

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Vliv sociálních sítí na osoby ve věku 18 až 26 let s důrazem na Instagram

Bakalářská práce

2022

Kristýna Gažiková

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Gažiková**
Osobní číslo: **H19048**
Studijní program: **B0288A250002 Humanitní studia**
Specializace: **Specializace v sociologicko-antropologických vědách**
Téma práce: **Vliv sociálních sítí na osoby ve věku 18 až 26 let s důrazem na Instagram**
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaký vliv mají on-line sociální sítě na jedince ve věkovém rozhraní 18 až 26 let a zda existuje souvislost mezi pohlavím, věkem a vzděláním v míře vlivu sociálních sítí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části představím nejpoužívanější sociální sítě, jejich historii, pozitiva, rizika jejich užívání, dále se zaměřím na sebevědomí a sociální vývoj jedince v tomto věkovém období. Praktická část je vytvořena na základě kvantitativního výzkumu, za užití dotazníku vlastní konstrukce jako výzkumného nástroje, ve kterém se budu zabývat tím, kolik času lidé tráví na sociálních platformách, k čemu je především využívají, zda užívání těchto sítí ovlivňuje jejich volný čas a vnímání světa okolo sebe a pokud si uvědomují, že je sítě ovlivňují, tak co s tím dělají. Budu se zajímat také o to, jestli některý obsah na sociálních sítích vyvolává v osobách negativní pocity a zda se to odráží např. na jejich sebevědomí.

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

Seznam doporučené literatury:

- BLINKA, Lukas a kol. *Online závislosti*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5311-9.
ČERNÁ, Alena a kol. *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4577-0.
PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomia, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2685-4.
SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, úzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4496-3.
VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. května 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2022**

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

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

V Pardubicích dne 1. května 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Vliv sociálních sítí na osoby ve věku 18 až 26 let s důrazem na Instagram jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 31. 3. 2022

Kristýna Gažíková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych zde poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní magistře Lucii Hájkové. Děkuji za vedení práce, trpělivost, cenné rady a čas, který se mnou strávila na konzultacích. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině a přátelům, jež mi byli oporou nejen při psaní bakalářské práce. V neposlední řadě mé poděkování patří panu doktoru Myslivcovi a všem respondentům.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaký vliv mají online sociální sítě na jedince ve věkovém rozhraní 18 až 26 let a zda existuje souvislost mezi pohlavím, věkem a vzděláním v míře vlivu sociálních sítí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části představím nejpoužívanější sociální sítě, jejich historii, pozitiva, rizika jejich užívání, dále se zaměřím na sebevědomí a sociální vývoj jedince v tomto věkovém období. Praktická část je vytvořena na základě kvantitativního výzkumu, za užití dotazníku vlastní konstrukce jako výzkumného nástroje, ve kterém se budu zabývat tím, kolik času lidé tráví na sociálních platformách, k čemu je především využívají, zda užívání těchto sítí ovlivňuje jejich volný čas a vnímání světa okolo sebe a pokud si uvědomují, že je sítě ovlivňují, tak co s tím dělají. Budu se zajímat také o to, jestli některý obsah na sociálních sítích vyvolává v osobách negativní pocity a zda se to odráží např. na jejich sebevědomí.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální sítě, Instagram, sebevědomí, vliv, porovnávání

TITLE

The influence of social media on individuals of ages 18–26 with the emphasis on Instagram.

ANNOTATION

The aim of this bachelor thesis is to find out the influence of social media on individuals of ages 18-26 and the probability of connection between gender, age and education in the matter of social media's influence. The theoretical part introduces the most used social media, their history, advantages and risks of their use. Furthermore, I will focus on confidence and social development of individuals between 18–26 years. The practical part is based on the quantitative research. My own questionnaire is used as a tool for research. It deals with the amount of time people spend on social media and how they use them. It also deals with the influence of social media on their free time and the perception of the world around them, and if they are aware of this influence, then what are they doing to deal with the issue. I will also focus on the impact of certain content on social media. For example, if it evokes negative feelings and if it reflects on their confidence.

KEYWORDS

social media, Instagram, confidence, influence, comparison

OBSAH

Úvod.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. Sociální síť	11
1.1 Historie sociálních sítí.....	12
2. Nejpoužívanější sociální síť	13
3. Pozitiva a negativa užívání sociálních sítí.....	16
3.1 Pozitiva.....	16
3.2 Negativa	16
4. Sebevědomí	19
4.1 Vlivy působící na sebevědomí	23
4.2 Méněcennost	24
5. Identita jedince	26
5.1 Adolescence	26
5.2 Mladá dospělost	27
5.3 Virtuální identita	28
PRAKTICKÁ ČÁST	29
6. Metodologie.....	29
6.1 Výzkumné šetření.....	29
6.2 Formulace hypotéz	30
6.3 Výzkumný soubor	31
6.4 Předvýzkum.....	31
6.5 Sběr dat.....	32
7. Vyhodnocení dat a interpretace výsledků.....	33
8. Statistické ověření hypotéz.....	58
9. Závěr výzkumného šetření	64

Závěr	66
Použitá literatura	67
Internetové zdroje	69
Seznam grafů a tabulek.....	72
Přílohy.....	75

Úvod

Bakalářská práce s názvem „Vliv sociálních sítí na osoby ve věku 18 až 26 let s důrazem na Instagram“ se zabývá aktuálním tématem. Toto téma jsem si tedy vybrala z důvodu aktuálnosti, a to především co se týče sociální sítě Instagram, která mezi staršími lidmi není tolik známá jako např. Facebook, ale používá ji mnoho mladých osob. Věkovou skupinu 18 až 26 let jsem si vybrala z toho důvodu, neboť mnoho prací věnující se tématu sociálních sítí, se zaměřují spíše na děti. Dle mého názoru je důležité si uvědomit, že sociální sítě mohou mít vliv nejen na děti, ale i na dospělé. Blinka (2015, s. 98) uvádí, že vysokoškolští studenti jsou nejvíce náchylnou skupinou v nadměrném užívání sociálních sítí. Mnoho mladých lidí je na sociálních sítích každý den, proto je dobré si občas uvědomit, jaký vliv na uživatele sociální sítě mají.

V teoretické části jsou stručně představeny sociální sítě a jejich historie. Teoretická část dále obsahuje přehled nejpoužívanějších sociálních sítích, z nichž nejvíce se věnuji právě Instagramu. Mezi další sítě, které zde jsou zmíněny patří např. Facebook nebo TikTok. Následují pozitiva a negativa užívání sociálních sítí. Mezi pozitiva patří např. rychlost a možnost komunikace, mezi negativa řadím porovnávání se s ostatními, nadměrné trávení času na sítích a syndromem FoMO. Zbylá teoretická část se zabývá sebevědomím a jeho vlivy na jedince, méněcenností a dále identitou jedince v adolescenci, mladé dospělosti a identitou virtuální.

Praktická část se zabývá osobami ve věku 18 až 26 let, které jsou na rozhraní adolescence a mladé dospělosti. Tato věková skupina byla zvolena také z toho důvodu, že na rozdíl od dětí, už často nebývají na sítích nikým kontrolováni, mohou trávit na sítích nadměrné množství času nebo pociťovat negativní vlivy, a to ať už z důvodu např. porovnávání se, ale i syndromu FoMO, který může vést až k závislosti na užívání sociálních sítí.

Praktická část obsahuje výsledky kvantitativního výzkumného šetření, které bylo provedeno pomocí dotazníku vlastní konstrukce. Výzkumný soubor tvořili respondenti z celé České republiky ve věku 18 až 26 let. Hlavním cílem bylo zjistit, jaký vliv mají sociální sítě, především sociální síť Instagram, na tyto osoby a zda existuje souvislost mezi věkem, pohlavím, vzděláním a povoláním či statutem v míře tohoto vlivu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Sociální sítě

Původně pojem „sociální síť“ označoval skupinu osob, které jsou vzájemně propojeny. Může se jednat o osoby příbuzné anebo o osoby se společnými zájmy (ekonomický, kulturní, politický zájem atd.). Lidé se navíc uvnitř skupiny vzájemně ovlivňují a obohacují. Tento pojem definoval sociolog John A. Barnes v roce 1954 – tedy ještě před vznikem internetu – a byl používán k popisu sociálních struktur v sociálních skupinách (Krčmář, 2013).

Ve své práci se zaměřím na online sociální sítě a pro zjednodušení budu v celé práci používat pojem „sociální sítě“. Ty vznikly s rozvojem informačních technologií. Online sociální sítě pomáhají udržet vztahy, a to díky možnosti komunikace a sdílení informací. *„Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.“* (Pavlíček, 2010, s. 127).

Na sociálních sítích vznikají komunity osob. Pro každou komunitu jsou zásadní tři složky:

- doména – téma, které je důležité pro celou komunitu, důvod, proč má komunita vzniknout, pokud skupina osob nemá společnou doménu, o komunitu se nejedná,
- mezilidské vztahy – lidé spolu v rámci komunity komunikují a sdílí informace, tím mohou členové skupiny budovat znalosti o daném tématu a také tím vytvářejí či prohlubují mezilidské vztahy, klíčový je zde pocit sounáležitosti ke komunitě, kdy se jedinec ztotožní s danou komunitou, nedílnou součástí je i angažovanost členů komunity v různých aktivitách,
- sdílení informací – záleží na ochotě jednotlivců vzájemně si poskytovat znalosti nebo je i vytvářet, sdílet mezi sebou mohou členové také různé zkušenosti, dovednosti atd. (Pavlíček, 2010, s. 128–129).

Dle Boyd a Ellison (2017) v *Journal of Computer-Mediated Communication* je sociální síť založena na webových technologiích. Na této síti si osoby mohou vytvořit veřejný či polo-veřejný profil uživatele, mohou si také vytvořit seznam osob, se kterými jsou na dané síti propojeny a mohou procházet jak seznam těchto uživatelů, se kterými jsou propojeny, tak i seznam jiných („cizích“) uživatelů.

1.1 Historie sociálních sítí

Již mezi lety 1965–1972 vznikaly první pokusy o elektronickou komunikaci mezi uživateli, v této době byl také doručen první e-mail. Tím se začala utvářet určitá komunita osob. První pokusy o vytvoření sociální sítě byly již v osmdesátých a devadesátých letech minulého století. V této době byly vytvořeny sítě jako např. Bulletin Board System (sloužil ke komunikaci osob, které byly v určité zájmové skupině) a IRC (Internet Realy Chat) aplikace, která se nazývala OuluBox (první možnost komunikovat v reálném čase po internetu) a stala se základem chatovacích serverů (Krčmář, 2013). Mezi další sítě patřil např. CompuServe.com, který se používal ke komunikaci mezi členy, ale byla zde navíc možnost diskuze na veřejných diskuzních fórech. (Pavlíček, 2010, s. 131).

Za první internetovou síť jako takovou se ale považuje síť s názvem classmates.com, která byla vytvořena v roce 1995 ve Spojených státech amerických. Tato síť pomáhala propojení mezi spolužáky. Podobná síť byla vytvořena i v českém internetovém prostředí a nesla název Spolužáci.cz (Pavlíček, 2010, s. 132). Tato sociální síť byla zrušena v roce 2018 (Urban, 2018).

Mezi další sítě, vzniklé koncem devadesátých let, patří např. SixDegrees.com. Tato síť umožňovala vytvářet okruhy přátel, které se mohly v seznamu přátel procházet, vytvářet vlastní profily a komunikovat mezi sebou prostřednictvím textových zpráv (Krčmář, 2013).

Na konci devadesátých let vznikaly také sítě, které spojovaly osoby dle sounáležitosti s etnickou skupinou. Mezi tyto sítě patří např. AsianAvenue.com či BlackPlanet.com. Uživatelům tyto sítě poskytovaly prostor pro vytvoření osobního, profesního či seznamovacího profilu (Pavlíček, 2010, s. 132–133).

Následně se začaly vytvářet sítě, které byly určeny zejména pro podnikatelské a technologické komunity. Sem lze zařadit sítě jako Tribe.net, Friendster.com (již zanikly) a Ryze.com, které však nebyly příliš využívány. Do teď známou a používanou sítí (avšak již ne s takovým úspěchem) z této doby je ale LinkedIn. Po roce 2003 vznikaly sociální sítě, které jsou oblíbené i v současnosti. Jedná se o sítě, které byly určeny pro profesionální komunity, pro přátele, ale také sloužily k seznamování. Mezi největší sociální sítě této doby patří Orkut.com od Google, Flickr.com, Youtube.com a MySpace.com. MySpace.com byl až do roku 2008 největší sociální sítí. V roce 2004 byl vytvořen Facebook a v roce 2008 Twitter (Pavlíček, 2010, s. 133–134). Následně v roce 2010 vznikla sociální síť Instagram, která byla v roce 2012 odkoupena Facebookem (Ptáček, 2015).

2. Nejpoužívanější sociální sítě

Instagram

Instagram (známý také pod zkratkou „IG“) je sociální síť, která se spustila v roce 2010 a brzy se stala nejúspěšnější foto aplikací. Dva měsíce po spuštění měla aplikace již více než milion uživatelů (Medium, 2016). Byla založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem ve Spojených státech amerických. V roce 2012 byl Instagram odkoupen Facebookem (Ptáček, 2015). V současné době používá Instagram více než jedna miliarda osob, z toho jsou více než dva miliony Češi (MyTimi, 2020). Celkově používají Instagram více ženy (52 %) než muži (48 %). (Instagram, 2021). Nejvíce je na Instagramu v České republice osob ve věku 18 až 24 let (zhruba 800 tisíc uživatelů). (Pavličková, 2020).

Instagram začal jako sociální síť, na které uživatelé sdílely fotografie, které mohly být komentovány či „lajkovány“ (funkce „to se mi líbí“). Tyto fotografie mohly jednoduše upravovat sami uživatelé pomocí filtrů, které jedním kliknutím dokázaly změnit barvu fotografie (např. jas, kontrast, teplota, sytost barvy). Dále byla u fotografií možnost přidat umístění, kde byly dané fotografie vyfoceny a k tomu krátký popis, před který byl vložen symbol „#“, tzv. „hashtag“. Zakladatelé Instagramu vytvořili tzn. Instameets, setkání na Instagramu, ale v reálném světě. První setkání bylo v roce 2011 v Los Angeles. Zakladatelé totiž chtěli budovat komunitu a pochopili, že na to nestačí pouze sdílení fotografií (Medium, 2016).

Tuto sociální síť je možné sledovat v prohlížeči počítače, ale oblíbená je spíše aplikace Instagram. Aplikace byla nejprve povolena uživatelům, kteří mají mobilní telefony značky Apple s operačním programem iOS. V roce 2012 byla aplikace společností Apple označena za „aplikaci roku“. Následně v roce 2012 byla spuštěna verze i pro mobilní telefony s operačním programem Android. V roce 2013 pokračoval Instagram s rozvojem funkcí a spustil možnost sdílet nejen fotografie, ale i videa. Nadále pokračoval s rozvojem a Instagram vyvinul funkci „Insta Stories“, což jsou fotografie či krátká videa, které mizí po 24 hodinách. Podobnou funkci nabízel i Snapchat. Ten byl založen na sdílení fotografií či krátkých videí, které zmizely po 24 hodinách. Tím, že Instagram funkci okopíroval, úspěch Snapchatu se snižoval. V roce 2013 také Instagram začal se sponzorovaným obsahem (Medium, 2016).

V současnosti je Instagram rozvinutý o komunikaci mezi osobami. Lidé mohou chatovat soukromě mezi sebou a odpovídat si na „Insta Stories“. Fotografie lze stále upravovat pomocí

filtrů. Nyní lze filtry použít i na „Insta Stories“. Nově je přidána možnost hovoru a videohovoru, a to i ve skupině, kterou lze vytvořit. Základem jsou fotografie a videa, které mohou ostatní uživatelé sdílet, „Insta Stories“ a nově krátká videa s názvem „Reels“, která jsou podobná videím na úspěšném TikToku. Příspěvky mohou být veřejné, nebo polo-veřejné pro určitou skupinu lidí (většinou pro skupinu „sledující“). Uchovala se i funkce „to se mi líbí“. Nedávno ale Instagram umožnil skrýt počet „lajků“ u příspěvků. Lidé, kteří tvoří obsah na Instagramu, se nazývají instagrammeři nebo influenceři. Influencer může být označován jako vlivný uživatel internetu, ne pouze Instagramu (Influencer, © 2007–2021).

Facebook

Sociální síť Facebook patří mezi největší a nejoblíbenější sítě na světě. V roce 2021 bylo na této síti zaregistrováno více než dvě miliardy osob. V současnosti je na Facebooku registrováno více žen (54 %) než mužů (46 %). (MyTimi, 2020) V České republice je na Facebooku více než pět milionů osob (MyTimi, 2020). Dle webu Feedit.cz (2021) je Facebook spíše pro starší generaci uživatelů. Nejčastěji na Facebook přispívají lidé ve věku od 45 do 60 let, nejvíce registrovaných je osob ve věku 30 až 45 let (Feedit, 2021).

Na této platformě je možná komunikace mezi přáteli i cizími lidmi, uživatelé mohou sdílet fotografie, videa, textové příspěvky, události či živá vysílání. Na tyto sdílené příspěvky lze reagovat tlačítkem „to se mi líbí“ anebo „emoji“ (ve většině případů se jedná o „smajlíky“), které mají vyjadřovat uživatelské emoce. Uživatelé se zde také mohou přidávat do různých skupin. Dále Facebook nabízí možnost prodávat či nakupovat na bazaru s názvem Marketplace. Facebook je možné spustit v prohlížeči na počítači, ale má i své aplikace. Jednou z aplikací je samotný Facebook, který nabízí všechny již popsané možnosti, a další je aplikace Messenger, která je určena ke komunikaci. Komunikace může být pouze prostřednictvím textových zpráv, ale přes Messenger je možné také posílat fotografie, videa, vytvářet skupiny a umožňuje i hovory a videohovory. V nedávné době byl Facebook přejmenován na Meta. Majitel Mark Zuckerberg tak vytvořil novou společnost, která obsahuje stávající sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo WhatsApp (McEvoy, 2021).

YouTube

V současnosti má Youtube více než dvě miliardy uživatelů. Z toho v České republice má přes pět milionů uživatelů (MyTimi, 2020). Na Youtube se může kdokoli zaregistrovat a sdílet zde videa. Ostatní mohou videa bezplatně sledovat i bez registrace. Youtube je dostupný

v prohlížeči na počítači, ale má i vlastní aplikaci. Osoby, které vytvářejí obsah (tzn. nahrávají videa) na Youtube, se nazývají youtubeři. Na videa lze reagovat tlačítkem „to se mi líbí“ nebo „nelíbí se“, dále je možné videa komentovat či sdílet. Pro Youtube jsou klíčové reklamy, které se zobrazují většinou v průběhu videí a financují celý server (Pavlíček, 2010, s. 155).

Twitter

Twitter má více než 380 milionů uživatelů. V České republice není tolik oblíbený jako v zahraničí, ale i přes to je na Twitteru zhruba 700 tisíc Čechů (MyTimi, 2020). Twitter slouží především ke komunikaci. Uživatel na svůj profil sdílí krátké zprávy (tweety). Na ty lze reagovat komentářem anebo „lajknutím“. Na Twitter se lze dostat prostřednictvím prohlížeče na počítači a existuje také mobilní aplikace. Tuto síť využívají lidé, kteří chtějí sdílet své myšlenky a pocity. Twitter používají také slavné osobnosti a politici (velmi často i čeští politici).

TikTok

TikTok je jedna z nejnovějších sociálních sítí, která má velký dosah. V současnosti má přes 800 milionů uživatelů. V České republice používá TikTok více než 700 tisíc osob (MyTimi, 2020). Tato sociální síť vznikla v roce 2016 v Číně (TikTok, © 1998–2021). TikTok má vlastní mobilní aplikace, ale lze ho sledovat i v prohlížeči počítače. V této aplikaci mohou uživatelé nahrávat krátká videa (délka videa je 3 až 60 vteřin). Tato videa bývají většinou vtipná, zahrnují tanec, karaoke či ukazují různé dovednosti. Osoby, které vytvářejí tato videa, se nazývají TikTokeři. Tato sociální síť je výjimečná v tom, že ji používají zejména mladší osoby. Nejčastěji jsou to lidé ve věku 13 až 24 let (Rosulek, 2020).

Existuje opravdu mnoho sociálních sítí. Mezi další oblíbené sociální sítě patří LinkedIn, Pinterest, Snapchat nebo WhatsApp.

3. Pozitiva a negativa užívání sociálních sítí

3.1 Pozitiva

Jednou z největších pozitiv je určitě možnost spojení s ostatními. Lidé mohou být v kontaktu se svou rodinou, a to jak s rodinou nukleární – rodina rodičů s dětmi, tak s rodinou širší – prarodiče a ostatní příbuzní (Hartl, Hartlová, 2000, s. 512). Dále mohou být lidé v kontaktu s přáteli, kolegy apod. Sociální sítě umožňují být propojen s kýmkoli na světě. Výhodou také je, že nezáleží na čase.

S tím souvisí další výhoda, a to možnost komunikace. Zejména přes aplikace na smartphonech je komunikace velmi rychlá a jednoduchá. Je možné chatovat, volat, posílat fotografie, videa a hlasové zprávy. Další možností je videohovor, který může částečně nahradit osobní setkání.

V dnešní době sociální sítě pomáhají v informovanosti. Novinky a zprávy ze světa se na sítích rychle šíří, nemusíme tedy dlouho čekat např. na zpravodajství. Je však nutné dát pozor na falešné zprávy, tzv. Fake News.

Sociální sítě jsou vhodné pro zabavení osob. Na sociálních sítích jsou různá vtipná videa či fotografie. Ale veškerý obsah na sociálních sítích není jen zábavný. Lze zde najít fotografie, ale především videa, která mohou být naučná. Na sítích je možné najít odborníky a jiné zajímavé osobnosti. Často sítě slouží také k inspiraci.

Pro podnikatele a společnosti je důležitou výhodou propagace produktů a služeb na sociálních sítích. Ne vždy jsou reklamy důležité pouze pro prodávající. I uživatel sociálních sítí může být rád, že se mu reklamy ukazují. Např. na Instagramu je běžná propagace produktů influencerů (osoby, které dokáží ovlivnit chování jiných osob [Influencer, © 2007–2021]), kteří na ně mají často slevové kódy, což se může uživateli Instagramu líbit.

3.2 Negativa

Sociální sítě mají na některé osoby velký vliv. Zejména porovnávání může mít vliv na to, jak se lidé, kteří používají sociální sítě cítí. Na sociálních sítích, zejména na Instagramu, je možné zdokonalovat své fotografie. Lze na ně přidávat různé filtry, které osoby zkrášlují. Na těchto sítích se lidé často ukazují „v lepším světle“. Může se jednat o fyzický vzhled, úspěch, bohatství či partnerský vztah. Málokdo na sociálních sítích ukazuje opak. To poté vytváří příležitost ke srovnávání. *„Zejména kvůli tomu se v USA objevila nová diagnóza, takzvaná*

srovnávací úzkost, která pramení z toho, jak moc se lidé mezi sebou srovnávají právě skrze sociální sítě. Zde totiž dochází k největšímu zkreslování reality a naše fantazie získává obrovský prostor si vše domalovat v těch nejsytějších barvách.“ (Filasová, 2017, s. 32).

Na srovnávání může mít vliv i počet „lajků“ neboli „to se mi líbí“. Tato funkce je dostupná na většině sociálních sítích. Uživatelé se tak mezi sebou mohou porovnávat, kdo z nich má „lajků“ více. Instagram však nedávno umožnil, aby si uživatelé sami vybrali, zda chtějí u ostatních vidět počet „lajků“ a zda chtějí skrýt počet u vlastních příspěvků.

Na sociálních sítích mohou lidé trávit až příliš volného času. Blinka (2015, s. 98) uvádí, že vysokoškolští studenti jsou považováni za vysoce rizikovou skupinu v nadměrném užívání sociálních sítí.

Závislost na sociálních sítích je určena těmito znaky:

- *význačnost – sociální síť se dostává do popředí, rodina, přátelé, koníčky a reálný život přichází na řadu až poté,*
- *změny nálad – závislá osoba pociťuje při přihlášení na sociální síť vzrušení, pocit uspokojení, naopak pokud se delší dobu přihlásit nemůže, vzrůstá nervozita a hrozí impulsivní chování.*
- *tolerance – doba strávená na sociální síti se neustále prodlužuje,*
- *abstinenční příznaky – nemůže-li se osoba přihlásit na sociální síť nebo musí obvyklou dobu zkrátit, pociťuje negativní pocity, je nervózní, výbušná, může se objevit úzkost či deprese, abstinenční příznaky jsou podobné jako při odvykání od jiných drog,*
- *konflikt – ke konfliktu dochází v mezilidských vztazích i uvnitř sebe, vnitřní konflikt se projevuje rozpolceností, zda pracovat, věnovat se rodině nebo raději pročit nové komentáře a prohlížet fotky,*
- *relaps – závislá osoba se nemůže od života ve virtuálním světě odpojit, opakovaně si maže své účty, ale nakonec se opět vrací a opakuje předešlé chování* (Bednářová, 2017).

Tvůrcem těchto znaků je Mark Griffiths, anglický psycholog. „*Griffiths uvádí, že pokud chybí pátý bod, tedy konflikt, nelze mluvit o závislosti, ale o excesivním užívání*“ (Viewegová, 2019).

Mezi negativa, která souvisí s nadměrným trávením volného času na sociálních sítích, patří nedostatek pohybu, s tím související možnost vzniku obezity, bolesti zad, ale také nedostatek spánku či zhoršení pracovních nebo studijních výsledků (Bednářová, 2017).

Jedním z hlavních rizik především pro mladší osoby je kyberšikana. „*Kyberšikana je kolektivní označení forem šikany prostřednictvím elektronických médií, jako je internet a mobilní telefony, které slouží k agresivnímu a záměrnému poškození uživatele těchto médií. Stejně jako tradiční šikana zahrnuje i kyberšikana opakované chování a nepoměr sil mezi agresorem a obětí.*“ (Priceová, Dagleish, 2010 cit. dle Černá, 2013, s. 20) Oběť tedy vnímá, co se děje a nelíbí se jí to. Může se jednat o posílání výhružných, urážlivých zpráv nebo obrázků, obscénních obrázků, úmyslné pořizování intimních i jiných fotografií oběti a následné sdílení na internet. (Černá, 2013, s. 23).

V poslední době se objevuje syndrom FoMO. Syndrom FoMO je z angl. „Fear of missing out“ – v překladu strach z toho, že něco zmeškám. Lidé trpící tímto syndromem jsou neustále online a sociální sítě velmi často kontrolují a mají strach, aby jim neunikly nějaké informace. (Bednářová, 2017). Mezi příznaky FoMO patří např. netrpělivost, nervozita a špatná nálada. Dále se může přidat nepozornost, a to i např. nesoustředěnost na práci, kdy mají lidé nutkání podívat se na sociální sítě. Navíc může snížit sebevědomí z důvodu neustálého sledování „bezchybného“ virtuálního světa, s tím může souviset i pocit méněcennosti. Dnes již existuje i protiklad „JoMO“ z angl. „Joy of missing out“ – v překladu radost z toho, že nám nějaké informace unikají, což je považováno za zdravý přístup k sociálním sítím (Ducháčková, 2020).

Mezi další negativa patří ztráta soukromí či riziko hackerů. Uživatelé sociálních sítích o sobě sdílejí v některých případech až příliš osobních informací. Může se jednat o fotografie a videa, které sdílí v reálném čase, a to ať už se jedná o vycházku s přáteli či zahraniční dovolenou. Se sebe prezentací osob souvisí také sdílení názorů nebo osobních údajů. Všechny tyto informace mohou být zneužity. „*Veškeré osobní údaje jsou cenným artiklem, se kterým se v rámci virtuálního světa velice čile obchoduje. V lepším případě jsou osobní údaje užity pouze k marketingovým účelům, v horším případě mohou být zneužity k páčání trestné činnosti*“ (Sociální sítě, 2019).

4. Sebevědomí

Sebevědomí úzce souvisí s jástvím. Každá osobnost si je vědoma vlastního Já. „*Vědomí vlastního já je přítomné v každém jednání, kde záměrně o něco usilujeme a kde zapojujeme vůli*“ (Výrost, Slaměník, 2008, s. 89). Svoje já si uvědomujeme v jedinečné podobě. Je to zkušenost, která je neopakovatelná, nepřenositelná a nesdělitelná (Výrost, Slaměník, 2008, s. 89).

Sebepojetí

S jástvím souvisí sebepojetí, tedy vztah k sobě samému. Sebepojetí se utváří v průběhu života. Jedná se o souhrn několika skutečností. Záleží tak na věku, zkušenostech, vztazích s lidmi (a to především s těmi, které jsme přijali za vzor), zlomových událostech v životě atd. (Helus, 2018, s. 156). „*Sebepojetí je uvědomováním si svých osobnostních charakteristik, často zkresleně nebo stylizovaně se záměrem vyvolat o sobě v druhých určitý dojem*“ (Smékal, 2002, s. 368).

Mezi tyto osobní charakteristiky, které si uvědomuje ve vztahu k sobě, patří:

- tělesná identita – tělesné či vzhledové sebepojetí, své tělo hodnotíme, zaujímáme k němu určitý postoj, důležité je své tělo přijmout a znát hranice vlastního těla,
- psychická identita – vědomí psychické kvality, svých schopností, patří sem i vnímání svých psychických projevů,
- sociální identita – sociální postavení, vztahy mezi lidmi a „*příslušnost k určitým sociálním skupinám*“ (Vágnerová, 2004, s. 253–254).

Helus (2018, s. 159–160) navíc tyto obsahové orientace sebepojetí doplňuje majetnickým sebepojetím a morálním sebepojetím. V případě majetnického sebepojetí se jedná o to, že ukazujeme přes vlastní majetek (peníze, auto atd.) svou hodnotu. Morální oblast sebepojetí označuje Helus také jako přesahové. Zde je klíčová oddanost zásadám a stavění vyšších zájmů nad osobní. Dle Heluse (2018, s. 158–160) mohou některé z těchto složek sebepojetí nabýt dominantní postavení a stát se určující složkou sebepojetí.

Dle Sedláčkové (2009, s.16–19) je sebepojetí reprezentováno komplexním obrazem vlastního Já, představou o sobě samém, a do této kategorie patří:

- sebevědomí,
- sebehodnocení,
- sebedůvěra a sebeúcta,

- sebereflexe,
- sebeláska.

Sebevědomí

Sebevědomí je vědomá vlastnost. Lidé si od dětství vytvářejí názor na své schopnosti, vlastnosti apod., ale ne vždy je zcela správný. Definovat sebevědomí můžeme jako schopnost jedince věřit si ve zdravé míře (Sedláčková, 2009, s. 18). Mezi další definice sebevědomí patří i ta od Hartla a Hartlové (2000, s. 525): „*Sebedůvěra, vědomí vlastní ceny, kvalit a schopností, provázené vírou v úspěšnost budoucích výkonů.*“ Důležitá je schopnost lidí vážit si sebe sama takovým způsobem, který odpovídá jejich skutečné hodnotě. Sebevědomí je mínění o sobě samém. Sebevědomí lze nabýt či pozbyť různými způsoby. Klíčová může být interakce s ostatními lidmi, úspěšnost při dosažení cílů, ale také srovnávání se s ostatními (Sedláčková, 2009, s. 21).

Zdravé sebevědomí

„*Zdravé sebevědomí je přiměřená míra sebevědomí, která je základem životní rovnováhy*“ (Hartl, Hartlová, 2000, s. 525). Zdravě sebevědomá osoba ve společenském kontaktu dokáže získat přirozený respekt, adekvátně se prosazuje, respektuje druhé, je schopná kooperace, je přiměřeně sebekritická a není přehnaně závislá na hodnocení druhými lidmi. Zdravě sebevědomý jedinec je sociálně zralou osobností, který dokáže odhadnout své reálné možnosti a meze a vytyčuje si dosažitelné cíle (Vališová, 1995, cit. dle Sedláčková, 2009, s. 72).

Mezi důsledky zdravého sebevědomí dle Melgosa a Posse (2003, s. 160) patří:

- dobré úmysly – osoby nemají nekalé úmysly,
- jistota a optimismus – víra ve vlastní schopnosti a optimistický postoj,
- emocionální pohoda – dobré pocity ze sebe samého,
- všeobecné schopnosti – s vyšším sebevědomím se cítíme schopnější,
- lepší vztahy – zdravé sebevědomí napomáhá při rozvoji společenských vztahů,
- neohroženost – zdravě sebevědomá osoba se hned nezalekne výzev,
- školní úspěchy – pocit přiměřenosti je potřeba při úspěšném zvládnutí úkolů.

Oproti tomu nízké sebevědomí „*je nevíra ve vlastní úspěch. Vzniká v dětství nízkým hodnocením ze strany klíčových osob*“ (Hartl, Hartlová, 2000, s. 525). Sedláčková (2009, s. 69) hovoří také o tom, že příčinou nízkého sebevědomí jsou zažitá zklamání. Ty ale „*nemusí být nutně způsobeny jinou osobou, ale mohou vycházet z vlastního já (např. selhání u zkoušky, na*

kteřou se člověk špatně připravil)“. Lidé s nízkým sebevědomím se často podceňují, obviňují se i za věci, za které většinou ani nemohou. Jelikož si nevěří, většinou se vyhýbají aktivnímu řešení a spíše se snaží uniknout problémům, a to až do světa fantazie (Novák, 20013, s. 18).

Nadměrné sebevědomí se vyznačuje přeceňováním vlastní osoby. Jedinec se více zaměřuje na sebe a sebeobdiv (Novák, 20013, s. 18).

Sebehodnocení

Sebehodnocení je částečně ovlivněné hodnocením, které dostáváme od ostatních. Toto sebehodnocení je tedy ovlivněno nejen tím, jak nás hodnotí jiní, ale také tím, jak interpretujeme vlastní chování a chování ostatních (Výrost, Slaměník, 2008, s. 99–100). „*Základy sebehodnotících kritériích jsou položeny v dětství a jsou utvářeny rodiči, významnými osobami v rámci rodiny nebo jinými osobami, zastávajícími výchovné, rodičovské funkce*“ (Blatný, 2010, s. 126).

Rozlišovat můžeme mezi osobami, které tíhnou k optimistickému sebehodnocení a naopak těmi, které mají sklon hodnotit se spíše pesimisticky. Osoby s optimistickým sebehodnocením vidí příčiny neúspěchu většinou ve vnějších okolnostech, které lze nějak ovlivnit a neúspěch je neodrazuje od pokračování v úsilí a úspěch vidí ve svých kvalitách osobnosti (schopnosti, pevné odhodlání atd.). Dosažený úspěch je poté posiluje. Naopak lidé, kteří se hodnotí pesimisticky, počítají obvykle s neúspěchem, který přičítají sobě, a ne vnějším okolnostem. Často nevěří, že by úspěchu dosáhli vlastními silami, ale že za tím stojí spíše vnější okolnosti. Někteří lidé tedy mají tendence se sebenadhodnocovat a jiní naopak sebebodhodnocovat (Helus, 2018, s. 156–157).

Porovnáváme se:

- z hlediska společenských norem – kladné hodnocení při chování v souladu s normami,
- srovnávání s druhými lidmi – porovnávání s referenční skupinou (podobné schopnosti a dovednosti), nebo jinými lidmi, kteří mohou být považováni za vzor,
- porovnávání se s ideálním Já – může se jednat o zdroj motivace, ale také o nedosažitelný model (Vágnerová, 2004, s. 255–256).

Dle Heluse (2018, s. 157) se porovnáváme také s předešlými výkony vlastní osoby. Lepší výkony (oproti předešlým), kterých dosahujeme, mají kladný účinek na naše sebehodnocení.

Sebedůvěra a sebeúcta

Sebedůvěra jako součást sebepojetí vyjadřuje „*kladný postoj človeka k sobě samému*“ (Hartl, Hartlová, 2000, s. 523). Míra sebedůvěry spoluurčuje další motivaci, úroveň cílů, které si jedinec stanoví a ovlivňuje i názor na obtížnost určité situace. „*Přijatelná sebedůvěra je spojená s pocitem kontroly, možnosti nějak ovlivňovat svůj život.*“ (Vágnerová, 2004, s. 256). Nízká sebedůvěra se projevuje přeceňováním náročnosti situace (Vágnerová, 2004, s. 256).

Sebedůvěra se utváří tím, že jedinec hodnotí obraz sebe sama. Ten se skládá např. z důležitých vzpomínek, činitelů prostředí, vnímání vlastního těla apod. (Sedláčková, 2009, s. 17). Sebeúcta je ústřední sebecharakteristikou sebehodnocení, v němž je kladen důraz na sebeoceňování (Smékal, 2002, s. 35). Sebeúcta tedy „*vyjadřuje subjektivní pocit vlastní úspěšnosti při dosahování cílů*“ (Novák, 2013, s. 15).

Sebereflexe

Sebereflexe vzniká jako zobecnění poznatků o sobě, které jedinec získává především v interakci s okolním světem. Jedná se ale spíše o subjektivní zpracování signálů, které přijímá člověk z vnějšího prostředí. To je ovlivněno řadou osobních (hodnotové systémy atd.), ale i situačních (aktuální psychický stav atd.) faktorů. (Sedláčková, 2009, s. 18)

Sebeláska

Sebeláska je kladný citový vztah k naší osobě. Záleží zde na míře sebeakceptace (Vágnerová, 2004, s. 257). Fromm (1967, cit. dle Vágnerová, 2004, s. 257) považuje za sebelásku projev sebedůvěry k sobě samému, k našim prožitkům a projevům chování. Sebeláska je v osledních letech velmi populární téma. Pokud je až příliš výrazná a spojena s nadměrným obdivem vůči sobě samému, jedná se o narcismus. Narcista na sebe nedokáže pohlížet zcela realisticky, a proto mu schází důvody na sobě pracovat a vyvíjet se (Helus, 2018, s. 157–158).

Vývoj sebevědomí

Vývoj sebevědomí patří do oblasti psychosociálního vývoje člověka. Je ovlivněn vnějšími sociokulturními faktory – působením rodiny, sociálních skupin a vrstev, kterých je jedinec součástí. U každého jedince je vývoj sebevědomí odlišný. Závisí na typologii daného jedince, jeho tělesném i duševním zdraví, sociálním i domácím prostředí a na výchově od raného věku (Sedláčková, 2009, s. 23).

4.1 Vlivy působící na sebevědomí

Vnitřní vlivy

Vnitřní vlivy se dělí na psychické a fyzické dispozice. Do psychických dispozic se řadí tzv. Big Five neboli Velká pětka. Velká pětka je syntézou faktorových analýz osobnosti. Koncepti tvoří pět vlastností, které by měly člověku umožnit společenský úspěch, především tedy v západní civilizaci. Prvním je otevřenost nebo intelekt (zahrnuje i motivaci), další je svědomitost (sem patří i píle a sebekontrola), extraverte (zde náleží i asertivita a nadšení), vstřícnost (zahrnuje empatii, ohleduplnost, přívětivost), Poslední vlastnost, neurotičnost (obsahuje psychickou zranitelnost, podrážděnost), je opakem odolnosti, zdravé sebejistoty a přátelskosti, které mohou napomoci společenskému úspěchu (Helus, 2018, s. 182–183).

Dnešní doba upřednostňuje tělesnou zdatnost a krásu. Zejména média (i ty sociální) popularizují normy krásy a tělesné zdatnosti. Jedincům, kteří se těmto ideálům odchyľují, může tento systém hodnot způsobovat škody v jejich sebevědomí. Především dívky se určitou dobu zabývají tělesným vzhledem více než čímkoli jiným. Patří sem i např. oblečení či účes. Jelikož má tělesná atraktivita svou sociální hodnotu, atraktivní lidé mívají lepší sociální status a bývají snáze přijímáni vrstevnickou skupinou. Dívky se svým vzhledem trápí většinou více než chlapci. To je dané i tím, že sociokulturní stereotypy kladou větší důraz na ženskou než mužskou krásu. Nezáleží jenom na objektivním konvenčně atraktivním vzhledu, ale také na zkušenostech, které jedinec získal – může se jednat o sympatie, nebo naopak o pohrdání. Tyto zkušenosti mohou být způsobené i jinými vlivy, ale pokud je jedinec zaměřený pouze na tělesný vzhled a má o něm pochybnosti, snadno si vyloží tyto zkušenosti v neprospěch svého vzhledu (Sedláčková, 2009, s. 39–40).

Vnější vlivy

Mezi vnější vlivy, které působí na naše sebevědomí, řadí Sedláčková (2009, s. 41–66) rodinu, školu, vrstevnickou skupinu a média. To platí zejména pro děti. Na sebevědomí starších osob bezesporu působí také partner nebo lidé v zaměstnání. Rodina má klíčovou roli v utváření sebevědomí. Důležitá je zde výchova. Pokud rodiče dítě nepřijmou, nebo naopak se o dítě starají až příliš úzkostlivě, může to vést až ke komplexu méněcennosti. To samé nastává u výchovy egocentrické, ve které je dítě centrem pozornosti celé rodiny. Nebezpečné jsou i ironické poznámky rodičů, příbuzných (Sedláčková, 2009, s. 41–47).

Ve škole může být pro dítě nebezpečné hodnocení. Jedinci se však z kladného hodnocení (pochval, uznání) může sebevědomí i zvyšovat. Dle Matějčka (1986, s. 274) je ve školách problém v tom, že jsou porovnávány děti, které nemají stejné základní podmínky pro uplatnění. Dítě, které je méně nadané, může být srovnáváno s dětmi, které jsou nadané a úspěšnější. Pokud za to méně nadané dítě dostává tresty, či následují posměšky, může se cítit méněcenné.

Média v dnešní době ukazují společnosti určitou normu. Ukazují, jak by člověk měl ideálně vypadat. Pokud je jedinec odlišného vzhledu, i to může mít vliv na jeho sebevědomí. „*Zde má také vliv identifikace s vrstevníky a potřeba sdílet s nimi stejné zkušenosti. Sdílení představuje určitou zkušenost, na níž je potřeba se podílet, aby jedinec nezůstal izolován*“ (Sedláčková, 2009, s. 65). Může se jednat o sdílení televizního seriálu, ale také o sdílení svých zážitků, názorů na sociálních sítích. Pro získání lepší pozice by měl jedinec tyto média znát, ale také na ně mít stejný názor jako ostatní (Sedláčková, 2009, s. 65).

Partner má podobný vliv na sebevědomí jako rodina – sdělujeme si názory, trávíme spolu velké množství času. Partner dokáže sebevědomí zvyšovat, pokud nás podporuje, a snižovat, pokud nás shazuje. „*Ani rodiče, ani kamarádi, ani dosažené vzdělání nebo pozice v práci, ale životní partner má největší podíl (77 %) na sebevědomí dospělých žen, jak vyplynulo z průzkumu, který si nechal zpracovat Slovensko-český ženský fond. U mužů je to pracovní kolektiv.*“ (Toman, 2016). V zaměstnání má pravděpodobně největší vliv na sebevědomí nadřizený. Pokud nadřizený podřízeného neustále kritizuje, může tím snižovat sebevědomí daného jedince. (Bradberry, 2015)

4.2 Méněcennost

Méněcennost definuje Novák (2013, s. 23) jako „*stav, který se rovná nulovému sebevědomí.*“ Pro méněcennost jsou typické pocity „*vlastní slabosti, bezmocnosti, neschopnosti v dlouhodobé a vyhraněné podobě. Nejistota je spojená s úzkostným sledováním, jak se k nám okolí chová a jak na něj zřejmě působíme*“ (Novák, 2013, s. 23).

Alfréd Adler byl prvním psychologem, který odhalil význam sebevědomí a pocit méněcennosti. Na sobě poznal, že pocity méněcennosti v raném věku mohou vést až ke komplexu méněcennosti. Zjistil také, že člověk se snaží pocity méněcennosti nějak kompenzovat. Touha po uznání se může proměnit v posedlost po moci. Kořeny méněcennosti jsou na počátku duševního života dítěte. Dítě se cítí bezmocné a nevhodnou výchovou se tento pocit umocňuje. Plně se potom komplex méněcennosti objevuje v pubertě (Sedláčková, 2009, s. 66).

Pocit méněcennosti může vyvolat nevhodná výchova, odlišný tělesný vzhled, zklamání z vlastního já, nevhodné poznámky a posměšky ostatních, ale také finanční těžkosti, které jsou příčinou srovnávání s druhými (např. jedinec si nemůže dovolit módní oblečení, díky kterému by lépe zapadl mezi svou vrstevnickou skupinu). Srovnávání s druhými bývá hlavní příčinou sníženého sebevědomí (Sedláčková, 2009, s. 68–70).

Podle Matějčka (1986, s. 272) ale nemusí být pocit méněcennosti ihned hrozbou. Může být pro jedince podnětem zdokonalit se nebo upravit nároky podle skutečných možností. Vyrovnávání se s pocitem méněcennosti je různé. Záleží na temperamentu, osobnosti jedince, jeho prostředí a dosavadních zkušenostech.

5. Identita jedince

„Identita (totožnost) je způsob, jakým jedinec vnímá sám sebe, své místo ve společnosti nebo též subjektivní obraz vlastní osobnosti“ (Sedláčková, 2009, s. 19).

5.1 Adolescence

Dle Vágnerové (2000, s. 253) je adolescence druhou fází dospívání. *„Trvá přibližně od 15 do 20 let s určitou individuální variabilitou (zejména v oblasti psychické a sociální).“* (Vágnerová, 2000, s. 253). Dle Říčana je věkové rozhraní velmi podobné. Říčan (2004, s. 191) určuje adolescenci od 15 do 20–22 let. Ve věku od 15 do 22 let definuje adolescenci i Langmeier a Krejčířová (2006, s. 143).

Součástí identity adolescenta je tělesný vzhled. Jedinec se svým vzhledem velmi často zaobírá. *„Kult těla je navíc podporován obecně platným sociokulturním standardem vysoké hodnoty mládí a fyzické krásy“* (Vágnerová, 2000, s. 255). Jedinec porovnává svůj vzhled s ostatními adolescenty, ale také s aktuálně přijímaným ideálem (Vágnerová, 2000, s. 255).

V některých případech se může tělesný vzhled stát nejdůležitější součástí identity jedince. Pokud jeho vzhled odpovídá současnému ideálu, může mu zvyšovat sebevědomí. *„Zevnějšek je prostředkem k dosažení sociální akceptace a prestiže“* (Vágnerová, 2000, s. 256). Adolescent se chce líbit nejen sobě, ale i ostatním. Zejména dívky se snaží přiblížit současnému ideálu (např. mít velmi štíhlou postavu). Idealizované vzory (modelky, influencerky apod.) bývají modelem, které dívky přesně napodobují, spíše na začátku adolescence. S pozdějším věkem – na konci adolescence – mívají dívky od toho problému odstup. Především inteligentnější a vyrovnanější dívky už nepotřebují kopírovat model i přes to, že je sociálně oceňován. To ukazuje také na zrání jejich osobnosti. Adolescenti dbají na oblečení, styl, které je odliší od dětí a od dospělých (Vágnerová, 2000, s. 256–257).

I chlapci se však mohou zaobírat svým vzhledem. Řeší, zda jsou dost mužní, vysocí, nebo zda mají svalnatou postavu. *„Chlapci a děvčata, kteří se sami sobě nelíbí, někdy doufají, že si zlepší postavu soustavným cvičením. Zaujetí vlastním tělem, jeho krásou nebo ošklivostí (často domnělou), dostupuje až hypochondrické intenzity“* (Říčan, 2004, s. 194).

„Mnozí adolescenti vytvářejí svou vlastní identitu nápodobou vzorů, které znají a považují je za přijatelné“ (Vágnerová, 2000, s. 264). To volí zejména ti, kteří od dětství přijímali nabízené společenské standardy. Důležitou součástí identity je mužská nebo ženská role. Jelikož dívky

dozrávají rychleji, mění se jejich zaměření dříve než u chlapců. Dívky se zaměřují spíše na vztahy k lidem než na vlastnosti, které by charakterizovaly jejich identitu. Pro dívky bývá důležité nalezení partnera, později sňatek a založení rodiny (existují ale i dívky, které mají jiné plány a hodnoty). Dívky jsou také schopné dříve pečovat o sebe i o druhé. Chlapci se naopak zaměřují spíše na individuální identitu. Ta může být daná kompetencemi, výkonem a dosaženou sociální pozicí (Vágnerová, 2000, s. 264–265).

V tomto období hledá jedinec odpovědi na různé otázky – „*kým jsem a jaký jsem, kam patřím a kam směřuji, jaké hodnoty jsou v mém životě nejvýznamnější*“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 160). Hledání vlastní identity je v této době aktivním procesem. „*Adolescent se usilovně snaží být sám sebou, blížit se svému ideálu a všechny své projevy zvoleným směrem formovat*“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 162). Zároveň se však snaží poznávat sám sebe, a to ať už zkoumáním svého vzhledu, anebo svých psychických vlastností.

5.2 Mladá dospělost

Vágnerová (2000, s. 304) definuje mladou dospělost jako období, ve kterém je jedinec ochotný zvládnout vývojové úkoly jako je: profesní role, stabilní partnerství a rodičovství. Věkové rozhraní mladé dospělosti dle Vágnerové je od 20 do 35 let. Řičan definuje mladou dospělost od 20 do 30 let věku (2004, s. 229). Langmeier a Krejčířová (2006, s. 167) tuto etapu nazývají časnou dospělostí, které je přechodným obdobím mezi adolescencí a plnou dospělostí, a věkové rozhraní je podle nich zhruba od 20 do 25–30 let.

V mladé dospělosti je již vytvořen základ identity, nyní se jen stabilizuje. Důležité je „*vědomí nově nabyté samostatnosti a nezávislosti, které může vést k větší sebedůvěře a sebejistotě, ale někdy i k nepřiměřené tendenci riskovat*“ (Vágnerová, 2000, s. 369). Mladí dospělí, především na počátku tohoto období, mají pocit svobody, který ale nechtějí spojovat s osobní zodpovědností (Vágnerová, 2000, s. 369).

Profesní role je důležitá pro muže i ženu. Avšak pro muže je často významnější, a to se projevuje i ve společenském očekávání. „*Profesní role funguje jako potvrzení vlastních kompetencí i statusu dospělosti.*“ (Vágnerová, 2000, s. 370). V tomto období je důležitý partner, kterým se mladý dospělý definuje – když jedinec získá přijatelného partnera, ukazuje tím normalitu dospělého. Důležité je zde poté i manželství, které je společností očekávané a které také definuje normalitu dospělého. Rodičovská role rozděluje identitu otce a matky biologicky i sociálně. To je spjato již s těhotenstvím (Vágnerová, 2000, s. 371).

Dle Říčana (2004, s. 230–231) je mladý dospělý soběstačný, soustavně se připravuje na náročné úkoly, zlepšují se mezilidské vztahy, jedinec je schopen spolupracovat, je schopen vést, ale i podřízovat se, samostatně hospodaří, jedná vyspěle se svými nadřízenými, není příliš submisivní, má realistické plány dle svých zájmů, bydlí odděleně od rodičů je-li to možné, tráví volný čas sám, má pár blízkých přátel, má pozitivní vztah s rodiči, má tendence k dlouhodobému vztahu, rozšiřuje orientaci v pracovní oblasti, péče o rodinu i širší společenství. V tomto období se také snižuje vliv společnosti na mladého dospělého.

V tomto období je tedy klíčová osobní zralost. Jedinec je zodpovědný za osobní záležitosti, má občanskou odpovědnost a bývá i ekonomicky nezávislý (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 169).

5.3 Virtuální identita

Ve virtuálním prostředí se někteří lidé chovají jinak, než je u nich obvyklé. *„Internet je charakteristický tím, že je prostředím bez zábran“* (Šmahel, 2003, s. 13). Lidé tedy mají na internetu méně zábran než v reálném životě. To může zlepšovat komunikační dovednosti, ale může se i více vyskytovat agresivní chování. *„Anonymita je velmi důležitou vlastností virtuálního světa a do značné míry předurčuje chování lidí v tomto prostředí. Má-li uživatel internetu důvěru ve svou anonymitu, a tudíž i bezpečí, chová se jinak než v případě, že tuto důvěru nemá“* (Šmahel, 2003, s. 14).

Dle webu e-bezpečí (Kopecký, 2009) se *„uživatelé sociálních sítí chovají v kyberprostoru jinak než v běžném životě“*. V kyberprostoru nejsou nutně vymezené společenské role a lidé komunikují bez rozdílu věku a pohlaví (dospělý může snadno komunikovat s dítětem). Jelikož se příliš neověřuje pravdivost vyplněných údajů, může se stát, že uživatel sociální sítě předstírá jiný věk, ale i třeba vzhled (Kopecký, 2009).

Na internetu jedinec zobrazuje pouze obraz sebe sama, který nemusí zcela odpovídat skutečnosti. Jedná se tedy o virtuální reprezentaci sebe sama. Tím se může vytvářet virtuální identita. Ta může obsahovat např. jméno nebo přezdívku, pod kterou jedinec vystupuje anebo historii statusu, kterého osoba ve virtuálním prostředí dosáhla. S virtuální reprezentací je možné se ztotožnit a považovat ji za svou reálnou identitu (Šmahel, 2003, 39–41).

PRAKTICKÁ ČÁST

6. Metodologie

Praktická část je založena na kvantitativním výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv mají sociální sítě, především síť Instagram, na osoby ve věku 18 až 26 let. Pomocí dotazníkového šetření byl zjišťován vliv Instagramu v souvislosti na pohlaví, věk, vzdělání a povolání nebo status. Praktická část obsahuje např. cíl výzkumu, realizaci výzkumu, charakteristiku výzkumného souboru, interpretaci dat a statistické vyhodnocení hypotéz.

6.1 Výzkumné šetření

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký vliv mají sociální sítě, především tedy pak sociální síť Instagram, na uživatele ve věku 18 až 26 let. Vliv, který byl zjišťován, byl zejména na psychiku člověka, jenž může souviset s určitými funkcemi, které sociální sítě poskytují, jako např. „lajky“, anebo s obsahem, který je zveřejňován na sociálních sítích. Tyto funkce či určité příspěvky mohou mít vliv na sebevědomí člověka, často z důvodu porovnávání se. Jelikož sběr dat probíhal v době pandemie koronaviru, zajímalo mě také, zda lidé používali v této době Instagram více než dříve a jestli si z jejich pohledu vystačí s online komunikací při rozhovorech s blízkými. Dále se praktická část zabývala tím, zda osoby používají sociální sítě nadměrně a pokud ano, zda si jsou tohoto problému vědomy a nějakým způsobem na něm pracují. Cílem praktické části je poskytnout relevantní informace o používání sociální sítě Instagram uživateli ve věku 18 až 26 let.

Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka

VO1: Jak sociální sítě, zejména sociální síť Instagram, ovlivňují osoby ve věku 18 až 26 let?

Dílčí výzkumné otázky

VO2: Jaké jsou nejpoužívanější sociální sítě kromě Instagramu?

VO3: Jaká je průměrná denní doba strávená na Instagramu?

VO4: Z jakého důvodu lidé nejčastěji používají Instagram?

VO5: Jaký je vztah mezi věkovými skupinami 18 až 21 let a 22 až 26 let a používáním Instagramu?

VO6: Jaký je vztah mezi počtem „lajků“ a sebevědomím?

VO7: Způsobuje používání Instagramu v osobách potřebu porovnávat se s ostatními na Instagramu?

VO8: Způsobuje používání Instagramu potřebu být neustále online?

6.2 Formulace hypotéz

Pro výzkum byly formulovány celkem čtyři hypotézy, které vycházejí z výzkumných otázek. Při formulaci hypotéz jsem také vycházela z osobních zkušeností a znalostí, které jsem získala při psaní práce. Hypotézy budou statisticky ověřeny a následně potvrzeny či vyvráceny.

H1: Lidé ve věkové skupině 18 až 21 let tráví denně na Instagramu průměrně více času než lidé ve věkové skupině 22 až 26 let.

Pro tuto hypotézu jsem zvolila rozdělení dle věku, tedy dle věkových skupin 18 až 21 a 22 až 26 let. Zde jsem vycházela z věkového rozhraní adolescence a mladé dospělosti. Definice věkové skupiny adolescence a mladé dospělosti se však liší dle autorů. Např. Vágnerová (2000, s. 253) definuje adolescenci od 15 do 20 let, Říčan (2004, s. 191) od 15 do 20–22 let a Langmeier a Krejčířová (2006, s. 143) ji určují od 15 do 22 let. Domnívám se, že osoby ve věku 18 až 21 let průměrně denně stráví na Instagramu více času než starší osoby, a to možná z toho důvodu, že mají více volného času.

H2: Čím více jedinec klade důraz na počet „lajků“ na Instagramu, tím má nižší sebevědomí.

Druhá hypotéza je sestavena na základě důležitosti počtu „lajků“ na Instagramu a sebevědomí. Předpokládám, že osoby, pro které je důležitý počet „lajků“ u příspěvků buď svých nebo ostatních osob, se mohou s porovnávat s počty „lajků“ jiných osob a vlivem porovnávání mohou mít nižší sebevědomí.

H3: Lidé, kteří upravují fotografie před přidáním na Instagram, mají větší potřebu porovnávat se s ostatními než ti, kteří je neupravují.

Pro tuto hypotézu jsem zvolila rozdělení dle upravování fotografií před přidáním (sdílením) na Instagram. Předpokládám, že osoby, které si dávají záležet na vzhledu svého profilu,

prezentování vlastní osoby a snaží se mít „bezchybné“ fotografie, budou mít větší potřebu porovnávat se s ostatními na Instagramu.

Hypotéza č. 4: Používání Instagramu způsobuje potřebu být neustále online spíše u věkové skupiny 18 až 21 let než u osob ve věku 22 až 26 let.

V poslední hypotéze vycházím opět z rozdělení dle věku. Věkovou skupinu jsem ponechala beze změny jako v hypotéze č. 1. Předpokládám, že lidé ve věku 18 až 21 let mají vyšší potřebu být neustále online, kontrolovat zprávy a obsah na Instagramu, a to opět z toho důvodu, že by mohli mít více volného času.

6.3 Výzkumný soubor

Jako výzkumný soubor jsem zvolila osoby ve věku 18 až 26 let v České republice. Celkem jsem získala odpovědi od 972 respondentů. 14 respondentů jsem ale musela z výzkumu vyřadit, neboť se jednalo o osoby, jejichž věk neodpovídal stanoveným kritériím. Dále jsem vyloučila dalších 34 respondentů, kterým se dotazník ukončil při otázce, zda používají Instagram. V tomto případě se jednalo o osoby, které nepoužívají Instagram, tudíž by nemohly odpovědět na všechny otázky v dotazníku. Vyřadila jsem i 13 osob, které neúplně vyplnily otázku č. 15, neboť tyto respondenti nezaškrtili odpověď pro každou oblast. Výzkumného šetření se tedy zúčastnilo 911 osob. Při hledání výzkumného souboru byl použit dostupný výběr, tzn. „*co je po ruce, беру. Nevýhodou však pravděpodobně bude silné zkreslení*“ (Gavora, 2000, s. 64).

6.4 Předvýzkum

Cílem předvýzkumu bylo zjistit, jak funguje výzkumný nástroj (Gavora, 2000, s. 69). „*Nové položky a otázky se přezkušují, zda jsou srozumitelné, jasné, jednoznačné a nejsou potíže s jejich vyplňováním*“ (Punch, 2008, s. 50). Nejprve jsem vyplnila testovací dotazník, který nezapočítal výsledek, abych zjistila, zda dotazník funguje správně. Poté jsem požádala studentku Univerzity Pardubice o vyplnění dotazníku, který jsme společně konzultovaly. Na základě toho jsem dotazník částečně upravila – přidala jsem více sociálních sítí na výběr do otázky č. 9: „*Jaké další sítě používáte?*“. Díky konzultaci jsem si ověřila, že otázky v dotazníku byly srozumitelné. Poté jsem se ještě zaměřila na to, zda byly odpovědi správně zaznamenávány.

6.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou elektronického dotazníku. Dotazník je dle Punch (2008, s. 46) „*určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru dat.*“ Výhodou dotazníku je poměrně rychlý sběr dat, možnost uzavřených odpovědí (snazší vyhodnocení dat) a také poměrně rychlé vytvoření samotného dotazníku. Nevýhodou mohou být zkreslená data tím, jak jedinec vidí sám sebe a své okolí. Dále může být problém v omezenosti výběru odpovědí. Položky v dotazníku by měly být respondentům jasné a srozumitelné. Důležitou roli ve vyplňování dotazníků hraje ochota respondentů spolupracovat (Chráška, 2016, s. 158–164).

Dotazník byl nejprve rozeslán mým známým, následně byl sdílen na různá diskuzní fóra a poté na sociální síť Facebook a Instagram. Nejvíce responzí bylo získáno při sdílení dotazníku na Instagramu. Sběr dat probíhal od 7. 2. 2022 do 24. 2. 2022.

7. Vyhodnocení dat a interpretace výsledků

Získaná data byla nejprve zpracována do záznamového archu, jenž byl vytvořen v MS Excel a tato data okódovala (k otázkám a odpovědím jsem přiřadila čísla nebo písmena). Poté byly vytvořeny tabulky, které značí absolutní a relativní četnost, a k nim grafy. Z důvodu přehlednosti byl zvolen sloupcový graf.

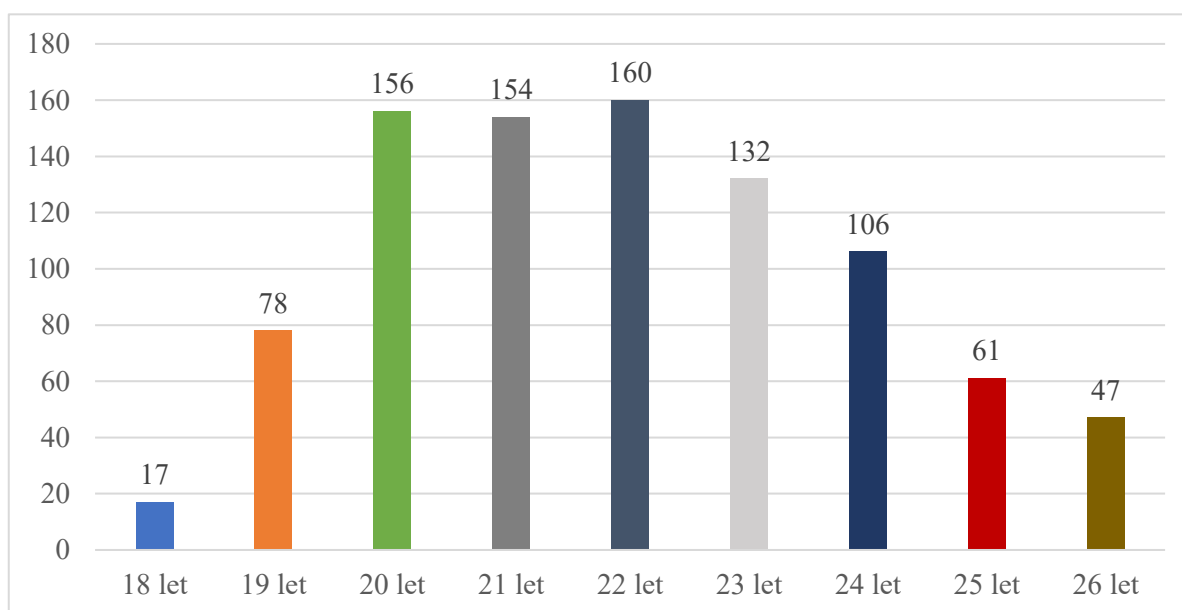
Věk

Nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů ve věku 22 let (160; 17,56 %) naopak nejméně zastoupení byli respondenti ve věku 18 let (17; 1,87 %).

Tabulka č. 1: Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 let	17	1,87 %
19 let	78	8,56 %
20 let	156	17,12 %
21 let	154	16,90 %
22 let	160	17,56 %
23 let	132	14,49 %
24 let	106	11,64 %
25 let	61	6,70 %
26 let	47	5,16 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 1: Věk respondentů



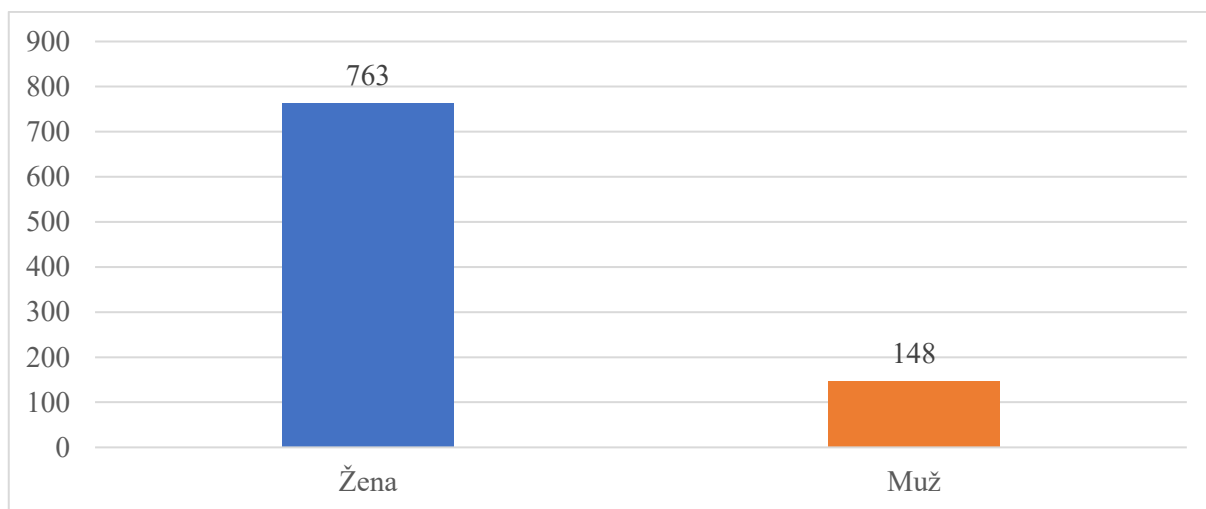
Pohlaví

Z celkového počtu 924 respondentů bylo 763 (83,75 %) žen a 148 (16,25 %) mužů.

Tabulka č. 2: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	763	83,75 %
Muž	148	16,25 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 2: Pohlaví respondentů



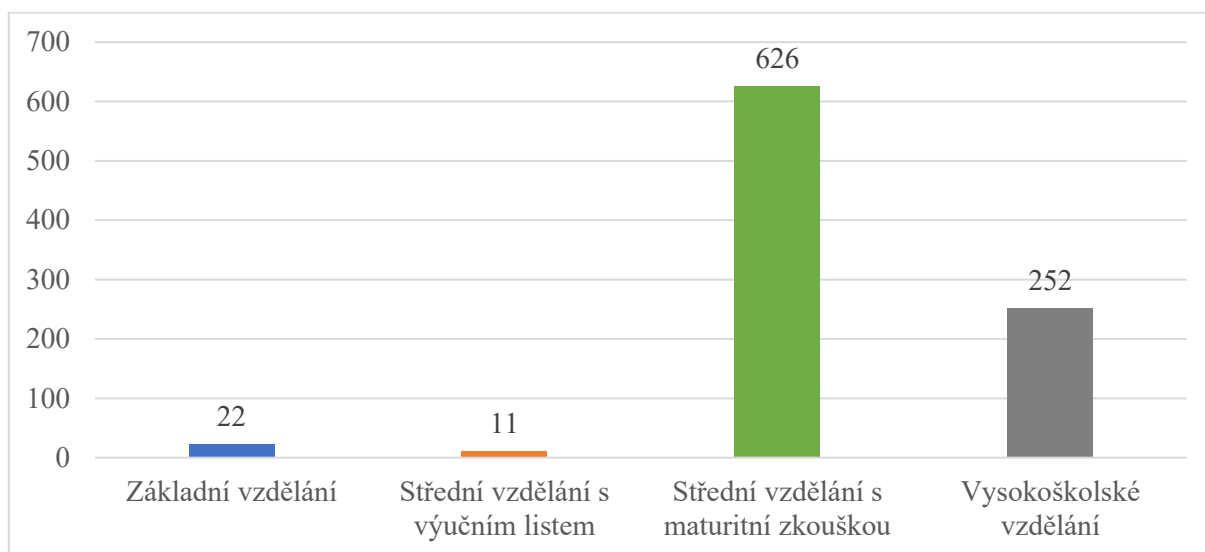
Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejméně zastoupení byli v případě nejvyššího dosaženého vzdělání respondenti, kteří mají dokončené střední vzdělání s výučním listem (11 osob; 1,21 %). Nejvyšší četnost byla mezi osobami, které dosáhly středního vzdělání s maturitní zkouškou (626 osob; 68,72 %).

Tabulka č. 3: Nejvyšší dokončené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní vzdělání	22	2,41 %
Střední vzdělání s výučním listem	11	1,21 %
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	626	68,72 %
Vysokoškolské vzdělání	252	27,66 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 3: Nejvyšší dokončené vzdělání



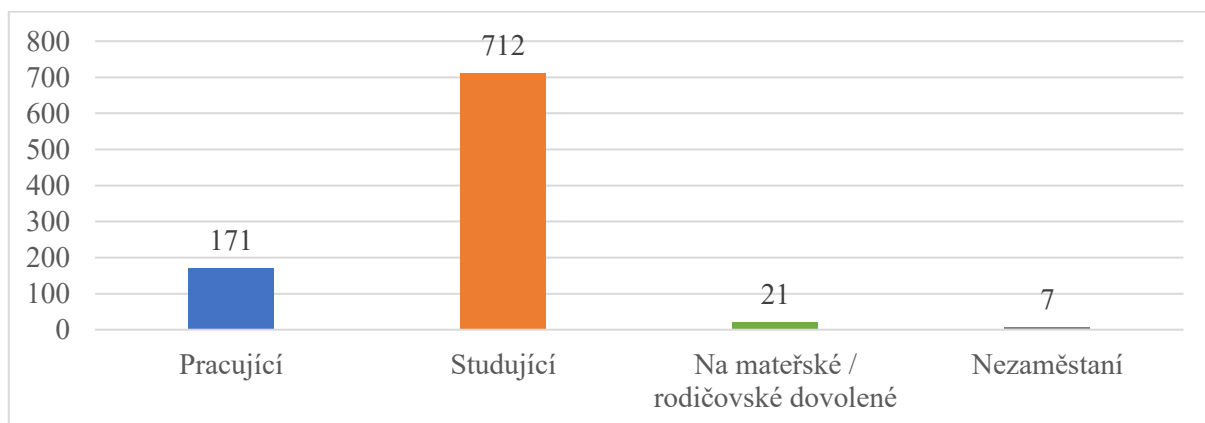
Povolání/status

Graf č. 4 znázorňuje odpovědi na otázku, zda respondenti pracují nebo jaký status v současnosti mají. Nejvíce respondentů bylo z řad studentů – 712 (78,16 %) osob. Nejméně osob (7; 0,77 %) spadá do skupiny nezaměstnaných.

Tabulka č. 4: Povolání či status respondentů

Povolání/status	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pracující	171	18,77 %
Studující	712	78,16 %
Na mateřské / rodičovské dovolené	21	2,31 %
Nezaměstnaní	7	0,77 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 4: Povolání či status respondentů



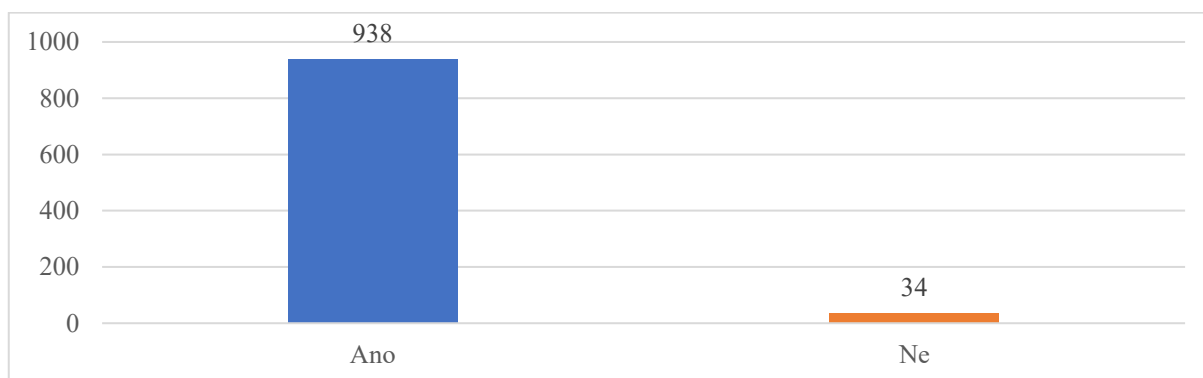
Uživatelé Instagramu

Pátá otázka v dotazníku byla použita z toho důvodu, aby lidé, kteří nepoužívají sociální síť Instagram, nevyplňovali celý dotazník, kterému by nemuseli rozumět. V tomto případě bylo vyřazeno 34 (3 %) respondentů. Ti již nejsou započítáni ani v předchozích výsledcích.

Tabulka č. 5: Počet uživatelů Instagramu

Uživatelé Instagramu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	938	97 %
Ne	34	3 %
Celkem	972	100 %

Graf č. 5: Počet uživatelů Instagramu



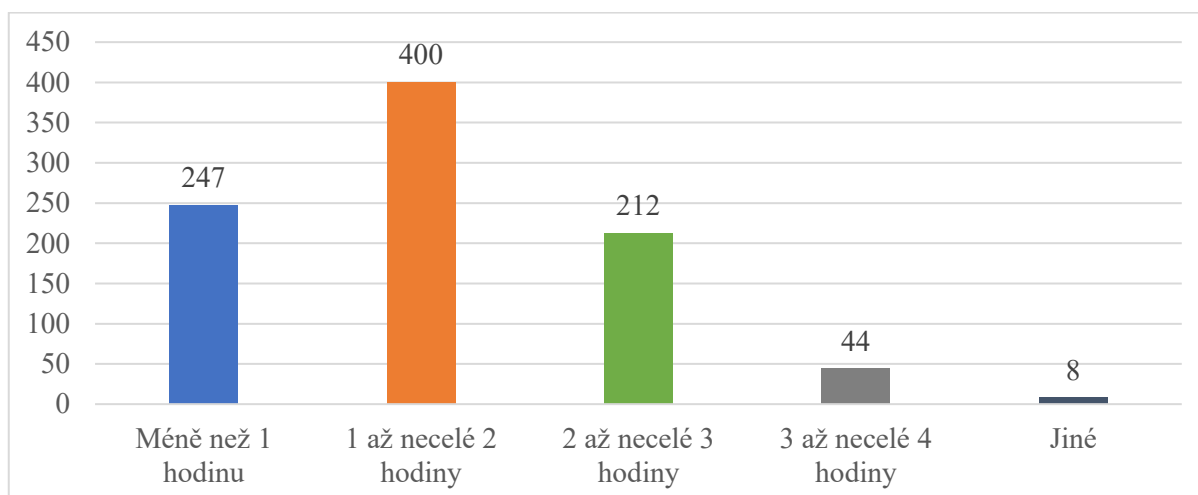
Průměrná denní doba strávená na Instagramu

Graf č. 6 znázorňuje, jaká byla průměrná denní doba, kterou na Instagramu lidé stráví. Nejvíce respondentů (400 osob; 43,91 %) odpovědělo, že to je zhruba 1 až necelé 2 hodiny. V tomto případě byla do dotazníku přidána i možnost odpovědi pod pojem „Jiné“. Zde se objevovaly odpovědi, buď že více než 4 hodiny, anebo že na Instagramu tráví skoro celý den. Z grafu č. 7 vyplývá, že nejčastěji tráví na Instagramu ženy i muži 1 až necelé 2 hodiny.

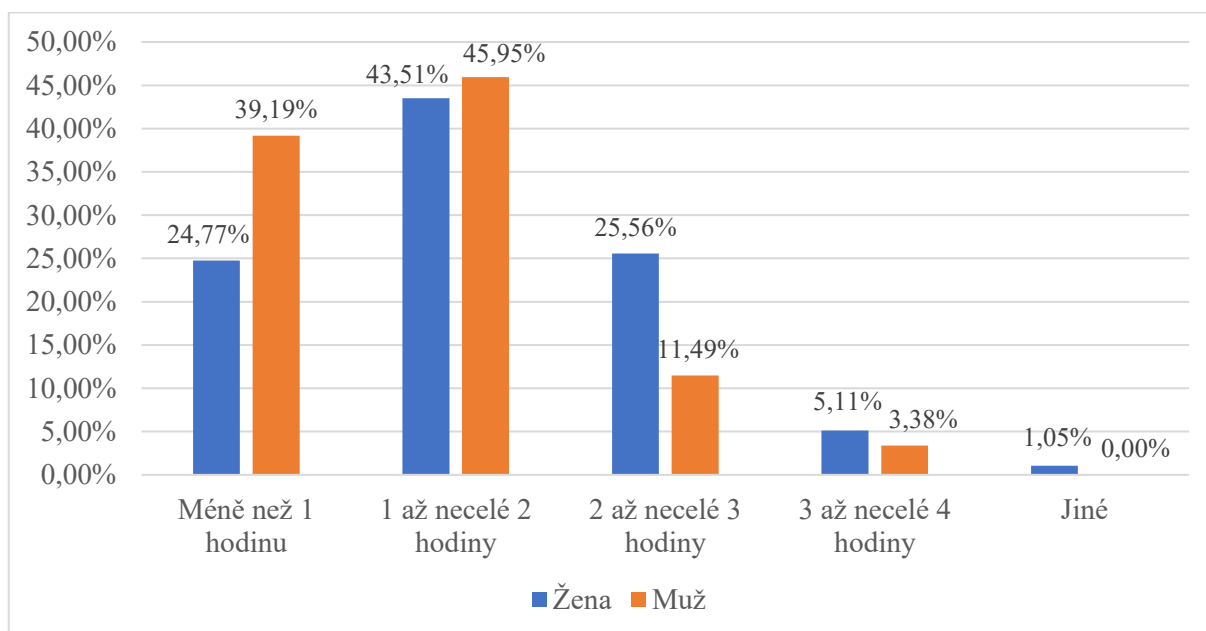
Tabulka č. 6: Průměrná denní doba strávená na Instagramu

Doba strávená na Instagramu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 1 hodinu	247	27,11 %
1 až necelé 2 hodiny	400	43,91 %
2 až necelé 3 hodiny	212	23,27 %
3 až necelé 4 hodiny	44	4,83 %
Jiné	8	0,88 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 6: Průměrná denní doba strávená na Instagramu



Graf č. 7: Průměrná denní doba strávená na Instagramu dle podílu žen a mužů



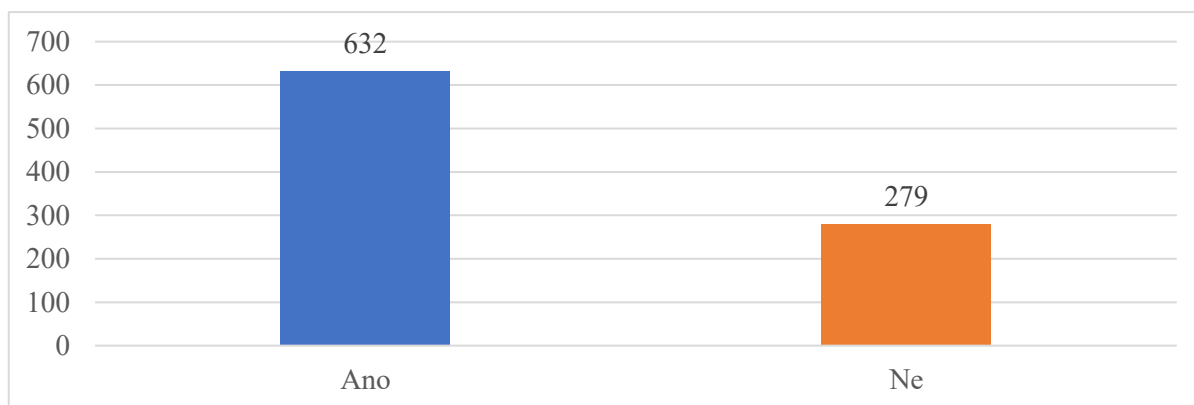
Čas strávený na Instagramu

Zde byla položena otázka „Přijde Vám, že je to příliš času?“, která navazuje na předchozí denní průměrně strávenou dobu, kterou respondenti tráví používáním Instagramu. Odpovědi byly v tomto případě subjektivní, avšak většina (632 osob; 69,37 %) respondentů uvedla, že je to dle nich příliš času.

Tabulka č. 7: Četnost odpovědí na otázku, zda si respondenti myslí, že tráví na Instagramu příliš času

Příliš času na Instagramu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	632	69,37 %
Ne	279	30,63 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 8: Četnost odpovědí na otázku, zda si respondenti myslí, že je to příliš času

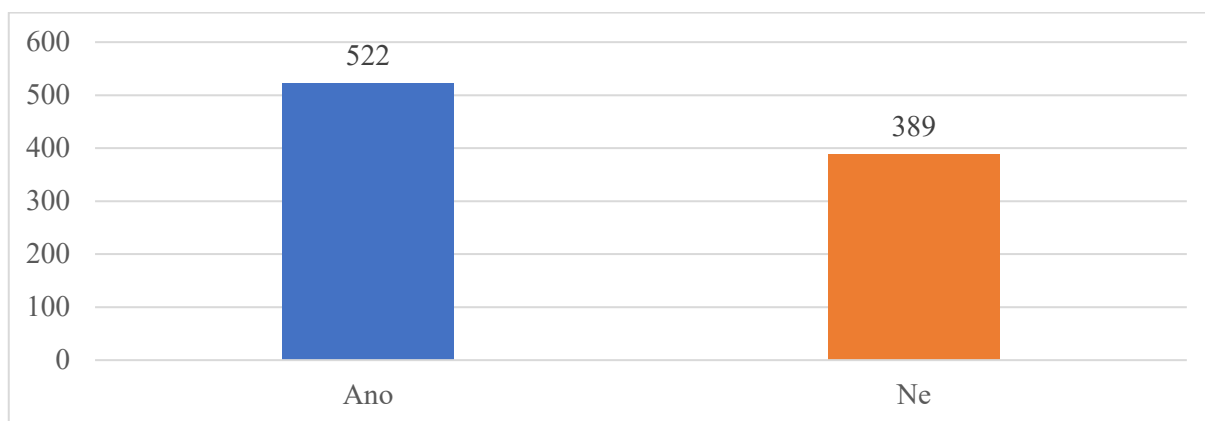


Další otázka úzce souvisela s předchozí otázkou „Přijde Vám, že je to příliš času?“. Zde byli respondenti dotázáni, zda se snaží zkrátit dobu, kterou na Instagramu tráví. V tomto případě 522 (57,30 %) respondentů uvedlo, že ano, zbývajících 389 (42,70 %) osob odpovědělo, že se tuto dobu nesnaží zkrátit. Celkem si 457 respondentů uvědomuje, že (dle nich) na Instagramu tráví příliš mnoho času a zároveň se tento čas snaží zkrátit, zatímco 175 respondentů si to uvědomuje, avšak už s tím dále nepracuje, nesnaží se tento čas zkrátit.

Tabulka č. 8: Četnost odpovědí na otázku, zda se respondenti snaží zkrátit dobu strávenou na Instagramu

Zkrácení doby na Instagramu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	522	57,30 %
Ne	389	42,70 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 9: Četnost odpovědí na otázku, zda se respondenti snaží zkrátit dobu strávenou na Instagramu



Nejpoužívanější sociální sítě

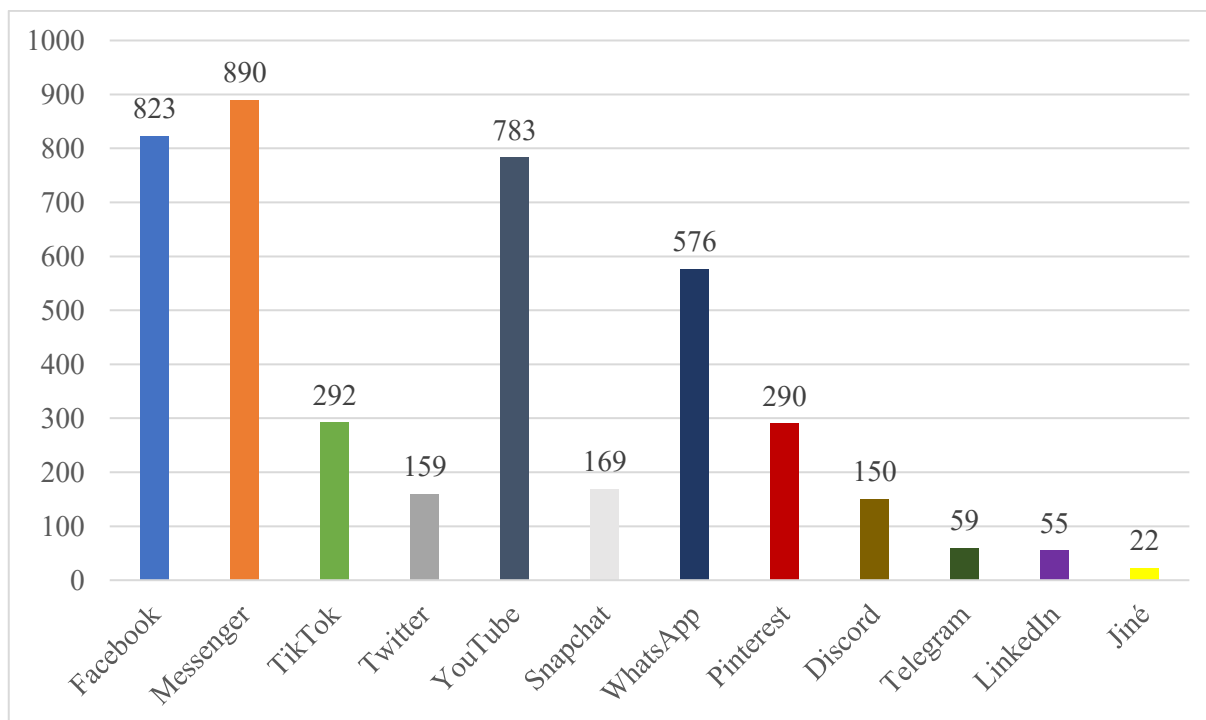
V otázce „Jaké další sociální sítě používáte?“ měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, k nim navíc byla možnost odpovědi „Jiné“. Nejvíce lidé uváděli, že používají aplikaci Messenger – 890 (97,69 %) respondentů. Těsně za Messengerem následoval Facebook, který používá z dotázaných 823 (90,34 %) osob. I přes to, že Messenger je aplikací, která rozvíjí Facebook (Messenger umožňuje komunikaci osob z Facebooku), tak aplikaci Facebook už nepoužívá každý z respondentů, i když aplikaci Messenger využívá. Z toho vyplývá, že pro některé respondenty je důležitější spíše komunikace, kterou Messenger umožňuje, než příspěvky na Facebooku.

Nejméně používané sociální sítě z tohoto výběru byly Telegram a LinkedIn. To může být z toho důvodu, že LinkedIn je profesní sociální síť, kterou mladí a zejména studenti příliš nevyužívají. Dle podílu osob ve věkové skupině 18 až 21 let a 22 až 26 let vychází, že LinkedIn používají spíše lidé z vyšší věkové skupiny. LinkedIn používá 13 (3,21 %) osob mladší věkové skupiny, zatímco lidí starší věkové skupiny používající tuto síť je 42 (8,30 %). Větší rozdíl byl také u sociální sítě Snapchat, kterou používá 131 (32,35 %) osob mladšího věku a pouze 38 (7,51 %) starších osob. Možnost odpovědi „Jiné“ zvolilo 22 (2,41 %) osob, z toho jedna osoba uvedla, že používá pouze jednu sociální síť, a to Instagram. Dále lidé zmiňovali síť jako Viber, Reddit, Tumblr, Signal a Twitch.

Tabulka č. 9: Nejpoužívanější sociální sítě

Nejpoužívanější sociální sítě	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	823	90,34 %
Messenger	890	97,69 %
TikTok	292	32,05 %
Twitter	159	17,45 %
YouTube	783	85,95 %
Snapchat	169	18,55 %
WhatsApp	576	63,23 %
Pinterest	290	31,83 %
Discord	150	16,47 %
Telegram	59	6,48 %
LinkedIn	55	6,04 %
Jiné	22	2,41 %

Graf č. 10: Nejpoužívanější sociální sítě



Důvody používání Instagramu

Respondenti mohli v otázce „Z jakého důvodu používáte Instagram“ zvolit více odpovědí, navíc k nim byla přidána otevřená odpověď „Jiné“. Nejčastější důvod používání Instagramu byl dle respondentů inspirování se, jež uvedlo 722 (79,25 %) osob, za tím následovala komunikace

s přáteli (624 osob; 68,50 %) a získávání informací (614 osob; 67,40 %). Z toho vyplývá, že pro dotazované osoby je Instagram sítí, na které se mohou inspirovat v různých oblastech (životní styl, domácnost, móda atd.), komunikují zde a získávají informace.

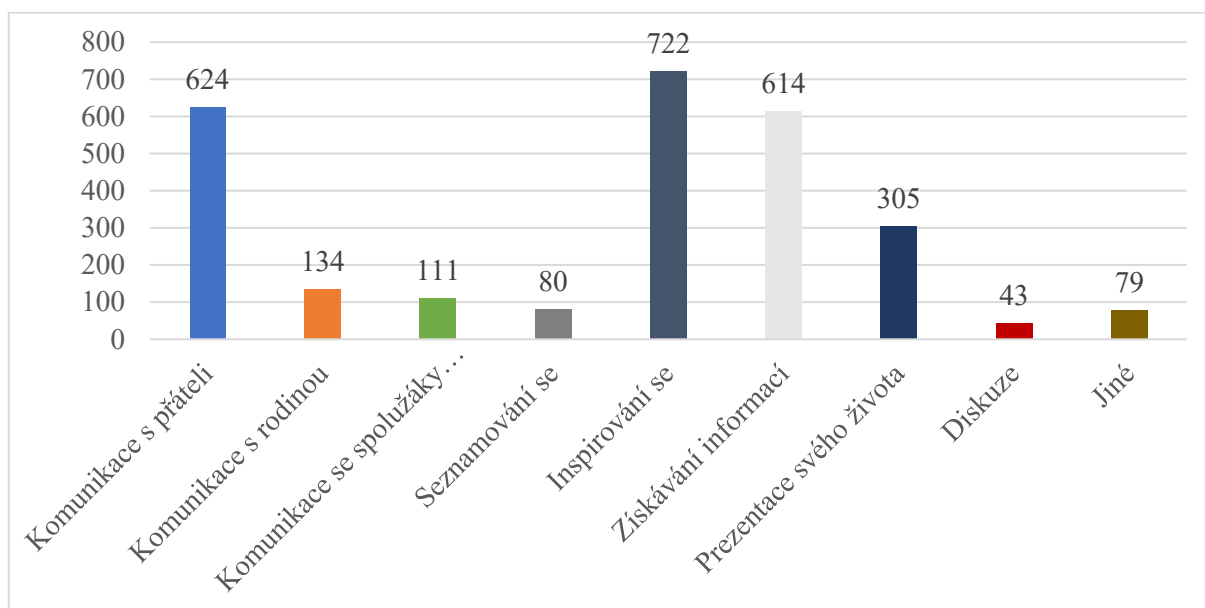
Na Instagramu mohou lidé získávat informace z různých účtů. Může se jednat např. o zpravodajské stanice (Česká televize, CNN Prima NEWS, Deník N atd.), ale také o profily nefiremní, které spravují lidé, kteří se věnují určitým oblastem. Tyto oblasti mohou být např. v rámci zdravého životního stylu, psychologie, českého jazyka, marketingu apod. V tomto případě však uživatelé nemají jistotu, že informace jsou správné a bylo by vhodné si takto získané informace ověřovat u různých zdrojů. Nejmenší četnost používání byla u diskuze, kterou využívá 43 (4,72 %) dotázaných. 79 (8,67 %) respondentů psalo odpovědi do možnosti „Jiné“. Nejčastěji byly udávány důvody jako zábava, nuda, práce a odpočinek. Dále se objevovaly odpovědi jako sledování života přátel a celebrit, pohled na hezké fotografie a pocit sounáležitosti k určité komunitě.

Ženy používají Instagram především ke komunikaci s přáteli (520 žen; 68,15 %), inspiraci (635 žen; 83,22 %) a získávání informací (519 žen; 68,02 %). Muži používají Instagram také především ke komunikaci s přáteli (104 mužů; 70,27 %), získávání informací (95 mužů; 64,19 %) a k sebezprezentaci (35 mužů; 23,65 %).

Tabulka č. 10: Nejčastější důvody používání Instagramu

Důvody užívání Instagramu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Komunikace s přáteli	624	68,50 %
Komunikace s rodinou	134	14,71 %
Komunikace se spolužáky a vyučujícími	111	12,18 %
Seznamování se	80	8,78 %
Inspirování se	722	79,25 %
Získávání informací	614	67,40 %
Prezentace svého života	305	33,48 %
Diskuze	43	4,72 %
Jiné	79	8,67 %

Graf č. 11: Nejčastější důvody používání Instagramu



Nejvíce sledované oblasti na Instagramu

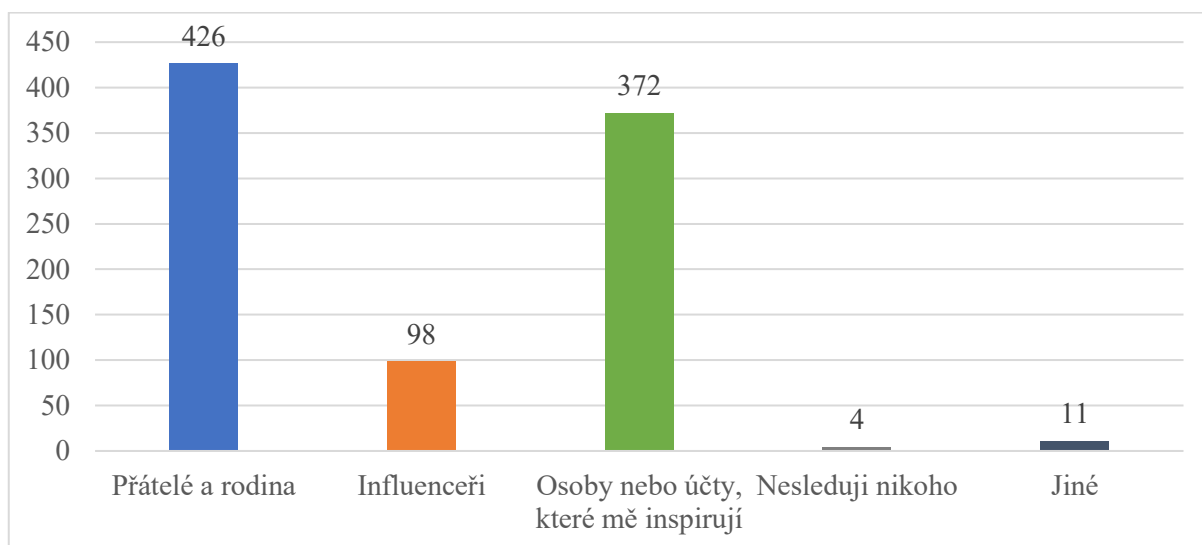
Z grafu č. 12 vyplývá, že nejvíce sledovanou oblastí byla přátelé a rodina (426 osob; 46,76 %), druhou nejoblíbenější oblastí byly osoby nebo účty, které respondenty inspirují (372 osob; 40,83 %). Pouze 4 (0,44 %) respondenti zvolili, že nesledují nikoho. V otázce „Koho nejčastěji sledujete na Instagramu“ byla možnost zvolit pouze jednu odpověď, ale nechyběla zde možnost odpovědi „Jiné“. Tu využilo 11 (1,21 %) respondentů a uváděli, že nejvíce sledují fotografie přírody nebo účty, ze kterých získávají různé informace. I přes to, že dle webu Médiář (Jetmar, 2022) je v České republice na Instagramu nyní cca 10 000 influencerů, nejvíce sledovanou oblastí byli influenceri jen u 98 (10,76 %) respondentů.

Ženy sledují nejvíce oblast přátelé a rodina (347 žen; 45,48 %), osoby nebo účty, které je inspirují (314 žen; 41,15 %) a influencerů sleduje 92 (12,06 %) žen. Muži nejvíce sledují také oblast přátelé a rodina (79 mužů; 53,38 %), následuje oblast inspirace (58 mužů; 39,19 %) a influencerů sleduje pouze 6 (4,05 %) mužů.

Tabulka č. 11: Nejvíce sledované oblasti na Instagramu

Nejvíce sledované oblasti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přátelé a rodina	426	46,76 %
Influenceri	98	10,76 %
Osoby nebo účty, které mě inspirují	372	40,83 %
Nesleduji nikoho	4	0,44 %
Jiné	11	1,21 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 12: Nejvíce sledované oblasti na Instagramu



V otázce „Z jakých oblastí sledujete nejvíce příspěvků na Instagramu?“ mohli respondenti volit z několika uzavřených odpovědí, nechyběla zde ani odpověď „Jiné“, do které napsalo odpovědi 97 (10,65 %) respondentů. Zde se nejvíce objevovaly odpovědi jako příroda, umění, architektura, hudba, zdraví, automobily a fotografie žen. Mezi nejoblíbenější oblasti na Instagramu dle dotázaných patří cestování, které uvedlo 506 (55,54 %) osob, dále zábava (475 osob; 52,14 %) a vzdělávání (424 osob; 46,54 %). Z toho vyplývá, že Instagram respondenti používají zejména k odreagování se při sledování cestovatelských tipů (55,54 %), při sledování zábavných fotografií či videí (52,14 %) a také při sledování fotografií a videí zvířat (40,50 %). Mnoho dotázaných také uvedlo, že Instagram využívají ke vzdělávání (424 osob; 46,54 %) a ke sledování aktuálního dění (312 osob; 34,25 %). V době pandemie byla např. přehledně zpracována krizová opatření na profilu Dominika Feriho, který se v té době díky tomu stal nejsledovanějším českým politikem (Bulisová, 2020). Nejméně zastoupenou oblastí je zde domácnost, kterou zvolilo 189 (20,75 %) osob.

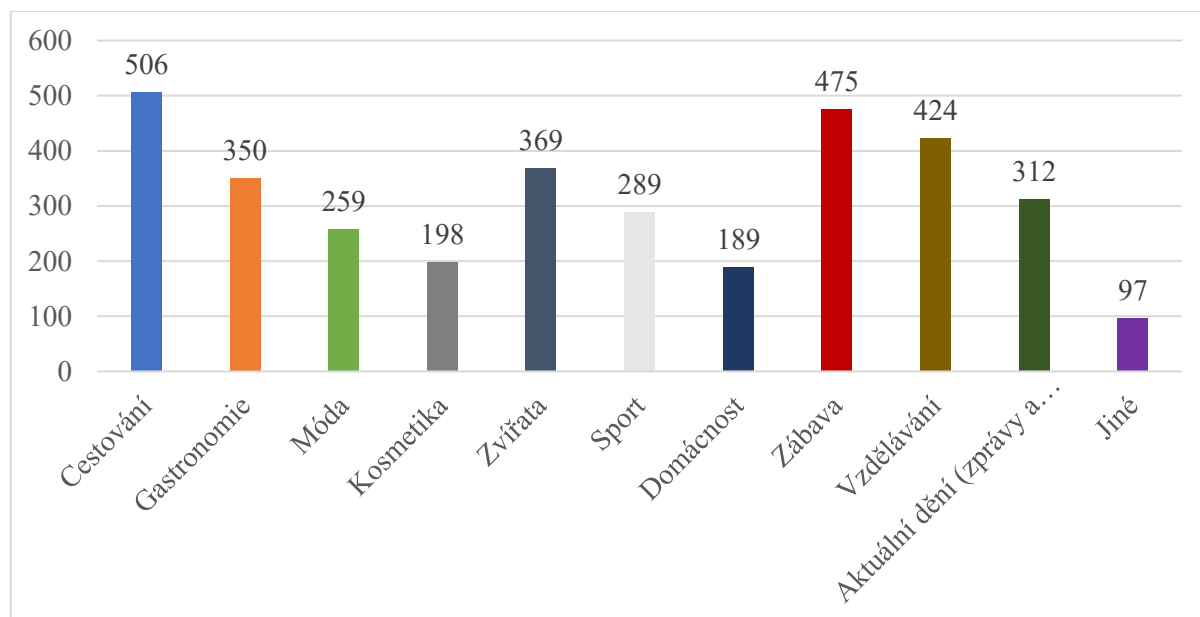
Dle podílu osob oblast cestování nejvíce sledují lidé s dokončeným středním vzděláním s maturitní zkouškou (349 osob; 55,75 %), oblast gastronomie lidé se středním vzděláním s výučním listem (5 osob; 45,45 %), oblast módy opět lidé se středním vzděláním s výučním listem (5 osob; 45,45 %), oblast kosmetiky také (4 osoby; 36,36 %), oblast zvířat opět lidé se středním vzděláním s výučním listem (8 osob; 72,73 %), oblast sportu sledují nejvíce osoby se základním vzděláním (9 osob; 40,91 %), oblast domácnosti sledují nejvíce lidé s dokončeným vysokoškolským vzděláním (68 osob; 26,98 %), oblast zábavy nejvíce sledují lidé se středním vzděláním s výučním listem (8 osob; 72,73 %), oblast vzdělávání lidé se základním vzděláním

(13 osob; 59,09 %) a aktuální dění nejvíce sledují také lidé se základním vzděláním (9 osob; 40,91 %).

Tabulka č. 12: Nejoblíbenější oblasti příspěvků na Instagramu

Nejoblíbenější oblasti příspěvků	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cestování	506	55,54 %
Gastronomie	350	38,42 %
Móda	259	28,43 %
Kosmetika	198	21,73 %
Zvířata	369	40,50 %
Sport	289	31,72 %
Domácnost	189	20,75 %
Zábava	475	52,14 %
Vzdělávání	424	46,54 %
Aktuální dění (zprávy a informace)	312	34,25 %
Jiné	97	10,65 %

Graf č. 13: Nejoblíbenější oblasti příspěvků na Instagramu



Potřeba být neustále online

Na otázku „Stává se Vám, že máte potřebu být neustále online, abyste nepřišla/nepřišel o nějaké informace?“ mohli respondenti odpovědět výběrem jedné ze čtyř uzavřených odpovědí. Nejvíce osob (400 lidí; 43,91 %) odpovědělo, že se na Instagram podívá jen ve svém volném čase, těsně za nimi byli lidé, kteří obsah na Instagramu kontrolují, avšak ne neustále (381 osob; 41,82 %).

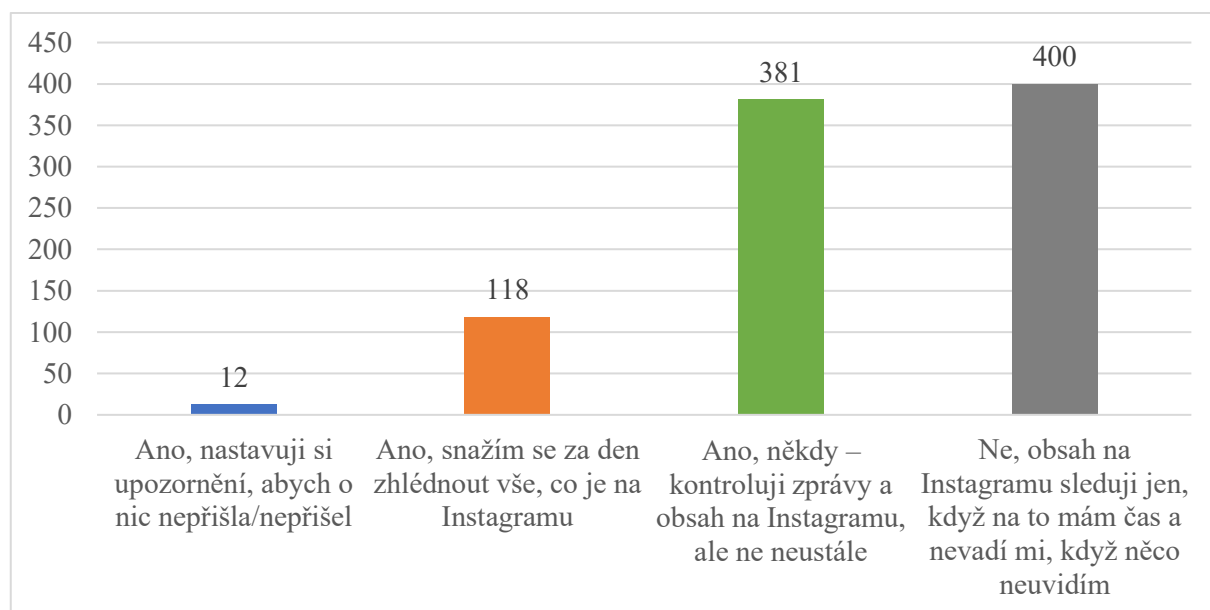
Nejméně zastoupení zde byli respondenti, kteří si nastavují upozornění, aby o žádné informace nepřišli (12 osob; 1,32 %). Tato otázka souvisí se syndromem FoMO, který je popsán v teoretické části v kapitole č. 3.

Dle podílu osob, co se týče nejvyššího dokončeného vzdělání, si nastavují upozornění nejvíce lidé se základním vzděláním (1 osoba; 4,55 %), za den se snaží zhlédnout vše nejvíce osoby se středním vzděláním s výučním listem (4 osoby; 36,36 %), nejvíce zvolili možnost „někdy kontrolují obsah“ respondenti se základním vzděláním (11 osob; 50,00 %) a na Instagram se podívají pouze ve volné chvíli nejvíce osoby s vysokoškolským vzděláním (118 osob; 46,83 %).

Tabulka č. 13: Četnost potřeby být neustále online

Potřeba být neustále online	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nastavuji upozornění, abych o nic nepřišla/nepřišel	12	1,32 %
Snažím se za den zhlédnout vše, co je na Instagramu	118	12,95 %
Někdy kontroluji obsah, ale ne neustále	381	41,82 %
Jen, když mám volný čas	400	43,91 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 14: Četnost potřeby být neustále online



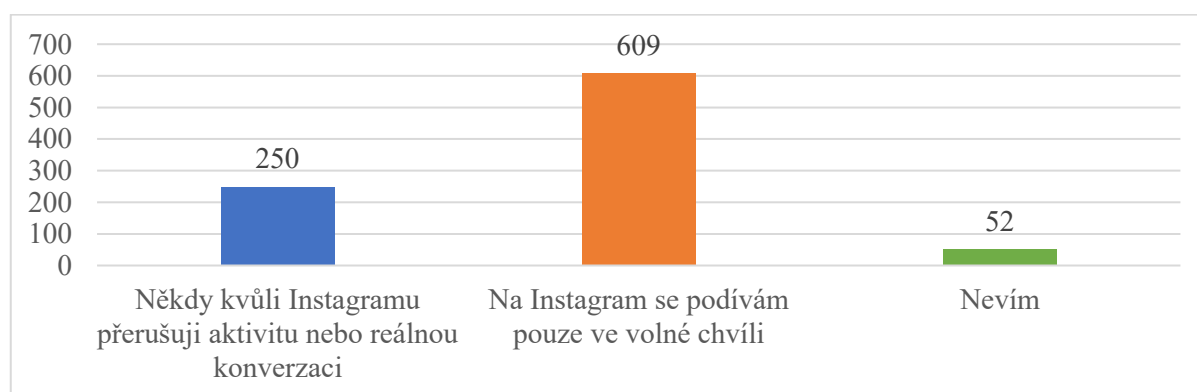
Otázka č. 14 „Máte pocit, že Instagram zásadně ovlivňuje trávení Vašeho volného času?“ byla koncipovaná jako uzavřená a měla možnost tří odpovědí. 609 (66,85 %) respondentů uvedlo,

že se na Instagram podívají pouze ve volné chvíli, 250 (27,44 %) osob zvolilo, že v některých případech přerušují kvůli Instagramu aktivitu nebo reálnou konverzaci. 52 (5,71 %) osob zde odpovědělo, že neví. Z grafu č. 16 vyplývá, že nejvíce kvůli Instagramu přerušují aktivitu nebo reálnou konverzaci lidé se základním vzděláním (10 osob; 45,45 %). Naopak lidé s vysokoškolským vzděláním se nejčastěji podívají na Instagram pouze ve volné chvíli (187 osob; 74,21 %).

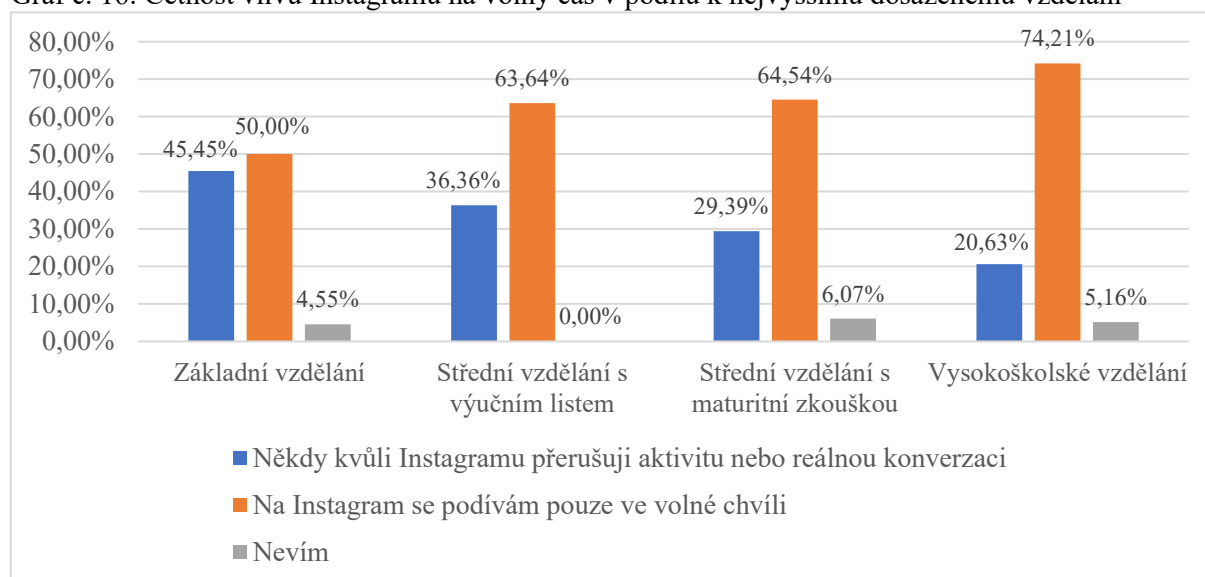
Tabulka č. 14: Vliv Instagramu na volný čas

Vliv Instagramu na volný čas	Absolutní četnost	Relativní četnost
Někdy kvůli Instagramu přerušuji aktivitu nebo reálnou konverzaci	250	27,44 %
Na Instagram se podívám jen ve volné chvíli	609	66,85 %
Nevím	52	5,71 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 15: Vliv Instagramu na volný čas



Graf č. 16: Četnost vlivu Instagramu na volný čas v podílu k nejvyššímu dosaženému vzdělání



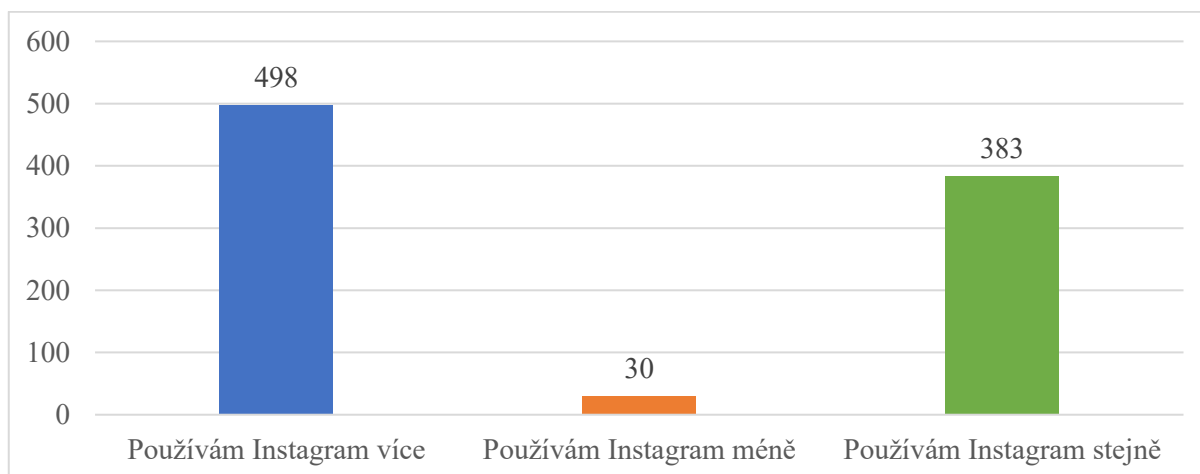
Čas strávený na Instagramu a vliv pandemie koronaviru

Z grafu č. 18 vyplývá, že nejčtenější odpovědí na otázku „Myslíte, že pandemie koronaviru ovlivnila Váš čas strávený na Instagramu?“ bylo, že Instagram lidé používají více. V tomto případě se jednalo o 498 (54,67 %) osob, pouze 30 (3,29 %) osob uvedlo, že Instagram používají méně a 386 (42,04 %) dotázaných odpovědělo, že pandemie neměla vliv na čas strávený na Instagramu. Zde se samozřejmě nemuselo jednat o důsledky samotné pandemie koronaviru, ale spíše o opatření, která byla zavedena z důvodu snížení rizika nákazy. V tu dobu museli lidé trávit více času doma a tento čas mohli trávit právě na sociálních sítích. Dle výsledků je pravděpodobné, že lidé návyk používat sociální sítě více stále mají. Dle podílu se jedná o 426 (55,83 %) žen a 72 (48,65 %) mužů, kteří používají Instagram více.

Tabulka 15: Vliv pandemie koronaviru na čas strávený na Instagramu

Vliv pandemie na čas strávený na Instagramu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Používám Instagram více	498	54,67 %
Používám Instagram méně	30	3,29 %
Používám Instagram stejně	383	42,04 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 17: Vliv pandemie koronaviru na čas strávený na Instagramu



Online komunikace

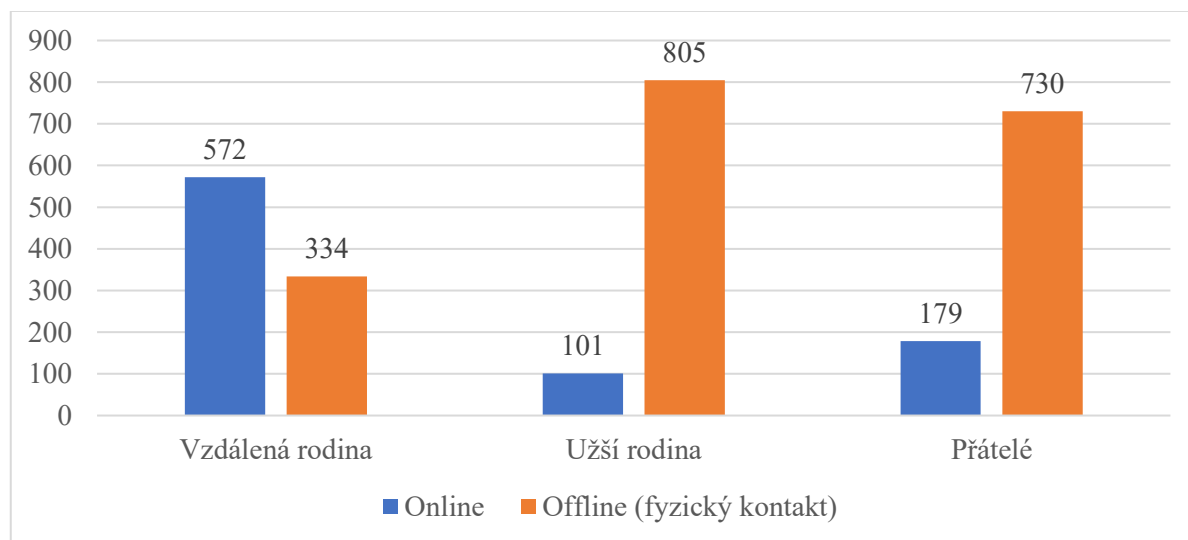
Otázka č. 15 byla koncipována jako uzavřená otázka, avšak byly v ní tři oblasti, ze kterých musel respondent vždy ze dvou možností jednu vybrat. Z grafu č. 19 je patrné, že nejvíce preferují respondenti online kontakt se vzdálenou rodinou (572 osob, 62,79 %). Online kontakt

s nukleární (užší) rodinou si vybralo pouze 101 (11,09 %) osob a s přáteli 179 (19,65 %). Fyzický kontakt offline je preferovaný dotazovanými zejména při komunikaci s užší rodinou (805 osob; 88,36 %), poté s přáteli (730 osob; 80,13 %) a nejnižší četnost byla u vzdálené rodiny (334 osob; 36,66 %). Celkem byla online komunikace zvolena 852x, zatímco offline komunikace byla vybrána 1869x. Z toho vyplývá, že většina respondentů raději komunikuje se svými blízkými offline.

Tabulka č. 16: Preference způsobu komunikace

Komunikace	Online		Offline (fyzický kontakt)	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vzdálená rodina	572	62,79 %	334	36,66 %
Nukleární rodina	101	11,09 %	805	88,36 %
Přátelé	179	19,65 %	730	80,13 %

Graf č. 18: Preference způsobu komunikace



Vliv Instagramu na psychiku člověka

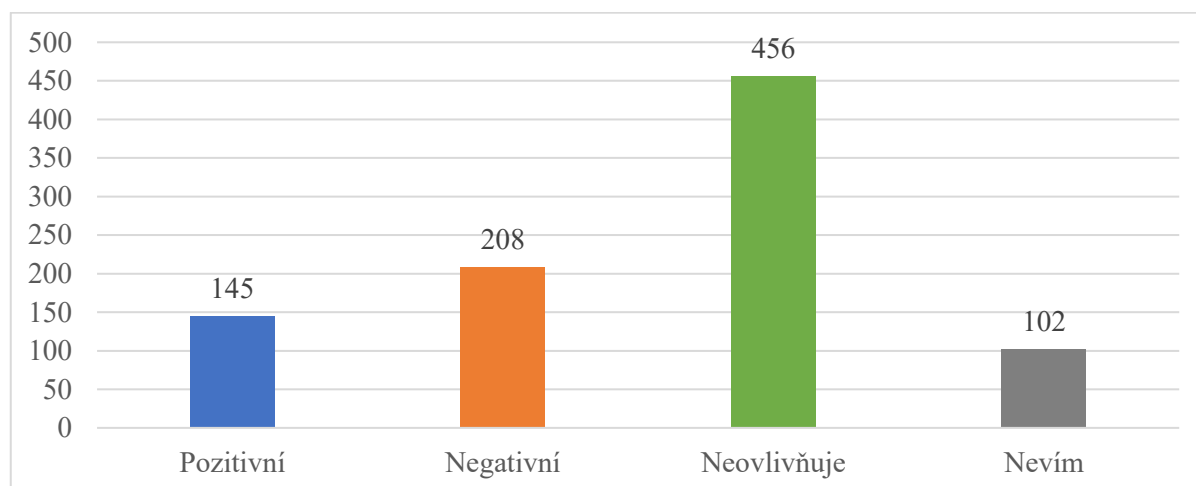
17. otázka se vztahuje k vlivu Instagramu na psychiku člověka, otázka byla koncipována jako uzavřená a respondenti mohli volit ze čtyř odpovědí. Polovina respondentů uvedla, že používání Instagramu nemá vliv na jejich psychiku. 145 (15,92 %) respondentů odpovědělo, že se po zhlédnutí cítí lépe a sledování Instagramu jim přináší radost, 208 (22,83 %) dotázaných uvedlo, že je Instagram ovlivňuje negativně, vzbuzuje v nich pocit méněcennosti a porovnávají se s ostatními. Odpověď nevím zvolilo 102 (11,20 %) osob. Ve vztahu k povolání/statusu nejvíce pozitivní vliv zaznamenaly pracující osoby (32 osob; 18,71 %), negativní vliv lidé, které jsou

na mateřské / rodičovské dovolené (9 osob; 42,86 %) a žádný vliv v poměru nejvíce uvedli lidé nezaměstnaní (6 osob; 85,71 %).

Tabulka č. 17 Vliv Instagramu na psychiku člověka

Vliv Instagramu na psychiku člověka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pozitivní	145	15,92 %
Negativní	208	22,83 %
Neovlivňuje	456	50,05 %
Nevím	102	11,20 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 19: Vliv Instagramu na psychiku člověka



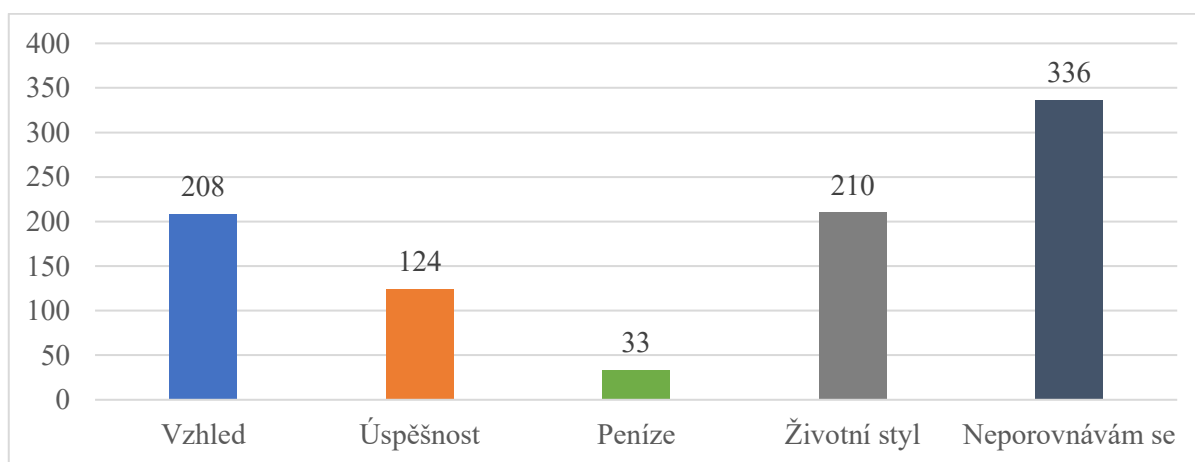
Porovnávání s ostatními na Instagramu

Nejčtenější oblastí, ve které se respondenti porovnávají s ostatními na Instagramu, byl životní styl, což odpovědělo 210 (23,05 %) respondentů, následoval vzhled, který označilo 208 (22,83 %) dotázaných. Nejvíce osob (336 dotázaných, 36,88 %) však odpovědělo, že se neporovnávají. Z grafu č. 22 je patrné, že muži se nejvíce porovnávají v oblasti úspěšnosti (25 mužů; 16,89 %), zatímco ženy se nejvíce porovnávají v oblasti vzhledu (197 žen; 25,82 %). V poměru se nejvíce osob ve věku 18 až 21 let porovnává v oblasti vzhledu (101 osob; 24,94 %) a lidé ve věku 22 až 26 let se nejvíce porovnávají v oblasti životního stylu (114 osob; 22,53 %).

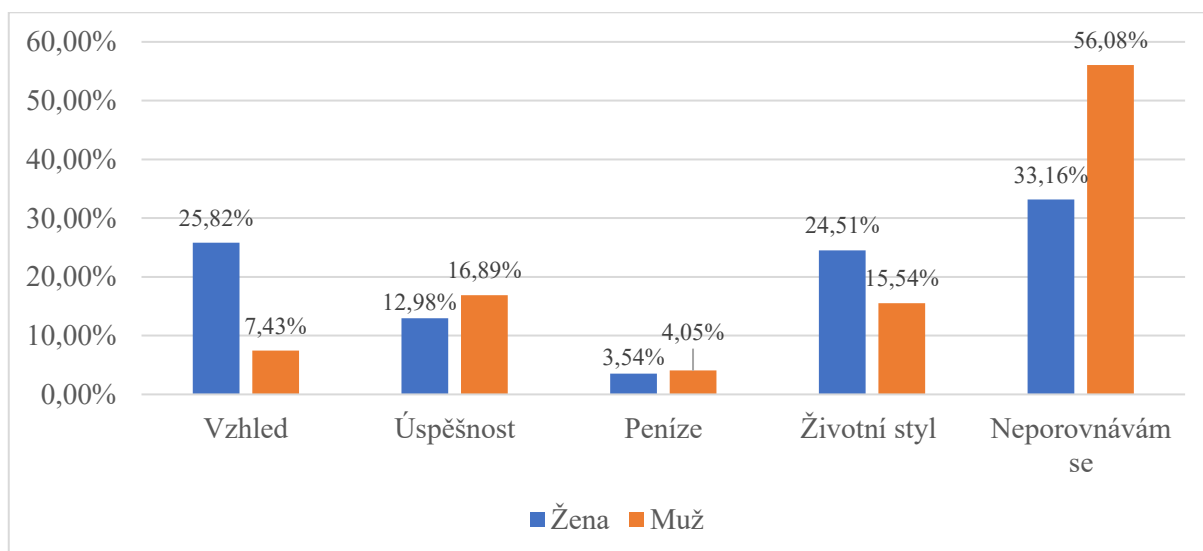
Tabulka č. 18: Oblasti porovnávání se na Instagramu

Oblasti porovnávání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vzhled	208	22,83 %
Úspěšnost	124	13,61 %
Peníze	33	3,62 %
Životní styl	210	23,05 %
Neporovnávám se	336	36,88 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 20: Oblasti porovnávání se na Instagramu



Graf č. 21: Oblasti porovnávání se na Instagramu ve vztahu k pohlaví



Vnímání vlastního těla ovlivněné Instagramem

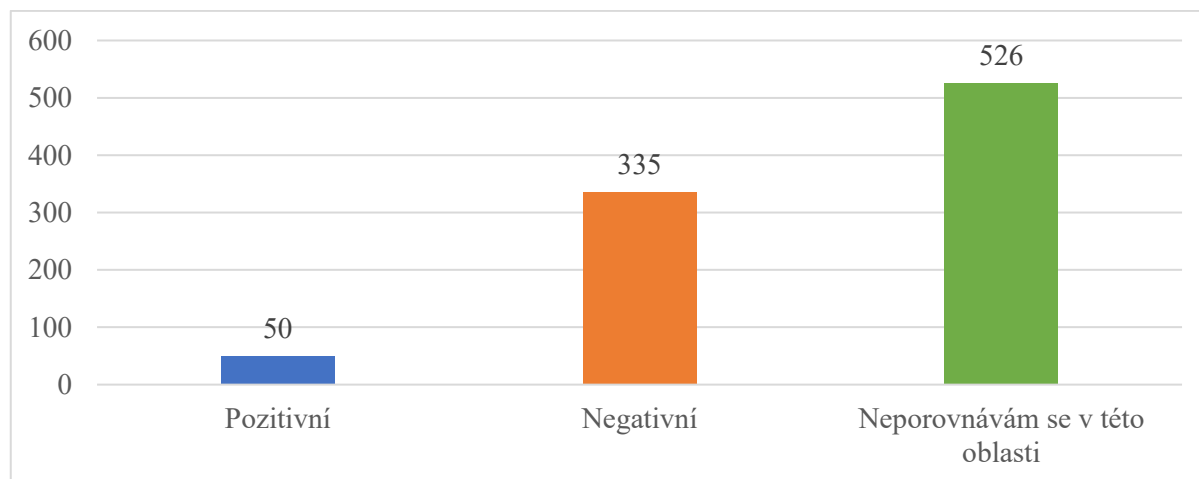
Graf č. 23 znázorňuje, že většina osob (526 osob; 57,74 %) uvedla, že se s ostatními na Instagramu neporovnává v oblasti vzhledu, a tudíž Instagram nemá vliv na vnímání vlastního těla. 335 (36,77 %) osob uvedlo, že vliv Instagramu na vnímání vlastního těla je dle nich

negativní, neboť kvůli příspěvkům na Instagramu nejsou spokojeny se svým tělem. Pouze 50 (5,49 %) respondentů uvedlo, že vliv je pozitivní a díky Instagramu se „ve svém těle“ cítí lépe. V předchozí otázce však pouze 208 respondentů uvedlo, že nejčtenější oblastí, ve které se s ostatními porovnávají, je vzhled. Předpokládám tedy, že některé z 335 osob, které odpověděly, že je Instagram ovlivnil negativně ohledně vnímání jejich těla, se porovnávají i v jiných oblastech, než je vzhled. Dle podílu ženy vnímají více negativně své tělo kvůli Instagramu než muži (305 žen; 39,97 %). Muži se v této oblasti spíše neporovnávají (112 mužů; 75,68 %). Co se týče věku, tak negativní vliv uvedlo 150 (37,04 %) osob mladší věkové skupiny, podobný výsledek je i u lidí starší věkové skupiny (185; 36,56 %).

Tabulka č. 19: Vliv Instagramu na vnímání vlastního těla

Vnímání vlastního těla	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pozitivní	50	5,49 %
Negativní	335	36,77 %
Neporovnávám se v této oblasti	526	57,74 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 22: Vliv Instagramu na vnímání vlastního těla



Vliv Instagramu na partnerský vztah

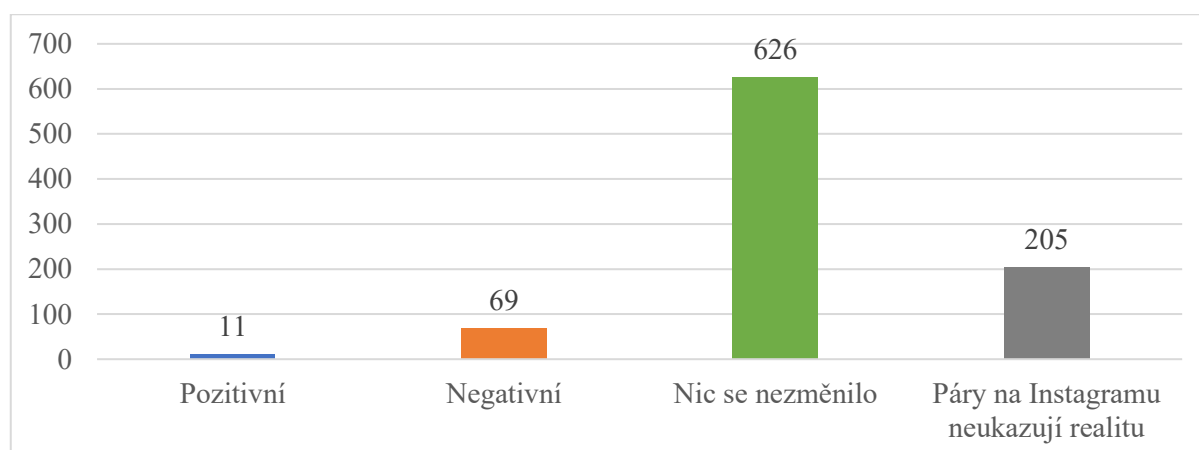
Otázka č. 20 „Ovlivnil Instagram nějakým způsobem Váš partnerský vztah?“ byla koncipována jako uzavřená, na výběr bylo ze čtyř odpovědí a bylo možné využít zkušenosti z minulých partnerských vztahů. Pouze 11 (1,21 %) respondentů uvedlo, že vliv Instagramu na jejich partnerský vztah byl pozitivní a cítí se díky němu ve vztahu lépe. Většina osob (626; 68,72 %) vybrala odpověď, že se v jejich vztahu nic nezměnilo, 205 (22,50 %) dotázaných uvedlo, že dle

nich páry na Instagramu neukazují realitu a 69(7,57 %) osob odpovědělo, že vliv Instagramu považují za negativní a mají pocit, že jejich vztah není tak dobrý jako vztah ostatních. Vliv na partnerské vztahy může být různý. Lidé se mohou v některých případech více vzájemně kontrolovat než dříve, neboť Instagram nabízí funkci „lajků“ a „sledování“. Jedna osoba z páru tedy může dát „lajk“/„sledování“ cizí osobě a druhá osoba z páru to uvidí a může s tím mít problém, který může vést k porovnávání se. Na Instagramu také lidé ne vždy ukazují realitu a někteří lidé mohou svůj partnerský vztah porovnávat se vztahem ostatních. Dle podílu je negativní vliv zaznamenaný spíše ženami (61; 7,99 %), žádný vliv je spíše u mužů (105; 70,95 %) a to, že páry na Instagramu neukazují realitu si myslí spíše muži (34; 22,97 %).

Tabulka č. 20: Vliv Instagramu na partnerský vztah

Vliv na partnerský vztah	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pozitivní	11	1,21 %
Negativní	69	7,57 %
Nic se nezměnilo	626	68,72 %
Páry na Instagramu neukazují realitu	205	22,50 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 23: Vliv Instagramu na partnerský vztah



Způsob upravování fotografií a videí

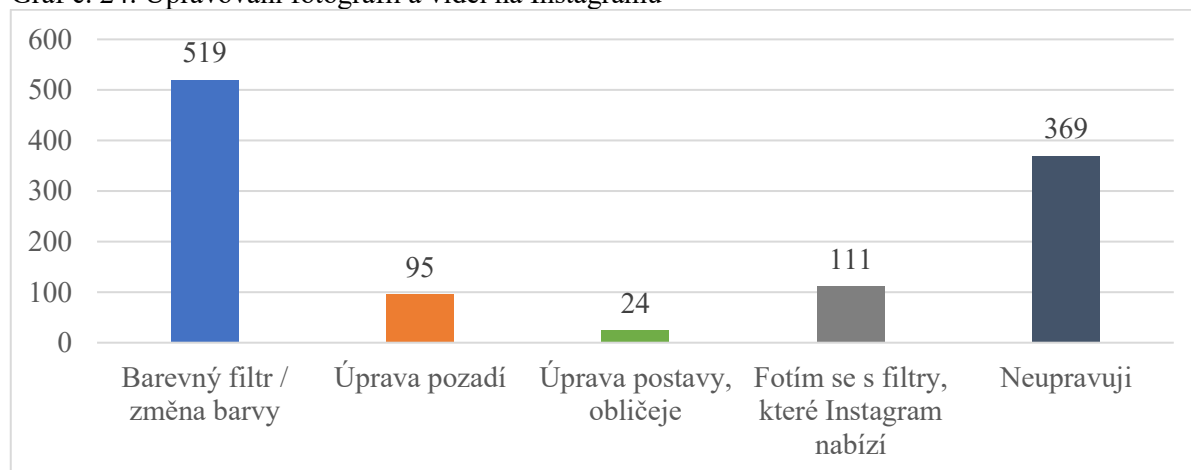
Z grafu č. 25 je patrné, že nejvíce respondenti upravují fotografie a videa přidáním barevného filtru či změnou barvy. Zde se jednalo o 519 (56,97 %) osob. Pozadí upravuje 95 (10,43 %) lidí a postavu nebo obličej si upravuje 24 (2,63 %) osob. 111 (12,18 %) respondentů se fotí s filtry, které Instagram nabízí. Nutno podotknout, že ty často mění rysy v obličejí, vyhladí pleť apod., tudíž je to velmi podobné jako úprava obličejí v předchozí odpovědi. Dále tyto filtry nabízí

změny barvy a jsou dělány k různým tématům (např. vánoční filtry, filtry pro děti, kreslené postavy atd.). Své fotografie a videa neupravuje 369 (40,50 %) dotázaných. Otázka byla koncipována jako uzavřená, respondenti ale mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce upravují fotografie pomocí barevného filtru či změny barvy v podílu ženy (468; 61,34 %), pozadí upravují spíše muži (19; 12,84 %), postavu a obličej upravují také spíše muži (5; 3,38 %) a s filtry se fotí spíše ženy (103; 13,50 %). Vcelku však více neupravují fotografie muži (84; 56,76 %).

Tabulka č. 21: Upravování fotografií a videí na Instagramu

Upravování fotografií/videí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Barevný filtr / změna barvy	519	56,97 %
Úprava pozadí	95	10,43 %
Úprava postavy, obličej	24	2,63 %
Fotím se s filtry, které Instagram nabízí	111	12,18 %
Neupravuji	369	40,50 %

Graf č. 24: Upravování fotografií a videí na Instagramu



„Lajky“ na Instagramu

Na uzavřenou otázku „Je pro Vás důležitý počet lajků na fotografiích/videích?“ odpověděla nadpoloviční většina (643; 70,58 %), že „lajky“ neřeší. 210 (23,05 %) osob uvedlo, že počet „lajků“ je zajímavá u vlastních příspěvků, 8 (0,77 %) osob uvedlo, že to řeší pouze u příspěvků ostatních osob a 50 (5,49 %) dotázaných zvolilo možnost, že to řeší nejen u příspěvků svých, ale i u ostatních lidí.

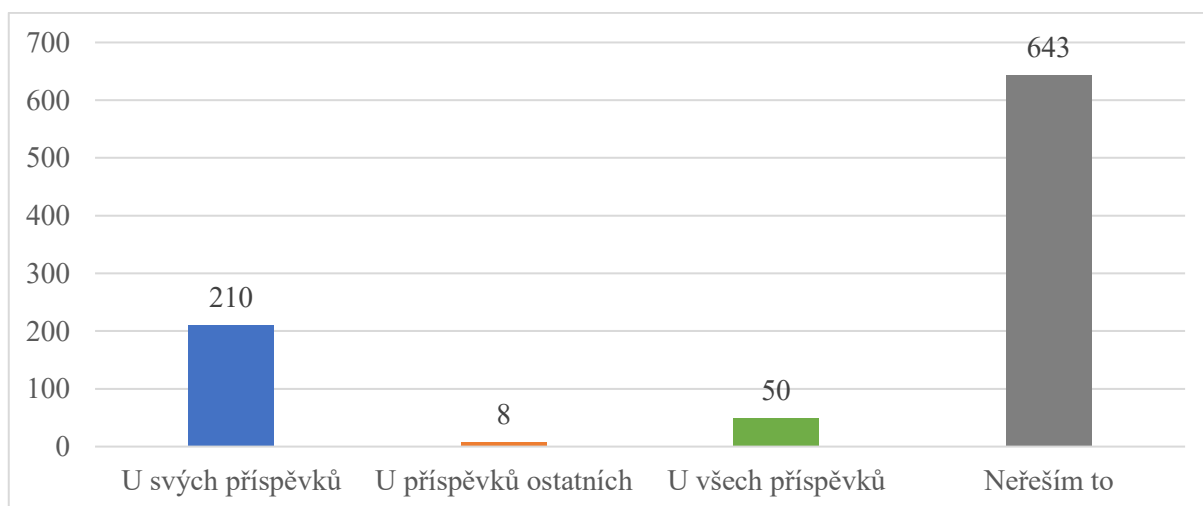
Ženy v rámci podílu řeší svoje počty „lajků“ více než muži (180 žen; 23,59 %), u ostatních příspěvků to řeší také více ženy (8; 1,05 %), u všech příspěvků to řeší však více muži (9;

6,08 %). Dle věku řeší počty „lajků“ u svých příspěvků spíše lidé ve věku 22 až 26 let (131; 25,89 %), u ostatních příspěvků to také řeší spíše starší osoby (6; 1,19 %), u všech příspěvků to však více řeší osoby ve věku 18 až 21 let (24; 5,93 %).

Tabulka č. 22: Důležitost počtu „lajků“ na fotografiích a videích

Důležitost počtu „lajků“	Absolutní četnost	Relativní četnost
U svých příspěvků	210	23,05 %
U příspěvků ostatních	8	0,77 %
U všech příspěvků	50	5,49 %
Neřeším to	643	70,58 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 25: Důležitost počtu „lajků“ na fotografiích a videích

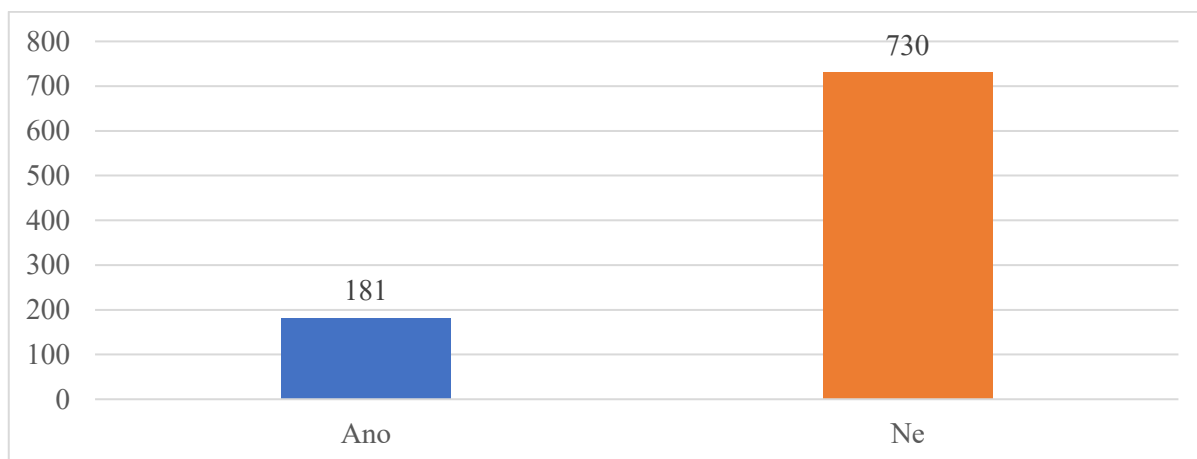


Následující otázka „Máte potřebu porovnávat počty lajků s ostatními?“ úzce souvisí s předchozí otázkou, jež se také týkala „lajků“. Jednalo se o uzavřenou otázku, na výběr bylo pouze ze dvou odpovědí. Zde respondenti uvedli, že ve většině případů (730; 80,13 %) se neporovnávají v počtu „lajků“ s ostatními. Zbývajících 181 (19,87 %) osob odpovědělo, že mají opačný názor, tudíž se necítí kvůli „lajkům“ dobře a porovnávají se. Je však možné, že data jsou ovlivněná tím, že Instagram poměrně nově nabízí funkci skrytí počtu „lajků“ a to jak u vlastních, tak u cizích příspěvků. Díky tomu tak může řešit tyto počty méně osob. Dle výsledků porovnávají počty „lajků“ spíše ženy (162; 21,23 %).

Tabulka č. 23: Porovnávání „lajků“ s ostatními

Porovnávání „lajků“	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	181	19,87 %
Ne	730	80,13 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 26: Porovnávání „lajků“ s ostatními



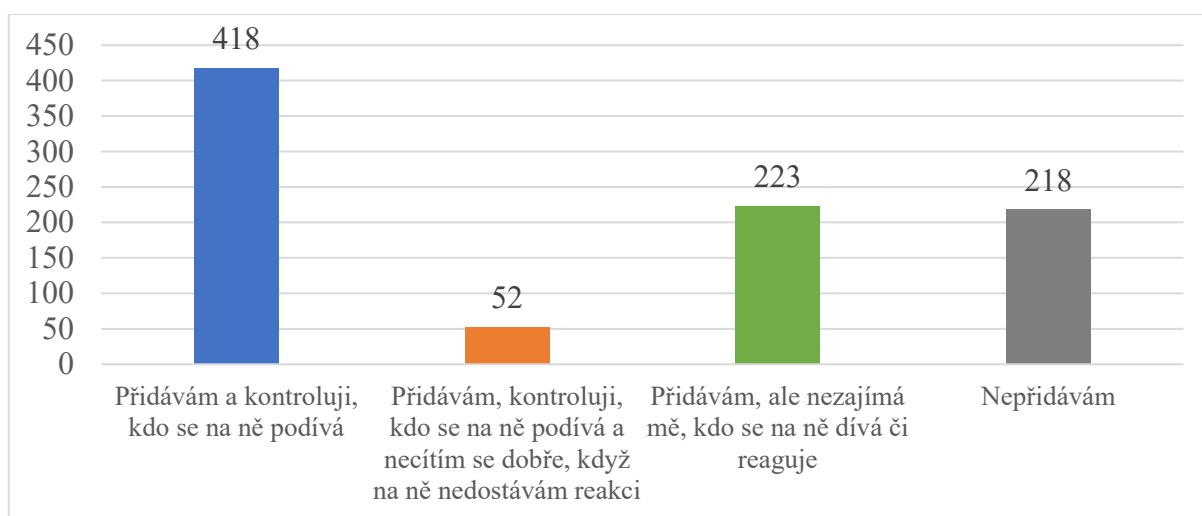
„Insta Stories“

„Insta Stories“ neboli Instagramové příběhy přidává celkem 693 (76,07 %) respondentů, pouze 218 (23,93 %) osob je nepřidává. 418 respondentů (45,88 %) tyto příběhy přidává a kontroluje, kdo se na ně podívá, 52 osob (5,71 %) se navíc necítí dobře, když na ně nedostává reakci a 223 osob (24,48 %) „Insta Stories“ přidávají, ale nekontrolují, kdo se na ně dívá či reaguje. Tyto Instagramové příběhy jsou fotografie či krátká videa, která zmizí po 24 hodinách. Reagovat na ně lze buď zprávou, anebo rychlou reakcí („smajlíky“), nově lze dát „lajk“ i Instagramovému příběhu. Muži „Insta Stories“ spíše nepřidávají (58; 39,19 %). Ženy je více přidávají a kontrolují, kdo se na ně povídá (363; 47,58 %), některé se navíc necítí dobře, když na ně nedostávají reakci (45 žen; 5,90 %). Více ženy než muži „Insta Stories“ i přidávají a nesledují, kdo jim na ně reaguje (195; 18,92 %).

Tabulka č. 24: Funkce Instagramu – „Insta Stories“

„Insta Stories...“	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přidávám a kontroluji, kdo se na ně podívá	418	45,88 %
Přidávám, kontroluji, kdo se na ně podívá a necítím se dobře, když na ně nedostávám reakci	52	5,71 %
Přidávám, ale nezajímá mě, kdo se na ně dívá či reaguje	223	24,48 %
Nepřidávám	218	23,93 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 27: Funkce Instagramu – „Insta Stories“



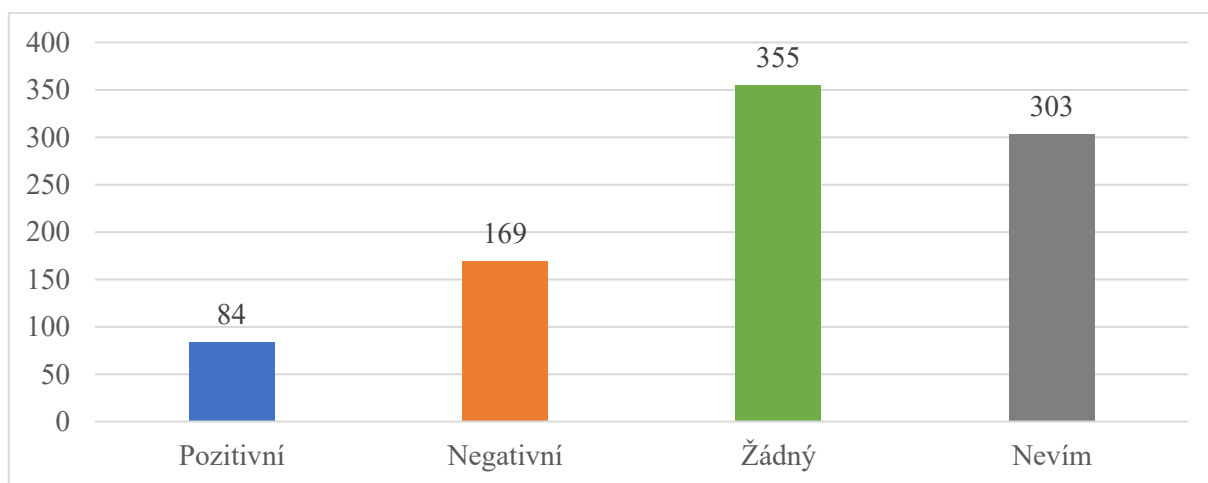
Vliv Instagramu na sebevědomí člověka

Poslední otázka dotazníku byla „Ovlivnil Instagram Vaše sebevědomí?“ a na výběr měli respondenti ze čtyř uzavřených odpovědí. V tomto případě se jednalo o subjektivní odpovědi, ale je možné, že respondenti se zamysleli nad tím, jak velký, a dokonce negativní vliv může mít sociální síť Instagram. Nejvíce zastoupenou skupinou osob byla v tomto případě ta, na které Instagram ohledně sebevědomí neměl žádný vliv. Jednalo se zde o 355 (38,98 %) respondentů. Pozitivní vliv na jejich sebevědomí uvedlo 84 (9,22 %) respondentů, negativní vliv odpovědělo 169 (18,55 %) osob. Odpověď „nevím“ zvolilo 303 (33,26 %) osob. Z grafu č. 30 je patrné, že pozitivní vliv na sebevědomí měl Instagram spíše na osoby ve věku 18 až 21 let, zároveň však i negativní vliv je u této věkové skupiny vyšší než u druhé. Více lidí ve věku 22 až 26 let uvedlo, že vliv na sebevědomí nezaznamenali oproti osobám ve věku 18 až 21 let. Co se týče pohlaví, ženy zaznamenaly více pozitivní vliv než muži (75; 9,83 %), zároveň však i ženy více uváděly negativní vliv na sebevědomí oproti mužům (147; 19,27 %).

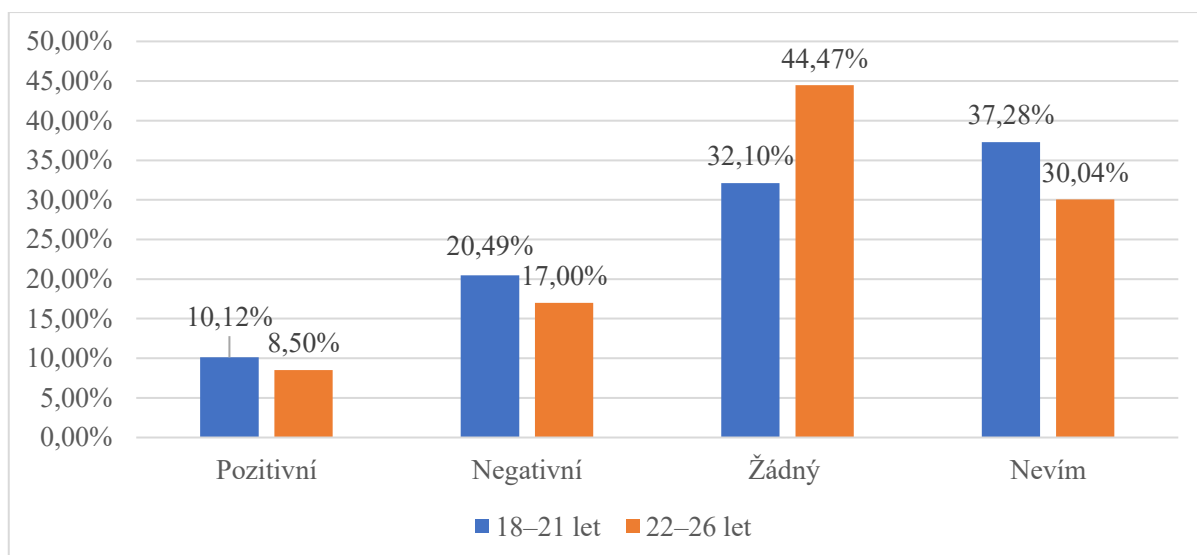
Tabulka č. 25: Vliv Instagramu na sebevědomí

Vliv na sebevědomí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pozitivní	84	9,22 %
Negativní	169	18,55 %
Žádný	355	38,98 %
Nevím	303	33,26 %
Celkem	911	100,00 %

Graf č. 28: Vliv Instagramu na sebevědomí



Graf č. 29: Vliv Instagramu na sebevědomí dle podílu věku respondentů



8. Statistické ověření hypotéz

V této kapitole je provedena verifikace čtyř hypotéz, které jsem si stanovila. Statistické ověření hypotéz bylo provedeno za pomoci chí-kvadrátu testu nezávislosti. Veškerá data byla vyhodnocena s hladinou významnosti 5 %.

Hypotéza č. 1: Lidé ve věkové skupině 18 až 21 let tráví denně na Instagramu průměrně více času než lidé ve věkové skupině 22 až 26 let.

H_0 : Četnost používání Instagramu není statisticky rozdílná u lidí ve věku 18 až 21 let a ve věku 22 až 26 let.

Pro výpočet první hypotézy jsem využila otázku č. 1 (věk respondentů) a otázku č. 6 (průměrná denní doba strávená uživateli na Instagramu). Věk osob jsem zde rozdělila do dvou skupin (18 až 21 let, 22 až 26 let).

Tabulka č. 26: Empirické četnosti H_1

Věk	Méně než 1 h	1 až necelé 2 h	2 až necelé 3 h	3 až necelé 4 h	Jiné	Celkem
18–21 let	109,807903 4	177,826564 2	94,2480790 3	19,5609220 6	3,556531	405
22–26 let	137,192096 6	222,173435 8	117,751921	24,4390779 4	4,443469	506
Celkem	247	400	212	44	8	911

Tabulka č. 27: Teoretické četnosti H_1

Věk	Méně než 1 h	1 až necelé 2 h	2 až necelé 3 h	3 až necelé 4 h	Jiné	Celkem
18–21 let	99	184	91	25	6	405
22–26 let	148	216	121	19	2	506
Celkem	247	400	212	44	8	911

Tabulka č. 28: Testové kritérium H1

Věk	Méně než 1 h	1 až necelé 2 h	2 až necelé 3 h	3 až necelé 4 h	Jiné	Celkem
18–21 let	1,063773848	0,214317302	0,111938806	1,512381098	1,678754	4,581165
22–26 let	0,851439543	0,171538552	0,089595289	1,210502658	1,343666	3,666742
Celkem	1,915213391	0,385855853	0,201534095	2,722883756	3,02242	8,247907

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(|emp - teor| - 0,5)^2}{teor} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(\frac{N_{ij} - N_i + N_{ij}}{n}\right)^2}{\frac{N_i + N_{ij}}{n}} = 8,2479$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}[(r-1) \times (s-1)] = 9,49$$

TK < KH

Výpočtem jsem zjistila, že testové kritérium je menší než kritická hodnota, nulová hypotéza H_{10} se potvrdila. Hypotézu č. 1: „Lidé ve věkové skupině 18 až 21 let používají Instagram častěji než lidé ve věkové skupině 22 až 26 let“ musím zamítnout. **Hypotéza č. 1 se tedy nepotvrdila.**

Hypotéza č. 2: Čím více jedinec klade důraz na počet „lajků“ na Instagramu, tím má nižší sebevědomí.

H_0 : Důraz, který klade jedinec na počet „lajků“ na Instagramu, nemá statisticky významnou souvislost s nižším sebevědomím.

Tato hypotéza byla ověřena pomocí dat z otázek č. 22 (důležitost počtu „lajků“) a č. 25 (vliv Instagramu na sebevědomí).

Tabulka č. 29: Empirické četnosti H2

Počet „lajků“	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Klade důraz	69	104	95	268
Neklade důraz	100	335	208	643
Celkem	169	439	303	911

Tabulka č. 30 Teoretické četnosti H2

Počet „lajků“	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Klade důraz	49,71679	129,146	89,13721	268
Neklade důraz	119,2832	309,854	213,8628	643
Celkem	169	439	303	911

Tabulka č. 31 Testové kritérium H2

Počet „lajků“	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Klade důraz	7,479203	4,896172	0,385611	12,76099
Neklade důraz	3,117304	2,040706	0,160721	5,318731
Celkem	10,59651	6,936878	0,546332	18,07972

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{emp} - \text{teor})^2}{\text{teor}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(\frac{N_{ij} - N_i + N_{ij}}{n}\right)^2}{\frac{N_i + N_{ij}}{n}} = 18,0797$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}[(r-1) \times (s-1)] = 5,99$$

TK > KH

Testové kritérium je větší než kritická hodnota, nulovou hypotézu H_{20} lze zamítnout. Hypotézu č. 2: „Čím více jedinec klade důraz na počet „lajků“ na Instagramu, tím má nižší sebevědomí“ přijímám. **Hypotéza č. 2 se potvrdila.**

Hypotéza č. 3: Lidé, kteří upravují fotografie před přidáním na Instagram, mají větší potřebu porovnávat se s ostatními než ti, kteří je neupravují.

H_0 : To, zda lidé upravují fotografie před přidáním na Instagram, nemá vliv na potřebu porovnávat se s ostatními.

Pro výpočet první hypotézy jsem využila data z otázky č. 21 (upravování fotografií před přidáním na Instagram) a otázky č. 18 (oblasti porovnávání se s ostatními na Instagramu). Z otázky č. 21 jsem využila pouze data, která vypovídají o tom, zda jedinec fotografie upravuje, anebo neupravuje. Z otázky č. 18 jsem využila také pouze data vypovídající o tom, zda se osoby porovnávají, či neporovnávají.

Tabulka č. 32: Empirické četnosti H3

	Ano	Ne	Celkem
Upravují fotografie	370	205	575
Neupravují fotografie	172	164	336
Celkem	542	369	911

Tabulka č. 33: Teoretické četnosti H3

	Ano	Ne	Celkem
Upravují fotografie	342,0966	232,9034	575
Neupravují fotografie	199,9034	136,0966	336
Celkem	542	369	911

Tabulka č. 34: Testové kritérium H3

	Ano	Ne	Celkem
Upravují fotografie	2,275965	3,343016	5,618981
Neupravují fotografie	3,894881	5,720936	9,615816
Celkem	6,170846	9,063952	15,2348

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{emp} - \text{teor})^2}{\text{teor}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(\frac{N_{ij} - N_i + N_{ij}}{n}\right)^2}{\frac{N_i + N_{ij}}{n}} = 15,2348$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}[(r-1) \times (s-1)] = 3,84$$

TK > KH

Jelikož je testové kritérium větší než kritická hodnota, nulovou hypotézu H_{30} lze zamítnout a platí tedy hypotéza č. 3: „Lidé, kteří upravují fotografie před přidáním na Instagram, mají větší potřebu porovnávat se s ostatními než ti, kteří je neupravují.“ **Hypotéza č. 3 se potvrdila.**

Hypotéza č. 4: Používání Instagramu způsobuje potřebu být neustále online spíše u věkové skupiny 18 až 21 let než u osob ve věku 22 až 26 let.

H_0 : Četnost potřeby být neustále online kvůli používání Instagramu není statisticky rozdílná u věkové skupiny 18 až 21 let a u věkové skupiny 22 až 26 let.

Pro výpočet poslední hypotézy jsem z dotazníku využila otázku č. 1 (věk) a otázku č. 13 (potřeba být neustále online). Opět jsem věk respondentů rozdělila do dvou skupin (18 až 21 a 22 až 26 let). U otázky č. 13 jsem rozdělila odpovědi na: „ano, stává se mi, že mám potřebu být neustále online“ a na odpovědi „ne, nemám potřebu být neustále online“.

Tabulka č. 35: Empirické četnosti H_4

Věk	Ano	Ne	Celkem
18–21 let	241	164	405
22–26 let	270	236	506
Celkem	511	400	911

Tabulka č. 36: Teoretické četnosti H_4

Věk	Ano	Ne	Celkem
18–21 let	227,1734	177,8266	405
22–26 let	283,8266	222,1734	506
Celkem	511	400	911

Tabulka č. 37: Testové kritérium H_4

Věk	Ano	Ne	Celkem
18–21 let	0,841533	1,075058	1,916591
22–26 let	0,673559	0,860471	1,53403
Celkem	1,515092	1,935529	3,450621

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{emp} - \text{teor})^2}{\text{teor}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(\frac{N_{ij} - N_i + N_{ij}}{n}\right)^2}{\frac{N_i + N_{ij}}{n}} = 3,450621$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}[(r-1) \times (s-1)] = 3,84$$

TK < KH

Testovací kritérium je menší než kritická hodnota, tudíž nulová hypotéza H_0 je platná. Hypotéza č. 4: „Používání Instagramu způsobuje potřebu být neustále online spíše u věkové skupiny 18 až 21 let než u osob ve věku 22 až 26 let“ tedy zamítám. **Hypotéza č. 4 se nepotvrdila.**

9. Závěr výzkumného šetření

Zde shrnu výsledky výzkumného šetření, které bylo provedeno za pomoci výzkumného nástroje, dotazníku. Nejprve odpovím na hlavní a dílčí výzkumné otázky.

Hlavní výzkumná otázka nebyla zjišťována samotnou otázkou v dotazníku. V tomto případě vycházím z odpovědí na více otázek. Např. na otázku č. 18 – oblasti porovnávání – odpovědělo 575 osob, že se v nějaké oblasti porovnávají a 336 se neporovnává. Je však možné, že zde tento vliv není pouze negativní a porovnávání je pro někoho motivací ke změně k lepšímu. Na otázku č. 19 – vnímání vlastního těla – odpovědělo 576 osob, že se neporovnává nebo je vliv pozitivní, ale 335 osob uvedlo, že vliv Instagramu je negativní. Na otázku č. 23 – porovnávání „lajků“ – odpovědělo 181 osob, že „lajky“ porovnávají a na otázku č. 25 (vliv na sebevědomí) odpovědělo 169 osob, že je tento vliv negativní. Z toho vyplývá, že na většinu respondentů nemá sociální síť Instagram vliv. Zhruba na cca 18 až 37 % (v závislosti na danou otázku) má Instagram však negativní vliv. Považuji i 18 až 37 % za vysoký podíl osob, které se kvůli Instagramu někdy necítí dobře.

Druhá výzkumná otázka se dotazuje na další nejpoužívanější sociální sítě. Mezi ty jednoznačně patří Messenger, Facebook a YouTube. Instagram používal každý z respondentů. Třetí otázka se věnuje průměrné denní době, kterou lidé na Instagramu tráví. Nejvíce osob (žen i mužů) uvedlo, že tráví na Instagramu v průměru 1 až necelé 2 hodiny denně. Čtvrtá otázka se zabývá nejčastějším důvodem, proč lidé sítě používají. Zde bylo dle respondentů nejpodstatnější inspirování se, komunikace s přáteli a získávání informací.

Pátá otázka byla formulována i jako hypotéza. Zde jsem předpokládala, že mezi věkovými skupinami 18 až 21 let a 22 až 26 let budou značné rozdíly. Obě hypotézy, které byly zaměřené na věkové skupiny, však byly zamítnuty. Lze konstatovat, že věk nemá vliv na to, jak dlouho tráví lidé ve věku 18 až 26 let čas na Instagramu a ani potřeba být neustále online není ovlivněna věkem. Je možné, že to může být zapříčiněno tím, že věková skupina není příliš obsáhlá na to, aby v ní vznikaly značné rozdíly. Mohlo by to však také být tím, že skladba osob v této věkové skupině je podobná. Ve většině případů se totiž jedná o studenty. Je tedy možné, že studenti používají sociální sítě velmi podobně a nezáleží zcela na jejich věku.

Šestá otázka byla také formulována jako hypotéza. Zde se však potvrdila moje predikce, že čím více jedinec klade důraz na počet lajků na Instagramu, tím má nižší sebevědomí. V tomto

případě jsem vycházela z vlastních zkušeností. Sedmá otázka se zabývá porovnáváním se s ostatními. Ženy se nejvíce porovnávají v oblasti vzhledu, muži v oblasti úspěšnosti.

Třetí hypotéza byla zvolena z toho důvodu, že jsem předpokládala, že lidé, kteří upravují jakýmkoli způsobem fotografie před sdílením na Instagram, mají zároveň větší potřebu porovnat se s ostatními. I v tomto případě byla má predikce potvrzena. Poslední otázka byla také formulována jako hypotéza. Zde jsem se domnívala, že lidé ve věkové skupině 18 až 21 let budou mít spíše potřebu být neustále online než osoby ve věku 22 až 26 let. Vycházela jsem z informací o syndromu FoMO a předpokládala jsem, že mladší lidé mohou mít více volného času, který by na sociálních sítích trávili. Zde se mnou vytvořená hypotéza však nepotvrdila. Jak jsem již zmiňovala, věk tedy nemá vliv na používání Instagramu a potřebu být neustále online.

Provedené výzkumné šetření potvrzuje data, která hovoří o tom, že na Instagramu v České republice je více žen (52 %) než mužů (48 %). (Instagram, 2021). Žen, které používají sociální síť Instagram a vyplnily dotazník, bylo 776 (83,75 %) a mužů jen 148 (16,25 %). Je však možné, že muži pouze nechtěli dotazník vyplňovat, mohlo to pro ně být nezajímavé téma a z toho důvodu je počet mužů nižší. Dále výzkum potvrdil již provedené výzkumy, které zmiňují, že Facebook používají lidé méně a osoby, které ho stále používají jsou spíše staršího věku. Dle webu Feedit (2021) je nejvíce registrovaných osob na Facebooku ve věku 30 až 45 let. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé ve věkové skupině 18 až 26 let používají raději Messenger, což je aplikace, která umožňuje komunikaci mezi Facebookovými uživateli, než samotný Facebook. Někteří respondenti již používají pouze Messenger a nikoliv Facebook. Navíc mladší věková skupina 18 až 21 let používá Facebook v 87,16 %, zatímco starší věková skupina v 92,89 %.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký vliv mají sociální sítě, především síť Instagram, na osoby ve věku 18 až 26 let. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 911 osob, z toho bylo 763 žen a pouze 148 mužů. I přesto, že mnohdy převažovaly odpovědi jako „neporovnávám se“, „Instagram mě neovlivňuje“, „neřeším to“ atd., stále několik osob přiznalo, že „lajky“ řeší, porovnává se, Instagram na ně a jejich sebevědomí má negativní vliv. Četnost odpovědí se liší dle otázek, avšak zaujalo mě, že negativní vliv na vnímání vlastního těla zaznamenalo až 335 respondentů (téměř 37 %). Dle mého názoru by si mladí lidé měli uvědomit, že nejen děti, ale i je mohou ohrozit rizika, která na sociálních sítích jsou. Mladí lidé mohou mít pocit, že se jich tyto problémy v žádném případě netýkají, avšak dle výsledků z výzkumu si dovoluji oponovat.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část stručně seznamuje čtenáře se sociálními sítěmi, jejich historií a v dnešní době oblíbenými sociálními sítěmi. Následují pozitiva a negativa užívání sociálních sítí, sebevědomí a identita jedince v adolescenci, mladé dospělosti a ve virtuálním světě. V praktické části je nejprve popsán průběh kvantitativního výzkumu, díky kterému bylo možné za krátký časový úsek oslovit mnoho respondentů. Jsou zde stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které jsou poté statisticky ověřeny. Dále tato část pokračuje vyhodnocením dat a jejich interpretací, přičemž ke každé otázce položené v dotazníku je přidělena tabulka vyjadřující absolutní i relativní četnost a graf. Následuje již zmíněná verifikace 4 hypotéz a shrnutí výzkumného šetření.

Na tento výzkum lze jistě navázat dalšími výzkumy. V dalších výzkumech by se výzkumníci mohli zaměřit na jednotlivé vlivy sociální sítě Instagram, jako je např. vliv na partnerské vztahy, volný čas nebo negativní vliv na psychiku člověka v důsledku porovnávání se apod. Zajímavé by mohly být také výzkumy se staršími lidmi a používáním Instagramu.

Výsledky výzkumu ukazují, že sociální sítě mohou mít vliv jak pozitivní, tak i negativní. Zároveň však mnoho uživatelů žádný vliv sítí nepocítuje. Téma sociálních sítích je velice aktuální, zejména co se týče sociální sítě Instagram, jejíž vliv není příliš probádán. Toto téma jsem si zvolila záměrně, neboť sama jsem uživatelem Instagramu a někdy pocítuji různé vlivy související s obsahem na Instagramu. Osoby ve věku 18 až 26 let již mohou užívat sociální sítě, jak sami uznají za vhodné, proto si myslím, že je potřeba dbát i u dospělých osob na mediální gramotnost a zvýšené pozornosti, co se týče rizik sociálních sítí.

Použitá literatura

1. BLATNÝ, Marek a kol. *Psychologie osobnosti: Hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3434-7.
2. BLINKA, Lukas. *Online závislosti*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5311-9.
3. FILASOVÁ, Katarína. *Srovnávání, zabiják vašeho sebevědomí aneb Jak se srovnat sám se sebou*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5795-7.
4. FROMM, Erich. *Umění milovat*. Praha: Orbis, 1967. In VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.
5. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
6. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
7. HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-4675-3.
8. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3.
9. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1284-0.
10. MATĚJČEK, Zdeněk. *Rodiče a děti*. Praha: Avicenum, 1986. ISBN 08-011-86.
11. MELGOSA, Julián a Raul POSSE. *Umění výchovy dítěte*. Praha: Advent-Orion, 2003. ISBN 80-7172-613-3.
12. NOVÁK, Tomáš. *Jak vychovat sebevědomé dítě*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4522-0.
13. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
14. PRIECOVÁ Megan a John DALGLEISH. *Cyberbullying: Experiences, Impacts and Coping Strategies as Described by Australian Young People*. Youth Studies Australia, 29, s. 51–59, 2010. In ČERNÁ, Alena a kol. *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4577-0.
15. PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

16. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. 2. přeprac. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-829-5.
17. SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2685-4.
18. SMÉKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti*. Brno: Barrister & Principal, 2002. ISBN 80-85947-80-3.
19. ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-360-1.
20. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.
21. VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.
22. VALÍŠOVÁ, Alena. Asertivní výchovné působení a rozvoj sebevědomí. In *Asertivita, sebereflexe, kooperace a dramatická výchova: sborník z výzkumného projektu EXTRA „Asertivita a rozvoj sebevědomí“*. Praha: PFUK, 1995, s. 15–27. ISSN 0862-4461. In SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2685-4.
23. VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

Internetové zdroje

1. AMI Digital Index: Facebook už není pro mladé a na sítích trávíme 2 a půl hodiny denně. *Feedit* [online]. 29. 06. 2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2021/06/29/ami-digital-index-facebook-uz-neni-pro-mlade-a-na-sitich-travime-2-a-pul-hodiny-denne/>.
2. BEDNÁŘOVÁ, Hanka. Závislost na sociálních sítích. *Zdravě.cz* [online]. 07.06.2017 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: (<https://dusevni-zdravi-a-psychologie.zdrave.cz/zavislost-na-socialnich-siti/>).
3. BOYD, Danah a Nicole ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Wiley Online Library*. [online]. 17. 12. 2017 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
4. BRADBERRY, Travis. *Jak být lepší: Osm zaručených způsobů, jak si zvednout sebevědomí*. *Forbes* [online]. 2016, 24. 11. 2015 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/osm-zarucenych-zpusobu-jak-si-zvednout-sebevedomi/>.
5. BULISOVÁ, Karolina. Feri na Instagramu objasňuje krizová opatření. Má to dělat vláda, míní. *IDnes* [online]. 19. 10. 2020 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/dominik-feri-rozhovor-instagram-koronavirus-volby-snemovna.A201015_183732_domaci_karb.
6. DUCHÁČKOVÁ, Daniela. Co znamená syndrom FoMO a jak se mu bránit? *Orange Academy: Vaše škola jazyků a účetnictví* [online]. 19. 12. 2020 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/syndrom-fomo/>.
7. Influencer. *Podnikatel.cz: Největší server pro podnikatele v ČR* [online]. © 2007–2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.
8. Instagram: Nejoblíbenější sociální síť v České republice pro sdílení fotografií a okamžiků z každodenního života. *Sítě v hrsti* [online]. 2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>.
9. JETMAR, Jakub. Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu. *Médiář* [online]. 24. 2. 2022 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-se-dnes-v-cesku-vydelava-na-instagramu/>.
10. KOPECKÝ, Kamil. Sociální síť jako prostředí pro nebezpečnou virtuální komunikaci. *E-bezpečí* [online]. 17. 11. 2009 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z:

<https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/147-222>.

11. KRČMÁŘ, Michal. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.
12. MCEVOY, Jemima. *Z Facebooku je Meta. Které další velké firmy se raději přejmenovaly?* [online]. 1. 11. 2021 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://forbes.cz/z-facebooku-je-meta-ktere-dalsi-velke-firmy-se-radeji-prejmenovaly/>.
13. MOTOLA, Ignazio. The history of Instagram. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>.
14. PAVLÍČKOVÁ, Katka. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. *BGRAM* [online]. 17. 04. 2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://bgram.cz/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>.
15. PTÁČEK, Michal. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* *CzechCrunch* [online]. 14. 07. 2015 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>.
16. ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje?: Vše, co musí vědět uživatel i marketáček. *Digitální nomádství: Server o českém Internetu* [online]. 02. 10. 2020 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>.
17. 66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí. *MyTimi* [online]. 2020 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>.
18. Sociální sítě. *Internetem bezpečně* [online]. 2019 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.
19. TikTok. *Lupa: Server o českém Internetu* [online]. © 1998–2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>.
20. TOMAN, Ivo. *Životní partner a sebevědomí. IvoToman* [online]. 2016 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.ivotoman.cz/zpravodaje/detail/260?rok=2016>.
21. URBAN, Petr. Seznam po 19 letech zruší Spolužáky.cz. Zájem o ně upadal (a pak vzniklo GDPR). *Cnews.cz* [online]. 4. 4. 2018 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/seznam-rusi-socialni-sit-spoluzacicz/>.

22. VIEWEGOVÁ, Martina. Netolismus. *Internetem bezpečně* [online]. 05. 11. 2019 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/netolismus/>.

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Věk respondentů	33
Graf č. 2: Pohlaví respondentů	34
Graf č. 3: Nejvyšší dokončené vzdělání	35
Graf č. 4: Povolání či status respondentů	35
Graf č. 5: Počet uživatelů Instagramu	36
Graf č. 6: Průměrná denní doba strávená na Instagramu	37
Graf č. 7: Průměrná denní doba strávená na Instagramu dle podílu žen a mužů.....	37
Graf č. 8: Četnost odpovědí na otázku, zda si respondenti myslí, že je to příliš času	38
Graf č. 9: Četnost odpovědí na otázku, zda se respondenti snaží zkrátit dobu strávenou na Instagramu	39
Graf č. 10: Nejpoužívanější sociální sítě	40
Graf č. 11: Nejčastější důvody používání Instagramu	42
Graf č. 12: Nejvíce sledované oblasti na Instagramu	43
Graf č. 13: Nejoblíbenější oblasti příspěvků na Instagramu.....	44
Graf č. 14: Četnost potřeby být neustále online.....	45
Graf č. 15: Vliv Instagramu na volný čas	46
Graf č. 16: Četnost vlivu Instagramu na volný čas v podílu k nejvyššímu dosaženému vzdělání	46
Graf č. 17: Vliv pandemie koronaviru na čas strávený na Instagramu.....	47
Graf č. 18: Preference způsobu komunikace	48
Graf č. 19: Vliv Instagramu na psychiku člověka	49
Graf č. 20: Oblasti porovnávání se na Instagramu.....	50
Graf č. 21: Oblasti porovnávání se na Instagramu ve vztahu k pohlaví	50
Graf č. 22: Vliv Instagramu na vnímání vlastního těla.....	51
Graf č. 23: Vliv Instagramu na partnerský vztah.....	52
Graf č. 24: Upravování fotografií a videí na Instagramu.....	53
Graf č. 25: Důležitost počtu „lajků“ na fotografiích a videích	54
Graf č. 26: Porovnávání „lajků“ s ostatními	55
Graf č. 27: Funkce Instagramu – „Insta Stories“	56
Graf č. 28: Vliv Instagramu na sebevědomí	57
Graf č. 29: Vliv Instagramu na sebevědomí dle podílu věku respondentů.....	57

Tabulka č. 1: Věk respondentů	33
Tabulka č. 2: Pohlaví respondentů.....	34
Tabulka č. 3: Nejvyšší dokončené vzdělání.....	34
Tabulka č. 4: Povolání či status respondentů.....	35
Tabulka č. 5: Počet uživatelů Instagramu	36
Tabulka č. 6: Průměrná denní doba strávená na Instagramu	36
Tabulka č. 7: Četnost odpovědí na otázku, zda si respondenti myslí, že tráví na Instagramu příliš času	38
Tabulka č. 8: Četnost odpovědí na otázku, zda se respondenti snaží zkrátit dobu strávenou na Instagramu	38
Tabulka č. 9: Nejpoužívanější sociální sítě	40
Tabulka č. 10: Nejčastější důvody používání Instagramu	41
Tabulka č. 11: Nejvíce sledované oblasti na Instagramu.....	42
Tabulka č. 12: Nejoblíbenější oblasti příspěvků na Instagramu	44
Tabulka č. 13: Četnost potřeby být neustále online.....	45
Tabulka č. 14: Vliv Instagramu na volný čas	46
Tabulka 15: Vliv pandemie koronaviru na čas strávený na Instagramu.....	47
Tabulka č. 16: Preference způsobu komunikace	48
Tabulka č. 17 Vliv Instagramu na psychiku člověka.....	49
Tabulka č. 18: Oblasti porovnávání se na Instagramu.....	50
Tabulka č. 19: Vliv Instagramu na vnímání vlastního těla.....	51
Tabulka č. 20: Vliv Instagramu na partnerský vztah	52
Tabulka č. 21: Upravování fotografií a videí na Instagramu	53
Tabulka č. 22: Důležitost počtu „lajků“ na fotografiích a videích	54
Tabulka č. 23: Porovnávání „lajků“ s ostatními	55
Tabulka č. 24: Funkce Instagramu – „Insta Stories“	56
Tabulka č. 25: Vliv Instagramu na sebevědomí	57
Tabulka č. 26: Empirické četnosti H1	58
Tabulka č. 27: Teoretické četnosti H1	58
Tabulka č. 28: Testové kritérium H1	59
Tabulka č. 29: Empirické četnosti H2	59
Tabulka č. 30 Teoretické četnosti H2	60
Tabulka č. 31 Testové kritérium H2	60

Tabulka č. 32: Empirické četnosti H3	61
Tabulka č. 33: Teoretické četnosti H3	61
Tabulka č. 34: Testové kritérium H3	61
Tabulka č. 35: Empirické četnosti H4	62
Tabulka č. 36: Teoretické četnosti H4	62
Tabulka č. 37: Testové kritérium H4	62

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Gažiková a jsem studentkou 3. ročníku studijního programu Humanitní studia na Univerzitě Pardubice. Dotazník je zaměřený na vliv sociálních sítí na osoby ve věku 18 až 26 let s důrazem na Instagram. Proším Vás o vyplnění, které poskytne potřebné údaje k vytvoření praktické části v bakalářské práci. Dotazník je zcela anonymní a nezabere více než 5 minut Vašeho času. Děkuji za ochotu.

1. Kolik Vám je let?

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

3. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Střední vzdělání s výučním listem
- c) Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- d) Vysokoškolské vzdělání

4. V současné chvíli

- a) Pracuji
- b) Studuji
- c) Jsem na mateřské/rodičovské dovolené
- d) Jsem nezaměstnaná/ý
- e) Jiné _____

5. Používáte aplikaci Instagram?

- a) Ano
- b) Ne

6. Kolik času na Instagramu denně strávíte?

- a) Méně než 1 hodinu
- b) 1 až necelé hodiny
- c) 2 až necelé 3 hodiny
- d) 3 až necelé 4 hodiny
- e) Jiné _____

7. Přijde Vám, že je to příliš času?

- a) Ano
- b) Ne

8. Snažíte se zkrátit dobu, kterou trávíte na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

9. Jaké další sociální sítě používáte? (Můžete vybrat více odpovědí)

- a) Facebook
- b) Messenger
- c) TikTok
- d) Twitter
- e) YouTube
- f) Snapchat
- g) WhatsApp
- h) Pinterest
- i) Discord
- j) Telegram
- k) LinkedIn
- l) Jiné _____

10. Z jakého důvodu používáte Instagram? (Můžete vybrat více odpovědí)

- a) Komunikace s přáteli
- b) Komunikace s rodinou
- c) Komunikace se spolužáky a vyučujícími
- d) Seznamování se
- e) Inspirování se
- f) Získávání informací
- g) Prezentace svého života
- h) Diskuze
- i) Jiné _____

11. Koho nejčastěji sledujete na Instagramu?

- a) Přátele a rodinu
- b) Influencery
- c) Osoby nebo účty, které mě inspirují (nejedná se ale přímo o influencery)

- d) Nesleduji nikoho
- e) Jiné _____

12. Z jakých oblastí sledujete nejvíce příspěvků na Instagramu? (Můžete vybrat více odpovědí)

- a) Cestování
- b) Gastronomie
- c) Móda
- d) Kosmetika
- e) Zvířata
- f) Sport
- g) Domácnost
- h) Zábava
- i) Vzdělávání
- j) Aktuální dění (zprávy a informace)
- k) Jiné _____

13. Stává se Vám, že máte potřebu být neustále online, abyste nepřišla/nepřišel o nějaké informace?

- a) Ano, nastavuji si upozornění, abych o nic nepřišla/nepřišel
- b) Ano, snažím se za den zhlédnout vše, co je na Instagramu
- c) Ano, někdy – kontroluji zprávy a obsah na Instagramu, ale ne neustále
- d) Ne, obsah na Instagramu sleduji jen, když na to mám čas a nevadí mi, když něco neuvidím

14. Máte pocit, že Instagram zásadně ovlivňuje trávení Vašeho volného času?

- a) Ano, někdy kvůli Instagramu přerušuji aktivitu nebo reálnou konverzaci
- b) Ne, na Instagram se podívám pouze ve volné chvíli
- c) Nevím

15. Trávíte méně času fyzicky s rodinou, přáteli, protože Vám stačí kontakt online?

(Vyberte prosím odpověď pro každou oblast – vzdálená (širší) rodina, nukleární (užší) rodina, přátelé)

- a) Ano, se vzdálenou rodinou mi stačí kontakt online
- b) Ano, s užší rodinou mi stačí kontakt online
- c) Ano, s přáteli mi stačí kontakt online
- d) Ne, se vzdálenou rodinou mi nestačí kontakt online

- e) Ne, s užší rodinou mi nestačí kontakt online
- f) Ne, s přáteli mi nestačí kontakt online

16. Myslíte, že pandemie koronaviru ovlivnila Váš čas strávený na Instagramu?

- a) Ano, používám ho více
- b) Ano, používám ho méně
- c) Ne, používám ho stejně

17. Jak Vás psychicky ovlivňuje Instagram?

- a) Pozitivně, sledování Instagramu mi přináší radost, cítím se po zhlédnutí lépe
- b) Negativně, vzbuzuje ve mně pocity méněcennosti, porovnávám se s ostatními, cítím se hůře, než když jsem na Instagram přišla/přišel
- c) Neovlivňuje, dle mého názoru to, co je na Instagramu, není zcela reálné
- d) Nevím

18. V jakých oblastech se nejvíce porovnáváte s osobami na Instagramu?

- a) Vzhled
- b) Úspěšnost
- c) Peníze
- d) Životní styl
- e) Neporovnávám se

19. Máte pocit, že vnímání Vašeho těla je ovlivněno Instagramem?

- a) Ano, pozitivně, cítím se lépe
- b) Ano, negativně, cítím se hůře, nejsem kvůli tomu spokojená/ý se svým tělem
- c) Ne, v této oblasti se s ostatními neporovnávám

20. Ovlivnil Instagram nějakým způsobem Váš partnerský vztah? (Může se jednat i o partnerský vztah v minulosti)

- a) Ano, cítím se ve vztahu lépe
- b) Ano, mám pocit, že můj vztah není tak dobrý jako u ostatních
- c) Ne, nic se nezměnilo
- d) Ne, páry na Instagramu neukazují realitu

21. Upravujete své fotografie před přidáním na sociální síť? (Můžete vybrat více odpovědí)

- a) Ano, přidám barevný filtr / změním barvu
- b) Ano, upravuji pozadí
- c) Ano, upravuji svou postavu, obličej

- d) Ano, fotím se s filtry, které Instagram nabízí
- e) Ne, neupravuji

22. Je pro Vás důležitý počet lajků na fotografiích?

- a) Ano, u svých příspěvků to řeším
- b) Ano, řeším to u příspěvků ostatních
- c) Ano, řeším to u všech příspěvků (mých i ostatních)
- d) Ne, neřeším to

23. Máte potřebu porovnávat počty lajků s ostatními?

- a) Ano
- b) Ne

24. Insta Stories

- a) Přidávám a kontroluji, kdo se na ně podívá
- b) Přidávám, kontroluji, kdo se na ně podívá a necítím se dobře, když na ně nedostávám reakci
- c) Přidávám, ale nezajímá mě, kdo se na ně dívá či reaguje
- d) Nepřidávám

25. Ovlivnil Instagram Vaše sebevědomí?

- a) Ano, pozitivně
- b) Ano, negativně
- c) Ne
- d) Nevím