

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku
13-19 let

Bakalářská práce

2023

Kateřina Šturmová

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Šturmová**
Osobní číslo: **H20162**
Studijní program: **B0288A250002 Humanitní studia**
Specializace: **Humanitní studia – Specializace v pedagogických vědách**
Téma práce: **Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let.**
Téma práce anglicky: **Filters vs. reality on Instagram and their influence on the body image of girls in the age 13-19.**
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

Zásady pro vypracování

Bakalářská práce se zabývá vlivem Instagramu na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Teoretická část bakalářské práce čerpá z odborné literatury a zabývá se temínou sociální sítě, Instagram a sebepojetí. Charakterizováno bude období 13-19 let z hlediska vývojové psychologie.

Praktická část bakalářské práce bude provedena pomocí kvantitativního výzkumu a jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazník vlastní konstrukce, který bude rozeslán dívkám ve věku 13-19 let, které jsou uživatelkami Instagramu. Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit, jaký je dopad sociální sítě instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DOLEJŠOVÁ, Kristýna. *Bez filtru: kniha o (sebe)lásce, o sociálních sítích, o nás*. [Klučov]: Kristýna Dolejšová, [2017], ©2017. 139 stran.
- FIALOVÁ, Ludmila. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, úživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1622-0.
- GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Překlad Jana Krchová. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 184 s. Psyché. ISBN 80-7169-907-1.
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-2284-9.
- MARÁDOVÁ, Eva. *Poruchy příjmu potravy*. Praha: Vzdělávací institut ochrany dětí, 2007. 32 s. ISBN 978-80-86991-09-2.
- MIKULCOVÁ, Klára a KOPECKÝ, Kamil. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. 119 stran. ISBN 978-80-244-5900-4.
- PROCHÁZKOVÁ, Lenka a Jana SLADKÁ-ŠEVČÍKOVÁ. *Poruchy příjmu potravy: odpovědi na otázky, na které jste se báli zeptat*. [Praha]: Pasparta, [2017]. ISBN 978-80-88163-46-6.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.
- WYKES, Maggie a GUNTER, Barrie. *The media and body image: if looks could kill*. Los Angeles: Sage, 2005. iv, 252 s. ISBN 978-0-7619-4248-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lucie Hájková**
Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: **2. května 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **2. května 2023**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D. v.r.
děkan

Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D. v.r.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 1. května 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem „Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 3. 2023

Kateřina Šturmová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Nejprve bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Lucii Hájkové za cenné rady, které mi při psaní bakalářské práce velmi pomohly, za odborné vedení, a hlavně za vstřícný přístup. Ráda bych také poděkovala Ing. Jaroslavu Myslivcovi, Ph.D. za pomoc při zpracování výzkumné části. Poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní bakalářské práce, ale i v průběhu celého studia, neustále podporovali a pomohli mi s rozesláním dotazníku na svých sociálních sítích. Na závěr bych také ráda poděkovala respondentům za ochotu a čas, který věnovali vyplnění mého dotazníku.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá vlivem Instagramu na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Teoretická část bakalářské práce čerpá z odborné literatury a zabývá se termíny sociální sítě, Instagram a sebepojetí a je zde charakterizováno období 13-19 let z hlediska vývojové psychologie. Praktická část bakalářské práce byla provedena pomocí kvantitativního výzkumu a jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazník vlastní konstrukce, který byl rozeslán dívkám ve věku 13-19 let, které jsou uživatelkami Instagramu. Hlavním cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let.

KLÍČOVÁ SLOVA

období dospívání, dívky, tělesné sebepojetí, Instagram, příspěvky na Instagramu, filtry

TITLE

Filters vs. reality on Instagram and their influence on the body image of girls in the age 13-19.

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the influence of Instagram on the body image of girls in the age 13-19. The theoretical part of the bachelor's thesis draws from professional literature. It deals with the terms social networks, Instagram and self-concept, and the period of 13-19 years is characterized here from the point of view of developmental psychology. The practical part of the bachelor's thesis was carried out using quantitative research. As a data collection method, the author chose a questionnaire designed themselves, which was sent to girls in the age 13-19 who are Instagram users. The main aim of the research was to determine the impact of the Instagram social network on the body image of girls in the age 13-19.

KEYWORDS

period of adolescence, girls, body image, Instagram, posts on Instagram, filters

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 Vymezení věkového období 13-19 let z hlediska vývojové psychologie..... | 11 |
| 1.1 Pubescence | 12 |
| 1.2 Adolescence | 13 |
| 2 Sociální sítě a jejich vliv na člověka..... | 14 |
| 2.1 Sebepojetí..... | 15 |
| 2.1.1 Sebepoznávání..... | 17 |
| 2.1.2 Sebehodnocení | 17 |
| 2.1.3 Sebecit..... | 18 |
| 2.1.4 Seberealizace..... | 18 |
| 2.2 Tělesné sebepojetí | 19 |
| 2.2.1 Ideál ženské krásy | 21 |
| 3 Instagram | 24 |
| 3.1 Historie Instagramu..... | 26 |
| 3.2 Filtry..... | 27 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 30 |
| 4 Metodologie výzkumného šetření..... | 30 |
| 4.1 Cíl výzkumného šetření..... | 30 |
| 4.2 Stanovení výzkumných otázek..... | 30 |
| 4.3 Formulace hypotéz | 31 |
| 4.4 Metoda sběru dat | 32 |
| 4.5 Charakteristika výzkumného souboru..... | 33 |
| 4.6 Předvýzkum..... | 34 |
| 4.7 Realizace výzkumného šetření | 34 |
| 4.8 Zpracování a vyhodnocení dat | 34 |
| 4.9 Verifikace hypotéz | 57 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.10 Závěr výzkumného šetření | 68 |
| ZÁVĚR | 72 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 74 |
| SEZNAM GRAFŮ | 81 |
| SEZNAM TABULEK | 82 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 83 |

ÚVOD

Jednou z nedílných součástí lidského života jsou sociální sítě. Mezi nejpůvodnější sociální sítě na světě můžeme zařadit sociální síť Instagram, na kterou je zaměřen výzkum bakalářské práce. Hlavní podstatou sociální sítě Instagram je sdílení různých příspěvků v podobě fotografií či videí. Díky sdílení těchto příspěvků se můžeme určitým způsobem sebezprezentovat, můžeme na svém profilu uchovávat vzpomínky v podobě fotografií či videí, které mohou vidět i ostatní uživatelé. Můžeme se zde dozvědět nejrůznější novinky, trendy a inspirovat se. Na Instagramu můžeme zjistit i informace o ostatních uživateli, kde byli například na výletě nebo na dovolené, či co zrovna dělají. Díky Instagramu mohou lidé také komunikovat s ostatními.

Instagram a sdílení příspěvků může mít svá pozitiva, ale má i svá negativa. Problémem, který na Instagramu osobně vnímám, je časté sdílení zejména upravených příspěvků s velkým množstvím filtrů. Je pochopitelné, že se většina lidí chce prezentovat zejména tak, aby udělali dojem na ostatní a aby vypadali, co nejlépe. Nicméně právě z tohoto důvodu dochází na sociálních sítích k velkému zkreslování reality, jelikož se lidé občas prezentují jinak, než jací jsou ve skutečnosti, než jak ve skutečnosti vypadají. Uživatelé mohou díky filtrům upravit barvy či tóny daného příspěvku, ale mohou používat i filtry, které kompletně změni jejich vzhled.

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem „*Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let*“ je zjistit, jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Na základě výzkumného šetření bych ráda našla odpovědi, zda se uživatelky, které používají filtry, v realitě cítí méně atraktivní, a proto filtry používají anebo jestli na ně v reálném životě používání filtrů nemá vůbec žádný dopad. Také bych pomocí výzkumného šetření ráda zjistila, jestli náš věk ovlivňuje, v jaké míře jsou příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram upravovány. Dále by mě zajímalo, zda má sociální síť Instagram spíše pozitivní nebo negativní dopad na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou část a praktickou část. V závislosti na cíli bakalářské práce, kterým je zjištění, jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let, je teoretická část rozdělena na 3 kapitoly a následně na několik podkapitol.

První z kapitol je věnována vymezení věkového období 13-19 let z hlediska vývojové psychologie, přičemž v této kapitole se nachází podkapitoly charakterizující pubescenci a

adolescenci. Druhá kapitola teoretické části je zaměřena na sociální sítě a jejich vliv na člověka. Tato kapitola se zabývá termínem sebeprezentace a dále je rozdělena na podkapitoly týkající se sebepojetí, sebepoznávání, sebehodnocení, sebecitu a seberealizace. V této kapitole je také zpracováno téma tělesného sebepojetí a ideálu ženské krásy. Třetí část teoretické části je věnována konkrétní sociální síti, která je součástí výzkumu, a tou je Instagram. Tato kapitola je zaměřena na historii sociální sítě Instagram a také na filtry.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na výzkumné šetření, jehož hlavním cílem je zjistit, jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazník vlastní konstrukce, který byl rozeslán dívkám ve věku 13-19 let, které jsou uživatelkami Instagramu. V této části bakalářské práce je stanoven cíl výzkumu, výzkumné otázky, hypotézy, je zde popsána metoda sběru dat a charakterizován výzkumný soubor. Dále se zde nachází podkapitoly týkající se předvýzkumu a realizace výzkumného šetření. Poslední podkapitoly praktické části jsou věnovány zpracování a vyhodnocení získaných dat, verifikaci hypotéz a závěru celého výzkumu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení věkového období 13-19 let z hlediska vývojové psychologie

Věkové období 13-19 let, na které je bakalářská práce zaměřena, spadá do období lidského života zvaného, z hlediska vývojové psychologie, jako období dospívání. Období dospívání je vymezeno věkovou hranicí zhruba od 11 do 18 až 22 let (Helus, 2018, s. 281).

„Období dospívání je přechodnou dobou mezi dětstvím a dospělostí“ (Vágnerová, 1997, s. 237). Podle Langmeiera a Krejčířové (2006, s. 143) můžeme období dospívání nejčastěji dělit na období pubescence a období adolescence. Tato období mohou být také charakterizována jako fáze hledání a vytváření vlastní identity (Vágnerová, 1997, s. 253).

V období dospívání dochází k biologickým, psychickým a sociálním změnám. Tyto změny probíhají do jisté míry souběžně a navzájem se prolínají. Z biologického hlediska můžeme období dospívání charakterizovat pohlavním zráním a dovršením plné pohlavní zralosti (Langmeier a Krejčířová 2006, s. 142).

Z biologického hlediska je významným projevem období dospívání tělesná proměna. Jelikož je období dospívání charakterizováno jako fáze hledání a vytváření vlastní identity, tak právě tělesná proměna je pro jedince v tomto období obzvlášť důležitá. Jedinci se zaměřují na svůj vlastní zevnějšek, na své tělesné proměny a takovéto změny mohou být citlivě prožívány (Kelnarová a Matějková, 2010, s. 100).

Toto prožívání a vnímání tělesných proměn souvisí se změnami psychickými, které také nastávají v období dospívání. Z hlediska psychických změn se v tomto období zásadně mění sebepojetí jedince. V období dospívání totiž mladý člověk hledá odpovědi na řadu otázek jako jsou otázky *„kým jsem a jaký jsem, kam patřím a kam směřuji, jaké hodnoty jsou v mém životě nejvýznamnější.“* Jedinec v období dospívání poznává své možnosti, ale i své meze, přijímá svoji jedinečnost, ale snaží se přijmout i své nedostatky, což může být pro dospívající jedince obtížné (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 144).

Helus (2018, s. 281) uvádí, že v rámci sociálních změn, dochází k pokročilejší fázi sociálního začleňování a ke změnám v sociálním postavení. Dochází také k emancipaci jedince od rodiny a začíná se více zvyšovat vliv a význam vrstevníků (Vágnerová, 1997, s. 263). Jedinec v období dospívání dosahuje několika sociálních mezníků. Patří sem ukončení povinné školní docházky,

volba dalšího vzdělání, které ale už není povinné a následuje volba povolání (Kelnarová a Matějková, 2010, s. 102).

1.1 Pubescence

První fáze období dospívání se nazývá pubescence neboli puberta (Vágnerová, 1997, s. 237). Můžeme se také setkat s označením raná adolescence (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 374). V období puberty se jedinec nachází přibližně mezi 11.-12. a 15. rokem života (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 143).

„Puberta představuje snad nejdynamičtější, komplexní proměnu v životě jedince, která nějakým způsobem modifikuje všechny složky osobnosti.“ Právě z důvodu velkého množství proměn je pro toto období typická náladovost a přecitlivělost jedince. Kvůli těmto projevům chování může docházet k různým konfliktům a problémům v oblasti mezilidských vztahů (Vágnerová, 1997, s. 237-244).

Podle Langmeiera a Krejčířové (2006, s. 143) je období pubescence rozdělováno na dvě fáze – fáze prepuberty a fáze vlastní puberty. *„Fáze prepuberty začíná prvními známkami pohlavního dospívání, zejména objevením se prvních sekundárních pohlavních znaků.“*

U dívek dochází k vývoji sekundárních pohlavních znaků v průměru v 10 letech. *„Prvním znakem je růst prsů, který začíná již kolem 8. roku, mezi 11. a 14. rokem se objevuje pubické a axilární ochlupení a první menstruace.“* U chlapců dochází k vývoji sekundárních pohlavních znaků v 11-12 letech. Vývoj a tělesné změny se projevují přibližně ve 14 letech *„zvětšením penisu, skrota i objemu varlat, objevuje se pubické a axilární ochlupení, rostou jim vousy a mění se jim hlas“* (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 376).

Co se týče vztahu s rodinou, tak je období pubescence charakteristické potřebou odpoutání se od rodiny. Nedochází ke zrušení citové vazby k rodičům, ale předchozí infantilní závislost je nahrazena zralejším a vyrovnanějším citovým vztahem. Pubescent tedy odmítá úplnou závislost na rodině a postupně ji nahrazuje vázaností na vrstevníky (Vágnerová, 1997, s. 275-276).

Vztah jedince s vrstevníky se v období pubescence průběžně mění. *„Zprvu převažuje u dětí v období puberty sklon vytvářet skupiny složené z jedinců stejného pohlaví – skupinová izosexuální fáze“*, přičemž tyto skupinky vznikaly mezi dětmi už dříve, ale v tomto období jsou již stabilnější a více organizované (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 154). *„Chlapci soudí, že dívky nedokážou sdílet jejich zájmy, a stejně tak soudí o chlapcích i dívky“* (Helus, 2018, s. 283).

Později se začne objevovat i potřeba navazovat intimní párové přátelství neboli individuální izosexuální fáze. V individuální izosexuální fázi hledá dítě nějaké hlubší pouto a vztah, protože ho skupina už neuspokojuje (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 154). Podle Heluse (2018, s. 283) tato fáze vrcholí v druhé polovině období dospívání, kterou je období adolescence.

1.2 Adolescence

Adolescence tvoří druhou fázi období dospívání. Tato fáze trvá přibližně od 15 do 20 let života (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 376).

V období adolescence se rychle mění postavení jedince ve společnosti, dochází totiž k přechodu ze základní školy na střední školu, popřípadě do zaměstnání a začínají u jedinců vznikat hlubší erotické vztahy. V období adolescence také jedinec dosahuje plné reprodukční schopnosti a je dokončován jeho tělesný růst (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 144).

V tomto období se adolescent dopracovává ke způsobilosti dojednat a zařizovat, co je potřeba a snaží se dosáhnout sám toho, čeho dosáhnout potřebuje (Helus, 2018, s. 287).

Adolescence jako druhá fáze dospívání je zaměřena na hledání a vytváření vlastní identity, přičemž toto hledání a vytváření se projevuje zejména větší snahou o sebepoznání. Adolescence bývá často vnímána jako období volnosti, „*kdy má jedinec dostatek svobody, ale minimální zodpovědnost*“ (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 375).

Podle Vágnerové (1997, s. 320) je během tohoto období jedinec čím dál víc akceptován jako dospělý člověk, ale s tím souvisí, že je od něj očekáváno chování, které odpovídá dospělému člověku. Adolescenti si sami vybírají normy a hodnoty, ke kterým chtějí být loajální a nepřiklánějí se automaticky k tomu, co jim rodiče nebo společnost nabízejí.

Macek (1999, cit. dle Kelnarová a Matějková, 2010, s. 103) uvádí, že se „*adolescent stává dospělým v tom okamžiku, kdy přestává být centrem vlastního zájmu a obrací se ve svých aktivitách k druhým.*“ Můžeme se setkat i s názory, že období dospívání nelze nijak jasně od dospělosti oddělit, nejsou přesně stanoveny „*jasná psychologická kritéria, která by adolescenty nekompromisně informovala, že již překročili práh dospělosti.*“

2 Sociální sítě a jejich vliv na člověka

Sociální sítě mají v současné době obrovský vliv na člověka, jelikož zejména právě na sociálních sítích se dozvídáme informace o tom, co je zrovna populární, co se nosí, jak se máme líčit, česat, jak se máme fotit, jaké postavy se máme snažit dosáhnout, či co je aktuálně populární na sociálních sítích sdílet (Fialová, 2001, s. 187).

Sociální sítě jsou jedním z druhů médií. „*Média nám konstruuji svět, který existuje za hranicemi naší přímé, žité zkušenosti*“, umožňují nám komunikovat a sdílet informace s ostatními lidmi a také se podílejí na „*konstruování našeho každodenního života a našich sociálních identit*“ (Macek, 2011, s. 9-10). Sociální sítě spadají do skupiny kvartérních neboli nových, digitálních, síťových médií (Volek, Jiráček a Köpplová, 2006, cit. dle Macek, 2011, s. 12).

Celým názvem online sociální sítě označujeme „*virtuální prostor, kde registrovaní členové spolu komunikují, sdílí informace, fotografie, videa a jsou jim umožněny doplňující funkce*“ (Sociální sítě: Největší sociální sítě, nejoblíbenější, nejpopulárnější a neznámější. K čemu aplikace slouží, co umožňují a jak je využít pro marketing?, © 2023). Můžeme se s nimi setkat pod zkratkou SNS, která vyplývá z anglického social networking sites (Blinka, 2015, s. 179). Celý název online sociální sítě se příliš často nevyužívá. Častěji bývá používán zkrácený název sociální sítě, přičemž tento zkrácený název, který označuje online sociální sítě, bude používán pro účely bakalářské práce.

Dle výzkumu od společnosti Statista z roku 2023 mezi nejoblíbenější sociální sítě na světě podle počtu aktivních uživatelů za měsíc řadíme Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, We Chat a TikTok (Global social networks ranked by number of users 2023, 2023).

Lidé na celém světě používají v dnešní době sociální sítě z mnoha nejrůznějších důvodů. Těmito důvody může být například udržování styků s ostatními uživateli sociálních sítí, ať už s kamarády, spolužáky, kolegy či rodinou, seznamování se s dalšími lidmi, flirtování nebo vyhledávání informací. „*Sociální sítě tak lze považovat za jakousi komunikační metaaplikaci*“ (Blinka, 2015, s. 180).

Jedním z důvodů a motivací používání sociálních sítí je také sebe prezentace uživatelů. Uživatel se může na sociálních sítích sebe prezentovat nejrůznějšími způsoby (Blinka, 2015, s. 180). Dle Liu a Yinga (2010) si lidé na sociálních sítích mohou vytvářet veřejné nebo částečně veřejné profily, na kterých se mohou prezentovat, sdílet o sobě informace, sdílet své fotografie a videa

z osobního života, ale také zde mohou hledat informace o jiných, i úplně cizích uživateli a komunikovat s nimi. „*Sebeprezentace je obecně motivována snahou vyvolat dobrý dojem, respektive uživatelé sociálních sítí se často snaží ukázat to, co se blíží jejich ideálnímu já*“ (Blinka, 2015, s. 185-186). Nicméně v průběhu života se nám mění postoje, názory, pohled na to, co o sobě chceme sdílet, s jakými lidmi na síti i mimo ni komunikujeme a mění se i naše chtěná sebeprezentace (Ševčíková a kol., 2014, s. 63).

Sociální sítě mají vliv na člověka v průběhu jeho vývoje, avšak největší vliv mají, z hlediska vývojové psychologie, v období dospívání. V tomto období totiž dochází k utváření a hledání identity jedince. V období dospívání také dochází k vytváření bližších vztahů s vrstevníky, a právě i sociální sítě mají vliv na navazování a udržování těchto vztahů a kontaktů s ostatními lidmi (Ševčíková a kol., 2014, s. 58).

Nejvýznamnějšími psychologickými teoriemi, které se zabývají vlivem a účinky médií na člověka, jsou Festingerova teorie společenského srovnávání (Social Comparison Theory) a Marcusova teorie schématu vlastního Já (Self Schema Theory). Tyto teorie se zabývají zejména vlivem médií na tělesné sebepojetí člověka (Grogan a Krchová, 2000, s. 88).

Teorie jsou blíže vysvětleny v podkapitole 2.2.

2.1 Sebepojetí

„*Sebepojetí je základem jáství člověka, je souhrnem názorů na sebe sama, na své místo ve světě, a v tomto smyslu je souhrnem pocitů, jimiž prožíváme spokojenost, nebo nespokojenost se sebou, větší nebo menší sebedůvěru, sebeúctu a vliv na druhé. Sebepojetí je také uvědomováním si svých osobnostních charakteristik, často zkresleně nebo stylizovaně se záměrem vyvolat o sobě v druhých určitý dojem*“ (Smékal, 2002, 368).

V nejširším slova smyslu označuje sebepojetí způsob, jakým člověk sám sebe vnímá (Shavelson, Hubner a Stanton, 1976, s. 411, cit. dle Blatný a Plháková, 2003, s. 92). Podle Výrosta a Slaměníka (2008, s. 96-97) si pod termínem sebepojetí (self-concept) můžeme představit především poznatky a přesvědčení o sobě samém, o svém vlastním já. „*Týká se celkového pojetí vlastní osoby*“ (Fialová, 2001, s. 21) a je obrazem našeho já, naší inteligence, těla, charakteru či pocitů (Helus, 2018, s. 158). Stále více se formuje jako celkový postoj a vztah člověka k vlastní osobě (Fialová, 2001, s. 32).

Často se v souvislosti se sebepojetím hovoří „o rozdílu mezi tzv. reálným a ideálním já (jaký člověk skutečně je, jaký se domnívá, že je, a jakým by chtěl být)“. Rozdíly v těchto představách pak mohou v jedinci vyvolávat neklid, napětí a nespokojenost (Fialová, 2001, s. 32).

Sebepojetí se během života jedince utváří. Na jeho utváření působí mnoho faktorů, mezi které patří věk, vztahy s lidmi, zkušenosti či zlomové události života (Helus, 2018, s. 156). Podle Blatného a Plhákové (2003, s. 105) se utváří v průběhu naší socializace, přičemž jedinec o sobě postupně získává informace, a to buď na základě svého vlastního úsudku, nebo na základě zpětné vazby okolí.

Podle Fialové (2001, s. 30) můžeme rozlišovat několik významů sebepojetí. Prvním z významů sebepojetí je sebepojetí jako „obraz já“, který označuje nějakou výpověď o mně samotném, o tom, jaký jsem a jak se vnímám jako individualita. Druhým významem je „hodnocení mám být“. V tomto případě se jedná o častý rozpor mezi ideálním a skutečným já. Třetím významem je „směřování chci být“, kdy obraz jedince o sobě samém je jakousi výzvou a zdrojem motivace. Dalšími z významů je i „možnost ovlivnění“, přičemž obraz o sobě samém je ovlivňován i druhými lidmi a „role“, která nám určuje, co máme učinit.

Sebepojetí můžeme dělit na 5 základních obsahových orientací, přičemž „*tyto orientace jsou součástími celkového sebepojetí charakterizujícího každého z nás, zároveň ale jednotlivé z nich mohou nabývat dominujícího postavení a odsunout ty ostatní do pozadí.*“ První a velmi důležitou orientací sebepojetí je naše tělo (Helus, 2018, s. 158-159). Hovoříme tedy o tělesném sebepojetí – o našem vzhledu, zdraví a zdatnosti (Fialová, 2001, s. 29). Tělesnému sebepojetí je blíže věnována podkapitola 2.2.

Mezi obsahové orientace sebepojetí můžeme zařadit také psychické kvality. Na těch si někteří lidé nejvíce zakládají. Nejčastěji sem řadíme schopnosti, ale může to být i například píle, spolehlivost či zručnost. Další významnou orientací sebepojetí jsou mezilidské vztahy, sociální postavení, společenská závažnost. V tomto případě hovoříme o sociálním sebepojetí. Dalšími orientacemi je následně majetnické sebepojetí, kdy se člověk vyznačuje tím, co má, co vlastní a čeho dosáhl a sebepojetí morální, které je založené na oddanosti jedince zásadám a principům (Helus, 2018, s. 159-160).

Sebepojetí může být charakterizováno třemi aspekty. Prvním z těchto aspektů je aspekt kognitivní, který se týká obsahu a struktury sebepojetí (Blatný a Plháková, 2003, s. 93). Pod tento aspekt můžeme zařadit termíny sebezpoznání a sebedefinování (Fialová, 2001, s. 28).

Druhým aspektem je aspekt afektivní, který zahrnuje emocionální vztah jedince k sobě samému. Tento aspekt sebepojetí je věcně i terminologicky ukotven v pojmech sebehodnocení, sebeúcta, sebevědomí, sebedůvěra a podobně. Nejčastěji bývá ale „*za mentální reprezentaci emočního vztahu k sobě*“ používán pojem sebehodnocení (Blatný, 2010, s. 124-125).

Třetím aspektem je konativní aspekt, „*který vyjadřuje skutečnost, že sebepojetí má motivační funkci a uplatňuje se v seberegulaci chování*“ (Blatný a Plháková, 2003, s. 93). Tento aspekt souvisí s pojmy sebespazování, sebeuplatnění a sebekontrola (Fialová, 2001, s. 28).

Podle Heluse (2018, s. 156) se sebepojetí aktualizuje jako:

- Sebepoznávání,
- Sebehodnocení,
- Sebecít,
- Seberealizace.

Tyto termíny úzce souvisí s již zmíněnými aspekty sebepojetí.

2.1.1 Sebepoznávání

„*Sebepoznávání vyjadřuje snahu jedince orientovat se v sobě samotném*“ (Helus, 2018, s. 156).

V rámci procesu sebepoznávání se o sobě jedinec dozvídá, jaké jsou jeho vlohy, schopnosti, možnosti či dovednosti a začíná si uvědomovat svoji jedinečnost. Sebepoznávání napomáhá člověku i k odhalení jeho nedostatků a limitů (Kuneš, 2009, s. 12-13). Jedinec v průběhu svého sebepoznávání čerpá ze svých výkonů, ale i z reakcí druhých lidí na jeho vzhled, výkony, způsoby chování a podobně (Helus, 2018, s. 156).

2.1.2 Sebehodnocení

„*Sebehodnocení jako jedna ze složek sebepojetí je chápáno jako výsledek sociálního srovnávání a sebesuzování na základě porovnávání vlastní činnosti*“ (Markus a Wurf, 1987, Suls a Sanders, 1982, cit. dle Blatný a Plháková, 2003, s. 116). Úzce souvisí s již zmiňovaným sebepoznáváním (Helus, 2018, s. 156).

Zejména v období dospívání vychází sebehodnocení z vlastního já. Jedinec sám sebe hodnotí a posuzuje podle určitých kritérií, oceňuje své vlastnosti, projevy a výkony (Fialová, 2001, s. 33).

Při sebehodnocení může člověk inklinovat buď k optimistickému a povzbuzujícímu sebehodnocení a jeho neúspěch ho neodrazuje od pokračování v úsilí, nebo k pesimistickému sebehodnocení, přičemž tito lidé o možnostech svého úspěchu pochybují (Helus, 2018, s. 157).

Je důležité zmínit, že ale i příliš vysoké sebehodnocení může mít negativní následky, jelikož pokud mají lidé tendenci se až příliš přeceňovat a jejich předpoklady o vlastním výkonu překračují realitu, může to vést spíše k selhání než k úspěchu (Blatný a Plhánková, 2003, s. 119).

Důležitým pojmem u sebehodnocení je porovnávání. Buď dochází k „*porovnávání svých výkonů někdejších s výkony současnými*“, nebo k „*porovnávání s druhými lidmi*“ nebo k „*porovnávání toho, jací jsme a čeho dosahujeme s ideálem*“ (Helus, 2018, s. 157).

Sebehodnocení z důvodu důležitosti porovnávání úzce souvisí se sociálními sítěmi, na které je bakalářská práce zaměřena. Jelikož právě na sociálních sítích, zejména na Instagramu, dochází z důvodu sdílení fotografií a videí k porovnávání se s jinými jedinci. Lidé se na Instagramu porovnávají s ostatními, s ideálem, jelikož se zde mohou setkat s člověkem, který má jejich vysněné, a tudíž ideální povolání nebo z jejich pohledu ideální vztah. Dochází ale i k porovnávání jedinců se sebou samým, jelikož zde mohou dohledat své vlastní starší příspěvky a porovnávat se s nimi (co dříve dokázali, jak vypadali a podobně).

Kvůli srovnávání se na sociálních sítích se dokonce „*v USA objevila nová diagnóza, takzvaná srovnávací úzkost, která pramení z toho, jak moc se lidé mezi sebou srovnávají právě skrze sociální síť*“ (Szabados Filasová, 2017, s. 32).

2.1.3 Sebecit

Dalším z termínů, který souvisí s aspekty sebepojetí je sebecit, který je také úzce spojen s již zmíněným sebehodnocením i sebepoznáváním, jelikož „*nejen že to či ono o sobě víme a hodnotíme, ale také máme k sobě citový vztah, který může nabývat značné intenzity. Hovoříme například o sebelásce, sebeobdivu, ale také o sebenenávisti, sebeopovržení, sebeznechucení a podobně.*“ Jedním z důležitých citů je také sebeúcta (Helus, 2018, s. 157-158).

2.1.4 Seberealizace

Termín seberealizace můžeme charakterizovat jako touhu člověka stát se vším, čím se může stát. Abraham Maslow uvádí potřebu seberealizace jako nejvyšší lidskou potřebu v hierarchii lidských potřeb, kterou mimo jiné také definoval (Drapela, 1998, s. 140).

Termínem seberealizace bývá označována nejaktivnější složka sebepojetí. „*Jedinec se nejen poznává, hodnotí, nejen prožívá ve vztahu k sobě city, ale také jedná.*“ Pojem seberealizace především označuje snahu jedince dosáhnout nějakých schopností a dovedností, rozvoj jeho vlastní osobnosti a úsilí dosáhnout ideálu (Helus, 2018, s. 157-158).

2.2 Tělesné sebepojetí

Tělesným sebepojetím neboli vnímáním těla v kontextu psychologie a sociologie se poprvé začal zabývat Paul Schilder ve 20. letech 20. století. Tělesné sebepojetí definoval jako „*obraz vlastního těla, který si vytváříme v mysli, to znamená způsob, jakým se tělo jeví nám samým*“ (Schilder, 1950, s. 11, cit. dle Grogan a Krchová, 2000, s. 11).

Podle Fialové (2006, s. 49-51) „*pod pojem tělesné sebepojetí řadíme všechny představy jedince, které mají vztah k jeho vlastnímu tělu.*“ Pojem tělesné sebepojetí můžeme tedy chápat jako obraz člověka o svém vlastním těle.

Pod pojem zahrnujeme i postoje člověka k jeho tělu. Termín tělesné sebepojetí se zabývá tím, zda své tělo člověk vnímá pozitivně jako atraktivní, sportovní a zdravé nebo negativně jako chabé, sedřené a nemocné (Koudelka a kol., 2012, s. 42).

Fischer a Škoda (2014, s. 145) zmiňují, že se s pojmem tělesné sebepojetí mimo jiné také můžeme setkat pod anglickými názvy physical self concept nebo body image.

Tělesné sebepojetí člověka je tvořeno kognitivními, emocionálními a činnostně regulativními aspekty, které jsem zmiňovala již v předchozí podkapitole 2.1. Kognitivní aspekt se v případě tělesného sebepojetí zabývá poznáváním vlastního těla, tedy například jeho tvarem či velikostí. Emocionální aspekt je zaměřen zejména na hodnocení vlastního těla, zabývá se tedy mírou spokojenosti jedince s jednotlivými částmi svého těla, hodnocením vlastní kondice, funkčnosti, výkonnosti a podobně. Poslední z aspektů, tedy činnostně regulativní aspekt, se zabývá chováním jedince, jeho životním stylem, pohybem, stravováním či kontrolou tělesné kondice (Fialová a Krch, 2012, s. 29-30).

U pojmu tělesné sebepojetí se můžeme setkat s jeho základními složkami. Podle Mrázka (1986, cit. dle Fialová, 2001, s. 37) jsou těmito základními složkami zdatnost, zdraví a vzhled. První složka tělesného sebepojetí, tedy zdatnost, vyjadřuje funkčnost a výkonnost těla. Druhá složka – zdraví, bývá spojována s fyzickou a psychickou pohodou člověka a třetí složka – vzhled, se týká hodnocení, vnímání a péče jedince o vlastní atraktivitu (Fialová, 2010, s. 71), přičemž atraktivita je určována současným ideálem krásy, tělesným složením vrstevníků a požadavky opačného pohlaví (Fialová a Krch, 2012, s. 30).

„*Vzhled jako část tělesného sebepojetí má největší vliv na celkové sebepojetí*“ (Fialová, 2001, s. 37). Tato informace vyplývá z výzkumu, kdy bylo zjištěno, že míra spokojenosti s naším

vzhledem má výrazný vliv právě na celkové sebepojetí člověka (Fialová, 2006, s. 49). Proto je také někdy tělesné sebepojetí nazýváno jako sebepojetí vzhledové (Helus, 2018, s. 159).

S těmito složkami tělesného sebepojetí se ztotožňují také Fischer a Škoda (2014, s. 145) a zmiňují jako jednu ze složek tělesného sebepojetí také tělesnou hmotnost.

Tělesné sebepojetí je důležitou součástí celkového sebepojetí člověka a je často považováno za jednu z nejdůležitějších komponent sebepojetí. Tělesné sebepojetí člověka je ovlivňováno vlastní zkušeností a prožíváním, ale hrají zde roli i sociální faktory. Kulturní prostředí klade na jedince požadavky a tlak na vzhled i funkčnost jeho těla. Lidské tělo bývá také velmi často veřejností propagováno jako symbol úspěchu (Fialová, 2001, s. 36-37).

I podle Schildera (1950, cit. dle Grogan a Krchová, 2000, s. 11) „*vnímání obrazu těla není jen kognitivní konstrukce, ale také odraz postojů člověka k ostatním lidem a interakcí s nimi.*“

Podle Grogan a Krchové (2000, s. 12) sehrávají velkou roli v ovlivňování a změnách ve vnímání našeho těla média „*a to v závislosti na významu, jaký divák, těmto podnětům přisuzuje.*“ Média nám totiž každý den sdělují, jak se má člověk česat, líčit, oblékat, či o jakou postavu má usilovat (Fialová, 2001, s. 187).

V médiích se setkáváme zejména se štíhlými modelkami, které mají dlouhé nohy, bezchybnou pleť, dlouhé řasy a krásné husté vlasy a toto zobrazování až nerealisticky krásných žen, jejichž fotografie jsou často upravovány nebo stojí v určité póze, může mít vliv na tělesné sebepojetí žen. Média nám vyobrazují jakýsi ideál krásy, kterého bychom měly dosahovat (Fialová a Krch, 2012, s. 30).

Podle Grogan a Krchové (2000, s. 88) adaptace teorie společenského srovnávání a teorie schématu vlastního Já patří mezi nejvýznamnější psychologické teorie, které se zabývají účinky médií na člověka, přičemž obě tyto teorie předpokládají, že média mají významný vliv na spokojenost jedince s vlastním tělem.

Teorie společenského srovnávání

Autorem teorie společenského, popřípadě sociálního srovnávání z roku 1954 je Leon Festinger. Podle této teorie si člověk přeje „*přesné a objektivní zhodnocení svých postojů a schopností.*“ A pokud nejsme schopni se přímo posoudit a ohodnotit, „*snažíme se uspokojit svoji potřebu sebehodnocení prostřednictvím srovnávání se s jinými lidmi*“. Tato teorie předpokládá, že právě média mohou být použita jako standardy pro srovnávání. *Negativní srovnávání (ten, s kterým se srovnávám, má vyšší hodnotu) s postavami štíhlých modelek, naaranžovaných do*

lichotivých postojů, by podle očekávání mělo vést k nepříznivému hodnocení postavy pozorovatele. Tento proces srovnávání může být v mnoha případech nevědomý (Miller, 1984; Major et al, 1991, cit. dle Grogan a Krchová, 2000, s. 89).

Teorie schématu vlastního Já

Schéma vlastního Já je mentální obraz, jenž si člověk vytváří o znacích, které jej odlišují od ostatních. Jsou to aspekty, jež tvoří pocit vlastního Já.“ Teorie schématu vlastního Já je zaměřena na zpracovávání obsahu mediálního sdělení jedincem. Zabývá se zejména způsobem, jakým jsou různá mediální sdělení včleňována do individuální představy jedince o jeho vlastním já a jak ho ovlivňují (Grogan a Krchová, 2000, s. 89).

Marcusova teorie schématu vlastního Já byla Philipem Myersem a Frankem Bioccou upravena tak, „*aby vysvětlila působení společenských tlaků na obraz vlastního těla, jelikož autoři považují jako jeden z aspektů, který tvoří pocit vlastního já, také tělesné schéma neboli obraz těla. Ten je podle nich elastický a mění se v závislosti na náladě, obsahu hodnocení a přítomnosti společenských podnětů (Grogan a Krchová, 2000, s. 89).*

Mezi podněty, které nejvíce ovlivňují a mění sebepercepci neboli vnímání sebe samotného patří „*společensky předkládané ideální tělo, zvnitřněné ideální tělo (určitý kompromis) a objektivní tělo. Pokud je rozdíl mezi objektivním tělem a zvnitřněným ideálním tělem příliš velký, vede to k sebekritice a poklesu sebevědomí.“* Tyto stavy se více vyskytují u žen než u mužů, což je pravděpodobně způsobeno tím, že tlak týkající se dosažení idealizované postavy je více vyvíjen právě na ženy (Fialová, 2001, s. 193).

2.2.1 Ideál ženské krásy

Problematiku ideálu ženské krásy jsem se rozhodla zmínit z důvodu, že právě jakýsi společensky předkládaný ideál krásy má vliv na tělesné sebepojetí.

Ženy se každý den setkávají na internetu, v reklamách, časopisech nebo obecně v médiích s modelkami, které jsou až nerealisticky štíhlé, mají bezchybnou pleť, mají husté objemné vlasy a jsou abnormálně vysoké. Hlavním cílem těchto reklam a fotografií je předvést lidem „bezchybné tělo“ a zdůraznit, že jakékoliv nedostatky jsou nepřipustné, což může výrazně ovlivňovat tělesné sebepojetí žen (Fialová a Krch, 2012, s. 30). Nicméně lidé si už neuvědomují, že tyto fotografie jsou také často retušovány a upravovány anebo tyto ženy trpí mentální anorexií, popřípadě jinou poruchou příjmu potravy. Co je ale ve skutečnosti tím ideálem ženské krásy, může se nějak určovat a jak se v průběhu let měnil?

Každý z nás vnímá krásu jinak a hodnocení krásy je do značné míry záležitostí individuálního vkusu. Existují ale určité znaky takzvané „univerzální krásy“, kterou se lidé navzájem přitahují. Pravděpodobně nejuniverzálnějším znakem krásy u žen je bezchybná a čistá pleť. Pleť je například dobrým ukazatelem věku. Dalším a zároveň nejvýraznějším znakem ženské krásy jsou husté vlasy. Vlasy poměrně dobře vypovídají o celkovém tělesném zdraví. Roli ve vymezování znaků krásy hraje také tvar obličeje (Matějů, et al., 2017, s. 28-29).

Ideál ženské postavy a vnímání těla se v jednotlivých kulturách může lišit. „*V chudých oblastech je hubená postava spojována s podvýživou a chudobou, a naopak tloušťka asociuje bohatství a prosperitu*, přičemž ale v bohatých oblastech toto tvrzení bývá často opakem (Koudelka a kol, 2012, s. 44). Níže popsaný ideál ženské postavy se týká zejména západní kultury.

Co se týče ideálu ženské postavy v historii, tak například Rubensův obraz *Tři grácie* ze 17. století zobrazoval dívky proslulé krásou, nicméně v dnešní době by bylo možné považovat tyto dívky jako otlilé (Matějů, et al., 2017, s. 29-30). V té době ale „*plnost v oblasti břicha byla zdůrazňována jako symbol plodnosti*“ a ženy byly do 19. století vyobrazovány s plnými oblými boky a řadry. Po první světové válce převládal takzvaný styl „*Flapper*“, kdy byla u žen v módě téměř chlapecká postava s plochou hrudí. Ženy si stahovaly hrud' pomocí korzetu a držely nesmyslné diety, aby dosáhly tohoto ideálu krásy (Grogan a Krchová, 2000, s. 21-22).

Od 30. do 50. let 20. století byly ideálem krásy naopak ženy s „*plnějšími tvary*“ než tomu bylo u stylu „*Flapper*“, tedy ženy s větším poprsím a plnějšími boky. Jako příklad si zde můžeme uvést americkou herečku Marilyn Monroe. Na počátku 60. let se ideál krásy opět změnil, jelikož jako ideál krásy byla vyobrazovaná britská modelka Twiggy, která byla extrémně štíhlá (Sladká Ševčíková, 2006, s. 4). Twiggy by na počátku 17. století oproti Rubensovu obrazu *Tři grácie* působila naopak „*spíše jako vychrtlá kostra než symbol ženské krásy*“ (Matějů, et al., 2017, s. 29).

V 80. letech byl ideál ženské postavy štíhlý, ale fyzicky zdravý. V těchto letech byla považována za „*ideální ženu*“ modelka a herečka Cindy Crawford (Sladká Ševčíková, 2006, s. 4). V srpnu roku 1982 napsal časopis Time, že ideálem ženské krásy je štíhlé a pevné tělo a jako příklad tohoto těla uváděl americkou herečku Jane Fonda. V 90. letech se opět navrátil trend velmi hubených modelek, podobné stavbou těla modelce Twiggy. Na konci 90. let přichází takzvaně „*heroinový styl*“, kdy ideálem krásy byly velmi hubené modelky s černým

očním make-upem, modrými rty a vlasy bez lesku, přičemž tyto modelky vypadaly jako uživatelky drog (Grogan a Krchová, 2000, s. 22-23).

Z tohoto vývoje ideálu ženské krásy vyplývá, že se ideál krásy neustále mění a mění se opravdu rychle. V dnešní době bychom mohli považovat jako ideál krásy Američanku Kim Kardashian, která má podobnou stavbu těla jako měla Marilyn Monroe. Tato stavba těla se vyznačuje štíhlým pasem, plným poprsím a plnými boky.

V dnešní době může být ideál ženské krásy určován i sociálními sítěmi. Co se týče ideálu ženské krásy na sociální síti Instagram, tak podle antropoložky Marie Heřmanové „*ideální Instagramová žena je sice pořád většinou běloška, ale s „etnickými rysy*“. Pod tímto popisem si můžeme představit již zmiňovanou Kim Kardashian nebo Emily Ratajkowski. Pro úspěšné ženy na Instagramu, které víceméně odpovídají ideálu krásy již zmíněné ideální Instagramové ženy je také typické, že „*jsou heterosexuální, žijí v monogamním vztahu, v přiměřeném věku mají děti, zajímají se o zdravý životní styl*“ (Heřmanová, 2021, cit. dle Klika, b.r.).

3 Instagram

Instagram, který je známý také pod zkratkou „IG“ nebo „Insta“, je sociální síť, která je ve světě velmi populární, a to napříč všemi generacemi. Většina z nás zná totiž alespoň jednoho člověka z našeho okolí, který Instagram používá. Hlavní podstatou Instagramu je sdílení různých příspěvků v podobě fotografií či videí (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106).

Instagram je jednou z nevíce používaných sociálních sítí na světě. Dle výzkumu zveřejněném na webových stránkách statista.com z února roku 2023, dosáhl Instagram více než 2 miliard aktivních uživatelů měsíčně (Global social networks ranked by number of users 2023, 2023). Z výzkumů a grafů z minulých let vyplývá, že se počet uživatelů Instagramu každý rok zvyšuje. Zároveň bylo zjištěno, že po Facebooku, YouTube a WhatsAppu, je Instagram 4. nejpopulárnější sociální sítí na světě (Global social networks ranked by number of users 2023, 2023). Přičemž nejvíce uživatelů Instagramu žije v Indii (Countries with the most Instagram users 2023, 2023).

Zastoupení mužů a žen na Instagramu je poměrně vyrovnané. 48,2 % uživatelů Instagramu zastupují ženy a zbytek, tedy 51,8 %, muži (Instagram: distribution of global audiences 2023, by gender, 2023).

Co se týče věku, tak je Instagram nejvíce využíván lidmi ve věku 18-24 let (30,8 %) a na druhém místě se nachází věkové rozmezí 25-34 let (30,3 %). Pro bakalářskou práci je stěžejní věkové rozmezí 13-17 let, které je ve výzkumu také uvedeno. Toto věkové rozmezí zastupuje 8 % uživatelů Instagramu (Instagram: distribution of global audiences 2023, by age group, 2023).

Sociální síť Instagram byla vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem zejména za účelem sdílení fotografií a videí (Mattern, c2017, s. 9). Instagram je dostupný svým uživatelům jako bezplatná aplikace, kterou si mohou stáhnout do svých zařízení s mobilním operačním systémem Android a s mobilním operačním systémem iOS. Na Instagramu uživatelé nahrávají fotografie a videa, které se zobrazují jejich sledujícím. Fotografie a videa mohou uživatelé na Instagramu také různě upravovat a přidávat na ně filtry. Více informací o filtrech se nachází v podkapitole 3.2.

Uživatelům Instagramu je také umožněno prohlížet si příspěvky ostatních uživatelů a tyto příspěvky označovat jako „To se mi líbí“ příspěvky, popřípadě mohou příspěvky i komentovat (Help center: Creating an account and username, © 2022). Na Instagramu mohou vést uživatelé s jinými uživateli konverzaci prostřednictvím soukromých zpráv. Konverzaci a komunikaci

skrze Instagram využívají jednotlivci, ale i firmy a influenceři, kteří Instagram využívají zejména z důvodu propagace a reklamy (Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, 2020).

Sociální síť Instagram je vlastněna americkou společností Meta Platforms, dříve nazývanou Facebook Ireland Limited. Tato společnost vlastní nejen Instagram, ale i Facebook, WhatsApp, Posel a Meta Horizon (Meta Platforms and Technologies: Our Technologies, © 2022). Hlavní sídlo Instagramu se nachází v Menlo Park v Kalifornii (Aslam, 2022).

Účet na Instagramu si může založit kdokoliv starší 13 let, stačí mu pouze zaregistrovat svou emailovou adresu a vybrat si uživatelské jméno, které ještě nikdo jiný nepoužívá. Dle podmínek Instagramu, které se týkají založení uživatelského účtu, nesmí být uživatel Instagramu odsouzený sexuální delikvent a jeho účet nesměl být v minulosti zablokován z důvodu porušování zákona (Help centre: Terms and imprint, © 2022).

Na Instagramu se můžeme setkat s různými funkcemi, které nabízí. V posledních letech se staly velmi populární takzvané „Instagram Stories“ neboli příběhy, což jsou krátká videa, či fotografie. Tyto příběhy se následně objevují mezi příběhy neboli v sekci „Instagram Stories“ ostatních uživatelů po dobu 24 hodin. Uživatel je může uložit do svého instagramového výběru neboli „Story Highlights“, který se nachází na jeho profilu a poté jsou tato „Instagram Stories“ dostupná ke zhlédnutí i později (Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, 2020).

Tato krátká videa a fotografie se využívají i z důvodu cílené reklamy různých firem nebo influencerů a jejich délka je maximálně 15 sekund (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 55). Nicméně fakt, že tyto příspěvky do 24 hodin zmizí znamená, že se uživatelé přihlašují na Instagram častěji, aby nic nezmeškali (Leaver, Highfield a Abidin, 2020).

Další z funkcí Instagramu je „Instagram TV“ neboli „IGTV“. Tato funkce funguje podobně jako „Instagram Stories“. Rozdíl je v délce tohoto videa, která se pohybuje od 1 do 10 minut (Preace, 2021, s. 41).

V současné době mezi oblíbenou funkcí Instagramu můžeme řadit také „Instagram Reels“. Jedná se o krátká videa v rozsahu maximálně 90 sekund. Do těchto krátkých videí může uživatel napsat text, přidat hudbu či efekty a filtry (Vaněčková, 2022). „Instagram Reels“ se ukládají a zobrazují na profilu uživatele mezi jeho klasickými příspěvky (Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels, 2020).

Uživatelé Instagramu označují své příspěvky také hashtagy. Hashtagy jsou určitá označení neboli klíčová slova (příklad #instagram), která umožňují uživatelům třídit a kategorizovat

obsah. Bylo zjištěno, že příspěvky, které byly označeny hashtagem „*získávají až o 13 % reakcí více než příspěvky bez označení*“ (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106). Hashtagy se na Instagramu používají zejména z důvodu většího dosahu a zviditelnění daného příspěvku, ale i daného uživatele (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 133).

3.1 Historie Instagramu

Zakladateli sociální sítě Instagram jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Instagram se vyvinul z aplikace, která se nazývala Burbn (Holmes, c2015, s. 5).

Jeden ze zakladatelů, Kevin Systrom, se narodil 30. prosince 1983 Dougovi a Diane Systromovým. Vyrůstal ve městě Holliston, které se nachází v Massachusetts (Nelson, 2015, s. 10). Druhý zakladatel, Mike Krieger, se narodil 4. března 1986 v São Paulu. Jeho rodné jméno je Michel, ale jeho přátelé a kolegové ve Spojených státech amerických ho oslovují jménem Mike (Waters, c2015, s. 11).

V roce 2009 Kevin Systrom vytvořil aplikaci s názvem Burbn. Na jejím tvoření se podílel i Systromův spolužák ze Stanfordské univerzity v Kalifornii, Mike Krieger. Aplikace byla zveřejněna v březnu roku 2010. Tato aplikace umožňovala lidem sdílet fotografie a pomocí GPS také svou lokaci. Aplikace Burbn měla mnoho nástrojů, ale byla pro uživatele příliš složitá, a tudíž nebyla oblíbená (Mattern, c2017, s. 8-9).

Po jejím zveřejnění si zakladatelé uvědomili, že lidé aplikaci využívají zejména z důvodu sdílení svých fotografií. Proto se rozhodli vytvořit novou aplikaci, která by sloužila zejména ke sdílení fotografií a byla by jednodušší k používání. Této aplikaci dali název Instagram. (Holmes, c2015, s. 5)

Nová aplikace s názvem Instagram obsahovala různé nástroje pro úpravu fotografií a uživatelům bylo umožněno vkládat popisky a komentáře ke svým fotografiím a komentáře i k fotografiím ostatních uživatelů. Instagram byl oficiálně zveřejněn 6. října 2010 (Mattern, c2017, s. 8-9).

Instagram byl ihned po zveřejnění velmi oblíbenou aplikací. Pár hodin po zveřejnění měl Instagram přibližně 10 000 uživatelů (Waters, c2015, s. 7). Už v prosinci roku 2010 měl 1 milion uživatelů. Stahování a používání aplikace nadále stoupalo a 3. srpna 2011 bylo na Instagramu zveřejněno 150 milionů fotografií. O měsíc později pak Instagram dosáhl 10 milionů uživatelů. Instagram byl využíván i celebritymi, které skrze něj komunikovaly se svými

fanoušky. Firmy Instagram využívaly zase z důvodu propojení se se svými zákazníky (Mattern, c2017, s. 10).

Aplikace byla původně určena pouze pro uživatele zařízení s mobilním operačním systémem iOS, ale z důvodu oblíbenosti byla v roce 2012 vydána verze, která byla dostupná i uživatelům zařízení s mobilním operačním systémem Android (Holmes, c2015, s. 5).

V dubnu roku 2012 byl Instagram odkoupen platformou Facebook za 1 miliardu amerických dolarů. Kevin Systrom a Mike Krieger nadále Instagram řídili jako zaměstnanci Facebooku (Leaver, Highfield a Abidin, 2020). Nyní už ve firmě nepracují. Rozhodli se Facebook, a tudíž i Instagram, opustit v roce 2018 (Forbes Media LLC., © 2022).

Instagram se nadále vyvíjel a v roce 2015 měl více než 400 milionů uživatelů (Mattern, c2017, s. 26). Aplikace se nadále vyvíjí a aktualizuje. Myslím si, že se Instagram ještě dlouho aktualizovat bude a vývojáři v něm budou provádět ještě mnoho změn, aby byl svým uživatelům, co nejprínosnější.

3.2 Filtry

S pojmem filtr se můžeme setkat v souvislosti s mnoha různými věcmi a odvětvími. Můžeme se setkat například s vodním filtrem, vzduchovým filtrem nebo s filtry v online nakupování, kdy můžeme pomocí filtrů vybrat například konkrétní barvu nebo značku věci, kterou hledáme a tento výběr nám může pomoci ke snadnějšímu hledání.

Pro účely bakalářské práce se budeme zabývat pojmem filtr, který slouží lidem k úpravám fotografií a videí. „*Filtry jsou nástroje, o nichž je známo, že pomáhají zlepšit estetiku obrázků, videí*“ (Filtry Instagramu: Jak fungují a jsou stahovány?, © 1999 – 2023).

Lidé používají filtry, pokud chtějí například po pořízení fotografie pozměnit barvu či tóny daného snímku. Filtry totiž mohou změnit jas, kontrast či jiné vlastnosti fotografie (Youn, 2019). Pokud byla fotografie vyfocena například v pochmurném deštivém počasí, tak se po přidání určitého filtru může zdát, že byl den plný slunce.

Podle Holmese (c2015) může člověk upravovat fotografie a přidávat na ně filtry v nejrůznějších aplikacích pro úpravu fotografií. Tyto fotografie si pak jednoduše z aplikace uloží do mobilního telefonu, počítače či jiného zařízení a následně je může sdílet na Instagramu.

Instagram také nabízí uživatelům různé filtry a možné úpravy fotografií, které mohou přímo v aplikaci provést. Nachází se zde dva možné typy filtrů. Prvním typem jsou filtry nabízené

v případě sdílení fotografie jako příspěvku (Filtry Instagramu: Jak fungují a jsou stahovány?, © 1999 – 2023).

V případě sdílení fotografie jako příspěvku je uživateli nabízen výběr z přibližně 20 různých filtrů, které může použít na již vyfocenou fotografii. Obrázek se díky jejich použití může stát z barevného například černobílým nebo dochází ke změně celého odstínu fotografie.

V souvislosti s prvním typem filtrů nabízených Instagramem je jednou z dalších možností možnost „Lux“, která uživateli umožní automaticky vylepšit detaily fotografie jako je jas a kontrast, kdy pomocí posuvníku může uživatel určit, jak moc chce danou fotografii změnit. Další z využívaných možností je „naklánění“ fotografie a „zaostření“ fotografie, přičemž v tomto případě může uživatel například zaostřit pouze část fotografie a zbytek nechat rozostřený (Holmes, c2015).

Druhý typ filtrů nabízených Instagramem souvisí s přidáváním „Instagram Stories“ neboli příběhů a „Instagram Reels“. V případě „Instagram Stories“ a „Instagram Reels“ může uživatel přidat filtr na fotografii nebo video posunutím obrazovky prstem doleva poté, co byla fotografie vyfocena nebo video natočeno (Filtry Instagramu: Jak fungují a jsou stahovány?, © 1999 – 2023). Uživatelé tak mohou v tomto případě používat filtry ihned po vyfocení fotografie nebo natočení videa. Uživatel ale může i s některými filtry rovnou fotografovat a natáčet a následně už nemusí nic upravovat. Tyto fotografie a videa si může uživatel uložit do své galerie a následně je sdílet na Instagramu i jako klasický příspěvek.

Na Instagramu se můžeme setkat i s obličejovými filtry, někdy nazývanými jako efekty, které se uživateli zobrazují v případě, když chce vyfotit nebo natočit „Instagram Stories“ a „Instagram Reels“. Tyto filtry se používají přímo při fotografování a natáčení a mohli bychom je rozdělit na takzvané „zkrášlující filtry“ a „vtipné filtry“, nicméně filtry nikde oficiálně kategorizovány nejsou a toto jsou pouze kategorie stanovené pro účely bakalářské práce.

Pod kategorií „zkrášlující filtry“ si můžeme představit filtry, které mohou uživateli naprosto vyhladit obličej od vrásek, nedokonalostí, zvětšit rty, „vylepšit“ nos či změnit barvu očí a vlasů. Dokonce se na Instagramu můžeme setkat s filtry, které uživateli vytvoří na obličejí make-up.

V roce 2019 Instagram některé ze „zkrášlujících filtrů“ odstranil. Byly to zejména filtry, které propagovaly kosmetickou chirurgii a ukazovaly lidem, jak by vypadali, kdyby nějaký kosmetický chirurgický zákrok podstoupili. Filtry byly odstraněny z důvodu, jelikož se vývojáři

Instagramu domnívali, že tyto filtry mohou způsobovat v lidech pocity smutku a nespokojenosti se svým reálným já (Instagram bans 'cosmetic surgery' filters, 2019).

Nicméně ale i po odstranění těchto filtrů se na Instagramu nachází spousta jiných filtrů, které dokážou tvář uživatele změnit. Nachází se zde dokonce sekce filtrů, které jsou všechny zaměřeny na změny vzhledu uživatele.

Pod kategorií „vtipné filtry“ si můžeme představit takové filtry, které uživateli umožní, aby si nechal kolem hlavy poletovat například matematické rovnice, srdíčka anebo si může „nasadit“ uši koaly (Vyzkoušejte na Instagramu filtry na obličej a další nové funkce, 2017). Setkala jsem se zde i s filtrem, který dokáže kompletně změnit pozadí dané fotografie.

Na Instagramu se nachází opravdu velké množství různých filtrů, které si uživatelé mohou i z důvodu častého používání na svůj uživatelský profil uložit. Myslím si, že používání filtrů může mít vliv na tělesné sebepojetí lidí. Domnívám se, že používání filtrů může mít vliv na každého, kdo filtry sám používá, ale i na každého, kdo fotky s filtry sleduje. Filtry totiž mohou také určovat nějaký nerealistický ideál krásy, kterého bychom chtěli dosáhnout.

Pozitivem, které Instagram zavedl je, že v případě používání filtrů při sdílení „Instagram Stories“ a „Instagram Reels“ se u příspěvku ukazuje, že byl použit filtr a jaký konkrétně uživatel použil, přičemž sledující může na tento filtr kliknout a použít ho také. Toto informování o používání filtrů v případě „Instagram Stories“ a „Instagram Reels“ může alespoň jedince upozornit na to, že člověk na fotografii ve skutečnosti přesně takhle nevypadá, že skutečně nějaký filtr použil.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Metodologie výzkumného šetření

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na výzkumné šetření, které se zabývalo dopadem sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Sběr dat byl proveden pomocí kvantitativního výzkumu a metodou sběru dat byl dotazník.

Tato část bakalářské práce popisuje cíl výzkumu, zabývá se stanovením výzkumných otázek, formulací hypotéz, metodou sběru dat, charakteristikou výzkumného souboru, předvýzkumem a následně také realizací výzkumného šetření. Poslední podkapitoly této části jsou zaměřeny na zpracování a vyhodnocení získaných dat, verifikaci hypotéz a závěr celého výzkumu.

4.1 Cíl výzkumného šetření

Na počátku výzkumného šetření byl stanoven cíl výzkumu, přičemž cíl výzkumu můžeme charakterizovat jako tvrzení, které nám určuje „*co chce šetření vyzkoumat*“. K vyjádření cíle výzkumného šetření nám může stačit pouze jedno tvrzení, ale může být vyjádřen i několika tvrzeními (Punch, 2008, s. 42).

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. V rámci výzkumu jsem se zabývala otázkou hodnocení reálného vzhledu dívek v porovnání s jejich sebe prezentací na Instagramu a mírou upravování příspěvků před sdílením na sociální síť Instagram. Dále jsem se zabývala používáním zkrášlujících filtrů, zda věk ovlivňuje míru používání těchto filtrů či jaké zkrášlující filtry dívky nejčastěji používají. V rámci výzkumu jsem chtěla zjistit, jakým způsobem sociální síť Instagram ovlivňuje tělesné sebepojetí dívek a zda hrají roli v míře spokojenosti dívek s vlastním tělem právě používané filtry. V neposlední řadě jsem se zabývala otázkou, zda dívky řeší počet „lajků“ u svých příspěvků a zda právě dívky, které používají zkrášlující filtry se zabývají „lajky“ více než dívky, které tyto filtry nepoužívají.

4.2 Stanovení výzkumných otázek

Po stanovení cíle výzkumného šetření dochází k vymezení výzkumných otázek, které „*vycházejí z obecného určení cílů a přetvářejí je do specifitější a konkrétnější podoby*“ (Punch, 2008, s. 42).

Hlavní výzkumná otázka: Jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let?

Dílčí výzkumné otázky:

VO1: Hodnotí dívky svůj reálný vzhled na základě sebe prezentace na sociální síti Instagram?

VO2: Do jaké míry upravují dívky své příspěvky před jejich sdílením na sociální síť Instagram?

VO3: Ovlivňuje sociální síť Instagram vnímání vlastního těla dívek spíše pozitivně nebo negativně?

VO4: Má typ používaných filtrů vliv na spokojenost dívek s vlastním tělem?

VO5: Zabývají se dívky počtem „lajků“ u svých příspěvků na sociální síti Instagram?

VO6: Jaké zkrášlující filtry dívky nejčastěji používají na sociální síti Instagram?

4.3 Formulace hypotéz

„*Hypotéza je vědecký předpoklad*“. Je stanovena na základě teoretických poznatků nebo na základě vlastních zkušeností výzkumníka (Gavora, 2000, s. 50). Při formulaci hypotéz je nutné se řídit třemi základními požadavky, někdy nazývanými jako „*zlatá pravidla hypotézy*“, která zmiňují, že:

- „*Hypotéza je tvrzení, které je vyjádřeno oznamovací větou (výzkumný problém je naopak vhodné vyjádřit větou tázací).*“
- „*Hypotéza musí vyjadřovat vztah mezi dvěma proměnnými (pokud se nejedná o vyjádření vztahů, není možno hovořit o vědecké hypotéze). Proto musí být hypotéza vždy formulována jako tvrzení o rozdílech, vztazích nebo následujících.*“
- „*Hypotézu musí být možno empiricky ověřovat. Proměnné, které v hypotéze vystupují, musí být měřitelné (byť např. jen na základě kategorizace)*“ (Gavora, 2000, s. 53, cit. dle Chráska, 2007, s. 17-18).

Po formulaci hypotéz dochází k jejich empirickému ověřování, přičemž na konci výzkumu dochází buď k přijetí stanovených hypotéz, nebo k jejich vyvrácení (Gavora, 2000, s 52-53).

Pro účely bakalářské práce byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Dívky ve věku 13-15 let si přejí více ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadají s filtry než dívky ve věku 16-19 let.

H2: Dívky ve věku 13-15 let používají více zkrášlující filtry než dívky ve věku 16-19 let.

H3: Dívky ve věku 13-15 let jsou negativně ovlivněny Instagramem více než dívky ve věku 16-19 let.

H4: Dívky, které používají make-up filtry a filtry estetické chirurgie jsou častěji nespokojeny se svým tělem než dívky, které tyto filtry nepoužívají.

H5: Dívky, které používají zkrášlující filtry se více zabývají počtem „lajků“ u svých příspěvků než dívky, které zkrášlující filtry nepoužívají.

4.4 Metoda sběru dat

Sběr dat byl realizován pomocí kvantitativního výzkumného šetření, které můžeme charakterizovat jako „*objektivní způsob sběru dat*“ (Olecká a Ivanová, 2010, s. 31). Metodou sběru dat byl dotazník, který byl rozeslán dívkám ve věku 13-19 let, které jsou uživatelkami sociální sítě Instagram. Formou dotazníku byl zjišťován dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Dotazník je vložen v přílohách bakalářské práce.

Podle Gavory (2000, cit. dle Chráska, 2007, s. 163) můžeme dotazník charakterizovat jako „*způsob kladení otázek a získávání písemných odpovědí*.“ Výhodou dotazníku je, že můžeme získat velké množství dat za poměrně krátkou dobu (Gavora, 2000, s. 99).

Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google, konkrétně pomocí aplikace Google Formuláře. Skládal se z 19 otázek a byl zcela anonymní. Nacházely se v něm 2 faktografické otázky, týkající se věku a pohlaví, 6 uzavřených otázek a 7 polouzavřených otázek. Polouzavřené otázky bývají používány z důvodu, abychom se vyhnuli možnému nebezpečí, že neuvedeme některou možnou odpověď, a proto bývá jako jedna z možných odpovědí uváděna možnost „Jiné“, u které se respondent může sám vyjádřit (Chráska, 2007, s. 166).

V dotazníku se také nacházely 4 škálové položky. Existuje mnoho typů škálových položek, které mívají různou podobu. Pro výzkum jsem použila Likertovy škály, které jsou charakteristické tím, že se „*používají na měření postojů a názorů lidí. Skládají se z výroku a stupnice*.“ Přičemž na dané stupnici respondent vyjadřuje stupeň svého souhlasu s daným výrokem (Gavora, 2000, s. 92). Zvolila jsem stupnici od 1 do 5 (1 = zcela nesouhlasím, 2 = nesouhlasím, 3 = nemohu se rozhodnout, 4 = souhlasím, 5 = zcela souhlasím).

Z těchto 19 otázek byly 3 otázky filtrační, které měly za úkol eliminovat respondenty, kteří nemají pro výzkumné šetření žádný význam (Chráska, 2007, s. 165). Jednalo se o otázky týkající se pohlaví, aktivity na sociální síti Instagram a frekvence upravování příspěvků před sdílením na sociální síti Instagram.

4.5 Charakteristika výzkumného souboru

Sběr dat byl realizován pomocí kvantitativního výzkumného šetření, u kterého je nutné stanovit výzkumný soubor neboli od koho budeme data získávat (Punch, 2008, s. 37). Výzkumný soubor je tvořen dívkami ve věku 13-19 let, které jsou aktivními uživatelkami sociální sítě Instagram, sdílí na sociální síti Instagram své vlastní příspěvky a své příspěvky před sdílením alespoň občas upravují.

Věková kategorie 13-19 let byla zvolena z důvodu zaměření bakalářské práce na dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek. Mezi jedny z nejzranitelnějších skupin lidí, co se týče představ o vlastním těle patří dospívající, přičemž období dospívání je vymezeno věkovou hranicí zhruba od 11 do 18 až 22 let (Helus, 2018, s. 281), do kterého zvolená věková kategorie spadá. Dospívající jsou nejzranitelnější skupinou, co se týče představ o vlastním těle, z důvodu výrazných fyzických a psychických změn, které v období dospívání nastávají a jejich tělesné sebepojetí může být více náchylné ke změnám (Grogan a Krchová, 2000, s. 12). Dolní věkovou hranici respondentů, 13 let, jsem zvolila z důvodu, jelikož si člověk může legálně založit účet na sociální síti Instagram právě až od 13 let (Help centre: Terms and imprint, © 2022).

V rámci stanovených hypotéz byla věková kategorie 13-19 let rozdělena na věkovou kategorii 13-15 let a věkovou kategorií 16-19 let. Rozhodla jsem se rozdělit věkovou kategorií tímto způsobem z důvodu dělení období dospívání dle vývojové psychologie na pubescenci a adolescenci. První věková kategorie spadá do období pubescence, přičemž v tomto věkovém období se nachází jedinec přibližně mezi 11.-15 rokem svého života (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 143). Druhá věková kategorie spadá do období adolescence, které trvá přibližně od 15 do 20 let života (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 376). Podle Binarové (cit. dle Šimíčková Čížková et al., 2010, s. 125) u dívek začíná období adolescence kolem 16. roku života.

Celkový počet respondentů byl 420, z čehož ale 204 respondentů nebylo použito v rámci celého výzkumného šetření. 26 respondentek bylo vyřazeno již před grafickým zpracováním, jelikož neodpovídaly věkové kategorii 13-19 let. Z tohoto důvodu se počet respondentů snížil ze 420 na 394 respondentů. 37 respondentů následně nebylo použito z důvodu pohlaví. Dotazník byl také po pár otázkách uzavřen dalším 46 respondentkám, které nesdílí na sociální síť Instagram své vlastní příspěvky nebo sociální síť vůbec nepoužívají a dalším 95 respondentkám, které své příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram vůbec neupravují. Výzkumný soubor, který odpovídá stanoveným kritériím, je tvořen 216 respondentkami.

4.6 Předvýzkum

V rámci výzkumného šetření proběhl předvýzkum. Předvýzkum slouží výzkumníkovi k ověření, zda použitý výzkumný nástroj funguje a jak funguje (Gavora, 2000, s. 69).

Díky předvýzkumu dochází k ověření srozumitelnosti, jasnosti a jednoznačnosti kladených otázek. Pomocí předvýzkumu může výzkumník odhalit různé chyby v otázkách a respondenti mu mohou sdělit případné potíže se srozumitelností otázek, které může před samotným výzkumem opravit (Punch, 2008, s. 50).

Nejprve jsem dotazník sama vyplnila, abych zjistila, jestli se v otázkách nenachází překlepy a zda mně samotné přijdou všechny otázky opravdu srozumitelné. Následně jsem požádala čtyři respondentky o vyplnění dotazníku. Po vyplnění mi bylo sděleno pouze pár stylistických úprav, které jsem opravila, ale jinak mi bylo sděleno, že je dotazník srozumitelný. Tyto odpovědi byly následně smazány a hotový dotazník byl rozeslán skrze sociální sítě dalším respondentům.

4.7 Realizace výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo realizováno pomocí kvantitativní metody sběru dat – dotazníku. Elektronický dotazník jsem sdílela skrze sociální síť Instagram přes nástroj „Instagram Stories“, na který jsem nahrála odkaz, přes který se mohli ostatní uživatelé „prokliknout“ na dotazník. Dotazník jsem také sdílela na sociální síti Facebook.

Se sdílením mi pomohla moje rodina a přátelé, kteří ho sdíleli skrze své vlastní účty na sociálních sítích a přeoslali ho svým přátelům v odpovídající věkové kategorii. Zároveň jsem kontaktovala své učitele ze základní a střední školy, díky kterým jsem také několik respondentek získala.

Sběr dat probíhal od 20. 2. 2023 do 5. 3. 2023. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno během prvních 3 dnů po zveřejnění dotazníku na sociálních sítích. Dotazník jsem sdílela celkem dvakrát.

4.8 Zpracování a vyhodnocení dat

Tato podkapitola se zabývá zpracováním a vyhodnocením dat, která byla pomocí výzkumného šetření získána. Získaná data jsem zpracovala do záznamového archu, který jsem vytvořila v Microsoft Excel a skrze něj jsem následně výsledky vyhodnocovala. K jednotlivým otázkám z dotazníku jsem vytvořila tabulky, ve kterých je uvedena absolutní a relativní četnost a z nich jsem následně vytvořila grafy.

V bakalářské práci byly použity dva typy grafů – výsečové a sloupcové. Tyto dva typy grafů jsem zvolila z důvodu přehlednosti údajů získaných pomocí výzkumného šetření. Pod jednotlivými grafy se nachází slovní komentáře týkající se přesných údajů, které jsem u jednotlivých otázek získala.

Otázky číslo 1, 2 a 4 byly filtračními otázkami dotazníku, jejichž hlavním úkolem bylo pouze vyloučení odpovědí respondentů, kteří neměli pro výzkumné šetření žádný význam a nespádali do zvoleného výzkumného souboru. Otázku číslo 1 a 2 jsem graficky nezpracovávala, jelikož tyto odpovědi nebyly pro výzkumné šetření důležité.

První otázka dotazníku byla uzavřenou otázkou, která se zabývala pohlavím respondentů, přičemž v tomto případě byl po zodpovězení uzavřen dotazník chlapcům (37; 9,39 %), jelikož výzkumné šetření bylo zaměřeno pouze na dívky. Do další sekce otázek mohly tedy pokračovat pouze dívky (357; 90,61 %).

Druhá otázka dotazníku byla opět uzavřenou otázkou a měla za úkol eliminovat odpovědi dívek, které Instagram vůbec nepoužívají (7; 1,96 %) a dívek, které jsou pouze pasivními uživatelkami sociální sítě (nesdílejí na sociální síť Instagram své vlastní příspěvky) – 39 (10,92 %).

Pro výzkumné šetření byly důležité pouze odpovědi respondentek, které jsou aktivními uživatelkami Instagramu a sdílejí na sociální síť své vlastní příspěvky. Dívky, které toto kritérium splňovaly mohly pokračovat do další sekce dotazníku – 311 (87,11 %).

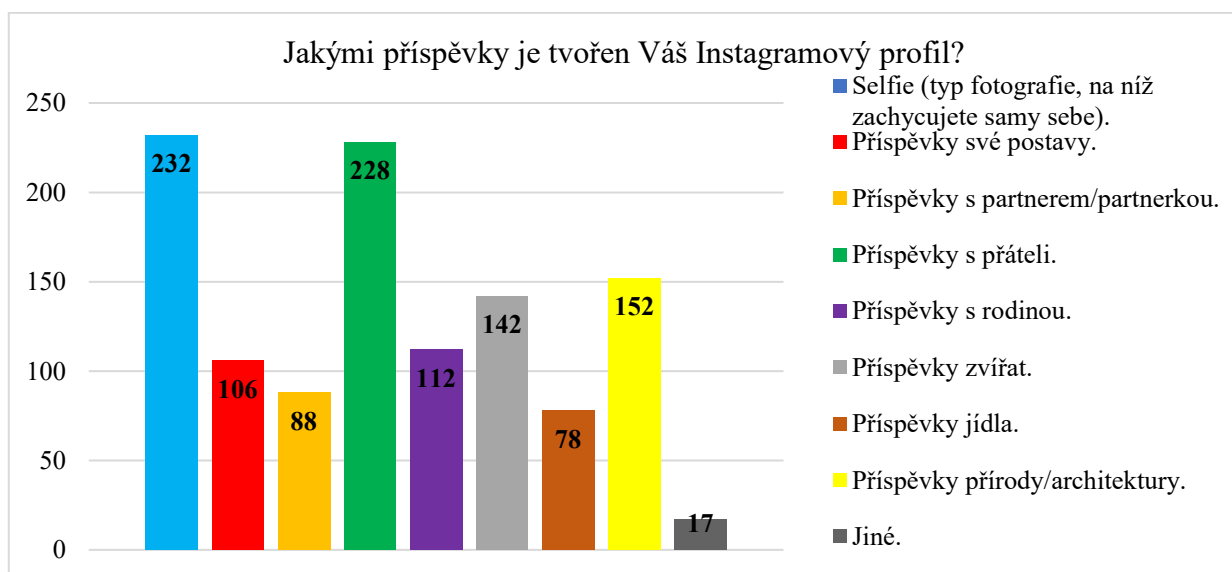
Čtvrtá otázka dotazníku, která byla také filtrační, se dotazovala na frekvenci upravování příspěvků před sdílením na sociální síť Instagram. Tuto otázku jsem graficky již zpracovávala, jelikož se zde vyskytoval zajímavý počet odpovědí u jednotlivých možností a zároveň na tuto otázku navazovala 5. otázka dotazníku, na kterou odpovídal jen určitý počet dívek.

Otázka č. 3 Jakými příspěvky je tvořen Váš Instagramový profil?

Tabulka 1: Příspěvky na Instagramovém profilu

| Příspěvky na Instagramovém profilu | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Selfie (typ fotografie, na níž zachycujete samy sebe) | 232 | 74,60 % |
| Příspěvky své postavy | 106 | 34,08 % |
| Příspěvky s partnerem/partnerkou | 88 | 28,30 % |
| Příspěvky s přáteli | 228 | 73,31 % |
| Příspěvky s rodinou | 112 | 36,01 % |
| Příspěvky zvířat | 142 | 45,66 % |
| Příspěvky jídla | 78 | 25,08 % |
| Příspěvky přírody/architektury | 152 | 48,87 % |
| Jiné | 17 | 5,47 % |

Graf 1: Příspěvky na Instagramovém profilu



Třetí otázka dotazníku byla zaměřena na Instagramový profil respondentek. U této otázky měly respondentky možnost zaškrtnout více odpovědí. Jednalo se o polouzavřenou otázku, jelikož si respondentky mohly vybrat ze stanovených možností, ale mohly zde napsat i svou vlastní odpověď.

Největší četnost odpovědí se nacházela u možností „Selfie“ – 232 (74,60 %) respondentek, „Příspěvky s přáteli“ – 228 (73,31 %) respondentek a „Příspěvky přírody/architektury“ – 152

(48,87 %) respondentek. Nejvíce mě překvapilo množství odpovědí u příspěvků přírody či architektury, jelikož jsem se domnívala, že tuto možnost tolik respondentek nezvolí. Mezi jednu z početnějších možností patřily také „Příspěvky zvířat“, kterou zvolilo 142 (45,66 %) respondentek.

Myslela jsem, že se ve výsledcích budou častěji vyskytovat „Příspěvky své postavy“, přičemž tuto možnost zvolilo 106 (34,08 %) respondentek či „Příspěvky s rodinou“, kterou zvolilo 112 (36,01 %) respondentek.

Dalšími možnostmi byly „Příspěvky s partnerem a partnerkou“, kterou zvolilo 88 (28,30 %) respondentek a „Příspěvky jídla“ – 78 (25,08 %) respondentek.

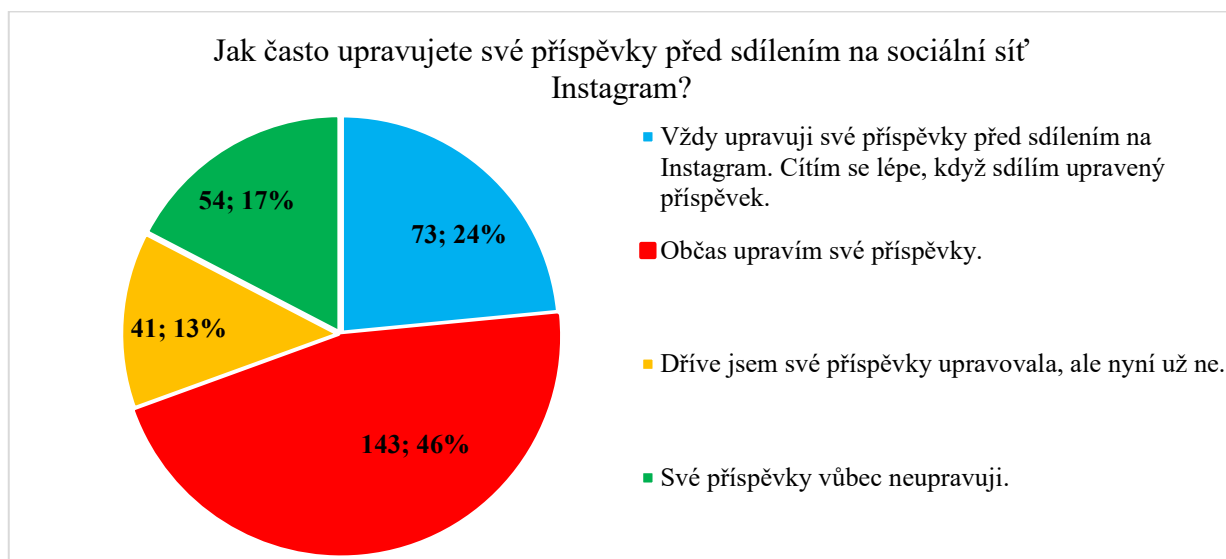
Respondentek, které zvolily možnost „Jiné“, bylo 17 (5,47 %). Tyto respondentky měly následně možnost vypsát konkrétně, jakými příspěvky je tvořen jejich Instagramový profil. Mezi těmito konkrétními odpověďmi se nacházely a opakovaly příspěvky cestování a navštívených míst, příspěvky kreseb, koláží, hudby a textů a koníčků/sportu/práce.

Otázka č. 4 Jak často upravujete své příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram? (používání barevných, vtipných, zkrášlujících filtrů, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně)

Tabulka 2: Frekvence upravování příspěvků

| Frekvence upravování příspěvků | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Vždy upravuji své příspěvky před sdílením na Instagram. Cítím se lépe, když sdílím upravený příspěvek. | 73 | 23,47 % |
| Občas upravím své příspěvky. | 143 | 45,98 % |
| Dříve jsem své příspěvky upravovala, ale nyní už ne. | 41 | 13,18 % |
| Své příspěvky vůbec neupravuji. | 54 | 17,36 % |
| Celkem | 311 | 100,00 % |

Graf 2: Frekvence upravování příspěvků



Otázka číslo 4 byla uzavřenou otázkou a zároveň byla poslední filtrační otázkou dotazníku, přičemž pouze dívky, které zvolily možnost, že vždy nebo občas upravují své příspěvky, mohly pokračovat dál ve vyplňování dotazníku. Dívek, které mohly pokračovat do další sekce, bylo celkem 216.

Z počtu 311 respondentek skoro polovina respondentek (143; 45,98 %) odpověděla, že občas své příspěvky upraví. Možnost, že příspěvky upravují vždy, zvolilo 73 (23,47 %) respondentek, přičemž jsem se domnívala, že tuto možnost zvolí více respondentek. Překvapil mě i počet respondentek, které své příspěvky vůbec neupravují, kterých bylo 54 (17,36 %).

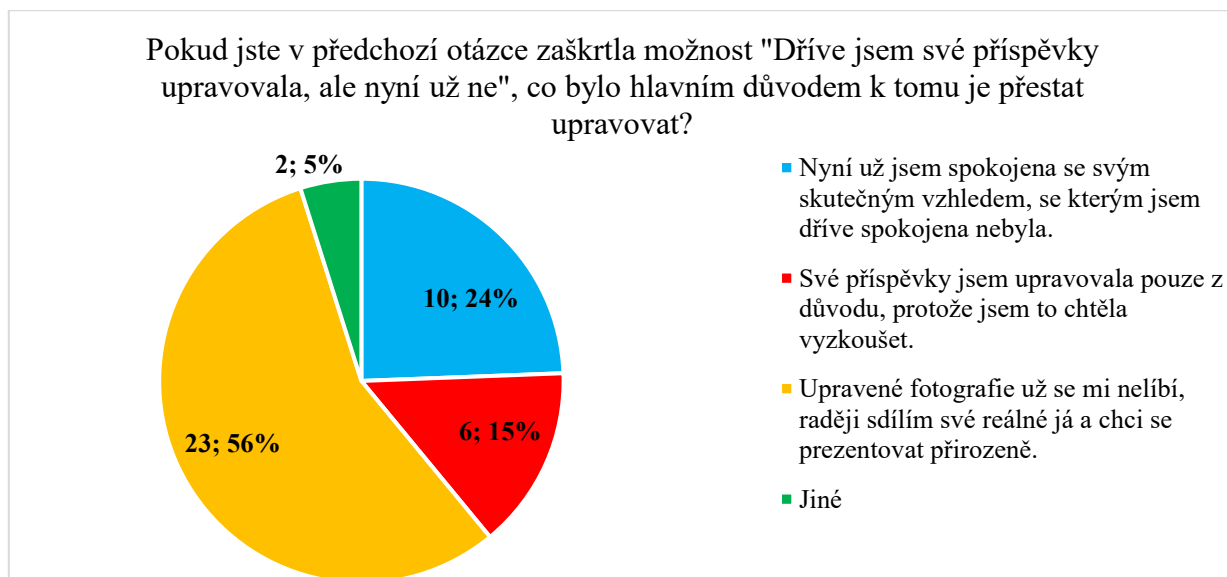
Dívek, které dříve své příspěvky upravovaly, ale nyní už je neupravují, bylo 41 (13,18 %). Těmto dívkám byla otevřena ještě jedna otázka, která se konkrétně dotazovala na důvody, proč již své příspěvky neupravují. Po této otázce jim byl dotazník ukončen a odeslán.

Otázka č. 5 Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnula možnost "Dříve jsem své příspěvky upravovala, ale nyní už ne", co bylo hlavním důvodem k tomu je přestat upravovat?

Tabulka 3: Důvody, proč dívky už své příspěvky neupravují

| Důvody, proč dívky už své příspěvky neupravují | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Nyní už jsem spokojena se svým skutečným vzhledem, se kterým jsem dříve spokojena nebyla. | 10 | 24,39 % |
| Své příspěvky jsem upravovala pouze z důvodu, protože jsem to chtěla vyzkoušet. | 6 | 14,63 % |
| Upravené fotografie už se mi nelíbí, raději sdílím své reálné já a chci se prezentovat přirozeně. | 23 | 56,10 % |
| Jiné. | 2 | 4,88 % |
| Celkem | 41 | 100,00 % |

Graf 3: Důvody, proč dívky své příspěvky už neupravují



Otázka číslo pět byla určena pouze pro dívky, které v předchozí otázce zvolily možnost, že dříve své příspěvky upravovaly, ale nyní už ne. Jednalo se o polouzavřenou otázku, přičemž na tuto otázku odpovídalo 41 respondentek.

Z grafu vyplývá, že více než polovina respondentek (23; 56,10 %) odpověděla, že už se jim upravené fotografie nelíbí a raději sdílí své reálné já a chtějí se prezentovat přirozeně. Předpokládala jsem, že tato odpověď bude mít největší množství odpovědí.

Zbývající část respondentek (6; 14,63 %) své příspěvky upravovaly pouze z důvodu, jelikož to chtěly vyzkoušet nebo své příspěvky již neupravují, protože jsou se svým skutečným vzhledem už spokojeny (10; 24,39 %).

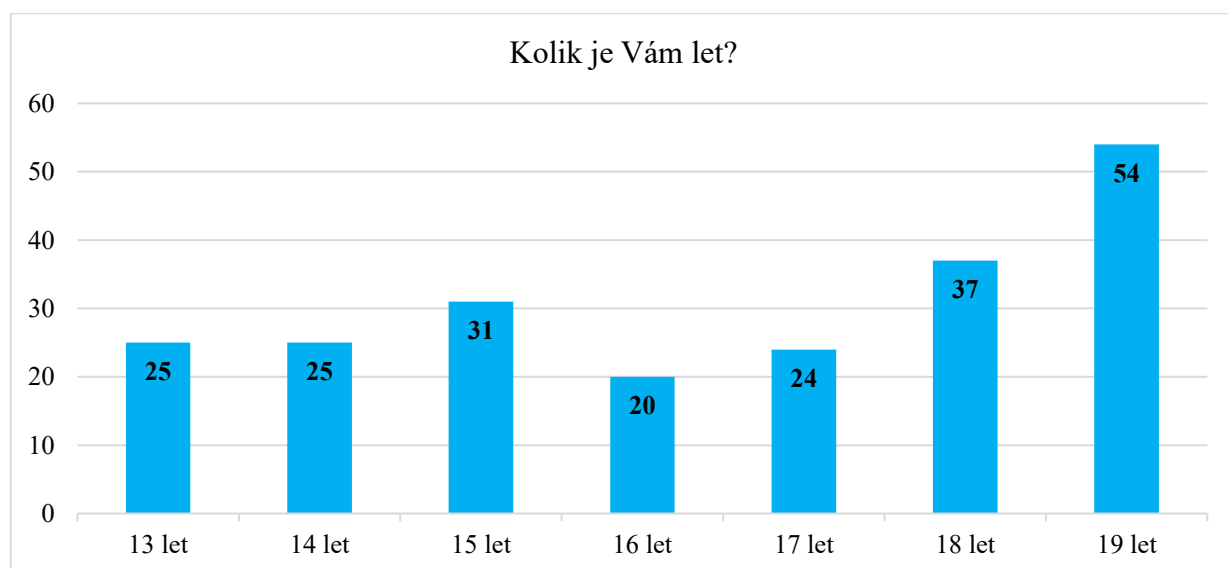
Pouze dvě respondentky zvolily možnost „*Jiné*“ a konkrétně se vyjádřily vlastními slovy „*snažím se fotit lepší fotky*“, „*fotografie jsem upravovala pouze barevně, teď mám jiný telefon a fotí barevně lépe takže není třeba úpravy.*“

Otázka č. 6 Kolik je Vám let?

Tabulka 4: Věk respondentek

| Věk respondentek | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 13 let | 25 | 11,57 % |
| 14 let | 25 | 11,57 % |
| 15 let | 31 | 14,35 % |
| 16 let | 20 | 9,26 % |
| 17 let | 24 | 11,11 % |
| 18 let | 37 | 17,13 % |
| 19 let | 54 | 25 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 4: Věk respondentek



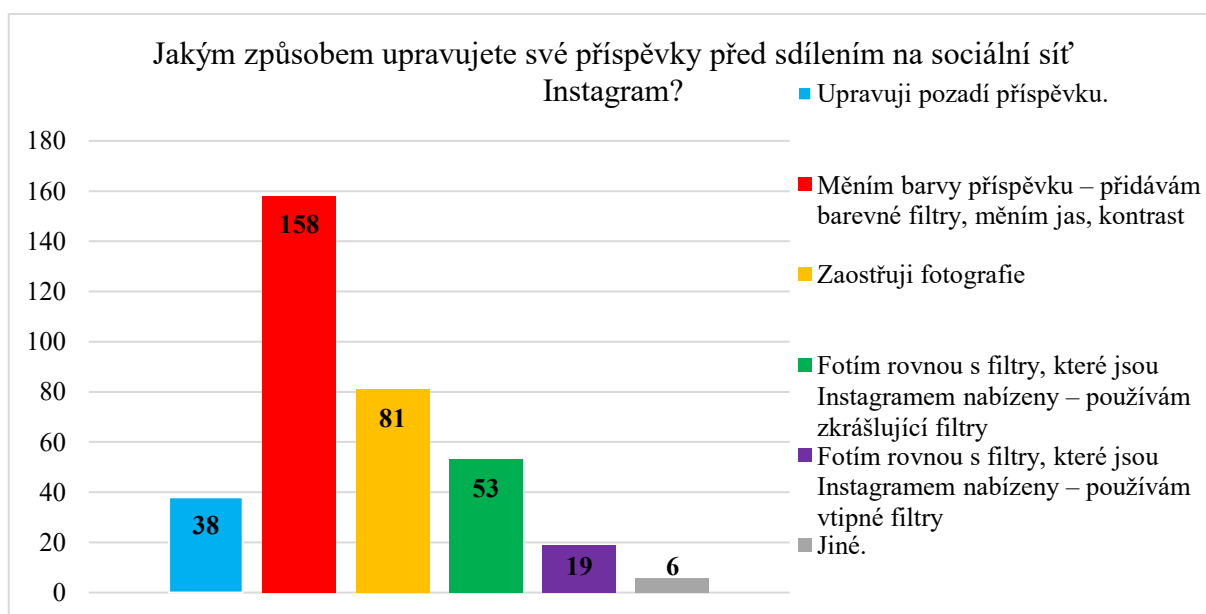
Otázka číslo 6 byla otevřenou otázkou, u které měly respondentky čísla napsat svůj věk. Z celkového počtu 216 respondentek bylo nejvíce odpovědí získáno od respondentek ve věku 19 let (54; 25 %) a naopak nejméně od respondentek ve věku 16 let (20; 9,26 %).

Otázka č. 7 Jakým způsobem upravujete své příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram? (používání barevných, vtipných, zkrášlujících filtrů, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně)

Tabulka 5: Způsob upravování příspěvků

| Způsob upravování příspěvků | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Upravuji pozadí příspěvku. | 38 | 17,59 % |
| Měním barvy příspěvku – přidávám barevné filtry, měním jas, kontrast. | 158 | 73,15 % |
| Zaostřuji fotografie. | 81 | 37,50 % |
| Fotím rovnou s filtry, které jsou Instagramem nabízeny – používám zkrášlující filtry. | 53 | 24,54 % |
| Fotím rovnou s filtry, které jsou Instagramem nabízeny – používám vtipné filtry. | 19 | 8,80 % |
| Jiné. | 6 | 2,78 % |

Graf 5: Způsob upravování příspěvků



Tato otázka, otázka číslo 7, byla polouzavřenou otázkou. V této otázce mohly respondentky zvolit více možností a zároveň se mohly vyjádřit i vlastními slovy.

Nejčastěji dívky mění barvy příspěvku (158; 73,15 %). Naopak nejméně dívek používá vtipné filtry (19; 8,80 %). 81 (37,50 %) respondentek zaostruje fotografie a 38 (17,59 %) respondentek upravuje pozadí příspěvku.

Nejvíce mě překvapil počet respondentek u možnosti „*Fotím rovnou s filtry, které jsou Instagramem nabízeny – používám zkrášlující filtry*“, kterých bylo 53 (24,54 %). U této možnosti jsem předpokládala, že jí zvolí větší počet respondentek, jelikož se velmi často setkávám na Instagramu s uživatelkami, které u většiny svých příspěvků používají zkrášlující filtry.

Možnost „*Jiné*“ zvolilo 6 (2,78 %) respondentek. Nacházely se zde odpovědi „*upravuji jen jas a občas kontrast, aby fotka vypadala lépe*“, „*přímo neupravuji, pouze ztmavuji jas, protože se mi líbí fotky tmavší*“. Tyto dvě respondentky ale mohly své odpovědi zařadit do možnosti „*Měním barvy příspěvku – přidávám barevné filtry, měním jas, kontrast*“.

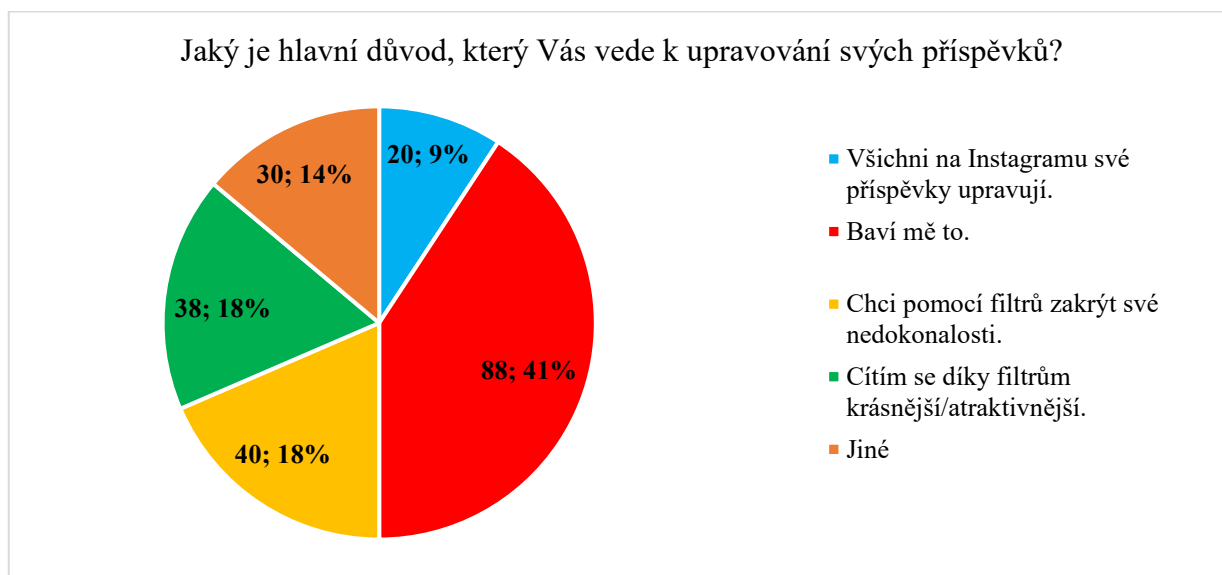
Dále se zde nacházely odpovědi „*používám filtry nabízené jinými aplikacemi*“, „*filtr ze Snapchatu, samolepky*“, „*jsem amatérská fotografka, tedy své příspěvky základně upravuji*“ a „*většinou fotím přes Snapchat a poté občas sdílím přes Instagram.*“

**Otázka č. 8 Jaký je hlavní důvod, který Vás vede k upravování svých příspěvků?
(používání barevných, vtipných, zkrášlujících filtrů, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně)**

Tabulka 6: Hlavní důvod upravování příspěvků

| Hlavní důvod upravování příspěvků | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Všichni na Instagramu své příspěvky upravují. | 20 | 9,26 % |
| Baví mě to. | 88 | 40,74 % |
| Chci pomocí filtrů zakrýt své nedokonalosti. | 40 | 18,52 % |
| Cítím se díky filtrům krásnější/atraktivnější. | 38 | 17,59 % |
| Jiné. | 30 | 13,89 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 6: Hlavní důvod upravování příspěvků



Hlavní důvody, které vedou dívky k upravování fotografií byly zjišťovány pomocí polouzavřené otázky číslo 8. V největší četnosti se objevoval důvod zábavy – 88 respondentek (40,74 %).

Možnosti „Chci pomocí filtrů zakrýt své nedokonalosti“ (40; 18,52 %) a „Cítím se díky filtrům krásnější/atraktivnější“ (38; 17,59 %) měly poměrně vyrovnaný počet respondentek.

Nejmenší četnost měla naopak možnost „Všichni na Instagramu své příspěvky upravují“ (20; 9,26 %), u které jsem na počátku výzkumu předpokládala, že ji bude volit mnohem více respondentek.

30 (13,89 %) respondentek zvolilo možnost „Jiné“. U této možnosti se vyskytovaly odpovědi „jsem perfekcionista“, „líbí se mi to/vypadá to lépe“, „chci mít příspěvky černobílé, aby mi to ladilo do feedu.“, „fotky se mi tak líbí, není to, že bych se sebou nebyla spokojená, jen na mě působí estetičtěji“.

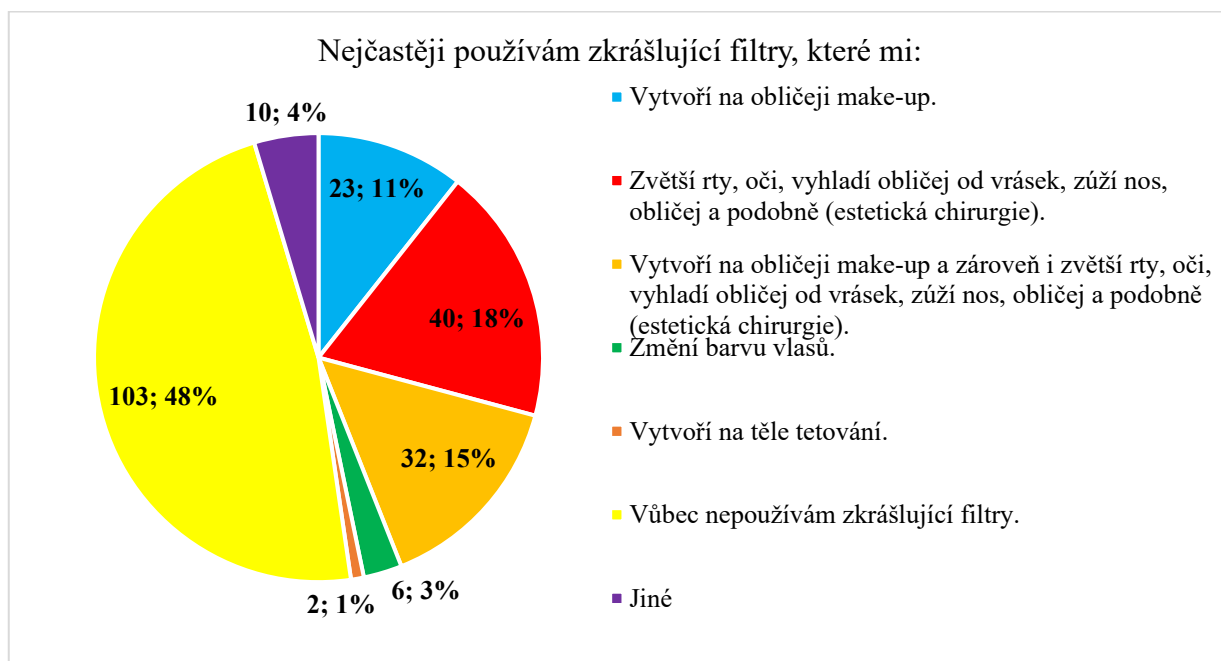
Následně se zde opakovaly odpovědi týkající se upravování příspěvků z důvodu vyšší kvality a zvýraznění příspěvku „aby fotografie vypadala profesionálněji“.

Otázka č. 9 Nejčastěji používám zkrášlující filtry, které mi:

Tabulka 7: Nejčastěji používané zkrášlující filtry

| Nejčastěji používané zkrášlující filtry | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Vytvoří na obličejí make-up. | 23 | 10,65 % |
| Zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie). | 40 | 18,52 % |
| Vytvoří na obličejí make-up a zároveň i zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie). | 32 | 14,81 % |
| Změní barvu vlasů. | 6 | 2,78 % |
| Vytvoří na těle tetování. | 2 | 0,93 % |
| Vůbec nepoužívám zkrášlující filtry. | 103 | 47,69 % |
| Jiné. | 10 | 4,63 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 7: Nejčastěji používané zkrášlující filtry



Z celkového počtu 216 respondentek 103 (47,69 %) respondentek vůbec nepoužívá zkrášlující filtry. Toto množství odpovědí mě velmi překvapilo, jelikož, jak jsem již psala, tak se velmi často na Instagramu setkávám s uživatelkami, které bez zkrášlujícího filtru nepřidají ani jeden příspěvek, a proto jsem se domnívala, že tuto možnost nezvolí tak velké procento respondentek.

Druhou nejpočetnější možností je možnost týkající se estetické chirurgie, kterou zvolilo 40 (18,52 %) respondentek. Možnost „Vytvoří na obličejí make-up“ zvolilo 23 (10,65 %) respondentek a možnost, která spojuje předchozí dvě možnosti zvolilo 32 (14,81 %) respondentek.

Možnost týkající se změny barvy vlasů zvolilo 6 (2,78 %) respondentek a filtry, které vytvoří na těle tetování používají 2 (0,93 %) respondentky.

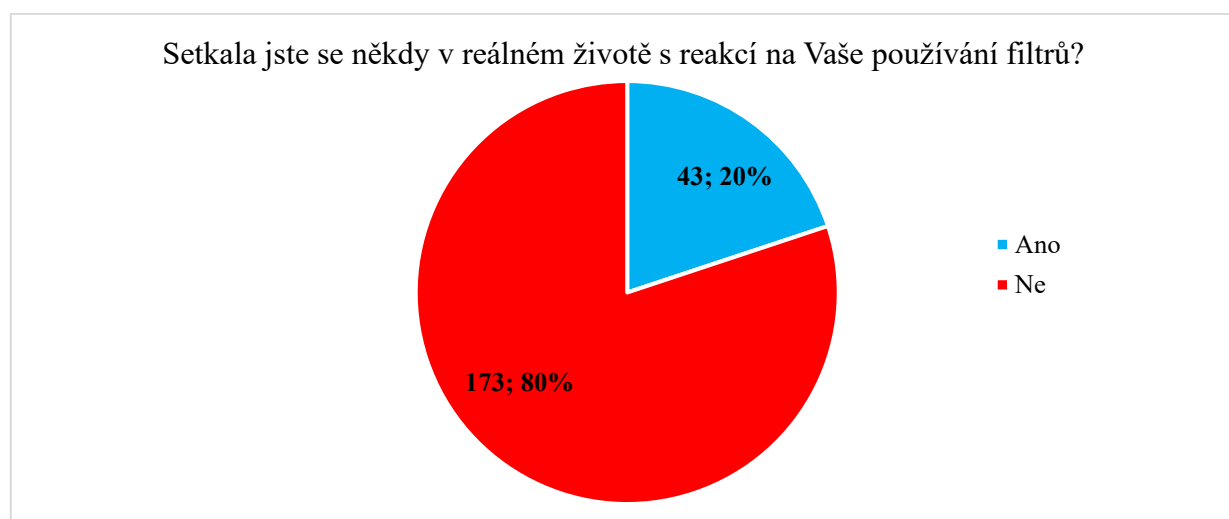
Jelikož otázka číslo 9 byla také polouzavřenou otázkou, 10 (4,63 %) respondentek zvolilo možnost „Jiné“ a samy se k otázce vyjádřily. Nachází se zde odpovědi „cítím se díky tomu aspoň trošku hezká“, „nejsem tam vidět“, „udělají mě tmavší (opálenější), „přidá například srdíčka nebo jiné drobnosti“. Nachází se zde také odpověď „uhladí obličej, zvýrazní lícní kosti“, přičemž tato respondentka mohla zvolit možnost filtrů, která zahrnuje estetickou chirurgii. Zbytek odpovědí se týká změny barvy fotografie.

Otázka č. 10 Setkala jste se někdy v reálném životě s reakcí na Vaše používání filtrů?

Tabulka 8: Reakce na používání filtrů

| Reakce na používání filtrů | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Ano | 43 | 19,91 % |
| Ne | 173 | 80,09 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 8: Reakce na používání filtrů



Otázka číslo 10 byla konstruována jako uzavřená otázka a zjišťuje, zda se někdy respondentky setkaly s reakcí na to, že používají filtry.

Z celkového počtu 216 respondentek odpovědělo 173 (80,09 %) respondentek, že se nikdy s reakcí na jejich používání filtrů nesetkaly. Tyto respondentky byly následně přesunuty do další sekce, na otázku číslo 12.

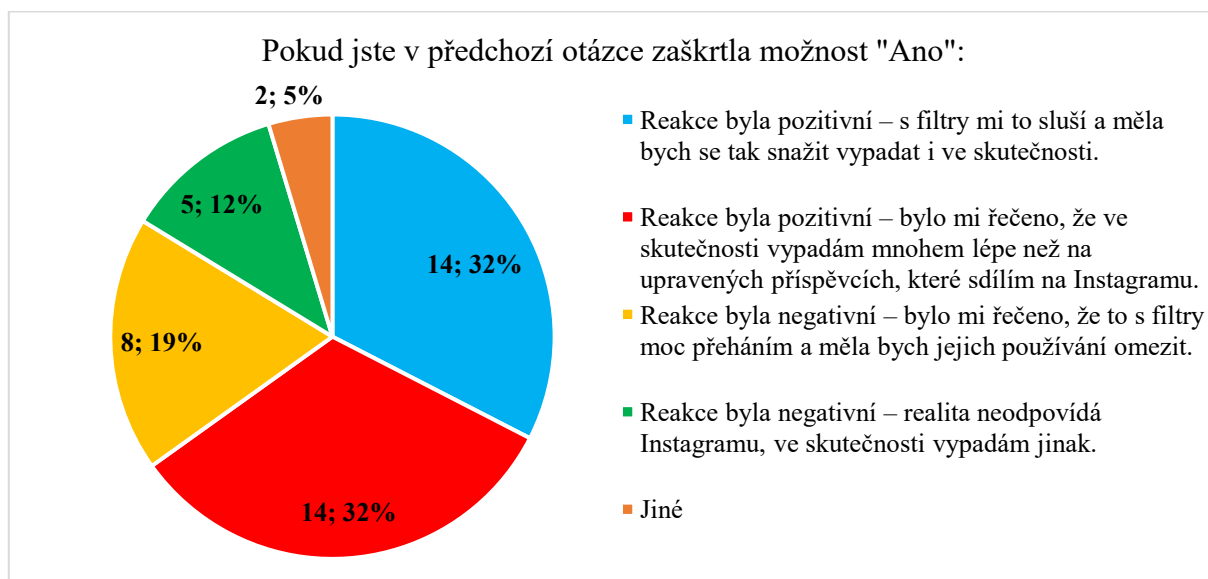
Respondentky, které zvolily možnost „Ano“ (43; 19,9 %), byly přesunuty nejprve na otázku číslo 11, kde byla zjišťována konkrétní reakce, se kterou se setkaly a následně mohly pokračovat na otázku číslo 12.

Otázka č. 11 Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnla možnost "Ano":

Tabulka 9: Konkrétní reakce na používání filtrů

| Konkrétní reakce na používání filtrů | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Reakce byla pozitivní – s filtry mi to sluší a měla bych se tak snažit vypadat i ve skutečnosti. | 14 | 32,56 % |
| Reakce byla pozitivní – bylo mi řečeno, že ve skutečnosti vypadám mnohem lépe než na upravených příspěvcích, které sdílím na Instagramu. | 14 | 32,56 % |
| Reakce byla negativní – bylo mi řečeno, že to s filtry moc přeháním a měla bych jejich používání omezit. | 8 | 18,60 % |
| Reakce byla negativní – realita neodpovídá Instagramu, ve skutečnosti vypadám jinak. | 5 | 11,63 % |
| Jiné. | 2 | 4,65 % |
| Celkem | 43 | 100,00 % |

Graf 9: Konkrétní reakce na používání filtrů



Na otázku číslo 11 odpovídaly pouze dívky, které se v reálném životě setkaly s reakcí na jejich používání filtrů.

Respondentek, které odpovídaly na tuto otázku bylo 43, přičemž celkem 28 (65,12 %) respondentek se setkalo s pozitivní reakcí. Polovina (14; 32,56 %) z těchto respondentek se setkala s reakcí, že jim to s filtry sluší a polovina (14; 32,56 %) s reakcí, že ve skutečnosti vypadají mnohem lépe než na svých příspěvcích na Instagramu.

13 (30,23 %) respondentek se setkalo s negativní reakcí. 8 (18,60 %) respondentkám bylo řečeno, že to s filtry moc přeháním a měly by jejich používání omezit a 5 (11,63 %) respondentek se setkalo s reakcí „*realita neodpovídá Instagramu, ve skutečnosti vypadám jinak*“.

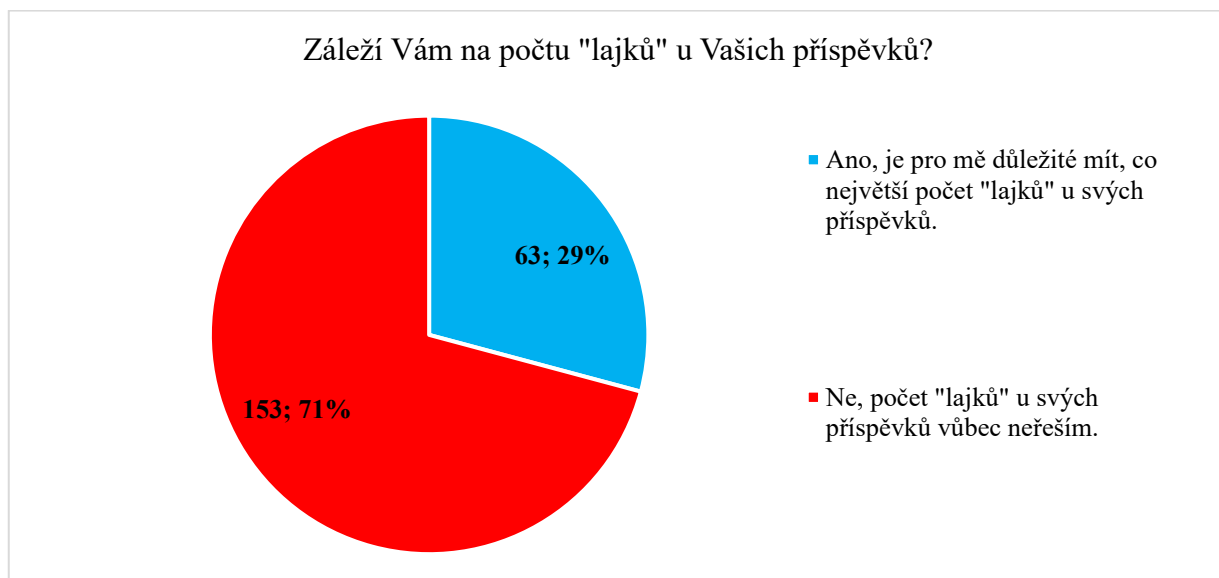
Tato otázka byla konstruována jako polouzavřená, tudíž mohly respondentky zvolit také možnost „*Jiné*“, kterou zvolily 2 (4,65 %) respondentky. Konkrétně se tyto dvě respondentky setkaly s reakcemi „*jeden kluk mi i řekl, že bez filtru vypadám hnusně*“ a „*reakce byla spíše neutrální.*“

Otázka č. 12 Záleží Vám na počtu "lajků" u Vašich příspěvků?

Tabulka 10: Počet „lajků“ u vlastních příspěvků

| Počet „lajků“ u vlastních příspěvků | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Ano, je pro mě důležité mít, co největší počet "lajků" u svých příspěvků. | 63 | 29,17 % |
| Ne, počet "lajků" u svých příspěvků vůbec neřeším. | 153 | 70,83 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 10: Počet „lajků“ u vlastních příspěvků



12. otázka dotazníků byla uzavřenou otázkou a zjišťovala, zda dívkám ve věku 13-19 let záleží na počtu „lajků“ u vlastních příspěvků.

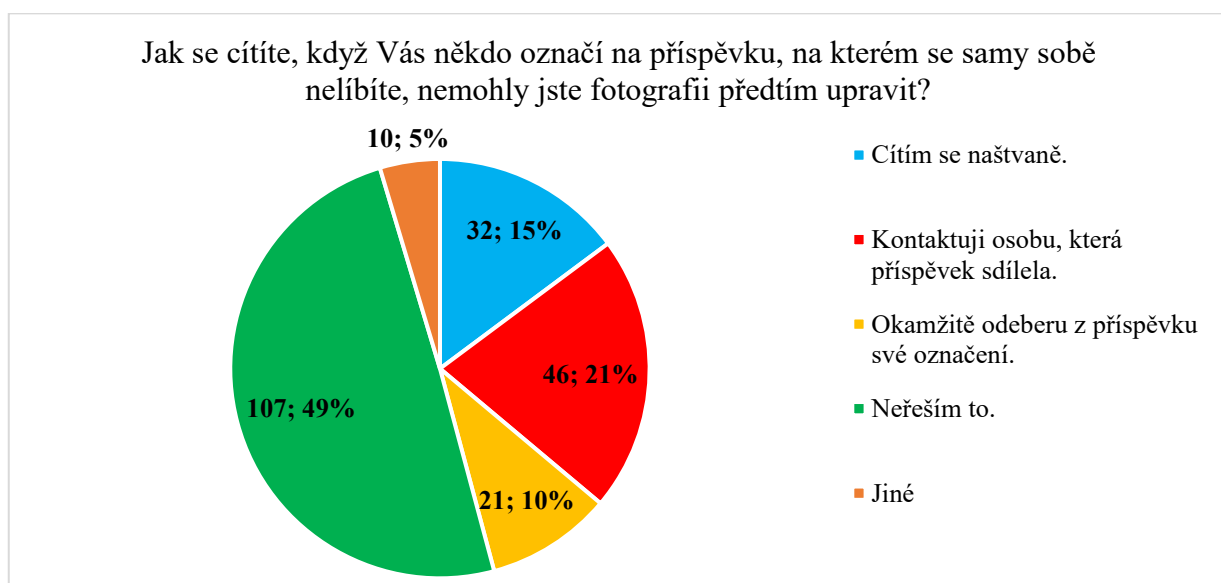
Z celkového počtu 216 respondentek je počet „lajků“ u vlastních příspěvků důležitý pro 63 (29,17 %) respondentek. Z grafu vyplývá, že zbytek respondentek (153; 70,83 %) počet „lajků“ u svých příspěvků vůbec neřeší.

Otázka č. 13 **Jak se cítíte, když Vás někdo označí na příspěvku, na kterém se samy sobě nelíbíte, nemohly jste fotografii předtím upravit?**

Tabulka 11: Chování při označení na příspěvku, na kterém se dívky samy sobě nelíbí

| Chování při označení na příspěvku, na kterém se dívky samy sobě nelíbí | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Cítím se naštvaně. | 32 | 14,81 % |
| Kontaktuji osobu, která příspěvek sdílela. | 46 | 21,30 % |
| Okamžitě odeberu z příspěvku své označení. | 21 | 9,72 % |
| Neřeším to. | 107 | 49,54 % |
| Jiné. | 10 | 4,63 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 11: Chování při označení na příspěvku, na kterém se dívky samy sobě nelíbí



Z grafu a tabulky vyplývá, že z celkového počtu 216 respondentek téměř polovina (107; 49,54 %) dívek neřeší, když jsou označeny na příspěvku, na kterém se samy sobě nelíbí, který nemohly předem upravit.

46 (21,30 %) respondentek kontaktuje osobu, která příspěvek na Instagramu sdílela. Další část respondentek (32, 14,81 %) se cítí naštvaně pokud jsou na takovém příspěvku označeny. 21 (9,72 %) respondentek z příspěvku samy označení odebírají.

U otázky číslo 13 měly respondentky opět možnost „Jiné“, jelikož se jednalo o polouzavřenou otázku dotazníku, přičemž tuto možnost zvolilo 10 (4,63 %) respondentek. Tyto respondentky

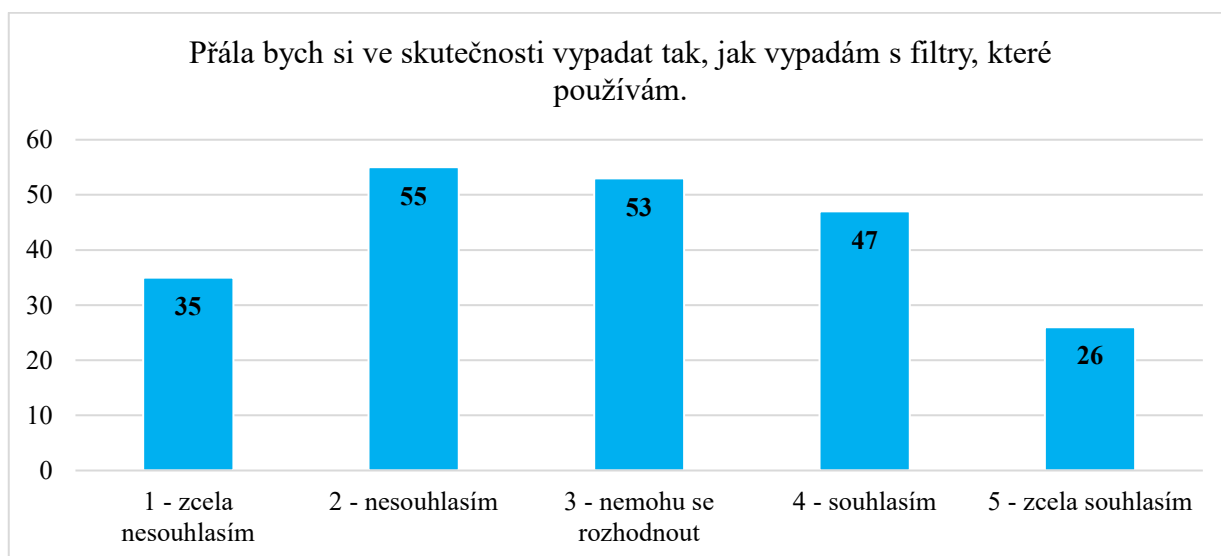
se samy k otázce vyjádřily slovy „byla bych radši, kdyby se mě osoba nejdřív zeptala, než použije mou fotku“, „lidi se mě ptají, jestli tam tu fotku můžou dát“, „moc to neřeším, ale mám menší divný pocit (jako by mě měl někdo na základě příspěvku soudit)“, „nevím co mám dělat, je mi to nepříjemný, ale nechci přijít o ty lidi, tak jsem radši ticho“, „podle toho jak hrozně tam vypadám a u koho ten příspěvek je, třeba u moji nejlepší kamarádky bych ji hned zavolala, ale u někoho jiného bych tohle neudělala jako bylo by mi to líto, ale co zmůžu“, „styším se“, „záleží, jaká fotka to je“. Následně se opakovaly odpovědi týkající se nepříjemných pocitů.

Otázka č. 14 Přála bych si ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtry, které používám.

Tabulka 12: Přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry

| Přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| 1 - Zcela nesouhlasím | 35 | 16,20 % |
| 2 - Nesouhlasím | 55 | 25,46 % |
| 3 – Nemohu se rozhodnout | 53 | 24,54 % |
| 4 - Souhlasím | 47 | 21,76 % |
| 5 – Zcela souhlasím | 26 | 12,04 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 12: Přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry



Otázky číslo 14-17 byly konstruovány jako škálové položky. Konkrétně byly v dotazníku použity Likertovy škály, díky kterým byl zjišťován stupeň souhlasu respondentek s daným výrokiem. U všech 4 škálových položek byla zvolena stupnice od 1 do 5 (1 = zcela nesouhlasím, 2 = nesouhlasím, 3 = nemohu se rozhodnout, 4 = souhlasím, 5 = zcela souhlasím).

Otázka číslo 14 zjišťovala stupeň souhlasu s výrokiem „*Přála bych si ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtry, které používám.*“ Z tabulky a grafů si můžeme všimnout, že nejmenší četnost odpovědí se nachází u 5. stupně (26; 12,04 %), který vyjadřuje naprostý souhlas s výrokiem.

Naopak nejvíce respondentek se ztotožňuje s 2. stupněm (55; 25,46 %), který vyjadřuje nesouhlas s výrokiem. Podobný počet respondentek (53; 24,54 %) se nemůže rozhodnout, zda s výrokiem souhlasí nebo nesouhlasí.

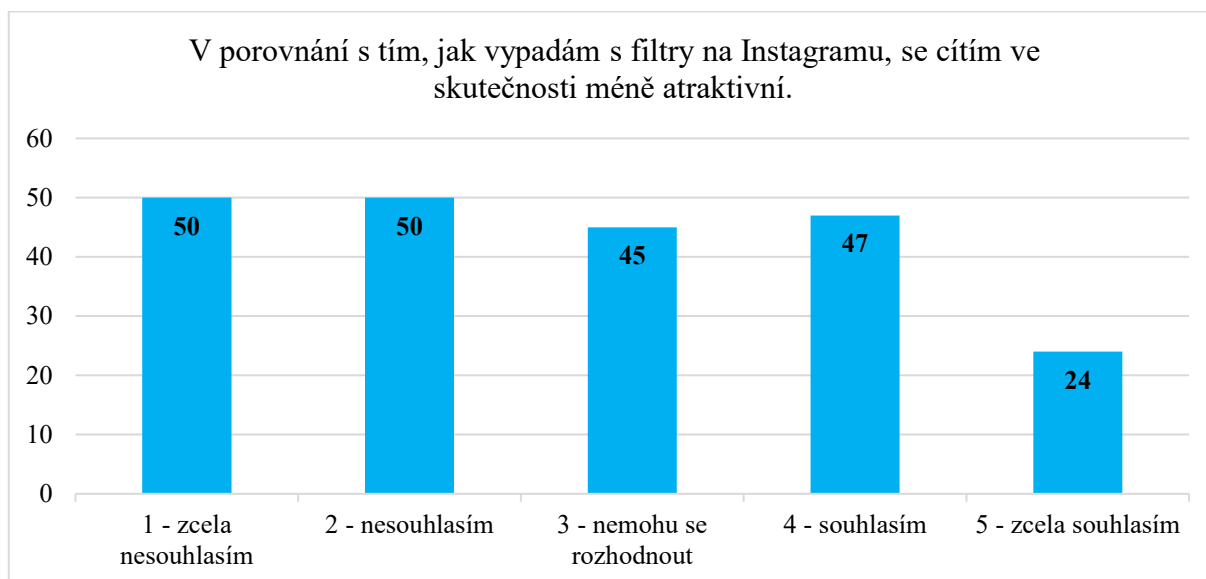
47 (21,76 %) respondentek s výrokiem souhlasí a 35 (16,20 %) respondentek s výrokiem zcela nesouhlasí. Z grafu si můžeme ale všimnout, že počet respondentek je u stupňů 2-4 poměrně vyrovnaný.

Otázka č. 15 V porovnání s tím, jak vypadám s filtry na Instagramu, se cítím ve skutečnosti méně atraktivní.

Tabulka 13: Pocit menší atraktivity

| Pocit menší atraktivity | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 - Zcela nesouhlasím | 50 | 23,15 % |
| 2 - Nesouhlasím | 50 | 23,15 % |
| 3 – Nemohu se rozhodnout | 45 | 20,83 % |
| 4 - Souhlasím | 47 | 21,76 % |
| 5 – Zcela souhlasím | 24 | 11,11 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 13: Pocit menší atraktivity



Další otázka dotazníku, otázka číslo 15, zjišťovala na stupnici od 1 do 5, zda se dívky ve věku 13-19 let cítí v porovnání se svou sebeprezentací na Instagramu, v porovnání s tím, jak vypadají s filtry, méně atraktivní.

Z grafu a tabulky je patrné, že 100 (46,30 %) respondentek z celkového počtu 216 zcela nesouhlasí (50; 23,15 %) či nesouhlasí (50; 23,15 %) s výše uvedeným výrokiem. 45 (20,83 %) respondentek se nemůže rozhodnout, zda s výrokiem spíše souhlasí či nesouhlasí.

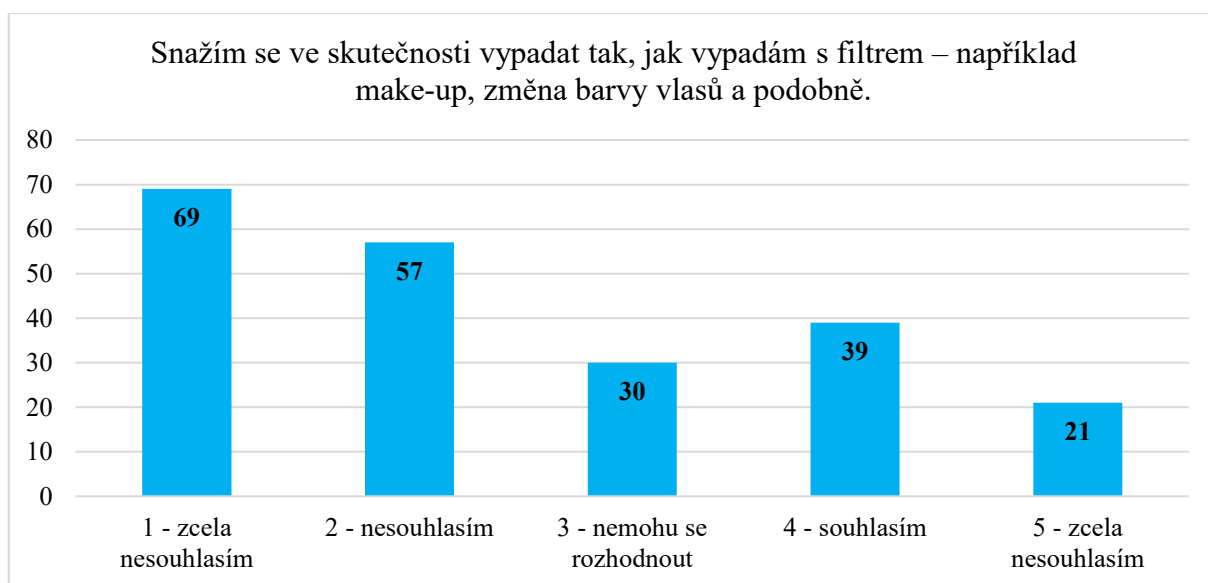
4. stupeň – „*souhlasím*“ zvolilo 47 (21,76 %) respondentek, což je poměrně také velké procento respondentek. Nejmenší počet respondentek zvolilo možnost 5. stupně, tedy naprostého souhlasu (24; 11,11 %).

Otázka č. 16 **Snažím se ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtrem – například make-up, změna barvy vlasů a podobně.**

Tabulka 14: *Snaha dívek vypadat ve skutečnosti jako vypadají s filtrem*

| Snaha dívek vypadat ve skutečnosti jako vypadají s filtrem | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1 - Zcela nesouhlasím | 69 | 31,94 % |
| 2 - Nesouhlasím | 57 | 26,39 % |
| 3 – Nemohu se rozhodnout | 30 | 13,89 % |
| 4 - Souhlasím | 39 | 18,06 % |
| 5 – Zcela souhlasím | 21 | 9,72 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 14: *Snaha dívek vypadat ve skutečnosti jako vypadají s filtrem*



Z grafu a tabulky je patrné, že u otázky číslo 16 převažuje nesouhlas s daným výrokem, přičemž konkrétně 69 (31,94 %) respondentek zcela nesouhlasí s výrokem „*Snažím se ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtrem – například make-up, změna barvy vlasů a podobně*“ a 57 (26,39 %) respondentek s výrokem nesouhlasí. O souhlasu s výrokem se nemůže rozhodnout 30 (13,89 %) respondentek.

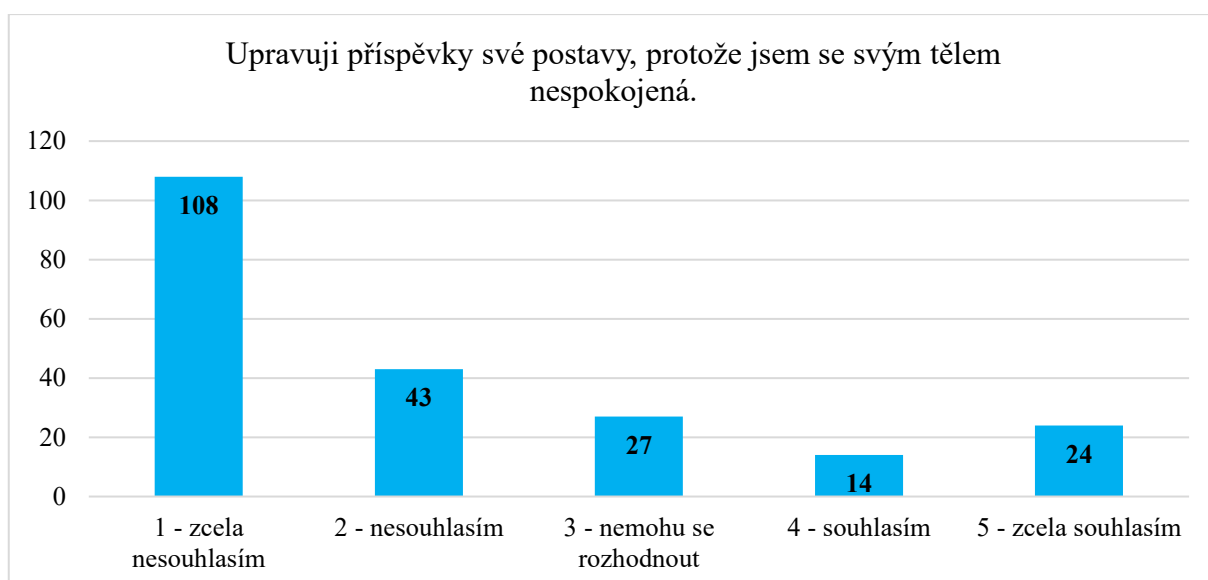
39 (18,06 %) respondentek zvolilo 4. stupeň škály – „*souhlasím*“ a 21 (9,72 %) respondentek zcela s výrokem souhlasí a snaží se ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadají s filtry, které používají.

Otázka č. 17 **Upravuji příspěvky své postavy, protože jsem se svým tělem nespokojená.**

Tabulka 15: Úpravy příspěvků vlastní postavy

| Úpravy příspěvků vlastní postavy | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 - Zcela nesouhlasím | 108 | 50,00 % |
| 2 - Nesouhlasím | 43 | 19,91 % |
| 3 – Nemohu se rozhodnout | 27 | 12,50 % |
| 4 - Souhlasím | 14 | 6,48 % |
| 5 – Zcela souhlasím | 24 | 11,11 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 15: Úpravy příspěvků vlastní postavy



U otázky číslo 17 přesně polovina respondentek (108; 50,00 %) zcela nesouhlasí s výrokem „Upravuji příspěvky své postavy, protože jsem se svým tělem nespokojená“. Svůj nesouhlas na stupni číslo 2 vyjádřilo dalších 43 (19,91 %) respondentek.

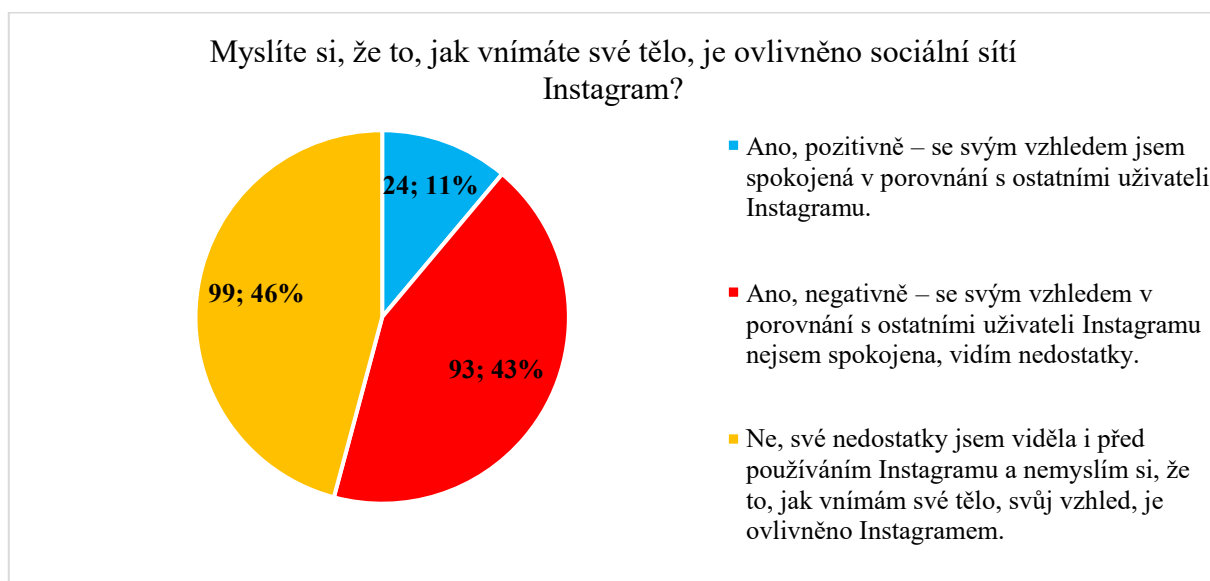
27 (12,50 %) respondentek se nemohly rozhodnout, jaký stupeň souhlasu zvolit. Zbytek respondentek vyjádřilo svůj souhlas (14; 6,48 %) a naprostý souhlas (24; 11,11 %) s výrokem.

Otázka č. 18 **Myslíte si, že to, jak vnímáte své tělo, je ovlivněno sociální sítí Instagram?**

Tabulka 16: Vnímání těla

| Vnímání těla | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Ano, pozitivně – se svým vzhledem jsem spokojená v porovnání s ostatními uživateli Instagramu. | 24 | 11,11 % |
| Ano, negativně – se svým vzhledem v porovnání s ostatními uživateli Instagramu nejsem spokojena, vidím nedostatky. | 93 | 43,06 % |
| Ne, své nedostatky jsem viděla i před používáním Instagramu a nemyslím si, že to, jak vnímám své tělo, svůj vzhled, je ovlivněno Instagramem. | 99 | 45,83 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 16: Vnímání těla



Uzavřená otázka dotazníku číslo 18 zjišťovala, zda si respondentky myslí, že je vnímání jejich těla ovlivněno sociální sítí Instagram.

Poměrně vyrovnaně respondentky volily druhou a třetí možnost. 99 (45,83 %) respondentek si bylo vědomo svých nedostatků již před používáním sociální sítě Instagram a nemyslí si, že je vnímání jejich vlastního těla nějak Instagramem ovlivněno. 93 (43,06 %) respondentek si myslí, že je vnímání jejich těla ovlivněno sociální sítí Instagram a to negativně, jelikož v porovnání s ostatními uživateli Instagramu se sebou nejsou spokojeny.

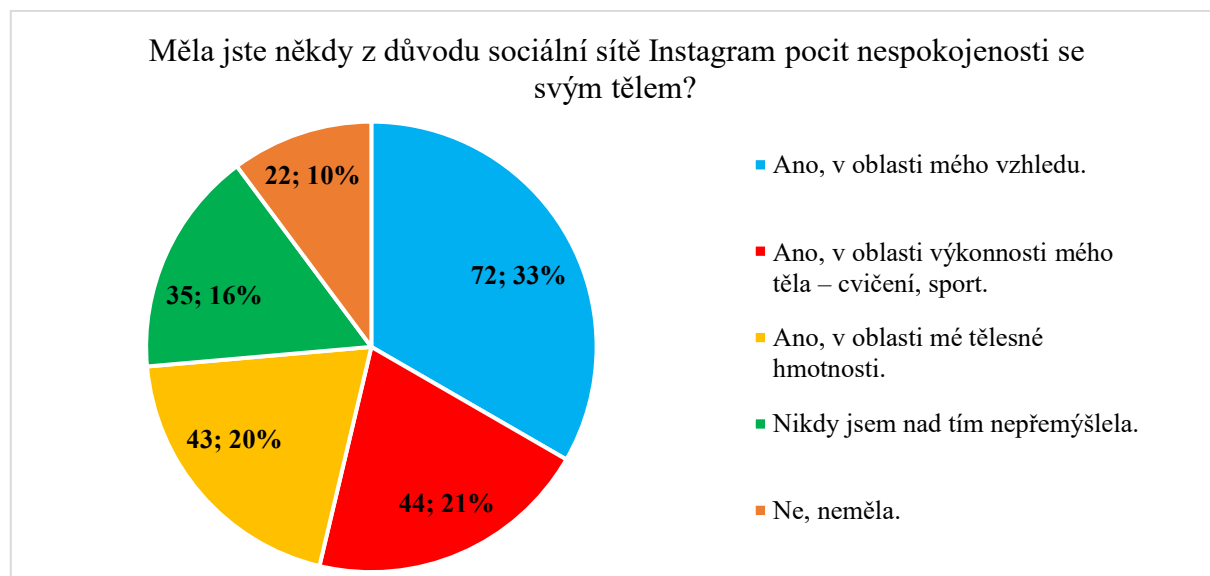
Nejmenší četnost odpovědí se nachází u možnosti „Ano, pozitivně – se svým vzhledem jsem spokojená v porovnání s ostatními uživateli Instagramu“, kterou zvolilo 24 (11,11 %) respondentek.

Otázka č. 19 Měla jste někdy z důvodu sociální sítě Instagram pocit nespokojenosti se svým tělem?

Tabulka 17: Pocit nespokojenosti se svým tělem

| Pocit nespokojenosti se svým tělem | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Ano, v oblasti mého vzhledu. | 72 | 33,33 % |
| Ano, v oblasti výkonnosti mého těla – cvičení, sport. | 44 | 20,37 % |
| Ano, v oblasti mé tělesné hmotnosti. | 43 | 19,91 % |
| Nikdy jsem nad tím nepřemýšlela. | 35 | 16,20 % |
| Ne, neměla. | 22 | 10,19 % |
| Celkem | 216 | 100,00 % |

Graf 17: Pocit nespokojenosti se svým tělem



Poslední otázka dotazníku byla opět uzavřenou otázkou. Tato otázka byla zaměřena na zjištění, zda měly dívky ve věku 13-19 let někdy pocit nespokojenosti se svým tělem z důvodu sociální sítě Instagram.

Z celkového počtu 216 respondentek mělo někdy pocit nespokojenosti s vlastním tělem nejvíce respondentek v oblasti vlastního vzhledu (72; 33,33 %). Poměrně vyrovnané množství respondentek zvolilo možnost „*Ano, v oblasti výkonnosti mého těla – cvičení, sport*“ (44; 20,37 %) a možnost „*Ano, v oblasti mé tělesné hmotnosti*“ (43; 19,91 %). Z grafu vyplývá, že 35 (16,20 %) respondentek se nikdy nad touto otázkou nezamýšlelo.

Nejmenší četnost odpovědí se nachází u možnosti „*Ne, neměla*“, kterou zvolilo pouze 22 (10,19 %) respondentek z celkového počtu 216. Z toho vyplývá, že sociální síť Instagram opravdu může mít vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let, jelikož většina (159; 73,61 %) z respondentek zažívala někdy v jedné ze složek tělesného sebepojetí pocit nespokojenosti.

Podle Mrázka (1986, cit. dle Fialová, 2001, s. 37) jsou těmito základními složkami zdatnost, zdraví a vzhled. Zdraví jsem do možností nezařazovala z důvodu, jelikož se domnívám, že zdraví nijak ovlivněno používáním filtrů, na které je zaměřena bakalářská práce, není. Se zmíněnými složkami tělesného sebepojetí se ztotožňují také Fischer a Škoda (2014, s. 145) a zmiňují jako jednu ze složek tělesného sebepojetí i tělesnou hmotnost.

4.9 Verifikace hypotéz

Tato kapitola je zaměřena na verifikaci neboli na přijímání či vyvracení stanovených hypotéz. K verifikaci statistických hypotéz nedochází přímo, neověřujeme statistickou hypotézu samu o sobě, ale bývá ověřována proti nějakému jinému tvrzení – obvykle proti tzv. nulové hypotéze. „*Nulová hypotéza je domněnka, která prostřednictvím statistických termínů tvrdí, že mezi proměnnými, které zkoumáme není vztah. Pokud se při statistické analýze ukáže, že nulovou hypotézu je možno odmítnout, přijímáme tzv. alternativní hypotézu*“ (Chráska, 2007, s. 69).

Pokud dojde k empirickému ověření a potvrzení stanovených hypotéz, „*stávají se zobecněním, zásadami, které lze doporučit k praktickému využití.*“ Pokud platnost stanovené hypotézy není potvrzena, i tak může být prospěšná, jelikož „*vyločení těch faktorů, které daný jev neovlivňují, může být totiž zjištěním právě tak prospěšným jako zjištění pozitivní*“ (Chráska, 2006, s. 13).

Verifikace 5 stanovených hypotéz byla provedena pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti. Hypotézy byly testovány se stanovenou hladinou významnosti 5 %. Hladina významnosti bývá stanovena z důvodu pravděpodobnosti (rizika), že výzkumník zamítne nulovou hypotézu, která ve skutečnosti ale platí. Hladina významnosti nám tedy určuje „*jak velké riziko chyby je v dané výzkumné situaci ještě přijatelné*“ (Chráska, 2016, s. 63).

U každé hypotézy byla nejprve vytvořena kontingenční tabulka empirických četností, která se skládala z dat, která byla pomocí výzkumu získána. Z kontingenční tabulky empirických četností byla následně vytvořena tabulka teoretických četností pomocí vzorce:

$$\frac{\text{součet řádků empirických četností} \times \text{součet sloupců empirických četností}}{\text{celkový počet prvků}}$$

Následně bylo vypočteno testové kritérium pomocí vzorce $\chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{empirické} - \text{teoretické})^2}{\text{teoretické}}$, přičemž jednotlivé hodnoty jsem sepsala do pomocné tabulky, ve které jsem následně všechny vypočtené hodnoty sečetla a tím bylo testové kritérium stanoveno.

Posledním krokem byl výpočet kritické hodnoty se stanovenou hladinou významnosti 5 % pomocí vzorce $\chi^2_{1-\alpha} [(r-1) \times (s-1)]$.

H1: Dívky ve věku 13-15 let si přejí více ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadají s filtry než dívky ve věku 16-19 let.

H1₀: Věk nemá vliv na přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry.

H1_A: Věk má vliv na přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry.

Pro výpočet první hypotézy byly použity odpovědi z otázky číslo 6 – „Kolik je Vám let?“ a odpovědi z otázky číslo 14 – „Přála bych si ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtry, které používám“, u které respondentky vyjadřovaly míru souhlasu s daným výrokem.

Věk respondentek jsem rozdělila do dvou skupin – 13 až 15 a 16 až 19 let. Také jsem spojila možnosti odpovědí u otázky č. 14 Zcela souhlasím a Souhlasím do jedné kategorie. Stejně jsem pak spojila do jedné kategorie možnosti Zcela nesouhlasím a Nesouhlasím.

Tabulka 18: Empirické četnosti H1

| Empirické četnosti | Souhlasím | Nemohu se rozhodnout | Nesouhlasím | Celkem |
|--------------------|-----------|----------------------|-------------|--------|
| 13-15 let | 30 | 20 | 31 | 81 |
| 16-19 let | 43 | 33 | 49 | 135 |
| Celkem | 73 | 53 | 90 | 216 |

Tabulka 19: Teoretické četnosti H1

| Teoretické četnosti | Souhlasím | Nemohu se rozhodnout | Nesouhlasím | Celkem |
|---------------------|-----------|----------------------|-------------|--------|
| 13-15 let | 27,375 | 19,875 | 33,75 | 81 |
| 16-19 let | 45,625 | 33,125 | 56,25 | 135 |
| Celkem | 73 | 53 | 90 | 216 |

Tabulka 20: Testové kritérium H1

| Testové kritérium | Souhlasím | Nemohu se rozhodnout | Nesouhlasím | Celkem |
|-------------------|-----------|----------------------|-------------|--------|
| 13-15 let | 0,2517 | 0,00079 | 0,2241 | 0,4766 |
| 16-19 let | 0,1510 | 0,00047 | 0,9344 | 1,0859 |
| Celkem | 0,4027 | 0,0013 | 1,1585 | 1,5625 |

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{empirické} - \text{teoretické})^2}{\text{teoretické}}$$

TK = 1,5625

Hladina významnosti:

$\alpha = 0,05$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r-1) \times (s-1)]$$

$$KH = \chi^2_{1-0,05} [(2-1) \times (3-1)]$$

$$KH = \chi^2_{0,95} (1 \times 2)$$

KH = 5,991

Závěr:

U první hypotézy vyšlo testové kritérium menší než kritická hodnota, a proto přijímáme nulovou hypotézu H_{10} a zamítáme alternativní hypotézu H_{1A} . Mezi věkem a přáním dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry neexistuje statisticky významná závislost.

Stanovená hypotéza číslo 1 „*Dívky ve věku 13-15 let si přejí více ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadají s filtry než dívky ve věku 16-19 let*“ **NEBYLA POTVRZENA.**

H2: Dívky ve věku 13-15 let používají více zkrášlující filtry než dívky ve věku 16-19 let.

H2₀: Věk nemá vliv na četnost používání zkrášlujících filtrů.

H2_A: Věk má vliv na četnost používání zkrášlujících filtrů.

Druhá hypotéza byla vypočítána na základě odpovědi z otázky číslo 6 – „*Kolik je Vám let?*“ a odpovědi z otázky číslo 9 – „*Nejčastěji používám zkrášlující filtry, které mi:*“

Věk respondentek jsem rozdělila opět do dvou skupin – 13 až 15 a 16 až 19 let.

U otázky č. 9 jsem spojila možnosti odpovědi a) Vytvoří na obličejí make-up, b) Zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie), c) Vytvoří na obličejí make-up a zároveň i zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie), d) Změní barvu vlasů, e) Vytvoří na těle tetování a f) Jiné do kategorie „*Používají zkrášlující filtry*“.

Tabulka 21: Empirické četnosti H2

| Empirické četnosti | Používají zkrášlující filtry | Nepoužívají zkrášlující filtry | Celkem |
|--------------------|------------------------------|--------------------------------|--------|
| 13-15 let | 55 | 26 | 81 |
| 16-19 let | 58 | 77 | 135 |
| Celkem | 113 | 103 | 216 |

Tabulka 22: Teoretické četnosti H2

| Teoretické četnosti | Používají zkrášlující filtry | Nepoužívají zkrášlující filtry | Celkem |
|---------------------|------------------------------|--------------------------------|--------|
| 13-15 let | 42,375 | 38,625 | 81 |
| 16-19 let | 70,625 | 64,375 | 135 |
| Celkem | 113 | 103 | 216 |

Tabulka 23: Testové kritérium H2

| Testové kritérium | Používají zkrášlující filtry | Nepoužívají zkrášlující filtry | Celkem |
|-------------------|------------------------------|--------------------------------|---------|
| 13-15 let | 3,7614 | 4,1266 | 7,888 |
| 16-19 let | 2,2569 | 2,4760 | 4,7329 |
| Celkem | 6,0183 | 6,6026 | 12,6209 |

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{empirické} - \text{teoretické})^2}{\text{teoretické}}$$

TK = 12,6209

Hladina významnosti:

$\alpha = 0,05$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r-1) \times (s-1)]$$

$$KH = \chi^2_{1-0,05} [(2-1) \times (2-1)]$$

$$KH = \chi^2_{0,95} (1 \times 1)$$

KH = 3,841

Závěr:

Testové kritérium je větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu H_{20} lze tedy zamítnout a přijímáme alternativní hypotézu H_{2A} . Z výsledků testování vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi věkem a četností používání zkrášlujících filtrů.

Stanovená hypotéza číslo 2 „*Dívky ve věku 13-15 let používají více zkrášlující filtry než dívky ve věku 16-19 let*“ **BYLA POTRVZENA.**

H3: Dívky ve věku 13-15 let jsou negativně ovlivněny Instagramem více než dívky ve věku 16-19 let.

H3₀: Mezi věkem a vlivem Instagramu neexistuje závislost.

H3_A: Mezi věkem a vlivem Instagramu existuje závislost.

Třetí hypotéza čerpala z odpovědí otázky číslo 6 – „*Kolik je Vám let?*“, přičemž věk respondentek jsem rozdělila jako u předchozích hypotéz do dvou kategorií – 13 až 15 a 16 až 19 let. Třetí hypotéza také vycházela z odpovědí otázky číslo 18 – „*Myslíte si, že to, jak vnímáte své tělo, je ovlivněno sociální sítí Instagram?*“

Tabulka 24: Empirické četnosti H3

| Empirické četnosti | Pozitivně | Negativně | Nejsou ovlivněny | Celkem |
|--------------------|-----------|-----------|------------------|--------|
| 13-15 let | 15 | 30 | 36 | 81 |
| 16-19 let | 9 | 63 | 63 | 135 |
| Celkem | 24 | 93 | 99 | 216 |

Tabulka 25: Teoretické četnosti H3

| Teoretické četnosti | Pozitivně | Negativně | Nejsou ovlivněny | Celkem |
|---------------------|-----------|-----------|------------------|--------|
| 13-15 let | 9 | 34,875 | 37,125 | 81 |
| 16-19 let | 15 | 58,125 | 61,875 | 135 |
| Celkem | 24 | 93 | 99 | 216 |

Tabulka 26: Testové kritérium H3

| Testové kritérium | Pozitivně | Negativně | Nejsou ovlivněny | Celkem |
|-------------------|-----------|-----------|------------------|--------|
| 13-15 let | 4 | 0,6815 | 0,0341 | 4,7156 |
| 16-19 let | 2,4 | 0,4089 | 0,0205 | 2,8294 |
| Celkem | 6,4 | 1,0904 | 0,0546 | 7,545 |

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{empirické} - \text{teoretické})^2}{\text{teoretické}}$$

TK = 7,545

Hladina významnosti:

$\alpha = 0,05$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r-1) \times (s-1)]$$

$$KH = \chi^2_{1-0,05} [(2-1) \times (3-1)]$$

$$KH = \chi^2_{0,95} (1 \times 2)$$

KH = 5,991

Závěr:

Testové kritérium je větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu H₃₀ lze tedy zamítnout a přijímáme alternativní hypotézu H_{3A}. Mezi věkem a vlivem Instagramu existuje statisticky významná závislost.

Stanovená hypotéza číslo 3 „*Dívky ve věku 13-15 let jsou negativně ovlivněny Instagramem více než dívky ve věku 16-19 let*“ **NEBYLA POTVRZENA.**

H4: Dívky, které používají make-up filtry a filtry estetické chirurgie jsou častěji nespokojeny se svým tělem než dívky, které tyto filtry nepoužívají.

H4₀: Typ používaných filtrů nemá vliv na spokojenost dívek s vlastním tělem.

H4_A: Typ používaných filtrů má vliv na spokojenost dívek s vlastním tělem.

Hypotéza číslo 4 vychází z otázky číslo 9 – „*Nejčastěji používám zkrášlující filtry, které mi:*“ a otázky číslo 19 – „*Měla jste někdy z důvodu sociální sítě Instagram pocit nespokojenosti se svým tělem?*“

U statistického testování této hypotézy byly shrnuty možnosti z otázky číslo 9 – a) Vytvoří na obličeji make-up, b) Zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie) a za c) Vytvoří na obličeji make-up a zároveň i zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie) do kategorie „*Make-up, estetické filtry*“. Zbytek možností bylo spojeno do kategorie „*Ostatní filtry*“.

Co se týče otázky číslo 19, u té byly možnosti a) Ano, v oblasti mého vzhledu, b) Ano, v oblasti výkonnosti mého těla – cvičení, sport a c) Ano, v oblasti mé tělesné hmotnosti zahrnuty do kategorie „*Nespokojeny*“, přičemž zbytek možností (d) Nikdy jsem nad tím nepřemýšlela, e) Ne, neměla) se nachází v kategorii „*Spokojeny*“.

Tabulka 27: Empirické četnosti H4

| Empirické četnosti | Nespokojeny | Spokojeny | Celkem |
|---------------------------|-------------|-----------|--------|
| Make-up, estetické filtry | 78 | 17 | 95 |
| Ostatní filtry | 81 | 40 | 121 |
| Celkem | 159 | 57 | 216 |

Tabulka 28: Teoretické četnosti H4

| Teoretické četnosti | Nespokojeny | Spokojeny | Celkem |
|---------------------------|-------------|-----------|--------|
| Make-up, estetické filtry | 69,9306 | 25,0694 | 95 |
| Ostatní filtry | 89,0694 | 31,9306 | 121 |
| Celkem | 159 | 57 | 216 |

Tabulka 29: Testové kritérium H4

| Testové kritérium | Nespokojeny | Spokojeny | Celkem |
|---------------------------|-------------|-----------|--------|
| Make-up, estetické filtry | 0,9311 | 2,5974 | 3,5285 |
| Ostatní filtry | 0,7312 | 2,0393 | 2,7705 |
| Celkem | 1,6623 | 4,6367 | 6,299 |

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{empirické} - \text{teoretické})^2}{\text{teoretické}}$$

TK = 6,299

Hladina významnosti:

$\alpha = 0,05$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r-1) \times (s-1)]$$

$$KH = \chi^2_{1-0,05} [(2-1) \times (2-1)]$$

$$KH = \chi^2_{0,95} (1 \times 1)$$

KH = 3,841

Závěr:

Testové kritérium je větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu H_{40} lze tedy zamítnout a přijímáme alternativní hypotézu H_{4A} . Z výsledků testování vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi typem používaných filtrů a spokojeností dívek s vlastním tělem.

Stanovená hypotéza číslo 4 „*Dívky, které používají make-up filtry a filtry estetické chirurgie jsou častěji nespokojeny se svým tělem než dívky, které tyto filtry nepoužívají*“ **BYLA POTRVZENA.**

H5: Dívky, které používají zkrášlující filtry se více zabývají počtem „lajků“ u svých příspěvků než dívky, které zkrášlující filtry nepoužívají.

H5₀: Používání zkrášlujících filtrů nemá vliv na zájem o počet „lajků“ u vlastních příspěvků uživatelů.

H5_A: Používání zkrášlujících filtrů má vliv na zájem o počet „lajků“ u vlastních příspěvků uživatelů.

Pro výpočet poslední, tedy páté hypotézy, byly použity odpovědi z otázky číslo 9 – „*Nejčastěji používám zkrášlující filtry, které mi:*“ a odpovědi z otázky číslo 12 – „*Záleží Vám na počtu "lajků" u Vašich příspěvků?*“

Odpovědi z otázky číslo 9 jsem opět spojila do jedné kategorie – „*Používají zkrášlující filtry*“ (možnosti a) Vytvoří na obličeji make-up, b) Zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie), c) Vytvoří na obličeji make-up a zároveň i zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie), d) Změní barvu vlasů, e) Vytvoří na těle tetování a f) Jiné).

Tabulka 30: Empirické četnosti H5

| Empirické četnosti | Ano | Ne | Celkem |
|---------------------------------------|------------|-----------|---------------|
| Používají zkrášlující filtry | 46 | 67 | 113 |
| Nepoužívají zkrášlující filtry | 17 | 86 | 103 |
| Celkem | 63 | 153 | 216 |

Tabulka 31: Teoretické četnosti H5

| Teoretické četnosti | Ano | Ne | Celkem |
|---------------------------------------|------------|-----------|---------------|
| Používají zkrášlující filtry | 32,9583 | 80,0417 | 113 |
| Nepoužívají zkrášlující filtry | 30,0417 | 72,9583 | 103 |
| Celkem | 63 | 153 | 216 |

Tabulka 32: Testové kritérium H5

| Testové kritérium | Ano | Ne | Celkem |
|--------------------------------|----------------|---------------|----------------|
| Používají zkrášlující filtry | 5,1606 | 2,1250 | 7,2856 |
| Nepoužívají zkrášlující filtry | 5,6617 | 2,3313 | 7,993 |
| Celkem | 10,8223 | 4,4563 | 15,2786 |

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{empirické} - \text{teoretické})^2}{\text{teoretické}}$$

TK = 15,2786

Hladina významnosti:

$\alpha = 0,05$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r-1) \times (s-1)]$$

$$KH = \chi^2_{1-0,05} [(2-1) \times (2-1)]$$

$$KH = \chi^2_{0,95} (1 \times 1)$$

KH = 3,841

Závěr:

U páté hypotézy vyšlo testové kritérium větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu H5₀ lze zamítnout a můžeme přijmout alternativní hypotézu H5_A, z čehož vyplývá, že mezi četností používání zkrášlujících filtrů a zájmem o počet „lajků“ existuje statisticky významná závislost.

Stanovená hypotéza číslo 5 „*Dívky, které používají zkrášlující filtry se více zabývají počtem „lajků“ u svých příspěvků než dívky, které zkrášlující filtry nepoužívají*“ **BYLA POTVRZENA.**

4.10 Závěr výzkumného šetření

Tato podkapitola je zaměřena na celkové shrnutí výsledků, které byly získány pomocí výzkumného šetření. Výzkumné šetření probíhalo od 20. 2. 2023 do 5. 3. 2023 a jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazník. Výzkumný soubor byl tvořen 216 respondentkami.

Hlavním cílem a zároveň hlavní výzkumnou otázkou výzkumného šetření bylo zjistit „*Jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let?*“ Na základě této hlavní výzkumné otázky bylo stanoveno dalších 6 dílčích výzkumných otázek a 5 hypotéz (viz podkapitola 4.2 a podkapitola 4.3).

První dílčí výzkumná otázka se zabývala tím, zda „*Hodnotí dívky svůj reálný vzhled na základě sebe prezentace na sociální síti Instagram?*“ Odpověď na tuto výzkumnou otázku vychází zejména z 15. otázky dotazníku (V porovnání s tím, jak vypadám s filtry na Instagramu, se cítím ve skutečnosti méně atraktivní), která byla konstruována jako škálovací otázka, přičemž respondentky na škále od 1 do 5 (1 = zcela nesouhlasím, 2 = nesouhlasím, 3 = nemohu se rozhodnout, 4 = souhlasím, 5 = zcela souhlasím) měly vyjádřit míru souhlasu s daným výrokiem. Z výsledku výzkumného šetření vyplývá, že počet odpovědí u stupňů 1-4 byl poměrně vyrovnaný, nicméně po součtu 1. (zcela nesouhlasím) a 2. (nesouhlasím) stupně, 100 (46 %) respondentek, z celkového počtu 216, s výrokiem nesouhlasí. Z tohoto součtu vyplývá, že větší procento dívek se v porovnání se svou sebe prezentací na Instagramu necítí méně atraktivní, tudíž pravděpodobně ani nehodnotí svůj reálný vzhled na základě své prezentace na sociální síti Instagram.

První výzkumná otázka souvisí také s otázkou číslo 14 v dotazníku, která byla také škálovací položkou. Tato položka dotazníku se zabývala otázkou, zda si dívky přejí ve skutečnosti vypadat, tak jak vypadají s filtry, které používají. Z výsledků výzkumu vyplývá, že počet odpovědí u stupňů 2-4 byl opět poměrně vyrovnaný, nicméně největší četnost odpovědí se nacházela u 2. stupně (55; 25,46 %), který vyjadřuje nesouhlas s výrokiem.

S touto otázkou dotazníku také souvisí první stanovená hypotéza H1 – „*Dívky ve věku 13-15 let si přejí více ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadají s filtry než dívky ve věku 16-19 let*“, která na základě výpočtu nebyla potvrzena. Jelikož z výsledků výzkumu vyplývá, že větší procento dívek si nepřeje ve skutečnosti vypadat, tak, jak vypadají s filtry, tak můžeme usuzovat, že pokud si tak nepřejí vypadat, tak samy sebe opět ani nijak nehodnotí na základě vlastní prezentace na Instagramu.

Odpověď na **druhou výzkumnou otázku** – „*Do jaké míry upravují dívky své příspěvky před jejich sdílením na sociální síť Instagram?*“ byla zjišťována z otázek v dotazníku číslo 4 a 7. Ze 4. otázky v dotazníku (Jak často upravujete své příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram?) vyplývá, že největší procento dívek (143; 445,98 %) ve věku 13-19 let občas své příspěvky před sdílením na sociální síť upraví.

Otázka číslo 7 se blíže zabývala způsobem, jakým dívky své příspěvky před sdílením upravují. Více než 50 % dívek upravuje příspěvky tak, že u něj změní barvy (158; 73,15 %). Zajímavý byl počet respondentek u možnosti „*Fotím rovnou s filtry, které jsou Instagramem nabízeny – používám zkrášlující filtry*“, kterou zvolilo pouze 53 (24,54 %) respondentek, přičemž před zahájením výzkumného šetření jsem předpokládala, že se u této možnosti bude vyskytovat mnohem větší procento odpovědí.

Nicméně otázka číslo 9 následně zjišťovala, jaké zkrášlující filtry dívky nejčastěji používají, přičemž v otázce číslo 4 pouze 53 respondentek přiznalo, že zkrášlující filtry používá, ale u otázky 9 se počet výrazně zvýšil. Konkrétně 113 respondentek, tedy více než 50 %, u této otázky zvolilo, že nějaký zkrášlující filtr používá.

Druhá výzkumná otázka byla také spjata s druhou hypotézou H2 – „*Dívky ve věku 13-15 let používají více zkrášlující filtry než dívky ve věku 16-19 let*“, která byla pomocí statistického testování potvrzena a bylo tedy zjištěno, že mladší dívky opravdu zkrášlující filtry používají více než starší dívky.

Třetí výzkumná otázka zjišťovala, zda má sociální síť Instagram spíše pozitivní nebo negativní vliv na vnímání vlastního těla dívek. Na tuto výzkumnou otázku navazovala třetí hypotéza H3, která předpokládala, že „*Dívky ve věku 13-15 let jsou negativně ovlivněny Instagramem více než dívky ve věku 16-19 let.*“ Tato hypotéza na základě výpočtu nebyla potvrzena, jelikož po porovnání teoretických a empirických četností můžeme říci, že jsou negativně ovlivněny více starší dívky. Nicméně tento výsledek může být také ovlivněn počtem respondentek v jednotlivých věkových kategoriích, jelikož ve věkové kategorii 16-19 let bylo více respondentek než v kategorii 13-15 let.

Dále odpověď na tuto výzkumnou otázku můžeme získat z 18. otázky dotazníku (Myslíte si, že to, jak vnímáte své tělo, je ovlivněno sociální sítí Instagram?), ze které vyplývá, že největší procento dívek (99; 45,83 %) ve věku 13-19 let si nemyslí, že je vnímání jejich těla nějak ovlivněno Instagramem, jelikož si svých nedostatků byly vědomy ještě před používáním

sociální sítě. Co se týče ale negativního a pozitivního vlivu, tak větší procento dívek (93; 43,06 %) si myslí, že je vnímání jejich těla ovlivněno sociální sítí Instagram spíše negativně.

Čtvrtá výzkumná otázka – „*Má typ používaných filtrů vliv na spokojenost dívek s vlastním tělem?*“ souvisela se čtvrtou hypotézou, ve které jsem předpokládala, že „*Dívky, které používají make-up filtry a filtry estetické chirurgie jsou častěji nespokojeny se svým tělem než dívky, které tyto filtry nepoužívají.*“ Na základě statistického testování hypotéz pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti byla přijata alternativní hypotéza H_{4A} , z čehož vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi typem používaných filtrů a spokojeností dívek s vlastním tělem. Stanovená hypotéza H_4 byla na základě porovnání teoretických a empirických četností potvrzena.

Pátá výzkumná otázka zjišťovala, zda se dívky zabývají počtem „lajků“ u svých příspěvků na sociální sítí Instagram. Odpovídala na ni 12. otázka dotazníku – „*Záleží Vám na počtu "lajků" u Vašich příspěvků?*“ Z výsledků vyplývá, že počtem „lajků“ se zabývá pouze 63 (29,17 %) respondentek a zbylý počet respondentek (153; 70,83 %) se počtem „lajků“ u svých příspěvků nezabývá.

S pátou výzkumnou otázkou souvisela také poslední, tedy pátá, hypotéza. U této hypotézy jsem předpokládala, že „*Dívky, které používají zkrášlující filtry se více zabývají počtem „lajků“ u svých příspěvků než dívky, které zkrášlující filtry nepoužívají.*“ Tato hypotéza byla po vypočítání potvrzena.

Odpověď na **šestou a zároveň poslední výzkumnou otázku** – „*Jaké zkrášlující filtry dívky nejčastěji používají na sociální sítí Instagram?*“ se nacházela v otázce dotazníku číslo 9. Z odpovědí vyplývá, že nejpoužívanějšími zkrášlujícími filtry jsou filtry estetické chirurgie, které používá 40 (18,52 %) respondentek. Druhým nejpoužívanějším zkrášlujícím filtrem jsou filtry, které spojují filtry estetické chirurgie s filtry, které vytvoří dívkám na obličeji make-up (32; 14,81 %). Před zahájením výzkumného šetření jsem předpokládala, že tyto filtry budou patřit mezi ty nejpoužívanější.

Odpověď na **hlavní výzkumnou otázku** „*Jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let?*“ nebyla zjišťována pouze z jedné otázky v dotazníku. Odpověď na tuto výzkumnou otázku vychází z několika otázek dotazníku.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že Instagram má u většího procenta respondentek negativní dopad na tělesné sebepojetí, jelikož téměř polovina respondentek není se svým vzhledem

v porovnání s ostatními uživatelkami Instagramu spokojena. Také bylo zjištěno, v jakých oblastech tělesného sebepojetí jsou nejčastěji respondentky nespokojeny. Nejvíce respondentek není spokojeno z důvodu sociální sítě Instagram se svým vlastním vzhledem, můžeme tudíž předpokládat, že sociální síť Instagram má největší dopad zejména na jednu ze složek tělesného sebepojetí, tedy na vzhled. Na počátku výzkumného šetření jsem také předpokládala, že pokud dívky používají některé zkrášlující filtry, tak pravděpodobně budou v některé ze složek tělesného sebepojetí nespokojeny. Tato domněnka byla potvrzena pomocí statistického testování 4. hypotézy.

Výzkumné šetření přineslo jak očekávané, tak ale i zajímavé a překvapivé výsledky. Překvapily mě například odpovědi týkající se Instagramového profilu respondentek, přičemž největší procento respondentek odpovědělo, že je jejich Instagramový profil tvořen zejména selfie příspěvky, což jsou fotografie, na nichž zachycují samy sebe a příspěvky s přáteli. Tyto odpovědi jsem očekávala jako nejvíce početné. Více mě překvapilo, že se jako další nejpočetnější odpovědi objevily příspěvky architektury/přírody a příspěvky zvířat. Předpokládala jsem totiž, že se mezi více početnými odpověďmi budou nacházet hlavně příspěvky postavy, jelikož se na sociální síti Instagram sama velmi často setkávám s příspěvky, kde uživatelky fotí zejména svou postavu.

Zajímavá mi také přišla odpověď u otázky, která byla zaměřena na dívky, které se setkaly s reakcí z okolí na jejich používání filtrů, přičemž jedna z respondentek se k této otázce vyjádřila slovy „*jak u koho jeden kluk mi i řekl, že bez filtru vypadám hnusně.*“ Tuto odpověď napsala 13letá slečna a domnívám se, že pokud něco takového takhle mladá slečna slyší, tak se pak bez filtrů pravděpodobně prezentovat vůbec nechce. Nicméně samozřejmě záleží na vztahu této slečny s chlapcem, který jí to řekl a také na ní samotné.

Překvapivé byly také odpovědi u poslední otázky, která se zabývala tím, zda byly někdy respondentky vlivem Instagramu nespokojeny se svým vlastním tělem. Celkem 159 respondentek, z celkového počtu 216, je s některou ze složek tělesného sebepojetí (vzhled, výkonnost, tělesná hmotnost) vlivem sociální sítě Instagram nespokojeno.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce s názvem „*Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let*“ bylo zjistit, jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let. Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část bakalářské práce byla rozdělena na 3 kapitoly a několik podkapitol. První kapitola charakterizovala věkové období 13-19 let, na které byla bakalářská práce zaměřena, z hlediska vývojové psychologie. V rámci této kapitoly vznikly dvě podkapitoly týkající se pubescence a adolescence.

Další, tedy druhá z kapitol teoretické části, se zabývala sociálními sítěmi a jejich vlivem na člověka, přičemž v rámci této kapitoly byl charakterizován pojem sebe prezentace, který s tématem bakalářské práce úzce souvisí. Podle Blinky (2015, s. 180) je sebe prezentace jedním z hlavních důvodů a motivací používání sociálních sítí. Druhá kapitola teoretické části byla dále rozdělena na podkapitolu týkající se sebepojetí a podkapitolu zaměřenou na tělesné sebepojetí. V rámci podkapitoly charakterizující sebepojetí byly vymezeny termíny sebepoznávání, sebehodnocení, sebecit a seberealizace. Podkapitola, která je zaměřena na tělesné sebepojetí, popisuje dvě významné psychologické teorie, které předpokládají, že média mají významný vliv na spokojenost jedince s vlastním tělem – Teorie společenského srovnávání a Teorie schématu vlastního Já. V rámci této podkapitoly byl také popsán vývoj ideálu ženské krásy od 17. století po současnost.

Třetí kapitola teoretické části byla věnována sociální síti Instagram, na kterou je bakalářská práce zaměřena. Tato kapitola byla dále rozdělena na podkapitolu týkající se historie této sociální sítě a podkapitolu charakterizující filtry, které byly jedním z klíčových pojmů bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na výzkumné šetření. Výzkumné šetření bylo realizováno kvantitativní metodou sběru dat a jako výzkumný nástroj byl zvolen dotazník vlastní konstrukce. Sběr dat probíhal od 20. 2. 2023 do 5. 3. 2023. Dotazník jsem sdílela pomocí sociální sítě Instagram a Facebook. Dotazník celkem vyplnilo 420 respondentů, nicméně výzkumný soubor byl tvořen 216 respondentkami. 204 odpovědí nebylo použito z důvodu nesplnění stanovených kritérií pro výzkumný soubor, jako byl věk, pohlaví, aktivita či upravování příspěvků před sdílením na sociální síť Instagram (viz podkapitola 4.5). Co se týče věku respondentek, tak jsem nejvíce odpovědí získala od dívek ve věku 19 let.

V rámci praktické části byla stanovena hlavní výzkumná otázka „*Jaký je dopad sociální sítě Instagram na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let?*“ a následně 6 dílčích výzkumných otázek. Bylo také stanoveno 5 hypotéz, které souvisely se stanovenými výzkumnými otázkami. Hypotézy byly ověřeny pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti a hladina významnosti byla stanovena na 5 %. 4 z 5 stanovených alternativních hypotéz byly přijaty a na základě porovnání teoretických a empirických četností 3 z 5 stanovených hypotéz byly potvrzeny.

Téma bakalářské práce je aktuální, jelikož je sociální síť Instagram jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí na světě a používá jí stále větší procento dospívajících lidí. 4 z respondentek, jejichž odpovědi byly ještě před grafickým zpracováním odstraněny, nedosahovaly ani nejnižší možné věkové kategorie 13 let, kdy si může člověk legálně sociální síť Instagram založit.

Z výsledků výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých informací. Sociální síť Instagram má na dospívající dívky spíše negativní než pozitivní dopad a z výsledků výzkumu vyplývá, že zejména vnímání vlastního vzhledu dívek bývá Instagramem negativně ovlivněno, přičemž vzhled jako jedna ze složek tělesného sebepojetí má podle Fialové (2001, s. 37) i největší vliv na celkové sebepojetí.

Sociální síť Instagram by se měla pravděpodobně pokusit, opět jako v roce 2019, omezit nebo odstranit některé z filtrů, které jsou zaměřeny na změny vzhledu, jelikož z výsledků výzkumu vyplývá, že právě zkrášlující filtry mohou mít vliv na míru spokojenosti dívek se svým tělem. Mohou mít tedy vliv na tělesné sebepojetí dospívajících dívek.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje:

1. BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebezpojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd České republiky, 2003. ISBN 80-86620-05-0.
2. BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. Psyché. ISBN 978-80-247-3434-7.
3. BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
4. DRAPELA, Victor J. a Karel BALCAR. *Přehled teorií osobnosti*. 2. vyd., opr. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-251-3.
5. FIALOVÁ, Ludmila a KRCH, František David. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012. 278 s. ISBN 978-80-246-2160-9.
6. FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebezpojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
7. FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 92 s., [6] s. obr. příl. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.
8. FIALOVÁ, Ludmila. *Physical and psychological aspects of women selfperception*. *Tělesná kultura* [online]. 2010, 33(1), 69-80 [cit. 2023-01-30]. ISSN 12116521. Dostupné z: doi:10.5507/tk.2010.005
9. FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA. *Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014. Psyché. ISBN 978-80-247-5046-0.
10. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

11. GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. Psyché. ISBN 80-7169-907-1.
12. HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. Psyché. ISBN 978-80-247-4675-3.
13. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika. ISBN 978-80-247-1369-4.
14. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.
15. CHRÁSKA, Miroslav. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. Skripta. ISBN 80-244-1367-1.
16. KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. Praha: Grada, 2010-. Sestra. ISBN 978-80-247-3270-1.
17. KOUDELKA, Jan a kol. *Marketingový význam body image*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012. 228 s. ISBN 978-80-87500-23-1.
18. KUNĚŠ, David. *Seběpoznání* [online]. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-541-7.
19. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché. ISBN 80-247-1284-9.
20. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
21. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
22. MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3691-7.

23. OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.
24. PREACE, Jeremy. *Social media Marketing 2021: 4 BOOKS IN 1 - Social Media for Beginners, Instagram Marketing to Become an Influencer, Facebook Advertising, Google AdWords (Analytics, SEO and ADS for Your Business)*. 2021. ISBN 9798724312608.
25. PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Přeložil Jan HENDL. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
26. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
27. SMĚKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2002. 517 s. Studium. ISBN 80-85947-81-1.
28. SZABADOS FILASOVÁ, Katarína. *Srovnávání, zabiják vašeho sebevědomí, aneb, Jak se srovnat sám se sebou*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-5795-7.
29. ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka et al. *Přehled vývojové psychologie*. 3., upr. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 189 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-2433-0.
30. ŠEVČÍKOVÁ, Anna a kol. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 183 s. Psyché. ISBN 978-80-210-7527-6.
31. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-317-2.
32. VÁGNEROVÁ, Marie a Lidka LISÁ. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vydání třetí, přepracované a doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-4961-0.
33. VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, ed. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

Internetové zdroje:

1. ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores: Healthcare Digital Marketing Agency* [online]. USA, © 2022, 27. 2. 2022 [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
2. Countries with the most Instagram users 2023. Statista [online]. 15. 2. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
3. Filtry Instagramu: Jak fungují a jsou stahovány?. *Trucoteca: Más que trucos* [online]. © 1999 - 2023 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://trucoteca.com/cs/filtry-instagramu/>.
4. FORBES MEDIA LLC. Kevin Systrom. *Forbes* [online]. © 2022 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/kevin-systrom/?sh=755bc5aa7396>.
5. Global social networks ranked by number of users 2023. Statista [online]. 14. 2. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
6. Help center: Creating an account and username. *Instagram* [online]. Meta, © 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share.
7. Help centre: Terms and imprint. *Instagram* [online]. Meta, © 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share.
8. HOLMES, J. *Instagram Black Book: Everything you need to know about Instagram for business and personal* [online]. c2015 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4939/1/Instagram_%20Instagram%20Blackbook_%20Everything%20You%20Need%20To%20Know%20About%20Instagram%20For%20Business%20and%20Personal%20-%20Ultimate%20Instagram%20Marketing%20Book%20%28Internet%20Marketing%20C%20Social%20Media%29.pdf.
9. *Instagram* [online]. © 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.
10. Instagram bans 'cosmetic surgery' filters. *BBC* [online]. BBC, © 2023, 23. 10. 2019 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-50152053>.

11. Instagram: distribution of global audiences 2023, by age group. Statista [online]. 14. 2. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
12. Instagram: distribution of global audiences 2023, by gender. Statista [online]. 15. 2. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>.
13. KLIKA, Jan. Instagram posiluje stereotypy.: Ved'me debatu o regulaci sítí, říká vědkyně. *Akademie věd České republiky* [online]. Praha, 29. 6. 2021 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/veda-a-vyzkum/socialne-ekonomicke-vedy/Instagram-posiluje-stereotypy.-Vedme-debatu-o-regulaci-siti-rika-vedkyne/>.
14. LEAVER, Tama, Tim HIGHFIELD a Crystal ABIDIN. *Instagram: Visual Social Media Cultures* [online]. Polity Press, 2020 [cit. 2022-11-10]. ISBN 978-1-5095-3440-1. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=_QHMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=history+of+instagram&ots=ky_qa59fuA&sig=K2Edy8HpkCQdBViqnjMCKyRO1Aw&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20instagram&f=false.
15. LIU, Yili a Xiangxiang YING. A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. In: *The Conference on Web Based Business Management* [online]. USA: Scientific Research Publishing, 2010, s. 749-752 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: https://file.scirp.org/pdf/18-2.1.31.pdf?source=post_page-----.
16. MATTERN, Joanne. *Instagram* [online]. Minneapolis, Minnesota: Abdo Publishing, c2017 [cit. 2022-11-10]. ISBN 9781680775754. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mattern+instagram&ots=Ay1XfRsQGt&sig=-fJpxkv6fqMIjdAhn82ppXGU_Y&redir_esc=y#v=onepage&q=mattern%20instagram&f=true.
17. Meta Platforms and Technologies: Our Technologies. *Meta* [online]. Meta, © 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://about.meta.com/technologies/>.

18. Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR. *Sítě v hrsti* [online]. © 2022, 26. 10. 2020 [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/> Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>.
19. NELSON, Kristen Rajczak. *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger* [online]. New York: The Rosen Publishing Group, 2015 [cit. 2022-11-10]. ISBN 978-1-4777-7917-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=v3NhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
20. SLADKÁ ŠEVČÍKOVÁ, Jana. *Zpravodaj Anabell: Ideál krásy* [online]. Brno: Občanské sdružení Anabell, 2006 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: http://knihovna.anabell.cz/components/com_jshopping/files/demo_products/cislo_03.pdf.
21. Sociální sítě: Největší sociální sítě, nejoblíbenější, nejpoblíbenější a neznámější. K čemu aplikace slouží, co umožňují a jak je využít pro marketing?. *Sítě v hrsti* [online]. © 2023 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>.
22. VANĚČKOVÁ, Daniela. Nápad na Instagram Reels. *Sítě v hrsti* [online]. © 2023, 31. 10. 2022 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/napady-na-instagram-reels/>.
23. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. *World Of Online, s. r. o.* [online]. © 2023, 8. 10. 2020 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>.
24. Vyzkoušejte na Instagramu filtry na obličej a další nové funkce. *Instagram for business: Marketing na Instagramu* [online]. Meta, © 2023, 6. 5. 2017 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/introducing-face-filters?locale=cs_CZ.
25. WATERS, Rosa. *Instagram®: How Kevin Systrom & Mike Krieger Changed the Way We Take and Shake Photos* [online]. United States of America, c2015 [cit. 2022-11-10]. ISBN 978-1-4222-3183-8. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=m1iXDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

26. YOUN, Anthony. What is the ideal Instagram filter?. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum* [online]. © 2019, 17. 7. 2019 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/asjopenforum/article/1/2/ojz019/5532751>.

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Příspěvky na Instagramovém profilu | 36 |
| Graf 2: Frekvence upravování příspěvků..... | 38 |
| Graf 3: Důvody, proč dívky své příspěvky už neupravují..... | 39 |
| Graf 4: Věk respondentek | 40 |
| Graf 5: Způsob upravování příspěvků | 41 |
| Graf 6: Hlavní důvod upravování příspěvků | 43 |
| Graf 7: Nejčastěji používané zkrášlující filtry | 44 |
| Graf 8: Reakce na používání filtrů..... | 45 |
| Graf 9: Konkrétní reakce na používání filtrů..... | 47 |
| Graf 10: Počet „lajků“ u vlastních příspěvků | 48 |
| Graf 11: Chování při označení na příspěvku, na kterém se dívky samy sobě nelíbí | 49 |
| Graf 12: Přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry | 50 |
| Graf 13: Pocit menší atraktivity | 52 |
| Graf 14: Snaha dívek vypadat ve skutečnosti jako vypadají s filtrem..... | 53 |
| Graf 15: Úpravy příspěvků vlastní postavy | 54 |
| Graf 16: Vnímání těla | 55 |
| Graf 17: Pocit nespokojenosti se svým tělem..... | 56 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Příspěvky na Instagramovém profilu..... | 36 |
| Tabulka 2: Frekvence upravování příspěvků..... | 37 |
| Tabulka 3: Důvody, proč dívky už své příspěvky neupravují | 39 |
| Tabulka 4: Věk respondentek | 40 |
| Tabulka 5: Způsob upravování příspěvků | 41 |
| Tabulka 6: Hlavní důvod upravování příspěvků..... | 42 |
| Tabulka 7: Nejčastěji používané zkrášlující filtry | 44 |
| Tabulka 8: Reakce na používání filtrů | 45 |
| Tabulka 9: Konkrétní reakce na používání filtrů | 46 |
| Tabulka 10: Počet „lajků“ u vlastních příspěvků..... | 48 |
| Tabulka 11: Chování při označení na příspěvku, na kterém se dívky samy sobě nelíbí | 49 |
| Tabulka 12: Přání dívek vypadat ve skutečnosti tak, jak vypadají s filtry | 50 |
| Tabulka 13: Pocit menší atraktivity | 51 |
| Tabulka 14: Snaha dívek vypadat ve skutečnosti jako vypadají s filtrem | 53 |
| Tabulka 15: Úpravy příspěvků vlastní postavy | 54 |
| Tabulka 16: Vnímání těla | 55 |
| Tabulka 17: Pocit nespokojenosti se svým tělem | 56 |
| Tabulka 18: Empirické četnosti H1 | 58 |
| Tabulka 19: Teoretické četnosti H1 | 59 |
| Tabulka 20: Testové kritérium H1 | 59 |
| Tabulka 21: Empirické četnosti H2 | 60 |
| Tabulka 22: Teoretické četnosti H2..... | 61 |
| Tabulka 23: Testové kritérium H2..... | 61 |
| Tabulka 24: Empirické četnosti H3 | 62 |
| Tabulka 25: Teoretické četnosti H3 | 62 |
| Tabulka 26: Testové kritérium H3..... | 63 |
| Tabulka 27: Empirické četnosti H4 | 64 |
| Tabulka 28: Teoretické četnosti H4..... | 64 |
| Tabulka 29: Testové kritérium H4..... | 65 |
| Tabulka 30: Empirické četnosti H5 | 66 |
| Tabulka 31: Teoretické četnosti H5 | 66 |
| Tabulka 32: Testové kritérium H5..... | 67 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Šturmová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Pardubice, studijního programu Humanitní studia – Specializace v pedagogických vědách. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká výzkumu na téma „Filtry vs. realita na Instagramu a jejich vliv na tělesné sebepojetí dívek ve věku 13-19 let“ a je určen pouze pro dívky v této věkové kategorii. Veškeré odpovědi dotazníku jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který strávíte vyplněním dotazníku.

Tělesné sebepojetí = termínem tělesné sebepojetí označujeme vztah jedince k jeho vlastnímu tělu, jak jedinec vnímá své vlastní tělo

Příspěvek na Instagramu = fotografie, video, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram TV

Filtr = nástroj, který pomáhá uživateli zlepšit estetiku obrázků a videí (úpravy – barevné filtry, filtry, které se používají při fotografování a natáčení Instagram Stories a Instagram Reels, zkrášlující filtry, vtipné filtry, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně)

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Dívka
- b) Chlapec

2. Jste aktivní uživatelkou sociální sítě Instagram?

- a) Ano, na sociální síť Instagram sdílím své vlastní příspěvky.
- b) Ne, jsem pouze pasivní uživatelkou sociální sítě Instagram (Instagram využívám například ke komunikaci, ale své vlastní příspěvky zde nesdílím).
- c) Ne, sociální síť Instagram vůbec nepoužívám.

3. Jakými příspěvky je tvořen Váš Instagramový profil? (Můžete zaškrtnout i více možností)

- a) Selfie (typ fotografie, na níž zachycujete samy sebe)
- b) Příspěvky své postavy

- c) Příspěvky s partnerem/partnerkou
- d) Příspěvky s přáteli
- e) Příspěvky s rodinou
- f) Příspěvky zvířat
- g) Příspěvky jídla
- h) Příspěvky přírody/architektury
- i) Jiné: _____

4. Jak často upravujete své příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram? (používání barevných, vtipných, zkrášlujících filtrů, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně)

- a) Vždy upravuji své příspěvky před sdílením na Instagram. Cítím se lépe, když sdílím upravený příspěvek.
- b) Občas upravím své příspěvky.
- c) Dříve jsem své příspěvky upravovala, ale nyní už ne.
- d) Své příspěvky vůbec neupravuji.

5. Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnla možnost "Dříve jsem své příspěvky upravovala, ale nyní už ne", co bylo hlavním důvodem k tomu je přestat upravovat?

- a) Nyní už jsem spokojena se svým skutečným vzhledem, se kterým jsem dříve spokojena nebyla.
- b) Své příspěvky jsem upravovala pouze z důvodu, protože jsem to chtěla vyzkoušet.
- c) Upravené fotografie už se mi nelíbí, raději sdílím své reálné já a chci se prezentovat přirozeně.
- d) Jiné: _____

6. Kolik je Vám let?

7. Jakým způsobem upravujete své příspěvky před sdílením na sociální síť Instagram? (používání barevných, vtipných, zkrášlujících filtrů, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně) (Můžete zaškrtnout i více možností)

- a) Upravuji pozadí příspěvku.

- b) Měním barvy příspěvku – přidávám barevné filtry, měním jas, kontrast.
- c) Zaostruji fotografie.
- d) Fotím rovnou s filtry, které jsou Instagramem nabízeny – používám zkrášlující filtry.
- e) Fotím rovnou s filtry, které jsou Instagramem nabízeny – používám vtipné filtry.
- f) Jiné: _____

8. Jaký je hlavní důvod, který Vás vede k upravování svých příspěvků? (používání barevných, vtipných, zkrášlujících filtrů, změny jasu, kontrastu, ostrosti a podobně)

- a) Všichni na Instagramu své příspěvky upravují.
- b) Baví mě to.
- c) Chci pomocí filtrů zakrýt své nedokonalosti.
- d) Cítím se díky filtrům krásnější/atraktivnější.
- e) Jiné: _____

9. Nejčastěji používám zkrášlující filtry, které mi:

- a) Vytvoří na obličej make-up.
- b) Zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie).
- c) Vytvoří na obličej make-up a zároveň i zvětší rty, oči, vyhladí obličej od vrásek, zúží nos, obličej a podobně (estetická chirurgie).
- d) Změní barvu vlasů.
- e) Vytvoří na těle tetování.
- f) Vůbec nepoužívám zkrášlující filtry.
- g) Jiné: _____

10. Setkala jste se někdy v reálném životě s reakcí na Vaše používání filtrů?

- a) Ano
- b) Ne

11. Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnula možnost "Ano":

- a) Reakce byla pozitivní – s filtry mi to sluší a měla bych se tak snažit vypadat i ve skutečnosti.

- b) Reakce byla pozitivní – bylo mi řečeno, že ve skutečnosti vypadám mnohem lépe než na upravených příspěvcích, které sdílím na Instagramu.
- c) Reakce byla negativní – bylo mi řečeno, že to s filtry moc přeháním a měla bych jejich používání omezit.
- d) Reakce byla negativní – realita neodpovídá Instagramu, ve skutečnosti vypadám jinak.
- e) Jiné: _____

12. Záleží Vám na počtu "lajků" u Vašich příspěvků?

- a) Ano, je pro mě důležité mít, co největší počet "lajků" u svých příspěvků.
- b) Ne, počet "lajků" u svých příspěvků vůbec neřeším.

13. Jak se cítíte, když Vás někdo označí na příspěvku, na kterém se samy sobě nelíbíte, nemohly jste fotografii předtím upravit?

- a) Cítím se naštvaně.
- b) Kontaktuji osobu, která příspěvek sdílela.
- c) Okamžitě odeberu z příspěvku své označení.
- d) Neřeším to.
- e) Jiné: _____

14. Přála bych si ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtry, které používám.

Vyberte prosím výrok, který nejlépe vystihuje Váš názor na stupnici 1 (zcela nesouhlasím) do 5 (zcela souhlasím).

1 = zcela nesouhlasím 2 = nesouhlasím 3 = nemohu se rozhodnout 4 = souhlasím 5 = zcela souhlasím

1 2 3 4 5

15. V porovnání s tím, jak vypadám s filtry na Instagramu, se cítím ve skutečnosti méně atraktivní.

Vyberte prosím výrok, který nejlépe vystihuje Váš názor na stupnici 1 (zcela nesouhlasím) do 5 (zcela souhlasím).

1 = zcela nesouhlasím 2 = nesouhlasím 3 = nemohu se rozhodnout 4 = souhlasím 5 = zcela souhlasím

1 2 3 4 5

16. Snažím se ve skutečnosti vypadat tak, jak vypadám s filtrem – například make-up, změna barvy vlasů a podobně.

Vyberte prosím výrok, který nejlépe vystihuje Váš názor na stupnici 1 (zcela nesouhlasím) do 5 (zcela souhlasím).

1 = zcela nesouhlasím 2 = nesouhlasím 3 = nemohu se rozhodnout 4 = souhlasím 5 = zcela souhlasím

1 2 3 4 5

17. Upravuji příspěvky své postavy, protože jsem se svým tělem nespokojená.

Vyberte prosím výrok, který nejlépe vystihuje Váš názor na stupnici 1 (zcela nesouhlasím) do 5 (zcela souhlasím).

1 = zcela nesouhlasím 2 = nesouhlasím 3 = nemohu se rozhodnout 4 = souhlasím 5 = zcela souhlasím

1 2 3 4 5

18. Myslíte si, že to, jak vnímáte své tělo, je ovlivněno sociální sítí Instagram?

- a) Ano, pozitivně – se svým vzhledem jsem spokojená v porovnání s ostatními uživateli Instagramu.
- b) Ano, negativně – se svým vzhledem v porovnání s ostatními uživateli Instagramu nejsem spokojena, vidím nedostatky.
- c) Ne, své nedostatky jsem viděla i před používáním Instagramu a nemyslím si, že to, jak vnímám své tělo, svůj vzhled, je ovlivněno Instagramem.

19. Měla jste někdy z důvodu sociální sítě Instagram pocit nespokojenosti se svým tělem?

- a) Ano, v oblasti mého vzhledu.
- b) Ano, v oblasti výkonnosti mého těla – cvičení, sport.
- c) Ano, v oblasti mé tělesné hmotnosti.
- d) Nikdy jsem nad tím nepřemýšlela.
- e) Ne, neměla.