



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

Užívání Instagramu a tělesné sebepojetí dospívajících dívek

Instagram use and bodily self-concept of adolescent girls

Vypracovala: Kateřina Marešová

Vedoucí práce: Mgr. Zdeňka Bajgarová, Ph.D.

České Budějovice 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Užívání Instagramu a tělesné sebepojetí dospívajících dívek vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů 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 17. 5. 2020

.....

Kateřina Marešová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Zdeňce Bajgarové, Ph.D., za její neskutečnou ochotu, vstřícnost, cenné rady a věcné připomínky, které mi byly při psaní této bakalářské práce velkou pomocí.

Ráda bych také poděkovala svojí rodině a přátelům za podporu, kterou mi poskytovali nejen při psaní této práce, ale i v průběhu celého studia.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat respondentkám, jež se účastnily výzkumu.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na vztah mezi užíváním Instagramu a tělesným sebepojetím dospívajících dívek. Teoretická část se skládá ze tří kapitol. V první kapitole je krátce shrnuto dospívání a jeho vývojové aspekty, druhá kapitola se zabývá sebepojetím a jeho vývojem v dospívání, načež navazuje podkapitola týkající se tělesného sebepojetí. Na závěr teoretické práce jsou představeny sociální sítě, Instagram a jejich vliv na tělesné sebepojetí. V praktické části si bakalářská práce klade za cíl najít vztah mezi užíváním Instagramu a tělesným sebepojetím dospívajících dívek. Výzkumný soubor je tvořen 252 respondentkami ve věku 15–20 let, jež vlastní účet na Instagramu. Sběrání vzorku probíhalo prostřednictvím sociálních sítí metodou nepravděpodobnostního výběru. Vztah respondentek k vlastnímu tělu byl měřen pomocí dotazníku Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire, který zjišťuje postoje k vlastnímu tělu a Basic Olomouc Body Rating, jenž měří spokojenost s vlastním vzhledem pomocí obrázkové škály postav. Míra užívání Instagramu byla zjišťována za pomoci dotazníku vytvořeného pro účely bakalářské práce. Statisticky významný rozdíl byl prokázán v hypotéze týkající se dívek, které sledují profily s fitness tématikou a dívek, které tyto profily nesledují. Dívky, jež nesledují profily s fitness tématikou vykazovaly vyšší nespokojenost se svým tělem, která byla měřena dotazníkem BOBR než dívky, které tyto profily sledují.

Klíčová slova: tělesné sebepojetí, dospívání, sociální sítě, Instagram

Abstract

This bachelor thesis focuses on the relationship between the use of Instagram and the physical self-concept of adolescent girls. The theoretical part consists of three chapters. In the first chapter adolescence and its developmental aspects are briefly summarized, the second chapter deals with self-concept and its development in adolescence, followed by a subchapter concerning physical self-concept. At the end of the theoretical work, social networks, Instagram and their influence on physical self-concept are introduced. In the practical part, the bachelor's thesis aims to find the relationship between the use of Instagram and the physical self-concept of adolescent girls. The research group consists of 252 respondents aged 15–20 years who own an Instagram account. The sample was collected via social networks using the improbable selection method. The relationship of the respondents to their own body was measured using the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire, which measures attitudes towards their own body, and the Basic Olomouc Body Rating, which measures satisfaction with their own appearance using a pictorial scale of characters. The level of use of Instagram was detected using a questionnaire created for the purposes of the bachelor's thesis. A statistically significant difference was demonstrated in the hypothesis concerning girls who follow fitness accounts and girls who do not follow them. Girls who do not follow fitness accounts showed higher dissatisfaction with their body, which was measured by the BOBR questionnaire, than girls who do follow these accounts.

Key words: self-concept, body image, adolescence, social network, Instagram

Obsah

Úvod.....	9
Teoretická část	10
1 Dospívání	11
1.1 Periodizace	11
2 Sebepojetí.....	13
2.1 Vývoj sebepojetí v dospívání	14
2.2 Tělesné sebepojetí	15
2.2.1. Nespokojenost dívek s vlastním tělem.....	18
3 Sociální sítě.....	19
3.1 Instagram.....	19
3.1.1. Popularita Instagramu v České republice	21
3.1.2. Uživatelé Instagramu	22
3.1.3. Rizika spojená s Instagramem	22
3.2 Tělesné sebepojetí na sociálních sítích a Instagramu.....	23
Praktická část	26
4 Výzkumný problém a cíl.....	27
4.1 Výzkumný problém.....	27
4.2 Cíl práce	27
4.3 Hypotézy	27
5 Metodika výzkumu	29
5.1 Typ výzkumu	29
5.2 Výzkumný soubor	29
5.3 Sběr dat.....	29
5.4 Výzkumné metody	30

5.4.1.	Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ)	30
5.4.2.	Basic Olomouc Body Rating (BOBR).....	31
5.4.3.	Vlastní dotazník týkající se využívání Instagramu	32
5.5	Etika výzkumu	33
6	Výsledky	34
6.1	Zpracování dat a analýza dat.....	34
6.2	Deskriptivní statistika.....	34
6.2.1.	Demografické údaje	34
6.2.2.	Výsledky dotazníku MBSRQ	35
6.2.3.	Výsledky dotazníku BOBR	36
6.2.4.	Výsledky dotazníku týkajícího se Instagramu	37
6.3	Testování hypotéz	38
6.4	Další výsledky	40
7	Diskuse.....	41
7.1	Diskuse výsledků	41
7.2	Limity výzkumu	44
7.3	Možnosti dalšího výzkumu	45
	Závěr	46
	Seznam použitých zdrojů a literatury	47
	Seznam obrázků	53
	Seznam tabulek	53
	Seznam příloh	54

Úvod

Internet a s ním spojené sociální sítě definují život ve 21. století. Většina mladých lidí má v dnešní době svůj osobní profil alespoň na jedné sociální síti. Mezi mladší generací je poměrně často skloňována sociální síť Instagram, a tak není divu, že je fenoménem nejen ve světě, ale i v České republice. Instagram se řadí mezi jedny z nejvyužívanějších sociálních sítí a jeho popularita stále roste. Až v poslední době se však začínají zmiňovat jeho možné negativní účinky na osobnost člověka.

Jelikož je mi prostředí Instagramu blízké, rozhodla jsem se ve své bakalářské práci zaměřit právě na toto téma, které jsem dala do kontextu spokojenosti s vlastním tělem.

Skupinu dospívajících dívek jsem si vybrala, protože si myslím, že v tomto věku mohou být nejvíce náchylné k případné kritice jejich vzhledu, což může dle mého silně ovlivnit jejich pohled na samu sebe. Období dospívání se totiž řadí mezi jedno z nejkritičtějších období vývoje, a to zejména proto, že jak dívky, tak chlapci prochází během dospívání velkou transformací. Kdy největší z nich je, že se z dívek stávají ženy a z chlapců muži. Během dospívání si jedinci dovytváří svou osobnost, silně prožívají své emoce a víc než kdy jindy lpí na svém vzhledu.

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola představuje pojem dospívání a krátce shrnuje jeho vývojové aspekty. Druhá kapitola stručně definuje pojem sebepojetí a jeho samotný vývoj v období dospívání, jelikož tělesné sebepojetí, je jeho nedílnou součástí. Samotné tělesné sebepojetí je zmiňováno v další podkapitole sebepojetí. V závěru teoretické části jsou představeny sociální sítě a Instagram. Je zde popsána jeho krátká historie, uživatelé a popularita v České republice. V poslední části této kapitoly jsou představeny nejnovější studie, které se zabývají tělesným sebepojetím na sociálních sítích a Instagramu.

Cílem praktické části je zjistit, zda existuje vztah mezi užíváním Instagramu a spokojeností s vlastním tělem. Tato problematika bude měřena pomocí dotazníku Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire a vizuální sebeposuzovací škály Basic Olomouc Body Rating. Každá hypotéza bude vůči těmto dvěma dotazníkům samostatně testována.

Teoretická část

1 Dospívání

Pro období dospívání lze použít i termín *adolescence*, který pochází z latinského slovesa *adolescere* a do češtiny se překládá jako dorůstat, dospívat či mohutnět. Pojmy dospívání a *adolescence* se mezi sebou volně zaměňují, jejich význam je však stejný – označují období mezi dětstvím a dospělostí (Macek, 2003).

Víme, že dospívání je přechodným obdobím mezi dětstvím a dospělostí. Z biologického hlediska se jeho počátek pojí s prvními známkami pohlavního zrání a znatelným zrychlením růstu a končí dovršením plné pohlavní zralosti a dokončením tělesného růstu (Langmeier & Krejčířová, 2006). Aby se z dospívajícího mohl stát dospělý, musí adolescent dosáhnout určité úrovně v psychologické (dosažení osobní autonomie), sociologické (role dospělého) a pedagogické oblasti (ukončit vzdělání a získat profesní kvalifikaci) (Macek, 2003).

1.1 Periodizace

Časové vymezení se pro období dospívání dle autorů liší (Macek, 2003). Říčan (2014) vymezuje dospívání 15.–20./22. rokem života, Macek (2003) jej vymezuje 10./11. rokem na začátku a ukončuje 20. rokem života (v případě vysokoškolských studentů se doba dospívání prodlužuje), naopak Langmeier a Krejčířová (2006) se přiklání k vymezení od 11 do 22 let.

Tato bakalářská práce bude vycházet z dělení podle Vágnerové (2012), která vymezuje období *adolescence* 10.–20. rokem života, jež se dále dělí na **ranou** (11–15) a **pozdní** (15–20) **adolescenci**. Jelikož se praktická část zaměřuje na dospívající dívky ve věku 15–20 let, přiblížíme si určité vývojové aspekty pozdní *adolescence*.

Pozdní *adolescence* dle Vágnerové (2012) je vymezena 15.–20. rokem života, přičemž ukončení této fáze vývoje je závislé na psychickém a sociálním vývoji každého jedince. Pro pozdní *adolescenci* je charakteristická komplexní psychosociální proměna, kdy důležitými mezníky jsou dosažení plnoletosti, díky níž získává adolescent svobodu v rozhodování, ale zároveň je plně zodpovědný za své jednání, a ukončení profesní přípravy spojené s následným nástupem do zaměstnání, díky čemuž se stává jedinec ekonomicky nezávislým.

Člověk v každém období života prochází změnou v mnoha směrech. Nejviditelnější změnou z celého procesu dospívání je **tělesná proměna**, jejíž prožívání se interindividuálně liší, závisí na individuální představě o atraktivitě zevnějšku, psychické vyspělosti a sociálních interakcích jedince. Subjektivní význam vzhledu vzrůstá společně s věkem. Ve druhé polovině dospívání, tedy v průběhu pozdní adolescence, je důležitou součástí jedincovy identity. Tato skutečnost se projevuje u mnoha dospívajících, zejména u dívek, kteří se svým vzhledem zabývají více než čímkoliv jiným. Úprava vzhledu společně se stylem oblékání je tak prostředkem, jakým dospívající vyjadřují svoji identitu.

Pro **kognitivní vývoj** je charakteristické „*postupné uvolňování se ze závislosti na konkrétní realitě*“ (Vágnerová, 2012, s. 379), rozvoj metakognice a schopnost uvažovat abstraktně, s čímž se pojí i rozvoj induktivního uvažování. Zároveň se u dospívajícího zlepšuje dovednost systematictějšího uvažování a schopnost experimentace s vlastními úvahami.

Emoční vývoj je spojen se změnami týkajícími se citového prožívání, jež se projevuje větší kolísavostí emocí, labilitou, dráždivostí či přecitlivělostí. Citové prožívání bývá u dospívajícího intenzivnější, ale zato velmi proměnlivé a krátkodobé.

Během **sociálního vývoje** se dospívajícímu výrazně rozšiřuje teritorium působení, s čímž přichází osvojování si nových rolí, které se mohou později stát základem pro jeho vymezení se v dospělosti. S dospíváním je bezesporu spojeno také postupné osamostatňování se od rodiny.

2 Sebepojetí

Ještě než se dostaneme k samotnému tělesnému sebepojetí, je třeba si definovat sebepojetí jako takové.

Sebepojetí bývá považováno za poznávací složku sebesystému (Fialová & Krch, 2012) a stejně jako u řady jiných pojmů, i v případě sebepojetí existuje mnoho pohledů a definic. Podstata však zůstává u všech v zásadě stejná – jedná se představu o sobě a o tom, jak jedinec vidí sám sebe (Hartl & Hartlová, 2000). Například Kučera (2013, s. 106) říká, že: „*s pojmem sebepojetí pracuje zejména sociálně-kognitivní teorie a že se jedná o mentální reprezentace a percepce sebe sama, které jsou formované zkušeností a prostředím*“. Jednoduše a výstižně definuje pojem sebepojetí Blatný a kol. (2010, s. 107), který říká, že: „*sebepojetí je souhrn představ a hodnotících soudů, které člověk o sobě chová*“. Fialová (2001, s. 28) zase uvádí, že: „*sebepojetí je chápáno jako celkový postoj sama k sobě, který má kognitivní (sebepoznání, sebedefinování...), emocionální (sebehodnocení, sebeúcta...) a činnostně regulativní (sebeprosazování, sebeuplatnění, sebekontrola...) prvky*“.

Za zakladatele psychologie Já se považuje William James (1842–1910), jenž jako první rozlišil dva aspekty Já – Já jako subjekt duševní činnosti poznávajícího Já a Já jako objekt duševní činnosti poznávaného a poznaného Já (Blatný a kol., 2010).

Současný pohled na sebepojetí se ztotožňuje s pohledem Williama Jamese, zdůrazňuje se jeho multifacetová, hierarchicky uspořádaná a dynamická struktura fungování, a proto se nemluví o zcela novém přístupu, ale jen o zdůraznění určitých aspektů sebepojetí (Blatný a kol., 2010). V podstatě se jedná o souhrn různých sebeobrazů a představ o sobě samém, které se liší v řadě aspektů.

Fialová (2001) rozlišuje několik základních významů sebepojetí: obraz já (jaký jsem), hodnocení mám být (často v rozporu skutečné vs. ideální já), směřování chci být (kam směřuji), možnost ovlivnění (uvědomění si, že můžu být ovlivněn okolím) a role (zejména společenská role).

Sebepojetí se skládá ze 3 základních složek – kognitivní, emoční a konativní aspekt Já, o kterých nelze uvažovat jednotlivě, ale důležitá je jejich komplexnost. Kognitivní složka je souhrnem všech poznatků a přesvědčení, která o sobě chováme (minulé, současné a budoucí sebepoznání a sebereflexe) a která jsou pro každého jedince jedinečná. Tyto znalosti jsou pak určitým způsobem kognitivně organizovány (struktura sebepojetí).

Emoční složka vyjadřuje náš vztah k sobě samému, jak si tohoto vztahu vážíme a hodnotíme jej. Poslední složkou je konativní aspekt Já, které je zastoupeno seberegulací a je odrazem vnějšího projevu jedince směrem k okolnímu světu (Blatný a kol., 2010, Fialová & Krch, 2012).

2.1 Vývoj sebepojetí v dospívání

Vztah k sobě a vlastnímu tělu si člověk buduje již od počátku života, v tomto případě od kojeneckého věku, a jeho základ tvoří zkušenosti z raného vývoje (Vágnerová, 2012).

V období **dospívání** si adolescenti rozvíjejí a dotvářejí svou identitu, čímž usilují o nové sebevymezení, které souvisí s lepším sebepoznáním. Rozvoj identity závisí na dosažené úrovni kognitivních schopností, emoční zralosti, zároveň je i produktem socializace, individualizačním aspektem tohoto procesu (Macek, 1999, in Vágnerová, 2005).

Dle Vágnerové (2012) je dospívání důležitou fází individuálního procesu, ve kterém se rozvíjí a dotváří identita dospívajícího. Proces vytváření vlastní identity má dle Josselsonové (1980, in Vágnerová 2012) 4 fáze: fáze diferenciacce (neztotožňuje se s rodiči ani jinými autoritami, ale chce být odlišný), fáze experimentace (experimentování s vlastní emancipací), fáze postupné stabilizace (hlavně ve vztahu s rodiči) a fáze psychického osamostatnění (vytvoření si vlastní identity).

Dospívajícím se mění pohled na sebe sama i jejich vlastní hodnocení (Fialová & Krch, 2012). Změna sebepojetí a způsobu chápání vlastní identity je spojena s rozvojem poznávacích procesů. Schopnost abstraktního uvažování pomáhá dospívajícímu usilovat o budoucí, hypotetické sebevymezení, jež může zapříčinit změnu pohledu na vlastní osobnost (Vágnerová, 2012).

Jelikož je období dospívání spojené zejména s viditelně měnící se postavou a vývinem sekundárních pohlavních znaků, může se s nimi dospívající hůře ztotožňovat a vyrovnávat (Fialová & Krch, 2012; Vágnerová, 2012). Tyto změny zasahují citelněji dívky než chlapce, protože jejich změny v proporcích těla (růst prsou, zaoblování boků a pozadí) jsou viditelnější. A tak „*vše, co se děje s nimi a kolem nich, vztahují na sebe a intenzivně to prožívají*“ (Taxová, 1987, s. 115). Taxová (1987) označuje tento zvýšený zájem o sebe sama, který je snahou o hlubší sebepoznání a vytvoření si nové identity, jako adolescentní egocentrismus.

Jak již bylo několikrát zmíněno, jednou z nejdůležitějších součástí sebepojetí je vztah k sobě samému. Citové prožitky, které jsou v tomto období intenzivně prožívány, přispívají k sebepoznání, uvědomění si vlastní specifičnosti a odlišnosti od ostatních. Zároveň je dospívající schopen uvědomit si možné rozpory (např. rozpor mezi skutečností a ideálem, který může být zdrojem mnoha frustrací). Přes všechny rozpory se sebepojetí v pozdější adolescenci stává konzistentnějším a diferencovanějším (Smetana a Villalobos, 2009, in Vágnerová 2012) a představa sebe sama se postupně začíná stabilizovat (Vágnerová, 2012).

Člověk se během života vyvíjí v kontextu sociálních vztahů. A tak není divu, že důležitou roli v utváření identity dospívajících hrají vztahy s lidmi. Vztahy k určitým lidem či skupinám, do kterých adolescent patří a cítí se být jimi akceptovaný, mu pomáhají se pozitivně (identifikací) i negativně (deidentifikací) vymezit (Vágnerová, 2012).

2.2 Tělesné sebepojetí

Tělesné sebepojetí je velmi důležitou součástí celkového sebepojetí člověka (Fialová & Krch, 2012). Utváří se zejména prostřednictvím představ, které směřují k vlastnímu tělu. Tyto představy bývají často subjektivní a nemusí být vždy racionálně odůvodněny. Na utváření tělesného ideálu se podílí sociální faktory, kulturní prostředí a doba, ve které jedinec vyrůstá. V tomto kontextu Macek (1986, in Fialová, 2001) zdůrazňuje kognitivní, emocionální a behaviorální složku, které charakterizují tělesné sebepojetí. Obecně tak lze říci, že pod pojem tělesného sebepojetí spadají veškeré představy, jež jedinec chová ke svému tělu (Fialová, 2001).

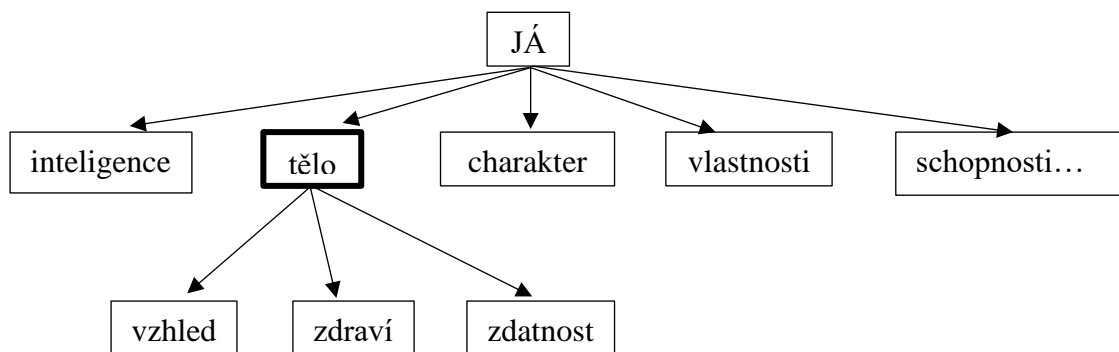
„Poznávání a uvědomování vlastního těla probíhá neustále“ (Fialová & Krch, 2012, s. 30). Zdroje informací pro poznávání a uvědomování si vlastního těla mohou být vnitřní a vnější. Interně získáváme poznatky z proprioreceptorů, prožitků spojených s tělesnou funkcí či pohledem do zrcadla. Externí informace nám poskytuje okolí, které může být tvořené rodinou, vrstevníky či autoritami (Fialová & Krch, 2012).

Co se týče složek tělesného sebepojetí, i zde se autoři v názorech liší. Podle Foxe a Corbina (1989) tvoří celkové tělesné sebepojetí 4 složky – sportovní kompetence, fyzická síla, fyzická kondice a tělesná atraktivita. Autoři sestavili dotazník *The Physical Self-Perception Profile* (Profil tělesného sebepojetí), který lze využít pro měření tělesného sebepojetí.

Dle jiných autorů (Hrachovinová & Chudobová, 2004) se tělesné sebezpojetí skládá jen ze dvou komponentů – smyslové (percepční) a subjektivní (emocionální a kognitivní aspekty) komponenty. Smyslová složka vypovídá o schopnosti jedince vnímat rozměry a tvar svého těla, tedy zda je jedinec schopen vnímat rozdíly mezi skutečnými rozměry těla a tím, jak je sám vnímá. Subjektivní složka souvisí se stupněm spokojenosti nebo nespokojenosti s vlastním tělem a zahrnuje postoj k tělesné velikosti a váze, k jednotlivým částem těla a celkovému fyzickému vzhledu (Cash & Brown, 1987 in Hrachovinová & Chudobová, 2004).

Fialová (2001; Fialová & Krch, 2012) považuje za základní složky tvořící celkové tělesné sebezpojetí zdraví (psychické i fyzické), zdatnost (funkčnost a výkonnost těla) a vzhled (atraktivita vzhledem k současnému ideálu krásy).

Obrázek 1: Struktura sebezpojetí (Fialová & Krch, 2012)



Williamson (1990, in Hrachovinová & Chudobová, 2004) popsal 3 základní typy poruch vnímání vlastního těla – zkreslené vnímání velikosti těla (odráží se zde přesnost ve vnímání aktuálních tělesných rozměrů), preference štíhlosti (každý jedinec má svoji ideální představu o rozměrech těla) a nespokojenost s vlastním tělem (rozpor mezi hodnocením vlastního těla a ideálem).

Hodnocení vlastního vzhledu je ovlivňováno současným ideálem krásy, vrstevnickými standardy a vnímanými požadavky druhého pohlaví. V určitých fázích našeho života, zejména s příchodem puberty, se tělesné sebezpojetí dostává do výrazného popředí, atraktivita jedince nabývá většího významu, než tomu bylo do teď, a dospívající začínají ve větší míře pečovat o svoje tělo, což začíná ovlivňovat jejich smýšlení o sobě samých (Fialová & Krch, 2012; Helus, 2018).

V zahraniční i české literatuře se můžeme setkat s pojmem body image (body = tělo, image = představa), který je užíván od 50. let 20. století a který je dle Cash a Pruzinského (2002) komplexnější než samotné tělesné sebepojetí. S tímto názorem se ztotožňuje i Grogan (2000), která body image definuje jako způsob, jakým člověk smýšlí o svém těle, vnímá ho a cítí ho. Součástí body image je spokojenost s vlastním tělem, tělesnou hmotností a celkovým vzhledem, jeho hodnocení, dále je tvořeno také reálností ve vnímání vlastního těla a jeho možným narušením a v neposlední řadě je jeho součástí samotné tělesné sebepojetí (Cash & Pruzinsky, 2002).

Vnímání těla ovlivňují různé faktory, jako jsou rodina, okolí či média. Od dětství do rané adolescence jsou rodiče nejsilnějším prediktorem sebehodnocení, pomáhají nám v určování vlastních hodnot a utváření emocí. Později přebírají dominantní vliv vrstevníci, kteří na nás mají vliv zejména v období školních let. V dospělosti jsou to pak přátelé, partneři, spolupracovníci a vlastní děti (Fialová & Krch, 2012).

Další podstatnou roli ve vnímání a hodnocení našeho těla mají masová média. Mnoho autorů naznačuje (Grogan, 2000), že zobrazování štíhlých postav může ovlivnit, jakým způsobem muži a ženy vnímají svou postavu, její proporce a velikost. Přitom tlak na dosažení ideální postavy je vyvíjen podstatně více na ženy než na muže. Ženy jsou už tak od dětství vedeny k tomu, aby své tělo považovaly za zboží (Orbach, in Grogan, 2000). Orbachová (1993, in Grogan, 2000, s. 51) tím poukazuje na to, jak „*spotřební společnost, ve které ženské tělo hraje klíčovou roli při polidštění jiného zboží, zatímco samo je prezentováno jako nejlepší zboží, vytváří u žen všechny možné problémy s vnímáním vlastního těla, a to jak na úrovni zkrácené představy o vlastním těle i tělech ostatních, ale i tím, že vede k odtržení od vlastního těla*“. S tím, že ženy musí pečovat o svůj vzhled a být krásné, aby okouzly muže, se setkáváme již v dětských pohádkách. S narůstajícím věkem tento tlak na ženy už jenom stoupá. Dle Chapkisové (in Grogan, 2000, s. 52) „*jsou ženy utlačovány ,globální kulturní mašinérií, která se skládá z reklamního průmyslu, komunikačních médií a kosmetického průmyslu, která prosazuje omezený, západní ideál krásy mezi ženami na celém světě*“. Ženy se ocitají v pasti, ze které se mohou dostat ve chvíli, kdy se rozhodnou přijmout sebe a svoje tělo takové, jaké je (Chapkisová in Grogan, 2000; Fialová & Krch, 2012).

2.2.1. Nespokojenost dívek s vlastním tělem

Jedním z důvodů, proč mohou být dívky nespokojeny se svým vzhledem, může být fakt, že jejich tělo v dospívání prochází podstatně výraznějšími změnami, což může významně ovlivnit jejich sebevědomí, prožívání a chování (Krch, 2000; Vágnerová, 2012). Jsou sebekritičtější a více se nad sebou zamýšlejí, zažívají negativní pocity ze sebe samé a cítí se osamělé. Jejich kritičtější a negativnější sebehodnocení souvisí s největší pravděpodobností s jejich větší vnímavostí vůči názorům jiných lidí, potřebou udržovat pozitivní vztahy a také s odlišností emočního prožívání (Vágnerová, 2012).

Zajímavou studii, týkající se vztahu mezi tělesnou spokojeností a kvalitou života českých adolescentů, provedl František D. Krch v roce 2000. Výsledkem této studie bylo zjištění, že tělesná nespokojenost dívek vzrůstala v závislosti na tělesné hmotnosti a pocitu nadváhy. Dívky si v podstatně větší míře přály zhubnout, častěji cvičily a držely diety. S tělesnou nespokojeností klesala sebedůvěra a přibývaly pochyby o sobě samé.

Wadden se svými kolegy (in Grogan, 2000) došel k závěru, že dospívající dívky nejsou v souladu se svým tělem, a uvádí, že starosti o postavu jsou jednou z nejdůležitějších obav u dospívajících dívek. Dívky totiž už v tomto věku dochází ke zjištění, že v západní společnosti je přijatelné pouze štíhlé tělo (Grogan, 2000).

Zahraniční studie ukazují vysokou míru nespokojenosti s tělem u studentů a studentek vysokých škol a vysoké procento těchto jedinců by si přálo změnit svoji hmotnost. Dívky si podstatně více přejí zhubnout, chlapci si přejí jak zhubnout, tak přibrat (Hrachovinová, Csémy & Chudobová, 2005). V roce 2005 provedli Hrachovinová, Csémy a Chudobová výzkum, který se zaměřoval na pražskou vysokoškolskou populaci. Výzkum potvrdil to, co potvrdily i zahraniční studie, že vysoké procento vysokoškolských studentů není spokojeno se svým tělem a přeje si změnit svoji hmotnost – v této studii to bylo 76 % respondentů. Zajímavostí výzkumu je, že více nespokojeni se svou hmotností byli muži.

I na Slovensku byla provedena studie, která se zaměřovala na nespokojenost vysokoškoláků se svým tělem (Sejčová, 2008). Sejčová (2008) v ní potvrdila vysokou nespokojenost se svým tělem, která se objevovala zejména u žen. Studie také ukázala, že nespokojení jedinci a ti, kteří mají zkušenosti s dietami (tzv. dietáři), více preferují hodnotu krásy a tělesné přitažlivosti.

3 Sociální sítě

Internet a sociální sítě zcela určitě definují život v 21. století. Máloco totiž dokázalo proměnit společnost v globálním měřítku za tak krátkou dobu jako právě sociální sítě. Ty jsou pro nás zdrojem zábavy, prostředkem seberealizace, nástrojem komunikace i navazování a udržování vztahů, ale také jsou nám pomocníkem při studiu či budování kariéry (Jak na Internet, 2020).

Sociální sítě jsou v dnešní době spojovány s používáním internetu, díky kterému mohou být lidé v kontaktu se svými přáteli, spolužáky, kolegy, v podstatě s kýmkoliv a odkudkoliv. Pavlíček (2010, s. 125) sociální sítě definuje jako „*propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou, ale nemusí, být příbuzní*“. Sociální sítě se rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel, zároveň nám také otevírají velkou škálu možností pro sdílení informací s ostatními lidmi (Pavlíček, 2010).

První internetovou sociální sítí byla americká webová stránka classmates.com (obdobu dřívější stránky spolužáci.cz), která vznikla v roce 1995 za účelem komunikace s bývalými spolužáky. Dva roky na to vznikla sociální síť SixDegrees.com, která jako první splňovala podmínky sociálních sítí. Umožňovala vytvářet profily uživatelů, navazovat kontakt s ostatními uživateli a procházet seznamy „přátel“ ostatních uživatelů. Až po roce 2000 se staly sociální sítě mainstreamovou záležitostí a začaly vznikat sociální sítě jako Facebook, YouTube či Twitter (Objevit.cz, 2013; Pavlíček, 2010).

3.1 Instagram

Instagram se v dnešní době řadí mezi jedny z nejoblíbenějších sociálních sítí světa (Statista, 2020). Jedná se o mobilní aplikaci, která byla prvně vydána 6. října 2010 a založili ji Kevin Systrom a Mike Krieger. Původně však aplikace měla vypadat úplně jinak – měla nést název Burbn a nabízet několik funkcí najednou (od check-inů a plánování přes sdílení fotek až po získávání bodů za trávení času s kamarády), ale jelikož byla příliš komplikovaná, rozhodli se autoři soustředit pouze na fotografie, a tak vznikla aplikace nesoucí název Instagram (složenina slov instant camera – telegram) (Ptáček, 2015). Po spuštění aplikace se během několika hodin zaregistrovalo přes 10 tisíc uživatelů (Lagorio-Chafkin, 2012). V roce 2018 dosáhl Instagram 1 miliardy aktivních uživatelů (Mohsin, 2020) a každým dnem se toto číslo zvyšuje (Mottola, 2016).

A co to tedy ten Instagram vlastně je? Na svých stránkách (Instagram, 2020) popisují tuto sociální síť jako „*bezplatnou aplikaci pro sdílení fotek a videí, kam lidé mohou nahrávat fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si také prohlížet, komentovat a označovat příspěvky, které sdíleli jejich přátelé jako To se mi líbí*“.

Když aplikace před 10 lety vyšla, sloužila pouze k pořizování fotografií, které se daly přímo v aplikaci upravit skrze přednastavené filtry, označení místa, kde byla fotografie pořízena (což byla jedna z podstatných novinek, která přišla s vypuštěním aplikace do světa, jelikož žádné jiné aplikace v tu dobu neumožňovaly sdílet polohu u fotografie), a nakonec jejímu sdílení s okruhem přátel (Mottola, 2016). Dnes čítá aplikace mnoho dalších funkcí, jako je psaní soukromých zpráv, sdílení videí na svém profilu (v maximální délce 1 min), Instagram Stories (česky Příběhy) či IGTV.

V roce 2018 přišel Instagram s Instagram TV neboli IGTV. Skrze IGTV mohou uživatelé vkládat videa, která jsou delší než 1 minuta a kratší než 60 minut. Zároveň má být IGTV průlomové v tom, že se na něj nahrávají videa, která jsou točena vertikálně, tedy tak, jak se mobilní telefon běžně používá, oproti YouTube, kde jsou videa horizontálně, takže při zobrazení videa na celou obrazovku se musí telefon přetočit (Instagram, 2018).

Neodmyslitelnou součástí Instagramu jsou hashtagy (znaménko #), které se používají souběžně se sdílením fotografií a jejich funkce spočívá v tom, že uživatel použije klíčová slova, která se týkají sdílené fotografie, aby se dostal do oblasti dané tematiky. Fotografie s daným hashtagem se pak objeví mezi ostatními fotografiemi (pouze v případě, že má dotyčná osoba veřejně přístupný profil), které jsou označeny stejným hashtagem a můžou si ji zobrazit lidé z různých koutů světa.

Další důležitou součástí Instagramu je funkce Instagram Stories (zkráceně Stories), která byla spuštěna v srpnu 2016. Jde o místo pro sdílení různého druhu obsahu, od textu po aktuální momentky, ve formě fotek či videí, který mohou uživatelé vkládat v podstatně vyšší četnosti než je tomu u sdílení fotografií na svůj profil. Daný záznam se zobrazí v délce 15 vteřin a je dostupný 24 hodin, pak zmizí. V příbězích většinou nejde o dokonalost, jde o to zaznamenat situaci tak, jak se aktuálně jeví. K fotkám či videím vloženým do příběhu lze přidat lokaci, čas pořízení či označit jinou osobu (Instagram, 2016). O něco později přidal Instagram ke Stories možnost živých přenosů (Instagram, 2017a) a od prosince roku 2017 lze vytvářet na profilu tzv. Highlights (česky Výběry), kam uživatelé mohou ukládat

do různě vytvořených kategorií vybrané Stories, které zde zůstanou viditelné i po uplynutí 24 hodin (Instagram, 2017b).

Komerčního potenciálu Instagramu se ujaly různé společnosti, které začaly svoje produkty propagovat skrze Instagram (MediaGuru, 2014). A tak v dnešní době není Instagram už jen pro sdílení zážitků, ale stal se z něj i marketingový nástroj pro mnoho firem.

3.1.1. Popularita Instagramu v České republice

Instagram se těší velké oblibě i u nás v České republice. Podle výzkumu, který vypracovala v loňském roce společnost AMI Digital společně s agenturou Stem/Mark (509 respondentů ve věku 15–59 let), se Instagram umístil na 3. místě, hned po Facebooku a YouTube, co se týče četnosti jeho využívání. Oproti zmíněným sociálním sítím Instagram stále posiluje svou pozici mezi nimi, což je vidět i na porovnáních z předchozích let. Počet uživatelů v roce 2019 vzrostl o 6 % v porovnání s rokem 2018, kdy ho používalo 46 % uživatelů internetu. U Facebooku i YouTube se procento uživatelů snížilo o 2 % na 92 % (Facebook) a 94 % (YouTube), tyto dvě sítě již dosáhly svého pomyslného vrcholu, u Instagramu se tak ještě nestalo, a dá se předpokládat, že jeho popularita mezi uživateli bude ještě nějakou dobu růst (AMI Digital Index, 2019; Aust, 2019).

Další zajímavý výzkum, který proběhl v České republice v roce 2019 (Kopecký & Szotkowski, 2019), se zaměřoval na chování dětí na internetu. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 21 177 dětí ve věku od 7 do 17 let, autoři při vyhodnocování výsledků rozdělili děti do 2 skupin 7–13 let a 13–17 let. Hranice 13 let byla zvolena z toho důvodu, že do sociálních sítí, jako jsou Facebook a Instagram, se dá zaregistrovat až po dosažení 13. roku života. Z výzkumu se dozvídáme, že děti jsou v online světě poměrně velmi aktivní, a to zejména na sociálních sítích, které aktivně využívá 51,75 % mladších dětí (7–13 let) a 75,61 % starších dětí (13–17 let). YouTube se umístil na první příčce, co se četnosti užívání týče, Instagram je na 4. místě a využívá ho 68,83 % dětí.

Na Instagramu děti nejvíce sledují vtipné příspěvky (38,41 %), příspěvky týkající se jídla (25,76 %), různých výzev (17,47 %), vlogy (14,34 %) či příspěvky týkající se módy (14,14 %). Nezanedbatelné procento dětí také uvedlo, že sleduje příspěvky týkající se sebepoškozování (4,91 %), příspěvky zobrazující osoby s poruchami příjmu potravy (4,10 %) či zobrazující násilí (3,18 %).

3.1.2. Uživatelé Instagramu

Procentuální podíl ženy vs. muži je 54,3 % ku 45,7 % a nejpočetnější skupinou uživatelů jsou lidé ve věku 18–24 let (31,4 %), děti ve věku 13–17 let jsou zastoupeny 11,5 % (Pavličková, 2019; Pavličková, 2020).

Ballano, Uribe a Munté-Ramos (2014) dělí uživatele Instagramu, potažmo sociálních sítí, do 3 kategorií: *readers*, *participants* a *creators*. *Readers*, česky bychom tuto skupinu mohli označit jako čtenáři, jsou pasivní konzumenti obsahu. Jejich činnost je omezena na vstřebávání informací bez jakékoliv aktivní účasti (čtou příspěvky, sledují fotky, videa, odebírají různé kanály). Druhou skupinou jsou tzv. *participants*, tedy aktivní přispěvatelé. Tato skupina uživatelů si mezi sebou navzájem sdílí informace a komunikuje, zároveň se podílí na vytváření obsahu – jako *readers* získává informace, ale vyjadřuje se k nim, sdílí je dál. Poslední skupinou uživatelů jsou tzv. *creators*, tedy tvůrci. Činnost těchto uživatelů nezahrnuje jen výše uvedené aktivity, ale k tomu všemu vytváří a sdílí svůj vlastní obsah.

3.1.3. Rizika spojená s Instagramem

Značná rizika se pojí i s používáním Instagramu, to můžeme vidět na studii *České děti v kybersvětě* (Kopecký & Szotkowski, 2019), která uvádí, že 31,65 % českých dětí se setkalo s agresí skrze Instagram. Tak jako na jiných sociálních sítích se i zde můžeme setkat s kyberšikanou či kybergroomingem, v této kapitole si ale představíme rizika, která jsou spjata zejména s užíváním Instagramu.

U Instagramu lze nastavovat soukromí v mnohem menší míře než na Facebooku. Jediné, co si může jeho uživatel nastavit, je viditelnost profilu – tzn., že si u profilu může nastavit, jestli chce mít profil veřejně přístupný, či soukromý. V prvním případě jeho profil s obsahem mohou vidět všichni uživatelé Instagramu, v druhém případě uživatel přijímá žádosti od lidí, kteří jej chtějí sledovat a až po jeho schválení mohou vidět obsah profilu. U soukromých profilů má tedy uživatel možnost kontrolovat a ovlivňovat, kdo jeho příspěvky sleduje, u profilů veřejných tuto možnost ztrácí.

Jedno z největších rizik se pojí se sdílením fotek či videí skrze Instagram Stories. V těchto Stories, ať už vědomě či nevědomě, může uživatel ukazovat svůj domov, kde se v něm co nachází, jaké vybavení doma má, osobní záležitosti atd. V případě, že přidá fotku např. z výletu, dá tak světu vědět, že není doma, což může být znamením pro zloděje, kteří této možnosti mohou zneužít/využít. Sdílení polohy naopak může být zneužito stalkery či lidmi, kteří by chtěli dotyčnému nějakým způsobem ublížit.

Důležité je si dát také pozor na to, že i když je příspěvek na Stories viditelný pouze 24 hodin a je možnost jej kdykoliv v průběhu této doby smazat, může si jiný uživatel udělat jeho záznam (pomocí screenshotu či nahrání si obrazovky v případě videa), což se dotyčný uživatel nemá možnost nikdy dozvědět a může to být v budoucnu použito proti němu. To se může týkat např. lechtivých příspěvků, které jsou bez rozmyslu sdíleny se světem.

3.2 Tělesné sebepojetí na sociálních sítích a Instagramu

Na sociálních sítích je v České republice aktivních přes 4,7 milionů lidí starších 16 let (ČSÚ, 2019). V průměru stráví český občan 143 min každý den na sociálních sítích (AMI Digital Index, 2019). Ze studie *České děti a dospívající na internetu* (Bedrošová a kol., 2018) vyplývá, že 84 % dětí a dospívajících (9–17 let) se na internet připojuje prostřednictvím mobilního telefonu, 70 % dětí denně navštěvuje sociální sítě, přitom 65 % z nich tráví na internetu až 3 hodiny během běžného dne a o víkendu zde stráví 51 % dětí více jak 4 hodiny.

Ať se jedná o děti či dospělé, z výše uvedených čísel je patrné, že na internetu a sociálních sítích trávíme poměrně hodně času, čemuž napomáhá i dostupnost chytrých telefonů, prostřednictvím kterých může být uživatel online kdykoliv a kdekoliv.

Sociální sítě a s nimi spojený obrovský dosah nám umožňují porovnávat sebe, svůj zevnějšek či životní styl s mnoha dalšími lidmi z celého světa (Kong, 2015). Studie Tiggemannové a Slaterové (2013) například prokázala vliv užívání sociálních sítí na nespokojenost dívek s vlastním tělem a vzhledem. Tiggemannová již o 3 roky dříve (Tiggemann & Miller, 2010) zjistila spojitost mezi užíváním internetu (především Facebooku) a nespokojeností adolescentních dívek s vlastní váhou a následnou snahou o zhubnutí.

Status of Mind: Social media and young people's mental and wellbeing (Royal Society for Public Health, 2017) je další studie, která se zabývala dopadem sociálních sítí na zdraví mladých lidí. Dle výsledků této studie sociální sítě podněcují v lidech úzkost a depresi, narušují spánkový režim a pohled na naše tělo (body image), skrze sociální sítě se mohou uživatelé stát oběťmi kyberšikany nebo naopak využít získanou anonymitu k tomu stát se jejichmi agresory. Sociální sítě mohou ve svých uživatelích, po dobu jejich nepřítomnosti na síti, vyvolávat strach z toho, že jim něco uteče (tzv. *fear of missing out*). Vyjmenované vlivy se týkají i samotného Instagramu, který v této studii vyšel jako nejvíce

škodlivý pro duševní zdraví člověka. Na druhou stranu respondenti uváděli, že Instagram má pozitivní vliv na sebevyjádření člověka.

Instagram je specifický zejména v tom, že je založen na konzumování a sdílení vizuálního obsahu. Lee, Lee, Moon a Sung (2015) ve svém výzkumu zjistili, že primární motivací mezi mladými lidmi je zejména potřeba sebevyjádření a sebe prezentace. Autoři v této studii zjistili, že Instagram slouží svým uživatelům zejména k tomu, aby se zde seznámili s novými lidmi, aby se navzájem podpořili, ale zároveň slouží k uchovávání si vzpomínek (např. z výletů) skrze sdílení fotografií.

Wang, Yang a Haigh (2017) se zaměřili na psychologické jevy při zveřejňování a prohlížení si selfie fotek na Instagramu. Ukázala se souvislost mezi množstvím selfies shlédnutých na Instagramu a nižším sebevědomím a životní spokojeností. Autoři si to vysvětlují tím, že lidé, kteří si příliš často prohlížejí příspěvky jiných uživatelů, se cítí být osamělí, s čím souvisí právě nižší sebevědomí a životní spokojenost. Zároveň mají uživatelé tendenci se porovnávat s lidmi, kteří jsou lepší než oni sami, což zákonitě snižuje míru jejich spokojenosti. Oproti tomu *postování* (zveřejňování fotografií na Instagramu) selfies nemá dle této studie vliv na jedincovo sebevědomí a ani neovlivňuje míru jeho životní spokojenosti.

O rok později se O'Donnell (2018) ve své práci zabýval podobným tématem – spojitostí mezi sdílením fotografií a potřebou sebevyjádření. Ve studii potvrdil, že vyšší frekvence postování fotografií souvisí s vyšší mírou potřeby vyjádřit se, která je spojena s vyšším sebevědomím. Ve druhé části výzkumu se zaměřil na to, proč jednotlivci sdílejí příspěvky na Instagramu. Objevily se dva druhy odpovědí – jedni zveřejňují příspěvky ze sociálních důvodů (např. sdílení obsahu se svými přáteli, aby byli v obraze o tom, co se děje, zaznamenávání si, jaká místa navštívili...) a ti druzí zveřejňují příspěvky z důvodu získávání „srdíček“ (sdílejí obsah jen proto, aby viděli, kolik označení To se mi líbí dostanou).

Huang, Peng a Ahn (2020) ve své metaanalýze, která se zabývala médii a jejich vlivem na body image, zjistili, že média mají středně velký až velký vliv na tělesné sebepojetí. Velikost vlivu se lišila v závislosti na druhu média (televizní reklama, sociální síť, reklama či obsah v časopise...). Podstatnou proměnnou ovlivňující, jak média působí na vlastní tělesné pojetí, bylo, jaký vztah již mají jedinci ke svému tělu vytvořený. Dalším důležitým zjištěním autorů bylo, že tendence uživatelů Instagramu srovnávat svoje tělo

s ostatními je vyšší v případě, kdy se dotyční srovnávají se svými známými než s veřejně známými osobami (např. celebritami). Výsledky metaanalýzy také ukázaly, že nespokojenost se svým tělem je ovlivněna věkem – dospělí byli méně ovlivněni působením médií než dospívající. Tato skutečnost se může vysvětlit nabytými životními zkušenostmi, jež mají dospělí oproti dospívajícím.

V poslední době se na sociálních sítích zvyšuje trend tzv. self-love (sebeláska), jehož cílem je podporovat přijetí a uznání těl takových, jaká jsou. Tiggemannová, Anderbergová a Brownová (2020) se na tento zvyšující se trend podívaly ve své studii. Předpokládaly, že pozitivně laděné popisky, které mohou být pod fotkou na Instagramu, povedou k pozitivnímu přijetí vlastního těla – tento předpoklad se však nepotvrdil. A tak lze uvést, že samotný vizuální obraz bude vždy významnější a výraznější rys jakéhokoli příspěvku na Instagramu než doprovodný slovní text. Dá se předpokládat, že přijetí pozitivní zprávy by mohlo být účinnější, pokud by byl daný text doprovázen fotografií ženy, která je daleko od hubeného ideálu žen.

I u nás, v prostředí českého Instagramu, se objevují profily, které jsou zaměřené na tzv. self-love a bojují za pozitivní vztah ke svému tělu. Jeden z nejúspěšnějších profilů zaměřených na přijetí těla takového, jaké je, je projekt #ZaNormalniHolky, který založila Kristýna Dolejšová a který má podle jejích slov (2017) „oslavovat ženy a jejich přirozenou krásu“. Podstatou tohoto projektu není vzhled, tělo, vizáž ani styl, ale naše hlava a myšlenky. Tento projekt má ukázat ženám, že spokojenost s vlastním tělem není vázána na tělesnou hmotnost ani dosažení dokonalé postavy, „je hlavně o naší HLAVĚ A MYŠLENKÁCH! Je to o tom, jak o sobě my holky, dívky a ženy smýšlíme. A o problému, který se rozšířil nezdravě rychle a to je: ‚Nejsem dost dobrá. Nejsem dost hezká. Nejsem dost hubená. Nejsem dost...‘, dosad' si přesně to, co si každý den v podvědomí říkáš. Přitom si ani neuvědomuješ, jak moc si tím ubližuješ. Protože nic takového, jako PERFEKTNÍ TĚLO neexistuje“ (Dolejšová, 2017).

Praktická část

4 Výzkumný problém a cíl

4.1 Výzkumný problém

Bakalářská práce se zabývá tématem užívání Instagramu a tělesného sebepojetí dospívajících dívek ve věku 15–20 let.

Z hlediska sebepřijetí a vnímání fyzického vzhledu je období dospívání kritickým obdobím. Obsah sociálních sítí, v tomto případě Instagramu, může hrát podstatnou roli ve vnímání sebe sama.

Dopad sociálních sítí na psychiku jejich uživatelů byl již v mnoha studiích potvrzen (Hogue & Mills, 2019; Saiphoo & Vahedi, 2019). Instagram je na scéně sociálních sítí už 10 let, ale až v posledních letech se začal zkoumat jeho vliv na člověka zejména v zahraničních výzkumech.

V České republice se jeho vlivu na tělesné sebepojetí, respektive body image, zabývá jen minimum prací (Chramostová, 2019; Turčániová, 2017).

4.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, zda existuje vztah mezi užíváním Instagramu a tělesným sebepojetím dospívajících dívek, za pomoci dotazníkového šetření.

4.3 Hypotézy

Na základě výzkumného cíle si stanovujeme následující výzkumné otázky a hypotézy. Každá hypotéza bude vždy testována vůči dotazníku Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (dále MBSRQ) a Basic Olomouc Body Rating (dále BOBR). Z dotazníku MBSRQ bude využito výsledků subškály „hodnocení vzhledu“.

VO1: Existuje vztah mezi užíváním Instagramu a spokojeností s vlastním tělem?

H1a: Spokojenost s vlastním tělem se statisticky signifikantně liší u dívek, které stráví na Instagramu méně než 30 minut, dívek, které stráví na Instagramu 30 minut až 1 hodinu, dívek, které stráví na Instagramu 1 hodinu až 2 hodiny, dívek, které stráví na Instagramu 2 hodiny až 3 hodiny, a dívek, které stráví na Instagramu více než 3 hodiny.

- H1a MBSRQ
- H1a BOBR

H1b: Spokojenost s vlastním tělem u dívek, které sledují na Instagramu fitness profily, se statisticky signifikantně liší od spokojenosti s vlastním tělem u dívek, které na Instagramu fitness profily nesledují.

- H1b MBSRQ
- H1b BOBR

VO2: Existuje vztah mezi velikostí bydliště a spokojeností s vlastním tělem?

H2: Spokojenost s vlastním tělem u dívek, které žijí v místě s nižším počtem obyvatel než 100 tisíc, se signifikantně liší od spokojenosti s vlastním tělem u dívek žijících v místě s větším počtem obyvatel než 100 tisíc.

- H2 MBSRQ
- H2 BOBR

VO3: Existuje vztah mezi pohlavím sourozenců a spokojeností s vlastním tělem?

H3: Spokojenost s vlastním tělem u dívek, které mají bratra/bratry, dívek, které mají sestru/sestry, dívek, které mají za sourozence jak bratra/bratry tak sestru/sestry a dívek, jež sourozence nemají se signifikantně liší.

- H3 MBSRQ
- H3 BOBR

5 Metodika výzkumu

5.1 Typ výzkumu

Pro tuto práci bylo využito kvantitativního designu korelační studie. Byl realizován prostřednictvím dotazníku, jenž se skládal celkem ze 3 částí. Prvním dotazníkem byl Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire, druhým Basic Olomouc Body Rating a poslední dotazník, který byl vytvořen konkrétně pro tento výzkum, se zabýval využíváním Instagramu. Kvantitativní design výzkumu umožňuje testování hypotéz.

5.2 Výzkumný soubor

Výzkum byl zaměřen na dospívající dívky ve věku 15–20 let, které vlastní osobní účet na Instagramu.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 271 respondentek. Z celkového počtu bylo 19 dotazníků vyřazeno, z důvodu nesplnění podmínek týkajících se vlastnění osobního profilu na Instagramu. Konečný počet respondentek je 252.

5.3 Sběr dat

Sběr dat byl uskutečňován online prostřednictvím Google Formulářů.

Pro online dotazování jsem se rozhodla z důvodu snazšího zajištění anonymity respondentek. Předpokládala jsem, že v pohodlí domova, kde budou pravděpodobně samy, budou spíše odpovídat upřímněji na jednotlivé otázky, nežli by tomu bylo v případě přímého dotazování se ve školách.

Oslovování cílové populace bylo uskutečňováno skrze sociální sítě Facebook a Instagram, kde se respondentky účastnily výzkumu na základě své dobrovolnosti. Zároveň při sdílení prosby o vyplnění dotazníku byli požádáni i ti, jež nebyli cílovou skupinou, zda by mohli rozšířit dotazník mezi své známé. Cíleně byly také osloveny 2 respondentky ve věku 15 let s prosbou o sdílení dotazníku mezi své spolužačky a kamarádky.

Jednalo se tedy o nepravděpodobnostní výběr metodou samovýběru, příležitostného výběru a metodou sněhové koule (snowball).

Data byla sbírána od 14. ledna 2020 do 13. března 2020.

5.4 Výzkumné metody

Pro zjištění míry nespokojenosti s vlastním tělem a postoje k vlastnímu tělu bylo využito následujících dotazníků – Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ) (Cash, 2000) a Basic Olomouc Body Rating (BOBR) (Šrámková & Cakirpaloglu, 2015). Dotazník zjišťující míru využívání Instagramu byl vytvořen pro účely bakalářské práce samostatně.

5.4.1. Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ)

Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (dále jen MBSRQ) je multidimenzionální 69 položkový sebesposuzovací dotazník, který zjišťuje postoje k vlastnímu tělu a je určen pro adolescentní a dospělou populaci od 15 let (Cash, 2000).

Konstrukt body image byl koncipován jako postoj jedince vůči vlastnímu tělu (Cash & Pruzinsky, 1990 in Cash, 2000). I tyto postoje, jako každé jiné, zahrnují hodnotící, kognitivní a behaviorální komponenty. Je třeba zdůraznit, že body image nezahrnuje jen fyzickou složku vzhledu, ale také fyzickou kondici (fitness) a oblast zdraví (Cash, 2000).

První verze dotazníku vyšla v roce 1983 pod názvem Body-Self Relations Questionnaire (BSRQ) a obsahovala 294 položek, které byly několikrát revidovány (Cash, 2000).

Dotazník zahrnuje 3 dominující faktorové subškály, kterými jsou vzhled (*appearance*), fyzická kondice (*fitness*) a orientace ke zdraví a nemocem (*health and illness orientation*) (Cash, 2000). Na otázky týkající se těchto 3 subškál respondenti odpovídají za pomoci pětibodové Likertovy škály od rozhodně nesouhlasím po rozhodně souhlasím.

Kromě výše zmíněných 3 subškál, jež se v dotazníku rozvinou do celkem 7 subškál (viz Tabulka 1), obsahuje dotazník 3 vedlejší subškály – *Body Areas Satisfaction Scale* (BASS), která měří spokojenost/nespokojenost s určitými oblastmi těla pomocí pětibodové Likertovy škály od velmi nespokojená po velmi spokojená, *The Overweight Preoccupation Scale* mapuje pozornost vůči změnám tělesné váhy za pomoci pětibodové Likertovy škály a *The Self-Classified Weight Scale* se zaměřuje na subjektivní hodnocení své tělesné hmotnosti (jak si myslí respondent, že vypadá a jak si myslí, že ho vnímají ostatní lidé). V otázkách týkajících se této subškály vybírají respondenti z nabízených možností (značná podváha, mírná podváha, normální váha, mírná nadváha, značná nadváha) (Cash, 2000).

Výsledné hodnoty subškál vycházejí ze zprůměrování sytících hodnot a pohybují se mezi 1 (velmi nespokojen/a) a 5 (velmi spokojen/a).

Tento dotazník zatím není standardizován pro české prostředí. Pro účely bakalářské práce proto bylo využito přeloženého dotazníku z bakalářské diplomové práce Uřešové z roku 2019, jenž byl vytvořen na základě zpětného překladu za pomoci rodilého mluvčího.

Tabulka 1: Subškály dotazníku MBSRQ (*Cash, 2000; Uřešová, 2019*)

název subškály	popis subškály (co měří)
1 hodnocení vzhledu <i>appearance evaluation</i>	spokojenost/nespokojenost se vzhledem, pocit fyzické atraktivity
2 orientace na vzhled <i>appearance orientation</i>	míra zaměření se na vzhled a péče o vzhled
3 hodnocení kondice <i>fitness evaluation</i>	pocit tělesné pohody (jak moc se dotyčný cítí být fit)
4 orientace na kondici <i>fitness orientation</i>	jak moc respondent investuje do své kondice čas a energii
5 hodnocení zdraví <i>health evaluation</i>	jak moc se cítí být jedinec zdravý a jak je náchylný k nemocem
6 orientace na zdraví <i>health orientation</i>	jak se jedinec snaží o zdravý životní styl
7 pozornost k nemocem <i>illness orientation</i>	míra do jaké se jedinec soustředí, že by mohl být nemocný a míra, do jaké se soustředí na příznaky nemoci
8 spokojenost s částmi těla <i>body areas satisfaction scale</i>	škála podobná hodnocení vzhledu, jen je zaměřená na konkrétní části těla
9 obava ze ztloustnutí <i>overweight preoccupation</i>	sleduje nespokojenost s vlastní váhou, obavy ze ztloustnutí, držení diet a omezování se v jídle
10 sebeuposuzovaná váha <i>self-classified weight</i>	sleduje, kolik si jedinec myslí, že váží a zda je to podle něj normální váha

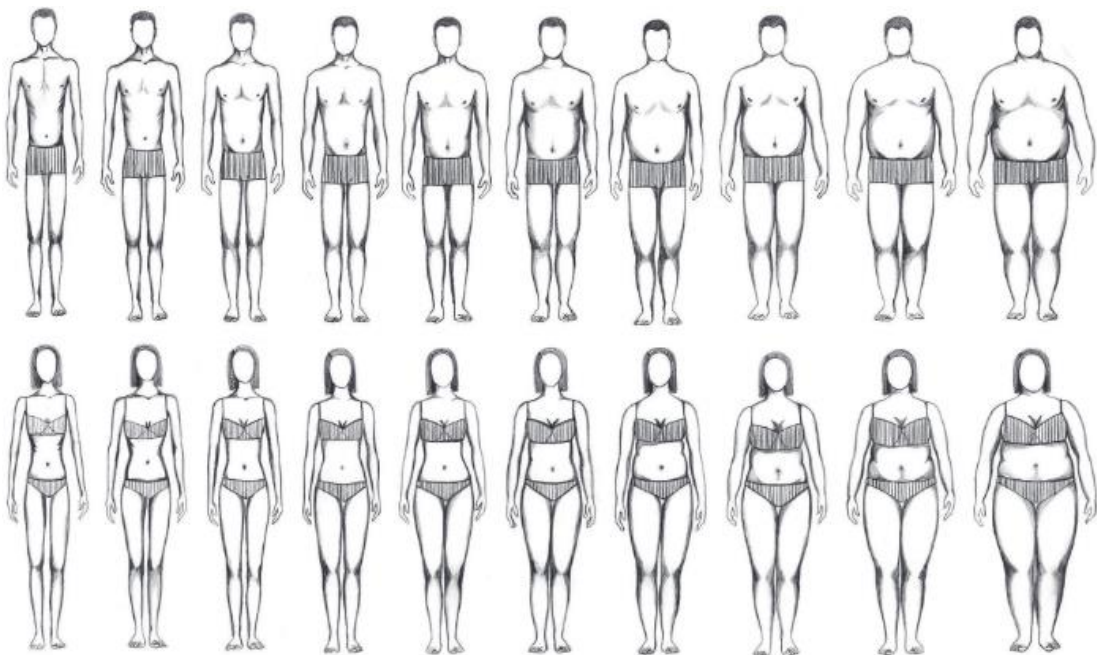
5.4.2. Basic Olomouc Body Rating (BOBR)

Basic Olomouc Body Rating je obrázková škála postav, která slouží k měření spokojenosti s vlastním vzhledem. Byla vytvořena v roce 2015 a jejím cílem bylo vytvořit českou škálu fyzického sebepojetí a zároveň odstranit limity dosud používaných škál (Gardner, Jappe & Gardner, 2009; Singh, 1993; Stunkard, Sorensen & Schulsinger, 1983; Thomson & Gray, 1995 in Šrámková, Cakirpaloglu & Procházka, 2016). Mezi nejznámější a nejpoužívanější škály patří škála *Figure Drawing Scale* (FDS), označována také *Stunkard Figure Drawing*

Scale, jež byla vytvořena v roce 1983 Stunkardem, Sorensenem a Schulsingerem. Dalšími často využívanými škálami jsou *Body Image Assessment Scale-Body Dimensions* (BIAS-BD) (Gardner, Jappe & Gardner, 2009) a *Contour Drawing Rating Scale* (CDRS) (Thomson & Gray, 1995) (Šrámková, 2015; Šrámková & Cakirpaloglu, 2015).

Tato škála obsahuje 10 ženských a 10 mužských postav ve spodním prádle a bez obličejových rysů, které jsou seřazeny od nejtíhlejší po nejobéznější (Šrámková, 2015). Respondent při jejím vyplňování zakroužkovává, jak chce, aby vypadal a jak vypadá, tedy reálná postava a ideální postava.

Obrázek 2: Sebeuposuzovací vizuální škála BOBR (Šrámková, Cakirpaloglu, Procházka, 2016)



5.4.3. Vlastní dotazník týkající se využívání Instagramu

Dotazník se skládal ze 2 částí – první část dotazníku (viz Příloha 5) zjišťovala demografické informace a obecné informace týkající se vlastnictví osobního profilu na Instagramu, věku, velikosti města atd. a druhá část (Příloha 8), jež byla umístěna až na konec celé dotazníkové baterie, tedy za dotazníky MBSRQ a BOBR, se zaměřovala na otázky týkající se samotného Instagramu.

Zjišťován byl věk při založení účtu na Instagramu, hlavní účel zakládání profilu, čas strávený na této sociální síti, profily, jež respondentky sledují – zde bylo nabídnuto několik kategorií z nichž si mohly dívky vybírat (rodinu/kamarády, cestovatelské profily, profily s fitness tematikou, influencery, profily zaměřené na módu a líčení, jídlo, média, vtipné profily, zvířata). Jedna ze závěrečných otázek se týkala vlivu, zda si myslí, že je některý

ze sledovaných profilů ovlivňuje. V následující otázce pak měly zaškrtnout, které profily a v čem je ovlivňují (např. cestovatelské profily k cestování, fitness profily ke cvičení atd.).

5.5 Etika výzkumu

Respondentky byly před samotným vyplňováním dotazníku obeznámeny s tím, že dotazníky budou anonymizovány a mohou při vyplňování dotazníku kdykoliv odstoupit (viz Příloha 4).

Jelikož se výzkum týkal i nedospělých respondentů, bylo nutné zajistit informovaný souhlas rodičů. Ten byl získán na základě povinné položky na začátku dotazníku, kde respondentky musely zaškrtnout, že rodiče byli s tímto výzkumem obeznámeni (viz níže).

Obrázek 3: Informovaný souhlas z dotazníku (*zdroj: autorka*)

„Rodiče byli informováni o tomto výzkumu.“ <input type="checkbox"/> ano

6 Výsledky

6.1 Zpracování dat a analýza dat

Data byla nejprve vyexportována z Google Formulářů do programu Microsoft Excel, následně byla upravena a kategorizována pro práci v programu STATISTICA.

Před samotným testováním byla ověřena normalita dat, jež byla vyvrácena, proto bylo využito neparametrických statistických testů (viz Příloha 1).

Pro analýzu dat bylo využito **Kruskal-Wallisovy ANOVY**, též známé jako Kruskal-Wallisův H test či Kruskal-Wallisův test, která je využívána k porovnávání tří a více skupin. Jako další bylo využito metody **Mann-Whitney U test**, která se využívá pro dva nezávislé výběry a **T-testu pro jediný výběr** (pro samostatný vzorek), který zjišťuje: „*zda se střední hodnota v populaci liší od námi předpokládané hodnoty*“ (Mareš, 2015). V neposlední řadě byl také využit **Spearmanův korelační koeficient**, který se využívá k zjištění míry závislosti a který nabývá hodnot mezi -1 (nepřímá závislost) a 1 (přímá závislost) (Dostál, 2016).

Hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = .0500$.

6.2 Deskriptivní statistika

Vzorek, se kterým budeme pracovat činí 252 z původního vzorku 271 respondentek, které vlastní osobní profil na Instagramu.

6.2.1. Demografické údaje

Největší zastoupení respondentek bylo ve věkové kategorii 20 let (73), naopak nejméně bylo 15letých respondentek (21).

Celkem 186 respondentek pocházelo z města, které má 10 001–100 000 obyvatel, z vesnice, která má do 2 000 obyvatel pocházely 4 respondentky a z metropole, tedy z Prahy, pocházelo 5 respondentek.

172 respondentek žije v úplné rodině a zbylých 80 žije v neúplné rodině, tedy buď jen s matkou, otcem, s matkou a jejím přítelem, otcem a jeho přítelkyní nebo žije ve střídavé péči.

Z celkového počtu 252 uvedlo 232 respondentek, že má sourozence. Z toho 89 respondentek má buď sestru nebo sestry, 89 má bratra nebo bratry, 54 respondentek má jak sestru/sestry, tak bratra/bratry a 20 respondentek je jedináčkem.

Největší zastoupení respondentek pocházelo z gymnázia (110), druhé největší zastoupení, tedy 87 respondentek, měla vysoká škola, 6 respondentek uvedlo, že již pracuje.

Tabulku týkající se demografických údajů lze nalézt v Příloze 2.

6.2.2. Výsledky dotazníku MBSRQ

Tabulka 2: Porovnání výsledků dotazníku MBSRQ Urešové (2019) a naše výsledky

škála	Urešová (2019) 15–25 let		naše výsledky		
	Průměr	SD	Průměr	SD	
1	hodnocení vzhledu	3,16	0,86	2,64 ***	0,53
2	orientace na vzhled	3,45	0,64	3,19 ***	0,66
3	hodnocení kondice	3,29	0,95	3,36	0,99
4	orientace na kondici	3,23	0,84	3,36 **	0,90
5	hodnocení zdraví	3,34	0,75	3,53 ***	0,78
6	orientace na zdraví	3,20	0,63	3,16	0,62
7	pozornost k nemocem	2,96	0,74	2,82 **	0,73
8	spokojenost s částmi těla	3,18	0,70	3,34 ***	0,73
9	obava ze ztloustnutí	2,63	0,91	2,39 ***	0,98
10	sebeuposuzovaná váha	3,33	0,68	3,13 ***	0,61

*p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001

Z tabulky je patrné, že dívky, které se účastnily našeho výzkumu vykazují vyšší spokojenost se svým tělem než dívky, které se účastnily výzkumu Urešové (2019).

Zajímavým zjištěním je, že dívky účastnící se našeho výzkumu investují více času a energie do kondice, ale jsou méně zaměřené na vzhled a péči o něj.

6.2.3. Výsledky dotazníku BOBR

Při vyhodnocování dotazníku Basic Olomouc Body Rating bylo užito matematické operace odčítání k získání výsledné hodnoty.

Kladné hodnoty značí, že tyto dívky chtějí zhubnout (reálnou postavu označily dívky vyšším číslem /postava byla tedy silnější/ a ideální postavu nižším /postava byla hubenější/) a záporné hodnoty značí, že by dívky chtěly přibrat na své váze. Nula znamená, že dívky jsou se svou postavou spokojené.

Pro následnou práci s dotazníkem, tedy pro testování hypotéz, byly dívky rozděleny do dvou skupin – ty, které měly výslednou hodnotu zápornou nebo nulovou, byly označeny za spokojené s vlastním tělem, ty, jež měly hodnoty kladné byly označeny za nespokojené s vlastním tělem.

V následující tabulce můžeme vidět četnost spokojenosti a nespokojenosti s vlastním tělem.

Tabulka 3: Četnost výsledků hodnocení spokojenosti BOBR

kategorie	četnost
-4	1
-3	2
-2	7
-1	17
0	49
1	83
2	58
3	22
4	8
5	5

6.2.4. Výsledky dotazníku týkajícího se Instagramu

Tabulka, jež se týká četnosti odpovědí u jednotlivých otázek, je přiložena v Příloze 3.

Na základě výsledků lze říct, že si respondentky nejčastěji zakládaly svůj osobní profil na Instagramu ve 13 a 14 letech (59), 25 respondentek uvedlo, že si založily svůj profil ještě před dosažením 13 let (13 let je věková hranice určená Instagramem, od kdy si lze založit na této platformě osobní účet).

Polovina dívek uvedla, že hlavním důvodem založení tohoto profilu bylo zejména sledování kamarádů, necelá třetina dívek uvedla jako důvod sdílení zážitků s ostatními.

Více než 80 dívek uvedlo, že na sociální síti Instagram tráví denně 1 až 2 hodiny, jedna třetina na něm tráví okolo 30 minut až 1 hodiny a 12 dívek uvedlo, že na Instagramu tráví více než 3 hodiny denně.

Celkem 161 respondentek uvedlo, že je na Instagramu aktivní, tedy že sdílí obsah se svými přáteli.

Z nabízených možností týkajících se profilů, jež sledují, uvedlo 242 respondentek, že sleduje svoji rodinu a kamarády, dále také sledují vtipné profily (172), influencery (158) a cestovatelské profily (138), nejméně sledovaným obsahem jsou média.

170 dívek uvedlo, že si myslí, že je některý ze sledovaných profilů ovlivňuje. Dívky uváděly, že je ovlivňují zejména cestovatelské profily k cestování, ale nezanedbatelnou část tvořily i fitness profily, které je motivují ke cvičení. 29 dívek uvedlo, že je fitness profily ovlivňují k držení různých druhů diet či ke stravování se dle správně vyvážených jídelníčků.

6.3 Testování hypotéz

VO1: Existuje vztah mezi užíváním Instagramu a spokojeností s vlastním tělem?

H1a: Spokojenost s vlastním tělem se statisticky signifikantně liší u dívek, které stráví na Instagramu méně než 30 minut, dívek, které stráví na Instagramu 30 minut až 1 hodinu, dívek, které stráví na Instagramu 1 hodinu až 2 hodiny, dívek, které stráví na Instagramu 2 hodiny až 3 hodiny, a dívek, které stráví na Instagramu více než 3 hodiny.

- H1a MBSRQ: Hypotézu H1a nepřijímáme. – $H(4, N=252) = 6,7959$; $p = ,1471$
- H1a BOBR: Hypotézu H1a nepřijímáme. – $H(4, N=252) = 7,4928$; $p = ,1120$

Nebyl prokázán statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s vlastním tělem měřený dotazníkem MBSRQ mezi skupinami dívek, které tráví na Instagramu méně než 30 minut, dívek, které tráví na Instagramu 1 hodinu až 2 hodiny, dívek, které tráví na Instagramu 2 hodiny až 3 hodiny a dívek, které tráví na Instagramu více než 3 hodiny. Statisticky významný rozdíl nebyl prokázán ve spokojenosti s vlastním tělem měřeným dotazníkem BOBR mezi skupinami dívek, které tráví na Instagramu méně než 30 minut, dívek, které tráví na Instagramu 1 hodinu až 2 hodiny, dívek, které tráví na Instagramu 2 hodiny až 3 hodiny a dívek, které tráví na Instagramu více než 3 hodiny.

H1b: Spokojenost s vlastním tělem u dívek, které sledují na Instagramu fitness profily, se statisticky signifikantně liší od spokojenosti s vlastním tělem u dívek, které na Instagramu fitness profily nesledují.

- H1b MBSRQ: Hypotézu H1b nepřijímáme. – $p = ,2530$; $p = ,2513$
- H1b BOBR: Hypotézu H1b **přijímáme**. – $p = ,0858$; **Z upravené = -2,1614**;
p = ,0307

Nebyl prokázán statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s vlastním tělem mezi sledováním fitness profilů a nesledováním fitness profilů na Instagramu vůči výsledkům vycházejícím z dotazníku MBSRQ. Statisticky významný rozdíl byl prokázán v druhé části hypotézy testované vůči dotazníku BOBR, kdy dívky, které nesledují fitness profily vykazovaly vyšší nespokojenost než dívky, které fitness profily sledují.

VO2: Existuje vztah mezi velikostí bydliště a spokojeností s vlastním tělem?

H2: Spokojenost s vlastním tělem u dívek, které žijí v místě s nižším počtem obyvatel než 100 tisíc, se signifikantně liší od spokojenosti s vlastním tělem u dívek žijících v místě s větším počtem obyvatel než 100 tisíc.

- H2 MBSRQ: Hypotézu H2a nepřijímáme. – $p = ,6417$; $p = ,6404$
- H2 BOBR: Hypotézu H2a nepřijímáme. – $p = ,3101$; $p = ,2017$

Při testování hypotézy vůči spokojenosti s vlastním tělem vycházejícího z dotazníku MBSRQ nebyl prokázán statisticky významný rozdíl mezi dívkami, které žijí v místě s nižším počtem obyvatel než 100 tisíc a dívkami, které žijí v místě s vyšším počtem obyvatel než 100 tisíc. Statisticky významný rozdíl nebyl prokázán ani v případě testování hypotézy vůči dotazníku BOBR.

VO3: Existuje vztah mezi pohlavím sourozenců a spokojeností s vlastním tělem?

H3: Spokojenost s vlastním tělem u dívek, které mají bratra/y, dívek, které mají sestru/y, dívek, které mají za sourozence jak bratra/y, tak sestru/y a dívek, jež sourozence nemají se signifikantně liší.

- H3 MBSRQ: Hypotézu H3a nepřijímáme. – $H(3, N=252) = 3,5673$; $p = ,3121$
- H3 BOBR: Hypotézu H3a nepřijímáme. – $H(3, N=252) = 1,4160$; $p = ,7018$

Nebyl prokázán statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s vlastním tělem měřený dotazníkem MBSRQ mezi skupinami dívek, které mají bratra/bratry, dívek, které mají sestru/sestry, dívek, které mají za sourozence jak bratra/bratry, tak sestru/sestry, a dívek, které sourozence nemají. Statisticky významný rozdíl nebyl prokázán ani ve spokojenosti s vlastním tělem měřený dotazníkem BOBR mezi dívkami, které mají bratra/bratry, které mají sestru/sestry, které mají jak bratra/bratry, tak sestru/sestry, a dívek, které sourozence nemají.

6.4 Další výsledky

Pro doplnění výsledků byl na závěr otestován vztah mezi věkem a BMI s výsledky dotazníků MBSRQ a BOBR. Bylo zjištěno, že věk ve spokojenosti s vlastním tělem nehraje žádnou roli.

Při testování vztahu mezi BMI a dotazníky MBSRQ a BOBR byla zjištěna negativní korelace. Čím vyšší hodnotu BMI dívka má, tím více je nespokojena s vlastním tělem.

Tabulka 3: Korelační tabulka mezi dotazníky MBSRQ, BOBR a BMI, věkem

proměnná	MBSRQ: 1. hodnocení vzhledu
MBSRQ: 1. hodnocení vzhledu	1,0000
MBSRQ: 2. orientace na vzhled	-0,1144
MBSRQ: 3. hodnocení kondice	0,2512
MBSRQ: 4. orientace na kondici	0,1762
MBSRQ: 5. hodnocení zdraví	0,2948
MBSRQ: 6. orientace na zdraví	0,0890
MBSRQ: 7. pozornost k nemocem	0,1399
MBSRQ: 8. spokojenost s částmi těla	0,7382
MBSRQ: 9. obavy ze ztloustnutí	-0,4496
MBSRQ: 10. sebezposuzovaná váha	-0,4457
BOBR	-0,4271
BMI	-0,4032
věk	0,0109

7 Diskuse

Tato kapitola se bude zabývat diskusí výsledků, jež budou porovnány s výsledky dosavadních výzkumů, jak těch zahraničních, tak i českých, které však mají minimální zastoupení. Budou zde také představeny limity, se kterými se tato práce potýkala a možnosti budoucích výzkumů.

7.1 Diskuse výsledků

Na základě stanoveného cíle, který zjišťoval, zda existuje vztah mezi užíváním Instagramu a tělesným sebepojetím dospívajících dívek, byly vytvořeny 3 výzkumné otázky, jež obsahovaly dílčí hypotézy.

První výzkumná otázka zkoumala vztah mezi užíváním Instagramu a spokojeností s vlastním tělem. Byl zkoumán čas, který dívky stráví na Instagramu, a sledované profily. Předpokladem bylo, že dívky, které sledují fitness profily, budou se svým tělem více nespokojené než dívky, které tyto profily nesledují. Tato domněnka vycházela z výzkumů, které se zabíraly tzv. *fitspiration*¹ ve vztahu k nespokojenosti s vlastním tělem (Prichard, McLachlan, Lavis & Tiggemann, 2018; Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond & Tiggemann, 2017). U všech těchto studií bylo prokázáno, že vystavování se *fitspiration* fotografiím vede ke zvýšení negativní nálady a nespokojenosti s vlastním tělem. V případě studie Tiggemannové a Zaccardové (2015) bylo navíc zjištěno snížené sebevědomí ve vztahu k cestovatelským fotografiím.

Předpoklad, jež jsem si stanovila na základě výše uvedených studií, nebyl statisticky potvrzen. V případě našeho výzkumu vykazovaly dívky, které profily s fitness tematikou nesledují, vyšší nespokojenost s vlastním tělem než dívky, jež tyto profily sledují. Možným důvodem, proč nebyla tato hypotéza potvrzena je, že vzorek dívek nebyl přibližně stejně velký (dívky, které nesledují fitness profily – 157, dívky, které sledují fitness profily – 95). Dalším problémem může také být již získaný nereprezentativní vzorek (viz následující podkapitola Limity výzkumu), který se v tomto případě týká zejména motivovanosti dívek k vyplnění dotazníku.

Další výzkumné otázky a jejich hypotézy nebyly potvrzeny, což znamená, že nebyl nalezen vztah mezi užíváním sociálních sítí a nespokojeností s vlastním tělem. Na rozdíl

¹ *fitspiration* – fotky, videa, reklamy atd., které mají inspirovat člověka, aby začal více cvičit a držet různé diety; obvyklým cílem těchto příspěvků je dosažení ideálního a atraktivního těla (Dictionary.com, 2020)

od výzkumů Tiggemannové a Millerové (2010) a Tiggemannové a Slaterové (2013), ve kterých byl tento vztah potvrzen.

Z výzkumů Lee, Lee, Moon a Sunga (2015) a O'Donnella (2018) vzešlo, že primární motivací pro zakládání si profilu na sociální síti Instagram je potřeba sdílení obsahu se svými přáteli, potřeba sebevyjádření a sebeprezentace. V našem výzkumu bylo zjištěno, že hlavním účelem pro zakládání si instagramového účtu je sledování kamarádů. Sdílení zážitků s ostatními se objevilo až na druhém místě, kdy tuto možnost zvolilo 76 dívek (30,16 %).

Huang, Peng a Ahn (2020) ve své metaanalýze zjistili, že nespokojenost se svým tělem je ovlivněna věkem. Toto zjištění nebylo v našem případě prokázáno ani ve spojitosti s výsledky dotazníku MBSRQ ani s výsledky dotazníku BOBR. Naopak byl prokázán vztah mezi BMI a spokojeností s vlastním tělem. Čím vyšší měla dívka BMI, tím více byla nespokojena se svým tělem.

Ve výzkumu Kopeckého a Szotkowského (2019), který se zaměřoval na chování českých dětí na internetu se ukázalo, že děti nejvíce sledují vtipné příspěvky (38,41 %) a příspěvky týkající se jídla (25,76 %). Dívky v našem výzkumu na uváděly, že nejčastěji sledují svoji rodinu a kamarády (21 %), vtipné profily (15 %) a influencery (14 %), nejméně jsou u nich zastoupeno sledování médií (6 %). Sledování profilů zaměřených na jídlo a módu bylo v našem případě zastoupeno 8 %.

V České republice, je-li mi správně známo, existují zatím dva výzkumy, jež se zabírají vlivem Instagramu na tělesné sebepojetí člověka. První prací je *Instagram a jeho vliv na body image žen* (Turčániová, 2017) a druhou prací je *Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek* (Chramostová, 2019). U obou výzkumů bylo využito kvalitativního designu z důvodu zjištění co nejpodrobnějších informací.

Instagram a jeho vliv na body image žen (Turčániová, 2017) byl prvním výzkumem, jenž se v České republice objevil. Autorka se rozhodla pro polostrukturovaný rozhovor, kterého se zúčastnilo 19 respondentek ve věku 18–31 let. Pro kvalitativní design se rozhodla z důvodu zajištění vzhledu do této problematiky, aby tak nastínila možnosti pro budoucí výzkumy. Cílem výzkumu bylo zmapovat zkušenost českých žen s používáním Instagramu v kontextu spokojenosti s vlastním tělem a zjistit, jaké faktory mohou hrát roli v rámci tohoto vztahu. Z výzkumu Turčániové (2017) vzešlo, že spokojenost s vlastním tělem může být ovlivněna dvěma způsoby, a to buď počtem „To se mi líbí“ a pochvalnými komentáři

nebo právě sledováním velkého množství fotografií, jež zachycují současný ideál krásy. V ženách pak sledování tohoto obsahu vyvolává dojem, že jsou jediné, které dokonalé tělo nemají. Další výzkumné otázky, které si autorka položila, zjišťovaly motivaci žen k používání Instagramu, subjektivní hodnocení sebe prezentace v kontextu těla na Instagramu, co ženy vede ke sledování příspěvků, kde ženy prezentují svá těla, co ženy motivuje ke vkládání fotek vlastního těla a v neposlední řadě, jak může Instagram ovlivnit chování a stravovací návyky.

Druhý výzkum se zabývá vlivem sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek (Chramostová, 2019). Cílem této práce bylo zjistit, jaký vliv má Instagram na to, jak dospívající dívky vnímají fyzický vzhled. Stejně jako v předchozí práci se i zde jedná o kvalitativní design, tentokrát ve formě ohniskových skupin (focus group) a polostrukturovaného rozhovoru. Do ohniskových skupin byly vybrány dívky ve věku 13–18 let, které aktivně působí na Instagramu. V rámci ohniskové skupiny pod vedením moderátora (v tomto případě moderátorkou, resp. autorkou) měly dívky hledat odpovědi na otázky (Chramostová, 2019, s. 30) – „*Jakým způsobem dospívající dívky využívají sociální síť Instagram? Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky produkují? Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky sledují? a) Jaká je struktura sledovaných profilů? b) Jaká je struktura sledovaného obsahu? Souvisí sledovaný obsah s fyzickým vzhledem? Jak ovlivňuje sledovaný obsah na Instagramu vnímání vlastního fyzického vzhledu?*“ Na poslední otázku týkající se vlivu obsahu Instagramu na vnímání vlastního fyzického vzhledu dívky odpovídají, že si prezentovaný ideál krásy na Instagramu uvědomují, ale vztahování ho k vlastnímu tělu je velmi individuální a závisí na mnoha faktorech (věk, zájmy a momentální psychické rozpoložení dívek).

Pro rozhovory byly vybrány dvě influencerky², jež zveřejňují na svém Instagramu příspěvky týkající se fyzického vzhledu a s ním spojenými tématy, aby se vyjádřily ke stejným otázkám z pohledu druhé strany.

Dívky ve výzkumu Chramostové (2019) zmiňují nově vznikající trend, který vyzdvihuje ženské křivky – tento trend je zmíněn v poslední podkapitole Sociálních sítí (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020). S tímto trendem spojují Kristýnu Dolejšovou,

² influencer – člověk, který má moc ovlivnit mnoho lidí skrze sociální síť nebo tradiční média (Dictionary.com, 2020)

která stojí za projektem #ZaNormalniHolky, o kterém je zmínka také v poslední části teoretické práce.

7.2 Limity výzkumu

Následující část se zabývá možnými limity, jež mohly výsledky této práce zkreslit či ovlivnit.

Dle mého názoru je jedním z nejvýznamnějších limitů to, že výzkumný vzorek byl sbírán na základě dobrovolnosti a dostupnosti. Domnívám se, že pro vyplnění dotazníku se rozhodly pouze motivovanější respondentky a možná také ty, které jsou samy se sebou více spokojené, jelikož nespokojené dívky pravděpodobně nebudou mít takovou potřebu sebevyjádření či sdílení svých pocitů/emocí s ostatními. Domněnku o motivovanějších respondentkách potvrzuje i Hendl (2012), který říká, že v případě sbírání dat na základě dobrovolnosti budou na výzvu pro vyplnění dotazníku pravděpodobně reagovat pouze motivovaní jedinci.

Jelikož byl vzorek sbírán na základě dostupnosti, nepodařilo se podchytit dostatečné množství respondentek v každé věkové kategorii a zajistit normální rozložení v případě velikosti bydliště, které mohlo, ale také nemuselo hrát roli ve spokojenosti vnímání vlastního těla či zajistit rovnoměrně rozložený vzorek napříč školami, potažmo pracujícími dívkami.

Výsledky, které byly sesbírány na základě nepravděpodobnostního výběru nemohou být zobecnitelné na celou populaci, jsou tedy platné pouze pro populaci, jež odpovídala v dotazníkovém šetření. (Reichel, 2009).

Jedním z dalších možných limitů byl fakt, že dotazník sám o sobě mohl být pro některé dívky příliš dlouhý, což je mohlo odradit od následného vyplňování

7.3 Možnosti dalšího výzkumu

Pro budoucí výzkum zaměřující se na obdobnou tematiku by bylo vhodné zajistit normální rozložení výzkumného vzorku, aby výsledky mohly být zobecněny na většinu populace.

Vhodné by bylo v případě kvantitativního výzkumu rozšířit dotazník o otevřené otázky, kde by měli respondenti možnost se více vyjádřit, specifikovat konkrétní výpovědi.

Dalším možným způsobem testování by mohlo být využití elektroencefalografie (EEG) během které by docházelo ke sledování mozkové aktivity při prohlížení si příspěvků na Instagramu. Pro zajištění stejných podmínek u všech probandů by musela být vytvořena speciální aplikace inspirovaná Instagramem, kde by byly pevně nahrány příspěvky, jež by si probandi během experimentu prohlíželi.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem užívání Instagramu a jeho vlivem na tělesné sebepojetí dospívajících dívek. Teoretická část přiblížila problematiku dospívání, sebepojetí a jeho vývoj v dospívání načež navázalo představení tělesného sebepojetí a jeho teoretického zakotvení. Následně se teoretická část věnovala problematice sociálních sítí, potažmo Instagramu, byla představena jeho krátká historie, přiblíženy jeho funkce a možná rizika spojená s užíváním. V závěru byla část věnována studiím, jež se zabývají tělesným sebepojetím v kontextu sociálních sítí a Instagramu.

V praktické části byly na základě získaných teoretických poznatků stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které si stanovovaly za cíl zjistit, zda existuje vztah mezi užíváním Instagramu a tělesným sebepojetím dospívajících dívek a zda v tomto vztahu hrají podstatnou roli jiné proměnné jako čas strávený na sociální síti Instagram, profily, jež respondentky sledují, či zde hraje roli velikost bydliště nebo to, jakého sourozence dívky mají. Za pomoci dotazníkového šetření byl získán dostatečně velký soubor, který byl využit pro testování hypotéz.

Na základě statistické analýzy dat byly vyvráceny všechny hypotézy vyjma té, která zjišťovala statisticky signifikantní rozdíly mezi spokojeností s vlastním tělem, která byla testována za pomoci dotazníku Basic Olomouc Body Rating, u dívek, které sledují fitness profily a dívek, které tyto profily nesledují. Bylo potvrzeno, že dívky, jež nesledují profily s touto tematikou vykazují vyšší nespokojenost se svým tělem než dívky, které tyto profily sledují.

Mohu konstatovat, že tato práce se svým zaměřením přidává k jen úzkému vzorku studií, jež se zaměřují na vztah Instagramu k tělesnému sebepojetí neboli body image.

Seznam použitých zdrojů a literatury

AMI Digital Index. (2019). *Znalost a užívání sociálních médií v ČR*. Získáno 24. 4. 2020. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>

Aust, O. (2019). *AMI Digital Index: Facebook stagnuje, Instagram posiluje*. Získáno 24. 4. 2020. Dostupné z: https://www.mediar.cz/ami-digital-index-facebook-stagnuje-instagram-posiluje/?fbclid=IwAR0-Ila-1qK6f526PXqaisQyG3uZ_yrObM4wIBC7r3toVPrV7EW36O7Kzzg

Ballano, S., Uribe, A. C., & Munté-Ramos, R. À. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet?. *Communication & Society* 27(4), 147-155. doi: 10.15581/003.27.4.147-155

Bedrošová, M., Hlavová, R., Macháčková, H., Dědková, L., & Šmahel, D. (2018). *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Projekt EU Kids Online IV – Česká republika*. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: https://irtis.muni.cz/media/3137006/eu_kids_online_report_2018_cz_main.pdf

Blatný, M., Hřebíčková, M., Millová, K., Plháková, A., Říčan, P., Slezáčková, A. & Stuchlíková, I. (2010). *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada.

Cash T. F. & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford.

Cash, T. F. (2000). *Body image assessments: MBSRQ. The Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire Users' Manual*.

Český statistický úřad. (2019). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Získáno 24. 4. 2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>

Dictionary.com *Influencer*. Získáno 14. 5. 2020. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/influencer?s=t>

Dictionary.com. *Fitspiration*. Získáno 14. 5. 2020. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/fitspiration>

- Dolejšová, K. (2017). *A co je to vlastně normální holka?* Získáno 26. 4. 2020. Dostupné z: <http://hellochristie.com/a-co-je-to-vlastne-normalni-holka/>
- Dostál, D. (2016). *Statistické metody v psychologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Fialová, L. (2001). *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum.
- Fialová, L., & Krch, F. D. (2012). *Pojetí vlastního těla – zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum.
- Fox, K. R., & Corbin, C. B. (1989). The physical self-perception profile: Development and preliminary validation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11(4), 408-430. doi: 10.1123/jsep.11.4.408
- Grogan, S. (2000). *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada.
- Hartl, P. & Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Helus, Z. (2018). *Úvod do psychologie* (2. přepracované a doplněné vydání). Praha: Grada.
- Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
- Hrachovinová, T., & Chudobová, P. (2004). Body image a možnosti jeho měření (se zaměřením na neklinickou populaci). *Československá psychologie*, 48(6), 499-509. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/knav/view/uuid:c1ae9212-3cd7-45be-bf8e-1080c03a6f72?page=uuid:6385f742-23c1-47c5-91f0-5dadd72ee395>
- Hrachovinová, T., Csémy, L., & Chudobová, P. (2005). Psychologický kontext spokojenosti s vlastním tělem u VŠ studentů. *Československá psychologie*, 49(1), 9-18. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/knav/view/uuid:b1c3b1eb-aa93-4552-838d-a8ce52986b53?page=uuid:7858f317-a0a2-4886-8906-0313f6bf9e59>
- Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2020). When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, 1-53. doi: 10.1080/15213269.2020.1737545
- Chramostová, K. (2019). Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek (Bakalářská práce). Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/203051/>

- Instagram. (2016). *Introducing Instagram Stories*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories/>
- Instagram. (2017a). *Instagram Live Stories: Available Globally*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-live-stories-available-globally/>
- Instagram. (2017b). *Introducing Stories Highlights and Stories Archive*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>
- Instagram. (2018). *Welcome to IGTV, our New Video App*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv/>
- Instagram. *Co je to Instagram?* Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav
- Jak na Internet. *Sociální síť*. Získáno: 24. 4. 2020. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- Kong, S. (2015). Instagram: The Real Stranger Danger. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 5. Dostupné z: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/5
- Kopecký, K. & Szotkowski, R. (2019). *České děti v kybersvětě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>
- Krch, F. D. (2000). Vztah mezi tělesnou spokojeností a kvalitou života českých adolescentů. *Psychiatrie*, 4(4), 231-235. Dostupné z: <http://www.tigis.cz/images/stories/psychiatrie/2000/04/03krch.pdf>
- Kučera, D. (2013). *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada.
- Lagorio-Chafkin, C. (2012). Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram. *Inc. Magazine*, 3. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>

- Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie* (2., aktualizované vydání). Praha: Grada.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Macek, P. (2003). *Adolescence* (2. upravené vydání). Praha: Portál.
- Mareš, P., Rabušic, L. & Soukup, P. (2015). *Analýza sociálně-vědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita.
- MediaGuru. (2014). *Značky věnují stále více času Instagramu a Pinterestu*. Získáno 25.4.2020. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/01/znacky-venuji-stale-vice-casu-instagramu-a-pinterestu>
- Mohsin, M. (2020). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Mottola, I. (2016). *The history of Instagram*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>
- Objevit.cz. (2013). *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie*. Získáno 24. 4. 2020. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- O'Donnell, N. H. (2018). Storied lives on instagram: Factors associated with the need for personal-visual identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142. doi: 10.1080/15551393.2018.1490186
- Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica.
- Pavličková, K. (2019). *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>
- Pavličková, K. (2020). *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020*. Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

Prichard, I., McLachlan A. C., Lavis, T. & Tiggemann M. (2018). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body Image, mood and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78(11-12), 789–98. doi: 10.1007/s11199-017-0830-3

Ptáček, M. (2015). *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* Získáno 25. 4. 2020. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.

Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M. & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.06.001

Royal Society for Public Health (2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental and wellbeing*. Dostupné z:

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

Říčan, P. (2014). *Cesta životem: vývojová psychologie*. Praha: Portál.

Sejčová, L. (2008). Nespokojnost' so svojím telom u vysokoškolákov. *Psychiatria-psychoterapia-psychosomatika*, 89-101. Dostupné z: <http://www.psychiatria-casopis.sk/files/psychiatria/2-2008/PSY2-2008-cla2.pdf>

Statista. (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. Získáno 25.4.2020. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Šrámková, L. (2015). Vybrané aspekty rozhodování dopravních policistů (Disertační práce). Dostupné z: https://theses.cz/id/zaf8r2/Disertace_Sramkova_el.verze.pdf

Šrámková, L., & Cakirpaloglu, P. (2015). Tvorba škály fyzického vzhledu a „body image“ v kontextu českého prostředí. *Psychologie a její kontexty (Psychology & Its Contexts)*, 2(6), 95-109.

Šrámková, L., Cakirpaloglu, P. & Procházka, R. (2016) Vnímání atraktivity a vlastní body image. *Psychologie pro praxi*, (51)1-2, 9-19. Dostupné z:

<https://karolinum.cz/data/clanek/2842/9-19%20PPP%201-2%2016-4.pdf>

- Taxová, J. (1987). *Pedagogicko-psychologické zvláštnosti dospívání*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Tiggemann, M. & Miller, J. (2010). The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex roles*, 63(1-2), 79-90. doi: 10.1007/s11199-010-9789-z
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. doi: 10.1002/eat.22141
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitness imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.015
- Turčániová, K. (2017). *Instagram a jeho vliv na body image žen* (Magisterská diplomová práce). Dostupné z: https://theses.cz/id/n47kp3/Tur_niov_-_diplomov_prce.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dabstrakt%26start%3D19
- Uřešová, A. (2019). *Tělesné sebepojetí napříč generacemi u žen* (Bakalářská diplomová práce). Dostupné z: https://theses.cz/id/jp6ds4/Tlesn_sebepojet_nap_generacemi_u_en.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DMultidimensional%20Body-Self%20Relations%20Questionnaire%26start%3D1
- Vágnerová, M. (2005). *Vývojová psychologie I: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum.
- Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum.
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283. doi: 10.1016/j.tele.2016.07.004

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura sebepojetí (Fialová & Krch, 2012)	16
Obrázek 2: Sebeuposuzovací vizuální škála BOBR (Šrámková, Cakirpaloglu, Procházka, 2016)	32
Obrázek 3: Informovaný souhlas z dotazníku (zdroj: autorka).....	33

Seznam tabulek

Tabulka 1: Subškály dotazníku MBSRQ (Cash, 2000; Urešová, 2019)	31
Tabulka 2: Porovnání výsledků dotazníku MBSRQ Urešové (2019) a naše výsledky.....	35
Tabulka 3: Korelační tabulka mezi dotazníky MBSRQ, BOBR a BMI, věkem.....	40
Tabulka 4: Deskriptivní statistika	55
Tabulka 5: Demografické údaje	56
Tabulka 6: Výsledky dotazníku týkající se Instagramu	58

Seznam příloh

Příloha 1: Analýza dat.....	55
Příloha 2: Deskriptivní statistika – Demografické údaje	56
Příloha 3: Deskriptivní statistika – Výsledky dotazníku o Instagramu	58
Příloha 4: 1. část dotazníku – Úvod.....	60
Příloha 5: 2. část dotazníku – Obecné informace	61
Příloha 6: 3. část dotazníku – Multidimensional Body-self Relations Questionnaire	63
Příloha 7: 4. část dotazníku – Basic Olomouc Body Rating.....	67
Příloha 8: 5. část dotazníku – Otázky týkající se Instagramu	68

Příloha 1: Analýza dat

Tabulka 4: Deskriptivní statistika

proměnná	N platných	SD	šikmost	špičatost	p
MBSRQ: hodnocení vzhledu	252	0,5349	-0,2520	-0,5439	,0005
BOBR	252	0,4598	-0,8698	-1,2534	,0000
BMI	252	3,5282	1,5619	3,7661	,0000
věk	252	1,6624	-0,4203	-1,0812	,0000
město	252	0,6005	0,1518	3,2034	,0000
sourozenci	252	0,8941	-0,0515	-0,8438	,0000
čas na Instagramu	252	1,0697	0,4648	-0,2197	,0000
sledované profily	252	0,4855	0,5107	-1,7531	,0000

Příloha 2: Deskriptivní statistika – Demografické údaje

Tabulka 5: Demografické údaje

proměnná	kategorie proměnné	zastoupení vzorku	
věk	15	21	
	16	34	
	17	33	
	18	44	
	19	47	
	20	73	
velikost města	do 2 000 obyvatel	4	
	2 001–10 000 obyvatel	42	
	10 001–100 000 obyvatel	186	
	100 001–999 999 obyvatel	15	
	nad 1 000 000	5	
rodina	matka + otec	úplná rodina	172
	matka	neúplná rodina	31
	otec		5
	matka + přítel / nevlast. otec		29
	otec + přítelkyně / nevlast. matka		4
	střídavá péče		11
sourozenec	ano	232	
	ne	20	
pohlaví sourozence	sestra/sestry	89	
	bratr/bratři	89	
	obojí (sestra/sestry, bratr/bratři)	54	

	jedináček	20
	základní škola (ZŠ)	4
	střední odborné učiliště (SOU)	2
	střední odborná škola (SOŠ)	42
škola	všeobecná střední škola (gymnázium)	110
	vyšší odborná škola (VOŠ)	1
	vysoká škola (VŠ)	87
	pracující	6

Příloha 3: Deskriptivní statistika – Výsledky dotazníku o Instagramu

Tabulka 6: Výsledky dotazníku týkající se Instagramu

proměnná	kategorie proměnné	zastoupení vzorku
věk založení si profilu na Instagramu	9	1
	10	2
	11	5
	12	17
	13	59
	14	59
	15	45
	16	30
	17	17
	18	11
	19	2
účel založení si profilu na Instagramu	20	2
	neví	2
	sdílení zážitků ostatním	76
	sledování kamarádů	148
	sledování influencerů/celebrit	28
čas strávený na Instagramu	méně než 30 minut	56
	30 minut – 1 hodina	80
	1 hodina – 2 hodiny	83
	2 hodiny – 3 hodiny	21
	více než 3 hodiny	12
typ uživatelů	aktivní	161
	pasivní	91

	rodina/kamarádi	242
	vtipné profily	172
	influenceři	158
	cestovatelské profily	138
sledované profily	profily s fitness tématikou	95
	jídlo	89
	zvířata	88
	profily zaměřené na módu a líčení	85
	média	69
subjektivní vnímání vlivu instagramových profilů	ano	170
	ne	82
	cestovatelské profily k cestování	104
typ profilů, jimiž si dívky přijdou ovlivněné	fitness profily ke cvičení	75
	fitness profily k držení diet, jídelníčků	29
	profily s módou k nakupování	57

Příloha 4: 1. část dotazníku – Úvod

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Marešová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Psychologie na Pedagogické fakultě v Českých Budějovicích a v rámci své bakalářské práce bych Tě chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Bakalářská práce se zabývá tématem Užití Instagramu a tělesné sebepojetí dospívajících dívek ve věku 15–20 let a tento dotazník bude sloužit výhradně pro zpracování praktické části práce.

Všechny dotazníky jsou **anonymní**, to znamená, že nikdo nebude mít možnost po jejich odeslání spojit výsledky s Tvojí osobou. Pokud Ti vyplňování dotazníku nebude z nějakého důvodu příjemné, máš možnost **kdykoliv odstoupit**.

Vyplněním dotazníku strávíš 15 min, a pokud budeš mít nějaké dotazy, můžeš mě kontaktovat na e-mailu maresk05@pf.jcu.cz.

Děkuji Ti za ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

Příloha 5: 2. část dotazníku – Obecné informace

vysvětlivky: uzavřená odpověď otevřená odpověď

Rodiče byli informováni o tomto výzkumu **ano**

Máš svůj osobní profil na Instagramu? **ano** **ne**

1. Uveď prosím svůj věk:

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

2. Jak velké je město, ve kterém žiješ?

- do 2 000 obyvatel
- 2 001–10 000 obyvatel
- 10 001–100 000 obyvatel
- 100 001–999 999 obyvatel
- nad 1 000 000 obyvatel

3. V jaké žiješ rodině?

- matka + otec
- matka
- otec
- matka + přítel / nevlastní otec
- otec + přítelkyně / nevlastní matka
- střídavá péče

4. Máš nějaké sourozence?

- ano
- ne

Pokud ano, kolik sourozenců máš?

Pokud ano, jaké sourozence máš?

- mladší sestra
- mladší sestry
- mladší bratr
- mladší bratři
- starší sestra
- starší sestry
- starší bratr
- starší bratři

5. Jakou školu studuješ?

- základní školu (ZŠ)
- střední odborné učiliště (SOU)
- střední odbornou školu (SOŠ)
- všeobecnou střední školu (gymnázium)
- vyšší odbornou školu (VOŠ)
- vysokou školu (VŠ)
- pracuji

Příloha 6: 3. část dotazníku – Multidimensional Body-self Relations Questionnaire

Následující dotazník sleduje lidské pocity, myšlení a chování související s vlastním tělem. U každého z následujících tvrzení prosím zaznamenejte, do jaké míry vás vystihuje. Každé tvrzení si pozorně přečtěte, nad odpovědí nepřemýšlejte zbytečně dlouho. První odpověď, která vás napadne bývá většinou ta nejlepší.

Svou odpověď zaznamenejte pomocí pětibodové stupnice. (1 = rozhodně nesouhlasím, 2 = převážně souhlasím, 3 = nevím, 4 = převážně souhlasím, 5 = rozhodně souhlasím.)

Žádná z odpovědí není správná nebo špatná. Zaškrtněte ty odpovědi, které vás nejlépe vystihují. Buďte prosím zcela upřímní a nevynechte žádnou položku.

Respondent odpovídá na pětibodové škále:

1 = rozhodně nesouhlasím

2 = převážně nesouhlasím

3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím

4 = převážně souhlasím

5 = rozhodně souhlasím

1. Než jdu mezi lidi, vždy se podívám, jak vypadám.
2. V obchodech si vybírám oblečení, ve kterém budu vypadat co nejlépe.
3. Zvládl/zvládla bych většinu testů fyzické zdatnosti.
4. Je důležité, že je moje fyzická zdatnost na vysoké úrovni.
5. Moje tělo je sexuálně přitažlivé.
6. Nezapouji se do pravidelných sportovních programů.
7. Své zdraví mám pod kontrolou.
8. Mám přehled o tom, co ovlivňuje mé fyzické zdraví.
9. Záměrně jsem začal/začala dodržovat pravidla zdravého životního stylu.
10. Neustále se obávám, že jsem tlustý/tlustá nebo že ztloustnu.
11. Líbí se mi, jak vypadám.
12. Kdykoli můžu, zkontroluji svůj vzhled v zrcadle.

13. Když se chystám ven, obvykle strávím přípravami mnoho času.
14. Moje fyzická výdrž je dobrá.
15. Není pro mě důležité zapojovat se do sportovních aktivit.
16. Nedělám nic proto, abych se udržel/udržela v dobré fyzické kondici.
17. Mé zdraví se vyvíjí nepředvídatelnými výkyvy, někdy k lepšímu, někdy k horšímu.
18. Dobré zdraví je v mém životě jedna z nejdůležitějších věcí.
19. Nedělám nic, o čem vím, že by to mohlo ohrozit mé zdraví.
20. Jsem si vědom/vědoma i sebemenších změn svojí váhy.
21. Většina lidí by řekla, že vypadám dobře.
22. Je důležité, abych vždy vypadal/vypadala dobře.
23. K péči o svůj vzhled používám jen několik málo přípravků.
24. Snadno se učím fyzickým dovednostem.
25. Být v dobré fyzické kondici není v mém životě důležitou prioritou.
26. Věnuji se činnostem, které zvyšují mou fyzickou sílu.
27. Mállokdy jsem fyzicky nemocný/nemocná.
28. Své zdraví považuji za samozřejmost.
29. Často čtu knihy a časopisy, které se týkají zdraví.
30. Líbím se sám/sama sobě nahý/nahá.
31. Cítím se nejistý/nejistá, když nejsem dobře upravený/upravená.
32. Obvykle nosím to, co mi přijde pod ruku, aniž bych řešil/řešila, jak to vypadá.
33. Jsem špatný/špatná ve fyzických hrách a sportech.
34. Mállokdy přemýšlím o svých sportovních dovednostech.
35. Pracuji na zlepšení své fyzické vytrvalosti.
36. Nikdy nevím, jak se mé tělo bude cítit další den.
37. Když jsem nemocný/nemocná, nevěnuji příliš pozornosti fyzickým příznakům.
38. Nevynakládám žádné zvláštní úsilí, abych jedl/jedla vyváženou a výživnou stravu.
39. Líbí se mi, jak mi sedí mé oblečení.
40. Nezáleží mi na tom, co si lidé myslí o mém vzhledu.
41. Dávám si obzvlášť záležet na úpravě svých vlasů.
42. Nelíbí se mi má postava.
43. Nezáleží mi na zlepšení mých fyzických schopností.

44. Snažím se být fyzicky aktivní.
45. Často se cítím náchylný/náchylná k onemocnění.
46. Zpozorním při každém možném projevu nemoci.
47. Jestliže jsem nachlazený/nachlazená, tak to prostě ignoruji a funguji jako obvykle.
48. Jsem fyzicky nepřitažlivý/nepřitažlivá.
49. Nikdy nemyslím na to, jak vypadám.
50. Stále se snažím vylepšovat svůj fyzický vzhled.
51. Mám velmi dobrou koordinaci.
52. Vím hodně o fyzické zdatnosti.
53. Po celý rok pravidelně sportuji.
54. Jsem fyzicky zdravý člověk.
55. Uvědomuji si velmi dobře i malé změny na mém fyzickém zdraví.
56. Při prvním projevu nemoci vyhledávám lékařskou pomoc.
57. V současnosti držím dietu, abych zhubl/zhubla.
58. Snažil/snažila jsem se zhubnout pomocí půstů či nárazových diet.
 - nikdy
 - zřídka
 - občas
 - často
 - velmi často
59. Myslím si, že mám:
 - značnou podváhu
 - mírnou podváhu
 - normální váhu
 - mírnou nadváhu
 - značnou nadváhu
60. Při pohledu na mě by si většina lidí pomyslela, že mám:
 - značnou podváhu
 - mírnou podváhu
 - normální váhu
 - mírnou nadváhu
 - značnou nadváhu

Pomocí pětibodové stupnice vyjádřete svou spokojenost či nespokojenost s uvedenými částmi těla.

1 = velmi nespokojený/á

2 = převážně nespokojený/á

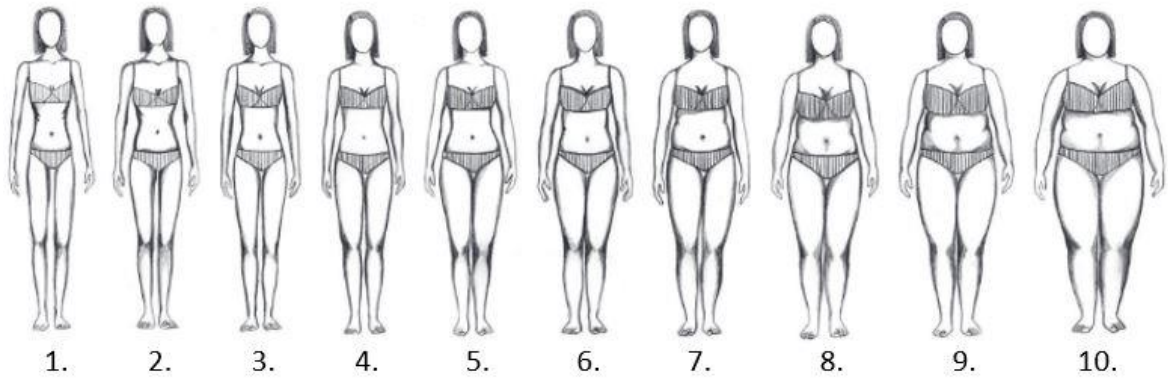
3 = ani spokojený/á ani nespokojený/á

4 = převážně spokojený/á

5 = velmi spokojený/spokojená

61. Obličej (rysy, pleť)
62. Vlasy (barva, hustota, textura)
63. Spodní část těla (hýždě, boky, stehna, nohy)
64. Střední část těla (pas a břicho)
65. Horní část těla (hrudník nebo prsa, ramena, paže)
66. Pevnost svalů
67. Váha
68. Výška
69. Celkový vzhled

Příloha 7: 4. část dotazníku – Basic Olomouc Body Rating



70. Vyber postavu, která Tě podle Tebe nejvíce reprezentuje.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

71. Vyber postavu, kterou považuješ za svou ideální.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Příloha 8: 5. část dotazníku – Otázky týkající se Instagramu

72. V kolika letech sis profil na Instagramu založila?

73. Jaký byl hlavní účel zakládání si profilu na Instagram?

- za účelem sdílení zážitků ostatním
- za účelem sledování kamarádů
- za účelem sledování influencerů/celebrit

74. Kolik času denně trávíš na Instagramu?

- méně než 30 minut
- 30 minut – 1 hodina
- 1 hodina – 2 hodiny
- 2 hodiny – 3 hodiny
- více než 3 hodiny

75. Jsi aktivním nebo pasivním uživatelem IG?

- aktivní = sdílíš fotky do feed, na instastories
- neaktivní = pouze sleduješ ostatní, nepřidáváš žádný obsah

76. Pokud jsi aktivním uživatelem, jaké fotky sdílíš do feedu?

Rozděl 100 % do následujících kategorií podle toho, jaký obsah sdílíš na svém profilu.

Rozděl to tak, aby ti vyšlo: selfies + fotky kamarádů + fotky rodiny + fotky z cestování + fotky přírody/mazlíčků + fotky jídla + jiné = 100 %

(např. *selfies 50 % + fotky kamarádů 10 % + fotky rodiny 0 % + fotky z cestování 20 % + fotky přírody/mazlíčků 10 % + fotky jídla 10 % - jiné 0 % = 100 %*)

___ selfies

___ fotky rodiny

___ fotky kamarádů

___ fotky z cestování

___ fotky přírody, mazlíčků

___ fotky jídla

___ jiné (uved'): _____

77. Jaké profily sleduješ?

- rodinu/kamarády
- cestovatelské
- fitness
- celebrity
- influencers (= lidi, kteří mají určitý vliv – svými názory, postoji a myšlenkami dokáží působit na druhé lidi)
- módu (např. petraloveleyhair, notsofunnyany, getthelook...)
- jídlo
- média (ČT24, ČTK, Deník N, Aktuálně.cz...)
- vtipné profily (tmbkofficial, 9gag, esterajosefina...)
- zvířata

78. Ovlivňuje tě někdo z těch, koho sleduješ?

- ano
- ne

79. Ovlivňují tě:

- cestovatelské profily k cestování
- fitness profily ke cvičení
- fitness profily k držení diet
- profily s módou k nakupování módních (nových) věcí

80. Uveď jména 3 influencerů/celebrit, které tě nejvíce ovlivňují.

81. Uveď prosím své míry pro výpočet BMI.

výška: _____

váha: _____