

# **Vliv Instagramu na body image mládeže v kontextu rizik používání sociálních sítí**

Bc. Tereza Doležalová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Doležalová**  
Osobní číslo: **H18364**  
Studijní program: **N7501 Pedagogika**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv Instagramu na body image mládeže v kontextu rizik používání sociálních sítí**

### Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti vývojové psychologie mládeže, rizik spojených s používáním internetu a body image.

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.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam doporučené literatury:

FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla – zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012, 278 s. ISBN 978-80-246-2160-9.

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

CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, 2015, 132 s. Pedagogika. ISBN 978-80-7454-553-5.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché. ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. V Praze: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.

Vedoucí diplomové práce:

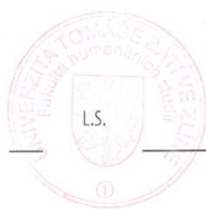
**Mgr. Tomáš Karger, Ph.D.**

Centrum výzkumu FHS

Datum zadání diplomové práce: 4. října 2019  
Termín odevzdání diplomové práce: 24. dubna 2020

---

**Mgr. Libor Marek, Ph.D.**  
děkan



---

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

Ve Zlíně dne 8. ledna 2020

## 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 obhajoby<sup>1)</sup>;
- беру на ве́доміі, же дипломова́ пра́це буде уложено́ в електроні́ке по́добе́ в універзі́тнім інформаци́нім систе́му доступна́ к на́hlednutí;
- 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. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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 § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 .....  
18.5.2020

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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být těž nejméně pět pracovních dnů 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 ze zveřejněné 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce 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). Opírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybnějšího 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 výdělku jím 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 přihlídá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem diplomové práce je vliv Instagramu na body image mládeže v kontextu rizik používání sociálních sítí. Práce je členěná na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje mládeži z pohledu vývojové psychologie a teorie životní dráhy, body image, sociálních sítí a jejich rizikům. Praktická část obsahuje prezentaci výsledků dat získaných z kvantitativního výzkumu. Výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit vnímané body image specifické skupiny mládeže, jejich chování na Instagramu a zjištění souvislosti mezi chováním na Instagramu a body image specifické skupiny mládeže.

Klíčová slova: body image, Instagram, sociální síť, sociální média, mládež

## **ABSTRACT**

The topic of diploma thesis is The impact of Instagram on young people's body image in the context of the risks of using social media. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part concerns an young people from an angle of developmental psychology and life course theory, body image, social media and their risks. The practical part includes a presentation of the results obtained from a quantitative research. Research was realized throughout a questionnaire survey. The main goal of the research is to determine percieved body image of a specific group of young people, their behaviour on Instagram and to determine connection between behaviour on Instagram and body image of a specific group of young people.

Keywords: body image, Instagram, social network site, social media, young people

Chtěla bych poděkovat především Mgr. Tomáši Kargerovi, Ph.D. za cenné rady, metodickou pomoc, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce.

Mé poděkování patří i rodině a příteli za jejich podporu po celou dobu mého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MLÁDEŽ .....</b>	<b>12</b>
1.1 MLÁDEŽ Z POHLEDU VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE .....	12
1.1.1 Vymezení a specifika mládeže .....	12
1.2 MLÁDEŽ Z POHLEDU TEORIE ŽIVOTNÍ DRÁHY .....	16
1.2.1 Teorie životní dráhy .....	16
1.2.2 Proměna načasování událostí životních drah .....	18
1.2.3 Představy mládeže o životních drahách .....	19
<b>2 BODY IMAGE .....</b>	<b>21</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU BODY IMAGE .....	21
2.2 HISTORIE VNÍMÁNÍ BODY IMAGE .....	22
2.2.1 Zobrazování ženského ideálu krásy .....	22
2.2.2 Zobrazování mužského ideálu krásy .....	23
2.3 ATRAKTIVITA .....	24
2.4 BODY IMAGE A MASMÉDIA .....	25
2.5 BODY IMAGE A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	26
2.5.1 Body image a Instagram .....	28
<b>3 NOVÁ MÉDIA .....</b>	<b>31</b>
3.1 WEB 2.0 .....	31
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	32
3.3 INSTAGRAM .....	34
3.4 RIZIKA SPOJENÁ S POUŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	35
3.4.1 Nadměrné užívání sociálních sítí .....	35
3.4.2 Soukromí a sebe-odkrývání .....	36
3.4.3 Kyberšikana .....	36
3.4.4 Kybergrooming .....	37
3.4.5 Kyberstalking .....	38
3.4.6 Rizika užívání sociálních sítí a body image .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>4 REALIZACE VÝZKUMU .....</b>	<b>41</b>
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	41
4.2 VÝZKUMNÉ CÍLE A OTÁZKY .....	41
4.2.1 Výzkumné otázky .....	41
4.3 METODA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT .....	42
4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	43
<b>5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT.....</b>	<b>45</b>



5.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	45
<b>6</b>	<b>SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>58</b>
6.1	SHRnutí VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	58
6.2	DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	62
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

V současné době jsou média neodmyslitelnou součástí našeho života. Ať chceme, nebo ne, setkáváme se s nimi v podstatě všude – v domácnosti, v dopravních prostředcích, na billboardech podél cesty. Od tradičních médií se výzkumná pozornost přesouvá k internetu, který je díky moderní technologii přístupný prakticky všude. Chytré telefony nám umožňují být nepřetržitě online, často za účelem používání sociálních sítí. Sociální sítě jsou obrovským fenoménem dnešní doby. Umožňují nám neustále vědět, co se děje v životě našich přátel a známých. Od první sociální sítě jich vzniklo již několik a některé se stali velmi populární po celém světě. Jednou z těchto sítí je Instagram, platforma založená na sdílení fotografií a videí.

Vnímání vlastního těla je často zkoumaným fenoménem. Výzkumy týkající se oblasti působení médií na vnímání vlastního těla se objevují už v 80. a 90. letech (Cash, Cash, & Butters, 1983; Field et al., 1999). Ovšem sociální síť, konkrétně tedy Instagram, a jeho působení na vnímání vlastního těla je málo prozkoumaná oblast, jak v odborné literatuře, tak ve výzkumech v českém prostředí. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli Instagramu a jeho vlivu na body image věnovat v naší práci.

Cílem diplomové práce je zjistit, zda a jakými způsoby působí Instagram na vnímání vlastního těla mládeže. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. První kapitola teoretické části práce se zaměřuje na mládež a její vymezení ze dvou úhlů pohledu – z pohledu vývojové psychologie a z pohledu teorie životní dráhy. Druhá kapitola je věnována vymezení pojmu body image a atraktivitě. Neopomeneme také na vnímání body image v souvislosti s masmédií a sociálními sítěmi. Poslední kapitola se zabývá sociálními sítěmi a riziky spojenými s jejich používáním.

V praktické části byla provedena analýza a interpretace dat z kvantitativního výzkumu, realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum je zaměřen na vnímané body image specifické skupiny mládeže, jejich chování spojené s užíváním Instagramu a zjištění souvislosti mezi chováním na Instagramu a body image specifické skupiny mládeže.

Diplomová práce by mohla sloužit jak pro pedagogy, kteří by měli šířit osvětu bezpečnosti na sociálních sítích, tak i pro uživatele Instagramu, na které sdílený obsah působí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MLÁDEŽ

Na úvod teoretické části diplomové práce považujeme za důležité si vymezit cílovou skupinu a její charakteristiky. Nejprve si mládež vymezíme z pohledu vývojové psychologie, kde uvedeme její vymezení a specifika. Poznatky o mládeži doplníme teorií životních drah, kde se zaměříme na proměny životních drah a na představy mládeže o životních drahách.

### 1.1 Mládež z pohledu vývojové psychologie

Mládež je poměrně široký pojem. Ve vědě a literatuře se odborníci pokouší definovat mládež, zodpovědět na otázku, „Co je to mládež?“ (Kahuda, 2018). Pokud bychom měli mládež vymezit věkově, využijeme definici Průchy, Walterové a Mareše (2013, s. 157), která vymezuje mládež jako „sociální skupina tvořená lidmi ve věku přibližně od 15 do 25 let, kteří již ve společnosti neplní role dětí, avšak společnost jim ještě nepřiznává role dospělých“. Smolík (2017, s. 15) do této skupiny zařazuje jedince ve věku od ukončení základní školní docházky do věku ukončení sociální zralosti, kdy horní hranici stanovuje na 26-30 let. Z hlediska vývojové psychologie je náročnější definovat mládež a její specifika, můžeme ji zařadit jak do adolescentního období, tak částečně do období mladé dospělosti. V následující části textu si mládež vymezíme v kontextu obou vývojových období.

#### 1.1.1 Vymezení a specifika mládeže

Jak jsme již zmínili, mládež lze charakterizovat jako jedince ve věku přibližně od 15 do 25 let, kterého společnost již nepovažuje za dítě, ale nepřiznává mu roli dospělého (Průcha, Walterová, Mareš, 2013, s. 157). Můžeme si povšimnout, že věkové rozpětí je poměrně široké, je tedy nutné mládež charakterizovat jak v kontextu adolescentního období, tak období mladé dospělosti.

Adolescence je fáze období dospívání v rozmezí od cca 15 do 20 let věku. Podle Vágnerové (2012, s. 370) je adolescence dobou komplexnější psychosociální proměny, kdy se mění osobnost dospívajícího i jeho společenské pozice. Mezi charakteristické proměny můžeme spatřovat realizaci prvních pohlavních styků a přítomností tří důležitých životních mezníků – ukončení povinné školní docházky, zahájení středoškolského či vysokoškolského vzdělávání a možné dovršení přípravného profesního období (Slavík, 2012, s. 101). S tím je spojeno dosažení nebo oddálení ekonomické samostatnosti, které dosahují nejdříve lidé v dělnických profesích, nejpozději vysokoškolští studenti. Právě ekonomickou nezávislost

chápeme jako jeden z důkazů dospělosti a předpokladem k přiznání větších práv (Vágnerová, 2012, s. 371).

Na počátku adolescentního období vrcholí přijetí specifické adolescentní kultury a stylu života, sdílení stejných hodnot a zážitků slouží k potvrzení určité sociální identity (Vágnerová, 2012, s. 371). Vývoj identity adolescenta pokračuje procesem osamostatňování a rozvojem identity, a to ve dvou fázích. V první fázi dochází k postupné stabilizaci, například k vyrovnávání vztahů s rodiči, ve druhé fázi dochází k osamostatňování, což se projevuje ukončením separace ze závislosti na rodině. Součástí identity se stává i vlastní tělo, které je srovnáváno s ostatními adolescenty i aktuálně přijímaným ideálem. Vzhled se stává prostředkem k dosažení prestiže a společenské akceptace. Významnou roli hraje atraktivita jedince, výška postavy a fyzická síla (Slavík, 2012, s. 101-102). Slavík (2012, s. 102) uvádí, že adolescenti preferují intenzivní prožitky, mají potřebu neodkladného uspokojení a také usilují o absolutní řešení. Autor jako příklady uvádí rychlé známosti, překotné sňatky, gamblery, kteří chtějí rychle a bez námahy získat peníze nebo squatterry, kteří si žijí tak, jak sami chtějí. Adolescenti chtějí svobodu, přijímají ji, ale nestojí o odpovědnost. Podle Vágnerové (2012, s. 371) adolescenti v tomto období získávají nové role, které jsou prestižnější, než role dětské. Slavík (2012, s. 103) její tvrzení doplňuje o fakt, že je jedinec stále více akceptován jako dospělý, a proto se od něj očekává odpovídající chování.

Jak jsme již zmínili, vztahy s rodiči se postupně zklidňují a stabilizují. Často ovšem hledají dospělého, který by představoval přirozenou autoritu a bral je vážně. Důležité jsou rozvíjející se vztahy s vrstevníky, které dospívajícímu umožňují naplňovat některé základní psychické potřeby, jako potřebu stimulace, orientace a smysluplného učení, citové jistoty, bezpečí a potřebu poznání. Dospívající chtějí experimentovat společně s vrstevníky v oblasti řešení různých situací (Slavík, 2012, s. 103).

Slavík (2012, s. 103) označuje adolescenci jako polygamní stádium sexuálního vývoje. Podle Vágnerové (2012, s. 439) se může v adolescentním období projevovat tendence experimentovat v oblasti sexuality. Výsledkem je získání nejen zkušenosti s různými partnery, ale především i lepší sebepoznání. S promiskuitním chováním se v adolescentním období počítá, vztahy nebývají považovány za vážné. Adolescenti ovšem rozlišují partnerské vztahy, podle toho, co jim tyto vztahy přináší – zda jim přináší pouze erotické uspokojení, či zahrnují lásku, nebo alespoň zamilovanost. Období erotické experimentace je fází, která již předchází dospělosti a kdy je v partnerském vztahu požadována větší zodpovědnost.

Slavík (2012, s. 103) sexuální promiskuitu chápe také jako projev potřeby psychosociálního moratoria neboli potřeba odložení řešení heterosexuálního vztahu na pozdější dobu, zralejším způsobem. Někteří adolescenti nemají zájem o trvalejší známost, nejsou na ni připraveni. Představu trvalejší známosti považují za možné omezení, kdy převažují negativní stránky nad pozitivními a pokud se partneři střídají, nebo je jich více, riziko vzájemné fixace se snižuje (Vágnerová, 2012, s. 440).

Druhým obdobím, které je důležité pro pochopení specifík mládeže, je období mladé dospělosti. Mladší neboli raná dospělost zahrnuje věkové období od 20 do 30 let věku jedince (Slavík, 2012, s. 104). Počátek dospělosti není v naší společnosti jednoznačně vymezen specifickým mezníkem. Z biologického hlediska je důležitá pro dosažení dospělosti proměna významu sexuality. V této vývojové fázi je sexualita velmi důležitým aspektem partnerského vztahu, proto je dospělost dobou sexuální zralosti (Vágnerová, 2007, s. 9).

Psychosociální vymezení dospělosti je poměrně složité, vzhledem k tomu, že probíhá u různých lidí v různou dobu. Znaků psychosociální dospělosti je více, projevují se v různých oblastech. Změny osobnosti se projevují v následujících aspektech – komplexní osamostatnění, relativní svoboda v rozhodování a ochota přijmout zodpovědnost za své činy, větší sebejistota a sebedůvěra, realističtější odhad vlastních sil a kompetencí, schopnost lépe ovládat své emoce a jednání. Dalším znakem psychosociální dospělosti jsou změny v socializačním vývoji, které jsou spojené s osamostatněním se. Dospělý člověk přestává být závislý na své orientační rodině, jeho vztahy s rodiči jsou klidné a stabilní. Nevýhodou pro dospělého člověka může být stále soužití s rodiči a s tím spojená větší závislost. Soužití s rodiči může být z ekonomického důvodu i z nedostatku a finanční nedostupnosti bytů. Důležité jsou vztahy s vrstevníky a mnohé přetrvávají ještě z doby adolescence. Dospělý jedinec je schopen zvládnout párové soužití, kde je nezbytné akceptovat potřeby svého partnera a harmonizovat je s vlastními. Zralost vztahů se projevuje i v profesní oblasti, kde znakem psychické dospělosti je zvládnutí interakce s lidmi v nadřízeném i podřízeném postavení. Sociální osamostatnění je podmíněné ekonomickou nezávislostí, kterou dospělý jedinec potvrzuje svou soběstačností v rámci profesní role (Vágnerová, 2007, s. 10-11).

Slavík (2012, s. 104) uvádí tři vývojové úkoly rané dospělosti, a to ochota přijmout a zvládat profesní roli, ochota přijmout a zvládat stabilní partnerství či manželství a ochota přijmout a zvládnout rodičovství.

Profesní role je velmi důležitou součástí identity mladého dospělého. Na počátku období mladé dospělosti končí období přípravy a experimentování v profesní oblasti a jedinec přijme určitou formu profesní role, která má trvalejší platnost. Profesní role může uspokojovat základní psychické potřeby – potřeba změny a nových zkušeností, potřeba sociálního kontaktu, potřeba seberealizace, potřeba smyslu života, potřeba samostatnosti a nezávislosti či potřeba otevřené budoucnosti. Rozvoj profesní role prochází dvěma fázemi. První fází je fáze profesního startu, které je z hlediska pracovního uplatnění považováno za přechodné období. Toto období se uskutečňuje v rozmezí cca 10 let a začíná na konci adolescence, kdy dospívající získávají první zkušenost s profesním uplatněním. Odklad nástupu do zaměstnání je spojen obvykle se studiem, kdy se často vyskytuje fáze nezávazných krátkodobých pracovních aktivit, které mají ekonomický nebo experimentální účel. Na ni může navazovat fáze profesního moratoria neboli dalšího odkladu volby zaměstnání. Druhou fází je fáze profesní konsolidace, která je typická smířením a postupnou identifikací s určitým profesním postavením (Vágnerová, 2007, s. 48-55).

Partnerství je významným prvkem v mladé dospělosti. Je nejdůležitější variantou intimního vztahu, ve kterém se člověk dokáže vzdát části své samostatné identity, nad kterou převažuje párová identita. V období mladé dospělosti by mělo partnerství dozrávat na úroveň stabilnějšího a trvalejšího vztahu, který by mohl být základem pro uzavření manželství a založení rodiny. Je také velmi důležitým prostředkem osobního rozvoje, kdy dospělý jedinec může získat potřebné podněty k pochopení sám sebe a k realizaci osobního potenciálu (Vágnerová, 2007, s. 65-88).

Další možností života v rané dospělosti je život bez trvalého partnera, kde existují tři skupiny samostatně žijících osob: jedinci, kteří si tento styl života sami zvolili, jedinci, kteří tento styl života považují za dočasný a jedinci, kteří si tento styl nevybrali, ale nemají jinou možnost. Tento styl života má své výhody i nevýhody. Mezi výhody tohoto stylu života patří volnost a otevřenost různým zkušenostem či možnost zaměřit se pouze na svůj cíl. Mezi nevýhody můžeme zařadit sociální izolaci, zvýšené riziko osamocení, návyk určitého stylu života a neochota jej měnit či riziko ztráty určitých životních příležitostí (Smolík, 2012, s. 107-108).

Důležitým prvkem prolínajícím obě vývojová období je využívání sociálních sítí, které jsou významným komunikačním kanálem a sociálním prostředím mládeže. Dění na sociálních sítích odráží vývojové a sociální potřeby mládeže. Způsob, jak se mládež na sociálních sítích prezentuje, je do velké míry podobné chování i v offline světě, ovšem s tím rozdílem, že

v online prostředí je toto chování viditelné pro širokou veřejnost a přístupné i lidem, kteří nepatří do sociálního okolí uživatelů. Jako příklad si můžeme uvést chování dívek, které se na sociálních sítích více zaměřují na sebe prezentaci, a to prostřednictvím fotografií, kde se snaží vypadat co nejlépe, aby například upoutaly potenciální partnery. Můžeme říci, že sociální sítě se stávají prostředím, kde se mládež snaží zviditelnit, podobně jako v offline prostředí. Už jsme zmínili, že sociální sítě jsou významným komunikačním kanálem, umožňují totiž kontakt s více druhy různých skupin, což je pro sociální život mládeže pozitivní aspekt. Sociální sítě mají ovšem i negativní důsledky dotýkající se soukromí uživatele. Dochází tak k posouvání hranice toho, co je soukromé, ztráta kontroly nad tím, komu všemu sdělujeme informace a čeho se tyto informace týkají (Ševčíková, 2014, s. 64-65).

## 1.2 Mládež z pohledu teorie životní dráhy

Dále se na mládež zaměříme z pohledu sociologicky orientovaných teorií. Tyto teorie kritizují čistě psychologicky orientované teorie, a to z toho důvodu, že nezachycují celý rozsah vývoje kvůli tomu, že neberou v úvahu vliv společenského prostředí na vývoj (Millová, 2012, s. 49).

### 1.2.1 Teorie životní dráhy

Jedním z představitelů sociologicky orientovaných přístupů je Glen H. Elder, který ve spolupráci s dalšími výzkumníky (např. A. Caspi) vytvořil teorii životní dráhy. V této teorii klade důraz na „vliv historie, společenských vztahů a věku člověka na jeho vývoj“ (Millová, 2012, s. 49). Důležitou roli zde hraje individuální dráha a měnící se společenské a historické podmínky a jejich vliv na vývojové procesy. Blatný (2010, s. 186) uvádí, že vývoj jedince probíhá na dvou úrovních. První úroveň je makroúroveň, která se vztahuje ke společenskému systému, ve kterém jedinec existuje. Druhá je mikroúroveň týkající se biologického, psychologického a behaviorálního aspektu vývoje. Životní dráha obsahuje tři časové dimenze, které se vzájemně ovlivňují – životní čas, rodinný čas a historický čas (Millová, 2012, s. 54)

Teorie životní dráhy nepracuje s vývojovými stádii, složení a průběh jsou individuální. V životě každého jedince se objevují období relativní stability a období, které výrazně ovlivňují směr vývoje. Millová (2012, s. 50-52) popisuje čtyři klíčové charakteristiky, které se objevují v průběhu života člověka:



- 1) Sociální trasy popisují práci, vzdělání, rodinu a bydlení jedinců i celých sociálních skupin. Trasy jsou formovány historickými silami, jako možnosti vzdělání a bydlení, společenskými institucemi, např. zákony a některé jsou věkově ohraničené. Vliv společenských a historických podmínek sám o sobě neurčuje, jak bude probíhat život člověka. On sám si vybírá, jakou trasou se ve svém životě vydá, a jeho rozhodnutí jsou pouze těmito podmínkami ovlivněna.
- 2) Vývojové trajektorie jsou chronologicky uspořádané společenské role a zkušenosti a umožňují sledování sociálních a psychologických vlivů na vývoj v delších obdobích jedince. Můžeme ji chápat jako životní období složené z mnoha krátkodobých tranzic.
- 3) Přechody (tranzice) jsou časově kratší období, která se vážou k významným změnám v životě jedince. Může se jednat o změny stavu nebo společenské role, jako například přechod ze základní školy na školu střední či vstup do zaměstnání. Tyto přechody vedou ke změnám ve statusu či identitě a umožňují změnu chování. Důležité je načasování tranzice. Příliš častý nástup může ovlivnit navazující tranzice, dokonce i po mnoha letech.
- 4) Bod obratu charakterizuje subjektivní nebo objektivní změnu v nasměrování životní dráhy, např. návrat do školy ve středním věku. Podobně jako tranzice se body obratu vztahují ke krátkodobým událostem.

Jak uvádí Millová (2012, s. 53), umístění člověka do určitých historických podmínek umožňuje tzv. věková kohorta. Rok narození určuje historické podmínky, které tehdy byly součástí společenského prostředí a také životní stádium, ve kterém se člověk v současnosti nachází. Rok, ve kterém se člověk narodil, zároveň naznačuje požadavky společnosti, které člověk na základě svého věku zastává. Věková kohorta je tedy spojnicí mezi individuální životní dráhou jedince a historickou změnou společnosti.

Současné teorie celoživotního vývoje stanovují základní principy, které ovlivňují průběh vývoje. Teorie životní dráhy uvádí pět základních principů vývoje. Tyto principy souvisí se vztahem mezi člověkem a společností a ukazují, že vývoj jedince je zasazen do širších společenských a historických podmínek. Prvním principem je princip historického času a místa, který propojuje individuální vývoj jedince a život se změnou sociálního prostředí, v kontextu dané kultury, společnosti a historickém období. Princip načasování životů popisuje pouto mezi věkem člověka a společensko-historickým časem. Společenský věk je ukazatelem toho, co člověk v dané společnosti může a nesmí. Vhodný věk, ve kterém člověk

vstupuje nebo vystupuje ze sociální role, si určuje každá společnost jinak a načasování těchto událostí je závislé na kultuře. Princip vzájemné propojenosti lidských životů se věnuje sociální síti, která člověka ovlivňuje a kterou ovlivňuje i sám člověk. Životní dráha jedince je podle tohoto principu ovlivněna dalšími lidmi, kteří žijí v jeho okolí. Princip lidské činnosti v rozhodování a jednání bere v potaz vlastní snahu člověka v konstrukci jeho životní dráhy. Poslední princip, princip celoživotního vývoje, považuje lidský vývoj za celoživotní proces, který probíhá od narození do smrti (Millová, 2012, s. 55-57).

### 1.2.2 Proměna načasování událostí životních drah

Přechod od moderní k pozdně moderní společnosti je spojován s řadou změn. „Došlo k významnému poklesu plodnosti a sňatečnosti, růstu podílu dětí žijících, ale i narozených v domácnostech s jedním rodičem, zvýšení věku prvorodiček a svobodných snoubenců, zvýšení rozvodovosti, stárnutí populace, růstu podílu dospělých bezdětných lidí v populaci, nebo rodičů, kteří žijí v nesezdaných soužitích či v jiných individualizovaných uspořádáních soukromého života a domácnostech“ (Hašková, 2014, s. 17). Současně s proměnami partnerského a rodinného života docházelo ke změnám na trhu práce.

V průběhu času se proměnila doba ukončení vzdělávání. Hasmanová Marhánková, Kreidl a Hubatková (2012, s. 41-42) ve své publikaci uvádí, že pětina respondentů narozených do roku 1944 ukončila vzdělávání před 15 rokem života, necelých 30 % chodilo do školy i po dosažení 18 let. Přes 90 % generace narozené v letech 1975-1984 se věnovalo sekundárnímu vzdělávání, ve 26 letech zůstávalo ve vzdělávání méně než 10 %. Polovina z nejmladší generace (1985-1994) studuje nejméně do 18 let a čtvrtina z nich studuje ještě ve 23 letech. Prodlužování studia můžeme přisuzovat rozšíření vzdělávacích příležitostí a vzniku nových přitažlivých oborů.

S prodlužováním vzdělávacího procesu souvisí doba odchodu z domova rodičů a následné osamostatnění se. Český statistický úřad (Infografika: Podíl mladých v populaci činí 12 %, 2018) uvádí, že v roce 2017 byl průměrný věk odchodu z domova rodičů 26,4 let. Hašková (2014, s. 60) ve svém výzkumu z roku 2010 zjistila, že společně s rodiči žilo 29 % osob ve věku 25-34 let. Prodlužování doby soužití s rodiči může přispívat již zmíněné prodlužování studia, s čímž souvisí ekonomická závislost na rodičích.

První výdělečné zaměstnání, jak uvádí Hasmanová Marhánková, Kreidl a Hubatková (2012, s. 43), generace narozená do roku 1944 získala zpravidla do svých 20 let. U generace lidí

narozených v letech 1985-1994 je vstupování na trh práce pozvolnější, kdy ve 24 letech má zhruba 36 % začátek výdělečné práce ještě před sebou.

Vstup do manželství se v průběhu času také změnil. Dle Hasmanové Marhánkové, Kreidla a Hubatkové (2012, s. 49-50) vidíme u mladších generací pozdější nástup manželství. Z generace narozené v letech 1985-1994 stihlo vstoupit do manželství do 20 let nepatrný vzorek lidí. Lidé narození do poloviny 70. let začali vstupovat do manželství poměrně brzo. Ve 20 letech mělo zhruba 20 % již zkušenost s manželstvím, do 27 let jich zůstala nesezdána méně než jedna třetina.

Na základě teorie životních drah a jejich proměn si můžeme mládež vymezit následovně: jedinec prezenčně studující, který nemá výdělečné zaměstnání v hlavním pracovním poměru. Tyto charakteristiky nám pro naši práci poslouží jako klíčové k vymezení výzkumného vzorku.

### 1.2.3 Představy mládeže o životních drahách

Katrňák (2011, s. 107) se ve své publikaci zaměřuje na představy mladých o životních událostech, konkrétně na jejich odhad odstěhování se od rodičů, nástupu do zaměstnání, bydlení s partnerem, uzavření sňatku a narození prvního dítěte. Za cílovou skupinu si zvolil mládež ve věku 15-17 let. Jeho poznatky nám mohou naznačit představu o tom, jak se bude vyvíjet život mládeže a v jaké fázi životní události se nachází naše cílová skupina.

Respondenti odhadují svůj odchod z domácnosti rodičů do dvacátého až dvacátého pátého roku života, což je poměrně široký odhad, který ovšem má své opodstatnění. Jedinci, kteří studují například učňovský obor, se více klaní k dřívějšímu odchodu z domácnosti než gymnazisté, kteří předpokládají pozdější odchod z domácnosti kvůli pokračování ve studiu v rámci vysoké školy (Katrňák, 2011, s. 107-108). Výsledek výzkumu Katrňáka se nijak významně neliší od statistiky průměrného odchodu z domácnosti, který je podle Českého statistického úřadu v průměru 26,4 let (Infografika: Podíl mladých v populaci činí 12 %, 2018).

Dalším atributem, který je považován za vstup do dospělosti, je přechod ze studia do placeného zaměstnání. Stejně jako u odchodu z domácnosti rodičů, zde se také objevují dva vrcholy ve 20. a 25. roce života. Tyto podobnosti vysvětluje Katrňák (2011, s. 109-111) několika důvody. Pětina dotázaných předpokládá stejný čas odchodu z domácnosti rodičů a nástupu do zaměstnání. Zbytek se poté dělí na dvě skupiny, kdy jedna část předpokládá

nástup zaměstnání před odchodem od rodičů, druhá za něj. Časování odchodu od rodičů a až následného nástupu do zaměstnání je poněkud překvapivé zjištění, které se dá vysvětlit přijímáním tradičních rolí (dívka spoléhá na svého živitele), nebo se pravděpodobně jedná o dobu strávenou během studia na tzv. studentských privátech (studentské spolubydlení ve společném pronájmu v době studia). Tuto možnost častěji volili právě studenti gymnázií a středních škol s maturitou. Nemůžeme ovšem říci, že se jedná o absolutní finanční nezávislost na rodičích, často je takové samostatné soužití financováno z jiných zdrojů než ze stálého zaměstnání.

Očekávaný věk začátku společného bydlení s partnerem se opět pohybuje ve 20. a 25. roce. Část respondentů předpokládá, že se bude od rodičů stěhovat přímo k partnerovi. Druhá skupina respondentů předpokládá různě dlouhé období samostatné domácnosti čili odchod od rodičů do své domácnosti bez soužití se stálým partnerem. Toto období Katrňák (2011, s. 112-114) odhaduje průměrně na tři roky. Vstup do manželství respondenti odhadují na 25. a 30. rok života. Objevují se zde mezery mezi časováním společného bydlení s partnerem a vstupem do manželství, přes 80 % respondentů předpokládá epizodu nesezdaného soužití. Délku tohoto období předpokládají průměrně kolem 4 let. Podle Českého statistického úřadu (Svateb přibývá, 2018) v roce 2017 byl průměrný věk novomanželů při prvním sňatku u mužů 32,2 let, u žen 29,8 let. Poslední událostí je předpokládané narození prvního dítěte. Dívky předpokládají, že se jim první potomek narodí průměrně ve věku 27,5 roku, chlapcům průměrně ve věku 28,5 roku (Katrňák, 2011, s. 119).

V předchozí části jsme si již vymezili cílovou skupinu mládeže pro účely této práce, tedy jako jedince prezenčně studujícího, který nemá výdělečné zaměstnání v hlavním pracovním poměru. Pokud chceme nahlížet na naši cílovou skupinu z hlediska věku, spodní hranici vymezíme jako věk nástupu na vysokoškolské prezenční studium, tedy 19 let. Horní hranici můžeme specifikovat na základě poznatků z této podkapitoly mezi 26-28 rokem života, tedy období konce studia a nástupu do zaměstnání.

## 2 BODY IMAGE

Než si vymežíme pojem body image, zaměříme se nejprve na tělo jako takové a jeho význam v prožívání člověka. Tělo je podle Fialové (2012, s. 26) hlavním prostředkem k sebevyjádření, k interakci se světem a je důležité pro pochopení celého „já“. Tělo nám podává základní informace o nás a to, jak se vnímáme a hodnotíme, ovlivňuje naše chování a prožívání (Hátlová, Adámková, Bašný, 2013, s. 96). Fialová (2012, s. 27) uvádí, že „tělo je základem lidského bytí. Je považováno za prostředníka mezi duševní a fyzickou existencí člověka. Je prostředníkem mezi okolím a sebou samotným“. Je neodmyslitelnou součástí naší osobnosti.

### 2.1 Vymezení pojmu body image

Nejprve si vymežíme několik definic body image. Dle psychologického slovníku lze pojem body image přeložit z anglického jazyka jako představu o vlastním těle (Hartl, Hartlová, 2010, s. 68). Fischer a Škoda (2014, s. 143) body image označují jako „to, jak jedinec vnímá, chápe a hodnotí svoje tělo, a jak s ním zachází“. Grogan (1999, s. 1) ve své publikaci definuje tento pojem jako „způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí“. Podle Grogana je body image psychologický fenomén, který je významně ovlivněn sociálními faktory (1999, s. 2)

Pojem body image zavedl už 30. letech 20. století Paul Schilder a definoval jej jako „obraz vlastního těla, které si formujeme v naší mysli“ (Fischer, Škoda, 2014, s. 145). Body image má dvě důležité vlastnosti. Je subjektivní, čili nemusí být shoda mezi subjektivním prožíváním těla s jeho objektivními parametry. Druhou vlastností je elasticita, což podle Fischera a Škody (2014, s. 145) znamená, že může docházet ke změně při sociální zkušenosti.

Dle Fialové (2012, s. 29-30) je body image tvořena na základě několika dimenzí. Tou první je kognitivní dimenze, kterou chápe jako poznání vlastního těla, jeho tvaru, velikosti, složení. Druhou dimenzí je dimenze emocionální neboli hodnocení vlastního těla a vztah k vlastnímu tělu. Poslední je činnostně regulativní dimenze, kam řadí behaviorální charakteristiky jako životní styl, pohybové a stravovací návyky a kontrola tělesné kondice. Za základní složky tělesného sebepojetí považuje Fialová (2012, s. 30) vzhled, zdatnost a funkčnost.

Existuje mnoho aspektů, které ovlivňují body image. Člověk vstupuje do sociálních kontaktů. Tyto sociální kontakty jsou jedním z faktorů, které ovlivňují body image, a jedinec se prostřednictvím vlastního těla vyjadřuje a prezentuje sám sebe. Mezi další faktory můžeme uvést média, biologické faktory, věk, osobnostní charakteristiky, pohlaví, etnický původ či životní podmínky (Fischer, Škoda, 2014, s. 145).

Body image je chápán jako multidimenzionální konstrukt, který zahrnuje jak pozitivní, tak negativní prvky (Wood-Barcalow, 2010, s. 106). Negativní body image Gattario (2018, s. 53) dává do souvislosti s celkově nízkou duševní pohodou, nízkým sebevědomím, depresí a s poruchami příjmu potravy. Brazier (2017) popisuje pozitivní body image jako celkovou spokojenost se svým vzhledem – jedinec je šťastný a spokojený s tím, jak vypadá, i když je jeho vzhled v rozporu s tím, co udávají média, sociální sítě či blízké okolí přátel a rodiny. Je hrdý na své tělo a je sebevědomý.

## 2.2 Historie vnímání body image

V dnešní společnosti je jedinec neustále konfrontován s ideálem krásy, který se dynamicky vyvíjel v závislosti na historických a kulturních aspektech dané společnosti. Pro pochopení body image v současnosti je důležité se zaměřit právě i na jeho historické vnímání.

### 2.2.1 Zobrazování ženského ideálu krásy

Podle Grogan (1999, s. 13) proběhlo mnoho změn v průběhu let v nahlížení na krásu a atraktivitu zejména u žen. V minulosti se body image odvíjel od představ umělců, kteří zobrazovali ve svých dílech ideální tělo. V 17. století byla žena vyobrazována s oblými boky, plnými nadry a kyprým tělem, které znázorňovalo plodnost. Grogan (1999, s. 13) jako příklad uvádí malby Rubense a Rembrandta van Rijna, které znázorňují ideál krásy tehdejší doby. Tento ideál přetrval až do 19 století, kde můžeme jako příklad zmínit malby Gustava Courbete.

Idealizace ženské štíhlosti je fenomén, který se podle Grogan (1999, s. 14) objevuje od 20. let 20. století. Začátek tohoto fenoménu je spojován s vývojem módních magazínů, kde ilustrované obrázky byly nahrazeny fotografiemi. Magazíny mohly diktovat, jak by mělo ženské tělo vypadat, aby vynikly módní trendy té doby. Po první světové válce se objevuje trend tzv. „flappers“, který znázorňuje velmi štíhlou, až chlapeckou postavu s plochou hrudí. Ženy této postav mohly dosáhnout pomocí stahování prsou, cvičením a držením hladovky.

V následujících dvaceti letech se tento ideál posouval k plnějším tvarům, zejména v oblasti prsou. V 50. letech Hollywoodské filmy tento ideál posunuly o kousek dál – současně s módou propagovaly plná ňadra a úzký pas neboli postavu přesýpacích hodin. Představitelkou tehdejšího ideálu krásy byla proslulá Marilyn Monroe (Grogan, 1999, s. 14-15).

Od poloviny minulého století se zobrazování ideálu ženského těla posouvá směrem ke štíhlosti, kde můžeme zmínit ikony jako Audrey Hepburn a Grace Kelly. V 60. letech se pro celou generaci mladých žen stala vzorem modelka Twiggy. Tato modelka měla chlapeckou postavu a při své výšce 172 cm vážila pouhých 43,5 kg. V období od 60. do 80. let se modelky stávaly stále štíhlejšími. V 90. letech se objevuje tzv. heroinový styl – velmi štíhlá modelka, kterou módní značky zobrazovali jako typickou uživatelku heroinu, s tmavým kouřovým líčením a modrými rty (Grogan, 1999, s. 15).

### **2.2.2 Zobrazování mužského ideálu krásy**

Trend zobrazování mužského ideálu krásy má taky zajímavý historický vývoj. Už ve starověkém Řecku se začaly objevovat sochy mužů, kteří byli vyobrazováni nahí. Mužské tělo bylo považováno za atraktivnější a krásnější než tělo ženy. V 7. století před naším letopočtem bylo za ideál považováno mužské tělo se širokým rameny a úzkými boky. Tento ideál je znám také jako daidalovský styl, pojmenován podle prvního řeckého sochaře Daidala z Kréty. V této době bylo mužské tělo idealizované, a to jak v Řecku, tak i v Římě, kde by byl ideálem krásy svalnatý bojovník (Grogan, 1999, s. 16).

V renesančním období trend zobrazování nahých mužských těl pokračoval. Sochaři a malíři se snažili přiblížit klasickému starořeckému sochařství. Můžeme jako příklad zde zmínit Sandra Botticelliho a jeho dílo sv. Sebastian, nebo Michelangelův obraz Bitva u Casciny (Grogan, 1999, s. 16-17).

Idealizace mužského těla trvala do poloviny 19. století, kdy umělci, jako například Courbet, přesunuli erotický zájem na ženské tělo. Od této doby až po 80. léta se mužské tělo málokdy objevovalo v umění, pokud tedy nebylo cíleno pro homosexuály. Grogan (1999, s. 17) uvádí výjimku v idealizaci mužského těla, a to v nacistické propagandě za druhé světové války. Leni Riefenstahlová se ve svých fotografiích z olympijských her v roce 1936 inspirovala klasickými řeckými pózami, které představovali ideál muskulárního těla v atletickém

postoji. Nacisté tento ideál jako součást jejich ideologické propagandy podsouvali evropské veřejnosti ve čtyřicátých letech minulého století.

Grogan (1999, s. 17) uvádí, že až v 80. letech minulého století lze pozorovat návrat k idealizaci mužského těla. I přesto, že některé fotografie byly určeny primárně homosexuálnímu publiku (např. fotografie Roberta Mapplethorpa), získaly si obdiv široké veřejnosti. Začali také vznikat časopisy určené ženám, kde jsou zobrazené mužské ideály v podobě svalnatých herců, jako Arnold Schwarzenegger či Jean-Claude Van Damme.

### 2.3 Atraktivita

Navazování mezilidských vztahů je jedna ze základních potřeb člověka – afiliace, která vyjadřuje touhu člověka vyhledávat a navazovat vztahy s jinými lidmi. Tato potřeba se vyskytuje u všech lidí (Slaměník, 2008, s. 249). Jak uvádí Šrámková, Cakirpaloglu a Procházka (2016, s. 9), atraktivita má vliv na interpersonální kontakt a mnozí odmítají tu skutečnost, že vzhled druhého člověka ovlivňuje chování k němu.

Atraktivita neboli přitažlivost, je souborem pozitivních pocitů, které jsou směřované k druhému jedinci včetně tendence vyhledávat jeho přítomnost (Hewston, Stroebe, 2006, s. 429). Vztahuje se k jedinci nebo skupině osob, jejichž vlastnost nebo vlastnosti jsou pro jiné jedince zdrojem odměn, především ve smyslu pozitivní emoční odezvy a uspokojení potřeb (Slaměník, 2008, s. 252).

Slaměník (2008, s. 252-253) rozlišuje atraktivitu fyzickou a osobní. Fyzická atraktivita je dána rysy obličeje, výškou postavy, hmotností, barvou vlasů, věkem, držením těla a u žen velikostí a tonusem poprsí. Podílí se hlavně na navazování kontaktů a je většinou první informací, kterou o sobě dáváme najevo. Hraje tedy velkou roli při utváření prvního dojmu. „Na jedné straně je vzhled vodítkem k řadě informací o člověku, jako je například jeho věk, pohlaví, status a role či další individuální osobnostní znaky, na straně druhé ale člověk může cíleně vzhledu užívat k sebe prezentaci, může modifikovat svou úpravu zevnějšku, oblečení, držení těla, chůzi a koneckonců i postavu“ (Šrámková, Cakirpaloglu a Procházka, 2016, s. 10). A právě představa o vlastní atraktivitě nebo naopak neatraktivitě je součástí utváření tělesného sebepečení.

„Obliba a pozitivní hodnocení fyzicky atraktivních jedinců se objevuje už v předškolním období a trvá až do stáří. Tito lidé snadněji navazují interpersonální vztahy, ale pro jejich utváření a trvání má větší roli osobní atraktivita“ (Slaměník, 2008, s. 254). Jak jsme si již



uvedli, fyzická atraktivita je první informací, kterou o sobě dáváme najevo při navazování kontaktů. Ale teprve až další setkání ukáží, jak přitažlivé jsou osobnostní vlastnosti, názory, postoje, socioekonomický status a způsob života jedince. Za hlavního činitele utváření a trvání interpersonálních vztahů se považuje právě osobní atraktivita, což platí jak pro partnerské, tak pro přátelské vztahy (Slaměnik, 2008, s. 254).

Fenoménem, se kterým se v poslední době můžeme setkat, je interpersonální atraktivita na internetu. Pro výběr partnera ke komunikaci nemáme k dispozici dojem z fyzického vzhledu a informace, které jsou prezentované, nemusí být pravdivé (Slaměnik, 2008, s. 254). Podle výzkumů je prokázáno, že atraktivitu zvyšuje zajímavost, smysl pro humor, kreativita, inteligence, míra sebeodhalení apod. Nejdůležitějším činitelem se ovšem stává princip podobnosti, tedy podobnost názorů, postojů, zájmů, aj. (Šmahel, Veselá, 2006).

## 2.4 Body image a masmédiá

Než se dostaneme k sociálním sítím a jejich vlivem na body image, považujeme za důležité se nejprve věnovat masmédiím. V následující části si proto vymezíme několik studií a metaanalýz zabývajících se problematikou vlivu médií na body image.

Field (1999, s. 1) se ve své studii zaměřila na vliv médií na dívky a jejich tělesné sebepojetí. Autorka zjistila, že většina dívek je nespokojená se svým vzhledem, váhou a tvarem těla a tuto nespokojenost dává do souvislosti s četbou módních magazínů. Z jejího výzkumu vyplynulo, že fotografie a obrázky v časopisech mají velký vliv na dívky a jejich body image. 69 % dívek uvedlo, že časopisy ovlivňují jejich představu o ideální postavě a 47 % dívek motivují fotografie k redukci váhy. Podobný vliv na nespokojenost dívek se svou postavou se objevuje i v souvislosti s reklamou, jak uvádí Hargreaves a Tiggemann (2003, s. 371). Existují ovšem i studie, které jsou v rozporu s výše jmenovanými, proto si dále uvedeme několik metaanalýz, které studie zabývající problematikou body image a médií shrnují a jejich výsledky jsou pro pochopení této problematiky důležité.

Holmstrom (2004, s. 209-214) provedla metaanalýzu 34 studií, jak experimentálních, tak korelačních, které se zaměřují na vliv médií na body image. Tato metaanalýza vypovídá o mírném vlivu médií na body image žen. Ukázalo se, že fotografie štíhlých žen mají pouze mírný vliv na tělesné sebepojetí žen. Tento výsledek může naznačovat, že ženy jsou zvyklé vidat fotografie štíhlých žen, což nevede ke změně v jejich body image. Autorka ovšem

zjistila, že fotografie žen s nadváhou podstatně zvyšují spokojenost účastnic studie se svým tělem.

Metaanalýza Grabe (2008, s. 460) prozkoumává 77 experimentálních a korelačních studií, které zjišťují vliv médií na body image žen, internalizaci ideálu štíhlosti a stravovacími návyky. Metaanalýza prokázala mírný až střední vliv médií, konkrétně fotografií „ideálu štíhlosti“, na body image. Výsledky metaanalýzy naznačují, že vystavování ideálu štíhlosti v médiích souvisí s vyšší nespokojeností s vlastním tělem, silnější internalizací tohoto ideálu a častější projevy bulimistického či anorektického chování (Grabe, 2008, s. 470).

Předchozí studie a metaanalýzy se zaměřovaly převážně na ženy. Vzhledem k tomu, že naše práce je zaměřená na obě pohlaví, považujeme za důležité se zaměřit i na muže a jejich body image. Můžeme zde využít metaanalýzy Barletta (2008, s. 279), který provedl metaanalýzu zvláště korelačních a zvláště experimentálních studií. Tyto metaanalýzy stanovují, jak tlak médií na přizpůsobení se mužského ideálu těla ovlivňuje body image mužů. První metaanalýza prozkoumává 15 korelačních studií zahrnujících 4300 účastníků. Z této metaanalýzy vyplynulo, že existuje spojitost mezi působením médií na muže a jejich body image. Druhá metaanalýza zkoumá 10 experimentálních studií s 755 účastníky. Barlett (2008, s. 301) zjistil, že po ukázce fotografií s muskulární postavou muže docházelo k proměně body image. Výsledky obou metaanalýz prokazují, že působení médií má negativní vliv na body image, s čímž souvisí nižší sebevědomí, nespokojenost s vlastním tělem, až možné psychické problémy, jako například deprese.

Z uvedených studií a metaanalýz můžeme vidět, že média mají určitý vliv na body image. Barlett (2008, s. 302) uvádí, že média nemůžeme považovat za jedinou proměnou, která ovlivňuje vnímání našeho těla, naše sebevědomí a spokojenost, ale je jistě jeden z důležitých faktorů ovlivňujících vnímání a uvažování nad svým tělem.

## 2.5 Body image a sociální síť

Výzkumy konzistentně poukazují na to, že srovnávání vlastního vzhledu s ostatními vede k nespokojenosti s body image. Předchozí kapitola se věnovala studiím zkoumající tuto problematiku v kontextu tradičních médií. V posledních pár letech se začínají objevovat výzkumy zkoumající problematiku body image na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Tyto platformy nám umožňují porovnávat sebe, náš vzhled i náš celý život s velkým množstvím našich vrstevníků. Teorie sociálního srovnávání předpokládá, že

jedinci se více srovnávají s lidmi, kteří sdílí podobné vlastnosti než s těmi, kdo tyto vlastnosti nesdílí (Cohen, Blaszczynski, 2015, s. 1-2). Tuto teorii v kontextu body image podpořil výzkum z roku 1983 od autorů Cash, Cash a Butters, ve které třem skupinám žen předkládaly fotografie neatraktivních žen, atraktivních žen a atraktivních žen, které popsali jako profesionální modelky. Ženy, kterým byly předkládány fotografie atraktivních žen, se hodnotily jako méně atraktivní v porovnání s ženami v dalších skupinách (Cash, Cash & Butters, 1983).

Na teorii sociálního srovnávání navazuje ve svém výzkumu Fardouly, Pinkus a Vartanian (2017, s. 31). Podle této teorie mají lidé vrozenou potřebu porovnávat své schopnosti a názory s ostatními. Teorie sociálního srovnávání rozlišuje mezi dvěma typy sociálního srovnávání – vzestupné, kdy se jedinec srovnává s někým lepším, než je on sám, a sestupné, kdy se jedinec srovnává s někým horším. Existuje ovšem i srovnávání s lidmi na stejné úrovni (Fardouly, Pinkus, Vartanian, 2017, s. 31). Ve výzkumu se nejčastěji objevovalo srovnávání vzestupné, kdy ženy často srovnávaly svůj vzhled v kontextu sociálních sítí, což podle autorů negativně ovlivňuje spokojenost s vlastním vzhledem a takové srovnávání může být škodlivé jak pro mentální, tak i fyzické zdraví (Fardouly, Pinkus, Vartanian, 2017, s. 38).

Tiggemann a Miller ve svém výzkumu z roku 2010 uvádí, že sociální sítě, zejména Facebook, souvisí s internalizací ideálu štíhlosti, srovnávání se s jinými a celkovou nespokojeností s body image u adolescentních dívek (Tiggemann, Miller, 2010, s. 86). Později Tiggemann a Slater (2017) rozšířily tento výzkum a podařilo se jim ověřit vztah mezi používáním Facebooku a nespokojeností s body image u adolescentních dívek. Autorky také zjistily vztah mezi používáním Facebooku (v souvislosti s počtem přátel) a snahou dosáhnout ideálu štíhlosti (Tiggemann, Slater, 2017, s. 82).

Existuje několik výzkumů, které se zaměřují na otázku, zda čas strávený na sociální síti může ovlivňovat body image. Fardouly a Vartanian (2015, s. 82) uvádí pozitivní vztah mezi používáním Facebooku a nespokojeností s body image, tedy čím více času ženy tráví na Facebooku, tím více mohou být nespokojené se svou postavou, jelikož svůj vzhled porovnávají s ostatními (zejména s vrstevníky). Podobné zjištění uvádí i Tiggemann a Slater (2013, s. 630) ve svém výzkumu, tedy že čas strávený na Facebooku souvisí s vyšší mírou internalizace ideálu štíhlosti a snahou o dosažení tohoto ideálu. Dále uvádí, že dívky vlastnící účet na Facebooku vykazují významně vyšší snahu o dosažení ideálu štíhlosti než dívky, které účet na Facebooku nemají.

### 2.5.1 Body image a Instagram

Rozhodli jsme se, že výzkumy zabývající se body image v prostředí Instagramu zahrneme do samostatné podkapitoly, jelikož se naše práce dotýká konkrétně této sociální sítě. Jednotlivé sociální sítě se od sebe v mnohém odlišují. Například Facebook, kterému jsme se více věnovali v předchozí části, nabízí různou škálu aktivit zahrnující sdílení fotografií, soukromé zprávy s přáteli, sdílení, čtení a komentování příspěvků přátel apod. Instagram je založený převážně na vkládání fotografií, komentování a vzájemném sdílení (Cohen, Newton-John, Slater, 2017, s. 183). Můžeme tím pádem předpokládat, že Instagram, který je založený na fotografiích a videích, bude mít větší vliv na body image než Facebook, který zahrnuje mnoho jiných aktivit? Na tuto otázku nám může odpovědět výzkum, který provedl Cohen, Newton-John a Slater. Autoři zjistili, že záleží na způsobu používání dané sociální sítě. Vyhledávání, sdílení a komentování fotografií na Facebooku je spojené s vyšší internalizací ideálu štíhlosti, než při používání Facebooku jako takového (vkládání statusů, jejich komentování apod.). Stejná teze platí i u Instagramu – při sledování profilů zaměřené na jakýkoliv aspekt vzhledu (móda, zdravý životní styl, fitness, kosmetika apod.) dochází k vyšší internalizaci ideálu štíhlosti a snaze o dosažení tohoto ideálu než u sledování profilů zaměřené například na cestování, zvířata aj. (Cohen, Newton-John, Slater, 2017, s. 183).

Vrátíme se na okamžik k teorii sociálního srovnávání a výzkumu autorů Cash, Cash a Butters (1983) a na jejich výzkum navážeme o poznání novějším výzkumem zaměřující se na Instagram. Autorky Brown a Tiggemann (2016, s. 37) předkládaly ženám fotografie atraktivních celebrit, nebo atraktivních „obyčejných“ žen – vrstevnic a kontrolní soubor fotografií zaměřené na cestování, kdy všechny fotografie pocházely z veřejných profilů na Instagramu. Autorky zjistily, že ženy, kterým byly předkládány fotografie atraktivních celebrit a atraktivních vrstevnic, vykazaly větší nespokojenost s body image. Oproti předchozímu výzkumu se zde objevují celebrity, které se podle autorek liší od profesionálních modelek – celebrity nejsou anonymní, jejich osobní život je zveřejňován v nejrůznějších médiích a lidé si s nimi často vytváří silné vazby, které popisují jako uctívání (Brown, Tiggemann, 2016, s. 37). Novým typem celebrit jsou online celebrity neboli influenceři na sociálních sítích. Jsou to jedinci, kteří vystavují svůj osobní život několika tisícům sledujících (Chae, 2017, s. 246). Jedná se především o sdílení takového života, kteří by si jejich sledující přáli mít. Influenceři publikují fotografie a videa, ve kterých jsou zobrazeny předměty ještě nedostupné pro veřejnost (např. nejnovější technologie), návštěvy luxusních restaurací a destinací, které jsou pro běžného jedince těžko dosažitelné.

V některých případech lze pozorovat i závist, kterou lze chápat jako výsledek srovnání svého života s životem jedince, ke kterému vzhlížíme (Saul, 2016).

Dalším aspektem, který může mít vliv na vnímání body image, jsou tzv. „lajky“ neboli označení „líbí se mi“ u příspěvků. Počet „to se mi líbí“ je zobrazen pod fotografií a vysoký počet „to se mi líbí“ u fotografií představující štíhlý a atraktivní vzhled může sloužit jako posílení tohoto ideálu. Výzkum zaměřující se na tuto problematiku ukázal, že počet „to se mi líbí“ nemá vliv na body image zkoumaných žen, ovšem vykázal pozitivní vliv na nespokojenost se vzhledem v obličeji (Tiggemann et al., 2018, s. 90). Od listopadu 2019 je ovšem počet „to se mi líbí“ zveřejněn pouze pro uživatele, který příspěvek přidal (Kaser, 2019), což by mohlo mít do budoucna pozitivní vliv na body image a celkovou spokojenost sám se sebou uživatelů.

Novodobým trendem na Instagramu je tzv. fitspiration (pojem utvořený kombinací slov fit nebo fitness a inspiration, v překladu fitspirace), který motivuje jedince cvičit a žít zdravým životním stylem. Fitspiration je jakousi zdravější alternativou k dalšímu trendu známým jako „thinspiration“ (kombinace slov thin – štíhlý a inspiration – inspirace), který je založen na fotografiích velmi štíhlých, až vychrtlých žen s citáty motivující ženy zhubnout. Fitspiration je na Instagram označen pomocí hashtagu (znaménko #) a filozofií zmíněného trendu je propagovat zdravý životní styl, cvičení a celkovou péči o vlastní tělo (Tiggeman, Zaccardo, 2015, s. 62). Tento fenomén ovšem s sebou přináší více negativ, než by se na první pohled mohlo zdát. Fitspiration reprezentuje pouze jeden jediný typ postavy, a to hubený s vypracovanými svaly, který je ovšem nedosažitelný pro většinu žen. Druhým negativem je propagace cvičení za účelem lepšího vzhledu, než propagace zdravotních benefitů souvisejících se cvičením a zdravou stravou (Holland, Tiggemann, 2017, s. 76).

Prospěšnost trendu zpochybňuje výzkum autorek Holland a Tiggemann (2017, s. 76). Ženy, které na Instagram vkládaly fotografie pod hashtagem #fitspiration jsou významně výše na škálách hodnotících touhu po štíhlosti, maskulinitě, kompulzivním cvičením a poruchám příjmu potravy než ženy, které na Instagram vkládaly cestovatelské fotografie. Zjištění může naznačovat, že ženy vkládající fotografie s označením #fitspiration cvičí za účelem dosažení společnosti předepsaného ideálního těla, než pro své zdraví a kondici (Holland, Tiggemann, 2017, s. 78). Tiggemann a Zaccardo (2015, s. 61) ve svém výzkumu zjišťovaly účinek fitspiration fotografií na body image žen – ukázalo se, že fitspiration fotografie vedou k horší náladě a nespokojenosti s body image.

Až doposud jsme se zabývali jen tím negativním vlivem. Je ovšem nutné se zamyslet, zda Instagram může mít i pozitivní vliv. V posledních letech se na Instagramu začal objevovat další trend, tzv. „body positivity“, který bojuje proti společností předeepsaného ideálu a propaguje přijetí a uznání všech typů postavy a vzhledu. Příspěvky na Instagramu se označují pod hashtagem #bodypositivity, nebo #plussizefashion a #styleisizeless a zahrnují fotografie a videa žen různých typů postav, které cvičí nebo oblékají se do nejnovějších trendů, které byly původně určeny pro štíhlé modelky (Cohen et al., 2019, s. 48). Cohen et al. (2019, s. 47) zkoumali 640 různých příspěvků zaměřujících se na téma „body positivity“. Autoři zjistili, že fotografie zaměřující se na zmíněné téma zobrazují širokou škálu typů postav, a ačkoliv velká část fotografií byla zaměřená na vzhledové aspekty, většina příspěvků předávala poselství „body positivity“ – sebe-akceptace, sebe-uznání, spokojenosti sám se sebou.

### 3 NOVÁ MÉDIA

Termín *nová média* poprvé použil Marshall McLuhan v 60. letech minulého století a tento termín se stal nejasným označením elektronických médií a jejich obsahu. Je obtížné termín přesně definovat, jelikož žádná ustálená nebo jediná správná definice vlastně neexistuje. Pavlíček (2010, s. 11) shrnuje rysy a principy, které pojem nová média mohou co nejlépe vystihnout. Nová média jsou chápána jako média, která jsou založena na elektronické či digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), reagují na podněty uživatele (interaktivní) a podporují komunikaci, popř. zpětnou vazbu. Ovšem klasická, tradiční média jako televize, tisk, film a rozhlas prochází technologickou změnou a mohou nabývat charakteristik nových médií (Pavlíček, 2010, s. 11).

Pro pochopení termínu nová média uvádíme jejich krátký výčet. Existuje celá řada možných dělení, Pavlíček (2010, s. 48) uvádí však kategorizaci nových médií do 5 skupin:

1. Internetové aplikace nových médií – zde můžeme zařadit služby klasického webu, web 2.0, on-line hry a virtuální světy a internetové formy komunikace.
2. Počítačové aplikace (software) – multimédiální systém, hry
3. Masmediální aplikace – například digitální varianta televize a rádia
4. Mobilní aplikace
5. Ostatní hardwarové aplikace – které nelze zařadit ani mezi software, ani jako internetové záležitosti a nemají nic společného s digitální televizí, ale z hlediska nových médií jsou stále důležité.

#### 3.1 Web 2.0

Termín web 2.0 poprvé použil v roce 2005 Tim O'Reilly, zakladatel nakladatelství O'Reilly Media, které se zaměřuje na počítačovou technologii (Fuchs, 2014, s. 32). Web 2.0 O'Reilly charakterizuje jako druhou generaci webových služeb, který umožňuje lidem spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem, a to například prostřednictvím sociálních sítí, kterým se budeme věnovat v následující části. V angličtině se v souvislosti s webem 2.0 používají termíny jako „read/write web“ a „user generated media content“, které vyzdvihují možnost uživatelů měnit, přizpůsobovat, přepisovat a tvořit obsah webových stránek (Pavlíček, 2010, s. 83). O'Reilly definici webu 2.0 zpřesňuje a říká, že hlavním přikázáním webu 2.0 je toto: vytvářej aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší (Web 2.0 Compact Definition: Trying Again 2006).

### 3.2 Sociální síť

Sociologie vymezuje sociální síť jako „propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický, či kulturní zájem“ (Pavlíček, 2010, s. 125).

Pojem sociální síť se používal dávno před vznikem a rozšířením internetu. Tento pojem definoval sociolog J. A. Barnes v roce 1954 a jedná se tedy o čistě sociologický termín, který slouží k popisu sociálních struktur propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace nebo jiného atributu. V sociální síti dochází k vzájemnému obohacování a ovlivňování celé skupiny či komunity. Každý jedinec se po narození stává členem jisté sociální skupiny a příslušnost k dané skupině ho provází po celý život, projevuje se v jeho chování, myšlení a citech. Člověk je zpravidla členem více skupin současně, ať už formálních či neformálních, přičemž v každé z nich se jinak identifikuje, chová, komunikuje a jinak k dané skupině přistupuje (Pavlíček, 2010, s. 126-127).

Sociální síť však s rozvojem informačních technologií dostávají nový, elektronický rozměr a vznikají internetové sociální síť. Internetové sociální síť přenášejí do digitálního světa vazby z reálného světa a umožňují lidem udržovat kontakt s přáteli, rodinou, spolužáky či kolegy prakticky odkudkoliv (Pavlíček, 2010, s. 127).

Boyd a Ellison (2007, s. 211) definují sociální síť následovně: „Sociální síť je služba založená na webových technologiích umožňující jedinci:

1. založit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci dané sítě,
2. vymezit seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen,
3. zobrazit a procházet seznam uživatelů, se kterými je jedinec spojen a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů“.

Služby, o kterých mluvíme jako o sociálních sítích, nejsou prvními ani jedinými nástroji, které slouží k sociální interakci a umožňují lidem komunikovat a zapojovat se do online komunit. První uživatelé internetu v 80. a 90. letech využívali služby jako e-mail nebo instant messaging primárně ke komunikaci s lidmi, které již znali. Pokud se chtěli spojit s těmi, které neznali, využívali služby jako chatroomy (místnosti pro chatování) nebo



elektronické nástěnky, tzv. BBS neboli Bulletin Board Systems. Jednotlivé online komunity se dělily podle témat (boyd, 2017, s. 18-19). První internetová sociální síť byla vytvořena v roce 1995 Randym Conradem, který se chtěl spojit se svými spolužáky, a protože se mu to dlouho nedařilo tradičním způsobem, zkusil to pomocí počítačové sítě. Z původně malého projektu vznikla velká sociální síť *classmates.com* (později vznikla česká obdoba *spolužáci.cz*). O dva roky později vznikla *SixDegrees.com*, která umožňovala vytvářet profily uživatelů, navazovat vazby s ostatními a procházet seznamy dalších uživatelů (Pavliček, 2010, s. 132). Když byly později, zhruba v roce 2003, spuštěny sociální sítě jako *Friendster* nebo *MySpace*, měli sloužit k tomu, aby se uživatelé seznámili s novými lidmi, konkrétně s přáteli svých přátel, se kterými by mohli mít společné zájmy a záliby. Dá se říci, že sociální sítě byly v té době vytvářeny pro navazování nových sociálních vazeb. Oblibu si ovšem získali tím, že umožňovali lidem spojit se se svými přáteli (boyd, 2017, s. 19).

V roce 2004 byl spuštěn *Facebook*. Nejprve se jednalo o sociální systém určený pouze pro studenty Harvardské univerzity. Po roce se Facebook rozšiřuje i na ostatní vysoké školy v USA i v Evropě, poté mezi zaměstnance vybraných firem a v prosinci roku 2006 se otevírá pro veřejnost s omezením minimálně 13 let a platnou e-mailovou adresou. Popularita Facebooku stoupá, v dubnu 2007 jej používalo 20 milionů uživatelů. V prosinci roku 2009 Facebook dosáhl významného milníku s 350 miliony uživatelů a v červnu 2011 byl druhou nejvíce používanou webovou stránkou v USA (Boyd, 2019). Internetová stránka Statista, která se zabývá statistikami nejruznějších firem, internetových stránek apod., uvádí, že počet uživatelů Facebook za třetí čtvrtletí roku 2019 se pohybuje okolo 2,45 miliard a tento počet dělá z Facebooku největší sociální síť na světě (Clement, 2019).

Clement (2019) zveřejnil na internetové stránce Statista statistiku nejpopulárnějších sociálních sítí na světě. Na vrcholu žebříčku s 2,4 miliardy aktivních uživatelů stojí Facebook, dále YouTube s 2 miliardy, WhatsApp (1,6 mld.), Facebook Messenger (1,3 mld.), čínská aplikace WeChat (1,1 mld.) a Instagram (1 mld.). Díky společnostem We Are Social a Hootsuite známe i statistiku sociálních sítí v České republice. Aktivních uživatelů sociálních sítí je 5,7 milionu, což je 54 % populace. Největší skupinou uživatelů je v rozmezí 25 až 34 let, dále pak ve věku 35–44 let a 18–24 let. Co se popularity sociálních sítí týče, Facebook je na prvním místě i v České Republice v počtem 5,3 milionu uživatelů. Na druhém místě se nachází s Instagram s 2,3 miliony uživatelů, dále pak LinkedIn s 1,6 miliony a Snapchat s 613 tisíci. Na posledním místě se umístil Twitter s 388,5 tisíci uživatelů (Vaculík, 2019).

### 3.3 Instagram

Instagram byl založen dvěma studenty Stanfordské univerzity Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v říjnu roku 2010 (About us, 2019). Hned první den po spuštění Instagramu se na něj přihlásilo kolem 25 tisíce uživatelů a jeho obliba rapidně rostla a stále roste, v současné době Instagram aktivně používá miliarda uživatelů měsíčně (Our story, 2019)

Instagram je aplikace určená pro sdílení fotografií a videí. Před použitím aplikace je nutné se zaregistrovat pomocí e-mailu nebo již existujícího profilu na Facebooku. Uživatel si nastaví svou přezdívku, heslo, profilovou fotografii a může napsat pár vět o sobě do záhlaví svého profilu. Instagram je založený na sdílení fotografií a videí, kdy každý uživatel má své sledující a osoby, které sleduje. Může sledovat své přátele, známé, nebo i neznámé osoby či celebrity. Pokud někdo ze „sledovaný“ přidá příspěvek, uživateli se zobrazí na hlavní stránce jeho Instagramu. Interakce na Instagramu je poměrně jednoduchá, stačí dvakrát kliknout na fotografii neboli dát „to se mi líbí“ či „lajk“, nebo má uživatel možnost příspěvek komentovat (Moreau, 2019). Od listopadu 2019 bylo však rozhodnuto, že počet „lajků“ bude skrytý pro ostatní uživatele, a tedy přesný počet uvidí pouze ten uživatel, který příspěvek přidal (Kaser, 2019). Fotografie je možné přímo v aplikaci upravovat. Na počátku Instagramu bylo možné fotografie upravovat pomocí speciálních filtrů, později byla tato možnost rozšířena o speciální nástroje jako jas, kontrast, teplota barvy, rozostření apod.

Další z důležitých prvků Instagramu jsou tzv. *hashtagy*. Veszelszki (2016, s. 139) hashtag chápe jako označení, které je primárně používáno na sociálních sítích a blozích a je určené k jednoduššímu vyhledávání příspěvků stejného tématu. Hashtag vzniká pomocí symbolu „#“, který uživatel píše před slovo či větu bez mezer. Prostřednictvím hashtagu, který se nachází v krátkém textu pod fotografií či videem, uživatel popíše obsah příspěvku, čímž usnadní ostatním uživatelům orientaci v obrovském množství fotografií a videí na Instagramu.

V srpnu roku 2016 došlo k významné změně Instagramu – byla spuštěna nová funkce, tzv. *instagram stories*. Tato funkce dovoluje uživatelům sdílet různé momenty jejich dne, ať už ve formě fotografií či videí. Uživatelé si mohou fotografie upravovat díky filtrům, mohou na ně pomocí kreativních nástrojů i kreslit. Tyto příspěvky jsou viditelné pouze na 24 hodin (Introducing Instagram Stories, 2016). Postupem času Instagram přidal možnost přidávat do stories samolepky, teplotu, čas, polohu a mnohé další (Our story, 2019). Uživatelé tak mají

možnost přidávat reálné, nepromyšlené příspěvky, které by jim jinak neseděli do tzv. feedu (osobní profil uživatele).

### **3.4 Rizika spojená s používáním sociálních sítí**

Popularita sociálních sítí je každým dnem větší a větší a s tím se objevují rizika, se kterými se uživatel může na těchto platformách setkat. V následující části si proto uvedeme častá rizika používání sociálních sítí a dáme je do kontextu s hlavním tématem práce, čili body image.

#### **3.4.1 Nadměrné užívání sociálních sítí**

Sociální síť můžeme považovat za komunikační metaaplikaci, jelikož v sobě zahrnuje všechny komunikační aplikace, jako chatování, blogování (publikování článků, fotografií apod.), navštěvování diskuzí, používání seznamek atd. Důvodů k používání je mnoho, od udržování styků s existující sítí lidí (přátelé, spolužáci, rodinní příslušníci), přes seznamování s dalšími lidmi, flirtování, sebeprezentaci, až po vyhledávání informací a veřejnou či politickou participaci. Důležitým aspektem je způsob používání sociálních sítí, a to s ohledem na čas. Díky vývoji moderních technologií se sociální sítě nevážou jen k počítačům, ale i k chytrým mobilním telefonům a tabletům. Na sociální sítě se můžeme připojit kdykoliv a odkudkoliv. I přes dostupnost sociálních sítí se nejedná o dlouhodobou, několik hodin trvající soustředěnou aktivitu, ale uživatelé je mohou používat takzvaně za běhu každodenního života. Používání sociálních sítí se stává méně nápadné, na druhou stranu se může dostávat do konfliktu s pracovními povinnostmi nebo se spánkem. Tento konflikt si jedinec ani jeho okolí nemusí ze začátku uvědomovat, může ovšem vést k odkládání povinností či dalších problémů (Blinka, 2015, s. 179-181).

Blinka (2015, s. 181) ve své publikaci uvádí případovou studii, která dokládá, že užívání sociálních sítí může mít podobu závislosti, jelikož jsou přítomny všechny její znaky – abstinční příznaky, konflikty s okolím a relaps. Jeden z důvodů nadměrného používání sociálních sítí často bývá naplnění potřeby náležet do určité komunity a mít pocit blízkosti k druhým (Blinka, 2015, s. 188).

### 3.4.2 Soukromí a sebe-odkrývání

Sociální sítě jsou vytvořeny tak, aby uživatelé měli možnost sdělit co nejvíce informací o sobě: nabízí nejrůznější způsoby sebe prezentace a současné sesíťování s ostatními uživateli. Jak jsme již říkali, sociální sítě jsou jakousi komunikační metaaplikací nabízející širokou škálu aplikací, což ve výsledku klade větší nároky na zajištění kontroly nad sdílenými informacemi. A právě sociální sítě pozměnili pohled na to, co vše je dnes na internetu soukromé a co veřejné a kde leží ta pomyslná hranice mezi těmito oblastmi (Ševčíková, 2014, s. 58).

Na internetu i na sociálních sítích je dostupné velké množství informací, které jsou shromažďovány a šířeny jinými subjekty, nebo je šíříme a zveřejňujeme sami. Tyto informace mohou být nevinné, jako naše oblíbená kniha či recept, ale také přímo spojené s naší osobou, které se týkají identifikačních údajů (jméno, adresa, naše aktuální geografická pozice) nebo informace psychosociálního charakteru (detaily o vztazích, osobní prožitky a zkušenosti). Publikování těchto často až intimních údajů může nést určitá rizika spojená se zneužitím údajů. U dětí se může jednat o kyberšikanu, kontaktní informace mohou být využity pro účely vydírání a vyhrožování, a zveřejňování některých informací může vést k vyloučení ze školy či ztrátě zaměstnání (Ševčíková, 2014, s. 56).

### 3.4.3 Kyberšikana

Kyberšikanu vymezuje Hollá (2016, s. 12) jako agresi, která se úmyslně a opakovaně uskutečňuje v kyberprostoru prostřednictvím e-mailů, blogů, textových a obrázkových zpráv proti osobě, která se nemůže, nebo nedokáže bránit. Může se odehrávat na různých internetových platformách, například na sociálních sítích, v online interaktivních hrách, na webových stránkách, aplikacích pro synchronní komunikaci, na blozích, e-mailu, v chatovacích místnostech, ve zprávách poslaných přes mobilní telefon (Ševčíková, 2014, s. 121). Kyberšikana smazává nepoměr sil mezi obětí a agresorem, ve virtuálním světě mohou lidé využívat anonymitu, komunikovat bez ohledu na své nedostatky a převahu mohou získávat technickou zdatností. Virtuální forma je na rozdíl od klasické šikany četnější, stupňující se a oběť nemá šanci ji předvídat. O kyberšikaně mluvíme v případě, kdy je oběť napadána cíleně a opakovaně jedincem nebo skupinou lidí, má především dlouhodobý charakter. Někdy je kyberšikana spojována s klasickou šikanou, fyzickou či verbální. Zahrnuje několik forem útoku – verbální, ztrapňování šířením fotografií a videí, vyhrožování a zastrašování, krádež identit či vydírání (Kožíšek, 2016, s. 62).

Důležitým aspektem kyberšikany je *anonymní prostředí*, kdy se útočník schová za svou přezdívku či e-mail, což může vytvořit falešný pocit bezpečí pro útočníka. Útočník své identity může často měnit a v oběti mnohdy vzbuzuje dojem, že útočí skupina jedinců. Někteří útočníci jsou motivováni tím, že se o jejich činu dozvídají další uživatelé a mohou je v jejich jednání podporovat. Tato motivace a povzbuzování může zvýšit frekvenci útoků (Kožíšek, 2016, s. 63).

Dalším aspektem, kterým se kyberšikana může lišit od tradiční šikany, je *opakovanost*. Opakovanost v reálném světě si můžeme přestavit jako situaci, kdy dochází k více útokům stran jednoho agresora nebo skupiny v průběhu času. V online světě je opakované zranění těžko rozpoznatelné, jde často spíše o opakování újmy při sdílení zraňujícího obsahu. Opakování je často způsobeno nejen samotným agresorem, ale i publikem, kteří ponižující obsah (fotografie, video) komentují, „lajkují“ a sdílejí ji mezi sebou (Ševčíková, 2014, s. 121-122).

Je nutné rozlišovat kyberšikanu od online obtěžování. Zaměňování kyberšikany s online obtěžováním vede k riziku použití nevhodných preventivních a intervenčních programů, které jsou ve výsledku neúčinné. Pojem online obtěžování můžeme charakterizovat podle následujících událostí: jedná se o jednorázový útok (nadávky a napadnutí na chatu, které se neopakují), agresivita je nezáměrná (není cílem druhého poškodit, či mu ublížit), člověk, na kterého je agrese směřována, nevnímá toto chování za zraňující (jedná se o kyber-škádlení). I přes to nemůžeme brát online obtěžování na lehkou váhu, může mít v některých případech vážné následky, a proto je třeba proti němu podnikat vhodná opatření (Ševčíková, 2014, s. 124-125).

#### 3.4.4 Kybergrooming

Kožíšek (2016, s. 72) definuje kybergrooming jako „takové chování uživatelů internetu, jehož cílem je pomocí internetových komunikačních prostředků a jiných technologií vyvolat v dospělém/dítěti pocit důvěry a prostřednictvím falešné identity ho zneužít nebo vylákat na schůzku. Za kybergrooming může být považováno také zneužití dětí a mladistvých k jinému účelu, např. ve jménu terorismu (dítě se stává ve jménu víry teroristou)“. Cílem jejich počínání může být sexuální zneužití, natáčení a focení pornografických snímků, nucení k prostituci. Bělík (2017, s. 44) uvádí stádia kybergroomingu:

1. Vzbuzení důvěry a snaha izolovat oběť (citlivá témata, izolace od rodičů, získání materiálu k vydírání).
2. Podplacení službami či dárky, budování kamarádského vztahu.
3. Vyvolání emoční závislosti oběti na osobě útočníka (sdílení tajemství, přátelství, propracované vydírání).
4. Osobní setkání a důsledky (park, ZOO, obydlí groomera, diskotéka).

Internetová stránka E-bezpečí doplňuje stádia o poslední etapu, a to sexuální obtěžování, zneužití nebo manipulaci (Přehledový leták Kybergrooming, 2010).

### 3.4.5 Kyberstalking

Kyberstalking Bělík (2017, s. 84) definuje jak pronásledování prostřednictvím informačních technologií a děje se tak opakovaně a intenzivně prostřednictvím telefonování, psaní SMS, e-mailů, vzkazů a zpráv na sociálních sítích apod. Černá (2013, s. 25-26) uvádí, že kyberšikana může přejít i ve fyzické ohrožení, patří sem i krádeže identity v rámci online prostředí, kdy agresor zcizí oběti účet na sociální síti a vydává se za oběť. V takovém případě může komunikovat s přáteli oběti a způsobit velké škody v jejich sociálních vztazích. Kyberstalking bývá často součástí nepovedených partnerských vztahů, ale svého stalkera může mít kdokoliv a zpočátku o tom dlouhou dobu ani nemusí vědět. Počáteční nenápadnost je zjednodušena sociálními sítěmi a internetem – stalker má oběť v přátelích, kde může vystupovat pod skutečným, ale i zcela vymyšleným jménem. Časem stalker aktivity stupňuje, snaží se být v osobní blízkosti své oběti. Později může vyhrožovat i ublížením na zdraví přímo oběti nebo jejím blízkým (Dočekal et al., 2019, s. 96).

### 3.4.6 Rizika užívání sociálních sítí a body image

Vzhledem k zaměření naší práce je nutné, abychom si rizika spojená s používáním sociálních sítí dali do kontextu s body image. Pokud se podíváme na výše zmíněná rizika používání sociálních sítí, zjistíme, že spojujícím prvkem je jakési odhalování skrytého, odkrývání soukromí, vydávání se za jiného člověka, zesměšňování a tyto prvky mají návaznost na identitu. Identitu můžeme vymezit jako definici sebe sama, kým člověk je, vlastní jedinečnost, neopakovatelnost, ohraničení vůči druhým. Odpovídá na otázky „Kdo jsem?“, „Kam patřím?“, „Čeho jsem součástí?“, „Kam směřuji?“. Identita v sobě zahrnuje zmíněnou sebereflexi, sebepojetí i sebehodnocení. (Macek, 2003, s. 63-66). Body image jsme si vymezili jako vnímání vlastního těla, to, jak jedinec o svém těle přemýšlí, jak ho

chápe a hodnotí. Pokud budeme body image vnímat jako jedno z dalších rizik, konkrétně tedy negativní body image, opět je společným prvkem identita, která může být negativně ovlivňována. Tento proces se děje neveřejně, jde o utváření vnitřního obrazu sebe sama, o vnímání vlastní osoby, na rozdíl od výše zmíněných rizik používání sociálních sítí, které jsou veřejné a zanechávají za sebou stopy ve formě zpráv, fotografií, či dalších příspěvků. Pokud je vnímání vlastního těla negativní, je ovlivněna i identita jedince – má nízké sebevědomí, chová se určitým způsobem, není sám se sebou spokojený a tyto myšlenky ovlivňují i jeho směřování v životě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 REALIZACE VÝZKUMU

Praktická část diplomové práce je věnována výzkumnému šetření, které se zabývá používáním Instagramu a jeho projevem ve vnímání body image mládeže. Nejprve se věnujeme popisu výzkumného šetření, konkrétně tedy výzkumnému problému, cílům a otázkám, popíšeme si metodu sběru a zpracování dat a charakterizujeme výzkumný soubor.

### 4.1 Výzkumný problém

V praktické části diplomové práce se zabýváme tím, jak se používání sociální sítě Instagram projevuje ve vnímání body image mládeže. Ke zjištění používáme kvantitativní metodu sběru dat, a to dotazník.

### 4.2 Výzkumné cíle a otázky

Hlavním cílem výzkumu je zjistit vnímané body image mládeže. Dalším cílem je analyzovat chování mládeže spojené s užíváním Instagramu. Dále bychom rádi zjistili souvislost mezi chováním na Instagramu a body image mládeže.

#### 4.2.1 Výzkumné otázky

##### 1. Jaké je vnímané body image mládeže?

1.1. Jak se liší vnímání body image mládeže v závislosti na pohlaví?

*H1: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na pohlaví.*

1.2. Jak se liší vnímání body image mládeže v závislosti na partnerském vztahu?

*H2: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na partnerském vztahu.*

##### 2. Jaké je chování mládeže spojené s užíváním Instagramu?

2.1. Kolik času tráví mládež na Instagramu?

2.2. Jak mládež tráví čas na Instagramu?

2.3. Jaký obsah sleduje mládež na Instagramu?

##### 3. Jaký je vztah mezi chováním na Instagramu a body image mládeže?

3.1. Jak se liší míra v body image uživatelů Instagramu a neuživatelů Instagramu?

*H3: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image u uživatelů a ne uživatelů Instagramu.*

3.2. Jaký je vztah mezi časem stráveným na Instagramu a body image mládeže?

*H4: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na času stráveném na Instagramu.*

3.3. Jaký je vztah mezi obsahem sledovaným na Instagramu a body image mládeže?

*H5: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na sledovaném obsahu.*

### **4.3 Metoda sběru a zpracování dat**

Ve výzkumném šetření byl zvolen kvantitativní přístup. Naší snahou je ověřit předpoklad, že existuje vztah mezi užíváním Instagramu a vnímáním vlastního body image mládeže. Ve výzkumu bychom rádi vymezili chování mládeže na Instagramu a zjistili, jaké má toto chování vztah k body image mládeže. Chráska (2016, s. 11) kvantitativní výzkum popisuje jako „záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy o vztazích mezi pedagogickými jevy“.

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že neexistuje standardizovaný dotazník zabývající se jak body image, tak Instagramem, zvolili jsme kombinaci překladu otázek z několika vybraných studií (Fardouly, Willburger a Vartanian, 2017, s. 1384, Garner, 1983, s. 21-22, Thompson, 2004, s. 299) a vlastní tvorbu položek (položky č. 1-5, 7, 8). Dotazník celkem obsahuje 26 položek a skládá se především z položek uzavřených a polootevřených, využíváme také škálovací položky. Využita je pětibodová Linkertova škála, kde 1 znamená „nikdy“ a 5 „stále“.

Dotazník jsme rozdělili do třech pomyslných částí pro jednodušší orientaci – Instagram, body image a sociodemografické charakteristiky.

První část se zaměřuje na používání sociální sítě Instagram a obsahuje 8 položek. Položky zjišťují chování mládeže na Instagramu, jaký obsah mládež sleduje a sama sdílí. Pokud respondent nevyužívá tuto sociální síť, první část v dotazníku přeskakuje a bude zařazen do skupiny ne uživatelů Instagramu.

Další část se zaměřuje na vnímané body image respondentů. Obsahuje 13 položek, které jsou vybrány a přeloženy ze studií Fardouly, Willburger a Vartanian (2017, s. 1384), Garnera (1983, s. 21-22) a Thompsona (2004, s. 299). Pro účely této části dotazníku byla zvolena

pětibodová škála, která je hodnocena body 1-5, kde 1 znamená „nikdy“ a 5 „stále“. Čím vyšší je průměr bodů, tím nižší je vnímané body image mládeže.

Poslední část dotazníku je věnovaná sociodemografickým charakteristikám respondentů. Zjišťujeme pohlaví respondentů, jejich věk a situaci v partnerských vztazích. Klíčové jsou poslední dvě položky zabývající se typem studia a prací při studiu. Zmíněné položky nám slouží jako vyřazovací položky, díky kterým získáme ty respondenty, kteří splňují výše zmíněné charakteristiky.

Dotazník je vytvořený prostřednictvím Google formulářů. Google formuláře jsme zvolili především kvůli jeho přehlednosti a funkce přeskokování položek. Tuto funkci jsme využili u položky č. 1 („Používáte sociální síť Instagram?“), která respondenta při odpovědi b) („Jsem registrovaný/á, ale nepoužívám“) a c) („Ne, nepoužívám“) přesměruje do části dotazníku zabývající se body image začínající položkou č. 9. Funkci jsme využili i u položky č. 7 („Přidáváte své vlastní příspěvky na Instagram?“), která respondentům při odpovědi d) („Nepřidávám příspěvky na Instagram“) umožní přeskočit položku č. 8.

Data byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel, který nám umožnil data přehledně zpracovat do grafů a tabulek četností, která obsahují absolutní a relativní četnosti. Pro testování hypotéz jsme použili statistický program Statistica. Data v tabulkách a grafech jsou doplněna o slovní komentář.

#### 4.4 Výzkumný soubor

**Základní soubor** tvoří mládež, která je definovaná jako „sociální skupina tvořená lidmi ve věku přibližně od 15 do 25 let, kteří již ve společnosti neplní role dětí, avšak společnost jim ještě nepřiznává role dospělých (Průcha, Walterová a Mareš, 2013, s. 157)“.

V teoretické části naší práce jsme si vymezili charakteristiky mládeže v hlediska teorie životních drah. Jedná se tedy o jedince prezenčně studujícího, který nemá výdělečné zaměstnání v hlavním pracovním poměru. Do **výběrového souboru** zahrnujeme specifickou skupinu mládeže, a to vysokoškolské studenty v prezenčním studiu, kteří tyto charakteristiky budou splňovat.

Vzhledem k tomu, že nenajdeme seznam mládeže s výše uvedenými charakteristikami, nemůžeme použít náhodný výběr, který by se dal zobecnit na populaci. Využijeme tedy **dostupný výběr**. Sběr dat bude probíhat prostřednictvím online dotazníku, který rozešleme do facebookových skupin jednotlivých univerzit. Vymezené charakteristiky budeme

zjišťovat až v rámci dotazníkového šetření – pokud jedinec nesplní jednu z vypsanych charakteristik, jeho dotazník nebude zařazen do výzkumu.

Výzkumný soubor tvořilo celkem **325 respondentů**. Z celkového počtu muselo být vyřazeno **65 respondentů** z toho důvodu, že nesplňovali charakteristiky, které jsme si pro zařazení do výzkumu vymezili. Respondenti studovali dálkovou formu studia, jsou zaměstnání na hlavní pracovní poměr a tři respondentky uvedly nižší věk a nespádaly tedy do naší cílové skupiny. Výzkumný soubor tedy tvoří **260 respondentů**.

Z hlediska pohlaví je do výzkumného souboru **zahrnuto 207 žen a 53 mužů**. Uvědomujeme si, že se zde objevuje nepoměr mezi pohlavím a tuto skutečnost můžeme vysvětlit přitažlivostí daného tématu. V následující tabulce uvádíme věkové rozpětí respondentů, kde nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je 22 let, kterou tvořila 31,54 % (82) respondentů. Jeden respondent měl 27 let a jeden 28 let, tyto věkové kategorie jsou nejméně zastoupené.

Tabulka 1 Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
19 let	10	3,85 %
20 let	16	6,15 %
21 let	63	24,23 %
22 let	82	31,54 %
23 let	32	12,31 %
24 let	32	12,31 %
25 let	15	5,77 %
26 let	8	3,08 %
27 let	1	0,38 %
28 let	1	0,38 %
<b>Celkem</b>	<b>260</b>	<b>100 %</b>

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

V následující kapitole se budeme podrobně zabývat vyhodnocením dat, které jsme získali prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro lepší přehlednost data zasazujeme a komentujeme v kontextu jednotlivých výzkumných otázek.

Je nutné ovšem zmínit limity našeho výzkumu, které se v praktické části projevují. Vzhledem k tomu, že jsou statistické testy aplikovány na dostupný výběr respondentů, není splněn jeden ze základních předpokladů jejich aplikace. V rámci naší práce ovšem chceme prezentovat schopnost aplikovat statistické odvozování v rámci analýzy dat a kromě statistické významnosti klademe důraz na věcnou významnost.

### 5.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

#### 1. Jaké je vnímané body image mládeže?

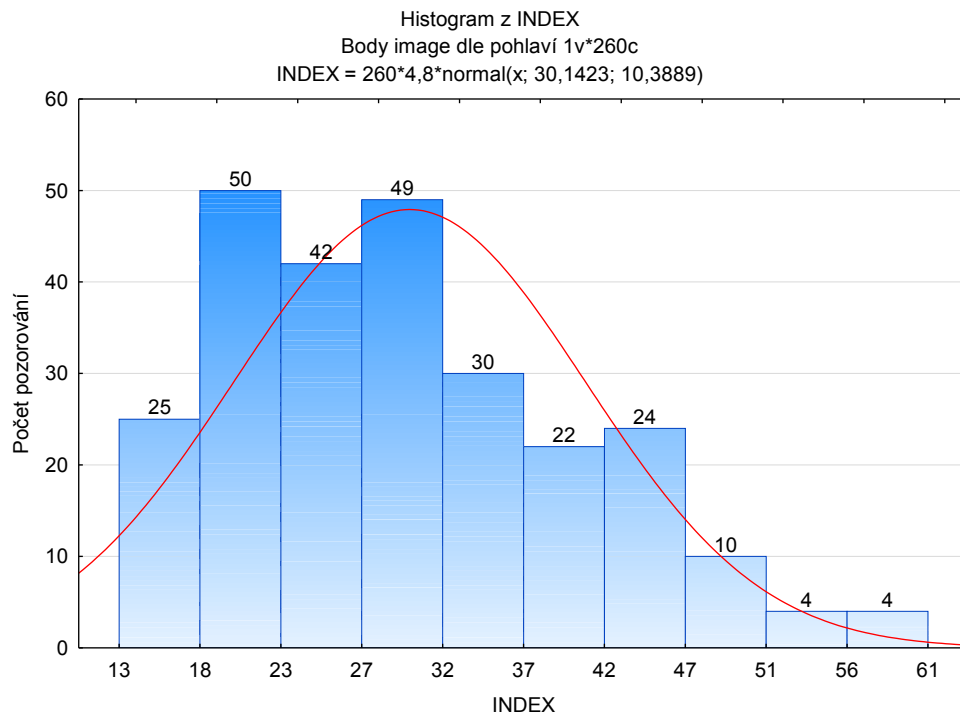
K první výzkumné otázce zabývající se body image se vztahují položky č. 9 až č. 21. Uvedených 13 výroků, ke kterým má respondent vyjádřit svůj postoj na škále 1-5, kde 1 je nikdy a 5 stále, se týkají pohledu respondentů na své tělo a vnímání svého těla. Jednotlivé odpovědi jsme sečetli a ke každému respondentu jsme přiřadili index od 13 do 65. Tento index vyjadřuje vnímání vlastního těla, tendenci srovnávat se s mediálními osobnostmi a vnímání tlaku médií na ideální postavu. Čím vyšší je hodnota indexu, tím více je vnímání vlastního body image respondenta negativní. Prostřednictvím popisné statistiky jsme vytvořili následující tabulku.

Tabulka 2 Body image respondentů

Proměnná	Popisné statistiky (Body image)				
	N platných	Průměr	Minimum	Maximum	Sm.odch.
INDEX	260	30,142	13	61	10,389

Průměrný index body image u respondentů dosahuje hodnoty 30,14. Minimální hodnota body image je 13, maximální 61. Směrodatná odchylka je 10,39. Přehlednější rozvržení dat nám poskytne následující graf, kde jsou znázorněny četnosti indexu body image v jednotlivých intervalech.

Obrázek 1 Graf Index body image

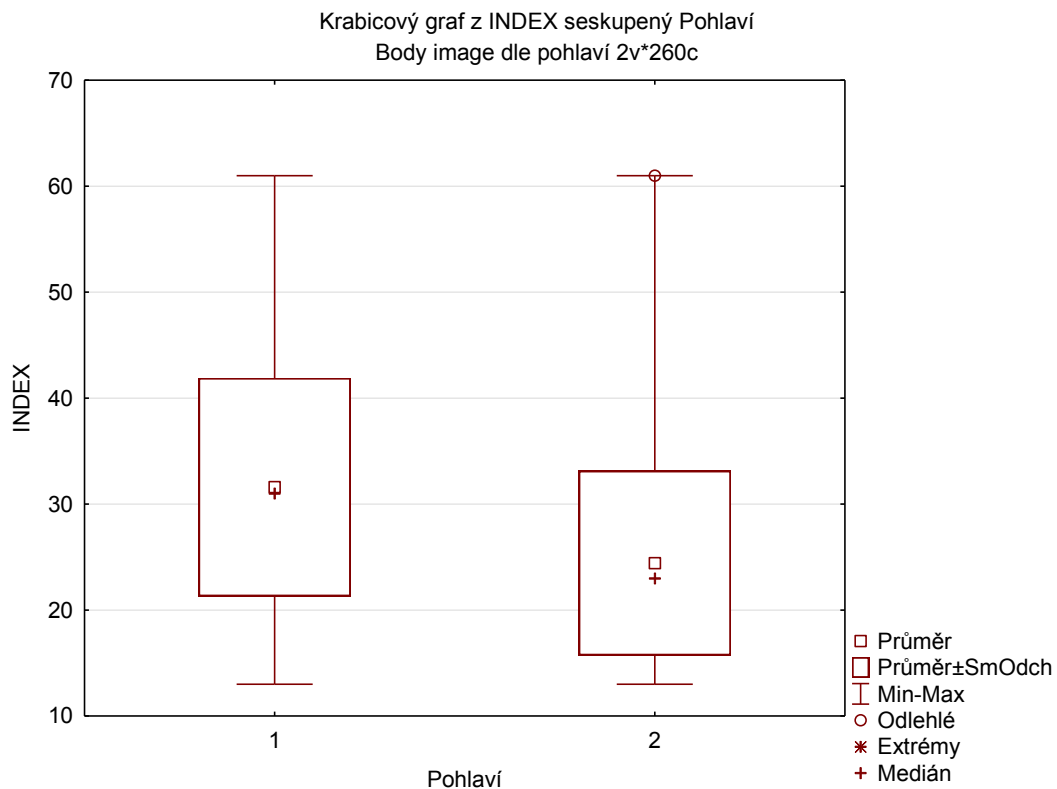


Z uvedeného grafu vyplývá, že nejčastěji zastoupeným intervalem indexu body image je interval 18-23 s četností 50 respondentů. Druhým nejčastěji zastoupeným intervalem je interval 27-32 s četností 49 respondentů. Pokud si graf rozdělíme na polovinu, což je hodnota 37, můžeme říci, že většina respondentů spadá do první části grafu s nižšími hodnotami indexu body image. Z tohoto tvrzení vyplývá, že vnímání vlastního body image je pozitivní u více respondentů.

### 1.1. Jak se liší vnímání body image mládeže v závislosti na pohlaví?

Když jsme si již vymezili celkový index body image respondentů, je vhodné se zaměřit i na rozdíl z hlediska pohlaví respondentů.

Obrázek 2 Graf Body image v závislosti na pohlaví



Z grafu můžeme vidět, jak se liší hodnoty body image v závislosti na pohlaví. Průměrná hodnota body image u žen dosahuje 31,60, u mužů 24,43. Minimální a maximální hodnota se v závislosti na pohlaví neliší, u obou je minimální hodnota 13 a maximální 61. U mužů ovšem je hodnota 61 označena zároveň jako odlehlá. Podle grafu můžeme říci, že ženy dosahují vyšších hodnot indexu body image, než muži a toto tvrzení podpoříme následující hypotézou.

Hypotéza č. 1: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na pohlaví.

*H<sub>0</sub>: Předpokládáme, že neexistují rozdíly ve vnímání body image v závislosti na pohlaví.*

*H<sub>A</sub>: Předpokládáme, že existují rozdíly ve vnímání body image v závislosti na pohlaví.*

Před testováním samotné hypotézy jsme ověřily předpoklady pro použití t-testu, předpoklady ovšem nebyly splněny, proto byl použit neparametrický statistický test.

Tabulka 3 Testování hypotézy č. 1

Proměnná	Mann-Whitneyův U Test (w/ oprava na spojitost) (Body image dle pohlaví)								
	Dle proměn. Pohlaví								
	Označené testy jsou významné na hladině $p < .05000$								
	Sčet poř. skup. 1	Sčet poř. skup. 2	U	Z	p-hodn.	Z upravené	p-hodn.	N platn. skup. 1	N platn. skup. 2
INDEX	29349,50	4580,50	3149,50	4,781	0,000002	4,784	0,000002	207	53

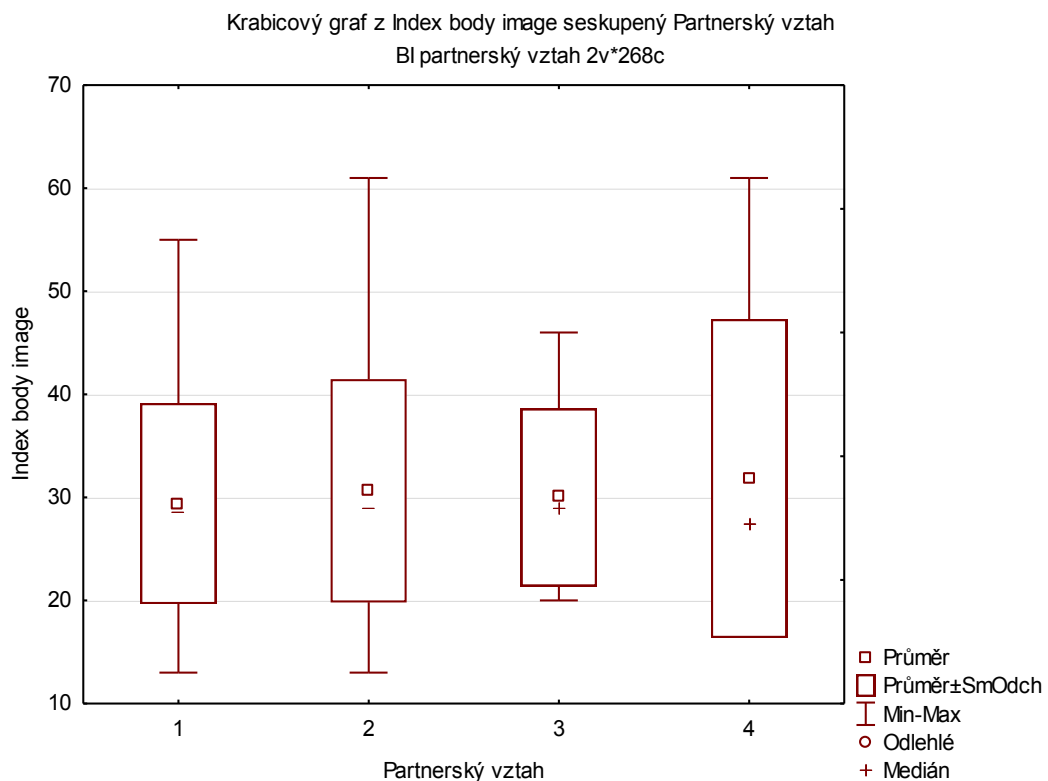
Pro testování hypotézy byl využit Mann-Whitneyův U test a pro účely výzkumu byla zvolena 95 % spolehlivost testování. Z příložené tabulky můžeme vyčíst, že existují rozdíly ve vnímání body image v závislosti na pohlaví ( $p=0,000002$ ). Můžeme tedy zamítnout nulovou hypotézu.

### 1.2. Jak se liší vnímání body image mládeže v závislosti na partnerském vztahu?

Zajímalo nás, jak se liší hodnoty body image v závislosti na partnerském vztahu. Respondenti mohli volit mezi možnostmi nezadaný, ve vztahu kratším než 3 měsíce, ve vztahu delším než 3 měsíce a vdaná/ženatý. Předpokládáme, že po 3 měsících se partnerský vztah mění z fáze zamilovanosti do fáze lásky, kdy jsou partneři spolu spokojení a vztah jim přináší radost, uspokojení citových i tělesných potřeb a rozvoj osobnosti obou partnerů (Venglářová, 2008, s. 32-33). Je nutné si uvědomit, že v romantickém vztahu nelze přesně určit, od jaké doby se pokládá za vážný, proto hledisko 3 měsíců považujeme za orientační.

Nejvíce respondentů se nachází ve vztahu delším než 3 měsíce, konkrétně 52,69 % (137) respondentů. Dále je 40,77 % (106) respondentů nezadaných, 4,23 % (11) se nachází ve vztahu kratším než 3 měsíce a 2,31 % (6) respondentů je vdaných nebo ženatých.

Obrázek 3 Graf Body image a partnerský vztah





Graf znázorňuje hodnoty body image v závislosti na partnerském vztahu. Průměrná hodnota body image u nezadaných jedinců (sloupec 1) dosahuje 29,41, minimální hodnota je 13 a maximální 55. Průměrná hodnota body image u respondentů ve vztahu delším než 3 měsíce (sloupec 2) je 30,65, minimální hodnota je taktéž 13, maximální dosahuje hodnoty 61. U jedinců ve vztahu kratším než 3 měsíce (sloupec 3) je průměrná hodnota body image 30,00, minimální hodnota 20 a maximální 46. U vdaných či ženatých jedinců (sloupec 4) je průměrná hodnota body image 31,83 a maximální hodnota je 61.

Hypotéza č. 2: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na partnerském vztahu.

*H<sub>0</sub>: Předpokládáme, že neexistují rozdíly v body image v závislosti na partnerském vztahu.*

*H<sub>A</sub>: Předpokládáme, že existují rozdíly v body image v závislosti na partnerském vztahu.*

V následující hypotéze jsme porovnávali vztah mezi indexem body image a partnerském vztahu. Brali jsme zde v úvahu pouze nezadané respondenty a respondenty ve vztahu delším než 3 měsíce, a to z důvodu vyšší četnosti. Respondenti, kteří jsou vdaní/ženatí (6) či ve vztahu kratším než 3 měsíce (11) byli pro testování hypotézy malým vzorkem.

Před testováním samotné hypotézy bylo provedeno ověření předpokladů pro použití t-testu a tyto předpoklady byly splněny.

Tabulka 4 Testování hypotézy č. 2

Proměnná	t-testy; grupováno: PARTNERSKÝ VZTAH (BI partnerský vztah)										
	Průměr 1	Průměr 2	t	sv	p	Poč. plat 1	Poč. plat. 2	Sm.odch. 1	Sm.odch. 2	F-poměr Rozptyly	p Rozptyly
INDEX	29,406	30,650	-0,928	241	0,355	106	137	9,736	10,830	1,237	0,253

Pro testování druhé hypotézy byl použit Studentův t-test a byla zvolena 95 % spolehlivost testování. Průměrná hodnota body image u respondentů, kteří jsou nezadaní, je  $M=29,41$  ( $SD=9,74$ ) a průměrná hodnota body image u respondentů ve vztahu delším než 3 měsíce je  $M=30,65$  ( $SD=10,830$ ). Z uvedené tabulky vyplývá, že neexistují rozdíly ve vnímání body image v závislosti na partnerském vztahu ( $p=0,355$ ). Výsledek značí o nemožnosti zamítnutí nulové hypotézy a můžeme říci, že zkoumaný vztah těchto jevů se neprojevil. Na vnímané body image nemá vypovídající vliv fakt, zda je respondent nezadaný či ve vztahu delším než 3 měsíce.

## 2. Jaké je chování mládeže spojené s užíváním Instagramu?

Následující hlavní výzkumná otázka se váže k Instagramu, respektive k chování mládeže na sociální síti Instagram. V dílčích otázkách se zaměřujeme především na to, kolik času mládež tráví na Instagramu, jak tráví čas a jaký obsah mládež sleduje.

Instagramem jsme se v dotazníkovém šetření věnovali v položkách č. 1 až č. 8. První položkou jsme se respondentů dotazovali, zda využívají sociální síť Instagram. Respondenti si mohli vybrat ze tří odpovědí – „Ano, používám“, „Ne nepoužívám“ a „Jsem registrovaný, ale nepoužívám“, kdy poslední dvě odpovědi jsme sloučili pro lepší přehlednost. Zjistili jsme, že 79,62 % (207) respondentů používá Instagram a 20,38 % (53) nepoužívá. Pokud vezmeme v potaz poznatky nastudované z literatury ohledně popularity Instagramu, zjistíme, že procento uživatelů používajících Instagram není vůbec překvapivé.

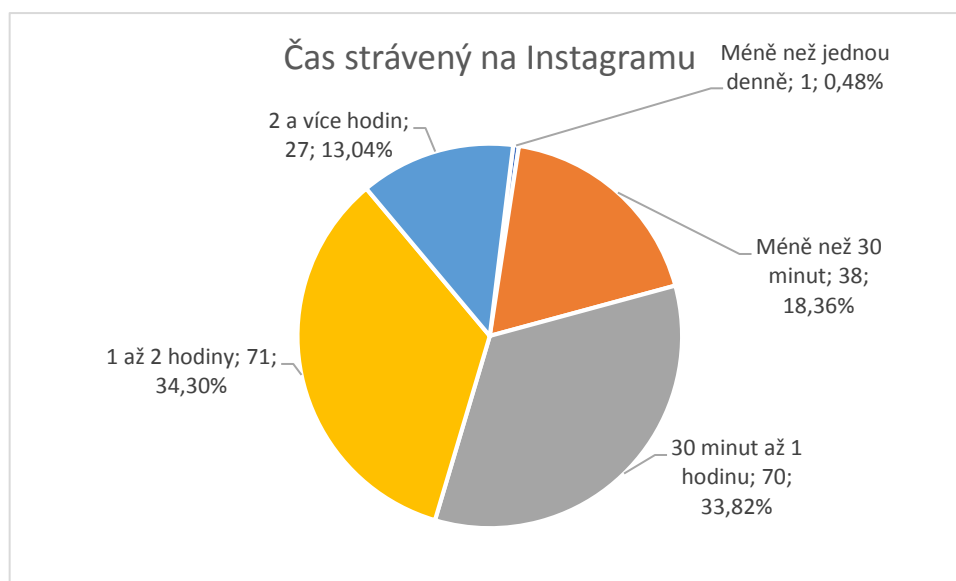
Tabulka 5 Používání Instagramu

Používání Instagramu	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Používá Instagram</b>	207	79,62 %
<b>Nepoužívá Instagram</b>	53	20,38 %
<b>Celkem</b>	<b>260</b>	<b>100 %</b>

### 2.1. Kolik času tráví mládež na Instagramu?

Vzhledem k tomu, že sociální síť Instagram je především aplikací na chytré mobilní telefony, které jsou v dnešní době neoddelitelnou součástí našeho života, zajímalo nás, kolik času denně stráví respondenti na Instagramu. Čas denně strávený na Instagramu zjišťovala u respondentů položka č. 2. Respondenti měli možnost si vybrat z pěti možností. Nejméně zastoupenou možností je „Méně než jednou denně“, kterou zvolil pouze jeden respondent. Tuto možnost jsme zahrnuli do dotazníkového šetření z toho důvodu, že ne každý člověk má potřebu, chuť nebo čas navštěvovat každý den sociální síť Instagram, tudíž by jinak nemohl na tuto položku odpovědět. Nejvíce respondentů zvolilo možnost „1-2 hodiny“, konkrétně 34,30 % (71). Druhou nejčastější možností stala možnost „30 minut až hodinu“ se 33,82 % (70) respondentů. Méně než 30 minut denně tráví na Instagramu 18,36 % (38) respondentů a časově nejdélsí možnost, 2 a více hodin, zvolilo 13,04 % (27) respondentů.

Obrázek 4 Graf Čas strávený na Instagramu



## 2.2. Jak mládež tráví čas na Instagramu?

V návaznosti na čas strávený na Instagramu nás zajímalo, jak mládež tento čas na sociální síti tráví. Zaměřili jsme se na několik oblastí – přidávání vlastního obsahu, téma přidávaného obsahu a interakce Instagramu.

Následující položky zjišťovaly, zda respondenti přidávají vlastní příspěvky na Instagram (položka č. 7) a případně jaké (položka č. 8). Z výzkumu vyplynulo, že 76,81 % (159) respondentů přidává příspěvky jak na svůj uživatelský profil, i na Instagram stories. Pouze na Instagram stories, kde jsou příspěvky uloženy jen na 24 hodin, přidává své příspěvky 6,76 % (14) respondentů a stejný počet respondentů uvedl, že příspěvky přidává pouze na svůj uživatelský profil. Své příspěvky na Instagram, tzn. na uživatelský profil nebo na stories, nepřidává 9,66 % (20) respondentů, jsou tedy spíše pasivními uživateli Instagramu.

Respondenti, kteří přidávají vlastní obsah na sociální síť Instagram, si v položce č. 8 mohli vybrat ze 6 kategorií příspěvků, které se na Instagramu často objevují, a možnosti „jiné“, pokud by si respondent z uvedených kategorií nevybral. Výběr nebyl omezený, respondenti mohli zvolit tolik odpovědí, kolik chtěli. Respondenti nejčastěji volili příspěvky zaměřené na cestování (105). Předpokládáme, že respondenti přidávají fotografie a videa z různých výletů, dovolených. Když uvážíme, že naše cílová skupina jsou vysokoškolští studenti, kteří nejsou vázáni na čtyřicetihodinový pracovní úvazek, tudíž mají na výlety a cestování více času a mohou takto využívat studentské benefity, je logické, že jejich příspěvky budou nejčastěji zaměřené právě na cestování. Dále respondenti nejčastěji volili příspěvky

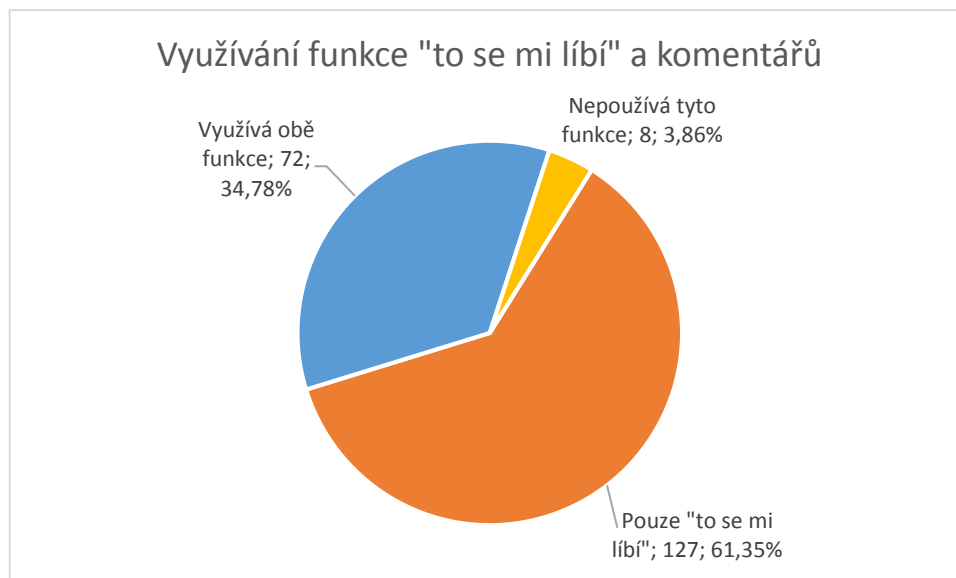
zaměřené na vzhled (46) a na zdravý životní styl (36). Nejméně volenou kategorií byly příspěvky zaměřené na celebrity, kterou zvolil pouze jeden respondent. Do možnosti „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli, že nemají nějak specificky zaměřené příspěvky, přidávají jakousi všehochuť či momentky ze života (23). Mezi další často zmiňované odpovědi z kategorie „jiné“ byly příspěvky zaměřované na přírodu a zvířata (12), s rodinou a přáteli (11), umění (9), kulturní akce (7), humor a „selfie“ fotografie (fotografie, kde uživatel fotografuje sám sebe), obě po 5 respondentech. 6 respondentů uvedlo, že si nedokáží z uvedených kategorií vybrat, ani neuvedli jinou svou možnost.

Tabulka 6 Přidávání vlastních příspěvků

Kategorie příspěvků	Absolutní četnost
Cestování	105
Jiné	80
Vzhled (móda, kosmetika...)	46
Zdravý životní styl (fitness, vaření...)	36
Osobnostní růst (motivační fotografie, citáty...)	17
Technologie (hry, vychytávky...)	7
Příspěvky celebrit	1

Dále nás zajímalo, jaká je aktivita respondentů z hlediska sledovaného obsahu, konkrétně využívání funkcí „to se mi líbí“ a komentování příspěvků, což zkoumala položka č. 4. Komentování a označení příspěvků jiného uživatele tzv. „to se mi líbí“ vnímáme za základní složku interakce uživatelů na Instagramu. Respondenti nejčastěji používají pouze funkci „to se mi líbí“, jak uvedlo 61,35 % (127). Obě funkce čili „to se mi líbí“ a komentáře, využívá 34,78 % (72) respondentů. Ani jednu z uvedených funkcí nepoužívá 3,86 % (8) respondentů. Možnost „využívám pouze komentáře“ nezvolil žádný z respondentů. Respondenti jsou spíše aktivní, co se interakce s dalšími uživateli Instagramu týče.

Obrázek 5 Graf Využívání funkce „to se mi líbí“ a komentářů



### 2.3. Jaký obsah sleduje mládež na Instagramu?

Dále nás zajímalo, jaký obsah mládež na Instagramu sleduje a zaměřujeme se na dvě oblasti – kategorie příspěvků a osoby, které respondenti rádi sledují. Na dílčí výzkumnou otázku odpovídaly položky dotazníku č. 3 a č. 5.

Položka č. 3 zjišťovala, jaké příspěvky respondenti sledují na Instagramu. Respondenti si mohli vybrat ze 6 kategorií a možnosti „jiné“, počet odpovědí nebyl nijak omezen. Nejvíce sledovanou kategorií byly příspěvky zaměřené na zdravý životní styl (116), dále na cestování (111), příspěvky celebrit (104) a vzhled (99). Nejméně sledovanou kategorií je technologie, kterou zvolilo 35 respondentů. Do položky „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli, že sledují příspěvky přátel a rodiny (29), dále příspěvky zaměřené na umění (14), přírodu a zvířata (13), kulturu (9), humor (8), vzdělávání (6), mateřství a výchovu (5) a architekturu a design (4).

Kategorie sledovaných témat	Absolutní četnost
Zdravý životní styl (fitness, vaření...)	116
Cestování	111
Příspěvky celebrit	104

Vzhled (móda, kosmetika...)	99
Jiné	88
Osobnostní růst (motivační fotografie, citáty...)	81
Technologie (hry, vychytávky...)	35

Předchozí položka se zaměřovala spíše na téma příspěvků, dále si uvedeme, koho konkrétně respondenti nejčastěji sledují. Sledované osoby zjišťuje položka č. 5, kde si respondenti mohli vybrat mezi 5 možnostmi, bez omezení v počtu zvolených možností. Respondenti nejčastěji sledují své přátele (199). Jako druhou nejčastěji volenou skupinou osob byly celebrity, které zvolilo 125 respondentů. Celebrity jsou pro respondenty atraktivní, mají pocit, že díky sociálním sítím mají možnost je více poznat, proto není překvapivé, že jsou druhou nejčastěji volenou skupinou osob. Dále respondenti sledují rodinné příslušníky (113), známé, které chápeme jako osoby, se kterými se respondent nezná osobně, ale pouze z doslechu, od přátel apod. (88) a nejméně volenou možností byly neznámé osoby (60).

### **3. Jaký je vztah mezi chováním na Instagramu a body image mládeže?**

Poslední výzkumná otázka se zabývá vztahem mezi chováním mládeže na Instagramu a jejich vnímaném body image. Jednotlivé oblasti chování mládeže na Instagramu popisují následující dílčí výzkumné otázky. Vzhledem k tomu, že se jedná o relační výzkumné otázky, doplníme je o hypotézy, které otestujeme ve statistickém programu Statistica.

#### **3.1. Jak se liší míra v body image uživatelů Instagramu a ne uživatelů Instagramu?**

V následující výzkumné otázce nás zajímalo, zda je pro vnímání vlastního body image důležité, jestli je jedinec uživatelem Instagramu, či nikoliv. Jak jsme si již zmínili, Instagram používá 79,62 % (207) respondentů, 20,38 % (53) jej nepoužívá. Na korelaci mezi body image a užíváním či neužíváním Instagramu odpovídá následující hypotéza.

Hypotéza č. 3: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image u uživatelů a ne uživatelů Instagramu.

*H<sub>0</sub>: Předpokládáme, že neexistuje rozdíly v body image u uživatelé a ne uživatelů Instagramu.*

*H<sub>A</sub>: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image u uživatelé a ne uživatelů Instagramu.*

Před testováním hypotézy byla provedena kontrola předpokladů použití t-testu, ovšem tyto předpoklady nebyly splněny, proto byla využita neparametrická statistika.

Tabulka 7 Testování hypotézy č. 3

Proměnná	Mann-Whitneyův U Test (w/ oprava na spojitost) (BI uživatelé neuživatelé) Dle proměn. Užívání Instagramu Označené testy jsou významné na hladině $p < .05000$								
	Sčt poř. skup. 1	Sčt poř. skup. 2	U	Z	p-hodn.	Z upravené	p-hodn.	N platn. skup. 1	N platn. skup. 2
Index body image	26719,50	7210,50	5191,50	-0,601	0,548	-0,601	0,548	207	53

Pro testování hypotézy byl použit Mann-Whitneyův U test a byla zvolena 95 % spolehlivost testování. Z uvedené tabulky vyplývá, že neexistují rozdíly v body image u uživatelů a neuživatelů Instagramu ( $p=0,548$ ). Výsledek značí o nemožnosti zamítnutí nulové hypotézy a můžeme říci, že zkoumaný vztah těchto jevů se neprojevil. Fakt, zda respondent je uživatelem sociální sítě Instagram či nikoliv, nemá vypovídající vliv na jeho vnímané body image.

### 3.2. Jaký je vztah mezi časem stráveným na Instagramu a body image mládeže?

Zajímalo nás, zda čas strávený na Instagramu má dopad na vnímané body image mládeže. Nejčastěji tráví respondenti na Instagramu hodinu až dvě hodiny denně (34,30 %; 71), dále půl hodiny až hodinu denně (33,82 %; 70), méně než půl hodiny denně (18,36 %; 38) a dvě a více hodin denně (13,04 %; 27). Jeden respondent uvedl, že na Instagramu tráví čas méně než jednou denně, vzhledem k nízké četnosti jej do následující hypotézy nezahrnujeme.

Hypotéza č. 4: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na času stráveném na Instagramu.

*H<sub>0</sub>: Předpokládáme, že neexistuje rozdíl v body image v závislosti na čase stráveném na Instagramu.*

*H<sub>A</sub>: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na čase stráveném na Instagramu.*

Před testováním samotné hypotézy byla provedena kontrola předpokladů pro použití testu analýzy rozptylu, známé též jako ANOVA a tyto předpoklady byly splněny.

Tabulka 8 Testování hypotézy č. 4

Č. buňky	Čas na Instagramu; Průměry MNČ (BI čas na IG) Současný efekt: $F(3, 202)=6,9751, p=,00017$ Dekompozice efektivní hypotézy					
	Čas na Instagramu	Index body image Průměr	Index body image Sm.Ch.	Index body image -95,00%	Index body image +95,00%	N
1	1	25,105	1,603	21,945	28,265	38
2	2	28,486	1,181	26,158	30,814	70
3	3	33,606	1,172	31,294	35,917	71
4	4	31,333	1,901	27,585	35,082	27

Pro testování hypotézy byl využit test Analýza rozptylu (ANOVA) a byla použita 95 % spolehlivost testování.

Respondenti, kteří tráví na Instagramu méně než 30 minut denně, dosahují průměrné hodnoty body image  $M=25,11$  ( $SD=1,60$ ), respondenti trávící na Instagramu 30 minut až hodinu denně dosahují průměrné hodnoty body image  $M=28,48$  ( $SD=1,18$ ). Průměrné hodnoty body image  $M=33,61$  ( $SD=1,17$ ) dosahují respondenti, kteří tráví na Instagramu hodinu až dvě hodiny denně a průměrné hodnoty body image  $M=31,33$  ( $SD=1,90$ ) respondenti, kteří tráví na Instagramu více než dvě hodiny denně.

Z uvedené tabulky vyplývá, že existuje rozdíl ve vnímání body image mládeže v závislosti na čase stráveném na Instagramu ( $p=0,00017$ ). Výsledek značí o možnosti zamítnutí nulové hypotézy a můžeme říci, že zkoumaný vztah těchto jevů se projevil. Na vnímané body image mládeže má vypovídající vliv čas denně strávený na sociální síti Instagram.

### 3.3. Jaký je vztah mezi obsahem sledovaným na Instagramu a body image mládeže?

Poslední výzkumná otázka se zaměřovala na vztah mezi sledovaným obsahem na Instagramu a vnímáním body image mládeže. Nejčastěji sledovanou kategorií příspěvků byli příspěvky zaměřené na zdravý životní styl (116), dále na cestování (111), příspěvky celebrit (104), na vzhled (99) a osobnostní růst (81). Méně zastoupené kategorie příspěvků jsou příspěvky zaměřené na technologie (35). Na výzkumnou otázku odpovídá následující hypotéza:

Hypotéza č. 5: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na sledovaném obsahu.

*H<sub>0</sub>: Předpokládáme, že neexistuje rozdíl v body image v závislosti na sledovaném obsahu.*

*H<sub>A</sub>: Předpokládáme, že existuje rozdíl v body image v závislosti na sledovaném obsahu.*

Sledované kategorie příspěvků z dotazníkového šetření jsme rozdělili do dvou skupin. První skupinou jsou příspěvky, u kterých předpokládáme, že by mohli mít vliv na vnímané body image mládeže, a to příspěvky zaměřené na zdravý životní styl, na vzhled a příspěvky



celebrit. Druhá skupina obsahuje příspěvky zaměřené na cestování, technologie a osobnostní růst, u kterých předpokládáme, že nemají signifikantní vliv na body image mládeže. U jednotlivých respondentů jsme poté vyhodnocovali, kolik kategorií příspěvků, které mohou mít vliv na vnímané body image, sledují. Výsledky jsme rozdělili na respondenty, kteří sledují maximálně 1 kategorii příspěvků (92) a respondenty, kteří sledují dvě a více kategorií příspěvků (100).

Před testováním hypotézy byla provedena kontrola předpokladů pro použití statistického testu t-test a tyto předpoklady byly splněny.

Tabulka 9 Testování hypotézy č. 5

Proměnná	t-testy, grupováno: Počet kategorií (BI obsah sledovaný na IG)										
	Skup. 1: maximálně 1 kategorie					Skup. 2: 2 a více kategorií					
	Průměr 1	Průměr 2	t	sv	p	Poč. plat 1	Poč. plat. 2	Sm. odch. 1	Sm. odch. 2	F-poměr Rozptyly	p Rozptyly
Index body image	27,207	33,630	-4,508	190	0,00001	92	100	9,108	10,511	1,332	0,167

Hypotéza byla testována pomocí Studentova t-testu a byla zvolena 95 % spolehlivost testování. Respondenti, kteří sledují maximálně 1 kategorii příspěvků, tedy žádnou, nebo jednu, dosahují průměrné hodnoty body image  $M=27,21$  ( $SD=9,11$ ). Respondenti, kteří sledují dvě a více kategorií dosahují průměrné hodnoty body image  $M=33,63$  ( $SD=10,51$ ). Z uvedené tabulky vyplývá, že existují rozdíly v body image v závislosti na sledovaném obsahu na Instagramu ( $p=0,00001$ ). Výsledek značí o možnosti zamítnutí nulové hypotézy a můžeme říci, že zkoumaný vztah těchto jevů se projevil.

## 6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V empirické části diplomové práce jsme zjišťovali, jak se používání sociální sítě Instagram projevuje ve vnímaném body image mládeže. Cílem výzkumu je zjistit vnímané body image mládeže, analyzovat chování mládeže spojené s užíváním Instagramu a zjistit souvislost mezi chováním mládeže na Instagramu a jejich body image.

Pojetí výzkumu bylo kvantitativní a zvoleno bylo dotazníkové šetření. Výzkumného šetření se celkem zúčastnilo 260 respondentů, studentů prezenčního vysokoškolského studia, z toho 207 žen a 53 mužů. Dotazníkové šetření probíhalo on-line, respondenty jsme získali přes facebookové skupiny jednotlivých univerzit v České republice. Dotazník obsahoval 26 položek rozdělených do tří oblastí. V první oblasti jsme vyhodnocovali, zda mládež používá sociální síť Instagram a jaké je její chování na této sociální síti. Druhá oblast se zaměřovala na zjištění vnímaného body image mládeže pomocí několika výroků. Poslední část byla věnována sociodemografickým charakteristikám, které nám posloužili pro specifikaci cílové skupiny respondentů.

### 6.1 Shrnutí vyhodnocení výzkumných otázek

Výsledky výzkumného šetření jsou pro lepší přehlednost shrnuty do jednotlivých výzkumných otázek. Na výzkumné otázky v této části odpovíme a naše poznatky dáme do souvislosti s poznatky z nastudované literatury a výsledky výzkumů dalších autorů.

#### 1. Jaké je vnímané body image mládeže?

První výzkumná otázka zjišťovala, jaké je vnímané body image mládeže. Respondenti vyhodnocovali svůj postoj k 13 tvrzení na škále 1-5 a ke každému respondentovi jsme přiřadili index body image v intervalu od 13 do 65, který znázorňuje vnímání vlastního těla, tendence srovnávat se s mediálními osobnostmi a vnímání tlaku médií na ideální postavu. Čím vyšší je hodnota indexu, tím více je vnímání vlastního body image respondenta negativní. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že největší zastoupení respondentů má intervaly indexu body image 18-23, se zastoupením 50 respondentů a 27-32, se zastoupením 49 respondentů. Podle analýzy tabulek a grafů jsme došli k závěru, že průměrný index body image je 30,14.

Zaměřili jsme se na zjištění vztahu mezi vnímání body image a pohlavím mládeže a také na vnímání body image a partnerském vztahu. Výsledky výzkumu dokládají, že existují rozdíly

ve vnímaném body image mládeže v závislosti na jejich pohlaví (tabulka 3). Hodnota indexu body image se tedy liší v závislosti na pohlaví respondentů. Průměrný index body image u žen dosáhl hodnoty 31,60, u mužů 24,43. Je nutné brát v potaz nepoměr vzorku, srovnání je proto poněkud limitované, ovšem podle našeho názoru má určitou vypovídající hodnotu. Výsledky našeho výzkumu potvrzuje i výzkum Muth a Cashe (1997, s. 1438), kde autoři uvádí, že ženy, v porovnání s muži, mají více negativní hodnocení a vnímání vlastního body image.

Ověřovali jsme předpoklad, že se hodnoty indexu body image budou měnit v závislosti na tom, zda je respondent nezadaný (106), nebo ve vztahu delším, než 3 měsíce (137). Předpokládáme, že po 3 měsících partnerský vztah přechází z fáze zamilovanosti na fázi lásky, kde jsou partneři spolu spokojení, vztah jim přináší radost a uspokojení citových i tělesných potřeb a také rozvoj osobnosti obou partnerů (Venglářová, 2008, s. 32-33). Z tvrzení Venglářové usuzujeme, že spokojenost v partnerském vztahu se vztahuje i k větší spokojenosti s vlastním tělem, s pozitivním vnímání body image. Analýza ovšem ukazuje, že neexistují rozdíly ve vnímaném body image v závislosti na partnerském vztahu respondentů. Fakt, zda je respondent ve vztahu, či nezadaný, nemá vliv na hodnotu indexu body image (tabulka 4).

## **2. Jaké je chování mládeže spojené s užíváním Instagramu?**

Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jaké je chování mládeže na Instagramu. Pro vyplněné dotazníkového šetření nebylo podmínkou používat sociální síť Instagram, proto se mezi respondenty našel i malý počet jedinců, kteří Instagram nemají a nepoužívají, konkrétně 20,38 %. Převaha respondentů používajících Instagram není překvapující, vzhledem k tomu, jak je momentálně Instagram populární. Podle webové stránky zabývající se statistickými údaji je v České republice 2 275 000 uživatelů Instagramu, nejpočetnější skupinu tvoří jedinci od 18 do 24 let se 730 000 uživateli (Instagram users in Czechia, 2019).

V rámci dílčích otázek se zaměřujeme na to, kolik času tráví mládež na Instagramu, jak tento čas tráví a jaký obsah sleduje.

Výsledky ukázaly, že respondenti nejčastěji tráví na Instagramu 1-2 hodiny denně (34,30 %), dále půl hodiny až hodinu denně (33,82 %). K porovnání si uvedeme dvě statistiky. Podle statistik na webové stránce Recode stráví člověk na Instagramu 53 minut denně, což je méně, než odpověděli respondenti v našem výzkumu (Molla, Wagner, 2018). Výzkum Huang a Su (2018) naopak ukázal, že 42 % účastníků výzkumu tráví na Instagramu více než

1 hodinu denně. Ovšem toto zjištění nemusí nutně znamenat, že jsou účastníci na Instagramu závislí, spíše prokazuje, jak je Instagram populární. Pokud máme vysvětlit diskrepanci mezi daty z našeho výzkumu a výzkumů výše zmíněných, důvodů je hned několik. Prvním důvodem je rok sbírání dat, který se liší ve všech výzkumech. Dále je rozdíl i v cílové skupině, kdy výzkum Huang a Su (2018) se zaměřoval na studenty univerzit, stejně jako náš výzkum, kdežto statistická data webové stránky Recode (Molla, Wagner, 2018) uvádí statistiky všech uživatelů sociální sítě Instagram.

V oblasti trávení času na Instagramu jsme zjišťovali, zda jsou respondenti aktivní či pasivní z hlediska přidávání vlastního obsahu, a zda jsou aktivní či pasivní v rámci komunikaci s ostatními uživateli. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou aktivní z hlediska přidávání vlastního obsahu jak na svůj uživatelský profil, tak na Instagram stories. Konkrétně 76,81 % přidává vlastní příspěvky i na profil i na stories a 6,76 % pouze na profil nebo pouze na stories. Nejčastěji respondenti přidávají příspěvky zaměřené na cestování (105), což je logická volba vzhledem k faktu, že respondenti nemají úvazek na hlavní pracovní poměr, tudíž mají více času na své koníčky, včetně cestování, pokud vezmeme v potaz i využívání studentských benefitů jako slev na jízdném, ubytování apod. Dále respondenti často přidávají příspěvky zaměřené na vzhled, jako móda, líčení (46) a zdravý životní styl, jako například recepty a fitness (36). Pro sociální síť Instagram je důležitá funkce „to se mi líbí“ a možnost komentování příspěvků, což můžeme chápat jako interakci mezi uživateli Instagramu. Proto nás zajímalo, zda jsou v tomto směru respondenti aktivní, či nikoliv. Opět většina respondentů jsou v interakci aktivní, 61,35 % respondentů používá pouze funkci „to se mi líbí“ a 34,78 % používá ke komunikaci jak „to se mi líbí“, tak komentáře.

Z hlediska obsahu, který mládež na sociální síti Instagram sleduje, nejvíce sledovanou kategorií příspěvků byly příspěvky zaměřené na zdravý životní styl (116), cestování (111), příspěvky celebrit (104) a vzhled (99). Mezi osoby, které respondenti nejčastěji sledují, patří přátelé (199). Huang a Su (2018) ve svém výzkumu zjistili, že motivem účastníků pro používání Instagramu, kteří na této sociální síti tráví více než 1 hodinu, je, aby zjistili novinky v životě svých přátel. Na základě uvedeného výzkumu předpokládáme, že stejný motiv mají i respondenti našeho výzkumu, a proto jsou přátelé nejčastěji volená možnost. Jako druhou nejčastěji volenou skupinou osob byly celebrity, které zvolilo 125 respondentů. Instagram umožňuje celebritám sdílet příspěvky z jejich osobního života, a díky tomu mají jejich sledovatelé s nimi silnější vztah (Brown, Tiggemann, 2016, s. 42). Celebrity jsou pro respondenty atraktivní, díky sdílení každodenního života mají možnost je více poznat, a

proto je logické, že jsou druhou nejčastěji volenou možností. Dále respondenti nejčastěji sledují své rodinné příslušníky (113), známé, které chápeme jako osoby, se kterými se respondent nezná osobně, ale od přátel či z doslechu apod. (88).

### 3. Jaký je vztah mezi chováním na Instagramu a body image mládeže?

Poslední výzkumná otázka zjišťovala vztah mezi chováním mládeže na Instagramu a jejich vnímaným body image. V rámci dílčích výzkumných otázek jsme se zabývali několika aspekty, které by mohli mít vliv na vnímané body image mládeže. Mezi tyto aspekty zařazujeme užívání či neužívání Instagramu, čas denně strávený na Instagramu a sledovaný obsah na Instagramu.

Jak jsme si již zmínili, pouze 20,38 % respondentů nepoužívá Instagram. Nízké procento nás nepřekvapuje, vzhledem k tomu, jak je dnes sociální síť Instagram populární. Ověřovali jsme proto předpoklad, že hodnoty indexu body image se budou měnit v závislosti na tom, zda je respondent uživatel sociální sítě Instagram, či nikoliv. Vycházíme zde z předpokladu, že sociální síť Instagram je založena na sdílení fotografií či videí a uživatel si nově vytváří názor na to, co je estetické, co je aktuálně v trendu, což často vede k sociálnímu srovnávání (Ahadzadeh, Pahlevan Sharif a Ong, 2017, s. 8), které vede ke změně vnímání vlastního body image. Analýza ovšem prokázala, že neexistují rozdíly ve vnímaném body image u uživatelů a ne uživatelů Instagramu. To, zda je respondent uživatelem, nebo ne uživatelem sociální sítě Instagram, nemá vliv na jeho vnímané body image (tabulka 7).

Dalším zkoumaným aspektem je čas strávený denně na Instagramu a jeho vztah s vnímaným body image mládeže. Při formulování hypotézy jsme vycházeli ze závěrů dvou studií (Tiggemann a Slater, 2013, s. 630; Ahadzadeh, Pahlevan Sharif a Ong, 2017, s. 13), které uvádí, že více času stráveném na sociálních sítích je spojené s vyšší internalizací ideálu štíhlosti a snaha o dosažení tohoto ideálu. Na základě těchto závěrů předpokládáme, že čas denně strávený na Instagramu povede ke změně vnímání vlastního body image. Analýza prokázala vztah mezi časem stráveným na Instagramu a vnímaným body image mládeže (tabulka 8). Hodnoty vnímaného body image se tedy budou měnit v závislosti na čase, který jedinec denně stráví na Instagramu.

Posledním zkoumaným aspektem je obsah, který uživatelé Instagramu sledují. Tento obsah jsme rozdělili na dvě kategorie podle předpokladu, zda mají vliv na vnímané body image mládeže. Mezi příspěvky, u které předpokládáme, že má vliv na vnímané body image mládeže, zařazujeme příspěvky zaměřené na zdravý životní styl, na vzhled a příspěvky

celebrit. Mezi příspěvky, u kterých nepředpokládáme signifikantní vliv na vnímané body image řadíme příspěvky zaměřené na cestování, technologii a osobnostní růst. Předpokládáme, že na vnímané body image mládeže bude mít vliv fakt, kolik kategorií příspěvků, které mohou mít vliv na body image, sledují. Tento předpoklad vychází z výzkumu autorů Cohen, Newton-John a Slater (2017, s. 186), kteří uvádí, že sledování příspěvků zaměřených na vzhled (jako například příspěvky celebrit) je spojené s internalizací ideálu štíhlosti, totéž u sledování příspěvků zaměřené na zdravý životní styl a fitness, kde dochází i ke zvýšené snaze dosažení těchto ideálů. Naopak sledování neutrálního obsahu, jako cestování, není spojováno z žádnými aspekty body image. Z analýzy výzkumu vyplývá, že existuje rozdíl ve vnímaném body image mládeže v závislosti na tom, jaký obsah sledují (tabulka 9). Můžeme tedy říci, že existuje vztah mezi počtem sledovaného obsahu zaměřený na vzhled, zdravý životní styl či celebrity a vnímaným body image mládeže.

## 6.2 Doporučení pro praxi

Jak jsme již avizovali v průběhu celé práce, sociální síť Instagram je velmi populární. Považujeme za vhodné se zabývat problematikou chování na Instagramu, respektive na sociálních sítích obecně, už od základních škol. Spodní hranice pro registraci na většinu sociálních sítí je v České republice 13 let, jedinci ovšem stačí udat falešný rok narození a má přístup k sociální síti nehledě na skutečný věk. V rámci průřezového tématu Mediální výchova by bylo přínosné věnovat se chování na sociálních sítích a jejich rizikům. Bylo by také přínosné zapojit osobnosti na sociálních sítích, tedy influencersy, do vzdělávacího procesu, kteří by poutavější formou na svých sociálních platformách předávali informace o problematice sociálních sítích a jejím rizikům jejich cílové skupině, ať už ve formě soutěží, příspěvků na stories, na svém profilu nebo v živém vysílání. V tomto případě by bylo zapotřebí nejprve zjistit, jaké influencersy sleduje konkrétní cílová skupina, aby byla kampaň efektivní.

Zapojení influencerů by mohlo být přínosné i v rámci oblasti body image a srovnávání se s obsahem, který je sledujícím předkládán. Příspěvky, které jsou vkládány na Instagram, nemusí být vždy reálné, často jsou pro zvýšení sledovanosti používány úpravy v grafických programech nebo mobilních aplikacích, které ukážou danou osobu v tom nejlepším světle. Pro dosažení lepších tvarů a štíhlosti jsou využívány určité pózy a hra se světlem a stíny. Influenceri by v rámci takové spolupráci mohli svým sledujícím ukázat, jaké jsou způsoby

a techniky stylizace a úprav fotografií, které by mohli napomoci sledujícím k menší tendenci srovnávat se s předkládaným obsahem.

Rizika sociálních sítí, které jsme si popsali v teoretické části práce, jsou spojeny s identitou jedince – dochází k odkrývání tajemství, odhalování soukromí, vydávání se za jinou osobu, zesměšňování. Negativní body image můžeme vnímat jako jedno z dalších rizik, kdy může docházet k negativnímu ovlivňování identity, což se ovšem neděje veřejně na síti, ale uvnitř dané osoby, která si uvnitř vytváří obraz sebe samého. Pokud je vnímání vlastního těla negativní, je ovlivněna celá identita jedince – má nízké sebevědomí, chová se určitým způsobem, není sám se sebou spokojený a tyto myšlenky ovlivňují i jeho směřování v životě. Podle našeho názoru je důležité si toto propojení uvědomit a neopomínat na body image co by jeden z prvků, který by mohl identitu jedince ovlivňovat.

Výsledky našeho výzkumu mohou být přínosné jak pro rodiče, pedagogy, ale i širokou veřejnost. Pro rodiče a pedagogy vidíme přínos v rozšíření informovanosti o sociálních sítích, problematice body image a propojenosti sociálních sítí a body image. Přínos pro širokou veřejnost má práce zejména v uvědomění si, které prvky jak na Instagramu, tak mimo něj, například v klasických médiích, působí na jejich vnímání o vlastním body image. Toto uvědomění si může předcházet dalším problémům, ať už psychickým, či zdravotním.

## ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byl vliv sociální sítě Instagram na vnímané body image mládeže. Přestože vnímání body image je poměrně diskutované téma, oblast působení sociální sítě Instagram na vnímané body image je málo prozkoumanou oblastí jak v odborné literatuře, tak ve výzkumech v českém prostředí a z toho důvodu jsme si tuto problematiku zvolili.

Práce je členěna do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První kapitola je věnována mládeži z pohledu vývojové psychologie a z pohledu teorie životních drah. Druhá kapitola vymezuje body image, uvádí historii vnímání mužského a ženského body image a dává jej do kontextu s tradičními médii a sociálními sítěmi. Poslední kapitola popisuje nová média, přes vznik webu 2.0 až po novodobé sociální sítě, včetně Instagramu. Blíže se věnujeme i rizikům sociálních sítí a dáváme je do kontextu s body image.

V praktické části jsme kvantitativním šetřením zjišťovali vliv Instagramu na body image mládeže. Cílem praktické části bylo zjistit vnímané body image mládeže, analyzovat chování mládeže spojené s užíváním Instagramu a zjistit souvislost mezi chováním na Instagramu a body image mládeže. Výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření.

Výsledky výzkumu ukázaly, že mezi pohlavím existují jisté odlišnosti, tedy že ženy dosahují vyšší průměrné hodnoty body image než muži, tudíž své body image vnímají více negativně. Naopak nebyl prokázán vztah mezi vnímaným body image a formou partnerského vztahu, tedy zda je jedinec ve vztahu či nikoliv.

Sociální síť Instagram používá více než tři čtvrtiny mládeže, což prokazuje velkou popularitu této sociální sítě a nejvíce uživatelů tráví na Instagramu hodinu až dvě hodiny denně. Uživatelé jsou na sociálních sítích aktivních, jak v přidávání vlastních příspěvků, tak v interakci s dalšími uživateli. Nejčastěji uživatelé na svůj profil a na své Instagram stories přidávají příspěvky zaměřené na cestování, vzhled a zdravý životní styl. Z hlediska sledovaného obsahu jsou nejvíce sledované příspěvky zaměřené na zdravý životní styl, cestování, příspěvky celebrit a na vzhled. Obsah, který uživatelé sledují, má podle výsledků výzkumu vliv na body image mládeže, zejména obsah zaměřený na zdravý životní styl, celebrity a na vzhled. Výsledky prokázaly, že na vnímané body image mládeže nemá vliv, zda jedinec je uživatelem Instagramu či nikoliv. Na druhou stranu byl prokázán vztah mezi časem denně stráveným na Instagramu a vnímaným body image uživatelů.



Provedené výzkumné šetření má ovšem své limity, které si plně uvědomujeme. Výzkumný vzorek má povahu dostupného výběru, tudíž nemůžeme výsledky zobecnit na populaci. Ve výzkumném vzorku se objevuje nepoměr mezi pohlavím respondentů a také mezi používáním Instagramu, proto mohou být výsledky u některých hypotéz zkreslené tímto nepoměrem. Chceme ovšem poukázat, že i přes tyto limity má výzkumné šetření určitou vypovídající hodnotu a domníváme se, že bylo by vhodné se touto problematikou v dalších výzkumech zabývat a poznatky získané tímto výzkumem rozšířit.

Používání Instagramu a jeho dopad na vnímání vlastního body image je v České republice málo prozkoumanou oblastí. Do budoucna by bylo vhodné se touto problematikou hlouběji zabývat v dalších výzkumných šetření, nejen v rámci akademických prací. Bylo by vhodné zaměřit se i na oblast influencerů na Instagramu a na jejich působení na body image jejich sledujících. Naše práce se zabývala používáním Instagramu obecně, ale zkoumání příspěvků influencerů, jako jakýchsi instagramových celebrit, by mohlo přinést mnoho užitečných poznatků do oblasti vnímání body image.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda a jakými způsoby působí Instagram na vnímání vlastního těla mládeže. Domníváme se, že tyto cíle byly naplněny jak v části teoretické práce, tak v praktické, kde jsme poznatky z teoretické části dali do kontextu výsledků výzkumného šetření.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. About us. In: *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
2. AHADZADEH, Ashraf Sadat, Saeed PAHLEVAN SHARIF a Fon Sim ONG. Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **68**, 8-16 [cit. 2020-03-30]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.011. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756321630752X>
3. BARLETT, Christopher P., Christopher L. VOWELS a Donald A. SAUCIER. Meta-Analyses of the Effects of Media Images on Men's Body-image Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology* [online]. 2008,**27**(3), 279-310 [cit. 2019-10-29]. DOI: 10.1521/jscp.2008.27.3.279. ISSN 0736-7236. Dostupné z: <http://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2008.27.3.279>
4. BĚLÍK, Václav, Stanislava HOFERKOVÁ a Blahoslav KRAUS. *Slovník sociální patologie*. Praha: Grada, 2017, 120 s. Pedagogika. ISBN 9788027105991.
5. BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010, 301 s. Psyché. ISBN 9788024734347.
6. BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydala Grada Publishing, 2015, 198 s. Psyché. ISBN 9788021079755.
7. BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, **13**(1), 210-230 [cit. 2019-11-20]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
8. BOYD, danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017, 301 s. ISBN 9788074701658.

9. BOYD, Joshua. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. In: *Brandwatch* [online]. 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
10. BRAZIER, Yvette. Body image: What is it and how can I improve it?. In: *MedicalNewsToday* [online]. Brighton: Healthline Media UK, 2017 [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/249190.php>
11. BROWN, Zoe a Marika TIGGEMANN. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* [online]. 2016, **19**, 37-43 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144516300936>
12. CASH, Thomas F., Diane Walker CASH a Jonathan W. BUTTERS. "Mirror, Mirror, on the Wall...?" *Personality and Social Psychology Bulletin* [online]. 1983. **9**(3), 351-358 [cit. 2019-11-21]. DOI: 10.1177/0146167283093004. ISSN 0146-1672. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167283093004>
13. CLEMENT, J. Global social networks ranked by number of users 2019. In: *Statista* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
14. CLEMENT, J.. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019. In: *Statista* [online]. 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
15. COHEN, Rachel a Alex BLASZCZYNSKI. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders* [online]. 2015, **3**(1) [cit. 2020-05-17]. DOI: 10.1186/s40337-015-0061-3. ISSN 2050-2974. Dostupné z: <https://jeatdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40337-015-0061-3>
16. COHEN, Rachel et al.. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image* [online]. 2019, **29**, 47-57 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.02.007. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144518304595>

17. COHEN, Rachel, Toby NEWTON-JOHN a Amy SLATER. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image* [online]. 2017, **23**, 183-187 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.10.002. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144517302450>
18. ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013, 150 s. Psyché. ISBN 9788021063747.
19. DOČEKAL, Daniel et al. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.
20. FARDOULY, Jasmine a Lenny R. VARTANIAN. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image* [online]. 2015, **12**, 82-88 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.10.004. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144514001375>
21. FARDOULY, Jasmine, Brydie K WILLBURGER a Lenny R VARTANIAN. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society* [online]. 2017, **20**(4), 1380-1395 [cit. 2020-01-23]. DOI: 10.1177/1461444817694499. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817694499>
22. FARDOULY, Jasmine, Rebecca T. PINKUS a Lenny R. VARTANIAN. The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image* [online]. 2017, **20**, 31-39 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.11.002. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144516303217>
23. FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012, 278 s. ISBN 978-80-246-2160-9.
24. FIELD, A. E. et al.. Exposure to the Mass Media and Weight Concerns Among Girls. *PEDIATRICS* [online]. 1999, **103**(3), e36-e36 [cit. 2019-10-28]. DOI: 10.1542/peds.103.3.e36. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.103.3.e36>

25. FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA. *Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014, 231 s. Psyché. ISBN 978-80-247-5046-0.
26. FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: Sage, 2014, vii, 293 s. ISBN 9781446257319.
27. GARNER, David M., Marion P. OLMSTEAD, a Janet POLIVY. Development and Validation of a Multidimensional Eating Disorder Inventory for Anorexia Nervosa and Bulimia. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 1983, **2**(2), 15-34. DOI: 10.1002/1098-108X(198321)2:2<15::AID-EAT2260020203>3.0.CO;2-6. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1098-108X%28198321%292%3A2%3C15%3A%3AAID-EAT2260020203%3E3.0.CO%3B2-6>
28. GATTARIO, Kristina Holmqvist, Ann FRISÉN a Casey L. AUGUSTUS-HORVATH. From negative to positive body image: Men's and women's journeys from early adolescence to emerging adulthood. *Body Image*. 2018, **28**(2), 53-65. DOI: 10.1016/j.bodyim.2018.12.002. ISSN 17401445. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144518302523>
29. GRABE, Shelly, L. Monique WARD a Janet Shibley HYDE. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin* [online]. 2008, **134**(3), 460-476 [cit. 2019-10-28]. DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.460. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.134.3.460>
30. GROGAN, Sarah. *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. New York: Routledge, 1999. ISBN 04-151-4784-0
31. HARGREAVES, Duane a Marika TIGGEMANN. The Effect of "Thin Ideal" Television Commercials on Body Dissatisfaction and Schema Activation During Early Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. 2003, **32**(5), 367-373 [cit. 2019-10-28]. DOI: 10.1023/A:1024974015581. ISSN 0047-2891. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/A:1024974015581>
32. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 9788073676865.

33. HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, Jaroslava, Martin KREIDL a Barbora HUBATKOVÁ. Proměny partnerství: životní dráhy a partnerství v české společnosti. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-7419-142-8.
34. HAŠKOVÁ, Hana. Vlastní cestou? Životní dráhy v pozdně moderní společnosti. Praha: Sociologické nakladatelství, 2014. ISBN 978-80-7419-178-7.
35. HÁTLOVÁ B., ADÁMKOVÁ S., BAŠNÝ Z.: *Psychomotorická terapie – využití aktivního pohybu v léčbě psychiatrických pacientů*. PSYCHOSOM, 2013; **11**(2), S. 93-104 . ISSN 1214-6102. Dostupné také z: <https://www.psychosom.cz/images/archiv/Psychosom-2013-2.pdf>
36. HEWSTONE, Miles, Wolfgang STROEBE, Miles HEWSTONE a Wolfgang STROEBE, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006, 769 s. ISBN 8073670925.
37. HOLLÁ, Katarína. *Sexting a kyberšikana*. Bratislava: Iris, 2016, 165 s. ISBN 9788081530616.
38. HOLLAND, Grace a Marika TIGGEMANN. „Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2017, **50**(1), 76-79 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1002/eat.22559. ISSN 02763478. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/eat.22559>
39. HOLMSTROM, Amanda J.. *The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis* [online]. 2004, **48**(2), 196-217 [cit. 2019-10-28]. DOI: 10.1207/s15506878jobem4802\_3. ISSN 0883-8151. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4802\\_3](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4802_3)
40. HUANG, Yi-Ting a Sheng-Fang SU. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet* [online]. 2018, **10**(8) [cit. 2020-03-13]. DOI: 10.3390/fi10080077. ISSN 1999-5903. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/1999-5903/10/8/77>
41. CHAE, Jiyoung. Explaining Females’ Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology* [online]. 2017, **21**(2), 246-262 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1080/15213269.2017.1328312. ISSN 1521-3269. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2017.1328312>

42. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016, 254 s. Pedagogika. ISBN 9788024753263.
43. Infografika: Podíl mladých v populaci činí 12 %. In: *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/infografika-podil-mladych-v-populaci-cini-12->
44. Instagram users in Czechia: September 2019. In: *NapoleonCat* [online]. Napoleon Sp. z o.o., 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2019/09>
45. Introducing Instagram Stories. In: *Instagram-press* [online]. 2016 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
46. KAHUDA, František. Mládež. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. 2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ml%C3%A1de%C5%BE\\_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ml%C3%A1de%C5%BE_(MSgS))
47. KASER, Rachel. Instagram just took its divisive ‘hidden likes’ experiment global. In: *The Next Web* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/apps/2019/11/14/instagram-hidden-likes-global/>
48. KATRŇÁK, Tomáš. *Na prahu dospělosti: partnerství, sex a životní představy mladých v současné české společnosti*. Praha: Dokořán, 2011, 222 s. Bod. ISBN 9788073633523.
49. KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016, 175 s. ISBN 978-80-247-5595-3.
50. MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003, 141 s. ISBN 8071787477.
51. MILLOVÁ, Katarína. *Psychologie celoživotního vývoje: uvedení do moderních teorií*. Brno: Host, 2012, 126 s. ISBN 9788072946990.
52. MOLLA, Rani a Kurt WAGNER. People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook. In: *Vox: Recode* [online]. 2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>

53. MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway? In: *Lifewire* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
54. MUTH, Jennifer L. a Thomas F. CASH. Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make?1. *Journal of Applied Social Psychology* [online]. 1997, 27(16), 1438-1452 [cit. 2020-03-27]. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x. ISSN 0021-9029. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x>
55. Our story. In: *Instagram-press* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: [instagram-press.com](https://www.instagram-press.com)
56. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 9788024517421.
57. PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2013, 395 s. ISBN 9788026204039.
58. Přehledový leták Kybergrooming. In: *E-bezpečí* [online]. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2010 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/tiskoviny/6-prehledovy-list-kybergrooming/file>
59. SAUL, Heather. Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity. In: *Independent* [online]. 2016 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>
60. SLAMĚNÍK, Ivan. Afiliace, atraktivita, láska. VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 249-265. Psyché (Grada). ISBN 9788024714288.
61. SLAVÍK, Milan. *Vysokoškolská pedagogika*. Praha: Grada, 2012, 253 s. Pedagogika. ISBN 9788024740546. Dostupné také z: <http://www.obalkyknih.cz/file/toc/63935/pdf>
62. SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017, 277 s. ISBN 9788075094988.
63. Svateb přibývá. In: *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-](https://www.czso.cz/csu/czso/svateb)



- pribyva<https://www.czso.cz/csu/czso/infografika-podil-mladych-v-populaci-cini-12->
64. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada, 2014. Psyché. ISBN 978-80-210-7527-6.
65. ŠMAHEL, David a Martina VESELÁ. Interpersonální atraktivita ve virtuálním prostředí. *Československá psychologie* [online]. Praha: Academia, 2006, **50**(2), 174-186 [cit. 2020-02-27]. ISSN 0009-062X. Dostupné z: <http://cspych.psu.cas.cz/result.php?id=466>
66. ŠRÁMKOVÁ, Lenka, Panajotis CAKIRPALOGLU a Roman PROCHÁZKA. Vnímání atraktivity a vlastní body image. *Psychologie Pro Praxi* [online]. 2016, (1/2), 9-19 [cit. 2019-11-28]. ISSN 18038670. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c6786d8c-d05d-4745-af35-7919bc080965%40sessionmgr4008>
67. THOMPSON, J. Kevin et al. The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2004, **35**(3), 293-304 [cit. 2020-01-23]. DOI: 10.1002/eat.10257. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/eat.10257>
68. TIGGEMANN, Marika a Amy SLATER. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2013, **46**(6), 630-633 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1002/eat.22141. ISSN 02763478. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/eat.22141>
69. TIGGEMANN, Marika a Amy SLATER. Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2017, **50**(1), 80-83 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1002/eat.22640. ISSN 02763478. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/eat.22640>
70. TIGGEMANN, Marika a Jessica MILLER. The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex Roles* [online]. 2010, **63**(1-2), 79-90 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1007/s11199-010-9789-z. ISSN 0360-0025. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11199-010-9789-z>
71. TIGGEMANN, Marika a Mia ZACCARDO. „Exercise to be fit, not skinny“: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image* [online]. 2015,

- 15, 61-67 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144515000893>
72. TIGGEMANN, Marika et al. The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image* [online]. 2018, **26**, 90-97 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2018.07.002. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144518301360>
73. VACULÍK, Přemysl. Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. In: *Dotekomanie.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
74. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II: dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007, 461 s. ISBN 9788024613185.
75. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 9788024621531.
76. VENGLÁŘOVÁ, Martina, 2008. *Průvodce partnerským vztahem*. Praha: Grada. Psychologie pro každého. ISBN 978-802-4720-548.
77. VESZELSZKI, Ágnes. #time, #truth, #tradition. An Image-text Relationship on Instagram: photo and hashtag. *In the beginning was the image: the omnipresence of pictures : time, truth, tradition* [online]. New York: Peter Lang, 2016, s. 139-150 [cit. 2019-11-23]. ISBN 978-3-631-69871-6. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cns?refreqid=excelsior%3A4c5edc48b6efa77dc443ab02d96f4a08>
78. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar* [online]. 2006 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
79. WOOD-BARCALOW, Nichole L., Tracy L. TYLKA a Casey L. AUGUSTUS-HORVATH. „But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image* [online]. 2010, **7**(2), 106-116. DOI: 10.1016/j.bodyim.2010.01.001. ISSN 17401445. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144510000021>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Graf Index body image.....	46
Obrázek 2 Graf Body image v závislosti na pohlaví .....	47
Obrázek 3 Graf Body image a partnerský vztah .....	48
Obrázek 4 Graf Čas strávený na Instagramu .....	51
Obrázek 5 Graf Využívání funkce „to se mi líbí“ a komentářů.....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Věk respondentů .....	44
Tabulka 2 Body image respondentů .....	45
Tabulka 3 Testování hypotézy č. 1 .....	47
Tabulka 4 Testování hypotézy č. 2 .....	49
Tabulka 5 Používání Instagramu .....	50
Tabulka 6 Přidávání vlastních příspěvků.....	52
Tabulka 7 Testování hypotézy č. 3 .....	55
Tabulka 8 Testování hypotézy č. 4 .....	56
Tabulka 9 Testování hypotézy č. 5 .....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: DOTAZNÍK

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského studia oboru Sociální pedagogiky na Univerzitě Tomáše Bati. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na vliv Instagramu na body image mládeže a je určen pro uživatele i neuživatele Instagramu. Dotazník je anonymní, proto Vás prosím o pravdivé vyplnění. Získaná data budou využita pro výzkum v rámci diplomové práce.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu účastnit se výzkumu.

Bc. Tereza Doležalová

### **1. Používáte sociální síť Instagram?**

- a. Ano, používám
- b. Jsem registrovaný, ale nepoužívám
- c. Ne, nepoužívám

### **2. Kolik času denně strávíte na Instagramu?**

- a. Méně než 30 minut
- b. 30 minut až hodinu
- c. 1–2 hodiny
- d. 2 a více hodin
- e. Instagram používám méně než jednou denně.

### **3. Jaké příspěvky sledujete na Instagramu? Můžete vybrat více odpovědí**

- a. Příspěvky zaměřené na vzhled (móda, kosmetika, ...)
- b. Příspěvky zaměřené na zdravý životní styl (fitness, vaření, ...)
- c. Příspěvky zaměřené na technologii (hry, vychytávky, ...)
- d. Příspěvky zaměřené na osobnostní růst (motivační fotografie, citáty, ...)
- e. Příspěvky zaměřené na cestování
- f. Příspěvky celebrit
- g. Jiné: \_\_\_\_\_

### **4. Využíváte funkce „to se mi líbí“ a možnosti vložit komentář pod příspěvek?**

- a. Ano, využívám oboje
- b. Ano, využívám pouze „to se mi líbí“
- c. Ano, využívám pouze komentářů

d. Ne, nevyžívám těchto funkcí

**5. Koho rádi na Instagramu sledujete?**

- a. Rodinné příslušníky
- b. Přátelé
- c. Znamé (neznám je osobně, ale z doslechu/od přátel, ...)
- d. Neznámé osoby
- e. Celebrity

**6. Když sledujete tyto osoby na Instagramu, srovnáváte někdy svůj vzhled s nimi?**

Rodina: *nesleduji – nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

Přátelé: *nesleduji – nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

Známí: *nesleduji – nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

Neznámé osoby: *nesleduji – nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

Celebrity: *nesleduji – nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**7. Přidáváte své vlastní příspěvky na Instagram?**

- a. Ano, přidávám fotografie/video na svůj profil i na Instagram stories
- b. Ano, přidávám příspěvky pouze na svůj profil
- c. Ano, přidávám příspěvky jen na Instagram stories
- d. Nepřidávám příspěvky na Instagram

**8. Daly by se Vaše příspěvky zařadit do nějaké z uvedených kategorií?**

- a. Příspěvky zaměřené na vzhled (móda, kosmetika, ...)
- b. Příspěvky zaměřené na zdravý životní styl (fitness, vaření, ...)
- c. Příspěvky zaměřené na technologii (hry, vychytávky, ...)
- d. Příspěvky zaměřené na osobnostní růst (motivační fotografie, citáty, ...)
- e. Příspěvky zaměřené na cestování
- f. Příspěvky celebrit
- g. Jiné: \_\_\_\_\_

**Vyznačte své preference k následujícím tvrzením:**

**9. Jsem nespokojen/á se svou postavou.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**10. Myslím, že mám moc velké břicho.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**11. Často přemýšlím, že začnu držet dietu.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**12. Vnímám tlak z médií na to, abych držel/a dietu.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**13. Myslím, že mám moc velká stehna.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**14. Mám strach, že přiberu.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**15. Myslím si, že mám moc velké pozadí.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**16. Srovnávám svou postavu s televizními a filmovými herci.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**17. Chtěl/a bych vypadat jako model/modelka v médiích.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**18. Vnímám tlak z médií na to, abych měl/a perfektní tělo.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**19. Srovnávám svou postavu s modelem/modelkou v médiích.**

*nikdy – výjimečně – občas – někdy – velmi často – stále*

**20. Celebrity jsou pro mě důležitý zdroj informací o vzhledu a atraktivitě.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**21. Srovnávám svou postavu s celebritymi.**

*nikdy – výjimečně – občas – velmi často – stále*

**22. Jsem:**

a. Muž

b. Žena

**23. Věk: \_\_\_\_\_**

**24. Jaká je Vaše situace v partnerských vztazích?**

a. Vdaná/ženatý

b. Ve vztahu (delším než 3 měsíce)

c. Ve vztahu (kratším než 3 měsíce)

d. Nezadaný

**25. Studuji:**

a. Prezenční formu vysokoškolského studia



b. Dálkovou (kombinovanou) formu vysokoškolského studia

**26. Pracujete při studiu?**

a. Ano, mám zaměstnání na hlavní pracovní poměr

b. Ano, mám brigádu

c. Ne