

Odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladé dospělosti

Bc. Bianca Sivíková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Bianca Sivíková
Osobní číslo: H190001
Studijní program: N0111A190013 Sociální pedagogika
Studijní obor: Sociální pedagogika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladém věku

Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.
Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti sociálních sítí, vývojové psychologie, sebehodnocení a sebevnímání.
Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.
Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.
Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.
Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

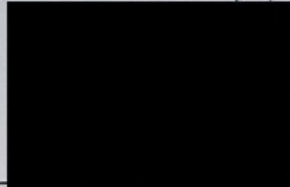
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

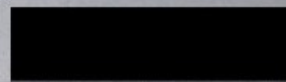
- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
- KRAUS, Blahoslav, 2008. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-383-3.
- KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ, 2001. *Člověk – prostředí – výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido. ISBN 8073150042.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro, 2009. *Psychologie zdraví*. Vyd. 3. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-568-4.
- THOROVÁ, Kateřina, 2015. *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0714-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Karla Hrbáčková, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2021**



Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan



doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 22. 3. 2021

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpisy vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být teprve nejméně pět pracovních dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) *Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, kvěruce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady cizoběžného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Tato diplomová práce řeší odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladé dospělosti. Cílem bylo zhodnotit, do jaké míry zasahuje sociální síť Instagram do běžného života žen a zda má na ně nějaký vliv. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření u 154 respondentek pomocí škály. Výsledky ukazují, že vliv Instagramu na ženy v mladé dospělosti dle jejich osobního vnímání není sice tak velký, ale zjistili jsme díky tomu záliby na Instagramu a srovnáváme je se zálibami v reálném životě. V závěru této diplomové práce komentujeme zjištěné výsledky a způsoby jejich využití či dalšího zkoumání.

Klíčová slova: ženy, mladá dospělost, Instagram, vliv

ABSTRACT

This dissertation focuses on the impact social networking can potentially have on a life of young female adults. The goal was to assess to which extent the social network Instagram reaches into the daily life of women and whether or not this influences them in any way. The evaluation was done using a survey in a sample group of 154. The results indicate that the influence of Instagram on the lives of young adult females is not significant however a correlation between the projected interests on the platform and real life interests was found. In the end of this dissertation the results are commented in greater detail along with their potential uses. Furthermore the possibilities for further research in this area are discussed.

Keywords: women, young adults, Instagram, influence

Chtěla bych upřímně poděkovat paní Mgr. Karle Hrbáčkové, Ph.D. za skvělý přístup a odborný dohled. Velmi si vážím jejího vedení. Od srdce děkuji své rodině a blízkým za podporu – jste pro mne vším a děkuji za Vás.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	11
1.1 VZNIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
1.2 POZITIVNÍ VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	13
1.3 NEGATIVNÍ VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	14
1.4 SOUKROMÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	18
2 INSTAGRAM	19
3 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA PSYCHIKU ČLOVĚKA	23
4 ŽENY V OBDOBÍ MLADÉ DOSPĚLOSTI	28
4.1 PROFESNÍ ROLE V MLADÉ DOSPĚLOSTI.....	29
4.2 PARTNERSTVÍ V MLADÉ DOSPĚLOSTI	31
5 SEBEPOJETÍ	33
5.1 IDEÁL KRÁSY	35
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39
PRAKTICKÁ ČÁST	41
7 DESIGN VÝZKUMU	42
7.1 VÝZKUMNÉ CÍLE	43
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
7.3 POJETÍ VÝZKUMU	43
7.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	44
7.5 VÝZKUMNÝ NÁSTROJ.....	46
7.6 ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT	50
8 VÝSLEDKY VÝZKUMU	51
8.1 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ	59
9 DISKUZE	61
ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
SEZNAM TABULEK	68
SEZNAM GRAFŮ	69
PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK	70

ÚVOD

Jako téma naší diplomové práce jsme si zvolili odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladé dospělosti. Toto téma jsme si zvolili vzhledem k jeho aktuálnosti. Dnes se více než jindy v odborných i jiných kruzích hovoří o vlivu sociálních sítí na naše běžné životy a počty uživatelů sociálních sítí stále stoupají. Nejvíce se odborné práce zabývají vlivem sociálních sítí na děti a dospívající mládež, proto jsme se rozhodli v naší práci zaměřit na dospělé ženy ve věku 20 až 35 let, které se ve vysokém zastoupení aktivně pohybují na Instagramu a jsou tak jeho součástí. V naší práci tedy řešíme odraz Instagramu a jeho vliv na reálný život žen. Srovnáváme záliby žen na síti s jejich zálibami v běžném životě a zjišťujeme, jak vnímají vliv sítí samy na sobě. Zajímá nás také, zda vůbec nějaký vliv pocítují.

Motivací pro zpracování tématu naší diplomové práce bylo osobní zjištění a přemýšlení nad tím, kolik času trávíme na Instagramu a jak moc (či vůbec) je obsah, který sledujeme, kvalitním. Téma vlivu sociálních sítí na náš běžný život je důležitým tématem sám o sobě – na sociální sítě se ve velkém přenesly firmy, jejich spolupráce s influencery a reklamní sdělení. Většina známých osobností používá v komunikaci právě sociální síť Instagram a počty jejich sledovatelů jsou velmi vysoké. Tato platforma je stále více oblíbená a využívána, ale tolik se nehovoří o vlivu a negativních dopadech na naše zdraví a psyché.

Naším cílem je vytvořit ucelenou teoretickou část, kde zmíníme vše podstatné, co se týká sociální sítě, jejich vlivů, vzniku sociálních sítí, popisu mladé dospělosti, sebepojetí. Dalším cílem je formulace výsledků a zodpovězení výzkumných otázek pro splnění našich výzkumných cílů. Přáli bychom si touto prací otevřít téma vlivu sociálních sítí u dospělých, a nejen u dětí a inspirovat tak k dalším výzkumům na podobné téma. Chtěli bychom také poukázat na to, že byť nemusí uživatelé pocítit, že by je jakkoli sociální sítě ovlivňovaly či podněcovaly ke změnám, tak jejich používání může mít vliv na kvalitu našich životů a osobní spokojenost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě může mnoho z nás vnímat jako trend posledních pár let, kdy se více než jindy o jejich dopadu – ať už pozitivním či negativním – hovoří v odborných i společenských kruzích. Jejich vývoj a vzestup ale sahá hlouběji. Pojem sociální síť zmínil již v roce 1954 australský a britský sociální antropolog John Arundel Barnes, který se zabýval vazbami mezi norskými rybáři. Popsal společnost jako množinu bodů, které jsou dále propojeny různými linkami. Tyto linky jsou vlastně vazby, vztahy (rodinné, pracovní, přátelské) a zmíněná množina vytváří celou síť různých vztahů – tedy jakousi sociální síť. Takové propojení vnímáme i na sociálních sítích, kde sledujeme své přátele, rodinné příslušníky, ale i projekty, které nás zajímají, hobby, známé osobnosti a podobně. Jsme v online světě vzájemně propojeni a můžeme tak sledovat příspěvky své i ostatních.

„Sociologie nazývá tyto známosti, tedy všechny přímé i nepřímé konexe, které spojují člověka nebo skupinu lidí, jež znáte osobně neboli přímo (například vaše přátele), i ty, které znáte zprostředkovaně neboli nepřímo (přátele vašich přátel).“ (Giddens, 2013, s. 745)

Předpokládá se, že díky jednoduchosti spojení kdekoli po světě, bude narůstat počet lidí přiřazujících se k různým skupinkám na internetu (sociálních sítích). Tito lidé se však pravděpodobně nikdy neuvidí osobně, z čehož plyne otázka, jakou cestou se budeme dále ubírat. V historii jsme komunikovali pouze tváří v tvář, což nyní již neplatí. Je tedy otázkou, jak se změní naše sociální interakce. „Budoucí skupiny a organizace mohou u lidí buď obnovit jejich smysl pro komunikaci a sociální intimitu, nebo naopak vyvolat další izolaci, sociální odstup a problémy.“ (Giddens, 2013, s. 754)

Diskutuje se často také o sociální kontrole, která dříve znamenala řadu mechanismů, které určovali, co je a co není správné v jednání mezi lidmi. Ovšem za nežádoucí můžeme považovat nadměrnou sociální kontrolu, která se týká i sociálních sítích. „Nežádoucí je také nekritické podléhání důmyslným skrytým mechanismům manipulace, které působí nejen skrze reklamu, ale mnohdy také prostřednictvím masových médií a skrze demagogickou propagandu politiků. Moderní člověk by měl být schopen rozpoznat manipulativní prvky sociální kontroly do té míry, aby oproti nim nebyl podobně bezbranný, jako byli bezbranní vůči utlačivým formám sociální kontroly lidé žijící ve společnosti tradiční.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 32)

K rozvoji sociálních sítí přispívá fakt, že dle Macha je právě pro 21. století charakteristickým rysem rozvoj informačních technologií.

Máme k dispozici internetové připojení na hotelech, v oblíbených restauracích, kavárnách a samozřejmě i domácnostech. Tarify týkající se neomezeného internetu jsou dostupné a mobilní telefony dostávají děti v útlém věku. Informační a komunikační technologie nás učí měnit se, přizpůsobovat se a mají vliv na celou společnost. Pomalu se mění i naše sociální návyky. (Eckertová, Dočekal, 2013)

Termín sociální sítě neznamena jen označení aplikací, ale je využíván také pro webové stránky, kde uživatelé vkládají svůj vlastní obsah, ale zároveň nijak neadministrují dané webové stránky. Při definici sociálních sítí dále autoři zmiňují, že sociální sítě slouží k produkci, konzumaci a k výměně informací pomocí online platformy. (Vaynerchuk, 2013)

1.1 Vznik sociálních sítí

Za první záblesk postupného vzniku sociálních sítí můžeme považovat první odeslaný email, který byl odeslán roku 1971 a jehož autorem byl Ray Tomlinson. Máme-li být přesnější, tak za označení sociální sítě můžeme považovat Bulletin Board System – zde šlo o výměnu textových zpráv mezi uživateli, kteří komunikovali v určité skupině.

V roce 1988 vznikla chatovací aplikace, která umožnila posílání zpráv v reálném čase pomocí internetu. SixDegrees se dá označit za již modernější sociální síť, její vznik se datuje do roku 1997 – uživatelé si utvářeli vlastní obsah a mohli komunikovat s ostatními uživateli.

Další síť nesla název Friendster (rok 2002), která měla za úkol seznamovat přátele přátel, aby bylo seznámení snazší než s úplně cizími lidmi. Rok 2003 patřil MySpace (jak z názvu vyplývá) - prostor pro přátele. Jako poslední zmíníme Facebook, jehož vznik se datuje do roku 2004 a původně měl fungovat jako ročenka pro studenty. Až v roce 2006 se stal Facebook dostupným i pro veřejnost. (www.objevit.cz)

Webových stránek, které nesly znaky dnešních (a známých) sociálních sítí bylo mnoho. Postupně větší firmy a společnosti koupily a vzaly pod sebe ty menší nebo je jednoduše „přebily“ – tímto způsobem vznikly sociálně sítě, které čítají stamilióny členů. Na popularitě sociální sítě nabývají především proto, že na nich můžeme chatovat (v překladu – povídat si, vykládat si (www.slovníky.lingea.cz)), vkládat fotografie, videa, seznamovat se, publikovat články a mnohé další – a to vše v jednom „balíčku“.

1.2 Pozitivní vliv sociálních sítí

Nyní se zaměříme na pozitivní stránky, které v sobě sociální sítě (a jejich použití) nesou. Sociálním sítím se nedá upřít inspirace, kterou nám mohou předat – ve zdravém stravování, cvičení, tipy na dobrou knihu, film, na péči o sebe samé, vyrábění a mnoho dalšího.

Významný přínos ale mohou nést účty uživatelů (i organizací), které pomocí sociálních sítí hovoří o vážných onemocnění, léčbě, prevenci.

Takové účty dokáží významně podpořit ostatní, kteří si prochází nelehkým obdobím ve svém životě. Díky uživatelům, kteří sdílejí své onemocnění (či jakýkoli jiný problém) mohou ostatní vidět jeho cestu a doporučení, kterými si sám prošel ať už s dobrou či špatnou zkušeností. „Některá sociální média také nabízí svým uživatelům anonymitu, která může potencionálně zmírnit některé ze strachů (či obav) okolo stigmatu.“ (Sekala, Niezgodová, 2018)

Jako pozitivní lze hodnotit i propojenost, kterou nám sociální sítě umožňují. I když je každý z nás na jiném konci Země, můžeme díky jedné aplikaci okamžitě vidět kde se nachází, co zrovna dělá, vidět fotografie rostoucích dětí, prostředí, míst, které jsme navštívili a podobně. Ruku v ruce jde s propojeností i informovanost. Informace kolem nás proudí denně v obrovském množství. Na sociálních sítích tomu není jinak. Můžeme na nich sledovat velké množství účtů, které sdělují novinky (informace) jak domácí, tak zahraniční. Jako příklad si můžeme uvést instagramový účet poslance Dominika Feriho (na Instagramu jako @choco_afro), který na svém účtu maximálně přehledně, stručně a jasně informoval o všech vládních nařízeních týkajících se onemocnění Covid-19. Díky této aktivitě nabral jeho účet na popularitě i sledujících – jeho posty byly pro všechny tak srozumitelné a jasné. Nezaslouží si jeho účet obdiv jen v této rovině, nicméně i v tom, jakou snahu má zasvětit mladou společnost do politického dění.

Pozitiva přispívají i firmám a podnikatelům. Díky účtům na sociálních sítích mohou propagovat své výrobky či služby, spolupracovat s ostatními uživateli a být v kontaktu se svými klienty. Firemní účty mají tak velké pole působnosti v propagaci produktů či služeb, ale také i větší dosah skrze sdílení, soutěže, spolupráce a podobně. Také zacílení může být pomocí sociálních sítí přesnější – při vhodném spojení influencera a produktu.

1.3 Negativní vliv sociálních sítí

Linka, která provází náš výzkum se zaměřuje na dopad sociální sítě v reálném životě. Sociálně sítě a jejich používání spadá do běžného života. Je tedy těžké nejen pro nás samotné, ale i pro okolí zjistit, jak moc jsme upnutí na sociální sítě. Lehce se totiž vkrádají do běžného života, a přitom na první pohled nám nezabírají tolik času. Může tak nastat problém, kdy jsme online v zaměstnání, škole nebo si ubíráme ze spánku. Mnoho dokumentů, článků a filmů se právě negativními stránkami sociálních sítích zabývá. (Blinka a kolektiv, 2015)

Rizika se skrývají také v narušování našeho soukromí a sledování nás samých, což umožňují nejrůznější sledovací technologie. „Například web 2.0 umožňuje komerčním webovým platformám sběr, analýzu a prodej osobních údajů. Tyto příklady jasně ukazují, jak důležitým tématem se soukromí stalo pro média a náš každodenní život.“ (Allmer, 2019, s. 102)

Pro udržení zdravého sociálního mozku potřebujeme mezilidský kontakt tváří v tvář.

Naše sociální aktivita provozována jen a pouze na sociálních sítích a možnosti našeho fungování v nich, může způsobit nedostatečné sebeovládání, pocit osamění, zmíněné úzkosti a deprese. (Spitzer, 2014)

Anonymita, respektive anonymní vystupování na internetu, je jednou z nich. Pod rouškou anonymity vzniká na sociálních sítích prostor pro vyjádření svého názoru – tím to ale nekončí. Nejen, že máme možnost si pod jakýmkoli smyšleným jménem či přezdívkou říct cokoli, ale vzniká tak i prostor pro kriminální činnost. Vynucení si nahých fotografií, a to nejen od dospělých (od nezletilých dívek zaznamenal ve svém dokumentu V síti Vít Klusák). Častým případem je i získání peněz na dobrou věc nebo pod záštitou známé osobnosti, která nestojí ani za profilem, ani za výběrem peněz.

„Škody způsobené internetovou kriminalitou jsou vysoké: v Německu už postihují několik milionů občanů. A dokonce ani obyčejní lidé si už s morálkou nedělají velké starosti: jak dokazuje studie srovnávající reálnou osobní konverzaci a komunikaci přes e-mail nebo SMS, jakmile jsou lidé online, více lžou.“ (Spitzer, 2014, s. 102)

Anonymních profilů je na sociální síti Instagram nespočet, avšak dle našeho průzkumu můžeme říci, jak zhruba takový profil vypadá.

Jedná se většinou o profil bez hlavní fotografie, s nahodilou přezdívkou/jménem, žádnou další přidanou fotografií a takřka nulovým počtem sledujících. Takové profily pak většinou píší urážlivé komentáře, nadávky, výsměch a výhrůžky. Člověk, který stojí za takovým profilem je takřka nedohledatelný.

Při našem výzkumu přímo na Instagramu jsme měli možnost vidět, že pod každým příspěvkem veřejně známé osobnosti, influencerky a podobně, se téměř vždy nachází nevhodný komentář, který uráží vzhled dané osobnosti, její vědomosti, vystupování a jiné. Může mít takový tlak od ostatních vliv na naše sebevědomí? Dle nespočtu vyjádření úspěšných žen na Instagramu – nepochybně ano. Spousta z nich se až zpětně vyjadřuje ke komentářům, které byly pro ně nejvíce bolestivé.

Tato vyjádření můžeme vidět i v projektu českého rádia Evropa 2 – Behind the Instagram, kde hovoří o nejošklivějších komentářích, které dostali nebo například o nejbizarnějších spolupracích.

Stres, úzkosti, deprese, sebevražedné myšlenky, problémy se spánkem, změna stravovacích návyků a další – všechny zmíněné obtíže mohou zapříčinit sociální síť.

Průzkum, který se zaměřoval na dospělé ve věku 18–70 let, kteří mají sociální síť Facebook zjistil, že lidé, kteří tráví více času na sociální síti, mají na ní mnoho přátel a sdílejí špatné zprávy, žijí v mnohem větším stresu a jejich kvalita života je mnohem nižší než u lidí, kteří takto nečiní. (Bevan, Gomez, Sparks, 2014 in Sheldon, Rauschnabel, Honeycutt, 2019)

Další výzkum, který uskutečnili Vanucci, Flannery a Ohannessian (2017) se zabývá úzkostí a dokazuje, že čím více času trávíme svůj čas na sociálních sítích, tím větší jsou příznaky úzkostných poruch. (Sheldon, Rauschnabel, Honeycutt, 2019)

Deprese a jejich možné vyvolání kvůli účasti na sociálních sítích je jednou z dalších negativních stránek účasti a aktivitě na nich. Avšak studie Valenzuela, Parka a Keeho v roce 2009 dokázala, že pomocí online komunikace a podpory skrze sociální média může klesnout míra příznaků deprese – což značí důležitost, jakým způsobem, jak často a proč sociální média (síť, komunikaci, ...) využíváme a používáme. Jistě mohou mít sociální síť moc podpory, kterou skrze sdílení můžeme dostat od ostatních členů. Je ale důležité a mnohdy málo zmiňované, že to, jakým způsobem nakládáme s naším časem na sociálních sítích, koho „sledujeme“, určuje míru toho, jaký to na nás samých bude mít dopad.

V roce 2015 bylo totiž zjištěno v jiném výzkumu (Lup, Trub, Rosenthal, 2015), že „čím více pasivní forma používání (například prohlížení jiných profilů bez vkládání vlastního obsahu) přispívá k depresivní náladě. Pasivní prohlížení ostatních fotografií dovolené nebo společenských akcí, kde nejsme pozváni, vyvolává závist a osamělost.“ (Sheldon, Rauschnabel, Honeycutt, 2019)

Spánek sám o sobě je velmi důležitý při našem celkovém zdraví. V dnešní době se o něm hovoří stále častěji i ve vztahu k sociálním sítím vzhledem k tomu, že mobilní telefony používáme velmi často po celý den, a tak zasahují i do našeho času před spaním. O škodlivosti modrého světla na náš organismus i spánek se teď dozvídáme čím dál více.

Modré světlo totiž dává našemu mozku signál, že má zůstat vzhůru a neusínat, tím nepociťujeme únavu. Emise ze světla není jediným zásahem před usnutím, který má vliv na kvalitu našeho spánku. Spadá sem dále obsah, který sledujeme a samotné načasování.

To vše můžeme způsobit nemalé problémy se spánkem, usínáním a celkovou kvalitou odpočinku pro celý organismus. (Sheldon, Rauschnabel, Honeycutt, 2019)

Sociální sítě obsahují nespočet účtů, které se zabývají jídlem, hubnutím, vyvážené stravě – zkrátka **stravovacím návykům**.

Ne však všechny mají odborný základ. Díky výzkumu Syed – Abdul a kolektivu v roce 2013 se zjistilo, že mnoho videí na YouTube šíří informace ohledně stravování, které lékaři shledali jako podporující v anorexii a jiném nezdravém způsobu stravování. (Sheldon, Rauschnabel, Honeycutt, 2019)

Přesto, že pojem **závislost na sociálních sítích** je často zmiňovaný, tak na rozdíl od například online her, je to spíše nepotvrzený termín. I přesto je důležité se zaměřit na četnost používání, načasování a jak často na sociálních sítích fungujeme.

Naše účast na sítích se zvyšuje – důvodem je i to, že zahrnují spoustu možností zároveň – zajímavý obsah, možnost sledování našich blízkých či oblíbených lidí, ale také možnost psaní zpráv, získání informací a podobně. „Sociální sítě lze považovat za jakousi komunikační metaaplikaci. Důvodů k jejich používání je celá řada – od udržování styků s existující sítí lidí (například s kamarády, spolužáky, spolupracovníky, rodinou), přes seznamování s dalšími lidmi, flirtování (Subrahmanyam a kol., 2018), sebe prezentaci (Herring, Kapidzic, 2015) až po vyhledávání informací a veřejnou a politickou participaci (Park a kol., 2009).“ (Blinka a kolektiv, 2015)

Mluvíme-li o sociálních sítích, můžeme spíše než o závislosti hovořit o nadměrném používání. Například v srbské studii z roku 2014 (Milošević – Dordević, Žeželj) „...závislost definovala jakožto preferenci online komunikace a tendenci k jejímu oddělování od vztahů z běžného (offline) života, což neodpovídá konceptu behaviorálních závislostí. Řada studií tak sice používá pojem „závislost“, spíše ale mají na mysli „nadměrné používání.“ (Blinka a kolektiv, 2015)

Zajímavý pojem ve svém výzkumu použili Rosen, Cheever a Carrier (2012) – „iDisorder“ (disorder v překladu porucha (www.slovníky.lingea.cz)). Tento pojem vyjadřuje nezdravý přístup a vztah v používání technologií a našem psychickém zdraví, kam zahrnujeme již zmíněná sociální média. (Sheldon, Rauschnabel, Honeycutt, 2019)

Sociální sítě používá mnoho z nás na denní bázi. Informovanost a řešení otázek ohledně sociálních sítí, jejich negativních dopadů a nástrah se začíná stále více probírat na veřejnosti, v odborných publikacích i dokumentech.

Stále ale často opomíjíme zásahy, které se až nenápadným způsobem vkrádají do našeho života. Dle výzkumů zjišťujeme nejen škodlivost na fyzické úrovni těla, ale i na té psychické.

Při čteném používání si zasahujeme do kvalitního spánku a usínání, při špatném načasování, použití a nadměrném používání můžeme zaznamenat symptomy psychických onemocnění. Můžeme hovořit i o nepříjemných (mnohdy anonymních) výhrůžkách, poznámkách, hodnoceních, komentářích, které mnohdy mohou zapříčinit například nezdravé pro – anorektické chování, nezdravý postoj k sobě samému nebo zanechají pochyby o našem trávení volného času, o našem vzhledu, o našich vědomostech, přání, vztazích. Ač se zdají sociální sítě jako ne tak podstatné a důležité, jejich používání a jejich dopad je zřetelný a ne malý.

V tématech jako je sebevědomí a sebevímání nemůžeme vynechat fakt, že často jsou to influenceři, kteří manipulují. „Lidé byli vždycky manipulováni, protože každá doba zplodila bezohledné a ziskuchtivé manipulátory.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 200)

Manipulace je denně na sociálních sítích k vidění ať už v podobě „zaručených“ produktů k prodeji, nebo v podobě časově omezených slevových kódů, které mohou vyvolat ve člověku nutkání nakoupit, protože jak často influenceři říkají – tato akce se nemusí opakovat. Co na tom, že se opakuje i další měsíc. Hlubší problém je manipulace skrze různá vyjádření, podporu čehokoli, kdy informace předávané ostatním často nejsou nijak podložené a mnohdy se jedná jen o názory dané osobnosti.

Může jít také o „zaručené“ návody na to, jak správně žít a mnohá další vyjádření, která mohou mít vliv na náš život nebo nás přimět ke změně chování či názoru. O častější manipulaci můžeme hovořit skrze reklamu, kterou na sociálních sítích prezentují buď samotné firmy, nebo influenceri. Aby reklama působila co nejpřirozeněji, tak často bohužel nebývá označována vůbec, a tak se mnohdy může uživatelům sítí zdát, že daná osobnost jim pouze poradila produkt, který sami objevili a oblíbili si. Bohužel již není zmíněno, že se jedná o spolupráci, za kterou dotyčný dostal svůj honorář. Na neoznačené nebo bizarní reklamy se snaží přímo na Instagramu upozorňovat účet @Svetinfluenceru.

Lehkost ovládání a používání nám dovoluje začít na sítích účinkovat od útlého věku. Bohužel se nám nedostává návod k tomu, jak sítě používat, jak rozlišit nepravdivé informace či velmi upravené fotografie.

Nedostáváme ani poučení o tom, jak moc mohou sítě ovládat náš život a co nám může hrozit. To se týká i četnosti používání. I přes jednoduchost použití sítí je třeba hovořit o negativních dopadech.

1.4 Soukromí na sociálních sítích

Soukromí na sociálních sítích je v současnosti velmi diskutované téma. Webové bulvární portály přejímají fotografie a vyjádření známých osobností právě z Instagramu. Proto nebývá výjimkou, že účty známých osobností mají napsáno na svých profilech, že si nepřejí sdílení jejich obsahu bez jejich souhlasu. Při zakládání účtu na sociální síti se nevyhneme vyplnění osobních údajů a právě ty (pokud je uvádíme v plném znění) nás identifikují. Proto je nutné dávat pozor na to, kolik toho ze svého soukromí ukazujeme na síti. I když existuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, je třeba myslet na sebe a své údaje. Především tomu můžeme tak, že nebudeme sdílet své celé jméno, adresu bydliště, pracovní adresu, telefonní číslo a podobně. Je třeba také promyslet, jaké fotografie a videozáznamy budeme sdílet se světem. Bohužel právě u sdílených fotek a videí neexistuje „recept“ na to, co je správné sdílet a co je již za hranou. Můžeme tedy alespoň před každým sdíleným obsahem myslet na to, že právě tuto fotografii či video, může vidět kdokoli známý či neznámý a svou digitální stopu ponechá navždy. (Eckertová, Dočkal, 2013)

2 INSTAGRAM

Sociální síť Instagram byla spuštěna v roce 2010 a byla založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Ve chvíli, kdy se Instagram stal hlavním cílem Facebooku (v roce 2012), dostali za něj zakladatelé jednu miliardu dolarů. V dnešních dnech se hodnota Instagramu odhaduje na více než 35 miliard dolarů. Nyní má tato sociální síť okolo 200 milionů uživatelů. Jedná se o sociální síť založenou na sdílení fotografií a videí s ostatními uživateli. Pro běžného uživatele je většina funkcí Instagramu bezplatná. Každému uživateli umožňuje tato sociální síť vytvořit si vlastní profil, který mu bude sloužit k sebeprezentaci ve světě Instagramu (pomocí vlastních fotografií a videozáznamu). (Ginsberg, 2015)

Sociální síť Instagram existuje jako mobilní aplikace a můžeme říci, že je intuitivní, a tak zacházení s ní a sdílení, se stává snazším. Tato sociální síť má podporu i v tom, že se stále vyvíjí technologie mobilních fotoaparátů – tudíž se zlepšuje i kvalita pořízených fotografií a videozáznamů. (Serafinelli, 2018)

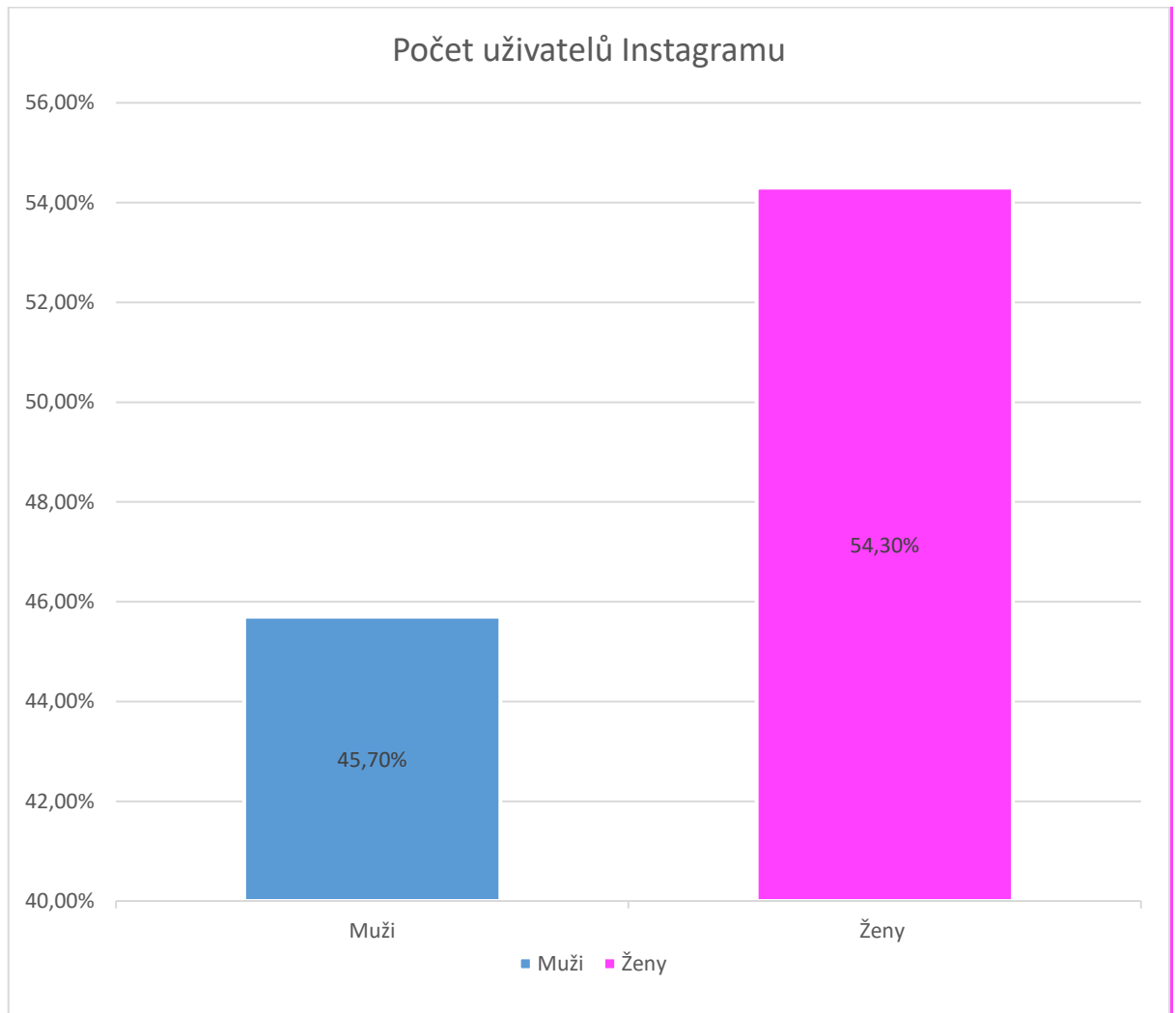
Popularitu si Instagram získal i díky úpravám fotografií, které je možné v aplikaci provádět. Kromě sdílení fotografií, videí a chatu nabízí další spoustu zajímavých funkcí. Například příběh (který se zobrazuje po dobu 24 hodin), Direct – kde je možné si s ostatními psát zprávy, sdílet obsah a podobně, různé filtry (které dokáží změnit nejen obličej uživateli, ale dokáží změnit jakoukoli fotografii či video). (www.czechcrunch.cz)

K používání Instagramu je nutné stáhnout si aplikaci a založit si účet, který může být jak veřejný (mohou ho vidět všichni ostatní uživatelé), tak soukromý (uživatelé, kterým „vstup“ sami povolíme). Jak jsme uvedli v kapitolách výše, i na Instagramu je problém s ochranou osobních údajů. Příspěvky, které jsou sdíleny mohou být bohužel jakkoli použity proti nám samotným. I když existují možnosti, jak nahlašovat účty, které nás poškozují (ať už se vydávají za nás, nebo nás napadají a šikanují), tak s řešením takových anonymních účtů je potíž. Je mnohdy nemožné vystopovat, kdo za daným účtem stojí.

Za pozitivní můžeme u Instagramu označit obnovení popularity fotografie u mladých lidí. A nejen to. Z Instagramu se stává i platforma pro komunikaci známých osobností se svými fanoušky a propagace produktů firem. Komunikace a jakási blízkost se slavnými osobnostmi je přínosná nejen pro fanoušky, ale i pro samotnou propagaci sebe samého a utváření vlastního mediálního obrazu. (www.webwise.ie)

Instagram v březnu roku 2020 čítal 2 514 000 českých uživatelů – z toho 54,3 % tvořily ženy a 45,7 % tvořili muži. Nárůst mezi rokem 2019 a 2020 tak činí 447 000 uživatelů.

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku od 18 do 34 let (i v této kategorii jsou více zastoupeny ženy). (www.businessgram.eu)



Tabulka 1 Počet uživatelů Instagramu

Celkově 54 % uživatelů sociálních sítí je využívá k vyhledávání produktu. Čas, který uživatelé stráví na sociálních sítích činí průměrně 2 hodiny a 22 minut každý den a většinou je tvořen brouzdáním a chatováním. (www.focus-age.cz)

Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a daří se mu oslovovat mladší cílovou skupinu, ale také umí zvýšit aktivitu stávajících uživatelů. I když se na prvním místě stále drží sociální síť Facebook, Instagram je hned druhý a jeho neustálý růst je patrný.

Průzkum z roku 2017 ukazuje, že na Facebook alespoň několikrát měsíčně přispívá celkem 59 % českých uživatelů, zatímco na Instagram 44 % uživatelů – berme v potaz, že Instagram patří mezi „novější“ sociální sítě. Tak či tak – růst a oblíbenost Instagramu je znatelná. (www.amidigital.cz)

Ačkoli mnoho z nás nemusí vnímat vliv sociální sítě na nás, odborné publikace hovoří jinak – Instagram ovlivňuje nejen současnou kulturu, ale i vzorce chování. Denně se zveřejňuje na sociální síti Instagram průměrně 55 milionů příspěvků, kterými mohou uživatelé sdílet své reakce, názory, hodnoty, komunikovat. (Ginsberg, 2015)

Po založení účtu na Instagramu mohou uživatelé sdílet svůj obsah a sledovat ostatní uživatele. U každého profilu můžeme najít profilovou fotografii, počet sledujících a počet sledovaných účtů a počet fotografií, který uživatel daného účtu sdílí. Ostatní uživatelé (nebo pouze naši sledující máme-li účet soukromý) mohou hodnotit námi sdílený obsah pomocí tlačítka „like“ a také komentovat. Dále je možnost také využít vyhledávání pomocí „hashtagu“, který má za úkol třídit fotografie do kategorií – jedná se o stručná hesla, před kterými musí být znak # - ten nese odkaz. (McDonald, 2017)

Novinkou, která byla představena v roce 2016 je Instagram Stories – což je aktuální video či fotografie, objevující se na našem profilu pouze po dobu 24 hodin (po uplynutí této doby je automaticky smazáno). Do Stories mohou uživatelé vložit text, vyzkoušet různé filtry, sdílet obsahy či jiné účty a podobně. Další přidanou možností na Instagramu je online-streaming, kdy uživatel vysílá v reálném čase a ostatní uživatelé mu mohou v tom reálném čase psát komentáře nebo se po schválení připojit do streamu a vysílat tak společně. (Macarthy, 2018)

Na sociální síti Instagram, kde prezentujeme sami sebe, můžeme zpozorovat typické znaky, které sebezprezentace na sítích nese. Goffman tvrdí, že sociální interakci lze přirovnat k divadelní hře. Snažíme se působit na ostatní dobrým dojmem, máme „jeviště“ sloužící našemu veřejnému životu a pak „zákulisí“ pro naše soukromí. Naše představení – ať už na síti či v reálném životě, sleduje publikum. V knize Všichni hrajeme divadlo, kterou Goffman publikoval již v roce 1959 popisuje, že to, jak se prezentujeme je obdobou divadelního představení a cílem je zanechat určitý dojem nejen na publikum, ale i sám v sobě. Naše osobnost má různé role, které ve svém životě ztvárňuje. (Goffman in Collin, 2014)

Volba toho, jakým způsobem se budeme prezentovat na sítích je vždy na nás. Často se ale „fanoušci“ známých účtů nemohou shodnout na tom, jaká cesta prezentace je ta správná.

Mnohdy se požaduje naprostá upřímnost a otevřenost na sítích, pak přichází kritika a zesměšnění za přílišnou otevřenost.

Na Instagramu, kde si denně prohlížíme životy, názory, příspěvky ostatních vzniká pocit familiárnosti – známosti, což může vést k tomu, že čím častěji něco vidíme, tím více se nám to líbí. „Pouhé vystavení, tvrdil Zajonc, je situace, kdy je jakýkoli podnět přístupný vnímání člověka, ať už vědomě či podvědomě.“ (Zajonc in Collin, 2014)

Již zmíněný efekt vystavení může hrát roli při nákupním chování, a nejen při něm – pocit známosti může fungovat i v našem vztahu k osobám pro nás cizím na sociálních sítích. Hlavním hnacím motorem pro uživatele na sítích je potřeba zábavy, společného kontaktu, informace, ale někteří autoři hovoří i o hledání vlastní identity. Instagram tak může fungovat jako prostředek k tvorbě naší sebe prezentace. Ale každý uživatel může sebe prezentovat tak, jak chce být vnímán ostatními uživateli. (Ginsberg, 2015)

Instagram již neslouží pouze k pasivnímu příjmu informací, ale uživatelé mohou být aktivními tvůrci svého obsahu. I když Instagramu a obecně sociálním sítím stále stoupá počet uživatelů, tak je potřeba říci, že studie potvrzují, že opravdu aktivních na sociálních sítích je jen malá část uživatelů. (Heinonen, 2011)

3 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA PSYCHIKU ČLOVĚKA

Digitální domorodec (digital natives) – pojem Prenskyho, označující generaci lidí, kteří vyrůstali v době počítačů a přístupu k internetu – tedy většinu svého života byli online, komunikovali skrze internet a existují na sociálních sítích. Jedinci, kteří jsou od útlého věku zvyklí fungovat na internetu a sociálních sítích jsou tak vystavováni různým vlivům, které na nás pobyt v online prostředí má.

Emoce a jejich kontrola (nebo naopak jejich potlačování) je dnes často probírané téma. Samotné emoce představují dost složitý a komplexní jev. „...emoce zahrnují fyziologické funkce, expresivní chování a subjektivní zkušenost, přičemž každá z těchto komponent má svůj základ v aktivitě mozku a nervové soustavy.“ (Encyklopedia Britannica, 2009, s. 111) S pojmem emoce se často probírá i **téma štěstí**. Obzvláště na sociálních sítích je až nepsaným pravidlem ukazovat své „štěstí“. Nicméně špatné pochopení takového pojmu může vést až ke snížené kvalitě života. „Proč vlastně? Pojem štěstí slouží k vystižení nejdůležitějšího životního pocitu, který by měl být co nejčastěji navozován a okoušen. Fylogeneticky i ontogeneticky jsme k prožitkům štěstí naprogramováni, abychom zůstali zdraví, a tudíž po celý život spolehlivě funkční. Jenže často jen kráčíme za štěstím a sníme o štěstí, ale neprožíváme je, nebo se mylně domníváme, že jsme už štěstí dosáhli.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 159)

Na sociálních sítích se často řeší cesta, kterou by se měl člověk vydat – zda být naprosto svůj, s veškerými emocemi, nebo sám sebe regulovat na sítích. Tato tenká hranice je chápána rozporuplně, kdy je očekáváno od influencerů reálné chování a jednání, ale zároveň se často „haní“ emotivní vyjádření k různým věcem. Emoce ale neodmyslitelně patří i do online světa. A nejen emoce patří na sociální síť, bohužel jsou často viděny i předsudky. Díky době, ve které žijeme, komunikačním technologiím, kratším vzdálenostem a podobně, jsou si rozličné kultury blíží a blíží. Rozličné vzorce chování a způsoby života tak mohou vyvolávat nejen předsudky, ale i konflikty. Za předsudky se ale můžeme i skrývat ve chvíli, kdy slouží lidem, kteří sami mají určitý komplex k tomu, aby si ji kompenzovali na někom jiném – často v jejich očích tomu člověku, kdo je na tom hůř. Častěji trpí předsudky lidé, kteří nejsou ve společnosti moc úspěšní. „Předsudek je apriorní, tedy dopředu vytvořený negativní obraz vůči jednotlivci či celé skupině.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 37)

Předsudky jsou na sociálních sítích denní chléb - jakékoli téma se v online prostředí otevře, okamžitě se objeví pozitivní (podpůrná) reakce, ale i negativní reakce, které často bývají ještě ostřejší než v reálném světě.

Vědomí má charakter subjektivní a projevuje se tím, že na určité úrovni prožíváme, uvědomujeme si vlastní tělo, ale také psychické projevy. Také hodnotíme své projevy a vše ze vnějšího světa. V našem vědomí jsou obrazy skutečnosti vnímány subjektivně – znamená to, že jsou zkreslené ať už vlivem emocí, potřeb a podobně. To znamená, že se nemusí shodovat s realitou i přesto, že je za realitu jedincem považován. (Vágnerová, 2005)

I když vědomě sledujeme obsah sociálních sítí, naše subjektivní vnímání a realita může být skutečně jinde. Každý obsah v sobě jedinec zpracovává na základě psychické aktivity a nejen, že obraz reality v sobě specificky zpracováváme, ale také ho každý z nás různě interpretuje. S vědomím úzce souvisí naše pozornost, která je funkcí vědomí. Skrze pozornost poznáváme a je vždy spojena s uvědomovaným obsahem. To, co naši pozornost upoutá závisí na různých funkcích celého mozku.

„Pozornost lépe upoutávají podněty, které jsou:

- něčím nové, známé a zejména často opakované informace nebývají samy o sobě tak přitažlivé,
- mohou uspokojit některou z potřeb daného jedince, to může být např. jeho zvědavost, ale i potřeba jistoty a bezpečí, či mnohé další,
- jsou zároveň alespoň částečně srozumitelné a nějakým způsobem navazují na dřívější znalosti.“ (Vágnerová, 2005, s. 45)

Upoutat pozornost jedinců na sociálních sítích již nebývá tak jednoduché. Proto není tak výjimečné, že se snaží uživatelé upozornit na obsah mnohdy bizarními či šokujícími způsoby. To se týká i reklam – většinou je v záplavě obsahu potřeba upoutat, zaujmout, a tak se často stává, že za účelem propagace je vydána reklama, která balancuje na hraně soudnosti.

Při popisu vlivu sociálních sítí na psychiku člověka je důležitý i popis toho, jakým způsobem funguje náš mozek. **Mozek** je naším vnitřním počítačem, který řídí vše. Podílí se i na našem chování, kdy některé části mozku jsou více aktivní vzhledem k sociální interakci, kterou naše chování zahrnuje. Můžeme tak lépe chápat vliv a působení sociálních sítí na nás samé. Mozek je v našem těle nesmírně důležitým orgánem, který řídí například myšlení, identitu jedince, psychické aspekty (a mnohé další), ale i fyzické fungování těla, které je pro nás životně důležité – teplota, krevní tlak, funkce vnitřních orgánů.

„Vývoj mozku se uskutečňuje zráním, jehož průběh určuje genetická informace. Projevuje se především vzrůstem organizační komplexity a vzájemného propojení jednotlivých oblastí. I když je primárně závislý na zrání, mohou jej ovlivňovat i mnohé vnější faktory, dokonce i ty, které působí zprostředkovaně.“ (Vágnerová, 2005, s. 36)

Díky mozku se učíme, reagujeme na vnější prostředí a je pro nás stěžejním. „Faktem je, že význam mozku pro duševní a tělesnou pohodu jedince a pro jeho přežití je považováno za natolik zásadní, že v mnoha zemích světa je fatální poškození mozku považováno za skutečnou smrt člověka, a to bez ohledu na pokračující fungování dalších orgánů.“ (Encyklopedia Britannica, 2009, s.19)

Hlavní funkce v naší nervové soustavě vykonávají neurony (těch se nachází v našem mozku zhruba 10 miliard) a takzvané neuroglie – nazývané také jako gliové buňky – slouží neuronům jakožto jejich podpora a ochrana. Neurony mezi sebou „komunikují“, přijímají signály a dále pracují s ostatními částmi těla. „Tento proces se nazývá neurotransmise a probíhá ve třech základních stádiích:

- neurony uvolňují neurotransmitery,
- neurotransmitery se navážou na receptory,
- tato vazba pak umožní předání informace šířené prostřednictvím neurotransmiterů.

Komunikace mezi neurony je umožněna synapsami, přičemž povaha tohoto spojení je buď elektrická nebo chemická.“ (Encyklopedia Britannica, 2009, s. 51)

Mozek a jeho funkce známe především z pozorování různých chorob a poruch, ale také díky experimentům na zvířatech. K nimž se využívají především opice. I přes veškerá pozorování a velký pokrok v posledních letech nejsou znalosti o tak důležitém vnitřním „počítači“ úplné.

Dalším důležitým procesem v nás je **smyslové vnímání**, které je taktéž velice úzce spjato s mozkiem. Zrak, sluch, čich, chuť, hmat můžeme ale dále rozšířit o horko, chlad, tlak, bolest, ale také o kinestetický smysl „...(smyslové orgány umístěné ve svalech, šlachách a kloubech) a smysl pro rovnováhu (vestibulární aparát vnitřního ucha stimulovaný gravitací a zrychlením.“ (Encyklopedia Britannica, 2009, s. 59)

Při brouzdání po sociálních sítích často zapojíme více smyslů naráz a vnímáme sdílený obsah. Pokud umí lidé pracovat se sociálními sítěmi a přesněji tedy s obsahem, tak se často „ponoříme“ do brouzdání v online prostředí a přestáváme mít pojem o tom, jak dlouho na síti jsme. V době celosvětové pandemie často uživatelé prozrazují, že na sítích tráví ještě více svého času, než předtím.

Důležitým pojmem vzhledem k psychickým vlivům sociálních sítí je **mravní narušenost**, kterou rozumíme: „nefunkčnost, slabost nebo nevytvořenost psychiky, a to především v neadekvátním sebehodnocení, v nepřátelském způsobu chování vůči bližním a v negativním postoji ke společnosti.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 203)

Pokud bychom to měli zobecnit, hovoříme o mravně narušeném jedinci, který je většinou nespokojen se sebou a je v mnoha směrech nestabilní. S postupem času se i na sociálních sítích setkáváme s mravní narušeností, která může vykazovat zločinecké jednání. Sociální sítě byly vždy na úplném počátku založeny za dobrým účelem a jejich společnou nití, která všechny propojuje, je touha po spojení s lidmi - být v kontaktu s přáteli, rodinou, kamarády, sdílet. Avšak nyní nejsou sociální sítě pouze místem pro přátelské spojení, ale často zde fungují i značně mravně narušení jedinci či skupiny, které mohou mít nemalý vliv. Agresivní chování, nepříjemné komentáře a slovní boje mezi uživateli nejsou žádnou výjimkou, ale naopak denním děním na sítích.

Nebývá ojedinělé ani vytváření takzvaně falešných profilů, za které se schovávají opravdoví uživatelé, kteří ale z nějakých důvodů nechtějí být pod svým pravým účtem nebo nechtějí mít účet se svými pravými údaji. Takto „schovaní“ uživatelé pak často píšou nevhodné či urážlivé komentáře. Mnohdy píšou i nevhodné soukromé zprávy. Vzniká tak situace, kdy se influenceri rozhodují, zda blokovat tyto komentáře a vymazat je, nebo je ponechat. V případě, že influencer maže veškeré negativní komentáře, tak přichází na řadu upozornění ostatních, že nesnese kritiku. Jestliže influencer ponechává veškeré komentáře, pak musí být připraven i na případný „boj“ v komentářích, mezi ostatními uživateli.

Hovoříme-li o vlivu sociálních sítí na psychiku člověka, je nutné v naší práci zmínit i **influencer marketing**. O reklamách na sítích tady píšeme vícekrát, ale je třeba zmínit i přesný význam a vliv influencer marketingu – tento pojem jako první definovali Brown a Hayes a podle nich se jedná o: „...specifická marketingová aktivita, která má za cíl zvýšit povědomí o značce prostřednictvím osoby, kterou určitá skupina lidí bere za svého názorového vůdce a dokáže k ní promluvit lépe než reklamní kampaň značky.“ (Brown, 2008, s. 8)

Vliv našeho oblíbeného influencerů na nákup určitého zboží či značky má vliv na naše nákupní rozhodování. Mnohdy se tak můžeme rozhodovat právě na doporučení pouze dané osoby, která nám je skrze sociální síť blízká. Jak moc je toto doporučení objektivní je na zvážení – mnozí z influencerů skutečně zkoušejí produkty poctivě a snaží se podávat objektivní informace. Nebývá to tak bohužel vždy.

Vlivní uživatelé, kteří umí dobře pracovat se svým obsahem a umí zaujmout, tak dokáží „navnadit“ ostatní uživatele k nákupu daného produktu, služby či vhodně předat i komerční sdělení. Mezi influencery nespádají pouze známé osobnosti, ale mnohdy i „běžní“ lidé, kteří svou komunikací či obsahem zaujali ostatní a mají tak silnou „fanouškovskou“ základnu. (Losekoot, 2019)

Influenceri se také různě dělí, a to na celebrity (například herci, zpěváci, modelky a podobně), makroinfluenceri (počet sledujících mezi 100 tisíci až jedním milionem), mikroinfluenceri a nano-influenceri (mají zhruba pouze tisíc sledujících, za to jejich vliv je velmi silný v jejich skupině).

Při našem aktivním zkoumání na Instagramu jsme narazili na reklamy či doporučení, které šly proti sobě – například každý druhý týden je doporučována jiná pečující kosmetika za tu nejlepší, kterou daná influencerka doposud poznala. Nebo propagace nápojů s podobným složením a příchutí, ale každé jiné značky a k tomu konkurenční firmy. Takové spolupráce pak vyvolávají minimálně nedůvěru v influencera, ale mnohdy se také stává, že doporučení berou uživatelé natolik „zodpovědně“, že zkrátka nakupují vše to, co je jim propagováno.

Při našem průzkumu Instagramu jsme narazili na účty, které právě pokaždé doporučili například jinou kosmetickou značku a nebylo výjimkou, že sledovatelky zakoupily to, co jim bylo doporučeno za zrovna ten nejlepší a spásný produkt – pak se stalo, že si na danou „směs“ produktů stěžovaly, z důvodu kožního problému, který se stal právě z důsledku nakoupení a zkoušení všeho, co bylo doporučeno. Bohužel nejedná se o nic výjimečného. Avšak může dojít i k situaci, kdy uživatelé záměrně poškozují určitou značku, produkt nebo službu. Dosah sítí a jejich vliv je znatelný i v nákupním chování a pro firmy jsou spokojení zákazníci velmi důležití. I v případě nákupního chování, které je ovlivněno Instagramem, je potřeba řídit se zdravým rozumem a zvažovat, co je pro nás vhodné a co nikoli.

4 ŽENY V OBDOBÍ MLADÉ DOSPĚLOSTI

Pro náš výzkum jsme si zvolili ženy v mladém dospělém věku, protože jsou nejvíce zastoupenou skupinou na sociální síti Instagram. A nejen to – spousta účtů na sociální síti Instagram cílí na ženské publikum. Mladou dospělou věk dle Vágnerové (2005) nazýváme obdobím ve věku 20 až 35 let. „Dosažení dospělosti signalizuje ochota přijmout a schopnost zvládnout určité vývojové úkoly:

- profesní roli,
- stabilní partnerství (resp. manželství),
- rodičovství.

Mladá dospělá věk je dobou nadějí a jejich postupného naplňování. Většinu plánů je ještě možné uskutečnit.“ (Vágnerová, 2005, s. 235)

O rané dospělou věk hovoří Giddens (2013), a označuje tak věk 20 až 30 let (a lehce přes 30 let). Dle něj je na rozdíl od jiných životních etap raná dospělá věk stále málo prozkoumána a rozvinuta – i přesto, že se jedná o zajímavý úsek v našem životě jak po sexuální, tak po osobní stránce života. Mladá dospělá věk v sobě nese spoustu zlomových a důležitých milníků. Ať už je to přechod ze studií do práce, tak nalezení stabilního partnerství, ze kterého může vyplynout manželství či založení rodiny. Hodnota rodiny sice přetrvává, ale manželství není pro mladé dospělé tím nezbytným, a to i přesto, že Česká republika spadá mezi země s tradičnějším postojem k manželství a výchově dětí. V dnešní době je jednou z hlavních hodnot a cílů udržet si fungující a trvalé partnerství.

Na sociálních sítích uživatelé sdílí často svůj běžný, denní život. A tak jsou často uživatelé svědky (či tvůrci) obsahu, který skrze fotografie, videozáznam či vyjádření sdílí právě ty důležité životní úseky (nejen) mladé dospělou věk. Je běžné u influencerů, známých osobností, ale i u běžných uživatelů sdílení partnerského života, zasnub, svatby, očekávání potomka, výchova dětí, ale i například rozvodu. To vše může sloužit pro ostatní jako inspirace, nebo jako odstrašující příklad. Nebývá ani výjimkou poměrování mezi uživateli a mezi tím, jak dané životní mezníky zvládly, jakým způsobem je překonaly nebo jak se k nim stavěly. I tady se však často dostávají uživatelé do rozepří. Proto opět můžeme vnímat duální svět sociálních sítí – na jednu stranu mohou sloužit jako studnice nápadů, tipů, rad a pomoci. Na stranu druhou se můžeme dostat do situace, kdy máme pocit, že nám „ujíždí vlak“ a musíme stihnout vše, co stíhají ostatní v online světě.

4.1 Profesionální role v mladém dospělém věku

V období mladém dospělém věku již přijímáme jakousi podobu našeho zaměstnání a u většiny je tato volba trvalejší, mnohdy i definitivní. Vytvořili jsme si základ pro profesionální kariéru, ve které sice může dojít ke změnám, ale většinou nejsou již tak zásadní. Profesionální život zasahuje velkou mírou do našeho života, tudíž správný výběr je pro jedince zásadní. „Profesionální role může nějak uspokojovat různé základní psychologické potřeby mladém člověka:

- Potřeba změny, nových zkušeností a rozvoje nových kompetencí může být uspokojována i v zaměstnání, zejména na počátku profesionální kariéry.
- Potřeba sociálního kontaktu – zaměstnání je většinou spojeno s možností setkávat se s různými lidmi, v tomto směru do určité míry nahrazuje prostředí školy.
- Potřeba seberealizace je v době mladém dospělém věku důležitá.
- Potřeba samostatnosti a nezávislosti – zaměstnání je prostředkem k dosažení ekonomické soběstačnosti a nezávislosti na rodině.
- Potřebu otevřené budoucnosti uspokojuje představa možností dalšího profesionálního rozvoje (resp. kariéry.)“ (Vágnerová, 2005, s. 247)

Vliv na naše rozhodování ohledně kariéry má do jisté míry vliv i vzestup sociálních sítí a s ním spojené pracovní příležitosti. Trend influencerů a jejich spoluprací s firmami je často probírané téma. Na sociální síti Instagram to funguje tak, že firma osloví daného influencera (či známou osobnost), anebo i širší skupinu influencerů a za propagaci svých produktů či služeb zaplatí za reklamu.

Dopředu je také dohodnuto, kolik příspěvků musí daný influencer vložit na svůj profil a jak bude spolupráce probíhat. I když se často „vlivní lidé Instagramu“ ohání tím, že jejich spolupráce vznikla především proto, že daný produkt či službu skutečně používají, tak mnozí z nich později při rozhovorech (například pořad Evropy 2 – Behind the Instagram nebo pořad RealTalk na YouTube) prozrazují, že jsou i spolupráce, které vzali pouze kvůli peněžnímu ohodnocení.

Hranice tedy toho, jak moc má daná osoba produkt či službu ráda a na kolik je to práce, je velice tenká. V pořadu Real Talk, který je dostupný na platformě YouTube, se mnoho zúčastněných taktéž baví o spolupráci s firmami a o tom, jak vysoký může být finanční obnos. Pravdou zůstává, že taková reklama a spolupráce je pro firmu přínosná i z toho hlediska, že ji může dobře zaměřit na cílovou skupinu.

Skrze sociální sítě mohou firmy komunikovat se svými zákazníky v reálném čase a mohou je přímo odkazovat na své webové stránky například. Firma má i možnost reagovat na zkušenosti a zpětné vazby svých zákazníků. (Jurášková, Horňák, 2012)

Instagram může mít i jistý vliv na výběr povolání. Pokud se zaměříme na motivační účty, které mají za úkol nás vést stále kupředu, tak zde může fungovat jistá míra inspirace v „lehkosti“ takové spolupráce s firmami. Stále platí to, že Instagram je o fotografiích a videích a ty v některých případech skutečně vydělávají. Mnoho dobrých influencerek si může za jednu fotografii/spolupráci vydělat až 200 000 Kč. Částky se ale rychle mění a záleží na mnoha faktorech, jakými je spolupráce vedena. (www.happymag.cz)

V tomto případě spoluprací mluvíme o influencer marketingu, která se zabývá spoluprací influencerů s firmou a má za cíl oslovit, zaujmout a vést tak ostatní ke koupi daného produktu či služby. Influencer marketing využívá toho, že spotřebitelé mají raději reklamu zasazenou do pro ně přirozeného prostředí, a navíc se s ní setkají u svého oblíbeného influencerů, který bývá považován za důvěryhodný zdroj informací, sdělení či doporučení. Zkušenost a doporučení má pro spotřebitele/zákazníka velký význam a může se na tomto základě rozhodovat, zda svůj nákup uskuteční či nikoli. (Ryan, 2017)

Jak jsme zmínili výše, influencer marketing může být motivací či inspirací v pracovní rovině pro ostatní. Mnoho uživatelů ho může vnímat jako jedinečnou příležitost dosažení zisku s minimem snahy. Opak je ale pravdou – mnohdy taková spolupráce, tvorba smlouveného obsahu, propagace, představení produktu či služby a mnoho dalších úkonů zabere ne málo času.

Zkoordinovat rodičovský a profesní život je těžší, a to především pro ženy – jejich další kvalifikace se nerozvíjí tak, jako u mužů. Jedním z důvodů je již ne tak velká cílevědomost za kariérou. Ženy i v dnešní době bývají hůře finančně ohodnoceny a snáze mohou dostat výpověď, je pro ně těžší dosáhnout vedoucích pozic. Podniky vyžadují výkonnost, a tak pro většinu z nich je těhotenství a následné mateřství spíše problémem.

„Většinou se ženy pokoušejí o kompromisy, při nichž musí počítat s přerušением profesní kariéry (i několikanásobným) nebo s dvojitým i trojitým zatížením (zaměstnání, domácnost, děti), které nepříznivě působí na spokojenost osobní i v partnerství.“ (Kartsen, 2003, s. 126)

Po třicátém roce života u ženy nastává období, kdy se rozhoduje, zda pokračovat v budování kariéry, nebo zda založit rodinu. Stoupajícím trendem je zakládání rodiny nechat na později, rození méně dětí a také přibývá matek žijících jen s dětmi. Bohužel se málokdy ženám daří uspokojivě skloubit pracovní a rodinný život. Děje se tak spíše ve výjimečných případech, kdy jejich partner je velmi ochotným, chápatícím člověkem a je ochoten ústupků.

Zvyšuje se také tolerance k rozvodům, nestabilnímu partnerství, netradičním formám soužití a rodičovství bez trvalého partnerství či rodičovství. Vystávají také nové etické otázky, které se týkají asistované reprodukce a náhradního mateřství. (Hasmanová Marhánková a kolektiv, 2012)

Muži takové situace většinou řešit nemusí – rozhodují se spíše nad tím, jaké místo vyhradí ve svém hodnotovém žebříčku profesi a jaké místo vyhradí rodinnému životu. (Karsten, 2003)

4.2 Partnerství v mladém dospělí

V průběhu let došlo ke změnám v pojetí mužské a ženské role. A to jak v trávení volného času, tak v například ve způsobu oblékání či vymezení sebe a své identity. Dle Vágnerové (2005) jsou tyto proměny v mužských a ženských rolích vnímány ženami spíše pozitivně – dosažení rovnoprávnosti, samostatnosti, nezávislosti. Avšak i zde se skrývají rizika spojená s příliš mnoha povinnostmi, které žena musí zvládnout (rodina, zaměstnání, osobní život/spokojenost).

V České republice je postoj k manželství a výchově dětí spíše tradiční, ale i přesto sociálně konzervativní země, jako například Makedonie, Polsko či Rumunsko, mají míru rozvodovosti hluboko pod evropským průměrem. Uspořádání rodiny je v celé Evropě různorodé – menší počet lidí žijících v manželství, zvýšený počet nesezdaných, více dětí narozených mimo manželství, méně dětí žijících s oběma rodiči.

Nárůst průměrného věku v manželství je důsledkem toho, že se celkově oddalují přechody do dospělí. Roste také sklon mezi mladými dospělými vstoupit do svazku bez manželství a oddálit nebo úplně se vzdát manželství, když žijí jako pár. Existuje již více dlouhotrvajících svazků, které nejsou převedeny v manželství, a tak stále stoupá počet porodů nemanželských dětí. Zejména v ČR (dále v Rakousku, Maďarsku a Nizozemsku) se zejména první narozené dítě vyskytuje mimo manželství. (Sobotka, Toulemon, 2008)

Ženy, které chtějí naplnit svou rodičovskou úlohu a touhu po dítěti se v období mladém dospělí musí rozhodnout, kdy je ten správný čas pro ně. Pokud chtějí zůstat alespoň částečně zaměstnané, je toto rozhodnutí ještě těžší. Často se musí spoléhat na dobře vybranou péči a pomoc s jejich dětmi. (Karsten, 2003)

Odchod do důchodu se oddaluje, a tak ženám, které chtějí zůstat alespoň částečně v práci (jak jsme popsali výše) přichází na pomoc buď partneři, kteří si mohou uzpůsobit pracovní den, anebo (v případě opravdu malých dětí) je třeba využít služeb profesionální chůvy. Takové rozhodnutí je těžké pro všechny zúčastněné.

Partnerství (či manželství) a možná nevěra v něm, zažívá v současné době jiný rozměr – a to i díky sociálním sítím. Máme možnost skrze sociální sítě sledovat, co náš partner dělá a zkoumat tak jeho volný čas, nebo čas bez nás, zároveň ale také to, koho sleduje, jaké účty se mu líbí, co komentuje a podobně – což může vyvolat žárlivost. Následný dopad se odráží i v reálném životě, kdy přehnaná kontrola sítí partnera, tím vyvolaná žárlivost, může vést k nespokojenosti. (Muisse, Christofides, Desmarais, 2014)

Sociální sítě nám nabízejí v podstatě neomezené množství kontaktů, se kterými můžeme komunikovat – tímto může vzniknout další důvod k žárlivosti a nedůvěře. A nejenom to – partner může mít pocit, že jeho vztah je v ohrožení a je možnost kdykoli navázat online kontakt s jinou osobou. I taková forma nevěry (ať už potencionální či faktické) v online prostředí výrazně narušuje stabilitu vztahu. (Elphinston, Noller, 2011)

Jednoduchost spojení, intuitivní ovládání, neomezené množství kontaktů – to vše ulehčuje seznamování skrze sociální sítě a může přispět následně k nevěře. Pociťovaná blízkost, kterou můžeme cítit na síti nemá dopad pouze v online světě, ale samozřejmě se odráží i ve světě reálném.

Vztahy, které vzniknou díky komunikaci na sociálních sítích mohou mít podobu jak emocionální nevěry, tak té fyzické. Ač se může zdát fungování a sdílení na sociálních sítích jako neškodné a mnoho z nás ho považuje za naprosto nezasahující do běžných životů, tak opak je pravdou. Spojení na sociálních sítích, které mohou vyústit v nevěru, mají dopad na reálný vztah, a to někdy i konečný, kdy dojde k rozchodu či rozvodu partnerů. (Clayton, 2014)

Dle výzkumů lidé dávají stejný význam nevěře ať už je uskutečněna v online či offline prostředí. I v online prostředí a v něm uskutečněné komunikaci či nevěře zažíváme stejné emoce jako při nevěře prováděné v reálném životě. Avšak výzkum ukazuje, že partneři, kteří se dopouštějí nevěry v online prostředí (ať už uskutečňují nevhodné zprávy založené na sexuálním či emocionálním podtextu) ji popírají v reálném (offline) prostředí. (Abbasi, Alghamdi, 2017)

5 SEBEPOJETÍ

Sebepojetí vzniká u člověka již v období třetího a šestého měsíce našeho života. Již v takto raném stádiu života si začínáme pomalu uvědomovat naši bytost a rozlišovat naše projevy a pocity, od projevů a pocitů ostatních – a vývoj našeho sebepojetí samozřejmě dál a dál pokračuje. (Vágnerová, 1999)

Pojem sebepojetí pod sebou skrývá mnohé (sebevědomí, sebejistotu,...) a není jednoduché jej definovat jasně a stručně. Abychom ale sebepojetí lépe porozuměli, je dobré si ho rozdělit. „Já jako subjekt znamená aktivní část, tou poznávám, zjišťuji, hodnotím. Já jako objekt je část, kde si věci o sobě uvědomuji. Je to obraz sebe sama. Tento obraz je součástí vlastní identity a vyjadřuje její jedinečnost.“ (G.H. Mead in Nakonečný, 1999, s. 66)

V našem výzkumu je pojem sebepojetí a vše, co se pod ním skrývá velmi důležitý – vzhledem k působení sociálních sítí na náš život je důležité vědět, jak se vlastně vnímáme. Pokud je totiž naše vnímání k sobě samému zdravé, tak se dá předpokládat, že ani sociální síť nemusí mít tak negativní dopad, jak se hovoří. „Jste-li obecně schopni přijímat se takoví, jací jste, nemáte-li vážnější potíže respektovat se a vážit si sebe sama, vnímáte-li navzdory svým lidským slabostem, že jste člověk, který má skutečnou hodnotu a cenu, cítíte-li, že máte právo na své místo na světě, pak máte dar sebevědomí.“ (Fennell, 2009)

Sociální psychologie zkoumá postoj k sobě samému již od 19. století. Ale již v dřívějších dobách byla snaha hodnotit a odhadovat vlastnosti druhého člověka a také jeho chování podle jeho tělesné konstituce. Nyní se vědci spíše shodují na tom, že nelze pomocí tělesného typu určit charakteristiky osobnosti. Projevuje se to i v reálném životě, kdy tlustý člověk byl v minulosti považován za veselého a přátelského. V dnešní době se spíše považuje za člověka líného a bez vůle. „Od předchozích generací se značně liší náš vztah k Já, především v pozornosti, kterou věnujeme sami sobě, která často vede ke klamným iluzím, péči o to, jak vhodně prezentovat vlastní osobu a jak využít individuální možnosti k realizaci sebe samého. Hodnocení okolí i nás samotných vede k potřebě se co nejlépe prezentovat, motivuje k určitému způsobu jednání. Pozorování a poznávání, hodnocení poznaného a následné aktivity zaměřené na změnu či udržení stavu jsou velmi často spojovány s tím, co je navenek patrné. A to bývá velmi často náš vzhled.“ (Fialová, Krch, 2012, s. 15)

O vlivu sociálních sítí na naše sebevědomí, sebevnímání, sebelásku není už tolik pochyb. Samotní tvůrci na Instagramu při rozhovorech sdělují, jak kvůli některým urážkám a připomínkám na svůj vzhled či postavu, začali hubnout, cvičit nebo navštívili salony estetické medicíny, plastické chirurgie. V našem výzkumu jsme dlouhodobě pozorovali chování na sociálních sítích a sebevědomí, sebeláska a vše, co si pod těmito tématy představíme, je na Instagramu velmi propíráno.

Často se řeší, kdo a jaké má estetické úpravy, kdo a jak cvičí a kdo podstoupil jaký zákrok na svém těle. I firmy zabývající se plastickou či estetickou medicínou si dělají pomocí influencerů více než kdy jindy reklamu. Tato všechna fakta nás mnohdy mohou donutit zamyslet se nad tím, jak to máme se svým sebevědomím a sebevnímáním. Obecně se téma úprav zevnějšku, kdy se jedinec rozhodne podstoupit nějaký zákrok, často probírá na sociálních sítích a velmi často se tak sledující dohadují a tipují, jaké úpravy zevnějšku daná osoba má a zda to je či není vhodné.

Často slyšíme názory ostatních na nás. Pokud jsou tyto názory pozitivní, máme tendenci i my o sobě samých takto smýšlet. Většina z nás ale spíše dostala na sebe od druhých jak pozitivní, tak negativní reakce a můžeme tak čerpat z různých názorů, které často přebíráme s ohledem na situaci, ve které se ocitáme. Jsou-li ale tyto názory spíše negativní – začneme se vnímat i my sami negativně a špatně – což mohlo a nadále může ovlivňovat mnoho z našeho života. Tato negativní přesvědčení o nás samých vytváří nízké sebevědomí. (Fialová, Krch, 2012)

Nízké sebevědomí můžeme poznat v mnoha různých oblastech. Ve vyjadřování o sobě samém je člověk s nízkým sebevědomím většinou kritický sám k sobě, pochybuje o sobě samém a většinou se zaměřuje na své chyby, podceňuje se. Mívá obtíže se sebezprosažením, může se vyhýbat příležitostem, ale leccos může napovědět i postoj, který bývá shrbený, svěšená ramena. Mnohdy se vyhýbá i očnímu kontaktu a často mluví spíše tiše. Nízké sebevědomí se odráží i v našich emocích, kde má známky smutku, úzkosti, frustrace. Energie může být snižena, tělo v napětí. Všechny výše zmíněné jevy nízkého sebevědomí mají samozřejmě svůj dopad.

Ve školním či pracovním životě se člověk vyhýbá výzvám, může být méně výkonný v práci, nebo naopak až příliš velký perfekcionista, který se v práci přehnaně snaží, aby předešel případnému selhání. V osobním životě mohou lidé s nízkým sebevědomím pociťovat až přehnanou plachost a nedůvěru vůči ostatním. Špatně snáší kritiku na sebe samé.

Někdy se přehnaně snaží za jediným cílem – zavděčit se. Ve volném čase může docházet k vyhýbání se koníčkům, kde může docházet k hodnocení. (Fennel, 2009)

Nízké sebevědomí nás může ovlivnit i ve vnímání obsahu na sociálních sítích a prohlubovat ho. I když existují účty, které se snaží ukazovat reálný život, stále převažují účty influencerů a známých osobností, s perfektními fotografiemi a celkově „sladěným“ obsahem. Často pak může honba za ideály dopadnout špatně. Ať už nakupováním všech produktů, které daná osoba propaguje (v touze vypadat stejně), tak nezdravým chováním k sobě samému. Bohužel právě sladěný obsah a skvěle vypadající influencer prodávají, a tak jsou právě tyto přehnaně dokonalé účty v hledáčku firem.

Na sociálních sítích je běžné komentovat fotografie – někdy jsou ale tyto komentáře urážlivé a hanlivé, což může vést taktéž k nízkému sebevědomí. Přímo na Instagramu se dá zabránit komentářům tak, že se jednoduše vypnou a nemůže nikdo pod fotografii nic připsat, což ale může dopadat na online práci influencerů – při vypnutí možnosti komentářů nemá jejich obsah takový dosah. Trendem posledních let se staly i reakční (bulvární) stránky na Instagramu, které hodnotí influencers, snaží se zjistit maximum o jejich osobním životě a snaží se „odhalit“ ty z nich, kteří své fotografie upravují a nežijí úplně v souladu se svým online a offline světem. Tyto, řekněme bulvární stránky přímo na Instagramu odhalují i špatně označené spolupráce – tedy že influencer hovoří o produktu, jako by doporučoval svůj osobní tip, ale přitom se jedná o placenou spolupráci, kterou řádně neoznačil. Reakční účty (jak se jim říká) také často sdílí nepovedená, nevhodná videa či fotografie, které jedinec sdílel v ne úplně správném rozpoložení. Názory na takové reakční účty se různí – někteří je vyzdvihují za to, že poukazují na nepravdy, jiní to vnímají jako kyberšikanu.

5.1 Ideál krásy

„Pojem estetika pochází z řeckého slova aisthetis, které znamená vnímání. Estetika bývá označována také jako věda o krásu a jeho funkcích.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 162)

Cestu ke krásu si volí každý jedinec svou. Z někoho čiší krása vnější, někdo zas svou krásu vnitřní přetváří v činy či díla. Avšak není potřeba krásno vždy vytvářet – mnohdy totiž vzniká samo (například tvary, barvy, zvuky a jiné). Více oceňovanými lidmi jsou právě ti, kteří dokáží krásno vytvářet.

Každý z nás vnímá krásu po svém. Na čem se ale můžeme shodnout je to, že často posuzujeme ostatní na základě **haló efektu** (jedná se o termín behavioristického psychologa E. L. Thorndika). Hovoříme zde o posuzování lidí dle celkového dojmu, kterým na nás dotyčný zapůsobil – ať už kladně či záporně. Převládne v nás první, nejsilnější dojem a ve chvíli, kdy je náš dojem pozitivní, máme tendenci všechny ostatní vjemy a vnímání hodnotit také kladně, ale ve chvíli, kdy je náš dojem z jedince negativní, apriori vše vnímáme záporně.

„Chyba prvního dojmu: člověk má tendenci posuzovat lidi podle prvního dojmu, který vyplývá především z nápadných znaků či projevů. To znamená těch, které upoutávají pozornost a významně ovlivňují první vjem takového člověka. (Může to být např. tendence posuzovat lidi na základě úpravy zevnějšku, nápadností v chování, v komunikaci atd.).“ (Vágnerová, 2005, s. 60)

Na sociálních sítích poznáváme ostatní uživatele pouze z fotografií, videí a komentářů. Posuzujeme jejich životy a názory jen dle jejich vlastní prezentace, která může být různými způsoby ovlivněna a pozměněna. K výše zmíněnému „haló“ efektu sociální psychologové identifikovali efekt fyzické přitažlivosti – to znamená, že atraktivnější jedince vnímáme jako sebevědomější, více kompetentní, vydělávající si více než ty méně atraktivní. Sebevědomé jedince máme tendenci vnímat jako celkově průbojnější, dokáží vyhrávat v hádkách a podaří se jim lépe přesvědčit ostatní o své pravdě.

Předpokládáme, že atraktivnější jedinci mají více sexuálních zkušeností a častěji se seznamují, chodí na schůzky. Ze všeho výše popsaného se může zdát, že atraktivní jedinec má úspěšnější a šťastnější život. Lyubomirsky (2007) došel k závěru, že atraktivnější, dobře vypadající jedinci nerovná se šťastnější jedinci. (Gupta, Etcoff, Jaeger, 2015)

Atraktivní vzhled tedy automaticky neznamená bezproblémový život, jak se může zdát. Nicméně vzhled na sociálních sítích zkrátka prodává, poutá pozornost i debaty mezi ostatními. Velmi často můžeme na sociálních sítích vidět selfie, což je fotografický autoportrét. Když hovoříme o celkové atraktivitě jedinců, je potřeba zmínit i atraktivitu obličeje, o níž se často hovoří. Obličej a jeho atraktivita, totiž přispívá k celkovému vnímání atraktivity u jedince. Díky zmíněným selfie fotografiím máme často tendence posuzovat jedince, jejich atraktivitu a následně jejich povahové rysy, byť neznáme tuto osobu přímo a v reálném životě.

„Atraktivita obličeje je dána řadou podnětů na obličej, jmenovitě symetrií, průměrností, sexuálním dimorfismem (Rhodes, 2006, Thornhill, Gangestad, 1999) a stavem pokožky (Fink, Grammer, Thornhill, 2001).“ (Coetzee, Re, Perrett, Tiddeman, Xiao, 2011)

I když odhadujeme (hodnotíme) jedince podle vzhledu, ať už obličeje či těla, je úkolem každého z nás si uvědomit, že pouze vzhled neurčuje povahu a jeho úspěch v životě. Není pravidlem a samozřejmostí, že každý atraktivní jedinec má šťastnější život než ten méně atraktivní. Záleží na životních událostech a vnitřnímu rozpoložení jedince. Proto hodnocení uživatelů na sociálních sítích pouze dle fotografií způsobuje zmíněný haló efekt a ve chvíli, kdy se nám zdá jedinec milý na první dojem a vše ostatní z něj hodnotíme pozitivně, podlehneme prvnímu dojmu. To často – zvláště v online světě – může způsobovat dost zkreslené představy o osobách, kterým věnujeme svůj čas při sledování jejich obsahu, názorů, doporučení a podobně. Při náhodném setkání se svým „oblíbencem“ z online světa může dojít k rozčarování a posouzení odlišností v reálném světě. Což může dopadnout jako pozitivní či jako negativní zkušenost.

K vnímání ideálu krásy a obsahu na sociálních sítích nepřispívají ani média, která nám ještě před vznikem sociálních sítí často dost nezdravě změnila názor na to, co je ideál krásy a jak bychom vlastně měli vypadat, abychom byli přitažliví a krásní. Není pochyb, že žijeme v konzumní společnosti. Na trhu je čím dál více produktů, služeb. Aby společnosti měly zisk a úspěch, tak je potřeba na takto zaplněném trhu zaujmout, aby si zákazník vybral právě danou firmu.

„Jestliže se více pracuje, pak se toho více vyrobí a je nutno více spotřebovávat. Aby byl dostatek peněz na spotřebu, je nutno o to více pracovat. Tomuto začarovanému kruhu se běžně říká nárůst prosperity.“ (Keller, Novotný, 2011, s. 77)

Vzhled těla, naše sebepojetí a sebevnímání se dostalo na vrcholní příčky zájmu veřejnosti. Touha po dokonalém těle a tváři je využívána firmami, které takto mohou hojně propagovat své produkty, a to nejen v médiích, ale i na sociálních sítích. Takto směřované reklamy na naše tělo a vzhled pak ovlivňují naše myšlení, chování a může měnit naše názory na to, co a jak má vypadat.

Reklamy s produkty, které se týkají krásy, vzhledu, péče o tělo či obličej, je obrovské množství, a to nejen v médiích, jako jsou časopisy a televize, ale i na sociálních sítích. Média a sociální sítě mají také tu moc podpořit dané trendy. Ačkoli média nenarušují společenský řád, mohou lidi ovlivňovat pomocí reklamy. (Fialová, Krch, 2012)

Vliv reklamy a různých odvětví (například módní), má velký vliv na určování toho, co je a co naopak není trendem. Můžeme se mnohdy poohlédnout do starších vydání časopisů a porovnávat, jaké změny se udály. Zmiňování a zobrazování těla (většinou dokonalého) je naprostou součástí všech médií, a to má negativní vliv na zdravé vnímání – většinou nám je předkládán ideální tělesný typ a celkově média předkládají falešný obraz ženské krásy. Což může vést k poruchám příjmu potravy a jiným psychickým problémům. (Fialová, Krch, 2012)

Sociální síť Instagram je hojně využívána firmami k propagaci a reklamám pro jejich výrobky či služby. Reklama má za úkol zaujmout a přimět zákazníky ke koupi. Nikdy nelze s jistotou odhadnout, do jaké míry je reklama (doporučení) upřímná a na kolik jde o dobře zaplacený obchod. Bohužel je ale často předkládána reklama i nezdravým způsobem a může mít dopad na další jedince. Jako příklad si můžeme uvést nezdravé hubnutí, nezdravé cvičení a pomůcky k němu, propagace estetických klinik a plastické chirurgie.

To, jaký produkt si zvolíme pro náš nákup ovlivňuje mnoho faktorů:

- kulturní,
- společenský,
- osobní,
- psychologický.

Do kulturního faktoru spadá vše, co zařazujeme do kultury dané společnosti – například tedy zvyky, umění, chování, hodnoty a podobně. Tím se od sebe jednotlivé kultury liší a pro společnosti je důležité vhodně zvolit svůj vstup na nový trh.

Do společenských faktorů spadá příslušnost k rodině, společenský status či role jednotlivce ve společnosti. Právě rodina má nemalý vliv na chování spotřebitele.

Do osobních faktorů řadíme věk, zaměstnání, životní styl a podobně.

Při procesu nákupního rozhodování hraje klíčovou roli naše mysl, která vnímá a přijímá vnější podněty – psychologické faktory, díky nimž vnímáme, držíme pozornost. Patří sem i naše předchozí zkušenosti, které mají vliv na naše nákupní chování a rozhodnutí se, jak moc nás reklama ovlivní. (Kotler, Armstrong, 2004)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úkolem naší práce je čtenáře seznámit s tím, jak sociální sítě fungují. Nejedná se vždy jen o pozitivní či jen o negativní vlivy – sociální síť (v našem výzkumu Instagram) je třeba brát jako celek, který v sobě obsahuje vše. Stěžejním zůstává koho, co a proč sledujeme na sociálních sítích a komu věnujeme svůj čas, který trávíme aktivně a poměrně dlouho, na každodenní bázi. Z výzkumů vyplývá, že i když je jen mála skupina lidí, kteří jsou skutečně aktivní na sociálních sítích, tak další část pasivně přijímá obsah.

Sílu sociálních sítích začaly vnímat i firmy, které aktivně spolupracují s influencery a pomocí nich a jejich vlivu chtějí dostat své produkty či služby do podvědomí ostatních uživatelů. Pokud se jedná o vhodně zvolené spolupráce, můžeme hovořit o vzájemné radosti všech stran. Influencer by totiž měl představovat pro svou fanouškovskou základnu osobu, jejíž tipy jsou zaručené a fungující.

Důkladně jsme v teoretické části práce probrali i negativní vlivy sítí na nás samotné – a to především na fyzické i psychické zdraví, které mohou například narušovat náš spánek, emoce, ale i zdravé vnímání sebe samé.

Výzkum jsme zaměřili na ženy v mladém věku (20 až 35 let), protože se jedná nejen o velmi početnou skupinu uživatelů na Instagramu, ale také v kapitole o mladém věku popisujeme, že se jedná o velice zajímavý mezník v jejich životě. Ať už se jedná o ukončení školy a výběr vhodného zaměstnání, tak navazování partnerského či manželského života, ale také důležité rozhodnutí ohledně zakládání rodiny.

S tím vším úzce souvisí sebepojetí jedince – to, jak se vnímá, jak se chápe, prezentuje a jakým způsobem se srovnává s vnějšími vlivy, které na něj působí. I v případě účasti na sociálních sítích se může naše sebepojetí a sebevnímání velmi měnit. Dost zásadní tedy je, jakým způsobem vnímáme sami sebe a zda máme sebevědomí postaveno na zdravých základech.

Sociální sítě a jejich používání nemusí být pouze strašákem, který by měl pouze negativní vliv. Na sociálních sítích vznikají přátelství, podporující skupiny, můžeme se dozvídat nové informace, získat zajímavé tipy. Vždy ale začínejme sami u sebe a rozhodujme se vědomě, v jakých situacích sítě zapínáme, kolik času na nich trávíme, koho sledujeme a zda nás to těší a přináší nové věci či nikoli.

Původní záměr pro realizaci sociálních sítí byl vždy v pozitivním a dobrém duchu – tedy propojovat jedince, jejich zájmy, názory a překonávat vzdálenosti mezi lidmi. I nyní díky otevřenému jednání mnoha influencerů na sítích a sdílení jejich fyzických či psychických zdravotních problémů, pomáhá ostatním se stejnými potížemi pocít, že v tom nejsou sami. Také při našem průzkumu Instagramu jsme narazili na charitativní sbírky, kde se uživatelé aktivně zapojovali a svým sdílením a příspěvkem se vybrali částky vysokou rychlostí. Propojení lidí tedy zůstává a je velkou silou sociálních sítí. Čím lépe bude tato síla nasměrována, tím větší pozitivní (i digitální) stopa po ní zůstane.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DESIGN VÝZKUMU

V našem výzkumu se zaměřujeme na **odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladém dospělosti**.

Naše zaměření cílí na sociální síť Instagram, která je využívána ke sdílení fotografií, videí, komunikaci a také k reklamám. V roce 2020 je počet českých uživatelů sociální sítě Instagram na čísle 2 619 000 a počet žen tvoří 54,6 %. (www.napoleoncat.com)

Rostoucí počet uživatelů, reklam, influencerů (někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se chovají ostatní lidé, (www.dictionary.cambridge.com)), nás a naše chování ovlivňuje nejen v počínání na sociálních sítích, ale má vliv i na náš osobní život, kde můžeme reálně provozovat nákupní chování, ale také měnit nejen naše názory, ale například i vzhled.

S trendem pojmu sebeláska, který bývá často na sociálních sítích zmiňován je také třeba podotknout, že i v České republice roste zájem o plastické operace a estetické úpravy. Strávený čas na sociálních sítích má vliv na trávení volného času a prostor, který mu mnohdy i denně věnujeme může mít značný dopad na reálný život a například i na navazování nových vztahů, které jsou především na online základech.

Ačkoli si zřídka kdy uvědomujeme, jak velký vliv sociální sítě na nás mají – opak je pravdou. Byť mnohdy pár minutovým, ale denním užíváním Instagramu, zařazujeme sociální sítě do našeho každodenního života. Jejich nesprávné použití (a načasování), ale může kvalitu našeho života i ovlivnit.

V našem výzkumu nás zajímá, jak se sociální síť Instagram odráží v reálném životě žen, v jakých oblastech jsou změny patrné a zda nějaké jsou. Jestli se odráží na vnímání sebe samé, na vzhledu, na nákupním chování či na změně názorů. Chceme také zjistit, zda v mladém dospělosti (tedy ve věku 20 až 35 let) vliv sociálních sítí slábne, či není žádný a používání je pouze pro zábavu.

Prozkoumání tohoto tématu jsme si zvolili vzhledem k tomu, že je podstatné hovořit o zdravém sebevědomí, zdravých vztazích a také o tom, že Instagram představuje často iluzi, které mnoho lidí může podlehnout. Ať už hovoříme o upravených fotografiích (postavy, vzhledu, ale i pozadí za námi) či lživých informací. Naším výzkumem chceme poukázat na neprobádaná místa Instagramu, který je nejvyšší ve své popularitě.

7.1 Výzkumné cíle

Hlavním cílem našeho výzkumu je zjistit, **jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen, dle jejich vlastního pocitu** a zda vůbec nějaký vliv na ženy v mladém věku má. Dalším cílem našeho výzkumu je zjistit, **kolik času denně tráví ženy v mladém věku na sociální síti Instagram.**

Dalším cílem je zmapovat, v jakých oblastech je tento „odraz“ nejvíce patrný. Zjistit také chceme, **jaká oblast ženy na Instagramu v mladém věku nejvíce zajímá** a zmapovat také to, **zda by něco ve svém životě na základě Instagramu změnilo.**

7.2 Výzkumné otázky

1. Jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen v mladém věku?
2. Kolik času denně tráví uživatelky na Instagramu?
3. Jaké oblasti na Instagramu ženy v mladém věku nejvíce zajímají?
4. Co by ženy na základě Instagramu změnilo ve svém reálném životě?

7.3 Pojetí výzkumu

Abychom zjistili, jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen, volíme kvantitativní pojetí výzkumu pomocí dotazníkové šetření. Budeme zde zkoumat chování uživatelky na sociální síti, ale také uživatele, které sledují a kteří mohou ovlivňovat jejich jednání mimo online svět. Dotazníkové šetření bude mít za cíl zodpovědět výzkumné otázky a díky nim obsáhnout námi zvolené výzkumné cíle.

„Pokud hovoříme o kvantitativně orientovaném výzkumu v pedagogice, můžeme jej vymezit jako záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy o vztazích mezi pedagogickými jevy.“ (Chrásková, 2016, s. 11)

Kvantitativní pojetí výzkumu nám pomůže nejlépe zmapovat, jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen v mladém věku. Zaměříme se na to, kolik času denně tráví uživatelky na Instagramu. Dále chceme popsat, jaké oblasti ženy na Instagramu nejčastěji sledují. Ověřovat budeme, co by ženy na základě Instagramu změnilo ve svém reálném životě a zda považují sdílený obsah influencerek za pravdivý.

7.4 Výzkumný soubor

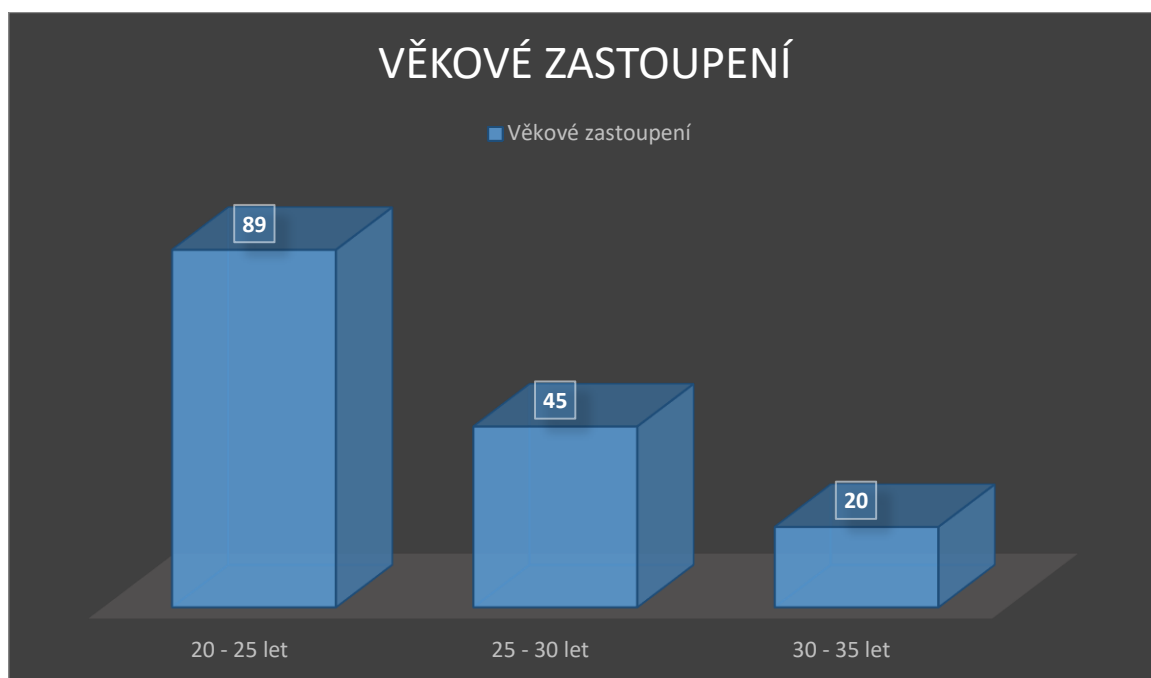
Výzkumným souborem jsou ženy v mladém dospělosti, které mají a jsou aktivní na sociální síti Instagram. „Mladá dospělost zahrnuje období od 20 do 35 let. Dosažení dospělosti signalizuje ochota přijmout schopnost zvládnout určité vývojové úkoly: profesní roli, stabilní partnerství (resp. manželství), rodičovství.“ (Vágnerová, 1999, s. 236)

V květnu roku 2020 bylo na sociální síti Instagram celkově 2 619 000 uživatelů – velkou část uživatelů tvoří právě ženy (54,6 %). Zastoupení dle věku je následující – 18–24 let = 16,4 %, 25–34 let = 16 %, 35–44 let = 8,8 %. (www.napoleoncat.com)

Naším základním souborem jsou ženy v mladém dospělosti, které používají sociální síť Instagram, z něhož jsme po stanovení podstatných znaků pro náš výzkum určili záměrný výběr. Záměrně tedy volíme ženy ve věku 20 – 35 let, které používají aktivně svůj Instagram.

Sociální síť Instagram přesně vysvětluje, kteří uživatelé jsou aktivní, takzvaně online (právě v danou chvíli), což pro náš výzkum není stěžejní. V našem výzkumu považujeme za aktivitu každodenní používání Instagramu - ať už několik minut nebo několik hodin za den. K námi zvolenému výběrovému souboru budeme přistupovat pomocí techniky „sněhové koule“, kdy získáváme kontakt na osobu, která zná vhodného adepta na daný výzkum a může ho tak nominovat a zvolený adept nominuje znova někoho dalšího. (Miovský, 2003)

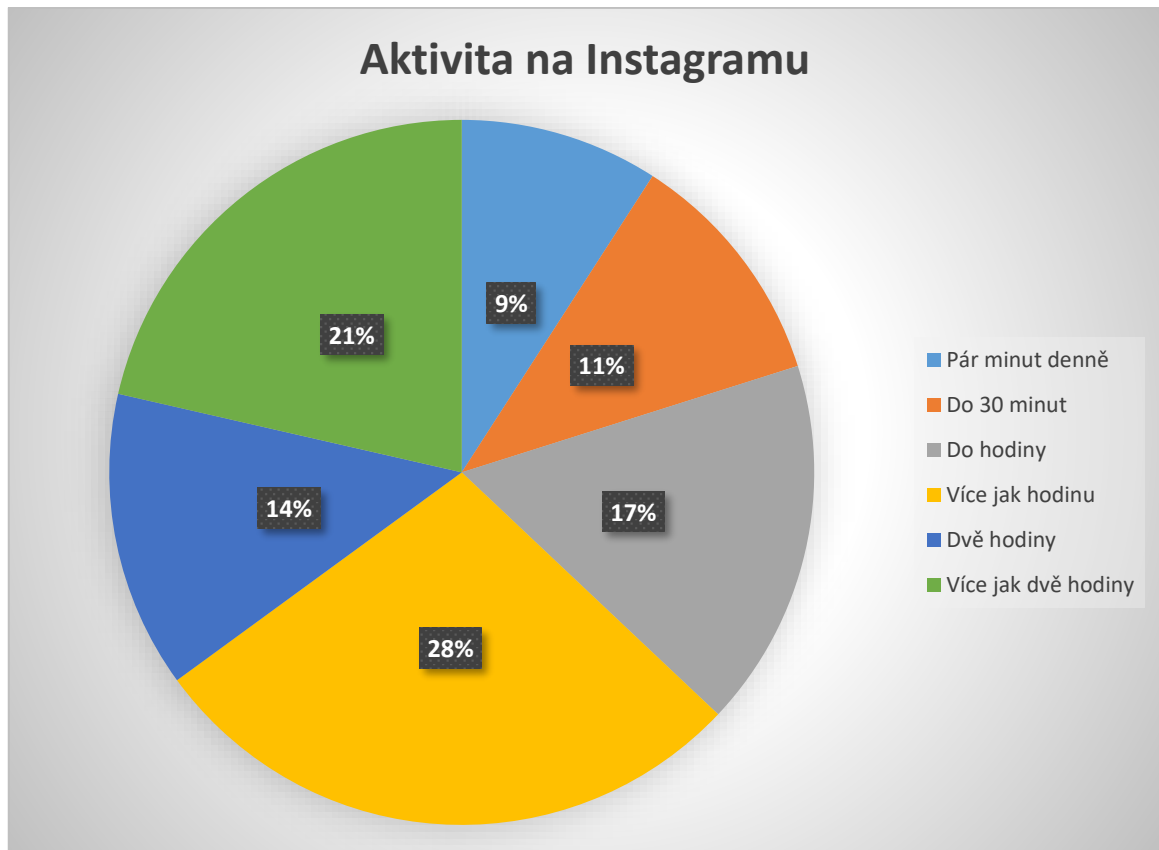
Naše dotazníky budeme zasílat online formou respondentům, dle již zmíněné techniky sněhové koule, kde naším kritériem je pohlaví, vymezení věku a aktivita na sociální síti. V našem dotazníkovém šetření jsme získali odpovědi od 154 respondentek.



Graf 1 Věkové zastoupení respondentek

Nejvíce nám na dotazník odpovídaly respondentky ve věku 23 a 24 let. Nejméně zastoupenou kategorií byl věk 34 a 20.

Pro náš výzkum byla důležitá **aktivita respondentek**, jelikož jsme hledali uživatelky, které sociální síť Instagram navštěvují každý den a může mít tak na ně vliv. Proto hned v úvodu našeho dotazníkové šetření po věku zjišťujeme jejich aktivitu – tedy kolik času denně jsou na sociální síti Instagram.



Graf 2 Aktivita na Instagramu

Respondentky vybíraly z odpovědí, týkající se jejich aktivity na sociální síti Instagram. Nejčastěji tráví více jak hodinu denně svého času na Instagramu. Druhé největší zastoupení má odpověď více jak dvě hodiny denně.

7.5 Výzkumný nástroj

Pro tento výzkum byla zvolena metoda sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Naším výzkumným nástrojem je dotazník vlastní konstrukce, který se zaměřuje na **odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladém věku**. V našem výzkumu jsou důležité i sociodemografické údaje – pohlaví a věk respondentů, vzhledem k tomu, že náš výzkum je zaměřený pouze na ženy v určitém věkovém rozmezí (mladá dospělost). Zmíněné údaje nám poslouží nejen k popisu výzkumného souboru, ale i při vyhodnocování. Dotazník zjišťuje, jakým způsobem se sociální síť Instagram odráží v reálném životě žen – na jejich volném čase, názorech, co sledují online versus to, co dělají v reálném životě.

Dotazník je tvořen 44 položkami, kdy respondent odpovídá pomocí Lickertovy škály, která je vytvořena od bodu 1 do bodu 10. Pro náš dotazník jsme si vytvořili oblasti, které budeme vyhodnocovat a k nim vytvořili otázky, které do těchto oblastí spadají.

OBLAST	POČET OTÁZEK SPADAJÍCÍCH DO DANÉ OBLASTI	ZNĚNÍ OTÁZEK
Záliby na Instagramu.	9	7. Do jaké míry sleduji beauty scénu na Instagramu? 8. Do jaké míry sleduji „maminkovské účty“ na Instagramu? 9. Do jaké míry sleduji motivační a seberozvojové účty na Instagramu? 10. Do jaké míry sleduji účty o vaření a přípravě jídla na Instagramu? 11. Do jaké míry sleduji účty o cvičení na Instagramu? 12. Do jaké míry sleduji účty známých osobností na Instagramu? 13. Do jaké míry sleduji zprávy a novinky domácí i ze světa na Instagramu? 14. Do jaké míry sleduji na Instagramu účty zabývající se módou? 15. Do jaké míry sleduji na Instagramu účty mých oblíbených obchodů, e-shopů?
Záliby v reálném životě.	10	19. V osobním životě mě baví sport. 20. V osobním životě mě baví péče o pleť a tělo. 21. V osobním životě mě baví knihy. 22. V osobním životě mě baví vaření, pečení a příprava jídla.

		<p>23. V osobním životě mě baví trávit čas s rodinou.</p> <p>24. V osobním životě mě baví trávit čas s přáteli.</p> <p>25. V osobním životě mě baví seberozvoj.</p> <p>26. V osobním životě mě baví sledovat zprávy a novinky domácí i ze světa.</p> <p>27. V osobním životě mě baví nakupování a navštěvování nákupních center.</p> <p>28. V osobním životě mě baví trávit čas v online prostoru.</p>
Názory a zásah do reálného života.	7	<p>3. Považujete influencery, které sledujete, za své přátele?</p> <p>4. Píšete své názory veřejně pomocí komentářů na Instagramu?</p> <p>5. Nevadí mi, když ostatní uživatelé na Instagramu vidí do mého soukromí. Například SPZ vozidla, adresa trvalého bydliště, místa, kde se nejčastěji pohybuji a podobně.</p> <p>6. Nevadí mi upravovat mou realitu na Instagramu.</p> <p>16. Do jaké míry mě Instagram ovlivňuje v mém reálném životě?</p> <p>17. Do jaké míry mě ovlivňují názory influencerů, které sleduji?</p> <p>18. Jak moc se změnila má představa o ideálu krásy na základě Instagramu?</p>
Plány na změny.	8	<p>29. Na základě Instagramu bych chtěla změnit své názory.</p> <p>30. Na základě Instagramu bych chtěla změnit vztahy s partnerem.</p> <p>31. Na základě Instagramu bych chtěla změnit vztahy s přáteli.</p> <p>32. Na základě Instagramu bych chtěla změnit vztahy s rodinou.</p>

		<p>33. Na základě Instagramu bych chtěla změnit svůj vzhled.</p> <p>34. Na základě Instagramu bych chtěla změnit své bydlení.</p> <p>35. Na základě Instagramu bych chtěla změnit své koníčky.</p> <p>36. Na základě Instagramu bych chtěla změnit svou práci.</p>
Co se již změnilo.	8	<p>37. Instagram mi pomohl změnit mé názory.</p> <p>38. Instagram mi pomohl změnit vztah s partnerem.</p> <p>39. Instagram mi pomohl změnit vztahy s přáteli.</p> <p>40. Instagram mi pomohl změnit vztahy s rodinou.</p> <p>41. Instagram mi pomohl změnit můj vzhled.</p> <p>42. Instagram mi pomohl změnit mé bydlení.</p> <p>43. Instagram mi pomohl změnit mé koníčky.</p> <p>44. Instagram mi pomohl změnit mou práci.</p>

Tabulka 2 Rozdělení oblastí

Zaměřovat se budeme na zmapování reálného života a života na sociální síti. Zajímáme se také o změny, které respondentky na základě Instagramu ve svém životě udělaly (zdali vůbec nějaké udělaly) a ptáme se i na změny, které by chtěly do budoucna udělat.

V oblasti, která se věnuje názorům respondentek mapujeme například, zda si uživatelky chrání své soukromí, zda se ptají na názory influencerů, zda poupravují realitu a podobně.

Na základě zjištěných odpovědí chceme porovnat rozdíly mezi fungováním na sociální síti a fungováním v reálném životě.

Popsat chceme názory respondentek a zaměřit se na to, zda díky Instagramu vůbec chtějí něco ve svém životě změnit (či již tak učinily).

Důležité je pro nás popsat, jestli sociální síť má vliv na život žen, a to vzhledem k tomu, že se v dnešní společnosti mnohem více hovoří o tom, jak velký vliv sociální sítě mají na náš život. Tuto problematiku v celé šíři popisuje dokument *The Social Dilemma* z roku 2020.

Dotazník budeme vyhodnocovat pomocí průměrného skóre u pěti oblastí:

- **Záliby na Instagramu.**
- **Záliby v reálném životě.**
- **Názory a zásah do reálného života.**
- **Plány na změny.**
- **Co se již změnilo.**

7.6 Způsob zpracování dat

V úvodu zpracujeme organismické proměnné, což jsou data vztahující se ke člověku, například věk. (Ferjenčík, 2000)

V našem výzkumu jsme otázky seřadili do pěti oblastí, které nám zjišťují, co potřebujeme pro náš výzkum, abychom dosáhli výzkumných cílů. Zabýváme se **zálibami na Instagramu, zálibami v reálném životě, názory a zásahem do reálného života, plány na změnu a co se již změnilo**. V těchto oblastech jsou zařazeny otázky, které nám pomocí Lickertovy škály zjišťují odpovědi. Škála je tvořena bodem 1 až bodem 10. Díky zaznačení odpovědi respondentem na škále, budeme popisovat získané výsledky.

Bod jedna jsme označili jako **absolutní nesouhlas či minimální vliv**, **bod 10** zase představuje **absolutní souhlas či maximální vliv**. Čím více se tedy námi zjištěné hodnoty budou blížit bodu 10, tím větší vliv a souhlas budou představovat. Čím více se budou zjištěné hodnoty blížit bodu 1, tím menší vliv a souhlas budou mít.

Jelikož chceme v našem výzkumu zkoumat rozdíly (a zásah) sociální sítě Instagram do reálného života, použijeme pro tato zjištění výpočet průměrné hodnoty, směrodatné odchylky, rozptylu a mediánu. Získaná data ohledně názorů, chování a vystupování na Instagramu budeme porovnávat s reálným fungováním v životě respondentek a budeme moci tak popsat, jak moc (a jestli) se získaná data od sebe liší a na tomto základě popíšeme náš výzkumný cíl – **jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen**.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole představíme výsledky našeho výzkumu. Jak jsme popsali výše, máme rozdělen výzkum do pěti oblastí:

1. **Záliby na Instagramu.**
2. **Záliby v reálném životě.**
3. **Názory a zásah do reálného života.**
4. **Plány na změny.**
5. **Co se již změnilo.**

Vyhodnocením těchto oblastí budeme následně odpovídat na naše výzkumné otázky. V této části zaznamenáváme celou oblast do souhrnné tabulky, kde uvádíme výsledky našeho výzkumu. Následovat bude vždy tabulka dané oblasti, do které zaznamenáváme jednotlivou otázku zvlášť a představujeme získané výsledky, které budou zařazovány od největšího vlivu, souhlasu (na škále bod 10) po minimální vliv, nesouhlas (na škále bod 1).

V následující části tedy nalezneme vždy nejprve souhrnnou tabulku výsledků a následně rozepsanou tabulku získaných výsledků, ze kterých čerpáme při interpretaci našich výzkumných cílů.

1. Záliby na Instagramu

Jedná se o první oblast, kde zjišťujeme záliby respondentek na sociální síti Instagram, pomocí škály od 1 do 10. Interpretujeme zde nejčastější odpovědi respondentek na to, co nejvíc sledují na sociální síti Instagram a co naopak sledují nejméně. Jedná se o záliby v online prostředí, kde tráví část svého volného času a věnují svou pozornost určitým druhům účtů, které mají svá zaměření. V následující tabulce máme seřazeny odpovědi dle oblíbenosti uživatelů a zaznamenali jsme u každé otázky průměrnou odpověď.

Pořadí oblíbenosti	Otázka	Průměr
1.	Znamé osobnosti.	6,11
2.	Vaření.	5,89
3.	Seberozvoj.	5,6
4.	Cvičení.	5,5
5.	Zprávy a novinky.	5,19
6.	Móda.	5,03
7.	Oblíbené obchody a eshopy.	4,93
8.	Beauty účty.	4,46
9.	Maminkovské účty.	4,06

Tabulka 3 Záliby na Instagramu

V souhrnné tabulce jsme zaznamenali hodnoty za celou oblast, zabývající se zálibami na Instagramu.

Oblast	Četnost	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl	Medián	Minimum	Maximum
Záliby na Instagramu	154	5,2	0,62	0,39	5,19	4,06	6,11

Tabulka 4 Souhrnná tabulka – záliby na Instagramu

Ženy nejraději na Instagramu sledují účty známých osobností a zajímají se také o vaření. Znamé osobnosti jsou často propíraným tématem, vzhledem k tomu, že mohou svými názory ovlivňovat ostatní. Ženy v mladém věku také zajímá cvičení na sociální síti – tedy účty, které se zabývají cvičením a tipy na cvičení. Účty o vaření si získávají oblibu již delší dobu a uživatelé tak mohou získat tipy na vaření, pečení či zpracování různých potravin. Nejméně na sociální síti Instagram sledují maminkovské účty, což je oblast, která se poslední dobou více rozrůstá. Maminkovské účty sdílejí své radosti i starosti se svými ratolestmi, ale také sdílejí nákupní tipy s pomůckami a jídlem pro děti. „Nezájem“ o maminkovské účty, který vyplývá z našeho výzkumu vysvětlujeme tím, že natolik sledované účty známých osobností poskytují i své mateřské rady a tipy. V případě očekávání miminka totiž často právě známé osobnosti dostávají nespočet nabídek na spolupráci a své tipy tak sdělují dál.

2. Záliby v reálném životě

Zde vyhodnocujeme druhou oblast, kde zjišťujeme záliby respondentek v jejich reálném životě. Záliby jsme v našem výzkumu volili tak, abychom je mohli porovnat se zálibami v online prostoru a zhodnotit, jak moc se od sebe záliby v online prostoru a v běžném, reálném životě liší.

Pořadí oblíbenosti	Otázka	Průměr
1.	Přátelé.	9,11
2.	Rodina.	9,07
3.	Seberozvoj.	7,59
4.	Vaření.	7,11
5.	Sport.	6,97
6.	Knihy.	6,45
7.	Nakupování.	5,99
8.	Zprávy a novinky.	5,62
9.	Online prostor.	5,48
10.	Péče o pleť.	5,38

Tabulka 5 Záliby v reálném životě

Získané výsledky z jednotlivých otázek jsme zpracovali dohromady za celou oblast.

Oblast	Četnost	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl	Medián	Minimum	Maximum
Záliby v reálném životě.	154	6,88	1,31	1,71	6,71	5,38	9,11

Tabulka 6 Souhrnná tabulka – záliby v reálném životě

V reálném životě ženy v mladé dospělosti nejvíce naplňuje čas strávený s přáteli a rodinou, které mělo největší zastoupení a oblibu. Další záliby, které ženy rády dělají v reálném životě jsou seberozvoj, vaření a sport. Tyto záliby se shodují se zájmem v oblasti Instagramu – tedy můžeme říci, že ženy vyhledávají zájmy ze svého reálného života i na síti. Nejméně volenou aktivitou v reálném životě žen se v našem dotazníku stala péče o pleť a tělo.

Můžeme předpokládat, že právě tipy, názory a tutoriály na péči o pleť a tělo nacházíme ve velkém množství na YouTube, kde bývá beauty scéna velmi oblíbená a vyhledávaná.

3. Názory a zásah do reálného života

Vyhodnocujeme zde třetí oblast, která se zabývá názorem respondentek - jak vnímají zásah sociální sítě Instagram do svého reálného života.

Jako první zde vyhodnocujeme tabulky s otázkami, kde jsme zjišťovaly názory respondentek na přátelství s influencery, na psaní názorů veřejně, soukromí a úpravu reality.

Otázka	ANO	NE	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	NĚKDY
Považujete influencery, které sledujete za své přátele?	0,6 %	75,3 %	5,8 %	13,6 %	4,5 %
Píšete své názory veřejně pomocí komentářů na Instagramu?	5,2 %	59,7 %	5,2 %	21,4 %	8,4 %

Tabulka 7 Influenciři, veřejné komentáře

Otázka	VADÍ MI TO	NEVADÍ MI TO	SPÍŠE MI TO VADÍ	SPÍŠE MI TO NEVADÍ	NĚKDY
Nevadí mi, když ostatní uživatelé vidí do mého soukromí.	44,8 %	18,8 %	22,7 %	8,4 %	5,2 %
Nevadí mi upravovat mou realitu na Instagramu.	27,3 %	11,7 %	30,5 %	19,5 %	11 %

Tabulka 8 Soukromí, úprava reality

V následující tabulce se zaměříme na to, jak vnímají ženy v mladém věku vliv Instagramu na jejich život, zda je ovlivňují názory influencerů a jakým způsobem se změnil názor žen na ideál krásy.

Pořadí oblíbenosti	Otázka	Průměr
1.	Změna názoru na ideál krásy.	4,55
2.	Vliv Instagramu.	4,25
3.	Vliv názorů influencerů.	3,49

Tabulka 9 Názory a zásah do reálného života

Získané výsledky jsme zpracovali dohromady za celou oblast, která se zabývá názorem a zásahem Instagramu do reálného života žen v mladém věku.

Oblast	Četnost	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl	Medián	Minimum	Maximum
Názory a zásah do reálného života.	154	4,1	0,45	0,2	4,25	3,49	4,55

Tabulka 10 Souhrnná tabulka – názory a zásah do reálného života

Většina žen v mladém věku (75,3 %) nepovažuje influencery za své přátele a naprostá většina uživatelů nepíše své komentáře veřejně, pomocí komentářů (ne – 59,7 %, spíše ne – 21,4 %).

Většinu našich dotazovaných vadí, když ostatní uživatelé vidí do jejich soukromí (vadí – 44,8 %, spíše vadí – 22,7 %). Většinu žen v mladém věku v našem výzkumu vadí upravovat jejich realitu na svém Instagramu (vadí – 27,3 %, spíše vadí – 30,5 %). V našem výzkumu zjistíme, že ženy nemají pocit, že by je Instagram ovlivňoval v jejich reálném životě a také, že je názory influencerů příliš neovlivňují. Dle odpovědí také zjistíme, že ideál krásy se pro ženy v mladém věku díky Instagramu nijak výrazně nezměnil. Tyto výsledky považujeme za potěšující, ale je potřeba zmínit věk našich respondentek a jejich zkušenosti se sítí – tedy že ve „vodách internetu“ se již pohybují celkem dlouhou dobu. Zmíníme ještě, že při našem zkoumání přímo na Instagramu docházíme ke zjištění, že úpravy ať už estetické (a tedy i reálné) či nadměrné používání filtrů při vkládání fotografie je oblíbené až poslední dobou.

Je tedy pravděpodobné, že tento trend má významnější vliv na mladší ročníky, které na sociální síti Instagram tráví svůj volný čas a nebyly v začátcích fungování Instagramu, kde neexistovaly filtry, ani nebylo běžně k vidění příliš upravených tváří a těl pomocí estetické medicíny či plastické chirurgie.

4. Plány na změny

V oblasti plánů na změny se zaměřujeme na to, zda ženy v mladé dospělosti díky fungování na Instagramu plánují nějaké změny, týkající se například názorů, vzhledu, koníčků a podobně. Tedy jestli na základě sociální sítě plánují změny ve svém reálném životě. Získané údaje jsme seřadili dle oblíbenosti do tabulky s vyznačenou průměrnou odpovědí.

Pořadí oblíbenosti	Otázka	Průměr
1.	Bydlení.	4,25
2.	Vzhled.	3,97
3.	Koníčky.	3,40
4.	Své názory	3,36
5.	Práci.	3,12
6.	Vztah s partnerem.	2,55
7.	Vztah s přáteli.	2,40
8.	Vztah s rodinou.	2,29

Tabulka 11 Plány na změny

Získané výsledky jsme zpracovali za celou oblast do souhrnné tabulky.

Oblast	Četnost	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl	Medián	Minimum	Maximum
Plány na změny	154	3,17	0,68	0,46	3,24	2,29	4,25

Tabulka 12 Souhrnná tabulka – plány na změny

V oblasti, která se týká plánů na změny díky Instagramu zjišťujeme, že ženy nemají výraznou potřebu měnit něco ve svém životě na základě Instagramu. Jediná oblast s vyšším zastoupením se týká změny bydlení, kterou by ženy na základě sociální sítě chtěly udělat. Změna vzhledu měla druhé největší zastoupení, i když průměrná hodnota činila jen 3,97.

5. Co se již změnilo

V této oblasti našeho výzkumu se soustředíme na to, co se již v životě žen za pomoci Instagramu v jejich reálném životě změnilo.

Pořadí oblíbenosti	Otázka	Průměr
1.	Názory.	3,47
2.	Vzhled.	3,40
3.	Bydlení.	3,27
4.	Koníčky.	2,91
5.	Práci.	2,20
6.	Vztah s přáteli.	2,16
7.	Vztah s partnerem.	2,12
8.	Vztah s rodinou.	1,94

Tabulka 13 Co se již změnilo

Získané výsledky jsme sjednotily a zpracovaly za celou oblast.

Oblast	Četnost	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl	Medián	Minimum	Maximum
Co se již změnilo.	154	2,68	0,6	0,36	2,56	1,94	3,47

Tabulka 14 Souhrnná tabulka – co se již změnilo

V oblasti, co se již změnilo v životě žen na základě Instagramu, má největší zastoupení změna názorů a bydlení. Většina zbylých se blíží nejvíce k bodu 1 na naší škále – tedy minimální vliv či souhlas, který ženy vnímají.

8.1 Shrnutí výsledků

Naším hlavním výzkumným cílem bylo zjistit, **jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen, dle jejich vlastního pocitu.**

Díky našemu dotazníkovému šetření u 154 respondentek ve věku 20 až 35 let jsme zjistili, že ženy nesouhlasí s tím, že by je sociální síť Instagram nějakým zásadním způsobem ovlivňovala v jejich životech či rozhodování, nebo měnila přímo jejich životy.

V našem výzkumu jsme dále zjišťovali, **kolik času denně tráví uživatelky na Instagramu.** Nejčastěji tráví denně ženy na Instagramu více jak hodinu (28 %) a více jak dvě hodiny (21 %). Pár minut svého času tráví na Instagramu pouze malé procento žen (9 %).

Zjišťujeme ale, že nejraději na Instagramu sledují účty známých osobností, které mohou být pro ně příkladem, inspirací, ideálem. Zastoupení slavných osobností na síti Instagram je hojné – používají ho nejen k práci (spolupráce s firmami, reklamy a podobně), ale i k propagaci sebe samotných a mnohdy i svých názorů. Obzvláště nyní v době celosvětové pandemie, nebylo výjimkou vyjadřování se k situaci, k rozhodnutím vlády či apelu na péči o své zdraví. Můžeme tedy vidět potenciálně vliv známých osobností ve svých projevech na ženy v mladém dospělí, pro které je sledování těchto osobností zálibou. Spolupráce známých osobností a doporučování produktů tedy může i tímto způsobem mít vliv na uživatelky a jejich nákupní chování.

Naše respondentky na Instagramu dále nejvíce sledují účty zabývající se vařením a přípravou jídla, ale také účty zabývající se seberozvojem. Čímž odpovídáme na náš další výzkumný cíl, který se zabýval otázkou, **jaká oblast ženy na Instagramu v mladém dospělí nejvíce zajímá.** Na Instagramu se nejčastěji objevují účty především o zdravém vaření a kuchyni, což slouží jako jistě správná inspirace.

Musíme ale také myslet na to, že ne všechny účty mají správná doporučení a někdy mohou být nejen reklamy, ale i tipy na „vyvážené a zdravé vaření“ nesprávné, zavádějící a mohou nás snadno zmást či naopak přivést k nezdravému stravování a mít dopad na naše zdraví.

Můžeme ale říci, že při našem výzkumu jsme narazili ve většině případů na kvalitní účty s tipy na kvalitní stravu.

Účty zabývající se seberozvojem mají širší pojetí, ale jejich hlavním cílem je motivovat, podpořit, rozšířit obzory či vědění. Je pro nás zajímavé, že účty zabývající se seberozvojem mají u žen takovou oblibu. Může mít na to vliv i fakt, že se o seberozvoji více hovoří a stal se z něj tak trochu trend.

Nicméně to nic nemění na tom, že v rámci sledování seberozvojových účtů se mohou ženy inspirovat a případně udělat nějaké kroky k rozšíření svých obzorů, případně pomoc k prvním krůčkům ke změnám nebo si rozšířit vědomosti.

Záliby v reálném životě kopírují záliby na sociální síti Instagram, což je potěšující – předpokládáme tedy, že to, co ženy naplňuje v jejich osobním životě, vyhledávají i na síti. Můžeme také předpokládat, že tento „vztah“ může fungovat i opačně. Tedy to, co ženy baví na Instagramu, tím se mohou v případě vaření, profilech o seberozvoji, či profilech známých osobností, inspirovat i v reálném životě.

Naším posledním výzkumným cílem bylo zjistit, **zda by něco ženy ve svém životě na základě Instagramu změnily**. Více zastoupené (avšak ne nijak závratně) byly změny na bydlení a názory.

Pokud by tedy ženy v mladé dospělosti měly udělat nějakou změnu, tak předpokládáme, že by se tyto změny týkaly právě bydlení nebo změny vlastních názorů. V otázce bydlení může sloužit Instagram opět jako inspirace, ale také jako motivace – spousta influencerů či známých osobností ukazuje na sítích svá obydlí.

V otázce změny názorů záleží právě na výběru lidí, které si skrze sociální síť použijeme do svých životů. Právě skrze sociální síť může být mnohem náročnější odhadnout opravdovou osobnost, povahu daného člověka.

V našem průzkumu Instagramu jsme také zjistili, že mnohdy se stává, že lidé někoho sledují pouze pro zábavu, a ne kvůli oblíbě. Zde by se dalo říci, že je možná ještě důležitější, komu věnujeme ve svém volném čase prostor na sítích.

Ne každý totiž přikládá důležitost tomu, koho na sítích sleduje, ale pokud přijmeme fakt, že ze sítě přijímáme informace a dle našich výsledků na síti trávíme dost volného času, je na místě považovat za důležité od koho informace a názory přijímáme a zda s tím vůbec souzníme. V reálném životě se totiž také dobrovolně na každodenní (několikahodinové) bázi nestýkáme s lidmi, kteří nám nejsou příjemní, nebo nás jejich jednání irituje.

9 DISKUZE

V našem výzkumu jsme se zabývali tím, zda a jaký vliv má sociální síť Instagram na ženy v mladém věku (20 až 35 let) a zodpověděli jsme naše výzkumné cíle. Mnoho výzkumu se věnuje spíše vlivu na děti či mladistvé, a právě proto jsme si vybrali ženy v mladém věku, které tvoří početnou skupinu na sociálních sítích a také na ní tráví dost času. V našem dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo 154 žen jsme zjistili, že nejčastěji jsou na Instagramu více jak hodinu či více jak dvě hodiny. Jak uvádí Blinka ve své publikaci, i náš výzkum se shoduje na tom, že jsou sociální sítě nadměrně užívány. Více jak hodina či více jak dvě hodiny denně, jsou poměrně dlouhý čas, který trávíme jen na zmíněném Instagramu. Důležitá je i doba, ve kterou trávíme čas na sociálních sítích – zdali jsme v práci, či před spaním a podobně. (Blinka a kolektiv, 2015)

Co se týká času můžeme také navázat na publikaci Shledona, Rauschnabela a Honeycutta (2019), kteří hovoří o tom, že čím více času trávíme na sociálních sítích, tím více se u nás mohou projevat úzkostné poruchy. V našem výzkumu jsme nezkoumali to, zda se respondenty cítí být více úzkostné, jelikož práci tvoříme v době trvající pandemie – tudíž průběh takové situace minimálně nepřispívá dobrému psychickému rozpoložení. Avšak zjišťujeme v našem výzkumu, že přesto (nebo právě proto) ženy ve svém reálném životě nejraději tráví čas s přáteli, rodinou, a právě v těchto vztazích nechtějí nic měnit.

Anonymní jednání či vystupování na Instagramu nemusí být jen negativní, ale dle Sekaly a Niezgody (2018) může fungovat i podpůrně. I když v našem výzkumu ženy píšou své komentáře minimálně, tak nejvíce sledují účty známých osobností. Sekala a Niezgoda se shodují na tom, že někdy anonymní účast na sociálních sítích může fungovat i jako pomoc či podpora ve chvíli, kdy procházíme těžkou životní situací a někdo na síti ji prožívá také a sdílí tak své pocity. Nemělo by se ale dle Shledona, Rauschnabela a Honeycutta (2019) jednat jen a pouze o pasivní prohlížení obsahu, protože to může vést k vyvolání závidění, z důvodu pocitu nezúčastnění (nejsme pozváni na nějakou akci například). Vzhledem k oblíbenosti žen v mladém věku ve sledování účtů známých osobností, je docela pravděpodobné, že by k takovému pocitu závidění mohlo dojít.

Keller a Novotný (2011) ve své publikaci píšou o manipulativních prvcích, které se objevují v hojném počtu na sociálních sítích. Hovoří spíše o politických manipulacích, avšak kvůli oblíbenosti účtů známých osobností může i zde vznikat jisté manipulativní jednání, které může sledující ovlivnit v jejich konání.

Výzkumem zjišťujeme, že vliv Instagramu nemá tak velký dopad na ženy v mladém věku, nicméně tráví na něm nemalou část svého volného času. Předpokládáme tedy, že vliv uvědomovaný nemusí být tak velký, ale zasahuje do jejich každodenního života a je jen otázkou, jakým způsobem a ve kterých chvílích na sociální síti ve svém reálném životě jsou a koho ze známých osobností sledují a „vpouští“ do svých životů.

ZÁVĚR

V naší práci jsme se zabývali odrazem sociální sítě v reálném životě žen v mladé dospělosti a zodpověděli jsme naše výzkumné cíle – **jak se odráží sociální síť Instagram v reálném životě žen, jaká oblast ženy na Instagramu v mladé dospělosti nejvíce zajímá a zda by něco ve svém životě na základě Instagramu změnilo**. V teoretické části jsme se věnovali popisu sociálních sítí, jejich pozitivním, ale i negativním dopadům, vlivu na psychickou stránku člověka, ale také popisu mladé dospělosti a fází, kterými se v tomto období prochází. Naše teoretická část by měla čtenáři vysvětlit, popsat a objasnit vše, co se týká sociální sítě, mladé dospělosti, fungování našich emocí a psyché.

V praktické části jsme představili postavení našeho výzkumu, který byl na základě dotazníkového šetření proveden u 154 respondentek ve věku 20 až 35 let, které jsou aktivní na sociální síti Instagram. Podařilo se nám zjistit, že záliby na Instagramu a v reálném životě se u žen shodují – nejvíce sledují na síti účty zabývající se vařením, seberozvojem, ale také velmi sledují účty známých osobností. Právě názory a vyjadřování známých osobností může mít vliv na ženy – ať už z důvodu hojného sledování, tak i proto, že respondentky nejčastěji tráví na síti více jak hodinu (i více než dvě hodiny) denně. Což se stává nemalou aktivitou denně. V reálném životě ženy tráví rády čas sportem, vařením, ale především se svými přáteli a rodinou. Pokud by měly něco na svém životě změnit, tak by se změna týkala bydlení a názorů.

Pokud bychom měli hovořit o doporučení, přáli bychom si, aby tento výzkum inspiroval ostatní v pokračování na dané téma. O vlivech sociálních sítí se čím dál častěji hovoří, ale především se věnují dětem a dospívajícím. Pokud bychom měli hovořit o vlivu, tak jednou z nejvíce oblíbených aktivit na Instagramu je sledování účtu známých osobností. Jejich vliv je tedy stále aktuální, a proto by bylo vhodné právě skrze slavné osobnosti a jejich účty spolupracovat a nebát se osvětové činnosti. I když jsou tyto účty nejčastěji využívány k reklamním sdělením, propagace osvětových názorů, kritického myšlení a mnohého dalšího, by mohla tak mít i širší dopad.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALLMER, Thomas. *Kritická teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací*. Přeložil Miluš KOTIŠOVÁ. Praha: Filosofía, 2019. Filosofie a sociální vědy. ISBN 978-80-7007-578-4.
- [2] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5311-9.
- [3] BROWN, Duncan. HAYES, Nick, 2008. *Influencer marketing: who really influence you marketing?* Amsterdam: Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-07-506-8600-6.
- [4] CLAYTON, Russell B. The Third Wheel: The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2014, 17(7), 425-430 [cit. 2021-02-17]. ISSN 2152-2715. Dostupné z: doi:10.1089/cyber.2013.0570
- [5] DUDEK, Dalibor, Čtenářská gramotnost. *Čtenářská gramotnost* [online]. 2011 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-casopisy/fotografie-2>
- [6] ELPHINSTON, Rachel A. a Patricia NOLLER. Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*[online]. 2011, 14(11), 631-635 [cit. 2021-02-17]. ISSN 2152-2715. Dostupné z: doi:10.1089/cyber.2010.0318
- [7] FENNELL, Melanie J. V. *Jak překonat nízké sebevědomí: osobní průvodce pro změnu nezdravých vzorců v myšlení a chování*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3991-5.
- [8] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9.
- [9] GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.
- [10] GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.
- [11] HAUBERTOVÁ, Daniela. Soudobá témata psychologie intimity. *Psychologie Pro Praxi* [online]. 2015, (3/4), 9-24. ISSN 18038670.
- [12] HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3037-0.

[13] HUBATKOVÁ, Barbora, HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, Jaroslava a Martin KREIDL, ed. *Proměny partnerství: životní dráhy a partnerství v české společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. Studie, sv. 88. ISBN 978-80-7419-142-8.

[14] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.

[15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

[16] KELLER, Jan a Petr NOVOTNÝ. *Úvod do filozofie, sociologie a psychologie: nové pohledy společenských věd : učebnice pro studenty gymnázií a zájemce o vysokoškolské humanitní vzdělávání*. Ilustroval Vladimír RENCÍN. Liberec: Dialog, 2008. ISBN 978-80-86761-81-7.

[17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. ©2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

[18] KOUKOLÍK, František. *Sociální mozek*. V Praze: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1242-9.

[19] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1284-0.

[20] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

[21] MACARTHY, Andrew. 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snap- chat, LinkedIn, and more!*. Updated. USA: [CreateSpace Independent Publishing Platform], [2018], 228 s. ISBN 978-1-9838-0591-2.

[22] MCDONALD, Jason. 2017. *Socila Media Marketing Workbook 2017: How to Use Social Media for Business*. JM Internet Group. ISBN 9781539598145.

[23] NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0690-7.

[24] PROCHÁZKA, Miroslav. *Sociální pedagogika*. Praha: Grada, 2012. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3470-5.

[25] PTÁČEK, Michal. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? CzechCrunch [online]*. Česká republika: RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for en-gaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494- 7843-8.

[26] SERAFINELLI, Elisa. 2018. Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. Wagon Lane, Bingley: Emerald Group Publishing. ISBN 9781787564954.

[27] SHELDON, Pavica, Philipp A. RAUSCHNABEL a James M. HONEYCUTT. *The dark side of social media: psychological, managerial, and societal perspectives*. London: Elsevier, [2019]. ISBN 978-0-12-815917-0.

[28] SOBOTKA, Tomáš a Laurent TOULEMON. Overview Chapter 4: Changing family and partnership behaviour. Demographic Research[online]. 2008, 19, 85-138 [cit. 2021-02-21]. ISSN 1435-9871. Dostupné z: doi:10.4054/DemRes.2008.19.6

[29] SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.

[30] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 9788024621531.

[31] VAYNERCHUK, Gary. 2013. Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy, social world. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers. ISBN 9780062273062.

[32] VERISHAGEN, Erica. *Social media: the academic library perspective*. Kidlington: Chandos Publishing, 2019. Chandos Social Media Series. ISBN 978-0-08-102409-6.
VERISHAGEN, Erica. *Social media: the academic library perspective*. Kidlington: Chandos Publishing, 2019. Chandos Social Media Series. ISBN 978-0-08-102409-6.

[33] VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

Internetové zdroje

[1] ABBASI, Irum Saeed a Nawal G. ALGHAMDI. When Flirting Turns Into Infidelity: The Facebook Dilemma. *The American Journal of Family Therapy* [online]. 2017, 45(1), 1-14 [cit. 2021-02-17]. ISSN 0192-6187. Dostupné z: doi:10.1080/01926187.2016.1277804

[2] BOYD, Danah. *Danah* [online]. Washington: Microsoft research tech fest, 2009 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

[3] *Britannica* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/>

[4] CRHA, Vladan. Amidigital. *Amidigital* [online]. 2018, 19.6.2018 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

[5] CzechCrunch s.r.o, 2015 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne- uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

[6] Happymag. *Happymag* [online]. 2020, 8.9.2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://happymag.cz/cestovani/jak-vydelavat-na-instagramu-navod/>

[7] IBRAHIM, Yasmin. Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday, *Journal of Media Practice*, 16:1, 42-54, DOI: [10.1080/14682753.2015.1015800](https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015800)

[8] INDRUCHOVÁ, Libora. Žena na ulici: (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice / Women on the Street: The (Stereo)typical Presentation of Women in Contemporary Billboard Advertising in the Czech Republic. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, 31(1), 85-104. Retrieved March 29, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41131019>

[9] MOHSIN, Maryam. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]. *Oberlo* [online]. Kanada: Oberlo, 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

[10] MUISE, AMY, EMILY CHRISTOFIDES a SERGE DESMARAIS. “Creeping” or just information seeking? Gender differences in partner monitoring in response to jealousy on Facebook. *Personal Relationships* [online]. 2014, 21(1), 35-50 [cit. 2021-02-16]. ISSN 13504126. Dostupné z: [doi:10.1111/pere.12014](https://doi.org/10.1111/pere.12014)

[11] PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. Businessgram. *Businessgram* [online]. 2020, 17.4.2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

[12] Webwise.ie. *Webwise* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet uživatelů Instagramu	20
Tabulka 2 Rozdělení oblastí	49
Tabulka 3 Záliby na Instagramu	52
Tabulka 4 Souhrnná tabulka – záliby na Instagramu.....	53
Tabulka 5 Záliby v reálném životě	54
Tabulka 6 Souhrnná tabulka – záliby v reálném životě.....	54
Tabulka 7 Influenceři, veřejné komentáře	55
Tabulka 8 Soukromí, úprava reality	55
Tabulka 9 Názory a zásah do reálného života	56
Tabulka 10 Souhrnná tabulka – názory a zásah do reálného života	56
Tabulka 11 Plány na změny.....	57
Tabulka 12 Souhrnná tabulka – plány na změny	57
Tabulka 13 Co se již změnilo	58
Tabulka 14 Souhrnná tabulka – co se již změnilo	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové zastoupení respondentek	45
Graf 2 Aktivita na Instagramu	46

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK

Odraz sociální sítě v reálném životě u žen v mladém věku

Krásný den přeji, jmenuji se Bianca Sivíková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Mým studijním oborem je sociální pedagogika a ve své diplomové práci se zaměřuji na ženy, které jsou aktivní na sociální síti Instagram a jsou ve věku 20 – 35 let. Pouze pro ně je dotazník určen.

Dotazník Vám nezabere více jak pár minut a já Vám budu vděčná za spolupráci. Předem moc děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Kolik je Vám let?

2. Kolik času denně trávíte na sociální síti Instagram?

- Pár minut denně.
- Do 30 minut.
- Do hodiny.
- Více jak hodinu.
- Dvě hodiny.
- Více než dvě hodiny.

3. Považujete influencery, které sledujete, za své přátele?

- Ano.
- Ne.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Někdy.

4. Píšete své názory veřejně pomocí komentářů na Instagramu?

- Ano.
- Ne.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Někdy.

5. Nevadí mi, když ostatní uživatelé na Instagramu vidí do mého soukromí. Například SPZ vozidla, adresa trvalého bydliště, místa, kde se nejčastěji pohybují a podobně.

- Ano, vadí mi to.
- Ne, nevadí mi to.
- Spíše mi to vadí.
- Spíše mi to nevadí.
- Někdy.

6. Nevadí mi upravovat mou realitu na Instagramu.

Nápověda k otázce: Například to, kam míříte na dovolenou nebo jaká je Vaše momentální nálada, vzhled na fotografiích.

- Ano, nevadí mi to.
- Ne, vadí mi to.
- Spíše mi to nevadí.
- Spíše mi to vadí.
- Někdy.

Do jaké míry sleduji beauty scénu na Instagramu?

Nápověda k otázce: Účty, které se věnují kráse, líčení, péči, make-upu, vzhledu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vůbec nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi sleduji

Do jaké míry sleduji "maminkovské účty" na Instagramu?

Nápověda k otázce: Účty, které se věnují mateřství, dětem, výchově, péči o děti a podobně.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vůbec nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi sleduji

Do jaké míry sleduji motivační a seberozvojové účty na Instagramu?

Nápověda k otázce: Účty, které se věnují motivaci, psychice, citáty, seberozvojem a podobně.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Vůbec	nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi	sleduji.

Do jaké míry sleduji účty o vaření a přípravě jídla na Instagramu?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Vůbec	nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi	sleduji.

Do jaké míry sleduji účty o cvičení na Instagramu?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Vůbec	nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi	sleduji.

Do jaké míry sleduji účty známých osobností na Instagramu?

Nápověda k otázce: Modelky/modelové, herečky/herci, zpěvačky/zpěváci, známí influenceři a podobně.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Vůbec	nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi	sleduji.

Do jaké míry sleduji zprávy a novinky domácí i ze světa na Instagramu?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Vůbec	nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi	sleduji.

Do jaké míry sleduji na Instagramu účty zabývající se módou?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Vůbec	nesleduji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi	sleduji.

Do jaké míry sleduji na Instagramu účty mých oblíbených obchodů, e-shopů?

Na základě Instagramu bych chtěla změnit své názory.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nikoliv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, chtěla.

Na základě Instagramu bych chtěla změnit vztahy s partnerem.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nikoliv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, chtěla.

Na základě Instagramu bych chtěla změnit vztahy s přáteli.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nikoli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, chtěla.

Na základě Instagramu bych chtěla změnit vztahy s rodinou.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nikoliv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, chtěla.

Na základě Instagramu bych chtěla změnit svůj vzhled.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nikoliv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, chtěla.

Na základě Instagramu bych chtěla změnit své bydlení.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nikoliv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, chtěla

Na základě Instagramu bych chtěla změnit své koníčky.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Absolutně nesouhlasím.

Absolutně souhlasím.

Na základě Instagramu bych chtěla změnit svou práci.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nikoliv.

Ano, chtěla

Instagram mi pomohl změnit mé názory.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Absolutně nesouhlasím.

Absolutně souhlasím

Instagram mi pomohl změnit vztah s partnerem.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Absolutně nesouhlasím.

Absolutně souhlasím.

Instagram mi pomohl změnit vztahy s přáteli.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instagram mi pomohl změnit vztahy s rodinou.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Absolutně nesouhlasím

Absolutně souhlasím.

Instagram mi pomohl změnit můj vzhled.

