

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

SEBEPREZENTACE ŽEN NA
INSTAGRAMU VE VZTAHU K
SEBEPOJETÍ

SELF-PRESENTATION OF WOMEN ON INSTAGRAM IN
RELATION TO SELF-CONCEPT



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Karolína Feixová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.**

Olomouc

2020

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za ochotu, přívětivost a odborné vedení mé diplomové práce. Děkuji všem respondentkám, které se účastnily výzkumu a byly ochotné si najít čas na rozhovor. Veškerá setkání s nimi byla velmi otevřená, příjemná a velice podnětná. Dále děkuji svým rodičům za trpělivost a podporu, díky které se mohu věnovat studiu. Kromě nich patří také velký dík mému příteli Tomášovi za jeho trpělivost a laskavost.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma:
„Sebeprezentace žen na Instagramu ve vztahu k sebepojetí“ vypracovala samostatně pod
odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady
a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	OBSAH	4
	ÚVOD	6
	TEORETICKÁ ČÁST	7
1	SEBEPREZENTACE	8
1.1	Goffmanovo dramaturgické pojetí	8
1.1.1	Dramaturgický přístup v prostředí Instagramu	10
1.1.2	Sebeprezentace na Instagramu	11
1.2	Sebeprezenční strategie dle Jonese a Pittmana.....	12
1.3	Sebemonitorování (<i>self-monitoring</i>)	14
1.4	Sociální porovnávání	14
2	SEBEPOJETÍ	16
2.1	Vybrané komponenty sebepojetí	16
2.1.1	Tělesné (PHY).....	17
2.1.2	Morální (MOR)	17
2.1.3	Osobní (PER)	18
2.1.4	Rodinné (FAM).....	18
2.1.5	Sociální (SOC)	19
2.1.6	Akademické/Pracovní (ACA)	19
2.2	Sebepojetí a Instagram	20
2.2.1	Diskrepance mezi virtuálním a reálným já.....	20
2.3	Sebepojetí v období dospívání	21
3	INSTAGRAM	22
3.1	Motivy k užívání Instagramu	23
3.2	Funkce Instagramu	23
3.2.1	Kanál	24
3.2.2	Feed	24
3.2.3	Instastory/Příběh.....	25
3.2.4	Lajk.....	25
3.2.5	Komentáře	26
3.2.6	Komunikace	26
3.2.7	Hashtagy	27
3.2.8	Úprava příspěvku	27
3.3	Selfies	27
3.4	Muži a ženy	27

4	SOUČASNÉ VÝZKUMY	29
	VÝZKUMNÁ ČÁST	31
5	Výzkumný problém.....	32
	5.1 Cíle výzkumu	32
	5.2 Výzkumné otázky	32
6	Metodologie výzkumu	34
	6.1 Metodologický rámec výzkumu	34
	6.2 Výzkumný soubor	34
	6.2.1 Výběrová kritéria.....	35
	6.2.2 Charakteristika výzkumného souboru.....	36
	6.3 Etická stránka výzkumu	37
	6.4 Metoda získávání dat.....	37
	6.4.1 Polostrukturovaný rozhovor	37
	6.4.2 Práce se sdíleným obsahem na profilu	38
	6.5 Interpretativní fenomenologická analýza dat	38
7	PROCES ANALÝZY DAT	40
	7.1 Analýza rozhovoru	40
	7.1.1 Okruhy a kategorie	40
	7.1.2 Kategorie a kódované pojmy.....	41
	7.2 Práce se sdíleným obsahem na profilu uživatelů.....	44
	7.3 Sebereflexe výzkumníka	45
8	VÝSLEDKY VÝZKUMU	46
	8.1 Jednotlivé případy	46
	8.2 Lucie.....	46
	8.3 Petra.....	49
	8.4 Dominika	52
	8.5 Berenika.....	55
	8.6 Ema.....	58
	8.7 Práce se sdíleným obsahem na profilu uživatelů.....	62
	8.8 Společná analýza významných témat.....	64
9	Odpovědi na výzkumné otázky	66
10	Diskuze	68
	10.1 Interpretace výsledků.....	68
	10.2 Limity a možná zkreslení	70
	10.3 Budoucí možné využití získaných poznatků	71
11	Závěr	72
12	Souhrn	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76

ÚVOD

S příchodem sociálních sítí vznikl zcela nový prostor pro svobodnou prezentaci a uživatel získal možnost experimentovat s jejími různými typy. Málo je však známo, v jaké míře se sebepojetí odráží v online sebe prezentaci uživatelů. Jaká je tedy osobní zkušenost žen s vlastní sebe prezentací? Dospívající mají téměř nepřetržitý přístup k internetu a ze sociálních sítí se stal nový prostor pro komunikaci a sdílení okamžiků z vlastního života s velkou skupinou lidí (Okazaki & Yagüe, 2012). V rámci výzkumu jsem se zaměřila právě na dospívající ženy, které jsou na platformě Instagramu denně aktivní. Roli také hraje prostředí, ve kterém respondentky žijí. Lze tak předpokládat, že při širším záběru by poznatky nebyly tolik poplatné našemu kulturnímu prostředí.

Sebe prezentace je pro ženy velmi důležitým aspektem jejich vlastního ženství. Sociální sítě vytvořily místo, kde se lidé mohou prezentovat zcela libovolným způsobem. Internetové prostředí bývá pro své uživatele často tolerantnější. Ovlivňuje tedy tento faktor způsob prezentace? Jaké jsou vlastně možné další faktory, které formují a ovlivňují náš projev a sdílený obsah na Instagramu? A dochází vůbec k nějakému ovlivnění? Otázkou zůstává, nakolik jsme schopni reflektovat právě tuto možnou idealizaci, popřípadě drobnou změnu.

Důvodem výběru tématu je nejenom má uživatelská zkušenost, ale zároveň zvědavost. Skrze vybrané respondentky bych ráda objevila motivy, které pohaní ženy ke sdílení různých typů fotografií, jak tyto ženy vnímají proces sdílení příspěvků na Instagramu a jaké pocity se s tímto procesem pojí. Samotnou mě baví sledovat profily ostatních žen na Instagramu a zajímá mě, nakolik jejich sebe prezentace odráží jejich reálné vnímání sebe sama. Mým cílem je nahlédnout pod pokličku jejich dokonalých profilů a zjistit, nakolik prezentují své vlastní reálné já.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SEBEPREZENTACE

Sebeprezentace je dle Myerse (2016, 69) „*sebevyjádření a jednání způsobem, jehož cílem je vytvoření příznivého dojmu nebo dojmu v souladu s vlastními ideály*“. Jedinec se tedy snaží o prezentaci takovou, která odpovídá jeho ideální představě o sobě samém, zároveň se však snaží o přiměřenou a neriskantní formu. Přílišné chlubení může totiž vyústit v nesouhlas ostatních (Anderson & Galinsky, 2006). Sebeprezentace probíhá většinu času nevědomě a jedinec nevykládá přílišné úsilí, ale v méně známých situacích – například na oslavě či pohovoru – je hlavním úkolem vytvořit dobrý dojem. Existují však sebeprezenční strategie, které jedinec využívá v případech, kdy chce vědomě vytvořit žádoucí dojem na ostatní.

Pojem sebeprezentace může být popisován napříč obory rozdílně. Považuji za důležité upřesnit, jak tento termín vnímám a popisuji ve své práci a tento krok za nezbytně nutný pro ujasnění a upevnění jejích základů. K tématu přistupuji dle Ervinga Goffmana a jeho dramaturgického postupu. Přestože byla jeho kniha „*Všichni hrajeme divadlo – Sebeprezentace v každodenním životě*“ původně publikována už v roce 1956, její principy lze aplikovat i na naši společnost, a především na sebeprezentaci v online prostředí. Principy Goffmanova dramatického pojetí použil Marshall (2016) ve svém výzkumu, který se zabýval sebeprezentací veřejně známých osobností. V rámci dramaturgického konceptu je vymezen prostor prezentace do dvou hlavních prostředí – *přední region* a *zákulisí*. Jejich základní odlišnost je v přirozenosti prezentace. V *zákulisí* probíhá přirozeněji a zároveň není přítomno žádné publikum, zatímco v prostoru *předního regionu* je kladen důraz na vytvoření žádaného dojmu na přítomné publikum. Právě pro veřejně známé osobnosti se sociální sítě objevují jako nová platforma působení a sebeprezentace s vědomím přítomného publika (jedná se tedy o prostor *předního regionu*). Dochází zde ke konstrukci charakteru s cílem vytvořit žádoucí dojem (Marshall, 2016).

1.1 Goffmanovo dramaturgické pojetí

Hlavními aktéry interakce dle Goffmana (2018) jsou *účinkující* a *obecenstvo*. Veškerá tato interakce probíhala s ohledem na období vydání knihy tváří v tvář. Hlavní složky dramaturgického přístupu – *fasáda*, *scéna*, *vzhled* i *způsob vystupování* – by spolu měly dle logického předpokladu korespondovat. Avšak vzhledem k množství rozdílných rolí, které

lidé během dne zastávají, dochází k časté nekongruenci těchto fenoménů, popřípadě střídání jejich hlavních charakteristik.

Goffman (2018) se zaměřuje také na míru ztotožnění účinkujícího se svojí rolí. Popisuje především dva extrémy. Prvním z nich je ztotožnění se s představovanou rolí – jedinec v tomto případě plně věří pravdivosti svého představení. Tyto aktéry pojmenovává jako *upřímné*. Další extrémní situací je neztotožnění se s vlastním výstupem. Takové aktéry popisuje Goffman jako *cyniky*. Důvody k tomuto jednání může mít jedinec různé, jedním z nich je potřeba dosáhnout určitého cíle bez ambice tvorby důvěry u obecnstva.

Regiony

Region definuje Goffman (2018) jako místo ohraničené do určité míry bariérami vnímání. Je mezi nimi však rozdíl ve stupních ohraničenosti a komunikačních prostředcích. Pro představu popisuje regiony pracovních prostor, které mohou být odděleny skleněnou přepážkou, která zabráňuje zvukovému přenosu informací, vizuální kontakt však zůstává. Oproti tomu místnosti odděleny zdí nemají možnost ani vizuální, ani zvukové komunikace.

Zákulisí, místo, které slouží herci k přípravě, je skryto publiku a je určeno výhradně pro *účinkující*. Jedná se o bezpečné prostředí, kde jedinci mohou uchovávat prvky osobní fasády. *Zákulisí* této scény může být zároveň scénou pro jiné publikum. V případě Instagramu by to bylo například prostředí domova, které slouží jako bezpečné místo pro tvorbu *představení* cílené na jinou specifickou skupinu – sledující.

Protikladem tohoto prostoru můžeme určit *přední region*, který je určen právě pro představení. Zde jedinec přichází do kontaktu s publikem, pro které je oblast *zákulisí* nedostupná, avšak pro *účinkujícího* je přístup do *zákulisí* samozřejmostí a přechod do něj by měl být co nejnázem dosažitelný. V případě Instagramu by se jednalo o samotnou prezentaci a aktivitu, která je sledujícím představována ať už ve formě fotografií či videí umístěných ve *feedu* nebo na *instastory*.

Představení (performance)

Analogie prezentace člověka a divadelního představení mi přijde s ohledem na sociální sítě, konkrétně Instagram, velmi trefná. Termínem *představení* popisuje Goffman (2018) veškerou činnost člověka ve společnosti určitého souboru pozorovatelů (sledujících). Touto celkovou aktivitou (představením) má vliv na tento soubor pozorovatelů.

Fasáda (*front*)

Součástí *představení* je *fasáda*, což je výrazové vybavení, jež jedinec záměrně či nevědomě využívá pro svou roli. Jednání, které je nejbližší identifikaci se samotným účinkujícím, označuje Goffman (2018) jako *osobní fasádu*. Podněty tvořící *osobní fasádu* můžeme dále dělit na *vzhled* a *způsob vystupování*. Podněty, jež mají informovat o společenském postavení, zaměstnání a fázi životního cyklu, ve kterém se člověk nachází, označujeme jako *vzhled*. *Způsob vystupování* odkazuje na podněty, které mají za cíl poukázat na interakční roli, kterou má *účinkující* v budoucnosti hrát.

Scéna (*setting*)

Scéna obsahuje veškeré kulisy a rekvizity, které se využívají pro hraní v tomto prostoru. Ta zůstává z geografického hlediska neustále na jednom místě. Může být však v určitých případech přenosná. Dochází tak díky *účinkujícím*, kteří tento přesun dokáží zajistit, a to ve formě procesů, průvodů nebo třeba pouličních představení.

Řízení dojmů

Goffman (2018) dále popisuje *idealizaci* – úpravu představení, která má za cíl odpovídat určité představě společnosti, která představení sleduje. Jednoduše se jedná o snahu vytvořit co nejlepší dojem. *Idealizace* je spojována se sociální mobilitou, neboť představuje nezbytný aspekt postupu do vyšší společenské vrstvy.

Lidé přirozeně pochybují o pravdivosti projevu jedince. Pozorují veškeré jeho jednání, na jehož základě hledají pochybení a nekonzistenci aspektů tvořící celé představení. Lidé však v představeních druhých nehledají nesrovnalosti, ale stanovují, nakolik jsou jedinci schopní podat příslušný výkon.

1.1.1 Dramaturgický přístup v prostředí Instagramu

Uživatelé používají své nejlepší fotografie, které slouží k jejich strategické sebe prezentaci na Instagramu (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). V rámci působení na sociální síti si uživatel vytváří virtuální identitu, jejíž vznik popisuje Turkleová (2005) jako průchod skrze skleněnou obrazovku monitoru počítače (smartphonů) do virtuálního světa. Postupem času se počítač změnil ze stroje na prostředníka k dosažení našeho virtuálního já – našeho druhého já. Profily zároveň nevznikají odděleně od veškerého sociálního vlivu, jedná se totiž o výsledek souhry interakcí mezi uživateli a samotnou představou uživatele (Wilson, Gosling & Graham, 2012).

Místem *představení* v případě sociálních sítí je samotná platforma, kde dochází k aktivitě uživatele. Za *fasádu* můžeme považovat fotografie a videa, které slouží k prezentaci. Zařadila bych sem i veškerou interakci mezi uživateli – zprávy, komentáře, „lajky“. Ty slouží k dotvoření celkového dojmu.

Scénu v rámci sociálních sítí představuje tedy sociální platforma (Instagram, Facebook aj.). Kontrolu nad scénou umožňuje úprava soukromí v rámci omezení dostupnosti profilu pro vybrané publikum. *Scéna* je však oproti původnímu schématu plně přenosná, Instagram je totiž doménou smartphonů, které ve spojení s dostupností internetu umožňují přístup k této sociální síti v podstatě odkudkoliv.

Sociální síť Instagram zajišťuje určitou kontrolu nad sebe prezentací. Výsledkem toho se klade daleko větší důraz na výsledný idealizovaný dojem sám sebe (Boyd & Ellison, 2010). Ve spojení s dostupností nepřeborného množství filtrů upravujících fotografie a aplikací jsou uživatelé schopni pozměnit nejen svoji postavu a obličej, ale také prostředí, ve kterém je fotografie pořízena. Vývoj sociálních médií a technologie předních kamer nyní umožňují uživatelům snadnou prezentaci prostřednictvím jejich smartphonů.

Řízení dojmů je v prostředí Instagramu velmi dostupným a dá se říct i očekávaným aspektem sebe prezentace na sociálních sítích. Omezování prezentace slabých stránek, a naopak vyzdvihování těch silných je přirozenou součástí *idealizace* profilu.

1.1.2 Sebe prezentace na Instagramu

Je známo, že online prostředí poskytuje velkou volnost v experimentování s vlastním *já* (Fullwood, James & Chen-Wilson, 2016). Zároveň je toto prostředí poměrně bezpečné v rámci kontroly prezentace svého ideálního já (Ganda, 2014). Těmito prostředky kontroly jsou již zmiňované filtry, aplikace na úpravu vzhledu a selekce publika. Studenti potvrzují, že prostředí internetu umožňuje daleko širší a jednodušší sebe prezentaci, zároveň mají nepřetržitý kontakt s ostatními uživateli. Ti prostřednictvím *lajků* a komentářů zajišťují schválení dané sebe prezentace, která může být později zařazena do offline prezentace jedince (Fullwood, 2015). Přestože je tento prostor ideální pro zkoušení nových masek a vnímání pocitů, které s novou rolí souvisí, ne všichni tuto příležitost využívají. Mnoho jedinců prezentuje své online já v téměř plném souladu se svým offline já (Back et al., 2010). Pro život na Instagramu je důležitá sebe prezentace jedince, právě ta je podle Krämerové a Wintera (2008) motivačním faktorem participace na této sociální platformě. Řízení dojmů

je obzvláště důležitým aspektem působení na Instagramu. Nejenom samotná aktivita a tím začleňování do určitého typu společnosti na sociálních sítích, ale i jejich princip fungování podněcuje uživatele k neustálé přítomnosti v tomto online prostředí. Speciální funkce Instagramu, mezi které řadíme *instastory* (sdílení zážitků ve formě fotek a videí, které jsou přístupné po dobu 24 hodin) a postování fotek a videí do stálé galerie uživatele (*feed*), fungují jako nástroj osobního vyprávění a narativní sebe prezentace (Dijkj, 2013).

1.2 Sebe prezentační strategie dle Jonese a Pittmana

Sebe prezentace se liší v závislosti na různých kontextech a druhu sociálních interakcí. Odlišují se také v tom, jaký je žádoucí dojem, který chceme u dané sociální skupiny vyvolat, a v neposlední řadě také jakým způsob tohoto dojmu chceme dosáhnout.

Jednou z nejvíce užívaných teorií týkajících se strategií prezentace pochází od autorů Jonese a Pittmana (1982). Ta propojuje jáské motivy, osobní zkušenost a hodnoty (Macek in Výrost & Slaměnik, 1997). V tomto konceptu je rozlišováno 5 sebe prezentačních strategií, které lidé používají nejčastěji. Na základě této teorie propojím stanovené strategie s jejich možnými projevy v prostředí Instagramu. Tento krok pomůže k dotvoření představy prezentace na Instagramu.

Zavděčení, lichocení (*ingratiation*)

Jedná se o velmi častou strategii. Jedinec se snaží o navození důvěryhodnosti a následně skládá neupřímné komplimenty a snaží se o vlichocení do přízně ostatních.

V rámci sociálních sítí je pozitivní zpětná vazba u příspěvků sdílených přáteli často vnímaná jako forma sociální podpory. Tato strategie se může v prostředí Instagramu projevat formou lichotivých komentářů, *lajkováním* příspěvků a komunikací skrze zprávy. Ve výsledku tato strategie není nebezpečná, jedinec se pouze snaží vyvolat sympatii ve vybrané společnosti. V rámci Instagramu se jedná o nejpoužívanější sebe prezentační strategii (Ting, 2014).

Sebepovýšení, sebe propagace (*self-promotion*)

Tato strategie má za cíl přímý zisk převahy nad ostatními. Jedinec se za pomoci vychloubání a předvádění snaží u ostatních vyvolat dojem kompetentnosti. Může docházet až ke klamání a domýšlivosti. V případě Instagramu bychom mohli tuto strategii připodobnit k nadměrnému sdílení fotografií, které mají za cíl v ostatních vzbudit pocity méněcennosti.

Typickým příkladem by mohly být fotografie luxusního oblečení a doplňků, dále opětovné sdílení fotografií z dovolených a jiné. Tato prezentace je na Instagramu poměrně častým fenoménem.

Zastrašování (*intimidation*)

Tato strategie je založena na síle a tvrdosti projevu. Jedinec získává převahu za pomoci hrozeb a výhrůžek. Zastrasování může jedinec aplikovat v rámci všech interakcí – komentářů, zpráv, reakcí. Instagram se snaží zabraňovat útočným komentářům (tzv. *hate*) pomocí funkce „nahlásit“, která zamezuje vulgárním a útočným projevům vůči ostatním uživatelům.

Příkladnost (*exemplification*)

Tato strategie slouží k vyvolání dojmu počestnosti a morálky. Prototypem chování je odříkání a obětování. Na Instagramu se tato strategie může projevat prezentací zásad a hodnot, které uživatel dodržuje. Častou situací bývá kritika ostatních uživatelů, kteří tyto hodnoty a zásady nesdílí.

Pokorné chování, prosebná strategie (*supplication*)

Tato strategie slouží k vyvolání dojmu bezmocnosti. Prototypem chování je sebeznehodnocování, jedinec staví svou prezentaci na závislosti a slabosti. V prostředí Instagramu této strategie využívají uživatelé závislí na externí pomoci. Tato strategie má na sebezprezentaci v porovnání s ostatními relativně negativní vliv (Dominick, 1999). Zároveň se jedná o nejméně používaný typ prezentace na Instagramu (Ting, 2014).

SEBEPREZENTAČNÍ STRATEGIE	VYVOLÁNÍ DOJMU	PROTOTYP CHOVÁNÍ	RIZIKA A NEGATIVNÍ DŮSLEDKY
<i>Zavděčení, lichocení</i>	Sympatie, příjemnost	Komplimenty, laskavosti	Neupřímnost, lhaní, podvádění
<i>Sebepovýšení, sebepropagace</i>	Kompetence	Vychloubání, předvádění, zdůrazňování	Klamání, domýšlivost
<i>Zastrašování</i>	Síla, tvrdost, nebezpečí	Hrozby, výhrůžky	Neúspěch, ztracování
<i>Příkladnost</i>	Počestnost, morálka	Odříkání, obětování	Hypokritičnost, svatouškovství
<i>Pokorné chování, prosebná strategie</i>	Bezmocnost	Sebeznehodnocování	Manipulace, náročnost

Tab. 1. Sebeprezentační strategie dle Jonese, Pittmana (1982).

1.3 Sebemonitorování (*self-monitoring*)

Sebemonitorování či sebemonitoring popisuje Myers (2016) jako způsob jednání, kdy člověk ve společnosti záměrně vylepšuje a upravuje svou prezentaci a chování za účelem vytvořit žádoucí dojem. Jedinci se liší v míře pozorování a ovládání sebe sama v rámci prezentace své osoby v sociálních situacích. Sebemonitorování je proces regulace sebevyjádření v zájmu vytvořit žádoucí dojem (Snyder, 1987).

Snyder (1974) rozlišuje jedince s nízkou a vysokou schopností sebemonitoringu. Lidé s vysokou schopností sebemonitorování více přizpůsobují svoji sebeprezentaci a za cílem vytvořit co nejlepší dojem ji upravují podle sociální situace. Lidé s nízkým sebemonitoringem jsou více odolní sociálnímu tlaku a jejich sebeprezentace více odpovídá jejich reálným hodnotám a postojům.

1.4 Sociální porovnávání

S tímto tématem úzce souvisí teorie, jejímž autorem je sociální psycholog Leonard Festinger (1954). Lidskou přirozeností je prezentace sebe sama, a to v pozitivním světle. Na základě čeho však stanovíme, co je v daném sociálním prostředí pozitivní a líbivé? Odpovědí je sociální porovnávání. Na základě dostupných možností jedinec neustále sleduje své okolí a díky získaným poznatkům svoji sebeprezentaci průběžně přizpůsobuje. V dnešní době nedochází však k porovnávání pouze s nejbližším okolím jedince, které bývá přirozeně na podobné sociální úrovni, ale porovnává se s daleko větším souborem jedinců, a to ze zcela

odlišných segmentů společnosti. Instagram představuje prostor, kde lidé jednají dobrovolně a prezentují se většinou velmi otevřeně. Prostřednictvím Instagramu denně vidáme ty nejlepší momenty lidí zachycených na fotografii či videu, a to nás zákonitě nutí k přemýšlení a následnému porovnávání.

2 SEBEPOJETÍ

Sebepojetí popisuje Blatný a Plháková (2003, 92) jako „*souhrn představ a hodnotících soudů, které o sobě člověk chová*“. Dá se tedy říct, že se jedná o komplex představ, které o sobě daný jedinec má. Thorová (2015, 286) popisuje sebepojetí jako „*složité psychologický konstrukt, soubor názorů člověka vztážený k vlastnímu já*“. Je to soubor charakteristik, atributů, kvalit a nedostatků, schopností, limitů, hodnot a vztahů, o kterých člověk ví, že jsou popisem jeho a jeho identity (Naz & Gul, 2016). Sebepojetí se zákonitě promítá i do každodenní sebe prezentace. S pravidelnou online prezentací dochází k různým modifikacím *já*, především k jeho idealizaci. V internetovém prostředí je naše sebepojetí odvozováno od obdržených zpráv a hodnocení našich interakcí s ostatními a světem kolem nás (Grotevant & Von Korff, 2004).

Sebepojetí je multidimenzionální konstrukt. Byl ohniskem nesčetných výzkumných studií a je to jeden z nejtrvalejších fenoménů v psychologii. Důležitý model, který vedl většinu tohoto výzkumu, byl poprvé navržen Shavelsonem et al. (1976) a následně revidován a rozšířen Marshem a jeho kolegy v letech 1986–1990. Obecné sebepojetí se nachází na nejvyšší úrovni a na další úrovni se dělí na *akademické* a *neakademické* sebepojetí. Akademické sebepojetí je pak rozděleno na sebepojetí v konkrétních obsahových oblastech (matematika, věda atd.), neakademické sebepojetí je rozděleno na *fyzické* (schopnost a vzhled), *sociální* (vzájemné a významné jiné vztahy) a *emocionální* sebepojetí. Tyto teorie sloužily jako potvrzení multidimenzionality sebepojetí (Walter P., 1995).

2.1 Vybrané komponenty sebepojetí

V následující kapitole jsou obsaženy vybrané komponenty sebepojetí, které byly použity při kvalitativní analýze. Nejedná se o popis, nýbrž o přiblížení konceptu. Dotazník Tennessee Self-Concept Scale II (TSCS II) měřící sebepojetí je rozdělen do dílčích subškál. Tyto subškály sebepojetí jsou *tělesné*, *morální*, *osobnostní*, *rodinné*, *sociální* a *akademické/pracovní*. Jeho autory jsou W. H. Fitts a W. L. Warren, TSCS II publikovali v roce 1996. V rámci svého výzkumu se zajímám právě o těchto šest složek, proto mi koncept tohoto dotazníku posloužil jako zdroj informací.

Výzkumy týkající se sebe prezentace na Instagramu ji dávají často do souvislosti s různými složkami sebepojetí. Velkou pozornost odborníků má nyní ve spojitosti se sociálními sítěmi tělesné sebepojetí žen. Vliv idealizovaných fotografií žen na vnímání vlastního těla zkoumaly autorky Kleemansová, Daalmansová, Carbaatová a Anschützová (2018). Účastnicemi byly dívky ve věku 14–18 let. Z výsledků lze vyvodit, že vystavení idealizovaných fotografií vedlo k nižší spokojenosti s vlastním tělem (2018).

2.1.1 Tělesné (PHY)

Fyzické sebepojetí je názor jednotlivce na jeho vzhled, sílu, tělesný tuk, koordinaci a další související aspekty fyzického já (Marsh et al., 1994). Dle Fittse a Warrena (1996) zahrnuje jedincův pohled na své tělo, zdraví, vzhled, dovednosti a sexualitu. Fyzické sebepojetí je význačné především v období dospívání (Ecklund & Bianco, 2000) a předpokládá se, že přispívá k integrovanějšímu konstruktů globálního sebepojetí (Fox, 1999). Marsh a Perry (1995) prokázali, že fyzická zdatnost byla podstatně spjata se sebepojetím fyzické schopnosti a mírně spjata s fyzickým vzhledem.

Lidé s vysokou úrovní tělesného sebepojetí vnímají svůj vzhled a zdravotní stav pozitivně. Svě tělo vnímají jako prostředek zisku a rozvoje. Extrémní výkyvy v úrovni této dimenze mohou být ohrožující. Příliš vysoká úroveň tělesného sebepojetí může signalizovat defenzivní mechanismy vůči potenciálně znetvořující fyzické změně nebo vážnému zdravotnímu ohrožení. Příliš nízká úroveň tělesného sebepojetí oproti tomu značí nespokojenost s vlastním tělem, což může být způsobeno jak okolím, tak zkresleným vnímáním vlastního těla. Nízká úroveň tělesného sebepojetí může být způsobena více aspekty, dále například nerealistickým očekáváním fungování vlastního těla. Takoví jedinci jsou více ohroženi depresemi a poruchami příjmu potravy (Fitts & Warren, 1996).

2.1.2 Morální (MOR)

Morální sebepojetí popisuje člověka z morálně-etického hlediska, zahrnuje morální hodnoty a vnímání sebe sama jako „dobrého“ nebo „špatného“ člověka. Lidé se obecně označují za ohleduplné, nesobecké a morální jedince (Pronin, 2008), ale v mnoha případech je jejich morální chování v rozporu s jejich výslovným popisem (Monin, Pizarro & Beer, 2007).

Morální sebepojetí dítěte je oproti dospívajícím a dospělým jedincům velmi proměnlivé. Ti vnímají sami sebe jako stabilnější a z morálního hlediska vyjadřují spíše

konzistentní pohled na sebe sama. Jedinci s vysokou úrovní morálního sebepojetí jsou obecně spokojeni se svým morální jednáním a nevnímají disharmonii mezi představou svého ideálního chování a svým reálným jednáním. Jedinci s příliš vysokou úrovní morálního sebepojetí obtížně odpouští sobě nebo ostatním lidem, kteří jednají v rozporu s jejich morálními zásadami, bez ohledu na okolnosti svého chování. Oproti tomu lidé s nízkou úrovní morálního sebepojetí nevnímají a potlačují morální úvahy, u těchto lidí je také pravděpodobná diagnóza deprese související s nadměrnou sebekritikou a sebepoškozování (Fitts & Warren, 1996).

2.1.3 Osobní (PER)

Osobní sebepojetí je chápáno jako vnímání vlastních nejosobnějších a individuálních aspektů osobnosti (Goňi, 2015). Obecně můžeme říct, že se jedná o způsob vnímání naší osoby jako jednotlivce (Goňi, Axpe & Goňi, 2011). Osobní sebepojetí dle Fittse a Warrena (1996) odráží jedincovo vnímání vlastní hodnoty a užitečnosti. Jde o sebehodnocení osobnosti kromě tělesné oblasti a vztahu k ostatním. Tato složka sebepojetí je dobrým odrazem celkové integrace osobnosti a zvláště dobře adaptování jednotlivci skórují vysoko. Vysoká úroveň sebepojetí značí nestabilní celkové sebepojetí. Jedinci jsou zvláště reaktivní na dočasné okolnosti a na názor a chování druhých. Při velmi nízké úrovni této škály je přítomna hrozba sebedestruktivního chování. Kombinace s nízkou úrovní sociálního sebepojetí je typická pro jedince trpící poruchami nálady nebo somatizační poruchou (Fitts & Warren, 1996).

2.1.4 Rodinné (FAM)

Odráží pocity přiměřenosti a hodnoty jednotlivce jako člena rodiny. Zároveň odkazuje na vnímání jedince ve vztahu k jeho nejbližšímu sociálnímu okolí. U dětí je silně ovlivněno vztahy s učiteli, jejich chováním a tím, jak vnímají svoje akademické schopnosti a výkon. Jedinci s vysokou úrovní rodinného sebepojetí vyjadřují spokojenost se svými rodinnými vztahy. Vnímají podporu a péči v rodinném kruhu. Vysoká úroveň rodinného sebepojetí značí přítomnost nevědomých obranných strategií vůči možnému rodinnému konfliktu, který je spojen s obavou potenciální ztráty rodiny. Jedinci s nízkou úrovní této škály cítí odcizení od rodiny (Fitts & Warren, 1996).

2.1.5 Sociální (SOC)

Odráží jedincovo vnímání sebe sama ve vztahu k ostatním a obecné vědomí o jeho hodnotě a přiměřenosti v rámci sociálních interakcí. Je ovlivňováno tělesným sebepojetím. V dětském věku je odlišné v rámci vztahů se spolužáky a kamarády ze sousedství oproti rodinným příslušníkům a učitelům. Zároveň odráží počet lidí v jeho okolí, které dítě považuje za „kamaráda“. Během dospívání se mění vnímání sociálních vztahů, jedinci nestaví do popředí počet svých přátel, nýbrž kvalitu svých vztahů z hlediska stupně intimity a spokojenosti. Jedinci dosahující vysoké úrovně této složky jsou vnímání okolím i sami sebou jako přátelští a extrovertní. Oproti tomu nízká úroveň sociálního sebepojetí značí výskyt sociálních nepříjemností spojených s vnímaným nedostatkem sociálních dovedností. Tito lidé se cítí izolovaní a zároveň se bojí vstupovat do sociálních interakcí (Fitts & Warren, 1996).

2.1.6 Akademické/Pracovní (ACA)

Odráží vnímání sebe ve školním a pracovním prostředí a to, jak se jedinci domnívají, že je v tomto prostředí vidí ostatní (Fitts & Warren, 1996). Huit (2004) tuto složku dále člení na vědomí obecné úspěšnosti a vědomí o specifických výkonech v konkrétní oblasti studia či práce. Odráží úspěšnost ve školním/pracovním prostředí. Marsh a Cravenová (2006) přezkoumali velké množství výzkumů, které ukazují, že různé akademické a pracovní výsledky systematicky souvisejí s ACA, ale téměř nesouvisejí s globálním sebevědomím a jinými neakademickými složkami sebepojetí.

Jedinci s vysokou úrovní této složky se cítí sebevědomě a kompetentně při učení, popřípadě v zaměstnání v nových pracovních situacích. Neodrazují je prvotní neúspěchy, spíše vyhledávají nové cesty a případné mentory, kteří by jim v cestě za úspěchem pomohli. Vítají náročné situace, které podporují učení nových schopností. Velmi vysoká úroveň ACA signalizuje přílišnou angažovanost v práci nebo zaujatost vlastními studijními výsledky. Případné neúspěchy mohou být vnímány jako závažné ohrožení ega. Jedinci s nízkou úrovní této složky pocítují potíže při prezentování vlastní práce, popřípadě studijních úspěchů. Zároveň jsou opatrní v přijímání nových pracovních úkolů nebo odpovědnosti, případné neúspěchy vnímají jako znak své nekompetentnosti a neschopnost dokončit zadaný úkol. Velmi nízká úroveň ACA může signalizovat závažné kognitivní poruchy, které narušují jejich schopnost výkonu ve škole nebo v pracovním prostředí (Fitts & Warren, 1996).

2.2 Sebepojetí a Instagram

Sociální sítě se vzhledem ke své roli v životech mladých lidí řadí k silným spoluúčastníkům na tvorbě sebepojetí. Přestože má konstrukt sebepojetí kořeny v offline prostředí (West & Turner, 2010), zájem odborníků se přesouvá na vnímání sebe sama v online kontextech (Suh, 2012). Ve spojitosti se sociálními sítěmi se středem zájmu stalo především tělesné sebepojetí žen. Výzkumy se zaměřují na prezentovanou *body image* žen, idealizaci ženského těla a následný vliv na prezentaci, popřípadě sebepojetí žen. Propagace ženských ideálů dostává ženy pod tlak. Ty pak často vynakládají velké úsilí ve snaze se těmto dokonalým předpokladům přiblížit. Může docházet k narušení vnímání jejich vlastního těla, následně hrozí nesoulad v sebepojetí a změna emočního prožívání vůči vlastnímu tělu (Fialová, 2010). Konzumace mediálního obsahu vede k internalizaci štíhlých ideálů, a to má za následek zvýšenou nespokojenost se svým tělem (Nigar & Naqvi, 2019).

Vzhledem k tomu, že hlavní aktivitou na internetu jsou právě sociální sítě, vyvstává otázka, nakolik právě ony formují sebepojetí. Množství času tráveného na sociálních sítích roste a interakce s ostatními, které byly dříve doménou offline prostředí, se nyní přesouvají do online světa. Částečně tedy dochází i k přesunu socializace do prostoru sociálních sítí (Adler, 2014).

2.2.1 Diskrepance mezi virtuálním a reálným já

V rámci idealizace, která je na Instagramu a obecně v prostoru sociálních sítí častým jevem, dochází u uživatelů ke konfliktu mezi jejich reálným já a virtuální prezentovanou verzí já. Vytvoření této idealizované verze nás zamezuje potenciální hrozbě osobního odhalení a rozpaky s ním spojenými (Cunha & Orlikowski, 2008). Prezentace odlišné a lepší verze nás je v dnešní době natolik dostupná a nehrozí v podstatě žádný sociální postih v podobě nesouhlasu, jelikož se jedná o přirozený aspekt užívání sociálních sítí (Suh, 2013). Avšak čím větší rozdíl je mezi virtuálním a skutečným já, tím vyšší je i nesoulad (= diskrepance). To má za následek řadu negativních dopadů na psychiku. U takových jedinců totiž dochází ke konfliktnímu vnímání sebepojetí (Aronson, Wilson & Akert, 2010). Tento stav mohou doprovázet úzkosti a může mít za následek snížení sebevědomí a sebeúcty.

V opačném případě, kdy se prezentované virtuální i reálné já ztotožňuje, mluví Schauová a Gillyová (2003) o „*ukotvenosti jedince v jeho skutečném já*“. V takovém případě je uživatel v souladu se sebou samým.

2.3 Sebepojetí v období dospívání

Formování osobnosti probíhá celý život. Avšak v jeho průběhu nastávají důležitá vývojová období, která mají vliv na utváření lidských hodnot a představ o sobě. Naši osobnost ovlivňují genetické predispozice a zároveň prostředí, ve kterém člověk žije a především vyrůstá.

Macek (2003) označuje dospívání jako most mezi dětstvím a dospělostí. Dospívající se liší charakteristikou od dětí i od dospělých, vytváří si specifické sociální skupiny, vyjadřují se odlišně a velký důraz kladou i na prezentaci – časté změny make-upu, barvy vlasů a stylu oblékání. Dle Fialové (2010) je právě puberta a dospívání stěžejním obdobím pro vývoj sebepojetí. Pozornost se přesouvá z jejich fyzického vnějšku na obraz sebe, myšlenky, názory a přání. V dospívání a dospělosti se dříve nevyhraněné sebehodnocení a sebepojetí stabilizuje do strukturované a přesnější formy (Pastorino & Doyle-Portillo, 2013). Právě v období dospívání se osobnost projevuje poprvé naplno a explicitně. V období pozdní adolescence dochází totiž u jedince ke krystalizaci postojů, rozvinutí sebevědomí, sebereflexe a samostatnosti (Macek, 2003). Dle Obereignerů (2017) je období dospívání specifickým obdobím, ve kterém dochází ke kognitivním, tělesným, emočním a sociálním změnám s vývojovým úkolem hledání vlastní identity. Ve vývoji sebepojetí má dospívání velkou roli – v tomto období dochází totiž ke stabilizaci, která vytváří základ pro zralou osobnost. Důležitými aspekty ve vývoji sebepojetí je i schopnost řešení složitých problémů, znalost morálních zákonů a sociálních norem, které regulují chování (Burns, 1979). Sebepojetí dospívajících je silně ovlivňováno společností, ve které se jedinec pohybuje. Jeho okolí mu zároveň poskytuje uznání a potvrzení jeho identity, což může vést k vyššímu sebevědomí. Toto období může ale také být plné pochybností a nesrovnalostí pramenících ze změn a nových situací, kterým je jedinec vystaven (Ahmad, Ghazali & Hassan, 2011).

3 INSTAGRAM

Instagram, mobilní aplikace, která slouží k nepřetržitému sdílení fotografií a videí, byla založena roku 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Za 18 měsíců, kdy společnost měla 13 zaměstnanců a více než 30 miliónů uživatelů, došlo ke koupi této platformy další velkou sociální sítí – Facebookem. Jeho hodnota, která už v té době dosahovala miliardy dolarů, potvrzuje jeho rostoucí potenciál jako sociální sítě. Jeho zakladatelé však nadále zůstali zaměstnanci a v této společnosti dbali, aby Instagram nezačal být zaměňován s Facebookem. I přes veškeré tyto kroky vzbuzovala tato změna v uživatelích rozpaky a docházelo k obavám o zachování jedinečnosti této platformy (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

Avšak Instagram nepřestával růst a podněcoval zájem především mladší generace, která začala opouštět Facebook a tento prostor přenechala starším uživatelům. Individualita těchto dvou sociálních velmocí zůstala zachována, avšak v roce 2016 došlo k další velké změně a tou byla transformace z chronologického zobrazení příspěvků na zobrazování na základě algoritmů. V hlavním náhledu stránky se tedy objevují pouze takové příspěvky, které generuje Instagram pomocí algoritmu jako vhodné a zajímavé speciálně pro daného uživatele. Právě tento algoritmus ovlivňuje, do jaké míry bude sdílený příspěvek úspěšný. Tento algoritmus bere v potaz *zájem* uživatele o podobnou tematiku, *aktuálnost* sdílené fotografie/video a *vztah*, který mezi sebou sdílející a sledující uživatel má a který odpovídá kvantitě interakcí mezi nimi. V průběhu roku 2017 zaznamenal Instagram velký úspěch díky nové funkci *instastory*. Jedná se o dočasné příspěvky sdílené mimo hlavní kanál, které bez uložení po 24 hodinách mizí. Instagram začal sloužit jako prostor pro reklamu až od roku 2013, kdy docházelo k ojedinělému sdílení placených propagací v běžném prostoru pro příspěvky. Od roku 2015 byla nabídka reklamní inzerce dostupná pro všechny uživatele a v roce 2018 došlo i k možnosti inzerování na *instastory*, které nabízí prostupnost k přímému nákupu bez nutnosti opuštění platformy (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

V červnu 2018 dosáhl Instagram jedné miliardy aktivních uživatelů měsíčně, 500 miliónů z nich používá platformu na denní bázi. Už pouze Facebook a YouTube má více měsíčních uživatelů (Mohsin, 2019). V České republice jsou více než 2 milióny uživatelů a většina z nich jsou ženy (54, 7 %). Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 18–24 let (730 000) (Pavličková, 2019).

Fotografie, které jsou stavebním pilířem této platformy, mají velkou sílu a v dnešní době, kdy je internet plný podnětů, je právě tento kanál uživateli nejvíce oblíben pro svou jednoduchost a zajímavost (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Sebe prezentace je v prostředí Instagramu poměrně specifická, je založená především na jazykových, vizuálních a obsahových prostředcích (Walther, 2007). Pro uživatele vytváří v rámci jejich sebe prezentace pocit bezpečí. Jak se bude jedinec prezentovat, je čistě na jeho uvážení. Bezpečí je poměrně diskutovaným tématem ve spojení s Instagramem, uživatelé totiž často nevnímají žádné hrozby pramenící z aktivity na sociálních sítích. V rámci tohoto tématu bych ráda zmínila rozdíl mezi soukromým a veřejným profilem. Při založení nového účtu je profil veřejný, přístupný je tedy komukoliv. V případě nastavení na účet soukromý mohou uživatele sledovat pouze jím schválení uživatelé.

V rámci aktivity na sociálních sítích stanovila Burkeová et al. tři typy jejich používání. Jsou jimi: *pasivní potřeba* – prohlížení hlavního kanálu, profilů ostatních uživatelů, *vysílání* – sdílení vlastního obsahu a *přímá komunikace* – komunikace, lajky a komentáře. V závislosti na této kategorizaci použili Frisonová a Eggermont (2017) ve výzkumu zaměřujícího se přímo na Instagram rozdělení také do tří kategorií – *prohlížení* (*browsing*), *sdílení* (*posting*) a *lajkování* (*liking*).

3.1 Motivy k užívání Instagramu

Vzhledem k rostoucímu zájmu uživatelů o Instagram získala tato platforma pozornost i odborníků, kterým samozřejmě vzrůstající trend sociálních sítí celkově neunikl. V roce 2012 proběhl v Koreji jeden z prvních výzkumů zaměřených na motivaci uživatelů k používání Instagramu. Účastnilo se ho 212 aktivních uživatelů a závěrem bylo stanoveno celkem pět primárních motivů: *sociální interakce*, *archivace*, *sebevyjádření*, *útek* a *prohlížení* (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Na základě výzkumu Sheldonové a Bryantové v roce 2016, kterého se účastnilo 239 vysokoškolských studentů, byly stanoveny 4 základní motivy: *dohled/znalost ostatních*, *dokumentace*, *popularita* a *kreativita*.

3.2 Funkce Instagramu

Přestože je Instagram oblíben především pro svoji jednoduchost, disponuje množstvím specifických funkcí, které zaručují vzrůstající zájem uživatelů. V této kapitole se pokusím

některé z nich přiblížit a zároveň popíšu základní pojmy, které se k používání této platformy vztahují. Považuji to za podstatný krok, který ulehčí porozumění praktické části této práce.

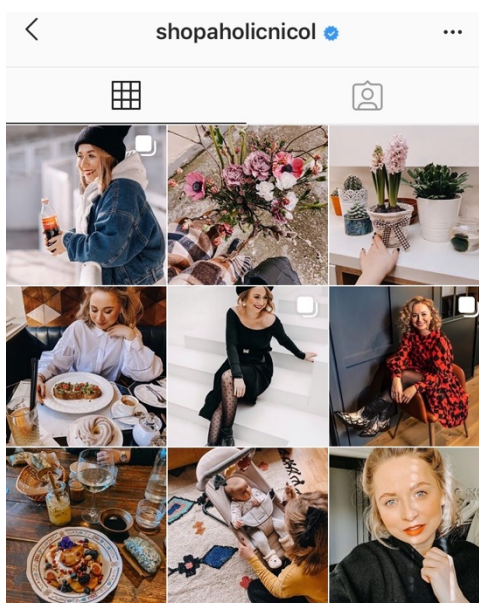
Základním pilířem Instagramu jsou fotografie a videa, které jsou sdíleny uživateli této sítě. Uživatel má možnost fotografii vybrat z mobilní galerie nebo snímek pořídit přímo pomocí Instagramu, kde lze také za použití přítomných filtrů příspěvek upravit a následně sdílet do hlavního kanálu bez nutnosti jakéhokoliv mezikroku a opouštění platformy.

3.2.1 Kanál

Kanál je místo, které se uživateli při otevření aplikace zobrazí jako první. Jedná se o prostor, kde dochází ke sdílení obsahu a interakci s lidmi, které sledujete, popřípadě tématy, jež vás zajímají. Tyto příspěvky jsou zobrazovány na základě algoritmu. Kanál je neustále aktualizován a doplňován novým obsahem. Uživatel má tedy neustálý přísun obsahu, který ho zajímá (Instagram, 2020).

3.2.2 Feed

Feed je náhled všech příspěvků daného uživatele sdílených na veřejném kanále. Na jeho profilu jsou chronologicky uspořádané do čtvercové mřížky. Výsledkem je, že mnoho takových náhledů nabývá na homogenizované estetice, což je částečně způsobeno rozšířeným využitím filtrů, které umožňují vzhled příspěvků unifikovat.



Obrázek 1: Feed uživatelky shopaholicnicol (printscreen)

3.2.3 Instastory/Příběh

V rámci své práce budu používat pojem *instastory* (mn. č. *instastories*). Obdobná funkce se od roku 2017 vyskytuje i na Facebooku. Byl pro ni zaveden český překlad *příběh*, v souvislosti s Instagramem je však upřednostňován termín anglický.

V roce 2016 byl největším konkurentem v rámci sociálních sítí Snapchat. Obě platformy se specializují na vizuální obsah, ale Snapchat oproti Instagramu pracuje s časem. Uživatelé posílali *snapy*, které po zhlédnutí zmizely. V roce 2013 představil Snapchat novou funkci – *stories*. Jedná se o příspěvky, které jsou možné k náhledu pouze 24 hodin od jejich sdílení. Není divu, že po takovém úspěchu tohoto konceptu představil Instagram v roce 2016 také novou funkci – *instastory*. Jedná se o stejný princip jako na konkurenčním Snapchatu. Uživatelé mohou tyto příspěvky posílat svým přátelům, kteří tento obsah mohou zhlédnout pouze jednou. Avšak hlavním využitím této funkce je sdílení fotografií/videí se svými sledujícími, kteří k nim mají přístup pouze 24 hodin. Není tomu však v případě archivace, kdy se příspěvek uloží do speciální složky umístěné ve *feedu*. Po archivaci je příspěvek dostupný permanentně. V rámci *instastory* je dostupná moderace soukromí, některým sledujícím může být přístup k *instastories* daného uživatele zcela odepřen.

Spuštění *instastory* nastartovalo nový růst Instagramu. Časové omezení příspěvku na 24 hodin nutilo uživatele používat aplikaci častěji. Zároveň vznikl nový prostor, kde se díky jeho principu cítili uživatelé volně a bezpečně. Tento doplněk umožňuje sdílení každodenních momentů ze života, které nejsou z pohledu uživatele vhodné do jejich stálého *feedu* (Constine, 2018). Tento růst zajistil i množství spoluprací a doplňujících funkcí. Například úspěšná spolupráce s platformou Spotify přinesla možnost do *instastories* přidat hudbu. Jedním z prvních doplňků bylo živé vysílání, které zajišťuje bezprostřední kontakt uživatele s jeho sledujícími. V tomto prostoru jsou dostupné filtry upravující barevné ladění obrazu a také ty poměrně kontroverzní, které upravují tvář uživatele. V roce 2018 bylo více než 250 milionů aktivních uživatelů používajících *instastories*.

3.2.4 Lajk

Stejně jako na většině sociálních sítích se zájem vyjadřuje určitou funkcí. Na Facebooku je *to se mi líbí* (vyobrazeno zobrazením palce), tato funkce byla obohacena o další výrazy, jako je *to mě mrzí*, *to mě štve*, *paráda*, *haha* a *super*. Oproti tomu Instagram tuto funkci zobrazuje

symbolem srdce. Ovšem pro uživatele jsou tyto pojmy téměř totožné a označují je souhrnně pojmem *lajk*.

Spolu s růstem Instagramu vyvstávají obavy ohledně *lajku*, který přitahuje stále větší pozornost odborníků, a to především z důvodu jeho odměňující síly. Obzvláště během dospívání ho uživatelé považují za známku sociálního souhlasu (Martinez-Pecino & Garcia-Gavilan, 2019). Velkou novinkou v souvislosti s touto funkcí oznámil Instagram v listopadu roku 2019. Jedná se o testování skrytí *lajků* u příspěvků. Tento krok potvrdil CEO Instagramu Adam Mosseri. Tato změna by měla zajistit snížení tlaku především na dospívající uživatele, kteří jsou neustále těmito čísly nuceni k porovnávání se s ostatními (Michl, 2019).

3.2.5 Komentáře

Ostatní uživatelé nemusí na příspěvky reagovat pouze pomocí *lajků*. Další variantou je komentář, který se vztahuje ke konkrétnímu příspěvku. Komentáře jsou nedílnou součástí snímku Instagramu, jejich obsah a zároveň počet má vliv na sebepojetí žen (Barbato & Tiggemann, 2018). Komplimenty týkající se vzhledu zlepšují mladým ženám náladu, zároveň však vedou ke zvýšení tělesného studu (Tiggemann & Boundy, 2008).

Komentáře jsou mimo jiné prostorem pro diskuzi a veřejnou komunikaci více uživatelů. Častým jevem bývají tzv. *hate* komentáře, které mají nenávislný charakter. Rouška anonymity toto jednání ulehčuje. Proti takovým uživatelům se může jedinec bránit blokadou daného účtu, což zabrání dalšímu kontaktování skrze platformu. Dalším východiskem je odebrání možnosti komentovat příspěvky na profilu uživatele. Všechny předchozí komentáře se skryjí a při opětovném povolení se původní komentáře opět obnoví (Instagram, 2020).

3.2.6 Komunikace

Komunikaci zajišťuje funkce *Instagram Direct*, díky které mohou uživatelé posílat zprávy, fotografie a videa, a to dokonce více uživatelům zároveň. Přestože primární funkcí Instagramu není komunikace skrze *Direct*, pro část uživatelů je komunikačním kanálem právě tento prostor. Většina interakcí probíhá skrze vizuální prostředky na hlavním kanále.

3.2.7 Hashtagy

Hashtag umožňuje slovní označení příspěvku, přičemž pod každou fotkou či videem jich lze použít maximální počet 30. Pokud si daný *hashtag* uživatel zobrazí, objeví se veškeré příspěvky, které byly označeny stejným *hashtagem*. Pro tuto funkci se používá znak # (označení pak může vypadat následovně – #domov #olomouc #skola). Úlohou *hashtagů* je třídění a organizování na základě určitého označení (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016).

3.2.8 Úprava příspěvku

Instagram jakožto sociální síť postavená na vizuální prezentaci vyvíjí tlak na vzhled uživatelů. Ti v rámci svých příspěvků v různé míře zlepšují svůj zevnějšek. Filtry a vědomé využívání svých atraktivních úhlů je příklad úsilí zalíbit se (Nilsson, 2016). Proces tvorby a sdílení příspěvků je v rámci sebeprezentace uživatele individuálním aspektem. Odráží se do něho typ fotografie – právě ty, které zobrazují samotného uživatele, jsou podrobovány větší kontrole a zároveň bývají více upravovány.

3.3 Selfies

Selfie je autoportrét pořízený smartphonem nebo digitálním fotoaparátem často za účelem sdílení na sociálních sítích. V rámci tématu práce je důležité tento fenomén popsat, protože tvoří 30 % příspěvků uživatelů ve věkové kategorii 18–24 let (Sorokowski et al., 2015). Dospívající jsou na prezentaci autoportrétů na sociálních sítích již natolik zvyklí, že sdílení tohoto typu fotografií považují za běžnou součást sebeprezentace. Pro sdílení *selfies* byly stanoveny celkem 4 primární motivy: *hledání pozornosti, komunikace, archivace a zábava*. Dalším důležitým poznatkem je objevení souvislosti narcismu s množstvím sdílených *selfies*. Narcismus je jediným významným prediktorem frekvence sdílení *selfies* (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016).

3.4 Muži a ženy

V závislosti na pohlaví je v aktivitě a typu sebeprezentace uživatelů na Instagramu viditelný rozdíl. Přestože se ve výzkumu budu zaměřovat pouze na dospívající ženy, v rámci porovnání je mužský element na sociálních sítích nezbytný. Ženy jsou na sociálních sítích zpravidla aktivnější než muži. Je to částečně dáno vyšším počtem interakcí a zároveň množstvím času, který těmito interakcemi stráví. Přátelům se totiž věnují i na Instagramu,

kde komentují jejich fotografie a komunikují skrze *Instagram Direct*, popřípadě jiné platformy. Toto souvisí i s obsahem, který na Instagramu sdílí, často se totiž jedná o fotografie, kde jsou přítomni členové rodiny a přátelé. Oproti tomu muži sdílí spíše sportovní tematiku (Bond, 2009). Obecně jsou ženy Instagramem, jenž má základ ve vizuální prezentaci, pohlceny více.

4 SOUČASNÉ VÝZKUMY

V poslední kapitole teoretické části popisují vybrané výzkumy týkající se sebe prezentace na sociálních sítích. Velké množství dosavadních studií se zabývalo spíše chováním uživatelů na Facebooku. Avšak vzhledem ke vzrůstajícímu popularitě a aktivitě především mladších uživatelů na Instagramu je potřeba prozkoumat tyto aspekty i na této platformě. Základem Instagramu je vizuální prezentace a právě ta bývá středem pozornosti odborníků. Vystává tedy otázka, v jakém vztahu je se sebepojetím uživatelů.

Výzkum „*Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents*“, jehož autory jsou Fullwood, James a Chen-Wilsonová (2016), se zaměřoval na souvislost mezi sebepojetím adolescentů a experimentováním s jejich sebe prezentací. Z výzkumu lze toto propojení vypožorovat – především v rámci preference online/offline sebe prezentace. Uživatelé sociálních sítí s nižší jasností sebepojetí preferovali online prezentaci. Zároveň adolescenti s méně stabilním sebepojetím měli tendenci tvořit pestřejší sebe prezentaci a jejich online prezentace se neshodovala s offline prezentací. Důležitým zjištěním je také úloha věku. Starší adolescenti totiž dosahovali jednotnosti online a offline sebe prezentace – což může naznačovat právě jejich jasnější a stabilnější sebepojetí.

Dalším výzkumem týkající se působení uživatelů na Instagramu je „*Desire to Belong Affects Instagram Behavior and Perceived Social Support*“ od autorek Wongové, Amonové a Keepové (2019). Účastníků výzkumu bylo celkem 313 aktivních uživatelů této platformy (84 % ženy) s průměrným věkem 22 let. Tato studie ukazuje, že míra aktivity na Instagramu – četnost prohlížení příspěvků, lajkování, zveřejňování – je předvídanou motivací „*touha někam patřit*“. Zároveň míra aktivity nijak výrazně nepředpovídala vnímanou sociální podporu.

Sebe prezentací uživatelů na Instagramu se dále zabíraly autorky Lai Leová a Borahová (2020). Jejich výzkumu se účastnilo celkem 671 mladých dospělých. Účelů výzkumu bylo několik, ve spojitosti s mojí prací mě však zajímaly dva – zda sebe prezentace ovlivňuje interpersonální dynamiku na této platformě a spojitost mezi multimediálním bohatstvím a sebe prezentací. Toto bohatství Instagramu je dáno nejen možností nepřetržité komunikace (pomocí *instastories*, *Instagram Direct*), ale také díky jeho vizualizaci, která podněcuje komunikaci v prostředí samotné platformy a zvyšuje i pravděpodobnost

komunikace mimo Instagram. Výsledkem bylo, že vnímané multimediální bohatství (funkčnost) platformy pozitivně ovlivňuje sebereprezentaci uživatelů, což v konečném důsledku vede ke zvýšené interakci a rozvoji přátelství.

V České republice studie zaměřující se na přímý vztah sebepojetí a sebereprezentace na Instagramu nejsou k nalezení. Většina se zaměřuje na jiné fenomény, popřípadě se věnují popisu a funkci této platformy. Tématu tělesného sebepojetí ve spojitosti s Instagramem se věnovala ve své diplomové práci „*Instagram a jeho vliv na body image žen*“ Kateřina Turčániová (2017). Dílčím cílem této práce bylo zjištění motivace používání této sociální sítě a způsob sebereprezentace. Této kvalitativní studie se zúčastnilo 19 žen v průměrném věku 23 let. Motivace uživatelék je na základě zjištění především *inspirace a hledání informací*. V závislosti na prezentaci ženských ideálů na Instagramu dochází ke srovnávání žen a zároveň k vyšší kritičnosti vůči svému tělu. Vnímání vlastního těla některých žen však nebylo Instagramem ovlivněno. Turčianová (2017) předpokládá, že to souvisí s celkovým kladným sebepojetím i vnitřním místem kontroly daných žen.

Tato kapitola byla věnovaná výběru dosavadních výzkumů týkajících se sebereprezentace na Instagramu uzavírá teoretickou část mé práce. Nyní následuje praktická část, kde se věnuji svému výzkumu sebereprezentace dospívajících žen na Instagramu.

VÝZKUMNÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

V rámci prezentace na sociálních sítích je v dnešní době tolik jednoduché představit svoji osobu v naprostém rozporu s jejím vlastním reálným vnímáním. Jak často se k tomu však uživatelé doopravdy uchylují, popřípadě v jakých situacích k této prezentaci dochází? Sociální sítě jsou již natolik umělým prostředím, že se jedná v podstatě o paralelní svět, ve kterém jsou nastavené odlišné normy. Zároveň představuje zcela nové prostředí, ve kterém dochází k socializaci. Ostatní uživatelé jsou prostředkem kontroly a na základě jejich zpětné vazby dochází k potvrzení uživatelské prezentace. V jaké míře je tedy ovlivněna právě ostatními?

Z vlastní zkušenosti vím, nakolik je pro mě důležitý dojem, který udělám na své okolí. V prostředí, kde je moderace dojmu ještě dostupnější a jednodušší, je předpokladem, že této výhody uživatel využije. V jaké míře jsou však lidé schopni rozlišit v rámci reflexe svou online sebe prezentaci od té offline? Nakolik je pro ženy aktivní na Instagramu jejich sebe prezentace důležitá a jakými pocity je doprovázena?

5.1 Cíle výzkumu

Na základě myšlenek popsanych výše jsem stanovila cíle výzkumu a výzkumné otázky. Hlavním cílem mého výzkumu je popis prožitků sebe prezentace dospívajících žen na Instagramu s ohledem na vybrané komponenty sebe pojetí.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě výzkumných cílů jsem stanovila následující otázky:

První výzkumná otázka: *Jak prožívají dospívající ženy sebe prezentaci na Instagramu?*

Konkrétně se zaměřím na pocity dospívajících žen při sdílení různých typů příspěvků na svém profilu a jak vnímají proces sdílení různých typů příspěvků se svými sledujícími.

Druhá výzkumná otázka: *Jak hodnotí ženy vlastní sebe prezentaci v kontextu jednotlivých složek sebe pojetí?*

Cílem této otázky je zmapování subjektivního hodnocení vlastní sebe prezentace v kontextu jednotlivých složek sebepojetí.

Třetí výzkumná otázka: *Jaký je vliv zpětné vazby na sebe prezentaci žen?*

Konkrétně mě zajímá proces usměrňování prezentace žen ve vztahu k obdržené zpětné vazbě. Zároveň se pokusím najít vztah mezi vnímanou hodnotou zpětné vazby a typu sledujícího, který zpětnou vazbu poskytuje.

6 METODOLOGIE VÝZKUMU

Cílem této kapitoly je čtenáři objasnit principy realizace výzkumu. Postupně zde popíši jeho metodologický rámec a výzkumný soubor – jeho charakteristiky a kritéria výběru. Vzhledem k tématu práce a následné analýze fotografické sebeprezentace žen považuji za podstatné poukázat na etickou stránku výzkumu. Následně popíši vybranou metodu zpracování a analýzy dat.

6.1 Metodologický rámec výzkumu

Téma sebeprezentace na Instagramu mě vedlo ke kvalitativnímu přístupu. Jednak z důvodu povahy výzkumných otázek a cíle výzkumu a také z důvodu daného tématu, jež je v České republice poměrně neprobádané. Charakteristikou tohoto přístupu je *procesuálnost* a *dynamika*. Zkoumaný fenomén je vnímán v neustálém vývoji, je tedy důležité tento proces v rámci výzkumu pozorovat a následně reflektovat. Zároveň popis zkušeností jedince s určitým jevem vede ke kvalitativnímu výzkumu (Strauss & Corbinová, 1999).

Jedná se o velmi flexibilní přístup a autor v procesu výzkumu může modifikovat jeho různé části. Práce autora je přirovnávána k roli detektiva, jehož úkolem je hledat a analyzovat veškeré dostupné informace, které souvisí s tématem, a na základě zjištěných informací následně pomocí *dedukce* a *indukce* vytvářet závěry (Hendl, 2016).

6.2 Výzkumný soubor

V rámci svého výzkumu jsem oslovila více než 20 uživatelky, které splňovaly stanovená kritéria. K rozhovoru svolilo celkem 6 žen, z nichž právě jedna týden před setkáním – změnou svého *veřejného* profilu na *soukromý* – přestala splňovat všechna kritéria. Celkem se tedy výzkumu zúčastnilo 5 žen splňujících veškerá kritéria. První kontakt probíhal skrze *Instagram Direct* přímo na platformě. V případě kladné odpovědi ze strany uživatelky následovala e-mailová rozsáhlejší komunikace. Ta obsahovala detailnější informace týkající se výzkumu – průběh, cíle, žádost o použití fotografického materiálu, struktura rozhovoru, informovaný souhlas atp.

6.2.1 Výběrová kritéria

Vzhledem k tématu práce a metodologickému rámci je výzkumný soubor jedním z nejpodstatnějších bodů kvality výzkumu. Z tohoto důvodu jsem věnovala velké množství času stanovení těchto kritérií, na základě kterých jsem následně oslovila dané profily žen. Mým cílem bylo se co nejlépe přiblížit k prototypu běžné uživatelky, která považuje Instagram za prostředek prezentace a za možnost využití volného času.

Kritéria výzkumného souboru byla stanovena následovně:

- **Veřejný účet:**

Toto kritérium bylo stěžejní v rámci hledání potenciálních respondentek. Pro účel analýzy profilu byl nezbytný přístup ke všem příspěvkům žen.

- **Ženské pohlaví:**

Ženy jsou na sociálních sítích zpravidla aktivnější než muži. Sebe prezentace mužů a žen na sociálních je zcela odlišná (Bond, 2009). Avšak toto téma považuji za zajímavé a vhodné pro možný další výzkum.

- **Počet sledujících:**

Tento bod pro mě byl při hledání vhodných uživatelék zásadním faktorem. S počtem sledujících se totiž často mění motivace a účel užívání Instagramu. S vyšším počtem uživatelů přichází i možnost přivýdělnku ve formě spoluprací. Tato možnost se objevuje už od hranice 1 100 sledujících (Konečná, 2020). Horní hranici tedy tvořila možnost komerčního využití této platformy. Limitní hranici jsem stanovila na základě sledování veřejných profilů a zároveň vlastní uživatelské aktivity. Velký vliv na počet sledujících má zároveň nastavené soukromí profilu – veřejný/soukromý. Vyšší počet sledujících mají zpravidla veřejné účty. Dolní hranice byla následně stanovena **830** sledujícími (toto číslo je stanoveno na základě interakcí ostatních kritérií – veřejný profil a aktivita). V závislosti na dosažení co nejvyšší homogenity byla horní hranice **vyšší pouze o 50** sledujících.

- **Aktivita:**

V rámci aktivity na Instagramu bylo stanoveno sdílení **alespoň jednoho příspěvku měsíčně** do stálého *feedu* uživatele a zároveň **sdílení na instastories** ve formě fotografie či videa **alespoň jednou týdně**.

- **Věkové rozmezí: 18–24**

Nejaktivnější skupinou uživatelů na Instagramu jsou lidé ve věku **18–24** let (Sorokowski et al., 2015). V dospívání a dospělosti se dříve nevyhraněné sebehodnocení a sebepojetí stabilizuje do strukturované a přesnější formy. V rámci sebereflexe je stabilizace důležitým faktorem. Langmeier a Krejčířová (2018) vymezují období mladé dospělosti mezi roky 20–25/30, Vágnerová (2012) uvádí 2035 let. Pro úplnost považuji za nutné zmínit pojem „*vynořující se dospělost*“. Toto období se objevuje v přechodu mezi adolescencí a dospělostí, konkrétně mezi 18–25 lety (Sandtrock, 2012).

Věk	18	19	20	21	22	23	24
Nejaktivnější skupina na IG							
Věk respondentek							
Langmeier, Krejčířová (2018)	Mladá dospělost →						
Vágnerová (2012)	Mladá dospělost →						
Sandtrock (2012)	Vynořující se dospělost						

Tab. 2 Charakteristika věkového rozmezí

6.2.2 Charakteristika výzkumného souboru

V tabulce pro vyšší přehlednost uvádím charakteristiku respondentek, jež se výzkumu účastnily. V rámci zachování anonymity jsou použita fiktivní jména, stejně jako i v následné analýze dat.

Jméno	Věk	Zaměstnání	Vlastnictví účtu (roky)	Čas trávený na IG/den	Sledování	Sledující
Lucie	21	Studentka VŠ	4	1 h 23 min	443	830
Petra	21	Studentka VŠ	4,5	1 h 40 min	430	850
Berenika	21	Studentka VŠ	7	2 h 4 min	244	868
Ema	21	Studentka VŠ	5	2 h 10 min	1020	837
Dominika	21	Telefonní operátorka	7	2 h	728	870

Tab. 3 Charakteristika výzkumného souboru

6.3 Etická stránka výzkumu

Respondentky byly kontaktovány nejprve krátkou zprávou na Instagramu, která velmi jednoduše popisovala téma a účel výzkumu. V závěru byla ženám v tomto výzkumu nabídnuta účast. Dále již probíhal kontakt pouze v případě jejich souhlasu. Následná e – mailová komunikace obsahovala detailnější informace týkající se výzkumu. Byl v ní také obsažen informovaný souhlas (viz Příloha č. 3), který si mohly před samotným setkáním prostudovat, stejně jako strukturu rozhovoru (viz Příloha č. 5). Respondentky byly informovány o anonymitě dat a možnosti odstoupení od výzkumu kdykoliv v jeho průběhu.

V rámci práce s fotografickým materiálem uživatelek jsem ze strany respondentek nejprve očekávala možnou neochotu. Avšak vzhledem k jejich vědomému veřejnému umístění neměly s tímto aspektem práce problém a souhlas s použitím tohoto materiálu proběhl slovně.

Jelikož jsem se mnohdy v rámci rozhovoru dotýkala osobních témat, snažila jsem se o co nejcitlivější jednání z mé strany. Prostředí výzkumu bylo unifikované, setkání s respondentkami probíhalo v prostředí pracovní místnosti katedry psychologie v Olomouci. Všechna setkání probíhala v příjemném duchu a i toto přispělo k otevřenějšímu vyjádření informací.

6.4 Metoda získávání dat

Mimo rozhovor, který tvoří hlavní zdroj informací, byly použity i další doplňkové metody. Jednalo se o práci se sdíleným obsahem na profilu uživatelky a jeho následná reflexe. Samotným rozhovorům, které jsou zařazeny do výzkumu, předcházel pilotní rozhovor, na jeho základě došlo k upravení nebo přidání otázek. Průměrný čas rozhovoru včetně doplňkových metod byl 82 minut.

6.4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je nejpoužívanější variantou rozhovorů, dokáže totiž odstranit mnoho nevýhod nestrukturovaného i strukturovaného rozhovoru. Základem je autorem stanovené schéma, které je v rámci výzkumu závazné. V něm jsou stanovené okruhy otázek, které jsou následně pokládány respondentům (Miovský, 2006).

Mimo klasické dělení rozhovoru na *úvodní fázi a navázání kontaktu, jádro a závěr* jsem otázky z hlavní část tvořila a následně členila na základě subškál sebepojetí – *fyzické,*

morální, osobní, rodinné, sociální a akademické/pracovní (např. rodinná subškála: „Jak často sdílíte na Instagramu fotografie, na které je člen rodiny, popřípadě ptáte se na svolení ke sdílení dané fotografie?“).

6.4.2 Práce se sdíleným obsahem na profilu

Ke svému výzkumu jsem jako doplňkovou metodu použila analýzu samotného profilu respondentky. Profil mi posloužil jako úvodní představa o samotné sebe prezentaci uživatelky. Zároveň mi poskytl informace o míře sdílení, odkrytí soukromého života a aktivitě. Na základě stanovených kritérií jsem vybírala vhodné respondentky, tyto informace jsem taktéž zjistila na jejich profilu. Tyto poznatky jsem poté využila při tvorbě specifických otázek, jednalo se například o nepoměr sledujících a sledovaných profilů, u jiné například sdílení podobné tematiky fotek. Tyto otázky jsem poté doplnila ke stálému setu otázek.

V rámci práce s obsahem sdíleným ve *feedu* a následné sebereflexi měly respondentky zadané úkoly (viz kapitola 7.2).

6.5 Interpretativní fenomenologická analýza dat

Interpretativní fenomenologická analýza (zkráceně IPA) je metoda analýzy dat, jež se zaměřuje na žitou zkušenost člověka. Výzkumný vzorek bývá menší a jeho hlavní charakteristikou je jeho homogenita. IPA je zakotvena svou teorií v následujících třech zdrojích (Kostínková & Čermák, 2013).

- **Fenomenologie**

Slouží k důkladné sebereflexi vlastních prožitků oddělených od stanovených fenoménů. V samotném základu se jedná o deskripci fenoménu, která vyžaduje od autora objektivní nepředpojatý přístup (Hendl, 2006). V rámci této perspektivy dochází k fenomenologickému zkoumání zkušenosti konkrétního jedince, který si svoji zkušenost zároveň uvědomuje, což se v celém procesu také odráží (Smith et. al, 2009).

- **Hermeneutika**

Základním principem hermeneutiky je hermeneutický kruh. Jeho základem je proces kruhového pohybu výkladu. Pracuje se strukturou a celkem, jehož součástí jsou

jednotlivosti. Tyto části se navzájem propojují a vysvětlují. Výsledkem je celkové propojení do komplexu, jehož základ stojí právě na jednotlivých dílčích částech.

- **Idiografický přístup**

Tento přístup manifestuje zaměření na jedince individuálně s ohledem na jeho konkrétní zkušenosti. V souladu s tímto přístupem tedy dochází k detailní analýze postupně. Nejprve se výzkumník zaměřuje na první případ a po jeho prozkoumání přesouvá pozornost k případu dalšímu. Na základě informací od jednotlivců dochází k zisku jedinečné perspektivy ve vztahu ke zkoumanému fenoménu (Smith et. al, 2009).

7 PROCES ANALÝZY DAT

V rámci analýzy jsem se zabývala daty získanými pomocí odlišných metod zvlášť. Největší pozornost jsem věnovala analýze rozhovoru a následnému rozboru sdílených příspěvků na profilu. Nejprve jsem se věnovala analýze dat od jednotlivých respondentek, které jsem následně spojovala do komplexnějšího konceptu, na jehož základě bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Při analýze dat jsem se inspirovala postupy uplatněnými v diplomové práci Dariny Blokšové (2016).

7.1 Analýza rozhovoru

Analýza rozhovoru stála na 6 základních pilířích sebepojetí – *fyzické, morální, osobní, rodinné, sociální a akademické/pracovní*. V rámci těchto hlavních subškál vznikala zároveň struktura rozhovoru. K jeho následné analýze jsem využila program *Atlas ti 8*. V následující kapitole popíšu postup analýzy.

7.1.1 Okruhy a kategorie

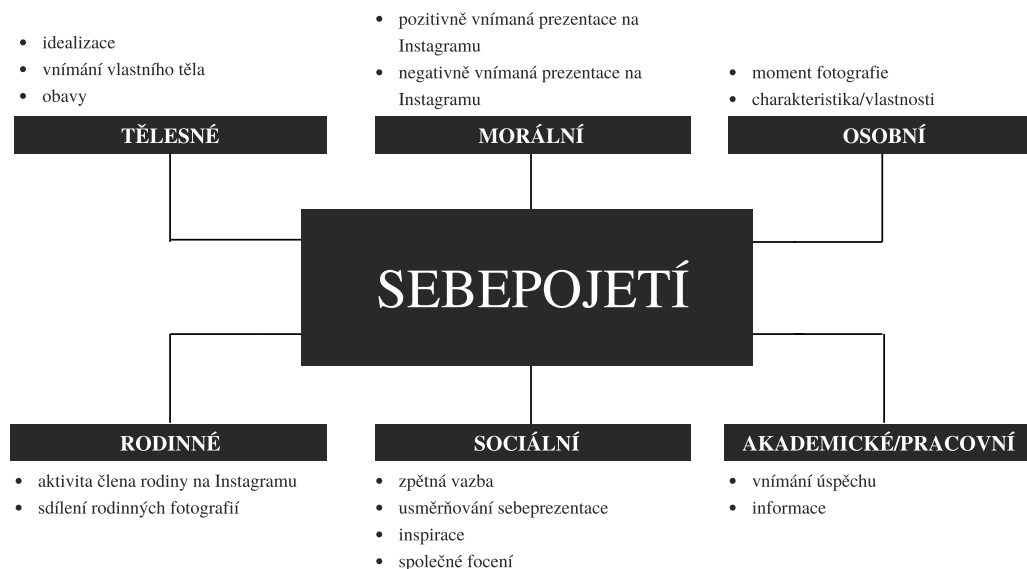


Schéma 1: Okruhy a kategorie

7.1.2 Kategorie a kódované pojmy

V této podkapitole jsou uvedeny konkrétní kategorie a nejčastější kódované pojmy, které se při analýze objevovaly. Na vložených schématech jsou viditelné vztahy a hierarchie mezi jednotlivými pojmy. U první kategorie (*TĚLESNÉ*) zároveň přikládám ukázkou analýzy dat.

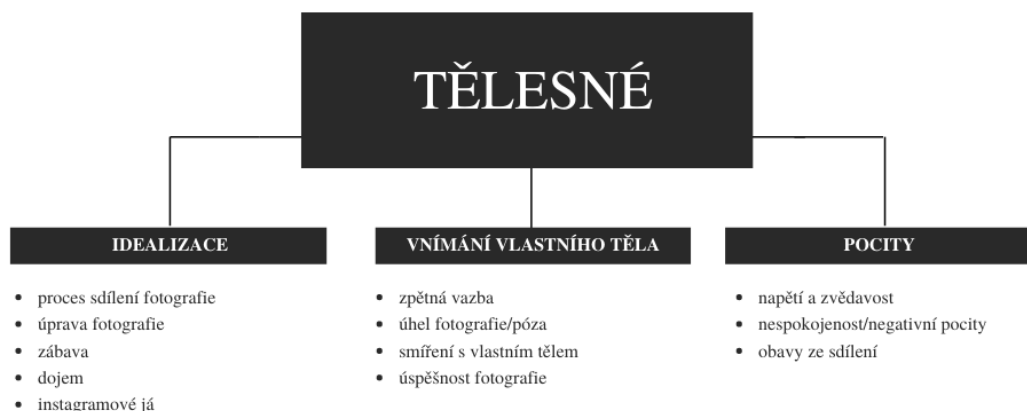


Schéma 2: Kategorie a kódované pojmy (*TĚLESNÉ*)

V rámci prezentace na Instagramu je pro ženy určitá forma *idealizace* v dnešní době nezbytností. V této části popíšu vnímání sebeprezentace dospívajících žen v rámci konceptu vlastního těla, které je při prezentaci na sociálních sítích spojováno s různými pocity. Vše spojuje *vnímání vlastního těla* dospívajících žen, které ovlivňuje proces sdílení fotografií, na kterých je viditelná tělesná stavba dané ženy.

<p>Idealizace</p> <p>Vnímání vlastního těla</p>	<p><i><u>V reálu si nemyslím třeba, že to moje tělo je tak hezký, jako ho prezentuju na IG. Na ty fotky to upravuju, nastavuju se, aby to tělo vypadalo líp. Jako to tělo nemám tolik ráda, jako to prezentuju na IG. Ale jinak se sama sobě většinu času líbím.</u></i></p> <p><i>Já jsem většinou <u>zvědavá</u>, jaký na to budou reakce. Jako ono je to sice takový, pro hodně lidí je to asi dost hrozný, že v mém věku řeším <u>lajky</u>, ale pro mě je to spíš taková zpětná vazba. <u>Jako jak na lidi na téhle fotce působím</u>, i když vím, že většina lidí tu fotku ani neuvidí, že se k ní nedostanou. Ale mě to</i></p>	<p>Instagramové já</p> <p>Úprava fotografie</p> <p>Úhel fotografie/póza</p> <p>Smíření</p> <p>Zvědavost</p> <p>Zpětná vazba</p> <p>Úspěšnost fotografie</p> <p>Dojem</p> <p>Zábava</p>
---	--	---

<p>Pocity spojené se sdílením</p>	<p><i>zkrátka baví, i jako takový napětí a zvědavost.</i></p> <p><i>Ale třeba když dávám fotku v kraťasech, tak tam si kolikrát <u>hodně dlouho rozmýšlím, jestli ji zveřejním, protože se mi úplně nelíbí moje nohy, to pak hodně rozmýšlím.</u></i></p>	<p>Zvědavost</p> <p>Proces sdílení</p> <p>Obavy ze sdílení fotografie</p> <p>Nespokojenost</p>
--	---	--

Tab 4: Ukázka analýzy dat

Další kategorií analýzy je z hlediska sebepojetí *morální* kategorie s následujícími kódovanými pojmy. Zde jsem rozlišovala vnímanou pozitivní a negativní prezentaci na Instagramu z pohledu dospívajících žen.



Schéma 3: Kategorie a kódované pojmy (MORÁLNÍ)

Následující kategorií je *osobní*. Zde došlo k rozlišení na následující kódované pojmy – *moment fotografie* a *charakteristika/vlastnosti*.



Schéma 4: Kategorie a kódované pojmy (OSOBNÍ)

Kategorie *rodinné* obsahuje kódované pojmy *aktivita člena rodiny na Instagramu* a *sdílení rodinných fotografií*.



Schéma 5: Kategorie a kódované pojmy (RODINNÉ)

Následující kategorie *sociální* obsahuje 4 kódované pojmy. Jedná se o nejrozsáhlejší skupinu. Avšak s ohlednutím na fungování sociálních sítí a jejich socializačním aspektům se toto dalo očekávat.

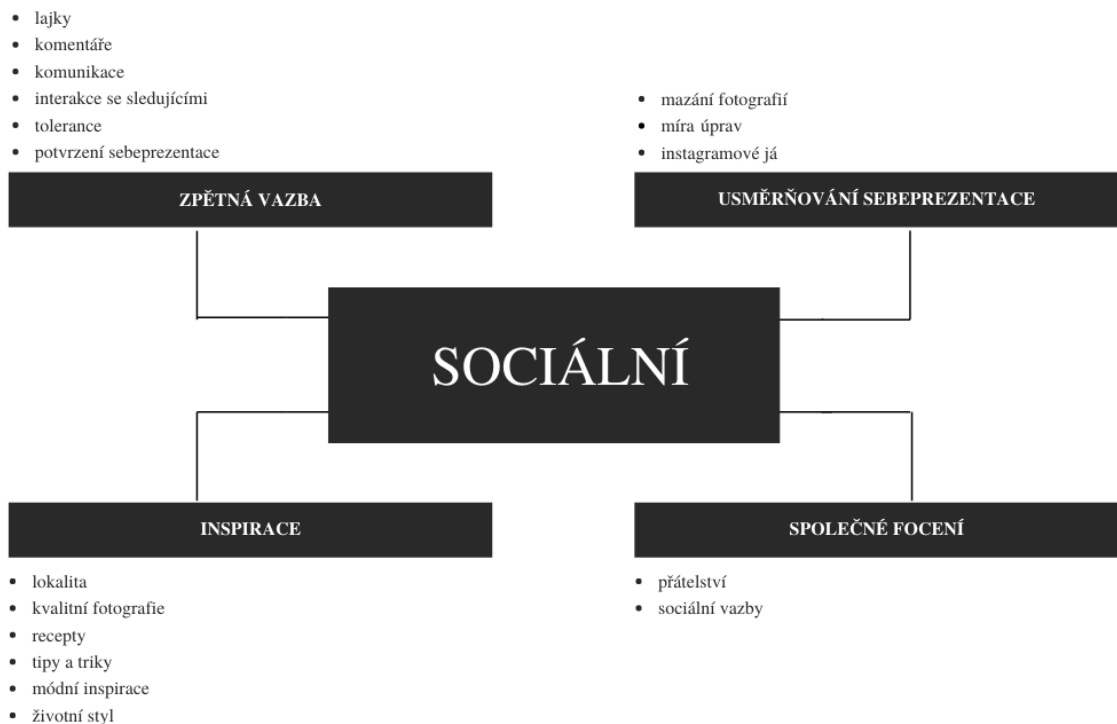


Schéma 6: Kategorie a kódované pojmy (SOCIÁLNÍ)

Poslední kategorií je *akademické/pracovní*. Zde došlo opět na rozlišení na dva kódované pojmy, jsou jimi *vnímání úspěchu* a *informace*.



Schéma 7: Kategorie a kódované pojmy (AKADEMICKÉ/PRACOVNÍ)

7.2 Práce se sdíleným obsahem na profilu uživatelék

V rámci výzkumu sebe prezentace považují obsah sdílený ve *feedu* uživatelék za jeden z nosných kanálů informací. Jedná se totiž o prostor, ve kterém dochází k sebe prezentaci.

Tato metoda byla zařazena do výzkumu částečně z důvodu obohacení dat a částečně pro otevřenější komunikaci a upřímnější sebereflexi uživatelky. V závislosti na sdíleném obsahu uživatelék bylo stanoveno několik úkolů.

V rámci práce s obsahem sdíleným ve *feedu* a následné sebereflexi měly respondentky následující úkoly:

- „Vyberte 5 fotografických milníků/důležitých fotografií na svém profilu, popište mi je a řekněte, proč jste si vybrala právě tyto.“
- „Vyberte jednu fotografii, která nejvíce symbolizuje vaše instagramové já/online já, a druhou fotografii, která nejvíce symbolizuje vaši reálnou osobnost. Popište mi, jaký je mezi těmito fotografiemi rozdíl a proč jste vybrala právě tyto fotografie.“
- „Seřad'te tyto fotografie dle oblíbenosti a popište mi, proč jste zvolila toto pořadí.“

Ženám bylo předloženo 5–6 fotografií, které jsem subjektivně zařadila do jednotlivých subškál sebepojetí (fotografie s přáteli – SOC, fotografie ze školního prostředí – ACA) a u nich následně ženy volily pořadí.

7.3 Sebereflexe výzkumníka

Ještě než přistoupím k výsledkům a popisu jednotlivých respondentek, považuji za stěžejní stručně uvést svou sebereflexi jakožto výzkumníka. V rámci použité metody analýzy dat IPA jsou doporučovány techniky vhodné pro sebereflexi, na základě nich jsem využila techniku *prázdné židle*. Právě ta pomáhá v souladu s hermeneutikou k uzávorkování zkušenosti výzkumníka (Smith et. al, 2009).

Zároveň bych zde ráda uvedla důvody, které mě dovedly k volbě tématu mé diplomové práce *sebeprezentace žen na Instagramu*.

Důvodem, proč jsem si vybrala právě Instagram, není pouze jeho obecná popularita, ale také fakt, že se jedná o mou nejoblíbenější sociální síť. Ráda na této platformě trávím čas sledováním svých přátel i lidí, které jsem nikdy v životě neviděla. Baví mě sledovat, co zajímavého dělají, jak sportují a kam cestují. Instagram mi slouží jako prostředek k odreagování a zároveň k inspiraci. Na svém profilu jsem aktivní a sdílím poměrně často různé příspěvky. Od doby, co tuto platformu používám já i mé okolí, vnímám účel a proces fotografování odlišně. Nestací už pouze jedna fotka, ale nejlépe dvacet, aby se mohla následně vybrat právě ta nejlepší. Dalším krokem není vytištění a vložení do alba, ale sdílení na instagramovém profilu. Toto veřejné album není určeno už pouze blízkým přátelům a rodině, nýbrž všem lidem, kterým to dovolíme. A právě zde je prostor pro ty nejlepší možné fotografie. V této spojitosti mě tedy napadá, že tato revoluce musí mít dopad na proces formování prezentace na těchto profilech. Nejenom že můžeme vybírat z velkého množství fotografií, ale následné úpravy opět ulehčují možnou idealizaci.

Pokud si připustíme, že v tomto celkovém procesu dochází k určité deformaci naší prezentace, k vylepšování a upravování, musíme si i připustit fakt, že dochází ke vzdalování od prezentace našeho reálného já. Vnímají tuto změnu i ostatní, a pokud ano, jak k ní přistupují? Jaké pocity se pojí právě s jejich sebeprezentací? Toto téma mi už od začátku přišlo zajímavé a přínosné. Pojdme tedy společně nahlédnout pod pokličku těchto dokonalých profilů a najdeme osobnost žen, které se za nimi schovávají, nebo neschovávají.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výsledky výzkumu jsou představeny ve dvou stupních – první z nich je postaven na jednotlivých zkušenostech žen zapojených do výzkumu. Individuální případy jsou popsány v následující části. Tento krok poslouží jako základ ke druhé části, která má za cíl vytvořit širší koncept, který bude sloužit k hlubšímu porozumění zkoumanému fenoménu.

8.1 Jednotlivé případy

Na základě procesu analýzy dat v předchozí kapitole budu nyní představovat zkušenost jednotlivých respondentek v korespondenci s interpretativní fenomenologickou analýzou. V úvodu bude respondentka krátce představena, stručně popsána její aktivita na Instagramu a dále následuje detailnější pohled na **okruhy** a **kategorie** vzešlé z analýzy.

8.2 Lucie

Lucie je jednadvacetiletá studentka vysoké školy. Profil na Instagramu má založený už od deváté třídy – je to tedy 7 let, účet má od jeho původního založení stále stejný. Aplikaci otevírá většinou, když se nudí, cestuje nebo když hledá inspiraci. Dle jejích slov je to „*docela dostkrát*“. Její denní aktivita na této platformě je v týdenním průměru 1 h 23 min. Svůj účet má **veřejný**, ve spojitosti se soukromím na sociálních sítích vnímá určité riziko. „*Když ve svém okolí slyším o krádeži účtu a zneužití fotek, tak si říkám, že to není úplně dobrý, ale zase na druhou stranu nejsem nijak slavná, takže proč by to někdo dělal a taky tam nemám nic vyloženě intimního*.“ Prezenci na této platformě bere velmi zodpovědně, a to s ohledem na sledující, mezi kterými jsou často děti, které zná ze své letní brigády na letní herecké škole. „*Hlavně tím, že mě sledují ta děcka, tak se vyhýbám sdílení fotek, kde piju alkohol, kouřím, zkrátka které jsou nevhodné pro děti*.“

Tělesné

Participantka se hodnotí spíše pozitivně, je spokojená s vlastním vzhledem a **atraktivitou**, avšak v určitých situacích uvádí nejistotu. „*No, jak kdy jsem spokojená, záleží taky na tom, jestli jsem zrovna upravená, nebo neupravená. Někdy prostě když se nějak líp namaluju a jdu někam na nějakou akci, tak si řeknu – joo, tak dneska to je dobrý. Potom se třeba kouknu na*

nějakou fotku a řeknu si, že to tak úplně není.“ **Idealizaci** v prostoru této sociální sítě vnímá Lucie jako všudypřítomnou. „*Většina těch fotek na IG zkrátka nejsou takové, jsou hodně upravované.*“ Určitá **idealizace** se týká celkového **procesu sdílení fotografie**. Lucie si je toho však vědoma a tyto úpravy nevnímá negativně, v rámci své sebe prezentace tuto idealizaci bere spíše jako **zábavu** a určitou hru. „*Na jednu stranu hrozná lež, ale na druhou stranu takové trochu umění, ale zkrátka mě to baví.*“ Zároveň však sdílení doprovází určité **obavy**. „*U některých fotek mám obavy, ty fotky, kde mám kabát nebo rifle, to je mi jedno. Ale třeba když dávám fotku v kraťasech, tak tam si kolikrát hodně dlouho rozmyšlím, jestli ji sdílím, protože se mi úplně nelíbí moje nohy.*“ V rámci prezentace na Instagramu jsou pro Lucii podstatným aspektem její sledující a **dojem**, který vytváří. „*Nedala bych si ještě na Instagram fotku, kde se sama sobě vyloženě nelíbím. Přemýšlím taky, jak na lidi na téhle fotce působím.*“ Lucie zmiňuje, že během focení vystřídá různé **pózy** a **úhly**, po nafocení většího množství fotografií následuje **úprava** těch vybraných. „*Upravuju fotku samu o sobě, ale třeba i sebe, to mě právě hrozně baví.*“

Morální

Jako **nevhodnou prezentaci** uvádí Lucie právě takovou, při které dochází k přebytečnému odhalování ženského těla. „*Nemám ráda ty profily, kde jsou holky ve spodním prádle. Takový zkrátka lehký fotky.*“ **Klamání** ve formě **vysoké míry úprav** příspěvků je také pro Lucii důvodem ke zrušení sledování účtu (tzv. „*unfollow*“). Vzhledem k možnosti přivýdělků na sociálních sítích ve formě spoluprací je tento trend na Instagramu velmi častý. V této spojitosti zmiňuje Lucie právě **klamavou reklamou**, kterou vnímá negativně. „*A většinou je tedy přestanu sledovat. Protože některé profily mi přijdou, že si zakládají tu svoji image jenom na základě toho, co propagují, přestože tomu úplně nevěří.*“

Naopak kladně Lucie vnímá příspěvky, které slouží k její inspiraci. „*Nebo mám ráda takové ty profily o vaření, life hacky. Zkrátka něco, kde se můžu inspirovat.*“ Vzhledem k popularitě této platformy se jedná o vhodný prostor ke sdílení **důležitých informací** velkému počtu lidí. Lucie zmiňuje oblast politiky, přírody či nadační pomoc – právě tuto možnost edukace mladých lidí vnímá jako krok správným směrem a jako **vyšší smysl** Instagramu.

Osobní

Každý uživatel vnímá svou aktivitu na Instagramu různě a je schopen odlišné úrovně její **reflexe**. V tomto prostoru dochází k určité **změně chování** a především sebe prezentace.

Lucie si tento jev uvědomuje, ale nevnímá ho příliš negativně. Naopak ji tato **úprava** prezentace baví, jedná se o určitou **zábavu**. „*Tady si ani nepřipadám jako já, taková typicky instagramová fotka. Je to tím, že se neusmívám. Já jsem fakt takový vysmátý člověk, i když na ten Instagram dávám ráda fotky, kde se neusmívám a jsem tam taková víc vážnější, i když to nejsem úplně já, ale baví mě to.*“

Pro Lucii je stěžejní sdílení především fotek, které zachycují pro ni **důležitý moment** v životě, popřípadě vyvolávají určité **emoce**. Podstatná je pro ni **autenticita** a **spontánnost** takového příspěvku. „*A tahle je hodně zlomová – tuhle fotku jsem přidala v den, kdy jsem se dostala na školu, a to byl pro mě neskutečně šťastnej okamžik.*“ Tyto fotografie pak prokládá většinou **méně důležitými** fotografiemi pro vyvážení sebeprezentace.

Osobní – Sociální

V sebeprezentaci se odráží **charakteristika** a **vlastnosti** uživatele v různé míře. „*A další věc je ta, že jsem tam chtěla dát fotku s těmito copánky, které jsem si sama upletla a prostě já miluju tyhle bláznivé věci. A další věc, co mě vystihuje, jsou trpytky, ty já úplně miluju, tak jsem to chtěla nějak skloubit všechno dohromady touhle fotkou.*“ Lucie však přiznává určitou formu **usměrňování své sebeprezentace** ve vztahu ke sledujícím a jejich možným negativním reakcím. Přiznává dokonce **smazání** jedné takové fotografie právě z důvodu strachu z reakce okolí. „*Je to tahle [fotka se trpytkami na obličej], ta je z pasování prvků a líbilo se mi, jak jsem tam trpytivá, ale to nebylo, že bych tam měla málo lajků, ale spíš, že jsem si nedokázala představit, jak na to ty lidi reagují.*“

Sociální

Lucie již v úvodu zmínila, že zpětná vazba je pro ni důležitá. Tou nejrychlejší a nejjednodušší jsou na Instagramu **lajky**. „*No, já jsem většinou zvědavá, jaký na to budou rekce. Jako ono je to sice takový pro hodně lidí asi dost hrozný, že v mém věku řeším lajky, ale pro mě je to spíš taková zpětná vazba.*“ Jako další přijímanou zpětnou vazbu zmiňuje Lucie **komentáře**. Tato zpětná vazba funguje i jako určité potvrzení sebeprezentace respondentky. „*A zase jsem byla ráda, když u té fotky, kde jsem typická já, tak jsem měla taky dost lajků.*“ **Přátelství** a celkově **sociální vazby** jsou na sociálních sítích důležitým faktorem. Lucie zmiňuje v rámci přátelství **společné a vzájemné focení** za účelem následného sdílení daných fotografií. „*Někdy samozřejmě jo, že se domluvíme s holčkama a jdeme doopravdy za účelem focení.*“

Rodinné

Co se týče prezentace rodiny na jejím Instagramu, **příspěvek s členem rodiny** je na profilu pouze jeden – **společná fotografie** se sestřenicí, která je pro ni takové „*sluníčko*“. Tuto fotografii taktéž v rámci analýzy profilu uvedla jako jednu z nejdůležitějších. S rodiči má velmi dobrý vztah. Avšak **sdílení rodinných fotografií** nepovažuje v rámci svého profilu za vhodné. „*Nechci to úplně někam cpát, toho bráchu bych si tam třeba i dala, ale my jako nemáme úplně společný koníčky, jeho Instagram úplně nezajímá a focení je pro něj otrava. A rodiče tam nechci dávat... nemám asi důvod, třeba máme i nějaké společné fotky – z dovolených i od fotografií, ale hmmm... nevím, jako přemýšlela jsem, že bych si tam nějakou fotku dala, ale myslím, že mamce by se to nelíbilo, a taťka, jak by na to reagoval.*“

Akademické/Pracovní

Co se týče sdílení příspěvků ze školního prostředí, preferuje Lucie spíše vedlejší kanál – *instastories*. Sdílení těchto typů příspěvků jí nepřipadá zajímavé ani zábavné. **Nadměrné sdílení** těchto příspěvků Lucii znervózňuje. „*Ale to ne že by mně vadilo, že si to tam dávaj, spíš že mě to znervózňuje, že já to prostě nedělám [učení]*.“ Jako velký klad Instagramu zmiňuje možnost sdílení **informací**.

8.3 Petra

Petra je jednadvacetiletá studentka vysoké školy. Stávající profil má již čtyři roky. Její denní aktivita na Instagramu je v týdenním průměru 1 h 40 min. Dle jejích slov je to „*fakt hodně*“. Svůj účet má **veřejný**, sama oceňuje možnost volného prohlédnutí cizích profilů, proto pro ni bylo toto rozhodnutí jednoznačné. Jediné obavy, které má, jsou případní hackeři. Tento fakt nijak **neovlivňuje sdílený obsah** na jejím profilu. Petra má souběžně založeny dva profily. Druhý profil popisuje jako „*stalkovací*“, používá ho v případě sledování cizích profilů, které nechce sledovat přímo ze svého osobního účtu.

Tělesné

Respondentka se hodnotí **pozitivně**. Je **spokojena se svým celkovým vzhledem**. „*Já se mám ráda, jako takhle.... Mám se radši, kdybych byla hubenější [smích]. Jako nehrotím to nějak a někdy si z toho i umím udělat legraci. Ale mám se ráda.*“ **Idealizaci** vnímá Petra především v příspěvcích, kde dochází k **póзовání** na fotografii. „*Taková póza. Je to i jako nastavené.*“ **Úpravě svých příspěvků** Petra nedává příliš velkou váhu ani touto činností netráví příliš velké množství času. „*Trošku upravím světlo, jako neupravuju sebe – to ani*

neumím [smích], ale světlo, stíny a tak, aby se mi fotka líbila víc barevně.“ Pocity spojené se sdílením fotek, na kterých je viditelná postava, Petra popisuje spíše jako **negativní** a spojené s **obavami**. Zároveň přiznává, že **zpětná vazba** v podobě **lajků utvrzuje její sebe prezentaci** a zároveň ji uklidňuje. „*Jako, je to takový, že nad tím víc přemýšlím a jako upřímně nedám si na IG fotku, kde se sama sobě nelíbím. Nebo kde si přijdu tlustá, protože to tam nechci mít, a když tam dám něco takového, tak jsem z toho ve stresu a pořád řeším, jestli jako jo, nebo ne. Když jsem na té fotce jenom já, tak asi když nad tím přemýšlím, tak mě ty lajky troch utvrzují, jako že jsem hezká. Ale když takovou nějakou fotku sdílím, tak jsem nervózní.*“

Morální

Pozitivně vnímá Petra sdílení dobročinných **organizací**, zmiňuje UNICEF. Zároveň oceňuje snahu uživatelů představit ženám **informace o idealizaci** na Instagramu. „*Myšlenka, že je potřeba ukázat holčákům, že všechno není tak, jak se prezentuje.*“ Dále ji přijde důležité a pozitivní edukace uživatelů v rámci **ekologie**. Na svém účtu sleduje především své přátelé, cestovatelské profily a youtubery. Zmiňuje, že raději sleduje pro ni neznámé lidi, kteří jsou jí určitým způsobem **inspirací**.

Naopak **negativně** vnímá využití Instagramu k řešení **osobních konfliktů** a nedorozumění. V této spojitosti zmiňuje rozchody párů, kteří se pak následně pošpiňují skrze příspěvky *instastories*. „*Asi mi vadí, když se veřejně lidi pošpiňují.*“ Dále odsuzuje zveřejňování videí, kde dochází k týrání nebo dokonce vraždění zvířat. K této prezentaci se často uchylují organizace, které na tento problém chtějí poukázat. „*Jako chápu, že je to důležitý, ale na to nekouknu.*“

Morální – Sociální

V souvislosti s vnímanou **negativní prezentací** zmiňuje určité výjimky **unfollow**, a to především v závislosti na typu sledujícího, který příspěvek sdílí. „*Ale kdyby to tam dala kamarádka, tak ji nepřestanu sledovat. Protože je tam pořád takový to, že jsou lidi, který musíš sledovat – taková společenská nálepka. A ten člověk si pak může říkat, hmm, tak tady je něco špatně. Už je to jako i takhle propojený s těma lidskýma vztahama.*“

Osobní

Instagram slouží pro Petru jako album, do kterého si ukládá své **vzpomínky a důležité momenty**. „*Mám tam prostě vzpomínky a dost často se na něj sama koukám.*“ Za těmito

momenty se často skrývá **příběh**, který je hlavním hybatelem procesu sdílení. Zároveň však dochází i ke sdílení pro Petru nepodstatných fotografií, které však dotváří celkový vzhled jejího profilu, v této spojitosti zmiňuje například fotografii v zrcadle. „*Protože to je jen fotka v zrcadle a nic pro mě nesymbolizuje.*“ Fotografie, které naopak **osobnost** Petry charakterizují, jsou ty, na kterých je **autentická** (usměvavá, bez pózy, přirozeně kudrnaté vlasy). Petra se popisuje jako nekonfliktní člověk, toto se odrazuje i v její sebezpřítaci. „*Do politiky se nějak veřejně nechci míchat, protože by to pak se mnou někdo chtěl řešit. Protože většinou to vyvolává nějaký konflikty, a to úplně nechci.*“

Rodinné

Petra na svém profilu sdílí fotografie se svou matkou, ale ne v přílišné míře, v době rozhovoru měla na profilu dvě fotografie. „*Protože prostě máma je nejvíc.*“ V rámci sdílení těchto fotografií se na její **souhlas neptá**. Vyšší míru sdílení nijak nezvažuje, ve spojitosti s tímto zmiňuje i nedostatek vhodných fotografií. „*Nechci ji mít na Instagramu, protože se mi úplně nelíbí ta fotka. Ne že bych nechtěla sdílet, ale zkrátka se mi tam třeba nehodí.*“

Sociální

Zpětná vazba je pro Petru důležitým ukazatelem **úspěšnosti**. V některých případech přiznává, že se uchýlila i ke **smazání příspěvku** v důsledku nízkého počtu *lajků*. Na druhou stranu u fotografií, které pro ni mají speciální význam, řeší nižší počet *lajků* méně kriticky. „*Protože to je asi pro můj pocit, že se mi ta fotka líbí, a pak z toho mám takový blbý pocit, že se těm lidem tolik nelíbí, tak ji smažu a sama pak začnu mít nějaký pochybnosti. Aha, tak to asi není úplně hezký. Ale jak u čeho, když tam tu fotku chci mít, tak je mi to třeba jedno, ale většinou ji smažu no.*“ Co se týká úspěšných fotografií, nevnímá Petra, že by v této spojitosti sdílela podobné příspěvky právě za účelem zisku *lajků*. „*Není to kvůli té úspěšnosti, prostě když se mi fotka líbí, tak ji sdílím. Není to jako, že bych sdílela kvůli lajkům.*“ Jak již bylo zmíněno, hodnotu *lajků* Petra vnímá odlišně napříč uživateli – především přáteli. „*Nekontroluju to, ale očekávám od nich ty lajky, protože já taky takhle kamarádkám taky lajkuju. Lajkuju, i když se mi ta fotka třeba nelíbí [smích].“ Instagram je pro Petru i místem **inspirace**, zmiňuje například zajímavé fotografie z míst, do kterých se právě chystá. „*A ty fotky, třeba když někam jedu, tak se kouknu, jaký fotky tam lidi fotí, a pak je třeba zkusím taky vyfotit.*“*

Akademické/Pracovní

Pozitivně vnímá Petra sdílení **informací**, které by lidé měli vědět, a zmiňuje, že Instagram má obrovský **dosah**, díky němuž se informace mohou dostat téměř ke každému a zároveň každý může danou informaci sdílet dál. Petra sdílí své **akademické úspěchy** a přiznává, že je zároveň schopna sdílet i své **neúspěchy**. K těmto fotkám řadí například příspěvky z maturitního plesu, úspěchy na vysoké škole sdílí ve formě dočasných příspěvků na *instastories*.

8.4 Dominika

Dominika je jednadvacetiletá telefonní operátorka. Do práce dojíždí každý den a během pracovní doby má permanentní přístup ke svému smartphonu. Profil na Instagramu má založený od svých 13 let, tudíž 7 let. Její denní aktivita na této platformě je v týdenním průměru 1 h 23 min. Dle jejích slov je to „*docela dost*“. Zároveň však vnímá, že má na její aktivitu na této platformě vliv typ její práce. „*Ale já tím, že jsem v té práci, kde sedím a volám, tak já u toho pořád projíždím sociální sítě a Instagram.*“ Dokonce zmiňuje, že si bez Instagramu už nedokáže život představit. Svůj účet má **veřejný**, přestože ho měla v minulosti soukromý. „*Chtěla jsem, aby všichni lidi věděli, jak se mám skvěle, i lidi, co mě nesledují, i ty, co mě dřív sledovali. Já chci, aby to vidělo co nejvíc lidí.*“

Tělesné

Dominika má na svoji **atraktivitu** rozpolcený pohled. Ve výsledku se však hodnotí pozitivně. „*Já mám podle mě dvě osobnosti, ta jedna se úplně miluje a ta druhá se nesnáší. V reálu si nemyslím třeba, že to moje tělo je tak hezký, jako ho prezentuju na IG. Na ty fotky to upravuju, nastavuju se, aby to tělo vypadalo líp. Jako to tělo nemám tolik ráda, jako to prezentuju na IG. Ale jinak se sama sobě většinu času líbím.*“ V rámci **idealizace** na Instagramu zmiňuje Dominika **úpravu fotografií**, a to především **pózy**, o kterých ví, že jsou jejímu tělu lichotivé (viz vnímaná atraktivita výše). Idealizace je prostupná celým **procesem sdílení fotografie**. „*Jo, často dělám, že se třeba jenom namaluju a připravím a bud' natáčím tiktoky, nebo se fotím. Dělán to, když se nudím. Nebo třeba když někam jdu, tak se připravím o dvě hodiny dřív, abych mohla nafotit fotky. Vyfotím třeba 150 selfiček a pak z toho dám dvě na IG. Vyfotím se a pak probírám ty fotky. Potom je upravuju, jenom tam dám nějaký filtr. Vyloženě je neupravuju, to spíš ve fázi focení.*“ **Úpravou fotografií** tráví také velkou část času v rámci celého tohoto **procesu**. Dominika také přiznává, že nejvíce času věnuje

právě zpětnému prohlížení vlastního profilu a zde sdílených příspěvků. Jako své vykonstruované **instagramové já** představuje na fotografiích, kde se **usmívá** a vypadá **spokojeně**. „*Na Instagramu se prezentuju, že je všechno skvělý a v pořádku, žádný problémy nemám, přitom to tak není.*“ Dominika je jedinou z respondentek, která na svém profilu sdílí i **odhalené fotografie**, jsou však vždy decentní a intimní partie jsou na nich zahaleny oblečením, popřípadě zakryty barevným pruhem. „*Jelikož jsem ráda na jednu stranu středem pozornosti a ráda na sebe poukazuju a jsem ráda, když mě lidi řeší, a na druhou stranu nejsem ráda, když mě lidi řeší. A připadají mi tyhle polonahý fotky, že mají svoje umění. Na tyhle fotce jde spíš tedy o moje tělo než o osobnost. Ráda se tím prezentuju, ráda vyčnívám z davu.*“ **Obavy** spojené se sdílením fotografií, na kterých je odhalená, Dominika nijak nevnímá. Hlavní cíl sdílení těchto fotografií je pro ni zisk **reakcí**. Co se týče prezentace celkově, je velmi **tolerantní**.

Tělesné – Sociální

Ke spojení těchto dvou okruhů dochází u Dominiky v kategorii **zpětné vazby** konkrétně u pojmu **potvrzení sebeprezentace**. V rámci své sebereflexe Dominika dochází k myšlence, že mnohdy sdílí určité fotografie za účelem **potvrzení sebeprezentace** skrze **zpětnou vazbu** ostatních sledujících. „*Já ty fotky vyfotím ne za účelem sdílení na Instagram, ale protože se sama sobě líbím, tak to vyfotím. A tímhle si jakoby dokazuju, že se sama sobě líbím, a tím, že mi to lidi posílají, komentují, lajkují, tak že jim se to líbí taky. Takže mi to přidává na tom, že je to hezký – moje tělo a já – že jsem hezká.*“

Morální

Dominika je věřící, svou víru na svém Instagramu příliš neprezentuje. Jediná fotka, která na její víru poukazuje, je černobílá fotografie přívěšku kříže. „*Věřím v Boha, jsem křesťanka, ale nejsem taková křesťanka podle mamky.*“ Tento fakt humorně uvádí ve spojitosti se sdílením odhalených fotografií.

Pozitivně vnímá prezentaci uživatelů, kteří předávají své **životní zkušenosti** a následně **inspirují** další lidi. Určitou míru ovlivnění obsahem, jež sleduje, Dominika připouští. „*I když nechci, tak jsem nějakými věcmi ovlivněna.*“ Přestože určitou sebeprezentaci vnímá **negativně**, sledování těchto profilů ji **baví**. Jak bylo již dříve zmíněno, Dominika má ráda kontroverzi, proto i takové profily sleduje. „*Sleduju youtubery, rapery, protože ty mají často mezi sebou nějaký konflikty. Takový ti lidi, kterým můžu závidět jejich*

život. A třeba nějaký provokativní a ty, co vybočují.“ Negativně vnímaná prezentace tudíž vůbec neznamená **unfollow** sledovaného.

Osobní

Některé z příspěvků jsou pro Dominiku důležité právě díky skrytému **příběhu** a **emocemi** za ním ukrytými. „*Tahle z Ameriky asi, ta je pro mě důležitá, protože před tím, než jsem odjela do Ameriky, tak jsem na tom byla hodně špatně psychicky a chtěla jsem právě do té Ameriky utéct od všeho, od lidí, od svého bývalého vztahu.*“ V rámci aktivity na Instagramu udává, že nejvíce pozornosti věnuje právě prohlížení **vlastního profilu** a **interakcím**, ke kterým na něm dochází. Přiznává, že někdy tento celý proces může trvat až kolem 3 hodin. V rámci **své sebeprezentace** má přehled o **úspěšnosti** určitých typů příspěvků a v rámci sebereflexe zároveň udává i sdílení úspěšných fotografií za účelem **zisku pozornosti**. „*U těch nahatých mám vždycky nejvíc – to je samozřejmý. Samozřejmě záleží na tom, co přidám. Sdílím je pak i často na instastories. Je to většinou, když si myslím, že nemám dostatečnou pozornost.*“

Rodinné

Dominika sdílí na svém profilu své **rodinné příslušníky** – i několikrát týdně. Se svojí blízkou rodinou má velmi vřelé vztahy a silné pouto. Přestože svou sebeprezentaci často **idealizuje** a **upravuje**, sdílení rodiny vnímá naprosto odlišně. „*V momentech, kdy jsem s rodinou, tak to je všechno reálný.*“ Co se týče souhlasu se sdílením těchto fotografií, Dominika se na něj téměř nikdy neptá. Často i své matce **lže**, že fotografii/video nebude sdílet, ale daný příspěvek před ní **skryje** (funkce *instastories*). Instagram se stal pro Dominiku dokonce místem **řešení** nedorozumění s matkou. V daném případě usnadnila platforma kontakt mezi nimi „*Jednou jsme měly trochu horší vztah mezi sebou a já přemýšlela, co mám udělat, abych ji rozveselila, a tak jsem jí napsala takovýhle sloháč, za co ji mám ráda a co na ní obdivuju, k fotce, co jsem sdílela.*“

Sociální

Sociální sítě jsou místem, kde dochází k **interakcím** mezi velkým množstvím uživatelů. Na základě těchto interakcí dochází k určitému **usměrňování sebeprezentace**. V případě Dominiky prochází sdílené příspěvky také určitým katalyzátorem. „*Asi nějaký smutný chvílky, ale já jsem chtěla, a pak jsem to nesdílela. Tyhle věci na Instagram nepatří. Soukromě citový. Osobní problémy se vůbec na Instagram vůbec nesdílí.*“ S tímto souvisí mazání fotografií, Dominika přiznává, že se k tomuto také uchýlila, a to z nedostatečné

zpětné vazby od okolí. „Několikrát, maximálně desetkrát. Protože se mi nelíbil počet lajků a ve finále jsem si řekla, že ta fotka není tak dobrá. Ovlivní mě názor těch lidí.“ Jak bylo již zmiňováno, Dominika je v rámci prezentace na sociálních sítích **tolerantní**. „Dokud to splňuje nějakou míru, tak jsem s tím v pohodě.“ **Inspiraci** zmiňuje Dominika především v odhalených fotografiích ostatních úspěšných uživatelů. „Když vidím nějaké takové fotky, tak se taky snažím, aby to tak vypadalo, ale moje proporce jsou teda jiné než jejich.“

V rámci **přátelství** na Instagramu funguje ze strany Dominiky určitá reciprocita v mnohých směrech. Jedná se především o lajkování a vzájemné sledování. „Jsem pak našťavaná, když nelajknou a píšu jim pak i. Já taky automaticky lajkuju fotky. Já většinou lidi přestanu sledovat jenom, když mě přestanou sledovat, mám na to dokonce aplikaci.“ Společné focení a následné sdílení fotky přáteli vnímá Dominika velmi kladně, dokonce má tyto situace ráda. „Já jsem ráda, když sdílí fotky se mnou.“

Akademické/Pracovní

Dominika nepopisuje svoje školní léta jako **nikterak úspěšná**, proto neměla nutkání sdílet příspěvky z tohoto prostředí. „Sdílela bych, kdybych měla nějaký extra velký úspěch.“ Pracovní úspěchy nemá možnost sdílet, jelikož v rámci jejího zaměstnání je to **zakázané**. Co se týče **vysoké míry sdílení** pracovních a školních úspěchů na jiných profilech, vnímá Dominika toto jednání spíše **negativně**. „Jakože spíš poukazují na to, že jsou lepší než ostatní, že pořád studují, čtou. Tím si asi taky něco potřebují dokazovat.“

8.5 Berenika

Berenika je jednadvacetiletá studentka vysoké školy. Profil na Instagramu má založený již od základní školy – tedy asi 7 let. „Pamatuju si spoustu proměn – třeba když byly jenom tři filtry.“ Aplikaci otevírá většinou, když nemá co dělat. Dle jejích slov je to „občas až moc“. Její denní aktivita na této platformě je v týdenním průměru 2 h 4 min. Svůj Instagram vnímá jako otevřenou galerii a svůj účet má **veřejný**. Nevnímá na základě toho žádné ohrožení. Berenika má založené dva profily, jeden je její osobní a druhý (**soukromý** účet) založila společně se svojí kamarádkou, kde sdílí příspěvky pro rodinu a blízké přátelé (pro účely výzkumu byl analyzován pouze osobní profil Bereniky). Na *instastories* sdílí příspěvky častěji než do stálé galerie (*feed*). „Většinou to pro mě není nějaký velká vzpomínka. Třeba když jdu s kamarádkou třeba na kafe. Ale není to nic světoborného, abych si to hned dávala do feedu.“

Tělesné

Berenika je se svým **tělem** spokojená a vnímá ho velmi pozitivně. „*To tělo беру tak, že člověk má něco daného, a pak jsou věci, které může jídlom a pohybem ovlivnit. Takže se nějak nestydím.*“ Toto smíření s vlastním tělem, které i potvrdila, se promítá do její sebe prezentace. V rámci té nedochází k nadměrným **úpravám** sdílených příspěvků. Berenika většinou upravuje světlo a kontrast fotografie. Zároveň přiznává, že je pro ni toto upravování **zábavou**. Někdy si vyfocenou fotografii pouze **upraví** a následně ani nesdílí na sociální síť. Žádné doplňkové **aplikace** nevyužívá. **Idealizaci** na Instagramu vnímá, ale nenechává se jí nijak ovlivnit. „*Ale zase si to neberu nějak, protože vím, že ta realita není na 100 %, to zase musí vnímat člověk trochu kriticky. A jako člověk se nemůže porovnávat s takovými lidmi, já se prostě nenatáhnu, abych měla o půl metru víc a delší nohy [smích]. Z toho si prostě člověk nedělá hlavu.*“ Berenika vnímá svou sebe prezentaci na Instagramu jako neidealizovanou, snaží se být co nejvíce **autentickou**, i když přiznává, že určité fotografie, na kterých se sama sobě nelíbí, by na profilu nesdílila. „*Jako asi i nějakou svoji extra ošklivou fotku. Když třeba vylezu z vany a mám turban. To nemá asi člověk potřebu vidět.*“ **Dojem**, který Berenika na svém profilu na sledující vytváří, je pro ni také důležitým elementem užívání sociálních sítí. Právě profil a sdílené fotografie na něm dle Bereniky tento dojem utváří. „*Já se teda popravdě snažím a baví mě to a uspokojuje mě to, když mi ten feed ladí a vypadá hezky. Aby to bylo i stejně barevně.*“ **Pocity** spojené se sdílením fotografií, na kterých je **viditelná postava** respondentky, neumí zcela specifikovat, avšak zmiňuje odlišnou **reakci** sledujících, než když sdílí fotografie jiné. Přestože jsou tyto fotky na jejím profilu nejúspěšnější, nenechává se tímto faktem **ovlivňovat** a nesdílí je dle ní častěji než jiný typ fotografií. „*Nevím, jaký mám podle toho pocity. Jako v tom sdílení to nějak neřeším, spíš co se týče té odezvy, člověk už tak trochu očekává, že jako taková fotka bude mít větší reakci než třeba fotka jídla. Prostě to tak funguje.*“

Morální

Berenika vnímá pozitivně prezentaci uživatelů, kteří **cestují** a sdílí na svém profilu fotografie ze zajímavých míst. Slouží to pro ni i jako **inspirace** na možná místa, která by ráda navštívila. Inspiraci získává nejenom v této oblasti, ale také v oblasti módy a jídla. **Negativně** naopak vnímá extrémní **reklamu** a sponzorované příspěvky. „*To už jako kolikrát zamknu mobil a odložím ho. A říkám si – proč jako? Já chápou, že se musí nějak žít, ale když je to v nějaké přehnané míře.*“ Přiznává, že mnoho lidí na základě této prezentace přestala sledovat (**unfollow**). Další negativně vnímanou prezentací je pro Bereniku neustálé

sdílení matek fotografií svých dětí. „*A strašně mě mrzí, když někoho sleduju, on pak otěhotní a pak už je na tom profilu jenom to dítě.*“

Osobní

Berenika přiznává, že se její **charakter** v sebe prezentaci na Instagramu odráží. Popisuje se jako pořádkumilovná a precizní, což se odráží zejména ve vzhledu jejího *feedu*. „*Uspokojuje mě, když to nějak hezky vypadá. Chci, aby ten feed vypadal hezky. Odráží se v tom ta moje povaha.*“ Zároveň má téměř každý příspěvek, jež Berenika sdílí, svůj **příběh** a je plný vzpomínek, které si ve spojitosti s danou fotografií respondentka vybaví. „*Zase je na té fotce vidět jenom tohle, ale já vidím za roh ještě tu pláž a všechny vzpomínky s tím spojené. A vždycky tu fotku mám s něčím spojenou, proto to primárně není tím, jak ta fotka vypadá, ale pro to, co já za tou fotkou dál zažila.*“ Přestože je na svém profilu poměrně aktivní, jsou momenty, které by na svůj Instagram nesdílela. Řadí mezi ně **bolestné situace**, které jsou osobní a každý člověk by je měl prožívat dle Bereniky sám. **Rodinné hádky, vztahy** a **fyzická zranění** by také na svém profilu nesdílela. **Negativní pocity**, které dle ní patří pouze danému člověku, by měl uživatel sdílet jen se svými přáteli, nikoli se sledujícím, které často ani nezná.

Rodinné

Rodinné příslušníky Berenika na svém profilu nesdílí. Dle jejích slov se jedná o natolik **běžné** rodinné okamžiky, že je člověk nemá potřebu tolik fotografovat a následně sdílet. Avšak zmiňuje ty **rodinné momenty**, které jsou zachyceny na fotografii, na které členové rodiny nejsou explicitně zobrazení. „*Ale třeba mám tam fotku s perníčkama, a to jsme třeba pekly s mamkou. Nebo třeba fotku z hor a byli jsme tam s rodiči a fotila mě mamka, takže to je takový, jako že je mám spojený s tou fotkou.*“ Při případném sdílení takové fotografie by se na **souhlas** „*úplně neptala*“, fotografii by daným lidem ukázala, a pokud by vyloženě se sdílením **nesouhlasili**, fotografii by nesdílela.

Sociální

Zpětná vazba je v rámci sebe prezentace dalším podstatným faktorem. Berenika přiznává, že vnímá její rozdílnou míru u různých typů fotografií. Avšak na sdílení příspěvků nemá vliv, respondentka sdílí fotografie, které se jí **líbí** a které **chce sdílet**. Zároveň přiznává, že velmi často **selektuje** profily, které sama sleduje. Snaží se sledovat právě ty, které ji v určitém směruji inspirují a motivují. „*Profily mám vyříděný, abych sledovala ty, co se mi líbí. Někdy když vidím nějakou takovou inspiraci, tak se to třeba snažím vyfotit nějak*

podobně, nebo jako třeba to oblečení. Že si řeknu, jo, to bych si taky mohla vzít. “ Toto třídění má také další vliv na **zpětnou vazbu**, a to právě na tu, kterou dává Berenika ostatním. Vzhledem k tomuto **vytřídění** sleduje pouze účty, které jsou pro ni zajímavé, přiznává tedy, že *lajkuje* velké množství z nich. „Lajkuju třeba fotky hodně, ale to protože se mi ta fotka líbí.“ V rámci přátelství na Instagramu probíhá u Bereniky *lajkování* podobně jako u ostatních respondentek. „Jo asi jo, oboje. Člověk to tak nějak očekává [lajky od přátel], protože jsme kamarádi a zároveň nemám důvod jim tu fotku nelajknout, když to jsou moji kamarádi. Navíc mám zase taky docela rozumný kamarády, že tam jako nedávají jako úplně nějaký mimo fotky, kdy bych si řekla, jako co to je.“ **Společné focení** má dle Bereniky jedno úskalí, a to v procesu sdílení. Přiznává totiž, že člověk většinou vybírá fotografii takovou, kde vypadá lépe. Většinou to však není ta, kterou by vybral druhý člověk, který na fotce je. „Ale zároveň jako nikdo mě nikdo nikdy vyloženě neponížil nebo neztrapnil. Jako maximálně si řeknu, tak jako mohlo to být lepší. Ale tak jako co. Spíš si tak říkám, že člověk je na svoje fotky víc kritický než ostatní. Ty ostatní to pak tolik nevnímají.“

Co se týče **usměrňování prezentace** na základě sociálního vlivu na Instagramu, nevnímá Berenika **žádné ovlivnění**, které by její sebeprezentaci jakkoliv měnilo. Jedinou fotografií, kterou popisuje v rozporu se svou reálnou prezentací, je příspěvek, který obsahuje vtipný text odkazující k pití vína. „Fakt nemám ani ráda, když ostatní pijí alkohol, je to pro mě nepříjemný. Mohlo by to tedy vyznít, že miluju víno a každý pátek vysedávám ve vinárně, ale právě naopak.“

Akademické/Pracovní

Berenika na svém profilu sdílí příspěvky s **akademickou** tematikou především na *instastories*. Zmiňuje, že vzhledem k tomu, že se nepovažuje za extrémně úspěšnou studentku, nemá takovou potřebu sdílet tyto příspěvky. „Ale pamatuju, když jsem loni v květnu udělala poslední zkoušku, tak jsem v tý radost vyfotila a napsala, že už mám prázdniny.“

8.6 Ema

Emě je 21 let, je studentkou 2. ročníku na vysoké škole. Profil na Instagramu má založený již 5 let. Její denní aktivita na této platformě je v týdenním průměru 2 h 10 min. „Já jsem tam furt na tom Instagramu. Hlavně tam sleduju ostatní.“ Profil má pouze jeden a nastaven jako **veřejný**. Zmiňuje, že často měla profil soukromý, avšak většinu času je veřejný. Obavy

ve spojitosti s nastavením soukromí nemá příliš veliké, ohrožení zamezuje selekcí sledujících. „*Obavy asi nemám, protože když vidím, že mě začal sledovat někdo divný, tak ho prostě zablokuju.*“ Instagram je pro Emu odreagováním a zahnáním nudy, občas však přiznává, že je pro ni aplikace omezující. „*A hlavně když se potřebuju učit, tak je to hrozný žrout času, ale jinak mně na něm nepříjde nic špatného. Omezuje mě to spíš při tom učení.*“ V rámci sdílení na svém profilu preferuje kanál *instastories*, který je pro ni zajímavější vzhledem k dočasnosti sdílených příspěvků (24 hodin). Zároveň přiznává, že na *instastories* může sdílet i méně zajímavé příspěvky.

Tělesné

Respondentka je smířená se svým vnějším vzhledem, neudává jakýkoliv nesoulad s vnímáním vlastního těla. Přiznává však nejistotu se svými určitými partiemi. „*Jsem nejistá, nesebevědomá, protože jsem odjakživa hubená a slýchávala jsem už od dětství, že jsem hubená.* Takže v tom jsem taková nesebevědomá.“ Proces **idealizace** znamená pro Emu drobné **úpravy** fotografií, které probíhají přímo na platformě Instagramu, nevyužívá k tomu žádné externí **aplikace**. Další součástí tohoto komplexu sdílení je výběr z většího množství fotografií. Celkový proces vede k vytvoření žádoucího **dojmu** pomocí sdílených příspěvků na své sledující. Emě velmi záleží na tom, jak na své sledující působí, záleží však i na dalších okolnostech. „*Řeším to, ale zase záleží. Pokud je to selfičko, tak mám těch fotek víc a upravuju to i déle. To jako upravím. A když je to nějaká jiná fotka, kde nejsem já, tak je taky upravuju, třeba fotka přírody, to mě baví hodně upravovat a upravuju je dlouho.*“ Ema dokonce popisuje moment, kdy se upravila a namalovala pouze za **účelem pořízení fotografie** na Instagram. „*Třeba 20 minut jsem se připravovala jako no a pak dalších 15 minut focení, fotek jsem vyfotila asi 20.*“ Přiznává, že by na svůj profil nesdílela fotografii, na které by byla se sebou nespokojena. Ema zmiňuje **nervozitu**, jež doprovází **proces sdílení fotografií**, na kterých je viditelná její postava. „*Obavy vyloženě nemám, ale jsem taková nervózní, jaké to bude mít ohlasy.*“ K procesu sdílení příspěvků dále doplňuje faktor **rozhodování**, zda bude příspěvek sdílet, a pokud ano, v jaký čas. „*Já to mám tak, že se docela dlouho rozhoduju nad sdílením fotky, třeba i více dní. Ale kdybych to měla říct od momentu, co se rozhodnu, tak třeba 20 minut.*“ Co se týče příspěvků, kde je viditelná postava jiných uživatelů, vnímá Ema v této spojitosti spíše **negativní pocity**. Tyto příspěvky jí často **podrývají sebevědomí** a nutí ji k **porovnávání**, popisuje však i momenty, kdy ji právě tyto příspěvky naopak **motivovaly**.

Morální

Pozitivně vnímá Ema prezentaci, která má **vyšší smysl**. V této spojitosti popisuje vlnu **solidarity** na Instagramu během požárů v Austrálii, zároveň zmiňuje prezentaci charit a nadací na této platformě. Velmi pozitivně vnímá sdílení **motivace** pro další uživatele. **Negativně** naopak vnímá fotografie žen ve spodním prádle a jejich přílišná úprava. „*Tak to fotky ve spodním prádle, vyretušovaný holky a... nebo třeba mladší holky, které se fotí za účelem získání pozornosti od kluků. Když mají výstřihy a je jim prostě 16–17.*“ Uživatelé s nevhodnou prezentací Ema nesleduje. Pokud se takto prezentuje některý z jejích přátel, toto jednání u nich toleruje. „*A když to tam dají, tak jim asi unfollow nedám, když to jsou moji kamarádi, tak je prostě беру takové, jací jsou.*“

Osobní

Pro Emu jsou nejdůležitější fotografie, které pro ni představují důležité **momenty**. Jsou to pro ni například fotografie z **cestování** nebo s **rodinou**. „*Spíš ty fotky doprovází ty momenty. A taky z cestování, když jsme někde u moře nebo na horách.*“ Téměř každá fotka na jejím profilu vyvolává určité **emoce**, jak pozitivní, tak negativní. „*Byli jsme na party a rozešel se tam se mnou kluk, proto si to mega pamatuju. Vždycky si s tou fotkou vzpomenu na to, jak to bylo strašné.*“ Popisuje, že pro ni důležitější fotografie nepodstupují velké úpravy, jsou sdíleny **spontánněji** a celkový proces sdílení fotografií se na ně tolik nevztahuje. „*Tady mě fotil kamarád na dovolené – vyfotil jednu a ta se mi líbila a potom jsem ji sdílela, bylo to takové spontánní a je určitě méně upravovaná a bez nějakých příprav.*“

Ema se popisuje jako velmi energická žena. Fotografie, které představují její **osobnost**, popisuje jako **autentické** a **neidealizované**. „*Tohle jsem já. Prostě taková střelená. Že nedělám takové pózy, normálně se tam směju a je to takové uvolněné.*“ Na svém profilu by nesdílela informace ze svého **soukromí**. Přesto chápe, když se k tomu uchylují veřejně známé osobnosti.

Rodinné

Příspěvky, na kterých jsou rodinní příslušníci, Ema příliš nesdílí. Jediný sdílený rodinný člen je sestra respondentky. Ema vnímá rozdíl ve **společné aktivitě na Instagramu**. Její sestra je na rozdíl od jejích rodičů na této platformě aktivní. „*Mamku, tat'ku moc nesdílím, ale zase ségru jo. Ona taky dost sdílí. Ségra taky hodně instagramuje, prostě přijde mi spíš jako kámoška.*“ V případě sdílení rodinných příspěvků se Ema na **souhlas** ptá.

Sociální

Zpětná vazba je pro Emu důležitým aspektem sdílení příspěvků na Instagramu. **Lajky** jsou pro ni ukazatelem **úspěšnosti** příspěvku, avšak ne každý má pro ni stejnou hodnotu. „*Právě že spíš počítám lajky od těch random lidí. Že jako když mi dá lajkl někdo fakt známý, tak to je pocta! Koukám se, kdo mi lajkuje fotky.*“ Při sdílení Ema přemýšlí, jaký dojem na ostatní lidí vytvoří a jak u nich bude příspěvek úspěšný. „*Je pravda, že když sdílím nějaké selfie, tak přemýšlím nad tím, jak to budou lidi vnímat, jestli se jim tam budu líbit.*“ K získání **pozornosti** a **vytvoření žádaného dojmu** využila Ema právě sdílení úspěšného příspěvku, který měl veškeré předpoklady úspěšnosti. „*Tahle fotka je cíleně pro to, abych se líbila lidem. Šla jsem na party a líbil se mi jeden kluk a vyfotila jsem se vyloženě proto, aby viděl, jak vypadám.*“ **Zpětná vazba** vyvolává v Emě zároveň určité **obavy** a **negativní pocity**. „*Když sdílím fotku své postavy, bojím se, jak to lidi vezmou. Nemám prsa žádné, takže to čekám, že to tam někdo napíše.*“ „*Jestli mi tam nějaký kamarád náhodou nenapíše něco ze srandy.*“ Ema má povědomí o průměrném počtu **lajků** obdržených u svých příspěvků. V případě nízkého počtu **lajků** se však na rozdíl od ostatních respondentek ke **smazání** daného příspěvku neuchyluje. „*Ano, byla jsem zklamaná, ale nesmazala. Byla to určitě nějaká krásná fotka, třeba z hor myslím, výhled nějaký. To úplně nechápu, když to byla taková hezká fotka. Jako nijak mě to nenaštvalo, nebo nezamrzelo, ale spíš, že jsem se zamyslela, že nějaké nahaté holky mají více lajků a takové pěkné fotky jsou neoceněné.*“ Jak již bylo zmíněno, **přátelé** jsou pro Emu v rámci aktivity Instagramu vnímání odlišně než jiní sledující. Tím je ovlivněn i proces **lajkování**. „*Ale jako zamýšlím se, jestli to lajкну. Když je to nějaká ultrablbnost, tak ne. Když to jsou fakt dobří kamarádi, tak jo.*“ Někteří uživatelé jsou pro Emu **inspirací** – jsou to především ti, které nezná. Inspiruje se například **zdravým životním stylem** ostatních žen nebo fotografiemi z **cestování**.

Akademické/Pracovní

Akademické úspěchy na svém profilu Ema sdílí. Využívanějším kanálem je v této oblasti formát *instastories*. Na volbu plochy ke sdílení má pro respondentku vliv **hodnota úspěchu**. „*Tak tu maturitu jsem tam měla. Stučkáč, ale fakt teď už ne tolik, spíš na instastories to dám. Ale třeba fakt jenom výjimečně, taky mě nebaví, když lidí neustále sdílí, jak udělali zkoušky.*“ Sama nemá ráda vysokou míru sdílení těchto příspěvků, zároveň zde má opět v procesu **unfollow** roli **přátelství**. „*To mě právě nebaví, demotivuje mě to a šťve. Nepřestanu je sledovat. Kdyby to byl někdo random, tak ho přestanu sledovat, ale sleduju lidi, které mám ráda, takže to nějak toleruju.*“

8.7 Práce se sdíleným obsahem na profilu uživatelů

Úkoly, jež dostaly respondentky v rámci práce se sdíleným obsahem na svém profilu (viz kap. 7.2), sloužily k obohacení dat a zároveň pro otevřenější komunikaci a upřímnější sebereflexi uživatelů. V této podkapitole popíšu informace získané touto společnou analýzou profilu. Výsledky jsou prezentovány ve dvou krocích, které jsou v souladu s účelem zadaných úkolů. **Prvním** je popis respondentek jejich **instagramového** a **reálného já**. **Druhý** krok analýzy koresponduje s vybranými komponenty sebepojetí, jež byly stanoveny v samém počátku – fotografie jsou tedy zařazeny do jednotlivých subškál. Druhý krok nám bude sloužit jako stavební kámen ke společné analýze (viz kap. 8.7). Jelikož byla získaná data touto metodou zařazena částečně do analýzy rozhovoru, dochází tedy i k prolnutí se společnou analýzou, která bude následovat. Zde tedy pouze nastíním nejzajímavější poznatky z této doplňkové metody.

1. „*Vyberte jednu fotografii, která nejvíce symbolizuje vaše instagramové já/online já, a druhou fotografii, která nejvíce symbolizuje vaši reálnou osobnost. Popište mi, jaký je mezi těmito fotografiemi rozdíl a proč jste vybrala právě tyto fotografie.*“

V jednotlivých analýzách se vynořila témata, která se vyskytují téměř u všech respondentek.

INSTAGRAMOVÉ JÁ	REÁLNÉ JÁ
<ul style="list-style-type: none">• idealizace a vyšší míra úprav• tohle nejsem já	<ul style="list-style-type: none">• projev osobnosti• autenticita a spontánnost• nižší míra úprav

Schéma 8: Vynořená témata instagramové vs. reálné já respondentek

Na základě popisu jejich **instagramového já** jsou stanovena tato dvě hlavní témata: *idealizace* a popis, který je jednoduše popsán užívanou frází: „*tohle nejsem já*“.

„*Takže sto procentně tahle, protože to nejsem já. Jsem namalovaná a tahle fotka je cíleně pro to, abych se líbila lidem.*“ (Ema)

„*Tady si ani nepřipadám jako já, taková typicky instagramová fotka.*“ (Lucie)

„*Na Instagramu působím, že prostě život je skvělejší a jsem pořád šťastná, cestuju. Ale v reálném životě to tak rozhodně není.*“ (Dominika – viz obrázek 2)

Na základě popisu **reálného já** se vynořila následující témata: *projev osobnosti, autenticita a nižší míra úprav.*

„Tohle jsem já. Prostě taková střelená. Že nedělám takové pózy, normálně se tam směju a je to takové uvolněné. Bylo to takové spontánní a je určitě méně upravovaná a bez nějakých příprav.“ (Ema)

„To jsem prostě já, s úsměvem od ucha k uchu. Jsou mi vidět zuby a je to zkrátka hezká fotka, taková momentka. Tu jsem ani nijak neupravila“ (Lucie)



Obrázek 2: Instagramové vs. reálné já, instagramový profil Dominiky

2. „Vyberte 5 fotografických milníků/důležitých fotografií na svém profilu, popište mi je a řekněte, proč jste si vybrala právě tyto.“

„Seřad'te dle oblíbenosti tyto fotografie a popište mi, proč jste zvolila toto pořadí.“ – byly vybrány fotografie z profilu spadající do jednotlivých vybraných komponent sebepojetí – fyzické, morální, osobní, rodinné, sociální a akademické/pracovní.

Na základě těchto úkolů byly vybrané příspěvky zařazeny do stanovených komponent sebepojetí. Následně došlo k jejich seřazení dle četnosti umístění u jednotlivých respondentek. Vybrané komponenty jsou dále analyzovány ve společné analýze (viz kap. 8.7). Jako **nejdůležitější** fotografie byly respondentkami vybrány právě ty, které patří do subškál *rodinné, sociální a osobní*. Jako **nejméně podstatné** pro ně byly příspěvky, které byly zařazeny do subškály *tělesné*.

„Protože prostě máma je nejvíc, proto je pro mě první.“ (Petra) – Rodinné

„Je to jedná z mých největších kamarádek a vím, že se na ni vždycky můžu spolehnout.“ (Berenika) – Sociální

„Tahle z Ameriky asi, ta je pro mě důležitá. V té Americe mi to mega pomohlo, začala jsem se mít víc ráda, objevovat jiný věci.“ (Dominika) – Osobní

„A pak maturita – která pro mě byla taky důležitá.“ (Petra) – Akademické/Pracovní

„Věřím v Boha, jsem křesťanka.“ (Dominika) – Morální

„A tohle je nejméně důležité, to jsem prostě jenom já u moře.“ (Ema) – Tělesné

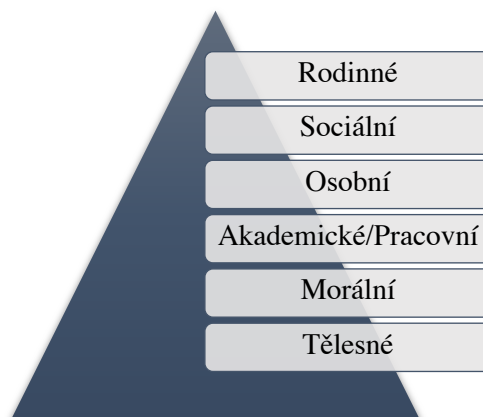


Schéma 9: Pořadí fotografií dle důležitosti ve vztahu k vybraným komponentám

8.8 Společná analýza významných témat

V této kapitole se pokouším o syntézu poznatků z jednotlivých případů do jednoho celku. Na základě analýzy profilu a získaných dat z polostrukturovaného rozhovoru se v rámci výzkumu objevily tři nejzajímavější komponenty. Jsou jimi **osobní** a **sociální**, které vyšly u respondentek jako jedny z nejdůležitějších typů příspěvků. Další je komponenta **tělesné**, která ač vyšla jako nejméně důležitá, je v rámci aktivity na Instagramu respondentkami velmi citlivě vnímanou a rozsáhle popisovanou oblastí.

Pro přehlednost uvádím témata a jejich rozdělení v následujícím schématu.

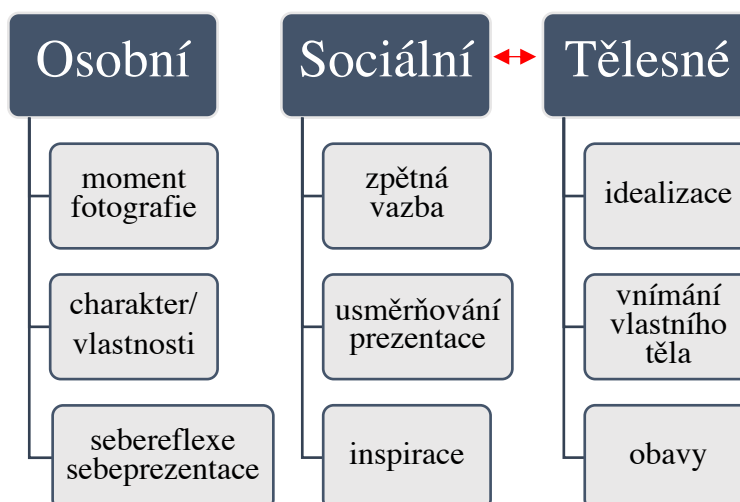


Schéma 10: Dělení témat vzešlých z analýzy

Osobní sebepojetí je chápáno jako vnímání vlastních nejosobnějších a individuálních aspektů osobnosti, proto je téma **charakteru** a **vlastnosti** respondentek tématem očekávaným. Jeho jádrem je autenticita a spontánnost a vědomí „*tohle jsem já*“. Obecně můžeme říct, že se jedná o způsob vnímání své osoby jako jednotlivce – **sebereflexe** **sebe prezentace**. Jádrem tohoto tématu je vnímání vlastní prezentace a její následný popis.

Protipólem osobního sebepojetí, jež je orientováno pouze na jedince, je sebepojetí **sociální**. To odráží jedincovo vnímání sebe sama ve vztahu k ostatním a obecné vědomí o jeho hodnotě a přiměřenosti v rámci sociálních interakcí. Je ovlivňováno tělesným sebepojetím – dochází tedy k prolínání těchto témat. **Zpětná vazba** je ve vztahu k ostatním důležitým aspektem aktivity na sociálních sítích. V rámci výzkumu je jádrem tohoto tématu především *lajk*. **Usměrňování prezentace** je úzce spojeno se zpětnou vazbou. Prostor Instagramu je plný interakcí s množstvím různých lidí. Pro respondentky je velké množství profilů **inspirací** v mnohých ohledech – vzhledem k dostupnosti rozmanitých profilů představuje Instagram pomyslnou studnici **inspirace**.

Tělesné sebepojetí zahrnuje jedincův pohled na své tělo a vzhled. Na sociálních sítích dochází k prezentaci respondentek na jejich osobních profilech. Ty obsahují fotografie, na nichž jsou viditelné jejich postavy. Tato oblast je tedy v rámci sebe prezentace na sociálních sítích nepostradatelnou. Vybraná komponenta **tělesné** obsahuje tři aspekty, přičemž **vnímání vlastního těla** má vliv na ostatní aspekty této komponenty. Spokojenost/nespokojenost se svým vzhledem má vliv na míru **idealizace** na profilu respondentek. Sdílení příspěvků, na kterých je viditelná postava žen, je často doprovázeno obavami, tedy strachem ze zpětné vazby sledujících, která nebude dostatečná, nebo příliš kritická.

Patří sem rovněž aspekt již existujícího **přátelství** v offline prostředí, které je aktivní i na Instagramu. S přátelstvím se pojí určitý předpoklad sledování na sociálních sítích. Přátelé jsou také hodnoceni odlišně a méně kriticky. Vzájemná zpětná vazba je mezi nimi udělována automaticky.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této kapitole zodpovím na výzkumné otázky, které jsem stanovila na začátku výzkumu.

První výzkumná otázka: *Jak prožívají dospívající ženy sebe prezentaci na Instagramu?*

Otázka cílí na popis pocitů respondentek spojených se sdílením příspěvků s jejich sledujícími.

Nejvíce emocí je spojeno se sdílením fotografií, na kterých jsou viditelné postavy žen. V rámci mého výzkumu se tedy jedná o příspěvky, které jsou zařazeny do kategorie *tělesné*. Jedná se především o obavy a negativní emoce spojené s prezentací vlastního těla, v tomto strachu se často odráží nejistota a nespokojenost s vlastním tělem.

V případě procesu sdílení příspěvků na svém profilu popisují ženy napětí a zvědavost, která se pojí s očekávanou zpětnou vazbou. Pořizování a úpravy fotografií vnímají jako zábavu a aktivitu, která není zatížena negativními pocity.

Druhá výzkumná otázka: *Jak hodnotí ženy vlastní sebe prezentaci v kontextu jednotlivých složek sebepojetí?*

Respondentky se při popisu a charakteristice své prezentace uchýlovaly k výrazům jako „album vzpomínek“ nebo „deníček“. Jejich profil je totiž často místem pro uchovávání nejdůležitějších momentů. Právě tyto fotografie jsou respondentkami hodnoceny jako ty nejdůležitější. Ve výzkumu jsou tyto příspěvky zařazeny do kategorie *osobní*.

V rámci své prezentace vnímají ženy určitou míru idealizace, a to především u fotografií zařazených do kategorie *tělesné*. Odlišně je v této kategorii vnímán celkový proces sdílení příspěvku – od jeho pořízení až po vnímání zpětné vazby. Co se hodnoty týče, jsou pro respondentky tyto fotografie v rámci určených kategorií nejméně důležité.

Fotografie, které spadají do kategorie *sociální*, jsou pro respondentky velmi důležité. V rámci sebe prezentace se v této kategorii odráží dále zpětná vazba, interakce s dalšími uživateli a efekt přátelství.

Další kategorie nejsou detailněji popisovány, neboť v rámci prezentace respondentek docházelo k odlišným popisům a drobným individuálním odchýlkám.

Třetí výzkumná otázka: *Jaký je vliv zpětné vazby na sebe prezentaci žen?*

Dalším faktorem na Instagramu je právě zpětná vazba, především lajky. Zpětná vazba je důležitým aspektem prezentace a ovlivňuje proces sdílení příspěvků. Se zpětnou vazbou se pojí pomyslná úspěšnost sdílených příspěvků.

Odlišně je vnímáno také, jaký typ uživatele zpětnou vazbu poskytuje. Respondentky rozlišovaly tři typy uživatelů – přátelé, známé a neznámé uživatele. Nejodlišněji jsou vnímáni přátelé, těm jsou příspěvky hodnoceny méně kriticky a ke zpětné vazbě dochází automaticky, to stejné se očekává i od nich.

10 DISKUZE

V následující diskuzi rozvedu interpretaci získaných zjištění a porovnáám je s vybranými dosavadními poznatky – vzhledem k poměrné novosti tématu především ze zahraničních výzkumů. V další části popíšu limity a možná zkresení práce. Nakonec se zamyslím nad možným budoucím využitím získaných poznatků z této práce k rozšíření zkoumané problematiky o další aspekty.

10.1 Interpretace výsledků

V rámci srovnávání získaných poznatků dodržíím pořadí komponent, jež vyšly z analýzy jako signifikantní. Jedná se o komponenty *tělesné*, *sociální* a *osobní*.

První popisovanou komponentou je *tělesné*. Vnímaný proces idealizace v případě sdílení fotografií spadajících do komponenty *tělesné* je ženami tolerovaným aspektem sebe prezentace. V rámci sdílení těchto příspěvků ženy očekávají vyšší míru zpětné vazby a pocity, které se vážou ke sdílení těchto příspěvků, jsou odrazem tělesného sebepojetí ženy.

Cohenová, Newton-John a Slaterová (2017) ve svém výzkumu zjistili, že emoční reaktivita na negativní zpětnou vazbu má kořeny v nestabilním sebepojetí jedince. Musím však zmínit, že takové závěry nelze plně zobecňovat, a to zejména z toho důvodu, že informace o sebepojetí žen byly získány pouze na základě jejich výpovědí týkajících se vnímání jejich osoby.

Turčianová (2017), jejíž výzkum jsem zmiňovala již ve 4. kapitole, popisuje vztah mezi vnímáním vlastního těla a kritičnosti vůči němu v kontextu aktivity na Instagramu. Předpokládá, že nízké ovlivnění příspěvky sdílenými jinými ženami souvisí s kladným sebepojetím. O tyto poznatky můžeme tedy naše výsledky částečně opřít a podpořit je. Pocity, které se vážou ke sdílení příspěvků, na kterých je viditelná postava uživatelky (*tělesné*), jsou odrazem tělesného sebepojetí ženy. Ženy, které jsou se svými tělesnými nedostatky smířené a vnímají své tělo pozitivně, nepociťují takové obavy při sdílení těchto příspěvků. Tyto závěry se tedy navzájem podporují.

Druhá popisovaná komponenta *sociální* obsahuje kategorie *zpětná vazba, usměrňování prezentace a inspirace*. Veškeré tyto kategorie jsou propojené a vzájemně se ovlivňují.

Se zpětnou vazbou je dále spojena úspěšnost fotografie, společně ovlivňují celkový proces sdílení příspěvků. Zároveň se jedná o podnět, který má za následek usměrňování prezentace. Jedním z jejích aspektů je mazání sdílených fotografií. K tomuto kroku se respondentky uchýlovaly v souvislosti s nedostatečnou zpětnou vazbou. Ta vnímání hodnoty příspěvku natolik zkreslila, že došlo k následnému smazání. Tomuto závěru odpovídají i výsledky autorů Vainikkaové, Noppariové a Seppänen (2017). Na základě poznatků z jejich výzkumu uživatelé mazali příspěvky, pokud vnímali tyto fotografie jako nedostatečně kvalitní nebo nepředstavovaly jejich nejideálnější verzi já.

Že je Instagram místem inspirace, potvrzuje mnoho výzkumů. Meier a Schäferová (2018) ve svém výzkumu popisují na Instagramu inspiraci v oblasti životního stylu a motivace ke cvičení. Respondentky dále zmiňovaly inspiraci v oblasti cestování – motivace k navštívení destinace a snaha o pořízení fotografie ze stejného prostředí. Autorka Terttunenová (2017) zkoumala možné vlivy Instagramu na plánování cesty a výběr destinace. Přesto existuje mnoho různých faktorů, které ovlivňují lidské chování, a může být obtížné určit jediný důvod, který stojí za lidskou volbou. Více než polovina uživatelů na základě tohoto výzkumu přiznala, že při sledování cestovatelských profilů cítí nutkání a potřebu do těchto destinací cestovat, připouští tedy ovlivnění ze strany těchto profilů. V rámci cestování se na Instagramu nechávají inspirovat destinacemi, konkrétními místy a památkami, dále hotely, restauracemi a možnými aktivitami.

Třetí popisovanou komponentou je *osobní*, ta obsahuje kategorie *moment fotografie, charakter/osobnost uživatele a sebereflexe sebezprezentace*.

Osobnost uživatele je v procesu sebereflexe důležitým faktorem. V této souvislosti bych ráda zmínila výzkum autorů, jenž se zaměřoval na predikci osobnostních rysů na základě sdílených příspěvků. Podobný princip jsem využila i v procesu analýzy, použila jsem však obrácený postup. Dle vlastního popisu charakteristik a vlastností, které mi zprostředkovaly samy respondentky, jsem následně analyzovala, zda danému popisu sebezprezentace vybrané respondentky odpovídá. Vizuální a obsahové prvky se dle Ferwerdy a Tkalcice ukazují jako dobré prediktory osobnosti. Predikce osobnosti z instagramového obrazu postačuje k vytvoření modelu predikce osobnosti zaměřeného na vizuální nebo obsahové prvky. Na základě tohoto zjištění můžeme tedy považovat poznatky z výzkumu

týkající se vztahu mezi sebe prezentací jedince a jeho osobnosti za obdobné poznatkům z výzkumu Ferwerda a Tkalcice.

Co se týče vztahu sebe prezentace k sebe pojetí, téměř jediný výzkum, který se na tento vztah zaměřoval, jsem popsala v kapitole věnované dosavadním výzkumům na podobné téma. Jedná se o výzkum „*Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents*“, jehož autory jsou Fullwood, James a Chen-Wilsonová (2016). Z výzkumu vychází, že uživatelé s nižší jasností sebe pojetí měli tendenci k pestřejší sebe prezentaci na této sociální síti a zároveň se jejich online prezentace neshodovala s offline prezentací. Tento poznatek bych ráda uvedla do kontextu své práce. Na tento vztah jsem již poukazovala u komponenty *tělesné*, kdy ženy, které vnímaly vlastní nedostatky intenzivněji a nebyly smířeny s vlastním tělem, pocítovaly v procesu sdílení větší obavy a strach než ženy, které se svým vzhledem a tělem smířeny byly. V rámci propojení s tímto zahraničním výzkumem bych dále ráda dodala, že respondentky, které častěji prezentovaly své instagramové já, které nebylo ve shodě s jejich reálným já, a kde tedy docházelo k určité diskrepanci, zmiňovaly v rámci sebereflexe určitou nespokojenost a nestabilní vnímání sebe (mohla bych tedy na základě těchto podnětů uvažovat o nižší jasnosti sebe pojetí).

10.2 Limity a možná zkreslení

Ve svém výzkumu jsem narazila na určité limity, které mohly zapříčinit drobná zkreslení. Za první limit je možné považovat poměrně nízký počet respondentů. Tento počet je dostatečný pro uskutečnění analýzy, avšak vyšší počet respondentů by zajistil více informací a rozmanitější zkušenosti jednotlivců. Tyto informace by celkově obohatily výzkum. Avšak v závislosti na hloubce analýzy a rozsahu této práce považuji stanovený počet za dostačující. Za možné další omezení považuji kontaktování respondentek, které ne vždy byly ochotné zúčastnit se výzkumu, popřípadě rušily termíny setkání na poslední chvíli.

Co se týče vedení rozhovoru, přiznávám, že mnohdy bylo obtížně zachovat pozici pouhého posluchače, a připouštím, že jsem se své zaujatosti zcela zbavit nedokázala. Provedení sebereflexe (*viz kap. 7.3*) před započítím analýzy považuji za pozitivní krok, který vedl k částečné filtraci této zaujatosti. Zároveň mé bezprostřední reakce v určitých částech rozhovoru vedly k zisku zajímavých výpovědí od respondentek, které rozšířily výzkum.

10.3 Budoucí možné využití získaných poznatků

Za první aspekt užitečnosti své práce považuji osobní přínos, který je důležitý pro mou budoucí práci a pro pochopení aktivity ženských uživatelék. Zároveň může tento výzkum posloužit jako zdroj informací pro jedince, kteří se s aspekty sebe prezentace na Instagramu tolik neseťkávají.

Za možné obohacení této tematiky považuji prozkoumání sebe prezentace mužů na Instagramu. Tento výzkum by sloužil nejenom k doplnění celkového obrazu sebe prezentace na Instagramu, ale zároveň jako zdroj nových poznatků a podnětů k dalšímu zkoumání. Domnívám se, že odlišné charakteristiky sebe prezentace by byly zřetelné u žen, které mají jiný počet sledujících, především tedy vyšší. Tím narážím na nový fenomén *influencerů*, jejichž prezentace je diametrálně odlišná od běžných profilů. Tito uživatelé jsou často nuceni právě k perfektní prezentaci a faktor idealizace u nich hraje velkou roli. Zvažuji tedy další kroky, které v návaznosti na tuto práci v této souvislosti podniknu.

11 ZÁVĚR

Na základě analýzy získaných dat mohu momentálně stanovit tyto závěry:

- Prezentace příspěvků, na kterých je viditelná postava žen, je spojena s očekávanou vyšší mírou zpětné vazby. Pocity, které se vážou ke sdílení těchto příspěvků, jsou odrazem tělesného sebepojetí ženy.
- Sdílení příspěvků, na kterých je viditelná postava žen, je často doprovázeno negativními pocity a obavami. Tyto negativní pocity jsou odrazem vnímání vlastních tělesných nedostatků ženy.
- Pro ženy jsou nejdůležitější ty fotografie, které mají spojené s určitými důležitými momenty a emocemi.
- Se zpětnou vazbou je spojena úspěšnost fotografie, společně ovlivňují celkový proces sdílení příspěvků. Zpětná vazba je vnímána odlišně ve vztahu ke sledujícímu, jenž zpětnou vazbu poskytuje. Odlišně stojí od všech ostatních zpětná vazba od přátel.

12 SOUHRN

Tato práce pojednává o zkušenosti žen se sebe prezentací na Instagramu ve vztahu k sebepojetí.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol. V těch se věnuji sebe prezentaci a jejímu kontextu v sociálních sítích. Dále v nich popisuji sebepojetí a jeho vybrané koncepty. Instagram a jeho funkce jsou popsány ve třetí kapitole, teoretická část je završena popisem dosavadních výzkumů, které se svým tématem dotýkají mé práce. V praktické části je představen samotný výzkum, který je fenomenologicky orientován. Nyní popíšu veškeré popsané kapitoly detailněji a následně popíšu blíže i praktickou část.

V první kapitole je uveden hlavní fenomén práce – sebe prezentace. Ten je Myersem (2016) popisován jako způsob sebevyjádření, který má za cíl vytvořit příznivý dojem v souladu s ideální představou člověka o sobě samém. Dále je zde přiblíženo Goffmanovo dramaturgické pojetí sebe prezentace, které rozlišuje hlavní aktéry na *účinkující* a *obecenstvo* (Goffman, 2018). Popsaná teorie je uvedena v souvislosti s prezentací v online prostředí, kde jsou *účinkující* připodobněni k uživatelům Instagramu a *obecenstvo* představuje na této platformě sledující.

Ve druhé kapitole se zaměřuji na pojem sebepojetí a detailnější popis jeho vybraných komponent dle autorů Fittse a Warrena (1996). Veškeré části této teorie jsem následně dávala do souvislosti s prostředím Instagramu. Spojení sebepojetí a Instagramu jsem věnovala následující podkapitole. V případě konfliktu mezi reálným já a virtuální prezentovanou verzí uživatele dochází mezi těmito entitami k diskrepanci. Popisu tohoto tématu se věnuji v této části. V další podkapitole se zabývám sebepojetím v období dospívání a na tento vztah nahlížím z pohledu různých vývojových psychologů.

Třetí kapitola je věnována především popisu Instagramu a jeho funkcí – jako například *instastory*, *feed* nebo *hashtag*. Mezi doplňující podkapitoly patří motivy, které vedou k užívání Instagramu. Autorky Sheldonová a Bryantová (2016) stanovily 4 základní motivy: *dohled/znalost ostatních*, *dokumentace*, *popularita* a *kreativita*. Následující

podkapitola této části se zabývá fenoménem *selfies* a výzkumům, jež se jím zabývaly. V poslední podkapitole je popsán rozdíl v prezentaci a aktivitě na Instagramu ve vztahu k pohlaví.

Čtvrtá a poslední kapitola teoretické části je věnována výzkumům spojených se sebe prezentací na Instagramu, a to zejména těm, jež se svým tématem dotýkají mé práce. Konkrétně se jedná o výzkumy autorů Fullwooda, Jamese a Chen-Wilsonové (2016), kteří zkoumali sebe prezentaci ve vztahu k sebepojetí. Další popsané výzkumy doplňovaly dílčí informace obohacující celek práce. Jedná se například o výzkumy autorek Wongové, Amonové a Keepové, jež zkoumaly „*touhu někam patřit*“ ve vztahu k chování na Instagramu.

V praktické části představuji svůj fenomenologicky orientovaný výzkum, který se zabývá prezentací žen na Instagramu. Výzkumu se účastnilo celkem 5 žen, které byly vybrány na základě záměrného výběru. V rámci setkání s nimi došlo k realizaci polostrukturovaného rozhovoru a doplňkové metody – práce se sdíleným obsahem na profilu žen. Všechna setkání s ženami probíhala ve stejném prostředí, abych eliminovala dopad proměnných na výsledky rozhovoru. Získaná data byla doslovně přepsána a jména respondentek byla změněna, rozhovory byly opakovaně pročitány. Před započítáním samotné analýzy jsem provedla reflexi vlastní zkušenosti. Informace z individuálních rozhovorů jsou popsány jako jednotlivé případy. V nich popisujeme jejich zkušenosti v souvislosti s předem vybranými komponentami sebepojetí – *fyzické, morální, osobní, rodinné, sociální a akademické/pracovní*. Po provedení fenomenologické analýzy došlo k identifikaci celkem 3 hlavních komponent, jež se objevují u všech respondentek. Jedná se o komponenty *tělesné, sociální a osobní*. Tento výsledek odpovídá principům fungování Instagramu a zároveň prezentaci žen na této platformě.

Pro většinu žen byla prezentace fotografií, na kterých je viditelná jejich postava, spojena s celkovou prezentací žen, která je všudypřítomná. V rámci platformy jsou vůči tomuto typu příspěvků velmi tolerantní, samy však v případě prezentace takových fotografií popisují spíše negativní pocity. Zároveň pro každou ženu byla fotografie patřící do této komponenty odlišná, pro některou ženu to znamenalo téměř celkové odhalení, pro další fotografii v bikinách a pro některou zase fotografie, kde je viditelná celá oblečená postava. Avšak pocity byly popisovány podobně. Proces idealizace je také nejvíce vnímám právě

v kontextu té komponenty, která je pro ženy nejcitlivější, proto dochází k prezentaci co nejlepší verze fotografie.

Skupina témat vzešlých z komponenty *sociální* byla nejrozšířenější. Sociální sítě obecně fungují na principech socializace, proto je tento jev očekávaný. Zpětná vazba, která je důležitým faktorem této sociální sítě, je spojena s úspěšností příspěvku a hodnocením nejenom fotografie jako takové, ale také uživatelky, jež příspěvek sdílí. Zároveň je tento proces ovlivněn faktorem přátelství, který zpětnou vazbu automatizuje. Vlivem přítomnosti sledujících dochází také k usměrňování prezentace, a to jak vědomě, tak nevědomě.

Jako nejdůležitější příspěvky ženy popisují ty, ke kterým se pojí osobní vzpomínky a emoce. Na těchto fotografiích nemusí být momenty explicitně zachycené, jedná se o proces spojení s těmito situacemi na základě sdílené fotografie.

Tento výzkum je sondou do principů sebeprezentace mladých žen. Pro budoucí výzkum vnímám jako zajímavý krok zapojení mužů a prozkoumání principů jejich prezentace na této platformě. Domnívám se, že by se v určitých charakteristikách objevily rozdíly. Zvažuji tedy další kroky, které v návaznosti na tuto práci podniknu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Adler, E. (2013). Social Media Engagement: The Surprising Facts About How Much Time People Spend on the Major Social Networks. [Online]. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>.
2. Ahmad, J., Ghazali, M., & Hassan, A. (2011). The Relationship Between Self Concept and Response Towards Student's Academic Achievement Among Students Leaders in University Putra Malaysia [Online]. *Online Submission*, 4(2), 23–38.
3. Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, Optimism, and Risk-Taking [Online]. *European Journal Of Social Psychology*, 36(4), 511–536.
4. Aronson, E., Akert, R. M., & Wilson, T. D. (2010). *Social Psychology* (7. ed.). Pearson.
5. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. [Online]. *Psychological Science*, 21(3), 372–374.
6. Blokšovská, D. (2016). *Femininita žen s mentální bulimií s ohledem na charakter jejich vztahu s otcem* (Magisterská diplomová práce). Olomouc.
7. Boyd, Dm., & Ellison, Nb. (2010). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [Online]. *Ieee Engineering Management Review, Engineering Management Review, Ieee, Ieee Eng. Manag. Rev*, 38(3).
8. Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*.
9. Burns, R. B. (1979). The Self Concept in Theory, Measurement, Development and Behaviour [Online].
10. Caldeira, Sp. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram [Online]. *Observatorio*, 10(3), 135–158.
11. Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The Relationship Between Facebook and Instagram Appearance-Focused Activities and Body Image Concerns in Young Women [Online]. *Body Image*, 23, 183–187.
12. Constine, J. (2018). How Instagram's Algorithm Works [Online]. Retrieved from <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>.
13. Cunha, J. V., & Orlikowski, W. J. (2008). Performing Catharsis: The Use of Online Discussion Forums in Organizational Change [Online]. *Information and Organization*, 18(2), 132–156.

14. Čáp, J. (1993). *Psychologie výchovy a vyučování*. Praha: Karolinum.
15. Dominick, J. R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web [Online]. *Journalism And Mass Communication Quaterly*, 76(4), 646–658.
16. Eklund, R. C., & Bianco, T. (2000). Social Physique Anxiety and Physical Activity Among Adolescents [Online]. *Reclaiming Children and Youth*, 9(3), 139–142.
17. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, E. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment [Online]. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 11(2).
18. Erceg, T., Buljan Flander, G., & Brezinščak, T. (2018). The Relationship Between Compulsive Internet Use and Symptoms of Depression and Anxiety in Adolescence [Online]. *Alcoholism*, 54(2), 101–111.
19. Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). Predicting Users' Personality from Instagram Pictures: Using Visual and/or Content Features? [Online].
20. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes [Online]. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
21. Fialová, L. (2010). Fyzické a psychické aspekty sebepojetí ženy [Online]. *Physical Culture / Telesna kultura*, 33(1), 69–80.
22. Fitts, W. H., & Warren, W. L. (1996). *Tennessee Self-Concept Scale: TSCS-2*. Los Angeles: Western Psychological Services.
23. Fox, K. R. (1999). The Influence of Physical Activity on Mental Well-Being [Online]. *Public Health Nutrition*, 2(3 A), 411–418.
24. Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood [Online]. *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, 20(10), 603–609.
25. Fullwood C. (2015) The Role of Personality in Online Self-Presentation. [Online]. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 9–28.
26. Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents [Online]. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 19(12), 716–720.

27. Ganda, M. (2014). Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self Through Social Networking Sites. [Online]. University Honors Theses.
28. Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hashtags [Online]. *Journal Of Innovation In Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129.
29. Goñi, E., Axpe, I., & Goñi, A. (2011). Structure of the Personal Self-Concept (PSC) Questionnaire [Online]. *International Journal Of Clinical and Health Psychology*, 11(3), 509–522.
30. Goñi, P. (2015). Personal Self-Concept and Satisfaction with Life in Adolescence, Youth and Adulthood [Online]. *Psicothema*, 27(1), 52–80.
31. Grotevant, H., & Von Korff, L. (2004). Understanding Early Adolescent Self and Identity: Applications and Interventions [Online]. *Contemporary Psychology-Apa Review Of Books*, 49(3), 370–372.
32. Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
33. Huit, W. 2004. Self-Concept and Self Esteem. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University.
34. Instagram [Online]. (2020). Retrieved February 21, 2020, from <https://help.instagram.com/1986234648360433>.
35. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls [Online]. *Media Psychology*, 21(1), 93–110.
36. Konečná, L. (2020). 6 způsobů, jak začít vydělávat peníze na Instagramu [Online]. Retrieved February 29, 2020, from <https://powerofdoing.blog/jak-vydelavat-na-instagramu/>.
37. Koutná, Kostínková, J., & Čermák, I. (2013). Interpretativní fenomenologická analýza. In T. Řiháček, I. Čermák, R. Hytych, a kol. (2013). *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita .
38. Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites [Online]. *Journal Of Media Psychology: Theories, Methods, And Applications*, 20(3), 106–107.

39. Lai Lee, D. K., & Borah, P. (2020). Self-Presentation on Instagram and Friendship Development Among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality and Openness [Online]. *Computers In Human Behavior*, 103, 57–66.
40. Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2018). Vývojová psychologie [Online]. *Vývojová Psychologie/Josef Langmeier, Dana Krejčířová*.
41. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model [Online]. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–35.
42. Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Digital Media and Society.
43. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram [Online]. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 18(9), 552–600.
44. Macek, P. (1997). *Sebesystém, vztah k vlastnímu já*. in Výrost, J. & Slaměník, I. Sociální psychologie.
45. Macek, P. (2003). *Adolescence Druhé, upravené vydání Petr Macek*.
46. Macek, P., & Hřebíčková, M. (2003) (Eds.), *Agrese, identita, osobnost (201–214)*. Brno: PÚ AV ČR, SCAN Tišnov.
47. Marsh, H. W., & Craven, R. G. (2006). Reciprocal Effects of Self-Concept and Performance From a Multidimensional Perspective Beyond Seductive Pleasure and Unidimensional Perspectives [Online]. *Perspectives On Psychological Science*, 1(2), 133–163.
48. Marsh, H. W., & Perry, C. (1995). Multidimensional Self-Concepts of Elite Athletes: How Do They Differ From the General Population? [Online]. *Journal Of Sport*, 17(1), 70–83.
49. Marsh, H., Richards, G., Johnson, S., Roche, L., & Tremayne, P. (1994). Physical Self-Description Questionnaire: Properties and a Multitrait-Multimethod Analysis of Relations to Existing Instruments. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 270–305.
50. Marshall, D. P. (2016). The Promotion and Presentation of the Self: The Celebrity as a Marker of Presentational Media [Online]. *Logos (Russian Federation)*, 26(6), 137–160.

51. Martinez-Pecino, R., & Garcia-Lavilan, M. (2019). Likes and Problematic Instagram Use: The Moderating Role of Self-Esteem [Online]. *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, 22(6), 412–416.
52. Meier, A., & Schäfer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram [Online]. *Cyberpsychology, Behavior*, 21(7), 411–417.
53. Michl, P. (2019). Instagram testuje skrytí lajků již celosvětově [Online]. Retrieved from https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-testuje-skryti-lajku-jiz-celosvetove__s288x14842.html.
54. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada publishing.
55. Mohsin, M. (2019). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Online]. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>.
56. Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding Versus Reacting: Conceptions of Moral Judgment and the Reason-Affect Debate [Online]. *Review Of General Psychology*, 11(2), 99–111.
57. Myers, D. G. (2016). *Sociální psychologie*. Brno: Edika.
58. Naz, S., & Gul, S. (2016). Translation and Validation of Tennessee Self Concept Scale [Online]. *Journal Of Behavioural Sciences*, 26(1), 130–141.
59. Nigar, A., & Naqvi, I. (2019). Body Dissatisfaction, Perfectionism, and Media Exposure Among Adolescents [Online]. *Pakistan Journal Of Psychological Research*, 34(1), 57–77.
60. Nilsson, M. (2016). “First, Let Me Take a Selfie”: Young Adults’ Self Representation on Instagram.
61. Obereignerů, R. (2017). *Sebepojetí dětí a adolescentů/Radko Obereignerů a kol.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
62. Okazaki, S., & Yagüe, M. Jesús. (2012). Responses to an Advergaming Campaign on a Mobile Social Networking Site: An Initial Research Report [Online]. *Computers In Human Behavior*, 28(1), 78–86.
63. Pastorino, E. E., & Doyle-Portillo, S. (2013). *What is Psychology*. Wadsworth Publishing Company.

64. Pavlíčková, K. (2019). Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019 [Online]. Retrieved from <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>.
65. Plháková, A., & Blatný, M. (2003). *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Tišnov: sdružení SCAN.
66. Pronin, E. (2008). How We See Ourselves and How We See Others [Online]. *Science*, 320(5880), 1177.
67. Santrock, J. W. (2012). *Adolescence*. New York: McGraw-Hill Education.
68. Shavelston, R. J. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations [Online]. *Review Of Educational Research*, 46(3), 407–441.
69. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age [Online]. *Computers In Human Behavior*, 58, 89–97.
70. Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
71. Schneider, M., Dunton, G. F., & Cooper, D. M. (2008). Physical Activity and Physical Self-Concept Among Sedentary Adolescent Females: An Intervention Study [Online]. *Psychology Of Sport And Exercise*, 9(1), 1–14.
72. Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Online]. *Journal Of Broadcasting*, 59(2), 342–358.
73. Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
74. Snyder, M. (1987). Public Appearances, Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring.
75. Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie Posting Behaviors Are Associated With Narcissism Among Men [Online]. *Personality and Individual Differences*, 85, 12127.
76. Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.
77. Suh, A. (2013). The Influence of Self-Discrepancy Between the Virtual and Real Selves in Virtual Communities [Online]. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 246–256.

78. Sung, Y., Lee, J., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself [Online]. *Personality And Individual Differences*, 97, 260–265.
79. Terttunen, A. (2017). *The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice* (Magisterská diplomová práce).
80. Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
81. Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You Look Great!”: The Effect of Viewing Appearance-Related Instagram Comments on Women’s Body Image [Online]. *Body Image*, 27, 61–66.
82. Tiggemann, M., & Boundy, M. (2008). Effect of Environment and Appearance Compliment on College Women’s Self-Objectification, Mood, Body Shame and Cognitive Performance [Online]. *Psychology Of Women Quarterly*, 32(4), 399–400.
83. Ting Ting, C. (2014). *A Study on Motives, Usage, Self-Presentation and Number of Followers on Instagram* [Online]. City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
84. Turčianová, K. (2017). *Instagram a jeho vliv na body image žen* (Magisterská diplomová práce). Olomouc.
85. Turkle, Sherry (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. 20th Anniversary ed., 1st MIT Press ed. Cambridge (Mass.): MIT, 2005.
86. Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání/Marie Vágnerová*.
87. Vainikka, E., Noppari, E., & Seppänen, J. (2017). Exploring Tactics of Public Intimacy on Instagram. *University Of Tampere*, (1), 108–124.
88. van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn [Online]. *Media Culture*, 35(2), 199–215.
89. Walter P., V. (1995). Self-Concept in Artistic Domains: An Extension of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) Model [Online]. *Journal Of Educational Psychology*, 87(1), 134–135.
90. Walther, J. B. (2007). Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language and Cognition [Online]. *Computers In Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.
91. Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences [Online]. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.

92. Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to Belong Affects Instagram Behavior and Perceived Social Support [Online]. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(7), 465–471.

PŘÍLOHY

Seznam příloh diplomové práce

„Příloha 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce“

„Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce“

„Příloha 3: Struktura informovaného souhlasu“

„Příloha 4: Ukázka checklistu respondentky Petry“

„Příloha 5: Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru“

„Příloha 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce“

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Sebe prezentace žen na Instagramu ve vztahu k sebepojetí

Autor práce: Karolína Feixová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj. Ph.D.

Počet stran a znaků: 83, 147 887

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 92

Předmětem mé práce je sebe prezentace žen na Instagramu. Zasazuji zkušenost respondentek do vybraných komponent sebepojetí. Cílem práce je popis prožitků spojených se sebe prezentací na Instagramu. Ve svém výzkumu aplikuji kvalitativní metodologii. Výběr respondentů byl vybrán pomocí záměrného výběrů, ke sběru dat sloužil polostrukturovaný rozhovor a analýza profilu. Pro analýzu dat jsem zvolila interpretativní fenomenologickou analýzu. Výsledky jsou následující. Prezentace příspěvků, na kterých je viditelná postava žen, je spojena s očekávanou vyšší mírou zpětné vazby. Pocity, které se vážou ke sdílení těchto příspěvků, jsou odrazem tělesného sebepojetí ženy. Obavy, které často vyvstávají společně se sdílením příspěvků, na kterých je viditelná postava žen, jsou odrazem vnímání vlastních tělesných nedostatků. Zpětná vazba je znakem pomyslné úspěšnosti fotografie a částečně slouží k potvrzení prezentace, odlišně je však vnímána v závislosti na typu sledujícího a na vnímání zpětné vazby má vliv faktor přátelství. Nejdůležitější jsou pro ženy ty fotografie, které mají spojené s určitými důležitými momenty a emocemi.

Klíčová slova: Instagram, sebe prezentace, sebepojetí, sociální sítě, kyberpsychologie

„Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce“

ABSTRACT OF THESIS

Title: Self-presentation of Women on Instagram in Relation to Self-Concept

Author: Karolína Feixová

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj. Ph.D.

Number of pages and characters: 83, 147 887

Number of appendices: 5

Number of references: 92

The subject of my work is self-presentation of women on Instagram. I put respondents' experience into selected components of self-concept. The aim of this work is to describe experiences connected with self-presentation on Instagram. In my research, I apply qualitative methodology. The respondents were selected by means of deliberate selections, and a semi-structured interview and profile analysis were used for data collection. For data analysis, I have chosen interpretative phenomenological analysis. The results are as follows. The presentation of the posts in which a woman figure is visible is associated with the expected higher level of feedback. Feelings related to sharing of these posts are a reflection of a woman's physical self-concept. Concerns which often arise when sharing posts with a visible woman figure reflect the perception of women's own physical imperfections. Feedback is a sign of the imaginary success of photography and partly serves to confirm the presentation, but it is perceived differently depending on the type of viewer and the perception of feedback is also influenced by the friendship factor. Women perceive the most significant those photographs which are associated with certain important moments and emotions.

Key words: Instagram, self-presentation, self-concept, social network sites, cyberpsychology

„Příloha 3: Struktura informovaného souhlasu“

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci bakalářské práce

Název práce: *Sebeprezentace dospívajících žen na Instagramu s ohledem na jejich sebepojetí*

Autor práce: Karolína Feixová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Podpisem tohoto dokumentu potvrzují, že se dobrovolně účastním výzkumu, který je součástí bakalářské práce „*Sebeprezentace dospívajících žen na Instagramu s ohledem na jejich sebepojetí*“. Pro tento výzkum poskytnu rozhovor, vyplnění dotazníku a přístup k fotografiím na profilu.

Byl/a jsem dostatečně seznámen/a s účely výzkumu.

Mnou poskytnuté osobní informace budou bezpečně chráněny a zašifrovány (bude mi přidělen číselný kód) a po ukončení výzkumu odstraněny tak, aby nemohlo dojít k jejich zneužití.

Mám právo kdykoliv od účasti ve výzkumu odstoupit, a to bez udání důvodu.

Souhlasím s tím, že rozhovor bude nahráván¹: ANO – NE

Souhlasím s použitím fotografií umístěných na mém profilu k účelu výzkumu: ANO – NE

Souhlasím se zasláním výsledků výzkumu¹: ANO – NE

Jméno účastníka:

Jméno výzkumníka:

Místo:

Datum:

Podpis účastníka:

Podpis výzkumníka:

¹ Nehodící se škrtněte.

„Příloha 4: Ukázka checklistu Petry“

CHECKLIST PETRA

Kontaktní e-mail	Měsíc dopředu <ul style="list-style-type: none">• Základní informace – cíle výzkumu, údaje,...• Při kladné odpovědi – informační rozsáhlejší e-mail	X
Informační e-mail	14 dní dopředu <ul style="list-style-type: none">• Více informací• Informace o monitoringu času tráveného na Instagramu• Časová náročnost• Žádost o využití fotografického materiálu profilu / možnost úpravy fotografie pro prezentaci (rozmazání obličeje, černá páska přes oči)	X
Zaslání struktury rozhovoru	Týden dopředu <ul style="list-style-type: none">• Žádost o monitoring času tráveného na mobilu/Instagramu (pátek)• ujištění, že participant počítá s daným termínem a účastí na výzkumu	X
Souhlas se zpracovanou analýzou, použití fotografie, zaslání monitoringu po týdnu	Týden po rozhovoru	X

Monitoring času (počet): 1 h 40 min

REAKCE: „*No tak to je strašný.*“

„Příloha 5: Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru“

Úvod

1. Jak dlouho máte založený profil na Instagramu?
2. Jak často (kolikrát denně) otevřete Instagram?
3. Jak často postujete/sdílíte fotky na Instagram?
 - a. Jak často sdílíte fotografie/video na *instastory*?
4. Kolik máte na Instagramu profilů? Pokud více, za jakým účelem?
5. Svůj účet máte veřejný. Má to nějaké objasnění?
 - a. Doprovází to nějaké obavy?
 - b. Ovlivňuje to, jaký obsah sdílíte na svém profilu?

Práce se sdíleným obsahem na profilu respondentky:

1. Vyberte jednu fotografii z vašeho profilu, která nejlépe symbolizuje vaši reálnou osobnost/identitu/off-line já.
2. Vyberte jednu fotografii, která nejvíce symbolizuje vaše instagramové já/on-line já.
 - a. Je mezi těmito fotografiemi nějaký rozdíl? Pokud ano, jaký?
 - b. Proč jste si vybrala právě tyto fotografie? Co zobrazují?
3. Seřad'te tyto fotografie dle oblíbenosti a popište mi, proč jste zvolila takovéto pořadí.
4. Vyberte 5 fotografických milníků/důležitých fotografií na svém profilu, popište mi je a řekněte, proč jste si vybrala právě tyto.

<p style="text-align: center;"><u>TĚLESNÉ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pohled člověka na své zdraví, vzhled, fyzické schopnosti, sexualitu</i> • Předpoklad: fotografie těla, postavy, zdravý životní styl, cvičení, zdravá strava 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaký máte názor na sdílení fotografií ženských postav na Instagramu (fitness, sportovkyně,...) – jak na vás tyto fotografie působí + možnost předložit fotografie • Jak byste popsala pocity při sdílení fotografii, kde je viditelná vaše postava a její tvar/křivky (např. přiléhavé oblečení, plavky, ...)
<p style="text-align: center;"><u>MORÁLNÍ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reflektuje spokojenost člověka s jeho vlastním chováním, spojeno se schopností kontrolovat svoje chování</i> • Předpoklad: prezentace videí (<i>instastory</i>) z oslav/party? 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaký obsah (jaké fotografie) byste nikdy nesdílela na svém profilu a proč? • Jaký typ prezentace u ostatních uživatelů (fotografie/video) vás dokáže pohoršit/rozčílit (přestanete poté tyto uživatele sledovat, pokud ne, proč je sledujete i přes to?) • Jaké vidíte pozitivní typy prezentace na Instagramu? • Jaké mohou být pozitivní dopady sdílení fotografií na Instagramu – jaká tematika?
<p style="text-align: center;"><u>OSOBNÍ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Poskytuje míru pocitu přiměřenosti a sebeurčení kromě fyzických atributů nebo vztahů s ostatními, schopnost přizpůsobit se nastalým situacím, = PSYCHICKÁ STABILITA</i> • Předpoklad: nebude tolik ovlivnitelná ostatními uživateli (jejich příspěvky, názory, počtem lajků) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaký obsah ráda sledujete/jaké účty/jakou tematiku sledujete? Proč? • Jste následně ovlivněna, respektive sdílíte/necháváte se inspirovat jejich příspěvky? • (Kolik času trávíte sledováním ostatních účtů?)
<p style="text-align: center;"><u>RODINNÁ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak klient vidí sebe ve vztahu k rodině a blízkým příbuzným • Předpoklad: bude ráda sdílet svoje fotografie s rodinou a blízkými příbuznými, náhled do jejich rodinného života, fotografie z rodinných výletů 	<ul style="list-style-type: none"> • Jak často sdílíte fotografie, na které je člen vaší rodiny? • Pokud takové fotografie nesdílíte, jaký je důvod? • Pokud takové fotografie sdílíte, jaký na to mají názor, souhlasí s tím, ptáte se na jejich souhlas?

SOCIÁLNÍ

- *Jak klient vidí sebe ve vztahu k vrstevníkům*
- **Předpoklad:** sdílení fotografií s přáteli, lajkování fotek přátelům, očekávání lajkování od nich (*přátelé a like*), komunikace skrze Instagram, představa sledujících jako přátel

- Kolik je podle vás průměrný počet lajků na vaší fotce, kterou sdílíte?/Očekáváte určitý počet lajků u každé fotky, co sdílíte?
- Stalo se vám někdy, že jste byla zklamaná počtem lajků a fotku následně smazala, když neobstála před vašimi sledujícími?
 - Proč ano, proč ne?
- Očekáváte lajky na fotkách od svých blízkých přátel, lajkujete automaticky fotky svým přátelům bez ohledu na obsah fotografie?
 - Proč ano, proč ne?
- Jak se cítíte, když sdílí někdo z přátel fotografii s vámi (možnost: kde se sama sobě nelíbíte)?
- Kolik je podle vás průměrný počet lajků na vaší fotce, kterou sdílíte?/Očekáváte určitý počet lajků u různých fotografií, co sdílíte?
- Víte, jaké fotografie jsou u vás nejoblíbenější/mají největší počet lajků?
 - Máte tendenci tyto fotografie sdílet častěji?
- Stalo se vám někdy, že jste byla zklamaná počtem lajků a fotku následně smazala, když neobstála před vašimi sledujícími?
 - Proč?

AKADEMICKÁ/PRACOVNÍ

- Já ve vztahu k práci a škole, schopnost přijímat akademické/pracovní výzvy
- Problematické rozlišit akademické a sociální
- **Předpoklad:** sdílení fotografií (+ *instastory*) ze školního prostředí (maturitní ples – zahrnut ve více subškálách, třídní fotografie, školní úspěchy – olympiády, soutěže, státnice, diplom, diplomky)

- Sdílíte na svém profilu akademické/školní/pracovní úspěchy (složená zkouška, vysvědčení, maturita, povýšení, nástup do nové práce)?
 - Proč ano, proč ne?Jak se cítíte, když někdo neustále sdílí fotografie ze školního/pracovního prostředí (knihovna, seminárky, počítač, schůzky, meetingy)?