

**Univerzita Hradec Králové**

Pedagogická fakulta

Ústav sociálních studií

**Instagram jako vzor životního stylu pro  
dospívající dívky**

*Diplomová práce*

**Autor:** Bc. Tereza Chladová

**Studijní program:** N7507 Specializace v pedagogice

**Studijní obor:** Sociální pedagogika

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.

**Oponent práce:** Mgr. Alena Knotková



## Zadání diplomové práce

**Autor:** Tereza Chladová

**Studium:** P19P0699

**Studijní program:** N7507 Specializace v pedagogice

**Studijní obor:** Sociální pedagogika

**Název diplomové práce:** **Instagram jako vzor životního stylu pro dospívající dívky**

**Název diplomové práce AJ:** Instagram as an example of lifestyle for adolescent girls

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cílem práce je s oporou o odbornou literaturu zjistit, jak Instagram ovlivňuje životní styl dospívajících dívek. Teoretická část se zaměřuje na popis Instagramu jako sociální sítě, zabývá se zkresleným obrazem reality představovaným na sociálních sítích a popisuje rizika s spojená s prezentovaným kultem krásy. Kvantitativní výzkumné šetření je realizováno prostřednictvím dotazníku, který bude distribuován adolescentním dívkám.

NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-567-7.

**Garantující pracoviště:** Katedra sociální pedagogiky,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.

**Oponent:** Mgr. Alena Knotková

**Datum zadání závěrečné práce:** 1.2.2020



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci s názvem „*Instagram jako vzor životního stylu pro dospívající dívky*“ vypracovala pod vedením vedoucí diplomové práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

Dále prohlašuji, že diplomová práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017 (Řád pro nakládání se bakalářskými, diplomovými, rigorózními, dizertačními a habilitačními pracemi na UHK).

V Hradci Králové dne.....

Podpis studenta.....

## **Poděkování**

Jako první bych chtěla poděkovat své vedoucí, Mgr. et Mgr. Petře Ambrožové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a trpělivost při tvorbě této práce.

Dále bych chtěla poděkovat respondentkám, které věnovaly svůj čas k vyplnění dotazníku a staly se tak součástí výzkumného šetření.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým a zejména mé švagrové, kteří mi byli po celou dobu psaní práce velkou oporou.

# ANOTACE

CHLADOVÁ, Tereza. *Instagram jako vzor životního stylu pro dospívající dívky*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2021. 101 s. Diplomová práce.

Diplomová práce pojednává o tom, jakou roli hraje sociální síť Instagram v životním stylu dospívajících dívek.

Úvodní teoretické kapitoly se zaměřují na popis sociálních sítí se zvláštním zřetelem na Instagram a jeho význam v životě dospívajících. Zabývá se i vymezení období dospívání a detailněji se zaměřuje na vnímání vlastního těla u adolescentních dívek jako součást jejich identity, také se zaměřuje na virtuální identitu dospívajících dívek, kterou si budují na sociální síti Instagram. Pozornost je věnována i životnímu stylu, a jak může sociální síť Instagram tento styl ovlivnit. V neposlední řadě se práce zabývá zkrslým obrazem reality představovaným na této sociální síti a popisuje rizika, s ním spojená, které slouží jako teoretická východiska výzkumu, který je v práci realizován.

Empirické šetření je realizováno formou kvantitativního výzkumného šetření, které se zaměřuje na dospívající dívky ve věku 13 až 19 let, které mají účet na sociální síti Instagram. Výzkumné šetření se zabývá otázkou, jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek. Cílem je naplnit dané cíle práce a potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy na základě faktických výsledků z výzkumu.

**Klíčová slova:** sociální síť, Instagram, životní styl, dospívající dívky

## **ANNOTATION**

CHLADOVÁ, Tereza. *Instagram as an example of lifestyle for adolescent girls*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2021. 101 pp. Master Degree Thesis.

This thesis examines the role of Instagram in the lifestyle of adolescent girls.

The introductory chapters focus on the description of social media with a special emphasis on Instagram and its role in the lives of adolescents. They also include the description of the period of adolescence and in detail investigate how teenage girls perceive their bodies as a part of their identities. They are also focused on the virtual identity of adolescent girls, which they are building on their Instagram social platform. Lifestyle and the possible influence of Instagram on lifestyle are also examined. Moreover, this thesis investigates the distorted image of reality seen on this platform and it describes the risks of this phenomenon, which serves as the theoretical basis of the research that was conducted as a part of the thesis.

The empirical research was conducted by the means of quantitative research which was focused on adolescent girls at the age of 13-19 who have an account on Instagram. The research examines the role of Instagram in the lifestyle of adolescent girls. The aim of this work is to either confirm or negate previously set hypotheses based on the results of the research.

**Keywords:** social networking sites, Instagram, lifestyle, adolescent girls

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>1 Vymezení sociálních sítí se zvláštním zřetelem na Instagram .....</b>	<b>11</b>
1.1 Význam sociálních sítí v životě dospívajících .....	12
1.2 Instagram .....	13
1.3 Influencer jako vlivný uživatel Instagramu .....	14
1.4 Sebe prezentace na sociální síti Instagram .....	16
<b>2 Dospívání .....</b>	<b>18</b>
2.1 Vlastní tělo jako součást identity .....	19
2.2 Virtuální identita dospívající dívky na Instagramu .....	21
<b>3 Životní styl současné mladé generace .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jak Instagram ovlivňuje životní styl dospívajících .....	24
<b>4 Zkreslený obraz reality představovaný na sociální síti Instagram .....</b>	<b>29</b>
4.1 Body image .....	29
4.2 Instagramová iluze života prezentovaná influencery .....	31
<b>5 Rizika spojená se zkresleným obrazem reality na Instagramu .....</b>	<b>33</b>
5.1 Netolismus a syndrom FOMO .....	33
5.2 Kyberšikana a bodyshaming .....	34
5.3 Kult krásy a poruchy příjmu potravy .....	38
5.4 Deprese a pocity úzkosti .....	40
<b>6 Výzkumné šetření .....</b>	<b>42</b>
6.1 Metodologie výzkumu .....	46
6.2 Sběr dat .....	48
6.3 Charakteristika výzkumného vzorku .....	48
6.4 Analýza získaných dat .....	49
6.5 Ověřování hypotéz .....	73
6.6 Shrnutí a interpretace výsledků výzkumného šetření .....	81

<b>Závěr .....</b>	<b>86</b>
<b>Seznam zdrojů.....</b>	<b>89</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>99</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>100</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>101</b>

#### Přílohy

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Kontingenční tabulky

Příloha C – Výpočet chí kvadrátu

## ÚVOD

Fenomén sociálních sítí je v dnešní době značný a stále více vstupuje do života nejen dospívajících. Je nutno věnovat pozornost tomu, jakou roli v životech sehrávají a jaký dopad mohou mít. V současné době má Instagram jednu miliardu aktivních uživatelů, kterými jsou převážně mladí lidé (ve věku 13-17 let jej využívá 72 %)<sup>1</sup>. Zvolené téma diplomové práce je z mého pohledu aktuální, zajímavé a neprobádané, jelikož se zabývá tím, jakou roli může sociální síť Instagram hrát v životním stylu dospívajících dívek.

Jelikož jsem aktivní uživatelkou této sociální sítě a zároveň pracuji s dospívajícími dívkami, sama vnímám, že určitý vliv Instagram nejen na adolescenty má. Motivací k napsání této práce byla snaha zmapovat, jak dnešní dospívající dívky vnímají Instagram a zda se jím nechávají v určitých oblastech ovlivnit, a tím pádem se to promítá do jejich životního stylu. Životní styl je zastřešující pojem pro mnoho aspektů stylu života, proto se ve své práci zaměřuji na oblast vnímání ideálu krásy a body image, na oblast prožívání a emoční inteligenci, ale také hodnotovou orientaci a nákupní chování.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek, jaký vzor jim poskytuje a jak na působí. Vědecko-výzkumným problémem je: *Jakou roli představuje Instagram pro adolescentní dívky v oblasti jejich životního stylu?* A jako hlavní výzkumná otázka je stanovena: *Jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek?*

Jak již název práce vypovídá, nejprve se práce věnuje sociálním sítím obecně a jejich významu v životě dospívajících, poté je dár zřetel na Instagram, který je pro tuto diplomovou práci stěžejní, jeho způsobu používání, funkcím a možnostem využití. Jsou zde rovněž představena další témata související s touto sociální sítí, jako je vymezení pojmu influencer a jeho možný vliv na uživatele sociálních sítí, zejména mladistvé. Dále je zde věnován prostor sebeprezentaci dospívajících dívek na této sociální síti. Pozornost je věnována i období adolescence a blíže se zaměřuje na vnímání vlastního těla jako součást identity dospívajících dívek v propojení se sociálními sítěmi, které vstupují nejen do tvorby tělesného sebepojetí jako ovlivňující faktor. Práce se také věnuje životnímu stylu, a jak může sociální síť Instagram tento styl ovlivnit. Sociální média během posledního desetiletí rychle rostou a neustále se přizpůsobují svým uživatelům. Tento nárůst s sebou nese také

---

<sup>1</sup> Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2021

určitá rizika. V práci jsou představena vybraná rizika, a to z důvodu provázanosti s výzkumnou částí. A v neposlední řadě se práce zabývá zkresleným obrazem reality představovaným na této sociální síti.

Práce je pojata komplexně a zaměřuje se na životní styl dospívajících dívek a zjišťuje, v jakých oblastech života jsou dospívající dívky nejvíce ovlivnitelné. Ačkoli je teoretická část zaměřena spíše na negativa spojená se sociální sítí Instagram, ve výzkumné části je k této problematice přistupováno neutrálně, aby byl zjištěn pohled respondentek. Tato práce předkládá, jak může Instagram na dospívající působit, jaký vzor jim předkládají uživatelé Instagramu a tzv. influenceři, jejichž popularita neustále roste. Výstupem výzkumné části je zodpovězení výzkumné otázky a předem stanovených hypotéz. Analytická část obsahuje informace o sesbíraných datech a jakým způsobem jsou analyzována a k jakým závěrům jsem zde dospěla. Výzkumná část je zakončena shrnutím a interpretací získaných výsledků.

Vzhledem k celkem novému a aktuálnímu tématu práce neexistuje příliš publikací či monografií, které by se touto problematikou vlivu sociálních sítí na jedince zabývaly. Ze zahraničních autorů můžeme uvést například Danah Boyd, která se zabývá sociálními sítěmi a zároveň soukromím na nich. A z českých autorů se sociálními sítěmi zabývají například Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková. Převážně jsem proto čerpala ze zahraničních zdrojů a studií, kteří se problematikou sociálních sítí a již zmiňovaného Instagramu a jejich vlivu na dospívající i jiné věkové kategorie zabývají. Období dospívání a vnímání vlastního těla se věnují například Ludmila Fialová či Marie Vágnerová.



# 1 VYMEZENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SE ZVLÁŠTNÍM ZŘETELEM NA INSTAGRAM

Kapitola se orientuje na vymezení sociálních sítí, které jsou již dnes přirozenou součástí života, s konkrétním zaměřením na sociální síť Instagram, která je stěžejní pro tuto práci. Je zde zahrnut krátký popis historie vzniku Instagramu, způsob používání, jeho funkce a možnosti využití. V kapitole jsou rovněž představena další témata související s touto sociální sítí, jako je vymezení pojmu influencer a jeho možný vliv na uživatele sociálních sítí, zejména dospívajících. Dále je zde věnován prostor sebeprezentaci dospívajících dívek na této sociální síti.

Pavliček (2010) v oblasti webu 2.0 rozumí sociální síť jako „*každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Každý uživatel definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat a vytvářet tak virtuální komunitu.*“ Boyd (2017) pracuje s termínem sociální média, což jsou služby, které slouží k sociální interakci. Na počátku vzniku internetu používali lidé sociální média ke komunikaci s lidmi, které osobně znají, například formou e-mailu. Kdežto dnes jsou sociální média využívány pro komunikaci s lidmi, které daný jedinec osobně nezná.

Losekoot a Vyhánková (2019) přinášejí hlavní důvody, proč lidé navštěvují sociální sítě: chtějí zůstat v obraze, budují obraz sebe samých, sledují životy ostatních, budují smečku (každý jedinec touží po tom být součástí smečky, hledá potvrzení a uznání skupiny v podobě získání co nejvyššího počtu lajků a komentářů) a také si rozšiřují obzory. V případě dospívajících dívek je to především budování pozitivní obrazu své vlastní osoby a usilování o uznání ostatních, sledování životů dalších uživatelů (z velké části influencerů), případně i vyplnění volného času.

Digitální svět se stal důležitou součástí života adolescentů. Nová média přinesla sociální interakci do tohoto světa a mezi dospívajícími je komunikace s vrstevníky jedním z nejpopulárnějších použití technologií. Nejen, že se tato nová média stávají důležitými prostředky spojování dospívajících s vrstevníky, ale také je spojují s dalšími vlivy v jejich životě, jakou jsou jejich volnočasové aktivity a jejich rodiny. (Subrahmanyam & Šmahel, 2011)

## 1.1 Význam sociálních sítí v životě dospívajících

Sociální sítě jsou dnes již přirozenou součástí života adolescentů i dospělých, díky obrovskému rozmachu internetu a technologií během posledního desetiletí. Podle Corsara (In: Boyd, 2017) se adolescenti nacházejí v pozici mezi dětstvím a dospělostí a snaží se budovat vlastní identitu. Mají možnost vytvořit okolo sebe skupinu lidí, která je jejich vlastní volbou na rozdíl od rodiny. Stěžejním prvkem adolescence je vytváření podstatných přátelských vztahů, které poskytují podporu, pochopení, zábavu a začlenění do kolektivu, což zvyšuje prestiž a hodnotu daného jedince. Sociální sítě v současné době tuto potřebu začleňování výrazně zjednodušují, protože s nimi odpadají překážky spojené s přímým sociálním kontaktem. Pro adolescenty je atraktivnost sociálních sítí způsobená větší mírou soukromí, do kterého mají jejich rodiče pouze omezený přístup. (Boyd, 2017)

Aby se adolescent ujistil o své hodnotě, je zde potřeba líbit se jiným i sobě. Toto pochopení se snaží stále více nalézt na již zmíněné sociální síti. Ideál krásy je v dnešní době hojně předkládán médií, jako například štíhlá postava, dlouhé vlasy a perfektní pleť. Tomuto ideálu se většina žen, a především dospívajících snaží přiblížit, jelikož je tento kult krásy předkládán jako dokonalý a žádaný. Dospívající se snaží splňovat tyto tabulkové hodnoty, i na úkor svého vlastního zdraví, protože očekávají, že je veřejnost více přijímat. Dívky se snaží zvýšit svou hodnotu tím, že sdílejí fotografie, které jim lichotí a tím si vytváří idylický obraz o nich samých, který je však v rozporu se skutečností. Oproti tomu však na sociálních sítích lze najít komunity, které bojují za přirozenost a předkládají dívkám správný vzor. Tyto komunity se však nacházejí v malém množství, jelikož se vymaňují z mainstreamového smýšlení. (Vágnerová, 2000; Fialová, 2001; Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Podle Levine (2006) rodiče – dospělí mají často idylické představy o svém vlastním dětství, které považují za lepší než dětství současných adolescentů, zejména z důvodů, protože ho považují za více nebezpečné a často zapomínají na strasti a nástrahy z jejich dospívání. Tato nostalgie (idealizování dětství rodičů) zabraňuje skutečnému pochopení vztahu mezi teenagery a technologiemi. Aby dospělí porozuměli adolescentům, musí se dokázat zbavit svých obav a nostalgických vzpomínek. Dospělí často vnímají technologické nástroje jako něco špatného, co odvádí pozornost jejich potomků od pro ně důležitých pilířů (jako je například vzdělání, domácí práce atd.). Skutečností ale je, že adolescenti nejsou

závislí na technologiích samotných, nýbrž na sociálních kontaktech, které jim technologie umožňují snáz uskutečnit. (Boyd, 2017)

## 1.2 Instagram

Instagram je vizuální interaktivní sociální síť, která slouží pro sdílení osobních fotografií a videí. V současné době má jednu miliardu aktivních uživatelů<sup>2</sup>, kterými jsou převážně mladí lidé (ve věku 13-17 let jej využívá 72 %<sup>3</sup>). (Senín-Calderón et al., 2020)

Instagram vznikl z původního projektu Kevina Systroma s názvem Burbn, kdy se k němu přidává Mike Krieger. Vznikla v roce 2010, konkrétně byla vypuštěna 6. října 2010. Tato bezplatná sociální síť byla vytvořena zejména pro chytré telefony. Tato aplikace se neustále vyvíjí a mění, reaguje tím na potřeby svých uživatelů. (Forlis, 2019)

Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádějí, že Instagram je vždy o trochu lepší než realita. Lidé potřebují ukázat, jak je všechno v jejich životě krásné a bezchybné. Tím nastolují pro okolí falešný obraz jejich životů.

Minimální věková hranice pro přihlášení na Instagram je stanovena na 13 let. Tuto hranici je však možné obejít zadáním jiného (staršího) data narození. Po registraci si každý uživatel nastavuje svůj profil. Daný jedinec si zvolí své uživatelské jméno, pod kterým bude na Instagramu vystupovat (uživatelské jméno není ničím omezeno, lze na Instagramu být zcela anonymní, můžete zde mít uvedené i jiné jméno a každé uživatelské jméno na Instagramu začíná znakem @), dále si uživatel může zvolit svou profilovou fotografii (tento krok není povinný) a napsat na svůj profil několik informací o sobě. V neposlední řadě si může zvolit, zda bude své příspěvky sdílet s celou komunitou Instagramu nebo s uživateli, které si sám schválí. Může buď mít svůj účet veřejný nebo soukromý. Uživatel si může zvolit, koho chce sledovat a na hlavní stránce (homepage) se mu pak zobrazují příspěvky od těchto uživatelů. (Kozlová, 2019)

Součástí Instagramu jsou i nejrůznější filtry, díky kterým lze upravovat fotku tak, aby byla co nejlíbivější a danému jedinci přinesla co největší počet „lajků“ neboli „to se mi líbí“ („lajkovat“ příspěvky lze kliknutím na znak srdíčka), což je jedna z nejdůležitějších forem interakce. Další formou je psaní komentářů pod jednotlivé příspěvky. Aby se zvýšil dosah

---

<sup>2</sup> Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2021

<sup>3</sup> Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2021

příspěvků, uživatelé používají tzv. *hashtagy* (klíčová slova či fráze, před kterými se nachází znak #), které vystihují popis pocitů, jevů či věcí spojených s přidaným obsahem. Tyto základní formy (a samozřejmě mnoho další) slouží k tomu, aby spolu mohli jednotliví uživatelé komunikovat, čímž se Instagram stává vhodnou platformou k interakci mezi uživateli a budování virtuální identity. (Krčková, 2020)

Zprvu Instagram sloužil pouze jako platforma umožňující sdílení fotografií, které lze vylepšovat filtry a přidávat *hashtagy* s klíčovými slovy. Uživatelé mohou upravovat fotografii jak se základními hodnotami, tj. jas, kontrast, sytost barev či vyvážení atd., tak i s filtry, které se stejně jako celá aplikace, neustále vylepšují a aktualizují. Postupem času byly přidány další funkce, a to *Instagram Direct* (v roce 2013), který umožňuje chatování s ostatními uživateli a posílání soukromých zpráv a *Instastories* (2016), kdy si může uživatel vyfotit fotografii či pořídit video a sdílet ho s ostatními uživateli na 24 hodin, poté *Stories* zmizí a je již nedohledatelné. *Stories* lze různě upravovat filtry, lze do něj malovat, přidávat různé samolepky, emotikony či text. Postupem času přidal Instagram možnost tyto *Stories* zachovat na profilu v tzv. *výběrech*. V dnešní době si již uživatel může zvolit, kdo dané *Stories* uvidí, lze ho totiž sdílet buď se všemi sledujícími, které daný uživatel má anebo pouze s *blízkými přáteli* (uživatel si vytvoří svůj seznam blízkých přátel, který může libovolně obměňovat, tento seznam je soukromý a vidí ho pouze daný člověk). (Kozlová, 2019; Krčková, 2020)

Časem vývojáři rozvinuli možnost nákupní platformy, reklamy a inzerce, což umožnilo značkám prodávat produkty. Tohoto začali využívat tzv. *influenceři*, kteří se skrze sociální síť žijí. Na Instagramu jich je 78 %, zatímco například na Pinterestu pouhých 1 %. (Savla, 2019)

### **1.3 Influencer jako vlivný uživatel Instagramu**

Hurley (2019) pracuje ve své studii s dvěma pojmy, a to *microcelebrity* a *traditional celebrity*. Tradiční *celebrity* jsou osoby, které jsou známé tím, kým jsou a výsledkem jejich talentu (například role ve filmu, hudební či sportovní události), kdežto *microcelebrity*, termín vytvořený Senftem (2013, In: Hurley), jsou známé tím, jak se sebezprezentují online na sociálních sítích, aby zaujaly uživatele sociálních sítí. Abidin (2018, In: Hurley) pojednává o širokém využívání internetových *celebrity* ekonomicky elitní skupinou, která dokázala přeměnit digitální slávu na vlastní značku.

Losekoot a Vyhnánková (2019) definují pojem influencer takto: „*Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí. Těší se široké komunitě fanoušků, která sdílí společné hodnoty, a na nichž dokáže svými názory i postoji působit. V online prostředí se obvykle nejedná jen o klasické celebrity, ale o uživatele, kteří si své obecenstvo zasloužili tvorbou obsahu.*“ Vodák et al. (2019) popisují influencera takto: „*The primary activity of influencers is to influence people, fans, and other individuals who follow their communication, behaviour, and presentation.*“ Ať již jde o média či marketing, role influencera je stále důležitější a významně mění podobu zpravodajství a marketingu. (Vodák et al., 2019)

Jedním z důvodů, proč jsou tyto lidé – influenceři tak oblíbení, je skutečnost, že lidé rádi nahlíží do životů ostatních a mají přehled o aktuálních trendech a novinkách, které souvisí s jejich životy a influenceři je přinášejí na sociální sítě. Influencerem se může stát každý jedinec, který se dokáže odlišit od ostatních uživatelů a zároveň dokáže zaujmout svými příspěvky široké publikum. Následně si influenceři kolem sebe budují vlastní online skupinu příznivců, kteří se ztotožňují s jejich postoji nebo myšlenkami. Vliv, který na ně tato osoba má často nevychází z racionálních přesvědčení, nýbrž ze sympatií a osobní náklonnosti. (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Vodák et al., 2019)

Influenceři často předkládají zkreslený obraz reality a nastavují falešné zrcadlo zejména dospívajícím dívkám o dokonalém a bezstarostném životě. Influenceři si mnohdy nejsou vědomi velkého vlivu zejména na dospívající, a proto na své platformy často publikují a prezentují příspěvky, které nejsou vhodným vzorem pro adolescenty (například propagování alkoholických či tabákových výrobků na profilu, který sledují z velké části nezletilí). Zároveň není povinností influencera svůj obsah nějakým způsobem cenzurovat a zmírnit tak nežádoucí dopad na nezletilé. Mnoho influencerů také využívá skutečnosti, že se mezi jejich sledujícími nachází velké množství velmi mladé populace, která je snadno ovlivnitelná a má omezené zkušenosti a znalosti. Cílí tak na naivní důvěru dospívajících, kteří se domnívají, že influencer propaguje produkty ze své pozitivní zkušenosti a zcela opomíjejí fakt, že vlivný uživatel tvoří svůj obsah především za účelem dosažení zisku. (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Samčenko, 2018)

## 1.4 Sebe prezentace na sociální síti Instagram

Sebeúcta je definována jako sebehodnocení jednotlivce a naznačuje, jak se lidé cítí, jak přemýšlejí o své hodnotě, ceně a důležitosti. Online sebe prezentace se stala součástí každodenních činností mladých lidí. (Kim, 2020; Chua & Chang, 2016))

V prostředí internetu mohou lidé navzájem komunikovat, aniž by byli fyzicky ve stejném prostoru a mohou být zcela anonymní. McKenna (2007; In Jukuri) naznačuje, že v takových podmínkách jsou lidé schopni sdílet aspekty svého vnitřního nebo pravého já, které by mohly být obtížnější vyjádřeny ve fyzickém reálném světě. Lze si tedy vytvořit jinou sebe prezentaci v online světě. (Jukuri, 2013) Jedním z hlavních důvodů, proč jsou sociální sítě v dnešní době tak hojně využívané (přístup k internetu má dnes na světě 4,5 miliard lidí, a z toho 3,8 miliardy využívá sociální sítě<sup>4</sup>) je fakt, že daný uživatel má možnost budovat svou identitu podle svých představ, díky technologickým možnostem, jako je například neomezená úprava fotografií. (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Kim, 2020)

Sociální sítě stojí na lidském egu, dávají jedinci možnost vybudovat si pozitivní obraz sebe samého. V rámci tzv. impression management 2.0 si uživatel vytváří jakési alter ego, které podporuje představu, jakou by o sobě daný jedinec chtěl mít. V praxi to znamená, že uživatel sociální sítě Instagram zveřejní příspěvky, které mají za cíl zlepšit představu ostatních uživatelů o něm samém. Avšak na těchto příspěvcích není zachycena celá skutečnost, nýbrž pouze líbivý obsah, který chce uživatel sdílet s ostatními. Tímto se zvyšuje sociální kapitál, který prohlubuje pocit pospolitosti. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Selfie-posting (přidávání selfie = fotografický autoportrét) je jednou z forem online sebe prezentace. (Chua & Chang, 2016) Pořizování a zveřejňování selfie a fotografií se stalo nezbytnou součástí každodenního života, zejména pro mladé lidi. Uživatelé sdílejí své fotografie, díky kterým ukazují svému online publiku pozitivní či žádoucí obraz sebe samých. To následně vede k internalizaci ideálu krásy a společenskému srovnávání, což přispívá ke zvýšení obav o ideálu body image zejména u dospívajících dívek. (Chua & Chang, 2016; Kim, 2020)

Selfie-posting jako forma selektivní sebe prezentace může hrát roli při vytváření pozitivních iluzí o sobě. Uživatelé mají tendenci zveřejňovat fotografie, které jsou krásné

---

<sup>4</sup> Kemp, 2020

a mnohdy bezchybné, aby obdrželi zpětnou vazbu, kterou očekávají. Na základě obdržené pozitivní zpětné vazby od svého online publika mohou tak uživatelé upravit své vnímání sebe samých. (Kim, 2020)

Někteří adolescenti využívají platformy sociálních médií, jako je Instagram, pro sexualizovanou sebe prezentaci, která zahrnuje zveřejňování fotografií, na kterých jsou sotva oblečení, mají svůdný pohled nebo je na nich je naznačena sexuální ochota. Celkově lze zveřejnění sebe sexualizovaných obrázků na webových stránkách sociálních médií, jako je Instagram, považovat za rizikové chování, protože to může vést k následné šikaně a obtěžování. Může to být také forma předsextingu, která poté může vést k sextingovému chování. (Walrave et al., 2020)

## 2 DOSPÍVÁNÍ

Druhá kapitola se zabývá vymezení vybraného vývojového období člověka, a to konkrétně dospívání a detailněji se zaměřuje na vnímání vlastního těla u adolescentních dívek jako součást jejich identity. Dále se kapitola zaměřuje na virtuální identitu dospívajících dívek, kterou si budují na sociální síti Instagram.

Mezi dětstvím a dospělostí je dospívání obdobím velkých změn – biologických, psychologických i sociálních. Stanley Hall (1904; In: Subrahmanyam & Šmahel, 2011) ho charakterizoval jako období „bouře a stresu“. (Subrahmanyam & Šmahel, 2011). Vágnerová (2000) definuje období adolescence jako: „*druhou fází relativně dlouhého časového úseku dospívání. Trvá přibližně od 15 do 20 let s určitou individuální variabilitou (zejména v oblasti psychické a sociální, vzácněji i somatické). Vstup do fáze adolescence je biologicky ohraničen pohlavním dozráním.*“ Macek (2003) se ve své publikaci přiklání k periodizaci adolescence jako k celému období mezi dětstvím a dospělostí, je to tedy dospívání i mládí současně. Tato etapa je vnitřně diferencovaná, a to na:

- časnou adolescenci (10 (11)-13 let),
- střední adolescenci (14-16 let)
- a pozdní adolescenci (17-20 let).

Každá tato etapa má své určité typické znaky. V případě časně adolescence dominují pubertální znaky, biologické a fyzické změny otevírají první úsek pro průchod z dětství do adolescence. Pro střední adolescenci je charakteristická snaha se výrazně odlišit od svého okolí, je to fáze hledání osobní identity, vlastní jedinečnosti. Pozdní adolescence je fáze, která explicitně směřuje k dospělosti. Posiluje se aspekt identity. Adolescent ukončuje své vzdělávání a uvažuje o budoucích cílech a plánech, je zde snaha nalézt profesní uplatnění, ale také vztah v oblasti partnerských vztahů. (Macek, 2003)

Adolescence je obdobím komplexnější proměny. Vrstevníci jsou ještě významnější, než tomu bylo doposud, partnerské vztahy jsou zralejší a vztahy s rodiči se stabilizují a zklidňují. Jedinec získává nové role, které jsou spojeny s vyšší sociální prestiží. Pokračuje také příprava na budoucí povolání a mnoho jedinců na konci tohoto období nastoupí do svého prvního zaměstnání. (Vágnerová, 2000)



Podle Vágnerové (2000) lze období adolescence definovat několika důležitými proměnami: první pohlavní styk, ukončení povinné školní docházky a dovršení přípravného profesního období, které je následované nástupem do zaměstnání (hranicí je ekonomická samostatnost) a jako poslední je dosažení plnoletosti (jeden ze sociálních mezníků dospělosti).

Podle dokumentu Strategie 2030+ se současná generace výrazně liší od generací předchozích. Tato generace se narodila se do období internetu a globalizace. Od malička má přístup k digitálním technologiím a ví, jak je používat a pracovat s nimi. Tato mladá generace je zvyklá být neustále online, je zvyklá na neustálý přísun dat a informací. Jde o generaci, která se rychle učí v těch oblastech, které ji baví a naplňují. Jde také o generaci, která je vnitřně velmi heterogenní, zároveň také o generaci netrpělivou, zvyklou na okamžité uspokojení. (Veselý et al. 2019) Sak (2016) uvádí, že generačním znakem páté generace (nastupuje kolem roku 2000) je orientace na spotřebu a konzumerismus, ale část generace tuto orientaci odmítá a hledá alternativní životní styl. Tato generace vyrůstá ve světě, který je silně ovlivňován médií. Velká část generace se nachází ve stavu historického bezvědomí. Pro pátou generaci je také typický zájem o život v zahraničí.

## **2.1 Vlastní tělo jako součást identity**

Vnímání vlastního těla úzce souvisí s tělesným sebepojetím člověka, které lze chápat jako celkový postoj k vlastní osobě, jak se člověk vnímá a jakou si vytváří představu o tom, jak jeho tělo vypadá. Sebepojetí se opírá nejen o vlastní zkušenost, ale také i o mínění druhých. Vyvíjí se v interakci se světem na základě zkušenosti se sebou samým. V případě dospívání můžeme mluvit o sebepojetí – jsem to, čemu věřím. (Fialová, 2001)

Tělesný vzhled je velmi důležitou součástí identity v období adolescence. Adolescence představuje stěžejní fázi ve vývoji pozitivního nebo negativního obrazu těla. (Voelker et al., 2015) Dospívající jedinec se svým tělem často zaobírá, můžeme mluvit až o narcistním zaměření. U dospívajících dívek dochází během puberty a po ní k celé řadě tělesných a sociálních změn, které mohou silně ovlivnit jejich tělesný obraz a zesílit je až v pozdním dospívání. (Ganesan et al., 2018; Říčan, 1989; Vágnerová, 2000)

Sebepojetí se formuje jako vztah a celkový postoj k vlastní osobě. Lze hovořit o rozdílu mezi tzv. reálným a ideálním já, respektive jaký je ve skutečnosti, jaký si myslí, že je a jakým by jedinec chtěl být. Tyto rozdíly mohou způsobovat rozporuplné emoce a vytváří

v jedinci napětí a klid. Adolescenti jsou obzvláště citliví na nespokojenost svého těla kvůli fyziologickým, sociálním a psychologickým změnám, kterými procházejí. Adolescent, který je nějak znevýhodněn (funkční či estetický handicap), je ohrožen zvýšenou nejistotou a rizikem negativního sebehodnocení. Jestliže se jedinec v tělesné oblasti vymyká očekávané normě (negativní význam může mít například výška postavy či zejména u dívek tělesná hmotnost), bude tento jev adolescent prožívat jako nespravedlivý. Je-li jedinec hodnocen negativně, ztrácí důvěru ve vlastní síly. (Fialová, 2001; Ganesan et al., 2018; Vágnerová, 2000)

Aby se adolescent ujistil o své hodnotě, je zde potřeba líbit se jiným i sobě. Do sebepojetí tak vstupují i prvky sebehodnocení, které bylo zprvu ovlivněno hodnocením dospělých, avšak v tomto období do se začínají uplatňovat i hodnocení vrstevníků. Zevnějšek se stal jak cílem, tak i prostředkem k dosažení sociální akceptace a prestiže. Krása je pojímána jako úkol, který je potřeba splnit. Dívky v tomto směru jsou schopny vyvinout značné úsilí, aby se k danému ideálu (např. štíhlá postava, dlouhé vlasy apod.) přiblížily. Uniformita je v dnešní době značná a velmi podporovaná působením médií. Ačkoli je uniformita na jedné straně ochuzením, na druhé straně přináší jistotu. Tu také přináší identifikace s určitým vzorem, který se stává důležitým hlavně na počátku adolescence, kdy jedinec potřebuje posílit vlastní identitu něčím pozitivním v době větší nejistoty. (Fialová, 2001; Vágnerová, 2000)

Dospívající, a zejména dívky, jsou rizikovou skupinou, která je pravidelně vystavována konvenčním normám týkající se krásy a štíhlosti v médiích a sociálních sítích, ve škole a v jejich vrstevnických skupinách. Kult těla je posuzován ve vztahu k aktuálnímu standardu atraktivity. Pokud tomuto standardu odpovídá, tak vytváří oporu vlastního sebevědomí a podporuje pocit jistoty, že bude adolescent sociálně akceptován a dosáhne určité prestiže (zejména k druhému pohlaví). Jak již bylo zmíněno, negativní vnímání vlastního těla může mít pro dospívající vážné zdravotní důsledky, které mohou mít za následek například nezdravé stravovací návyky či problémy týkající se duševního zdraví, jako je deprese. (Regnier et al., 2019; Vágnerová, 2000)

Ke konci tohoto období si zejména vyrovnanější a inteligentnější dospívající našli nějaký svůj styl, který jim vyhovuje a tím pádem mívají od tohoto problému určitý odstup. (Vágnerová, 2000)

## 2.2 Virtuální identita dospívající dívky na Instagramu

V počátcích internetu bylo snadné usuzovat, že se jedinci na internetu chovají tak, aby jejich online chování neprozradilo nic o jejich osobnostech v reálném světě. Vzhledem k tomu, že se však internet stal v životech lidí důležitou součástí, lidé se vzdali anonymity a touhy maskovat svou virtuální identitu. Online aktivity již vskutku nelze oddělit od skutečných životů, nýbrž jsou jejich nedílnou součástí. (Chamorro-Premuzic, 2015)

Důležitým úkolem, kterému čelí adolescenti, je budování soudržné a stabilní identity, která zahrnuje genderové, sexuální, morální, politické, náboženské a profesní složky. (Subrahmanyam & Šmahel, 2011) Avšak toto pojetí úkolu prošlo v posledních desetiletích určitou revizí. Je zde určité časové rozvolnění, což znamená, že se hledání identity neuzavírá pouze do období adolescence, ale je chápána jako výchozí etapa. Nicméně základní tendence a psychické potřeby při hledání vlastní identity se nemění. (Dalajka & Macek, 2010) V uplynulém desetiletí mladí lidé stále častěji využívají sociální sítě jako platformy pro sebevyjádření a průzkum identity. Tyto platformy představují pohodlná a silná místa pro sebepoznání a sebe prezentaci. S nesčetnými možnostmi a alternativami, které mají před sebou, mají adolescenti tendenci experimentovat s řadou různých ideologií a vztahů v jejich snaze překonat tuto „válku v sobě“ a najít identitu, která skutečně „pasuje“. (Noon, 2020)

Dospívající, kterým chybí jasný smysl pro sebe, hledají externí zdroje, které jim pomohou vytvořit vlastní definice, což jim může pomoci lépe pochopit, kdo jsou a jak zapadají do společnosti. Virtuální identita je přímým důsledkem toho, jak se dospívající prezentují online. Prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích budují, vytvářejí a prezentují svou identitu, aby se socializovali v tomto virtuálním prostředí a připojili se tak k ostatním uživatelům. Virtuální identita je součástí té fyzické, nemá odlišnou a samostatnou existenci. (Boyd, 2017; Noon, 2020)

Sociální média poskytují digitální platformu pro idealizovaný výkon identity, například na Instagramu mohou uživatelé využívat různé filtry ke změně, vylepšení či dokonce transformaci svého vzhledu. (Hurley, 2019) Dospívající dívky zde mohou hledat sebevědomí, které je výsledkem nízké sebeúcty, snaží se tak vybírat ty nejlepší snímky sebe samých, aby byly náležitě oceněny „lajky“ a komentáři. Tímto se pokouší reagovat na ideál krásy, který je zde představován influencery a modelkami. Tyto procesy sociálního srovnávání jako chování zaměřené na cíl, mohou adolescenti využít k rozvoji identity. (Mañas-Viniegra et al., 2020; Noon, 2020)

Pro některé dospívající může být tlak na prezentování jejich života na Instagramu natolik silný, že si vytvářejí další účty, tzv. „finstas“ či „fake Instagrams“. Tyto účty jsou vyhrazené pro menší a selektivnější okruh přátel. Adolescenti zde přidávají náhodné fotografie, nelichotivé selfie a celkově tento účet slouží jako soukromá zpověď pro dospívající, kde „lajky“ a reakce nejsou tak důležité. Jejich (mnohdy vysoce) upravené fotografie se mezitím dostávají na jejich „skutečný“ Instagram, který je spojen s identitou, kterou chtějí sdílet s větším množstvím lidí. Na jedné straně mohou tyto druhé samostatné účty usnadnit rozvoj individuální identity dospívajících, když se rozhodnou, jak se chtějí prezentovat. Na druhé straně, tlak na přijímání lajků, komentářů a sledujících může vyvrcholit v úzkosti a sociálnímu tlaku. (Wiederhold, 2018)

Boyd (2017) uvádí, že se z internetu nestalo idylické místo, kde by se lidé zbavili omezení reálného světa. Adolescenti se snaží vyrovnat s tím, kdo jsou v prostředí, kde se kontexty prolínají a kde vše, co zveřejní, může být vytrženo z kontextu. Teenagerům chybí představa o vlastní identitě a jsou pod kontrolou dospělých.

### 3 ŽIVOTNÍ STYL SOUČASNÉ MLADÉ GENERACE

Tato kapitola pojednává nejprve o životním stylu jako takovém a poté se blíže zaměřuje na životní styl současné mladé generace, nazývané také jako net generation nebo generace Z. Jak je vidno z kontextu práce, sociální sítě tvoří nedílnou součást této generace, a právě jejich vliv na životní styl je stěžejním tématem této kapitoly.

V české terminologii sociologie existují dva hlavní pojmy – životní způsob a životní styl, běžně se užívají v různých kontextech a významech. Mezi těmito termíny panuje značná nejednotnost a nejednoznačnost. Různé termíny se používají pro označení stejného jevu a jedním termínem jsou označovány různé skutečnosti. Duffková předkládá schéma, jak lze tyto termíny pojímat. Jednou z variant je, že se tyto termíny používají jako synonyma, ve stejném významu. Další variantou je, že se životní způsob zkoumá s ohledem na socio-ekonomickou dimenzi, zatímco ve životním stylu je důraz na kulturologickou dimenzi. Životní způsob také může být pojímán jako obecný, abstraktní pojem a životní styl se rozlišuje na životní styl jedince a životní styl skupiny. (Duffková, Urban, Dubský, 2008)

Tuček (2003) definuje způsob života jako: „*strukturovaný souhrn relativně ustálených každodenních praktik, způsobů realizace činností a způsobů chování v různých sférách lidské existence*“. Duffková, Urban a Dubský (2008) definují životní styl jako „*systém důležitých činností a vztahů s nimi provázaných praktik charakteristických pro určitý subjekt v jeho každodennosti*“.

Sak (2016): „*Propojení generace s ICT je tak zásadní a určující, že bývá tato generace nazývána generací sítí (net generation).*“ Na vývoj této generace mají největší podíl digitální technologie a jejich průnik do osobnosti, životní stylu a života mládeže. Tento nárůst vlivu technologií na mládež, můžeme pozorovat přibližně od roku 2000. (Sak, 2016) Obrazovka, ať už je to počítač, mobil, tablet nebo televize, je symbolem dnešní moderní doby. Pro současné děti a dospívající, tzv. „digital natives“ (= digitální domorodce), kteří vyrostli obklopeni digitálními informacemi a zábavou na obrazovkách, je čas na obrazovkách (screentime) hlavní součástí současného života. (Stiglic & Viner, 2019) Tato generace, také nazývána jako generace Z, je vůbec první generace, která je již od dětství obklopena chytrými technologiemi a jsou s nimi pevně spjati. Rozumí jejich problematice a jsou zbláhli v jejich užívání, což má za následek, že dokáží například najít velké množství informací ve velmi krátkém čase. (Chicoreanu & Amza, 2018; Prenskey, 2001) Význam digitálních technologií je tak zásadní, že formuje i životní styl. (Sak, 2016)

Extrémní trávení času s digitálními technologiemi může vést jednak k závislosti, ale k narušení normálního vývoje neuronů v mozku. (Sak, 2016) Spitzer (2014) pracuje v důsledku těchto negativních jevů s pojmem digitální demence. V důsledku nadměrného využívání digitálních médií, je lidský mozek méně zapojován, čímž jeho výkonnost klesá v průběhu času. Zejména u mladých lidí a dospívajících jedinců lze pozorovat opožděný vývoj mozku. Mimo narušení normálního vývoje mozku, je také omezení či snížení kontaktu s vrstevníky v důsledku používání sociálních médií a upřednostňování komunikace online prostřednictvím sociálních médií a sociálních sítí. Na základě snížení osobního kontaktu děti této generace mohou trpět úzkostmi, depresí či pocity osamocení. (Chicoreanu & Amza, 2018)

### **3.1 Jak Instagram ovlivňuje životní styl dospívajících**

V roce 2017 zveřejnila the Royal Society for Public Health (RSPH) a the Young Health Movement (YHM) zprávu s názvem #StatusOfMind, která zkoumala pozitivní a negativní dopady sociálních médií na zdraví mladých lidí. Průzkumu se zúčastnilo 1 479 lidí ve věku 14 až 24 let, kde se zjišťovalo, jak různé platformy sociálních médií ovlivňují jejich duševní nebo fyzické zdraví. Respondenti měli uvést, jak sociální média, která používali, ovlivnila 14 nejvýznamnějších oblastí týkající se zdraví a psychické pohody:

1. Povědomí a porozumění zdravotním zkušenostem jiných lidí
2. Přístup k odborným zdravotním informacím, kterým lze věřit
3. Emoční podpora (empatie a soucit ze strany rodiny a přátel)
4. Úzkost (pocit obav, nervozity nebo neklidu)
5. Deprese (pocit extrémně nízké a nešťastné)
6. Osamělost (pocit, že je jedinec na všechno sám)
7. Spánek (kvalita a množství spánku)
8. Sebevyjádření (vyjádření pocitů, myšlenek nebo nápadů)
9. Identita (schopnost jedince definovat, kdo je)
10. Body image (jaké má jedinec pocit z toho, jak vypadá)
11. Vztahy v reálném světě (udržování vztahů s ostatními lidmi)
12. Budování komunity (cítit se součástí komunity podobně smýšlejících lidí)
13. Šikana (výhrůžné nebo hrubé chování vůči danému jedinci)
14. FoMO (Fear Of Missing Out – pocit, že musí jedinec neustále zůstat ve spojení, protože má strach, že by mu mohlo něco uniknout)

Instagram byl zařazen mezi nejvíce negativní platformy. Nabízí se zde otázka, z jakého důvodu je Instagram zdrojem takové fyzické a psychické zátěže pro mladé lidi. Ve srovnání s jinými sociálními sítěmi, Instagram je platforma zaměřená celkově na image a může tak u mladých lidí vyvolávat pocity nedostatečnosti a úzkosti. (Wiederhold, 2018; Education Journal, 2017)

Všudypřítomnost pokročilých technologií je aspektem současného civilizačního pokroku, který, jak se zdá, významným způsobem ovlivňuje téměř všechny oblasti lidského života, včetně fyzické aktivity. Lze říci, že existuje vztah mezi každodenním používáním moderních technologických řešení a nedostatkem cvičení. (Nadobnik, 2019) Na druhou stranu mohou instagramové vzory podněcovat zejména dospívající dívky k přílišnému cvičení, hubnutí a nezdravému pohledu sama na sebe. Výzkum Sabbagh et al. (2020) ukazuje, že většina influencerů, kteří poskytují rady ohledně regulace hmotnosti vlastně neví, o čem mluví. Na Instagramu se tak lze setkat s profily, které nabízejí služby v podobě redukčních jídelníčků, tréninkových plánů atd., aniž by pro tyto činnosti měly odbornou kvalifikaci a zakládají si pouze na výsledcích s vlastním tělem a opomíjejí individualitu ostatních, což může vyvolávat otázky ohledně důvěryhodnosti poskytovaných informací. V současné době však neexistují žádné standardy pro hodnocení důvěryhodnosti informací poskytovaných influencerem. Tyto profily si tak zahrávají s lidským zdravím těch, kteří jim bezmezně důvěřují a mohou se podílet na případech například orthorexie, posedlosti zdravou nebo „údajně zdravou“ stravou. (Sabbagh et al., 2020)

Popularita influencerů neustále roste. Tito uživatelé mají velmi silný vliv na životy mladých lidí, poněvadž sdílí svůj životní styl, zkušenosti, pocity, díky tomu je sleduje (a mnohdy následuje) tisíce a někdy až miliony lidí. Jak již bylo zmíněno v první kapitole, influenceré si tento vliv častokrát neuvědomují a mnohdy bývají špatným vzorem obzvláště pro dospívající. Tato skupina diváku je obzvláště zranitelná vůči určitým typům rizik. (Mañas-Viniegra et al., 2020)

Studie autorů Scott, Biello a Woods (2019) se zaměřuje na spánek dospívajících v kontextu používání sociálních médií. Spánek je stále více uznáván jako klíčová součást širšího zdraví a pohody. Elektronická zařízení a digitální technologie, která se staly každodenní součástí života většiny populace, a zejména dospívajících. Tyto technologie, které jsou stále více aktivnější, stimulující a přinášejí řadu podnětů, mohou negativně ovlivnit lidské zdraví, a s tím i nevyhnutelně spánek. Pro dospívající je kvalitní spánek

velmi důležitý. Nedostatek spánku může mít vliv na duševní zdraví, obezitu či školní výsledky, spánek ovlivňuje vývoj mozku, hormonální a cirkadiální systém. Tato studie poskytuje důkazy o souvislostech mezi sociálními médii a spánkem. Používání sociálních médií zůstalo významně spojeno s pozdním nástupem spánku. U jedinců, kteří tráví na sociálních sítích více než 5 hodin, byla zhruba o 70 % vyšší pravděpodobnost, že usnou později než průměrní uživatelé (1-3 hodiny), to je po 23:00 ve školních dnech a po půlnoci ve volných dnech. Použití sociálních médií před spaním může tedy oddálit nástup spánku, přičemž někteří adolescenti mohou mít potíže s odpojením od sociálních médií ke spánku. Dívky měly větší pravděpodobnost dlouhé latence nástupu spánku. Dospívající mnohdy používají sociální média k vyplnění času v pozdních večerních hodinách, dokud se nebudou cítit ospalí. Používání sociálních médií bylo také spojeno s pozdějšími časy probuzení, jak ve školních dnech, tak i ve volných dnech. Uživatelé sociálních médií (kteří na nich tráví více než 5 hodin denně) mohou kompenzovat pozdější nástup spánku pozdějšími časy probuzení, aby si zachovali dostatek spánku. (Scott, Biello, Woods, 2019)

Platformy sociálních médií nabízejí dospívajícím užitečný nástroj k vytváření, udržování nebo budování mezilidských vztahů v reálném světě. Může to být tím, že zůstanou ve spojení s přáteli a členy rodiny po celém světě, které by jinak nemohli tak často kontaktovat, socializují se online s přáteli, které vidí denně, mohou oživit „spící“ vztahy prostřednictvím online interakcí nebo potkat úplně nové přátele v online světě. Sociální média mohou působit také jako „druhá fáze“ interakce po počátečním setkání tváří v tvář s někým novým, což znamená, že prostřednictvím sociálních médií lze „pokračovat v setkání“ a vztah se nadále utužuje. Utužovat se mohou i stávající vztahy, které lze ještě více posílit prostřednictvím sociálních médií a vytvářet tak ještě silnější vazby. Dospívající jsou zvyklí, že si mohou domluvit schůzku, společenskou akci během chvíle pomocí pár kliknutí. (RSPH, YHM, 2017; Wiederhold, 2018) Výzkum autorů Whiteside et al. (2018) ukázal, že používání sociálních médií může pozitivně i negativně ovlivnit vztahy, v závislosti na tom, jak se používají. Například sociální média mohou přispět k nezdravému srovnávání a nerealistickým očekáváním toho, jak mají vztahy vypadat, a páry mohou věnovat více času tomu, aby si „vytvořily obraz“ toho, kým jsou, než aby se soustředily na samotný vztah. Používání sociálních médií bylo také spojeno se špatnou body image a depresí, což může negativně ovlivnit vztahy. (Whiteside et al., 2018) Jedinci se mohou rozrušit, pokud vidí, že se jejich partnerům líbí nebo komentují příspěvky jiných lidí, což vyvolává obavy, že jejich partner má zájem o jiné lidi (nebo ještě horší, že už podvádí). (Christofides et al., 2009)



Jak již bylo zmíněno, současná generace je považována za konzumní a velmi materialistickou. Sociální média, a zejména influencer marketing, se stala důležitým faktorem při rozhodování spotřebitelů. (Pick, 2020) Rostoucí popularity influencerů, zejména mezi adolescenty, využily firmy a značky, jelikož jsou dospívající těžko dosažitelní prostřednictvím tradičnějších médií, jako je televize či tisk. Mnoho značek tak zahájilo spolupráce s influencery, neboť jsou často vnímáni jako důvěryhodní tvůrci trendů v jedné či více oblastech. Influencer marketing lze chápat jako formu nativní či podprahové reklamy, protože je sponzorovaná reklama mnohdy vložena do zábavného či naučeného obsahu. Vzhledem k této povaze, je těžké, aby adolescenti věděli o komerčním obsahu, jelikož jejich kognitivní schopnosti, které jsou nezbytné pro zpracování reklamy, dosud nedozrály, což jim může ztížit pochopení přesvědčivé povahy obsahu sponzorovaného online. Influenceři mnohdy využívají neznalosti a ovlivnitelnosti dospívajících a cílí na ně své marketingové kampaně. Dospívající přijímají sponzorované příspěvky bez kritického pohledu na ně, a to z důvodu, že adolescenti si často vytvářejí silné vztahy s influencery, vnímají je jako své přátele a neočekávají, že by mohli mít nějaké postranní úmysly. (van Dam & van Reijmersdal, 2019; De Veirman et al., 2017)

Influenceři materialismus mnohdy nevědomě podporují tím, jak prezentují svůj životní styl plný značkového oblečení, různých technologických novinek a výletů po celém světě. Žijí na „vysoké noze“ nebo to alespoň tak prezentují na sociálních sítích. Každý týden představují jinou značku oblečení a pokaždé ji hodnotí jako tu nejlepší. Influenceři si vydělávají tím, že fotí a natáčejí produkty, které následně umísťují na své sociální sítě a za dostávají zaplacené. Vlivem toho pak v očích dospívající nemají peníze takovou hodnotu. Materialismus je novým trendem influencerů a jejich sledující ho poté považují za standard. Tento styl života se však neshoduje s udržitelností životního prostředí. (Hájková, 2019)

Influenceři často propagují nevhodné produkty a výrobky pro dospívající, mezi nimi i návykové látky (jako jsou cigarety, elektronické cigarety, alkoholické nápoje a mnoho dalších), doplňky stravy, které slibují zázračný výsledek či propagace produktu estetické medicíny. Podle interních pravidel Facebooku a Instagramu se však tyto produkty nesmí propagovat, jelikož jsou posouzeny jako nebezpečné či kontroverzní. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) V mnoha případech, ale tyto příspěvky nejsou označeny podle podmínek sponzorovaného postu jako „placená spolupráce“, tudíž nejsou považovány za reklamu. (Hejlová, 2019)

Místo toho, aby se tyto výrobky nepropagovaly, hledají se způsoby, jak je vnést do obsahu na Instagramu tak, aby na první pohled neporušovaly jeho zásady. Například webová stránka Agora Pulse se svým článkem *How to Promote Banned Products on Social Media* poskytuje nejen influencerům způsoby, jak tyto zakázané či kontroverzní produkty propagovat. Například jednou z možností je kupříkladu akce či událost, kterou budete propagovat namísto zakázaného produktu. Jedná se tak o rádobý nevinné fotografie, které musí vypadat přirozeně či spontánně a výrobek je zde nabízen zcela nenápadně. Například firmy, jež prodávající tabákové výrobky, se snaží vytvořit představu o tom, že cigarety dotváří ideální zábavu. (Hejlová, 2019; Day, 2020)

Reklama na tabákové výrobky je přitom v České republice regulovaná zákonem (zákon č. 40/1995 Sb., § 3, odstavec 6), kdy nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a nesmí nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby. Reklama na alkoholické nápoje (zákon č. 40/1995 Sb., § 4) nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu či zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

## 4 ZKRESLENÝ OBRAZ REALITY PŘEDSTAVOVANÝ NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

Tato se věnuje tomu, jak může sociální síť Instagram zkreslovat obraz reality, který je posléze představován všem uživatelům této sociální sítě. Nejprve je řešen problém nastavovaného kultu krásy, jakožto ideální body image, který je předkládán nejen adolescentním dívkám na této sociální síti a následně v nich může vyvolávat pocity nedostatečnosti a ztráty sebevědomí. Dále je zde podkapitola věnovaná instagramové iluze, jež představují na sociální síti Instagram influenceři.

McBain (2020) o Instagramu: „*Instagram was established as an online haven for creativity and curiosity. We all know now things didn't go to plan.*“

Narozdíl od sociální sítě Facebook, byl Instagram méně studován, co se týká zde představovaného kultu krásy. Velká část aktivit je totiž založena na hodnocení fyzické přitažlivosti sebe a ostatních za pomoci lajků či komentářů. (Senín-Calderón et al., 2020)

Podle průzkumu s názvem #StatusOfMind v roce 2017 byl Instagram zařazen mezi nejvíce negativní platformy, co se týče body image, FoMo (= fear of missing out), spánku, úzkosti či deprese. Nabízí se zde otázka, z jakého důvodu je Instagram zdrojem takové fyzické a psychické zátěže pro mladé lidi. Sociální média fungují na principu *person's „highlight reel“* (to nejlepší z jejich života), než jako skutečná reflexe jejich každodenního života. Ve srovnání s jinými sociálními sítěmi, Instagram jedinečným způsobem nastavuje nerealistická očekávání, pocity nedostatečnosti a nízkou sebeúctu. (Wiederhold, 2018)

### 4.1 Body image

Body image je komplexní, multidimenzionální obraz vlastního těla, zahrnuje způsob, jak se daný jedinec vidí a jak se mu vlastní tělo jeví ve srovnání se standardy, které stanovila společnost. (Rajagopalan, 2020) Jedna věc se za celá staletí nezměnila. Ženy byly vždy vedeny k tomu, aby svou postavu a tělesnou hmotnost uzpůsobovaly aktuálním trendům, snažily se tak vyhovět soudobému ideálu. V průběhu staletí se vystřídal mnoho praktik, od stahujících korzetů, až po drastické diety a plastické operace, které měly pomoci tento ideál naplnit. V západních společnostech je štíhlost jako jeden z rysů ženské krásy, vnímána jako žádoucí vlastnost, která je spojována se společenskou přitažlivostí a objevuje se na počátku 20. století. Současný kult krásy vychází z relativně striktně daných pravidel, kterými je

štíhlá a dokonalá postava s dlouhýma nohama a úzkými boky. (Grogan, 2000; Koudelka, 2010)

V současné době je tento ideál krásy předkládán převážně médií a na sociální síti Instagram influencersy a postupem času se z něho stává něco běžného. Instagram je ukázka vlastní propagace, kde uživatelé nahrávají fotografie, které zdůrazňují jejich fyzickou přitažlivost a lze je před přidáním upravit pomocí filtrů poskytovaných nejen aplikací Instagram. Vystavení adolescentů těmto fotografiím, které podporují ideál štíhlé krásy, však může vést k nespokojenosti těla, jelikož kladou velký důraz na „lajky“ a komentáře, které dostávají, pokud jde o srovnání jejich vzhledu s vzhledem ostatních uživatelů. Ženy a dívky, které jsou v dnešní době prakticky denně zahlcovány těmito vzory, se snaží tomuto ideálu přiblížit. Pokud se jim to nedaří, jejich sebevědomí a sebehodnota klesá a považují se tak za ošklivé. Tento většinou falešný kult krásy je velmi rizikový pro dospívající dívky, které jsou nejvíce ovlivnitelné, co se týče tělesných proporcí. Již několikrát bylo naznačeno, že používání Instagramu může mít více negativních dopadů na body image než jiné sociální sítě. (Grogan, 2000; Koudelka, 2010; Mañas-Viniegra et al., 2020; Senín-Calderón et al., 2020)

Instagram pravidelně nabízí příležitosti k porovnávání vzhledu s ostatními, jelikož zde řada uživatelů, influencerů a také vrstevníků často sdílí své upravené a idealizované fotografie. Bylo zjištěno, že pravidelné srovnávání fyzického vzhledu s ostatními na sociálních sítích vede k narušení body image. (Senín-Calderón et al., 2020) Vztahy mezi zveřejňováním fotografií, sebeúctou a nespokojeností s vlastním tělem mohou být podmíněny dalšími faktory, jako třeba potřeba popularity, což je silný determinant sociálních sítí. (Kim, 2020)

Jak již bylo zmíněno výše, za současný ideál je považovaná štíhlá a vysportovaná postava s plochým břichem a velkými prsy. K fyzické kráse také patří symetrický obličej, krásná pleť bez nedokonalostí, velké rty a dlouhé vlasy. Influencerky se tohoto kultu krásy snaží dosáhnout za pomoci plastických operací, které prezentují jako normální a jako něco, bez čeho nelze dosáhnout tohoto kultu krásy. (Fialová & Krch, 2012) Dle statistik ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) byl v roce 2019 nejvíce oblíbeným chirurgickým zákrokem zvětšení poprsí a liposukce, z nechirurgických zákroků to byla aplikace botulotoxinu či kyseliny hyaluronové, odstranění ochlupení či nechirurgické odstranění tuku. V roce 2019 se zvýšil počet zákroků zvětšení poprsí o 20,6 % oproti roku

2015. Celkové navýšení chirurgických zákroků v roce 2019 bylo o 7,1 % a nechirurgických o 7,6 % oproti roku 2018. (ISAPS, 2020)

## **4.2 Instagramová iluze života prezentovaná influencery**

Na Instagramu se může zdát, že všichni ostatní žijí svůj nejlepší život, je tedy velmi přirozené zpochybňovat kvalitu toho svého. (Wiederhold, 2018)

Instagram a influencery jsou past, do které je snadné se chytit. Tito jedinci zde představují život plný značkového oblečení, luxusních dovolených, perfektních okamžiků, skvělých přátel a partnerů. (Hájková, 2019)

Touha někam zapadnout je přirozená a normální – a Instagram nabízí poměrně jednoduchý nástroj, jak toho docílit s minimem prostředků, i kdyby to mělo být jenom na fotkách, které vůbec neodpovídají každodenní realitě. (Heřmanová, 2019)

Jedinci si na sociálních sítích budují svoji vlastní dokonalou identitu, do které zapadá dokonalý život, přátelé, partner, tak jak to vidí u jiných uživatelů této sociální sítě. Skutečnost, že lidé chtějí být pro ostatní dokonalí, není nic nového. Instagram nabízí možnost si upravovat realitu pro ostatní tak, aby působila lepším a bohatším dojmem. Výsledkem je, že se na Instagramu vyskytují jedinci, kteří mají od diváka zdánlivě dokonalá těla, dokonalý život a dokonalé vztahy. Spousta lidí poté zapomíná, že Instagram není skutečný, že realita je mnohdy úplně jiná a po vypnutí této sociální sítě budou opět těmi, kterými byli předtím. (Lazarová, 2019; Myall, 2019; Tiggemann & Anderberg, 2020)

Avšak i když se na Instagramu najdou profily, které na toto upozorňují, a ačkoli to mnoho jedinců ví, často se však nechávají strhnout prezentovaným kontextem a při procházení příspěvků a příběhu přátel či influencerů, kteří prezentují zábavné a působivé věci, se u jedince dostávají nepříjemné pocity a neklid se zvětšuje. Tyto pocity je těžké popsat, ale je kombinace vyloučení, nenávisti k sobě, závisti, které následně vyvolávají pocity méněcennosti, stresu či deprese. Je to zvláštní a naprosto prázdný pocit a mezi uživateli sociálních médií se stává stále běžnějším. (King University online, 2019; Lazarová, 2019)

Některé méně odolnější jedince a zejména adolescenty, kteří jsou mnohdy velmi ovlivnitelní, může určitý tlak na to, aby měli /žili stejný život jako jedinci na Instagramu zcela pohltit a přinutit je, aby se dostali na stejnou životní úroveň influencerů. Dostávají se tak do začarovaného kruhu, kdy se žijí život jiných lidí, jen aby se vyrovnali ostatním.

Investují jak peníze, tak čas do nákupu drahých věcí a zážitků, které ihned sdílí na svém profilu. Lze tak propadnout pocitu, že to, co není prezentováno online, jako by ztrácelo smysl. (Heřmanová, 2019; Kopecký, 2017)

Toto lze uvést na příkladu například prezentované fotografie z dovolené. Fotografie upravená mnoha filtry, přidaná na sociální síť například s hashtagem #dokonaladovolena může v ostatních uživateliích vzbudit závist, úzkost či dokonce depresivní myšlenky, že ten daný jedinec žije perfektní život. Avšak nikdo již neví, co se za tímto příspěvkem skrývá. Dokonalá dovolená není dokonalá, jelikož daný jedinec se ihned při příjezdu pohádal se svým protějškem, počasí nebylo dle představ. Jedinci často zapomínají, že Instagram není vždy skutečný a lidé na něj sdílí pouze dobré a pozitivní věci (Lazarová, 2019; Myall, 2019)

Pokud jedinci neprožívají „dokonalý“ život jako uživatelé sociální sítě, dostávají se u nich pocity selhání. Tito lidé však zapomínají, že život není dokonalý a každý má ve svém životě problémy, které však neventiluje na sociální síť. Lidé obecně sdílí raději pozitivní stránky svého života než negativa. (Myall, 2019)

## 5 RIZIKA SPOJENÁ SE ZKRESLENÝM OBRAZEM REALITY NA INSTAGRAMU

Sociální média během posledního desetiletí rychle rostou a neustále se přizpůsobují svým uživatelům. Tento nárůst s sebou nese také určitá rizika. V této kapitole budou představena vybraná rizika, a to z důvodu provázanosti s výzkumnou částí.

### 5.1 Netolismus a syndrom FOMO

Lze rozlišit dva základní typy závislostních poruch, a to látkové závislosti (jedinec je závislý na psychoaktivní látce, která vyvolává určité patologické procesy v těle) a behaviorální závislosti (prvky závislostního chování ve vztahu k určitým aktivitám). Behaviorální závislosti lze rozdělit na aktuálně uznávané (klasifikované) a dosud nezařazené. Do první skupiny se řadí například patologické hráčství (gambling) či kleptomanie. Do druhé skupiny, dosud nezařazených behaviorálních závislostí lze zařadit širší paletu poruch, neboť závislost si lze vytvořit na jakémkoli chování, které přináší uspokojení. S rozvojem digitálních technologií můžeme hovořit o technologické závislosti (například na počítači či na telefonu). (Vacek & Vondráčková, 2014)

Fenomén *Fear of missing out*, často označovaný zkratkou FoMO, lze definovat jako všudypřítomnou obavu, že ostatní mohou mít odměňující a obohacující zážitky, v nichž ten daný jedinec chybí. FoMO lze také identifikovat jako intrapersonální vlastnost, která vede jedince zůstat trvale v kontaktu s ostatními uživateli prostřednictvím sociálních sítí, aby měl jedinec přehled o aktivitách ostatních a nic mu takzvaně neuniklo. FoMO není nutně problém adolescentů nebo mladých dospělých. Jde skutečně o individuální rozdíly bez ohledu na věk. (Barry & Wong, 2020; Franchina et al., 2018; Przybylski et al., 2013) FoMO může být pojímán jako úzkost nebo motivace, kterou uživatelé sociálních médií pociťují, pokud chtějí patřit do nějaké skupiny, události nebo dokonce okamžiku, o kterém ostatní zveřejňují příspěvky. Tyto pocity mohou být tak intenzivní, že jedinci opustí to, co dělají, aby se připojili a prožili pomíjivý okamžik, který prezentuje daný uživatel. Uživatel je tak neustále online, aby měl neustále přehled, snaží se kontrolovat dění na sociálních sítích. (King University online, 2019)

Studie, která byla provedena Univerzitou Glasgow (Woods & Scott, 2016) zkoumala důsledky používání sociálních médií na duševní zdraví u 467 studentů středních škol. Z výsledků vyplývá, že dospívající pociťují společenský tlak na to, aby byli neustále

k dispozici. Pokud se tak nestane, adolescenti prožívají pocity stresu, viny či dokonce izolace, že nereagovali ihned. Studie navíc zjistila, že FoMO ve skupině dospívajících vedlo ke snížení sebeúcty, potížím se spánkem a úzkostí. (Woods & Scott, 2016)

Výsledky výzkumu autorů Franchina et al. (2018) ukazují, že FoMO se více vyskytuje u platforem, které jsou osobnější a soukromější, jako je například Instagram či Facebook než platforem, které mají více veřejnou povahu (např. Twitter či Youtube). Používání Instagramu je motivováno touhou zůstat v kontaktu s ostatními a získat přehled o tom, co dělají ostatní uživatelé (jak blízké osoby, přátelé, tak i cizí uživatelé a v neposlední řadě i influenceri). (Franchina et al., 2018)

Negativní dopad FoMO se vynořuje v různých kontextech zejména u osob s nižším sebevědomím, nejistých či přecitlivělých. U těchto osob se poté mohou vyskytovat příznaky jako například podrážděnost, nervozita, špatná nálada, nepozornost, stavy úzkosti či deprese. Mezi projevy FoMO lze zařadit také prokrastinaci, která může dále ovlivňovat motivaci, studijní výsledky či výsledky v práci. (Hayran et al., 2020)

## 5.2 Kyberšikana a bodyshaming

Ve virtuálním prostředí je šikana stále častější téma. Od vytvoření sociálních médií existuje také kyberšikana. Díky velkému rozmachu elektronických zařízení se v prostředí internetu a sociálních sítí pohybuje stále větší množství lidí. Při jejich snadné přístupnosti a každodennímu používání se zvyšuje pravděpodobnost, že se uživatelé setkají s kyberšikanou. Stoupá nejen množství možných obětí, ale zvyšuje se i počet možných agresorů, kteří využívají vysoké míry anonymity, které jim toto virtuální prostředí poskytuje. Kyberšikana je použití elektronického zařízení k šikaně, vyhrožování nebo zastrašování jiné osoby. (Kavalír, 2009; Lickteig, 2020)

Kavalír (2009) kyberšikanu definuje takto: „*zneužití ICT (informačních komunikačních technologií), zejména pak mobilních telefonů a internetu, k takovým činnostem, které mají někoho záměrně vyvést z rovnováhy.*“

Typické znaky kyberšikany:

- Anonymita – ICT poskytují výhodu pachatelů, a to zůstat anonymní a dovolit si to, co by si tvář v tvář jinak nedovolil. Oběť se tak nikdy nemusí dozvědět, kdo jí



šikanoval. Výběr oběti může být zcela náhodný či pachatel může oběť znát. Vzhledem k anonymitě může být kyberšikana mnohem drsnější a dlouhotrvající.

- Nezávislost na místě a čase – pachatel se nemusí nacházet fyzicky v určitém čase a na daném místě, jako oběť a může ji dosáhnout kdykoli a kdekoli (i na místě, kde se oběť cítí bezpečně)
- Proměna agresora a oběti – agresorem může být prakticky kdokoli, stejně tak se i obětí může stát každý jedinec, nezáleží zde ani na věku, ani na pohlaví. Kyberšikana může mít mnohem trvalejší účinky. Cokoli, co řeknete a uděláte online, nelze nikdy úplně vymazat, což může potenciálně trvale poškodit reputaci násilníka i oběti.
- Pro pobavení kohokoli – tento typ šikany obvykle zaručuje velké množství diváků, je často mnohem veřejnější (tradiční šikana obvykle zahrnuje pouze ty, kteří jsou přímo zapojeni, zatímco kyberšikanu mohou zviditelnit stovky lidí, bez ohledu na jejich zapojení do situace).
- Obtížná kontrola a rychlé šíření – chybí zde viditelné znaky klasické šikany, je tedy velmi těžké ji odhalit, proto se může tak snadno šířit. (Kavalír, 2009; Lickteig, 2020)

Kyberšikana se může projevovat různými způsoby a ze začátku může být velmi nenápadná, avšak s rychlostí, jakou se může v tomto virtuálním prostředí šířit, může velmi negativně ovlivnit život jedince. Nejčastější druhy kyberšikany:

- Kyberstalking – od 1.1.2010 je stalking brán jako trestný čin. Jedná se o neustálé sledování a obtěžování oběti agresorem (stalkerem), které může vyústit až ve vyhrožování.
- Kybergrooming – kybergrooming probíhá v několika fázích. V první fázi si útočník vyhlédne oběť na základě informací, které jsou veřejně viditelné a osloví ji (ne vždy použije útočník svoji pravou identitu). Při druhé fázi již navazuje kontakt s obětí, často se útočník vydává za někoho jiného, aby u daného jedince vzbudil pocity důvěry (předstírá společné zájmy či problém – snaha být oběti blízko). V předposlední fázi se agresor snaží získat od oběti nějaké kompromitující materiály (převážně fotografie či videa, kde je oběť spoře oděná), a zároveň sbírá o oběti veškeré informace. V poslední čtvrté fázi útočník vyžaduje osobní schůzku – může proběhnout zcela dobrovolně anebo pokud se oběť nechce sejít, útočník ji může začít vydírat prostřednictvím získaných fotografií, tím s největší pravděpodobností

dosáhne osobní schůzky, kde oběť nějakým způsobem využije (například fyzické napadení, sexuální zneužití atd.)

- Flaming – v dnešní době velmi populární a běžné chování na internetu. Jde o agresivní chování, kdy útočník má za cíl rozčítit, naštvat či ponížit oběť urážlivým způsobem, a to zcela beztravně a v mnoha případech i anonymně. S tímto jevem se lze často setkat na sociálních sítích u komentářů pod fotografiemi či přímo v konverzaci. Projevuje se urážkami, nadávkami a vyhrožováním.
- Sexting – Kopecký (2015) definuje sexting jako: „*elektronické rozesílání textových zpráv, vlastních fotografií či vlastního videa se sexuálním obsahem, ke kterému dochází ve virtuálním prostředí.*“ Tyto materiály nemusí být použity bezprostředně ihned po odeslání, ale útočník si může uchovat a kdykoli je použít. Často pak tento obsah končí na internetu a může mít pro oběť fatální následky.
- Hoax – jde o situaci, kdy jsou nejčastěji prostřednictvím e-mailu šířeny poplašné či smyšlené zprávy, které mají za účel vyvolat pocity strachu či viny. (Burdová, Traxler, 2014)

Průzkumu Pew Research Center zjistil, že 59 % amerických dospívajících osobně zažilo alespoň jeden ze šesti typů zneužívajícího online chování. Nejběžnějším typem obtěžování mladých lidí online byly urážky na jejich osobu (byli nazýváni nevhodnými slovy) – přibližně 42 %. Asi třetina (32 %) dospívajících navíc říká, že někdo o nich šířil falešné zvěsti o internetu, menší podíl zastoupení bylo to, že se někdo jiný, než rodič neustále ptal, kde jsou, s kým jsou nebo co dělají (21 %) nebo byli terčem fyzických hrozeb online (16 %). Celkově 60 % dívek a 59 % chlapců zažilo alespoň jedno ze šesti zneužívajících online chování. Přibližně 39 % dívek říká, že o nich někdo šířil falešné zvěsti online (ve srovnání s chlapci, kde se jedná o 26 %). Dívky také častěji, než chlapci uvedly, že byly příjemci nevhodných fotografií, o které nepožádaly (29 % oproti 20 %). 35 % dívek ve věku 15 až 17 let uvedlo, že dostaly nechtěné obrázky, ve srovnání s přibližně jedním z pěti chlapců v tomto věkovém rozmezí a mladších dospívajících obou pohlaví. Online obtěžování nemusí nutně začínat a končit jedním konkrétním chováním a 40 % dospívajících zažilo dvě nebo více z těchto akcí. Dívky však častěji, než chlapci zažily několik různých forem online šikany. Přibližně 15 % dospívajících dívek bylo terčem nejméně čtyř z těchto online chování, ve srovnání se 6 % chlapců. (Anderson, 2018)

Sociální sítě (například Instagram, TikTok, Snapchat atd.) jsou aplikace, které dnešní mladí dospělí, dospívající a děti nejčastěji navštěvují. I když tyto aplikace mají potenciál sloužit jako prostor pro kreativní, vzdělávací a sociální příležitosti, často místo toho fungují jako doména negativity, šikany a hanby s dlouhodobými dopady na emoční pohodu uživatelů. (Lickteig, 2020)

Jedna běžná forma kyberšikany je známá jako *bodyshaming* neboli kritické komentování tvaru nebo velikosti těla někoho jiného. Lze jej tedy definovat jako hanobení, dehonestování nebo zesměšňování někoho kvůli jeho typu těla či fyzickému vzhledu. Tento typ kyberšikany může probíhat na všech formách sociálních médií. I když je zcela normální a dokonce běžné, že jedinci jednou za čas zažijí nějakou formu pochybností o sobě nebo studu, *bodyshaming* může způsobit, že se tyto pocity stanou neustálými a drtivými. Podle průzkumu *Girls' Attitudes* provedeného v roce 2020, osm z deseti dívek a mladých žen ve věku 11 až 21 let (80 %) přemýšlely o změně jejich vzhledu. Nejčastěji je to v naději, že to zlepší jejich sebevědomí (55 %) a způsobí, že se budou cítit lépe samy se sebou (54 %), ale třetina (32 %) by to udělala, aby se cítila více přijata a zapadala. Bohužel pro většinu lidí se *bodyshaming* stal součástí jejich každodenní rutiny a každodenních zkušeností. 94 % dospívajících dívek uvedlo, že je zahanbeno, a 57 % 12–20letých si myslí, že příčinou jejich šikany byl jejich vzhled. (Gaffney, 2017; Lickteig, 2020; Salt, 2020)

Jedním typem *bodyshamingu* byla například *paper challenge*, kdy si jedinec (převážně dívka) položil papír před břicho, a pokud byla vidět kůže mimo papír, byl považován za příliš silného. Běžně známým trendem je tzv. *thigh gap* neboli mezera mezi stehny, kterého se snaží dívky dosáhnout. Pokud se stehna dotýkají, jsou dívky opět považovány za příliš silné. Tyto celosvětově rozšířené výzvy mají za následek mnoho fyzických či psychických obtíží zejména u dospívajících dívek a způsobují, že se jak dívky, tak ženy stydí jen kvůli tomu, jak vypadají. (Gaffney, 2017)

Šikana se může postupem času stát traumatizující událostí v životě dítěte. Šikana může mít na jednotlivce nekonečné trvalé účinky, včetně účinků na jeho fyzické, emoční, psychologické, akademické, behaviorální, sociální a ekonomické zdraví. Následky působení sociálních sítí mohou způsobit, že (nejen) ženy a dívky, které se nechají ovlivnit například těmito výzvami, mohou zacházet do extrémů, aby získaly ideální body image v očích společnosti. *Bodyshaming* může vést k poruchám příjmu potravy u mladých dívek. (Gaffney, 2017)

### 5.3 Kult krásy a poruchy příjmu potravy

Sociální sítě jsou v dnešní době velký fenoménem a zaujímají významné místo v životě celé společnosti. Dokáží ovlivnit jak velké události (jako jsou například volby), tak i každodenní rutiny uživatelů sociálních sítí. Predispozice k nezdravým stravovacím návykům mají jedinci, kteří tráví velkou část času na sítích. (Novotný, 2020) Podle studie z roku 2019 od autorů Wilksch et al. byla potvrzena souvislost mezi používáním sociálních médií a nezdravými stravovacími návyky, které se vyskytly u více než 51 % dospívajících dívek a 45 % dospívajících chlapců, kdy mezi nejčastější patřilo striktní cvičení a vynechávání jídla.

Sociální média mají moc ovlivňovat to, jak společnost vnímá sebe i ostatní lidí v krátkém časovém období. Negativní dopad, který mají sociální média na společnost, je větší u žen a dívek, které do společnosti nezapadají z pohledu dokonalého vzhledu. Často pak bojují se svým tělem, aby si zapadly do „předepsaných tabulek“. (Jaffney, 2017)

Adolescenti jsou obzvláště citliví na nespokojenost s vlastním tělem vzhledem k fyziologickým, sociálním a psychologickým změnám, kterými procházejí. Negativní obraz body image u adolescentů, který zahrnuje nespokojenost s tvarem postavy, velikostí nebo konkrétní částí těla a zkreslení těla (tj. pocity, že člověk je větší, než ve skutečnosti je), mohou přímo ovlivnit stravovací chování ve snaze docílit vnímaného ideálu krásy a získat pocit kontroly. Tato nespokojenost s tělem se ukazuje jako nejsilnější prediktor špatných stravovacích návyků a klinických poruch příjmu potravy. Dospívající dívky čelí značnému riziku rozvoje klinických poruch příjmu potravy v důsledku nespokojenosti s vlastním tělem a tlaku vrstevníků vypadat podle představ společnosti. Nesprávné stravovací návyky a dietní chování, které však nespĺňuje kritéria pro diagnostiku poruch příjmu potravy, je mnohem častější. Diety jsou oblíbené mezi dospívajícími, kteří ve snaze zapadnout, přijímají nejnovější trendy (například sugarfree, paleo, lowcarb atd). (Ganesan et al., 2018; Voelker et al., 2015)

Podle 10. revize Mezinárodní klasifikace nemocí (MKN) jsou poruchy příjmu potravy řazeny do syndromů poruch chování, spojené s fyziologickými poruchami a somatickými faktory. Poruchy příjmu potravy se projevují patologickým jídelním chováním, které zasahuje do fyzické i psychické stránky jedince a ovlivňuje jeho každodenní život. Nejohroženější jsou dospívající a mladí dospělí (více se PPP objevují u dívek, avšak výskyt u chlapců není výjimečný). (Krch, 2008; MKN, 2021)

Všechny diagnózy poruchy příjmu potravy zahrnují kritéria týkající se narušení body image ve způsobu, jakým je člověk vystaven tvaru nebo hmotnosti, příznaky se u každé poruchy projevují odlišně. (Voelker et al., 2015) Mezi nejznámější a nejrozšířenější poruchy příjmu potravy se řadí mentální anorexie, mentální bulimie a záchvatovité přejídání.

Anorexia nervosa neboli mentální anorexie zahrnuje přísné omezení příjmu potravy na nezdravou úroveň, které vede ke kalorické deprivaci. Postihuje nejčastěji dívky a chlapce mezi 13. a 20. rokem života. V počátku této poruchy postižený upravuje své stravovací návyky (s cílem redukce hmotnosti), s postupem času cíleně zmenšuje porce a stanovuje přísnější pravidla pro stravování, aby číslo na váze stále klesalo. Mění se vztah k jídlu, dotyčný jej vnímá jako svého nepřítele, který stojí mezi ním a vysněnou postavou. Jedinec trpí zkresleným obrazem sebe samého a stanovuje si na sebe stále větší požadavky. Pokud se nemůže jídlu vyhnout, kompenzuje jej nadměrnou fyzickou aktivitou. (Krch, 2008; Voelker et al., 2015)

Naproti tomu bulimie nervosa neboli mentální bulimie je charakterizována záchvaty přejídání, po nichž následuje kompenzační očištění, jako je zvracení, užívání projímadel, diuretika nebo povinné cvičení k vyrovnaní nadměrného kalorického příjmu. Nejčastěji se rozvíjí mezi 14. a 30. rokem. Tyto záchvaty jsou často nečekané a nedají se kontrolovat, dotyčný sní během chvíle ohromné množství kalorií, které si běžně odpírá. (Krch, 2008; Voelker et al., 2015)

Další porucha příjmu potravy je velmi podobná bulimii. Pro záchvatovité přejídání je typické opakované přejídání, avšak bez kompenzačního očištění. Pacienti s touto nemocí mají strach z obezity a jídlo používají jako „náplast“ na nepříjemné situace a emoce. (Procházková & Sladká-Ševčíková, 2017).

Poruchy příjmu potravy představují nejen nejvyšší míru úmrtnosti adolescentů ze všech psychiatrických onemocnění, poruchy příjmu potravy mohou být také spojeny se zvýšeným rizikem sebevraždy a sebepoškozujícím chováním. (Voelker et al., 2015)

Studie autorů Ganesan et al. (2019) zjistila, že více než 77 % dívek není spokojeno se svým tělem. Nejčastěji dívky využívaly při regulaci hmotnosti jíst malé porce či úplně vynechávat jídlo, aby zlepšily svůj vzhled a tvar těla.

## 5.4 Deprese a pocity úzkosti

Deprese je běžnou poruchou duševního zdraví všech věkových skupin. Deprese ve vývojové fázi dospívání je však spojena s významnými změnami, které v tomto období probíhají a je také spojena s užíváním návykových látek, špatnými mezilidskými vztahy, nižší sebeúctou a se sebevražednými sklony. (Boers et al., 2019) Deprese se může projevit v rovině fyzické i psychosociální. U fyzické roviny lze hovořit například o poklesu a nedostatku energie, počínaje slabou únavou až úplným vyčerpáním. Typické jsou poruchy spánku zapříčiněné negativními myšlenkami. U psychosociální roviny jedinci pociťují například změny emocionálního prožívání a nálad. Průběh deprese se u každého jedince liší, příznaky fyzické i psychosociální se navzájem překrývají a některé mohou zcela chybět. (Praško, 2012)

V souladu s růstem používání sociálních médií se také zvyšují obavy, že by sociální média mohla vést k sociální úzkosti uživatelů. Sociální úzkost je stav, kdy se člověk vyhýbá sociálním interakcím. Vědci naznačili, že sociální úzkost může vzniknout při řízení velké sítě přátel sociálních médií, pocitu žárlivosti na jejich životy a „strachu z toho, že přijdou“ o aktivity v online interakcích. (Jiang & Ngien, 2020)

Lidé na sociálních sítích vidají úspěch, slávu a dokonalý život představovaný nejen influencery, ale většinou uživatelů. Tyto záběry však vytváří pouhou iluzi bezchybného života, kterého však není možné dosáhnout. Tomuto klamnému dojmu mohou zejména mladí jedinci snadno podlehnout a neustálé sledování této falešné dokonalosti prezentované v online prostředí, u nich může vyvolávat pocity méněcennosti, stres, depresi u více citlivých jedinců, jelikož jejich životy takto dokonalé nejsou. (Lazarová, 2019) Charakteristickým rysem Instagramu je, že umožňuje uživatelům zkrášlit své fotografie použitím řady vylepšení a filtrů. Tato funkce změnila způsob, jakým se lidé prezentují online, a vzájemné zobrazení idealizované krásy může ovlivnit emocionální a psychologické reakce uživatelů. (Chua & Chang, 2016)

Adolescence je zranitelné období, kdy jsou jednotlivci ohroženi nízkou sebeúctou a množstvím úzkosti a deprese. Studie autorů Woods a Scott (2016) zkoumala, jak používání sociálních sítí u adolescentů souvisí s aspekty psychické pohody. Dospívající, kteří tráví více času na sociálních sítích, mají tendenci k větší míře úzkosti a deprese. Na adolescenty je vytvářen sociální tlak, a to být neustále online a k dispozici okamžitě

reagovat na nový obsah, zprávy a příspěvky. Pokud je adolescentům zamezen na přístup k internetu a na sociální síť, pociťují pocity úzkosti.

Ačkoli instagramový obsah může vyvolávat u adolescentů pocity úzkosti a deprese způsobené zkreslenými příspěvky, mnozí dospívající, které tyto pocity postihují (z jakékoli příčiny) využívají sociální síť k regulaci špatné nálady a rozptýlení. (Woods & Scott, 2016)

Výzkum autorů Jiang a Ngien (2020) ukázal, že sociální srovnávání zvýšilo sociální úzkost člověka. Uživatelé sociálních médií se často porovnávají se vzhledem, schopnostmi, popularitou a sociálními dovednostmi ostatních. Taková srovnání vyvolávají silné psychologické reakce, zvláště když ostatní selektivně prezentují pozitivnější informace. Instagram poskytuje různé filtry pro úpravy a vylepšení fotografií a expozice těmto idealizovaným obrazům ostatních může aktivovat negativní emoce, což přispívá ke špatné psychické pohodě, jako je sociální úzkost.

Na základě všudypřítomnosti sociálních médií je třeba mladé lidi vzdělávat o způsobech bezpečného používání aplikací sociálních sítí, ať už ve škole nebo přímo v nich. Digitálně upravené fotografie nikam nevedou, ale způsob, jakým je lidé vnímají, se může změnit rozpoznáním toho, že „*person's „highlight reel“*“ není normou. Mladí lidé by měli být poučeni o dopadech, které mohou mít aplikace jako Instagram na jejich duševní zdraví a osobní identitu, a musí se naučit copingové strategie, aby zvládli úzkost, která může vycházet z nadměrné konzumace sociálních médií. Sociální média mohou mít své nevýhody, ale lze je také použít jako sílu k dobrému. (Wiederhold, 2018)

## 6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zabývá výzkumným šetřením, které je zaměřeno na zmapování vlivu Instagramu na životní styl vybrané skupiny, a to dospívající dívky. Jsou zde představeny metodologie výzkumného šetření, definování hlavního cíle a dílčí cílů, hypotézy a charakteristika výzkumného souboru. Dále jsou zde prezentovány výsledky zjištěné realizací výzkumného šetření.

**Vědecko-výzkumným problémem** je: *Jakou roli představuje Instagram pro adolescentní dívky v oblasti jejich životního stylu?*

**Hlavní výzkumná otázka** byla stanovena: *Jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek?*

### Hlavní cíl

Cílem práce je zjistit, jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek, jaký pro ně představuje vzor a jak na ně působí.

### Dílčí cíle:

1. Zjistit, jak Instagram ovlivňuje spokojenost dívek se svým vzhledem.
2. Zjistit, jak Instagram působí na spokojenost dívek s vlastní životem.
3. Zjistit, v jaké míře na dívky působí influencer marketing a spotřební chování.
4. Zjistit, jakým způsobem ovlivňuje dívky jejich aktivita na Instagramu.
5. Zjistit, zda se dívky staly obětí kyberšikany na Instagramu.

### Hypotézy

#### Ústřední hypotéza:

**Hypotéza 1:** *Čím více času respondentka na Instagramu tráví, tím větší riziko vzniku podlehnutí instagramové iluzi.*

Tuto hypotézu zakládám jednak na vlastní zkušenosti a jednak na výsledcích výzkumu s obdobným tématem. Podle průzkumu s názvem #StatusOfMind v roce 2017 byl Instagram zařazen mezi nejvíce negativní platformy, co se týče body image, FoMo (= fear of missing out), spánku, úzkosti či deprese.



GlobalWebIndex zjistil, že mobilní telefony nyní tvoří více než polovinu veškerého času, který lidé tráví online. Data, která sdílí aplikace Annie, ukazují, že mobilní aplikace nyní představují 10 z každých 11 minut, které lidé tráví používáním mobilních zařízení. Zhruba polovina z 3,7 hodin, které lidé každý den tráví používáním mobilních telefonů, je věnována sociálním a komunikačním aplikacím, což znamená, že tyto platformy tvoří stejný podíl času na mobilním telefonu jako všechny ostatní aktivity na mobilním telefonu dohromady. (Kemp, 2020) V letech 2019 a 2020 činilo průměrné denní využití sociálních médií u uživatelů internetu po celém světě 145 minut denně, oproti 142 minutám v předchozím roce. (Tankovska, 2021)

Podle SimilarWeb stráví uživatel průměrně 53 minut na Instagramu. (Broadband Search, 2020) Pojem **více času** na Instagramu je vnímán tak, že respondentka věnuje této sociální síti delší dobu, než je průměrný čas (53 minut), a to je více než 1 hodinu denně.

Z výzkumu autorů Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, Tur-Viñes (2020), vyplývá, že pokud influenceři ukázali ideální fotografii, účastníci výzkumu projeví větší pozornost a emoce se zintenzívnily. Tento výzkum také prokázal, že ženy vykazují větší emoční expresivitu než muži, jsou-li vystaveny obsahu publikovanému influencerem. Tito uživatelé mají velmi silný vliv na životy mladých lidí, poněvadž sdílí svůj životní styl, zkušenosti, pocity. Myall, (2019) dodává, že pokud jedinci neprožívají „dokonalý“ život jako uživatelé sociální sítě, dostávají se u nich pocity selhání.

Tuto hypotézu sytí položky v dotazníku č. 5, 6, 19, 24.

### **Vedlejší hypotézy:**

**Hypotéza 2:** *Čím častěji respondentka navštěvuje Instagram, tím více podléhá nákupním trendům na Instagramu.*

Tato hypotéza je položena na studii autorů van Dam a van Reijmersdal (2019) zjistila, že dospívající přijímají sponzorované příspěvky jako součást obsahu influencerů bez kritického pohledu na ně, a to z důvodu, že adolescenti si často vytvářejí silné vztahy s influencerem, vnímají je jako své přátele a neočekávají, že by mohli mít nějaké postranní úmysly.

Tuto hypotézu sytí položky v dotazníku č. 4, 16.

**Hypotéza 3:** *Dospívající respondentky, které mají více příspěvků na Instagramu, postihuje více syndrom FoMO.*

Při stanovování této hypotézy jsem vycházela z již provedených výzkumů. Například výzkum autorů Franchina et al. (2018) ukazuje, že syndrom FoMO se vyskytuje u uživatelů platforem, které jsou osobnější a soukromější, používá Instagramu je motivováno touhou zůstat v kontaktu s ostatními a získat přehled o tom, co dělají ostatní uživatelé (jak blízké osoby, přátelé, tak i cizí uživatelé a v neposlední řadě i influenceři). Studie, která byla provedena Univerzitou Glasgow (Woods & Scott, 2016) zkoumala důsledky používání sociálních médií na duševní zdraví u 467 studentů středních škol. Z výsledků vyplývá, že dospívající pociťují společenský tlak na to, aby byli neustále k dispozici. Pokud se tak nestane, adolescenti prožívají pocity stresu, viny či dokonce izolace, že nereagovali ihned. Dále mě k tomuto tvrzení vede fakt, že pokud jsou uživatelé sociální sítě aktivnější (zde je konkrétně proměnná „počet přidávaných příspěvků“), tím spíše trpí syndromem FoMO, jelikož chtějí například vidět, zda někdo reaguje na jejich přidávaný obsah a chtějí být v kontaktu se svými sledujícími.

Tuto hypotézu sytí položky v dotazníku č. 3, 6, 7, 12, 13.

**Hypotéza 4:** *Dospívající respondentky, které tráví více času Instagramu, mají větší tendenci k sebekritice svého těla.*

Tato hypotéza je tedy založena na faktu, že pokud dívky tráví více času na Instagramu, mají také více času na projíždění obsahu od více uživatelů a nalézání různých výzev.

Studie autorů Senín-Calderón et al. (2020) zjistila, že pravidelné srovnávání fyzického vzhledu s ostatními na sociálních sítích vede k narušení body image. Uživatelé, kteří na Instagramu trávili více času, měli tendenci porovnávat svůj vzhled s ostatními uživateli a měli problémy s regulací svých emocí a vykazovali obavy související tím, že mohou ostatní uživatelé komentovat či se jim smát kvůli jejich nedokonalostem. Studie autorů Ganesan et al. (2019) zjistila, že více než 77 % dívek není spokojeno se svým tělem.

Dalším důvodem ke zvýšené sebekritice může být šíření různých výzev, které kolují na internetu. Jednou z nich byla například paper challenge, kdy si jedinec (převážně dívka) položil papír před břicho, a pokud byla vidět kůže mimo papír, byl považován za příliš silného. Dívky, které byly v této výzvě „úspěšné“, výsledek vyvěsily na své sociální sítě, aby „motivovaly“ ostatní uživatele sociálních sítí. Dalším známým trendem je tzv. thigh

gap neboli mezera mezi stehny, kterého se snaží dívky dosáhnout. Pokud se stehna dotýkají, jsou dívky opět považovány za příliš silné. Tyto celosvětově rozšířené výzvy mají za následek mnoho fyzických či psychických obtíží zejména u dospívajících dívek a způsobují, že se jak dívky, tak ženy stydí jen kvůli tomu, jak vypadají. (Gaffney, 2017)

Tuto hypotézu sytí položky v dotazníku č. 4, 6, 8, 9, 10, 11, 14, 15.

**Předpoklad 1:** *Nejvíce se bude porovnávat nejstarší kategorie 18-19 let.*

Tento předpoklad se zakládá na skutečnosti, že respondentky ve věku 18-19 let mají větší tendence řešit svůj vzhled a upínat se k němu než mladší dívky. Starším dívkám dle mého názoru záleží více na vzhledu a na postavě, a to z důvodu, že se chtějí zalíbit druhému pohlaví a mohou na sobě pociťovat větší tlak od společnosti na svůj vzhled než například dívky ve věku 13-15 let.

Tento předpoklad sytí položka č. 1 a 14 v dotazníku.

**Hypotéza 5:** *Čím více času tráví respondentky na Instagramu, tím více to ovlivňuje hodnocení vlastního života.*

Tato hypotéza vychází z mého přesvědčení, že čím více dospívající tráví času na sociálních sítích, tím více času se tedy podvědomě srovnává s dalšími, což přirozeně vede k nespokojenosti. A také z výzkumu autorů Mañas-Viniegra et al. (2020), kteří došli k výsledku, že pokud influenceri ukázali ideální fotografii, účastníci výzkumu projeví větší pozornost a emoce se zintenzívnily. Tento výzkum také prokázal, že ženy vykazují větší emoční expresivitu než muži, jsou-li vystaveny obsahu publikovanému influencery. Tito uživatelé mají velmi silný vliv na životy mladých lidí, poněvadž sdílí svůj životní styl, zkušenosti, pocity. Myall, (2019) dodává, že pokud jedinci neprožívají „dokonalý“ život jako uživatelé sociální sítě, dostávají se u nich pocity selhání.

Tuto hypotézu sytí položky v dotazníku č. 4, 6, 17, 18, 20 a 21.

**Hypotéza 6:** *Čím více mají respondentky sledujících na Instagramu, tím je větší pravděpodobnost, že se staly obětí kyberšikany.*

Tuto hypotézu jsem se rozhodla zvolit do svého výzkumného šetření na základě své osobní zkušenosti a dále na základě průzkumu Pew Research Center, který zjistil, že 59 % amerických dospívajících osobně zažilo alespoň jeden ze šesti typů zneužívajícího online

chování. (Anderson, 2018) Mé přesvědčení je, že čím více má daný jedinec sledujících, tím spíše se setká například s urážlivými komentáři a dalšími formami kyberšikany.

Tuto hypotézu sytí položky v dotazníku č. 2, 22, 23.

## 6.1 Metodologie výzkumu

Vzhledem k cíli práce je zvolena kvantitativní výzkumná strategie, jelikož zde jde o získání co největšího množství statistických dat. Punch (2008): „*Podstata kvantitativního výzkumu spočívá ve zkoumání vztahů mezi proměnnými. V kvantitativním výzkumu se realita zachycuje pomocí proměnných, jejichž hodnoty se zjišťují měřením a primárním cílem je nalézt, jak jsou proměnné rozloženy a zvláště, jaké jsou mezi nimi vztahy a proč tomu tak je.*“

Výzkumné šetření diplomové práce je provedeno dotazníkovou metodou. Dotazník je nejčastější metodou pro hromadné získávání údajů. (Gavora, 2000) Při výběru metody je třeba zvážit výhody a nevýhody. I sběr dat prostřednictvím dotazníkového šetření má své výhody a nevýhody. Polonský (2000) mezi nepopíratelné výhody dotazníku řadí:

- získání dat od velkého počtu osob,
- nízká finanční a časová náročnost při sběru dat,
- distribuce dotazníků může probíhat i na velké vzdálenosti
- dostatečný časový prostor pro respondenta,
- organizační příprava výzkumu je méně rozsáhlá,
- zpracování údajů z dotazníku je jednodušší oproti rozhovoru,
- zajištění anonymity respondentů.

Dotazníkové šetření je spjaté také s nevýhodami, Ferjenčík (2000) mezi ně řadí například:

- nižší návratnost dotazníků (při nevhodné distribuci – např. dotazníky zasílané poštou či e-mailem),
- tazatel nemůže klást doplňující otázky,
- položené otázky nemusí být všem respondentům srozumitelné a chybí zde tazatel, aby je dovysvětlil,
- věrohodnost získaných dat (respondent nemusí odpovídat pravdivě či může dotazník vyplnit někdo jiný, než pro koho je určen).

Mezi výhody online dotazníku patří zejména časová a finanční nenáročnost, systém Survio nabízí také průběžné výsledky a analýzu dotazníku. Další výhodou je snadná a rychlá distribuce dotazníku a sběr odpovědí. (Survio, 2013)

Mezi nevýhody online dotazníku patří malá návratnost (je třeba online dotazník „umístit“ tam, kde je možné nalézt vhodné respondenty), s tím také souvisí identita respondenta (tazatel nemá kontrolu nad tím, kdo online dotazník vyplňuje a jak se dotazník šíří). U online dotazníku je také potřeba, aby byly otázky formulovány jasně a srozumitelně a aby je každý respondent pochopil stejně. Při zadávání online dotazníku totiž chybí tazatel, který může respondentům otázky dovysvětlit. (Survio, 2013)

Systém Survio nabízí u online dotazníku označit povinné otázky hvězdičkou a respondent je musí vyplnit, aby mohl v dotazníku pokračovat. Autorka tuto službu vnímá jako velmi pozitivní, jelikož respondent nemůže otázku tak lehce přeskocit a spíše se nad ní zamyslí. U placené verze Survio lze také nastavit různou logiku dotazníku, tak aby respondenta přeměrovala na vybrané otázky dle odpovědi respondenta.

Jelikož byl dotazník distribuován online, na úvodní straně dotazníku byly uvedeny informace pro potenciální respondentky. První věta obsahovala informace ohledně toho, pro koho je dotazník určen. Dále následovalo představení autorky dotazníku a téma dotazníku: „*Instagram jako vzor životního stylu pro dospívající dívky*“. Respondentky byly ujištěny, že jsou odpovědi zcela anonymní a budou použity pouze pro účely diplomové práce. Dotazník končí poděkováním autorky za vyplnění.

Dotazník obsahuje celkem 25 otázek, z nichž první otázka slouží ke kategorizaci respondentek podle věku. V dotazníku se vyskytují tři základní typy otázek, a to otevřené, uzavřené a polootevřené. V uzavřených otázkách volily respondentky pouze jednu správnou odpověď z předem daných odpovědí. Výhoda uzavřených otázek je v jejich snadném zpracování, avšak kvalita odpovědí nemusí být stoprocentní. Proto byly u některých položek dotazníku voleny polootevřené otázky, aby mohla respondentka případně dopsat odpovídající odpověď, pokud ji nevyhovovaly předem dané odpovědi. Posledním typem jsou otevřené otázky, které vybízely respondentky k zamyšlení. Nevýhodou je však jejich náročné zpracování. Uzavřených otázek bylo v dotazníku nejvíce, a to 12 (1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 17, 20, 21), polootevřených 6 (9, 13, 16, 22, 23, 24) a otevřených 7 (2, 3, 8, 15, 18, 19, 25). Celý dotazník je uveden v Příloze A.

## 6.2 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno, výzkumné šetření diplomové práce je provedeno dotazníkovou metodou. Původně měl být dotazník zadáván osobně, aby se mohlo předejít co nejvíce rizikům, která jsou s dotazníkovým šetření spojena. Vzhledem k aktuální situaci kolem pandemie covid-19 byl však dotazník zadán online. Jako prostředek byl využit systém Survio, jelikož umožňuje vytvoření vlastního dotazníku s různými typy otázek (otevřené, uzavřené atd.).

Před zadáváním dotazníku byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 5 respondentek, aby se zmenšilo riziko neúspěchu dotazníkového šetření. Předvýzkum měl za cíl ověřit, zda jsou všechny položky v dotazníku srozumitelné, jelikož při zadávání dotazníku bude chybět osoba tazatele a respondentky nebudou mít možnost se případně doptat.

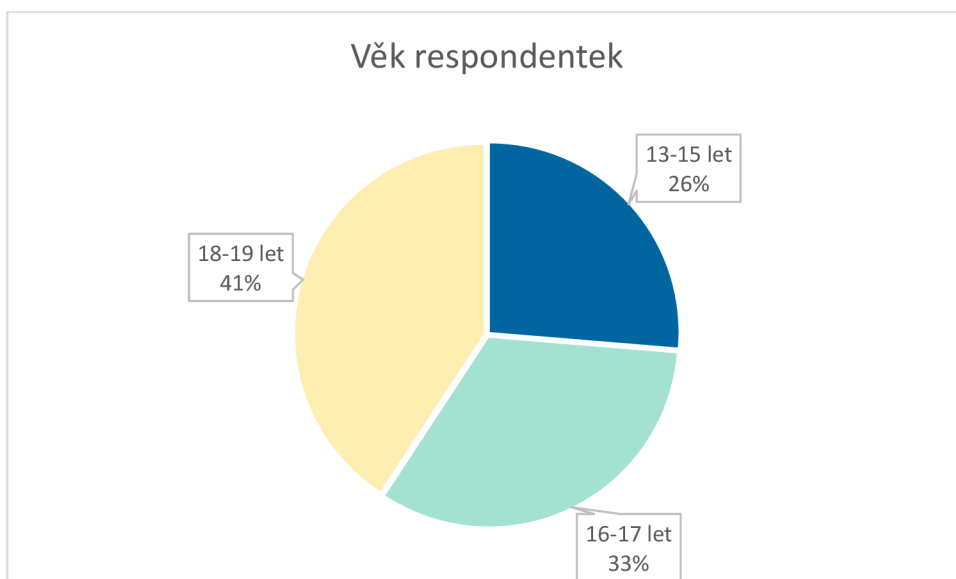
Dotazník byl distribuován několika formami, aby byl vzorek respondentů co nejvíce reprezentativní. Byly osloveny známé osobnosti na sociální síti Instagram, které sdílely dotazník na svých profilech, díky čemuž se dostal do povědomí mnoha potenciálních respondentkám. Dále byly osloveny střední školy, které dotazník rozeslaly mezi své studentky. Vzhledem k této formě sběru nebylo možné zajistit jak 100% návratnost dotazníku, tak i nebylo možné zamezit neoprávněným osobám k vyplnění dotazníku. Na druhou stranu, tato anonymita mohla některým respondentkám pomoci, aby zde odpovídaly co nejvíce pravdivě. Sběr probíhal na začátku měsíce března 2021.

## 6.3 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný soubor tvoří 574 adolescentní dívek ve věku třináct až devatenáct let. Byly stanoveny tři kritéria pro vyplnění dotazníku, a to, že respondenty byly dospívající dívky ve věku 13-19 let, které mají účet na sociální síti Instagram.

Vzhledem k online dotazníkovému šetření se nepodařilo věkové kategorie vyrovnat, nejvíce je zde zastoupena věková kategorie 18-19 let, kteří jsou více aktivní na Instagramu než zbylé dvě kategorie. Do této kategorie spadá celkem 234 respondentek (41 %). Zbylé dvě kategorie jsou téměř vyrovnané, 16-17 let zastupuje 189 dívek (33 %) a ve věkové kategorii 13-15 let je 151 dívek (26 %).

Graf 1: Věk respondentek

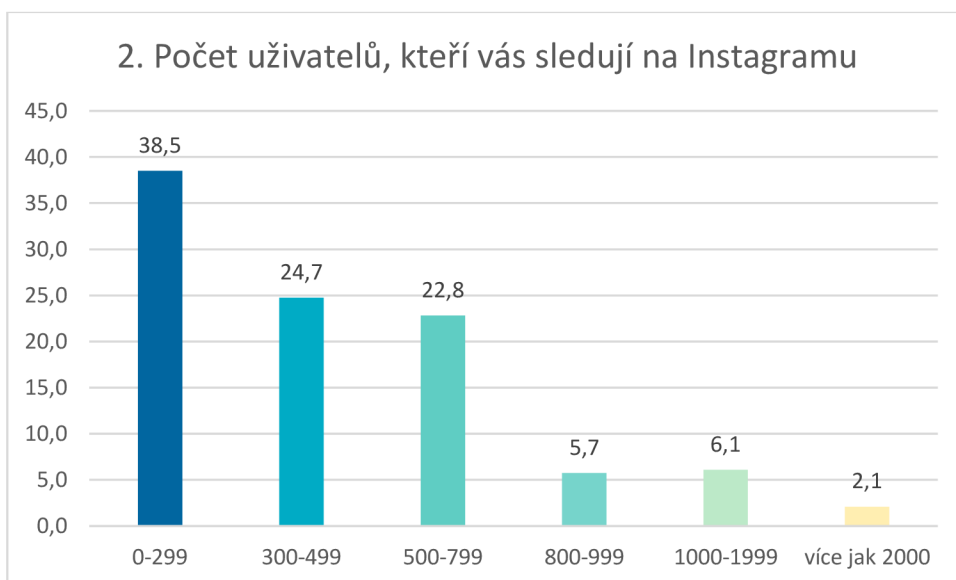


Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.4 Analýza získaných dat

### Otázka č. 2: Počet uživatelů, kteří vás sledují na Instagramu:

Graf 2: Počet sledujících na Instagramu



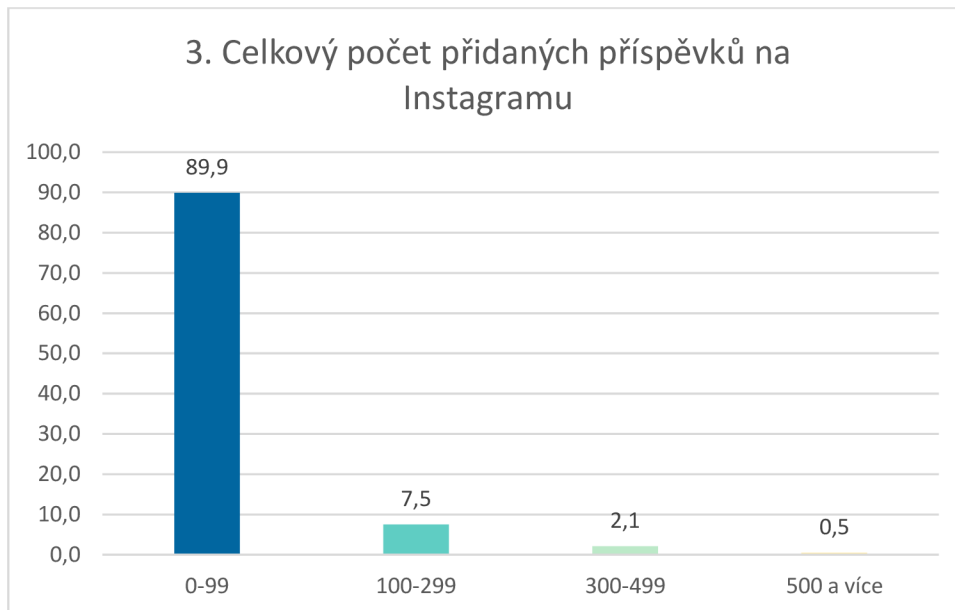
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otevřená otázka se týkala počtu uživatelů, kteří sledují respondentky. Odpovědi byly shromážděny, rozděleny a byly stanoveny následující kategorie dle počtu sledujících. Největší zastoupení měla první kategorie, a to 0-299 sledujících, kterou uvedlo 221 respondentek (38,5 %). Další dvě kategorie byly téměř vyrovnané. 300-499 sledujících na

Instagramu má 142 respondentek (24,7 %) a 500-799 sledujících má 131 (22,8 %). Poslední tři kategorie jsou v menším zastoupení, a to 33 respondentek (5,7 %) pro kategorii 800-999, 35 respondentek (6,1 %) pro kategorii 1000-1999 a 12 respondentek (2,1 %) má více než 2000 sledujících. Průměrný počet sledujících všech respondentek činil 673,3 sledujících.

### Otázka č. 3: Celkový počet přidaných příspěvků na Instagramu:

Graf 3: Celkový počet příspěvků na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 zjišťuje, kolik přidaných příspěvků na sociální síti Instagram mají respondentky. Stejně jako u předešlé otázky, byly odpovědi rozděleny do kategorií podle počtu přidaných příspěvků. Téměř většina respondentek, to je 516 (89,9 %) má na svém Instagramu přidané malé množství příspěvků od 0 do 99. 43 respondentek (7,5 %) má na svém profilu 100-299 příspěvků.

Z kontingenční tabulky č. 1 (viz Příloha B) vyplývá, že 500 a více příspěvků mají na Instagramu věkové kategorie 16-17 let a 18-19 let, což může být způsobeno tím, že mají Instagram založený delší dobu. Celkově nejstarší respondentky 18-19 let, mají ve zbylých kategoriích, to je 100-299 a 300-499, největší podíl. V kategorii 100-299 příspěvků je věková kategorie 18-19 let zastoupena 27 respondentkami (62 %). Co se týče kategorie 300-499 příspěvků, zde je 8 respondentek (66 %).

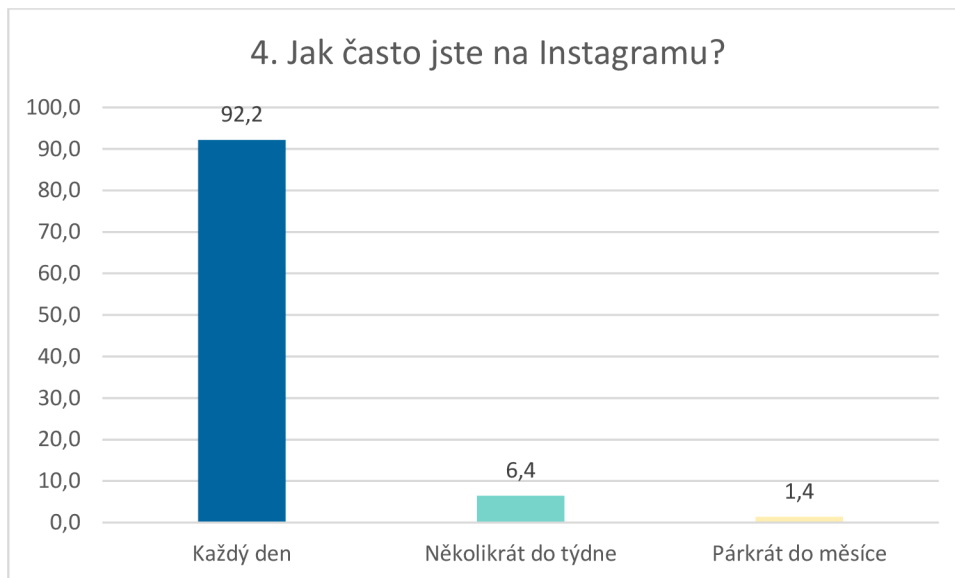
Autorka měla předpoklad, že existuje přímá úměra mezi počtem sledujících a počtem přidaných příspěvků, což znamená, že čím více sledujících, tím více příspěvků. Tento



předpoklad se však nepotvrdil, a to z důvodu, že z kontingenční tabulky č. 2 (viz Příloha B) vyplynulo, že ve všech kategoriích počtu sledujících (z předchozí otázky) byla nejvíce zastoupena kategorie 0-99 přidaných příspěvků.

#### Otázka č. 4: Jak často jste na Instagramu?

Graf 4: Čas na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

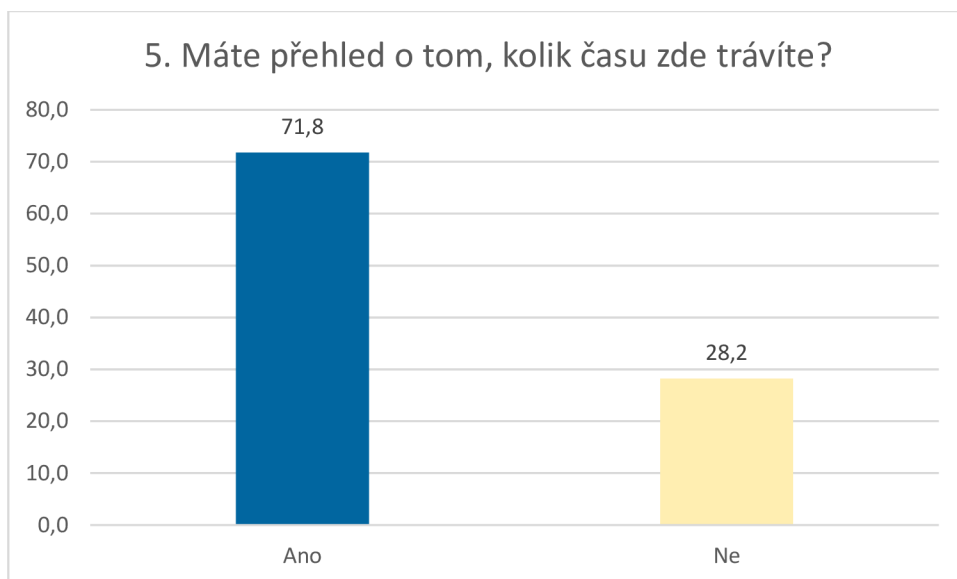
Graf č. 4 poukazuje na to, jak často navštěvují respondentky sociální síť Instagram. Téměř většina respondentek (92,2 %) z celkového počtu 574 uvedla, že jsou na Instagramu každý den. Možnost *několikrát do týdne* byla zvolena 37 respondentkami (6,4 %) a párkrát do měsíce tráví čas na Instagramu 8 respondentek (1,4 %).

Z kontingenční tabulky č. 3 (viz Příloha B) vyplynulo, že z věkové kategorie 18-19 let uvedla téměř většina (95,3 %), že tráví na Instagramu každý den. Co se týče možnosti párkrát do měsíce, zde převažovala kategorie 13-15 (62,5 %).

Více než dvě třetiny respondentek (71,8 %), které uvedly možnost každý den, mají přehled o tom, kolik času zde tráví, jak vypovídá kontingenční tabulka č. 4 (viz Příloha B).

### Otázka č. 5: Máte přehled o tom, kolik času zde trávíte?

Graf 5: Přehled o času na Instagramu

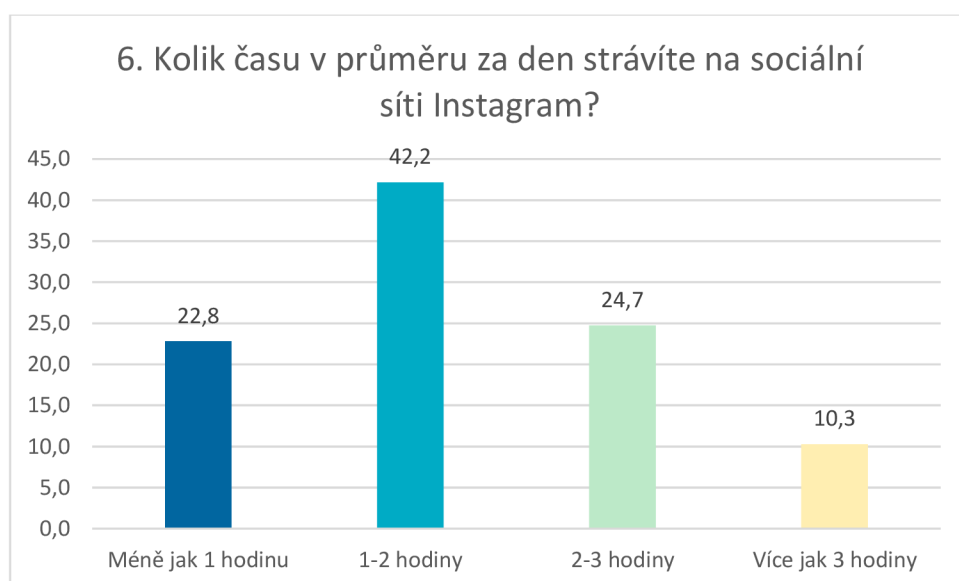


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 zjišťovala, zda mají respondentky přehled o tom, kolik času tráví na sociální síti Instagram. Z celkového počtu 574 respondentek jich 412 (71,8 %) uvedlo, že o čase stráveném na Instagramu mají přehled. 161 respondentek (28,2 %) odpovědělo, že přehled nemají.

### Otázka č. 6: Kolik času v průměru za den strávíte na sociální síti Instagram?

Graf 6: Průměrný čas na Instagramu



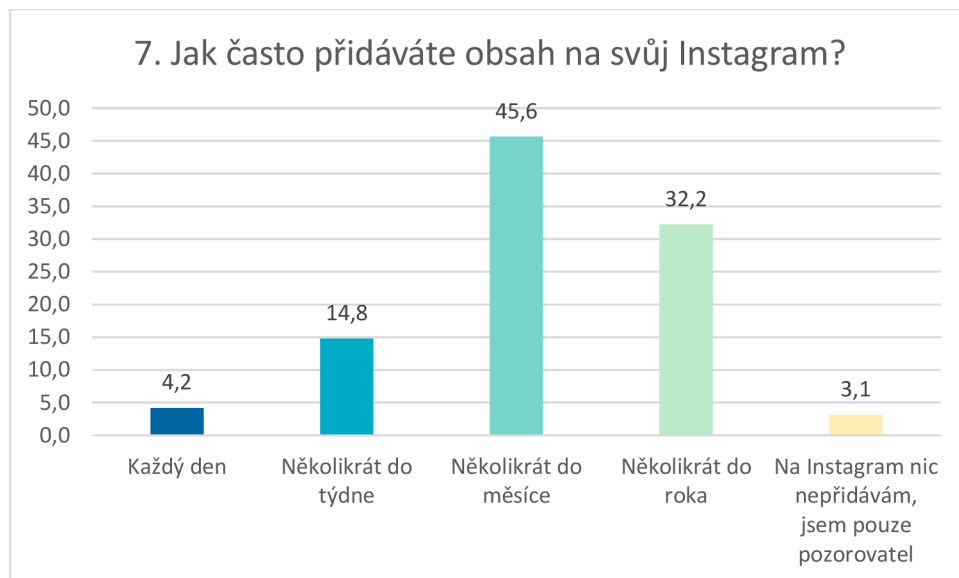
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 ukazuje, kolik času tráví respondentky na sociální síti Instagram. Téměř polovina, a to 242 respondentek (42,2 %) ze všech dotazovaných tráví na sociální síti Instagram 1-2 hodiny, což je více než průměrný čas strávený na Instagramu dle SimilarWeb (průměr je 53 minut denně). (Broadband Search, 2020) 2-3 hodiny denně je na Instagramu 131 dotazovaných (22,8 %). Méně jak hodinu denně tráví na Instagramu 131 respondentek (22,8 %) a více jak tři hodiny zde stráví 59 dívek (10,3 %).

Z kontingenční tabulky č. 5 (viz Příloha B) vyplývá, že respondentky, které tráví na Instagramu každý den jsou z 43,9 % na Instagramu 1-2 hodiny. Všechny 59 respondentek (100 %), které uvedly, že na Instagramu tráví více než tři hodiny, používají Instagram každý den. Nadpoloviční většina respondentek (70 %), které otevírají Instagram několikrát do týdne, zde tráví méně jak hodinu.

**Otázka č. 7: Jak často přidáváte obsah na svůj Instagram? (ve smyslu, že přidáte příspěvek či instastories)**

Graf 7: Četnost přidávání obsahu na Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 zobrazuje, jak často jsou respondentky aktivní na sociální síti Instagram, ve smyslu, že přidají příspěvek či instastories. Nejvíce byla zastoupena možnost *několikrát do měsíce*, kterou zvolilo 262 respondentek (45,6 %). 185 respondentek (32,2 %) z celkového počtu 574 přidává obsah několikrát do roka. Několikrát do týdne přidá obsah na svůj Instagram 85 adolescentních dívek (14,8 %) a každý den 24 respondentek (4,2 %). 18 dívek

(3,1 %) jsou pouze pozorovatelé a na Instagram nic nepřidávají. Z těchto dívek jich 14 (77,8 %) tráví čas na Instagramu každý den, ale nadpoloviční většina (61,1 %) zde tráví méně jak jednu hodinu denně a žádná respondentka zde netráví více jak 3 hodiny. Ty, které uvedly možnost každý den přidávání obsahu, zde nejvíce tráví 2-3 hodiny (58,3 %), jak ukazují kontingenční tabulky č. 6 a 7 (viz Příloha B). Kontingenční tabulka č. 8 (viz Příloha B) poukazuje na to, že věková kategorie 18-19 let nejvíce přidává svůj obsah na Instagram několikrát do měsíce (49,1 %).

### Otázka č. 8: Co na Instagramu hledáte/děláte?

Tabulka 1: Činnosti na Instagramu

Co na Instagramu hledáte/děláte?	
Inspirace	231
Sleduji ostatní	228
Sleduji své přátele/známé	128
Sleduji zaměřené profily (např. fanpage, zvířata, hokej, ...)	135
Komunikuji s kamarády	83
Zábava	55
Informace, aktuální dění	53
Zaháním nudu	23
Odreagování	17
Přidávám svůj obsah	15
Poznávám nové lidi	6
Ostatní	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8, která byla otevřená, zjišťovala, co dané respondentky na Instagramu hledají či dělají. Nejčastěji byla zmíněna inspirace (231x). Respondentky hledají inspiraci na Instagramu v mnoha oblastech (ať již je to v módě, cvičení, receptech a mnoha dalších). Druhou nejčastěji zmíněnou odpovědí, celkem 228x, bylo, že sledují ostatní uživatele (např. slavné osobnosti, influencery/ky či prohlížejí náhodné profily cizí uživatelů), dále také sledují své přátele a známé, koukají, co je u nich nového (128x) či s nimi na této platformě komunikují (83x). Respondentky také uváděly, že se na Instagram chodí odreagovat (17x), hledají zábavu (55x) či získat informace o aktuálním dění (53x), zejména byl zmiňován profil Dominika Feriho (na Instagramu jako @chocoafro), který zde sdílí aktuální informace ohledně situace s pandemií covid-19 v České republice. Dále bylo například zmíněno, že respondentky chodí na Instagram, aby zde sledovaly různě zaměřené profily (například na zvířata, sport či různé fanpage), celkem 135x. Autorka uvádí několik příkladů, jak

respondentky odpovídaly: „*Sleduji kamarády, a hlavně se inspiroji. Chci na ig dávat hezké story a fotky a ne jen, že se vyfotím a nic...Chci, abych lidem ukázala nová místa, jídlo...Záleží mi na vzhledu ig a hlavně dávám věci z cestování a nezveřejňuji ve větší míře své soukromí...*“; „*Sleduji lidi co mě inspiroji a své přátele. A dělám si takový něco jako online osobní deník. Ig story, to, co je pro mě důležité, tak si tam odložím.*“; „*Sleduji lidi, kteří mě zajímají nebo se u nich nějak inspiroji. Jakožto "koňák" a velký hokejový fanda, sleduji hodně profilů s touto tematikou.*“ či „*Motivaci ke cvičení, zdravější recepty, odreagování od všech problémů.*“.

„*Koukám se na příspěvky lidí, které sleduji...asi nehledám nic konkrétního.*“; „*Nechávám se inspirovat ve vaření, pečení, cvičení, zdravém životním stylu, chodím se sem odreagovat.*“ či „*Dívám se na "život" mých přátel, na sportovní novinky a úspěchy či neúspěchy sportovců, vládní nařízení, naleznu zde i spoustu dobrých receptů a tipy na oblečení, také tipy na cvičení.*“

### **Otázka č. 9: Jaké profily ráda sledujete?**

*Tabulka 2: Profily, které respondentky sledují na Instagramu*

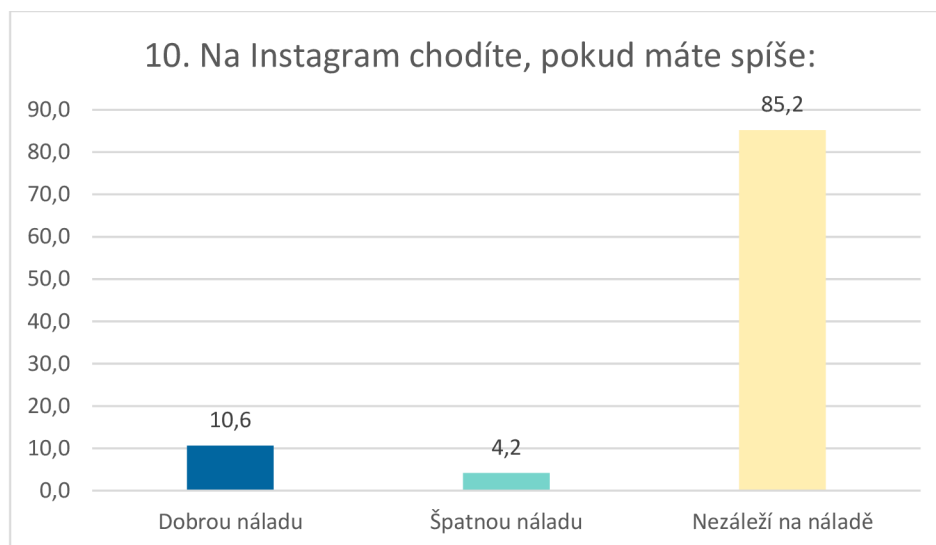
<b>Jaké profily ráda sledujete?</b>	
Profily svých přátel	425
Profily známých osob	342
Cvičení	175
Cestování	153
Móda	153
Životní styl (lifestyle profily)	115
Food profily	102
Beauty	81
Jiné	53

Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 9 mohly respondentky zvolit až 3 možnosti. Nejvíce sledují profily svých přátel (425x) a profily známých osob (342x). 53 respondentek uvedlo i jiné profily, kde se objevovaly zejména profily, které souvisí s jejich zájmy a koníčky, různé fanpage nebo profily o umění.

### Otázka č. 10: Na Instagram chodíte, pokud máte spíše:

Graf 8: Vliv nálady na návštěvnost Instagramu

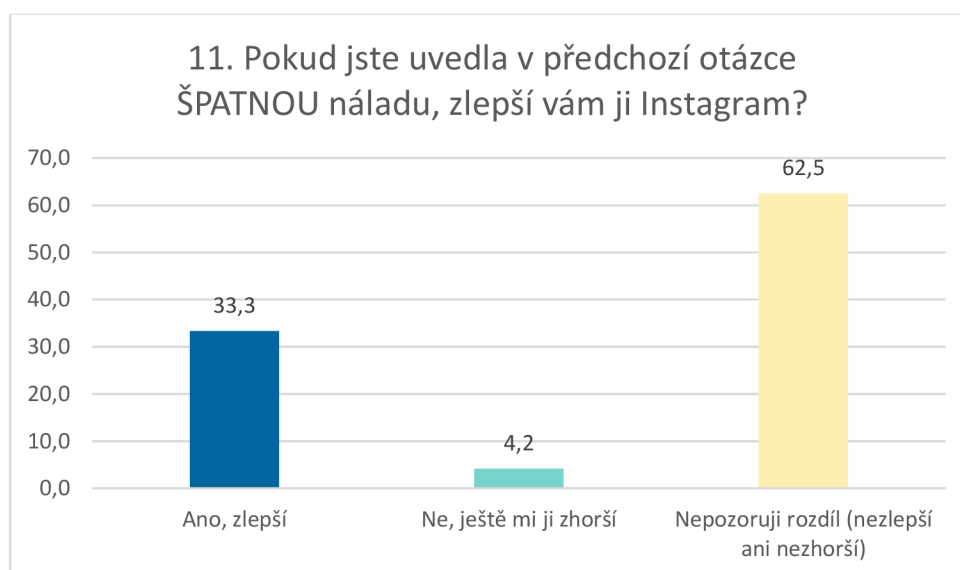


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 ukazuje, zda má nálada vliv na návštěvnost Instagramu u dospívajících. 489 respondentek (85,2 %) uvedlo, že nezáleží na náladě. 61 respondentek (10,6 %) chodí na Instagram, pokud má dobrou náladu a 24 respondentek (4,2 %) otevírá Instagram, pokud mají špatnou náladu.

S touto otázkou souvisí i otázka č. 11: **Pokud jste uvedla v předchozí otázce ŠPATNOU náladu, zlepší vám ji Instagram?**

Graf 9: Špatná nálada a Instagram

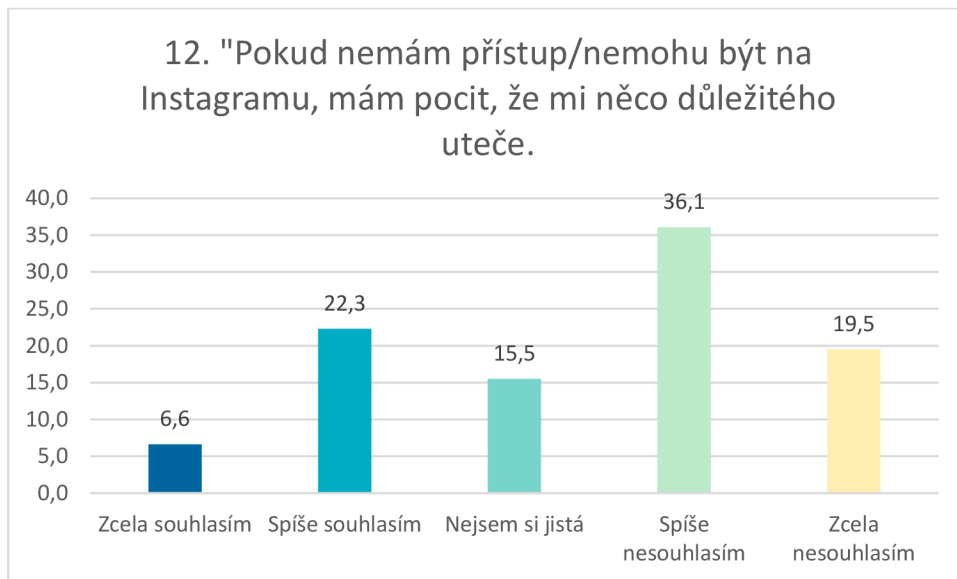


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 24 respondentek, kterých se tato otázka týkala, uvedlo 15 (62,5 %), že nepozorují rozdíl v náladě, Instagram jim náladu nezlepší, ale ani nezhorší. 8 z nich (33,3 %) Instagram náladu zlepší a jedné respondentce (4,2 %) ji naopak ještě zhorší.

**Otázka č. 12: Prosím uveďte, do jaké míry se ztotožňujete s tímto výrokem: "Pokud nemám přístup/nemohu být na Instagramu, mám pocit, že mi něco důležitého uteče."**

Graf 10: Míra souhlasu s výrokem: "Pokud nemám přístup/nemohu být na Instagramu, mám pocit, že mi něco důležitého uteče."



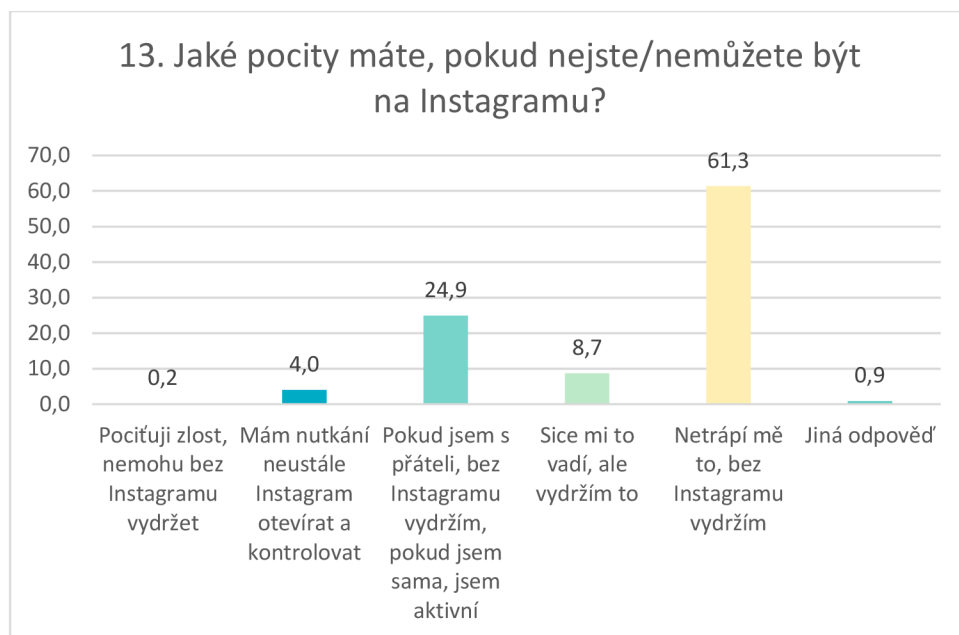
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 12 se měly respondentky vyjádřit do jaké míry se ztotožňují s uvedeným výrokem. S tímto výrokem více než polovina respondentek z celkového počtu 574 nesouhlasila. Odpověď *spíše nesouhlasím* uvedlo 207 respondentek (36,1 %). Zcela nesouhlasilo s tímto výrokem 112 dospívajících dívek (19,5 %) a 89 (15,5 %) si nebylo jisto. 128 respondentek (22,3 %) zvolilo možnost *spíše souhlasím*. S tímto výrokem zcela souhlasilo pouze 38 dívek (6,6 %).

Kontingenční tabulka č. 9 (viz Příloha B) ukazuje, že skoro polovinu respondentek, které vyjádřily úplný souhlas s výrokem, tvoří věková kategorie 13-15 let (47,4 %). Pokud se zaměříme na souhlas (úplný či částečný), zde jsou pak počty téměř vyrovnané (všechny věkové kategorie se zde pohybují okolo 30 %). Co se týká vyjádření nesouhlasu (ať již částečného či úplného), zde převažuje věková kategorie 18-19 let (48,9 %) a nejméně je zde zastoupena věková kategorie 13-15 let (19,4 %).

### Otázka č. 13: Jaké pocity máte, pokud nejste/nemůžete být na Instagramu?

Graf 11: Pocity, které mají respondentky, pokud nemohou být na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 zobrazuje, jaké pocity mají respondentky, pokud nemohou být z jakéhokoli důvodu na sociální síti Instagram. Více než polovina respondentek, 352 (61,3 %) uvedlo, že pokud nemohou být na Instagramu, nemají žádné negativní pocity, netrápí je to a bez Instagramu vydrží. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že pokud jsou respondentky s přáteli, bez Instagramu vydrží, ale pokud jsou sami, chtějí být aktivní. K této možnosti se přiklonilo 143 respondentek (24,9 %). 50 respondentek (8,7 %) uvedlo, že jim tato situace sice vadí, ale vydrží bez Instagramu být. Nutkání Instagram otevírat a kontrolovat má 23 adolescentních dívek (4,0 %) a pouze jedna respondentka ve věku 16-17 let (0,2 %) uvedla, že pociťuje zlost, jelikož nemůže bez Instagramu vydržet.

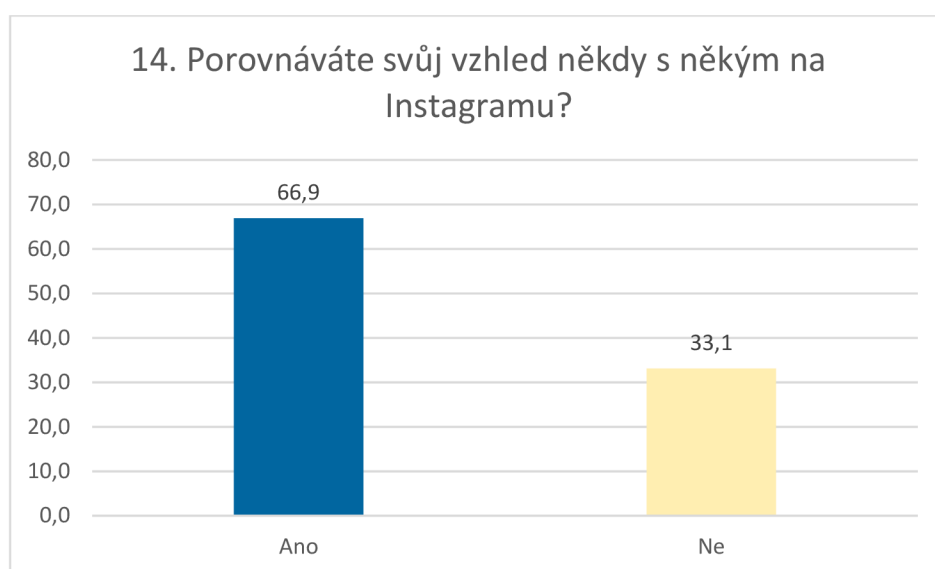
5 respondentek (0,9 %) zaškrtno jinou odpověď. Uváděly například: „*Naprostě klidná, nežiju Instagramem, žiju reálným životem.*“ či „*Instagram nepotřebuji. Kdybych ho z nějakého důvodu musela přestat používat, bylo by mi to jedno.*“ Respondentky, které uvedly, že mají neustálé nutkání Instagram otevírat, se více jak z poloviny nacházely ve věkové kategorii 13-15 (52,2 %), jak ukazuje kontingenční tabulka č. 10 (viz Příloha B).



#### Otázka č. 14: Porovnáváte svůj vzhled někdy s někým na Instagramu?

Otázka č. 14 zjišťovala, zda se adolescentní dívky srovnávají s ostatními uživateli na sociální síti Instagram. Nadpoloviční většina, 384 (66,9 %) uvedla, že svůj vzhled porovnává a 190 respondentek (33,1 %) uvedlo, že nikoli.

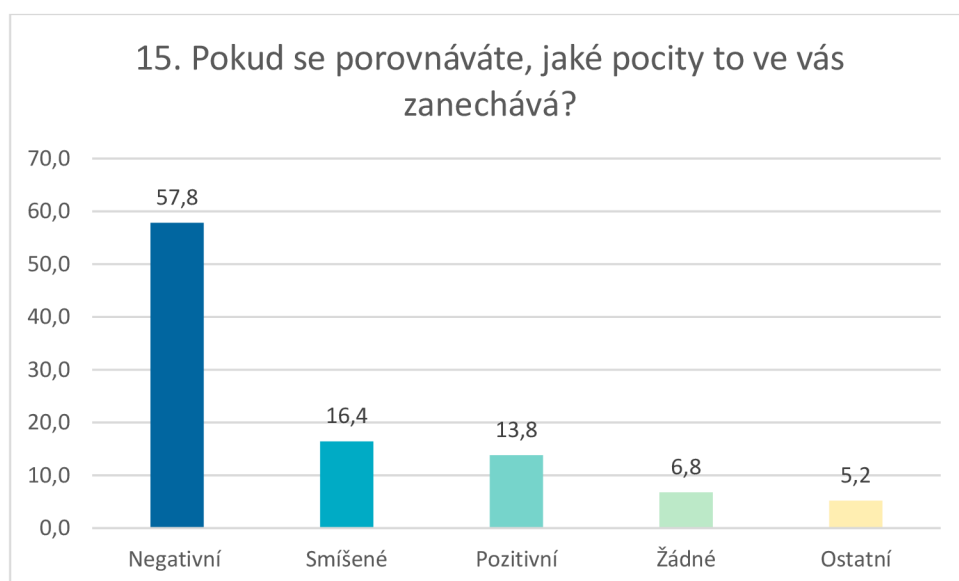
Graf 12: Porovnávání vzhledu na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

S touto otázkou souvisí i otázka č. 15: **Pokud se porovnáváte, jaké pocity to ve vás zanechává?**

Graf 13: Pocity při porovnávání vzhledu s ostatními uživateli na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi z této otevřené otázky byly shromážděny, rozděleny a byly stanoveny následující kategorie. Z počtu 384 respondentek, které uvedly, že se porovnávají s ostatními uživateli na Instagramu, jich více než polovina – 57,8 % (222) zažívá negativní pocity. Nejčastěji respondentky zmiňovaly smutek, závist, pocity méněcennosti, lítost, hněv. Některé respondentky se více rozepsaly o tom, jak na ně porovnávání doléhá. Autorka uvádí několik příkladů: *„Mám nutkání se v zrcadle prohlížet... momentálně kvůli Instagramu bojuji s jídlem (skoro anorexie)... ale zase jsem začala cvičit... tyto ig stránky jsou zlo.. : (“* či *„Celkově jsem se sebou nespokojená, i bez Instagramu, ale samozřejmě koukám na všechny ty krásné vysportované postavy a někdy mě to přimutí se sebou něco dělat a více cvičit a někdy mě to zase totálně zničí náladu a říkám si, proč já musím tak dřít, abych aspoň nebyla obézní, a někdo si celý život jí, co chce a kdy chce a ještě díky tomu hubne.“*

*„Zanechává to ve mě pocit méněcennosti. Na sociálních sítích většinou vidíme pouze dokonalé tváře a postavy s kterými se porovnáváme, ale při pohledu do zrcadla nevidíme to samé, co na ig... Zrovna já jsem případ holky, která absolutně netuší, co je to sebeláska a sebedůvěra...“* či *„Cítím se hrozně znechuceně a většinou upadám do depresí, že nemám stejné tělo jako můj idol“.*

63 respondentek (16,4 %) uvedlo, že zažívá smíšené pocity, záleží například na tom, jaké profily sledují (některé je profily je dokáží namotivovat a jiné na ně mohou působit skličujícím dojmem) či na náladě ve které je sledují. Autorka přidává příklad od jedné respondentky: *„jsou příspěvky, které vás donutí nad sebou pochybovat, a naopak tam můžu najít i nějaké, které mi pomáhají se sebedůvěrou“.*

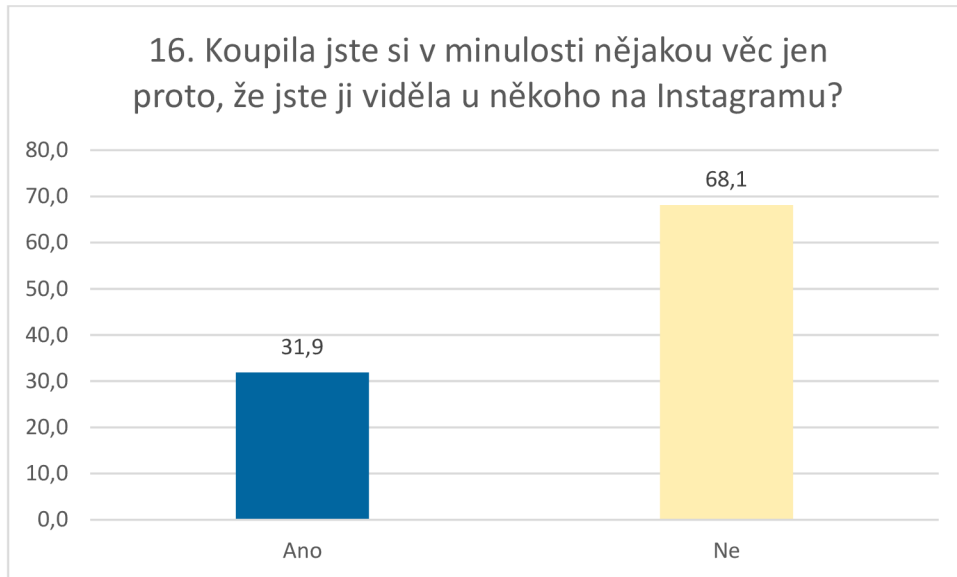
Naopak pozitivní pocity vyvolává porovnávání na Instagramu u 53 respondentek (13,8 %), a to ve smyslu, že je například dané profily motivují ke zlepšení. Dané profily berou jako motivaci či inspiraci. Například: *„Jsem se sebou spokojená, ale vím, že by to mohlo být lepší a snažím se, aby to lepší bylo, ale zdravou cestou, nedržím žádné drastické diety ani kvůli svému vzhledu nemám psychické problémy“*

26 respondentek (6,8 %) má ohledně tohoto neutrální či nepocituje žádné pocity. Odpovědi 20 zbylých respondentek (5,2 %) se nedaly zařadit do žádné kategorie, proto jsou uvedeny zvlášť. Respondentky například zmiňovaly: *„Sleduji body positivity, a přestože nemám nadváhu, mám v podbřišku, jak se říká madla lásky a strie, na Instagramu se snažím rozšiřovat a sledovat myšlenku, že takový vzhled, je naprosto normální.“* či *„abych řekla*

*pravdu, tak se to na sobě snažím zlepšit a když se mi líbí něčí profil a chtěla bych ho mít hodně podobný, tak se i tak snažím a dělá mě to šťastnou, protože mám pocit, že ten profil je konečně tak, jak má být a jsem ráda“.*

**Otázka č. 16: Koupila jste si v minulosti nějakou věc jen proto, že jste ji viděla u někoho na Instagramu?**

Graf 14: Zakoupení věci, která byla viděna na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 zjišťovala, zda si respondentky zakoupily nějakou věc, kterou viděly na sociální síti Instagram. 391 respondentek (68,1 %) z celkového počtu 574 uvedlo, že si žádnou věc nezakoupilo, zatímco 183 dospívajících (31,9 %) si na základě Instagramu pořídilo jednu či více věcí.

Odpovědi byly rozčleněny do kategorií, které lze vidět v Tabulce č. 3. Nejvíce respondentky nakupují oblečení (boty a doplňky) na základě Instagramu. U kategorie Jídlo převažovala oříšková másla Big Boy (by MamaDomisha), byly zde zmiňovány různé doplňky stravy. U věcí na cvičení pak hlavně sportovní oblečení, odporové gumy na posilování a doplňky na cvičení (např. protein). Knížky (i kuchařky či diáře) zde byly zmíněny celkem 15x. V kategorii Ostatní pak byly uváděny například věci do domácnosti, fotoaparáty (2x), řasokoule (2x), telefon či kryt na telefon, vodítko pro psa a další.

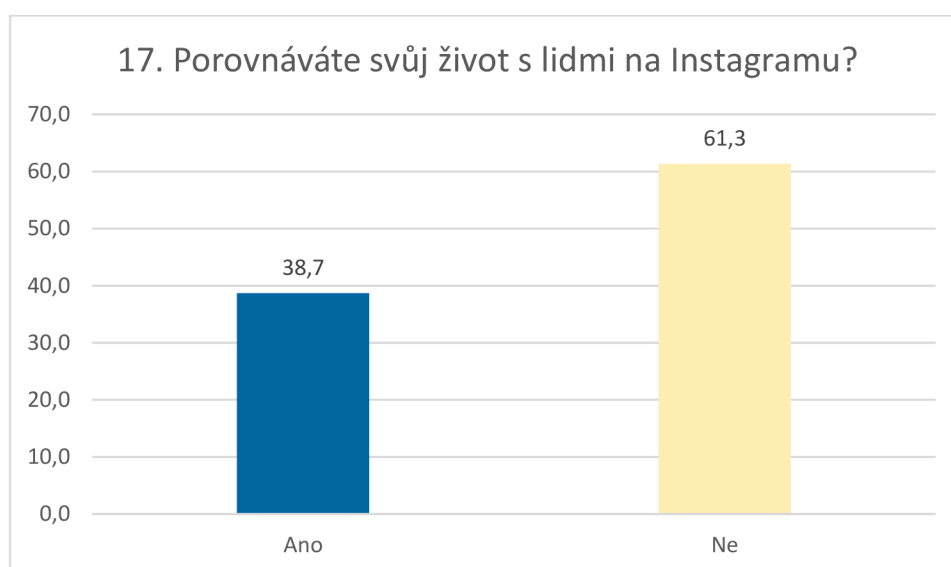
Tabulka 3: Zakoupené věci na Instagramu

	Oblečení	Kosmetika	Jídlo a doplňky stravy	Věci na cvičení	Knížky	Nevím	Ostatní
Uved'te jakou:	98	42	34	17	15	6	22

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 17: Porovnáváte svůj život s lidmi na Instagramu?

Graf 15: Porovnávání života s ostatními na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 se zabývala tím, zda respondentky srovnávají svůj život s lidmi na Instagramu. Na rozdíl od otázky č. 15, která se zabývala srovnáváním vzhledu, zde vyšly opačné výsledky. 352 respondentek (61,3 %) uvedlo, že svůj život s ostatními uživateli na Instagramu nesrovnává, zatímco 222 dívek (38,7 %) odpovědělo, že se porovnávají.

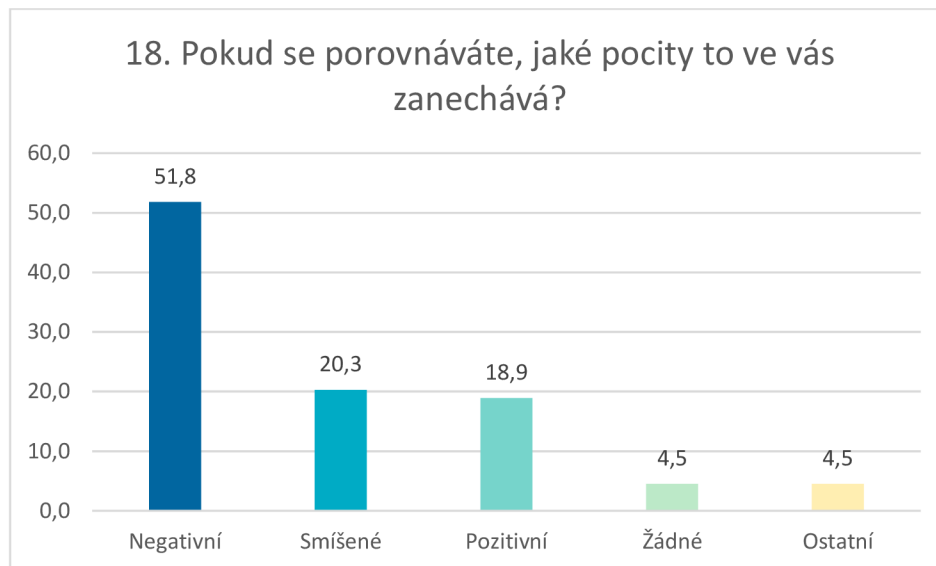
### S touto otázkou souvisí i otázka č. 18: **Pokud se porovnáváte, jaké pocity to ve vás zanechává?**

Tato otevřená otázka zkoumala, jaké pocity mají respondentky při porovnávání života s ostatnímu uživateli sociální sítě Instagram. Odpovědi byly shromážděny, rozděleny a byly stanoveny následující kategorie (viz graf č. 16).

115 respondentek (51,8 %) z počtu 222, kterých se tato otázka týkala, odpovědělo, že při porovnávání zažívají negativní pocity. Opět se zde objevoval například smutek, závist, pocity méněcennosti, dále respondentky zmiňovaly, že jim připadá, že mají nudný život

oproti lidem z Instagramu. Některé odpovědi jsou zde uvedeny jako příklad: „že *nemám život, sice to zní introvertně, ale na Instagramu to vyznívá, že každý něco stále dělá a ten život prožívá naplno*“; „*Záporné. Většinou mám pocit, že můj život je občas o něco míň, málo záživný, nezajímavý apod.*“ či „*někdy pocity osamělosti, smutku, pocit, že žiji méně naplněným životem než druzí*“.

Graf 16: Pocity při porovnávání života s uživateli na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Smíšené pocity se objevují u 45 respondentek (20,3 %). Respondentky uváděly, že záleží, čeho se to týká, s kým se porovnávají atd. Opět několik příkladů: „*Podle toho, s kým se porovnávám. V ohledu na to, že nepiju alkohol a ani nekouřím, většinou si poté přijdu dobře, když vidím profily svých vrstevníků. Protože já narozdíl od nich takové věci nedělám.*“; „*někdy bych chtěla změnit styl svého života podle lidí na Instagramu, ale není to moc možné. Později si i uvědomím, že nemám proč se měnit. Každý jsme unikát.*“ či „*Někdy smutné, že nemám takové možnosti, jako ostatní. Na druhou stranu si říkám, že jsem vděčná za to, co mám.*“

42 respondentek (18,9 %) uvedlo, že porovnávání v nich vyvolává spíše pozitivní pocity. Opět je některé profily mohou motivovat či inspirovat ke zlepšení jejich života. Respondentky také uváděly, že pociťují vděk za život, jaký mají. Například: „*Pozitivní, snažím se pouze inspirovat, ne se ponížít.*“; „*Že si vážím svého života, rodiny...*“; „*Že na sobě musím více pracovat, abych dosáhla toho, co chci.*“ či „*Inspirace a motivaci pro svůj život, pokora a vděk za vše co mám.*“.

Žádné či neutrální pocity má 10 respondentek (4,5 %). Odpovědi dalších 10 respondentek (4,5 %) byly zařazeny do kategorie ostatní, jelikož neodpovídaly ani jedné z předchozích kategorií. Některé odpovědi zde autorka uvádí jako příklad: „Beru to tak, že většinou lidé zveřejňují pouze tu zajímavější část svého života, takže se nad tím snažím nepozastavovat.“; „Nic zvláštního. Jen občas přemýšlím, jak daná osoba tráví svůj den a co všechno ze svého života zveřejňuje.“ či „Většinou si říkám, že život, jaký lidé žijí na Instagramu nemusí být ve skutečnosti tak dokonalý, jaký se zdá být na fotkách, takže to ve mě nezanechá negativní myšlenky.“.

**Otázka č. 19: Pokud pociťujete negativní pocity (například závist, smutek, ...), v jakém ohledu nejvíce? Jaká je příčina těchto pocitů? (co vás trápí, vadí)**

Tabulka 4: Oblast, která způsobuje negativní pocity u respondentek

<b>Pokud pociťujete negativní pocity, v jakém ohledu nejvíce?</b>	
Život	64
Vzhled	60
Vztahy	19
Věci	10
Cestování	19
Neukazují realitu	13
Finance	15
Nevím	18
Nepociťuji	30
Ostatní	18

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otevřené otázky respondentky nejčastěji zmiňovaly život, celkem 64 odpovědí. Zmiňovaly, že závidí lidem na Instagramu například jejich bezproblémový život, který prezentují na sociální síti, dále například jejich možnosti, že žijí více než respondentky nebo že žijí život, který by chtěly respondentky také. Na druhém místě byl zmíněn vzhled. Dívky často zmiňovaly, že by si přály postavu jako některé influencerky či například dokonalou pleť, kterou ostatní prezentují na Instagramu (i když některé dívky poukázaly na to, že vědí, že je často tato „dokonalá pleť“ upravovaná digitálně, i přes to po ní touží). Dále zde byly zmiňovány vztahy (jak s přítelem, tak i s kamarádkami či rodinou), věci (zejména oblečení) a finance. Respondentky také zmiňovaly, že zejména influencerům závidí cestování (a o to více v dnešní době). Také respondentky zmiňovaly, že jim vadí, že lidé na Instagramu neukazují realitu, vše je upravené a příkrášlené. I když toto vědí, i tak to v nich následně

vyvolává nepříjemné pocity (smutek, závist, ...). Některé odpovědi respondentek: „*Jsem tlustá, závidím ostatním jejich peníze, přátele, přátele a bezstarostný život... I když člověk tuší, že to tak nemají pořádkem, tak přeci jen některé fotky jej ovlivní na tolik, že ho to donutí se zamyslet.*“; „*Nežiju život tak jak bych chtěla, ale nemůžu to ovlivnit a pak vidím ostatní jaký mají skvělý život takový, jaký bych ho chtěla a je mi smutno.*“; „*Nemám vysněnou postavu, nemohu mít normální pokoj (který bych chtěla), nemám tolik kamarádů jako ostatní.*“; „*Většina lidí na Instagramu ukazuje dokonalý život. Perfektní vztahy, vzhled, dostatek peněz... V momentě, kdy mi něco z toho chybí, cítím smutek a možná i závist*“; „*Jak žijí bezstarostný život, smějí se, mají vše, co potřebují, jsou šťastní. I když vím, že je to také jen přetvářka.*“

Dále třeba: „*Nejvíce závidím a jsem smutná ohledně již zmiňovaných postav... strašně bych si přála být hubená (sportuju – hraju hokej, kde mám velkou zátěž a stejně nehubnu, a miluju zdravou stravu, takže fakt nevím, čím to bude), závidím jiným tlustším holkám, že z toho udělají svou přednost a chlubí se tím a jsou strašně šťastní... to bych chtěla taky umět.*“; „*Jak jsou ti lidé oblíbení, jak cestují do zahraničí, mají nejnovější mobily, oblečení podle poslední módy...*“ či „*Závist určitě nepocítuji, ale smutek občas ano. Trápí mě moje problematická pleť, faldíky, kulatý obličej... přesně ty nedostatky, které na ig nenajdeme, protože tam jsou všichni vyobrazováni jako dokonalost sama.*“

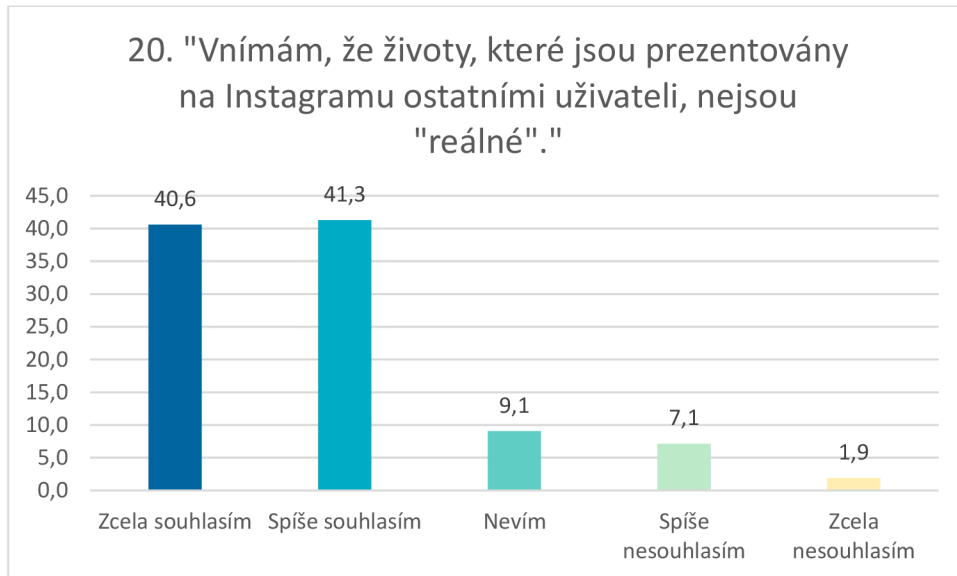
Nebo například: „*Všechno na ig je fejk, všechno vypadá perfektně, protože nikdo nesdílí neúspěch.*“ či „*Každý nějak žijeme, není potřeba závidět, nevidíme jejich skutečné životy, ale jen ty instagramové.*“

**Otázka č. 20: Prosím uveďte, do jaké míry se ztotožňujete s následujícím výrokem: „Vnímám, že životy, které jsou prezentovány na Instagramu ostatními uživateli, nejsou „reálné“.“** (myšleno tak, že jsou přikrášlené, lidé ukazují jenom pozitivní a hezké věci, prezentují jen to, co chtějí)

Otázka č. 20 zjišťovala míru souhlasu s uvedeným výrokem. Naprostá většina vyjádřila ať již úplný či částečný souhlas s tím, že na Instagramu jsou prezentovány „nereálné“ životy. 233 respondentek (40,6 %) s tímto výrokem zcela souhlasila a 237 respondentek (41,3 %) spíše souhlasila. Odpověď *nevím* označilo 52 dívek (9,1 %). 41 respondentek (7,1 %) uvedlo, že spíše nesouhlasí s tím, že životy prezentované na této sociální síti nejsou „reálné“. S výrokem zcela nesouhlasilo 11 adolescentních dívek (1,9 %). Kontingenční

tabulka č. 11 (viz Příloha B) ukazuje, že naprostý souhlas s výrokem označila nejvíce věková kategorie 18-19 let, kde hovoříme o 48,9 % z počtu 233 respondentek.

Graf 17: Míra souhlasu s výrokem „Vnímám, že životy, které jsou prezentovány na Instagramu ostatními uživateli, nejsou „reálné“.“



Zdroj: Vlastní zpracování

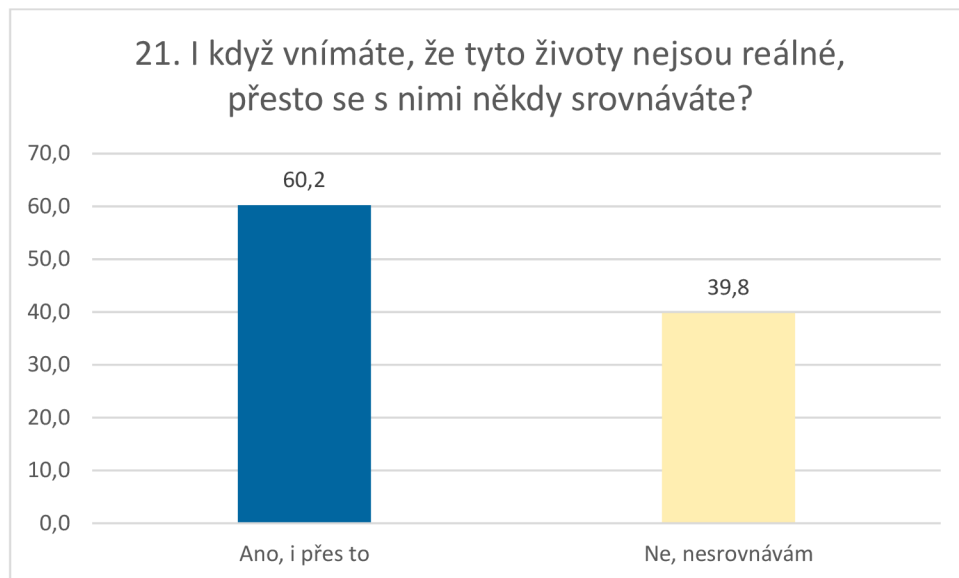
U poslední otázky (č. 25) měly respondentky možnost se zpětně vyjádřit k předchozím otázkám či případně dodat něco jiného, co jim například v dotazníku chybělo. Autorka zde pro příklad přidává dvě citované odpovědi respondentek: „Vím, že většina stránek je nereálná, a proto se snažím sledovat účty, které ukazují realitu.“ A „U výroku, že lidé prezentují jen to hezké a že neukazují realitu jsem dala že „spíše souhlasím“. Nedala jsem „zcela“ protože to není tak úplně pravda. Lidé dávají na Instagram to hezké, nereálné, pokud chtějí ukázat tělo v plavkách, ale jsou i lidé, kteří zveřejňují například problémy s jatkou a fotky nemocných zvířat a šíří myšlenku, že proti tomu je třeba bojovat. A s tím souhlasím, je dobře že se o tom mluví. Tím pádem ale není pravda, že jsou na Instagramu jen hezké věci.“

Druhý výrok respondentky je zajímavá poznámka. Samozřejmě se i na sociální síti Instagram vyskytují profily, které zobrazují realitu a případně poukazují na palčivé problémy. Avšak většina uživatelů Instagramu zde vyhledává pouze „hezké“ profily, jelikož si chtějí u Instagramu většinou odpočinout a odreagovat se.



S touto otázkou souvisí i otázka č. 21: **I když vnímáte, že tyto životy nejsou reálné, přesto se s nimi někdy srovnáváte?**

Graf 18: Srovnávání života s ostatními, i přes vědomí nereálnosti těchto prezentovaných životů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku v dotazníku byly přeměřovány respondentky, které v předchozí otázce zaškrtnuly ať již úplný či částečný souhlas. Z počtu 470 respondentek, které odpovídaly a tuto otázku, jich 283 (60,2 %) uvedlo, že i když vědí, že prezentované životy na Instagramu nejsou „reálné“, přesto se s nimi srovnávají. 187 respondentek (39,8 %) odpovědělo, že svůj život s dalšími uživateli nesrovnává. Jak vyplývá z kontingenční tabulky č. 12 (viz Příloha B), nejvíce si život s ostatními porovnává věková kategorie 18-19 let, kdy hovoříme o 41 % z počtu 283 respondentek. To může být z důvodu, že tato věková kategorie je na prahu dospělosti, rozhlíží se a plánuje svůj život.

Tabulka 5: Srovnání otázky č. 17 a 21

Otázka 17	Otázka 21		Celkový součet
	Ano, i přes to	Ne, nesrovnávám	
Ano	178	12	190
Ne	105	175	280
<b>Celkový součet</b>	283	187	470

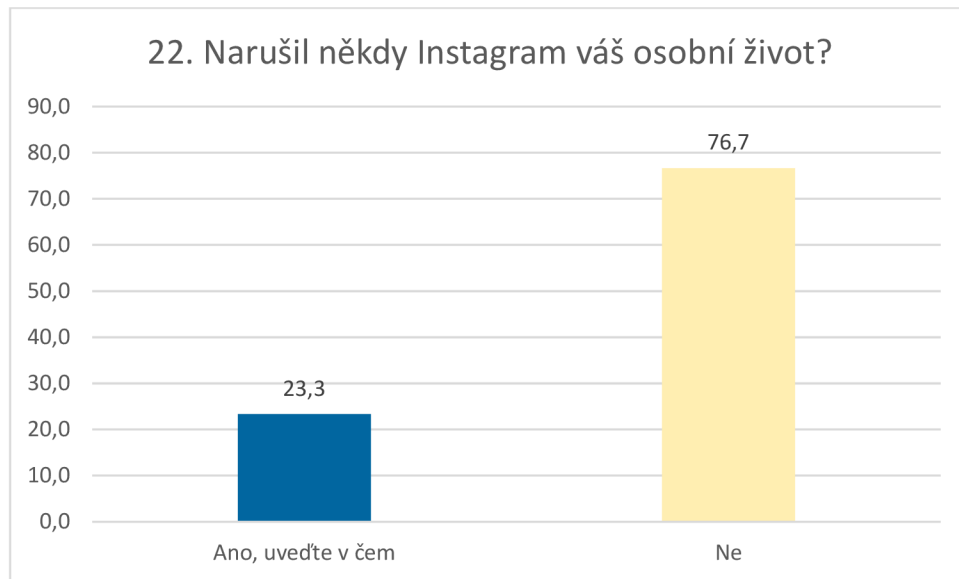
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21 měla podobné znění jako otázka č. 17 a ačkoli byly otázky podobně položeny, respondentky na ně odpovídaly různě. 105 respondentek, které v otázce č. 17

uvedly, že se neporovnávají, tak v otázce č. 21 odpověděly, že se i přes to s ostatními porovnávají. Je možné, že je výrok u otázky č. 20 přinutil se nad následující otázkou více zamyslet.

**Otázka č. 22: Narušil někdy Instagram váš osobní život? (např. nevěra, žárlivost, ztráta přátel, rozchod, hádky, ...)**

Graf 19: Narušení života Instagramem



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22 zjišťovala, zda Instagram někdy ovlivnil nějakým způsobem osobní život respondentek. Více převažovala záporná odpověď, více než dvě třetiny respondentek, 440 (76,7 %) odpověděly, že jim Instagram osobní život nenarušil. Tato otázka zjišťovala pouze sociální síť Instagram, je tedy možné, že ostatní sociální sítě mohly například respondentkám osobní život ovlivnit. 134 dívek (23,3 %) uvedlo, že ano, Instagram narušil jejich život.

Vzhledem k tomu, že byla tato otázka polootevřená, byly odpovědi respondentek rozkódovány do následujících kategorií, které lze vidět v Tabulce č. 6.

Tabulka 6: V jakých oblastech narušil Instagram osobní život

	<b>Žárlivost</b>	<b>Rozchod</b>	<b>Ztráta přátel</b>	<b>Hádky</b>	<b>Nevěra</b>	<b>Pomluvy</b>	<b>Lži</b>	<b>Ostatní</b>
Uveďte v čem:	48	20	30	34	11	5	3	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentek uvedla více než jeden důvod, nejvíce se opakovala žárlivost, hádky, ztráta přátel či rozchod. V kategorii ostatní se objevovala například šikana, ztráta důvěry, snížení sebevědomí atd. Pro ukázkou jsou zde přidány některé odpovědi respondentek: „*Přítel koukal na polonahé holky na ig a ukládal si to.*“ či „*Myslím, že narušil, ale spíše ve smyslu snížení sebevědomí, pocit, že přítel má na krásnější ženy. Instagram mě nutil přemýšlet až k nepříjemnostem.*“ Podobné odpovědi se opakovaly, dívky velmi často žárlily na jiné dívky na Instagramu. Objevovala se také žárlivost „z druhé strany“, kdy na danou respondentku žárlila jiná dívka (například ex-přítelkyně jejich současného přítele).

Instagram může také dávat podnět k vyvolání negativních emocí, jelikož zejména dospívající mají tendence cokoli publikovat na Instagram, protože mají pocit, že co není na Instagramu, jako by nebylo. Respondentky pak uváděly, že braly osobně, pokud kupříkladu viděly, jak si jejich přátelé užívají bez nich. Například: „*Ne vyloženě narušil, ale občas mě docela zamrzí, když vidím, jak si moje kamarádky zašly na kafe a ani se mě třeba nezeptaly.*“ či „*Ano, viděla jsem často skrz Instagram, že můj přítel je buďto někde v klubu s mými kamarádkami, nebo párkrát i přijel přímo k ní domů.*“

Některé respondentky se svěřily, že Instagram narušil jejich osobní život více než tomu bylo v předchozích příkladech: „*Pomluvy. Ve smyslu toho, že jsem tam přidala podle přátel trapnou fotku svoji a tak.*“ či „*Jednou jsem odmítla kluka a ten mně začal veřejně pomlouvat a psal, že jsem d\*\*\*\* atd. všude na ig.*“

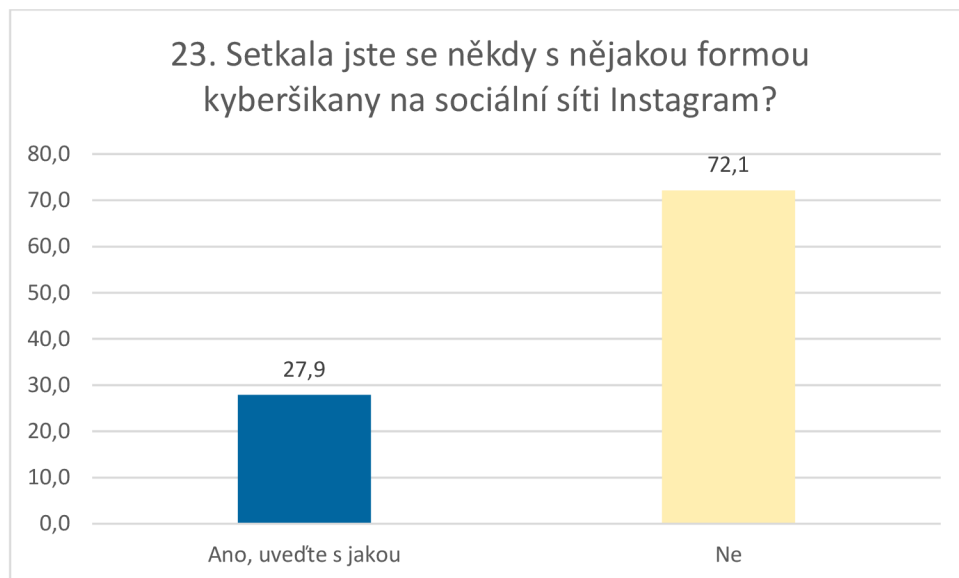
### **Otázka č. 23: Setkala jste se někdy osobně s nějakou formou kyberšikany na sociální síti Instagram?**

Na otázku č. 23, která zjišťuje, zda se respondentky setkaly s nějakou formou kyberšikany na sociální síti Instagram, odpovídaly dívky následovně. 414 respondentek (72,1 %) uvedlo, že se s žádnou formou kyberšikany neseťkaly. Pouze 160 adolescentních dívek (27,9 %) odpovědělo, že ano. Tato otázka byla pochopena dvěma způsoby. První způsob byl takový, jestli se respondentky setkaly s nějakou formou šikany na Instagramu obecně (například na profilu u známé osobnosti či influencera/ky) a druhý, zda se s kyberšikanou na Instagramu setkaly osobně (zda někdo šikanoval respondentky). Cílem otázky bylo zjistit druhý způsob, a to, zda se sama respondentka stala například obětí kyberšikany. 112 respondentek (19,5 %) uvedlo, že se někdy setkaly s nějakou formou

kyberšikany na sociální síti Instagram a 48 respondentek (8,4 %) se přiznalo k tomu, že se staly obětí kyberšikany na Instagramu. Tento malý počet může být způsoben tím, že otázka nebyla jasněji položena a respondentky tak odpovídaly dvojím způsobem nebo také tím, že sociální síti Instagram není platformou, kde primárně probíhá kyberšikana. V dnešní době lze nalézt další sociální sítě, které jsou více nenávislné (například TikTok – je to relativně nová platforma, kde ještě nemusí být tak propracované bezpečí uživatelů a jedinci zde mohou projevovat zášť beztrestně).

Nejčastěji respondentky uváděly urážlivé komentáře (91x), pomlouvání (33x), nadávky (18x), bodyshaming (10x), obtěžování (9x), výhrůžky či vydírání (8x) či rozesílání nebo sdílení fotek respondentek (5x).

Graf 20: Kyberšikana na Instagramu



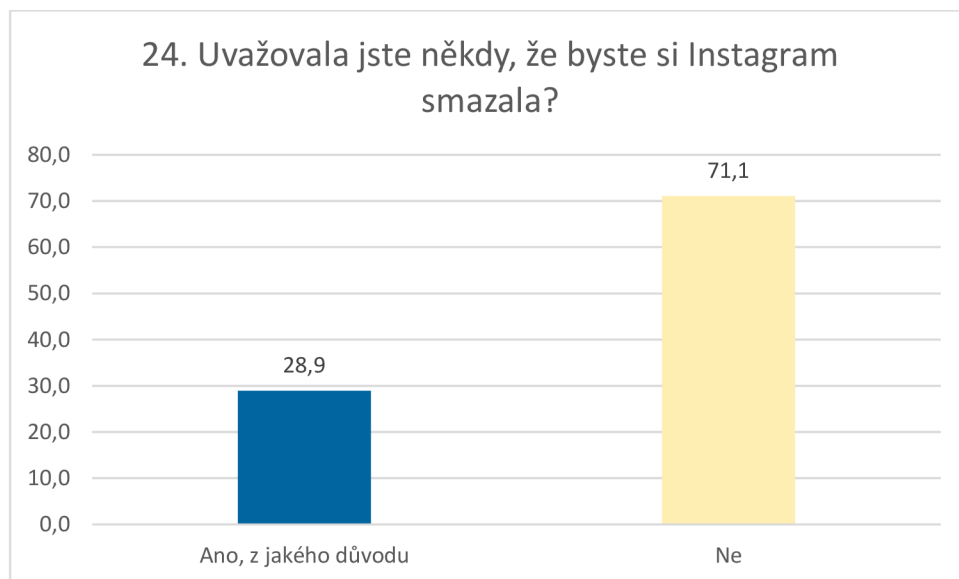
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentky, které pochopily otázku prvním způsobem, odpovídaly například takto: „Ano, téměř každý den, i když to není s lidmi, které osobně znám.“ či „Já sama šikanovaná nikdy nebyla, ale nevhodné komentáře jsou na celém ig...“ Jedna respondentka napsala toto: „Na Instagramu se setkávám s negativními komentáři, pomlouváním atd. prakticky u každého příspěvku...ale dle mého názoru jde jenom o vyjadřování názorů :)“. Zde si autorka dovolí s danou respondentkou nesouhlasit, jelikož tyto komentáře mohou osobu zasáhnout více než si daný pisatel myslí. Psát urážlivé či negativní komentáře není v pořádku. A také není v pořádku, pokud si to někdo myslí.

Respondentky, které pochopily otázku druhým způsobem, odpovídaly například takto: „*Ano, když bývalé kamarádky měly potřebu řešit soukromí přes ostatní a ti mi pak psali, dělali na mě fake účty a spamovali mě.*“, „*Když jsem byla mladší, spoustu hnusných komentářů i zpráv mi chodilo, a moje fotky dřív kolovali v různých skupinách lidí*“ či „*Někdy mi píšou kluci, které ani neznám, jestli bych jim neposlala nahé fotky*“, také například takto: „*Nějakej kluk mi sprostě nadával že nemám co dělat na Instagramu když mi není 13 (už mi v té době bylo) a začal mi nadávat že jsem tlustá*“ či „*Pomlouvání, urážení, zesměšňování toho co jsem vyfotila*“. Dívky často zmiňovaly, že si jejich „přátelé“ zakládali fake účty, ze kterých jim psali urážlivé zprávy či komentáře. „*Pomlouvání, jiný profil, ze kterého si ze mě dělali legraci a trápili mě.*“ Nebo „*Ano, falešné účty přátel, které mě anonymně urážely.*“. Dále respondentky zmiňovaly, že zažily rozesíláním svých fotografií v různých konverzacích či jiní uživatelé sdílely jejich fotografie na svých instastories.

#### **Otázka č. 24: Uvažovala jste někdy, že byste si Instagram smazala?**

Graf 21: Úvahy nad smazáním Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka dotazníku se zabývala otázkou, zda někdy respondentky uvažovaly o smazání svého účtu na Instagramu. 166 respondentek (28,9 %) uvedlo, že nad smazáním Instagramu alespoň jednou přemýšlely. Zbylých 408 respondentek (71,1 %) odpovědělo, že nikoli.

Jako důvody respondentky uváděly například, že na něm tráví zbytečně moc času a cítí se být Instagramem (či obecně sociálními sítěmi) přesyceny (58x), či, že v nich vyvolává negativní pocity (30x). Například: „protože mě nenaplňoval a cítila jsem vinu, když jsem tam jeden den něco nepřidala, taky protože jsem ostatním záviděla a trávila tam hodně času“. Dále také, že si chtěly od Instagramu odpočinout (29x) nebo například, že je již nenaplňuje (27x), není důležitý (11x) či je odtahuje od reality (od školy, práce atd.) (13x).

Pro ukázkou opět uvedené některé příklady důvodů či úvah pro smazání Instagramu, které respondentky napsaly: „Ano, nebavilo mě sledovat nereálný svět lidí, co si myslí, že svým životem jsou šťastnější než ostatní.“, „Celkově spíš Instagram nemusím, ale i tak na něm trávím hodně času a nechci ho smazat, protože bych přišla o kontakt s přáteli“; „Abych neměla nutkání se na něj pořád dívat, porovnávat se, abych žila svůj život, a ne život ostatních.“; „Ostatní se mi smějí za to jak si vedu svůj Instagram a mně to bylo líto.“ či „mnohokrát jsem přemýšlela, že bych Instagram smazala (často mi to nedělá dobře kvůli duševnímu zdraví), ale mám strach, že o něco přijdu (nové fotky přátel, novinky ve světě apod.)“, „Abych neměla nutkání se na něj pořád dívat, porovnávat se, abych žila svůj život, a ne život ostatních“; „Ano, potom co to zasahovalo do mého vztahu s přítelem. Přeci je v životě důležitý reálný život s přítelem a ne Instagram!“

#### **Otázka č. 25: Je něco, co byste chtěla dodat na závěr (nebo k jakékoli otázce)?**

K poslední otázce dodalo něco navíc 120 respondentek (20,9 %). Zde jsou uvedeny některé postřehy respondentek:

„Že by lidé měli dávat více na Instagram reálný a běžný život. A trávit na něm méně času. Důležitější je realita a současný NÁŠ (každého vlastní) život :).“ nebo „Instagram je zlo, kterému však většina zcela dobrovolně podléhá.“ nebo také „I když jsem zadala, že lidé vnímají Instagram jako nereálný svět, myslím si, že to prostě lidi potřebují si něčím zlepšit náladu a ukázat celému světu, že na tom nejsou špatně, i když realita je jiná.“

„Nejdřív jsem Instagram měla, protože ho zkrátka měli všichni. Po nějaké době jsem si ale uvědomila, že na mě působí strašně špatně. Tak jsem si k Vánocům vysloužila knížku pojednávající o Instagramu, jak se jím nenechat pohltnout a tak, a navíc jsem si předělala účet tak, aby vypadal jako fanpage a smazala všechny příspěvky se svým obličejem. Ze závislosti dvě a víc hodin denně jsem přešla na 4 min. za měsíc, a i když mám občas chuť se porovnávat s ostatními, cítím, že jsem se osvobodila.“

„Lidé obvykle na Instagramu nesdílejí negativní emoce, i tak jsou sociální sítě plné negativity. Toto bohužel přispívá ke vzbuzování dojmu jakéhosi nereálného přikrášleného života. Zastávám myšlenku, že je zcela na nás, jak si Instagram zařídíme a koho sledujeme, je to jen naše rozhodnutí.“

„Instagram může být dobrý sluha, ale špatný pán. Ve spoustě věcech je fajn (recepty, Feriho vykřičníky atd.), ale jakmile se na něm staneme závislí, ač nevědomky, je to zničující.“ či „Myslím, že by Instagram nebyl tak špatný, je to spíše lidmi, ale zase... Celkově sociální sítě nemám úplně ráda, ale zase dnešní svět je na tom postaven, takže jsem „nucena“ být na sociálních sítích.“

## 6.5 Ověřování hypotéz

**Hypotéza 1:** Čím více času respondentka na Instagramu tráví, tím větší riziko vzniku podlehnutí instagramové iluzi.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy jsou rozhodující otázky č. 6 a 19. Dále budou využity tyto doplňující otázky: č. 5 a 24.

Pojem **více času** na Instagramu je vnímán tak, že respondentka věnuje této sociální síti delší dobu, než je průměrný čas (53 minut podle SimilarWeb), a to je více než 1 hodinu denně. (Broadband Search, 2020) Otázka č. 5 zjišťovala, zda respondentky mají přehled o tom, kolik času na Instagramu tráví. Autorka předpokládala, že dotazované, které přehled o stráveném času na této sociální síti nemají, budou na Instagramu trávit delší dobu, a tím se bude zvyšovat riziko podlehnutí instagramové iluzi. Tento předpoklad se však nepotvrdil, jak ukazuje kontingenční tabulka č. 13 (viz Příloha B)

Tabulka 7: Čas na Instagramu x oblasti srovnávání

Čas na Instagramu	Podlehnutí instagramové iluzi					Celkový součet
	Ovlivnění	Spíše se inspiroji	Nevím	Nepocituji	Nevyplněno	
Méně jak 1 hodinu	38	3	3	8	79	131
1-2 hodiny	<b>66</b>	1	10	12	153	242
2-3 hodiny	<b>46</b>	0	5	7	84	142
Více jak 3 hodiny	<b>17</b>	0	3	3	36	59
<b>Celkový součet</b>	167	4	21	30	352	574

Zdroj: Vlastní zpracování

Sloupec *Nevyplněno* zobrazuje 352 respondentek (61,3 %), které na tuto otevřenou otázku nebyly přesměrovány, jelikož v otázce č. 17 uvedly, že svůj život neporovnávají.

Respondentky, které uvedly, že je Instagram ovlivňuje v nějakém ohledu (například respondentky propadají pocitu, že lidé na Instagramu mají perfektní život, dokonalé vztahy, jsou produktivní a aktivní a mají vše, po čem respondentky touží), na něm tráví z 77,2 % více než 1 hodinu denně.

Že se některé respondentky cítí být Instagramem pohlceny, potvrzuje i otázka č. 24, kdy mezi nejčastější důvody pro smazání Instagramu patřily například, že se cítí být Instagramem přesyceny, či, že je v některých chvílích až moc negativní a nepůsobí na respondentky dobře. O smazání Instagramu a těchto pocitech však hovořilo pouze 166 respondentek (28,9 %), zbylých 408 respondentek (71,1 %) uvedlo, že o smazání Instagramu nepřemýšlely.

**Závěr k H1:** Hlavní hypotéza č. 1 se **potvrdila pouze částečně**, jelikož více jak polovina respondentek (61,3 %) odpověděla, že se nesrovnává, a tudíž na tuto otázku nebyly přesměrovány. Pokud by se však braly v potaz pouze respondentky, které se Instagramem a jeho iluzí nechaly ovlivnit, tak na základě předložených údajů bylo zjištěno, že čas strávený na sociální síti Instagram ovlivňuje podlehnutí instagramové iluzi. Z tohoto vyplývá, že by se H1 dala přijmout jako platná.

**Hypotéza 2:** *Čím častěji respondentka navštěvuje Instagram, tím více podléhá nákupním trendům na Instagramu.*

Hypotézu ověřovaly otázky č. 4 a 16. Hypotéza byla statisticky testována a bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi četností návštěv Instagramu respondentkami a nakupováním. Bylo zvoleno testové kritérium – test dobré shody na hladině významnosti 0,05 (tabulka č. 8). K ověření byla stanovena nulová a alternativní hypotéza

H<sub>0</sub>: Je předpokládáno, že mezi četností návštěv Instagramu respondentkami a nakupováním není statisticky významná závislost.

H<sub>A</sub>: Je předpokládáno, že mezi četností návštěv Instagramu respondentkami a nakupováním je statisticky významná závislost.



Tabulka 8: Četnost návštěv x zakoupení produktu

Četnost návštěv	Zakoupení produktu		Celkový součet
	Ano	Ne	
Každý den	177	352	529
Několikrát do týdne	5	32	37
Párkrát do měsíce	1	7	8
<b>Celkový součet</b>	183	391	574

Zdroj: Vlastní zpracování

183 respondentek (31,9 %) z dotázaných, si zakoupilo produkt na základě doporučení či ukázky z Instagramu. Při ověřování hypotézy je počítáno s procentem respondentek, které si zakoupily produkt na základě Instagramu.

Vypočítaná hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 331,0164$  byla následně porovnána s kritickou hodnotou. Při srovnání vypočítané hodnoty s hodnotou kritickou u zvoleného testového kritéria, bylo zjištěno, že vypočítaná hodnota  $\chi^2 = 331,0164$  je větší než kritická hodnota (5,991). Na hladině významnosti 5 % je mezi četností návštěv a zakoupením produktu statisticky významná závislost. Proto se zamítá nulová hypotéza a přijímá se hypotéza alternativní. (Výpočet je uveden v Příloze C)

**Závěr k H2:** Bylo zjištěno, že mezi četností návštěv a zakoupením produktu je statisticky významná závislost. Na základě těchto zjištěných údajů, se dílčí hypotéza č. 2 **přijímá jako platná.**

**Hypotéza 3:** *Dospívající respondentky, které mají více příspěvků na Instagramu, postihuje více syndrom FoMO.*

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy jsou rozhodující otázky č. 3, 12 a 13. Jako doplňující otázky budou použity otázky č. 6 a 7.

Kontingenční tabulka č. 14 (viz Příloha B) zobrazuje, že 73,4 % respondentek, které tráví na Instagramu méně jak 2 hodiny denně, vyjádřilo nesouhlas (ať již částečný či úplný) s výrokem: „*Pokud nemám přístup/nemohu být na Instagramu, mám pocit, že mi něco důležitého uteče.*“. Respondentky, které vyjádřily souhlas s výrokem (úplný či částečný), tráví z 88 % na Instagramu více jak 1 hodinu denně. 12 % respondentek, které souhlasily s výrokem, jsou na Instagramu méně jak 1 hodinu denně.

Jak vyplývá z kontingenční tabulky č. 15 (viz Příloha B) 43,5 % z 23 respondentek, které mají tendence Instagram neustále otevírat a kontrolovat, přidávají svůj obsah na Instagram

několikrát do měsíce a 30,4 % z nich přidává obsah na svůj Instagram každý den. Avšak více jak polovinu (61,3 %) z celkového počtu 574 respondentek netrápí, pokud nemohou být na Instagramu, vydrží bez něj. Z tohoto počtu (352) přidává obsah na svůj Instagram 47,2 % několikrát za měsíc a 34,4 % několikrát do roka.

Tabulka 9: Pocity, pokud nemohou být na Instagramu x počet příspěvků

Pocity, pokud nemohou být na Instagramu	Počet příspěvků				Celkový součet
	0-99	100-299	300-499	500 a více	
Pocituji zlost, nemohu bez Instagramu vydržet	1	0	0	0	1
Mám nutkání neustále Instagram otvírat a kontrolovat	18	2	3	0	23
Pokud jsem s přáteli, bez Instagramu vydržím, pokud jsem sama, jsem aktivní	125	12	5	1	143
Sice mi to vadí, ale vydržím to	44	5	0	1	50
Netrápí mě to, bez Instagramu vydržím	323	24	4	1	352
Jiná odpověď	5	0	0	0	5
<b>Celkový součet</b>	<b>516</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 9 lze shledat, že respondentky, které mají 0-99 příspěvků, z 62,6 % bez Instagramu vydrží a pocity FoMO je netrápí. Více než dvě třetiny respondentek (78,3 %), které mají tendence Instagram neustále otvírat a kontrolovat, má na svém účtu méně než 100 příspěvků. Tento fakt zcela vyvrací dílčí hypotézu č. 3.

Tabulka 10: Míra souhlasu s výrokem x počet příspěvků

Míra souhlasu s výrokem	Počet příspěvků				Celkový součet
	0-99	100-299	300-499	500 a více	
Zcela souhlasím	33	3	2	0	38
Spíše souhlasím	114	11	2	1	128
Nejsem si jistá	76	11	2	0	89
Spíše nesouhlasím	189	12	5	1	207
Zcela nesouhlasím	104	6	1	1	112
<b>Celkový součet</b>	<b>516</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako předchozí tabulka, tak i tato zobrazuje, že respondentky, které souhlasily s výrokem (ať již částečně či úplně), mají na svém Instagramu z 88,6 % méně jak 100 příspěvků, což opět nepotvrzuje dílčí hypotézu č. 3.

**Závěr k H3:** Jak vyplývá z tabulek č. 9 a 10, mezi pocity fenoménu FoMO a počtem příspěvků (ani četností přidávání obsahu na Instagram) není významná závislost. Z toho vyplývá, že se dílčí hypotéza č. 3 **nepotvrzuje**.

**Hypotéza 4:** *Dospívající respondentky, které tráví více času Instagramu, mají větší tendenci k sebekritice svého těla.*

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy jsou rozhodující otázky č. 6 a 15. Dále budou využity tyto doplňující otázky: č. 4, 8, 9, 10, 11, 14.

529 respondentek (92,2 %), což je téměř většina, z celkového počtu 574 respondentek uvedlo, že na Instagramu tráví každý den. Jak ukazuje kontingenční tabulka č. 16 (viz Příloha B), tak se porovnává s ostatními uživateli, co se týká vzhledu, 361 respondentek (68,2 %) z počtu 529 respondentek, které jsou na Instagramu každý den. Ty respondentky, které porovnávají svůj vzhled, jsou z 94 % na Instagramu každý den.

Pojem **více času** na Instagramu je vnímán tak, že respondentka věnuje této sociální síti delší dobu, než je průměrný čas (53 minut podle SimilarWeb), a to je více než 1 hodinu denně. (Broadband Search, 2020) Z kontingenční tabulky č. 17 (viz Příloha B) vyplývá, že z 384 respondentek, které se porovnávají s ostatními uživateli, jich 79,4 % tráví na Instagramu více než 1 hodinu denně.

Kontingenční tabulka č. 18 (viz Příloha B) zobrazuje, že u většiny respondentek (85,2 %) návštěvnost Instagramu nepodléhá náladě. Z tohoto počtu si porovnává svůj vzhled 66,7 %. Ty respondentky, které uvedly, že otevírají Instagram, pokud mají špatnou náladu, se porovnávají v 70,8 %. Pouze 1 respondentka uvedla, že ji Instagram náladu ještě zhorší. Tato respondentka porovnává svůj vzhled s ostatními a toto porovnávání v ní vzbuzuje pocit nedostatečnosti. 67,2 % respondentek se porovnává, pokud chodí na Instagram s dobrou náladou. Ačkoli nebyly tyto tři kategorie stejně zastoupeny, i přes to z tohoto vyplývá, že porovnávání vzhledu s ostatními nesouvisí s náladou, se kterou respondentky Instagram otevírají.

Z 384 respondentek, které porovnávají vzhled s ostatními uživateli na Instagramu, jich 26,3 % sleduje profily o cvičení, jak ukazuje kontingenční tabulka č. 19 (viz Příloha B).

Tabulka 11: Čas strávený na Instagramu x pocity, které vyvolává porovnávání

Čas na Instagramu	Pocity						Celkový součet
	Negativní	Smišené	Pozitivní	Žádné	Ostatní	Nevyplněno	
Méně jak 1 hodinu	47	12	10	7	3	52	131
1-2 hodiny	<b>86</b>	28	22	10	8	88	242
2-3 hodiny	<b>59</b>	17	18	6	5	37	142
Více jak 3 hodiny	<b>30</b>	6	3	3	4	13	59
<b>Celkový součet</b>	222	63	53	26	20	190	574

Zdroj: Vlastní zpracování

Sloupec *Nevyplněno* zobrazuje 190 respondentek (33,1 %), které na tuto otevřenou otázku nebyly přesměrovány, jelikož v otázce č. 14 uvedly, že svůj vzhled neporovnávají. Při ověřování hypotézy se tento údaj nebude brát v potaz.

Tabulka č. 11 ukazuje, že z 384 respondentek jich 222 (57,8 %) zažívá při srovnávání negativní pocity. Z počtu 222 respondentek, které uvedly, že mají negativní pocity, jich 175 (78,8 %) tráví na Instagramu více než 1 hodinu denně.

**Závěr k H4:** Z počtu 305 respondentek, které tráví na Instagramu více než 1 hodinu denně, jich u 175 (57,4 %) vyvolává porovnávání negativní pocity. Na základě těchto zjištěných údajů, se dílčí hypotéza č. 4 **přijímá jako platná**.

**Předpoklad 1:** *Nejvíce se bude porovnávat nejstarší kategorie 18-19 let.*

Tento předpoklad ověřuje položka č. 1 a 14 v dotazníku.

Tabulka 12: Věk x porovnávání vzhledu

Věk	Porovnávání vzhledu		Celkový součet
	Ano	Ne	
13-15 let	107	44	151
16-17 let	130	59	189
18-19 let	147	87	234
<b>Celkový součet</b>	384	190	574

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 ukazuje, že nejvíce porovnává vzhled věková kategorie 18-19 let, což odpovídá 38,3 % (147 z 384), avšak není zde velký rozdíl oproti dalším dvěma kategoriím.

U věkové kategorie 13-15 let můžeme hovořit o 27,9 % (107 z 384) a u věkové kategorie 16-17 let o 33,9 % (130 z 384). Lze tedy vidět jen mírný nárůst.

Vzhledem k tomu, že věkové kategorie nejsou rovnoměrně zastoupeny, je třeba jednotlivé skupiny respondentek vyjádřit v procentech. U věkové kategorie 13-15 let porovnává svůj vzhled 107 respondentek (70,9 %) ze 151 dotazovaných. U věkové kategorie 16-17 let zodpovědělo 130 respondentek (68,8 %) ze 189, že se porovnávají s ostatními uživateli na Instagramu. A u poslední věkové kategorie 18-19 let odpovědělo 147 dotazovaných ze 234 respondentek, což odpovídá 62,8 %. Pokud však vezmeme v potaz zastoupení kladných odpovědí v rámci jednotlivých věkových kategorií, lze hovořit o opačném efektu než v předchozím odstavci, kdy se porovnávaly odpovědi s celkovým součtem kladných odpovědí (384). Z tohoto vyplývá, že se více porovnává nejmladší věková kategorie 13-15 let.

**Závěr k P1:** Na základě těchto zjištěných údajů, můžeme konstatovat, že se předpoklad č. 1 **nepotvrzuje**.

**Hypotéza 5:** *Čím více času tráví respondentka na Instagramu, tím více to ovlivňuje hodnocení vlastního života.*

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy jsou rozhodující otázky č. 6, 17 a 18. Dále budou využity tyto doplňující otázky: č. 4, 20 a 21.

V dotazníku zjišťovaly srovnávání vlastního života respondentek s ostatním uživateli dvě otázky, a to otázky č. 17 a 21. Ačkoli byly obdobně položeny, respondentky na ně odpovídaly různě. 105 respondentek, které v otázce č. 17 uvedly, že se nesrovnávají, tak u otázky č. 21 odpověděly, že i když vědí, že prezentované životy na Instagramu nejsou reálné, i přes to se s nimi srovnávají. U otázky č. 17 odpovědělo 222 respondentek (38,7 %) a u otázky č. 21 283 (49,3 %), že se svůj život s ostatními srovnávají.

Z kontingenčních tabulek č. 20 a 21 (viz Příloha B) vyplývá, že 94,6 % respondentek, které svůj život srovnávají, tráví na Instagramu každý den. Z počtu 222 respondentek, které uvedly, že se porovnávají, jich 170 (76,6 %) tráví na Instagramu více než 1 hodinu denně. Pokud do kontingenčních tabulek dosadíme otázku č. 21, dojde zde k nepatrnému zvýšení. Jak ukazují kontingenční tabulky č. 22 a 23 (viz Příloha B), 96,1 % respondentek, které svůj život srovnávají, tráví na Instagramu každý den. 221 (78,1 %) jich zde pak stráví více než 1 hodinu denně. Respondentky, které zcela souhlasily s výrokem, porovnávají svůj

život v 64,4 % a ty, které spíše souhlasily v 56,1 %, viz kontingenční tabulka č. 24 (viz Příloha B).

Tabulka 13: Čas strávený na Instagramu x hodnocení vlastního života

Čas na Instagramu	Hodnocení vlastního života			Celkový součet
	Hodnotí	Nehodnotí	Nevyplněno	
Méně jak 1 hodinu	43	9	79	131
1-2 hodiny	83	6	153	242
2-3 hodiny	55	3	84	142
Více jak 3 hodiny	21	2	36	59
<b>Celkový součet</b>	202	20	352	574

Zdroj: Vlastní zpracování

Sloupec *Nevyplněno* zobrazuje 352 respondentek (61,3 %), které na tuto otevřenou otázku nebyly přeměřovány, jelikož v otázce č. 17 uvedly, že svůj život neporovnávají.

Tabulka č. 13 ukazuje, že z 222 respondentek téměř většina (91 %) při srovnávání s ostatními uživateli, hodnotí svůj život (ať již pozitivně či negativně). U 159 respondentek (78,7 %), které hodnotí svůj život na základě porovnávání s ostatními uživateli, je čas strávený na Instagramu více jak 1 hodinu denně. Z počtu 170 respondentek, které tráví na Instagramu více než 1 hodinu denně, jich 159 (93,5 %) hodnotí svůj život (ať již pozitivně či negativně).

**Závěr k H5:** Dílčí hypotéza č. 5 se **potvrdila pouze částečně**, jelikož více jak polovina respondentek (61,3 %) odpověděla, že se nesrovnává. Pokud by se však braly v potaz pouze respondentky, které se s ostatními porovnávají a na základě tohoto porovnávání hodnotí svůj život, tak bylo na základě předložených údajů zjištěno, že čas strávený na sociální síti Instagram ovlivňuje hodnocení vlastního života. Z tohoto vyplývá, že by se H5 dala přijmout jako platná.

**Hypotéza 6:** *Čím více mají respondentky sledujících na Instagramu, tím je větší pravděpodobnost, že se staly obětí kyberšikany.*

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy jsou rozhodující otázky č. 2 a 23. Dále je zde využita otázka č. 22 jako doplňující.

Tabulka 14: Počet sledujících x kyberšikana

Počet sledujících	Kyberšikana			Celkový součet
	Ano, vlastní zkušenost	Ano, obecně	Ne	
0-299	9	37	176	222
300-499	12	27	102	141
500-799	16	30	85	131
800-999	3	8	22	33
1000-1999	6	7	22	35
více jak 2000	2	3	7	12
<b>Celkový součet</b>	<b>48</b>	<b>112</b>	<b>414</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

414 respondentek (72,1 %) uvedlo, že se s žádnou formou kyberšikany nesetkaly. Pouze 160 adolescentních dívek (27,9 %) odpovědělo, že ano. Otázka č. 23 byla pochopena dvěma způsoby. První byl takový, že se respondentky setkaly obecně s nějakou formou kyberšikany na Instagramu (například na profilu jiných uživatelů). Takto odpovědělo 112 respondentek (19,5 %). A druhý, zda se s kyberšikanou na Instagramu setkaly osobně (zda někdo šikanoval respondentky), zde lze hovořit o 48 respondentkách (8,4 %).

U otázky č. 22, která zjišťovala, zda někdy Instagram narušil osobní život respondentek, některé z nich zmiňovaly šíření lži a pomluv (o respondentkách), šikanu na této sociální síti.

**Závěr k H6:** Pouze 48 respondentek (8,4 %) uvedlo, že se staly obětí kyberšikany na Instagramu. Tabulka č. 14 zobrazuje, že neexistuje příčinná souvislost mezi počtem sledujících a setkání se osobně s nějakou formou kyberšikany. Z toho vyplývá, že se dílčí hypotéza č. 6 **nepotvrzuje**.

## 6.6 Shrnutí a interpretace výsledků výzkumného šetření

Cílem výzkumného šetření bylo naplnit stanovené cíle a potvrdit či vyvrátit stanové hypotézy a předpoklad.

**Potvrzené hypotézy:** dílčí hypotéza č. 2, dílčí hypotéza č. 4. **Částečně potvrzeny** byly následující hypotézy: hlavní hypotéza č. 1 a dílčí hypotéza č. 5.

**Vyvrácené hypotézy:** dílčí hypotéza č. 3, dílčí hypotéza č. 6 a předpoklad č. 1.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek, jaký vzor jim poskytuje a jak na působí. Ač je pro mnoho respondentek Instagram místem získání inspirace či platformou, která slouží k odreagování, je to také prostor, ve kterém se nachází spousta negativních podnětů, které následně mohou mít vliv na psychické, ale i fyzické zdraví uživatelů. Jak vyplynulo z výzkumného šetření, Instagram je pro drtivou většinu respondentek každodenní neodmyslitelná součást života a hraje pro ně významnou roli. To se následně promítá i do jejich životního stylu.

Více jak dvě třetiny respondentek (77,2 %) se na Instagramu zdržují více než 1 hodinu denně, což má bezpochyby vliv na způsob trávení jejich volného času. Jedna třetina respondentek stráví v průměru 2,5 hodiny na sociální síti Instagram. Ze studie autorů Koorts et al. (2019) vyplynulo, že účastníci (s průměrným věkem 15,3 let) strávili průměrně 27 minut denně průměrnou až intenzivní fyzickou aktivitou.

O tom, jakou roli hraje Instagram v životě dospívajících, svědčí i odpovědi na předposlední otázku v dotazníku. Dotazované zde uváděly, že uvažovaly alespoň jednou, že by si Instagram smazaly, mezi nejčastěji zmiňovanými důvody byly, že se cítí být Instagramem přehlcneny nebo že mu věnují až příliš času, který je na úkor jiných aktivit. Respondentky dále ve svých odpovědích uváděly, že jim Instagram narušil či ovlivnil vztahy jak rodinné, tak partnerské, a to z důvodu množství stráveného času, který na této platformě tráví. Instagram měl vliv i na narušení či ovlivnění vrstevnických vztahů, to bylo zřejmé i v responzích dotazovaných, připojme autentický výrok jedné z respondentek: „... docela mě zamrzí, když vidím, jak si moje kamarádky zašly na kafe a ani se mě třeba nezeptaly.“

Dalším důvodem k úvahám respondentek k deaktivaci účtu byla skutečnost, že jim instagramový obsah přivozuje negativní pocity, které v nich vzbuzují pocit nedostatečnosti, smutek či dokonce nenávisť k sobě samým. Jedna dívka se svěřila, že kvůli Instagramu a srovnávání se s ostatními bojuje s anorexií.

Většina respondentek jej využívá pro sociální interakci nejen se svými vrstevníky, ale i dalšími uživateli, což potvrzuje, že dnešní generace je specifická vysokou aktivitou na sociálních sítích a obsáhlými seznamy přátel (ať již skutečných či virtuálních), jak uvádí McCrindle (2014). Část dotazovaných uvedla, že na Instagramu sdílejí příspěvky, které neodpovídají skutečné realitě a jsou přikrášlené, a tím si vlastně budují přitažlivější obraz



sama sebe. Dále Instagram působí v ohledu srovnávání, ať již vzhledu či života, kdy převážně způsobuje negativní pocity a emoce. Zároveň však některé respondentky uvedly, že je konzumovaný instagramový obsah motivuje k tomu, aby například změnily svůj život či návyky a dosáhly příznivých změn, což je možno vnímat jako pozitivní vliv Instagramu na životní styl.

Jedním ze stanovených dílčích cílů bylo zjistit, jak Instagram ovlivňuje respondentky ohledně jejich zevnějšku a jaké v nich vyvolává pocity. Byla potvrzena hypotéza, že čím více času dospívající dívky na Instagramu tráví, tím více se porovnávají a jsou méně spokojeny se svým vzhledem a postavou. Studie autorů Senín-Calderón et al. (2020) zjistila, že pravidelné srovnávání fyzického vzhledu s ostatními na sociálních sítích vede k narušení body image. Uživatelé, kteří se zdržovali na Instagramu více času, měli tendenci porovnávat svůj vzhled s ostatními uživateli a měli problémy s regulací svých emocí a vykazovali obavy související tím, že mohou ostatní uživatele komentovat či se jim smát kvůli jejich nedokonalostem. Studie autorů Ganesan et al. (2019) zjistila, že více než 77 % dívek není spokojeno se svým tělem. Výzkumné šetření v této diplomové práci zjistilo, že více než polovina respondentek (66,9 %) se porovnává, a z tohoto počtu to vyvolává negativní pocity u 57,8 % respondentek, které nejsou spokojeny se svým vzhledem.

Co se týká srovnávání celkově svého života, zde se srovnává méně než polovina dotazovaných. I když dotazované uvedly, že ve většině případů si uvědomují, že prezentované životy jsou nereálné, přesto v nich vzbuzují spíše negativní pocity. Dívky zde zmiňovaly, že ostatní mají dokonalé životy, mají více možností, nemají žádné problémy. Lze říci, že Instagram nastavuje jakési zrcadlo života, avšak nereálného, které může nejen dospívající dívky ovlivňovat. Jak zmiňuje Myall (2019), pokud jedinci neprožívají „dokonalý“ život jako uživatelé sociální sítě, dostávají se u nich pocity selhání. Tito lidé však zapomínají, že život není dokonalý a každý má ve svém životě problémy, které však neventiluje na sociální síť. Lidé obecně sdílí raději pozitivní stránky svého života než negativa.

Instagram a zejména influenceři velmi často prezentují konzumní styl života a tím poskytují vzor ostatním uživatelům, zejména dospívajícím. Z výzkumného šetření vyplynulo, že Instagram ovlivňuje nákupní chování adolescentů, ačkolí ne třeba v takové míře, jak autorka předpokládala. V rámci udržitelnosti a nepodporování konzumní společnosti to vnímám jako pozitivum, jelikož by se dalo očekávat, že v dnešní době

dospívající (a nejen ti) nakupují převážně na doporučení, které je jim nabídnuto na Instagramu ostatními uživateli.

Dalším dílčím cílem bylo zjistit, jak respondentky ovlivňuje jejich aktivita na sociální síti Instagram. Výsledek byl překvapivý, jelikož se ukázalo, že téměř všechny respondentky nepostihuje syndrom FoMO. Výsledky výzkumu autorů Franchina et al. (2018) ukazují, že FoMO se více vyskytuje u platform, které jsou osobnější a soukromější, jako je například Instagram či Facebook než platform, které mají více veřejnou povahu (např. Twitter či Youtube), což se v tomto výzkumném šetření nepotvrdilo. Sice dospívající dívky tráví na Instagramu převážně více než 1 hodinu denně, ale méně jak třetina respondentek (28,9 %) uvedla, že mají pocit, že jim něco důležitého uteče, pokud na Instagramu nemohou být, avšak „příznaky“ syndromu FoMO nepocítují.

Poslední dílčí cíl se zaměřoval na kyberšikanu na sociální síti Instagram. Cílem bylo zjistit, zda se respondentky staly na této sociální síti obětí kyberšikany. Jak zmiňuji dále, tuto špatně formulovanou otázku považuji za jeden z kritických bodů práce. Otázka byla pochopena dvěma způsoby, a to, že se s kyberšikanou na Instagramu respondentky setkaly obecně (například na profilu někoho jiného) anebo, že se samy staly obětí kyberšikany. Z dotázaných respondentek 72,1 % uvedlo, že se s žádnou formou kyberšikany nesetkaly, zde můžeme pouze hádat, jak byla pochopena otázka od těchto respondentek (zda prvním či druhým způsobem). 48 respondentek (8,4 %) uvedlo, že se staly obětí kyberšikany na Instagramu. Ačkoli se to může zdát jako malé číslo, způsoby, jakými byly tyto dívky kyberšikanovány byly dle autorčina názoru závažné. Průzkum Pew Research Center zjistil, že 59 % amerických dospívajících osobně zažilo alespoň jeden ze šesti typů zneužívajícího online chování. (Anderson, 2018) Tento průzkum se však zaměřoval na všechna sociální média, a ne pouze na Instagram. Malé procento, které vyšlo v tomto výzkumném šetření, může být proto, že sociální síti Instagram není platformou, kde primárně probíhá kyberšikana. Sám Instagram si klade za cíl eliminovat kyberšikanu v prostředí Instagramu, tento cíl je patrný ve stále zdokonalovaných Bezpečnostních zásadách a pokynech pro uživatele. V dnešní době lze nalézt další sociální sítě, které jsou více nenávistné (například TikTok – kde není zcela propracované bezpečí uživatelů a jedinci zde mohou projevovat zášť beztrestně).

Podle průzkumu s názvem #StatusOfMind v roce 2017 byl Instagram zařazen mezi nejvíce negativní platformy, co se týče body image, FoMo, spánku, úzkosti či deprese.

Ačkoli tento průzkum zjistil, že je Instagram velmi negativní platformou, tak toto výzkumné šetření se zaměřovalo pouze na jednu sociální síť, a proto nelze srovnat, jak respondentky vnímají ostatní sociální sítě. Ano, Instagram může být z jednoho pohledu velmi negativní, ale na druhou stranu může sloužit jako inspirace a místo k odreagování. Záleží na každém jedinci, co si zde najde, což ostatně potvrzuje toto výzkumné šetření.

### **Kritické body výzkumného šetření**

Za jeden ze slabších bodů výzkumného šetření považuji zvolenou formu sběru dat. Vzhledem k aktuální situaci ohledně onemocnění covid-19, však nebylo možné zvolit jinou variantu sběru dat. Dotazník tak byl rozeslán několika cestami, aby byl zajištěn co největší a nejrozmanitější vzorek respondentek. Vzhledem k online sběru dat, mohou být některá data zkreslená, jelikož nebyla možnost nijak zamezit neoprávněným osobám k vyplnění dotazníku. Na druhou stranu mohla tato velká míra anonymity pomoci některým respondentkám k upřímnějším odpovědím. U této formy sběru dat šlo velmi těžce dosáhnout vyrovnaných věkových kategorií, což vnímám také jako další slabší bod výzkumného šetření. Dále bych si vytkla u některých otázek špatnou formulaci, například u otázky č. 23, která se zabývala kyberšikanou a byla pochopena více způsoby. Určitou nedokonalost také spatřuji, že jsem v některých otázkách mohla jít více do hloubky, aby byly výsledky výzkumného šetření ještě zajímavější. I toto však může být podnět pro další výzkum či rozšíření tohoto stávajícího.

## ZÁVĚR

Sociální sítě vstupují do života mladých lidí stále více, prakticky se staly jejich součástí. Dospívání je již samo o sobě těžkým a náročným obdobím, a zvláště pokud se k němu přidá vliv sociálních sítí, který se může v dnešní době rovnat vlivu vrstevníků, v některých případech ho může přesahovat. Instagram je v dnešní době velmi populární sociální sítí, která nabízí spoustu možností a může sloužit jako inspirace, motivace či odreagování. Zároveň je to však místo, která s sebou nese spoustu negativ a může být nebezpečný nejen pro dospívající, jelikož je to platforma, která se v posledních deseti letech velmi proměnila a s ní i obsah, který je zde přidáván. Úpravy fotografií se posunuly a jsou zde prezentovány vesměs nereálné fotografie upravené několika filtry. Uživatelé si zde budují lepší obraz sebe samých, což může být pro dospívající nebezpečné hned z několika hledisek. Zejména influenceré zde nastavují naprosto odlišný způsob života, než na který byla naše společnost dosud zvyklá. Popularita těchto influencerů neustále roste a tím se i zvyšuje jejich vliv na ostatní uživatele. Mnoho influencerů představuje vzor pro dospívající, aniž by si to uvědomovali.

Cílem této práce bylo zjistit, jakou roli Instagram hraje v životním stylu dospívajících dívek, jaký vzor jim poskytuje a jak na působí. Ačkoli je teoretická část zaměřena spíše na negativa spojená se sociální sítí Instagram, ve výzkumné části je k této problematice přistupováno neutrálně, aby byl zjištěn pohled respondentek. Kapitoly teoretické části shrnují poznatky nejprve obecně o sociálních sítích a poté se blíže zaměřují na vybranou sociální síť, a to Instagram. Jsou zde shrnuty základní informace, jeho funkce a možnosti využití. Dále jsou zde představeny pojmy související s touto sociální sítí, jako je vymezení pojmu influencer a jeho možný vliv na uživatele sociálních sítí, zejména dospívající. Blíže se zaměřuje na vnímání vlastního těla jako součást identity dospívajících dívek v propojení se sociálními sítěmi, které vstupují nejen do tvorby tělesného sebepojetí jako ovlivňující faktor. Práce se také věnuje životnímu stylu, a jak může sociální síť Instagram způsob života ovlivnit. Nárůst sociálních sítí za poslední dobu s sebou nese také určitá rizika. V práci jsou představena vybraná rizika, a to z důvodu provázanosti s výzkumnou částí. A v neposlední řadě se práce zabývá zkráceným obrazem reality představovaným na této sociální síti.

Empirická část obsahuje výzkumné šetření. Byl zvolen kvantitativní design výzkumu, a to metoda dotazníku. Zmiňovaná technika byla využita z důvodu, jelikož zde jde o získání co největšího množství statistických dat.

Jak již bylo zmíněno, cílem práce bylo zjistit, jakou roli hraje Instagram v životním stylu dospívajících dívek, jaký pro ně představuje vzor a jak na ně působí. Jak vyplynulo z výzkumného šetření, Instagram je pro drtivou většinu respondentek každodenní neodmyslitelná součást života a hraje pro ně významnou roli. To se následně promítá i do jejich životního stylu. Společnost i většina výzkumníků nahlíží na tuto sociální síť s despektem. Ve výzkumném šetření jsem se snažila respondentkám podprahově nepředkládat, že je Instagram špatný, ale snažila jsem se zde zaujmout neutrální postoj k řešenému problému. Z výzkumného šetření však vzešlo, že Instagram nepůsobí tak negativně, jak by se dalo očekávat. Ano, Instagram hraje velkou roli v životě dospívajících dívek a mnohdy jim poskytuje špatný vzor, ale není to tak ve většině případů. Také jsem byla překvapená, že respondentky nemají vytvořenou takovou vazbu k této sociální síti, jak jsem předpokládala (ve smyslu přidávání příspěvků, sdílení věcí a informací atd.).

Nejvýrazněji do života dospívajících dívek zasahuje vzor body image a kultu krásy, který je představován na sociální síti Instagram. Dříve byl již zmíněný kult krásy prezentován převážně v televizi, časopisech a postupem času se přemístil na sociální síť. Dvě třetiny respondentek uvedly, že se s ostatními porovnávají a více jak polovina dotazovaných je tímto vzorem negativně ovlivněna. Sociální síti Instagram je připisován velký význam i v prezentaci způsobu života, jako je například na pohled lákavé zaměstnání influencera, znázorňované vztahy, možnosti. Z výzkumné šetření vyplynulo, že většina dotazovaných dívek si uvědomuje, že tyto představované životy nejsou reálné, ale přesto se s nimi někdy srovnávají, i když ne v takové míře jako u zevnějšku.

Influenceri mnohdy ukazují a nepřímou propagují konzumní styl života, a i na tuto oblast je ve výzkumné části kladen důraz. Z výsledků vyplynulo, že respondentky nákupním trendům, které jsou na Instagramu představovány, nepodléhají v takové míře, jak bych očekávala. Tento fakt beru jako velké pozitivum, jelikož je dnešní společnost, a zejména generace Z, považována konzumní a materialistickou. Cíl práce byl naplněn, byly splněny stanovené dílčí cíle a zodpovězená výzkumná otázka, která byla stanovena.

Jistě zajímavé by bylo tento výzkum provést například za tři roky a sledovat, zda by výsledky byly podobné či rozdílné. Sociální síť se neustále vyvíjí a vznikají nové. Je možné, že sociální síť Instagram může nahradit nová sociální síť, jako například dnes populární sociální platforma TikTok, na kterou se v dnešní době mnoho dospívajících přesunulo. Dalším aspektem, na který se sociální síť zaměřují, je bezpečnost uživatelů

a jejich soukromých dat. Bylo by zajímavé zkoumat tuto stránku z pohledu uživatelů, zda si uvědomují rizika spojená se sdílením. Tato stránka sociálních sítí by mohla být předmětem zkoumání pro rozšíření této práce, a dalo by se zde zahrnout i zanalyzování bezpečnosti, kterou by měly sociální sítě svým uživatelům poskytovat. Výsledky by také mohly lišit v závislosti na věku respondentek, kupříkladu jiná věková kategorie by mohla vykazovat jiné závěry výzkumného šetření. Jedním z dnešních trendů, který je hojně podporován influencerkami, jsou plastické operace a estetická medicína. Bylo by zajímavé analyzovat, jak tento trend vnímá starší věková kategorie a do jaké míry se jím nechává ovlivňovat.

Nejen sociální pedagogové, ale i ostatní pedagogičtí pracovníci či rodiče by měli mít přehled o tom, co tato sociální síť poskytuje svým uživatelům a jaký vliv na ně následně může mít. Dle mého názoru většina rodičů, kteří sami nemají či nevyužívají sociální sítě, mají na jejich využívání spíše negativní pohled. Tento pohled je z části pravdivý, ale sociální sítě mají pro svoje uživatele i řadu pozitiv, z nichž některá byla v práci uvedena. Zároveň si rodiče mnohdy neuvědomují či nedokáží představit závažnost a četnost rizik, se kterými se jejich potomci na sociálních sítích mohou setkat. Konkrétně pro rodiče by se dala uspořádat přednáška, která by o tomto vlivu pojednávala a dala rodičům jakýsi návod, jak s dospívajícími o tomto tématu mluvit a jak s ním pracovat. Předpokládaný přínos práce pro praxi spatřuji v tom, že může sloužit částečně jako základ pro mediální výchovu, která by měla být součástí všeobecného přehledu. Dle mého názoru se mediální výchově v dnešní době nevěnuje taková pozornost, jaká by měla být. Pokud je mediální výchova ve školách či rodinách diskutována, tak se spíše zaměřuje na veřejně známá rizika, jako je například sexuální obtěžování a klade malý či žádný důraz na rizika spojená s psychickým zdravím, jako jsou například poruchy příjmu potravy, pocity méněcennosti či úzkosti. Konkrétně by se dalo v mediální výchově s tímto tématem pracovat tak, že by sami studenti či žáci vytvořili například informační leták či brožuru, které by sloužily k osvětě o vlivu Instagramu nejen na dospívající, a poté byly vyvěšeny v místech, která dospívající hojně navštěvují.

## SEZNAM ZDROJŮ

- [1] Aesthetic/cosmetic procedures performed in 2019. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>
- [2] ANDERSON, Monica. A Majority of Teens Have Experienced Some Form of Cyberbullying. *Pew Research Center* [online]. 2018 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/09/27/a-majority-of-teens-have-experienced-some-form-of-cyberbullying/>
- [3] ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2021. *Omnicores* [online]. 2021 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- [4] Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020 Data). *Broadband Search* [online]. 2020 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-5>
- [5] BARRY, Christopher T. a Megan Y. WONG. Wong. Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships* [online]. 2020. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- [6] BOERS, Elroy, Mohammad H. AFZALI, Nicola NEWTON a Patricia CONROD. Association of Screen Time and Depression in Adolescence. *JAMA PEDIATRICS* [online]. 2019, **173**(9), 853-859 [cit. 2021-02-28]. ISSN 21686203. Dostupné z: <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/article-abstract/2737909>
- [7] BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.
- [8] BURDOVÁ, Eva a Jan TRAXLER. *Bezpečně na internetu*. Praha: Středočeský kraj ve spolupráci se Vzdělávacím institutem Středočeského kraje (VISK), 2014. ISBN 978-80-904864-9-2.
- [9] CHAMORRO-PREMUZIC, Tomas. How different are your online and offline personalities? *The Guardian* [online]. 2015 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/sep/24/online-offline-personality-digital-identity>

- [10] CHICIOREANU, Teodora a Catalin Gheorghe AMZA. *ELearning & Software for Education*. 2018, 13-20. Dostupné z: doi:10.12753/2066-026X-18-143
- [11] CHRISTOFIDES, Emily, Serge DESMARAIS a Amy MUISE. More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology and Behavior* [online]. 2009, **12**(4), 441 - 444 [cit. 2021-03-05]. ISSN 10949313. Dostupné z: doi:10.1089/cpb.2008.0263
- [12] CHUA, Trudy Hui Hui a Leanne CHANG. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 2016, 55(Part A), 190–197. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- [13] DALAJKA, Jiří a Petr MACEK. Být jedinečný a/nebo být jako ostatní: dvě stránky jedné identity. s. 37-53. In: TYRLÍK, Mojmír, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5107-2.
- [14] DAY, Charlie. How to Promote Banned Products on Social Media. *Agora pulse* [online]. 2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/blog/promote-banned-products-on-social-media>
- [15] DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 2017, 36(5), 798-828 [cit. 2021-02-21]. ISSN 02650487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [16] DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.
- [1] Instagram linked to young people's mental health problems. *Education Journal* [online]. 2017, (304), 12-12 [cit. 2021-02-17]. ISSN 13644505. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=123230689&scope=site>
- [2] FORLIS. Co je to Instagram a pro koho je? *Taggy.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/>
- [17] FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.



- [18] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9.
- [19] FRANCHINA, Vittoria, Mariek V. ABEELE, Antonius J. VAN ROOIJ, Gianluca LO COCO a Lieven DE MAREZ. Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2018, 15(10), 2319-2319 [cit. 2021-02-25]. ISSN 16604601. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6211134/>
- [20] GAFFNEY, Katelyn J. *Negative affects that Social Media causes on Body Imaging*. [online]. 2017. Undergraduate Honors College Theses. Long Island University. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: [https://digitalcommons.liu.edu/post\\_honors\\_theses](https://digitalcommons.liu.edu/post_honors_theses)
- [21] GANESAN, Subhashini, S. L. RAVISHANKAR a Sudha RAMALINGAM. Are Body Image Issues Affecting Our Adolescents? A Cross-sectional Study among College Going Adolescent Girls. *Indian Journal of Community Medicine* [online]. 2018, 43, S42 [cit. 2021-02-13]. ISSN 09700218. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6324036/>
- [22] GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.
- [23] GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.
- [24] GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. Psyché (Grada). ISBN 80-7169-907-1.
- [25] HÁJKOVÁ, Kateřina. Jak materialismus, který prezentují influenceři, kazí charakter celé společnosti. *Flowee* [online]. 2019 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/vzdelani/7001-jak-materialismus-ktery-prezentuji-influenceri-kazi-charakter-cele-spolecnosti>
- [26] HAYRAN, Ceren, Lalin ANIK a Zeynep GÜRHAN-CANLI. A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS ONE* [online]. 2020, 15(4), 1-17 [cit. 2021-02-27]. ISSN 19326203. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- [27] HEJLOVÁ, Denisa. IQOS přestane platit influencery. *Markething* [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <http://markething.cz/iqos-prestane-platit-influencery>
- [28] HEŘMANOVÁ, Marie. Influenceři a falešná autenticita avokádového toastu. *Heroine* [online]. 2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z:

<https://www.heroine.cz/styl/771-influenceri-a-falesna-autenticita-avokadoveho-toastu>

- [29] HURLEY, Zoe. *Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers* [online]. 2019 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118819241>
- [30] JIANG, Shaohai a Annabel NGIEN. The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media Society* [online]. 2020, **6** [cit. 2021-03-13]. ISSN 20563051. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- [31] JUKURI, Kimmo. *Identity Projects of Design Professionals – Identity Construction Using Social Media* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/80709826.pdf>
- [32] KAVALÍR, Aleš, ed. *Kyberšikana a její prevence: příručka pro učitele*. Plzeň: Pro město Plzeň zpracovala společnost Člověk v tísni, pobočka Plzeň, 2009. ISBN 978-80-86961-78-1.
- [33] KEMP, Simon. Digital 2020. *We are social* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- [34] KIM, Mihee. Instagram Selfie-Posting and Young Women's Body Dissatisfaction: Investigating the Role of Self-Esteem and Need for Popularity. *Cyberpsychology* [online]. 2020, **14**(4), 1-15 [cit. 2021-02-11]. ISSN 18027962. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- [35] Scared to Stay In: The Psychology of FOMO. *King University online* [online]. 2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://online.king.edu/news/psychology-of-fomo/>
- [36] KOORTS, Harriet, Anna TIMPERIO, Lauren ARUNDELL, Kate PARKER, Gavin ABBOTT a Jo SALMON. Is sport enough? Contribution of sport to overall moderate-to vigorous-intensity physical activity among adolescents. *Journal of Science and Medicine in Sport* [online]. 2019, **22**(10), 1119 - 1124 [cit. 2021-04-04]. ISSN 18781861. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2019.06.009>
- [37] KOPECKÝ, Kamil. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4861-9.

- [38] KOPECKÝ, Kamil. Co je syndrom FoMO. *E-bezpečí* [online]. 2017 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/1229-co-je-syndrom-fomo>
- [39] KOUDELKA, Jan. *Projevy body image ve spotřebním chování: (grantový projekt GAČR "Marketingový význam body image", GAČR 402/09/0311 v r. 2009)*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1656-1.
- [40] KOZLOVÁ, Karla Marie. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky* [online]. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>
- [41] KRCH, František David. *Bulimie: jak bojovat s přejídáním*. 3. dopl. vyd. Praha: Grada, 2008. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-0527-3.
- [42] KRČKOVÁ, Marie. Vše, co jste chtěli (pro začátek) vědět o Instagramu. *Besteto* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/otazky-o-instagramu>
- [43] LAZAROVÁ, Barbora. FoMO – Co to je a jak z toho ven? *Svět úspěšných* [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/fomo-co-to-je-a-jak-z-toho-ven/>
- [44] LEVINE, Madeline. *The Price of Privilege: How Parental Pressure and Material Advantage Are Creating a Generation of Disconnected and Unhappy Kids*. Harper Collins, 2006. ISBN 0-06-059584-1.
- [45] LICKTEIG, Beverly. Social Media: Cyberbullying, Body Shaming, and Trauma. *The Child Advocacy Center of Lapeer County* [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://caclapeer.org/social-media-cyberbullying-body-shaming-and-trauma/>
- [46] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [47] MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.
- [48] MAÑAS-VINIEGRA, Luis, Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ a Victoria TUR-VIÑES. Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon* [online]. 2020, 6(3) [cit. 2021-02-18]. ISSN 24058440. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>

- [49] MCBAIN, Sophie. How Instagram transformed our personal lives: Ten years after its first post, the app exerts an almost inconceivable degree of influence over our culture, psychology and relationships. *New Statesman* [online]. 2020, 149(5528), 42-44 [cit. 2021-02-11]. ISSN 13647431. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsglr&an=edsglr.A632298659&scope=site>
- [50] MCCRINDLE, Marc. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. UNSW Press, 2014. ISBN 978 0 9924839 0 6.
- [51] F50-F59 – Syndromy poruch chování spojené s fyziologickými poruchami a somatickými faktory. *MKN-10 2021* [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://mkn10.uzis.cz/prohlizec/F50-F59>
- [52] MYALL, Karley. The illusion of a perfect life: it's ok not to be ok. *Counsellor Who Cares* [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.counsellorwhocares.co.uk/the-illusion-of-a-perfect-life-its-ok-not-to-be-ok/>
- [53] NADOBNIK, Jaroslaw. The Use of Selected Social Media: Instagram to Promote Physical Activity and a Pro-Health Lifestyle. *Studies in Sport Humanities* [online]. 2019, (24), 33-38 [cit. 2021-02-17]. ISSN 2300-6412. Dostupné z: <https://sporthumanities.pl/resources/html/article/details?id=197448&language=en>
- [54] NOON, Edward John. Compare and Despair or Compare and Explore? Instagram Social Comparisons of Ability and Opinion Predict Adolescent Identity Development. *Cyberpsychology* [online]. 2020, 14(2), 1-16 [cit. 2021-02-18]. ISSN 18027962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/viewFile/12339/11407>
- [55] NOVOTNÝ, Tomáš. Poruchy příjmu potravy: Nevěřte všemu, co vidíte na Instagramu. *Aktin* [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://aktin.cz/poruchy-prijmu-potravy-neverte-vsemu-co-vidite-na-instagramu>
- [56] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [57] PICK, Mandy. Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review* [online]. 2020 [cit. 2021-02-21]. ISSN 0955534X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- [58] PRAŠKO, Ján, Barbora BULIKOVÁ a Zuzana SIGMUNDOVÁ. *Depresivní porucha a jak ji překonat*. Praha: Galén, 2012. ISBN 978-80-7262-656-4.

- [59]PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 2001, 1-6. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- [60]PROCHÁZKOVÁ, Lenka a Jana SLADKÁ-ŠEVČÍKOVÁ. *Poruchy příjmu potravy: odpovědi na otázky, na které jste se báli zeptat*. [Praha]: Pasparta, [2017]. ISBN 978-80-88163-46-6.
- [61]PRZYBYLSKI, Andrew K., Kou MURAYAMA, Cody R. DEHAAN a Valerie GLADWELL. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* [online]. 2013, 29(4), 1841-1848 [cit. 2021-02-25]. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- [62]PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [63]RAJAGOPALAN, Jaya. Attitudinal and Perceptual Dimensions of Body Image in Adolescents. *Journal of Indian Association for Child* [online]. 2020, 16(4), 142-163 [cit. 2021-02-14]. ISSN 09731342. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=146641537&scope=site>
- [64]REGNIER, Faustine, Christine TICHIT a Michèle BAUMANN. Adolescent Body Dissatisfaction in Contrasting Socioeconomic Milieus, Coming from a French and Luxembourgish Context. *International journal of environmental research and public health* [online]. 2019, 17(1) [cit. 2021-02-18]. ISSN 16604601. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6982110/>
- [65]#StatusOfMind: Social media and youngpeople's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health and Young HealthMovement* [online]. 2017 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- [66]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. Praha: Panorama, 1989. Pyramida (Panorama). ISBN 80-7038-078-0.
- [67]SABBAGH, Christina, Emma BOYLAND, Catherine HANKEY a Alison PARRETT. Analysing Credibility of UK Social Media Influencers' Weight-Management Blogs: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2020, 17(9022), 9022-9022 [cit. 2021-02-22]. ISSN 16604601. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph17239022>

- [68] SAK, Petr. Generace, mládež a její výzkum. *Mládež a společnost*. [online]. 2016, (2). Dostupné z: [http://www.insoma.cz/Studie%20 generace mladez a jeji vyzkum.pdf](http://www.insoma.cz/Studie%20generace%20mladez%20a%20jeji%20vyzkum.pdf)
- [69] SALT, Angela. Girls' Attitudes Survey. *Girl guiding* [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/research-and-campaigns/girls-attitudes-survey-2020.pdf>
- [70] SAMČENKO, Pavel Nicolas. Vlivný svět influencerů. *Trade-off* [online]. 2018 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <http://trade-off.cz/clanky/vlivny-svet-influenceru/>
- [71] SAVLA, Dhruvi. Instagram V/S Other Social Media Platforms. *Synclarity* [online]. 2019 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://blog.synclarity.in/marketing/instagram-v/s-other-social-media-platforms>
- [72] SCOTT, Holly, Stephany M. BIELLO a Heather Cleland WOODS. Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study. *BMJ open* [online]. 2019, 9(9) [cit. 2021-02-21]. ISSN 20446055. Dostupné z: <https://bmjopen.bmj.com/content/9/9/e031161>
- [73] SENÍN-CALDERÓN, Cristina, Salvador PERONA-GARCELÁN a Juan F. RODRÍGUEZ-TESTAL. The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical Health*. [online]. 2020, 20(3), 253-261 [cit. 2021-02-11]. ISSN 16972600. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2020.06.005>
- [74] SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
- [75] STIGLIC, Neza a Russell M. VINER. Effects of screentime on the health and well-being of children and adolescents: a systematic review of reviews. *BMJ OPEN* [online]. 2019, 9(1) [cit. 2021-02-21]. ISSN 20446055. Dostupné z: <https://bmjopen.bmj.com/content/9/1/e023191>
- [76] SUBRAHMANYAM, Kaveri a David ŠMAHEL. *Digital Youth: Connecting Online Behavior to Adolescent Development: A Theoretical Framework*. [online]. 2011 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/226339426\\_Connecting\\_Online\\_Behavior\\_to\\_Adolescent\\_Development\\_A\\_Theoretical\\_Framework#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/226339426_Connecting_Online_Behavior_to_Adolescent_Development_A_Theoretical_Framework#fullTextFileContent)
- [77] Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody. *Survio* [online]. 2013 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>

- [78] TANKOVSKA, H. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- [79] TIGGEMANN, Marika a Isabella ANDERBERG. Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*. 2020, 22(12), 2183-2199. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- [80] TUČEK, Milan. *Dynamika české společnosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-22-9.
- [81] VACEK, Jaroslav a Petra VONDRÁČKOVÁ. Behaviorální závislosti: klasifikace, fenomenologie, prevalence a terapie. *Čes a slov Psychiat*. 2014, 110(3), 144–150 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: [http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP\\_2014\\_3\\_144\\_150.pdf](http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP_2014_3_144_150.pdf)
- [82] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.
- [83] VAN DAM, Sophia a Eva A. VAN REIJMERSDAL. Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology* [online]. 2019, 13(2), 1-19 [cit. 2021-02-21]. ISSN 18027962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11976/10461>
- [84] VESELÝ, Arnošt a kol. *Hlavní směry vzdělávací politiky ČR do roku 2030+*. MŠMT, Praha, 2019.
- [85] VODÁK, Josef, Martin NOVYSEDLÁK, Lucia ČAKANOVÁ a Miroslav PEKÁR. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal* [online]. 2019, 17(2), 149-162 [cit. 2021-02-13]. ISSN 15816311. Dostupné z: <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- [86] VOELKER, Dana K., Justine J. REEL a Christy GREENLEAF. Weight status and body image perceptions in adolescents: current perspectives. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics* [online]. 2015, 2015(default), 149-158 [cit. 2021-02-13]. ISSN 1179318X. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4554432/>

- [87] WALRAVE, Michel, Mónica OJEDA, Koen PONNET, Joris VAN OUYTSEL a Rosario DEL REY. Adolescents' Sexy Self-Presentation on Instagram: An Investigation of Their Posting Behavior Using a Prototype Willingness Model Perspective. *International journal of environmental research and public health* [online]. 2020, 17(21) [cit. 2021-02-13]. ISSN 16604601. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph17218106>
- [88] WIEDERHOLD, Brenda Kay. The Tenuous Relationship Between Instagram and Teen Self-Identity. *Cyberpsychology, behavior and social networking* [online]. 2018, 21(4), 215-216 [cit. 2021-02-13]. ISSN 21522723. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/324266708\\_The\\_Tenuous\\_Relationship\\_Between\\_Instagram\\_and\\_Teen\\_Self-Identity](https://www.researchgate.net/publication/324266708_The_Tenuous_Relationship_Between_Instagram_and_Teen_Self-Identity)
- [89] WHITESIDE, Naomi, Torgeir ALETI, Jason PALLANT a John ZELEZNIKOW. Helpful or harmful? Exploring the impact of social media usage on intimate relationships. *Australasian Journal of Information Systems* [online]. 2018, 22 [cit. 2021-03-05]. ISSN 14498618. Dostupné z: <https://doi.org/10.3127/ajis.v22i0.1653>
- [90] WILKSCH, Simon M., Anne O'SHEA, Pheobe HO, Sue BYRNE a Tracey D. WADE. The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2020, 53(1), 96-106 [cit. 2021-02-28]. ISSN 02763478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.23198>
- [91] WOODS, Heather Cleland a Holly SCOTT. #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence* [online]. 2016, 51, 41 - 49 [cit. 2021-02-25]. ISSN 10959254. Dostupné z: <http://eprints.gla.ac.uk/120206/7/120206.pdf>
- [92] Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentek .....	49
Graf 2: Počet sledujících na Instagramu .....	49
Graf 3: Celkový počet příspěvků na Instagramu .....	50
Graf 4: Čas na Instagramu .....	51
Graf 5: Přehled o čase na Instagramu .....	52
Graf 6: Průměrný čas na Instagramu .....	52
Graf 7: Četnost přidávání obsahu na Instagram.....	53
Graf 8: Vliv nálady na návštěvnost Instagramu.....	56
Graf 9: Špatná nálada a Instagram .....	56
Graf 10: Míra souhlasu s výrokem: "Pokud nemám přístup/nemohu být na Instagramu, mám pocit, že mi něco důležitého uteče." .....	57
Graf 11: Pocity, které mají respondentky, pokud nemohou být na Instagramu .....	58
Graf 12: Porovnávání vzhledu na Instagramu .....	59
Graf 13: Pocity při porovnávání vzhledu s ostatními uživateli na Instagramu.....	59
Graf 14: Zakoupení věci, která byla viděna na Instagramu .....	61
Graf 15: Porovnávání života s ostatními na Instagramu .....	62
Graf 16: Pocity při porovnávání života s uživateli na Instagramu.....	63
Graf 17: Míra souhlasu s výrokem „Vnímám, že životy, které jsou prezentovány na Instagramu ostatními uživateli, nejsou „reálné“.“ .....	66
Graf 18: Srovnávání života s ostatními, i přes vědomí nereálnosti těchto prezentovaných životů.....	67
Graf 19: Narušení života Instagramem .....	68
Graf 20: Kyberšikana na Instagramu .....	70
Graf 21: Úvahy nad smazáním Instagramu .....	71

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Činnosti na Instagramu .....	54
Tabulka 2: Profily, které respondentky sledují na Instagramu .....	55
Tabulka 3: Zakoupené věci na Instagramu .....	62
Tabulka 4: Oblast, která způsobuje negativní pocity u respondentek .....	64
Tabulka 5: Srovnání otázky č. 17 a 21 .....	67
Tabulka 6: V jakých oblastech narušil Instagram osobní život .....	68
Tabulka 7: Čas na Instagramu x oblasti srovnávání .....	73
Tabulka 8: Četnost návštěv x zakoupení produktu .....	75
Tabulka 9: Pocity, pokud nemohou být na Instagramu x počet příspěvků .....	76
Tabulka 10: Míra souhlasu s výrokem x počet příspěvků .....	76
Tabulka 11: Čas strávený na Instagramu x pocity, které vyvolává porovnávání .....	78
Tabulka 12: Věk x porovnávání vzhledu .....	78
Tabulka 13: Čas strávený na Instagramu x hodnocení vlastního života .....	80
Tabulka 14: Počet sledujících x kyberšikana .....	81

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Kontingenční tabulky

Příloha C – Výpočet chí kvadrátu

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

Milé respondentky,

jmenuji se Tereza Chladová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Pedagogické fakulty Univerzity Hradec Králové. Chtěla bych vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Instagram jako vzor životního stylu pro dospívající dívky“. Dotazník je zcela anonymní, proto se nebojte být otevřené a upřímné. Výsledky budou využity pouze pro výzkumné účely mé práce.

Předem moc děkuji za vaše odpovědi.

---

1. Věk

- 13-15 let
- 16-17 let
- 18-19 let

2. Počet uživatelů, kteří vás sledují na Instagramu:

---

3. Celkový počet přidanych příspěvků na Instagramu:

---

4. Jak často jste na Instagramu?

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Párkrát za měsíc

5. Máte přehled o tom, kolik času zde trávíte?

- Ano
- Ne

6. Kolik času v průměru za den strávíte na sociální síti Instagram?

(nezáleží na tom, zda jste na Instagramu každý den nebo několikrát za měsíc, záleží pouze na stráveném čase). Denní průměr naleznete v aplikaci Instagram – jděte na svůj profil, v pravém horním rohu kliknete na tři čárky, poté na Vaše aktivita a zde na kolonku Čas).

- Méně jak 1 hodinu
- 1-2 hodiny
- 2-3 hodiny
- Více jak 3 hodiny

7. Jak často přidáváte obsah na svůj Instagram? (ve smyslu, že přidáte příspěvek či instastories)

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Párkrát do roka
- Na Instagram nic nepřidávám, jsem pouze pozorovatel

8. Co na Instagramu hledáte/děláte?

---

9. Jaké profily ráda sledujete? Vyberte maximálně 3 nejpreferovanější oblasti

- Móda
- Beauty
- Cvičení
- Food profily
- Cestování
- Životní styl (lifestyle profily)
- Profily známých osobností (např. zpěváci, herci, sportovci, ...)
- Profily svých přátel
- Jiné, prosím uveďte \_\_\_\_\_

10. Na Instagram chodíte, pokud máte spíše:

- Dobrou náladu
- Špatnou náladu
- Nezáleží na náladě

11. Pokud jste uvedla v předchozí otázce špatnou, zlepší vám Instagram náladu?

- Ano, lepší
- Nepozoruji rozdíl (nezlepší ani nezhorší)
- Ne, ještě mi ji zhorší

12. Prosim uveďte, do jaké míry se ztotožňujete s tímto výrokem:

*„Pokud nemám přístup/nemohu být na Instagramu, mám pocit, že mi něco důležitého uteče.“*

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nejsem si jistá
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

13. Jaké pocity máte, pokud nejste/nemůžete být zrovna na Instagramu? (např. při výuce nebo v situacích, kdy není vhodné mít v ruce mobilní telefon)

- Jsem naštvaná, nemohu bez Instagramu vydržet
- Mám nutkání neustále Instagram otevírat a kontrolovat
- Když jsem s kamarády, bez Instagramu vydržím, pokud jsem sama, chci být aktivní
- Sice mi to vadí, ale vydržím to
- Netrápí mě to, bez Instagramu vydržím
- Jiná odpověď \_\_\_\_\_

14. Porovnáváte někdy svůj vzhled s někým na Instagramu?

- Ano
- Ne

15. Pokud se porovnáváte, jaké pocity to ve vás zanechává?

\_\_\_\_\_

16. Koupila jste si v minulosti nějakou věc jen proto, že jste ji viděla u někoho na Instagramu?

- Ano, uveďte jakou \_\_\_\_\_
- Ne

17. Porovnááte svůj život s lidmi na Instagramu?

- Ano
- Ne

18. Pokud se porovnááte, jaké pocity to ve vás zanechává?

\_\_\_\_\_

19. Pokud pociťujete negativní pocity (například závist, smutek, ...), v jakém ohledu nejvíce? Jaká je příčina těchto pocitů? (co vás trápí, vadí)

\_\_\_\_\_

20. Prosím uveďte, do jaké míry se ztotožňujete s následujícím výrokem:

*„Vnímám, že životy, které jsou prezentovány na Instagramu ostatními uživateli, nejsou „reálné“.“* (myšleno tak, že jsou přikrášlené, lidé ukazují jenom pozitivní a hezké věci, prezentují je to, co chtějí)

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

21. Pokud jste odpověděly na předchozí otázku zcela souhlasím / spíše souhlasím:

I když vnímáte, že tyto životy nejsou reálné, přesto se s nimi někdy srovnáváte?

- Ano, i přes to
- Ne, nesrovnávám

22. Narušil někdy Instagram Váš osobní život? (např. nevěra, žárlivost, ztráta přátel, rozchod, hádky, ...)

- Ano, uveďte v čem \_\_\_\_\_
- Ne

23. Setkala jste se někdy osobně s nějakou formou kyberšikany na sociální síti Instagram? (např. urážlivé komentáře, pomlouvání, ...)

- Ano, uveďte prosím co \_\_\_\_\_
- Ne

24. Uvažovala jste někdy, že byste si Instagram smazala?

- Ano, a z jakého důvodu \_\_\_\_\_
- Ne

25. Je něco, co byste chtěla dodat na závěr (nebo k jakékoli otázce)?

---



## Příloha B – Kontingenční tabulky

### Kontingenční tabulka 1 – Věk x počet příspěvků na Instagramu

Věk	Počet příspěvků				Celkový součet
	0-99	100-299	300-499	500 a více	
13-15 let	142	7	2	0	151
16-17 let	177	9	2	1	189
18-19 let	197	27	8	2	234
<b>Celkový součet</b>	<b>516</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Kontingenční tabulka 2 – Počet sledujících x počet příspěvků

Počet sledujících	Počet příspěvků				Celkový součet
	0-99	100-299	300-499	500 a více	
0-299	209	11	1	1	222
300-499	131	9	1	0	141
500-799	114	9	6	2	131
800-999	26	5	2	0	33
1000-1999	28	5	2	0	35
více jak 2000	8	4	0	0	12
<b>Celkový součet</b>	<b>516</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Kontingenční tabulka 3 – Věk x četnost návštěv

Věk	Četnost návštěv			Celkový součet
	Každý den	Několikrát do týdne	Párkrát do měsíce	
13-15 let	131	15	5	151
16-17 let	175	14	0	189
18-19 let	223	8	3	234
<b>Celkový součet</b>	<b>529</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Kontingenční tabulka 4 – Přehled o stráveném čase x četnost návštěv

Přehled o stráveném čase	Četnost návštěv			Celkový součet
	Každý den	Několikrát do týdne	Párkrát do měsíce	
Ano	378	27	7	412
Ne	151	10	1	162
<b>Celkový součet</b>	<b>529</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 5 – Čas na Instagramu x četnost návštěv**

Čas na Instagramu	Četnost návštěv			Celkový součet
	Každý den	Několikrát do týdne	Párkrát do měsíce	
Méně jak 1 hodinu	100	26	5	131
1-2 hodiny	232	9	1	242
2-3 hodiny	138	2	2	142
Více jak 3 hodiny	59	0	0	59
<b>Celkový součet</b>	<b>529</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 6 – Četnost přidávání obsahu x četnost návštěv**

Četnost přidávání obsahu	Četnost návštěv			Celkový součet
	Každý den	Několikrát do týdne	Párkrát do měsíce	
Každý den	24	0	0	24
Několikrát do týdne	81	3	1	85
Několikrát do měsíce	247	14	1	262
Několikrát do roka	163	18	4	185
Na Instagram nic nepřidávám, jsem pouze pozorovatel	14	2	2	18
<b>Celkový součet</b>	<b>529</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 7 – Četnost přidávání obsahu x čas na Instagramu**

Četnost přidávání obsahu	Čas na Instagramu				Celkový součet
	Méně jak 1 hodinu	1-2 hodiny	2-3 hodiny	Více jak 3 hodiny	
Každý den	1	3	14	6	24
Několikrát do týdne	7	37	26	15	85
Několikrát do měsíce	60	115	58	29	262
Několikrát do roka	52	82	42	9	185
Na Instagram nic nepřidávám, jsem pouze pozorovatel	11	5	2	0	18
<b>Celkový součet</b>	<b>131</b>	<b>242</b>	<b>142</b>	<b>59</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 8 – Četnost přidávání obsahu x věk**

Četnost přidávání obsahu	Věk			Celkový součet
	13-15 let	16-17 let	18-19 let	
Každý den	10	8	6	24
Několikrát do týdne	28	24	33	85
Párkrát do měsíce	61	86	115	262
Několikrát do roka	47	67	71	185
Na Instagram nic nepřidávám, jsem pouze pozorovatel	5	4	9	18
<b>Celkový součet</b>	<b>151</b>	<b>189</b>	<b>234</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 9 – Míra souhlasu s výrokiem x věk**

Míra souhlasu s výrokiem	Věk			Celkový součet
	13-15 let	16-17 let	18-19 let	
Zcela souhlasím	18	11	9	38
Spíše souhlasím	38	48	42	128
Nevím	33	29	27	89
Spíše nesouhlasím	45	64	98	207
Zcela nesouhlasím	17	37	58	112
<b>Celkový součet</b>	<b>151</b>	<b>189</b>	<b>234</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 10 – Pocity x věk**

Pocity, pokud nemohu být na Instagramu	Věk			Celkový součet
	13-15 let	16-17 let	18-19 let	
Pociťuji zlost, nemohu bez Instagramu vydržet	0	1	0	1
Mám nutkání neustále Instagram otevírat a kontrolovat	12	4	7	23
Pokud jsem s přáteli, bez Instagramu vydržím, pokud jsem sama, jsem aktivní	33	57	53	143
Sice mi to vadí, ale vydržím to	20	16	14	50
Netrápí mě to, bez Instagramu vydržím	84	111	157	352
Jiná odpověď	2	0	3	5
<b>Celkový součet</b>	<b>151</b>	<b>189</b>	<b>234</b>	<b>574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 11 – Míra souhlasu s výrokem x věk**

Míra souhlasu s výrokem	Věk			Celkový součet
	13-15 let	16-17 let	18-19 let	
Zcela souhlasím	44,0	75	114	233
Spíše souhlasím	67,0	81	89	237
Nevím	21,0	18	13	52
Spíše nesouhlasím	16,0	12	13	41
Zcela nesouhlasím	3,0	3	5	11
<b>Celkový součet</b>	151	189	234	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 12 – Porovnávání života x věk**

Porovnávání života s ostatními	Věk			Celkový součet
	13-15 let	16-17 let	18-19 let	
Ano, i přes to	67	100	116	283
Ne, nesrovnávám	44	56	87	187
<b>Celkový součet</b>	111	156	203	470

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 13 (H1) – Čas na Instagramu x přehled o stráveném čase na Instagramu**

Čas na Instagramu	Přehled o stráveném čase na Instagramu		Celkový součet
	Ano	Ne	
Méně jak 1 hodinu	100	31	131
1-2 hodiny	177	65	242
2-3 hodiny	95	47	142
Více jak 3 hodiny	40	19	59
<b>Celkový součet</b>	412	162	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 14 (H3) – Míra souhlasu s výrokem x čas na Instagramu**

Míra souhlasu s výrokem	Čas na Instagramu				Celkový součet
	Méně jak 1 hodinu	1-2 hodiny	2-3 hodiny	Více jak 3 hodiny	
Zcela souhlasím	5	9	13	11	38
Spíše souhlasím	15	57	40	16	128
Nejsem si jistá	15	38	25	11	89
Spíše nesouhlasím	55	100	39	13	207
Zcela nesouhlasím	41	38	25	8	112
<b>Celkový součet</b>	131	242	142	59	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 15 (H3) – Pocity, když nemohou být na Instagramu x četnost přidávání obsahu**

Pocity, když nemohou být na Instagramu	Četnost přidávání obsahu					Celkový součet
	Každý den	Několikrát do týdne	Několikrát do měsíce	Několikrát do roka	Nic nepřidávám	
Pociťuji zlost, nemohu bez Instagramu vydržet	1	0	0	0	0	1
Mám nutkání neustále Instagram otvírat a kontrolovat	7	5	10	1	0	23
Pokud jsem s přáteli, bez Instagramu vydržím, pokud jsem sama, jsem aktivní	7	27	63	44	2	143
Sice mi to vadí, ale vydržím to	3	7	21	17	2	50
Netrápí mě to, bez Instagramu vydržím	6	46	166	121	13	352
Jiná odpověď	0	0	2	2	1	5
<b>Celkový součet</b>	24	85	262	185	18	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 16 (H4) – Četnost návštěv x porovnávání vzhledu**

Četnost návštěv	Porovnávání vzhledu		Celkový součet
	Ano	Ne	
Každý den	361	168	529
Několikrát do týdne	18	19	37
Párkrát do měsíce	6	3	8
<b>Celkový součet</b>	384	190	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 17 (H4) – Čas na Instagramu x porovnávání vzhledu**

Čas na Instagramu	Porovnávání vzhledu		Celkový součet
	Ano	Ne	
Méně jak 1 hodinu	79	52	131
1-2 hodiny	154	88	242
2-3 hodiny	105	37	42
Více jak 3 hodiny	46	13	59
<b>Celkový součet</b>	384	190	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 18 (H4) – Porovnávání vzhledu x nálada**

Porovnávání vzhledu	Na Instagram chodíte, když máte:			Celkový součet
	Dobrou náladu	Špatnou náladu	Nezáleží na náladě	
Ano	41	17	326	384
Ne	20	7	163	190
<b>Celkový součet</b>	61	24	489	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 19 (H4) – Porovnávání vzhledu x profily**

Porovnávání vzhledu	Profily				Celkový součet
	Cvičení	Beauty	Oboje	Ani jedno	
Ano	101	54	14	215	384
Ne	56	9	4	121	190
<b>Celkový součet</b>	157	63	18	336	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 20 (H5) – Četnost návštěv x porovnávání života (17)**

Četnost návštěv	Porovnávání života (o. 17)		Celkový součet
	Ano	Ne	
Každý den	210	319	529
Několikrát do týdne	8	29	37
Párkrát do měsíce	4	4	8
<b>Celkový součet</b>	222	352	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 21 (H5) – Čas na Instagramu x porovnávání života (17)**

Čas na Instagramu	Porovnávání života (o. 17)		Celkový součet
	Ano	Ne	
Méně jak 1 hodinu	52	79	131
1-2 hodiny	89	153	242
2-3 hodiny	58	84	142
Více jak 3 hodiny	23	36	59
<b>Celkový součet</b>	222	352	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 22 (H5) – Četnost návštěv x porovnávání života (21)**

Četnost návštěv	Porovnávání života (o. 21)			Celkový součet
	Ano, i přes to	Ne, nesrovnávám	Nemusely odpovídat	
Každý den	272	170	87	529
Několikrát do týdne	8	16	13	37
Párkrát do měsíce	3	1	4	8
<b>Celkový součet</b>	283	187	104	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 23 (H5) – Čas na Instagramu x porovnávání života (21)**

Čas na Instagramu	Porovnávání života (o. 21)			Celkový součet
	Ano, i přes to	Ne, nesrovnávám	Nemusely odpovídat	
Méně jak 1 hodinu	62	42	27	131
1-2 hodiny	118	87	37	242
2-3 hodiny	74	40	28	142
Více jak 3 hodiny	29	18	12	59
<b>Celkový součet</b>	283	187	104	574

Zdroj: Vlastní zpracování

**Kontingenční tabulka 24 (H5) – Souhlas s výrokem x porovnávání života (21)**

Souhlas s výrokem	Porovnávání života (o. 21)		Celkový součet
	Ano, i přes to	Ne, nesrovnávám	
Zcela souhlasím	150	83	233
Spíše souhlasím	133	104	237
<b>Celkový součet</b>	283	187	470

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha C – Výpočet chí kvadrátu

Četnost návštěv	Zakoupení věci		Celkový součet
	Ano	Ne	
Každý den	177	352	529
Několikrát do týdne	5	32	37
Párkrát do měsíce	1	7	8
<b>Celkový součet</b>	183	391	574

Zdroj: Vlastní zpracování

	Pozorované četnosti	Očekávané četnosti
Každý den	177	61
Několikrát do týdne	5	61
Párkrát do měsíce	1	61
<b>Celkový součet</b>	183	183

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = \sum [(P - O)^2 : O]$$

Hladina významnosti = 5 %

Stupeň volnosti 2

Kritická hodnota 5,991

**Chí = 331,0164**

Chí (331,0164) je větší než kritická hodnota (5,991) → H<sub>0</sub> se zamítá, **přijímá se H<sub>A</sub>**

Mezi četností návštěv a zakoupením produktu je statisticky významná závislost.