



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

Psychologické aspekty Instagramu

Psychological aspects of Instagram

Vypracovala: Dominika Trpková
Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Mrhálek

České Budějovice
2019

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 18. 04. 2019

.....

Dominika Trpková

Poděkování

Velké poděkování patří Mgr. Tomáši Mrhálkovi za cenné rady, konzultace a vždy ochotný přístup při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Jakubu Staňkovi za rady a čas, za vstřícnost a za poskytnuté potřebné informace. Rovněž děkuji své rodině za psychickou podporu.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá aktuálním tématem psychologických dopadů sociálních sítí, a to konkrétně vlivu Instagramu na vnímání Self. Práce využívá design teoretické studie věnující se rozboru aktuálních zahraničních studií, které se primárně věnují významu využívání Instagramu na reflexi vlastního tělesného sebeobrazu a míře jeho vlivu na změny ve spokojenosti s vlastním tělem. Dalším významným teoretickým okruhem byly výzkumy zaměřené na narcismus, jakožto osobnostní rys často označovaný jako jeden ze stěžejních motivů pro zvýšenou aktivitu na sociálních sítích. Poslední tématický okruh se zabývá výsledky výzkumu sebe prezentace na Instagramu, a to konkrétně jak strategiemi vlastní prezentace, tak sociální percepcí druhých osob. Cílem bakalářské práce je představení základních východisek psychologického pohledu na vliv sociálních sítí (konkrétně Instagramu jako prostředku sebe prezentace) na jedince, dílčím cílem bylo popsat metodiku výzkumů sociálních sítí. Rozbor ukazuje na metodologickou různorodost užívaných přístupů a nejednoznačnost výsledků, přesto však existuje doklad o vlivu médií a sociálních sítí na vnímání našeho tělesného ideálu a existuje doklad o vlivu narcismu na sdílení a přidávání sebe prezentujících fotografií na Instagram.

Klíčová slova: sociální sítě, Instagram, tělesný ideál, narcismus, sebe prezentace, sebepojetí

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the current topic of psychological impacts of social networks, namely the influence of Instagram on the perception of Self. The thesis uses the design of a theoretical study devoted to the analysis of current foreign studies, which primarily deal with the importance of using Instagram to reflect its own self-image and the degree of its influence on changes in satisfaction with one's body. Another important theoretical part was the research focused on narcissism as a personality trait often referred to as one of the key motives for increased activity on social networks. The last thematic area deals with the results of research on self-presentation on Instagram, namely both the strategies of the presentation itself and the social perception of others. The aim of the bachelor thesis is to introduce the basics of the psychological perspective on the influence of social networks (specifically Instagram as a means of self-presentation) on the individual, the partial goal was to describe the methodology of social network research. The analysis shows the methodological diversity of the used approaches and the ambiguity of the results. However, there is evidence of the influence of media and social networks on the perception of our physical ideal and there is evidence of the influence of narcissism on sharing and adding self-presenting photos to Instagram.

Key words: social networks, Instagram, body image, narcissism, self-presentation, self-concept

Obsah

ÚVOD	8
1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	9
2 INSTAGRAM	11
2.1 Historie Instagramu.....	11
2.2 Funkce Instagramu.....	12
2.3 Selfie.....	13
2.4 Termíny spojené s Instagramem.....	14
3 FUNKCE MÉDIÍ K BUDOVÁNÍ BODY IMAGE – TĚLESNÉHO IDEÁLU	15
3.1 Výzkum “The effect of Instagram “likes” on women’s social comparasion and body dissatisfaction ”.....	16
3.2 Výzkum “Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes”.....	18
3.3 Výzkum “The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?” ...	19
3.4 Výzkum “Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image”.....	19
3.5 Výzkum “The relationship between <i>Facebook</i> and <i>Instagram</i> appearance–focused activities and body image concerns in young women”	21
3.6 Shrnutí.....	21
4 NARCISMUS VE SPOJENÍ S INSTAGRAMEM	23
4.1 Výzkum “The role of narcissism in self–promotion on Instagram”.....	25
4.2 Výzkum “Narcissism and Social Networking Web Sites”.....	25
4.3 Výzkum “#Me: Narcissism and its facek as predictors of selfie–posting frequency”.....	26

4.4	Výzkum “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”	27
4.5	Výzkum “Personality and selfie: Narcissism and the Dark Triad”	29
4.6	Shrnutí	30
5	SELF	32
5.1	Self–concept / Sebepojetí.....	32
5.2	Identity / Identita	33
5.3	Self–presentation / Sebe prezentace.....	34
5.4	Výzkum “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self–presentation and peer comparison on social media”	35
5.5	Výzkum “Self–presentation mediates the relationship between Self–criticism and emotional response to Instagram feedback”	36
5.6	Výzkum “What does your selfie say about you?”	37
5.7	Výzkum “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self–Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram”	38
5.8	Výzkum “How gender – stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazínu adverts”	39
5.9	Výzkum “Generation Vaidation: The role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults”	40
5.10	Shrnutí	41
	DISKUZE	43
	Funkce médií k budování body image – tělesnému ideálu	43
	Narcismus ve spojení s Instagramem.....	45
	Self.....	47
	ZÁVĚR	50
	ZDROJE LITERATURY	51

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma, které je mé generaci velmi blízké, ale také často řešené téma, problematika Instagramu. Propojení Instagramu a naší osobnosti, to, že nás Instagram a jiné sociální sítě formují a ovlivňují je zřejmé i naprostému laikovi, který se tímto tématem nezabývá. Chtěla jsem ve své bakalářské práci konkrétně ukázat na výzkumech, které proběhly v zahraničí, co přesně na Instagramu a jak nás ovlivňuje.

Bakalářská práce v prvních dvou kapitolách představuje všeobecný popis o sociálních sítích a dále specifikuje toto téma na Instagram, jeho historii a funkce. V dalších kapitolách se práce zabývá problematikou Body Image neboli tělesným ideálem, ve spojení se sociálními sítěmi, konkrétněji s Instagramem. Dále práce zmiňuje problematiku narcismu a Instagramu. Poslední kapitola se zabývá pojmem Self, který lze popsat ve více rovinách a lze spojit s různými pojmy, v mé bakalářské práci konkrétně s pojmem sebepojetí, identita a sebe prezentace v propojení s Instagramem.

V závěru práce a v diskuzi se pokusím nastínit moje postřehy a pokusím se shrnout informace, které jsem prací analyzovala. Ve své práci nečekám jednoznačné odpovědi, myslím, že se některé výzkumy budou vyvracet.

1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Existuje řada sociokulturních faktorů, které ovlivňují jedince, například rodina a vrstevníci, nejvíce jsou ovšem vlivná masmédiá, zejména sociální sítě (Grabe, Ward, & Hyde, 2008).

Pojem sociální sítě existuje již od roku 1954. Tento termín definoval britský sociolog Jameson Barnsom, který říká, že sociální síť je sociální okolí s člověkem v samém středu (Baženov, 2011, cit. z Prokúpek, 2012). Dle Prokúпка (2012) je dnes těžké zjistit, kdo spustil první sociální síť na internetu, ovšem všeobecně je považován za průkopníka sociálních sítí Randy Conrad, který v roce 1995 vytvořil sociální síť Classmates.com.

Kudushin (2012) ve své knize uvádí, že sociální sítě se de facto staly prostředkem komunikace ve 21. století. Díky nim se člověk pravidelně dostává do interakce s lidmi a může komunikovat s širší vrstvou publika.

Sociální sítě nabízejí například vytvářet individuální webové stránky, podávat o sobě informace, které sám jedinec chce (například vlastní myšlenky, fotografie atd.) a nabízejí možnost spolupracovat s ostatními členy na sociální síti (Buffardi & Campbell, 2008). V dnešní době je jednotný termín a vymezení sociálních sítí nemožný, ovšem všechny termíny mají stejný základ, a to virtuální prostředí (Knoke & Yang, 2008).

Sociální sítě celkově změnily styl naší komunikace a styl našeho vyjadřování. Nejúspěšnější sociální síť, Facebook, se může pochlubit více než 1,09 miliardami aktivních uživatelů denně. Po úspěchu Facebooku se někteří jedinci inspirovali a vytvořili nové sociální sítě, které jsou zaměřené na specifické funkce, jako například Instagram nebo Twitter (Rosenberg & Egbert, 2011, cit. z Jackson & Luchner, 2016).

Nyní v době, kdy mezi nejpopulárnější sociální síť patří Facebook, Twitter a Instagram, vnímáme sociální sítě jako služby určené pro komunikaci mezi lidmi, kteří chtějí sdílet vlastní obsah s druhými. Dokonce díky tomu, že sociální sítě nyní vlastní přes sta–milionů uživatelů, staly se důležitou součástí PR a reklamy (Symbio, 2009). Sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo třeba Twitter poskytují nové místo pro sebe prezentování a utváření nových sociálních on-line vztahů.

Zejména Instagram pomáhá v sebeprezentování prostřednictvím fotografií a krátkých videí, které v aplikaci můžeme sdílet (Rui & Stefanone, 2013, cit. z Moon a kol., 2016).

Jak již výše zmiňuji, mezi nejúspěšnější sociální síť patří Facebook. Tato sociální síť se označuje jako nejúspěšnější projekt v historii. Facebook byl spuštěn v roce 2004, autorem této sociální sítě je Mark Zuckerberg. Nejprve měla být tato sociální síť pouze pro studenty Harvardu, ovšem na konci stejného roku vývoje sítě měl Facebook přes jeden milion uživatelů (Zuckerberg, 2015).

V lednu v roce 2014 bylo na SNS (social networking sites = sociální sítě) přes 55% dospělých, nyní je to 70%. Tato statistika zohledňuje pouze americkou populaci. Dále také říká, že konkrétně Instagram používá až o 10% více žen než mužů (Social Networking Fact Sheets, 2015). Pokud se podíváme na Českou republiku máme zde 780 000 aktivních uživatelů, mužů je o 130 000 méně (Lorenc, 2017).

2 INSTAGRAM

2.1 Historie Instagramu

Instagram vznikl v roce 2010 a jeho vývojáři, Kevin Systrom a Mike Krieger, nikdy nečekali tak ohromující reakci, která díky Instagramu vznikla. Mike Krieger rád říkal, že Instagram je aplikace, které výstavba trvala jen 8 týdnů, nicméně Instagram je produkt více než roční práce. Nejprve se aplikace jmenovala Burbn a měla být původně jen pro zařízení s operačním systémem iOS, což jsou výrobky značky Apple. Aplikace Burbn měla nejprve moc funkcí, vývojáři se domluvili, že ponechají pouze jedinou funkci, a to sdílení fotografií. Díky tomu získala aplikace nový název – Instagram, tento název vznikl díky spojení dvou anglických výrazů “instant” a “telegram” (Systrom, 2011).

6. října 2010 se objevila v App Store (pro iPhone) aplikace Instagram, jejíž původní cíl byl umožnit uživatelům sdílet prostřednictvím fotek a obrázků jejich přímé a aktuální momenty života. Důležitým mezníkem pro Instagram byl ovšem rok 2012, v tomto roce byla vytvořena verze, která začala být dostupná i pro uživatele zařízení s operačním systémem Android. Za druhé aplikaci Instagram odkoupila společnost Facebook za 1 bilion \$ (Instagram, Inc., 2015).

Původně se jednalo o aplikaci, kterou je možno používat pouze na svém mobilním zařízení. Od začátku roku 2013 je možné prohlížet si Instagram i ve svém webovém prohlížeči. Zde lze pouze prohlížet fotografie, reagovat na ně, nicméně přidat vlastní fotografii lze jen z aplikace. Vývojář Systrom toto omezení zdůraznil odpovědí, že “*Instagram je o vytváření fotografií na cestách, skutečném světě, ve skutečném čase.*” (Instagram, Inc., 2013).

Instagram, rostoucí společenská síť na sdílení fotografií, získává čím dál tím více popularitu. Instagram si hned po jeho založení v roce 2010 získal velikou oblibu, nejvíce u lidí ve věku 18–29 let. Rychlý růst popularity Instagramu vedl ke zvýšenému zájmu o zkoumání a vyšetřování psychologických korelátů na Instagramu (Moon, Lee, Lee, Choi, & Sung, 2016). Nyní statistika říká, že Instagram používá přes 500 milionů uživatelů (Statista, 2017).

2.2 Funkce Instagramu

Nedávná studie dokázala, že největší motivy k používání Instagramu je možnost sebevyjádření a sociální interakce, které můžeme díky Instagramu navázat. To naznačuje, že uživatelé Instagramu využívají sdílení fotografií proto, aby prezentovali své skutečné já a udržovali společenské vztahy (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015, cit. z Moon a kol., 2016).

Informační webová stránka o Instagramu sama definuje Instagram jako *“osobitý a rychlý způsob bezplatného sdílení svého života se svými přáteli prostřednictvím obrázku, který můžete upravovat různými filtry”* (Instagram, Inc., 2015).

Uživatelé instagramu jsou schopni denně přidávat jejich pečlivě vybrané a upravené fotografie ať už na soukromý profil či na profil veřejný (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giuliatti, 2017). Instagram nabízí již zmíněný soukromý účet nebo profil veřejný. Na veřejném účtu vidí všechny příspěvky všichni uživatelé dokonce i lidé, kteří se pomocí webového prohlížeče stávají anonymními. Na soukromém účtu uvidí příspěvky pouze ti, kteří si sám autor schválil a povolil sledování jeho profilu (Instagram, Inc., 2015).

Instagram je sice podobný Facebooku, nicméně Instagram nabízí řadu filtrů, které umožní změnit celkový tón fotografie, než ji jedinci sdílejí. Někteří namítají, že je Instagram omezená sociální síť kvůli tomu, že jej můžeme používat pouze pomocí mobilního telefonu. Avšak statistiky dokazují, že mobilní telefony jsou nyní nejoblíbenější formou přístupu na sociální sítě (Lunden, 2014, cit. z Sheldon, Bryant, 2015).

Instagram poskytuje uživatelům smartphonů (iPhone, Android či Windows Phone) schopnost zachytit fotografii a prostřednictvím aplikace Instagram ji upravit a použít filtr. Navíc uživatelé mohli přidat popis fotografie či obrázku, označit osoby (od května 2013), které jsou na fotografii zobrazeny a v neposlední řadě přidat místo, kde byla fotografie zachycena (Instagram, Inc., 2015).

Dále od prosince 2013 mohou uživatelé posílat zprávy a obsahy (fotografie, příspěvky uživatelů) jiným uživatelům. Od března roku 2015 mohou ze svých fotografií skládat koláže, vytvářet videa s videoefekty s názvem boomerang a zoom

(boomerang od října 2015, zoom od srpna 2016). Ze stejného datumu, jako můžeme vytvářet zoom efektové videa přinesl Instagram jednu z nejoblíbenějších inovací, a to sdílení Instastories. Instastories jsou obdobné fotografie, které se posílají v aplikaci Snapchat. Tyto fotografie jsou pro uživatele k zobrazení pouze na 24 hodin (<http://instagram-press.com>). Z vlastního prozkoumání aplikace jsem zjistila, že mezi další funkce například patří přidávání samolepek k fotografiím a videím, ukládání příspěvků na pozdější shlédnutí a možnost propojení fotografií a Instastories se sociální sítí Facebook.

2.3 Selfie

Termín "Selfie", které je od roku 2013 slovo podle Oxfordského slovníku, je definován jako fotografie, která zachycuje autora, který fotografii vytváří, obvykle smartphonem nebo webovou kamerou (Oxford Dictionaries, 2014, cit. z Ridgway & Clayton, 2016).

Podle výzkumů více jak polovina fotek je označována buď jako "selfie" (24,2%) nebo jako sebe prezentující fotografie (22,4%) (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Na Instagramu je celkově zveřejněno více než 30 miliard fotografií, průměrně denně je přidáno dalších 70 milionů (Instagram, 2004). Odhaduje se, že denně je pořízeno jeden milion selfie fotografií (Petrow, 2015, cit. z McCain, Borg, Rothenberg, Churillo, Weiler, & Campbell, 2015).

Plastičtí chirurgové dokonce oznámili zvýšení počtu lidí, kteří hledají kosmetické procedury, protože se jim nelíbí, jak vypadají na selfie fotografii (American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, 2015).

Poslední dobou dochází k sociálním sankcím proti jednotlivcům, kteří si například pořizují selfie na pohřbech a při tragických událostech. Při pořizování selfie fotografie si jednotlivci mohou prohlédnout, jak vypadají na obrázku a mají možnost se rozhodnout, co chtějí přesně ukázat (Qui, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2014).

Dnes se rozlišují různé druhy selfie, které se i jinak nazývají. Například welfie jsou work-out selfie (selfie ze cvičení), drelfie znamená selfie fotografie v opilosti (drunken selfie) nebo prelfie je těhotenské selfie (pregnant selfie) (Oxford Dictionaries, 2013).

2.4 Termíny spojené s Instagramem

Mimo selfie a mimo Instastories, které si vysvětlujeme výše, patří mezi používané termíny v instagramové komunitě například “hashtag”, “newsfeed” a “followers”.

Newsfeed je ve spojení s Instagramem považován jako nejnovější příspěvek přidáný na zeď (Instagram, Inc., 2016). Podle cambridgeského slovníku je newsfeed *“často se aktualizující webová stránka nebo obrazovka, který ukazuje nejnovější zprávy a informace”* (Cambridge Dictionary).

Follower dle oxfordského slovníku znamená někoho, kdo sleduje konkrétní osobu či skupinu na internetu nebo na sociálních sítích (English Oxford Living Dictionaries). U nás se tento termín překládá a používá pod názvem “sledující”.

Hashtag, dle mého prozkoumávání aplikace, je slovo či fráze, před které se píše znaménko “#”. Díky těmto hashtagům můžeme v aplikaci zadat téma, které nás zajímá a zobrazí se nám všechny fotografie, kde byl konkrétní hashtag použit.

3 FUNKCE MÉDIÍ K BUDOVÁNÍ BODY IMAGE – TĚLESNÉHO IDEÁLU

Na problematiku body image je nahlíženo různými způsoby. Jeden pohled konstatuje, že body image je považován za mentální obraz lidí formovaný z jejich “fyzického já”, který je kulturně a společensky vytvořen a používán k pozorování jejich vystupování před jinými lidmi (Fisher, 1986, cit. z Ridgway & Clayton, 2016), jinak řečeno, body image je tedy kulturně podmíněná představa svého těla. Další z vysvětlení body image (tělesný ideál) je vnímání svého těla a celkový pohled na své tělo. Termín “body image” se objevil až v roce 1950 (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007). Fialová (2006) říká, že body image ovlivňuje naši šanci na úspěch. Kladné hodnocení vlastního těla zvyšuje sebeúctu a pozitivně působí na náš výkon. Naopak negativní hodnocení vlastního těla může vést ke zhoršení výkonu a v extrémním stupni až k paranoie. Adrian Furnham a Nicola Greaves (1994) tvrdí, že důvod nespokojenosti vlastního body image je nesoulad mezi vnímáním svého těla a svým tělesným ideálem (pro ženy obvykle štíhlá postava, pro muže postava svalnatá). Domnívají se, že nedodržení svého tělesného ideálu vede k sebekritice, vině a k sníženému sebehodnocení. Tento účinek je pro ženy mnohem silnější než pro muže, pravděpodobně proto, že kulturní tlak na ženy, je silnější a rozšířenější než u mužů. Ženy jsou častěji vystavovány idealizovaným obrazům ženských těl. Ve výzkumech se často objevují různé termíny. Jeden z nich je “thin ideal”, který by se dal přeložit jako koncept současně ideálního hubeného ženského těla (Low, Charanasomboon, Brown, Hiltunen, Long, Reinhalter, & Jones, 2003). Pro autenticitu a zabránění špatného překládání bude termín “thin ideal” v této práci využíván bez překladu. Již dříve byly nalezeny souvislosti s ukazováním “thin ideal” fotek v televizi a časopisech a následné internalizace s myšlenkou vlastního “thin ideal” těla a srovnáváním vzhledu (Thompson, Heinberg, Altaje, & Tantleff-Dunn, 1999).

Snaha napodobit ideály krásy je možno datovat daleko do minulosti. Zejména ženy se snažily uzpůsobit se dobovým požadavkům. Důvod tohoto napodobování byl získat společenské uznání a obdiv společnosti (Crooková, 1995). Od pravěku, díky soše Věstonické Venuši, Venuše z Moravian a dalších dochovaných soch ženských těl, víme, že ideál krásy byla žena s boky a silnější postavou. Tyto prvky

byly spojovány s plodností, čím silnější žena, tím větší šance přežití možného potomka (Mistrík, 2006). V 60. letech byl poprvé (mimo gotiky) zaznamenán veliký rozdíl ve váze, začaly být oblíbené modelky a herečky, které byly velmi pohublé. To, po éře Marilyn Monroe, která disponovala boky a velkými ňadry, byl zásadní rozdíl (Fialová, 2001). Typický představitel této doby byla Twiggy, která se stala svým nezdravým hubeným vzhledem vzorem mnohých žen díky čemuž se začaly objevovat poruchy příjmu potravy, například anorexie, bulimie nebo naopak chorobná žravost (Crooková, 1995). Nyní, lidé žijící v 21. století, nemají vyhraněný názor na ideál krásy. Objevují se modelky XXL a zároveň například fenomén *thigh gap*. *Thigh gap* je mezera mezi stehny, která je symbolem velmi štíhlé postavy. Tento fenomén zveřejnil slavný umělec a fotograf slavných ženských časopisů, například Vogue, Guy Aroch (<https://artworld.agency>).

Sociální srovnávací teorie od Festingra říká, že ženy a muži srovnávají jejich vlastní vzhled se sociokulturními ideály krásy objevujícími se v médiích (Festinger, 1954, cit. z Tiggemann, Hayden, Brown, & Veldhuis, 2018). Grogan (1999), který ve své práci ukazuje různé studie zabývající se body image a následné rozdíly mezi ženami a muži, píše, že ženské a mužské pohlaví je v médiích zobrazováno rozdílně. Konkrétněji, ženy jsou na fotografiích velmi štíhlé, muži mají naopak standardní tělesnou hmotnost. V současné době je fotografická aktivita na Instagramu jeden z hlavních prvků přispívající obavám ve spojení s tělesným ideálem (Tiggemann a kol., 2018). Různé korelační studie ukázaly, že dívky, které pravidelně sdílejí své selfie na sociální síti, mají mnohem větší míru nespokojenosti s vlastním tělem s čímž souvisí nějaký druh dietního omezení (McLean, Paxton, Wertheim, & Masters, 2015, cit. z Cohen, Newton-John, & Slater, 2017).

V této kapitole jsou popsány některé výzkumy, které se zabývají body image, tzv. tělesného ideálu, ve spojení s Instagramem.

3.1 Výzkum “The effect of Instagram “likes” on women’s social comparasion and body dissatisfaction ”

Studie, která byla vytvořena v dubnu roku 2018 na australské univerzitě, je zaměřena na to, jaký vliv mají “thin ideal” či průměrné dívky a Instagramové “lajky” na sociální srovnávání, pozitivní nebo negativní vnímání svého obličeje a na

pozitivní nebo negativní vnímání svého těla. Cílem této studie bylo ukázat, jak mohou jedinečné sociální interakční aspekty sociálních sítí – například “lajky” ovlivnit body image (Tiggemann a kol., 2018).

Výsledky ukázaly, že “thin ideal” fotografie vedly k větší tělesné i obličejové nespokojenosti než průměrné fotografie. Zatímco počet “lajků” pod fotografiemi neměl žádný vliv na tělesné vnímání či sociální srovnávání, měl vliv na obličejovou nespokojenost. Zjistili, že díky většímu počtu “lajků” pod fotografií pozitivněji vnímáme svůj obličej (Tiggemann a kol., 2018).

Autoři použili 220 respondentů ženského pohlaví, současné vysokoškolské studentky na Flinders University v Austrálii ve věku 18–30 let, které byly náhodně přiděleny k setu fotek “thin ideal” nebo průměrného ideálu s přiděleným počtem “lajků” – některé fotky mají méně, některé více. Jeden set obsahoval 15 Instagramových fotek. Všechny fotografie, které byly posuzovány, autoři získali z veřejných instagramových profilů užívajících hashtagy “#fashion,” “#beach,” a “#plussize”. Fotografie obsahovaly celé tělo dívek. Byl ponechán instagramový rámeček s logem Instagramu, jménem profilu a počtem “lajků” u fotografie – nejmenší počty se pohybovaly mezi 1–10 “lajků”, nejvyšší mezi 100–300 “lajků”. Před testováním se respondentek ptaly, zda instagramové profily, ze kterých sebrali fotografie neznají, aby studie nebyla ovlivněna známostí. Před testováním respondentky zaznamenaly na 7 stupňové Likertovské škále jak se nyní vnímají co se týče obličeje, těla a jestli se srovnávají s jinými, či ne. Součástí výzkumu vyplňovaly respondentky dotazník ohledně sociálních sítí – jaké používají, u Instagramu a Facebooku jak často, kolik mají přátel (Facebook), sledujících (Instagram) a kolik ony sledují profilů (Instagram). Nakonec, součástí dotazníku, zjišťovali názor, jak moc je důležitá vizuální kvalita fotografie umístěná na sociální síti (Tiggemann a kol., 2018).

Z dotázaných využívalo 93,2 % Instagram a 97,3 % Facebook, průměrně 30–60 minut/den. V průměru měly na Facebooku 649,4 přátel, na Instagramu sledujících 516,7 a samy sledovaly 296,3 profilů (Tiggemann a kol., 2018).

Autoři zjistili, že pokud se vystavujeme a díváme se na “thin ideal” fotografie budeme více nespokojeni s naším tělem. Domnívají se, že pokud vidíme někoho

ideálního, snižuje to naše vlastní sebevědomí, protože si myslíme, že my takto nevypadáme (Tiggemann a kol., 2018).

3.2 Výzkum “Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes”

Účelem této studie, která byla vytvořena v roce 2016 na Floridě, bylo zjistit prediktory a důsledky spojené se sdílením selfie na Instagramu. Tato studie zkoumala vztah mezi mírou spokojenosti s vlastním tělem a počtem sdílených selfie na Instagramu. Mezi dalšími zjištění byla identifikace romantického či partnerského vztahu mezi počtem publikovaných selfie a mírou konfliktů utvořených na Instagramu. Negativní partnerský či romantický vztah je zde myšlen jako nevěra, rozchod či rozvod. A Instagramový konflikt je zde myšlený jako žárlivost vzniklá kvůli sociálním sítím či konflikt týkající se uživatelů sociálních sítí, jako výše zmíněný rozchod, rozvod či nevěra, kde hlavní příčinou tohoto konfliktu byla sociální síť (Ridgway & Clayton, 2016).

Výsledky potvrdily, že pokud je člověk spokojen se svým body image pravděpodobně bude více sdílet fotografie na Instagram než člověk nespokojený se svým tělem. Následně se potvrdilo, že čím víc člověk sdílí své fotografie, tím víc se objevují konflikty na Instagramu. Další výsledek, který se potvrdil byla souvislost mezi Instagramovým konfliktem a následným negativním partnerským vztahem – objevující se konflikty na Instagramu mohou zapříčinit negativní partnerský vztah (Ridgway & Clayton, 2016).

Výzkumný vzorek sčítal dohromady 420 uživatelů Instagramu, ve věku 18–62 let, vyplnili on-line dotazník obsahující 30 otázek. 64% respondentů ve výzkumu bylo mužského pohlaví. Pro výsledky použili bootstrapping metodu (Ridgway & Clayton, 2016).

Autor toto zjištění odůvodňuje tak, že lidé s větším sebevědomím mají vyšší potřebu prezentovat svůj obraz online a tím více publikovat selfie fotografie. Vyšší aktivita sdílených fotografií může přinášet sociální konflikty, přičemž studie ukázala souvislost s konflikty v partnerském vztahu (Ridgway & Clayton, 2016).

3.3 Výzkum “The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?”

Výzkum z roku 2012, který proběhl na University of the West of England zkoumal, zda pozitivní vnímání tělesného ideálu (body image) může ochránit ženy před negativním vlivem médií. Tento výzkum poukazuje na vliv všech sociálních sítí a médií (Halliwell, 2012).

Výsledek poukázal na to, že pokud má žena pozitivní vztah ke svému “body image” nemají na ni média negativní vliv. Negativní vlivy jsou zde myšleny jako veškeré negativní situace, které k nám mohou prostoupit z mediálního prostředí okolo nás (časopisy, televize, internet či sociální sítě) (Halliwell, 2012).

Výzkum získal úplné údaje od 112 studentek oboru psychologie. Těmto probandům bylo ukázáno 5 obrázků z médií, například ženské časopisy s modelkami, parfémy, oblečení atd. Respondentky původně nevěděly, co výzkum chce zjistit, cíl výzkumu se dozvěděly až e-mailem s poslanými výsledky a s možností z výzkumu odstoupit. Pro zjištění vnímání pozitivního tělesného ideálu a pro zjištění vlivu médií byly použity 5 stupňové škály před a po ukázání reklam (Halliwell, 2012).

3.4 Výzkum “Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image”

Autorka Tigemann společně s Brown v roce 2016 udělala výzkum, jehož cílem bylo prozkoumat dopad vlivu atraktivních celebrit na vlastní obraz ženského tělesného ideálu. Ve svém výzkumu zmiňuje, že neustálé prezentace hubených a atraktivních žen, celebrit či modelek posilují nedosažitelný “thin ideal” a zároveň má negativní dopad na vlastní body image (Brown & Tigemann, 2016).

Celebrity oblíbené v médiích a na sociálních sítích – zejména na Instagramu, jsou většinou “thin ideal” ženy (Maltby, Giles, Barber, & McCutcheon, 2005, cit. z Tigemann & Brown, 2016).

Výsledky ukázaly, že skupiny, které sledovaly atraktivní celebrity a atraktivní vrstevníky měly poté více negativní náladu a větší nespokojenost s tělem než

skupiny, které sledovaly fotografie s cestováním. Rozdíl mezi slavnými ženami a vrstevníky nebyl signifikován. Konkrétně ženy, které měly vyšší výsledky v uctívání celebrit (CAS), se po prohlížení fotografií cítily více nespokojené než ženy s nižší úrovní v CAS (Brown & Tiggemann, 2016).

Výzkumu se zúčastnilo 138 žen, studující na Flinders University v Jižní Austrálii, ve věku 18–30 let. Jejich BMI index byl vždy v “normální hmotnosti”. Výzkum prozkoumával vliv fotografie (kategorie celebrita, vrstevníci a cestování) na proměnné – konkrétně negativní náladu a tělesnou nespokojenost, dále si všímaly potenciální moderující proměnné – uctívání celebrit. Každá kategorie obrázků obsahovala 15 fotografií získané prostřednictvím Instagramu. Slavné i obyčejné atraktivní ženy měly na fotografiích odhalující oblečení, obrazy z cestování obsahovaly osoby přibližně ve stejném věku jako byli respondenti, tyto osoby ale nebyly předmětem fotografie. Pět osobností bylo vybráno na základě žebříčku deseti nejsledovanějších celebrit na Instagramu (Kim Kardashian, Taylor Swift, Selena Gomez, Rihanna a Beyoncé). Pět destinací bylo nalezeno na Instagramu pomocí hashtagu #travel (Austrálie, Anglie, Francie, Německo a Egypt). Pět obyčejných “thin ideal” vrstevnic bylo nalezeno pomocí hashtagu #selfie, byly zvoleny stejně atraktivní ženy jako celebrity a měly méně než 200 sledujících (aby se výzkumníci ujistili, že nejsou modelky či slavné instagramové osobnosti). Pro měření použily škálu VAS (vizuální analogová škála) ve které je 5 rozmezí nálad (úzkost, deprese, štěstí, zlost a sebejistota) a 3 dimenze nespokojenosti těla (tělesná/váhová nespokojenost, nespokojenost vzhledu a nespokojenost obličeje). Pro změření úrovně uctívání celebrity byla použita 17 bodová verze Scale Celebrity Attitude (CAS) vytvořená v roce 2002 McCutcheonem, Langem a Houranem (Brown & Tiggemann, 2016).

Autoři se domnívají, že tato nespokojenost, která vzniká při sledování celebrit a atraktivních jedinců, je kvůli tomu, že atraktivita ostatních snižuje naši vlastní spokojenost s tělem, protože si myslíme, že my nejsme natolik atraktivní, a proto se dostavuje negativní nálada. Výsledky naznačují, že by ženám mělo být doporučeno omezit sledování celebrit a vzdělat se v této problematice (Brown & Tiggemann, 2016).

3.5 Výzkum “The relationship between *Facebook* and *Instagram* appearance–focused activities and body image concerns in young women”

V tomto výzkumu, jehož autorem jsou Rachel Cohen, Toby Newton-John a Amy Slater, se zaměřili na to, jaký vliv mají SNS (social networking sites = sociální sítě), zde konkrétně Facebook a Instagram, na obavy spojené s tělesným ideálem (Cohen a kol., 2017).

Výsledky poukázaly na to, že používání Facebooku pozitivně koreluje s používáním Instagramu. Více než polovina respondentek používá Facebook a Instagram denně 3 hodiny a více. Dále bylo zjištěno, že používání sociálních sítí zvyšuje obavy spojené s tělesným ideálem a následně se mohou objevit nezdravé stravovací návyky, například poruchy příjmu potravy. Ti, kteří mají větší aktivitu ve sdílení fotografií mají větší obavy a více zkoumají své tělo. Ženy, které sledují účty o zdraví a fitness a celebrit, pozitivně korelují s internalizací “thin ideal” (Cohen a kol., 2017).

Ve výzkumu bylo 259 australských žen ve věku 18–29 let s průměrným indexem hmotnosti (BMI). Respondentky vyplnily dotazník o Facebooku a o Instagramu. V dotazníku o Instagramu byla otázka, jaké účty více sledují – 3 kategorie: Zdraví a fitness (např. fitness blogery, dietní plány); Celebrity (např. modelky, Kardashian); a Cestování. Účty a profily o cestování byly zařazeny do kategorie neutrální vůči vzhledu. Pro zjištění internalizace s “thin ideal”, měřítka srovnávání vzhledu, hodnocení vzhledu a pozorování svého těla byl použit dotazník, kde respondentky odpovídaly pomocí škály (Cohen a kol., 2017).

3.6 Shrnutí

Dozvěděli jsme se, že pokud pozorujeme “thin ideal” fotografie na Instagramu, celebrity a modelky, tak jsme více nespokojeni se svým vzhledem (viz. 3.1 a 3.4). Výzkum, popisovaný v kapitole 3.5, přinesl zjištění, že čím více jsme aktivní na Instagramu a sdílíme fotografie, tím více zkoumáme své tělo a jsme s ním nespokojeni. Oproti tomu stojí výzkum popisovaný v kapitole 3.2, který říká, že čím více je člověk spokojen se svým body image, tím více bude sdílet své fotografie na

Instagramu. Autoři se rozcházejí ve svých výsledcích, doporučila bych na toto téma udělat další studie.

V úvodní kapitole o body image zmiňují sociální srovnávací teorii od Festingra, která říká, že ženy svůj vzhled srovnávají s ideály krásy objevujícími se v médiích. Tato teorie se potvrdila v podstatě ve všech výzkumech, co je ale důležité zmínit, výzkum popisovaný v kapitole 3.3 zmiňuje, že pokud je žena spokojena se svým vlastním body image, nemají na ni média negativní vliv. To ale neznamená, že se neporovnává s ideálem zobrazujícím se v médiích. Tedy, pokud má žena nízké sebevědomí, je teorie od Festingra platná a ženy se srovnávají s ideály krásy a toto srovnávání na ně má negativní vliv.

Mnoho studií již přišlo na to, že média ovlivňují náš pohled na body image a ovlivňují i poruchy příjmu potravy (Holland & Tiggemann, 2016). Toto zjištění potvrzuje i výzkum v kapitole 3.5. Ženy, které tráví více času na sociálních sítích jsou vystavovány většímu zkoumání svého těla. Pokud se objeví nespokojenost se svým tělem, žena se může uchýlit i k nezdravým stravovacím návykům.

I když se v současné době ukazují ideály krásy rozmanité, od XXL modelek po "thigh gap", stejně většina výzkumů přichází na to, že ženy chtějí být "thin ideal" a pokud jimi nejsou, hodnotí svůj body image negativně. Na základě tohoto mohu říci, že naše společnost je sice benevolentní k různorodým body image, ženy ale stále chtějí být hubené.

4 NARCISMUS VE SPOJENÍ S INSTAGRAMEM

Dle Hartla a Hartové (2000), kteří ve své knize *Psychologický slovník* uvádějí různé pohledy autorů na pojem narcismus. Jeden z nich zní: „*dle H. Ellise nejkratnější sebeláska; obdivná sebeláska v nesex. smyslu, přemrštěné zaměření na vlastní osobu, na obdiv k sobě samému, s egocentrickým laděním; n. osoba nesnadno navazuje erotické vztahy, protože vždy hledá obdiv a adoraci své dokonalosti*” (Hartl & Hartlová, 2000). V současné době narcismus nese v psychiatrii označení za druh psychopatie u osoby, která soustřeďuje vše jen na sebe a své zájmy (Hartl, Hartlová, 2000). Narcistická porucha osobnosti spadá dle Mezinárodního klasifikačního systému MKN-10 do kategorie *F60.8 Jiné specifické poruchy osobnosti* (MKN–10, 2018).

Narcistická osoba má potřebu získávat pouze kladné reakce, je schopna si zkrášlovat realitu, aby se sama vnímala a cítila jako lepší osoba (Morf & Rhodewalt, 2001, cit. z Bartoš, 2010).

Některé názory, co se týče narcismu a budování ho ve společnosti, říkají, že v této době je téměř nevyhnutelné si nevybudovat narcismus, pokud chce člověk například získat nové prestižní pracovní místo a následně pokud chce šplhat po kariérním žebříčku. Tento zdravý narcismus neboli zdravá sebeláska, jak ji autor nazývá, je významná síla, která ho žene vpřed v každém jeho výkonu. Je důležité, aby tito lidé v sobě neměli potřebu méněcennosti. Pokud by ji měli, mohli by chtít být vůdcem mas, jako například Hitler. Největším problémem tedy nastává, že člověk narcisní začne být sobecký a bezohledný, díky čemuž mu začne chybět schopnost navazovat a udržovat zdravé vztahy (Röhr, 2001).

Jeden z paradoxů, který zjistili Morf a Rhodewalt (2001) ve své studii, je ten, že sám člověk s narcistickou poruchou osobnosti, která se objevuje v manuálu DSM–V, na sebe pohlíží jako na značně zranitelného člověka. Proto narcisní člověk tak vyžaduje chválu a lásku od okolí, protože sám je uvnitř křehký a každý negativní ohlas směřovaný k jeho osobě mu zanechá šrámy na duši. To potvrzuje i autorka Horneyová (2000) ve své knize *Neuróza a lidský růst* kde říká, že narcisní osoba nesnese reálný obraz sebe sama, nemiluje se a netoleruje se, proto není schopna pochopit, že by ji mohl milovat někdo jiný s jejími veškerými chybami, díky tomu nechce být s ostatními lidmi v jakékoliv interakci a dochází k odcizení.

Narcisté se zaměřují na vztahy, díky kterým budou za krátký interakční čas vypadat populárně, úspěšně a na vysoké pozici (Morf & Rhodewalt, 2001, cit. z Buffardi & Campbell, 2008).

Velké množství výzkumů na osobnost a sociální média naznačují, že narcismus je jeden z nejsilnějších prediktorů propagace a představování sebe sama na sociálních sítích (Carpenter, 2012). Dokonce se zjistilo pomocí několika studií, že narcismus velice ovlivňuje frekvence používání sociálních sítí (Panek, Nardis, & Konrath, 2013, cit. z Weiser, 2015).

Mezi pozitiva narcismu patří například schopnost dobře navazovat počáteční vztahy, schopnost dobrého vůdce, lidé s vysokou mírou narcismu jsou bráni jako více vzrušující a zábavní, mají schopnost získat častěji sexuální partnery. Mezi hlavní negativa patří neschopnost vytvářet dlouhodobé a plnohodnotné vztahy (Buffardi & Campbell, 2008).

Ackerman a kol. (2011, cit. z Moon a kol., 2016) navrhli tři klíčové faktory narcismu – vedení lidí/autorita (LA), grandiózní/exhibicionistický (GE) a náročnost/výkonnost (EE). Konkrétně faktor LA – tento člověk je považován za adaptavní typ narcistické osoby, se zaměřením na mezilidské vztahy a vyznačující se společenskou odvahou a optimismem (například “mám rád, když mám možnost vést lidi”). Lidé s faktory GE a EE jsou považováni za osoby s intrapersonálním zaměřením, tedy vztahující se sami na sebe (například GE “mám rád, když se mohu koukat na sebe do zrcadla”) a (EE “přijde mi snadné manipulovat s ostatními lidmi).

Sociální sítě mohou fungovat pro narcistické osoby jako velmi dobrá úrodná půda. Za prvé díky navázáním povrchních vztahů, které jsou na sociálních sítích běžné, mají narcisti navrh. Za druhé díky možnosti regulovat sociální prostředí, co o sobě budou prezentovat na sociální síť. Zejména mohou přidávat pouze atraktivní fotografie (Vazire & Gosling, 2004, cit. z Buffardi & Campbell, 2008).

V této kapitole se bakalářská práce zabývá některými výzkumy na téma narcismus objevující se v souvislosti s využíváním Instagramu nebo s pořizováním selfie fotografie, která velmi souvisí s fenoménem Instagram.

4.1 Výzkum “The role of narcissism in self-promotion on Instagram”

Tato studie, která vznikla v Korejské republice, se soustředila na vztah mezi narcismem a sebepropagačním chováním uživatelů Instagramu. Nakonec tato studie zkoumala relativní účinky tří faktorů narcismu (LA, GE a EE) na sebepropagační chování na Instagramu. Tyto klíčové faktory narcismu popisují v kapitole výše (Moon a kol., 2016).

Výsledky ukázaly, že osoby s vyšším stupněm narcismu mají větší tendenci sdílet a přidávat své selfie fotografie, sdílet fotografie, které je nějakým způsobem prezentují, častěji aktualizovat jejich profilový obrázek a strávit více času na Instagramu než lidé s menším stupněm narcismu. Tito lidé také hodnotí své aktuální profilové fotografie jako více atraktivnější než profilové fotografie jiných lidí. Byla zjištěna pozitivní korelace mezi narcismem a množstvím času stráveného na Instagramu. Naopak nebyla zjištěna signifikantní spojitost mezi narcismem a počtem přidávaných příspěvků, počtem sledujících a sledování (Moon a kol., 2016).

Výzkumu se zúčastnilo 212 osob (z toho 110 žen, 102 mužů). Průměrný věk respondentů činil 28,8 let. Míru narcismu zjišťovali pomocí přeložené verze 13 položkové NPI (Narcissism Personality Inventory), která obsahuje otázky spojené s třemi klíčovými faktory narcismu (LA, GE a EE). Účastníci byli požádáni, aby odhadli četnost přidávání jejich selfie fotografií a sebeprezentujících fotografií na jejich instagramový profil. Následně měli říci, jak často mění svůj profilový obrázek a jak ho hodnotí na třech rovinách – atraktivní, módní a cool. Nakonec měli účastníci informovat o množství stráveného na Instagramu za den, počet sledujících a sledování a počet přidávaných příspěvků (Moon a kol., 2016).

Ve výsledcích spojené s klíčovými faktory narcismu zjistili, že faktory GE a LA jsou významnými prediktory v přidávání selfie fotografií na Instagramový profil. EE nebyl zjištěn jako významným prediktorem ve sdílení selfie fotek (Moon a kol., 2016).

4.2 Výzkum “Narcissism and Social Networking Web Sites”

Tento výzkum z roku 2008 zkoumal, jak se na sociálních sítích, zejména na Facebooku, projevuje a objevuje narcismus. Sice tento výzkum pojednává o Facebooku nikoliv o Instagramu, bylo vhodné ho do mé kvalifikační práce zahrnout

díky rozporuplným výsledkům s jinými výzkumy. Výzkum se zaměřil na otázky: zda narcismus předpovídá celkovou aktivitu na webových stránkách? Je narcismus patrný v obsahu webové stránky a pokud ano, tak jakým způsobem (Buffardi & Campbell, 2008)?

Sebrali 129 respondentů užívajících Facebookovou stránku ve věku 18–23 let. Ti dali povolení k poskytnutí jejich Facebookového profilu ve výzkumu. Účastníků ve výzkumu bylo 128 (z toho 86 žen) ve věku 18–26 let. Lidé, kteří poskytli svoji Facebookovu profilovou stránku byli testováni pomocí narcistického inventáře osobnosti (NPI, Raskin & Terry, 1988). NPI je dotazník osobnosti ve formátu nuceného výběru k použití pro normální populaci. Například obsahuje položky “Moje tělo není nic zvláštního” versus “Rád se dívám na své tělo”. Výzkumníci objektivně posoudili facebookovou stránku pomocí těchto kritérií: počet přátel, počet přidanych příspěvků, počet skupin a počet slov v textu “o mně”. Lidé, kteří profily hodnotili měli stanovený společný slovník a pravidla (Buffardi & Campbell, 2008).

Výsledky potvrdily, že nebyl nalezen vztah mezi množstvím sdílených informací o sobě a narcismem. Byl zjištěn nepatrně malý vztah mezi propagací sebe v profilovém textu “o mně” a narcismem. Zjistilo se, že lidé s vyšší mírou narcismu sdílejí vtipnější a chytřejší texty na zdi. Lidem s vyšším stupněm narcismu byla ohodnocena jejich profilová fotografie jako více atraktivnější než u lidí s nižším stupněm narcismu. Zjistili, že narcismus není spojen s počtem sdílených sebezobrazujících fotografií. Shrnutí jejich teorie zní tak, že narcisté rádi používají sociální sítě, protože lépe fungují v kontextu mělkých vztahů (povrchních vztahů) v prostředí, kde mají plnou moc nad sebezobrazováním (Buffardi & Campbell, 2008).

4.3 Výzkum “#Me: Narcissism and its facek as predictors of selfie-posting frequency”

Výzkum z roku 2015, jejímž autorem je Eric B. Weiser, byl proveden s cílem prověřit souvislost mezi narcismem, sebezobrazováním, snahou o vyhledávání pozornosti a obdivu ostatních a četností sdílení selfie na sociálních sítích. Navíc zkoumali souvislost sdílení selfie s třemi klíčovými faktory narcismu – LA (vedení lidí/autorita), GE (grandiózní/exhibicionistický) a EE (náročnost/výkonnost). Tyto faktory popisují v úvodní kapitole 4 (Weiser, 2015).

Výsledky dokázaly, že adaptivnější faktor LA se ukázal jako silnější prediktor sebevědomí a následného sdílení selfie u žen než u mužů. Naopak maladaptivní aspekt EE předpovídá sebevědomí a následné sdílení selfie u mužů ale ne u žen. Potvrdila se souvislost mezi narcismem, sebezprezentováním a četností sdílení selfie (Weiser, 2015).

Výzkumu se zúčastnilo dohromady 1204 respondentů, cca 65% z nich bylo ženského pohlaví, průměrný věk činil 32,81 let. Zjišťovali jak často jsou respondenti na sociálních sítích, jak často sdílejí příspěvky. Dále se ptali, zda vědí, co je selfie (97% ano), následně zda někdy sdíleli selfie (64% ano) – nakonec jak často sdílí své selfie. Míru narcismu zkoumali pomocí NPI – narcistický inventář osobnosti, který popisují v kapitole 4.2 (Weiser, 2015).

Pokud si tedy vysvětlíme výsledky, můžeme to brát tak, že pokud je žena více orientovaná LA, tedy orientovaná na mezilidské vztahy a na možnost vést lidi, její četnost sdílení selfie bude velká. Pokud je muž orientován více na EE, tedy sám na sebe, kdy má rád, že může s někým manipulovat, bude více sdílet své selfie fotografie než ostatní (Weiser, 2015).

4.4 Výzkum “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”

Autoři Sheldon a Bryant vytvořili výzkum v roce 2015, který zkoumá motivy proč Instagram využíváme a vztah kontextuálního věku s narcismem. Toto téma autoři zkoumali, protože není mnoho výzkumů zabývajících se proč lidé Instagram používají a není mnoho výzkumů upřesňujících, kdo jsou tito lidé. Tato studie dále zkoumá, jakým způsobem ovlivňuje používání Instagramu život, sociální interakce, spokojenost se svým životem, sociální aktivity a také narcismus. Prvky jako fyzické zdraví, mobilita, spokojenost se životem, personální interakce, sociální aktivity a ekonomické zabezpečení je mnohem informativnější než například demografické údaje při vysvětlování interpersonálních potřeb a motivů. Autoři Rubin A. M. a Rubin R. B. (1982) označili tento konstrukt jako “kontextuální věk” (Sheldon & Bryant, 2015).

První výzkumná otázka se ptala na motivy využívání Instagramu. Pomocí faktorové analýzy definovali čtyři faktory: dohled/znalosti o ostatních, dokumentace,

být cool a kreativita. Takto za sebou určili pořadí důvodů používání Instagramu. Z kategorie dohled/znalosti o ostatních byly určeny jako největší tyto důvody: “Chci sledovat své přátele”, “Chci vidět, co ostatní lidé sdílí” a “Chci být ve spojení se svými přáteli”. Druhá výzkumná otázka se ptala, zda existuje vztah mezi kontextuálním věkem, narcismem a využíváním Instagramu. Tyto výsledky získali pomocí korelací. Co se týče narcismu ve spojení s Instagramem, který nás v této kapitole zajímá, zjistili, že narcismus souvisí s potřebou dohledu a vědění o ostatních a s potřebou vypadat na instagrame cool. Dále zjistili, že potřeba být cool a narcismus velmi ovlivňují čas strávený na instagrame. Následně byla potvrzena souvislost mezi tím být cool a kreativitou, což autoři odůvodňují jako pochopitelný vztah, protože uživatelé Instagramu, kteří chtějí být cool, dávají na svůj profil fotografie a tráví čas úpravami těchto fotografií, aby i jejich fotografie vypadaly cool (Sheldon & Bryant, 2015).

Výzkumu se zúčastnilo 239 vysokoškolských studentů (104 mužů, 133 žen) ve věku 18–52 let. Všichni účastníci odpověděli, zda používají Instagram – aby výzkumníci mohli pokračovat s otázkami o používání Instagramu, museli být aktivními uživateli Instagramu. Z celkového původního počtu 239 studentů bylo použito 163 (54 mužů, 109 žen). Co se týče sebrání údajů o kontextuálním věku, tedy stupeň životní pozice, použili údaje z měření životní spokojenosti, interpersonální interakce a sociální aktivity. Fyzické zdraví, ekonomické zabezpečení a mobilita nebyly do této studie zahrnuty, protože předpokládali, že se netýkají života vysokoškoláků – z kterých byl tvořen vzorek pro měření této studie. Interpersonální interakce byla měřena pomocí tří položek, kterou respondenti hodnotili pomocí 5 bodové Likertově stupnice: “Trávím dost času tím, že komunikuji s rodinou nebo přáteli pomocí mobilního telefonu nebo e-mailem”, “Vidím své přátele často, přesně tak jak bych chtěl” a “Mám dostatek příležitostí, abych mohl konverzovat s ostatními”. Pro měření životní spokojenosti byly použity tyto položky: “Jsem úspěšný při dosahování mých cílů ve svém životě” a “Jsem spokojený se svým životem”. Sociální aktivita byla měřena pomocí těchto položek: “Často jezdím na dovolenou, nebo jezdím na výlety s ostatními”, “Často navštěvuji své přátele, příbuzné nebo sousedy u nich doma” a “Často se účastním her, sportů nebo jiných aktivit s ostatními”. Pro měření narcismu použili upravenou a odvozenou verzi od Murraye MMPI – kde je skryté měřítko narcismu. Pro zjištění důvodů k používání

Instagramu použili 20 různých důvodů, které hodnotili respondenti pomocí bodů 1–5 (Sheldon & Bryant, 2015).

Výsledky přinesly zjištění, že lidé s větší mírou narcismu mají potřebu trávit více času na Instagramu a mít větší dohled nad ostatními co sdílí a zároveň potřebují sdílet cool fotografie, aby vypadali zajímavěji než ostatní (Sheldon & Bryant, 2015).

4.5 Výzkum “Personality and selfie: Narcissism and the Dark Triad”

Výzkum z roku 2015 od autorů McCain, Borg, Rothenberg, Churillo, Weiler, Campbell pojednává o vztahu mezi četností a motivací ke sdílení selfie fotografie a narcismem, jak zranitelným, tak grandiózním. Následně se v tomto výzkumu měří tzv. temná triáda (“Dark Triad”) osobnosti, což je narcismus, psychopatie a machiavelianismus a sebeúcta. Autoři zde rozdělují grandiózní narcismus jako tu přitažlivější formu narcismu, lidé jsou extrovertnější a charismatičtější, tvrdí, že tito lidé budou spíše pořizovat sexističtější a provokativní selfie, nejlépe se stylovým oblečením (Buffardi & Campbell, 2008). Zranitelný narcismus, popisován jako neurotičtější a nejistá forma narcismu, u něho ještě nebyl nalezen jasný odraz chování. Je dost možné, že tento jedinec pořizuje selfie aby přesvědčoval sám sebe o své dokonalosti (Campbell, Bruner, & Finkel, 2006, cit. z McCain a kol., 2015).

Výzkumníci zjistili, že ovlivňuje sdílení selfie na různých místech grandiózní narcismus, na Twitteru psychopatie. Na Instagramu nejvíce již zmiňovaný grandiózní narcismus. Jako kontext pořizování selfie byly nejvíce zmiňované tyto kategorie: sociální, pracovní a volný čas. V sociální kategorii se nejvíce objevovaly odpovědi: “jsem na místě zábavy”, “navštívil jsem někoho” a “jsem v noci na párty”. V pracovní kategorii byly odpovědi: “práce”, “třída” a “místo podnikání”. Ve volném čase jsou selfie fotografie pořizovány z důvodu “volný den doma”. Zjistilo se, že machiavelianismus je spojen s pořizováním selfie na pracovišti, sociální selfie a selfie volného času byla spojována s grandiózním narcismem. Emoce při vytváření selfie se rozdělila na pozitivní a negativní. Pozitivní emoce byly spojeny s narcismem a negativní emoce mají souvislost s psychopatií. Motivace pro pořizování selfie rozdělili nakonec do 9 kategorií. Nejzajímavější je, že celá Dark Triad je spojena s kategorií nuda (“Chci, aby mi plynul čas”). U grandiózního narcismu

byla zjištěna souvislost s potřebou informovat o sobě ostatní. U zranitelného narcismu byla zjištěna souvislost s potřebou někam patřit a shovívavostí. Pokud měl někdo vysoký výsledek v Dark Triad, předpokládá se, že bude přidávat selfie každý den (McCain a kol., 2015).

Výzkum byl rozdělen na studii 1 a studii 2. Ve studii 1 se autoři zaměřují na vlastní prohlášení o pořizování selfie pomocí on-line studie. Ve studii 2 zkoumali to, co ve studii 1 za účelem opakování, ale i pro objektivnější výsledky (například počet selfie, hodnocení pozorovatelů, analýza obsahu selfie). V mé kvalifikační práci popisují pouze studii 1. Studie 1 získala 348 respondentů (49% žen). Selfie škály byly vytvořeny pomocí větší studie ve spojení s Big Five. Grandiózní narcismus byl zkoumán pomocí NPI 13, o kterém jsme již slyšeli v předchozích popisovaných výzkumech. Zranitelný narcismus byl měřen pomocí HSNS od Hendina a Cheeka. Celý název zní Hypersensitive Narcissism Scale. Má 10 položek a objevují se v něm položky například “Mé pocity jsou lehce zraněny výsměchem nebo drobnými poznámkami druhých”. Dark Triad se měřila pomocí SD3 (Short Dark Triad), což je 27 položková škála, která obsahuje machiavelianismus (“Není moudré říkat svá tajemství”), narcismus (“Lidé mě považují za přirozeného vůdce”) a psychopatii (“Mám rád, když se mohu pomstít autoritám”). Sebevědomí měřili pomocí RSES – Rosenbergova stupnice sebeúcty. Následně posbírali data o četnosti selfie, přípravy na selfie, kde nejčastěji sdílejí své selfie, kde vytváří své selfie, jak se při pořizování selfie cítí, co je motivuje k vytvoření selfie, a následné otázky o používání Instagramu (McCain a kol., 2015).

4.6 Shrnutí

Výsledky výzkumu popisované v kapitole 4.1 a výsledky popisované v kapitole 4.2 jsou v rozporu. První výzkum udává, že lidé s větší mírou narcismu přidávají více selfie fotografií. Selfie jsou fotografie, které patří do sebe prezentujících fotografií. Kapitola 4.2 naopak udává, že narcismus není spojen s celkovým počtem sdílených fotografií. Proto by bylo zajímavé udělat znovu výzkum na toto téma, ač většina výzkumů podporuje názor, že narcismus je prediktor k větší četnosti sdílení sebe prezentujících fotografií. Tento názor se potvrdil i ve výzkumu v kapitole 4.3.

Kapitola 4.4 přinesla zjištění, že hlavními motivátory k využívání Instagramu je dohled/znalosti o ostatních. To souvisí i s motivátory pro použití selfie, které jsme

se dozvěděli v kapitole 4.5, kde bylo zjištěno, že jeden z hlavních motivátorů pořízení selfie fotografie je ten, že chceme dát o sobě vědět ostatním. Tyto dva aspekty se vzájemně propojují. Dále jsme se dozvěděli, že narcismus souvisí s potřebou ukazovat se cool a jak již víme, selfie je jeden z prostředků sebezprezentace ukazující, co právě děláme a potřebou ukázat že s někým jsme a že žijeme zajímavý život.

V tomto nastínění problému narcismu ve spojení s Instagramem jsme se dozvěděli, že na narcismus může být pohlíženo různými způsoby. Například jako na narcismus grandiózní anebo zranitelný. Kdybych to měla porovnat s teorií od Ackerman a kol. (2011), který rozdělil Instagram do faktorů EE, LA a GE, grandiózní narcismus by mohl souviset s faktorem GE v propojení s LA, zranitelný narcismus by mohl souviset s faktorem EE. Na toto porovnání bych doporučila nějaký výzkum, který by se touto problematikou více rozdělení narcismu zabýval.

Jak již víme, jeden z klíčových faktorů narcismu je EE. Lidé s vysokým stupněm EE mají tendenci podhodnocovat ostatní, aby si zvýšili seběvědomí. Doporučuji další výzkum, který by zkoumal vztah mezi tím, jak hodnotí osoby s vysokým stupněm EE ostatní uživatele na Instagramu (například zda jednotlivci, kteří mají vysokou míru EE, dávají hodně "lajků" anebo komentují fotografie ostatním uživatelům (Moon a kol., 2016).

5 SELF

Pojem self se může objevit ve spojení spousty termínů. Práce popisuje některé z nich, které se ve výzkumech často objevují. Je důležité si uvědomit, že jsou dost často propojené a vázané na sebe. Výzkumy ukazují, že používání sociálních sítí jsou zajímavé v oblasti sebe prezentace, která následně pomáhá utvářet identitu (Subrahmanyam & Smahel, 2011, cit. z Stapleton, Luiz, & Chatwin, 2017).

5.1 Self–concept / Sebe pojetí

Na sebe pojetí můžeme nahlížet různými způsoby. Jeden z termínů, self–concept který je spojen s termínem self je popsán v knize autora Cakirpaloglu (2012), který říká, že *“self–koncept představuje ústřední, vědomou a prožívající složku osobnosti. Tato emočně syčená představa zahrnuje veškeré myšlenky a emoce související s otázkou “Kdo jsem?” Význam Self-konceptu může být kladný, nebo záporný.”* Autor dále popisuje kladné a záporné Self. Kladné Self je de facto *“vytoužená představa o vlastním já”*, jedinec s kladným self má příznivý vztah k ostatním lidem, situacím a k sobě. Záporné self představuje špatné představy o vlastní osobě.

Další z autorů, Mareš (2013), ve své knize uvádí, že self–concept neboli sebe pojetí, je celkový pohled na sebe samu. Jak si sebe vážíme, ceníme a jak se hodnotíme. Není to jen hodnocení a zpětné vazba, kterou můžeme získat z našeho okolí, ale zejména hodnocení našich postojů a mínění o sobě samých. Jedná se o obecné a komplexní pojetí sebe sama. Další z autorů, který se sebe pojetím zabývá, je Blatný (2010), který pojem sebe pojetí popisuje jako spojení představ a hodnotících soudů, které o sobě jedinec má. Vágnerová (2010) říká: *“sebe pojetí má více popisný a hodnotící charakter, představuje poznání a vyjádření toho, co o sobě člověk ví, co si o sobě myslí a jak se posuzuje”. “Je to specifický osobnostní konstrukt, komplexní obraz sebe sama složený z dílčích mentálních reprezentací, charakteristik, názorů, ale i přání a dosud nenaplněných představ.”*

5.2 Identity / Identita

Vágnerová (2010): *“Identitu lze chápat jako prožívání a uvědomování sebe sama, své kontinuity a jedinečnosti a odlišnosti od ostatních, tj. vědomí toho “kdo jsem”.”*

Blatný (2006) představuje identitu jako: *“neustálé vztahování se k zážitku Já, jako proces reflektování autorství vlastních aktivit (selfing). Je základem vědomí kontinuity vlastního života, ohniskem vědomí vlastní jedinečnosti, s jeho přítomností se spojují představy o budoucnosti a vazbě na druhé lidi. Selfing tak funguje jako aktivní regulátor vlastní zkušenosti, která reaguje na měnící se životní podmínky.”*

12–16 let je pro chlapce a dívky velmi složitým obdobím. Zároveň v těchto přechodných letech hraje sebevědomí, zejména u dívek kritickou roli ve vývoji a v upevnování názorů o jejich identitě a sebeúctě (Caspi, 2000, cit. z Chua & Chang, 2015). U mladých lidí je budování identity na sociálních sítích na denním pořádku. Fotografie, které na Instagramu denně sdílí stovky lidí, jsou dnes stavebním kamenem identity člověka a ukazují obraz, který si sám člověk zvolí (Mascheroni a kol., 2015, cit. z Chua & Chang, 2015).

Platforma sociálních sítí s jejich uživatelsky generovaným obsahem jsou intenzivně využívány mladými lidmi, proto hrají důležitou roli v jejich socializaci (Subrahmanyam & Smahel, 2011, cit. z Döring, Reif, & Poeschl, 2015) a rozvoji jejich identity, včetně genderových identit (Zarghooni, 2007, cit. z Döring a kol., 2015).

Vzhledem k tomu, že dospívání je důležitým obdobím pro zkoumání identity (Erikson, 1968) a téměř všichni dospívající používají sociální sítě k propojení s ostatními, je pravděpodobné, že tyto digitální prostory slouží k výstavbě a upevnění identity (Yau & Reich, 2018). Yau a Reich (2018) zmiňují, že s rostoucím počtem digitálních způsobů interakce mezi lidmi, dávání a přijímání zpětné vazby od ostatních je vhodné zvážit sebezprezentaci na sociálních sítích, a to, jak je spojena s vývojem identity.

5.3 Self–presentation / Sebe prezentace

Sebe prezentace je proces řízení a kontrolování toho, jak je člověk vnímán jinými lidmi. Celkově je klíčem k navázání a rozvíjení vztahů (Leary, 1995). Goffman (1959) říká, že aby jedinec vytvořil pozitivní obraz v očích druhých, musí selektovat negativní informace a pečlivě sdělení těchto informací rozmyslet. Internetové komunikační kanály, například sociální sítě jako je Instagram, poskytují nové příležitosti pro sebe prezentaci. Na sociální síti může spoluvytvářet tuto prezentaci i náš přítel nebo sledující, který má také možnost komentovat naše fotografie, nebo s námi přidat fotografii. To je problematické, pokud má osoba snahu o idealizované já, protože osoba, přítel nebo sledující poskytující informace na jejím profilu, může být v rozporu v názorech o představování této osoby (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008).

Cílem sebe prezentace je přimět ostatní, aby přijmuli stejný názor o jedinci, jako on sám má o sobě. Proto jedinec musí přizpůsobit svůj veřejný “obraz” očekávání publika. To dle Goffmana můžeme zvládnout pomocí dvou typů sebe prezentace: akviziční a ochranné. Akviziční má za cíl získat souhlas, takže ukazuje jen přitažlivé aspekty sebe sama. Ochranná má za úkol vyhnout se nesouhlasu čili možné hádky, která může na sociální síti nastat (Goffman, 1959).

Je důležité si uvědomit, že sebe prezentaci neovlivňuje pouze jedinec, ale i interní faktory (například jeho osobnost) a externí faktory (tj. charakter publika) (Arkin, 1981, cit. z Rui & Stefanone). Jak víme, sociální sítě povzbuzují uživatele k tomu, aby prezentoval ty nejzajímavější aspekty svého života s motivací získat virtuální ohlas a obdiv od přátel, prostřednictvím líků a komentářů (Rosenberg & Egbert, 2011, cit. z Jackson & Luchner, 2016).

Baumeister a Hutton (1987, cit. z Chua & Chang, 2015) předpokládali, že se lidé prezentují proto, aby sdělili informace o sobě ostatním. Motivace k sebe prezentaci jsou hodnoceny z hodnocení od ostatních. Vlastní prezentace může člověku pomoci promítat jeho ideální já.

5.4 Výzkum “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self–presentation and peer comparison on social media”

Tato studie zkoumá vyprávění dospívajících dívek o vztahu mezi sebe prezentací a vzájemným srovnáváním na sociálních sítích v kontextu krásy. Výzkumníci si stanovili dvě výzkumné otázky: Jak dospívající dívky vnímají a popisují jejich sebe prezentaci vyjadřující prostřednictvím sdílení selfie fotografií na sociální síť? A jak dospívající dívky pochycují a vnímají vzájemné srovnávání na sociálních sítích? (Chua & Chang, 2015).

Výsledky přinesly zajímavou mezeru mezi osobním přesvědčením a vzájemným vnímáním krásy. Všechny účastnice věřily, že skutečná krása je “uvnitř” a je mnohem více důležitější než fyzický vzhled. Nicméně, když posuzovaly ostatní fotografie respondentek, všechny poukázaly na fyzickou dokonalost. Krása je pro ně splnění určitých fyzických charakteristik, jako je hezká tvář a štíhlá postava. Také krása zahrnovala použití make-upu a vychloubání se drahým zbožím a bohatstvím. 88 % účastnic uvedlo, že se média podílejí na ovlivňování vlastního přesvědčení o kráse. Uváděly různé příklady, kdy lidé měnili svůj vzhled kvůli ovlivnění na Instagramu, dokonce vypadali směšně, jenže díky propagaci médií si všichni mysleli, že je to krásné. Výzkumníci zjistili, že respondentky sdílejí své fotografie z několika důvodů, jeden zásadní byla potřeba prezentovat se jako krásná dívka. Většina respondentek uvedla, že ví, že bude ten den sdílet selfie, ještě před vyfocením této fotografie. Dále zjistily, že čím je dívka starší tím má menší problém sdílet fotografii, na které není úplně dokonalá. Pro respondentky jsou důležitější na Instagramu kvantitativní čísla, například počet liků u fotografie nebo počet sledujících na profilu. Lidé se rádi chlubí číslem svých sledujících a pokud mají méně liků nebo těchto zmiňovaných sledujících cítí se ponížene a zahanbene, vyvolává to v nich pocit hněvu a snižuje jejich sebehodnocení. Dokonce některé dívky kvůli tomu nedají jiné dívce like na její selfie, aby neměla více liků, než má ona sama na své selfie fotografii. Účastnice přiznaly, že díky srovnávání selfie fotografií zkusily diety či jiné omezení anebo v nejkrajnějším případě se objevilo sebepoškozování (Chua & Chang, 2015).

Studie byla aplikována pomocí metodou hloubkového rozhovoru. Studie se z původních všech sociálních sítí nakonec zúžila na Instagram. Vzorek byl nasbíráván pomocí metody snowball (sněhová koule). Všechny respondentky musely splnit tato kritéria: studentka studující na střední škole v Singapuru, ve věku 12–16 let, uživatel Instagramu, který sdílí své selfie fotografie. Toto věkové období bylo vybráno na základě literatury, která říká, že tato věková skupina je nejvíce ohrožena v sociálním srovnáváním a na následném hodnocení tělesného obrazu. Průměrný věk respondentek byl 14,6 let, v průměru Instagram využívaly přes 2 roky a byl jejich nejoblíbenější sociální sítí. Rozhovory trvaly přibližně 45 minut. Následně byly pomocí otevřeného kódování okódovány, pak byly kódovány pomocí selektivního a axiálního kódování (Chua & Chang, 2015).

5.5 Výzkum “Self–presentation mediates the relationship between Self–criticism and emotional response to Instagram feedback”

Výzkum z roku 2016, publikovaný v roce 2017, od autorů Christina A. Jackson a Andrew F. Luchner pojednává o pozitivních a negativních dopadech na Instagramu, například prostřednictvím zpětné vazby na sebe prezentaci jedince (Jackson & Luchner, 2016).

Výsledky byly zpracovány pomocí korelací. Přinesly několik zjištění. Čím větší míru sebekritiky má člověk, tím více má potřebu se falešně prezentovat na Instagramu. Pokud člověk získal negativní scénář na Instagramu, zvyšovala se mu sebekritika, potřeba se falešně “vylepšeně” prezentovat na Instagramu a následně i závislost a denní míra užívání Instagramu (Jackson & Luchner, 2016).

Vzorek respondentů byl ve věku 18–30 let, a nakonec po vyloučení neplatných respondentů jich bylo 207. Zajímavé je, že se zde rozlišovalo i transgender pohlaví, kde se zúčastnilo 1,4% z celkového počtu, dále 52,7% žen a 45,9% mužů. Účastníci absolvovali průzkum, který se týkal jejich demografických údajů, například aby se zjistilo, zda jsou aktivními uživateli Instagramu. Následně se zkoumali jejich emoční reakce na různé scénáře Instagramu, sebe prezentaci na Instagramu a osobnost respondentů. Pro zjištění sebe prezentace na Instagramu použili 17 bodovou škálu, která měří různé stupně prezentace. Dále vytvořili dva pozitivní a dva negativní scénáře na Instagramu ve spojení líků a sledování/sledujících. Co se týče líků,

pozitivní scénář ukazoval větší počet liků než ten, kteří respondenti řekli, že je pro ně důležitý, negativní naopak. Co se týče sledování a sledujících, pozitivní scénář ukazoval, že se navzájem sledujete s někým, koho znáte, negativní, že vy sledujete někoho, koho znáte, ovšem toto není opěťované (Jackson & Luchner, 2016).

5.6 Výzkum “What does your selfie say about you?”

Již na začátku mé práce v popisu o Instagramu jsme si nastínili, co je selfie fotografie. Selfie fotografie, zkráceně selfie, je autoportrét, který se dá pořídit pomocí fotoaparátu nebo smartphonu. Stávají se stále populárnější na sociálních sítích. Selfie je nejpoužívanější prostředek sebe prezentace na Instagramu. Tento výzkum z roku 2014 zkoumal spojení mezi selfie fotografií a osobností, která byla měřena pomocí Big Five. Rovněž pozorovali, zda uživatelé Instagramu hodnotí selfie fotografie lidí, které sledují (Qiu a kol., 2014).

Zjistili, že selfie fotografie mají na profilových fotografiích spíše mladší osoby ženského pohlaví, než majitelé obyčejné (ne selfie) profilové fotografie. Výzkumníci nezjistili žádný významný rozdíl mezi osobnostními rysy majitelů selfie fotografií a neselfie fotografií. Výsledky přinesly, že svědomitost negativně korelovala se soukromým prostorem, což naznačuje, že více svědomití lidé neukáží v pozadí fotografie svůj osobní a soukromý prostor. Dále je pravděpodobné, že lidé s vysokou mírou neuroticismu budou mít potřebu fotit na svých selfie fotografiích duckface (to znamená vyšpulenou pusou, podobná kachnímu zobáku) a nebudou svoji tvář ukazovat úplně. Tito lidé také sdílejí své informace o poloze a bývají na selfie fotografiích samotní. Pokud je na selfie fotografiích ukázána emocionální pozitivita a dobrá nálada, je dost možné že inklinuje s otevřeností. Jedinec se sevřenými rty negativně koreloval s extravertizací, znamená to tedy, že stlačené rty by mohly být považovány za známku plachosti (Qui a kol., 2014).

Dohromady výzkum nasbíral 612 respondentů. Všichni respondenti vyplnili 44 bodový Big Five Personality Inventory (Big Five osobní inventář). Následně se doptávali na frekvenci užívání sociálních sítí, jejich jméno a demografické údaje. Dva nezávislí hodnotitelé identifikovali, které profilové fotografie příslušníků výzkumu jsou selfie a které nejsou selfie portréty. Celkem 110 fotografií nepatřili do kategorie selfie, proto byly vyřazeny. Pro kódování selfie vybrali podněty, které byly již ověřeny z minulých výzkumů, pouze přidali možnosti, které jsou jedinečné pro

selfie fotografie. Dohromady vytvořili 13 skupin: duckface, stlačené rty, emoce, oči s pohledem do fotoaparátu, výška kamery (pod hlavou – stejná úroveň hlavy – nad hlavou), přední kamera (nebo ne), viditelnost obličeje, množství zobrazení těla, zda je na fotografii sám, informace o poloze pořízení fotografie, veřejný prostor, soukromý prostor a úprava ve Photoshopu (Qui a kol., 2014).

Limity v tomto výzkumu, které myslím, že je zapotřebí zmínit, jsou například takové, že tento výzkum byl pouze prováděn na asijské rase. Dále, jak i výzkumníci zmiňují, při hodnocení selfie fotografie, aby byla pravděpodobnost odhadnutí osobnosti, je zapotřebí více hodnotitelů. Další limit, který by se měl zmínit, je ten, že u některých spojení (například neuroticismus a viditelnost tváře) je velmi nízká korelace (Qui a kol., 2014).

5.7 Výzkum “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram”

Tento výzkum z roku 2018 se zabýval o povědomí adolescentů (12–18 let) o jejich publiku a následných sebeprezentačních praktikách na Facebooku a Instagramu prostřednictvím diskusních skupin. Tato studie také zkoumá rozdíly ve věku v sebe prezentaci na Facebooku a Instagramu a jak moc je důležité zobrazování vlastní identity online (Yau & Reich, 2018).

Výsledky zjistily, že sebe prezentace na sociálních sítích je dost často ovlivněna ostatními uživateli, konkrétně tím, kdo mě sleduje (jinak se prezentuji, když mě sleduje rodina, jinak, když kamarádi). Respondenti ze všech skupin (10) uvedli, že si přidali nové přátele na Facebooku nebo začali někoho sledovat na Instagramu, aniž by tuto osobu znali z reálného života nebo si přidali osobu, se kterou si nejsou nijak blízcí. Příčina přidání cizího člověka je však podle věku jiná. Mladší děti si přidávají cizí lidi, protože je cool a super mít velké množství přátel, starší přidávají většinou ty, které znají osobně. Účastníci ve všech skupinách uvedli, že příspěvek na Instagramu a Facebooku musí být zajímavý a typicky pozitivní příspěvek (například úspěchy, události, oblíbené aktivity). Polovina účastníků vyjádřila, že je podle nich nevhodné sdílet na Instagramu a Facebooku svoji emoci. Negativní emoce byly považovány za obzvláště nevhodné. Starší adolescenti

uvedli, že je důležité získat u fotografie minimální hodnotu liků, aby byla fotografie vnímána jako zajímavá (uváděli rozdílné číslo které se pohybovalo okolo 30–90 liků). Pro mladší adolescenty jsou důležitější komentáře, pro starší naopak počet liků. Účastníci uvedli, že nejvíce vypadají zoufale ti, kteří nakupují sledující, používají hashtagy hledající pozornost a líbí se jim jejich vlastní fotografie. Tito lidé jsou podle účastníků neoblíbení i v reálném životě. Všechny ženské skupiny potvrdily, že přidání fotografie je náročný proces a často se o tom radí se svými vrstevníky (“jaký mám použít filtr, co k příspěvku napsat?”). Naopak klučičí skupiny uvedly, že o tomto nikdy neslyšely a nepovažují přidání fotografie jako náročnou práci. Následně adolescenti řeší, aby maximalizovali počet liků na Instagramu, přidávají své fotografie těsně předtím, než jdou jejich vrstevníci spát. Pokud fotografie získá malý počet liků, fotografii raději smažou. Uživatelé uvedli, že někteří mají druhé profily, kde mohou sdílet i ošklivé příspěvky a nemusejí se obávat reakcí na jejich příspěvky, protože jsou schovaní za rouškou anonymity. Autoři výzkumu si myslí, že tyto účty by mohly sloužit jako způsob, jak experiment s různými identitami, aniž by se adolescenti ponížili (Yau & Reich, 2018).

Studie se zúčastnilo 51 adolescentů (27 žen a 24 mužů) z 21 různých škol, které se nacházejí v Jižní Kalifornii, ve věku 12–18 let. Účastníci byli zařazeni do fokusačních (diskuzních) skupin na základě blízkosti, průměru známek a pohlaví. Využívali skupiny stejného pohlaví, protože předpokládali, že se účastníci mohou cítit pohodlněji a více diskutovat o tématech, jako jsou romantické vztahy. Vedli také i smíšené skupiny, protože se zajímali o normy, které se objevují napříč pohlavím. Fokusní skupiny byly prováděny na místech, které byly pro účastníky známá (například kavárna). V těchto skupinách měl zadavatel připravené otázky (například “Co si myslíte o někom, kdo si koupí liky?”) a zároveň vznikaly otázky, které vyplynuly z témat předchozí skupiny (například “Jaké jsou rozdíly mezi fotografiemi, které sdílí dívky a které muži?”) (Yau & Reich, 2018).

5.8 Výzkum “How gender – stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazínu adverts”

Výzkum z roku 2015 od autorů Döring, Reif a Poeschl zkoumá míru genderových stereotypů v selfie fotografiích. Zároveň tyto genderové rozdíly v selfie

byly porovnány s mírou genderových rozdílů rozbrazovaných v časopisových reklamách (Döring a kol., 2015).

Genderová reprezentace, ve specifickém kontextu, poskytuje vodítko o chování genderových rolí. Z tohoto důvodu byla v rámci uplynulých desetiletích často studována genderová stereotypizace v médiích (Zotos & Tsihla, 2014, cit. z Döring a kol., 2015).

Výsledky zjistily, že největší genderové rozdíly zobrazené na selfie fotografiích jsou takové, že ženy častěji posílají pusu do fotoaparátu, muži naopak ukazují své svaly. Mezi selfie a fotografiemi v časopisech byl ukázán rozdíl nejvíce v nerovnováze (85,6 % žen na selfie fotografiích stálo nestabilně a naopak pouze 58,6 % žen v časopisech stálo nestabilně) a ve ztrátě emocionální kontroly (79,5 % žen na selfie fotografiích oproti 50 % žen v reklamách vykazovalo silnou emocionalitu) (Döring a kol., 2015).

Výzkumníci vzali 500 selfie fotografií (250 zobrazujících ženy, 250 zobrazující muže). Selfie byly identifikovány prostřednictvím mezinárodně používaných hashtagů #selfie, #I, #me, #self a #myself. Pro část s časopisy bylo vybráno 288 zobrazených osob (168 mužů a 120 žen). Vzorek selfie byl podroben kvantitativní analýze. Hodnotitelé fotografií byli proškoleni, aby věděli, které kategorie mají zkoumat (Döring a kol., 2015).

5.9 Výzkum “Generation Vaidation: The role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults”

Výzkum z roku 2017 zkoumá dopad sociálního srovnávání na vlastní sebehodnocení. Studie nejprve zkoumala roli sociálního srovnání na Instagramu s intenzitou užívání Instagramu a se sebeúctou. Za druhé studie zkoumala sociální srovnávání se sebehodnotným podmíněným souhlasem od ostatních a se sebeúctou (Stapleton a kol., 2017).

Výsledky přinesly zjištění, že intenzita užívání Instagramu významně nepředpovídá zvýšené sebevědomí. Dále vědci zjistili, že sociální srovnávání na Instagramu předpovídá následné hodnocení vlastní osoby. Dále výsledky naznačují, že mladí lidé, kteří pravidelně používají Instagram se intenzivněji

angažují v sociálním srovnávání a následně mají větší úroveň vlastní hodnoty, která je podmíněna souhlasem ostatních (Stapleton a kol., 2017).

Konečným vzorkem bylo 237 respondentů ve věku 18–25 let. V průměru respondenti používali Instagram mezi 6 měsíci – 3 roky. Rozsah hodin denně strávený na Instagramu byl mezi 30 minutami až 5 hodinami. Pomocí škály změřili respondentům sebehodnocení, individuální rozdíly v sociálně srovnávacích návycích, využití Instagramu, sebevědomí a vlastní hodnotu (Stapleton a kol., 2017).

5.10 Shrnutí

Minulé výzkumy ukazují vztah mezi používáním sociálních sítí a velmi nízkou sebeúctou (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014, cit. z Jackson & Luchner, 2016), negativním dopadem a snížením spokojenosti s životem (Satici & Uysal, 2015, cit. z Jackson & Luchner, 2016). Model osobnosti naznačuje, že normální rozvoj osobnosti vyžaduje vzájemné interakce mezi potřebou utvářet a udržovat uspokojivé vztahy a potřebou vlastního sebehodnocení (Luyten & Blatt, 2011, cit. z Jackson & Luchner, 2016). Potřeba sebe prezentace je spojena s narcismem. Jedinci s vysokou mírou narcismu mají potřebu prezentovat své falešné self, aby získali uznání od ostatních (Balick, 2014, cit. z Jackson & Luchner, 2016). V kapitole 5.5 výzkum přinesl zjištění, že pokud má jedinec větší míru vlastní sebekritiky má potřebu se falešně vylepšovat na Instagramu.

Výzkum popsany v kapitole 5.6 shrnuje, že lidé s vyšší mírou neuroticismu budou mít potřebu špulit pusy, dělat tzv. duck face, na své selfie fotografii. Dále lidé, kteří mají na svých fotografiích pevně sevřené rty jsou pravděpodobně introvertnější, než lidé s uvolněnými rty či s velkým úsměvem. Již dříve se podobným tématem zabíraly některé výzkumy. Jeden z nich, jehož autoři jsou Nestler, Egloff, Küfner a Black (2012, cit. z Qui a kol., 2014), zjistil, že extraverteze je spojena s přitažlivostí obličeje, otevřenost je spojena s objemem rtů a svědomitost je spojena s feminitou obličeje. Jiné studie zjistily, že extraverteze je spojena s veselostí zobrazenou na fotografii a s úsměvem (Borkenau a kol., 2009, cit. z Qui a kol., 2014), zatímco narcismus je spojen s přitažlivostí, honosným oblečením a doplňkami (Vazire, Naumann, Rentfrow, & Gosling, 2008, cit. z Qui a kol., 2014). Několik nedávných studií zkoumalo profilové obrázky na sociálních sítích. Ong a kol.

(2011) zjistily, že přitažlivost na profilové fotografii předpovídá extraverci a narcismu u jedince.

Livingstone (2008, cit. z Yau & Reich, 2018) zjistil, že mladší adolescenti se více zaměřují na estetiku jejich profilu, zatímco střední a starší adolescenti kladou větší důraz na přátelství zobrazeném na jejich profilu. Toto zjištění je spojeno i s výzkumem, který jsme si představili v kapitole 5.4, který přinesl mnoho zjištění a například také to, že starší adolescenti mají menší problém přidat na Instagram fotografii, která není tak estetická a dokonalá než mladší adolescenti.

Studie z roku 2016 zjistila, že uživatelé Facebooku jsou poháněni pocitem sounáležitosti, potřebou spojení a přijetí do společnosti. Ačkoliv jsou tyto psychosociální potřeby nezbytné pro rozvoj identity ve vznikající dospělosti, někteří výzkumníci navrhlí, že používání sociálních sítí může ohrozit tyto rozvojové milníky, zejména v rozvoji sebeúcty (Sheldon, Abad, & Hinsch, 2001, cit. z Stapleton a kol., 2017).

V této kapitole bylo osvětleno, jakým způsobem Instagram ovlivňuje mladší/starší adolescenty a muže/ženy (výzkumy popsané v kapitole 5.7 a 5.8). V kapitole 5.9 jsme se mohli dočíst, že čím více se srovnáváme na Instagramu, tím více budeme hodnotit svoji vlastní osobu.

DISKUZE

Pokud se podíváme na výzkumy, které ve své práci popisují, je důležité si v první řadě uvědomit výzkumný soubor, na kterých byl výzkum prováděn. Veškeré výzkumy jsou mimo střední Evropu, takže nemůžeme výsledky interpretovat a zobecňovat na veškerou populaci.

Funkce médií k budování body image – tělesnému ideálu

V první kapitole bakalářské práce popisují výzkumy spojené s tématem body image neboli tělesným ideálem ve spojení s Instagramem. V této problematice je již mnoho výzkumů, které výzkumníci zrealizovali. Nicméně stále vidím velké rezervy, které se objevují. Některé výsledky výzkumů si protirečí, některé mi nepřišly validní anebo reliabilní.

Autor Grogan (1999), o kterém se bakalářská práce také zmiňuje v úvodní kapitole, popisuje rozdíly mezi ženským a mužským pohlavím v zobrazování body image v médiích a jejich vnímání této záležitosti. Myslím, že díky těmto rozdílům je většina výzkumů na téma body image ve spojení s Instagramem internalizována na ženskou populaci. Jak si můžeme všimnout, všechny popisované výzkumy v této kapitole, mimo výzkum v kapitole 3.2, byly zkoumány na ženách.

Kapitola 3.1 popisuje výzkum (Tiggemann a kol., 2018), který přinesl zjištění, že pokud ženy sledují profily, nebo se dívají na fotografie, které obsahují "thin ideal" postavu, vede je to k větší nespokojenosti svého těla než fotografie zobrazující průměrné postavy. Co je u tohoto zjištění zajímavé, tato následná nespokojenost se neobjevuje pouze u postavy, ale i u obličeje. Tento výzkum měl 220 respondentek, všechny australského původu. Dle mého názoru toto zjištění, kvůli malému vzorku, který byl sebrán pouze v Austrálii, nelze zobecňovat na veškerou populaci. Dále mě napadá, zda všichni posuzovatelé "thin ideal" a průměrných postav dodržovali předem stanovená pravidla, jelikož dle každé osoby je ideál krásy jiný. Respondentky zaznamenávaly na škále, jak se vnímají po tělesné stránce a zda srovnávají svůj vzhled s ostatními. To je velice sporné, protože tyto škály mohly ovlivnit i jiné faktory než jen zobrazované fotografie, například biologické faktory (únava, PMS) či psychické faktory (krize v osobním životě).

Další výzkum (viz. kapitola 3.2) (Ridgway & Clayton, 2016), který ve své práci zmiňuje, zjistil, že pokud je člověk spokojen se svým body image pravděpodobně bude více sdílet fotografie na Instagram než člověk nespokojený se svým body image. Tato informace je celkem logická, jelikož člověk, který je spokojený se svým body image je více sebevědomý a nemá strach připojit na sociální síť svoji fotografii. Následně může způsobit vyšší aktivita sdílení fotografií konflikty, které se mohou objevit v partnerském či romantickém vztahu (například žárlivost). Tento výzkum, jak zmiňuje na začátku podkapitoly, měl jako jediný v kategorii body image i mužské respondenty. Co by dle mého názoru mohlo být zajímavé zjistit je to, zda se respondenti již setkali ve svém životě se žárlivostí způsobenou díky sociálním sítím, nebo nikoliv a jakým způsobem řeší tyto konflikty na sociálních sítích ženy a jak muži.

Výzkum (viz. kapitola 3.3) (Halliwell, 2012) poukázal na problematiku pozitivního vnímání svého vlastního těla. Zjistil, že pokud má žena ke svému tělu pozitivní vztah, nemají na ni média negativní vliv. Ve výzkumu není přímo popsáno, co se negativními vlivy médií myslí, ale podle další literatury mohu říci, že to může být například "thin ideal" modelka s dokonalou pletí a s dokonalými vlasy. Tato zdánlivě dokonalá modelka by některým mohla snižovat sebevědomí a přivádět pocit méněcennosti, nebo dokonce díky těmto upraveným fotografiím začnou lidé držet nesmyslné diety. Myslím, že by mohlo být zajímavé zjistit, zda působí tyto negativní vlivy, které k nám prostupují díky médiím stejně na muže i na ženy. Tento výzkum se spíše zabýval médii jako takovými, například časopisy, přesto mi přišlo zajímavé se o něm aspoň zmínit, protože reklama se objevuje stále častěji i na Instagramu a jiných sociálních sítích.

Další výzkum (kap. 3.4) (Brown & Tiggemann, 2016), který jen potvrzuje již zmíněné, přinesl zjištění, že pokud ženy sledují atraktivní celebrity či jen atraktivní jedince jsou samy nespokojeni s vlastním tělem. Tyto ženy, které jsou denně vystavovány atraktivním fotografiím se samy začnou podceňovat a začne se u nich dostavovat negativní nálada. Žena, která více uctívá celebrity tuto nespokojenost pociťuje více než žena s nižším výsledkem v uctívání celebrit. Samotní autoři doporučují omezit sledování celebrit. Tento výzkum se shoduje s výsledky výzkumu (viz. kapitola 3.1), který říká, že pokud žena sleduje "thin ideal" fotografie je více

nespokojena s vlastním tělem. Shoduje se díky tomu, že většina celebrit mají “thin ideal” postavu.

Poslední výzkum (viz. kapitola 3.5) (Cohen a kol., 2017) představený v této kapitole je podobný jako výzkum představený v kapitole 3.2. Jen oba přinesly rozdílné výsledky. Tento výzkum, kterého se zúčastnily pouze ženy, říká, že ti, kteří častěji sdílejí své fotografie na Facebooku a Instagramu mají větší obavy ohledně svého těla a více své tělo zkoumají. První výzkum říká, že čím více jsem spokojen se svým tělem, tím více sdílím fotografie. Je možné, že důvod těchto rozdílů je díky místu testování. Jeden výzkum se testoval na Floridě (kap. 3.2) a druhý v Austrálii (kap. 3.5). Bylo by zajímavé udělat znovu stejný výzkum na větší část populace, kde by byla populace rozdělena na muže a ženy z různých kontinentů.

Narcismus ve spojení s Instagramem

V kapitole o narcismu ve spojení s Instagramem a sociálními sítěmi jsem si vybrala pět výzkumů. Tyto výzkumy jsem vybírala na základě dostupnosti a jejich aktuálnosti. Všechny popsané výzkumy jsou z roku 2015 a novější, jeden je z roku 2008. Proč jsem zapojila do této kapitoly starší výzkum, vysvětlím následně v dalších odstavcích.

Ve výzkumech se objevují tři faktory narcismu, LA, GE a EE. Tyto faktory navrhl Ackerman a kol. (2011). LA znamená vedení lidí/autorita, GE grandiózní/exhibicionistický a EE znamená náročnost/výkonnost. V praktickém případě člověk s faktorem LA je adaptivní typ narcistické osoby, zaměřen na mezilidské vztahy a optimistický. Lidé s faktory GE a EE jsou osoby spíše intrapersonálního zaměření (GE “mám rád, když se na sebe mohu koukat do zrcadla”) (EE “přijde mi snadné manipulovat s ostatními lidmi”).

První výzkum (viz. kapitola 4.1) (Moon a kol., 2016) se soustředil na vztah mezi narcismem a sebepropagačním chováním na Instagramu. Tento výzkum přinesl zjištění, že lidé s větší mírou narcismu mají větší tendenci sdílet a přidávat své selfie fotografie nebo sdílet sebe prezentující fotografie. Dále zjistili, že lidé s vyšší mírou narcismu jsou častěji na Instagramu než ostatní. Co mi přijde zajímavé, nepotvrdila se spojitost mezi narcismem a počtem sledujících a počtem sledování. Myslím si, že lidé s větší mírou narcismu mají potřebu ukazovat svoji

osobnost a je pro ně důležité, aby je sledovalo co nejvíce uživatelů. Ve spojení s klíčovými faktory narcismu zjistili, že faktor EE jako jediný neovlivňuje přidávání selfie fotografií. Výsledky o počtech sledujících, sledování, času stráveného na Instagramu a o četnosti přidávaných fotografií se výzkumníci dozvěděli od respondentů. Tyto otázky mohli respondenti zodpovědět zkresleně, v dnešní době lze všechny tyto informace zjistit pomocí instagramového účtu a mobilního telefonu. Tento výzkum vznikl v Korejské republice, proto se nedají výsledky zobecňovat na celou populaci, protože respondenti byli pouze asijské rasy.

Další výzkum (kap. 4.2) (Buffardi & Campbell, 2008), o kterém mluvím na začátku této podkapitoly, je z roku 2008. Výzkumníci se snažili zjistit, jak se na sociálních sítích projevuje narcismus. V tomto roce ještě Instagram nebyl vytvořen, proto se tento výzkum zaměřuje na Facebook. O tomto výzkumu se zmiňuji hlavně z toho důvodu, že je v rozporu s jinými výzkumy. Výsledky potvrdily, že lidé s vyšší mírou narcismu sdílejí vtipnější a chytřejší texty na zdi. Myslím, že je to kvůli tomu, že se nebojí prezentovat, protože mají obecně vyšší sebevědomí. Nemají strach, že se setkají s neúspěchem. Co je pro nás důležité, výzkumníci zjistili, že narcismus není spojen s počtem sdílených sebe prezentujících fotografií. Tento výsledek se rozlišuje s výzkumem popsáném v odstavci výše. Jeden z důvodů, proč mohly být rozdílné výsledky je lokalita, kde byli respondenti nasbíráni, datum výzkumu (rozdíl 8 let) a také rozdíl mezi formou sociální sítě (Facebook a Instagram). Oba dva výzkumy ovšem potvrdily, že lidé s vyšší mírou narcismu rádi a častěji používají sociální sítě, protože lépe fungují v kontextu mělkých vztahů.

Výsledky dalšího výzkumu (kap. 4.3) (Weiser, 2015) dokázaly, že klíčový faktor LA (který je zaměřen na mezilidské vztahy) je prediktorem sebevědomí a následného sdílení selfie. Tento faktor je silnějším prediktorem u žen než u mužů. Opět se potvrdilo, že míra narcismu ovlivňuje četnost sdílení selfie fotografie. U mužů je silnějším prediktorem ke sdílení selfie fotografie faktor EE. Dle mého názoru můžeme tedy z výsledků určit, pokud je žena narcistní povahy více orientována na mezilidské vztahy a na možnost lidi vést, její četnost sdílení selfie bude větší než u jiné ženy. Pokud muž s vyšší mírou narcismu je orientován spíše sám na sebe, rád s někým manipuluje, bude sdílet své selfie fotografie častěji než ostatní. Tento výzkum měl dohromady 1204 respondentů různé rasy, to bychom mohli říci, že je úctihodné číslo výzkumného souboru.

Výzkum (kap. 4.4) (Sheldon & Bryant, 2015) potvrdil dosavadní výsledky, které jsem ve své práci již zmiňovala. Lidé s větší mírou narcismu mají potřebu trávit více času na Instagramu, a to z toho důvodu, že potřebují mít větší dohled nad ostatními co sdílí a zároveň mají potřebu vypadat zajímavěji než ostatní. Kromě narcismu se tento výzkum zabýval i důvody užívání Instagramu. Mezi nejčastější důvody byly označeny “chci sledovat své přátele”, “chci vidět, co ostatní sdílí” a “chci být ve spojení se svými přáteli”. V tomto výzkumu byl velký nepoměr mužů a žen (54 mužů a 109 žen). Zajímalo by mě, zda kdyby byl nasbírán pouze mužský vzorek byly by důvody používání Instagramu stejné.

Poslední výzkum (kap. 4.5) (McCain a kol., 2015) v této kapitole se zabývá četností sdílení selfie fotografie a narcismem. Dále v tomto výzkumu autoři celkově koukají na tzv. temnou triádu, což je narcismus, psychopatie, machiavelianismus a sebeúcta. Narcismus zde rozdělují na grandiózní a zranitelný. Grandiózní je přitažlivější forma narcismu, lidé jsou extrovertnější a charismatičtější, tito lidé spíše budou pořizovat sexističtější fotografie. Zranitelný narcismus je neurotičtější a nejistá forma narcismu, není zde známý jasný odraz chování. Na Instagramu nejvíce ovlivňuje sdílení fotografie grandiózní narcismus. Nejčastěji lidé ukazují fotky z párty, z práce, z domova či nějakého zážitku. Machiavelianismus je spojen s pořizováním pracovních selfie. U zranitelného narcismu se objevuje potřeba nějak patřit. To by dle mého názoru dávalo smysl, protože dle popisu zranitelného narcismu je dost možné, že jedinec zranitelného narcismu potřebuje sám sebe přesvědčovat o své dokonalosti. Tato studie měla poměrně vyvážený vzorek, 49% žen a 51% mužů. Tento výzkum pro objektivitu byl zopakován a výsledky se znovu potvrdily.

Self

V kapitole Self jsem popsala tři prvky, které jsou spojeny s tématem self. Sebepojetí, identitu a sebe prezentaci. Tyto tři problematiky se nejvíce objevují ve výzkumech o self a Instagramu. To se mi zdá logické, protože Instagram funguje jako způsob naší sebe prezentace, jedinec vybírá fotografie, které chce sdílet a které ne. V době sociálních sítí, kde trávíme spousty času našeho dne, se nám zde utváří identita.

První výzkum (viz. kapitola 5.4) (Chua & Chang, 2015) přinesl zajímavé zjištění o mezeře mezi osobním přesvědčením a vzájemným vnímáním krásy. Všechny účastnice ve výzkumu vnímaly “vnitřní krásu” jako důležitější, ovšem na fotografiích posuzovaly pouze fyzický vzhled. Krása pro mladé dívky (ve věku 12–16 let) je také drahé zboží a luxusní make-up. Co je v této studii pozitivní informace, že čím je dívka starší, tak nemá takový problém sdílet na Instagram fotografii, kde není úplně dokonalá. Doporučovala bych s mladými dívkami pracovat, aby si uvědomovaly, že každá z nich je krásná. Zjistily, že pro dívky jsou důležité kvantitativní čísla (počet liků, počet sledujících). Dle mého názoru to dívky berou jako zpětnou vazbu jejich sebe prezentace. Co se mi na výzkumu líbí, je to, že výzkumníci vybrali tento věk na základě literatury, která říká, že tato věková skupina je nejvíce ohrožena v sociálním srovnávání. Tento výzkum byl zrealizován na škole v Singapuru, doporučila bych udělat i se širší populací a se zastoupením mužského pohlaví.

Výsledky dalšího výzkumu (viz. kapitola 5.5) (Jackson & Luchner, 2016) přinesly několik zjištění. Čím větší míru sebekritiky má jedinec, tím více se potřebuje falešně prezentovat na Instagramu. Dále zjistili, že pokud jedinec dostane negativní zpětnou vazbu na Instagramu tak se mu zvyšuje sebekritika a zároveň i závislost a denní míra užívání Instagramu. Negativní zpětná vazba je zde myšlena tak, že například sledujeme někoho, koho známe, ovšem tento jedinec nás nesleduje.

Další výzkum (kap. 5.6) (Qui a kol., 2014) představuje spojení mezi selfie fotografií, která je jeden z nejčastějších způsobů sebe prezentace na Instagramu, a osobností. Zjistili, že selfie fotografie si častěji přidávají ženy, což se potvrdilo i ve výše popisovaných výzkumech. Je zajímavé, že svědomití lidé neukáží v pozadí své fotografie soukromý prostor. Dále je dle autorů pravděpodobné, že osoby s vyšší mírou neuroticismu budou fotit fotografie s *duck facem* anebo neukáží svou celou tvář. Jeden z limitů tohoto výzkumu je ten, že se prováděl pouze na asijské rase, takže nelze tento výsledek zobecňovat na veškerou populaci. Další z limitů jsou hodnotitelé selfie fotografií. Každý mohl hodnotit selfie fotografii jinak.

Výsledky dalšího výzkumu (kap. 5.7) (Yau & Reich, 2018) přinesly zjištění, že děti mladšího věku si přidávají i uživatele, které osobně neznají. To koreluje s výsledky, které jsme si přiblížili v kapitole 5.4, které říkají, že dívky zkoumají a

hodnotí druhé na základě kvantity tedy na základě počtu líků a sledujících. Účastníci výzkumu se shodli, že pokud je někdo outsider na Instagramu (například má málo sledujících, nakupuje tyto sledující, "lajkuje" si vlastní fotografie) je outsider i v reálném životě. Největší limit, dle mého názoru, tohoto výzkumu byl malý počet respondentů a následné fokusační skupiny, kde silnější osobnost mohla ovlivnit názory druhých.

Výzkum (kap. 5.8) (Döring a kol., 2015), který zkoumá genderové rozdíly v pořizování selfie fotografie zjistil, že ženy častěji posílají pusu do fotoaparátu a muži naopak ukazují své svaly. Myslím, že to není všeobecné pravidlo, protože výzkumníci vybrali a posuzovali fotografie podle hashtagů #selfie, #I, #me, #self a #myself. Dle mého názoru většina lidí tyto hashtagy již nepoužívá.

Poslední výzkum popisovaný v této kapitole (viz. 5.9) (Stapleton a kol., 2017) a zároveň i poslední výzkum představený v této bakalářské práci zkoumá dopad sociálního srovnávání na sebeúctu zprostředkovaného pomocí Instagramu. Výsledky přinesly, že intenzita užívání Instagramu nepředpovídá zvýšenému sebevědomí. Dále přinesly zjištění, že pokud se člověk srovnává s ostatními profily na Instagramu předpovídá to následnému hodnocení vlastní osoby. Lidé, kteří se více angažují v sociálním srovnáváním, mají větší úroveň vlastní hodnoty.

ZÁVĚR

Bakalářská práce nastínila výzkumy v tématu psychologické aspekty Instagramu, konkrétně tělesný ideál, narcismus a self. V úvodu bakalářské práce zmiňuji, že nečekám jednoznačná a upevněná pravidla, které budeme moci aplikovat na každého. Podstatná shoda mezi výzkumy byla v jejich zjištění, že nám konkrétní aspekt Instagramu ovlivňuje naši osobnost či naopak. Výzkumy jsem vybírala na základě dostupnosti a aktuálnosti. Kvalifikační práce popisuje výzkumy z roku 2008 (1 výzkum), 2012 (1 výzkum), 2014 (1 výzkum), 2015 (5 výzkumů), 2016 (4 výzkumy), 2017 (2 výzkumy) a 2018 (2 výzkumy).

ZDROJE LITERATURY

American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2015). *Selfie trend increases demand for facial plastic surgery*. Dostupné z: http://www.aafprs.org/media/press_release/20140311.html

Aroch, G. (2014). *#Define Beauty*. Dostupné: <https://artworld.agency/guyaroch/films>

Bartoš, F. (2010). Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění. *Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.*

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.

Blatný M. (2010). *Psychologie osobnosti. Hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada.

Blatný, M. (2006). *Metodologie psychologického výzkumu: konsilience v rozmanitosti*. Praha: Academia.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19, 37–43.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303.

Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Cambridge Dictionary. (2019). *Newsfeed*. Dostupné z: <https://Dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsfeed>

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social Behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 4.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between *Facebook* and *Instagram* appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187.

Crook, M. (1995). *V zajetí image těla. Jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Praha: Oldag Publishers.

- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2015). How gender–stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, *55*, 955–962.
- Dumas, T., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, *71*, 1-10.
- English Oxford Living Dictionaries (2019). *Follower*. Dostupné z: <https://ne.oxforddictionaries.com/definition/follower>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: International Universities Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*, 117-140.
- Fialová, L. (2006). *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada.
- Furnham, A., & Graves, N. (1994). Gender and locus of control correlates of body image dissatisfaction. *European Journal of Personality*, *8*, 183–200.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Grabe, S., Ward L M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, *134*, 460–476.
- Grogan, S. (1999). *Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge.
- Halliwell, E. (2012). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image* *10*, 509–514.
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.

- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100–110.
- Horneyová, K. (2000). *Neuróza a lidský růst*. Praha: Triton.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. AAAI: Proceeding of ICWSM.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2015). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190–197.
- Instagram, Inc. (2013). Introducing Your Instagram Feed on the Web. *Instagram*. Dostupné z: <http://instagram-press.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-feed-on-the-web/>
- Instagram, Inc. (2015) *Instagram statistics*. Dostupné z: <https://instagram.com/press>
- Instagram, Inc. Dostupné z: <http://instagram-press.com>
- Jackson, Ch. A., & Luchner, A. F. (2016). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences, 133*, 1–6.
- Kadushin, Ch. (2012). *Understanding social networks: theories, concepts, and findings*. Oxford: Oxford University Press.
- Knoke, D., & Yang S. (2008). *Social network analysis*. Los Angeles: Sage
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque: Brown & Benchmark's.
- Lorenc, J. (2017). Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? *Amidigital*. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
- Low, K. G., Charanasomboon, S., Brown, C., Hiltunen, G., Long, K., Reinhalter, K., & Jones, H. (2003). Internalization of the Thin Ideal, Weight and Body Image Concerns. *Social Behavior and Personality: an international journal, 31*, 81-89.
- Mareš, J. (2013). *Pedagogická psychologie*. Praha: Portál.

McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2015). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, *64*, 126–133.

Mistrík, E. (2006). Ideál ženskej krásy v kultúre. *Kultúra jako emócia. Multikultúrna zberka esejí, nielen o "nás"*. Bratislava: Nadácia Milana Šimečku, 131–146.

MKN–10. (2018). *Mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů*. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/cz/mkn/index.html>

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. -A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences* *101*, 22–25.

Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., a kol. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, *50*(2), 180–185.

Oxford Dictionaries (2013). *Oxford dictionaries word of the year 2013: Selfie*. Dostupné z: <http://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>

Prokůpek, V. (2012). Z historie sociálních sítí. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti>

Publications.

Qui, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2014). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, *52*, 443–449.

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*, 1.

Röhr, H. P. (2001). *Narcismus – vnitřní žalář*. Praha: Portál.

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, *29*, 110–118.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97.

- Social Networking Fact Sheets. (2015). PewResearchCenter. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3).
- Statista. (2017). *Instagram daily active users 2017*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>
- Symbio. (2009). Social networking. *Symbio*. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>
- Systrom, K. (2011). What is the genesis of Instagram? *Quora*, 2011. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>
- Thompson, J. K., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90–97.
- Vágnerová, M. (2010). *Psychologie osobnosti*. Praha: Karolinum.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. (2008). The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28–49.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 1–14.

Zuckerberg, M.E. (2015). Founder, chairman and CEO, Facebook. *Boardroom Insiders*. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/docview/1668316101?accountid=17203>