

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální pedagogiky

Vliv Instagramu na zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové

Diplomová práce

Autor: Dana Schejbalová
Studijní program: N7507 – Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika
Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.
Oponent práce: Mgr. Iva Junová, Ph.D.



Zadání diplomové práce

Autor:	Dana Schejbalová
Studium:	P16P0877
Studijní program:	N7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální pedagogika
Název diplomové práce:	Vliv instagramu na zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové
Název diplomové práce AJ:	Influence of Instagram on healthy lifestyle of students of University of Hradec Králové

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

klíčová slova: sociální sítě, Instagram, mládež, zdravý životní styl, stravovací návyky, pohybová aktivita, body image Diplomová práce si dává za cíl zjistit, jakým způsobem ovlivňuje studenty Univerzity Hradec Králové sociální síť Instagram ve vztahu ke zdravému životnímu stylu se zaměřením na stravovací návyky, vztah k jídlu a k pohybové aktivitě. Bude rozdělena na část teoretickou a empirickou. V teoretické části budou popsány a vysvětleny pojmy nezbytné pro pochopení praktické části. Bude zde vysvětleno, co jsou sociální sítě a čím je specifická sociální síť Instagram. Dále budou zmíněny pojmy vztahující se k problematice zdravého životního stylu a budou porovnány informace dostupné na sociální síti Instagram s platnými odbornými názory. Rovněž bude popsáno, jakým způsobem se vliv Instagramu odráží na utváření body image u studentů Univerzity Hradec Králové. V empirické části budou zpracovány a interpretovány výsledky kvantitativního výzkumného šetření, které bude realizováno formou dotazníkového šetření.

FIALOVÁ, L. (2001). Body image jako součást sebepojetí člověka. Praha: Karolinum PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. MARCUS, Bess, H., a LeightAnn H. FORSYTH. Psychologie aktivního způsobu života: motivace lidí k pohybovým aktivitám. Praha: Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-654-4. ZÁVRSKÁ, Vladislava. Teoretická východiska teorií účinků masové komunikace. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 45 s. 80-244-1225-X

Garantující pracoviště:	Katedra sociální pedagogiky, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Iva Junová, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	6.11.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petry Ambrožové, Ph.D. a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu. Zároveň prohlašuji, že diplomová práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017 (Řád pro nakládání s bakalářskými, diplomovými, rigorózními, dizertačními a habilitačními pracemi na Univerzitě Hradec Králové).

V Hradci Králové dne 10. 3. 2019

Poděkování

Dovoluji si touto cestou vyjádřit poděkování vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Petře Ambrožové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a podporu při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za jejich ochotu zúčastnit se dotazníkového šetření.

Anotace

SCHEJBALOVÁ, Dana. *Vliv Instagramu na zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové*. Hradec Králové, 2019. Diplomová práce.

Diplomová práce si dává za cíl zjistit, jakým způsobem ovlivňuje studenty Univerzity Hradec Králové sociální síť Instagram ve vztahu ke zdravému životnímu stylu se zaměřením na stravovací návyky, vztah k jídlu a k pohybové aktivitě. Bude rozdělena na část teoretickou a empirickou. V teoretické části budou popsány a vysvětleny pojmy nezbytné pro pochopení praktické části. Bude zde vysvětleno, co jsou sociální sítě a čím je specifická sociální síť Instagram. Dále budou zmíněny pojmy vztahující se k problematice zdravého životního stylu a budou porovnány informace dostupné na sociální síti Instagram s platnými odbornými názory. Rovněž bude popsáno, jakým způsobem se vliv Instagramu odráží na utváření body image u studentů Univerzity Hradec Králové. V empirické části budou zpracovány a interpretovány výsledky kvantitativního výzkumného šetření, které bude realizováno formou dotazníkového šetření.

Klíčová slova

sociální sítě, Instagram, mládež, zdravý životní styl, stravovací návyky, pohybová aktivita, body image

Annotation

SCHEJBALOVÁ, Dana. *Influence of Instagram on healthy lifestyle of students of University of Hradec Králové*. Hradec Králové, 2019. Master Thesis.

The goal of this thesis is to analyse in which ways the social media platform Instagram influences the relationship to a healthy lifestyle with the focus on eating behaviour, the relationship with food and the relationship to physical activity from students from the University of Hradec Kralove. The thesis is divided into a theoretical and empirical part. In the theoretical part the main concepts and terms will be defined. The terms social media will be described and the specifics of Instagram will be outlined. Furthermore, the terms related to the theme healthy lifestyle will be delineated and information on expert beliefs accessible on Instagram will be compared. Moreover, the impact of Instagram on the shaping of the students body image will be examined. In the empirical part of the thesis results from the quantitative research survey, which will be derived from a questionnaire survey, will be interpreted and discussed.

Key words

social networks, Instagram, youth, healthy lifestyle, eating habits, physical activity, body image

OBSAH

ÚVOD	9
1 OBDOBÍ MLADÉ DOSPĚLOSTI	11
1.1 VYMEZENÍ VÝVOJOVÉHO OBDOBÍ	11
1.2 MLÁDEŽ A INTERNET	13
2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	15
2.1 POHYBOVÉ AKTIVITY JAKO SOUČÁST ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU	16
2.1.1 <i>Přínos pohybových aktivit a doporučení</i>	17
2.1.2 <i>Pohybové aktivity v životě mládeže v České republice</i>	18
2.2 STRAVOVACÍ NÁVYKY JAKO SOUČÁST ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU	19
2.2.1 <i>Zásady zdravého stravování</i>	19
2.2.2 <i>Stravovací návyky a vztah k jídlu u mládeže v České republice</i>	21
2.3 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL STUDENTŮ UNIVERZITY HRADEC KRÁLOVÉ	21
3 VYMEZENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM	23
3.1 TEORETICKÝ ÚVOD DO OBLASTI MÉDIÍ A KOMUNIKACE	23
3.2 INTERNET A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	23
3.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM	25
3.3.1 <i>Uživatelé Instagramu</i>	25
3.3.2 <i>Možnosti Instagramu</i>	27
3.3.3 <i>Přidávání a úprava příspěvků</i>	28
3.3.4 <i>Používání „hashtagů“</i>	28
4 VLIV MÉDIÍ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA MLÁDEŽ	32
4.1 PŘÍNOSY A MOTIVY UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ.....	35
4.1.1 <i>Sebeprezentace, identita, body image</i>	37
4.1.2 <i>Přínos Instagramu</i>	38
4.2 NEGATIVNÍ PŮSOBENÍ MÉDIÍ	40
4.2.1 <i>Negativní vliv Instagramu</i>	42
4.2.2 <i>Negativní vliv Instagramu na body image</i>	43
4.3 PŘEDCHÁZENÍ NEGATIVNÍMU VLIVU	44

5	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	46
5.1	CÍL VÝZKUMU.....	46
5.2	ÚKOLY VÝZKUMU.....	46
5.3	STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	47
6	METODIKA VÝZKUMU	49
6.1	METODY SBĚRU DAT.....	49
6.2	METODY ZPRACOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ DAT	50
6.3	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU.....	50
7	VÝSLEDKY A DISKUZE K VÝZKUMNÉMU ŠETŘENÍ.....	52
7.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	68
8	SOUHRN.....	73
	ZÁVĚR.....	75
	REFERENČNÍ SEZNAM	78
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A TABULEK	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Zdravý životní styl patří k frekventovaným a aktuálním tématům, která jsou v popředí zájmu odborníků mnoha profesí i laické veřejnosti. Mnoho oblastí lidského života se v dnešní době přesouvá nebo již přesunulo do světa internetu a sociálních sítí. Vliv virtuálního prostředí je zkoumán a diskutován odborníky napříč vědeckými disciplínami. Problematika internetu je předmětem zájmu i sociální pedagogiky. Tato diplomová práce se zabývá propojením obou výše zmíněných sociálně pedagogických témat.

Při zkoumání působení sociálních sítí na člověka je nutné zdůraznit, že se díky rozmachu mobilního internetu a možnosti Wi-Fi připojení jedná o působení téměř nepřetržité. Nicolas Carr, ve své knize *Nebezpečná mělčina – jak internet mění náš mozek*, publikoval výstižné přirovnání.

„Internet je jako šéfkuchař, který staví před lidi jeden chod za druhým, jeden šťavnatější než druhý, bez možnosti nadechnout se mezi jednotlivými sousty. Ono sousto se stalo pohyblivým a kdykoliv a kdekoliv dostupným. Většina lidí dnes nosí telefon v kapse nebo v kabelce, případně mají na zápěstí tzv. chytré hodinky a přijímají notifikace nepřetržitě.“ (Carr, 2017)

Diplomová práce se zabývá sociální sítí s názvem Instagram, která byla vytvořena teprve v roce 2010. Problematice Instagramu nebylo doposud věnováno tolik odborných prací a studií jako například nejznámější sociální sítí Facebook. Vzhledem k rostoucí popularitě vizualizace, se stává právě Instagram stále oblíbenější a silnější sociální sítí. Trendem současné populace je preference komunikace prostřednictvím obrázků a videí, které postupně nahrazují čtení a psaní. Z realizovaných výzkumů zabývajících se Instagramem lze zmínit případovou studii, jejíž autoři jsou Ali Al Kandari, Srinivas Raul Melkote a Ahmad Sharif (2016), která bude zmíněna v dalších kapitolách, a je zaměřena na motivaci a potřeby vedoucí mladé dospělé ke sdílení fotek na Instagramu.

Tato diplomová práce s názvem *Vliv Instagramu na zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové* si dává za cíl zjistit, jakým způsobem ovlivňuje studenty Univerzity Hradec Králové sociální síť Instagram ve vztahu ke zdravému životnímu

stylu se zaměřením na stravovací návyky, vztah k jídlu a k pohybové aktivitě. Tvoří propojený celek, jenž zahrnuje první čtyři kapitoly zabývající se teoretickým vymezením zkoumané problematiky, na které navazují kapitoly popisující provedené výzkumné šetření.

1 OBDOBÍ MLADÉ DOSPĚLOSTI

První kapitola představuje charakteristiku vývojového období mladé dospělosti a různé pohledy na toto věkové období z hlediska odborné literatury. Jedná se o zařazení studentů Univerzity Hradec Králové, na které tato diplomová práce cílí a o kterých může být hovořeno jako o mládeži. Kapitola dále popisuje specifika tohoto vývojového období také z hlediska používání internetu.

1.1 Vymezení vývojového období

Vývojová období v životě člověka nejsou ve společnosti určena žádným mezníkem ani rituálem, který by jednotlivé přechody jednoznačně potvrzoval. Z hlediska biologického jsou tato vývojová období určována stárnutím organismu. Z právního hlediska se dospělým stává občan, který dovrší osmnáctý rok života. Z hlediska psychosociálního jednoduché vymezení neexistuje. Proces dospívání je velmi individuální a dospělosti dosahují různí jedinci v odlišnou dobu. Věkové vymezení neulehčují ani probíhající změny ve struktuře současné společnosti. Geist (2000) Tento nesoulad vymezení jednotlivých vývojových období se přisuzuje různým geografickým lokalitám, kulturně-historickému a sociálnímu prostředí, různým sociálním strukturám, sociálním útvarům, třídám i různým výchozím kritériím (psychologickému, anatomicko-fyziologickému atd.).

Mladí lidé nastupují do prvního zaměstnání, stěhují se od svých rodičů, vstupují do manželství a zakládají rodinu v různém věku. V současné společnosti se přechod do takzvané produktivní fáze života posunul a u vysokoškolských studentů se nástup do zaměstnání prodlužuje o 5–7 let. Jak uvádí Kraus, (2015, s. 59) v posledních desetiletích se hranice určující sociální dospělost stále posunuje směrem nahoru přibližně k třicátému roku života. Zařazení vývojového období studentů, na které je tato diplomová práce zaměřena, vychází ze členění psychického vývoje podle současných publikací českých autorů. Langmeier a Krejčířová (1998) řadí vysokoškolského studenta do období mladé dospělosti, které přisuzují období 20 až 30 let. Eckertová a Dočekal (2013) pod pojmem mladá dospělost chápou období od 20 až do 35 let. Z pohledu Vágnerové (2005) je možno vysokoškolského studenta zařadit částečně

do období dospívání a adolescence (od 10 do 20 let) a zároveň do období mladé dospělosti (od 20 do 40 let).

V literatuře se dále objevuje koncept vynořující se dospělosti, ohraničující vývojové období od pozdního dospívání do dvacátých let věku, konkrétně od 18 do 25 let. Popisované období je charakteristické relativní nezávislostí na sociálních rolích a normativních očekáváních. Tento koncept „Emerging adulthood“ vytvořil americký vývojový psycholog Jeffrey Jensen Arnett (2000). Podle něj vývojový stupeň mladá dospělost spojující adolescenci a střední dospělost neodpovídá tomu, jak skutečně mladí ve 21. století žijí. Kvůli velkým rozdílům ve stylu života mezi dvacátým a třicátým rokem a věkem 30 až 35 let, nelze mluvit pouze o období mladé dospělosti. V této diplomové práci je používán pojem mládež. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy mládeži přisuzuje věk 18 až 26 let ve vydané koncepci podpory mládeže 2014–2020. (MŠMT, 2014)

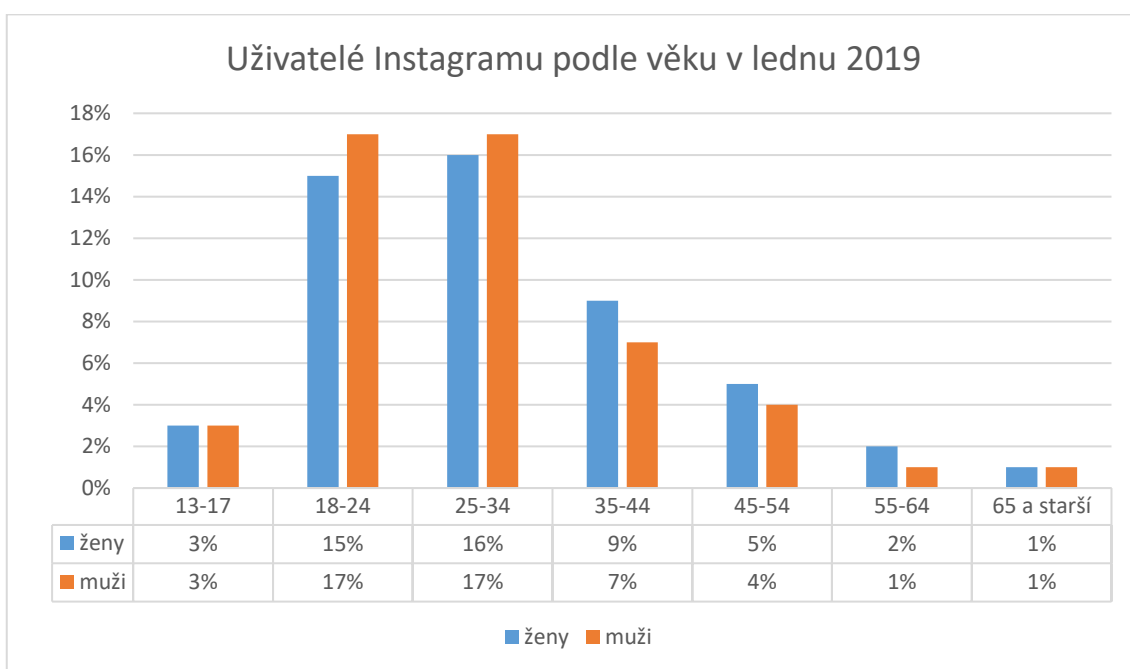
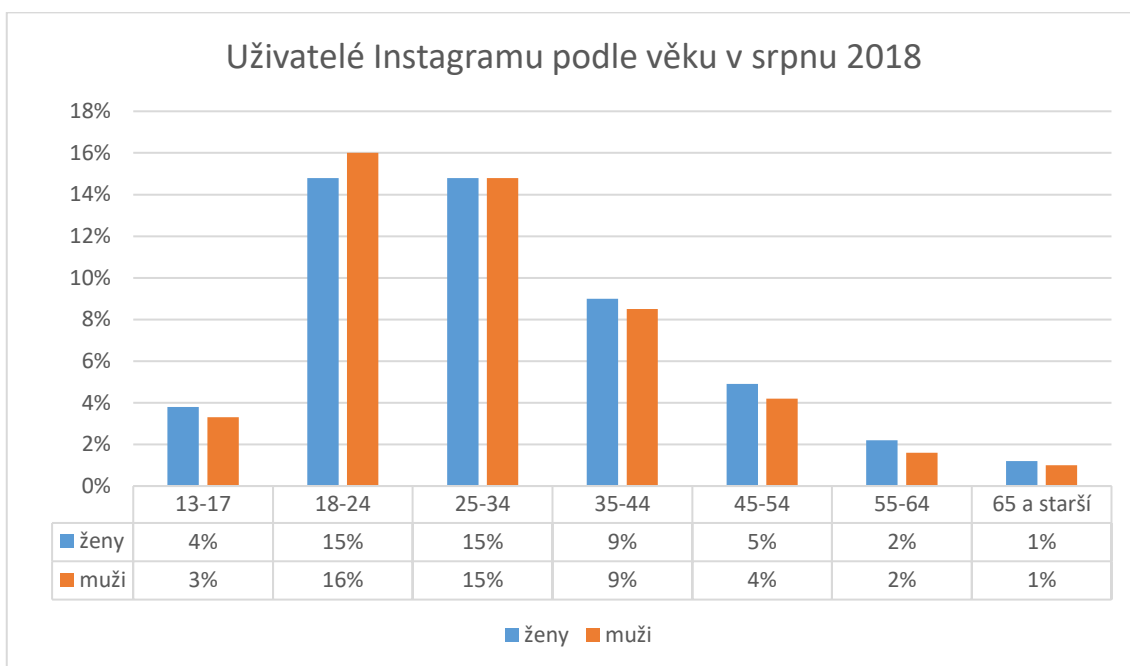
Lidé v tomto věkovém období často zkoumají a zkouší celou řadu možných směrů a cest v životě, lásce, práci, aniž by byli jako děti závislí na rodičích, a aniž by doposud vstoupili do povinností dospělého světa (Arnett, 2000). Lacinová a kol. (2016) uvádějí, že pro studenty je v tomto věku charakteristické bydlení na více místech zároveň. Jejich příjmy jsou tvořeny více vzájemně se doplňujícími zdroji, jako jsou například kapesné, výdělků z brigád, stipendia apod. O rysu nestálosti hovoří Arnett (2000), typické je v tomto věkovém období střídání povolání, partnerů, směrů vzdělání a zkoumání vlastní identity. Mladí lidé hledají odpovědi na otázky: Kdo jsem? Co chci dělat se svým životem? (Arnett, 2000)

Tato dynamická mozaika bude pravděpodobně charakteristická i pro další oblasti života. Oproti dřívějšímu pohledu, kdy by toto stadium mohlo být nazýváno stavem předtím, než se mladí „usadí“, se dnes jedná o stadium dlouhodobější či dokonce o životní styl. Lacinová a kol. (2016) zdůrazňují především subjektivní pocit mladých lidí jako kritérium pro vynořující se dospělost jako specifické vývojové stadium. Za hlavní vývojové úkoly tohoto období autoři uvádí získání nezávislosti na rodičích, upevnění identity dospělého člověka, identifikaci s rolí dospělého, upřesnění osobních cílů, přijetí profesní role, vytvoření stabilního partnerství a založení vlastní rodiny. Dospívající prochází etapou hledání a přehodnocování. Musí překonat vlastní přeměnu, což souvisí s dosažením optimálního sociálního postavení a vytvoření své vlastní identity. Pro toto

věkové období je charakteristické zaměřením na své cítění, myšlení a jednání a brání ohledu na druhé. (Vágnerová, 2005) Jedná se zároveň o období rozhodující ve vytváření pozitivního postoje k pohybu a zdravému životnímu stylu. (Sigmundová a Sigmund, 2015)

1.2 Mládež a internet

V České republice mladí dospělí představují nedílnou a dynamicky se rozvíjející součást populace. Na základě statistických údajů Eurostatu bylo k 1. lednu 2012 v České republice celkem 18,5 % mladých lidí ve věku 15-29 let. (MŠMT, 2016) Mladí ve věku 16-19 let mají problém s oddělováním prostředí online a off-line, protože tato generace měla kontakt s internetem od malička a život bez něj si nedokáže představit. Internet v mobilním telefonu považují za samozřejmost. Mladí ve věku 19 až 29 let považují internet za přirozenou součást života a využívají ho pro celou řadu činností. Jejich zacházení je promyšlenější a kritičtější. Na rozdíl od mladších, nevnímají internet jako automatickou součást jejich života. Na sociálních sítích se obě výše zmíněné skupiny nachází ve stejné míře (Eckertová, Dočekal, 2013). Mladí lidé jsou na internetu a sociálních sítích velmi aktivní. Obrázek 1 znázorňuje, že nejvíce uživatelů Instagramu patří právě do věkové kategorie 18 až 34 let a z porovnání obou grafů je vidět, že uživatelů v tomto věkovém rozmezí stále přibývá. Z hlediska pohlaví uživatelů se neobjevují velké rozdíly.



Obrázek 1 Grafy zobrazující rozložení uživatelů Instagramu podle věku a pohlaví celosvětově, porovnání srpen 2018 a leden 2019 (Statista, 2019)

2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Následující kapitola pojednává o složkách zdravého životního stylu, na které je tato diplomová práce zaměřena. Podkapitoly jsou věnovány pohybovým aktivitám, včetně jejich přínosu a doporučení, a stravovacím návykům, včetně aktuálních trendů v oblasti stravování.

V sociálně pedagogické literatuře se objevují termíny životní způsob a životní styl. Kraus (2015, s. 93) upozorňuje na komplikovanost a nejasnosti při používání těchto pojmů, vnímá, že do pojetí životního stylu mnohem více intervenují subjektivní faktory. Vedle zdravého životního stylu bývá používán také přívlastek aktivní, který reprezentuje též význam. Autoři se zpravidla na definici shodují. Podle Valjenta (2010, s. 10) závisí z hlediska zdraví a duševní pohody člověka na vzájemné kladné kombinaci několika faktorů. Mezi tyto faktory řadí zdravou stravu, pohybovou aktivnost, pitný režim, rizikové faktory a v neposlední řadě konzum médií. Podobný názor zastávají i Sigmund a Sigmundová (2011), kteří vidí jako hlavní složku zdravého životního stylu pohybové aktivity doplněné vyváženou stravou a dostatečným příjmem tekutin. Dále varují před kouřením, pitím alkoholu, drogami a opakovanými stresujícími situacemi. Z hlediska zdraví je právě životní styl nejvýznamnějším determinantem. Fialová (2013) mu přisuzuje až 50 % význam. Dalšími rozhodujícími faktory jsou genetika, životní prostředí a zdravotnictví.

Životní styl mladých dospělých je ovlivňován mnoha faktory. Kudláček a Frömel (2012) zmiňují vnitřní a vnější determinanty a zdůrazňují, že se v jednotlivých obdobích lidského života mění. Vliv má sociální podpora. Může se jednat o přátele, partnery, vrstevníky, rodinu nebo učitele či trenéry. Dále rozhodují postoje, bariéry tělesných cvičení, očekávané přínosy, kontrola zdravotního stavu, důvody ke cvičení, sebemotivace, vlastní cvičební schéma, stres, klima/období/sezónnost, cena programu, pohybová aktivita v předchozích vývojových etapách, užívání alkoholu, povinné cvičební programy, výživové zvyklosti, dřívější pohybové programy, procesy změn, školní sport, dovednost vyrovnat se s překážkami, kouření, vliv sportovních médií apod. V souvislosti s výše uvedenou sociální podporou zdůrazňují Fialová a kol. (2014) význam sociálního hodnocení. Významný vliv má pochvala, přijetí a kladné hodnocení referenční skupinou. Neméně významný je i vliv sdělovacích prostředků a tradic.

Za důležité považuje také ovlivnění vzory a identifikace s nimi. Většina mladých lidí podléhá v době dospívání vlivu své vrstevnické skupiny. Pro vrstevníky jsou charakteristické společné hodnoty a postoje. Typické je přizpůsobení se hodnotám referenční skupiny, party, i přes své původně odlišné názory. Mladí snáze podléhají tlaku ve snaze o přijetí. (Hartl a Hartlová, 2010; Sekot 2003)

2.1 Pohybové aktivity jako součást zdravého životního stylu

Významnou složkou zdravého životního stylu jsou pohybové aktivity, které jsou v odborné literatuře různorodě definovány a děleny. Komeščík (1998) uvádí, že pohybová aktivita je:

„Soubor cílevědomě vykonávaných pohybových činností jednotlivce, skupiny s upřesněním druhu (tělovýchovná, sportovní) a s konkrétním vyjádřením (hrát fotbal, cvičit aerobní gymnastiku apod.).“

Fialová (2013) dělí pohybové aktivity podle jejich účelu. O habituální pohybovou aktivitu se jedná při zohlednění pohybů běžného života včetně chůze a domácích prací. Nelze ji považovat za pohybovou aktivitu dostatečné intenzity, aby přinesla zdravotní benefity, ale důležitý je v jejím případě celkový objem. O sportovní pohybovou aktivitu se jedná v případě vědomě vykonávaných pohybových činností, má specifický význam a cíl. Z pravidla je buď tělovýchovná, rekreační nebo sportovní, definovaná konkrétním vyjádřením pohybu (hrát volejbal, jet na kole apod.). Dále Fialová zmiňuje rekreační pohybovou aktivitu, která je prováděna s cílem aktivního odpočinku, relaxace a udržení či zvýšení fyzické zdatnosti.

Podle Frömela a kol. (1999) je možné dělit pohybové aktivity na organizované a neorganizované. Hendl a kol. (2011) rozlišují strukturované a nestrukturované pohybové aktivity podle toho, zda jsou vedeny odborníkem (trenérem, učitelem tělesné výchovy) a mají pevnou strukturu a pravidla, nebo se jedná o činnosti bez pevného řádu vykonávanou spontánně. K realizaci pohybových aktivit se vztahují aspekty vztahový a integrující, emotivní, sociální, zdravotní, kognitivní a konativní. (Hendl a kol., 2011) Dále lze rozlišit individuální od kolektivních pohybových aktivit a zda jsou provozovány uvnitř nějaké organizace, nebo bez jakéhokoliv členství.

(Slepičková, 2005) Fialová (2013) neopomíná dělení pohybových aktivit na takzvané indoor a outdoor, tedy vnitřní (halové) a venkovní aktivity.

2.1.1 Přínos pohybových aktivit a doporučení

Přínos pohybových aktivit zmiňují autoři odborných publikací v různých kontextech. Jedná se o oblast tělesnou i psychickou. Slepičková (2005, s. 64) zdůrazňuje přínos vhodně zvolených pohybových aktivit na činnost kardiovaskulárního a respiračního systému. Pozitivně působí pohyb na hodnotu BMI (body mass index), celkový vzhled a vhodné držení těla. Z hlediska psychiky pomáhá eliminovat vlivy stresu a oddalovat stárnutí. Slepičková (2005) neopomíná ani celkové zklidnění a navození přirozené únavy. O psychologicko-prožitkovém dopadu hovoří Ryba a kol. (1998), a to ve smyslu introspekce, sebereflexe, imaginace, meditace, sebeaktualizace, auto afirmace. Dále mají pohybové aktivity pozitivní vliv na studijní a pracovní výsledky, mezilidské vztahy, sebekontrolu, asertivitu, sebevědomí, emocionální stabilitu, intelektuální a paměťové funkce, vnímání a postřeh. Přispívají ke snížení agresivity, náchylnosti k závislostem a psychických problémů. (Weinberg a Gould, 2007) Frömel a kol. (1999) potvrzují vliv na psychiku a doplňuje zlepšení vnímání sebe sama a sebe ve vztahu k okolí. V neposlední řadě je přínosem pohybových aktivit příjemné trávení volného času. (Bursová a Rubáš, 2001)

Doporučován je především rozvoj aerobní vytrvalosti a svalové síly, vždy je třeba dbát na individuální možnosti a preference jedince, které se mohou lišit podle zdravotního stavu, věku, pohlaví, zkušeností s pohybovými aktivitami a podle fyzické kondice. Pro přínos na zdraví člověka Fialová (2013) uvádí doporučení 7 až 10 tisíc kroků za den. Méně než 5000 kroků je ukazatel sedavého způsobu života. Ze zdravotního hlediska jsou obecně doporučovaná vytrvalostní (aerobní) cvičení, silová (odporová) cvičení a cvičení obratnosti (pohyblivost, flexibilita, rovnováha, koordinace a cvičení relaxační). (Fialová, 2013) Tato cvičení je pak nezbytné provádět ve vyváženém poměru s nadpoloviční převahou aerobních aktivit. Dle doporučení Světové zdravotnické organizace WHO (2016) by mělo být nejméně 2x týdně zařazeno posilování velkých svalových skupin. Čiháková a Škubalová (1998) doporučují u adolescentů provádět pohybovou aktivitu denně v rozsahu 30 minut, což podle nich

odpovídá dolní hranici preventivního působení pohybových aktivit. Světová zdravotnická organizace uvádí, že aerobní aktivita by měla být prováděna v intervalech trvajících nejméně 10 minut. (WHO, 2016) Sekot (2010) uvádí doporučení 8–10 hodin intenzivní pohybové aktivity týdně.

2.1.2 Pohybové aktivity v životě mládeže v České republice

Navzdory výše zmíněným přínosům provádění pravidelných pohybových aktivit si význam zařazení pohybu do svého životního stylu neuvědomuje stále velké množství jedinců. V odborné literatuře jsou zmiňovány problémy sedavého způsobu života a pohybové nedostatečnosti napříč všemi věkovými kategoriemi (Kudláček a Frömel, 2012) Lze se setkat také s výrazy inaktivita, hypokineze nebo pohybová pasivita. (Sigmundová a kol., 2012; Hendl a kol., 2011; Komešník, 1998) Tento trend se bohužel nevyhýbá ani vysokoškolským studentům. Účast mládeže, nejen v organizovaných formách pohybové aktivity lze podle denního a týdenního režimu považovat za nedostačující. Pro obě pohlaví bohužel platí, že s přibývajícím věkem dochází k postupnému snižování účasti ve sportu. (Frömel a kol., 1999, s. 89) Jak vyplynulo z výzkumů Evropské unie, 6 z 10 obyvatel starších 15 let se téměř nebo vůbec nevěnuje tělesnému cvičení a sportovně pohybových aktivitám. Více než polovina lidí se nezapojuje nebo jen zřídka zapojuje i do jiných druhů pohybových aktivit, například jízdy na kole, tance, zahradničení apod. (WHO, 2016) V České republice se podle výsledků pouze 25 % mladých lidí ve věku 15–30 let aktivně věnuje činnosti ve sportovních klubech, což je výrazně nižší výsledek ve srovnání s Evropskou Unií, která uvádí 34 % mladých. (MŠMT, 2014) V souvislosti se vzděláním lze také pozorovat rozdíly. Je potvrzeno, že s vyšším stupněm dosaženého vzdělání roste i čas věnovaný pohybovým aktivitám. (Slepičková, 2005)

Pro mládež v České republice dále platí, že dívky se pohybovým aktivitám věnují méně než chlapci a mezi jejich nejoblíbenější sporty patří plavání, bruslení a sjezdové lyžování. V oblibě mají rytmické a taneční pohybové aktivity, například zumbu nebo aerobic. Starší dívky mají v oblibě fitness a turistiku, avšak klesá u nich obliba volejbalu a pálkovacích her. Dívky mají dále v oblibě domácí cvičení. Pro chlapce je typické, že preferují fotbal a jiné sportovní hry a z hlediska formy u nich převažuje

obliba organizovaných pohybových aktivit. Shodně s dívkami rádi provozují plavání, bruslení a sjezdového lyžování. (Frömel a kol., 1999; Rychtecký, 2006) V souvislosti s internetem a sociálními sítěmi se stalo trendem focení a publikování svých sportovních aktivit a výsledků. K zaznamenávání mohou studentům sloužit nejrůznější sportovní aplikace (např. Strava, Nikerunning, Garmin). Sociální sítě mohou také sloužit jako přehled o sportovních událostech, kterých je v posledních letech stále více. Prezentují se zde například organizované běžecké závody, dny otevřených dveří komerčních fitness center nebo náборы do sportovních klubů.

2.2 Stravovací návyky jako součást zdravého životního stylu

Stackeová (2012) uvádí, že výživa má řadu psychologických aspektů. Přímý vliv na psychiku může mít samotná kvalita stravy. Vliv na vzhled a výkonnost ovlivňuje psychiku nepřímo, hraje velmi důležitou roli v celkovém sebepojetí. Další aspekt je hédonický význam výživy, tedy že přijímaná potrava je zdrojem příjemných prožitků, a tak nabývá zvláštního psychologického významu.

2.2.1 Zásady zdravého stravování

Stravovací návyky a výživa jsou v dnešní době velmi populární a diskutovaná témata mezi laickou veřejností i mezi odborníky. Zájem o výživu se objevil již v dávné historii, kdy Hippokrates radil pacientům, jak by se měli stravovat. Z hlediska stravovacích návyků jsou diskutované různé druhy diet. Mezi zdravotní diety patří například omezení kvůli nesnášenlivosti nebo alergii na konkrétní potravinu. Často se hovoří o bezlaktózové nebo bezlepkové dietě. Další zdravotní dietou je speciální strava pro lidi trpící metabolickým civilizačním onemocněním diabetes melitus (cukrovkou). Obézním lidem a lidem trpícím nadváhou jsou předepisované redukční diety s primárním účelem snížení tělesné hmotnosti. Mezi takové patří například dieta Dr. Atkinse (nízkosacharidová nebo bez sacharidová dieta), zónová dieta, dieta podle krevních skupin apod. (Whitney, a další, 1997) V dnešní době stále více přibývá také lidí, kteří odmítají nějakou složku potravy dobrovolně bez zdravotního důvodu. Takový přístup může být zapříčiněn mimo jiné vlivem jejich okolí, podlehnutím trendu nebo názorům svých blízkých. Příslušníci alternativních metod stravování tvoří subkultury. Mezi

nejznámější patří vegetariáni, vegani, vitariáni, frutariáni. Dále mohou lidé preferovat tzv. paleo stravu apod. Ze zdravotního hlediska mají takové diety své přínosy i rizika. Fialová (2013) uvádí, že zdravá výživa má zajistit optimální příjem všech základních živin, kterými jsou sacharidy, proteiny a lipidy. Měly by být tělu dodávány v tzv. trojpoměru živin spolu s minerálními látkami, vitaminy a stopovými prvky. Kvantitativní hledisko výživy je uváděno v podobě energetické hodnoty stravy, obvykle v jednotce kilokalorie (kcal) nebo kilojoule (kJ). Kvalitativním hlediskem je biologická hodnota stravy. Nejvyšší energetickou hodnotu mají tuky, dále sacharidy a nejnižší bílkoviny:

1 g tuků 9 kcal = 37–39 kJ

1 g sacharidů 4 kcal = 17 kJ

1 g bílkovin 4 kcal = 17 kJ

Optimální poměr bílkovin, tuků a sacharidů by měl být následující: sacharidů 55 %, tuků 30 % a bílkovin 15 %. Pro udržení zdraví Fialová (2013) doporučuje zařadit do jídelníčku 5 porcí ovoce a zeleniny za den, snížit příjem „nezdravých“ tuků a upravit pitný režim na 2–3 litry za den. Za účelem snížení váhy doporučuje upravit příjem a výdej kalorií (výdej by měl být větší). S tímto odborným doporučením jsou moderní trendy a výše zmíněné diety často v rozporu. Obrázek v příloze zobrazuje jednu z populárních potravinových pyramid sdílenou na Instagramu. Uživatelka, která vystupuje pod uživatelským jménem Cukrfree má necelých 60 tisíc odběratelů. Na svůj profil pravidelně přidává výživová doporučení a recepty.

Níže jsou uvedeny pojmy, které jsou v kontextu stravovacích návyků zmiňovány, např. celozrnné výrobky, light neboli nízkotučné výrobky, glykemický index, proteinové nápoje a tyčinky, alternativní potraviny. Z jídla se stává módní záležitost a lidé se častěji zajímají o složení potravin. V poslední době získaly na popularitě tzv. superpotraviny (např. chia semínka, spirulina), rostlinná mléka, sójové výrobky apod. Objevuje se preference proteinových výrobků, různých fitness suplementů a doplňků stravy. V obchodech přibývají regály se speciálními zdravějšími potravinami (bio, diabetickými, bezlepkovými, proteinovými). Nejinak je tomu na internetu, kde se objevuje stále více blogů a účtů věnovaných právě výživě, potravinám a stravovacím návykům. Tzv. foodblogeři tvoří komunitu lidí, jejichž koníčkem je focení jídla. Obvykle se jedná o speciálně naaranžované jídlo. Focení jídla,

tzv. „foodstyling“ či „foodporn“ a zveřejňování snímků na internetu se stalo doslova obsesí posledních let.

2.2.2 Stravovací návyky a vztah k jídlu u mládeže v České republice

Následující odstavec shrnuje výsledky výzkumu provedeného na Katedře kineziologie Masarykovy Univerzity. Jeho cílem bylo zjistit, jaké jsou stravovací návyky u vysokoškolských studentů. Alarmujících 60 % studentů mužů má jako nejvydatnější jídlo dne večeři či druhou večeři, ačkoliv by měla večeře dle odborných doporučení tvořit 30 % z celkového denního energetického příjmu. U žen byl zjištěn hlavní problém s nadměrnou konzumací sladkostí. Dle odborných výživových doporučení je vhodné konzumovat ryby alespoň jednou týdně. Studenti je konzumují maximálně jedenkrát měsíčně. Problémem je rovněž přejídání a pití alkoholu. Z výzkumu také vyplynulo, že 35 % studentů mužů nesnídá. Pozitivní výsledky jsou v oblasti zájmu o zdravou výživu a přemýšlení nad svým denním příjmem potravy. (Klimešová, 2011)

2.3 Zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové

Závěr kapitoly věnované zdravému životnímu stylu představuje mapování situace samotných studentů Univerzity Hradec Králové. Ti mají možnost během studia absolvovat předměty, které pro ně mohou být zdrojem vědecky ověřených informací týkajících se zdravého životního stylu.

Předměty jsou pro studenty povinnou součástí studijního plánu, povinně volitelnou volbou nebo jsou studenty vybrány jako volně volitelné. V sylabu oboru Sociální Pedagogika je povinný předmět „Psychologie zdraví“, vyučovaný Mgr. Gabrielou Slaninovou, Ph.D. Povinně volitelné předměty „Zdravý životní styl“ a „Výživa a zdraví“ vyučuje doc. PaedDr. Dana Fialová, Ph.D., vedoucí Katedry tělesné výchovy a sportu. Studentům je k dispozici i široká nabídka pohybových předmětů a kurzů pohybových aktivit, které organizuje Univerzitní sportovní klub, Katedra tělesné výchovy a sportu. Katedra rekreologie a cestovního ruchu studentům nabízí předmět „Pohybová aktivita“, určený nejen pro Fakultu informatiky a managementu. Celkově je

ze strany Univerzity Hradec Králové snaha o různorodou podporu studentů v oblasti zdravého životního stylu.

3 VYMEZENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM

V návaznosti na cíle diplomové práce představuje následující kapitola informace o komunikaci, působení médií, internetu a sociálních sítí. Kapitola je především zaměřena na sociální síť Instagram a její specifika. Informace v této kapitole byly čerpány z odborné sociálně pedagogické literatury, z internetových zdrojů a osobních zkušeností autorky.

3.1 Teoretický úvod do oblasti médií a komunikace

Komunikace je proces, při němž si v přímém i nepřímém sociálním kontaktu sdělujeme informace a významy (Kraus, 2008). Komunikace může být přímá (tváří v tvář, face to face) nebo nepřímá, která je zprostředkovaná skrz média. Vybíral (2000) definuje komunikaci jako předávání informací a vzájemný kontakt, rozlišuje funkce komunikace podle cílů. Dle jeho názoru jsou tyto cíle informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat, kontaktovat, předvést se a neopomíjí také cíl zabavit se. V dnešní době se stále více oblastí lidského života přesouvá do oblasti médií a výpočetních technologií. Podstatou médií je zprostředkovávání neboli mediace. Zprostředkovávají někomu nějaké sdělení. Tyto získané informace jsou označovány jako zprostředkované nebo mediované. (Jiráček, Köpplová 2003, s.16)

3.2 Internet a sociální síť

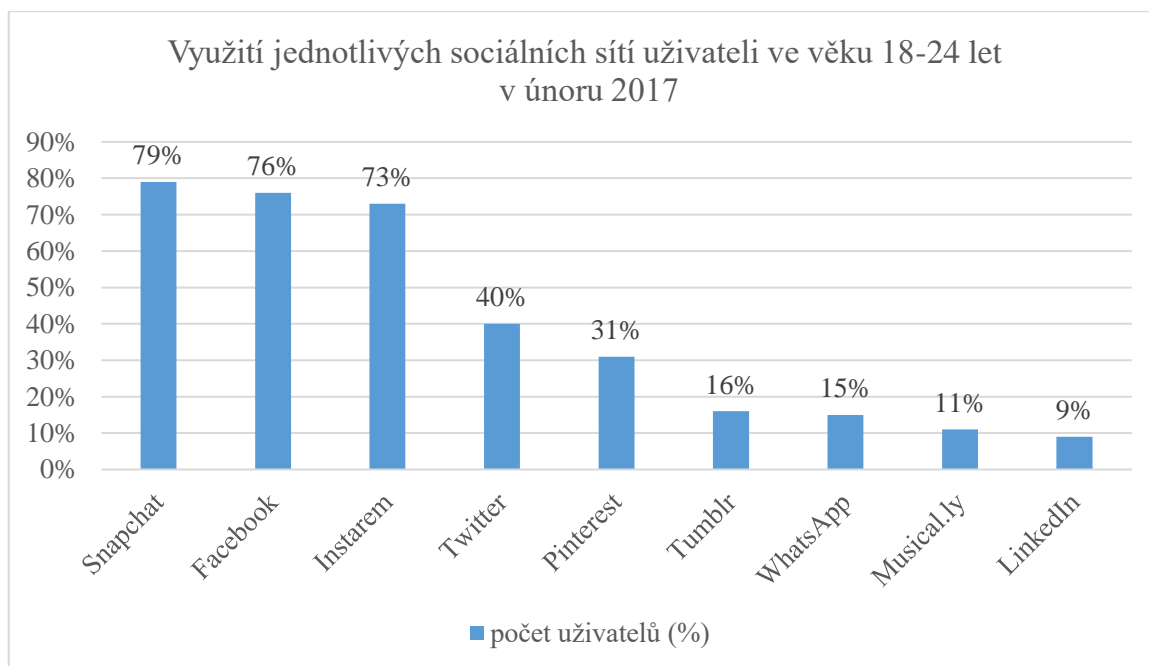
Již v úvodu této práce byla zdůrazněna skutečnost, že internet je jedním z nejužívanějších médií současnosti. Většina oblastí lidského života se v dnešní době přesouvá nebo již přesunula právě do světa internetu a sociálních sítí. Helus (2015) definuje internet jako:

„Prostředek k interakci mezi členy jednotlivých zainteresovaných skupin, sdílejících určité názory, zájmy, nálady, postoje apod. Podstatné je v tomto případě využívání možností interagovat nad rámec bezprostředního interpersonálního styku.“ (Helus, 2015)

Tento interpersonální styk umožňují především sociální sítě. Pojem sociální síť poprvé zazněl roku 1954, byl definován britským sociologem Jamesonem Barnsonem jako:

„sociální okolí s člověkem v samém středu“. (Prokůpek 2012)

Pro Treadwaye (2011) znamená sociální síť infrastrukturu, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá. Mezi sociální sítě patří například Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Badoo, My space, Líbimseti, Last.fm, Plurk, Orkut, Bebo, Classmates, Friendster, HI5, Blackplanet, Xing, Naymz, Yahoo atd. Mezi českými, dříve velmi oblíbenými sociálními sítěmi, lze zmínit například Spolužáci.cz a Lide.cz. Sociální sítě slouží především jako prostředník pro komunikaci a slučování lidí se stejnými zájmy. Celosvětově si stále větší oblibu získává sociální síť LinkedIn, která je primárně profesní sítí. Graf na Obrázku 2 zobrazuje oblíbenost jednotlivých sociálních sítí u teenagerů a mladých dospělých používajících internet ve Spojených státech amerických v roce 2017. Mezi uživatele Snapchatu patří především mladší generace do osmnácti let.



Obrázek 2 Využití jednotlivých sociálních sítí teenagery a mladými dospělými v únoru 2017 v USA (Statista, 2019)

V České republice používá sociální sítě 43 % uživatelů internetu. Pouze 1/3 z nich nepoužívá sociální sítě vůbec. Denně použije 39 % uživatelů internetu nějakou sociální

síť jako Messenger neboli komunikátor. 23 % se věnuje na sociálních sítích komentováním příspěvků a 15 % vkládáním vlastních příspěvků. Z hlediska věku nejčastěji sociální sítě využívají uživatelé na hranici pozdní adolescence a mladé dospělosti. Většinou stráví uživatelé na sociálních sítích maximálně dvě hodiny denně. (Caplan, 2003)

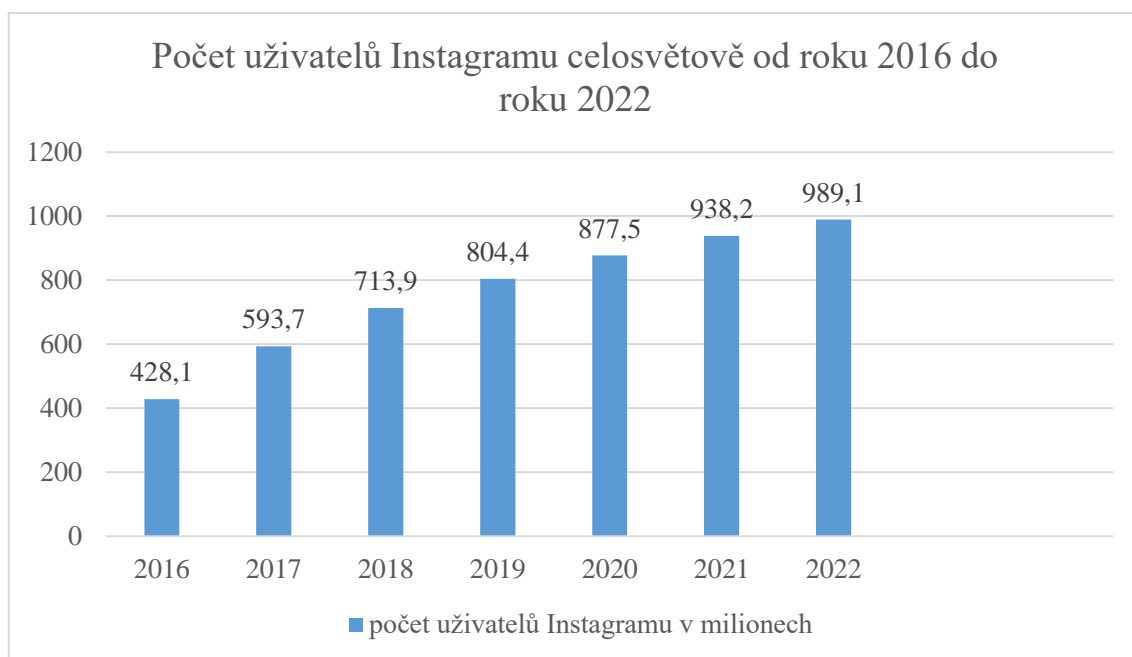
3.3 Sociální síť Instagram

Sociální síť Instagram zveřejnili Kevin Systrom a Mike Krieger dne 6. října 2010. Vznikla nejprve jako mobilní aplikace. Od začátku je aplikace bezplatná a slouží především ke sdílení fotografií. Nápad se zrodil ze záliby obou autorů v pořizování fotografií. K pojmenování Instagram je inspirovaly staré fotoaparáty často označované slovem „instant“ (anglický výraz pro okamžik, moment). Instagram je složeninou dvou slov: instant a telegram. Tato sociální síť umožňuje sdílení fotografií a videí a sledování fotografií a videí ostatních uživatelů. (Instagram, 2018)

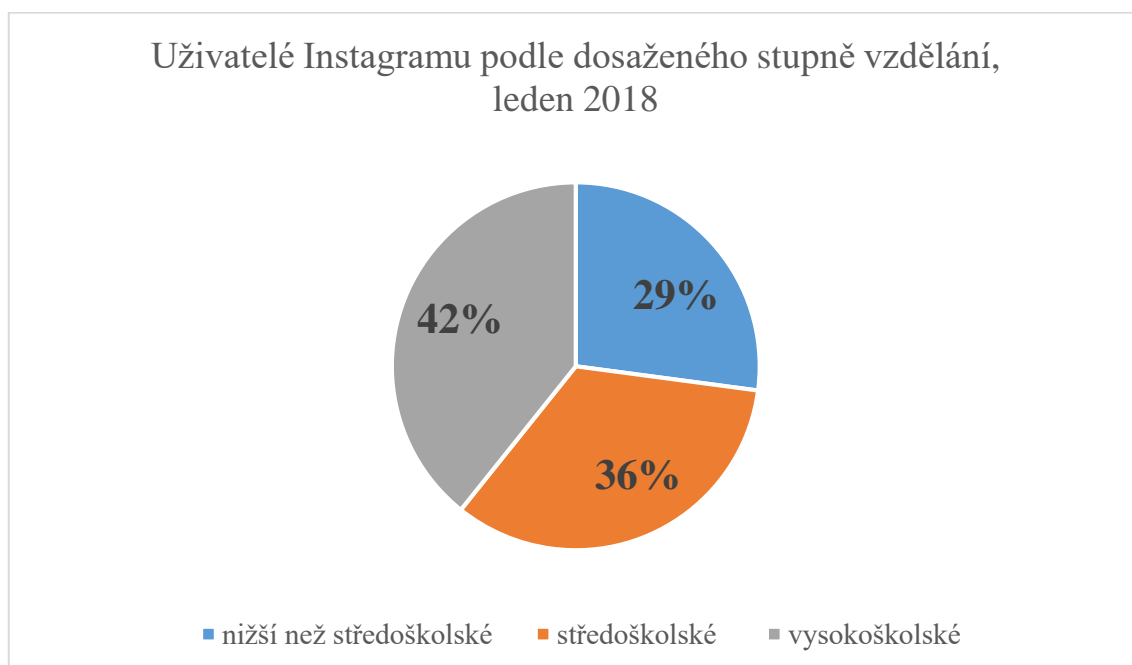
3.3.1 Uživatelé Instagramu

Počet uživatelů Instagramu se neustále zvyšuje. V únoru roku 2013 dosáhl prvních 100 milionů aktivních uživatelů za měsíc. V březnu roku 2014 bylo připojeno již 200 milionů uživatelů. V prosinci roku 2014 zaznamenal Instagram více aktivních uživatelů za měsíc než Twitter. Obliba a počty uživatelů této sociální sítě stále rostou. Neuvěřitelných 800 milionů aktivních uživatelů za měsíc Instagram ohlásil k září roku 2017. (Statista, 2019) Počty uživatelů celosvětově včetně prognózy jsou názorně vidět na Obrázku 3. Každý den globální komunita na Instagramu sdílí více než 95 miliónů fotek a vyprodukuje 3,5 miliardy označení „Like“ – „To se mi líbí“. (Instagram, 2018) Z hlediska pohlaví je Instagram více využíván online aktivními ženami. Největší procento uživatelů tvoří mladí lidé ve věku 18–29 let, využívá ho více než polovina z nich. Ve věkovém rozmezí 30 až 49 let je počet uživatelů téměř o polovinu nižší, na Instagramu je aktivních 28 % uživatelů tohoto věku. S vyšším věkem procenta registrovaných ještě klesají. Uživatelů mezi 50 až 64 lety je pouze 11 % a uživatelů starších 65 let jsou na síti pouze 4 %. (Duggan, 2015). Ve Spojených státech byli

uživatelé Instagramu rozdělení podle stupně dosaženého vzdělání. Z výsledků je patrné, že největší část uživatelů tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé, viz Obrázek 4.



Obrázek 3 Počet uživatelů Instagramu celosvětově od 2016 do 2022 v milionech (Statista, 2019)



Obrázek 4 Uživatelé Instagramu podle dosaženého vzdělání, leden 2018 (Statista, 2019)

3.3.2 Možnosti Instagramu

Fotografie z mobilních telefonů nejsou vždy kvalitní a často nevypadají dobře. Instagram umožňuje editaci pomocí nástrojů a vylepšování fotek pomocí filtrů. Pomocí těchto úprav může uživatel vytvořit fotografie, které vypadají profesionálně. Instagram umožní fotografii vyfotit a okamžitě ji sdílet na různých platformách. Proces nahrávání fotek je na Instagramu rychlý a jednoduchý. Uživatelé zde sdílí s ostatními uživateli své zážitky, vzpomínky i názory pomocí série obrázků a videí. Vložené příspěvky se zobrazují ve streamu příspěvků uživatelových odběratelů. Ti jsou nazýváni „followers“, z anglického překladu „follow“, sledovat. Hiram Ting a kol. (2015) došli ve své studii k následujícímu závěru.:

„Komunikace s lidmi je jedním z nejvýraznějších důvodů, proč lidé používají sociální sítě, včetně Instagramu. Díky Instagramu se mohou spojit s přáteli, utvářet si nové vztahy či udržovat již stávající přátelství. Instagram umožňuje interakci zejména lidem, kteří mají podobné zájmy,“

Každý si může zvolit, koho bude na Instagramu sledovat, ale zároveň Instagram umožňuje založit si účet jako soukromý, sledovat takového uživatele lze po jeho povolení. Instagram však není pouze oblíbeným editorem fotek sdílenými mezi přáteli, jedná se také o velmi populární marketingový kanál, který využívá stále více společností a značek. Marketingový obsah se týká především oblasti krásy, módy, luxusního zboží, zdraví a různých doplňků stravy. Své účty zde má většina celebrit, módních značek, hudebníků a také organizací. Tento fakt potvrzují neustále se obměňující žebříčky nejoblíbenějších účtů na Instagramu. Mezi prvními dvaceti nejoblíbenějšími se umísťují většinou celebrity, které jsou na vrcholu žebříčku pro Twitter i Facebook. Vedle fotbalistů a hudebníků se pravidelně umísťuje vysoko natgeo (National Geographic) a také společnost Nike. Těsně za prvními dvaceti nejoblíbenějšími účty je Victoriasecret s téměř 56 miliony sledujících. V oblasti sociálních sítí se velmi často hovoří o takzvaném influencerovi neboli ovlivniteli (většinou se toto slovo v češtině nepřekládá). Influencerem lze nazvat téměř každou známou osobnost, kterou sleduje, čte či poslouchá dostatek lidí. Vliv nemusí mít zdaleka jen jednotlivce, ale i různé spolky, organizace, skupiny lidí, ale i firmy.

Influencer marketing je pak využívání vlivných lidí k marketingu. Mezi další funkce aplikace patří tzv. Direct, tedy posílání fotografií, videí a vzkazů přímo. Takto poslaný obsah není sdílen na osobním profilu uživatele se všemi sledujícími, ale je zobrazitelný pouze v soukromé schránce adresáta.

3.3.3 Přidávání a úprava příspěvků

Jak je uvedeno výše, uživatelé na osobní profil nahrávají fotografie nebo krátká videa. Snímky či videa mohou pořídit přímo prostřednictvím aplikace, ale je umožněno i nahrávání již existujících fotografií z galerie v telefonu. Po pořízení snímku následuje samotná úprava a přidání komentáře s možností využití hashtagů. Instagram nabízí několik nástrojů pro úpravu snímku. Oříznutí a otočení obrázku. Lze otáčet o 90° a také provádět úpravy vertikálních a horizontálních perspektiv. Další nástroje jsou například rozmazání, přidání rámečku, a především úprava filtrem. V současnosti Instagram nabízí využití 40 filtrů, které vylepší nepodařené fotografie, přesvícené či tmavé. Pokud není příspěvek upravován, bývá často označován hashtagem #nofilter, což bývá uživateli Instagramu vnímáno jako přidaná hodnota. Příspěvek může být uživatelem přidán na svou zeď nebo lze vložit tzv. Stories (příběh), který je zobrazitelný pouze 24 hodin, poté již není pro ostatní uživatele přístupný.

3.3.4 Používání „hashtagů“

Na Instagramu je sdílen převážně vizuální obsah, který může být doplněn i o popisek a tzv. "hashtagy". Hashtag je slovo nebo několik po sobě jdoucích slov bez mezer. Před hashtagem je napsán znak „#“. Fenomén hashtagu získal na popularitě právě se vznikem sociální sítě Instagram, ale poprvé byl použit uživatelkou Twitteru již tři roky před vznikem Instagramu. Pomocí hashtagů dochází ke kategorizaci vkládaných obsahů. Usnadňují orientaci mezi jednotlivými příspěvky. Reakce na fotografie s hashtagy je výrazně jiná (vyšší), než na obrázky bez hashtagů. Vložením hashtagu lze příspěvek směřovat k potencionální cílové skupině se stejnými zájmy a zvýšit pravděpodobnost, že fotografii zhlédne více uživatelů. Názorný příklad lze vidět na Obrázcích v přílohách, kde jsou vyhledávány příspěvky pod hashtagem #healthylifestyle, pod tímto hashtagem se objevilo 31 088 628 příspěvků. Při vyhledávání příspěvků uložených pod zadaným

V souvislosti se zdravým životním stylem se objevuje opravdu velké množství hashtagů. Z celkového žebříčku stovky nepoužívanějších a nejoblíbenějších hashtagů se vztahují k pohybu nebo k jídlu níže uvedené. Řadová číslovka před hashtagem vyjadřuje místo, na kterém umístil. Tyto informace byly čerpány z top-hashtags. (Instagram, 2018)

25. food

30. fitness

50. motivation

66. gym

71. healthy

74. lifestyle

80. instafood

81. fit

84. inspiration

82. workout

4 VLIV MÉDIÍ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA MLÁDEŽ

Média a jejich působení na člověka je spojováno s pojmy impact (dopad), influence (vliv) a efect (účinek). Pojem dopad nese význam nejobecnější, zahrnující jak vlivy, tak účinky. Z pohledu Jiráka a Köpplové (2007) je vliv míněn jako dlouhodobější, trvalejší působení nabízených obsahů i samotné existence médií. Účinek se vztahuje spíše k působení v oblasti behaviorální. (Jirák, Köpplová, 2007) V anglosaské literatuře jsou výše uvedené pojmy brány jako synonyma. Účinek je určitá krátkodobá odezva člověka na daný typ média. Mediální účinek představuje změnu v chování nebo uvažování jednotlivce či publika, ke které dochází v reakci na recepci daného mediálního obsahu. Podle záměru se dělí na plánovaný a neplánovaný a podle času trvání způsobené změny na účinek krátkodobý a dlouhodobý. Téma účinků se štěpí na dvě velké oblasti – vliv médií jako takových, a vliv obsahů, které nabízejí. Při zaměření na sociální média, konkrétně na Instagram, je zkoumán spíše vliv obsahů, které mohou být různého charakteru, násilné, zábavné, zpravodajské apod. Na Instagramu mediální obsah uživatelé buď přijímají, tvoří nebo sdílejí. Jak je uvedeno výše, tento obsah jsou osobní příspěvky, ale i komerční sdělení, ovlivňování slavnými osobnostmi či vládou a organizacemi.

O významném vlivu médií na jednotlivce i společnost panuje shoda. Rozporuplné jsou odpovědi na otázky, jakou povahu toto mediální působení má a čím média konkrétně ovlivňují. Jirák a Köpplová (2009) uvádí, že účinky mediální komunikace ve společnosti jsou rozmanité a protichůdné. Z hlediska působení je důležitý fakt, že celý proces mediace ovlivňuje více faktorů, a to povaha zprostředkovatele, cíle a pravidla, která jsou v případě složitého procesu mediální komunikace obecně nejasná. Různorodé pohledy na média a mediální komunikaci jsou způsobeny stále se proměňující povahou samotných médií a dále společenskou povahou mediální komunikace. (Jirák, Köpplová 2009, s 92-95, 321–324) Při stejném mediálním obsahu či přítomnosti určitého média jsou rozhodující prostředí a rozpoložení jednotlivce. Účinky jsou obecně závislé na úrovni jednotlivců, na osobnosti příjemce mediálního obsahu a na situačním kontextu mediální konzumace. (Kunczik 1995: 159) S tímto názorem souhlasí i Watson, podle kterého je působení médií zřejmý a nepopíratelný fakt, ale jeho výklad je obtížný, proto se objevuje spojení předpokládané účinky médií.

"Tentýž mediální obsah se může podílet na zcela odlišných (ba protichůdných) posunech ve stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce." (Watson, 1998, s.234-235)

Watson se také zaměřil na otázky, co je ovlivňováno, v kom, s jakou intenzitou nebo do jaké míry a v jakém časovém rozpětí. (Watson, 1998)

Účinky dělí Jirák a Köpplová (2003) na krátkodobé, respektive bezprostřední, a dlouhodobé. V otázce působení médií se často rozlišují okamžité, zpravidla krátkodobé a pomíjivé reakce na nějaký mediální podnět, a dlouhodobé změny v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se mohla média podílet. Dále přímé a nepřímé, plánované a neplánované. Rozlišuje se také povaha působení, a to kognitivní, postojeová, citová, fyziologická, popř. projev v chování jednotlivců nebo skupin. Z hlediska vztahu k hodnotám dané společnosti lze vliv médií vnímat jako konstruktivní či destruktivní. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 174) Záměrné a nezáměrné účinky vymezil již roku 1986 ve své publikaci McQuail. Za záměrné účinky považuje:

- 1 účinky reklamy na spotřebitelské chování
- 2 účinky politických kampaní na politické chování
- 3 účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců na zvýšení solidárního jednání ve společnosti
- 4 účinky propagandy a ideologií
- 5 účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu

Mezi nezáměrné účinky řadí:

- 1 účinek mediálního násilí na agresivní chování
- 2 dopad mediálních výjevů (image) na sociální konstrukci reality
- 3 účinky předpojatosti médií na stereotypizace
- 4 účinky erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání
- 5 jak mediální produkty ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus (Jirák a Köpplová, 2009)

Média tedy mají vliv na chování, postoje i názory jedinců. Jejich vliv může být pozitivní i negativní. Umožňují rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl včetně zdraví. Níže následuje souhrnný výčet všech hlavních účinků médií, jak je právě Jirák a Köpplová uvádí ve svých publikacích:

Kognitivní účinky:

„Označují schopnost médií nabízet podněty, jež je možné se naučit. Nezáměrné kognitivní procesy se odehrávají mimoděk, např. filmy určené k relaxaci či zábavě poskytují současně poznatky o určité zemi apod. Nebezpečí však spočívá v tom, že uživatel média je v nezáměrném procesu poznávání pasivní, a tedy bezbranný. Není si vědom, že se učí, a tak informace aktivně nevyhodnocuje a nezpracovává.“

Vliv médií na postoje:

„Existuje předpoklad, že média jsou schopna vytvářet a formovat názory a přesvědčení svých uživatelů. Média posilují již existující postoje a názory, a dokonce i obecné nazírání na svět. Média však také postoje vytvářejí a pozměňují, tedy kultivují (např. mají vliv na podobu postojů ke stravování či kráse).“

Citové účinky:

„Vliv médií na prožívání a emocionální rozpoložení mohou vyvolat smutek, nostalgii, strach, zuřivost, slast atd. Obsahy se snaží vyvolat citové odezvy.“

Fyziologické reakce lidského organismu:

„Dočasné zvýšení krevního tlaku, zrychlení srdečního tepu, horor může vyvolat zrychlené dýchání a pocení, při poslechu slavnostní hudby „naskakuje husí kůže“ nebo naopak relaxační hudba vede k uvolnění svalů a zpomalení dýchání.“

Vliv médií na chování publika:

„Mediální obsahy mohou podpořit nebo i vyvolat změnu ve spotřebitelském chování (otevřená, či skrytá reklama). Ve vztahu ke společenským hodnotám média buď podporují hodnoty považované obecně za pozitivní nebo tyto hodnoty zpochybňují nebo dokonce podporují hodnoty negativní.“ (Jiráková a Köpplová, 2003, s. 177–180)

Jiráková a Köpplová (2003) konkrétně zmiňují následující hlavní typy mediálních účinků: potvrzující účinek, zesilující účinek, zpětný účinek, znecitlivění, nastolování agendy, trivializace, povzbuzující účinek, lavinový účinek, katarze, bumerangový efekt, účinek sekundární viktimizace a účinek nápodoby.

Pro shrnutí vlivu na životní styl lze čerpat z publikace Urbana a kol. (2011), který uvádí, že média rozšiřují poznání člověka a jsou zprostředkovatelem vzorců chování

a sociálního jednání, představují určité životní styly a současné trendy a mají schopnost měnit vzorce rodinného soužití, např. ve výchově, trávení volného času nebo osobní komunikaci. Jirák a Köpplová (2007) to potvrzují následujícím výrokem:

„Média mají svou existenci a roli, kterou sehrávají, zřejmý (i když často obtížně postižitelný) vliv na chování jednotlivce a společnosti, na životní styl.“
(Jirák J., Köpplová, 2007, s.11-12)

4.1 Přínosy a motivy užívání médií

Kubátová (2010, s. 207) zmiňuje pozitivní vliv médií a vidí je jako nástroj napomáhající k samostatnému rozhodování a rozšiřování myšlenkového obzoru. Dle slov Kubátové média:

„Poskytují možnost a náměty k rozhovoru, podněcují diskusi a neničí schopnost společenského styku. Vytvářejí tak místo, kde se utvářejí názory a veřejná kritika.“
(Kubátová, 2010, s. 207)

„Média vytváří obecné hodnocení, upevňuje nebo rozvolňuje normy, podílí se na procesu socializace a plní funkce propagandy a reklamy.“ (Sekot, 2003, s. 135)

Autoři publikace Média a společnost, Jan Jirák a Barbora Köpplová, se zabývali otázkou, zda média slouží k uspokojování potřeb. Tento přístup je nazýván "teorie užití a uspokojení" (uses and gratification theory). Lidé jednají na základě motivace uspokojení svých potřeb a reagují na mediované sdělení různými způsoby. Užívají je z různých důvodů a v různou dobu. Z nabízených sdělení si vybírají ta, která přijmou nebo odmítnou. Blumler a Brown již roku 1972 uvedli čtyři hlavní kategorie potřeb, které jsou médiu uspokojovány. Jsou jimi rozptýlení, podpora osobních vztahů, podpora vědomí a vlastní totožnosti a kontrola či potvrzení vlastních úsudků o světě. (Jirák, Köpplová, 2007) Také dle Krauta a kol. (in Blinky, 2015) přivádí člověka k používání jakéhokoliv média motivace a uspokojování určitých potřeb. Kraut hovoří o hypotéze sociální kompenzace. Jedince podle jeho názoru přivádí k užívání internetu pocit osamění. Dalšími potřebami jsou potřeby „vypnout“, uvolnit se, pobavit se, uniknout od stresů, smutku a úzkosti každodennosti.

Objevuje se více teorií rozepisujících klasifikace motivace a potřeb, shodují se v tom, že média zpravidla nabízejí uspokojení více potřeb zároveň. Konkrétní důvody užívání sociálních sítí uvádí Park a kol. (2009). Jde o udržení styků s existující sítí lidí, s kamarády, spolužáky, rodinou, spolupracovníky apod. Dalšími důvody jsou seznámení, flirtování, sebe prezentace, vyhledávání informací a politická participace. Jak již bylo uvedeno, především komunikace je jedním z hlavních důvodů, proč jsou miliony lidí na sociálních sítích aktivní.

Z pohledu potřeb, které média uspokojují, se jedná o potřeby ocenění, respektu úcty, sebe prezentace. Dále zde mohou být uspokojovány metapotřeby sebeaktualizace, seberealizace. (Jirák, Köpplová, 2003)

Dalším autorem zabývající se touto problematikou je McQuail (1999), který podle teorie užití a gratifikace zmiňuje potřeby kognitivní, afektivní, personální a sociální. Přehled podle (McQuail, 1999):

- Získávání informací a rad
- Snižování osobní nejistoty
- Poučení se o společnosti a o světě
- Nacházení opory pro své vlastní hodnoty
- Získávání vhledu do vlastního života
- Prožitek vcítění se do problémů druhých
- Získávání základny pro sociální kontakt
- Získávání náhrady za sociální kontakt
- Pocit spojení s ostatními
- Únik od problémů a starostí
- Získávání přístupu do imaginárního světa
- Vyplňování času
- Zážitek emocionálního uvolnění
- Získávání struktury pro běžnou denní činnost

4.1.1 Sebe prezentace, identita, body image

Jeden z motivů k užívání sociálních sítí je také touha prezentovat se, touha sebe prezentace. Kapidzic a kol., (2014) vidí sebe prezentaci jako proces konání člověka, kdy se snaží kontrolovat dojmy, které si o něm druzí dělají. Jak uvádí Konečný (2011), prostřednictvím internetu komunikuje uživatel nejen o svých zájmech a koníčcích, ale v důsledku může také obsahově budovat svůj sebesystém a identitu.

„Identitu jedinec na internetu obvykle utváří v několika úrovních. V první úrovni probíhá vědomé rozhodování, pro jaký účel je prezentace vytvářena. Ve druhé úrovni uživatel vybírá, které informace bude chtít o sobě zveřejnit. Třetí úroveň zahrnuje, do jaké hloubky tyto informace budou sahat, jaká bude bohatost sebeidentifikačních údajů. Ve všech těchto úrovních se uplatňuje rozhodování, kdy a v jaké míře se bude prezentovat pravdivými, respektive nepravdivými údaji.“ (Šmahel, 2003, s. 41)

Virtuální identita má stejně jako ta definovaná Šmahelem aspekt osobní a sociální identity. Osobní virtuální identita vyjadřuje, kým je člověk ve virtuálním prostředí, kam patří jeho virtuální reprezentace. V souvislosti se sociálními sítěmi se často objevuje klamná a selektivní sebe prezentace. O tom hovoří ve svém výzkumu Whittyová (2008). Podle ní lidé své vlastní klamné chování obhajují tím, že druzí zkreslují informace o sobě víc než oni sami, především zájmy a vlastnosti. Informace o sobě zveličují a předpokládají, že druzí je zveličují také. Při diferenciaci na základě pohlaví naznačují některé výzkumy, že ženy vykazují v online prostředí vyšší úroveň klamného chování v sebe prezentaci než muži. (Lo, Hsieh & Chiu, 2013)

Jednou z významných teorií o vlivu médií na člověka jsou teorie sociálního učení a s ní související teorie vzorů. Obecně je vzor jakýkoliv objekt napodobování, se kterým se jedinec ztotožňuje. Z pohledu psychoanalytické teorie bývá vzor zvolen na narcistickém základě. Je pro obdivovatele zdrojem toho, co si vysnil, ale čeho pravděpodobně nikdy sám nedosáhl. Charakteristická je touha získat určité vlastnosti idolu. (Hartl a Hartlová, 2010). Za vzor si člověk může vzít kohokoliv, celebrity, přátele, slavné sportovce apod. Podstata teorie vzorů je v přejímání modelů chování. Lidé kopírují to, čeho jsou svědky a co jim společnost různou formou nabízí. Mediální obrazy jsou z tohoto pohledu zdrojem sociálního očekávání. (DeFleur a kol., 1996, s. 231)

4.1.2 Přínos Instagramu

Sociální sítě mohou sloužit jako zdroj pozitivní zpětné vazby, která je na Instagramu je ve formě „lajků“ a pozitivních komentářů od sledujících uživatelů. Instagram také může zprostředkovat vyhodnocení a upevnění správnosti svých názorů a rozhodnutí a slouží i jako zdroj informací. K prezentaci sebe sama na internetu patří neodmyslitelně i navazování kontaktu s jinými lidmi. Může se jednat o vztahy založené na společných zájmech, ale také o vztahy přátelské či romantické. Vyšší množství kontaktů a častější frekvence komunikace s nimi tak může znamenat vyšší množství pozitivní zpětné vazby.

V roce 2016 vydali autoři Al-Kandari, Raul Melkote a Ali Sharifa případovou studii, ve které zkoumali motivaci a potřeby, které vedou mladé dospělé ke sdílení fotek na Instagramu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 354 žen a 256 mužů. Výsledkem byl výčet různých důvodů, proč mladí na Instagram fotografie přidávají. Zmínit lze například sociální interakce, vizuální sebevyjádření, sdělení názoru a přesvědčení prostřednictvím fotografie, zábava a experiment s fotografií. (Al kandari, Melkote, Sharif, 2016)

Výzkumníci z Birminghamské univerzity zjistili, že Instagram může být zdraví prospěšný. Mediální obsah na sociálních sítích propagující zdravý životní styl pozitivně ovlivňuje své příjemce při výběru stravy. Autoři studie jsou tedy přesvědčeni, že kampaně za zdravý životní styl na sociálních sítích mají na uživatele dobrý vliv. Nafocení jídla před samotným snědením je pro “foodstagramisty” jistý typ rituálu. Jde o modlitbu před jídlem, jenom v jiné podobě. V Psychological Science dělali sérii pokusů, kdy jedna skupina před jídlem dělala krátké rituály a díky tomu si jídlo vychutnali daleko lépe. Druhá skupina se do jídla pustila okamžitě bez jakéhokoliv “rituálu”. Výsledkem bylo to, že první skupina si díky tomu jídlo užila více, než ta druhá. Prodleva mezi tím, kdy je jídlo hotovo na stole a strčením prvního sousta do pusy má pozitivní efekt, protože se zvyšuje pocit natěšení a očekávání. To platí i v případě, kdy je prodleva způsobena focením či úpravou jídla. Pavlíčková (2019) se dále odkazuje na New York Magazine, kde potvrzují, že skvěle nafocená jídla přitahují pozornost a dávají uživatelům pocit, že je jídlo chutnější. Například upravené fotografie

zdravé zeleniny nebo ovesné kaše, které by člověk běžně nejedl, ho ovlivní v jeho volbě dalšího pokrmu. (Pavličková, 2019)

Přestože Instagram má negativní vliv na vnímání vlastního těla a vzhledu, zároveň mnoha uživatelům přináší pocit spokojenosti prostřednictvím sebevyjádření a vytváření vlastní identity. Z tuzemských výzkumů se Instagramem zabývá stále větší počet autorů. Jako příklad lze uvést Jana Tušku, který se ve své diplomové práci zabývá motivy a způsoby užívání Instagramu. Forbes vytvořil seznam nejvlivnějších uživatelů rozdělených podle oblastí zájmu. Například v kategorii krása „beauty“ vyhlásili deset nejvlivnějších uživatelů, součet followerů činil 49 157 110. 48. (RSPH, 2018) Další kategorií bylo sport/fitness. Zde se umístili jako nejvlivnější bodybuildéři, modelky, dále matky na mateřské dovolené, trenéři, autoři odborných knih. Dále tato Instagramová fitness komunita sdružuje propagátory různých fitness programů, aplikací, speciálního oblečení a vybavení. Pro mnoho uživatelů je právě Instagram místem, kde začínají a plní své „fitness goals“. Instagram je v tomto ohledu motivační platformou zobrazující například místa, kam chtějí uživatelé cestovat. V případě vlivu na fitness, pohybovou aktivitu zobrazuje další krok, kterého mohou uživatelé dosáhnout.

Z českých fitness účtů, které mají na Instagramu vliv, je to především profil ZuzkaLight. Jedná se o uživatelku ve věku 35 let, která se věnuje zdravému životnímu stylu a prezentuje ukázky cvičení. Dle statistik má vliv na 1 729 537 uživatelů a na Instagramu jí celkově patří 4. místo. Zároveň obsadila 6. místo v žebříčku Facebooku.

Z účtů zaměřených na jídlo a zdravé stravování lze zmínit například Fitrecepty, Dnesjem, a Cukrfree. Téma „JÍDLO“ (v Instagramové řeči „foodie“) si na Instagramu vybojovalo místo na nejvyšších příčkách těch nejoblíbenějších témat a pod hashtagy #foodporn #yummy #instafood nebo #food se nacházejí miliony fotek jídel. Hashtagů kolem jídla jsou na Instagramu tisíce a každým dnem vznikají nové. Jídlo zajímá (ať už aktivně, nebo pasivně) všechny na světě, proto je jedním z nejvíce focených témat na Instagramu. Ze studie vypracované na Univerzitě v Pensylvánii vyplývá, že pořizování fotek je přirozený jev, je příjemný a dělá lidi šťastnější. (Pavličková, 2019)

4.2 Negativní působení médií

V souvislosti se všemi médii se hovoří i o jejich negativním vlivu. Mohou děsit, vyvolávat napětí, navádět k nevhodnému a deviantnímu chování či šířit desinformace. Mezi další negativní jevy spojené s médii patří prokrastinace, nedostatek spánku a závislost. V souvislosti se sociálními sítěmi je právě závislost diskutovaným tématem. V Norsku jako reakci na tuto problematiku vytvořili Bergenskou škálu testující závislost na Facebooku. Ta je aplikovatelná i na ostatní sociální sítě a je strukturována takto:

Během posledního roku, jak často se vám stalo, že ...

(velmi zřídka – zřídka – někdy – často – velmi často)

- Strávila/a či plánoval/a jste strávit hodně času na Instagramu
- Cítil/a jste nutkání být na Instagramu víc a víc.
- Byl/a jste na Instagramu, abyste zapomněl/a na starosti
- Pokusil/a jste se omezit čas strávený na Instagramu, ale neúspěšně
- Cítil/a jste se nesvůj/nesvá a nepříjemně, když jste nemohl/a na Instagramu být.
- Používal/a jste Instagram tak moc, že se to negativně promítlo do vašich školních či pracovních záležitostí.

O závislosti se podle autorů hovoří v případě, kdy je odpověď často nebo velmi ve všech šesti otázkách. O nadměrném užívání se jedná v případě, že odpověď často nebo velmi často byla zodpovězena minimálně ve čtyřech případech. Andersen a kolektiv tvrdí, že větší tendenci k nadměrnému užívání či závislostem mají ženy. (Andersen a kol., 2012)

V literatuře se častěji hovoří o nadměrném užívání než o závislosti na sociálních sítích. Psychosociální souvislosti nadměrného užívání sociálních sítí jsou popsány třemi základními modely – sociálně kompenzační hypotéza, zvýšená míra narcismu a nízká míra svědomitosti a tendenci k prokrastinaci. Sociálně kompenzační hypotéza tvrdí, že internet je zvláště atraktivní pro sociálně úzkostné či osamělé lidi. Jedná se o jakýsi útěk před skutečnými vztahy a reálnou komunikací. (Caplan, 2003) Na další možný negativní vliv médií, a to otázku manipulace, zmiňuje Blinka (2015). Musil (2003) ve své knize uvádí příklady negativního ovlivňování médií, které demonstruje

na příkladu televize. Dle jeho názoru může dojít k utvoření pseudoreality a vzniku případů, kdy může docházet ke změně opravdového sdělení mediálního obsahu v důsledku jeho různých úprav. Jako další negativní aspekt působení médií vidí pasivitu, která může směřovat až k návyku preference pasivity jako vyzkoušeného postupu bezproblémového přežívání.

Musil (2003) také upozorňuje na fakt, že média neumožňují interpersonální komunikaci a je tedy zabráněno vzájemné korekci postojů. Při užívání internetu a sociálních sítí může nastat problém v případě, kdy je virtuální svět jediným místem, kde jsou potřeby uspokojovány a v reálném „offline“ světě se to člověku nedaří. Může dojít vytváření virtuální reality, narušení sociálních vztahů. Mezi negativní aspekty sociálních sítí patří také kyberšikana.

Fixací na online svět může dojít až k sociální izolaci, která negativně působí na psychiku člověka, například v podobě deprese. Dále může být médií vyvolána závislost například na online-nakupování, vyhledávání různých informací, diskuzí. Negativní jev je celkové odstřížení od reality a nekritické přijímání všech informací, které internet nabízí. V rámci internetu jsou také rizika v podobě zneužití informací a fotografií. Snadno přístupné informace mohou vyvolat i značnou obměnu stylu života na základě zjištěných skutečností, výzkumů a myšlenek.

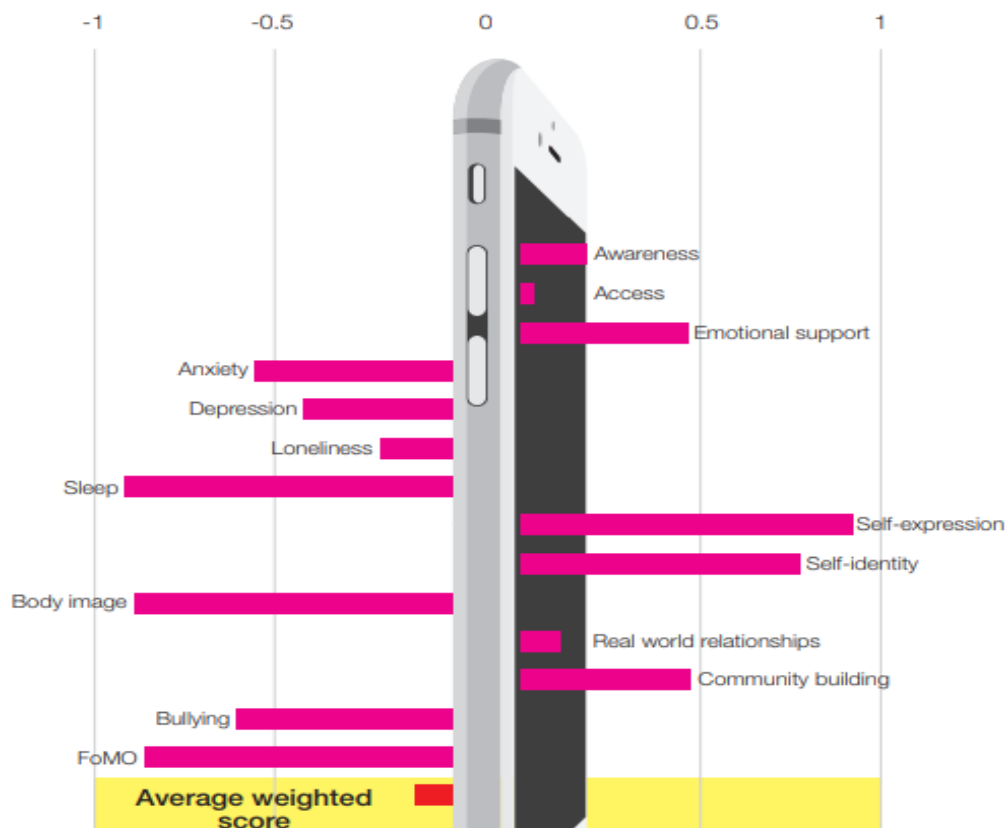
Většina mobilních telefonů nabízí využití přední nebo zadní kamery. Prostřednictvím přední kamery jsou často pořizovány velmi populární „selfies“. Tímto anglickým termínem se označuje, když uživatel fotografuje sám sebe. Velká část mediálního obsahu na Instagramu je tvořena právě selfies. Této problematice se přímo věnuje výzkum Ch.T. Barryho a kol. (2015) „Let Me Take a Selfie“: Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem“. Právě narcismus je jedním z témat negativního vlivu, která se v souvislosti s Instagramem (ale i jinými sociálními sítěmi) nabízí. Studie Barryho a kol. (2015) dokazuje, že ne vždy by mělo být považováno sdílení selfie za projevy narcismu. Z výsledků výzkumu totiž vyplynulo, že sdílení selfie fotografií je zcela běžným jevem a že nemusí nutně znamenat narcistické chování, ale spíše naznačuje novou formu komunikace mezi vrstevníky.

Virtuální svět může být lákavější, důležitější než realita. Fisher a Škoda (2009) varují před negativním dopadem médií na rozvoj normy. Mimo jiné, právě média v současné společnosti definují normy. Mediální normy jsou obsahy, jež jsou neustále a často přitažlivým způsobem zobrazovány jako žádoucí, normální a běžné. V takovém případě je idealizovaná skutečnost, norma je představována určitým vzorem či modelem, který je prohlašován za standard, ačkoliv se jedná o extremitu. V marketingových a reklamních kampaních, kde je hlavním cílem dosažení zisku, mohou být morální cíle až na posledním místě. Jako příklad lze uvést kampaň společnosti Mattel. Panenka Barbie zobrazující dokonalou ženu. Ve skutečnosti se jedná o vyobrazení nezdravě štíhlé postavy. Takový vzor pak způsobí experimentování s dietami a léky a vyšší počet dívek trpících poruchami příjmu potravy, například bulimií a anorexií. (Fisher a Škoda, 2009) Negativnímu vlivu Instagramu a negativnímu vlivu na body image se věnují následující podkapitoly.

4.2.1 Negativní vliv Instagramu

V britském průzkumu organizace The Royal Society for Public Health se umístil Instagram jako sociální síť se suverénně nejhorším dopadem na psychiku mladých lidí. Výzkumným vzorkem bylo 1 479 mladých lidí ve věku 14 až 24 let. Zaměření bylo na sociální síť Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram a YouTube. Respondenti hodnotili pomocí škálování subjektivní vnímání úzkosti, deprese, osamělosti, šikany a také tělesného vzhledu. Byla potvrzena hypotéza z odborných kruhů, a to, že nejhorší vliv na psychické zdraví má právě Instagram. Na opačné straně žebříčku se zase umístilo YouTube. (RSPH, 2018) Ze studie vyplývá, že nejvíce negativní vliv na mentální stav má Instagram, a to především na mladé ženy a dívky. Instagram prý nejčastěji vede k porovnávání s nereálnými fotografiemi celebrit, modelek a blogerek. Ty přidávají fotografie, které jsou upravovány a korigovány a mohou vést ostatní uživatelky k pocitům méněcennosti. Ideály krásy nebyly v minulosti prezentovány v takové intenzitě a objemu jako je tomu v dnešní době sociálních sítí. Jak ukázala americká studie Match singles in America, 51 % singles se v důsledku využívání sociálních sítí začalo více zabývat vlastním vzhledem. Tento průzkum rovněž ukázal, že čím více uživatelé porovnávají svůj profil s ostatními, tím větší mají tendence trpět

deprese. Celkově lze tato zjištění shrnout jako negativní vliv na tělesné sebepojetí jehož součástí je body image. (Singles in America study, 2018)



Obrázek 8 Graf znázorňující výsledky studie The Royal Society for Public Health (RSPH, 2018)

4.2.2 Negativní vliv Instagramu na body image

Na Instagramu se objevují návody, jak pořídit fotografii, na které vypadá daná osoba štíhleji. Opravdu extrémní příklad je nápad nejmenované uživatelky, která doporučuje použití lepící pásky na záda, aby docílila opticky štíhlejšího pasu. Dalšími možnostmi jsou úpravy ve Photoshopu, které jsou využívány k tomu, aby výsledně vypadala postava štíhleji a opáleněji, než ve skutečnosti je. Na druhou stranu se v poslední době začali objevovat i uživatelé, kteří na úskalí úprav upozorňují. Trendem je vyfotit umělou pózu, která lichotí postavě nebo je upravovaná a tu porovnat s méně lichotivou, reálnou fotografií. Uživatelky a uživatelé tím otevřeně světu přiznávají, že záměrně pózují, aby vypadali na fotografiích lépe, jde o podobný případ jako u zmíněného hashtagu #nofilter.

Tělesné sebepojetí je způsob vnímání a prožívání těla, které je ovlivněno sociálními faktory a závisí na kulturním prostředí a jeho tlakům a požadavkům na podobě a funkci těla (Fialová 2000, s. 36–37). Jedním z hlavních spolutvůrců tělesného sebepojetí neboli body image jsou média. Thompson uvádí, že při přijímání a přisvojování mediálních sdělení dochází u jednotlivců k procesu utváření a chápání sebe sama. (Thompson 2004, s. 40) Převážně ženy si vytvářejí negativní tělesné sebepojetí na základě idealizovaného obrazu ženského těla, který je předkládán skrze mediální sdělení a také akceptovaný a vyžadovaný společností (Wykes, Gunter 2005, s.193–194). Již zmíněné narušené stravování a poruchy příjmu potravy bývají často dávány do souvislosti s negativním vnímáním vlastního těla a s nespokojeností s postavou. Z výsledků metaanalýzy, kterou provedly autorky Grabe, Ward a Hyde, je patrné, že mediální vystavení tělesnému ideálu u žen souvisí s vyšší nespokojeností s vlastním tělem a zároveň s rozšířeným chováním vykazující známky poruch příjmu potravy. (Grabe, Ward, Hyde, 2008)

Při prožívání a hodnocení vlastního těla stejně jako při jeho vnímání jsou zohledňovány vlastní zkušenosti, přání, očekávání a vnímání světa kolem sebe. Vlastní tělo a jeho proporce porovnáváme s jinými a posuzujeme je v rámci existujících stereotypů ženskosti, mužnosti, krásy a zdraví, ale i ve vztahu k neustále aktualizovaným mediálním obrazům. Na základě subjektivního sebehodnocení jedince pak vzniká obraz spokojenosti či nespokojenosti se sebou samým. Z již zmíněné studie vypracované na Univerzitě v Pensylvánii vyplývá také další negativní vliv Instagramu na člověka. Lidé se mohou stát závislí, stát se šílenci, kteří nedokáží sníst jediné jídlo, aniž by ho předtím zdokumentovali a sdíleli na Instagramu. Pokud takový člověk má večeřet před nafocním jídla, dostává se do stresové situace. (Pavličková, 2019)

4.3 Předcházení negativnímu vlivu

Média a komunikace nepochybně představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. V návaznosti na výše zmíněné negativní působení vyvstává otázka prevence. V této souvislosti hraje, vedle vlivu a dozoru rodičů, významnou roli mediální výchova. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí

z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií. Předmětem sociální pedagogiky je podle Krause (2008) mimo jiné usměrňování kontraproduktivního působení masmédií. V tomto ohledu působí mediální výchova, která je zařazena mezi průřezová témata v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání. Ta procházejí napříč vzdělávacími oblastmi, rozšiřují poznání a umožňují získat komplexní pohled na danou problematiku. Mediální výchova si dává za cíl zvyšovat mediální gramotnost, tedy osvojení poznatků a dovedností, které umožňují využívat masová a síťová média (tisk, rozhlas, televizi, internet, sociální sítě) k vlastnímu užítku, obohacení života a zvýšení šancí na profesní uplatnění. Mediální gramotnost dovoluje udržet si kritický odstup od potencionálně rizikových vlivů médií a pomáhá v rozlišování, porozumění a hodnocení mediální nabídky a mediálních obsahů. Dále je kladen důraz na bezpečnost užívání médií. Ta zvláště významně vystupuje do popředí s rozvojem internetových médií a sociálních sítí a je jako důležitý faktor rozvoje mediální gramotnosti akcentována i na evropské úrovni. (Kraus, 2008); (DOV, 2011). Média působí na člověka jako faktor ovlivňující názory, pocity, životní styl, hodnoty a morální přesvědčení. Vzhledem k dnešnímu silnému a všudypřítomnému vlivu reklamy je třeba, aby uživatelé internetu dokázali vyhodnotit přednosti a rizika získávání informací z internetových zdrojů právě s ohledem na komercializaci obsahu.

Instagram vzhledem k bezpečnosti umožňuje kontrolu nad obsahem. Jako bezpečnostní opatření na Instagramu funguje blokování určitého obsahu, uživatelů nebo hashtagů. Instagram zakázal hashtagy, které by mohly negativně působit. Jedná se například o hashtagy související s poruchami příjmu potravy, se sebepoškozováním, pornografií apod. Nazývají se „zapovězené“ a pro uživatele, kteří je budou přidávat k příspěvkům, hrozí riziko postihu, tzv. showban.

5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Následující část diplomové práce je zaměřena na popis samotného výzkumného šetření. V jednotlivých podkapitolách jsou definovány cíle, dílčí úkoly práce a formulovány výzkumné otázky a hypotézy. Podkapitola nazvaná metodika výzkumu rozepisuje zvolené metody, které byly aplikovány, včetně bližšího popisu respondentů. Jednotlivé podkapitoly obsahují charakteristiku výzkumného vzorku a popisují techniku sběru dat. Na závěr výzkumné části jsou prezentovány výsledky, vysloveny závěry a vyhodnocen přínos práce a předložena doporučení. Při realizaci výzkumu bylo čerpáno z metodologických zdrojů, příkladem je odborná publikace Kapitoly metodologie sociálních výzkumů Jiřího Reichla a Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství od Martina Skutíla. Dále byly přínosné také vlastní zkušenosti nabyté při psaní bakalářské práce.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumného šetření této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňuje studenty Univerzity Hradec Králové sociální síť Instagram ve vztahu ke zdravému životnímu stylu. Dílčí cíle byly stanoveny takto:

Zjistit, jakým způsobem u studentů ovlivňuje Instagram stravovací návyky a vztah k jídlu a jakým způsobem ovlivňuje vztah k pohybovým aktivitám. Dalším dílčím cílem je porovnat informace dostupné na sociální síti Instagram s platnými odbornými názory, což bylo popsáno v teoretické části.

5.2 Úkoly výzkumu

Pro naplnění vytyčeného výzkumného cíle byly definovány úkoly práce:

1. Zpracovat téma diplomové práce na základě studia odborné literatury a ostatních zdrojů a zvolit oblast výzkumu
2. Stanovit cíl, výzkumné otázky, hypotézy a úkoly práce
3. Určit okruh respondentů a následně realizovat dotazníkové šetření – sběr dat
4. Zpracovat získaná data pomocí odpovídajících počítačových programů

5. Vyhodnotit výsledky výzkumného šetření
6. Vypracovat výzkumnou část práce včetně prezentace výsledků
7. Na základě vypracované práce a zjištěných výsledků výzkumu vyslovit závěry a doporučení pro teorii a praxi

5.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza je podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými. Skutil et al. (2011) vysvětluje hypotézu jako podmíněný výrok vztahující se nejčastěji ke dvěma proměnnými, která je využívána ke zjišťování existence vztahu mezi těmito proměnnými a formulována jako oznamovací věta. Pro následné matematicko-statistické ověření hypotézy, je třeba stanovit hypotézu alternativní a hypotézu nulovou.

„Nulová hypotéza je obvykle tvrzení, které předpokládá, že rozdíl mezi skupinami je nulový.“ (Skutil et al., 2011, s. 171)

Z hlavního cíle diplomové práce byly po položení výzkumných otázek vytvořeny jednotlivé nulové hypotézy, které vycházejí z odborné literatury. Každá hypotéza je sycena dostatečným množstvím otázek v dotazníku, který je detailněji popsán v kapitole metodika výzkumu a k nahlédnutí jako Příloha A.

Výzkumné otázky:

Vo1: Jaký má sociální síť Instagram vliv na studenty Univerzity Hradec Králové ve vztahu ke zdravému životnímu stylu?

Vo2: Jaké jsou rozdíly ve vlivu Instagramu na zdravý životní styl u žen a u mužů?

Vo3: Jaké využívají studenti zdroje informací týkajících se zdravého životního stylu?

H: Instagram ovlivňuje studenty Univerzity Hradec Králové ve vztahu ke zdravému životnímu stylu.

Nulové hypotézy:

H01: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou denně studenti na Instagramu stráví a hodnocením svého vzhledu

H02: Doba, kterou studenti stráví na Instagramu nemá vliv na frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity.

H03: Neexistuje statisticky významný vztah mezi počtem followerů a motivací upravovat a aranžovat jídlo.

H04: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení.

H05: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení.

Alternativní hypotézy:

H1: Doba strávená na Instagramu má vliv na hodnocení svého vzhledu.

H2: Lze předpokládat, že existuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou studenti stráví na Instagramu a frekvencí provozování záměrné pohybové aktivity.

H3: Počet followerů má vliv na motivaci upravovat a aranžovat jídlo.

H4: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení.

H5: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení.

6 METODIKA VÝZKUMU

Následující kapitola obsahuje popis metody sběru dat, metody zpracování a vyhodnocení dat a charakteristiku výzkumného souboru. Na tuto kapitolu navazují výsledky a diskuse. V přílohách je k nahlédnutí dotazník a postup vyhodnocování hypotéz.

6.1 Metody sběru dat

Pro výzkum byla využita metoda kvantitativního výzkumného šetření, dotazování, respektive online dotazování přes webové rozhraní. Dotazník je nejfrekventovanější metodou zjišťování informací, určen je především k získávání údajů o velkém počtu respondentů. Výhodou zvolené metody je také snadná, finančně nenáročná distribuce. (Gavora, 2000). Elektronický dotazník, který respondenti vyplňovali bez asistence tazatele, byl vytvořen pomocí služby Vyplňto.cz. Po schválení dotazníku vedoucí práce bylo ještě před samotnou distribucí provedeno jeho pilotní přezkoušení. Bylo testováno, zda jsou jednotlivé otázky kladeny srozumitelně, jednoznačně, a zda není problém s jejich vyplňováním. Pilotní dotazník byl předložen patnácti studentům, na základě jejichž připomínek byla vytvořena konečná verze online dotazníku.

Z hlediska struktury tvořilo dotazník celkem 29 výzkumných otázek a byl vytvořen na základě vyslovených cílů, výzkumných otázek a hypotéz výzkumu tak, aby každou hypotézu sytil dostatečný počet otázek. Některé otázky nesytily žádnou z hypotéz, ale byly zařazeny jako doplňující za účelem rozšířit možnost interpretovat výsledky pro oblast stravování a pohybových aktivit. Otázky byly uzavřené, respondentovi nabízely varianty odpovědí, ze kterých musel zvolit. Ve 13 škálovacích otázkách byla zvolena škála s možnostmi 1-5 (souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím) nebo (vždy, velmi často, často, občas, nikdy). Na úvod byly zařazeny sociodemografické otázky identifikující respondenta. Dalším druhem otázek užívaných při dotazníkovém šetření jsou filtrační otázky, rozděluje respondenty na podskupiny podle toho, zda a jak dalece se mohou ke zkoumanému problému vyjádřit, popř. mohou vyloučit respondenty, jichž se zkoumaný problém netýká. Tento druh otázek nebyl použit, protože v úvodu dotazníku bylo uvedeno, že je dotazník adresován pouze

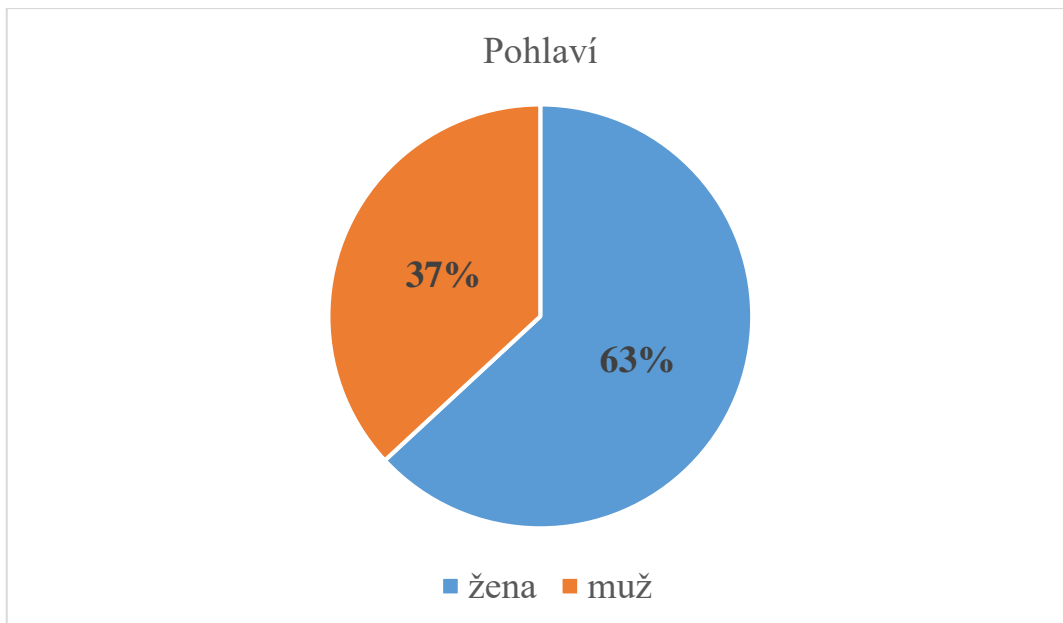
studentům Univerzity Hradec Králové, kteří jsou zároveň uživateli Instagramu. V období od 1. listopadu do 15. prosince 2018 byl dotazník sdílen na sociálních sítích v soukromých skupinách určených pro studenty Univerzity Hradec Králové, je přiložen k nahlédnutí, viz Příloha A. Studentům trvalo vyplnění dotazníku průměrně 7 minut.

6.2 Metody zpracování a vyhodnocení dat

Zpracování získaných dat proběhlo metodami matematicko-statistickými a grafickými. Využitý dotazníkový systém Vyplňto.cz umožňuje uložení získaných dat v různých formátech. Pro statistickou analýzu byl využit počítačový software Microsoft Excel 2016, především možnost formátování pro větší přehlednost, filtrů a funkcí. Bylo využito statistické metody tzv. Testové kritérium dílčí chí-kvadrát na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ (5 %). Pro ověření správnosti hypotézy bylo nutné zamítnout nulovou hypotézu. V přílohách jsou k nahlédnutí podrobné výpočty statistické metody. Při analýze získaných kvantitativních dat byly užity logické metody analýzy, syntézy, indukce, dedukce, komparace a zevšeobecnění.

6.3 Charakteristika výzkumného souboru

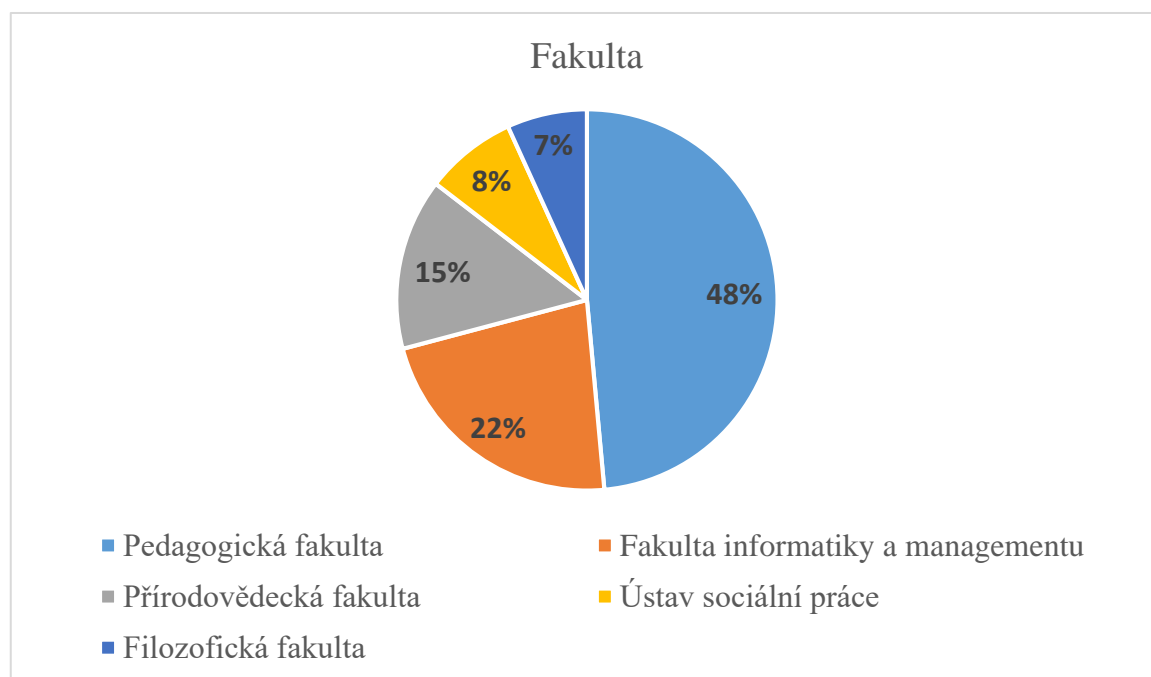
Dotazníkové šetření bylo cíleno na studenty Univerzity Hradec Králové, kteří jsou zároveň uživateli sociální sítě Instagram. Návratnost dotazníku byla 58 %. Výzkumu se zúčastnilo celkem 206 respondentů, kteří byli ve věkovém rozmezí 18 až 31 let (medián 23 let). 130 respondentů (63 %) tvořily ženy a 76 respondentů (37 %) muži, viz Obrázek 10. Vzhledem k velkému počtu otázek v dotazníku se pro účely této diplomové práce podařilo získat dostatečně početný výzkumný soubor. Zaměření na studenty Univerzity Hradec Králové bylo zvoleno především z důvodu navázání na výzkum v bakalářské práci autorky, a také na skutečnost, že právě studenti vysokých škol jsou nejčastějšími uživateli sociální sítě Instagram (viz kapitoly výše).



Obrázek 9 Respondenti podle pohlaví

7 VÝSLEDKY A DISKUZE K VÝZKUMNÉMU ŠETŘENÍ

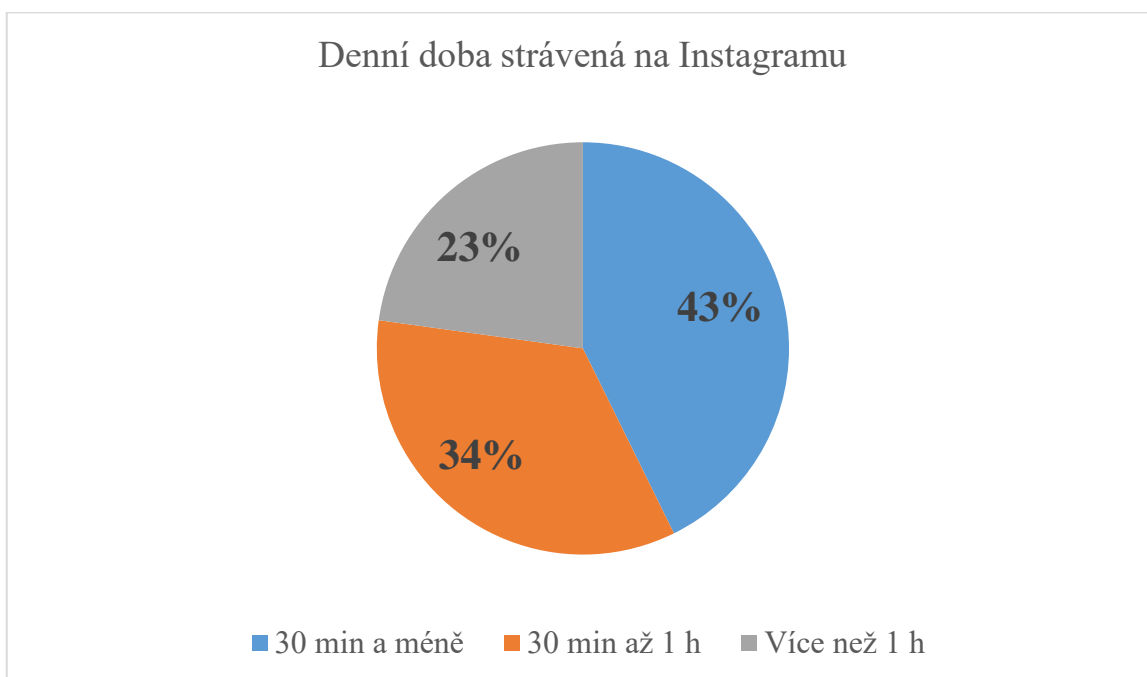
V následující kapitole jsou nejprve interpretovány a diskutovány jednotlivé výsledky dotazníkových položek, na které navazuje vyhodnocení hypotéz. Po shrnutí výsledků výzkumného šetření následuje referenční seznam všech použitých zdrojů, seznam použitých obrázků a seznam příloh. Součástí dotazníku byla otázka zjišťující, na jaké fakultě respondent studuje. Při sběru dat byla snaha o dosažení složení výzkumného souboru z hlediska studované fakulty odpovídajícího proporční charakteristice základního souboru, tedy reálnému počtu studentů na jednotlivých fakultách Univerzity Hradec Králové. Na Pedagogické fakultě studuje celkem 100 respondentů (48 %), na Fakultě informatiky a managementu 46 respondentů (22 %), na Přírodovědecké fakultě 30 respondentů (15 %) na Ústavu sociální práce 16 respondentů (8 %) a na Filozofické fakultě 14 respondentů (7 %).



Obrázek 10 Rozdělení respondentů podle fakulty

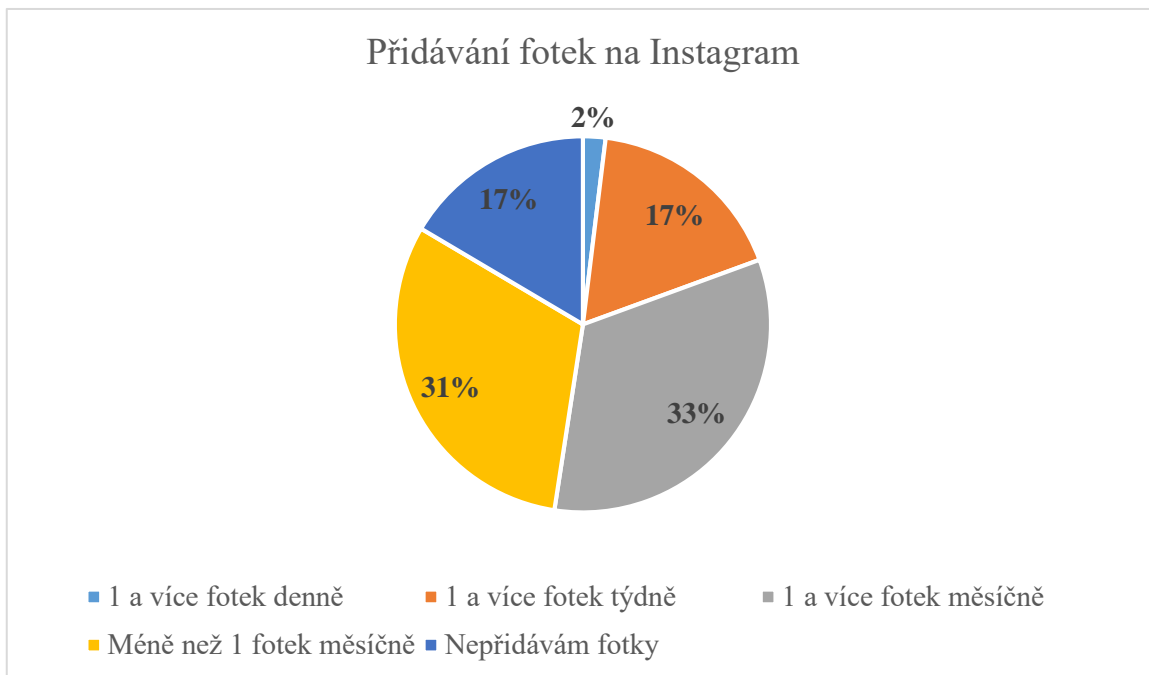
Z odpovědí na otázku číslo 4, „Kolik času denně trávíš na Instagramu?“ vzešel následující výsledek: 88 (43 %) respondentů tráví denně na Instagramu 30 minut a méně. Nadpoloviční většinu tvořících 57 % studentů věnuje Instagramu denně více

než 30 minut, z toho 47 respondentů (23 %) dokonce čas delší než 1 hodinu denně. Na alarmující délku pobytu na sociálních sítích, kterou potvrzují i tyto výsledky, zareagovali přímo vývojáři operačních programů. Většina chytrých telefonů nyní nabízí možnost sledování denní aktivity na jednotlivých sociálních sítích. Lze nastavit denní limit, po jehož překročení se zobrazí upozornění. Telefony také generují přehlednou historii času stráveného na sociálních sítích. Tyto, stále se rozšiřující funkce, pravidelně upozorňují uživatele a mohly by docílit zkrácení doby strávené nejen na sociálních sítích, ale používáním chytrých telefonů celkově. Pro porovnání, celosvětové statistiky udávají jasná čísla, z celkového počtu jedné miliardy uživatelů více než polovina z nich kontroluje Instagram denně. Uživatelé do 25 let pak tráví na Instagramu průměrně 32 minut denně, což odpovídá výsledkům tohoto výzkumného šetření. (Statista, 2019)



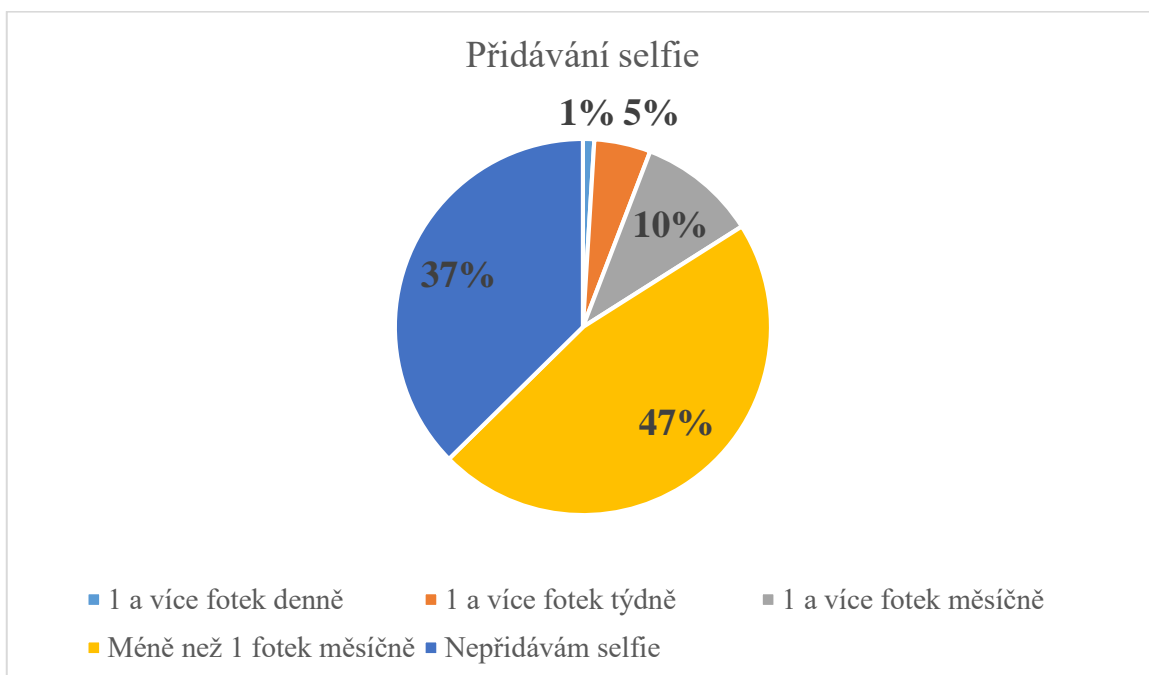
Obrázek 11 Denní doba strávená na Instagramu

Z odpovědí na otázku číslo 5, zjišťující frekvenci přidávání fotek na Instagram, vyplývá, že z celkového počtu 206 respondentů sice 16,5 % z nich fotografie nepřidává vůbec, ale většina, tedy 83,5 % respondentů, více či méně často fotografie na Instagramu sdílí. Z toho jasně vyplývá, že studenti jsou na Instagramu nejen příjemci obsahu účtů, které sledují, ale zároveň se aktivně podílejí na tvorbě obsahu aktivní sebe prezentací. Výsledky jsou znázorněny v grafu na Obrázku 15.



Obrázek 12 Frekvence přidávání fotek na Instagram

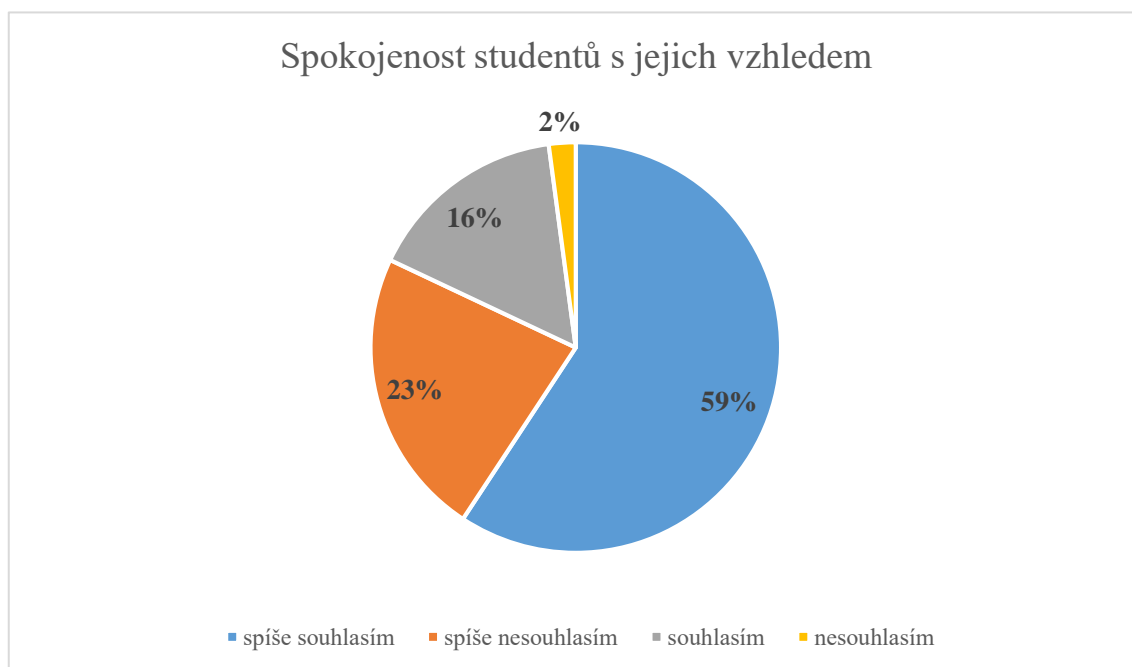
Otázku 5 rozšiřuje dotaz na přidávání selfie fotografií. Na otázku 6 „Jak často přidáváš selfie na Instagram?“ odpověděla většina studentů kladně. Pouze 37 % dotázaných studentů selfie na Instagram nepřidává.



Obrázek 13 frekvence přidávání selfie na Instagram

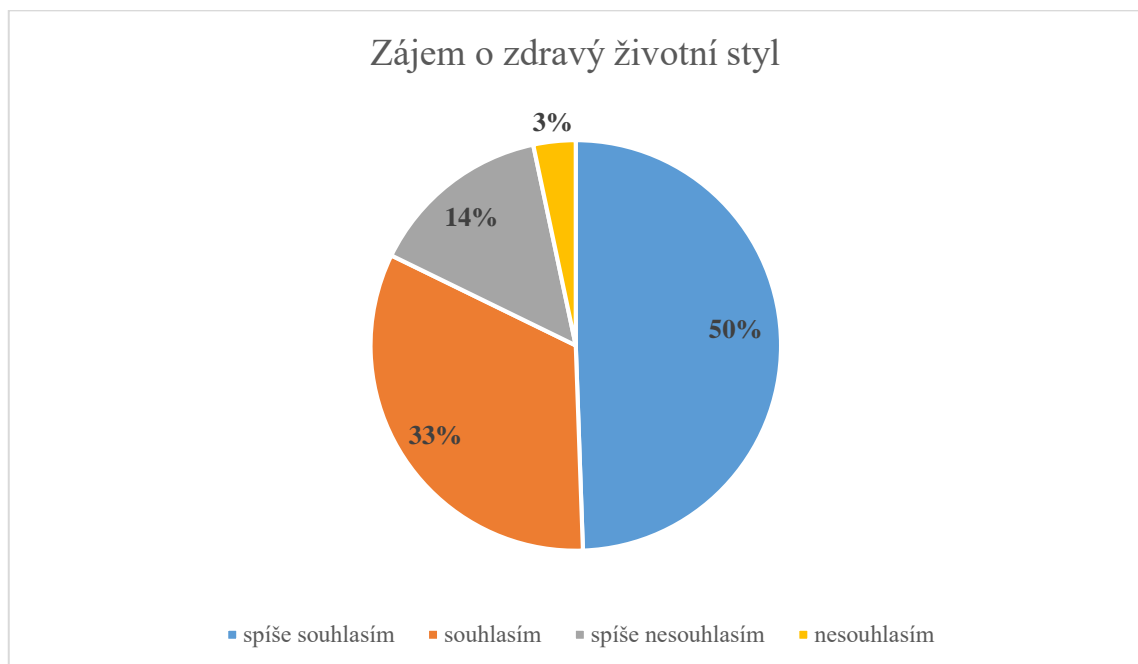
Zajímavé jsou rozdíly na základě pohlaví studentů v otázkách přidávání fotografií a selfie fotografií. Z žen přidává fotografie 88 % respondentek a pouze 12 % fotografie nepřidává. Z odpovědí mužů vychází výsledky, že 75 % z nich fotografie přidává a 25 % nepřidává. V případě přidávání selfie fotografií se objevily ještě větší genderové rozdíly, polovina mužů je na Instagram přidává a polovina nikoliv. Ženy přidávají selfie častěji, kladně odpovědělo 68 % z dotázaných a pouze třetina z respondentek selfie nepřidává nikdy.

Otázka číslo 7 zněla: „Platí pro Tebe tento výrok? "Jsem spokojený(á) se svým vzhledem." Pro studenty mohlo být zodpovězení otázek nepříjemné nebo obtížné, proto byla u některých z nich nabízena možnost „nevím“, která nebyla následně zahrnuta do grafického znázornění. U otázky týkající se spokojenosti se svým vzhledem odpověď „nevím“ využilo 17 respondentů. Se svým vzhledem je spokojeno 75 % respondentů. Odpověď „souhlasím“ vybralo 30 a „spíše souhlasím“ 112 z dotazovaných. Pouze čtvrtina respondentů se svým vzhledem spokojena není, z toho 4 studenti s výše uvedeným výrokem nesouhlasí a 43 spíše nesouhlasí. Výsledky jsou opět znázorněny níže, viz Obrázek 14.



Obrázek 14 Spokojenost studentů s jejich vzhledem

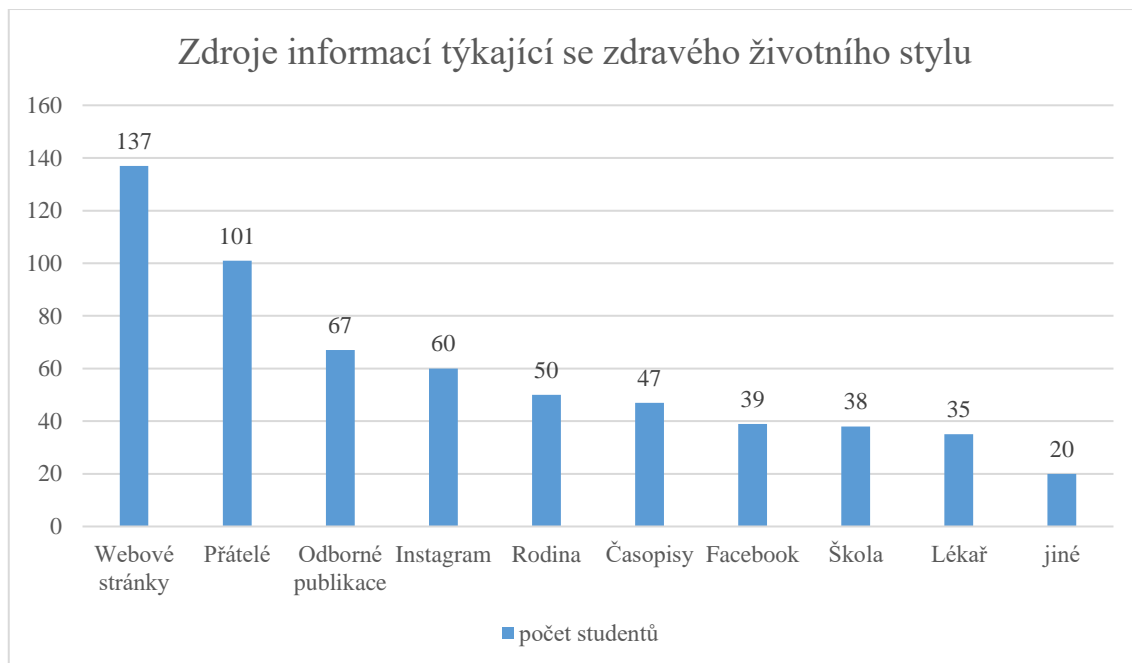
V otázce 8 odpovídali studenti, zda pro ně platí výrok: "Zajímám se o zdravý životní styl". Z odpovědí vyplývá, že o zdravý životní styl se zajímá většina studentů. Kladně odpovědělo 83 %, to lze považovat za velmi pozitivní výsledek. Právě motivace je rozhodující faktor. Dále už je nezbytně nutné, aby se studentům, kteří zájem o svůj zdravý životní styl mají, dostaly kvalitní zdroje informací, ze kterých budou čerpat. Aby zdroje pečlivě vybírali a kriticky hodnotili. Využívanými zdroji se zabývá následující položka v dotazníku.



Obrázek 15 Zájem o zdravý životní styl

V otázce číslo 9 respondenti označovali jeden či více zdrojů, ze kterých čerpají informace o zdravém životním stylu. Ve výčtu možností byly nabízeny i sociální sítě Instagram a Facebook. Dle očekávání se právě Instagram objevil v odpovědích častěji, jak bylo uvedeno v teoretické části, stává se stále populárnější než Facebook. Jak potvrzují výsledky, Instagram vede i jako zdroj informací týkajících se zdravého životního stylu. Ze dvou položek, zastupujících nabízené odborné zdroje, využívá informace od lékařů pouze necelých 18 % studentů, ale odborné publikace se umístily lépe, a to na celkovém třetím místě. Za velmi pozitivní lze považovat, že třetina studentů čerpá informace o svém zdravém životním stylu z odborných publikací. Instagram se umístil v pořadí až za nimi. Celkové výsledky odpovědí studentů na tuto

otázku jsou znázorněny níže ve sloupcovém grafu. Otázkou zůstává, do jaké míry je pozitivní výsledek webových stránek jako nejvyužívanějšího zdroje relevantních informací. Bylo by potřeba zjistit konkrétní webové stránky, ze kterých studenti čerpají a následně posoudit, zda tím získávají hodnotné odborné informace.

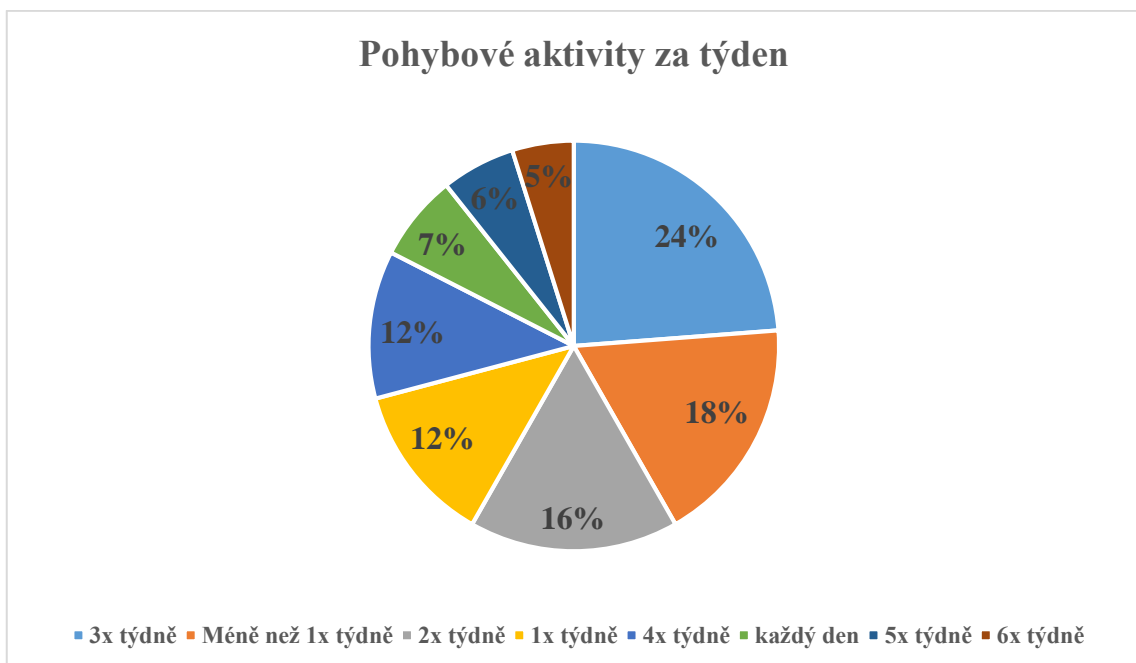


Obrázek 16 Zdroje informací týkající se zdravého životního stylu

Otázkou číslo 10 bylo zjišťováno, kolikrát týdně většinou studenti sportují. Byla míněna záměrná pohybová aktivita trvající déle než 30 minut, do které se nezapočítává účelově lokomoční činnost. Nejčastější odpovědí byla možnost 3x týdně, kterou zvolilo 49 studentů. Bohužel hned druhou nejčastější odpovědí bylo méně než 1x týdně, kterou zvolilo 37 (18 %) studentů. Třetí nejčastější odpovědí bylo provozování pohybové aktivity 2x týdně, dále 1x týdně a 4x týdně. Každý den provozuje minimálně třicetiminutovou pohybovou aktivitu pouze 14 studentů, tedy 7% z dotázaných. Z výše uvedených výsledků plyne, že doporučenou frekvenci pohybové aktivity 3 – 4x týdně splňuje 36 % studentů Univerzity Hradec Králové. Pro porovnání lze uvést výsledky výzkumu Marholdové (2014), která se zabývala zdravým životním stylem vysokoškolských studentů v celé České republice. Podle jejích výsledků splňuje doporučenou frekvenci pohybové aktivity 3 – 4x týdně 34 % studentů, výsledky jsou tedy podobné. Dalším výsledkem celorepublikového výzkumu bylo 36% studentů, kteří sportují 1x týdně nebo nesportují vůbec. V tomto případě jsou výsledky studentů

Univerzity Hradec Králové opět srovnatelné se studenty ostatních univerzit. Porovnat výsledky lze i s doporučením světové zdravotnické organizace, které udává pro zdravé jedince ve věku 18-65 let 30 a více minut pohybové aktivity pět dní v týdnu. (WHO, 2016). Podle směrnice IOM Národní Akademie věd je optimální aktivita mírné namáhavosti po dobu 1 hodiny denně (běh nebo rychlá chůze). Podle jejich tvrzení není 30 minut dostačujících pro dosažení všech zdravotních benefitů. (Hendl a kol., 2011) Podle výše uvedených doporučení by již výsledky studentů Univerzity Hradec Králové dostačující nebyly. V této diplomové práci lze prezentované výsledky označit za splňující obecně akceptované kritérium účinného sportování mladých lidí, které je podle Sekota (2008) 3x týdně.

Co se týče rozdělení dle pohlaví, vychází, že se muži pohybové aktivitě věnují častěji než ženy. Výsledky jsou přehledně zobrazeny v Tabulce 1. Tento výsledek lze potvrdit opět výsledky Marholdové a také výzkumem v bakalářské práci Schejbalové (2016), která se věnovala indikátorům ovlivňujících motivaci k pohybovým aktivitám u studentů Univerzity Hradec Králové. Také Frömel, Novosad a Svozil (1999) a další odborníci se shodují, že ženy a dívky se věnují pohybovým aktivitám méně.



Obrázek 17 Pohybové aktivity za týden

muži		%	ženy	%
Méně než 1x týdně	9	11,8	28	21,5
1x týdně	8	10,5	18	13,8
2x týdně	9	11,8	25	19,2
3x týdně	21	27,6	28	21,5
4x týdně	13	17,1	11	8,5
5x týdně	4	5,3	8	6,2
6x týdně	6	7,9	4	3,1
každý den	6	7,9	8	6,2

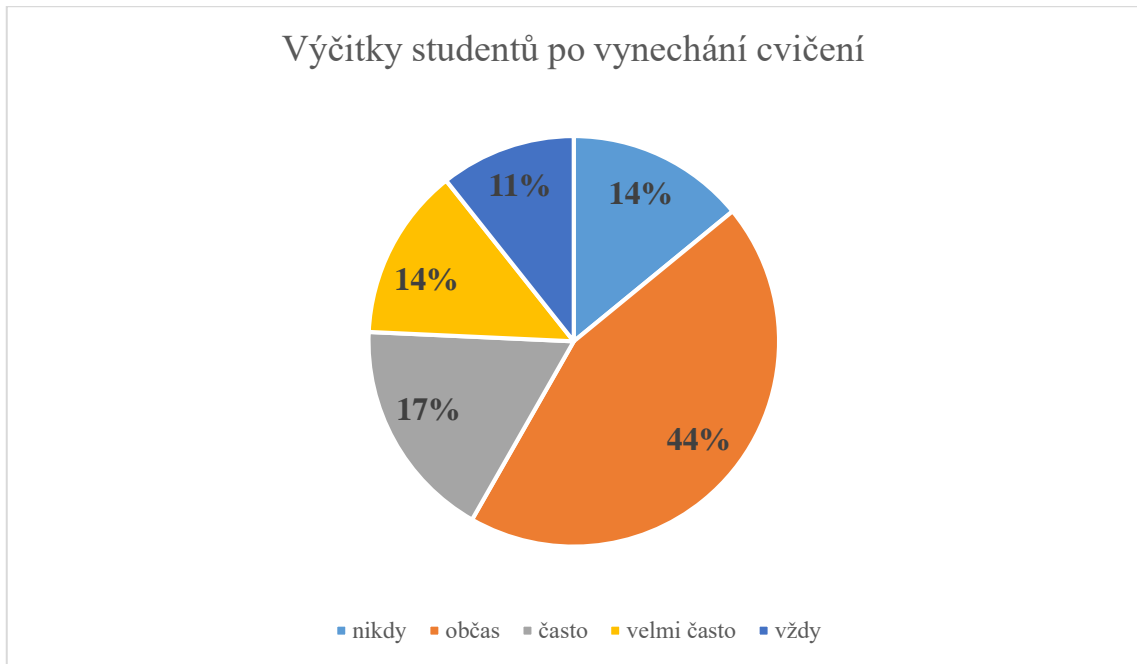
Tabulka 1 Odpovědi podle pohlaví na otázku „Kolikrát týdně se většinou věnuješ pohybové aktivitě?“

Pro rozšíření výzkumu zaměřeného na pohybové aktivity byl zjišťován i druh aktivit, které studenti preferují. Z okruhu pohybových aktivit měli za úkol vybrat ten, kterému se věnují nejčastěji. Posilování zvolilo 65 respondentů 32 %, myšleny byly také různé formy funkčních tréninků, TRX, rozsvit, tabata apod. Odpověď cardio cvičení, mezi které se řadí například běh, cyklistika, inline bruslení, ale plavání zaškrtno 50 respondentů 24 %. Kolektivním sportům dává přednost 38 dotázaných 18 %. Relaxační pohybové aktivity, například jógu nebo chůzi preferuje 26, 13 % dotázaných a možnost jiné aktivity vybralo 11, 5 %. Pozitivní výsledek bylo zjištění, že pouze 16 (8 %) respondentů neprovozuje žádnou pohybovou aktivitu.

Otázka 12 se týkala sdílení příspěvků souvisejících se zdravým životním stylem a pohybovými aktivitami, například, že byli studenti sportovat apod. Odpovědi na tuto otázku byly vyrovnané, 52% studentů nikdy takové příspěvky nesdílí a 48 % studentů ano. V otázce četnosti používání hashtagů spojených s pohybem byly rozdíly výraznější. 64 % respondentů hashtagy nepoužívá a 27 % je používá občas. Z toho lze usoudit, že méně studentů má potřebu chlubit se svými sportovními výsledky a propagovat je pomocí hashtagů, ale jejich motivem může být například pouze sdílení v okruhu svých přátel.

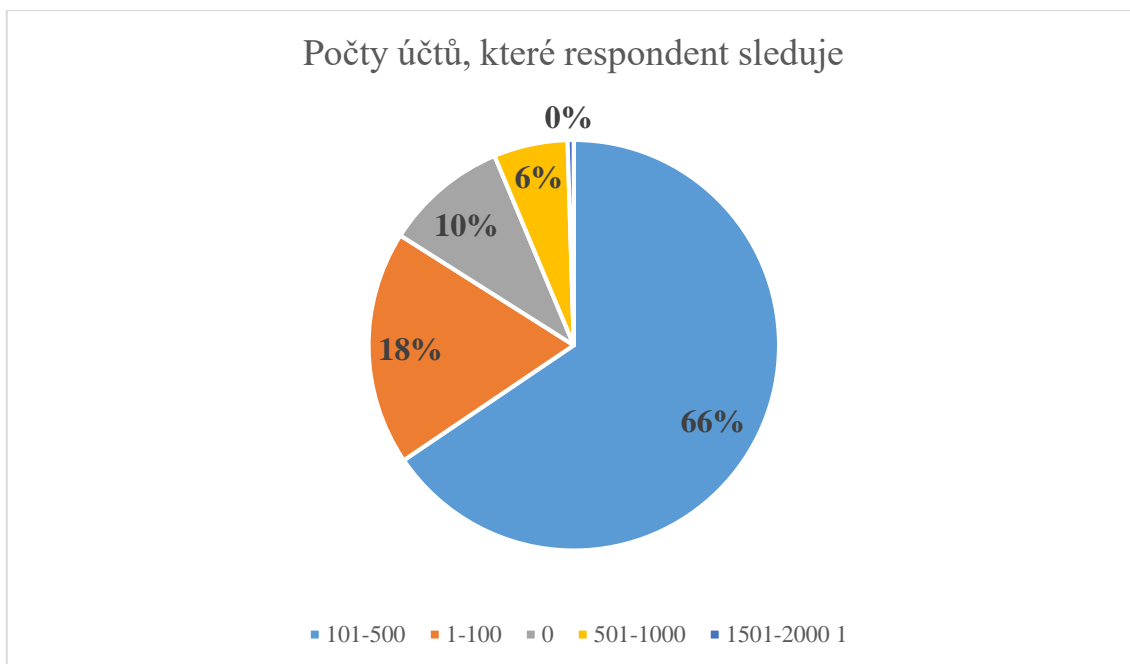
Z otázek 14, 15 a 16 vyplývá, že účty, na kterých jsou prezentována cvičení, pohybové aktivity zná 72 % respondentů a 60 % z nich tyto účty na Instagramu také sleduje. Jedná se například o profily sportovců, fitness nadšenců, trenérů apod. Cvičení podle návodu na Instagramu si vyzkoušelo nebo pravidelně provozuje pouze 22 % respondentů.

Z výsledků tedy vyplývá, že většina studentů sice účty zaměřené na pohybové aktivity sleduje, ale pro většinu z nich již není Instagram návod a zdroj inspirace ke cvičení. Následovala otázka, zda mají studenti výčitky, když nejdou cvičit. Více či méně často výčitky má většina studentů, přesně 71% z nich. Odpovědi „vždy“ nebo „velmi často“ pak zvolilo dokonce 50 % dotázaných.

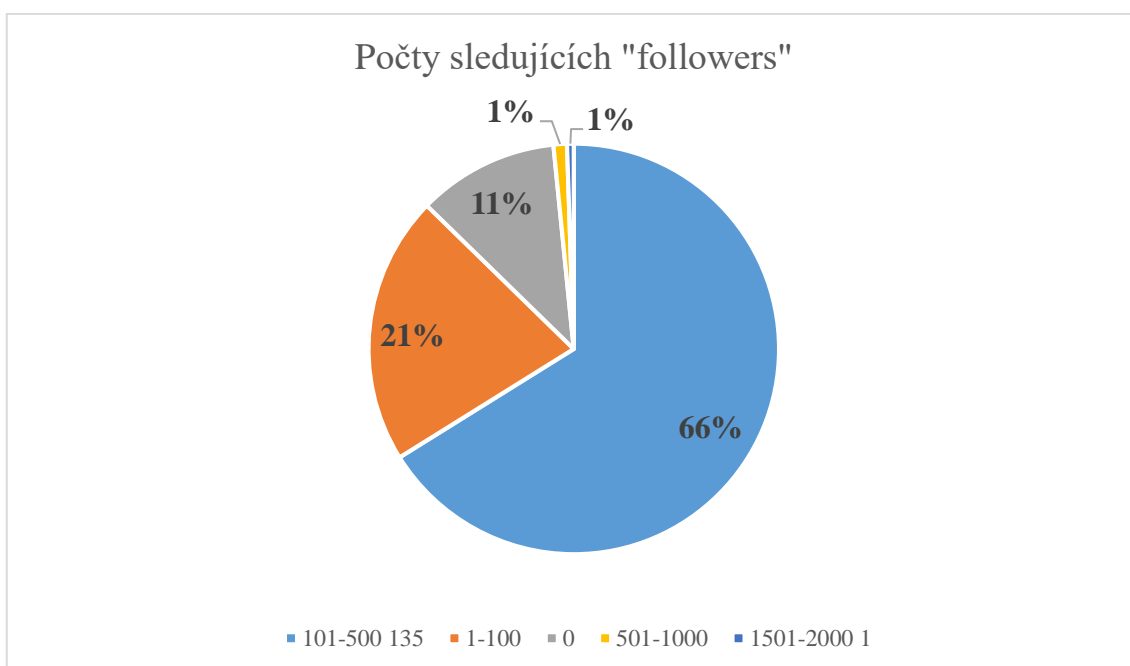


Obrázek 18 Výčitky studentů po vynechání cvičení

Většina studentů sleduje 101 – 500 účtů na Instagramu a většina má také stejný počet sledujících „followers“.



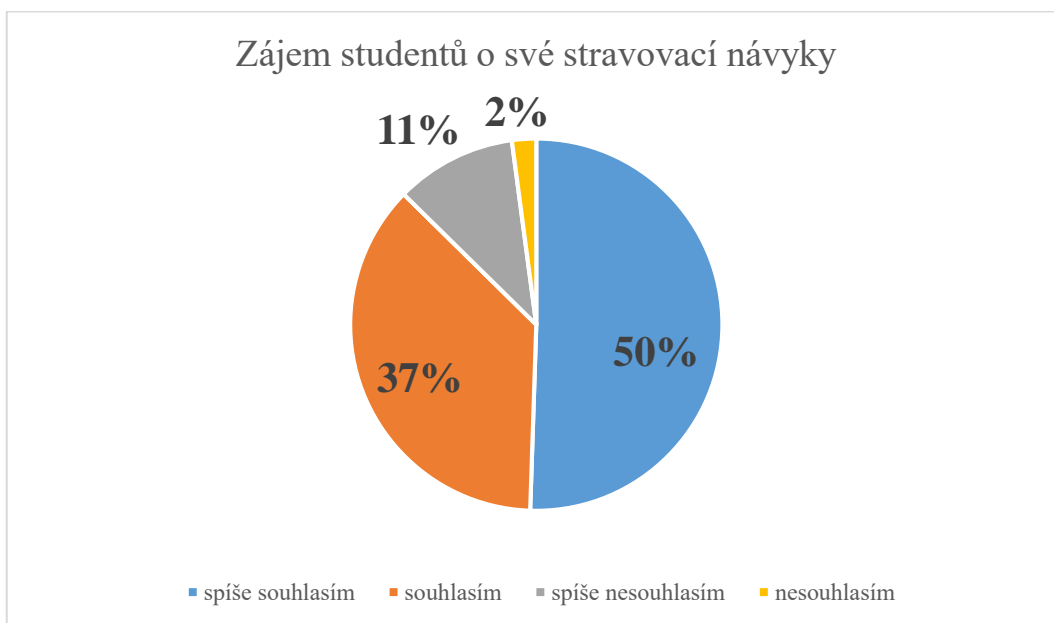
Obrázek 19 Počet účtů, které respondent sleduje



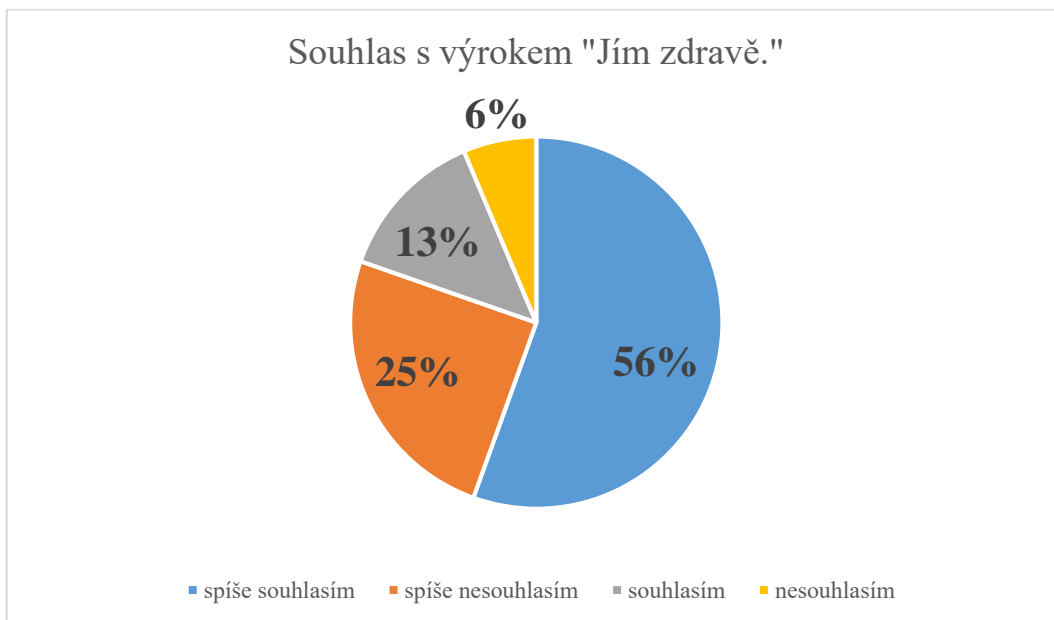
Obrázek 20 Počty sledujících "followers"

Následující grafy znázorňují výsledky otázek týkajících se stravovacích návyků studentů. Absolutní většina, 87 % respondentů se o své stravovací návyky zajímá, pouze 4 respondenti odpověděli, že s předloženým výrokem nesouhlasí. 69 % respondentů tvrdí, že se stravuje zdravě. Z hlediska preference speciální stravy se objevily jednotné výsledky, 177 z celkových 206 dotázaných nepreferuje žádnou speciální stravu. Naopak

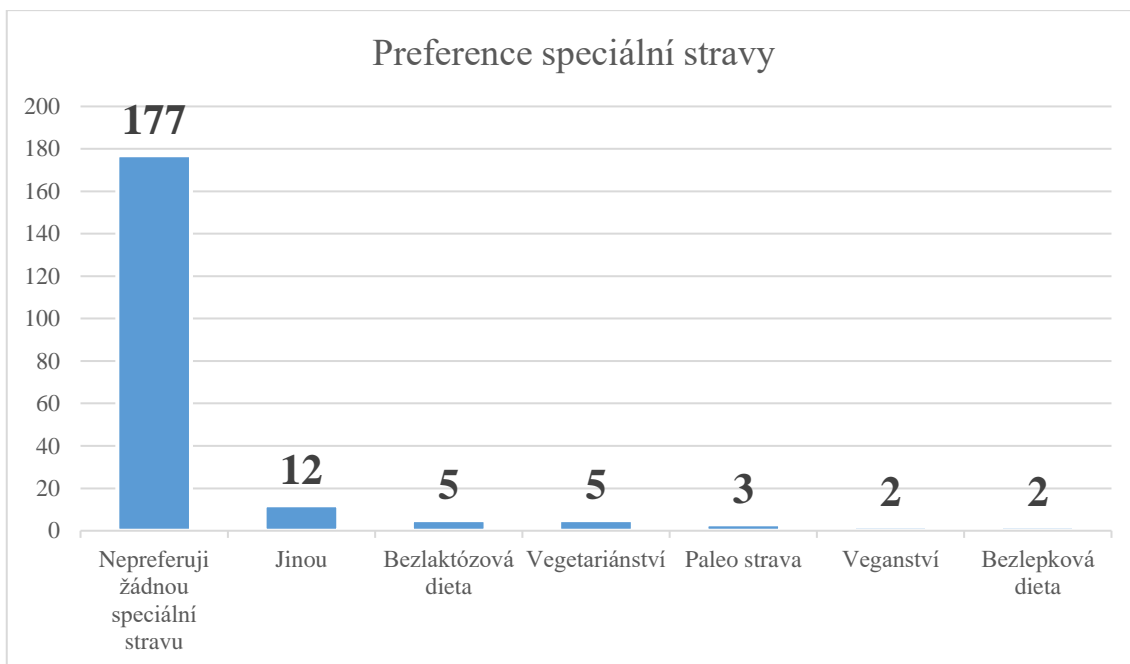
v případě užívání speciálních potravinových doplňků odpovídali studenti kladně častěji. Proteiny, spalovače nebo podobné přípravky používá 42 % studentů. Tyto přípravky mohou studenti užívat i na základě doporučení z Instagramu, reklama a doporučení přípravků tohoto typu je na Instagramu publikována ve velké míře. Na tuto otázku níže navazuje vyhodnocení další položky v dotazníku zjišťující, zda je Instagram pro studenty inspirací k vyzkoušení potraviny nebo receptu viz obrázky níže.



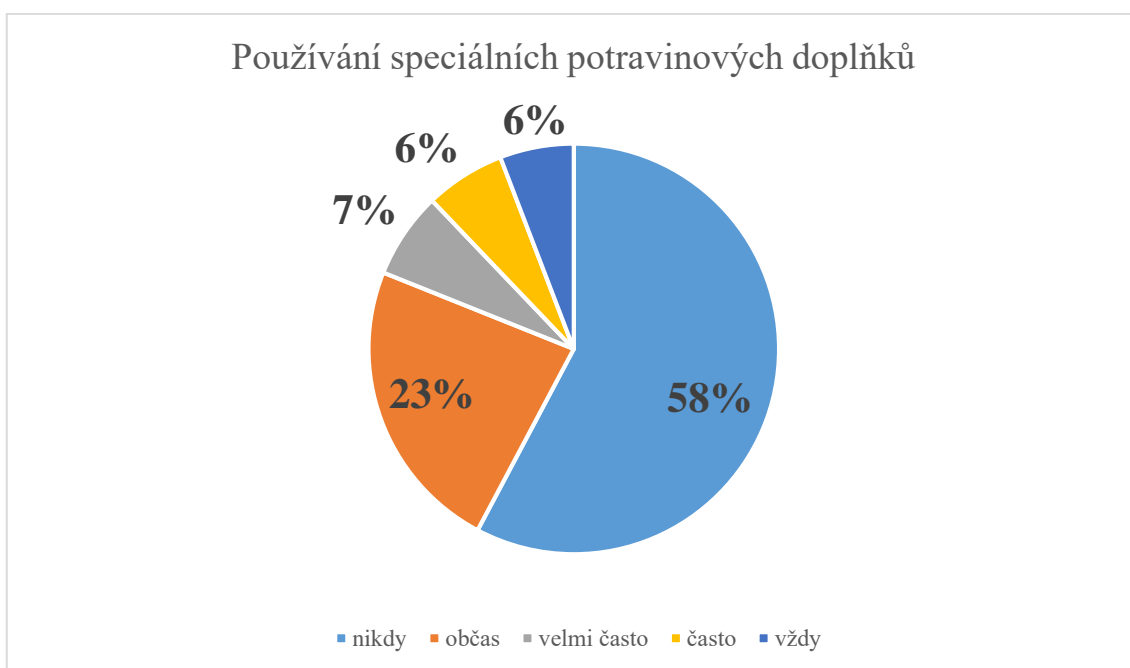
Obrázek 21 Zájem studentů o své stravovací návyky



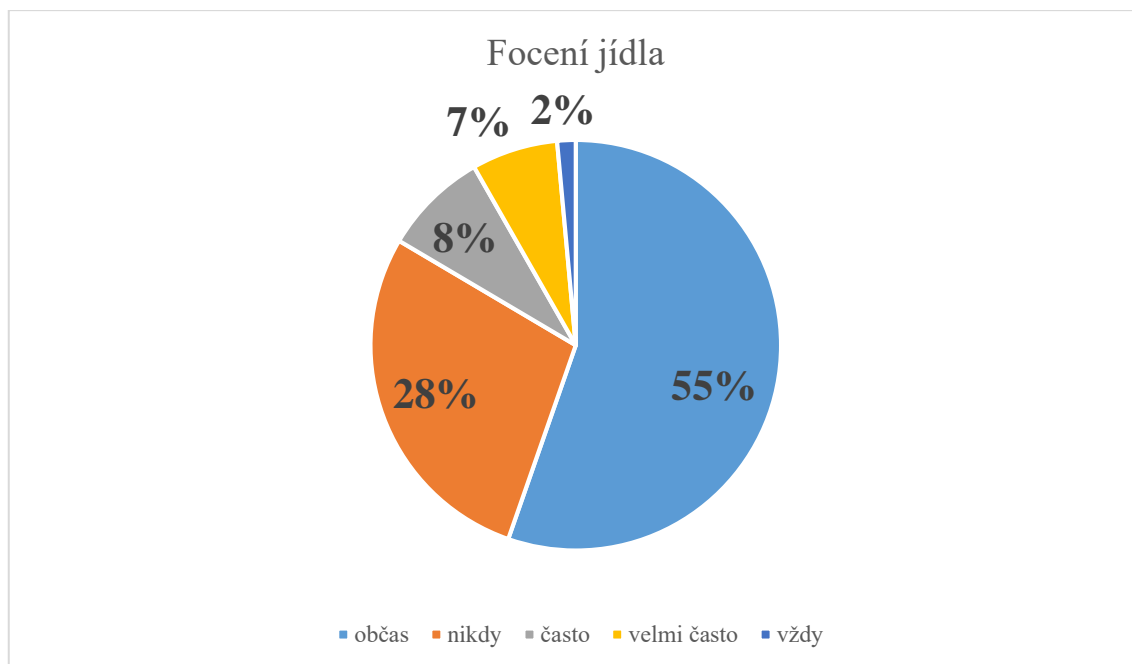
Obrázek 22 Souhlas s výrokem "Jím zdravě."



Obrázek 23 Preference speciální stravy



Obrázek 24 Používání speciálních potravinových doplňků



Obrázek 25 Focení jídla

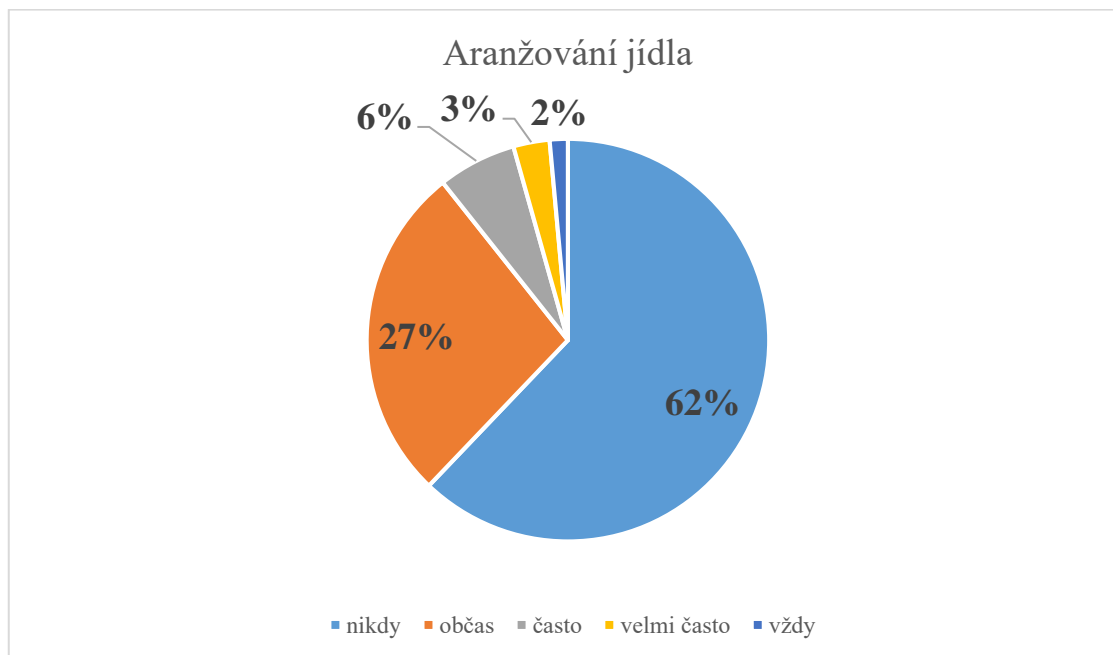
V otázce 23 bylo zjišťováno, zda respondenti fotí jídlo. Výsledky studentů celkově jsou vidět v grafu na Obrázku 28, 28% respondentů jídlo nikdy nefotí a zbytek více či méně často ano. Zajímavé jsou rozdíly z hlediska pohlaví, muži odpovídali tak, že 50 % z nich více či méně často jídlo fotí a 50 % ho nikdy nefotí. Mezi studentkami bylo celkem 110 respondentek, které odpovědělo kladně, tedy celkem 85 % z nich jídlo fotí a pouze 20 respondentek, tedy 15 % z nich jídlo nefotí nikdy.

Focení	ženy	%	muži	%
Vždy	2	1,5	1	1,3
velmi často	10	7,7	4	5,3
Často	15	11,5	2	2,6
Občas	83	63,8	31	40,8
nikdy	20	15,4	38	50,0

Tabulka 2 Focení jídla podle pohlaví

Na rozdíl od focení jídla, s výrokem o aranžování a upravování jídla nesouhlasil vyšší počet, a to celkem 62 % respondentů, kteří nikdy neupravují ani nearanžují cíleně jídlo,

aby vypadalo lépe na fotografii." Naopak 11 % respondentů jídlo aranžuje vždy, velmi často nebo často.

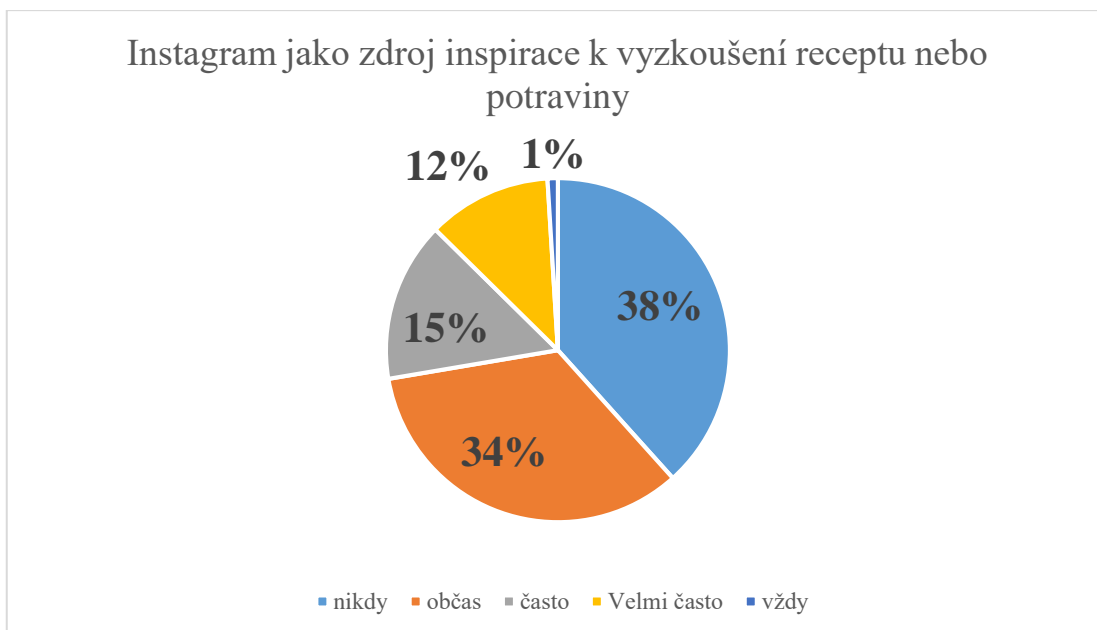


Obrázek 26 Aranžování jídla

aranžování	ženy	%	muži	%
vždy	5	3,8	1	1,3
velmi často	2	1,5	1	1,3
často	10	7,7	3	3,9
občas	42	32,3	14	18,4
nikdy	71	54,6	57	75,0

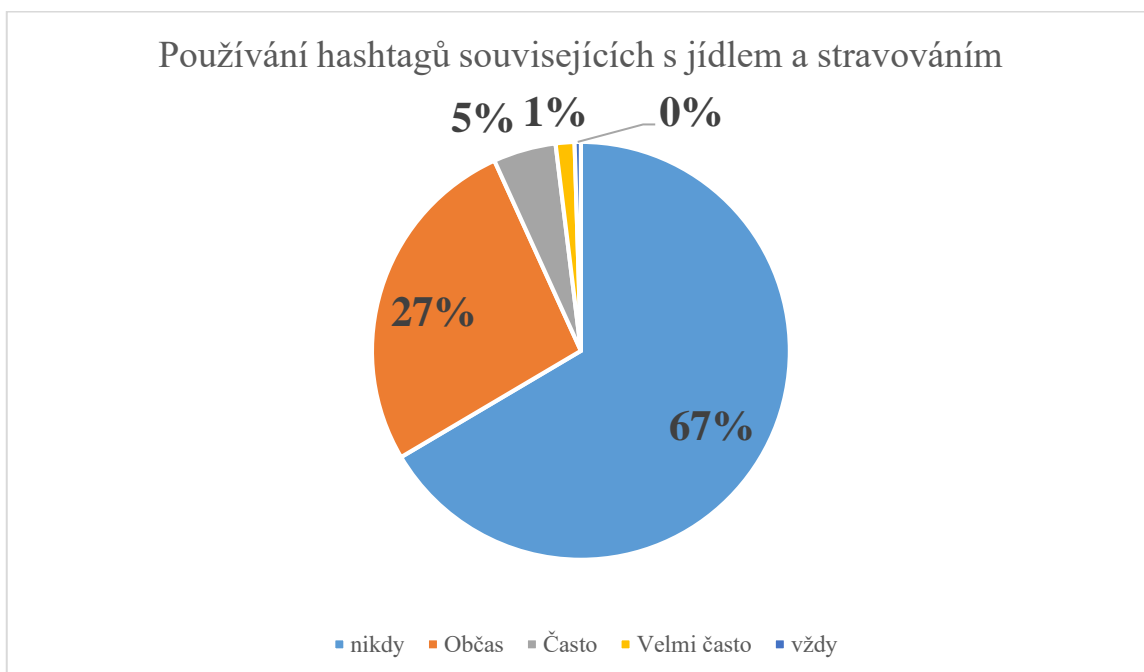
Tabulka 3 Aranžování jídla podle pohlaví

Zda je pro respondenty Instagram také inspirací k vyzkoušení receptu nebo potraviny zjišťovala otázka 25. Odpověď „nikdy“ vybralo 79 (38 %) dotázaných. 34 % respondentů se nechá Instagramem inspirovat občas a zbylých 28 % často, velmi často nebo vždy. Výsledky odpovídají i statistickým údajům, že 60 % uživatelů vyzkouší nový produkt na základě doporučení na Instagramu (Statista, 2019), což výrazný vliv této sociální sítě jednoznačně potvrzuje. Tuto otázku by bylo zajímavé zhodnotit také z marketingového hlediska, a to využití vlivu Instagramu jako silného marketingového nástroje.

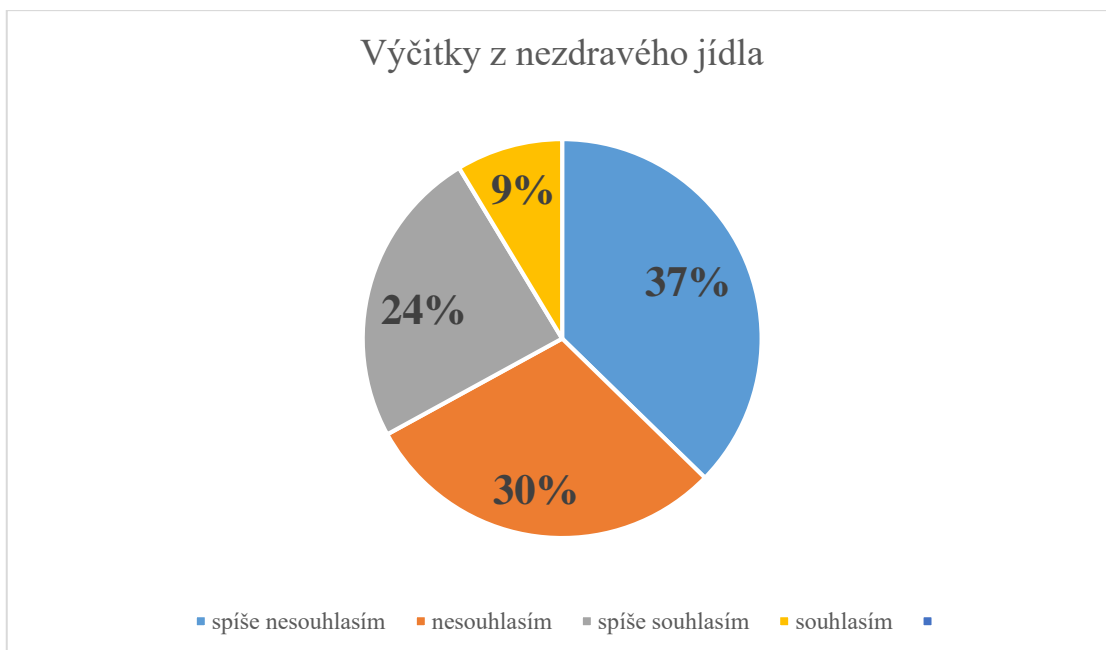


Obrázek 27 Instagram jako zdroj inspirace k vyzkoušení receptu nebo potraviny

Uživatele, kteří fotí jídlo, foodblogery sleduje 86 (42 %) respondentů a nesleduje 120 (58 %). V porovnání se 60% respondentů, kteří sledují účty na Instagramu zaměřené na zdravý životní styl a pohybové aktivity, je to o pětinu méně. Hashtagy spojené s jídlem a stravováním většina respondentů (137, 67 %) nepoužívá, podobně jako u předchozí otázky týkající se hashtagů.



Obrázek 28 Používání hashtagů souvisejících s jídlem a stravováním



Obrázek 29 Výčitky z nezdravého jídla

Výčitky po sněžení nezdravého jídla má třetina dotázaných studentů, z výzkumu vyplývá, že studenti mají mnohem častěji výčitky, když nejdou cvičit, to platí pro většinu studentů, přesně pro 71 % z nich.

7.1 Vyhodnocení hypotéz

K ověření hypotéz byl použit test nezávislosti chí kvadrát. Podrobný postup výpočtů realizovaných v programu Excel je uveden v přílohách.

H01: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou denně studenti na Instagramu stráví, a hodnocením svého vzhledu.

H1: Doba strávená na Instagramu má vliv na hodnocení svého vzhledu.

Tato hypotéza byla formulována na základě toho, že právě body image, hodnocení vzhledu, je výrazně ovlivňováno médii a sociálními sítěmi, především kultem štíhlosti na sociálních sítích prezentovaným. Společnost stále více zaměřuje pozornost k tématům pohybové aktivity a stravování, která postavu přímo ovlivňují. Studie ukázaly, že čas strávený na sociálních sítích u mladých dívek a žen přímo ovlivňuje jejich obavy o tělo. Jak uvádí Braňan, Lalonde a Bain (2010), dívky vykazovaly zvýšenou touhu změnit svůj vzhled (např. obličej, vlasy apod.) poté, co trávily čas na Facebooku. V britském průzkumu organizace The Royal Society for Public Health se umístil Instagram jako sociální síť se suverénně nejhorším dopadem na psychiku mladých lidí. Průzkum rovněž ukázal, že čím více uživatelé porovnávají svůj profil s ostatními, tím větší mají tendence trpět depresemi.

Této hypotézy se v dotazníku týkaly otázky číslo 4 a 7. Byla stanovena nulová hypotéza H01: Doba strávená na Instagramu má vliv na hodnocení svého vzhledu. Aby byla prokázána existence vztahu mezi dvěma proměnnými znaky. Vypočítaná hodnota testového kritéria $X^2 = 7,108683637$ se následně porovnala s kritickou hodnotou. Ke kontingenční tabulce o čtyřech sloupcích a třech řádcích náleží počet stupňů volnosti $f=(r-1)*(s-1) = 6$. Výpočet kritické hodnoty $X^2_{0,5(6)} = 12,59$ z tabulek. Po porovnání vypočítané hodnoty testového kritéria s příslušnou kritickou hodnotou zvoleného testového kritéria, lze vyslovit závěr, že vypočítaná hodnota X^2 je menší než kritická hodnota, proto na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout nulovou hypotézu H01. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností je statisticky nevýznamný, tzn. že byl způsoben pouze náhodnými činiteli a výběrový soubor pochází z populace s normálním rozdělením. **Výsledkem je přijetí H01: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou denně studenti na Instagramu stráví, a hodnocením svého vzhledu.**

H02: Doba, kterou studenti stráví na Instagramu nemá vliv na frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity.

H2: Existuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou studenti stráví na Instagramu a frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity.

Hypotéza byla formulována na základě skutečnosti, že se mladí stávají závislí na internetu a sociálních sítích a tráví stále více času sezením u počítače nebo u televize. Dílčí výsledky prezentované výše, porovnávají čas strávený denně na Instagramu a čas věnovaný pohybovým aktivitám. 118 (57%) respondentů denně stráví na Instagramu více než 30min, zatímco pohybovým aktivitám trvajícím minimálně 30 minut se denně věnuje pouze 14 (7%) respondentů. Na tento problém upozorňoval také Valjent (2010), který jako další negativní aspekt působení médií vidí pasivitu, která může směřovat až k návyku preference pasivity jako vyzkoušeného postupu bezproblémového přežívání. Negativní vliv internetu a sociálních sítí zmiňuje také Schejbalová (2016) ve své bakalářské práci a z výsledků Valjenta (2010) plyne, že vysokoškolští studenti stále upřednostňují televizi a internet před sportovními aktivitami.

H2: Existuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou studenti stráví na Instagramu a frekvencí provozování záměrné pohybové aktivity. Hlavními otázkami pro tuto hypotézu byly otázky číslo 4 a 10. Dalšími otázkami rozvíjejícími oblast pohybových aktivit byly otázky 11 - 17. Stanovená nulová hypotéza H02: Doba, kterou studenti stráví na Instagramu nemá vliv na frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity. Testování významnosti bylo provedeno na hladině významnosti 0,05. Testové kritérium vyšlo $X^2=1,961271178$. Kritická hodnota testového kritéria je $X^2_{0,05(2)} = 5,99$. Po porovnání vypočítané hodnoty testového kritéria s příslušnou kritickou hodnotou zvoleného testového kritéria, lze vyslovit závěr, že vypočítaná hodnota X^2 je menší než kritická hodnota, proto na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout nulovou hypotézu H02: Doba, kterou studenti stráví na Instagramu nemá vliv na frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností je statisticky nevýznamný, byl způsoben pouze náhodnými činiteli a výběrový soubor pochází z populace s normálním rozdělením.

Výsledkem je přijetí H02: Doba, kterou studenti stráví na Instagramu nemá vliv na frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity.

H03: Neexistuje statisticky významný vztah mezi počtem followerů a motivaci upravovat a aranžovat jídlo.

H3: Počet followerů má vliv na motivaci upravovat a aranžovat jídlo.

Třetí, čtvrtá i pátá hypotéza jsou formulovány na základě tvrzení Fialové a kol. (2014), která zdůrazňuje význam sociálního hodnocení. Významný vliv má pochvala, přijetí a kladné hodnocení referenční skupinou. Za důležité považuje také ovlivnění vzory a identifikace s nimi. H3: Počet followerů má vliv na motivaci upravovat a aranžovat jídlo. Tuto hypotézu sytily otázky 19 a 24, za doplňující lze považovat otázky 20 – 29, které zjišťovaly informace týkající se stravování. Byla stanovena nulová hypotéza H03: Neexistuje statisticky významný vztah mezi počtem followerů a motivaci upravovat a aranžovat jídlo. Testování významnosti bylo provedeno na hladině významnosti 0,05. Testové kritérium vyšlo $\chi^2 = 25,99306851$. Kritická hodnota testového kritéria $\chi^2 = 31,41$. Vypočítaná hodnota je menší, proto nelze odmítnout nulovou hypotézu. **Výsledkem je přijetí H03: Neexistuje statisticky významný vztah mezi počtem followerů a motivaci upravovat a aranžovat jídlo.**

H04: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení.

H4: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení.

V bakalářské práci mapující indikátory ovlivňující motivaci k provozování pohybových aktivit u studentů Univerzity Hradec Králové se umístily sociální sítě v hodnocení studentů jako indikátor, který má na motivaci studentů pozitivní vliv. Prostřednictvím H4 bude zjišťováno, jak Instagram ovlivňuje výčitky studentů při vynechaném cvičení, zda je v tomto ohledu ovlivňuje sledování účtů zaměřených na pohybové aktivity, které pro studenty představují zdroj motivace a srovnávání.

H4: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení. Tato hypotéza je vyhodnocena na základě výsledků otázek 17 a 19. Byla stanovena nulová hypotéza H04: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení. Testování významnosti bylo provedeno na hladině významnosti 0,05. Testové kritérium X^2 vyšlo 8,503305. Kritická hodnota testového kritéria pro stupeň volnosti $f = 4$, $X^2_{0,05}(4) = 9,49$. Vypočítaná hodnota je menší, proto nelze odmítnout nulovou hypotézu H04: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností je statisticky nevýznamný, byl způsoben pouze náhodnými činiteli a výběrový soubor pochází z populace s normálním rozdělením.

Výsledkem je přijetí H04: Sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení.

H05: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení.

H5: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram, ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení.

Prostřednictvím H5 bude zjišťováno, jak Instagram ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení. Zda je v tomto ohledu ovlivňuje skutečnost, že sami přidávají na Instagram příspěvky, prezentující to, že byli sportovat.

H5: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram, ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení. Tuto hypotézu sytily otázky 12 a 19. Byla stanovena nulová hypotéza H05: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení. Testování významnosti bylo provedeno na hladině významnosti 0,05. Testové kritérium X^2 vyšlo 28,83326605. Kritická hodnota testového kritéria $X^2=26,3$. Vypočítaná hodnota je větší, proto lze odmítnout nulovou hypotézu. H05 a přijmout alternativní hypotézu H5.

Výsledkem je přijetí H5: Frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram, ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení.

8 SOUHRN

Pro výzkumné šetření bylo stanoveno pět nulových a pět alternativních hypotéz. Hypotéza H01 tvrdila, že neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou, kterou denně studenti na Instagramu stráví, a hodnocením svého vzhledu. Výsledkem provedení testu dobré shody byla tato hypotéza přijata. Očekávaný výsledek nebyl potvrzen. Důvodem může být skutečnost, že studenti Univerzity Hradec Králové nejsou dle výsledků Instagramem ovlivnitelní. Ačkoliv celosvětové výzkumy The Royal Society for Public Health upozorňují na nejhorší dopad Instagramu na psychiku, a to v porovnání s ostatními sociálními sítěmi.

Hypotézy H02 a H2 byly tvrzeními zabývajícími se tím, zda má, nebo nemá doba, kterou studenti stráví na Instagramu vliv na frekvenci provozování záměrné pohybové aktivity. Výsledek provedeného testu neprokázal vliv, nelze odmítnout nulovou hypotézu.

Dalším výsledkem bylo přijetí H03: Neexistuje statisticky významný vztah mezi počtem followerů a motivací upracovat a aranžovat jídlo. Hypotéza H04 předpokládala, že sledování účtů zaměřených na zdravý životní styl a sport nemá vliv na výčitky při vynechání cvičení. Tato hypotéza byla přijata. Všechny alternativní hypotézy předpokládaly vliv Instagramu na zdravý životní styl. Alternativní hypotézy H1, H2, H3 i H4 byly zamítnuty a vliv Instagramu na studenty Univerzity Hradec Králové tedy nebyl prokázán. Překvapivý je výsledek u třetí hypotézy, předpokladem bylo, že se studenti častěji nechají ovlivnit počtem sledujících, kvůli kterým příspěvky na Instagram přidávají. Překvapivé jsou výsledky také v porovnání s časem, který studenti na Instagramu denně tráví. Dle výsledků je to průměrně 30minut až 1 hodina denně, což není zanedbatelná doba.

Poslední hypotéza H05 předpokládala, že frekvence sdílení příspěvků týkajících se pohybových aktivit na Instagram ovlivňuje výčitky studentů při vynechání cvičení. V tomto případě byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní. Byl prokázán vliv toho, jak často studenti na Instagram sdílí takové příspěvky na to, jak často se u nich objevují výčitky při vynechaném cvičení.

Dále z realizovaného výzkumného šetření plyne, že výčitky po sněžení nezdravého jídla má přesně třetina dotázaných studentů, z výzkumu rovněž vyplývá, že studenti mají ještě častěji výčitky, když nejdou cvičit, ty má většina studentů, přesně 71% z nich.

Velice znepokojující je zjištění, že studenti preferují trávení času na Instagramu před časem věnovaným pohybovým aktivitám. 118 (57%) respondentů denně stráví na Instagramu více než 30 minut, zatímco pohybovým aktivitám trvajícím minimálně 30 minut se denně věnuje pouze 14 (7%) respondentů. Naopak za pozitivní výsledek lze považovat, že třetina studentů čerpá informace o svém zdravém životním stylu z odborných publikací. Instagram se umístil až za odbornými publikacemi. Přesto bylo výzkumem zjištěno, že Instagram je využíván jako zdroj informací o zdravém životním stylu téměř třetinou studentů. Na základě tohoto výsledku lze doporučit, aby studenti kriticky hodnotili publikované informace, aby je porovnávali s odbornými publikacemi, případně samotnými odborníky (lékaři, pedagogy, výživovými poradci apod.) Jak je uvedeno v teoretické části, ne vždy jsou na Instagramu prezentovaná relevantní ověřená doporučení.

Účty, na kterých jsou prezentována cvičení, pohybové aktivity zná 72 % respondentů a 60 % z nich tyto účty na Instagramu také sleduje, výzkumem bylo zjištěno, že cvičení podle návodu na Instagramu si vyzkoušelo nebo pravidelně provozuje pouze 22 % respondentů. Z výsledků tedy vyplývá, že většina studentů sice účty zaměřené na pohybové aktivity sleduje, ale pro většinu z nich již není Instagram návod a zdroj inspirace ke cvičení. Sdílení příspěvků souvisejících se zdravým životním stylem a pohybovými aktivitami potvrdila polovina, 52% dotázaných studentů. V otázce četnosti používání hashtagů spojených s pohybem byly rozdíly výraznější. 64 % respondentů hashtagy nepoužívá a 27 % je používá občas. Z toho lze usoudit, že méně studentů má potřebu chlubit se svými sportovními výsledky a propagovat je pomocí hashtagů, ale jejich motivem může být například pouze sdílení v okruhu svých přátel.

Při rozřazení respondentů podle příslušných fakult nebyly zjištěny výrazné a zajímavé výsledky. Rozdíly byly způsobené genderovou nerovnováhou a refletovaly vyšší zastoupení studentek na jednotlivých fakultách. Pro porovnání jednotlivých fakult by byl potřeba vyšší počet respondentů.

ZÁVĚR

Sociální sítě ovlivňují mnoho oblastí lidského života. Vliv virtuálního prostředí je zkoumán a diskutován odborníky napříč vědeckými disciplínami. Předložená diplomová práce se zabývala propojením sociálně pedagogických témat zdravý životní styl a sociální sítě, konkrétně sítí Instagram. Statistiky potvrzují, že Instagram především mladší uživatelé preferují před Facebookem, přesto mu bohužel není prozatím věnována dostatečná pozornost v oblasti výzkumu. Na Instagramu je mimo jiné sdílen obsah týkající se výživových doporučení, pohybových aktivit a fotografie, které mohou být často záměrně upravované a zkreslované. Oblíbenost Instagramu potvrzuje počet followerů nejsledovanějšího profilu fotbalisty Cristiana Ronalda, který k lednu roku 2019 dosáhl 158 milionů followerů. (Statista, 2019). Sociální sítě ovlivňují většinu populace ve věku mladé dospělosti, předložená diplomová práce je zaměřena konkrétně na studenty Univerzity Hradec Králové.

V teoretické části práce byly předloženy charakteristiky témat období mladé dospělosti, zdravý životní styl, stravovací návyky, pohybové aktivity a vliv sociálních sítí, a to negativní i pozitivní. Cílem této části práce bylo především objasnění všech důležitých souvisejících pojmů takovým způsobem, aby i nezasvěcený čtenář porozuměl navazujícím kapitolám věnujícím se výzkumnému šetření. Analýza dat získaných kvantitativní výzkumnou metodou, dotazníkovým šetřením, umožnila vyhodnocení vyslovených hypotéz. Cílem této práce bylo s oporou o odborné zdroje literatury zjistit, jaký má Instagram vliv na stravovací návyky a vztah k pohybovým aktivitám u studentů Univerzity Hradec Králové. Výzkumná část, kterou tvořilo vyhodnocení odpovědí 206 respondentů z řad studentů Univerzity Hradec Králové, si kladla za cíl zodpovědět výzkumné otázky a ověřit předem stanovené hypotézy, ze kterých byla jedna z nich zaměřena také na vliv Instagramu na hodnocení vzhledu.

Podařilo se splnit cíl práce, popsat, jaký má sociální síť Instagram vliv na studenty Univerzity Hradec Králové ve vztahu ke zdravému životnímu stylu. Z výsledků byly také popsány rozdíly ve vlivu Instagramu na zdravý životní styl u žen a u mužů. Dílčí cíl, porovnat informace dostupné na sociální síti Instagram s platnými odbornými názory, se podařilo splnit. Byly vyhodnoceny stanovené hypotézy. Z realizovaného výzkumného šetření vyplynulo i několik dílčích výsledků, které lze považovat za

zajímavá zjištění. Zpracování kapitol v teoretické části může být obohaceno pro pedagogické pracovníky i laickou veřejnost, kteří doposud neměli zkušenost se sociální sítí Instagram a chtěli by jí porozumět.

Tato diplomová práce zmiňuje pozitivní i negativní vliv sociální sítě Instagram na mládež. Z pohledu sociální pedagogiky je velmi žádoucí směřovat k rozvíjení povědomí o možnostech Instagramu i jiných sociálních sítí a aplikací. Námětem pro změny v praxi může být zdůraznění důležitosti aktualizovat učivo mediální výchovy a zaměřit se na nejnovější trendy, platformy a aplikace používané mládeží. Podle výsledků, které potvrdily, že studenti využívají Instagram jako zdroj informací, lze rovněž doporučit, aby odborníci začali aktivně využívat sociální sítě a vznikalo více účtů s ověřenými odbornými informacemi. Obsah na Instagramu by mohl být například hodnocen lékaři a výživovými poradci, aby mladý člověk dokázal rozlišit pravdivé a nesmyslné informace podle přidělených štítků apod. Ačkoliv nebylo touto diplomovou prací potvrzeno, že čas strávený na Instagramu má vliv na hodnocení svého vzhledu u studentů Univerzity Hradec Králové, celosvětové výsledky hovoří o negativním dopadu Instagramu na psychiku. V současné době je pozitivní trend upozorňovat na úpravy fotografií ve Photoshopu. Vznikají kampaně bojující za přirozenost, zobrazení lidí bez retuší, je velmi důležité podpořit právě takové kampaně.

Téma stravovací návyky a digitální svět, sociální sítě, Instagram je stále častěji předmětem zájmu české společnosti. V březnu 2019 proběhla v DOXu (kulturní centrum a galerie moderního umění v Praze) přednáška a diskuse nazvané „Data versus jídlo, aneb jak jídlo definuje nás a data definují jídlo“. Tomuto rezonujícímu tématu se věnuje například Markéta Dolejšová, česká designérka a výzkumnice zabývající se mimo jiné otázkou, jakým způsobem nové technologie ovlivňují vztah k jídlu. Další významnou osobností je Bára Kebová, výzkumnice platformy „Zachraň jídlo“, autorka projektu Fair Dining a členka Institutu pro cirkulární ekonomiku.

Další náměty pro zkoumání mohou být navázáním na tuto diplomovou práci a na otázky předložené v rámci zmíněné přednášky. Například: „Jakým způsobem ovlivňuje "datafikace" společnosti naše stravovací návyky? Jak data mění formu a obsah našich těl a to, jak se vztahujeme k našemu okolí? Pomáhá nám znalost datových statistik při optimalizaci každodenních aktivit kolem jídla - co jíme a pěstujeme, kde nakupujeme, jak vaříme a trávíme, s kým jídlo sdílíme? Jsou tyto statistiky přesné a odrážejí realitu,

jak je, nebo ji spíše konstruuji? Kdo je utváří a vlastní, kdo má přístup, jak je můžeme využívat a kdo skrze ně může "využívat" nás? Jaké technologie zprostředkovávající datovou optimalizaci jídla jsou dostupné na trhu, jaké výhody a rizika skýtají pro koncové uživatele?“

Instagram je dlouhodobě středem zájmu zmíněných kuvajtských vědců Aliho Al Kandari, Srinivase Raula Melkota a Ahmada Sharifa, kteří tuto sociální síť intenzivně analyzují a sledují v různých kontextech. Lze očekávat, že jejich další studie přinesou i zajímavé výsledky navazující na téma této diplomové práce. Sociální sítě jsou aktuálním a neustále se měnícím tématem, přínosné budou v této oblasti především longitudinální studie.

REFERENČNÍ SEZNAM

AL-KANDARI, Ali, Srinivas R. MELKOTE a Ahmad SHARIF. Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*[online]. 2016, 11(2), 85-101 [cit. 2018-06-18]. DOI: 10.1177/0973258616644808. ISSN 0973-2586. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0973258616644808>Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Hetland, J. & Pallesen, S. (2012). Development of a work addiction scale. *Scandinavian Journal of Psychology* 53, 265–272.

Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*.

BARRY a kol. *Let Me Take a Selfie”: Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-* Dostupné z:

<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2015-28942-001>

BLINKA, Lukáš. Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba. Praha: Grada, 2015. *Psyché* (Grada). ISBN 9788024753119

BURSOVÁ, M. a K. RUBÁŠ. Základy teorie tělesných cvičení. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-822-6.

Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625–648.

CARR, Nicholas G. Nebezpečná mēlčina: jak internet mění náš mozek: analýza stavu lidské psychiky v době digitální. Přeložil Jaroslava PŘEROVSKÁ. V Praze: Dauphin, 2017. ISBN 978-80-7272-780-3.

ČÍHÁKOVÁ, D. a M. ŠKUBALOVÁ. Úroveň pohybové aktivity studentek FTK UPOL. In: JANURA, M.. Celostátní studentská vědecká konference s mezinárodní účastí v oboru kinantropologie: sborník referátů. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1998. ISBN 80-7067-934-4. s. 27-29.

DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN isbn80-7184-099-8. DeFleur a Ball-Rokeach

Display Purposes [online]. Fay Montage, contact@focalmark.com [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://displaypurposes.com/graph?tag=bodyimage>

DOV. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v ZŠ. Příloha: Osobnostní a sociální výchova v ZŠ. DOV – podrobné rozpracování 1. vydání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2011. 76 s. [cit. 2018-04-26]. ISBN 978-80-87000-76-2. Dostupné z WWW: a z <http://www.vuppraha.cz/wpcontent/uploads/2011/07/Priloha-ZV1.pdf>.

DUGGAN, Maewe. Mobile Messaging and Social Media 2015. [online], PewResearchCenter: 2015-08-19 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/files/2015/08/Social-Media-Update-2015-FINAL2.pdf>. Do statistik byli zahrnuti pouze uživatelé Internetu.

ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.

FIALOVÁ, D. Zdravotní aspekty pohybové aktivity žen. Brno: MSD, 2013. ISBN 978-80-7392-224-5.

Fialová, L. (2001). Body image jako součást sebepojetí člověka. Praha: Karolinum.

FIALOVÁ, L., L. FLEMR, E. MARÁDOVÁ a V. MUŽÍK. Vzdělávací oblast Člověk a zdraví v současné škole. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2885-1.

FISHER, S.; ŠKODA, J. Sociální patologie: analýza příčin a možnosti ovlivňování závažných sociálně patologických jevů. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 23–24, ISBN 978-80-247-2781-3

FRÖMEL, K., J. NOVOSAD, Z. SVOZIL, E. SIGMUND, J. VAŠENDOVÁ, S. FORMÁNKOVÁ, H. KLIMTOVÁ a R. DOPITOVÁ. Pohyb a zdraví: mezinárodní

konference, organizovaná Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.
In: Olomouc, 1999, s. 29-33. ISBN 8024400049.

GAVORA, P. Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 2000. s. 99. ISBN 80-85931-79-6.

GEIST, B.. Psychologický slovník. 2. vyd. Praha: Vodnář, 2000. ISBN 80-85605-28-7

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28, 642647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>

Grabe, S., Hyde, J. S., Ward, L. M. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134 (3), 460 – 476.

HARTL, P. a H. HARTLOVÁ. Velký psychologický slovník. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.

HELUS, Z.. Sociální psychologie pro pedagogy. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015. *Pedagogika (Grada)*. ISBN 978-80-247-4674-6.

HENDL, J. a kol. Zdravotní benefity pohybových aktivit: monitorování, intervence, evaluace. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-2000-8.

HIRAM a kol. Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, 2015. dostupné také z:http://www.academia.edu/10659490/Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study.

INSTAGRAM. FAQ. [online], 2018, [cit. 2018-06-12]. Dostupné z:<https://www.instagram.com/about/faq/>; Instagram [online]. [cit. 2018-06-22].

INSTAGRAM. FAQ. [online], 2018, [cit. 2018-06-12]. Dostupné <https://www.instagram.com/cukrfree.cz/?hl=cs>

INSTAGRAM. FAQ. [online], 2018, [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://top-hashtags.com/instagram/>

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 151, ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 9788073672874.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073674663.

KAPIDIC, S., HERRING, S. C., FORTHCOMING 2014. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media and Society*.

KLIMEŠOVÁ, Barbara. Stravovací zvyklosti vysokoškolských studentů a o generaci starších osob. Brno, 2011. Diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA, FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ, Katedra kineziologie. Vedoucí práce Mgr. Jana Juříková, Ph.D.

KOMEŠTÍK, Blahoslav. Kinantropologie: (diskuze o pojmech, výzkumu a studiu). Hradec Králové: Gaudeamus, 1998. ISBN 80-7041-686-6.

KONEČNÝ, Štěpán. Fenomén lhaní v prostředí internetu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 121 s. ISBN 978-80-210-5488-2.

KRAUS, Blahoslav. Základy sociální pedagogiky. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807367-383-3.

KRAUS, Blahoslav. Životní styl současné české rodiny. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-544-8.

KUBÁTOVÁ, H. Sociologie životního způsobu. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2456-0.

KUDLÁČEK, M. a K. FRÖMEL. Sportovní preference a pohybová aktivita studentek a studentů středních škol: aktivní či inaktivní životní styl středoškoláků. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3128-4.

KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x.

LACINOVÁ, Lenka, Stanislav JEŽEK a Petr MACEK, ed. Cesty do dospělosti: psychologické a sociální charakteristiky dnešních dvacátníků. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8400-1.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. Vývojová psychologie [Langmeier, 1998]. Vyd. 3., přeprac. a dopl., v. Praha: Grada Publishing, 1998. 343 s. : i. ISBN 80-7169-195-X.

Lo, S-K., Hsieh, A-Y. & Chiu, Y-P. (2013). Contradictory deceptive behavior in online dating. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1755-1762.
doi:10.1016/j.chb.2013.02.010.

MARHOLDOVÁ, Lucie. \textit{Zdravý životní styl studentů a studentek českých vysokých škol} [online]. Praha, 2013 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/8vrydq/>>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Marcela Zamazalová.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 8071782009.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Koncepce podpory mládeže 2014 – 2020. [online]. 2014 [cit. 2018-06-13]. Soubor ve formátu Pdf. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/33599>

MUSIL, J. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003, s. 92-95, ISBN 80-7220-157-3

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. Proč si lidé na Instagramu fotí jídlo. Businessgram [online]. 6.7.2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/proc-si-lide-na-instagramu-foti-jidlo/>

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd.1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PROKŮPEK, V. Z historie sociálních sítí. [online], 2012-04-08 [cit. 2018-4-28]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti>.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

REZKOVÁ, T. Negativní vliv médií na životní styl z pohledu sociální pedagogiky. České Budějovice 2015. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí práce prof. PaedDr. Gabriel Švejda, CSc., dr.h.

RSPH. Status of Mind: Social media and young people's mental health [online]. The Royal Society for Public Health [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/>

RYBA, J. Základy psychologie tělesné výchovy a sportu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998, 254 s. ISBN 80-7041-722-6.

RYCHTECKÝ, A. (Eds.). Monitorování účasti mládeže ve sportu a pohybové aktivitě v České republice. Praha: UK FTVS, 2006.

SEKOT, A. Sport a společnost. Brno: Paido, 2003. ISBN 80-7315-047-6.

SEKOT, A. Sociologické problémy sportu. Praha: Grada, 2008. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2562-8.

SCHEJBALOVÁ, Dana. Mapování indikátorů ovlivňujících mládež při motivaci k pohybovým aktivitám se zaměřením na studenty Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce.

SIGMUND, Erik a Dagmar SIGMUNDOVÁ. Pohybová aktivita pro podporu zdraví dětí a mládeže. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2811-6.

SIGMUNDOVÁ, D. a E. SIGMUND. Trendy v pohybovém chování českých dětí a adolescentů. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4839-8. Formát: Pdf

Singles in America study [online]. Dr. Helen Fisher, 2018 [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://www.singlesinamerica.com/2018/>

SLEPIČKOVÁ, I. Sport a volný čas: vybrané kapitoly. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-1039-6.

SKUTIL, M. et al. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. 256 s. ISBN 978-80-7367-778-7.

STACKEOVÁ, DANIELA. 2012. Fitness programy, teorie a praxe - metodika cvičení ve fitness centrech. Praha : Nakladatelství Galén,. ISBN 978-80-7262-541-3.

STATISTA, Inc. [online]. 55 Broad Street; 30th floor, New York, NY 10004, United States: Representatives: Dr. Friedrich Schwandt, Tim Kröger, 2019 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>

ŠMAHEL, David. Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Praha 10: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8. Str. 42.

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 98 - 100, ISBN 978-80-247-3563-4

THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 8024606526.

TUŠKA, Jan. Motivы a způsoby užívání Instagramu. Olomouc, 2015. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Zdeněk Sloboda.

VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.

VALJENT, Z. Aktivní životní styl vysokoškoláků (studentů Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze). Praha, 2010. Disertační práce. Vedoucí práce Doc.PhDr.Irena Slepíčková, CSc

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie lidské komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-717-8291-2.

WHITTY, M. T. (2008). Revealing the “real” me, searching for the “actual” you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 17071723. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>.

WHITNEY, CATHERINE a D'ADAMO, PETER. 1997. Výživa a krevní skupiny. Dolní Bojanovice : Lelka

WHO, key facts on physical activity in the WHO European Region. In: World Health Organization 2016 [online]. [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/physical-activity/data-and-statistics/10-key-facts-on-physical-activity-in-the-who-european-region>

WYKES, Maggie a Barrie. GUNTER. The media and body image: if looks could kill. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005. ISBN 0761942483.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZEK 1 GRAFY ZOBRAZUJÍCÍ ROZLOŽENÍ UŽIVATELŮ INSTAGRAMU PODLE VĚKU A POHLAVÍ CELOSVĚTOVĚ, POROVNÁNÍ SRPEN 2018 A LEDEN 2019 (STATISTA, 2019)	14
OBRÁZEK 2 VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ TEENAGERY A MLADÝMI DOSPĚLÝMI V ÚNORU 2017 V USA (STATISTA, 2019)	24
OBRÁZEK 3 POČET UŽIVATELŮ INSTAGRAMU CELOSVĚTOVĚ OD ROKU 2016 DO ROKU 2022 V MILIONECH (STATISTA, 2019)	26
OBRÁZEK 4 UŽIVATELE INSTAGRAMU PODLE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ, LEDEN 2018 (STATISTA, 2019)	26
OBRÁZEK 5 DISPLAY PURPOSES HEALTHY LIFESTYLE (DISPLAYPURPOSES, 2018)	29
OBRÁZEK 6 DISPLAY PURPOSES SPORT (DISPLAYPURPOSES, 2018)	30
OBRÁZEK 7 DISPLAY PURPOSES EATING (DISPLAYPURPOSES, 2018)	30
OBRÁZEK 8 GRAF ZNÁZORŇUJÍCÍ VÝSLEDKY STUDIE THE ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH (RSPH, 2018)	43
OBRÁZEK 9 RESPONDENTI PODLE POHLAVÍ	51
OBRÁZEK 10 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE FAKULTY	52
OBRÁZEK 11 DENNÍ DOBA STRÁVENÁ NA INSTAGRAMU	53
OBRÁZEK 12 FREKVENCE PŘIDÁVÁNÍ FOTEK NA INSTAGRAM	54
OBRÁZEK 13 FREKVENCE PŘIDÁVÁNÍ SELFIE NA INSTAGRAM	54
OBRÁZEK 14 SPOKOJENOST STUDENTŮ S JEJICH VZHLEDEM	55
OBRÁZEK 15 ZÁJEM O ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	56
OBRÁZEK 16 ZDROJE INFORMACÍ TÝKAJÍCÍ SE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU	57
OBRÁZEK 17 POHYBOVÉ AKTIVITY ZA TÝDEN	58
OBRÁZEK 18 VÝČITKY STUDENTŮ PO VYNECHÁNÍ CVIČENÍ	60
OBRÁZEK 19 POČET ÚČTŮ, KTERÉ RESPONDENT SLEDUJE	61
OBRÁZEK 20 POČTY SLEDUJÍCÍCH "FOLLOWERS"	61
OBRÁZEK 21 ZÁJEM STUDENTŮ O SVÉ STRAVOVACÍ NÁVYKY	62
OBRÁZEK 22 SOUHLAS S VÝROKEM "JÍM ZDRAVĚ."	62
OBRÁZEK 23 PREFERENCE SPECIÁLNÍ STRAVY	63
OBRÁZEK 24 POUŽÍVÁNÍ SPECIÁLNÍCH POTRAVINOVÝCH DOPLŇKŮ	63
OBRÁZEK 25 FOCENÍ JÍDLA	64
OBRÁZEK 26 ARANŽOVÁNÍ JÍDLA	65
OBRÁZEK 27 INSTAGRAM JAKO ZDROJ INSPIRACE K VYZKOUŠENÍ RECEPTU NEBO POTRAVINY	66
OBRÁZEK 28 POUŽÍVÁNÍ HASHTAGŮ SOUVISEJÍCÍCH S JÍDLEM A STRAVOVÁNÍM	66
OBRÁZEK 29 VÝČITKY Z NEZDRAVÉHO JÍDLA	67
TABULKA 1 ODPOVĚDI PODLE POHLAVÍ NA OTÁZKU „KOLIKRÁT TÝDNĚ SE VĚTŠINOU VĚNUJEŠ POHYBOVÉ AKTIVITĚ?“	60

TABULKA 2 FOCENÍ JÍDLA PODLE POHLAVÍ

65

TABULKA 3 ARANŽOVÁNÍ JÍDLA PODLE POHLAVÍ

66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Obrázek - Záznam o cvičení ze sportovní aplikace (vlastní fotografie)

Příloha C: Obrázek - Výživová pyramida uživatelky Cukrfree (Instagram, 2018)

Příloha D: Obrázek - Profil uživatelky Cukrfree (Instagram, 2018)

Příloha E: Obrázek - Vyhledávání na Instagramu #healthylifestyle (vlastní fotografie)

Příloha F: Obrázek - Vyhledávání na Instagramu #zdravyzivotnistyl (vlastní fotografie)

Příloha G: Obrázek - Fotografie uživatelky Instagramu před a po zalepení pasu lepicí páskou (Instagram, 2018)

Příloha H: Obrázek - Obrázek srovnávající úpravy ve Photoshopu (Instagram, 2018)

Příloha I: Podrobné výpočty testu nezávislosti chí kvadrát – ověření hypotéz

Vliv Instagramu na zdravý životní styl

Vážená studentko, vážený studente,

obracím se na Tebe s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci. Jmenuji se Dana Schejbalová, studuji na Univerzitě Hradec Králové obor Sociální pedagogika. Cílem mé práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňuje studenty Univerzity Hradec Králové sociální síť Instagram ve vztahu ke zdravému životnímu stylu, konkrétně ke stravovacím návykům a vztahu k jídlu a vztahu k pohybovým aktivitám. Účast ve výzkumu je zcela anonymní a dobrovolná. Dotazník je určen pro studenty Univerzity Hradec Králové, kteří mají účet na sociální síti Instagram.

Předem děkuji za Tvůj čas a ochotu.
Dana Schejbalová

1. Pohlaví:

- Žena
- Muž

2. Věk

3. Na jaké fakultě Univerzity Hradec Králové studuješ?

- Pedagogická fakulta
- Fakulta informatiky a managementu
- Filozofická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Ústav sociální práce

4. Kolik času denně strávíš na Instagramu?

- 30 min a méně
- 30 min až 1 h
- Více než 1 h

5. Jak často na Instagram přidáváš fotky (příspěvky nebo stories)?

- Méně než 1 fotek měsíčně
- 1 a více fotek denně
- 1 a více fotek týdně
- 1 a více fotek měsíčně
- Nepřidávám fotky

6. Jak často přidáváš selfie na Instagram?

- Méně než 1 selfie měsíčně
- 1 a více selfie denně
- 1 a více selfie týdně
- 1 a více selfie měsíčně
- Nepřidávám selfie

7. Platí pro Tebe výrok? „Jsem spokojený se svým vzhledem.“

- Souhlasím - Spíše souhlasím – Nevím - Spíše nesouhlasím - Nesouhlasím

8. Platí pro Tebe tento výrok? „Zajímám se o zdravý životní styl.“

- Souhlasím - Spíše souhlasím – Nevím - Spíše nesouhlasím - Nesouhlasím

9. Z jakých zdrojů čerpáš informace o zdravém životním stylu? Nepovinná otázka, možnosti se řadily náhodně.

- Přátelé
- Časopisy
- Škola
- Lékař
- Jiné
- Webové stránky
- Odborné publikace
- Rodina
- Facebook
- Instagram

10. Kolikrát týdně většinou provozuješ záměrnou pohybovou aktivitu trvající déle než 30 min? (Myšlena je pohybová aktivita ve smyslu záměrného trávení volného času, nepočítá se cesta do školy, na nákup, za babičkou atd.)

- Méně než 1x týdně
- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně
- 4x týdně
- 5x týdně
- 6x týdně
- každý den

11. Z následujících okruhů pohybových aktivit vyber ten, kterému se nejčastěji věnuješ.

- Posilování (funkční tréninky, TRX, crossfit, tabata..)
- Cardio (běh, cyklistika, inline bruslení, plavání)
- Kolektivní sporty (volejbal, basketbal, fotbal ...)
- Relaxační pohybové aktivity (jóga, chůze)
- Neprovozují žádnou pohybovou aktivitu
- jiné

12. Sdílíš příspěvky související s pohybovými aktivitami (že jsi byl sportovat apod.)?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

13. Používáš nějaké hashtagy spojené s pohybem?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

14. Znáš účty, které prezentují cvičení, pohybové aktivity?

- Ano
- Ne

15. Sleduješ takové uživatele (sportovce, fitness nadšence apod.)?

- Ano
- Ne

16. Cvičil jsi někdy podle návodu na Instagramu?

- Ano
- Ne

17. Máš výčitky, když nejdeš cvičit?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

18. Kolik sleduješ lidí?

- 0
- 1-100
- 101-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001 a více

19. Kolik Tebe sleduje lidí (kolik máš followers)?

- 0
- 1-100
- 101-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001 a více

20. Platí pro Tebe tento výrok? „Zajímám se o své stravovací návyky.“

- Souhlasím - Spíše souhlasím – Nevím - Spíše nesouhlasím - Nesouhlasím

21. Platí pro Tebe tento výrok? „Jím zdravě.“

- Souhlasím - Spíše souhlasím – Nevím - Spíše nesouhlasím - Nesouhlasím

22. Preferuješ nějakou speciální stravu?

- Paleo strava
- Raw
- Nepreferuji žádnou speciální stravu
- Jinou
- Veganství
- Vegetariánství
- Bezlepková dieta
- Bezlaktózová dieta

23. Fotíš si jídlo?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

24. Upravuješ/aranžuješ cíleně jídlo, aby vypadalo lépe na fotce?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

25. Instagram je pro Tebe inspirací k vyzkoušení receptu nebo potraviny?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

26. Používáš speciální potravinové doplňky (proteiny, spalovače apod.)??

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

27. Sleduješ uživatele, kteří fotí jídlo, foodblogery?

- Ano
- Ne

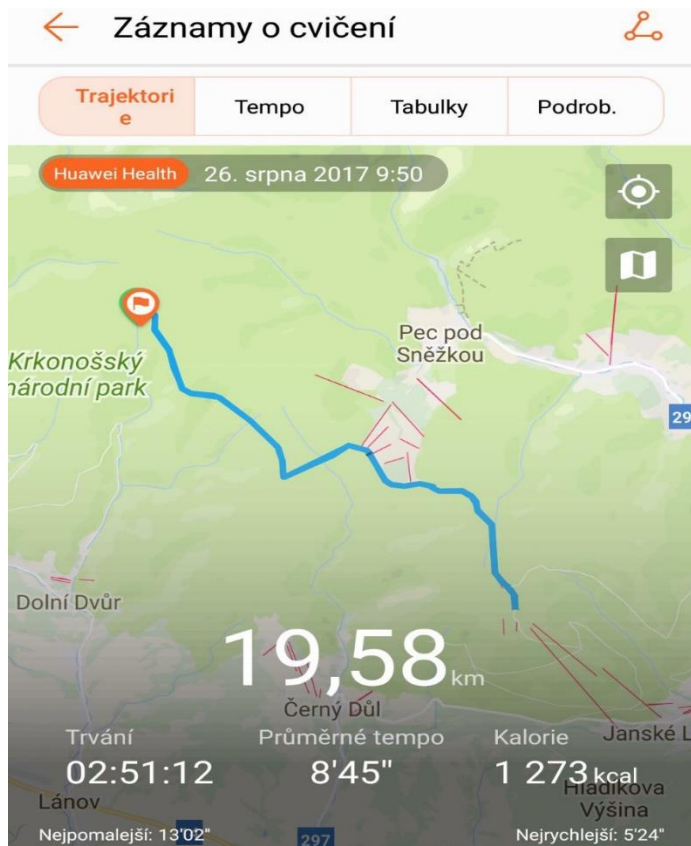
28. Používáš nějaké hashtagy spojené s jídlem a stravováním?

- 1 vždy - 2 velmi často - 3 často - 4 občas - 5 nikdy

29. Platí pro Tebe tento výrok? "Mám výčitky, když si dám nezdravé jídlo."

- Souhlasím - Spíše souhlasím – Nevím - Spíše nesouhlasím - Nesouhlasím

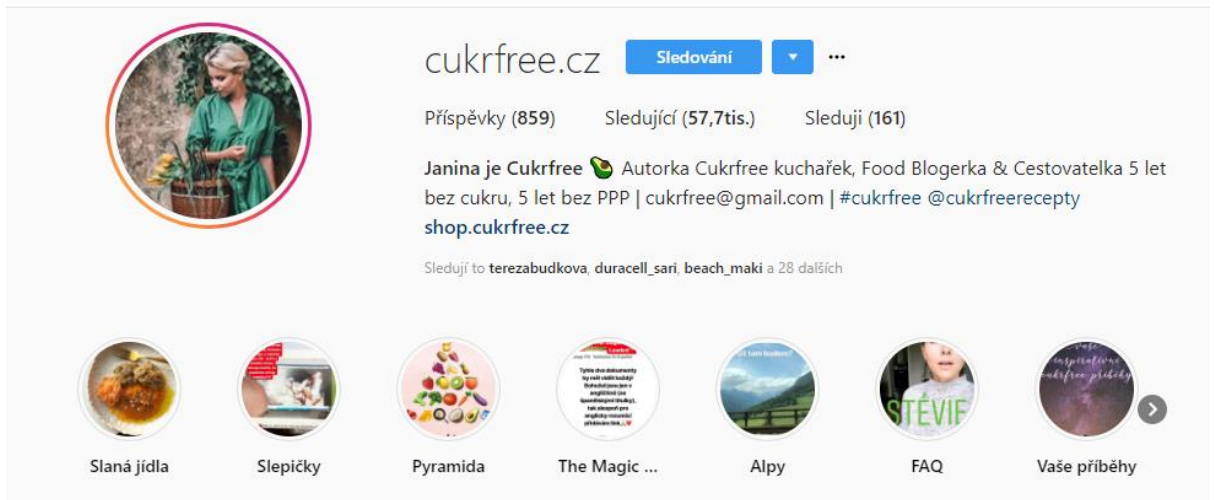
Příloha B



Příloha C

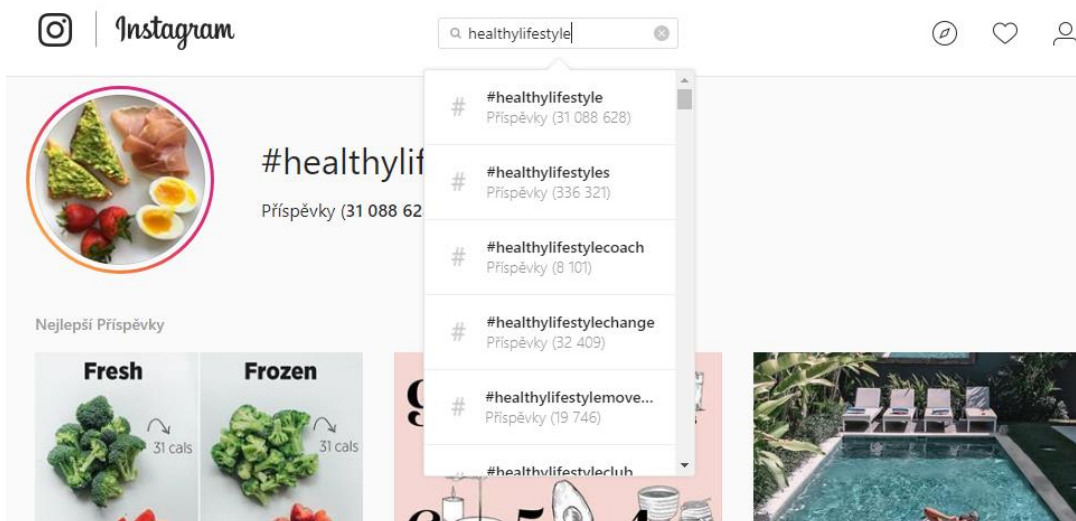


Příloha D

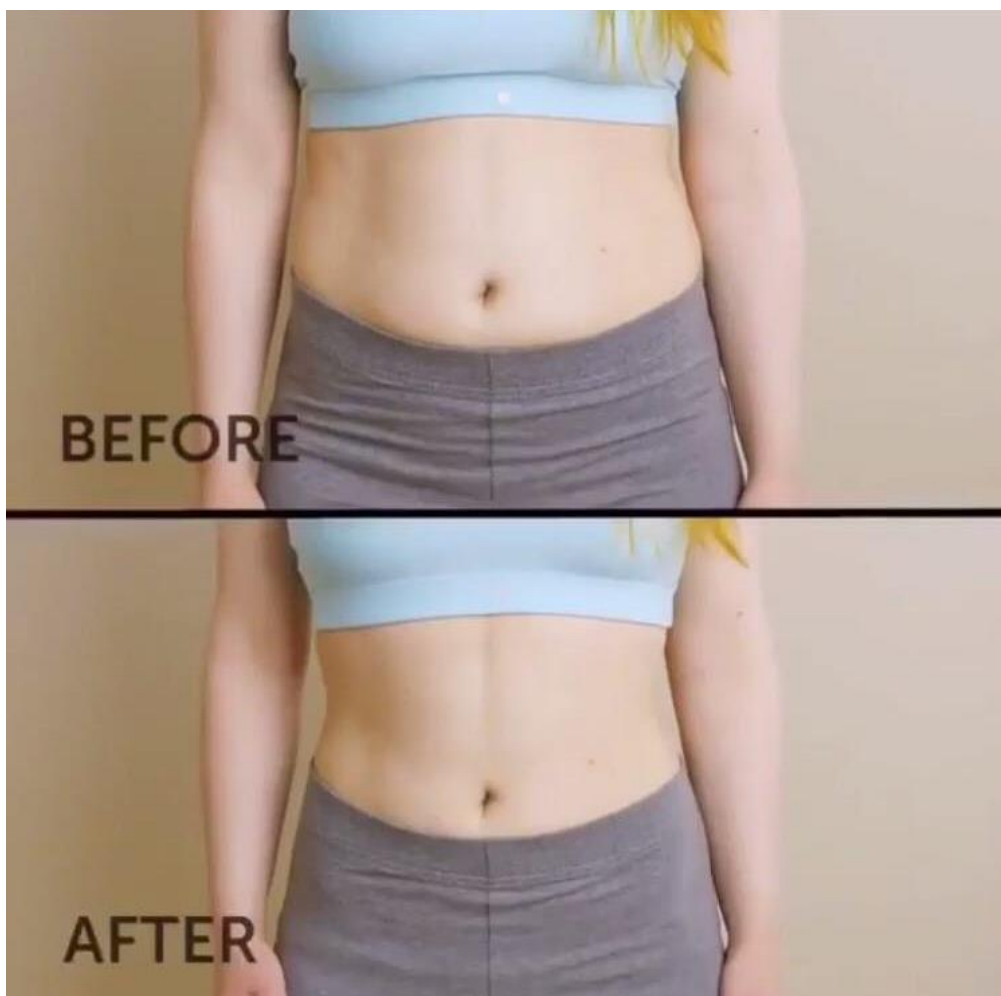
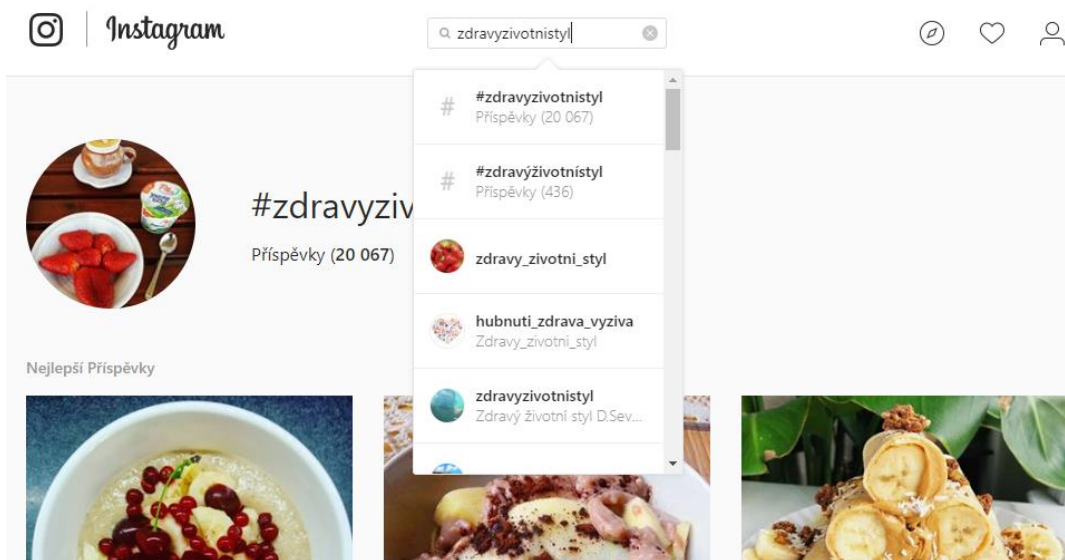


The image shows the Instagram profile for 'cukrfree.cz'. The profile picture is a woman in a green dress. The bio reads: 'Janina je Cukrfree 🌱 Autorka Cukrfree kuchařek, Food Bloggerka & Cestovatelka 5 let bez cukru, 5 let bez PPP | cukrfree@gmail.com | #cukrfree @cukrfreerecepty shop.cukrfree.cz'. It shows 859 posts, 57,700 followers, and 161 accounts followed. A list of followed accounts includes 'Slaná jídla', 'Slepičky', 'Pyramida', 'The Magic ...', 'Alpy', 'FAQ', and 'Vaše příběhy'.

Příloha E



The image shows an Instagram search for '#healthylifestyle'. The search bar contains the text 'healthylifestyle'. The results list several hashtags with their respective post counts: '#healthylifestyle' (31 088 628), '#healthylifestyles' (336 321), '#healthylifestylecoach' (8 101), '#healthylifestylechange' (32 409), '#healthylifestylemove...' (19 746), and '#healthylifestyleclub'. The main post area shows a 'Fresh' vs 'Frozen' broccoli comparison with '31 cal' labels, and a background image of a swimming pool.





Postup výpočtu chí-kvadrátu byl čerpán z výuky s PaedDr. Monikou Žumárovou, Ph.D.

Testovaná charakteristika: χ^2 (tedy chí-kvadrát), interval spolehlivosti: $(0; \chi_{0,95}^2)$,
odvozen z teoretického rozdělení četností χ^2 ,

test zamítnutí nulové hypotézy: $\chi_{0,95}^2 < \chi^2$.

Výpočet testového kritéria χ^2

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

P pozorované četnosti (tzv. ni)

O..... očekávané četnosti podle H_0 (tzv. ei)

Alternativní hypotézu přijímáme (zamítáme nulovou hypotézu), leží-li pozorovaná hodnota testovacího kritéria v intervalu prakticky možných hodnot. Znamená to, že rozdíl mezi pozorovanou a teoretickou hodnotou testovacího kritéria je vysvětlitelný na dané hladině významnosti p náhodností výběru. Hypotézu zamítáme (přijímáme alternativní hypotézu), leží-li pozorovaná hodnota testovacího kritéria v kritickém oboru. Rozdíly považujeme za statisticky významné na zvolené hladině významnosti p , tzn., že se nedají vysvětlit pouze náhodností výběru. Hladina významnosti je pravděpodobnost, že se zamítne nulová hypotéza, ačkoliv ona platí. Pochopitelně se tato hodnota volí velmi malá, jak již bylo řečeno, nejčastěji 0,05 nebo 0,01. Jestliže test neindikuje zamítnutí nulové hypotézy H_0 , je nesprávné přijmout nulovou hypotézu jako definitivně pravdivou. Správně můžeme pouze prohlásit, že není dostatek dokladů pro zamítnutí nulové hypotézy.