naopak

ovlivňuje *Body image*, a sice sledováním vylepšených fotografií, které s sebou mohou nést nerealistické vnímání těl jiných žen ve srovnání s tělem vlastním. Tento vliv je pravděpodobně oboustranný, protože *body image* naopak může determinovat potřebu zveřejňovat příkrášené fotky. *Příspěvky zobrazující tělo* ovlivňují kategorii *Body image* následovně: sledování těchto příspěvků může mít za následek nespokojenost s vlastním tělem, potažmo zvýšení spokojenosti v případě uživatelů, které se vnímají jako atraktivnější než ženy, které sledují na fotkách; zveřejňování příspěvků zobrazujících tělo může být způsobem, jakým se ženy ujišťují o vlastní atraktivitě, a tím taktéž ovlivňují *Body image*. Na druhou stranu pozitivní vnímání vlastního těla může mít zásadní dopad na ochotu vlastní odhalené fotky zveřejňovat, tudíž i kategorie *Body image* má zpětně vliv na kategorii *Příspěvky zobrazující tělo*. Kategorie *Odezva* ovlivňuje *Body image* v pozitivním smyslu, získají-li ženy od uživatelů pozitivní zpětnou vazbu, a naopak. Poslední kategorie *Změna chování* je ovlivňována především negativním *body image* žen - vnímají-li se ženy hůře ve srovnání se ženami na IG, mohou být motivovány ke změně stravovacích návyků nebo k navýšení tělesné aktivity. Jak se později dozvíme, zdá se však, že tyto změny mají obvykle spíše krátkodobý charakter. Pro lepší znázornění vztahů mezi centrální kategorií a zbylými kategoriemi uvádíme následující schéma.

Obrázek č. 1: Schéma vztahů mezi kategoriemi



6 Analýza dat

V této kapitole se budeme zabývat analýzou sebraných dat. Je-li uvedena přímá řeč, jedná se o výňatek z některého z rozhovorů, a to v přesném znění včetně nespisovných výrazů popřípadě vulgarismů, které považujeme za doklad toho, že diskuze o Instagramu v respondentkách mnohdy vyvolávala silné emoce. Při citování jednotlivých žen neuvádíme pseudonymy (vytvořené za účelem lepší přehlednosti při kódování) - domnívám se, že by s používáním 19 pseudonymů text na přehlednosti spíše ztrácel. V otázkách, v nichž se respondentky na odpovědích shodovaly, citujeme ty, jejichž formulace se nám jevily jako nejvýstižnější.

Kromě první kategorie jsou všechny ostatní tvořeny několika podkategoriemi. Jejich plné znění uvádíme zde:

Motivace k založení a používání IG

Přikrášlování reality

- Obsah ve vztahu k reálnému životu
- Fyzická krása na Instagramu
- Pocity vyvolané sledováním přikrášlených fotek

Příspěvky zobrazující tělo

- Sledování příspěvků odhalujících těla jiných žen
- Vkládání příspěvků odhalujících vlastní tělo

Body image

- Ideál tělesné krásy;
- Vnímání vlastního těla;
- Aspekty IG ovlivňující vnímání vlastního těla.

Odezva

- význam likes
- význam počtu sledujících
- komentáře

Změna chování

- změna úrovně pohybové aktivity
- změna stravovacích návyků

6.1 Motivace k založení a používání Instagramu

Všechny respondentky měly před založením Instagramu zkušenosti s jinými sociálními sítěmi - všechny mají účet na Facebooku, mezi oblíbené platformy patří také Snapchat, Pinterest, Twitter, či LinkedIn. S ohledem na všeobecnou popularitu sociálních médií považují za zásadní začít kapitolu analýzy výsledků zhodnocením důvodů pro založení a používání Instagramu. Analýza rozhovorů nám ukázala, že byly respondentky při zakládání Instagramu největší měrou ovlivněny svými vrstevníky a blízkými, jejich zkušenostmi či doporučeními: *„Byl to trend, nechala jsem se hodně strhnout davem - začali si to zakládat lidi kolem mě, tak jsem chtěla zapadnout mezi ostatní.“* Kromě této motivace se objevil pouze jeden alternativní důvod - dvě respondentky si účet založily proto, že chtěly vyzkoušet zcela novou aplikaci, kterou v jejich okolí v té době ještě nikdo nepoužíval, ani neznal, čímž se samy staly průkopnicemi nového trendu. Jedna z nich svou zkušenost popisuje takto: *„Byla to nová platforma, chtěla jsem to vyzkoušet. Založila jsem si ho jen chvíli potom, co ta appka vznikla, to ještě IG nikdo moc nepoužíval.“*

Respondentky v současnosti z různých důvodů upřednostňují používání Instagramu oproti světově nejpoblárnější sociální síti Facebook. Vyzdvihovanými výhodami je například jednoduchost aplikace, její přehlednost, jednotný obsah tvořený fotkami, menší propojenost s lidmi z reálného života. Dle respondentek na Instagramu lidé sledují spíše účty, které jsou pro ně nějakým způsobem atraktivní, namísto automatického sledování lidí, které osobně znají, jako je tomu na Facebooku: *„Připadá mi, že [na IG] to nevidí tolik lidí, co to vidí na Facebooku. Není to tak otevřený. Na FB mám třeba mamku v přátelích, tak tam nedávám každou blbost, kterou třeba plácnu na Insta.“* S větší anonymitou s sebou Instagram přináší i méně negativních dopadů na život offline: *„Já už vůbec nechodím na FB, nelíbí se mi jak tam pořád někdo někoho řeší, pomlouvá, ale na Instáči vidíš jen ten obsah, tu fotku, neřeší se tam plno dalších zbytečností, nejsou tam žádný statusy, který už dneska nikoho nezajímá.“*

Zcela zásadním důvodem pro používání Instagramu je inspirace - respondentky tuto platformu využívají k inspirování se ve věcech, které je zajímají nebo jsou jim blízké, ve svých koníčcích, ať už se v jednotlivých případech jedná o cestování, módu, vaření, make-up, fitness, umění, interiérový design, či dokonce studijní materiály. S ohledem na ústřední téma této práce - body image - zdůrazněme, že mnoho žen aplikaci pravidelně používá k hledání informací o stravě (např. recepty) a o rozličných pohybových aktivitách (např.

cviky na jednotlivé tělesné partie). Ženy tuto aplikaci často používají ve chvílích, kdy se nudí nebo chtějí vyplnit čas při jednoduchých činnostech, např. při cestování hromadnou dopravou, při jedení, před usnutím. Je to také ideální platforma k prezentování sebe sama, skrze ni je možné širokému okruhu lidí ukázat vlastní zájmy, koníčky, radosti. Často zmiňovanou výhodou Instagramu byla možnost získat smlouvy s rozmanitými firmami, které výměnou za propagaci jejich produktů finančně nebo svým zbožím podporují ty uživatelky, jež mají vysoký počet sledujících. Tato možnost je lákavá pro mnoho respondentek, většinou však jen v hypotetických mezích.

Dále respondentky využívají Instagram ze zvědavosti - mohou se tak snadno dozvědět o životě svých známých, především těch, s nimiž nejsou v pravidelném kontaktu, ale také o životech celebrit, vrcholových sportovců a dalších veřejně známých osobností: „*Mě nejvíc baví celebrity. Člověk se k nim nemá jak jinak dostat, a teď, přes ty instastories¹ nebo přes živé vysílání s námi můžou sdílet něco ze svého života, to mě baví hodně.*“

Za důležitou považují skutečnost, že ačkoli ženy na IG sledují své přátele ze světa offline, není to obvykle hlavním důvodem k používání aplikace. To je dáno tím, že "obyčejní lidé" nesdílejí vlastní zajímavé fotky tak často jako známé osobnosti, instagramové celebrity nebo lidé, kteří skrze IG vydělávají peníze. Majitelé populárních účtů sdílejí obsah, kvůli němuž je uživatelé sledují, velmi frekventovaně. Domnívám se, že právě možnost sledovat tyto velmi aktivní uživatelské účty, přestože patří neznámým lidem, dodává Instagramu na atraktivitě a jeho uživatelům poskytuje neustále nové podněty, kvůli nimž jsou ochotni trávit na IG tolik času.

„*Kamarádi tam moc fotek nepřidávají, takže kdybych nesledovala cizí lidi, tak na Instagramu nemám co dělat. Asi je blbý to takhle říct, ale na cizí lidi se dívám právě kvůli inspiraci a většina mých kamarádů mě moc v ničem neinspiruje.*“

Jediná z respondentek má mezi svými sledovanými účty výhradně vlastní přátele. Mohlo by se tak zdát, že je její aktivita na sociální síti provázaná s upevňováním již existujících vztahů, naprostou většinu svého času však stráví sledováním lidí, které osobně nezná:

¹ tj. příspěvky, které zmizí po 24 hodinách od zveřejnění

„Pro mě je to sociální síť na šmírování (smích). Jen se o někom doslechneš, hned se můžeš podívat na Insta a všechno si o nich zjistit. Mnohem víc času strávím na random feedu² sledováním lidí, který neznám.“

Instagram je pro své uživatele místem, kde se mohou dozvědět víc o tématech, která jsou jim blízká, a o lidech, jejichž životy je zajímají. Jak vidíme, reálné vztahy zde např. ve srovnání s Facebookem hrají výrazně menší roli. Obrovskou rozmanitostí nabízeného obsahu a nepřeborným množstvím sdílených fotek, videí a dnes už dokonce živých přenosů může Instagram své uživatele každý den zaujmout něčím novým. Vzhledem k tomu, že se k této sociální síti rychle připojují firmy, novinové plátky, vzdělávací instituce a další, je na místě v souladu s výpověďmi respondentek předpokládat, že zde uživatelé mohou najít inspiraci a dokonce prohloubit vlastní znalosti a vzdělání.

6.2 Příkrášlování reality

Respondentky mnohokrát spontánně zmínily, že fotky na Instagramu dle jejich mínění neodpovídají realitě. Na základě jimi popsaného názoru vznikla tato kategorie, v níž se nejprve budeme zabývat všemi příspěvky bez ohledu na jejich tematiku, poté se dostaneme k subjektivně vnímané autenticitě příspěvků zaměřených na fyzický vzhled uživatelů.

Obsah ve vztahu k reálnému životu

Domnívám se, že právě v oblasti subjektivního vnímání autentičnosti příspěvků na Instagramu panovala v názorech respondentek největší obecná shoda. Konsenzem bylo, že tato síť není věrným odrazem reality jako takové, některé ženy však soudí, že je realita prezentovaná na fotkách pouze trošku vylepšená, zatímco jiné ženy se domnívají, že Instagram se skutečností nemá společného vůbec nic. Menší část žen se například domnívala, že se v návaznosti na zveřejňovaný obsah dají vyčíst některé osobnostní charakteristiky určitého uživatele: *„Jak o kom, ale o holkách, který tam mají potřebu přidávat každé den novou fotku sebe, to asi vypovídá dost. Když tam někdo každé den dává nějaký selfie nebo fotku v prádle, tak je do sebe asi trošku zahleděnej.“*

² Instagramem generovaný obsah založený na příspěvcích, které se danému uživateli líbí, a na účtech, které sleduje

Další respondentka taktéž věří, že Instagram zrcadlí určitou frakci osobnosti toho kterého uživatele, ale zároveň zastává názor, jenž s ní sdílí všechny tázané ženy - IG v jejich očích slouží především k prezentování pozitivních aspektů reality: „*Něco z toho asi vypožoruješ, co má třeba ten člověk rád. Určitě jsou lidi, kteří autentičtí jsou, ale není to normální dávat na IG úplně obyčejný nebo nešťastný momenty.*“ Příspěvky na IG dle respondentek vypovídají spíše o tom, jak by měl život vypadat, než o tom, jaký je ve skutečnosti. Mají dojem, že lidé zveřejňují téměř výhradně ty nejšťastnější nebo nejkrásnější chvíle, které mnohdy dále přikrášlují nebo zveličují. Dle některých respondentek se tak děje ze snahy zaujmout současné, potažmo budoucí sledující: „*Každej zveřejňuje jen tu nejmenší část svého života, to, co by mohlo být zajímavý pro ostatní lidi. To, co dělají běžně tam neukážou, ten běžnej život.*“ Přínosem prezentování našich životů takových, jaké bychom si přáli, je ocenění od druhých, ať už ve formě likes, pozitivních komentářů, či vzrůstajícího počtu odběratelů: „*Každej tam chce postovat³ to, co je to nejvíc cool, asi aby sklízel co nejvíc lajků⁴, a asi aby mu to okolí závidělo, a aby mohl mít pocit, že se má fakt skvěle.*“

Respondentky na toto prezentování sebe a svého života v nejlepším možném světle neusuzují pouze na základě domněnek - připouštějí, že samy dělají totéž a mnoho z nich má navíc jednu nebo několik zkušeností s diskrepancí mezi skutečným životem jejich přátel a životem zveřejňovaným na sociálních sítích. Tato diskrepance se nejčastěji týká romantických vztahů. Páry online obvykle působí jako dokonale šťastné a zamilované, přestože realita přirozeně nebývá tak jednoduchá:

„Když někdy projíždím fotky a narazím na nějaký zamilovaný páry, tak jejich IG obsahuje jen to, kdy jsou spokojení, na dovolených, ale neukazuje to, co je ta pravda. Každý vztah má nějaký konflikty, problémy a lidi si často myslí, že se ti dva nehádají, neřeší problémy, milují se z celého srdce, ale nikdy nevíme, jestli ta láska tam není jen proto, aby měli sledující.“

Výše citovaná respondentka tuto skutečnost interpretuje jako snahu získat více sledujících. Dalším možným vysvětlením této tendence může být touha po ujištění zvenčí. Najdou-li si lidé partnera, je přirozené doufat, že jej jejich sociální okolí schválí a přijme. Skrze zpětnou vazbu od online komunity se tak lidé mohou utvrzovat ve správnosti

³ Z angl. *to post* - zveřejnit

⁴ Z angl. *likes*

vlastního rozhodnutí. Utvrzení pochopitelně snáze dosáhnou, budou-li okolí ukazovat svou lásku spíš než neshody.

Jak bylo zmíněno výše, i příspěvky respondentek samotných ukazují tu nejlepší část jejich životů, taktéž ony se svými virtuálními přáteli sdílejí ty nejzajímavější, nejzábavnější a nejzáviděníhodnější okamžiky. Myslím si, že nešťastné chvíle jsou pro uživatele IG intimní záležitostí, kterou raději ventilují v osobním kontaktu s několika blízkými lidmi, od nichž se jim dostane sociální opory. Na IG by se jim vlivem anonymity a určitého odosobnění příspěvků a komentářů mohlo s větší pravděpodobností dostat posměchu či kritiky. Některé respondentky také připustily, že ty nejzajímavější zážitky zveřejňují kvůli šanci na vyšší počet likes. Přestože počet likes a sledujících pro tyto ženy dle vlastních slov není zásadní, snaží se, aby byl jejich účet něčím atraktivní, aby ostatní nenudil.

Fyzická krása na Instagramu

V předchozí části jsme se zabývali vypovídající hodnotou příspěvků online ve srovnání se životem offline. Tato část tematicky navazuje, zaměří se však konkrétně na fyzickou krásu vyobrazenou na IG v kontrastu se vzhledem reálným. Mezi respondentkami opět panovala názorová shoda - jsou přesvědčeny, že fyzická krása na Instagramu je spekulativní, snadno zdůraznitelná pomocí úpravy fotek, filtrů (nabízených jak Instagramem, tak dostupných přes jiné aplikace), správného světla atd. Uvádíme názor respondentky, která byla k provázanosti vzhledu offline a online nejméně kritická ze všech tázaných: *„Ty fotky o realitě nevypovídají. Nebo tak částečně. Pokud teda nepoužíváš nějaký photoshop, kterej tě ultramega předělá. Takže z části samozřejmě odpovídají.“*

Zbývající ženy však byly ke kráse prezentované skrze IG výrazně skeptičtější. Domnívají se, že zcela zásadní vliv na vzhled žen na Instagramu má příprava - pochopitelně množství make-upu, celková upravenost zevnějšku. Mezi důležité „zkrášlující“ faktory ženy dále řadí např. využití přirozeného světla, které, jak se shodují, na pohled pomůže vyhladit pleť a zbavit ji nedokonalostí, nebo zdůraznit některé svaly. Zásadní je také množství vyfocených fotek. Často se jedná o desítky až stovky fotek v různých pozicích, polohách těla i s různými výrazy obličeje, z nichž poté ženy dlouho vybírají tu nejpovedenější:

„Zvlášť ty selfie, u kterých strašně záleží na tom, jak se člověk naštluje. Nebo fotky těla, slyšela jsem už třeba od těch fitnessaček, že vyfotit nějakou vážně dobrou fotku byl strašně dlouhý proces, souhra nastavení se, focení z mnoha úhlů, dobrého světla. Takže to asi

úplně neodráží realitu, a myslím, že hodně lidí, zvláště slečen, to hodně řeší, jestli na té fotce vypadají dobře nebo ne. “

O dřívější zkušenost se snahou sdílet dokonalé fotky se podělila respondentka, která je na IG velmi aktivní, a která se může pyšnit desítkami tisíc sledujících:

„Dřív to bylo o vyfocení sta fotek a následným zvolení několika, co se mi líbily, vymazání těch nevybraných, rozhodování mezi několika vybranýma, přefiltrovávání a vložení. Předtím než vyfotím fotku, tak se upravím, učesu, ale já se moc nelíčím. Ne, že bych nechtěla, ale neumím to. Filtr musí být, a sama určitě jsem zastáncem, jen asi dvakrát jsem vložila fotku bez filtru. Teď už to tak dlouho netrvá. Nevím jestli jsem se už naučila pózovat, nebo mi na tom už zas tak nezáleží a neřeším tolik detaily, ale vybírám tak z 20ti fotek. Dnes už je to rychlovka. “

Na základě dostupnosti prostředků ke zvýraznění fyzické krásy jsou respondentky přesvědčeny, že ženy vypadají naživo velmi odlišně od svých fotek na IG. Fotí-li se zásadně jen z těch nejlichotivějších úhlů, přirozeně je pak realita spíše zklamáním: *„Já vím že ty holky takhle 90 % času nevypadají. Nevypadají. Já teď taky nemám zatlý břicho když tady s tebou sedím. “* Respondentky se dále shodují na tom, že ženy, obzvláště ty, které IG používají na semi-profesionální úrovni (tzn. vysoký počet sledujících jim například zajišťuje reklamní smlouvy s různými firmami), obvykle vypadají ve skutečnosti výrazně hůř než na fotkách, případně postrádají charisma či kouzlo osobnosti - dojem, jenž je, jak se zdá, snazší vyvolat online. Níže citujeme jen některé z mnoha obdobných názorů na tuto problematiku.

„Myslím si, že rozdíl tam určitě je, ale spíš takovej, že v reálu člověk vypadá hůř než na Instagramu. Asi to není moc často tak, že někdo řekne: »týjo, ty vypadáš ve skutečnosti mnohem líp než na Instagramu!« Ty holky často ve skutečnosti vypadají mnohem hůř. “

„Kolikrát se mi stalo, že jsem nějakou blogerku potkala naživo, a ony ze sebe pak kolikrát ani nedokážou dostat kloudnou větu a nemají žádný charisma, i když na Instáči to tak působí. “

Je zajímavé, že si respondentky často teprve v průběhu našeho rozhovoru uvědomily, do jak velké míry jsou přesvědčeny o diskrepanci mezi reálným a online vzhledem. Obvykle při sledování fotek takto neuvažují, a přijímají je spíše nekriticky. To má za následek, že jsou těmito fotkami ovlivněny, často i na ne zcela vědomé úrovni.

„Asi to tak nějak přijmu. Nepřemýšlím nad tím dál. Jak ta fotka vznikla, co všechno je na ní upravený, to ne. Ale myslím, že tě to podprahově ovlivňuje.“

„Připadá mi, že teď už si uvědomuju, že to není tak skvělý jak to vypadá. Ale dřív jsem podvědomě cítila, že všichni mají super život, jsou krásní a já jediná vypadám jak vágus, sedím doma a učím se.“

Pocity vyvolané sledováním příkrášlených fotek

S ohledem na skutečnost, že se respondentkám instagramový svět jevil nerealistický, ptali jsme se na jejich subjektivní vnímání tohoto fenoménu. Nejčastěji jej ženy interpretovaly jako zcela přirozenou snahu - považují za samozřejmé, že se lidé prezentují tak, jak to vyhovuje jim, protože by jim přidávání příspěvků mělo být příjemné. Respondentky jsou dále přesvědčeny, že negativní příspěvky by nikoho nezajímaly, a proto nemá smysl je sdílet. Jedinou výjimkou z tohoto pravidla jsou příspěvky, které sice sdělují nějakou negativní zprávu, jejich obsahu se ale publikum může zasmát, nebo z něj mají alespoň škodolibou radost:

„Každý chce zapůsobit dobře, a ne špatně. Protože negativní věci jsou negativní, že jo, na to se nikdo koukat nebude. Ale může to být i pozitivní. Něco, co nakonec vyzní nějak vtipně. Nebo když se někdo vyfotí, že je hnusnej, tak ty druhý to samozřejmě potěší.“

Samy respondentky by fotky svých neúspěchů spíše nesdílely, mají pocit, že jsou takové příspěvky bezpředmětné: *„Já si tam nechci stěžovat. To ti nic nedá, ani v běžném životě.“* Jiná respondentka přímo uvedla, že účelem jejích příspěvků je předávání pozitivní energie svým sledujícím: *„Jde mi o to, abych je nabíjela, nepouštím se do příspěvků, když na to nemám náladu.“* Respondentky jsou shodně toho názoru, že by jim nijak neprospělo ani vložení fotky, na níž jim to příliš nesluší. Byly by k tomu ochotné v případě skupinové fotky, ne však už u tzv. selfie, jejíž poselstvím je obvykle detailní zachycení vzhledu fotící se osoby. Chápou tedy, že se uživatelé IG obecně fotí především ve chvílích, kdy jim to nejvíce sluší, nebo mají-li se nejvíce čím „pochlubit“. Jedna z respondentek tuto tendenci interpretuje jako snahu kompenzovat neuspokojivé prožívání reálného života:

„Já nevím. Jestli to ty lidi uspokojuje... Třeba mám kamarádku, a její život podle její zdi [na Instagramu] působí jako naprosto dokonalej a já ve skutečnosti vím, že zas tak dobře se fakt nemá. Jestli se tím ona udržuje spokojená. Já nevím. Že jí to třeba pomáhá cítit se sama se sebou líp, možná jo.“

Některé tázané ženy však za tímto fenoménem vidí i nebezpečí, které spočívá v možném nastavování nedosažitelných cílů druhým lidem. Uživatelé IG si nikdy nemohou být jistí, která dokonale působící fotka je zrovna výsledkem photoshopu, pečlivého aranžování, několika filtrů a dalších faktorů, a která nikoli. Proto i přesto, že ženy reflektují častý odklon fotek od reality, nejsou si jisty, že to platí zrovna pro fotku, na niž se právě dívají. To může vyústit v nerealistický obraz běžného ženského těla, i v pocit méněcennosti týkající se vlastní postavy, životního stylu, nebo, jako v případě citované respondentky, týkající se vlastních mateřských kvalit:

„Někdy mám samozřejmě tendenci přemýšlet nad tím, že lidi mají krásný uhlazený životy a říkám si jak to třeba ty maminky dělají, že mají tři malé děti a vždycky mají všechno dokonale uklizený. Nechápu to a připadám si někdy i méněcenná. Je pravda, že mě to může svým způsobem i deprimovat. Ale právě tím, že jsem si uvědomila, že je to často jen na oko, tak je to lepší.“

Pocit méněcennosti či nedostačivosti se objevuje tehdy, sledují-li ženy fotografie bez hlubšího přemýšlení. Vědomá snaha přemýšlet nad příspěvky kriticky jejich možné negativní následky zmírňuje.

„Myslím, že jsem v tom trochu střízlivější než dřív, a dokážu si představit jaká snaha za tím musela být, než takový perfektní fotky vznikly. Já sama vím, že...tím, že mám i svůj blog, že občas je to vážně porod, než se člověku podaří vyfotit nějaký normální fotky.“

Jedna respondentka upozornila na další možné riziko takovéto sebe prezentace. Pozitivní ocenění druhými podle ní může být natolik příjemné, že nutí lidi i ve světě offline neustále přemýšlet, jakou fotku přidat na svůj účet, a jak docílit toho, aby byla co nejlépe hodnocena. Toto chování dokonce přirovnává k závislosti:

„Nesmí se tomu podlehnout a přehánět to. Fotit každou fotku s tím, že ji hned dáš na Instagram. Jednu dobu jsem pořád řešila jen to. Co jsem viděla, to jsem hned chtěla fotit, abych to tam dala no...strávila jsem tím nejvíc času, každou blbou kytku jsem fotila z milionu úhlů, aby vypadala jak takový ty typický instagramový fotky...víš co myslím. Může ti to třeba trochu pohladit ego, když ti ho někdo jinej nepohládí. Ale je to nebezpečný, to je fakt jak droga, pak do toho spadneš a jediný na čem ti záleží, jsou lajky a nic jinýho neřešíš, to je normální závislost.“

Není bez zajímavosti, že ačkoli ženy samy pocítují negativní dopad stylizovaných fotek na svou psychickou pohodu, jeví se jim přirozené zveřejňovat právě takovéto fotky. Domnívám se, že argument, že negativní příspěvky by nikoho nezajímaly, ve skutečnosti hovoří o zranitelnosti uživatelů Instagramu, obávajících se nepřijetí ze strany vrstevnické skupiny. Přirozeně zde hraje roli také fakt, že se snažíme své sebehodnocení udržet na stávající úrovni nebo ho zvýšit, a není tedy divu, že uživatelé této sociální sítě sdílí jen takové příspěvky, které jim k tomuto cíli mohou pomoci. Libé pocity vyvolané kladnou odezvou na tyto fotky mohou kompenzovat nespokojenost s některými aspekty reálného života. V malé míře může tato dynamika plnit funkci sociální opory. Děje-li se tak ale často, mohli bychom možná hovořit až o snaze uniknout realitě.

6.3 Příspěvky zobrazující tělo

Prostřednictvím rozhovorů se ukázalo, že ženy považují příspěvky, na nichž jiné ženy prezentují svá těla, za všudypřítomné. Několik žen zmínilo, že se jim tyto fotky zobrazují bez ohledu na to, zda je chtějí sledovat nebo ne - stačí jen, aby tyto fotky „lajkoval“ kterýkoli z jimi sledovaných uživatelů, a tyto příspěvky se automaticky začnou zobrazovat v sekci Search & Explore (hledej & objevuj, tj. random feed, o němž jsme už mluvili výše). Je tedy zřejmé, že je tento obsah důležitým aspektem používání Instagramu. Na důvody pro sledování a sdílení tohoto obsahu se podíváme v následujících dvou podkategoriích.

Sledování příspěvků odhalujících těla jiných žen

Analýza získaných dat nám pomohla nahlédnout na důvody, proč ženy sledují takové příspěvky, které jsou zaměřené na odhalená těla jiných žen. Jako hlavní důvod respondentky shodně uváděly, že je tyto fotky motivují. Z jejich odpovědí ale vyplynulo, že jen malá část žen se po shlédnutí podobných fotek opravdu rozhodne např. pro nějakou sportovní aktivitu. Jedná-li se o motivaci, pak především v tom smyslu, že si ženy uvědomí, že je u nich samých prostor pro zlepšení: *„Říkám si, že bych na sobě ještě mohla zapracovat. Ne že bych si říkala, že oproti nim vypadám hůř, ale pořád si říkám, že se sebou můžu dělat něco navíc, že bych mohla být ještě lepší.“* Jistou formu motivace vyvolávají i fotky „před a po“, které jsou svědectvím toho, že je možné za pomoci sportu a zdravé stravy dosáhnout nebo se alespoň přiblížit ideální postavě. Tento závěr hezky shrnuje jedna z respondentek slovy:

„Je to motivační. Ted' mě to teda zrovna moc nemotivuje, občas si jenom řeknu: »sakra, proč pořád sedím na tom zadku?« Ale ty progresy, když vidím, že i holky, který měly nějakých pár kilo navíc nebo byly obézní, ted' vypadají fakt dobře. Že vidím, že to jde.“

Doplňující otázky však odhalily, že opravdu nejvýznamnější důvod ke sledování fotek krásných ženských těl je až překvapivě prostý - ženy se na ně dívají proto, že se jim fotky líbí, z estetického hlediska jsou pro ně přitažlivé: *„Ráda se dívám na hezký lidi, ale motivaci to pro mě neznamená, spíš se prostě ráda kouknu na někoho, kdo vypadá dobře.“* Z naší analýzy tedy vyplynulo, že ženy těmto fotkám věnují pozornost především proto, že je zaujmou, a je to pro ně vizuálně uspokojivý zážitek. Možným, respondentkami však zcela opominutým důvodem může být také získání lepšího přehledu o vzhledu vrstevnic, tyto příspěvky tedy mohou mít jakýsi normativní charakter. Ačkoli ženy samy za primární důvod sledování zmiňovaných fotek považují vlastní motivaci, následným doptáváním po konkrétním efektu vyšlo najevo, že aktivizaci k opravdové změně to pro ně obvykle neznamená. Tímto tématem se budeme více zabývat v podkapitole o dopadu Instagramu na chování žen.

Mluvíme-li o příspěvcích, která odhalují ženská těla, nesmíme opomenout i „body positive“ obsah. Jedná se zpravidla o fotografie žen s nadváhou nebo alespoň s vyšší váhou a větším množstvím tuku, než jaké odpovídá soudobému tělesnému ideálu. Ani jedna z respondentek tyto fotografie nesleduje účelově, a jen některým se ojediněle tyto příspěvky objevují v sekci Search & Explore. Tyto ženy zpravidla fotkám s danou problematikou nevěnují pozornost: *„Nějak se mi to nelíbí, tak to ani nerozklikávám.“* Proto jsme se v rámci této podkategorie zmíněným fotkám nevěnovali více.

Na závěr této podkategorie zmiňme, že všechny tázané ženy tráví výrazně více času sledováním příspěvků osob, které neznají, než příspěvky svých známých. Přesto jsou některé ženy negativně ovlivněny používáním Instagramu, zatímco jiné ne. Zdá se, že v případě respondentek naší studie existují další faktory, které rozhodují o tom, zda budou vlivem sledování příspěvků cizích žen svá těla vnímat negativněji či nikoli.

Vkládání příspěvků odhalujících vlastní tělo

V této části se budeme zabývat analýzou důvodů pro zveřejňování fotek s vlastním odhaleným tělem. Je nutné říci, že respondentky ve většině případů takovéto fotky sdílí jen sporadicky. Proto budeme v první části této kategorie hovořit o důvodech, které z pohledu

respondentek vedou ženy obecně ke sdílení podobného obsahu, případně o jejich zkušenostech z okruhu přátel.

Ženy tento fenomén interpretují jako touhu se pochlubit a získat ocenění druhých. To může přijít ve formě likes, nových sledujících, pochvalných komentářů a nebo jako kompliment při osobním setkání založený na zveřejněné fotce. Skrze pozitivní zpětnou vazbu mají ženy možnost ujistit se, že jsou atraktivní pro druhé. V očích respondentek je touha po pochvale a ocenění hlavní hnací silou ke zveřejňování těchto fotek. Respondentky se dělily na dva tábory, když polemizovaly nad sebehodnocením těchto žen. Malá část zastávala názor, že jsou tyto ženy se sebou spokojeny, a právě proto si „mohou dovolit“ sdílet takové fotky:

„Jsou si moc dobře vědomý toho, jak vypadají. Jsou se sebou spokojeny, už ví, že se mají čím pochlubit. Taky pro jejich vlastní motivaci, aby toho nenechaly. Každé holce dělá dobře, když ji někdo obdivuje.“

„Cítí se dobře se svou postavou, chtějí se pochlubit, někomu to připadá úplně normální a já to vůbec nesoudím, ty holky to tak dneska prostě mají.“

Drtivá většina respondentek se však domnívá, že se jedná o ženy, které vyhledávají ujištění zvenčí, buď proto, že se jim ho nedostává v reálném životě, nebo proto, že jsou se sebou vnitřně nespokojené a nevěří samy sobě. Opakoval se názor, že pokud spokojenost se sebou samou nevychází zevnitř, likes na IG mohou pomoci jen v krátkodobém horizontu, a jakékoli zvýšení sebehodnoty na základě odezvy na sociálních sítích je velmi pomíjivé. Respondentky dále věří, že ženě, která je se sebou opravdu spokojená, stačí to, jak se vnímá ona sama, případně jak ji vnímají osoby blízké.

„Vím, že ti lidi, co to tam dávají, maj nějakej komplex sami se sebou a chtěj od ostatních, aby je ocenili. Protože proč jinak by to tam dávali, protože chtěj, aby si toho někdo všiml, že dřou, a proto vypadaj tak jak vypadaj. Když to tam dáš, tak chceš ukázat, že pro sebe něco děláš. A nestačí ti jen jakej pocit z toho máš ty, ale chceš aby si toho všiml i někdo jinej.“

Bylo pro mne překvapivé, kolik žen je přesvědčeno, že se za sdílením fotek, jejichž hlavním předmětem je ženské tělo, stojí psychická nevyrovnanost nebo nízká hodnota sebe sama. Je to zajímavé také s ohledem na skutečnost, že pro některé respondentky je právě možnost se v budoucnu „pochlubit“ podobnou fotkou motivací ke cvičení a zdravému stravování. Vyházíme-li z jejich vlastních výpovědí, takováto motivace by mohla svědčit o

nejistotě nebo nespokojeností se sebou samou. Už jsme zmínili, že se respondentky při úvahách nad důvody zveřejňování těchto fotek dělily na dvě jasně vymezené skupiny. Jediná z respondentek nevnímala tuto problematiku jen černobíle, když vyjádřila tento zajímavý názor:

„Chtějí vědět jestli se líbí ostatním, třeba na sobě pořád pracují, ale samy sobě se nelíbí, a tak to chtějí slyšet od druhých. Nebo se naopak samy sobě líbí až moc a chtějí to ukázat. Jsou to takový dvě protikladné skupiny, který ale ve finále působí stejně.“

Stojí za zmínku, že odhalené fotky jsou ženami výrazně pozitivněji vnímány, jsou-li kvalitní a umělecké, nejlépe od profesionálního fotografa. Takto vzniklé fotky s sebou nepřinášejí vulgaritu a lacinost - často zmiňované vlastnosti odhalených selfie.

Od úvah nad důvody jiných žen se nyní dostáváme k motivaci respondentek samotných. Několik respondentek uvedlo, že takové fotky sdílely proto, že pracují na své postavě a chtějí se s ní pochlubit, případně chtějí ukázat, jak velkého pokroku cvičením dosáhly: *„Jasně, říkala jsem si, že to lidi pochválí. Mám tam hezký břicho, to se jim bude líbit. Samozřejmě, chtěla jsem se pochlubit, proč bych ji tam jinak dávala. Samozřejmě že jsem očekávala, že mi ostatní budou chválit břicho.“* Takové fotky zároveň slouží jako jakási forma závazku - když uživatelka ke své fotce na IG napíše, že pravidelně cvičí, je to jako by se v budoucnu nezodpovídala jen sobě, ale i desítkám, stovkám nebo tisícům dalších lidí, kteří mohou na její fyzickou aktivitu dohlížet.

Fotky ženy na sociálních sítích sdílejí proto, aby svou postavu mohly ukázat především okruhu přátel a známých (většinou žen tolik nezáleželo na ocenění cizích lidí): *„Je to způsob jak dosáhnout obdivu a nemuset se přitom procházet nahá po Náměstí Republiky [v Praze].“* Pouze dvě ženy uvedly, že tyto fotky zveřejňují, aby upoutaly pozornost co největšího množství známých i neznámých lidí - první jako reklamu na své služby fitness trenérky, druhá pro to, aby upozornila na některá témata, o nichž píše v popisku pod fotkou, a která by si dle jejího mínění jinak tolik pozornosti nezískala: *„Dávám tam většinou takový fotky, když tam píšu nějaký dlouhý článek, aby získal na atraktivitě.“*

Další skupinu tvoří ženy, které sdílejí fotky, na nichž je jejich tělo hlavním předmětem fotky, pouze za účelem podělení se o aktuální zážitky např. z dovolené nebo při vodních sportech. Nad takovými fotkami se ženy nepozastavují, je pro ně normální zveřejnit fotku kupříkladu v plavkách dokumentující situaci, jichž je tento oděv přirozenou součástí: *„Já*

jsem tam nahrála pár z toho tisíce fotek, co tam mám, takový, kde jsem v plavkách. Ale nebylo to za účelem nějakým. Prostě z dovolené u moře tam patří fotka v plavkách. “

Doplňme ještě, že i na Instagramu mohou být fotky vlastního těla určeny pouze očím jednoho konkrétního pozorovatele - dvě respondentky vložily vlastní vyzývavé fotky po rozchodu s partnery, aby tak v nich vzbudily lítost nad koncem vztahu: *„Rozešla jsem se s přítelem a šla jsem do sebe, hodně jsem cvičila, hodně jsem jedla zdravě a asi jsem potřebovala dát najevo, že se sebou něco dělám, a proto jsem tam potřebovala dát fotky, kde mám vidět to břicho.“* Jiná respondentka naopak odhalenou fotkou chtěla upoutat muže, o něhož měla zájem. Dlužno dodat, že tato strategie fungovala: *„Ano, chtěla jsem na sebe upozornit kvůli jednomu klukovi. Zabralo to (smích).“*

Důvodů pro sdílení odhalených fotek je mnoho, jeden znak však spojuje všechny fotky - snaha vypadat na nich co nejlépe. Domnívám se, že přestože respondentky fotky např. v plavkách vnímají spíše jako přirozenou součást letních dovolených, roli zde hraje i zmíněná touha po ocenění zvenčí. Usuzuji tak ze skutečnosti, že se respondentky jednohlasně shodly, že by nezveřejnily takovou fotku, na níž se jim vlastní postava nelíbí, nebo vypadají, jako by měly „pár kilo navíc“. I plážové fotky v plavkách se tedy na jejich účtech objeví jediné v období, kdy vypadají dle svých představ, a nebo alespoň v případě, že fotka jejich domnělé nedostatky neukazuje. Dokladem nám může být například odpověď této respondentky:

„Když jsem třeba přibrála dvě kila, tak jsem tam takovou fotku nedala. Samozřejmě jsem tam tu fotku dala částečně abych se pochlubila, že jsem někde na dovolené. Ale je jasný, že kdybych tam měla dát nějakou fotku, kde mám špek, nebo tam měla celulitidu takovou, jakou mám, tak to bych tam nedala.“

Domnívám se tedy, že i tyto přirozené fotky jsou částečně zveřejňovány za účelem „pochlubení se“ svým tělem - ženy mají takto možnost okolí ukázat svou postavu, aniž by působily lacině. Domnívám se, že sdílení takovýchto fotek na sociálních sítích je pro ženy hledající ocenění obzvláště výhodné ze dvou důvodů: zaprvé má fotka dosah k výrazně vyššímu počtu osob, zadruhé by s ohledem na určitou míru anonymity mělo být pro uživatele snazší někomu složit kompliment prostřednictvím sociálních sítí než tváří v tvář.

6.4 Body image

Jak už jsme zmínili, tato kategorie je centrální kategorií vytvořenou pomocí kódování získaných dat. I přes svou důležitost nebyla zařazena na úplný začátek této kapitoly, jelikož se domnívám, že se nám takto daří zachovat lepší logickou návaznost jednotlivých kategorií.

Ideál tělesné krásy

Než se dostaneme k tomu, jak ženy vnímají vlastní tělo, a jaké aspekty používání Instagramu na toto vnímání mohou mít vliv, považuji za důležité se ve stručnosti věnovat tomu, jak v jejich očích vypadá ideální ženské tělo. Představa ideálu měla u respondentek velmi podobný základ - tělo musí být štíhlé, sportovně vypadající, pevné. Opakovaně se objevovaly charakteristiky, které krásné tělo naopak mít nemůže: „*viditelný špeky*“, „*nesmí ti nic přetýkat*“, „*žádný pneumatiky*“. Ve většině případů se ženy shodly na těle s ženskými křivkami a viditelnými, ale ne příliš výraznými svaly. Malá část žen naopak preferovala velmi vypracovaná těla. Během rozhovoru mi tyto ženy ukázaly fotky těch, jež jsou pro ně ztělesněním krásného ženského těla. V jednom případě se jednalo o profesionální plavkyni, druhá žena na fotografii může být uživatelům známá z Instagramu. Tyto dvě ženy měly velmi vyrýsované svaly včetně břišních, minimální množství tělesného tuku, a postrádaly oblé ženské křivky. Jen velmi malá skupina respondentek spontánně zmínila, že atraktivita ženy nesouvisí s tvarem její postavy, a že mnohem důležitější je charisma, životní energie a spokojenost se sebou samou:

„Když si ženská věří, je veselá, sympatická, září. Když z tebe vyzařuje nějaká energie, a máš se ráda, jseš spokojená sama se sebou, tak máš nějaký charisma, a takhle tě vnímá i tvoje okolí. A je možná skoro jedno jestli jseš tlustá, tenká, vysoká, malá, jak jseš oblečená, ale je důležitý to, jak jsi spokojená.“

Ačkoli mezi ženami nepanuje zcela jednoznačná shoda na tom, jak vypadá ideální ženské tělo, získaná data nám pomohla utvořit si o něco konkrétnější představu o tom, s jakým vzorem se ženy mohou srovnávat. Všeobecně vyzdvihovanými charakteristikami jsou pevnost, štíhlost a absence nadbytečného tuku.

Vnímání vlastního těla

Tato podkategorie je založená na otázkách zabývajících se momentální spokojeností se vzhledem svého těla. Většina respondentek na své postavě vidí různé nedostatky, jsou ale přesvědčeny, že nespokojenost s vlastním tělem je pro ženy zcela běžná. Často se opakovala odpověď, že se ženy snaží mít rády takové, jaké jsou, a pracují na tom, aby se sebou byly spokojeny, i v případě, že neodpovídají společností definovanému ideálu. Subjektivně se to daří polovině respondentek, i ty nicméně ve většině případů připustily, že se sebou nebyly takto spokojeny vždycky. V kontextu spokojenosti byla pro tyto ženy nejhorším obdobím adolescence. S příchodem rané dospělosti jsou vyrovnanější, jejich priority se od vzhledu posouvají jinam, a proto je pro ně snazší přijímat samy sebe:

„Nestěžuju si na sebe, sama sobě se líbím. Nebylo to tak vždycky, až teď poslední dobou, když jsem se začala zabývat něčím jiným, začala jsem studovat výšku, jakou jsem chtěla, tak to je pro mě teď už důležitý, nejenom to, jak vypadám.“

Druhá polovina respondentek přiznává, že na svůj vzhled mají vysoké požadavky, a že se sebou dokáží být maximálně spokojeny jedině, když dosáhnou svého osobního maxima (tzn. vypadají líp než kdykoli předtím). Jedna respondentka se dělí o svou zkušenost s hubnutím. Její kritičnost k sobě samé je oproti jiným ženám výraznější, svou výpověď však vystihuje, jak vysoké nároky na sebe některé z tázaných kladou, jakmile jednou dosáhnou své vysněné postavy:

„Před třema rokama jsem hodně zhubla. Ale teď se mi nějak nic nechce, cvičit nebo tak...měla jsem období, kdy jsem vypadala líp než teď. Ale taky hůř, třeba jsem nebyla tak zpevněná, a bylo to takový nezdravý. Ale od té doby, co jsem zhubla, jsem k sobě strašně přísná a kritická. Řeším třeba i dvě kila nahoře. Poznám to hned i na oblečení.“

Vzhled je téměř pro všechny respondentky velmi důležitou hodnotou, s níž je úzce provázáno i jejich celkové sebepojetí, ani pro jednu z nich to však není hodnota nejzásadnější, což výstižně shrnuje tato respondentka:

„Já si na sobě vážím svý povahy...intelektu, humoru, spíš než toho, jak vypadám. Vzhled pro mě důležitý je, určuje mou náladu, ale hodnotově pro mě rozhodně tak důležitý není. Vzdala bych se třeba svých vlasů za to, aby mi zůstal smysl pro humor. Není to pro mě hodnotově top, spíš řeším seberozvoj, než svoje vlasy.“

Aspekty používání Instagramu ovlivňující body image

Ačkoli se mezi tázanými našly ženy, které věří, že Instagram může mít na body image i pozitivní vliv, nesrovnatelně více dat se podařilo získat o negativním vlivu IG, kterému se budeme věnovat jako první. Ukázalo se, že obrovské množství fotek fit žen s pevnými, vypracovanými těly, kterými je Instagram takřka zaplavený, pro některé respondentky znamená pocit izolace. Ta pramení z domnění, že právě ony jsou jediné, kterým se ideální postavy ještě nepodařilo dosáhnout. S častým sledováním takto laděných fotek roste v myslech respondentek i počet žen s dokonalými těly:

„Samozřejmě že ten pocit mám. Čím víc holek takhle vidím, tím víc holek si myslím, že má krásnou postavu. Ale ve finále je těch holek nula nic, protože na světě je sedm miliard lidí a na tom Instagramu se ti klidně může ukazovat pořád dokola těch stejných dvacet. Pokud jich tam ale vidíš hodně, tak na to myslíš mnohem víc.“

„No jasně, že Instagram nějaký vliv má. Tam vidím tolik krásných holek. Mám pocit, že tam je každá nádherná tyjo. Dřív jsem tolik fotek krásných holek nikdy nevidala a teď na to vždycky hledím a říkám si »wow, kolik je krásných holek!« Že každá druhá je na Instagramu krásná.“

Respondentky často vnímají silný tlak na to, jak by měly vypadat - nejen vlivem množství takových fotek, ale i proto, že vidí, kolik mužů svými likes a komentáři tato Instagramem prezentovaná ženská těla oceňuje. Ženy proto mají dojem, že ony samy pro muže nebudou přitažlivé, jestliže této mety nedosáhnou. Mnohé respondentky se v důsledku toho více pozorují, míň si váží svého těla, jsou k sobě kritičtější a víc se srovnávají se ženami, které v reálném životě nikdy neviděly. Fakt, že se na Instagramu jedná o běžné ženy (ne o celebrity a modelky, jak tomu zpravidla bývá v časopisech a televizi), jak zmínily některé respondentky, pocit nedostatečnosti ještě umocňuje. Opakoval se také názor, že čím více se ženy na základě příspěvků tohoto typu snažily na své postavě pracovat, tím více na sobě nacházely nedostatků.

„...začnu mít podvědomě dojem, že pokud nemám takhle vypracovaný břicho, takhle vypouklej zadek, a nenosím tohle spodní prádlo, tak že se to těm klukům ani nelíbí...nebo tak nějak celkově světu. I sama sebe často vidím negativně, když se sleduju v zrcadle. Přemýšlím nad tím, že teď frčí ta superštíhlá postava a klenutej zadek a hubený břicho. A i

přesto, že nejsem tlustá, a že jsem normální, hubenej, zdravěj člověk, tak na sobě díky tomu vidím čím dál tím víc chyb.“

Dalším respondentkami sdíleným názorem bylo, že vyrovnané, spokojené ženy mohou podobné fotky uchopit jako motivaci ke cvičení a zdravému stravování, aniž by se jich to hlouběji dotýkalo. Z dotazovaných žen, které tyto příspěvky pravidelně sledují, však pouze menšina nemá tendenci se srovnávat se ženami na fotkách. Jejich slovy je to tím, že jsou se sebou spokojené. Pokud spokojené nejsou, vychází to z jejich vlastního hodnocení svého vzhledu, Instagram však na to nemá žádný vliv. Nespokojenost se svým tělem tyto ženy zpravidla vnímají podstatně méně fatálně, protože si uvědomují, že jsou samy zodpovědné za jeho vzhled. Jedna z respondentek o svých pocitech říká toto: *„...jsem se sebou spokojená. Nikdy jsem neměla problémy s tím, že bych se neměla ráda, nebo že jsem tlustá. Jo samozřejmě, říkám si, že mám velkej zadek. Ale co, no tak půjdu do posilovny a shodím.“*

Dodejme ještě, že respondentky spokojené se svým vzhledem zpravidla netrávily čas aktivním vyhledáváním či přímo sledováním žen, které často prezentují své tělo. Výjimkou byla respondentka živící se jako fitness trenérka, která takové účty sleduje v rámci své profese. Všechny spokojené ženy spojuje fakt, že se srovnávají spíše se sebou samými, jejich cílem je překonávat vlastní výkony a úspěchy, nebo si udržet nejlepší postavu, jaké jsou schopny dosáhnout. Nezabývají se vzhledem druhých žen, protože věří, že chtějí vypadat jako někdo jiný by pro ně bylo pouze zbytečným zdrojem nespokojenosti:

„Spíš řeším sebe, jak já se cítím. Ti ostatní lidi, kteří vypadají dobře, jsou pro mě inspirující a motivační v tom, jak trénují, jaký mají výsledky. Já se těma holkama motivuju, ale nesrovnávám. Každá je jinak stavěnej a nikdy nebudu stejná jako nějaká druhá holka. Člověk se musí naučit vážit si sám sebe, toho jak vypadá, a zlepšovat to svoje tělo, snažit se zlepšovat sám sebe a srovnávat svoje současný já s tím dřívějším. Srovnávat se s někým to ani nejde, není možný bejt stejnej jako někdo.“

Ostatní ženy však s takovým nadhledem fotky obvykle nepřijímají, víc přemýšlí nad vlastní postavou a mnohdy do detailů pozorují, zda se ta jejich podobá všem, které vidají na fotkách. Několik žen uvedlo, že občas před zrcadlem napodobují pózy žen na Instagramu, aby zjistily, jak moc se jejich tělo liší: *„Když třeba vidím, že někdo má nějaký svaly, tak se jdu k zrcadlu podívat, jestli ty svaly mám taky.“*

Ženy, včetně těch, na jejichž body image Instagram nemá žádný vliv, velmi často zmiňovaly obavy z neblahého dopadu této sociální sítě na body image dívek v období adolescence a mladšího školního věku, které dle mínění respondentek mohou těmto trendům podléhat výrazně více než dospělé ženy. Několik respondentek také zmínilo ženy zveřejňující fotky, na nichž jsou krátce před porodem ve srovnání s fotkami jen několik dní post partum, na nichž dávají na odiv, jak rychle se vrátily do původní kondice, ke svému štíhlému a vypracovanému tělu. Tento instagramový trend jako by těhotenství degradoval na období, v jehož průběhu je obzvláště důležité posilovat a kontrolovat množství přijatých kalorií, a zamezit tak obávanému nárůstu váhy:

„Je to hrozně těžký mít sám sebe rád, a ještě ne v dnešní době. Pak na Insta vidíš třeba maminky, který jsou 3 týdny po porodu úplně bez tuku. Pak ty maminky, který v těhotenství naberou, se na to dívají jako na nějaký selhání. U holek se to buduje už odmala. Mělo by víc lidí na to upozorňovat a víc o tom mluvit.“

Jak už bylo řečeno výše, některé ženy Instagramu jeho možný pozitivní vliv neupírají, protože věří, že pro body image může být přínosem vysoké množství likes a pozitivních komentářů. Zároveň jsou ale přesvědčeny, že pozitivní vliv je omezen jen na ženy, které se svými těly mohou „chlubit“, protože například ženám s nadváhou se takto kladného feedbacku pravděpodobně nedostane. Bohatou zkušenost s pozitivními komentáři má jedna z respondentek, která fotky své postavy zveřejňuje na relativně pravidelné bázi, a jejich vliv na spokojenost s vlastním tělem hodnotí takto: *„Samozřejmě mi to povrchním způsobem na pár sekund zvedne sebevědomí. Tolik vesměs pozitivních názorů neslyšíš za den, takže tím se ti otvírá cesta k vyššímu sebevědomí. V ten moment.“*

Jiné dvě respondentky upozornily na nový instagramový trend, který se rozšířil teprve před několika měsíci jako protiváha kultu štíhlých a vypracovaných ženských těl - fotky žen (mnohdy s nadváhou či obézních) vyzdvihující krásu nedokonalostí, jakými mohou být celulitida, strie, nadbytečný tuk,... Tento trend si klade za cíl povzbudit ženy všech tvarů a velikostí a přesvědčit je, že i ony se mohou cítit krásné a přitažlivé:

„Taky se to tam [na Instagramu] už trošku změnilo - je tam milion tlustých holek, co bojují za takový to »body positive«, ať už vypadají jakkoli, bojují proti tomu stigma, co mají tlustí lidi. A aby se holky měly rády takový, jaký jsou.“

Právě takové fotky mohou ženám pomoci reflektovat reálnou situaci, tedy že ne všechny ženy mají dokonalé tělo (jak se na IG někdy může zdát). Některé „body positive“ příspěvky pravidelně získávají tisíce likes a stovky pozitivních komentářů, což také může pomoci si uvědomit, že i jiná než jen „bezchybná“ těla mohou být pro druhé přitažlivá.

V návaznosti na analýzu velkého množství dat můžeme usuzovat na výrazný vliv, který tato sociální síť na své uživatele a jejich body image má. Mnohé ženy se cítí být pod značným společenským tlakem na dosažení úzce vymezeného ideálu tělesné krásy. Vlivem toho jsou k sobě kritičtější, a i přesto, že žijí zdravě a snaží se svou postavu zdokonalit, nepřestávají na sobě pozorovat domnělé nedokonalosti. Samozřejmě tento poznatek nelze plošně generalizovat, protože se i mezi našimi respondentkami našly takové, které Instagram v tomto směru nijak neovlivňuje. Zdá se však, že na ženy, které jsou na takovýto obsah citlivější, případně na IG tráví velké množství času záměrným vyhledáváním fotek s dokonalými ženskými těly, by Instagram mohl mít výraznější vliv než klasická masmédiá (právě proto, že mají ženy neustálý přístup k téměř neomezenému množství fotek, se kterými se mohou srovnávat, a proto, že se jedná o fotky „obyčejných“ žen). Shrňme nyní celou analyzovanou kategorii prostřednictvím výroku jedné z participantek:

„Kdyby se mě někdo zeptal, co má udělat, aby se sebou byl spokojenej, tak bych mu řekla, ať si smaže všechny lidi, ze kterých má depresi na Instagramu. Protože jak to na tebe pořád vyskakuje, tak ti to jen připomíná, že ten pekáč buchet nemáš, a že nemáš hezkej zadek, a že nemáš thigh gap⁵. Když to nevidíš, tak na to nemyslíš. Tyhle podněty ti jen nasměrovávají myšlenky tímhle směrem.“

Z rozhovorů je zřejmé, že ženy, které jsou se sebou obecně spokojenější, hodnotí se kladně, a také ženy, pro něž vzhled není nejdůležitějším aspektem vlastní hodnoty, jsou o poznání méně ovlivňovány trendem ideálního těla na Instagramu. Dodejme na závěr, že stejně jako může být Instagram platformou pravidelně narušující spokojenost se vzhledem jejich uživatelů, může zároveň (např. skrze „body positive“ obsah) sloužit jako nástroj, který díky dosahu k obrovskému množství lidí ukáže svým uživatelům, že se mohou přijímat a mít se rádi takoví, jací jsou.

⁵ Mezera, která při vzpřímeném postoji srovnámo vznikne mezi horní částí stehien, zpravidla u velmi štíhlých žen.

6.5 Odezva

V této podkapitole je naším cílem prezentovat, jakou důležitost má virtuální zpětná vazba pro uživatelky Instagramu. Nejvýznamnější formou ocenění je dle respondentek počet likes, snadno vyčíslitelným měřítkem úspěchu je také počet sledujících. Zdá se, že komentáře naproti tomu nejsou příliš využívanou funkcí běžných uživatelů IG.

Význam likes

Instagram je založen na sdílení fotek, jejichž kvalita a oblíbenost je jinými uživateli hodnocena prostřednictvím likes. Pro různé osoby má tato forma odezvy různý význam. Mezi participantkami naší studie se objevují natolik velké interindividuální rozdíly, že jsou získaná data obtížně zobecnitelná. Několik respondentek se shodlo, že zveřejní-li fotku, která se jim zdá být kvalitní, atraktivní a jako taková zasluhující vyšší počet likes, je pro ně důležité, aby ji podobně pozitivně přijali lidé, se kterými fotku sdílí. Nedostane-li se jim očekávaného ocenění, snaží se odhalit příčinu nedostatečně nadšené odezvy nebo jsou zklamané a rozrušené:

„Bohužel je to důležitý. Když si třeba myslím, že jsem tam dala dobrou fotku a ona potom není tak úspěšná, třeba u fotek kde mi to sluší, tak mi to dokáže i trochu zkazit náladu. Beru lajky asi jako potvrzení toho, že je to atraktivní fotka, a když není, tak mě to rozhodí v rovnováze.“

Několik respondentek uvedlo, že pro ně byl počet likes výrazně důležitější přibližně před třemi lety, v době, kdy se dle jejich slov popularita mezi vrstevníky v reálném životě velmi odvíjela od oblíbenosti na sociálních sítích. Na této skutečnosti je zajímavé, že se v tomto případě jedná o čtyři nejmladší respondentky této studie (ve věku 18 - 19 let). Možným vysvětlením je, že pro dívky v průběhu období adolescence hraje pozitivní zpětná vazba skrze sociální média významnější roli než pro dospělé ženy:

„Když jsem si to založila, v těch 15, bylo to pro mě mnohem důležitější než teď. Měla jsem i nějaký aplikace na zvýšení počtu lajků, ono ti to samo přidá nějakých 10 - 20, a hrozně jsem si zakládala na tom, abych měla nad 100. Ale tak třeba poslední rok to neřeším. Když se mi ta fotka líbí, i mým kamarádům, tak ji tam dám, a ani se kolikrát nekouknu kolik mám lajků, a od koho. Dřív to pro mě určitě bylo mnohem důležitější než teď. Jednak jsem asi vospěla. A taky jsem na to hodně změnila názor. Začala jsem se pohybovat mezi jinýma lidma na nové škole, kde byli i lidi, kteří ani IG neměli a já jsem to přestala řešit.“

Dalším aspektem, který může hrát významnou roli, je vrstevnická skupina a její hodnoty. Je přirozené, že člověk pohybující se mezi lidmi, v jejichž životech hraje Instagram zásadní roli, bude děním na této platformě ovlivněn výrazně více, než ten, kdo se pohybuje mezi lidmi se zcela odlišnými prioritami. Vysoký počet likes (což je měřítko relativní, a velmi závislé na rámci, v němž se u jednotlivých žen čísla likes běžně pohybují) dělá většině tázaných radost, a je důkazem o kvalitě fotky, případně o popularitě dané osoby. Objevil se i názor respondentek, které naopak upřednostňují „kvalitu“ nad kvantitou - jeden like od člověka, jehož si váží, je pro ně významnější, než 100 likes od osob, které vůbec neznají.

Minimum respondentek uvedlo, že po zveřejnění fotky sledují, zda, a jací lidé jim fotky „lajkují“, jedna z nich porovnává počty svých likes s čísly u profilů jiných: *„Já tolik lajků u fotek nemám, když to srovnám s někým, kdo má víc odběratelů, tudíž víc lajků. Asi to řeším, vyloženě mě to neštve, nejsem z toho smutná. Jedna moje část jim možná trochu závidí, uvědomuju si to.“* Pro jiné respondentky počet likes nehraje roli vůbec, nemají přehled o tom, jak velký úspěch mají jejich fotky. Domnívám se, že pro (ne)důležitost počtu likes je určující, zda ženy zveřejňují fotky kvůli druhým, nebo pro sebe. Například ty ženy, které zmínily, že na IG přidávají fotky hlavně proto, aby se s postupem času mohly podívat, co dělaly před několika lety, považují likes za výrazně méně důležité než ženy, které své fotky přidávají, aby ukázaly ostatním, jakým životem žijí. Variabilita mezi jednotlivými ženami je opravdu značná, a nejinak tomu je i u počtu sledujících, jemuž se věnujeme v následující části.

V souvislosti s počtem likes je na místě zmínit, že respondentky mnohdy využívají strategií, o nichž se domnívají, že pomohou toto číslo navýšit. Nejčastěji jmenované a používané jsou hashtagy, díky nimž jsou fotky snáze dohledatelné neznámými uživateli. S vyšším počtem zobrazení daného příspěvku se zvyšuje i pravděpodobnost vyššího počtu likes. Dalším důležitým faktorem je dle respondentek kvalita fotky, případně její upravení tak, aby byla zvýrazněna sytost barev. Některé respondentky uváděly, že největší úspěch získávají fotky jejich obličeje - obvykle selfie - a mnohé z nich tyto fotky přidávají se záměrem získat vysoký počet likes. Všech 19 respondentek se jednohlasně shodlo, že nejvíce likes získají příspěvky žen odhalených, žen ve spodním prádle či v plavkách, a to bez ohledu na to, zda samy tyto fotky zveřejňují, či nikoli: *„Když jsou holky málo oblečený, rozhodně sbírají lajky od kluků, tyhle příspěvky já nesnáším! Když si holky fotí*

těla a zadky v zrcadle, tak na mě působí hrozně levně, lacině, ten člověk asi nedokáže zaujmout ničím jiným. “

Význam sledujících

Obecně můžeme říci, že počet sledujících je pro ženy méně důležitý než počet likes. Ženy se na pomyslné škále pohybují od těch, pro které počet sledujících není důležitý ani v nejmenším (mnohé například do našeho rozhovoru ani netušily, kolik lidí je sleduje), až po ty, které znají počet svých sledujících naprosto přesně, a každý nový odběratel je potěší.

„Dělá mi to radost, kolik lidí mě sleduje, jo. Když jsem se teď podívala na svůj Instagram a zjistila jsem, že mám 800 sledujících, tak jsem si říkala že to už je teda dost. Jo...udělalo mi to radost. Mám pocit, že někoho zajímá náš život, baví ho to, jak žijem. “

Pro jednu z respondentek nehraje velkou roli číslo sledujících samotné, jako spíš příležitost širokému okolí prezentovat svou osobnost, nebo alespoň tu část z ní, kterou je možno poznat na základě fotek na Instagramu:

„Kdybych teď měla třeba sto, dvě stě odběratelů, tak mi na tom vůbec nesejde. Asi ani nepřemýšlím tak, že vložení nějaké fotky by mi mohlo přinést nějaký nový odběratele. Přidávám fotky a neočekávám, že když ji někdo uvidí, začne mě sledovat nebo něco. Spíš jen chci, aby se někdo podíval na mou zeď a viděl, jak se prezentuju...sama sebe no. A zjistil, co si o mě má myslet, jaký si má utvořit první dojem. Aby si nemyslel, že se snažím být jako ostatní, a že nejsem ta ovečka a tuctová holka, která si fotí neustále selfička, polonahý fotky v zrcadle, nový kabelky, a že dělám i něco jinýho. “

Mnohokrát zazněl názor, že má počet sledujících význam v případě, že daný uživatel svůj instagramový účet využívá za účelem propagace vlastních služeb či výrobků. S narůstajícím počtem sledujících se uživatelé stávají atraktivnějšími pro firmy, které jim mohou nabídnout peněžní odměnu nebo vlastní produkty výměnou za to, že se uživatelé s výrobkem vyfotí a doporučí ho svým sledujícím. Taková forma reklamy může být účinnější než např. reklamy v televizi, protože výrobek doporučují „obyčejní“ lidé, jejichž názoru sledující důvěřují nebo k nim vzhlíží, a jsou jimi tak snáz ovlivnitelní. Respondentky vnímají využitelnost Instagramu jako nástroje v podnikání právě prostřednictvím vysokého počtu sledujících, většina z nich však do budoucna takové aspirace nemá:

„Ten počet sledujících je důležitější, když si tím už můžeš začít vydělávat. K tomu je to fajn, začíná se v tom točit hodně hodně prachů teďka. Pro firmy je to dobrá cesta, si myslím. Pro mě jako spotřebitele je to třeba přesvědčivý. Když bych měla tisíce sledujících, tak už bych to začala vnímat, no...že se toho dá nějak využít. Ale teď to má čistě osobní charakter pro mě.“

Mezi respondentkami naší studie jsou aktuálně pouze dvě, jejichž vlivu na potenciální spotřebitele využívají různé firmy, protože je sleduje několik desítek tisíc sledujících. Takto se k problematice sledujících vyjadřuje jedna z nich: *„Je samozřejmě příjemnější, když vidíš, že to narůstá, a že tě spíš osloví lidi, kteří třeba chtějí propagovat nějakou kampaň.“*

Přestože jsem přesvědčená, že počet sledujících relativně dobře vypovídá o zajímavosti uživatelských účtů, respondentky toto číslo vnímají jinak. Pro většinu z nich je relevantní pouze tehdy, když už je dostatečně vysoké na to, aby z Instagramu mohly těžit finančně. Příčinou relativní nedůležitosti množství odběratelů je i fakt, že mají-li uživatelky otevřený účet, mohou dostávat likes i od lidí, kteří je nesledují, čímž získávají ještě přímočařejší zpětnou vazbu.

Komentáře

Tato část analýzy rozhovorů je stručná, protože jsme zjistili, že se většina respondentek s komentáři ke svým fotkám setkává jen občas. Téměř výhradně se jedná o pozitivní či neutrální komentáře ze strany přátel a známých, které jim mohou na moment udělat radost, intenzivnější emoce však nevyvolávají. S negativními komentáři obvykle zkušenost nemají, a pokud se stane, že zveřejněná fotka vyvolá negativní odezvu, neděje se tak prostřednictvím IG, ale spíše v osobním kontaktu. I v tomto případě mají zcela odlišnou zkušenost dvě ženy s největším počtem sledujících (35,2 tis. a 78,7 tis.). U jejich fotek se zpravidla objevují desítky, výjimečně i stovky komentářů, přirozeně často od lidí, s nimiž se neznají osobně. Anonymita, kterou uživatelům může poskytnout internet, ale i fakt, že se u jedné fotky objeví desítky komentářů najednou, napomáhá (ač ojediněle) sdílení velmi kritických až urážlivých sdělení. Tyto ženy se nejčastěji setkávají se zápornými odezvami na adresu jejich vzhledu a postavy. První z nich situaci vnímá takto:

„Ovlivňuje mě to ve špatným emočně. Když čtu hnusnej komentář nebo zprávu. I když jsou to cizí lidi. Ale to mě mrzí pár minut, nehroučím se z toho, nepáchám z toho sebevraždou.“

Vnímám hodně negativně, když mi někdo při mých padesáti kilech napíše, že jsem tlustá. Kazí mi to náladu ne proto, že bych si to brala osobně nebo mi to nějak ubližovalo, ale spíš domýšlím následky na ostatní holky, na ty, co si to přečtou. Zkazí mi to náladu, že lidi nekontrolovatelně a úplně zbytečně šíří nenávist.“

Druhá respondentka naopak komentáře ohledně své postavy vnímá velmi intenzivně i s ohledem na spokojenost se sebou samou. Přestože se u jejích fotek objevují především kladné komentáře, stává se, že ji z rovnováhy vyvede i jediný kritický. Proto se snaží podobné reakce sledujících brát s nadhledem a příliš nad nimi nepřemýšlet:

„Když jsem přešla na [xy] stravu, hodně jsem přibrala. To třeba vždycky komentoval jen jeden člověk, kterej mi napsal, že mám třeba buclatý tváře. Lidi mi třeba psali: »Jee, tys byla tak hubeňounká, drobounká!« Tak to já si v hlavě řeknu: »Takže teď jsem jako BEČKA nebo co (předvádí pláč)«. (...) Pak jsem přišla na to, že to hubnutí nějak půjde pomalu samo, a hlavně že to nemá smysl se nad tím trápit, nad těma komentářema, že mi to spíš jen ubližuje.“

Při rozhovoru s těmito dvěma respondentkami jsem vnímala velký rozdíl, co se týče spokojenosti se sebou samou. První citovaná respondentka na mě působila vyrovnaněji, na negativní komentáře se dívala spíše s humorem. Díky tomu se možná jejich vliv neprojevuje nijak markantně. Obě respondentky však připustily, že po takovéto zpětné vazbě pozorně prohlíží zveřejněnou fotku, a hledají, co mohlo tuto reakci vyvolat. Někdy se v návaznosti na názory dalších uživatelů IG začnou zpochybňovat, případně se prohlíží v zrcadle a snaží se určit, zda se tyto komentáře zakládají na pravdě, či nikoli: *„Jo, někdy jsem se potom šla podívat do zrcadla, jestli fakt jsem tlustá.“*

6.6 Změna chování

V rámci této kategorie se pokoušíme zachytit, jak může Instagram ovlivňovat chování související s vlastním tělem. Získaná data ukazují na až překvapivě malý vliv platformy v tomto aspektu života, proto jsou následující podkategorie popsány jen stručně.

Změna úrovně pohybové aktivity

Jak už jsme zmínili v rámci kategorie *Příspěvky zobrazující tělo*, Instagram motivuje pouze malou část respondentek ke změně nebo navýšení pohybové aktivity. Respondentky, které jsou zvyklé cvičit a sportovat pravidelně, mohou být Instagramem ovlivněny, když vidí

fotky přátel i cizích osob, které cvičí. Díky nim si uvědomí, že se samy žádné pohybové aktivity už delší dobu nevěnovaly a rozhodnou se to změnit. Ani jedna respondentka neuvedla, že by ji IG přivedl ke zcela novému sportu, a pouze jednu respondentku v konkrétním období přiměl cvičit výrazně častěji než dříve. Motivací byla šance se krásnější postavou pochlubit svým sledujícím: „*Jo, minulej rok jsem chodila asi dva měsíce každé den do fitka, vyložene proto, že jsem se těšila že tam postnu tu fotku. Byla to jedna z těch motivací, ta odměna, že to někdo uvidí.*“ U ostatních respondentek IG sloužil jako platforma, na níž je možné najít inspiraci nebo konkrétní cviky, které respondentky zařadily do svých už existujících plánů sportovní aktivity. Za velmi zajímavou považují skutečnost, že dvě respondentky zmínily, že je Instagram například od posilování dokonce odrazuje - jednu proto, že se jí nelíbí příliš svalnatá ženská těla, druhou proto, že jsou fitness příspěvky na IG natolik časté, že si k tomuto životnímu stylu vybuodovala takřka averzi:

„Měla jsem i období, kdy jsem tím byla natolik zhnusená, že jsem cvičení úplně bojkotovala. Měla jsem pocit, že člověk, kterej nechodí do fitka nebo na sobě nemaká, je hrozej trapák a strašně se mi to nelíbilo, tak jsem k tomu měla až odpor.“

Bylo by možná přirozené očekávat, že sociální síť, která naše respondentky natolik ovlivňuje ve vnímání vlastního těla, bude mít pozitivní vliv i na snahu se Instagramem prezentovanému ideálu přiblížit. Důvodem, proč to tak není, možná je, že příspěvky na Instagramu fungují jako vnější motivace. Dá se tedy předpokládat, že bude jejich efekt spíše nárazový, a proto žádná z respondentek nepřiznala Instagramu trvalý vliv na jejich tělesnou aktivitu.

Změna stravovacích návyků

Podobně jako u pohybové aktivity, ani v otázce stravovacích návyků Instagram nesehrál v životě většiny respondentek zásadní roli. Pouze jediná žena uvedla, že ji IG v minulosti přiměl zásadně změnit jídelníček, tato změna však trvala jen několik měsíců. Dnes už se, stejně jako ostatní respondentky, recepty a doporučeními na Instagramu nechává jen inspirovat. Některé ženy uvedly, že se díky IG dozvěděly o některých zdravých potravinách, které dříve nejedly ani neznaly, a které poté zařadily do svého jídelníčku. Nejvíce se recepty na této sociální síti inspirovaly tři ženy, které jsou vegetariánkami či vegankami - výběr potravin, které mohou jíst, je poměrně omezený, proto vítají možnost snadného vyhledání receptů odpovídajících jejich požadavkům. Jedna z těchto žen

dokonce uvedla, že Instagram mohl mít částečný vliv na její přechod od běžné stravy k veganské:

„Zčásti si myslím, že jo. Ale já jsem byla odmalička hrozná ochránkyně zvířat, chodila jsem do útulků, snažila jsem se participovat v různých takových dobrovolnických věcech, darovala jsem nějaký peníze. Pak jsem přestoupila na novou školu, kde mám kamarádku, která je taky vegetariánka a ta mě k tomu přivedla. A IG to z určité části ovlivnil taky. Těmi recepty a taky proto, že to vypadá dobře, ta strava je hezká i na pohled.“

Shrňme tuto kategorii citací respondentky, jejíž názor věrně vystihuje postoj většiny ostatních tázaných žen: *„Nijak zásadně to moji stravu nezměnilo, jen se tím sem tam inspiroju. Určitě to mám částečně v hlavě, ale pořád žiju a jím tak, jak bych žila bez IG. Inspiroju mě to, dovedlo mě to k nějakým novým jídlům, ale nedošlo to k nějaké zásadní změně.“*

Vidíme, že Instagram u většiny respondentek nemá zásadní trvalý vliv na jídelníček. Tento závěr nám, stejně jako u předchozí podkategorie, ukazuje, že můžeme Instagram vnímat jako místo pro hledání inspirace. Jeho prostřednictvím se také můžeme dozvědět o možných způsobech stravování, které respondentky mohou zaujmout, a ke kterým se některé z nich uchýlily na kratší časový úsek, k rozhodnutí svůj jídelníček definitivně změnit však tato síť pravděpodobně nestačí. Výrazně důležitějšími faktory by mohla být například vnitřní motivace ke změně, či vliv sociálního okolí.

7 Odpovědi na výzkumné otázky

1) Co ženy motivuje k používání Instagramu?

Nejvýznamnějším důvodem pro založení účtu na sociální síti Instagram byla zkušenost sociálního okolí tázaných žen. Jediným dalším zmíněným motivem bylo vyzkoušení zcela nové platformy, s níž samy neměly žádnou, ani zprostředkovanou zkušenost.

Mezi respondentkami je Instagram nejoblíbenější sociální sítí. Ve srovnání se světově nejvíce rozšířeným Facebookem ženám IG vyhovuje více pro svou přehlednost, jednoduchost a „kondenzovaný“ obsah tvořený fotkami, bez nutnosti cokoli číst. Tuto platformu ženy navštěvují, hledají-li inspiraci ke svým volnočasovým aktivitám, k cestování, i ke studiu. Zároveň zde mohou zveřejňovat obsah související se všemi těmito aspekty, a odkrýt tak jiným uživatelům část své osobnosti. Sociální komponenta této sítě je rovněž velmi důležitá, není však postavená na propojení s lidmi, kteří se navzájem znají osobně. Výhodou oproti Facebooku je, že známí lidé tvoří jen malou část Instagramových vazeb. Zbytek je tvořen spojeními s osobami, které se zajímají o podobné věci jako respondentky, případně s celebritami a jinými známými osobnostmi.

2) Jak ženy subjektivně hodnotí sebe prezentaci na Instagramu v kontextu těla?

Ženy jsou přesvědčeny, že obsah jakéhokoli druhu je na realitě založený někdy menší, jindy větší měrou, skoro vždy je ale přikrášlený. To stejné platí i v kontextu těla - atraktivita příspěvků zaměřených na fyzický vzhled je často podpořena mnohými faktory. Jmenujme např. přípravu, které focení předcházejí - ať už se jedná o make-up, aranžování okolních prostor, či čekání na ideální množství světla; následné pořízení i několika desítek záběrů; zvýraznění barev filtry; malé úpravy pomocí různých aplikací (snadno dostupné jsou například aplikace, které uživatelkám vyhladí pleť, zvětší oči atd.), nebo větší zásahy pomocí photoshopu. Respondentky samy fotky vylepšují především použitím filtrů, do větších úprav se ale nepouštějí.

Konsenzem je, že se lidé na Instagram fotí, když jim to nejvíce sluší, s čímž se slučují i tázané ženy. Fakt, že se druzí prezentují v nejlepším možném světle, respondentky reflektují, i přesto má tento trend na podvědomé úrovni negativní dopad na jejich sebehodnocení. Pozitivní dopad mohou mít naopak příspěvky „body positive“, které jsou ale mnohým respondentkám zcela neznámé.

3) Co ženy vede ke sledování příspěvků, na nichž jiné ženy prezentují své tělo?

Zásadním důvodem pro sledování tělo prezentujících příspěvků se ženám subjektivně zdá být motivace. Tyto příspěvky by měly vést k navýšení pohybové aktivity nebo ke změně stravovacího režimu. Ve skutečnosti mají příspěvky kýžený efekt jen u malé části respondentek. Silnější motivací ke sledování těchto příspěvků se ukázalo být prosté zalíbení, které ženy nachází ve fotkách žen s krásnými těly.

4) Co ženy motivuje ke vkládání fotek vlastního těla?

Pouze malá část respondentek vkládá na Instagram fotky, jejichž jediným tématem je jejich tělo. O poznání častější je zveřejňování fotek například v plavkách nebo sportovním oblečení, na nichž je sice jejich tělo poměrně odhalené, jejich účelem ale je zachytit situace, ke kterým takový oděv neodmyslitelně patří. I přesto se hlavním motivem zveřejňování těchto fotek zdá být touha po uznání uživatelů Instagramu. K tomuto závěru jsme došli ze dvou důvodů: zaprvé, vysoký počet likes je pro ženy důkazem, že na fotce vypadají dobře, že jsou pro druhé atraktivní. Zadruhé, ani jedna z tázaných žen by nezveřejnila fotku, která by byla pro její tělo nelichotivá. Hledané uznání nemusí být explicitně vyjádřeno prostřednictvím likes či komentářů (pro většinu žen tato zpětná vazba nehraje velkou roli), domnívám se, že ženám stačí samotné vědomí, že se prostřednictvím sdílené fotky široké okolí dozví, jak přitažlivá je jejich postava.

5) Jak ženy vnímají roli Instagramu v kontextu spokojenosti s vlastním tělem?

Spokojenost s vlastním tělem může být z pohledu respondentek zvýšena dvěma způsoby. Prvním z nich je zveřejnění fotky vlastního těla, která si vyslouží vysoké množství likes a pochvalných komentářů. Dle zkušeností respondentek se ale jedná pouze o krátkodobý efekt, navíc se tento případ týká spíše žen se širokou základnou sledujících. Druhým způsobem jsou fotky propagující všechny tvary a velikosti ženských těl jako těla krásná a hodná ocenění. Tento obsah je však nově vznikajícím trendem, proto v povědomí respondentek nehraje příliš velkou roli.

Většina respondentek přikládá Instagramu negativní vliv na spokojenost s vlastním tělem. Sledování velkého množství příspěvků, které zachycují současný ideál ženského těla, na Instagramu mnohdy ani není volbou uživatelky - tyto fotky často patří mezi Instagramem automaticky generovaný obsah. Všudypřítomnost daných příspěvků má u jednotlivých žen za následek dojem, že právě ony jsou jediné, kdo dokonalé tělo nemají.

Dalším negativním důsledkem může být tendence srovnávat se s (často nerealistickými) fotkami žen, které jsou respondentkám v osobním kontaktu zcela neznámé. Úspěšnost tělo odhalujících příspěvků navíc subjektivně vyvíjí tlak na to, jak by ženy měly vypadat, aby byly současnou společností přijímány.

Na vnímání vlastního těla Instagram neměl vliv u několika žen. Jejich společnými znaky je srovnávání se s dosažitelným maximem vlastní atraktivity namísto srovnávání se s jinými ženami. Dále jsou tyto ženy spokojeny se sebou samými, a to na základě širokého spektra charakteristik, přičemž vzhled je jen jednou z nich. Uvědomí-li si tyto ženy, že některé tělesné partie neodpovídají jejich představám, vnímají tuto situaci pouze jako dočasnou, a věří v možnost zlepšení tohoto stavu v budoucnosti skrze změnu stravy či navýšení pohybové aktivity.

6) Jak může Instagram ovlivňovat chování a stravovací návyky?

V otázce vlivu Instagramu na chování respondentek se ukázalo, že má tato síť charakter inspirace, spíše než hybatele změny. Respondentky uvádí, že hledají-li konkrétní druhy pohybové aktivity, může jim tato síť pomoci objevit nové možnosti. Sledování fotek vypracovaných nebo cvičících žen může zlepšit povědomí o prospěšnosti sportu, samo o sobě však uživatelky ke sportu nepřiměje, a když, tak jen jednorázově nebo na krátkou dobu. Stejně je tomu i v případě stravy. Jestliže se ženy samy chtějí stravovat určitým způsobem, může být Instagram vhodnou platformou k efektivnímu vyhledávání receptů. Pokud ale ženy nejsou vnitřně motivovány ke změně stravy, bylo by pošetilé domnívat se, že je k tomu přiměje pouhé sledování instagramových příspěvků s tímto obsahem.

8 Diskuze

V této kapitole se nejprve budeme věnovat metodologickému uchopení zkoumané problematiky, následně přejdeme ke srovnání výsledků naší studie s jinými, vzhledem k novosti problematiky, především zahraničními studiemi. V rámci poslední části této kapitoly se zamyslíme nad možným využitím poznatků této práce a nad možnostmi budoucího rozšíření námi zkoumané problematiky o další aspekty.

8.1 Diskuze k metodologii výzkumu

Výzkumným záměrem této práce bylo zjistit, zda a jaký vliv může mít používání sociální sítě Instagram na body image žen. S ohledem na relativní novost tématu celosvětově a (je-li nám známo) absolutní novost v rámci České republiky, domnívám se, že kvalitativní výzkum slouží jako vhodná sonda do této problematiky. Její výsledky však musíme zvážit v kontextu některých limitací.

První z nich je nedostatek v literatuře zakotvených informací, jimiž bychom se mohli inspirovat při stanovení kritérií k výběru zkoumaného vzorku. Tento problém jsme se pokusili vyřešit dotazníkovým šetřením, jež mělo za úkol zmapovat frekvenci používání Instagramu a čas na něm strávený, a zároveň zjistit, jak často ženy samy zveřejňují vlastní obsah. Ukázalo se, že respondentky Instagramu věnují čas bez ohledu na to, zda samy sdílí fotky, proto jsme aspekt sdílení mezi kritéria výběru respondentek nezahrnuli. S ohledem na skutečnost, že dotazník vyplnilo 822 Instagram používajících žen, věříme ve vypovídající hodnotu námi stanovených kritérií.

Další limitací je získání výzkumného vzorku. Možnost zveřejnit informace o prováděném výzkumu skrze Instagram je velmi omezená - pravděpodobně by se dostaly jen ke sledujícím účtu, na němž byly zveřejněny. Pozvánka k účasti na výzkumu zasláná přes zprávy na Instagramu zůstala u většiny oslovených žen zcela bez povšimnutí. Byli jsme proto nuceni velkou část respondentek oslovit prostřednictvím přátel a známých, což mělo za následek, že z celkových 19ti respondentek se nám do výzkumu podařilo zařadit pouze dvě ženy starší 25ti let. Tuto skutečnost jsme se následně pokoušeli napravit záměrným kontaktováním žen ve věku 26 - 34 let, ani jedna nám ale na zprávu na Instagramu neodpověděla. Přestože se nám nepodařilo zajistit reprezentativní vzorek participantek pro námi zvolenou věkovou skupinu, je možné uvažovat o saturaci dat, jelikož se získané

informace v posledních pěti rozhovorech opakovaly, a to i v případě dvou nejstarších respondentek, s nimiž se rozhovory uskutečnily jako poslední.

Výsledky výzkumu mohou být dále zkresleny skutečností, že je drtivá většina tázaných žen absolventkami nebo studentkami vysokých škol, pouze jedna žena má středoškolské vzdělání a jedna ještě SŠ studuje, jedná se však o výběrové gymnázium. Vhodným rozšířením výzkumu by tedy bylo zařazení žen všech úrovní vzdělání.

Co se samotného sběru dat týče, ochota sdílet informace mohla být ovlivněna zvoleným prostředím - v kavárnách mohly být respondentky méně sdílné než například v soukromí prázdné univerzitní studovny. Toto zkreslení jsme se snažili omezit zvolením co nejnižších a nejodlehlejších míst v kavárnách tak, aby respondentky nebyly ovlivněny obavami, že jejich výpovědi uslyší i jiní lidé. Se dvěma ženami rozhovor proběhl pomocí aplikace Skype, což mohlo mít za následek menší důvěru mezi výzkumníci a respondentkou, a tudíž i menší ochotu mluvit o citlivých tématech. Tuto možnou nevýhodu jsme se snažili kompenzovat zařazením ještě delší neformální konverzace před začátek rozhovoru, aby se respondentky v interakci s výzkumníci cítily co nejbezpečněji a nejpřirozeněji.

V kvalitativním výzkumu je třeba počítat i s interindividuálními rozdíly mezi respondentkami - některé z tázaných žen jsou přirozeně výřečnější, jiné mluvily stručně. Některé ženy byly ochotny mluvit otevřeně o velmi intimních věcech, zatímco jiné odpovídaly povrchněji. Proto bylo třeba pokládat mnoho doplňujících a ujasňujících dotazů, kterými se tyto odlišnosti podařilo alespoň částečně vyrovnat.

V neposlední řadě musíme brát v potaz i limity samotného kvalitativního výzkumu, který stojí na subjektivních výpovědích respondentů. Je možné, že některé respondentky své zkušenosti bagatelizovaly nebo záměrně zatajily skutečnosti, které by je mohly vykreslit v horším světle. Kategorizací a interpretací dat mohlo rovněž dojít k určité míře zkreslení, přestože jsme se k rozhovorům i jejich analýze snažili přistupovat s maximálně otevřenou myslí.

8.2 Diskuze k výsledkům výzkumu

V úvodu teoretické části této práce jsme se zabývali aktuálním ideálem těla. Nespočet autorů (např. Poranová, 2002; Whitneyová, 2013; Bentonová & Karazsia, 2015 a mnozí další) se shoduje na attributech, které z pohledu současné společnosti dělají ženské tělo krásným: štíhlost, celková zpevněnost a mírně vyrýsované svaly v kombinaci s ženskými křivkami. Velmi svalnatými těly se ženy necítí být ohroženy, nejedná-li se zároveň o těla velmi štíhlá (Homanová et al., 2012). Ke stejnému závěru jsme analýzou rozhovorů došli i my. Většina respondentek jako ideál vnímá hubené, lehce vypracované, pevné tělo s ženskými tvary. Přestože se mezi respondentkami objevily i ženy, které preferovaly velmi svalnatá ženská těla, jejich společným znakem byla taktéž výjimečná štíhlost.

Riziko sociálních sítí, na které upozorňuje Perloff (2014), a které spočívá v jejich neustálé přístupnosti a v možnosti vyhledat téměř neomezené množství na tělo zaměřeného obsahu, se v naší studii ukázalo být značné. Právě všudypřítomnost těchto fotek byla dle mnohých respondentek nejzásadnější příčinou pocíťovaného společenského tlaku na jejich vzhled. Tento námi nalezený vztah se shoduje s poznatky studie Stanleyové et al. (2015). Její závěr, že se spolu se sledováním těchto fotek zvyšuje i aktivní snaha společenského ideálu dosáhnout, však naší studií podpořen nebyl. Většina respondentek se sice snaží přiblížit tělesnému ideálu, uvádí ale, že jim tyto snahy byly vlastní dlouho předtím, než začaly používat Instagram. Tato skutečnost je pravděpodobně úzce spojená s internalizací štíhlého ideálu, kterou výzkumy potvrzují u dívek už i v předškolním věku (Harrigerová, Calogeroová, Witherington, & Smithová, 2010).

V teoretické části jsme mluvili o možné souvislosti locus of control a body image. Furnham a Greavesová (1994) uvádí, že lidé s vnitřním místem kontroly věří, že mají vliv na vzhled svého těla, důvěřují své schopnosti na něm pracovat, a jsou více motivováni svého cíle dosáhnout. Vlivu locus of control na body image žen napovídají i naše výsledky, protože respondentky s pozitivním body image vnímají případnou nespokojenost s některými částmi svého těla jako méně dramatickou a krátkodobější, než ženy které své tělo vnímají negativně. Zároveň cítily, že je od lepší postavy dělí jen jejich vlastní snaha. To jsou charakteristiky, které v návaznosti na teoretickou část práce mohou hovořit o vnitřním místě kontroly těchto žen.

V kapitole 6.4 jsme zmínili, že respondentky, které se díky stravě a sportu přibližovaly štíhlému ideálu na Instagramu, a které zveřejňovaly fotky se svou zdokonalující se

postavou, paradoxně hodnotily vlastní tělo kritičtěji než kdy dřív. Hollandová a Tiggemannová (2017) publikovaly studii, v níž se ukázalo, že ženy sdílející fitspiration jsou rizikovější skupinou v kontextu poruch příjmu potravy oproti ženám, které tento obsah nesdílejí. Výpovědi žen v naší studii mohou pomoci tuto dynamiku objasnit. Zdá se, že jsou-li ženy ve svých snahách motivovány fotkami na Instagramu (to může platit i pro podobné fotky na jiných platformách), mají tendenci se ještě více srovnávat s druhými, a být se sebou nespokojené pokaždé, když v tomto srovnání neobstojí. Jako by ženy věřily, že srovnatelný životní styl jim velmi rychle přinese také tělo srovnatelné se ženou, jejíž fotky sledují, a nereflektovaly intervenující faktory, jakými mohou být například genetické dispozice.

Jak uvádí Barry et al. (2015), nespokojenost se sebou samou a narušení psychické rovnováhy může u uživatelů sociálních sítí nastat po zveřejnění fotky, dostane-li se jim negativní (případně žádné) zpětné vazby. Rovněž respondentky naší studie upozorňovaly na tuto dynamiku, a dodávaly, že k narušení psychické pohody jim stačí i nedostatečně silné pozitivní ocenění fotek, které by si dle jejich vlastního mínění zasloužily např. více likes. Barry et al. (2015) upozorňuje na fakt, že pozitivní zpětná vazba může mít naopak pozitivní vliv na body image žen. Pro většinu respondentek nebyl tento vliv nijak výrazný. Pouze některé ženy připustily, že likes a pochvalné komentáře krátkodobě pozitivně ovlivňují jejich sebehodnocení.

Dalším faktorem negativně ovlivňujícím body image žen je dle Lupové et al. (2015) počet neznámých sledovaných osob. Ten významně koreluje s negativním srovnáváním. Výsledky našeho výzkumu však tomuto závěru nenapovídají. Všechny respondentky sledují více neznámých než známých osob a/nebo tráví výrazně více času v sekci Search & Explore, než na své vlastní zdi (tj. u obsahu, který zveřejňují jimi sledované osoby). Přesto jsme kontinuálně mezi respondentkami nacházeli značné rozdíly v míře, do jaké se srovnávají s druhými ženami. Brownová a Tiggemanová (2016) upozorňují na větší míru srovnávání se s celebritami prezentovanými na Instagramu oproti jiným masmédiím. Naše studie je s touto myšlenkou v souladu, jelikož respondentky, které sledují účty celebrit uvádí, že jsou díky Instagramu náchylnější k přejímání celebritami udávaných trendů (to se týká jednak módy, make-upu apod., ale také vnímaného ideálu ženského těla).

Stejně jako u většiny studií této problematiky se i v případě naší práce nabízí ptát se po příčině a následku. Ačkoli je s ohledem na výpovědi respondentek pravděpodobné, že

aktivní používání Instagramu ovlivňuje body image, i opak může být pravdou - negativní body image může mít za následek aktivní používání Instagramu se zaměřením na tělo odhalující obsah. Tiggemannová a Slaterová (2016) ve své longitudinální studii zjistily, že používání Facebooku má vliv na nespokojenost s vlastním tělem, a vyšší počet přátel na FB předpovídal větší snahu dosáhnout štíhlého ideálu. Na druhou stranu zkoumání vlastního těla a internalizace štíhlého ideálu předpovídaly vyšší množství facebookových přátel. V otázce vlivu sociálních sítí na psychickou pohodu jejich uživatelů je tedy nezbytné realizovat více longitudinálních výzkumů, které by nám pomohly odhalit kauzalitu mezi jednotlivými jevy.

8.3 Praktické využití poznatků této studie a možnosti dalšího výzkumu

Výsledky naší studie napovídají, že Instagram není jediným zdrojem nespokojenosti s vlastním tělem a negativního body image u žen. Roli hrají další faktory, jako například srovnávání se s druhými ženami, nespokojenost se sebou samou, negativní sebepojetí a další. Musíme však mít na paměti, jak obrovskou důležitost mají sociální sítě v životech mladých lidí. Ti dnes už nezískávají informace z časopisů, novin a televize. Místo toho hledají na sociálních sítích (Helmová, 2015; Henry, 2016; Lambertová, 2017). Tohoto nepopíratelného vlivu můžeme využít například při budování pozitivního body image a celkového sebepojetí prezentováním takových zpráv, které svým příjemcům pomohou zvýšit sebehodnotu. Například aktivní vyhledávání a častější sdílení příspěvků s body positive tématikou může být pro uživatelky Instagramu velkým přínosem. Tyto fotky totiž ženám připomínají, že je normální mít podkožní tuk nebo strie, a že i žena s těmito „vadami“ může být hrdá na své tělo a vnímat samu sebe jako krásnou.

Dokonale působící, upravené a vyretušované fotky (tedy fotky pro Instagram typické) mají obvykle zcela opačný účinek. Jak ukázala naše studie, jestliže se ženy nad těmito příspěvky hlouběji zamýšlí, jsou schopny reflektovat jejich neautentičnost. Problématické ale je, že je většina žen přijímá jaksi automaticky, aniž by se pozastavila nad tím, kolik příprav, aranžování a retušování předcházelo jejich zveřejnění. Jsou jejich domnělou dokonalostí ovlivňovány na ne zcela vědomé úrovni. V této situaci by mohly pomoci edukační programy například ve školách, na univerzitách, nebo přímo na sociálních sítích, které by upozorňovaly na to, jak vzdálená někdy může být realita od toho, co vidíme na fotkách. Takový obsah už na Instagramu existuje. Významnou průkopnicí upozorňování na tento fakt je např. instagramová celebrita Essena O'Neill (Huntová, 2017), která zveřejnila

svůj příběh o tom, jak nepravdivé mohou příspěvky na IG být, a kterou následovaly desítky dalších žen. Dle výpovědí participantek naší studie je ale tento trend v Česku stále spíše marginální.

Stanleyová et al. (2015) se domnívá, že by poznatky o negativním vlivu sociálních médií na body image měly mít za následek změny v designu webových stránek tak, aby byli uživatelé automaticky varováni, než zobrazí obsah, který oslavuje nadměrnou štíhlost a hubnutí. Kirbyová (3. března 2015) uvádí, že určitá opatření už existují (Instagram například zakázal používání anorexii podporujících hashtagů), dají se však snadno obejít. Bylo by proto přínosné, kdyby sociální média přijala svůj díl zodpovědnosti za psychickou pohodu uživatelů, a podnikla důslednější kroky pro jejich ochranu.

V teoretické části jsme dále mluvili o nebezpečí sociálních sítí, které tkví v možnosti srovnávat se s výrazně větším množstvím osob z podobné referenční skupiny. Zároveň se uživatelé mohou cítit výrazně blíže celebritám a jiným známým osobnostem, protože mají prostřednictvím Instagramu přístup k nejsoukromějším momentům jejich životů. To jednak posiluje emoční vazbu k nim, jednak to může mylně vést k přesvědčení, že se vlastně také jedná o „obyčejné“ lidi, kterým se uživatelé budou o to více snažit vyrovnat (Brownová & Tiggemannová, 2016). Zajímavým směrem dalšího zkoumání by tedy mohla být i studie zabývající se vlivem fotek celebrit zveřejňovaných na Instagramu na sebehodnocení žen.

Některé respondentky dále zaznamenaly vzrůstající počet žen, které sdílí fotky před a po porodu, na nichž ukazují, jak rychle se dostaly ke své původní postavě. Tento trend může mít nespočet negativních dopadů na těhotné ženy. Jmenujme například přílišné omezování kalorického příjmu nebo nadměrnou pohybovou aktivitu. Další výzkumná šetření zabývající se Instagramem by tedy mohla být orientována i tímto směrem.

Zmínili jsme, že přirozeným limitem kvalitativních studií je fakt, že staví na subjektivních výpovědích participantů. Do budoucna by přínosem ve výzkumech zabývajících se sociálními sítěmi bylo využití sofistikovanějších a objektivnějších metod. Jednou z nich může být například monitoring aktivity uživatelů internetu, který by nám prozradil nejen čas strávený na Instagramu, ale také vyhledávaný obsah, oblíbené účty atd. Další možností objektivního zkoumání používání Instagramu by mohlo být např. sledování mozkové aktivity při sledování a zveřejňování tělo odhalujících příspěvků. Dalším opatřením, které by mohlo zajistit větší objektivitu výsledků instagramových studií, je jiný způsob získávání participantů. Fakt, že funkce psaní zpráv je při používání IG až druhotná, by v budoucnu

mohl být kompenzován zveřejňováním informací o výzkumu v komentářích pod velmi sledovanými fotkami. Otázkou však zůstává, kolik osob by projevilo zájem, nebudou-li osloveny přímo, ale spolu s tisíci dalších uživatelů.

Závěrem dodejme, že i přes limity naší studie ji můžeme považovat za jeden z cenných prvních kroků ke zmapování problematiky Instagramu a body image.

Závěry

Tato práce vznikla s cílem poskytnout první náhled na problematiku používání Instagramu na body image žen v České republice. Využití kvalitativní metodologie nám ve srovnání s korelačními kvantitativními studiemi (jichž bylo při zkoumání této problematiky obvykle využíváno) poskytlo nový náhled na některé aspekty vlivu této sociální sítě, které nám pomáhají osvětlit možný kauzální vztah mezi proměnnými. **Tučným písmem** zvýrazněné části jsou v rozporu s výsledky předchozích výzkumů, barevně odlišený jsou ty části, které dle našeho mínění vnesly do problematiky zcela nové informace. Závěry naší studie shrnujeme takto:

- Respondentky připisují Instagramu především negativní vliv na body image. Pakliže připouštějí pozitivní vliv, je spíše krátkodobého rázu.
- Instagram vyvolává u mnoha žen větší nespokojenost s vlastním tělem.
- Respondentky pociťují skrze Instagram silný tlak na to, jak by měly vypadat.
- **Instagram nemá u žádné z respondentek zásadní vliv na dlouhodobou změnu stravování nebo pohybových aktivit.**
- Respondentky se snažily přiblížit se společensky zakotvenému ideálu těla mnoho let předtím, než začaly používat Instagram.
- **Mezi respondentkami se neprojevila souvislost mezi sledováním cizích osob a mírou srovnávání se s nimi.**
- **Instagram v očích uživatelek samotných není věrným odrazem reality** - všechny se shodují, že lidé na této sociální síti své zážitky přikrášlují, nebo zveřejňují takové fotky, které je vykreslí v nejlepším možném světle. To se týká jak fotek různých aktivit, tak fotek, jejichž účelem je příjemce zpravit o vlastním vzhledu.
- **Ačkoli ženy samy věří, že fotky s těly jiných žen sledují pro vlastní motivaci, pravým důvodem se zdá být spíše vizuální přitažlivost těchto fotek.**
- Samy respondentky odhalené fotky přidávají s cílem ukázat svým přátelům (jak osobním, tak virtuálním) a sledujícím, jak přitažlivé jejich tělo je.
- **Ženy, které začaly pracovat na své postavě s cílem přiblížit se instagramovému ideálu, vnímaly zvýšení frekvence negativního srovnávání se s jinými ženami na IG, i zvýšení kritičnosti k sobě samým.**

Souhrn

Touto prací reagujeme na nově vzniklou ale rychle rostoucí popularitu sociální sítě Instagram. V teoretické části jsme se nejprve věnovali otázce body image žen. Dle Hrachovinové a Chudobové (2008) se jedná o představu, jež si vytváříme o vlastním těle. Ta obsahuje naše subjektivní vnímání vlastního těla a to, jak je vnímáno naším okolím (Fallonová, 1990). Body image je provázáno s ideálem krásy platným v dané době. Mluvili jsme proto o historickém vývoji ideálu tělesné krásy, čímž jsme se dostali k ideálu současnosti. Ten je úzce definován jako tělo velmi štíhlé, bez nadbytečného tuku, zpevněné, s jemně znatelnými svaly (Whitneyová 2013; Bentonová & Karazsia, 2015). Při takto specificky vymezeném ideálu krásného těla je důsledkem častá nespokojenost žen s tělem vlastním (Featherstone, 2010). Ženy jsou se svým tělem nespokojené častěji než muži (Featherstone, 2010) a nespokojenost s vlastním vzhledem dokonce pokládají za zcela přirozenou (Rodin et al., 1984).

V další kapitole jsme mluvili o vlivu tradičních i nových médií na vnímání vlastního těla u žen. Vliv prvních zmíněných je empiricky zakotven podstatně rozsáhleji, než vliv sociálních sítí. Ačkoli jsou výsledky různých studií někdy rozporuplné, z několika metaanalýz vyplývá, že masmédiá mají mírný až střední negativní vliv na body image žen (Grabeová, 2005). Na toto téma jsme navázali vlivem sociálních médií na body image žen. Jejich neustálá dostupnost poskytuje svým uživatelům oproti tradičním médiím nesrovnatelně více příležitostí k negativnímu srovnávání se s druhými (Perloff, 2014). Longitudinální výzkum Tiggemanové a Slaterové (2016) ukázal, že dívky, které vlastní účet na Facebooku se více pozorují, více internalizují ideál štíhlosti a vyvíjí větší snahu se tomuto ideálu přiblížit ve srovnání s dívkami, které účet na FB nevládní.

Zásadní, byť vlivem novosti tématu stručnou částí bylo zhodnocení výsledků výzkumů zaměřených přímo na Instagram. Tato sociální síť je oproti jiným specifická, protože je její obsah tvořen pouze fotkami či videi, a protože na ní uživatelé svůj čas tráví především pasivním sledováním cizího obsahu (Kongová, 2015). Dle Lupové et al. (2015) může mít vysoké množství neznámých sledovaných uživatelů za následek vyšší míru negativního srovnávání se s nimi. Velmi rozšířeným instagramovým fenoménem je tzv. fitpiration - inspirace ke zdraví prospěšnému životnímu stylu ve formě posilování a zdravé stravy. Tento trend je prezentován jako zdravá alternativa ideálu příliš štíhlých těl, ve skutečnosti však u žen vyvolává podobně negativní pocity (Hollandová & Tiggemanová, 2017).

V poslední kapitole teorie jsme se zabývali souvislostí body image a vybraných psychologických konstruktů. Prvním z nich je sebepojetí, které je u žen i s ohledem na výsledky naší studie úzce provázáno s vnímáním vlastního těla. Dalším konstruktem, kterému jsme se věnovali, a o jehož důležitosti ve vztahu k body image jsme na základě studia relevantní literatury přesvědčeni, je místo kontroly (locus of control).

Empirická část této práce sestávala z kvalitativního výzkumu vlivu Instagramu na body image žen. Zkoumanou populací byly ženy ve věku 18 - 34 let. Takto jsme zvolili z následujících důvodů: zaprvé ženy obvykle mají negativnější body image než muži (Featherstone, 2010; Furnham et al., 2002; Mintemová et al., 2015); zadruhé se většina výzkumů této problematiky soustředí na dívky v období adolescence. Toto věkové rozmezí navíc odpovídá skupině, která je na sociálních sítích nejaktivnější (PewResearchCenter, 12. ledna 2017). Respondentky jsme získali metodou prostého záměrného výběru a metodou sněhové koule. Podmínkou pro zařazení do výzkumu bylo (kromě věkového rozmezí) používání Instagramu alespoň jeden rok a používání Instagramu na každodenní bázi v celkovém rozsahu alespoň jedné hodiny týdně. K těmto kritériím jsme došli pomocí dotazníkového šetření, jež jsme realizovali, a na které odpovědělo 822 žen. Následné kvalitativní studie se zúčastnilo 19 žen. Data jsme získali prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. V tom jsme se soustředili na motivaci k používání Instagramu, na aspekty sebe prezentace na něm, možné důvody pro sledování a zveřejňování příspěvků odhalujících ženská těla. Dále jsme se zabývali subjektivním hodnocením vlivu Instagramu na body image respondentek, a vnímaným vlivem Instagramu na změnu stravovacího či sportovního chování. Analýzu získaných dat jsme provedli v souladu se zakotvenou teorií dle Strausse a Corbinové (1999).

Motivací respondentek k používání Instagramu je především inspirace a hledání informací, a to jak o zájmových činnostech (sport, cestování, móda,...), tak i za účelem sebevzdělání. Obecně lze říci, že ženy většinu času na Instagramu tráví sledováním obsahu osob, které neznají ze světa offline, často také v rámci sekce Search & Explore. Zajímavým zjištěním naší studie je, že ženy nepokládají fotografie na Instagramu za autentické - věří, že se uživatelé snaží prezentovat v nejlepším možném světle. Samy respondentky taktéž sdílí jen ty nejpoutavější a nejkrásnější momenty ze svých životů, které mnohdy přikrášlují např. využitím barevných filtrů. Tuto tendenci zpravidla reflektují pouze při hlubším zamyšlení, a proto připouští, že je přikrášlený obsah může na ne zcela vědomé úrovni negativně ovlivňovat.

Stěžejním tématem práce je body image. Respondentky často cíleně vyhledávají fotky, na nichž ženy prezentují svá odhalená, dokonale vypadající těla. Respondentky samy tuto tendenci odůvodnily motivačním charakterem fotek, ve skutečnosti se ale zdá, že hlavním důvodem je jejich prostá vizuální přitažlivost. Ženy vkládají vlastní fotky tohoto druhu s cílem získat vnější ocenění ve formě likes a pochvalných komentářů. Alternativně ženy fotky svých těl sdílejí, jedná-li se např. o dokumentaci dovolené u moře. I v tomto případě se však zdá, že jsou ženy vnitřně motivovány snahou ukázat sledujícím atraktivitu své postavy, protože by ani jedna z tázaných nebyla ochotná přidat fotku, na níž by její postava subjektivně nevypadala hezky. Následná kladná odezva může některým ženám pomoci zvýšit spokojenost s vlastním tělem. Tento efekt je však krátkodobý. Naopak malá nebo negativní odezva může v ženách vyvolat pochybnosti nad sebou samými i emoční rozladu.

Důležitým poznatkem je, že respondentky v souvislosti s používáním Instagramu cítily tlak na to, jak by měly vypadat (a to jak ze strany mužů, tak celé společnosti), a zároveň se cítily být izolovány: vlivem obrovského množství účelně vyhledávaných i automaticky generovaných fotek zaměřených na ženská těla se respondentky vnímaly jako jediné, který tento ideál krásy nespĺňují. V návaznosti na to mají tendenci se srovnávat s druhými ženami, a být kritičtější k vlastnímu tělu. Tyto ženy, v nichž Instagram zvyšuje nespokojenost s vlastním tělem, obsah na Instagramu obvykle k výraznější změně chování nemotivuje. Pomáhá jim rozšiřovat repertoár sportovních aktivit i potravin a receptů, na dlouhodobou změnu životního stylu však nestačí. Fakt, že body image některých žen Instagram neovlivňuje, souvisí, jak se zdá, s celkovým kladným sebepojetím i s vnitřním místem kontroly těchto žen.

Tyto výsledky musíme zvážit v kontextu některých limitací. Nejzásadnější z nich je, že se většina respondentek pohybuje ve věkovém rozmezí 18 - 25 let, pouze dvě respondentky jsou starší. Tento problém přímo souvisí s náročností kontaktování uživatelů Instagramu přes zprávy. Funkce psaní zpráv není zásadní komponentou Instagramu, proto si mnohé oslovené ženy zprávu o nabídce účasti na výzkumu ani nezobrazily. Téměř všechny respondentky jsou dále absolventkami nebo studentkami vysoké školy, což s sebou může taktéž nést určité zkreslení. Přes zmíněná omezení věříme, že je tato studie užitečným rozšířením poznatků o faktorech ovlivňujících body image žen v období dospělosti. Naše práce je dále prvním krokem ke zkoumání vlivu Instagramu na well-being českých žen.

Seznam použitých zdrojů a literatury

1. Abena. (18. března 2015). From Thinspo to Fitspiration: How social media could be affecting your body image. Získáno 8. února 2017 z <http://www.collegefashion.net/college-life/from-thinspo-to-fitspiration-how-social-media-could-be-affecting-your-body-image/>
2. Alavi, M., Borgatti, S. P., Kane, G. C., & Labianca, G. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
3. Amazue, L. O. (2014). The contributions of media, body image concerns and locality to the perceived self-esteem of female Nigerian adolescents. *Gender & Behaviour* 12(1), 6113-6124.
4. Ataová, R. N., Luddenová, A. B., & Lallyová, M. M. (2006). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(8), 1024–1037. doi:10.1007/s10964-006-9159-x.
5. Bairová, C. E., Kellyová, N. R., Serdarová, K. L., & Mazzeová, S. E. (2012). Does the internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398–401. doi:10.1016/j.eatbeh.2012.06.003
6. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. doi:10.1207/s1532785xmep0303_03. Získáno 20. ledna 2017 z <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura2001.pdf>
7. Barry, C. T., Doucetteová, H., Loflinová, D. C., Riverová-Hudsonová, N., & Harringtonová, L. L. (2015). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. Získáno 26. listopadu 2016 z https://www.researchgate.net/publication/281317126_Let_Me_Take_a_Selfie_Associations_Between_Self-Photography_Narcissism_and_Self-Esteem
8. Bašný, Z., Hátlová, B., & Ségard, M. A. (16. dubna 2013). *Historie 2/2013*. Získáno 13. ledna 2017 z Psychosom: http://www.psychosom.cz/?page_id=2752

9. Baumeister, R. F., Campbellová, J. D., Krueger, J. I., & Vohsová, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. doi:10.1111/1529-1006.01431. Získáno 3. února 2017 z <http://assets.csom.umn.edu/assets/71496.pdf>
10. Beckerová, H., Gravano, L., & Naaman, M. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. doi:10.1002/asi.21489
11. Blaszczynski, A., & Cohenová, R. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 3(1). doi:10.1186/s40337-015-0061-3
12. Boase J., Lai Ch., & Naaman M. (2010) Is it really about me?: Message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, (189–192). Získáno 5. listopadu 2016 z <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>
13. Bordoová, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press. Získáno 5. listopadu 2016 z https://www.northampton.edu/Documents/Subsites/HaroldWeiss/Intro%20to%20Philosophy/Susan_Bordo.pdf
14. Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22–41. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02791.x
15. Brownová, Z., & Tiggemannová, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007
16. Cash, T. F., Cashová, D. W., & Butters, J. W. (1983). “Mirror, mirror, on the wall...?”: Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351–358. doi:10.1177/0146167283093004
17. Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage Publications.
18. Crha, V. (10. května 2016). *Na sociálních sítích tráví Češi přes dvě a půl hodiny denně*. Získáno 18. ledna 2017 z AMI Digital: <http://www.amidigital.cz/digikydy/na-socialnich-sitich-travi-cesi-pres-dve-a-pul-hodiny-denne/>

19. Crook, J. (12. prosince 2013). *Instagram introduces Instagram direct*. Získáno z TechCrunch: <https://techcrunch.com/2013/12/12/instagram-messaging/>
20. Černý, V. (2015). Authenticity of a photograph: past and present. In Fišerová, M. (Ed.), *New mediation, new pop-culture?* Praha: Metropolitan University Prague Press.
21. Český statistický úřad (2016). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2016*. Získáno 15. ledna 2017 z <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041639.pdf/340de364-ba00-47a3-9581-6faa63aada09?version=1.0>
22. Davisonová, T. E., & McCabeová, M. P. (2006). Adolescent body image and psychosocial functioning. *The Journal of Social Psychology*, 146(1), 15–30. doi:10.3200/socp.146.1.15-30. Získáno 10. února z <http://slstranslation.com/BWbbs/down.php?Bnum=5235>
23. Desreumaux, G. (3. ledna 2014). The complete history of Instagram. Získáno 2. února 2017 z <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#prettyPhoto/0/>
24. Deuze, M. (2016). *Media Life: Život v médiích*. Praha: Karolinum.
25. Dittmarová, H. (2009). How do “Body Perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1–8. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.1
26. Dorak, F. (2011). Self-esteem and body image of Turkish adolescent girls. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 39(4), 553-561. doi: 10.2224/sbp.2011.39.4.553.
27. Dorianová, L., & Garfinkel, P. E. (2002). Culture and body image in Western society. *Eating and Weight Disorders*, 7(1), 1-19. Získáno 11. února 2017 z https://www.researchgate.net/publication/11434509_Culture_and_body_image_in_Western_society
28. Engelnová-Maddoxová, R. (2005). Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1114-1138. DOI: 10.1521/jscp.2005.24.8.1114

29. Evansová, P. C. (2003). "If only I were thin like her, maybe I could be happy like her": The self-implications of associating a thin female ideal with life success. *Psychology of Women Quarterly*, 27(3), 209–214. doi:10.1111/1471-6402.00100. Získáno 1. února 2017 z <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/1471-6402.00100>
30. Fallonová, A. (1990). *Culture in the Mirror: Sociocultural Determinants of Body Image*. Získáno 13. ledna z https://www.researchgate.net/publication/232452152_Culture_in_the_mirror_Sociocultural_determinants_of_body_image
31. Fardoulyová, J., & Pinkusová, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. doi:10.1016/j.bodyim.2016.11.002
32. Fardoulyová, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. doi:10.1016/j.bodyim.2014.10.004
33. Featherstone, M. (2006). Body image/body without image. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 233–236. doi:10.1177/026327640602300249
34. Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221. doi:10.1177/1357034x09354357
35. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202. Získáno 13. ledna 2017 z <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Festinger1954.pdf>
36. Fialová, L. (2001). *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum.
37. Fialová, L. (2006). *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing.
38. Fieldová, A. E., Cheungová, L., Wolfová, A. M., Herzog, D. B., Gortmaker, S. L., & Colditz, G. A. (1999). Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*, 103(3), 36. doi:10.1542/peds.103.3.e36
39. Frostová, J., & McKelvie, S. (2004). Self-esteem and body satisfaction in male and female elementary school, high school, and university students. *Sex Roles*, 51(1/2), 45–54. doi:10.1023/b:sers.0000032308.90104.c6
40. Fournierová, G. (17. června 2016). Locus of control | encyclopedia of psychology. Získáno 14. února 2017 z PsychCentral: <https://psychcentral.com/encyclopedia/locus-of-control/>

41. Furnham, A., Badminová, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction : Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology, 136*(6), 581 - 596. Získáno 4. února 2017 z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.331.2864&rep=rep1&type=pdf>
42. Furnham, A., & Greavesová, N. (1994). Gender and locus of control correlates of body image dissatisfaction. *European Journal of Personality, 8*(3), 183–200. doi:10.1002/per.2410080304
43. Gardner, H., & Davisová, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Kapitola 4: Personal identity in the age of the app. New Haven: Yale University Press. Získáno 13. ledna 2017 z http://sites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1458086.files/gardner%20and%20davis_app%20generation.pdf
44. Gattiová, E., Ioniová, C., Traficanteová, D., & Confalonieriová, E. (2014). “I like my body; therefore, I like Myself”: How body image influences Self-Esteem—A cross-sectional study on Italian adolescents. *Europe's Journal of Psychology, 10*(2), 301–317. doi:10.5964/ejop.v10i2.703
45. Glasserová, C. L., Robnettová, B., & Felicianová, C. (2009). Internet daters' body type preferences: Race–ethnic and gender differences. *Sex Roles, 61*(1-2), 14–33. doi:10.1007/s11199-009-9604-x
46. Griffithsová, J. A., & McCabeová, M. P. (2000). The influence of significant others on disordered eating and body dissatisfaction among early adolescent girls. *European Eating Disorders Review, 8*(4), 301–314. doi:10.1002/1099-0968(200008)8:4<301::aid-erv357>3.3.co;2-3
47. Groganová, S. (2000). *Body image: Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing.
48. Groganová (2016). *Body Image: Undersanding body dissatisfaction in men, women and children*. Londýn: Routledge.
49. Harrisová, M. B., Waltersová, L. C., & Waschullová, S. (1991). Gender and ethnic differences in obesity-related behaviors and attitudes in a college sample. *Journal of Applied Social Psychology, 21*(19), 1545–1566. doi:10.1111/j.1559-1816.1991.tb00487.x

50. Harrigerová, J., Calogerová, R., Witherington, D., & Smithová, J. (2010). Body Size Stereotyping and Internalization of the Thin Ideal in Preschool Girls. *Sex Roles*, 63(9-10), 609-620. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9868-1>
51. Harrisová, S. M. (1994). Racial differences in predictors of college women's body image attitudes. *Women & Health*, 21(4), 89–104. doi:10.1300/j013v21n04_06 . Získáno 28. ledna 2017 z https://www.researchgate.net/publication/15256851_Racial_Differences_in_Predictors_of_College_Women's_Body_Image_Attitudes
52. Heekeren, H. R., Meshi, D., & Morawetzová, C. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, doi:10.3389/fnhum.2013.00439 . Získáno 12. ledna 2017 z <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2013.00439/full>
53. Helmová, J. (8. září 2015). *The good, bad and ugly of food and fitness blogging*. Získáno 27. února 2017 z U.S. News: <http://health.usnews.com/health-news/blogs/eat-run/2015/09/08/the-good-bad-and-ugly-of-food-and-fitness-blogging>
54. Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
55. Henry, L. J. (2016). *The media's portrayal of the exceptionally-fit body and the increase of body image concerns within college age individuals* (Diplomová práce). Získáno 1. března 2017 z <http://scholarworks.csun.edu/bitstream/handle/10211.3/177489/Henry-Levi-thesis-2016.pdf?sequence=1>
56. Hollandová, G., & Tiggemannová, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76–79. doi:10.1002/eat.22559
57. Holmqvistová, K., & Friséňová, A. (2012). “I bet they aren't that perfect in reality:” appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image*, 9(3), 388–395. doi:10.1016/j.bodyim.2012.03.007
58. Homanová, K. (2010). Athletic-ideal and thin-ideal internalization as prospective predictors of body dissatisfaction, dieting, and compulsive exercise. *Body Image*, 7(3), 240–245. doi:10.1016/j.bodyim.2010.02.004
59. Homanová, K., McHughová, E., Wells, D., Watsonová, C., & Kingová, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9(1), 50–56. doi:10.1016/j.bodyim.2011.07.006

60. Hrachovinová, T., & Chudobová, P. (2004). *Body image a možnosti jeho měření (se zaměřením na neklinickou populaci)*. *Československá psychologie*, 48, 6, 499-509.
61. Humphreys, T. (nedat.) *The nature of self-esteem*. Získáno 3. února 2017 z Youth Council for Northern Ireland: <http://www.ycni.org/downloads-publications/Misc/NatureSelfEsteem.pdf>
62. Huntová, E. (2017). *Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life'*. Získáno 30. ledna 2017 z the Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>
63. Cheneyová, A. M. (2010). "Most girls want to be skinny": Body (Dis)satisfaction among ethnically diverse women. *Qualitative Health Research*, 21(10), 1347–1359. doi:10.1177/1049732310392592
64. Instagram. (15. prosince 2016). *600 milion and counting*. Získáno 16. ledna 2017 z <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>
65. Instagram. (2017). *FAQ*. Získáno 13. ledna 2017 z <https://www.instagram.com/about/faq/>
66. Instagram - vyhledávání. (nedat.) Získáno 22. března 2017 z Theses: <http://theses.cz/vyhledavani/?search=instagram>
67. Jones, G. (2011). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press.
68. Kalina, K. et al. (2008). *Základy klinické adiktologie*. Praha: Grada Publishing.
69. Kirbyová, S. (3. března 2015). *Social media: Feeding eating disorders?* Získáno 1. března 2017 z DW: <http://www.dw.com/en/social-media-eating-disorder-body-image/a-18283683>
70. Kongová, S. (2015). Instagram: The real stranger danger. *Advanced writing: pop culture intersections*. Získáno 24. ledna 2017 z http://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl_176
71. Krämerová, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
72. Kulshreshtha, P. (2016). A comparative study on self-concept of the boys and girls among school-going adolescents. *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 7(2), 204-207. Získáno 3. února 2017 z EBSCOhost.
73. Lambertová, R. (2017). The eating disorder dangers of Instagram [Zpráva z blogu]. Získáno 1. března 2017 z <http://rhitrition.com/eating-disorder-dangers-instagram/>

74. Levine, M. P., Smolaková, L., & Haydenová, H. (1994). The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle school girls. *The Journal of Early Adolescence*, 14(4), 471–490. doi:10.1177/0272431694014004004
75. Lupová, K., Trubová, L., & Rosenthalová, L. (2015). Instagram #Instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
76. Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita.
77. Mehdizadehová, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4) 357-364. Získáno 4. října 2016 z EBSCOhost.
78. Meshi, D., Morawetzová, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, . doi:10.3389/fnhum.2013.00439 . Získáno 12. ledna 2017 z https://www.researchgate.net/publication/256452686_Nucleus_accumbens_response_to_gains_in_reputation_for_the_self_relative_to_gains_for_others_predicts_social_media_use
79. Mintemová, G., Giganteová, D. P., & Horta, B. (2015). Change in body weight and body image in young adults: A longitudinal study. *BMC Public Health*, 15(1), 222. doi:10.1186/s12889-015-1579-7
80. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
81. Musil, J. (2008). *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
82. Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42(3), 108–133. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x
83. Nesiova, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. doi:10.1007/s10802-015-0020-0

84. Niřuová, A. M. (2014). Gender Differences in the Relationship between Body Image and Self-Esteem. *Journal of Experiential Psychotherapy*, 17(3), 37-46. Získáno 3. února 2017 z EBSCOhost.
85. Owens, T. J. (1993). Accentuate the positive-and the negative: Rethinking the use of self-esteem, Self-Deprecation, and self-confidence. *Social Psychology Quarterly*, 56(4), 288. doi:10.2307/2786665
86. Pařtéková, M. (2015). What-is-going-on-now: paradoxes of Instagram aesthetics. In Fiřerová, M. (Ed.), *New mediation, new pop-culture?* Praha: Metropolitan Universty Prague Press.
87. Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6. Získáno 26. ledna 2017 z: <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2014/PSY221P121/um/Perloff2014.SocialMediaEffectsBodyImage.BID.pdf>
88. Peřek, O. (2011). Vývoj ideálu krásy, módy a oděvu jako prostředek výrazu osobnosti. In Koudelka, J. et al. (Eds.), *Představy o těle ve spotřebním světě*. Praha: Oeconomica.
89. PewResearchCenter (12. ledna 2017). *Social media fact sheet*. Získáno z <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
90. Pluggingroup (7. listopadu 2016). *The Top 15 Most Popular Social-Media Sites in 2016 [Infographic]*. Získáno 18. ledna 2017 z <https://pluggingroup.com/top-15-popular-social-media-sites-november-2016/>
91. Pokrajacová-Bulianová, A., & Živčicová-Bećirevićová, I. (2004). Locus of control and self-esteem as correlates of body dissatisfaction in Croatian university students. *European Eating Disorders Review*, 13(1), 54–60. doi:10.1002/erv.606. Získáno 2. února 2017 z EBSCOhost.
92. Poranová, M. A. (2002). Denying diversity: Perceptions of beauty and social comparison processes among latina, black, and white women. *Sex Roles* 47(1), 65-81. doi: 10.1023/A:1020683720636
93. Probst, A. (22. května 2012). Twitter in Czech republic. Získáno 21. února 2017 z SlideShare: https://www.slideshare.net/andrej_probst/twitter-in-czech-republic
94. Readeová, J. A. (2016), The female body on Instagram: Is fit the new it? *Reinvention: an International Journal of Undergraduate Research*, 9(1). Získáno 19. února 2017 z http://www2.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/volume9issue1/rea

95. Sewellová, R. (10. července 2013). What is appealing? Sex and racial differences in perceptions of the physical attractiveness of women. *The University of Central Florida Undergraduate Research Journal*, 6(2), 56 - 70. Získáno 28. 1. 2017 z <https://www.urj.ucf.edu/docs/sewell.pdf>
96. Shriverová, L. H., Harristová, A. W., Pageová, M., Hubbová-Taitová, L., Moultonová, M., & Topham, G. (2013). Differences in body esteem by weight status, gender, and physical activity among young elementary school-aged children. *Body Image*, 10(1), 78–84. doi:10.1016/j.bodyim.2012.10.005
97. Silverstein, B. (2013). In Keels, J. A. & Sams, L. B. *Handbook on Body Image: Gender Differences, Sociocultural Influences and Health Implications*. New York: Nova Science Publishers. Získáno 13. ledna 2017 z databáze EBSCO.
98. Spurgasová, A. K. (2005), Body image and cultural background. *Sociological Inquiry*, 75, 297–316. doi:10.1111/j.1475-682X.2005.00124.x
99. Stanleyová, T., Barnes, J., & Shortová, E. (2015). Appearance-focused Internet use and the thin-beauty ideal. *Studies in Media and Communication*, 3(2), 38 - 50. doi:10.11114/smc.v3i2.971 . Získáno 3. ledna 2017 z <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/971/914>
100. Statista. (2017) Number of Facebook users worldwide 2008-2016: statistic. (2016). Získáno 17. ledna 2017 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
101. Stice, E., & Whitentonová, K. (2002). Risk factors for body dissatisfaction in adolescent girls: A longitudinal investigation. *Developmental Psychology* 38(5), 669 - 678. doi: 10.1037//0012-1649.38.5.669. Získáno 3. února 2017 z: <http://www.ori.org/files/Static%20Page%20Files/SticeWhitenton02.pdf>
102. Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
103. Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
104. Švaříček, R., & Šedřová, K. et al. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
105. Tamirová, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038–8043. doi:10.1073/pnas.1202129109

106. The Associated press (4. února 2014). *Timeline: Key dates in Facebook's 10-year history*. Získáno z Phys: <https://phys.org/news/2014-02-timeline-key-dates-facebook-year.html>
107. Thompson, J. K., & Heinbergová, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues*, 55(2), 339–353. doi:10.1111/0022-4537.00119
108. Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
109. Tiggemannová, M., & Millerová, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79–90. doi:10.1007/s11199-010-9789-z
110. Tiggemannová, M., & Slaterová, A. (2013). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. doi:10.1002/eat.22141
111. Tiggemannová, M., & Slaterová, A. (2016). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*. doi:10.1002/eat.22640
112. Vágnerová, M. (2007). *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Praha: Karolinum.
113. Venkat, R., & Ogden, H. (2002). Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction: The moderating role of gender, self-esteem and locus of control. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 51-67.
114. Wadeová, T. D., & Tiggemannová, M. (2013). The role of perfectionism in body dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 1(1), 2. doi:10.1186/2050-2974-1-2. Získáno 3. ledna 2017 z <https://jeatdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/2050-2974-1-2>
115. Wagner, C., Aguirreová, E., & Sumnerová, E. M. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday*, 21(9). doi:10.5210/fm.v21i9.6390. Získáno 9. února 2017 z <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6390/5620>

116. Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image: An International Journal of Research*, 6, 257–269. doi:10.1016/j.bodyim.2009.07.008
117. Warrenová, C. S., Gleaves, D. H., Cepeda-Benito, A., Fernandezová, M. del C., & Rodriguezová-Ruizová, S. (2005). Ethnicity as a protective factor against internalization of a thin ideal and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 37(3), 241–249. doi:10.1002/eat.20102
118. Weiten W. (2004) Psychology themes and variations. Belmont, CA: Wadsworth=Thomson Learning
119. Whitney, J. D. (2013). Beauty made plastic: Constructions of a western feminine ideal. *Journal of Literary Studies & Linguistics*, 3(2), 119.
120. You, S., & Shin, K. (2016). Body dissatisfaction and mental health outcomes among korean college students. *Psychological Reports*, 118(3), 714 - 724. Získáno 2. 2. 2017 z databáze EBSCOhost.
121. Žlebek, J. (4. září, 2016). Archeologické nálezy v kraji: Venuše, dítě se psem i sošky Hedviky a Johanky. Získáno 21. února 2017 z Brněnský deník, <http://brnensky.denik.cz/z-regionu/archeologicke-nalezky-v-kraji-venuse-dite-se-psem-i-sosky-hedviky-a-johanky-20160904.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Zadání diplomové práce

Příloha č. 2: Abstrakt diplomové práce

Příloha č. 3: Abstrakt diplomové práce v angličtině

Příloha č. 4: Ukázka rozhovoru s respondentkou

Příloha č. 1: Zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PCHN)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. TURČÁNIOVÁ Kateřina	Škroupova 3, Olomouc	F140372

TÉMA ČESKY:

Instagram a jeho vliv na body image žen.

TÉMA ANGLICKY:

Instagram and its influence on women's body image.

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Práce bude vycházet z rešerše relevantní literatury a výzkumů v oblasti Instagramu a vlivu jeho aktivního používání na body image žen
2. Teoretická práce se bude zabývat pojmem body image, jeho kulturní variabilitou, Instagramem a souvislostí mezi používáním Instagramu a body image žen
3. Praktická část bude tvořena kvalitativním výzkumem
4. V rámci výzkumné práce budou dodržena etická pravidla a s daty bude nakládáno dle zákonných norem.
5. Parametry práce budou odpovídat metodickým pokynům Katedry psychologie Univerzity Palackého v Olomouci.
6. Získaná data budou náležitě zpracována a interpretována.
7. Výstupem práce bude odborný článek shrnující získané poznatky.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Bairová, C. E., Kellyová, N. R., Serdarová, K. L., & Mazzeová, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398401. doi:10.1016/j.eatbeh.2012.06.003
- Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body Image*, 1(1), 15. doi:10.1016/s1740-1445(03)00011-1
- Fallonová, A. (1990). *Culture in the Mirror: Sociocultural Determinants of Body Image*. New York: Guilford Press.
- Fišerová, M. (2015). *New mediation, new pop-culture?* Praha: Metropolitan Universty Prague Press.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on Young Women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6
- Spurgasová, A. K. (2005). Body Image and Cultural Background. *Sociological Inquiry*, 75, 297316. doi:10.1111/j.1475-682X.2005.00124.x

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Instagram a jeho vliv na body image žen

Autor práce: Bc. Kateřina Turčániová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, PhD.

Počet stran a znaků: 93, 197 152

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 120

Abstrakt: Vlivu masmédií na body image se věnuje velké množství výzkumů. Cílem této práce bylo poskytnout prvotní náhled na problematiku sociálních sítí, konkrétně stále populárnějšího Instagramu a body image mladých dospělých žen v ČR. V teoretické části se zabýváme pojmem body image, a vlivem, který na něj u žen mohou mít tradiční média i sociální sítě. Dále mluvíme o souvislosti body image s celkovým sebepojetím a místem kontroly. V rámci empirické části jsme zvolili kvalitativní metodologii. Výzkumné případy jsme získali metodou prostého záměrného výběru a metodou sněhové koule. Kritérii výběru byl věk 18 - 34 let a účet na Instagramu, který ženy vlastní nejméně po dobu jednoho roku, a který používají na každodenní bázi v celkovém rozsahu alespoň jedné hodiny týdně. Data jsme získali prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru, jejich analýza proběhla pomocí zakotvené teorie. Z výsledků vyplývá, že ženy Instagramu přisuzují převážně negativní vliv na body image. Vlivem všudypřítomných tělo odhalujících fotek ženy vnímají tlak na vlastní vzhled, a jsou k sobě kritičtější. Fotky považují za neautentické, i přesto se ve srovnání s nimi mohou cítit méněcenně. Navzdory tomu Instagram nefunguje jako impulz ke změně stravovacího či sportovního chování.

Klíčová slova: Instagram, body image, mladá dospělost, sociální sítě, kyberpsychologie

ABSTRACT OF THESIS

Title: Instagram and its influence on women's body image

Author: Bc. Kateřina Turčániová

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj, PhD.

Number of pages and characters: 93, 197 152

Number of appendices: 4

Number of references: 120

Abstract: Large body of research examines the influence of mass media on body image. The aim of this study was to provide primary insight into the subject of social media, specifically ever more popular Instagram and body image of young adult women in the Czech republic. In theoretical part of the thesis we address body image and how it can be influenced by both traditional media and social networking sites. We also focus on the relationship between body image and both self-concept and locus of control. For the empirical part of the thesis we chose qualitative methodology. Participants of the study were selected through purposive and snowball sampling. Criteria of the selection were: age from 18 to 34 years, ownership of an Instagram account for at least one year, and using it on daily basis for at least one hour per week. Data was collected using semi-structured interview and analyzed using grounded theory. Results show that women generally attribute Instagram negative influence on body image. Due to ubiquitous body appearance focused images women report perceived pressure on the ideal appearance, and hold more critical stance towards their bodies. Although they sense the Instagram pictures lack authenticity, they still can feel inferior in comparison. Even still, Instagram cannot be seen as a motivator towards a change in eating or exercising behaviour.

Key words: Instagram, body image, young adulthood, social media, cyber psychology

Příloha č. 4: Ukázka rozhovoru s respondentkou

Kolik je ti let?

18

Jak dlouho IG účet vlastníš? (V měsících)

42

Kolik času týdně/denně trávíš na Instagramu?

2-3 hodiny denně. Stává se, že tam jsem co hodinu tak 5-10 minut, takže se to na ty tři hodiny denně asi i nasčítá.

Kolik sleduješ uživatelů?

183

Jak velkou část z nich tvoří neznámí lidé?

Asi většinu. Tak 130 lidí neznám osobně. Rozhodně strávím víc času nad lidma co neznám. Ti lidi co znám pro mě nejsou moc velkou inspirací, ale z většiny tam mám známý lidi, který sleduju jen proto že je znám. A těma ostatníma, těma cizíma, co sleduju se inspiroju - třeba si říkám že je to hezká fotka, hezká póza, že se tak příště taky vyfotím, nebo se mi líbí popisek, tak ho použiju příště. Inspiroju se taky třeba restauracemi, už jsem kolikrát byla v restauraci na základě IG, dala jsem si i to stejný jídlo, vyfotila jsem si to tam taky, protože se mi to fakt líbilo a líbí se mi jak je to vyfocený. To jídlo je navíc hrozně fotogenický. A co se týče těch make-up tutorialů, tak tím se taky hodně inspiroju v poslední době.

Kolik uživatelů sleduje tebe?

1305

Co si představíš, když se řekne Instagram?

Fotky, sdělování životního stylu lidí, prezentování sebe sama.

Proč sis IG založila?

Byl to trend, nechala jsem se hodně strhnout davem - začali si to zakládat lidi kolem mě, tak jsem chtěla zapadnout mezi ostatní.

Co tě na IG baví?

Je to forma inspirace, taky se mi líbí různé minitutorialy třeba s líčením, a hodně se mi líbí, že můžu ukázat svůj život někomu, kdo mě nemá šanci potkat v reálném životě, a můžu jim ukázat co se mi líbí a co mám ráda.

Jakou důležitost má IG ve tvém životě?

Poslední dobou i víc než FB, protože FB hodně ubývá na kvalitě, moc se neaktualizuje. IG se pořád rozvíjí, mění, jsou tam nově instastories, zprávy. Používám ho fakt hodně a stává

se důležitou součástí mého života. Asi bych si dokázala představit bez něj žít, ale bylo by to ze začátku pro mě těžké.

Čím na IG trávíš čas?

Nejvíc make-up tutoriály, různé fitness věci, někdy se dívám i na recepty, na celebrity. Sleduju nějaký fitness kanály, nějaký modelky. Ale když to srovnám se svými kamarádkama, tak úplně minimum. Maximálně 5 účtů, ale to je hodně málo oproti ostatním.

Komu jsou především určeny tvé příspěvky?

Lidem, kteří mě sledují, těm kteří se zajímají o to, co přidávám, co dělám. Aby se podívali, kde třeba jsem, co zrovna dělám. I pro ty kteří mě nesledují, protože nemám soukromý profil, aby lidi věděli, že chci reprezentovat sama sebe. Můj táta má taky IG, takže tam třeba nedávám nic co by neschvalovali mí rodiče. To je super, takže tím hlídám sama sebe abych nevložila něco nevhodného.

Jaké faktory podle tebe ovlivňují úspěšnost vložené fotky (tzn. počet likes, nárůst nových sledujících)?

Záleží na tom, jak je fotka zajímavá, na tom, jak je upravená, a na tom, co na té fotce je, už myslím tolik nezáleží. Mám pocit, že i když má teď nějaká fotka určitý posláni, tak dostane míň lajků než nějaká úplně obyčejná fotka. Samozřejmě záleží na tom, kolik máš odběratelů. Ale je jasný, že když se holka vyfotí polonahá, má tam výstřih, tak to má hodně lajků. Ale asi už to není tak důležitý jako dřív - myslím, že záleží i na tom, co má ta holka zrovna na sobě, v jakém prostředí se fotí, jaký tam má filtry.

Ty sama někdy přidáváš fotky, jejichž hlavním předmětem je tvoje tělo - třeba v plavkách, ve fitness oblečení, v prádle?

Ani ne. V poslední době vůbec. Ale mám tam z dřívějšíka jednu fotku v plavkách, to je moje nejvíc odhalená. Ale nikdy by mě nenapadlo přidat tam fotku v prádle, abych světu ukázala, že mám hezkou postavu. Kdybych fakt měla potřebu někomu ukázat svoje tělo, tak to rozhodně nepotřebuju zveřejňovat někde na sociálních sítích. Myslím, že by si holky měly udržet nějakou úroveň a nezveřejňovat tohle na sociálních sítích. Pak jsou samozřejmě třeba modelky, který nějaký odhalenější fotky berou jako umění. Ale já osobně bych ale nepřidala nějakou odhalenější fotku.

Než jsem se s tebou sešla, tvůj profil jsem si prohlížela, a všimla jsem si, že jsi tam dávala fotky ve sportovní podprsence, fotky svého břicha.

Jo, to bylo v takovém specifickém období... Záleželo na tom, v jakým jsem byla rozpoložení v té době. Rozešla jsem se tehdy s přítelem a šla jsem do sebe, hodně jsem cvičila, hodně

jsem jedla zdravě a asi jsem potřebovala dát najevo, že se snažím, že se sebou něco dělám, a proto jsem tam potřebovala dát fotky, kde mám vidět to břicho, ale myslím, že to nebylo nic nějak extra, že bych vyfotila jen svůj zadek třeba.

Co podle tebe holky vede k tomu, že tam právě takové fotky přidávají?

Myslím si, že je to proto, že se chtějí třeba ukázat někomu, komu by se neodvážily fotku poslat soukromě, a už nad tím ani hlouběji nepřemýšlí, že už to může mít nějaký negativní dopad. Asi jen chtějí ukázat, co mají pod tím oblečením. Možná se i zviditelnit a dát o sobě vědět světu.

Jaký proces stojí za vložením jedné fotky tebe samotné?

Poslední dobou jsem na to hodně změnila názor. Protože za poslední 2-3 měsíce jsem si prohlížela fotky ostatních lidí, a hodně se mi líbí, že někteří si na tom dávají hodně záležet, upravují ty fotky, že ta zeď vypadá hodně urovnaně. Když projíždím svůj IG, tak si říkám že je úplně o ničem, nic tam není a asi bych si na tom měla dát záležet. V budoucnu bych se chtěla věnovat umění, a je to tudíž pro mě důležitější než pro lidi, kteří chtějí být právníci, doktoři... Reprezentuje mě to. Takže teď když tam chci dát nějakou fotku, tak vyloženě vybírám, jakou bych tam měla dát, jak tam vypadám, co je v pozadí, jaký tam dám filtr, jestli to nějak uříznu, jaký tam dám popisek. A asi to fakt je hodně práce, někdy mi trvá se rozhodnout i dva týdny, rozhodnout se, jestli tam tu fotku dám nebo ne.

Co přesně tě k takhle dlouhému rozhodování vede?

Z velké části je to kvůli tomu, že se chci věnovat tomu umění, ale taky je to tím, že se to teď tak rozmáhá, a hodně lidí, když si rozkliknou něčí profil, a udělají si podle toho svůj obrázek „jé, ta přidává jen nějaký polonahý fotky, tak to asi bude levná holka.“ Nebo „jé, ta přidává jen fotky přírody, tak asi nechce ukázat jak vypadá.“ Myslím si, že ti lidi takhle usuzují. To je určitě špatně, ale vím, že si taky udělám na lidi názor podle jejich IG. Zjistím si o něm první dojem, co si myslet, o co se ten člověk zajímá a tak podobně.

Podle čeho se rozhoduješ, jakou fotku nakonec zveřejníš?

Záleží mi hodně na názoru ostatních, Když se sama sobě na fotce líbím, nebo se mi líbí ta fotka, tak se zeptám třeba tří, čtyř mých nejbližších kamarádů, jestli si myslí, že je to dobrá fotka, nebo mám radši přidat nějakou jinou. Hodně dám v tomhle na názor ostatních. I když si třeba myslím, že fotka, kterou vybrali mí kamarádi není nejlepší, ale shodnou se na tom třeba tři jiní lidi, tak tam dám spíš tu, kterou doporučí ostatní.

Nakolik podle tebe fotky na IG vypovídají o realitě?

Myslím, že ve většině případů určitě o realitě vypovídají. Možná jsou i lidi, kteří jsou introverti, stydliví, nepromluví s nikým, ale právě ten IG jim slouží k tomu, aby se mohli

otevřít společnosti, a ukázat to, co by ve skutečnosti neukázali. O realitě všedního dne to vypovídá jak kdy. Lidi se asi hodně snaží oddělit ty špatný chvílky a ukázat jen ty nešťastnější momenty, takže v tomhle to o realitě určitě není. Proč by někdo na IG přidával svoje špatný chvílky, neshody s druhýma a tak. Myslím, že tam lidi ukazují jen tu dobrou stránku, takže s realitou to úplně souviset nebude.

Co si myslíš o snaze se na IG prezentovat v co nejlepším světle?

Popravdě když si ten IG projíždím, tak mám někdy pocit, že jsou všichni v zahraničí, užívají si život, a já jenom sedím doma a učím se, tak to někdy zavřu a nedívám se na to, ať mě to nerozčiluje. Ale když jsem dobře naladěná, tak si říkám, že je to super inspirace, že bych tam taky chtěla zajet. Můj názor záleží hodně na tom, jak se zrovna cítím.

Má tedy IG nějaký dopad na tvoje emoční rozpoložení ve světě offline?

Určitě, jak jsem říkala. Závisí to na tom, jak se cítím v tu chvíli, když jsem v dobrém rozpoložení, tak mě to neovlivní, ale když jsem špatně naladěná a cítím se blbě, tak mě to hodně rozhodí. To, jak vidím jen to pozitivní ze životů ostatních lidí, tak mi to jen ubere a cítím se většinou ještě hůř.

Proč sleduješ příspěvky, na nichž jiné ženy prezentují své tělo?

Je to pro mě hodně velká motivace. Já se strašně špatně dokopávám k tomu, abych něco dělala, abych běhala nebo cvičila. Takže když to na té zdi vidím, tak si řeknu „wow, to bych chtěla mít“, tak si potom jdu třeba zaběhat. Občas si taky říkám, že tohle vlastně nechci vidět, že mě to akorát rozhodí, a přemýšlím že je sledovat přestanu. Proto těch lidí ani nesleduju tolik, mám tam jen několik vybraných který vážně sledovat chci. Asi to sleduju vážně jen za účelem té motivace.

Proč tě to rozhodí?

Nemyslím si, že mám nějakou nejlepší postavu, a asi na to ani nejsou nijak přesně vymezeny hranice. Spíš jde o to, že vidím nějakou holku, která má fakt ideální tělo, ideální obličej, ideální všechno, co na tom IG jde vidět. Rozhodí mě to, že si říkám „tyjo, takový břicho nemám, takový boky, takový prsa taky nemám, to bych chtěla mít“, a pak jsem z toho taková nešťastná. Mohla bych to mít, ale kdybych něco dělala.

Takže se s těma holkama srovnáváš?

Jo, to určitě.

Jaký přínos pro tebe takovéto fotky mají?

Z velké části ta motivace. A občas se inspiroju i těmi jídly a těmi cviky, které zveřejňují.

Co ti říká pojem "fitspiration" nebo "fitspo"?

Nikdy jsem to neslyšela, ale dokážu si představit, co se pod tím skrývá.

Co si pod tím teda představuješ?

Asi to bude nějaká inspirace co se týče fitness, cvičení a zdravé stravy.

Přesně tak. Co v tobě tahle fitness inspirace vyvolává?

Záleží jak kdy. Myslím si, že minulý rok to bylo mnohem častější - obrovský nával všech fitness fotek, bylo toho strašně moc. A teď se to trošku otáčí směrem jako "bud' sama sebou, měj křivky", ty oplácany holky se fotí a mají hrozně moc lajků. To je super, protože si myslím, že jsou lidi, kteří na to hodně dají, a potom, když se dívají na ty dokonalý těla, tak je to dovádí i do nějakých depresí. Ale když se to teď otáčí, tak je to super, a asi každá holka tímhle získá sebevědomí. Teď se to už na IG bere víc tak, že i když jseš hodně tlustá, hodně vysoká, hodně hubená, tak se ty holky nebojí ukázat právě já.

Co si představíš pod pojmem atraktivní žena?

Vysoká, štíhlá, větší prsa, větší zadek, velký rty, dlouhé řasy.

Nakolik si myslíš, že tomuto ideálu odpovídáš?

Na 40 %. Jsem tak ten průměr. Myslím, že nejsem úplně neodpovídající, ale rozhodně ne ten ideál. Myslím, že jsem v tom středu.

Jakou roli to hraje v kontextu spokojenosti s tvým tělem?

Já si o sobě myslím, že jsem jednak hodně sebevědomá, a v minulosti jsem se pohybovala mezi modelkami, které trpěly anorexií, takže jsem se mezi nimi naučila mít sama sebe ráda. Jsem zčásti vůči tomu hodně odolná, i co se týče těch fotek. I když na sobě ty chyby vidím, tak se vždycky snažím být sama se sebou hodně spokojená. Teď nás učitel ve třídě požádal, aby zvedl ruku každé, kdo má aspoň jednu věc, se kterou na sobě není spokojenější. A zvedli ruku úplně všichni kromě mě. Ani jsem nečekala, že zvednou ruku všichni, to mě hodně překvapilo. Takže i když si svoje chyby uvědomuju, tak jsem se sebou spokojená a snažím se mít ráda. Chtěla bych být vyšší třeba. A chtěla bych na sobě pracovat co se týče zdravýho jídla, a chtěla bych být hubenější. Ne o moc, třeba dvě tři kila, a chtěla bych vypadat zdravěji, být zpevněnější.

Ovlivnil tento tvůj pohled IG nějak?

Jo, určitě. I ty celebrity to hodně ovlivňují. Když přišel trend Kylie Jenner, tak se podle něj hrozně moc holek řídí a já se vůči tomu snažím být odolná, ale ty trendy mě vážně strhávají, ale snažím se to změnit. Nechci být ta ovečka, ale někdy tomu fakt nezabráním. Pak si třeba uvědomím, že mám všechny ty věci, který má každá holka na Instagramu ty náramky Pandora, Obag a tak.

Co pro tebe znamená počet likes a komentářů u vašich fotek?

Když jsem si to založila, v těch 15, bylo to pro mě mnohem důležitější než teď. Měla jsem i nějaký aplikace na zvýšení počtu lajků, ono ti to samo přidá nějakých 10 - 20, a hrozně jsem si zakládala na tom, abych měla nad 100. Ale tak třeba poslední rok to neřeším. Když se mi ta fotka líbí, i mým kamarádům, tak ji tam dám, a ani se kolikrát nekouknu kolik mám lajků a od koho. Dřív to pro mě určitě bylo mnohem důležitější než teď.

Co se od té doby změnilo?

Jednak jsem asi vyspěla. A taky jsem na to hodně změnila názor. Začala jsem se pohybovat mezi jinýma lidma na nové škole, kde byli i lidi, kteří ani IG neměli a já jsem to přestala řešit. Já si hodně беру od lidí, se kterýma se bavím, jsem hodně ovlivnitelná. Takže věřím, že kdybych se zase začala pohybovat mezi lidma, mezi kterýma jsem se pohybovala dřív, tak bych si na tom začala zase víc zakládat.

Čím to, že tě okolí tolik ovlivňuje?

To se sama sebe taky často ptám. Já se snažím být hodně neovlivnitelná, ale nakonec to většinou dopadne tak, že ty věci potom dělám ještě víc. Když něco dávám na IG, tak to tam dávám s tím, že to uvidí ti ostatní lidi. Kdyby to pro mě byla soukromá záležitost, tak si to nechám v albu ve foťáku, ale tím že to zveřejním, tak mě hodně zajímá názor těch, kteří to uvidí. Často mi i dávají dobrý rady a kolikrát mají lepší názor než já, a když mi ten názor sdělí, tak si řeknu, že to je možná mnohem rozumnější.

Jaký má pro tebe význam počet sledujících tvého účtu?

Kdybych teď měla třeba 100, 200 odběratelů, tak mi na tom vůbec nesejde. Asi ani nepřemýšlím tak, že vložení nějaké fotky by mi mohlo přinést nějaký nový odběratele. Přidávám fotky a ani neočekávám, že když ji někdo uvidí, začne mě sledovat. Spíš jen aby se někdo podíval na mou zed' a viděl, jak prezentuju sama sebe a zjistil, co si o mě má myslet, jaký si má utvořit první dojem.

Jaký první dojem by si tedy měl utvořit?

Jednak aby si nemyslel, že se snažím být jako ostatní, a že nejsem ta ovečka a tuctová holka, která si fotí jenom selfie, polonahý fotky v zrcadle, nový kabelky, a že dělám i něco jinýho. Třeba teď jsem přidala fotku grafickýho díla, co jsem udělala, a chci dávat ostatním najevo, že chci dělat i jiný věci než ostatní lidi.

Setkala ses na IG s negativními komentáři hodnotícími tvoje tělo?

Setkala jsem se s tím na FB, ale na IG nějaká urážka, to určitě ne. Ale kdyby se to objevilo, tak nevím. Já se vůči tomu snažím být hrozně odolná, nedávám to moc najevo,

neodpovídám třeba na takový zprávy, ale vevnitř by mě to ranilo. Kdyby to bylo od někoho blízkýho, tak by mě to hodně mrzelo, ale od cizího člověka by mi to bylo jedno.

Jakým způsobem podle tebe IG může zvyšovat spokojenost s vlastním tělem?

Myslím že nemůže, hlavně proto, že dennodenně na IG vidíš fotky těch fitness lidí, takže si myslím, že většině z nás to nemůže přinést vůbec nic pozitivního.

Ovlivnil IG nějak úroveň tvé fyzické aktivity?

Asi ne, ale myslím, že hodně lidem jo. Sice mě to občas může motivovat, ale často to prostě udělám podle sebe. Vidím fitness fotku a je to motivace, ale pak nad tím stejně hodně přemýšlím, jestli půjdu cvičit nebo ne.

Inspiroval tě IG ke změně stravovacích návyků?

Jo, to se inspiroju hodně. Já jsem veganka, což hodně omezuje výběr toho co můžu jíst, takže IG je v tomto pro mě hodně velkou inspirací a kolikrát jsem zkoušela nějaký recepty.

Měl IG nějaký vliv na to, že ses rozhodla stát vegankou?

Zčásti si myslím, že jo. Ale já jsem byla odmalička hrozná ochránkyně zvířat, chodila jsem do útulků, snažila jsem se participovat v různých takových dobrovolnických věcech, darovala jsem nějaký peníze. Pak jsem přestoupila na novou školu, kde mám kamarádku, která je taky vegetariánka a ta mě k tomu přivedla. A IG to z určité části ovlivnil taky. Těmi recepty a taky proto, že to vypadá dobře, ta strava je hezká i na pohled.

Vnímáš nějaký rozdíl v kritičnosti/zkoumání vlastního těla od doby, kdy jsi začala pravidelně používat IG?

Možná trošku. Ale já jsem odjakživa chtěla mít hezkou postavu a vypadat dobře, takže si nemyslím, že by IG nějak ovlivnil to, jak moc se pozoruju.

Je něco, co bys chtěla dodat?

Napadá mě ještě to, že i když bych třeba hodně přibrála, tak se snažím na sobě vidět to dobrý a mít se ráda, a i teď ve srovnání s tou třídou mi připadalo úplně bizarní, jak se ti lidi neumí mít rádi a hledají na sobě jen ty špatný vlastnosti. Jinak ten rozhovor byl hodně obsáhlý a byla tam spousta otázek, nad kterými jsem sama nikdy neuvažovala, takže jsem teď musela hodně přemýšlet a šrotovalo mi to v hlavě a teprve teď si uvědomuju, jakej na to mám vlastně názor. Ještě mi bude chvilku trvat než to všechno poberu a zpracuju všechno, co jsem vlastně teď řekla.

Jsem ráda, že tě moje otázky možná přivedou k nějakému zamyšlení. Děkuji za rozhovor!