

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Sebepojetí v rámci sociální sítě Instagram

Bakalářská práce

2023

Kristýna Petráňová

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Petráňová**  
Osobní číslo: **H20152**  
Studijní program: **B0288A250002 Humanitní studia**  
Specializace: **Humanitní studia – Specializace v pedagogických vědách**  
Téma práce: **Sebepojetí v rámci sociální sítě Instagram**  
Téma práce anglicky: **Self-concept within the social network Instagram**  
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

## Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce bude přiblížit problematiku sebepojetí v rámci sociální sítě Instagram. Teoretická část se bude zabývat sebepojetím a sebehodnocením na teoretické úrovni. Následující kapitoly se budou věnovat vývoji sebepojetí a sebehodnocení. V práci bude představena sociální síť Instagram včetně vybraných rizik, které s ní souvisí.

Praktická část bude řešena pomocí kvantitativního výzkumného šetření s využitím výzkumné metody dotazování a výzkumného nástroje dotazníku. Respondenty budou tvořit mladí dospělí (uživatelé sociální sítě Instagram ve věku od 20 do 30 let).

Cílem praktické části bude zjistit, jakým způsobem se mladí dospělí prezentují na vybrané sociální síti (rozdíl mezi tzv. reálným já a ideálním já).

Rozsah pracovní zprávy:

Rozsah grafických prací:

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

Seznam doporučené literatury:

BLATNÝ, M., PLHÁKOVÁ, A. *Temperament, inteligence, sebepojetí*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. ISBN 80-86620-05-0.

FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.

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

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie*. 4., doplněné vydání. Praha: Portál, 2021. ISBN 978-80-262-1783-1.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, ed. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Lucie Hájková**

Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: **2. května 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **2. května 2023**

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

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

V Pardubicích dne 1. května 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Sebepečetí v rámci sociální sítě 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 31.3.2023

Kristýna Petráňová, v. r.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní magistře Lucii Hájkové za trpělivé vedení s lidským přístupem a za cenné rady a čas, který mi věnovala nejen na konzultacích. Dále děkuji mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia i psaní práce podporovali. Poděkování patří také panu Ing. Jaroslavu Myslivcovi, Ph.D. za odborné rady a všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumného šetření.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce je zaměřena na přiblížení problematiky sebepojetí v souvislosti se sociální sítí Instagram. V teoretické části jsou představeny sociální sítě, především sociální síť Instagram, také sociální srovnávání a vybraná rizika související se sociálními sítěmi. Následující kapitoly jsou věnovány sebepojetí, sebehodnocení a jejich vývoji, dalším aspektům sebepojetí a sebe prezentaci. Praktická část je řešena pomocí kvantitativního výzkumného šetření s využitím výzkumného nástroje dotazníku. Respondenty tvoří mladí dospělí uživatelé sociální sítě Instagram ve věku od 20 do 30 let. Cílem praktické části je zjistit, jakým způsobem se mladí dospělí prezentují na vybrané sociální síti a jaký má tato sociální síť vliv na jejich sebepojetí.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

sebe pojetí, sociální sítě, Instagram, sebe prezentace, vliv

## **TITLE**

Self-concept within the social network Instagram

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis is focused on the issue of self-concept in the context of the social network Instagram. The theoretical part introduces social networks, especially Instagram, as well as social comparison and selected risks related to social networks. The following chapters are devoted to self-concept, self-assessment and their development, other aspects of self-concept and also self-presentation. The practical part is addressed by means of a quantitative research investigation using a research instrument of a questionnaire. The respondents are young adult users of the social network Instagram between the ages of 20 and 30. The aim of the practical part is to find out how young adults present themselves on the selected social network and how this social network affects their self-concept.

## **KEYWORDS**

self-concept, social networks, Instagram, self-presentation, influence

# OBSAH

SEZNAM TABULEK .....	10
SEZNAM GRAFŮ .....	11
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	11
ÚVOD .....	12
TEORETICKÁ ČÁST .....	14
1 Sociální sítě .....	14
1.1 Cesta vývoje k moderní sociální síti .....	14
1.2 Vymezení sociálních sítí .....	15
1.3 Nejrozšířenější sociální sítě ve světě.....	16
2 Instagram .....	18
2.1 Instagramový profil.....	18
2.2 Instagramový kanál .....	19
2.3 Interakce v prostředí Instagramu.....	19
2.4 Možnosti sdílení příspěvků na Instagramu .....	20
2.4.1 Běžný příspěvek.....	20
2.4.2 Stories .....	20
2.4.3 Reels.....	21
2.4.4 Živé vysílání .....	21
2.4.5 IGTV .....	21
2.5 Instagram a sociální srovnávání .....	21
2.6 Rizika na Instagramu a dalších sociálních sítích.....	22
2.6.1 Nadměrné užívání až závislost .....	23
2.6.2 Sdílení dat s neznámými osobami .....	23
2.6.3 Kyberšikana .....	24
2.6.4 Sexting .....	24

2.6.5	Kybergrooming .....	24
2.6.6	Lustrování .....	25
3	Sebepojetí .....	26
3.1	Historie výzkumu sebepojetí .....	26
3.2	Pojem Já .....	27
3.2.1	Reprezentace Já .....	28
3.2.2	Diskrepance mezi reálným Já a ideálním Já .....	29
3.3	Vymezení sebepojetí .....	29
3.4	Obsah sebepojetí .....	32
3.5	Vybrané aspekty sebepojetí .....	32
3.5.1	Sebehodnocení .....	33
3.5.2	Sebevědomí .....	34
3.5.3	Sebeúcta .....	34
3.6	Tělesné sebepojetí .....	35
3.7	Utváření sebepojetí a sebehodnocení v období mladé dospělosti .....	36
4	Sebeprezentace .....	38
4.1	Vymezení sebeprezentace .....	38
4.2	Sebeprezentace v online prostředí .....	38
PRAKTICKÁ ČÁST .....		40
5	Metodologie výzkumného šetření .....	40
5.1	Cíl výzkumného šetření .....	40
5.2	Stanovení hypotéz .....	40
5.3	Výzkumný soubor .....	42
5.4	Předvýzkum .....	43
5.5	Metoda a sběr dat .....	43
6	Interpretace dat a vyhodnocení výsledků .....	45
7	Statistické ověření hypotéz .....	62



8	Závěr výzkumného šetření .....	72
	ZÁVĚR .....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	77
	PŘÍLOHY .....	83

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Absolutní četnosti H1 .....	62
Tabulka 2: Empirické četnosti H2 .....	63
Tabulka 3: Teoretické četnosti H2 .....	63
Tabulka 4: Testové kritérium H2 .....	63
Tabulka 5: Empirické četnosti H3 .....	64
Tabulka 6: Teoretické četnosti H3 .....	65
Tabulka 7: Testové kritérium H3 .....	65
Tabulka 8: Absolutní četnosti H4 (otázka č. 14) .....	66
Tabulka 9: Absolutní četnosti H4 (otázka č. 16) .....	66
Tabulka 10: Empirické četnosti H5 .....	68
Tabulka 11: Teoretické četnosti H5 .....	68
Tabulka 12: Testové kritérium H5 .....	68
Tabulka 13: Empirické četnosti H6 .....	69
Tabulka 14: Teoretické četnosti H6 .....	69
Tabulka 15: Testové kritérium H6 .....	69
Tabulka 16: Empirické četnosti H7 .....	70
Tabulka 17: Teoretické četnosti H7 .....	71
Tabulka 18: Testové kritérium H7 .....	71

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Světově nejpoužívanější sociální sítě k lednu 2023 seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc (v milionech) .....	16
Graf č. 2: Úprava obsahu před zveřejněním na Instagram .....	45
Graf č. 3: Důvody úpravy obsahu před zveřejněním na Instagram .....	47
Graf č. 4: Z čeho je složena většina obsahu respondentů na Instagramu .....	47
Graf č. 5: Účel přidávání obsahu na Instagram .....	48
Graf č. 6: Sdílení autentického obsahu na Instagramu ve vztahu k pohlaví.....	49
Graf č. 7: Sebe prezentace na Instagramu prostřednictvím zveřejňovaného obsahu.....	50
Graf č. 8: Smazání příspěvku na Instagramu z důvodu malé kladné zpětné vazby.....	51
Graf č. 9: Kontrola/eliminace obsahu na Instagramu .....	52
Graf č. 10: Zveřejňování obsahu na Instagram účelově pro získání „lajků“ .....	53
Graf č. 11: Skrývání počtu "To se mi líbí" u příspěvků na Instagramu ve vztahu k pohlaví ...	54
Graf č. 12: Důvody skrytí počtu "To se mi líbí" u příspěvku na Instagramu .....	55
Graf č. 13: Touha změny profilu na Instagramu z důvodu nízkého počtu pozitivních reakcí..	56
Graf č. 14: Touha na sobě něco změnit v důsledku používání Instagramu .....	56
Graf č. 15: Co by na sobě respondenti chtěli změnit .....	57
Graf č. 16: Porovnávání na Instagramu .....	58
Graf č. 17: Oblasti porovnávání s druhými na Instagramu.....	59
Graf č. 18: Pohlaví respondentů .....	60
Graf č. 19: Věk respondentů .....	61

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Interakční kruh sebehodnocení a hodnocení .....	33
--	----

## ÚVOD

Bakalářská práce nesoucí název *Sebepojetí v rámci sociální sítě Instagram* se zabývá problematikou sebepojetí v souvislosti se sociální sítí Instagram. Sebepojetí neboli odraz jedincova chápání sebe sama je konstruktem, který se v průběhu života jedince proměňuje, například vlivem prostředí. Nejen u mladých dospělých hraje v současnosti stále větší roli právě virtuální prostředí, týkající se mimo jiné sociálních sítí. Ty jsou dnes běžnou součástí jejich každodenního života. Představují zdroj zábavy, inspirace, edukace, profesního uplatnění či sebe prezentace. Umožňují sledovat dění ve světě, přijímat nové informace a sledovat životy druhých. Jsou také prostředím, kde mezi uživateli probíhá sociální srovnávání „kdo je na tom lépe a kdo hůře“. Práce se zabývá kromě vlivu Instagramu na sebepojetí uživatelů také tím, jak se uživatelé v online prostředí prezentují. Sebe prezentace uživatelů může být více či méně reálná. Je důležité si uvědomit, že se mnoho uživatelů od autenticity vzdaluje a zaměřuje se na vyvolání co nejlepšího dojmu na druhé. V současné době, kdy Instagram neustále rozšiřuje nabídku úprav a filtrů, není snadné rozpoznat, kdo zveřejnil reálný obsah a kdo si realitu upravil. Často se tedy setkáváme s výrazně upravenou realitou či lživou sebe prezentací, aniž bychom si to uvědomovali. Prací se snažím upozornit na to, že je užitečné se zamýšlet nad pravdivostí obsahu každého, koho na Instagramu sledujeme a pokládáme ho za úspěšného, atraktivního či dokonce za svůj vzor.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce se nejprve věnuji sociálním sítím, nejvíce vybrané sociální sítí Instagram. Teorie pokračuje vysvětlením vybraných rizik souvisejících s Instagramem a jinými sociálními sítěmi, mezi která patří závislost, sdílení dat s neznámými osobami, kyberšikana, sexting, kybergrooming či lustrování. Stěžejní pasáž teoretické části je věnována sebepojetí, jeho obsahu a jeho aspektům (sebehodnocení, sebevědomí, sebeúctě) včetně popisu vývoje sebepojetí a sebehodnocení s důrazem na vývojové období mladá dospělost. Následuje vymezení sebe prezentace.

Praktická část je zaměřena na empirický výzkum týkající se mladých dospělých uživatelů Instagramu ve věku od 20 do 30 let. Tuto věkovou kategorii jsem zvolila proto, že není mnoho výzkumů, které by se věnovaly sebepojetí a sebe prezentaci na sociálních sítích u uživatelů ve vývojovém období mladá dospělost. Zároveň se jedná o věkovou kategorii uživatelů, jejichž chování na sociálních sítích již nikdo nekontroluje a očekává se u nich vzhledem k jejich předpokládané vyspělosti vyšší sebereflexe.

V praktické části jsou vyhodnoceny výsledky kvantitativního výzkumného šetření, které bylo uskutečněno za využití výzkumné metody dotazování a výzkumného nástroje dotazníku vlastní konstrukce. Cílem praktické části je zjistit, jak se mladí dospělí prezentují na vybrané sociální síti Instagram s ohledem na rozdíly v pohlaví a jak tato sociální síť ovlivňuje jejich sebepojetí.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifickým druhem sociálních médií, která využívají internetového připojení. Jádrem sociálních médií je sdílení informací. Ve světě využívá sociální média odhadem 3,4 miliardy populace (Burešová, 2022, s. 182–184).

### 1.1 Cesta vývoje k moderní sociální síti

Sociální síť poprvé vysvětlil profesor John Arundel Barnes v roce 1954 v souvislosti se studiem norských rybářů. Tvrdil, že společnost lze globálně označit za množinu bodů pospojovaných vztahy, které mezi sebou mají. Množinu těchto bodů nazval sociální síť (Švarcová, 2017).

Za počátky internetu lze považovat systém BBS (*Bulletin Board System*) spuštěný roku 1978 (Švarcová, 2017). Fungoval na principu počítače bez obsluhy, ke kterému se majitel potřebného modemu připojil hovorem a poté s ním komunikoval. BBS umožňoval publikování vzkazů, zasílání zpráv jiným uživatelům, vkládání či stahování souborů, hry či diskuze a později nabízel možnost přístupu k internetu. V České republice byla po jejím vzniku v oblasti poskytování BBS nejznámější společnost Infima (Peterka, 2005). Student Jarkko Oikarinen z Finska se snažil vymyslet lepší způsob komunikace. Roku 1988 založil tzv. IRC (*Internet Relay Chat*) nazvaný OuluBox. Vzhledem k tomu, že nabídl nástroj k rychlejší komunikaci mezi uživateli v aktuálním čase, ho lze považovat za jádro moderních chatovacích platforem (Švarcová, 2017).

Dalším významným milníkem byl rok 1995, kdy Randy Conrad vytvořil projekt k navázání spojení s vlastními spolužáky, na jehož základě vznikla sociální síť classmates.com. Byla první sociální sítí na internetu a později posloužila jako vzor pro vznik českého serveru spolužáci.cz (Pavlíček, 2010, s. 132).

S příchodem zcela nových funkcí je spojen vznik sociální sítě SixDegrees.com, založené roku 1997 Andrewem Weinreichem. Umožňovala založení profilu, přidávání přátel, interakci s nimi a zhlédnutí jejich profilů. Vznikla na podkladu webu 2.0<sup>1</sup>, který je charakteristický tím, že je v něm obsah formován uživateli (Švarcová, 2017). I přestože byl provoz této sociální sítě

---

<sup>1</sup> Web 2.0 je novější fází softwaru. Cílem je pokládat web za platformu, ve které je možné zakládat nové prosperující aplikace, které by bylo možno s rostoucím počtem uživatelů podílejících se na tvoření jejího obsahu neustále vylepšovat (O'Reilly, 2006).

v roce 2000 ukončen, položila základ dnešních sociálních sítí, protože jako první splnila veškeré podmínky pro fungování jako sociální síť (Platko, 2011 in Pavlíček, 2010, s. 132).

## 1.2 Vymezení sociálních sítí

Sociální sítě (*social networks*, nebo dle zahraničních autorů (např. Boydová a Ellisonová (2007)) *social network sites*) představují dle sociologického vysvětlení skupinu osob, které jsou bez ohledu na biologické vazby určitým způsobem propojeny a vzájemně na sebe působí. Spojují lidi například podle zájmů, kontaktů nebo z kulturních či politických důvodů. (Pavlíček, 2010, s. 125). Představují virtuální prostředí, ve kterém se registrovaní a přihlášení uživatelé schází a dobrovolně navzájem sdílí obsah i osobní informace na svých profilech (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 99). Jsou nejvíce užívanou formou sociálního média, skrze kterou lze cokoliv sdílet a komunikovat s ostatními uživateli (Burešová, 2022, s. 184).

Dle dat z Českého statistického úřadu vyplývá, že sociální sítě koncem roku 2022 v České republice využívalo přes 5 miliónů uživatelů nad 16 let. Z tohoto počtu bylo aktivních<sup>2</sup> téměř 3,5 miliónů uživatelů (ČSÚ, 2022). Nejvíce aktivní skupinou uživatelů je tzv. generace Z, kterou tvoří osoby narozené mezi lety 1995 až 2012 (Burešová, 2022, s. 185). Od svého vzniku se sociální sítě staly fenoménem po celém světě a jejich používání se uvádí jako nejžádanější činnost prováděná na chytrém telefonu (Internetem bezpečně, 2019).

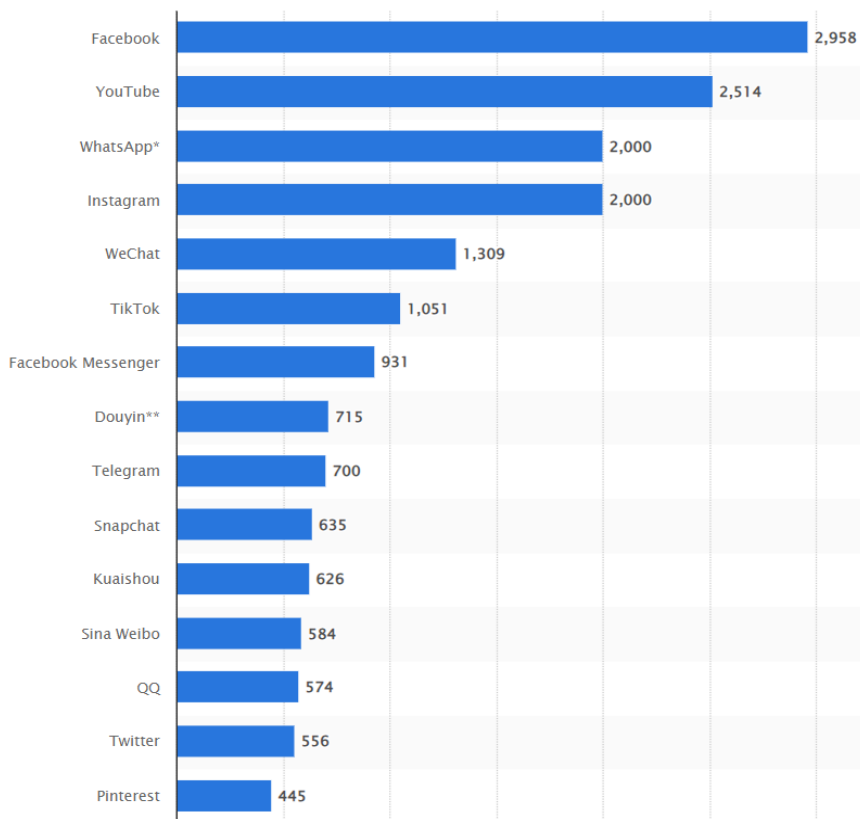
Základem užívání sociálních sítí je profil uživatele obsahující podstatné informace o něm. Pro aktivního uživatele sociálních sítí jsou klíčové jeho kontakty. Boydová a Ellisonová (2007) je označují jako fanoušky či přátele. Rozsah kontaktů neboli publika, kterému uživatel zveřejní informace o sobě, se liší podle konkrétní sociální sítě a zvoleného nastavení. Některé z nich nabízí prohlížení profilů bez nutnosti vytvoření vlastního účtu na dané sociální síti (např. Friendster), jiné nabízí volbu mezi plně veřejným profilem, dále profilem viditelným pouze okruhu vybraných přátel, nebo profilem s odepřeným přístupem i svým přátelům (např. Facebook) (Boydová a Ellisonová, 2007). Možnost nastavení profilu na plně veřejný nebo soukromý (pouze pro vlastní schválené sledující) nabízí např. Instagram, který bude podrobněji popsán v kapitole č. 2.

---

<sup>2</sup> Aktivním uživatelem se rozumí osoba, která za uplynulé 3 měsíce (před poskytnutím dat ČSÚ) alespoň jednou použila sociální síť (ČSÚ, 2022).

### 1.3 Nejrozšířenější sociální sítě ve světě

Pro účely této kapitoly vycházím z dat statistického portálu Statista zveřejněných k lednu roku 2023. V grafu č. 1 lze vidět přehled světově nejpoužívanějších sociálních sítí.



Graf č. 1: Světově nejpoužívanější sociální sítě k lednu 2023 seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc (v milionech); zdroj: Statista, 2023

Nejvíce rozšířenou sociální sítí jak ve světě, tak i v České republice, je Facebook, který roku 2004 založil Mark Zuckerberg především ke komunikaci uživatelů (Pavliček, 2010, s. 136). Měsíčně ho používá přes 2 900 000 uživatelů (Statista, 2023). I přestože se název aplikace nezměnil, společnost Facebook se v současnosti jmenuje Meta podle jejího stejnojmenného vlastníka, kterým je Zuckerbergova společnost Meta (Meta, 2021).

Na druhém místě se v žebříčku nachází platforma YouTube, založená roku 2005 jako největší videoobsahová síť (Sítě v hrsti, 2023).

Třetí místo zaujímá WhatsApp, který slouží k posílání a přijímání zpráv, hovorů, souborů a foto či video obsahu (WhatsApp, 2023). Spolu s Instagramem založeným roku 2010, který má ve statistice 4. místo, je ve vlastnictví zmíněné společnosti Meta (Meta, 2023).



Mezi další nejpoužívanější sociální sítě patří TikTok (6. místo), Facebook Messenger (7. místo), dále Snapchat (10. místo), Twitter (14. místo) či Pinterest (15. místo). Do kategorie nejpoužívanějších sociálních sítí patří také sociální sítě využívané pouze v určitých zemích světa (např. v Číně – WeChat (5. místo), Douyin (8. místo), ...) (viz graf č. 1) (Statista, 2023).

## 2 Instagram

Sociální síť Instagram je určena především ke sdílení fotografického či video obsahu. Pro její bezplatnost ji může využívat kdokoliv, kdo dosáhl 13 let věku a naplnil tím základní podmínku založení účtu a následného užívání Instagramu (Meta, 2023b). Z uživatelského hlediska lze však dodat, že tato (i některé další) podmínky založení a užívání Instagramu nejsou vždy respektovány.

O založení Instagramu se roku 2010 zasloužili Kevin Systrom a Mike Krieger. Primárním cílem bylo poskytnout možnost publikovat fotografie (Ptáček, 2015). Především takové, které reprezentují běžný život uživatelů a jsou zachycené jednoduše objektivem mobilního telefonu při jakékoliv příležitosti (Systrom, 2013). Jako první aplikace byl Instagram určen od začátku především pro chytré telefony (Miles, 2014, s. 31). V době vzniku fungoval pouze na zařízení s iOS. Pro zařízení s Android systémem byl k dispozici od roku 2012 (Dubec, 2017), kdy byl Instagram rovněž zpřístupněn pro weby počítačů (Systrom, 2013). Od téhož roku Instagram vlastní Mark Zuckerberg, který jej koupil přibližně za 1 miliardu dolarů. Od té doby aplikaci neustále posiluje a zvyšuje tak její hodnotu (Ptáček, 2015).

Linascške (2011) Instagram charakterizuje dvěma pojmy: fotografie a komunita. Jeho jedinečnost chápe v tom, že je hlavní obsah tvořen fotografiemi (dnes už také videi), bez kterých nelze zveřejnit příspěvek. Na rozdíl od jiných platforem tedy neumožňuje sdílet pouze popisek, neboť ten lze přidat až k nahrané fotografii nebo videu.

Instagram je stále se rozrůstající aplikací, která dnes neslouží pouze pro zábavu či sebe prezentaci, ale také k profesním účelům – k podnikání či k online marketingu (Burešová, 2022, s. 222).

### 2.1 Instagramový profil

Profil uživatele Instagramu je tvořen na základě účtu. Po jeho rozkliknutí lze vidět profilovou fotografii, pokud ji uživatel nahrál, dále uživatelské jméno, tzv. *bio*<sup>3</sup>, ikonky pro kontakt, odkaz, výběry příběhů a zveřejněný obsah. Cílem profilu bývá zpravidla zaujmout návštěvníky natolik,

---

<sup>3</sup> Bio je prostor na profilu uživatele, kam může napsat libovolné informace o sobě, kterými se představuje návštěvníkům profilu (např. věk, charakteristika, škola, profese). Je jednou z prvních náležitostí, které si návštěvník na cizím profilu všimne (Langerová, 2019).

že kliknou na pole „sledovat“ a stanou se tak sledujícími (*followers*) profilu. Vysoké šance na zaujetí mají zpravidla profily, které se odlišují a jsou originální (Kösl, 2021).

## 2.2 Instagramový kanál

Termín „kanál“ na Instagramu (*feed*) se používá ve dvou různých významech.

V prvním významu jím Instagram označuje hlavní stránku, kterou uživatelé vidí po spuštění aplikace. Je prostorem, kde se uživateli zobrazuje především obsah zveřejňovaný osobami, jejichž profily sleduje, ale také obsah doporučený (Meta, 2023c). Příspěvky jsou řazeny „na míru“ pro každého uživatele podle relevance stanovené algoritmy. Nejdříve se tedy zobrazuje takový obsah, který koresponduje s uživatelskými preferencemi (Bílková, 2020).

Zkušenější uživatelé anglické označení *feed* užívají v odlišném smyslu, a to jako souhrnné označení všech jejich zveřejněných příspěvků, které jsou chronologicky seřazeny na kartě jejich profilu. Jedná se tedy o souhrn všech publikovaných příspěvků, které lze vidět po rozkliknutí profilu daného uživatele. Snímky se na profilech rovnají do řádků po třech, tudíž tvoří jakousi mřížkovanou „tabulku“. Z tohoto důvodu je někteří přezdívají také „*grid*“ (v českém překladu mřížka) (Bílková, 2020).

## 2.3 Interakce v prostředí Instagramu

Uživatelé na Instagramu interagují mimo soukromých zpráv (*direct*) prostřednictvím „*To se mi líbí*“ neboli tzv. „*lajků*“, které mají ikonu srdce. Objevují se pod příspěvky či v dolní liště u příběhů a jsou ukazateli toho, že se publiku příspěvek líbí. Čím vyšší počet „*lajků*“ příspěvek získá, tím vyšší je šance, že se dostane do kategorie populárních příspěvků, a tedy k širšímu okruhu uživatelů. Dále je možné k příspěvkům přidávat komentáře, které se rovněž objevují přímo pod příspěvkem nebo příběhem, a jsou ukazatelem zájmu o obsah či interakci s uživatelem, který je publikoval (Linachke, 2011). Dnes už Instagram nabízí i funkci skrytí počtu „*To se mi líbí*“ pod příspěvkem či vypnutí komentářů, pokud si to uživatel přeje.

Dalšími způsoby interakce jsou sledování, sdílení, ukládání příspěvku do soukromé složky u svého účtu nebo označování cizích profilů.

## 2.4 Možnosti sdílení příspěvků na Instagramu

Předpokládá se, že uživatelé Instagramu publikují obsah především z galerie svých chytrých telefonů, čímž naplňují původní cíl založení této platformy (Miles, 2014, s. 25). Do obsahu nepochybně patří také *selfies* – v českém vysvětlení se jedná o fotografické autoportréty (Šula, 2023). Z výsledků studie „*Let Me Take a Selfie*“ z roku 2014 od autorů Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson a Herrington (2015, s. 1) plyne, že nejvyšší tendence zveřejňovat vlastní *selfies* mají jedinci se sklony k narcismu. Za zásadní zjištění studie lze pokládat, že k sebeodhalení na sociálních sítích dochází i u jedinců s nízkým sebevědomím, a to mnohem častěji než v realitě během sociální interakce. I přestože se mohou *selfies* pokládat za produkt narcismu, Rutledge (2013 in Barry, 2015, s. 2) tvrdí, že autentická *selfies* mohou podpořit sebepoznání či sebeúctu.

Druhy příspěvků pro přehlednost rozdělím do podkapitol na běžné příspěvky, stories, reels a další způsoby tvoření obsahu.

### 2.4.1 Běžný příspěvek

Běžným příspěvkem na Instagramu je fotografie nebo video, které se po zveřejnění objeví nejen v informačním feedu, kde jej ostatní uživatelé uvidí, ale i na vlastním profilu. Náleží sem též tzv. *carousel*, který umožňuje zveřejnit v rámci jednoho příspěvku najednou až 10 fotografií nebo videí v požadovaném pořadí (Forlis, 2019).

Ke zveřejňovanému obsahu platforma nabízí několik doplňujících nástrojů, jako např. přidání úprav (oříznutí, kontrast, jas, ...), řady filtrů, hudby, textu nebo polohy pořízení snímku, což je pro tvůrce obsahu nepochybně výhodou.

### 2.4.2 Stories

*Stories* (v českém překladu příběhy) se na Instagramu přezdívá příspěvkům, které jsou sledujícím k dispozici pouze dočasně na 24 hodin. Poté samy zmizí, pokud je uživatel, který je publikoval, neuloží do tzv. výběrů (*highlights*) na svém profilu, které si mohou sledující kdykoliv rozkliknout a znovu zhlédnout (Kösl, 2021).

Stories se od klasických příspěvků liší také tím, že nabízí autentičtější vhled do „zákulisí“ života jedince. Cílem tedy nemusí být perfektní prezentování sebe sama, ale spíše aktuální sdělení toho, co jedinec zrovna dělá, co má na srdci, kde se nachází či jak vypadá, aniž by záznam výrazněji upravoval (Kösl, 2021). Další skutečností, která odlišuje stories od klasických příspěvků, je prostor pro jejich zobrazování. Stories se objevují na horní liště

informačního feedu jako kulaté ikony s profilovými fotografiemi účtů, které je zveřejnily (Krčková, 2022).

### **2.4.3 Reels**

V srpnu roku 2020 Instagram spustil funkci tzv. *reels* (Instagram from Meta, 2020). Jedná se o krátká zábavná videa, která lze pořídit buď přímo na Instagramu a zveřejnit v délce až 90 vteřin, nebo je nahrát z galerie telefonu (Černovský, 2021). Díky nástrojům Instagramu je lze přímo v aplikaci sestříhat a upravit přidáním různých efektů, hudby, textu či časovačů. Reels se objevují na profilovém *feedu* uživatele (Instagram from Meta, 2020).

### **2.4.4 Živé vysílání**

Živé vysílání je funkce nabízející vysílání v reálném čase, na které se sledující připojí a dojde tak ke spojení s tvůrcem (Meta, 2023d). V průběhu mají připojení uživatelé možnost zasílat tvůrci otázky nebo dárky, které mají určitou finanční hodnotu (Krčková, 2022). Po jeho skončení je možné se podívat na jeho záznam, a dokonce ho i sdílet (Meta, 2023d).

### **2.4.5 IGTV**

V červnu 2018 byla na Instagramu spuštěna Instagram TV (IGTV). Jejím prostřednictvím lze natáčet i sledovat videa až o délce 60 minut. Sledující mohou zhlédnutá videa hodnotit prostřednictvím „*lajků*“, komentářů či sdílení stejně jako u klasických příspěvků (Dománková, 2018).

## **2.5 Instagram a sociální srovnávání**

Sociální srovnávání je zdrojem sebehodnocení a celkového poznání sebe sama (Nakonečný, 2020, s. 89). Werthová a Mayerová (2008 in Nakonečný, 2020, s. 89) dělí sociální srovnávání do tří forem: srovnávání směrem nahoru (tedy s kompetentnějšími lidmi, kteří se mají lépe, což působí motivačně), dále srovnávání dolů (s lidmi, kteří jsou co do kompetencí a vlastností horší, což posiluje hodnotu sebe sama), a nakonec laterální srovnávání (posuzování sebe sama s podobnými lidmi, účelem je především pravdivé poznání vlastní osoby).

Instagram je prostředím k interakci mezi uživateli. Interakce, jak již bylo zmíněno, se realizuje mimo jiné zpětnou vazbou – především prostřednictvím „*lajků*“, komentářů či sledování. Tyto reakce jsou považovány za indikátor úspěšnosti aktivních uživatelů na sociálních sítích a stávají se podnětem k sociálnímu srovnávání mezi uživateli, kdy jedinec hodnotí, jak si oproti ostatním vede. Může tedy docházet k porovnávání jejich kvantity u vlastních příspěvků a příspěvků druhých. Při existenci značného rozdílu má uživatel touhu

pozměnit svůj obsah a přidat příště takový, který zajistí více zpětné vazby než jeho dosavadní příspěvky. Vypomoci mu mohou například úpravy, které plánovaný přidávaný obsah vylepší. Jak Kong dále vysvětluje, sociální srovnávání je lidskou přirozeností. Umožňuje nalézat vlastní hodnotu, zlepšovat sebe sama, a právě Instagram pro to představuje velmi snadný a rychlý způsob (Kong, 2015, s. 1–8).

Studie „*Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed*“ z roku 2015 ukázala, že užívání Instagramu ovlivňuje kromě aktivních uživatelů i pasivní uživatele. Ti mají totiž sklony k porovnávání vlastního a cizího způsobu života, což může vyústit v závist či nepřátelství (Lup et al, 2015, s. 248). Uživatel, jenž sleduje „vyšperkované“ fotografie zachycující každodenní (na pohled perfektní) život jiného jedince, může snadno podlehnout nepříjemným pocitům, aniž by si uvědomoval, že sleduje pouhý zlomek z uživatelova každodenního života. Ten zpravidla vyobrazuje pouze to nejhezčí, co podléhá žádoucí sebe prezentaci. Nedochází tedy k plnému uvědomění, že si daný uživatel mohl obsah výrazně upravit, aby působil lépe (Kong, 2015, s. 2–3).

Sociální srovnávání na sociálních sítích i na Instagramu může tedy působit v případě pozitivního závěru na zvyšování sebevědomí, v opačném případě na jeho snižování. Sebevědomí může být ohroženo také nedostatkem pozitivní zpětné vazby (Barry et al, 2015, s. 3), jehož důsledkem může jedinec nabýt dojmu, že se okolí nelíbí a může o sobě začít pochybovat. Často se též projevuje pouhý strach z nedostatečné nebo negativní zpětné vazby (Kong, 2015, s. 8–10). I přestože Instagram k sociálnímu srovnávání přímo vybízí, není pro něj tím nejvhodnějším prostředím. Není totiž jednoduché ze sdíleného obsahu druhých, se kterými se jedinec porovnává, vyčíst jejich skutečné hodnoty nebo styl života, vzhledem k tomu, že zveřejňují pouze obsah, o který se chtějí podělit (Kong, 2015, s. 3–4).

Kapitolu o sociálním srovnávání v rámci Instagramu završuji poznámkou Losekoot a Vyhánkové (2019, s. 46), které přirovnávají užívání Instagramu k „*rande s ex*“. V obou případech se totiž jedinec snaží vypadat o něco lépe, aby ukázal, že se mu skvěle daří.

## **2.6 Rizika na Instagramu a dalších sociálních sítích**

Sociální sítě přinášejí svým uživatelům mnoho výhod, ale i rizik. Rizika plynou zejména z jejich nerozváženého používání, které pramení z nedostatečného prostudování podmínek

používání. Díky tomu si uživatel dostatečně nezabezpečí svá data a nezjistí, kdo všechno do nich může nahlédnout. Problém představuje také digitální stopa, kterou za sebou každý uživatel utváří, a která je pro zdatnější osoby snadno zjistitelná (Kohout a Karchňák, 2016, s. 40). Kromě toho je uživatel sociálních sítí též konzumentem obsahů druhých. Takové obsahy, aniž by si to uživatel uvědomoval, nemusí být vždy pravdivé. Je tedy třeba svou aktivitu na sociálních sítích promýšlet, ověřovat si informace a svá data si pečlivě hlídat (Kohout, 2019).

Níže budou vysvětlena vybraná rizika související s užíváním Instagramu a jiných sociálních sítí, která se týkají života nejen mladých dospělých uživatelů.

### **2.6.1 Nadměrné užívání až závislost**

Nadměrné užívání sociálních sítí (tedy i Instagramu) představuje riziko v tom, že může vyústit až v závislost. Za závislost ho lze považovat, pokud obsahuje tyto znaky závislosti: abstinenci příznaky v případě omezení stráveného času na sociálních sítích, narušení vazeb s druhými či relaps. I přestože je tento druh závislosti údajně méně nebezpečným, má jako každá jiná závislost své nežádoucí důsledky – narušení záležitostí běžného života, např. délky a kvality spánku, rodinných vztahů či pracovních povinností (Blinka, 2015, s. 179–181).

### **2.6.2 Sdílení dat s neznámými osobami**

Většina jedinců se již od raného věku učí příliš nedůvěřovat neznámým lidem nebo se vyhýbat seznamování v online prostředí. Na sociálních sítích je však legitimizováno sdílet informace o sobě neznámým osobám. Neznámou osobou se zde rozumí kdokoliv, kdo nespadá do uživatelova aktuálního blízkého kruhu rodiny a kamarádů. I přestože se interakce mezi uživatelem a neznámými osobami uskutečňuje ve virtuálním prostředí, riziko může být srovnatelně nebezpečné, jako kdyby k interakci docházelo v realitě (Kong, 2015, s. 1–3). S tím souvisejí následující rizika:

#### Bytové krádeže

Bytové krádeže jsou propojením mezi virtuálním a skutečným světem. Nejsou ojedinělým jevem a nepřiměřené sdílení osobních informací na sociálních sítích k jejich eliminaci nepomáhá. Dle portálu Internetem bezpečně (2019) není kvůli nadměrnému sdílení informací o osobním životě a životním stylu příliš těžké vysledovat prostředí bytu nebo domu uživatele, jeho vybavení, vlastnictví nebo časový harmonogram osob, které v něm bydlí. Pro lupiče

může být snadné si vytipovat, kdy je v bytě nebo domě prázdná a nastává tedy „prostor“ pro vloupání.

### Krádež identity

Krádeže probíhají rovněž ve virtuálním prostředí na sociálních sítích, kdy dochází k ukradení uživatelské identity, ať už v podobě celého profilu nebo jeho části, kdy pachatel například použije cizí fotografie, cizí osobní údaje nebo konverzace (Internetem bezpečně, 2019).

### **2.6.3 Kyberšikana**

Kyberšikana je druhem šikany, která se uskutečňuje v rámci informačních technologií. Mezi typické projevy kyberšikany patří zveřejňování fotografií, videí či zvukových záznamů za účelem poškodit druhou osobu. Dále posílání zpráv, které v sobě obsahují zastrašení, pomluvy či urážky, vydírání v rámci informačních technologií, zmíněná krádež identity a údajů, zakládání urážlivých, ponižujících internetových stránek nebo profilů, které jsou mířeny na konkrétní osobu, napadání druhých v rámci diskuzí, chatových skupin či kyberstalking (PČR, 2022). Od klasické šikany se liší jednak zmíněným prostředím, ve kterém se uskutečňuje, jednak také anonymním profilem útočníka. Navíc u ní ve většině případů není možné předpokládat čas útoku (Kohout a Karchňák, 2016, s. 46).

### **2.6.4 Sexting**

Sexting je označení pro zasílání elektronických textových zpráv, fotografií nebo videí, které obsahují sexuální podtext. Posílání citlivého obsahu může být součástí komunikace osob v partnerském vztahu, ale představuje velké riziko zneužití, a to i po jeho smazání. Téměř kdokoli se v rámci informačních technologií může k obsahu dostat a zneužít jej (Kohout a Karchňák, 2016, s. 49).

### **2.6.5 Kybergrooming**

Kybergrooming představuje psychické manipulování útočníka s obětí, které se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních technologií za účelem vzbuzení důvěry oběti a jejího následného zvlákání k osobnímu setkání, které většinou končí sexuálním zneužitím či fyzickým napadením. Stejně jako u kyberšikany se ve většině případů útočník schovává za falešné údaje a svou falešnou identitu přizpůsobuje své oběti (Kohout a Karchňák, 2016, s. 49–50).



### **2.6.6 Lustrování**

Obsah, který uživatel publikuje na sociální síti, se může zdát jako neškodný. Může to tak opravdu být, pokud se nejedná o kompromitující snímky vyobrazujících samotného uživatele nebo jeho okolí. Typickým příkladem takových snímků mohou být snímky pořízené na večírku, v baru, ale také nevhodné snímky polonahého či zcela nahého těla. Problém představují v oblasti rizika zneužití, ale také v oblasti hledání zaměstnání, na kterou se nyní vzhledem k vybrané věkové kategorii zaměřím.

Před najímáním nových uchazečů o zaměstnání ve společnostech je dnes stále běžnější činností jejich personálního oddělení dohledávání co nejvyššího počtu informací o uchazeči, se kterým má personalista vést pracovní pohovor. Aktuálně se tak děje především v rámci sociálních sítí, které tento proces usnadňují. Obsah poté může značně ovlivnit to, zda bude uchazeč přijat, nebo zda bude vůbec pozván k pohovoru (Kohout a Karchňák, 2016, s. 40). Z tohoto důvodu jsem této problematice věnovala v dotazníkovém šetření praktické části práce jednu otázku.

## 3 Sebepojetí

### 3.1 Historie výzkumu sebepojetí

Zárodky pojmu sebepojetí se objevily již v 17. století, kdy se filozofové René Descartes, John Locke a David Hume zabývali pojmem „já“, který chápali jako hlavní součást vědomí (Hayesová, 2003, s. 21). Významnou osobností z počátků vědeckého zkoumání sebepojetí je dále zakladatel psychologie Já, William James (1890), který v jejich myšlení pokračoval. Zasloužil se o první vymezení a odlišení dvou aspektů Já: Já jako subjektu duševní činnosti (*I-Self*), které je činným Já, které vnímá, prožívá a hodnotí, a Já jako objektu duševní činnosti (*Me-self*), které je výsledkem vlastního poznávání a hodnocení (Blatný a Plháková, 2003, s. 94-95). James se především zajímal o rozšíření pojmu *Me-self*, který je v současnosti chápán jako sebepojetí. Vymezil ho jako „*sumu všeho, co člověk může nazvat svým vlastním*“ (James in Blatný a Plháková, 2003, s. 94). Tuto sumu, jak zmiňují Blatný a Plháková, dělil do složek: **materiální Já** (zahrnuje představy o vlastní tělesné stránce a dále vlastnictví, tedy to, co člověku patří), **sociální Já** (zahrnuje zpětnou vazbu od druhých, charakteristiky jedince spatřované okolím) a **duchovní Já** (trvalé charakteristiky, hodnoty a morálka jedince). James vyložil také hierarchickou posloupnost zmíněných složek dle jejich osobních významů, a právě duchovní Já považuje za hierarchicky nejvyšší (Blatný a Plháková, 2003, s. 95). James také poukázal na to, že se v sebepojetí odráží sociální srovnání s významnými osobami (*significant others*), které se jedinci podobají nebo by se jim chtěl rovnat (Hayesová, 2003, s. 21). Z Jamesových myšlenek se v současnosti stále vychází a stejně jako on sám předznamenal, je i dnes kladen důraz na jejich vzájemnou provázanost (Blatný a Plháková, 2003, s. 94).

Dalšími důležitými postavami historie výzkumu sebepojetí jsou symboličtí interakcionisté, zejména Charles Cooley a George Herbert Mead, kteří se zabývali utvářením Já v souvislosti se sociálními interakcemi. Cooley (1902) popsal v souvislosti se sebepojetím tzv. „*zrcadlové Já*“ (*looking-glass self*), které představuje sociální zrcadlo, ve kterém se člověku odráží mínění významných druhých o něm. Ta pro něj mohou být stejně podstatná, jako jeho vlastní mínění o sobě (Hayesová, 2003, s. 21). Výsledkem „zrcadlového obrazu“ je určitá představa Já (*self-idea*), která odráží to, jak si jedinec myslí, že ho druzí spatřují a chápou a jak na něj tato (domnělá či pravdivá) mínění druhých působí (Blatný a Plháková, 2003, s. 96). Mead (1925, 1934) se rovněž zabýval významem sociálních interakcí (především v oblasti jazyka). Vymyslel pojem „*zobecněný druhý*“ (*generalized other*).

Vysvětlil ho tak, že si lidé utváří postoje k sobě přebíráním postojů o nich od skupiny významných osob (Blatný a Plháková, 2003, s. 96).

Americký psycholog Carl Rogers (1961), jehož hlavním zájmem bylo *Self* (též *Self-concept*, v českém prostředí sebepojetí), navázal na zmíněné osobnosti. V souvislosti se sebepojetím uvádí dvě hlavní potřeby člověka, a to získání kladné zpětné vazby od okolí (byť i od jediného člověka) a potřebu rozvoje vlastního potenciálu, přičemž na sebe mají obě tyto potřeby vliv (Hayesová, 2003, s. 22).

Výzkumy zmíněných osobností byly a jsou nepochybným přínosem a jsou součástí dnešních poznatků o sebepojetí. Staly se stavebním kamenem pro mnohé další teorie a výzkumy. V současné době je kladen důraz na charakteristické znaky sebepojetí, mezi které patří multifacetovost<sup>4</sup>, hierarchická posloupnost a dynamika<sup>5</sup> (Blatný a Plháková, 2003, s. 97).

### 3.2 Pojem Já

Před vymezením samotného sebepojetí je třeba si vysvětlit pojem Já, který je součástí sociální psychologie a psychologie osobnosti a „*jako ústřední činitel organizace duševního života člověka se v sociálních interakcích utváří i projevuje*“ (Nakonečný, 2009, s. 442).

Člověk zájmem já sděluje představy a znalosti o sobě, o svém těle, o citovém prožívání či rozhodnutích. Stejně jako se člověk vnímá, uvažuje o sobě a porovnává se s druhými, je jeho osoba zároveň terčem poznání, porovnávání a hodnocení druhých. Na základě toho je druhými buď přijat nebo nikoliv. Přirozeně má člověk snahu působit na sebe i okolí s cílem přijetí (Říčan, 2010, s. 180–181).

Já, které tvoří člověka, neexistuje jako samostatný jev. Naopak má dle Heluse (2011, s. 184-185) mnoho souvislostí, pro které má psychologie souhrnné označení *jáství* (*selfhood*), jehož je Já centrem. Já obsahuje tři prolínající se skutečnosti: jedinec je subjekt, který jedná a o něco usiluje; utváří si své sebepojetí (jeho pozornost směřuje k sobě samému, vnímá sám sebe); předpokládá respekt od sociálního okolí.

---

<sup>4</sup> Multifacetovost představuje existenci různých mentálních reprezentací Já, které jsou značeny jako percepce, schémata a prototypy a jsou utříděny do určitého systému.

<sup>5</sup> Dynamické sebepojetí – za různých okolností se jedna z reprezentací Já aktivizuje a stane se centrální (Blatný a Plháková, 2003, s. 97–98).

Vlastní Já je uvědomované především při vynaložení určitého úsilí či vůle během jednání. Dochází k formování tzv. jáské zkušenosti, která je zdrojem subjektivního vztahu k sobě. Utváří ji vlastní jedinečnost a také obraz sebe sama (např. v zrcadle či ve videu). Promítá se v ní minulost, přítomnost i budoucnost jedince (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 74).

### 3.2.1 Reprezentace Já

Autoři (např. Výrost, Slaměník a Sollárová (2019, s. 77), Blatný a Plháková (2003, s. 108)) se shodují, že existuje několik mentálních reprezentací Já. Ty se mohou prolínat v důsledku toho, jak o sobě člověk přemýšlí v mnoha souvislostech. Níže budou popsány ty reprezentace Já, které souvisí s tématem bakalářské práce.

- Reálné/aktuální/současné Já (*actual self*): reprezentuje, za koho se jedinec pokládá, a charakteristiky, o kterých je přesvědčený, že jimi disponuje (Nakonečný, 2020, s. 84).
- Ideální Já (*ideal self*): představuje, kým by jedinec rád byl a jaké charakteristiky by chtěl mít. Rosenberg (1979) jej rozlišuje na vysněný sebeobraz (*fantasied self-image*), který představuje to, čeho by chtěl jedinec dosáhnout, a závazný sebeobraz (*committed self-image*), tedy to, čím by se měl stát (Rosenberg, 1979 in Blatný a Plháková, 2003, s. 109). Na rozdíl od reálného Já nejde tedy o skutečnost, ale o touhu jedince (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 78).
- Požadované Já (*ought self*): představuje charakteristiky, které by jedinec dle vlastních domněnek měl mít (vychází při tom z vlastního očekávání i očekávání druhých) (Higgins in Blatný a Plháková, 2003, s. 109). Souvisí s ideálním Já, protože pokud se do ideálního Já promítají více představy a požadavky společnosti než vlastní touhy, stává se požadovaným Já (Higgins in Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 78).
- Nechtěné Já (*unwanted self*): zahrnuje takové představy o sobě, kterým by se jedinec chtěl vyhnout a způsobují mu obavy. Může se (podobně jako ideální Já) projevovat motivačně, zde ve smyslu vyhnutí se všemu nežádoucímu (Ogilvie, 1987 in Blatný a Plháková, 2003, s. 109).
- „*Moje špatné já*“ (*bad me*): souvisí s reálným Já, protože je jedinec schopen přiznat své slabiny. Ty by však neměly příliš negativně ovlivňovat sebepojetí (Sullivan, 1953 in Blatný a Plháková, 2003, s. 110).

- Možná Já (*possible selves*): výše zmíněné reprezentace by mohly být zařazeny do možných Já, které vyobrazují představy o tom, kým by mohl člověk být, pokud by se okolnosti v jeho životě změnily. Prolínají zkušenosti z minulosti s vidinou budoucnosti. Zahrnují sny, obavy či možnosti jedince a mohou pro něj být motivací do budoucna (Markusová a Nuriusová, 1986 in Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 78).

Rozdíl mezi dílčími reprezentacemi Já je dán například tím, zda mají ve struktuře sebepojetí centrální nebo periferní postavení. Centrální reprezentace Já je většinou základem sebepojetí (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 77). Za určitých okolností se může postavení reprezentací Já měnit. Dále záleží na možnosti uskutečnění jednotlivých reprezentací Já, polaritě (pozitivita či negativita), adekvátnosti (zda se představy o sobě blíží pravdě či nikoliv) a času, který zastupují (minulé, přítomné či budoucí Já) (Blatný a kol, 2010, s. 120).

### 3.2.2 Diskrepance mezi reálným Já a ideálním Já

Pro účely této práce jsou nejdůležitějšími reprezentacemi reálné Já a ideální Já.

Jedinec si v průběhu života tvoří představu o svém ideálním Já. Promítá do něj vlastní domněnky o tom, co si o něm myslí druzí (Fialová, 2012, s. 21). Pokud se od sebe reprezentace reálného Já a ideálního Já významně liší, zapříčiňuje tento rozdíl jedincovu nespokojenost se sebou. Rozdíl souvisí s mírou přijetí sebe sama a se sebevědomím, které bude vysvětleno v podkapitole č. 3.5.2 (Nakonečný, 2020, s. 84).

Rozdíly vyskytujícími se mezi reálným Já a ideálním Já se zabýval také Higgins (1987, 1989 in Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 81–82). Prostřednictvím tzv. sebediskrepanční teorie, která operuje navíc s požadovaným Já, vysvětluje, že rozdíl mezi těmito třemi reprezentacemi Já se vyskytuje v životě běžně. Pokud je však mezi jedincovým reálným a ideálním Já takový rozdíl, že dosažení ideálního Já považuje za nesplnitelný cíl, prožívá tento stav negativně. Podobně se cítí, pokud nenaplnuje požadavky a sny jak vlastní, tak i významných druhých vůči němu (zde se už promítá požadované Já).

## 3.3 Vymezení sebepojetí

Vymezit pojem sebepojetí (*self-concept*) není jednoduchou záležitostí. Jednotliví autoři se tento konstrukt snaží vymezit co nejpřesněji podle toho, co pro ně samotné představuje. I přes dlouhotrvající zájem o výzkum sebepojetí v psychologii neexistuje jednotné vymezení.

Nyní tedy přistoupím k definicím sebepojetí podle toho, jak na něj pohlíží vybraní autoři. Blatný a Plháková (2003, s. 92) považují za psychologickou definici sebepojetí: „*souhrn představ a hodnotících soudů, které člověk o sobě chová*“.

Vágnerová (2010, s. 301) tvrdí, že sebepojetí je „*specifickým osobnostním konstruktem, komplexním obrazem sebe sama složeným z dílčích mentálních reprezentací, charakteristik, názorů, ale i přání a dosud nenaplněných představ. Je kognitivním schématem, které zjednodušuje zpracování nových informací a ovlivňuje i jejich selekci*“.

Pokud bychom nahlédli do Psychologického slovníku Hartla a Hartlové (2000, s. 524), dozvíme se, že: „*Sebepojetí je představa o sobě, to jak jedinec vidí sám sebe, je zde zdůrazněna poznávací složka a má hodnotící a popisnou dimenzi*“.

Dle Fialové (2001, s. 21) sebepojetí „*vychází z vlastních zkušeností i z názorů druhých a je jakýmsi subjektivním obrazem vlastní osoby*“. Tvrdí, že je možné ho dělit na sebeobraz, tedy představu o sobě samém a vlastní charakteristice, a sebeúctu, pomocí které jedinec hodnotí sám sebe na základě zvnitřněných mínění získaných od sociálního okolí (Fialová, 2012, s. 17).

Helus (2011, s. 185) definuje sebepojetí jako „*vztah jedince k sobě<sup>6</sup> samému. Aktualizuje se jako sebepoznávání, sebehodnocení, sebecit a seberealizace*“. **Sebepoznáním** má na mysli úsilí člověka vyznat se v sobě, zhodnotit vlastní schopnosti a výkony (zejména v obtížných situacích), zkoumat svůj vzhled či chování při snaze zapůsobit a hodnotit zpětnou vazbu druhých na jeho vizáž či chování. Výsledek však může být vlivem touhy po úspěchu nerealistický a nadhodnocený. Se sebepoznáním je provázáno **sebehodnocení**, které se realizuje dříve než sebepoznání, jelikož jedinec při poznávání sebe sama, tedy zvažování vlastních schopností a vlastností, hodnotí sám sebe. V sebepojetí je zahrnuto citové prožívání, ať už pozitivně nebo negativně laděné, a právě city vůči sobě jsou v definici zmíněným **sebecitem**. **Seberealizace** je nejvíce aktivní složkou sebepojetí a zahrnuje jednání. Buď jedinec realizuje svůj potenciál nebo se přibližuje k ideálu (má touhu změnit se, překonat překážky apod.) (Helus, 2011, s.185–188).

Z uvedených definic vyplývá, že sebepojetí zahrnuje vnímání sebe sama, na jehož základě si jedinec tvoří představy o sobě. Patří do něj i to, kam jedinec patří a jak prožívá svou existenci. V sebepojetí se promítá kromě vlastních mínění o sobě i zpětná vazba od okolí. Myers (2016,

---

<sup>6</sup> Vztah k sobě definuje Říčan (2021, s. 58) jako „*složitý psychologický útvar, který je stálým pozadím našeho duševního života a který se za celý život vyvíjí*“.

s. 39) uvádí, že pokud by si jedinec položil otázku „Jaký jsem?“, odpověď by nabízela vhled do jeho sebepojetí.

Sebepojetí není neměnné, ale naopak dynamické, a to například vlivem věku, vzorů, zkušeností, prostředí a dalších. Tak, jak prostředí ovlivňuje jedincovo sebepojetí, má jeho sebepojetí do jisté míry vliv zpět na okolí, protože působí na jeho psychiku, jednání a na mezilidské vztahy (Helus, 2011, s. 189-190). Je nutné dodat, že sebepojetí je především hypotetickým konstruktem odrážejícím prožívání a chování člověka. Není tedy faktickým objektem, který by existoval (Shavelson, Hubner a Stanton, 1976 in Blatný a kol, 2010, s. 108).

Sebepojetí má dle sociálně-kognitivního pojetí psychologie celkem tři aspekty Já – kognitivní, emoční a konativní, které spolu úzce souvisí.

- 1) **Kognitivní aspekt Já** souvisí se sebepoznáním a reflexí sebe sama na základě všech získaných podnětů (Fialová, 2012, s. 17). Celkové sebepojetí charakterizuje komplexita Já (*self-complexity*) a jasnost sebepojetí (*clarity of self-concept*). Komplexita Já představuje obsah každého aspektu Já, jímž se jedinec vymezuje (např. jeho cíle, sociální role, hodnotový systém), a jejich vyrovnaného rozprostření v oblastech jeho zájmů (Blatný a Plháková, 2003, s. 111). Jasnost sebepojetí dle Blatného a kolektivu (2010, s. 123) představuje „*míru, do jaké jsou obsahy sebepojetí jasně a přesvědčivě definovány, jak jsou vnitřně konzistentní a časově stabilní.*“. Spočívá v kvalitě sebepoznání a navozuje větší jistotu v sebe sama včetně pozitivního nahlížení na sebe.
- 2) **Emoční aspekt Já** vkládá do celkového sebepojetí emocionální náboj – tvoří ho emocionální vztah k sobě, který je ovlivněn emocionálním prožíváním a uskutečňuje se pozitivním nebo negativním hodnocením. Patří sem sebehodnocení spolu s pojmy sebeúcta a sebevědomí (Blatný a kol, 2010, s. 124).
- 3) **Konativní aspekt Já** představuje jedincovu způsobilost zvažovat své schopnosti a rozhodovat se, co v životě podstoupit a čemu se vyhnout. Sebepojetí je tedy mimo jiné cenným nástrojem v oblasti motivace a seberegulace (Helus, 2011, s. 184–185). Vychází z představ sebe sama (jak aktuálního Já, tak i možných Já – zejména ideálního Já), které jsou důležitou pohnutkou k regulaci sebe sama (Blatný a Plháková, 2003, s. 121). Lze sem zařadit také sebezprezentaci, vzhledem k tomu, že konativní aspekt zahrnuje tendenci k jednání na základě sebepojetí a sebehodnocení. Při snaze mít vliv

na názory druhých o nás, a tím ovlivnit i vlastní pohled na sebe, je nutné se určitým způsobem prezentovat (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 83).

### 3.4 Obsah sebedovědomí

Sebedovědomí je charakteristické svým obsahem a strukturou sebedovědomí (kognitivním uspořádáním souhrnu znalostí o sobě). Pro obsah sebedovědomí (tzn. všeho, co o sobě jedinec ví), je typické postupné rozrůstání tím, jak jedinec v průběhu života rozšiřuje znalosti o sobě (Blatný a kol, 2010, s. 118). Sebedovědomí jako celek utváří několik obsahových oblastí. Helus (2011, s. 188–189) vyčleňuje pětici obsahových oblastí sebedovědomí, přičemž připomíná, že u každého jednotlivce mohou dominovat jiné oblasti. První popisovanou oblastí je **tělesné** či **vzhledové sebedovědomí**, které představuje vztah k vlastnímu tělu a vzhledu. Druhá oblast se týká **psychické kvality**, která zahrnuje důležité schopnosti, jako např. vytrvalost, zručnost a další. Třetí oblastí je **sociální sebedovědomí**, které tvoří vzájemné vztahy s druhými, významné styky či sounáležitost v rámci určitých skupin. Čtvrtou oblastí je **majetnické sebedovědomí**, které v sobě obsahuje vše, co si jedinec může dovolit koupit, na co má, čeho je vlastníkem. Poslední složkou je **morální sebedovědomí** (též transcendentní), které souvisí s podřizováním se zásadám a etickým principům (Helus, 2011, s. 188-189).

### 3.5 Vybrané aspekty sebedovědomí

V následujících podkapitolách budou vysvětleny 3 vybrané aspekty sebedovědomí: sebehodnocení, sebedovědomí a sebeúcta. Pokládám za podstatné nejprve popsat nesrovnalosti ohledně jejich terminologie.

Pojmy sebedovědomí a sebehodnocení bývají pokládány za synonyma, protože je podle některých autorů (např. Shavelson, Hubner a Stanton) údajně běžná populace ve svém životě nerozlišuje. Jiní autoři považují sebehodnocení za aspekt sebedovědomí (např. Blatný; Kihlstorm a Cantor) (Blatný a kol, 2010, s. 125). S rozlišením těchto pojmů se shoduje i koncept bakalářské práce, tudíž se v ní bude sebehodnocením pracovat jako s aspektem sebedovědomí.

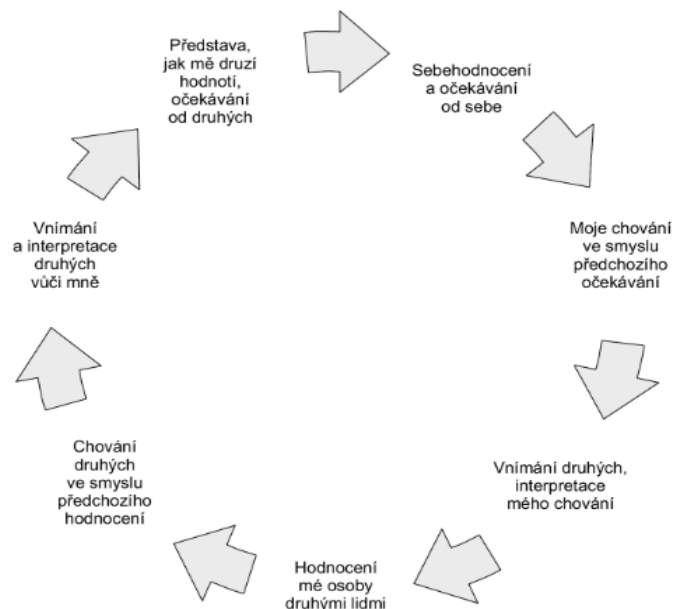
Terminologické nejednotnosti si lze všimnout také u zmíněných aspektů sebedovědomí. Vzhledem k tomu, že mají termíny původ v zahraničí a jejich rodným jazykem je anglický, jejich překlady do českého jazyka bývají nepřesné a terminologie se v jednotlivých zdrojích liší. Nejčastěji se lze v souvislosti s termíny setkat s anglickým označením „*self-esteem*“. Někteří autoři jím označují sebehodnocení (např. Výrost, Slaměník a Sollárová (2019, s. 83)), jiní jím označují sebedovědomí (např. Říčan (2010, s. 189)) a další ho používají ve smyslu



sebeúcty (např. Nakonečný, 2020, s. 83). Není tedy zřejmé, co přesně si pod anglickým pojmem „*self-esteem*“ představit. Souhrnně má tedy více českých ekvivalentů, mezi které patří sebehodnocení, sebevědomí či sebeúcta. Za účelem přehlednosti a jasnosti pojmů jsou v práci označovány v českém jazyce.

### 3.5.1 Sebehodnocení

Prvním vysvětlovaným aspektem sebepojetí je sebehodnocení, které je mentální reprezentací emočního vztahu k sobě samému. Tvoří ho představy o vlastní hodnotě a vlastních kompetencích v různých oblastech života (Blatný a kol, 2010, s. 125). Výrost, Slaměník a Sollárová (2019, s. 82)) jej popisují po vzoru Bláhy (1988) jako řetězec interakcí a znázorňují jej jako kruh (viz obrázek č. 1). Kladou důraz na souvislost sebehodnocení s hodnocením obdrženým od okolí.



Obrázek 1: Interakční kruh sebehodnocení a hodnocení; zdroj: Bláha (1988) in Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 82

Při sebehodnocení člověk uplatňuje 3 aspekty: srovnává vlastní dřívější výkony s aktuálními výkony, dále sám sebe srovnává s druhými lidmi (vlastní úspěšnost oproti cizí neúspěšnosti zpravidla vyvolává posílení) a třetím uplatňovaným aspektem je srovnávání reality včetně svých úspěchů s ideálem (Helus, 2011, s. 186–187). Sebehodnocení je výsledkem sociálního srovnávání a posuzování sebe sama, které se uskutečňuje prostřednictvím pozorování vlastních činností (Markus a Wurf, 1987 in Blatný a kol, 2010, s. 126).

Problematice vnímání hodnoty vlastního Já se věnoval také již zmíněný W. James, který kladl důraz na aspirace a jejich realizaci. Sebehodnocení chápal jako poměr mezi úspěchy

a aspiracemi, nikoliv jako souhrn úspěchů v životě. To, co určuje pocit hodnoty sebe sama označil za průměr jednotlivých hodnocení sebe sama a prožívaných emocí, které jsou s nimi provázány (James, 1890 in Blatný a Plháková, 2003, s. 95).

Na sebehodnocení jedince má vliv jeho osobnost, vlastnosti, schopnosti a zkušenosti. Jejich vlivem může docházet ke zkreslení skutečnosti, kdy jedinec pokládá za výkon něco, co by druzí ohodnotili jinak. Důležité je tedy to, co jedinec prožívá a zda svůj „výkon“ pokládá za úspěch či nikoliv. Sebehodnocení lze považovat do jisté míry za relativní, jelikož závisí na subjektivním hodnocení jedince a na tom, s kým a za jakých kritérií se porovnává (Vágnerová, 2010, s. 306–308).

### **3.5.2 Sebevědomí**

Sebevědomí, jako další z aspektů sebepojetí, Myers (2016, s. 50) chápe jako: „*Celkové sebehodnocení osoby nebo pocit vlastní hodnoty*“. V jedincově sebevědomí se odráží jeho osobnost a jeho „možná Já“. Na výši sebevědomí jednotlivců má vliv to, co je pro ně samotné důležité (Myers, 2016, s. 50). Někteří mohou pociťovat vyšší sebevědomí díky studijním či profesním úspěchům nebo díky svému vzhledu (pokud sami sebe hodnotí jako atraktivní), jiní díky způsobu, jakým jednájí a vedou svůj osobní život (např. pro své etické a morální chování) (Crockerová a Wolfová, 2001 in Myers, 2016, s. 50). Ti, kteří oplývají silnějším sebevědomím díky tomu, jakými lidmi jsou, bývají v životě více spokojeni. U jedinců, kteří silné sebevědomí postrádají a pokoušeli by se ho zvyšovat například snahou o zalíbení či majetností, může hrozit ztráta povědomí o tom, co opravdu potřebují k hodnotnému životu (Crockerová a Parková, 2004 in Myers, 2016, s. 53).

Dle Myerse (2016, s. 50–51) mívají lidé většinou značnou motivaci si své sebevědomí zachovávat. Proto je sebevědomí motivem k určitému jednání. Stejně jako úspěchy zvyšující sebevědomí se mohou stát i nezdary, sociální odmítnutí či porovnávání s druhými (schopnějšími), které snižují sebevědomí, pohonem ke zlepšení sebe sama nebo svých výsledků, zejména za účelem udržení sebevědomí či kladného přijetí okolím.

### **3.5.3 Sebeúcta**

Třetím vybraným aspektem sebepojetí je sebeúcta. Spočívá v individuálním hodnocení sebe sama z hlediska kritérií podstatných pro úspěšnost (Fialová, 2001, s. 25). Kopřiva a kol (2008, s. 207) ji označují za „*jádro naší osobnosti*“. Sebeúcta vyjadřuje hodnotu člověka a podle její míry lze odvodit, zda si jedinec sám sebe váží, zda má k sobě kladný vztah a zda je schopen uznávat jak sebe, tak i ostatní. Sebeúcta vyplývá z důvěry, akceptování

sebe sama a pochopení vlastní důležitosti pro okolí. Na rozdíl od sebevědomí, které je častěji ukazováno, je sebeúcta především vnitřní záležitostí, která se nemusí projevovat navenek. Je odrazem hodnotového systému a morálních hodnot jedince a může být pro celkový úspěch v životě podstatnější než sebevědomí (Kopřiva a kol, 2008, s. 209). Osoby s nízkou sebeúctou mají nestabilní a nejasné sebepojetí. V důsledku toho jsou citlivější na názory okolí a snaží se silnějším druhým přizpůsobovat. Bojují s dojmem, že aby si zasloužili podporu druhých, musí být výkonní (Fialová, 2012, s. 17–18).

### 3.6 Tělesné sebepojetí

Považuji za důležité se v souvislosti s celkovým obsahem bakalářské práce více věnovat první ze složek obsahu sebepojetí vyčleněných Helusem, a to tělesnému sebepojetí. Jeho základem je tělo, které Fialová (2012, s. 28) charakterizuje jako „*objekt sociálního a kulturního prostředí*“. S měnícím se věkem dochází k proměnám jeho hodnocení. Tělesné sebepojetí představuje tělesnou zkušenost obsahující veškeré prožívání jedince související s jeho tělem. Vyjadřuje vlastní postoj ke svému tělu a celkové vitalitě, jeho subjektivní hodnocení i názory druhých na něj (Fialová, 2006, s. 49-51). Je tedy založeno také na objektivním hodnocení. Tvoří ho 3 hlavní složky: vzhled, zdatnost a zdraví (Fialová, 2012, s. 30).

Na vzhled byl kladen důraz již odnepaměti. V průběhu historie lidstva až po současnost byli (a jsou) muži i ženy vystavováni určitým měnícím se požadavkům týkajícím se fyzického vzhledu. Těm bývalo (a stále je) poměrně důležité se přibližovat. S požadavky na vzhled je úzce provázán ideál krásy, který je individuální a liší se napříč územím i odlišnými kulturami (Fialová, 2006, s. 21–29). Západní společnost pokládá štíhlé tělo za ukazatele úspěšnosti, štěstí nebo mladiství. Naopak v případě nadváhy jedinci přisuzuje lenost či nízkou vůli. Ti, kteří se ideálu nepřizpůsobí, se mohou potýkat s předsudky (Grogan, 2000, s. 15). V současnosti, kdy člověka obklopují média a sociální sítě, se zdají být standardy ideálního fyzického vzhledu všudypřítomné. Zejména na sociálních sítích lze pozorovat stále se rozšiřující apel na záměrnou péči o své tělo a zevnějšek. Tlaku vyvíjeného na společnost v oblasti fyzického vzhledu se nevyhnul ani Instagram.

Vzhled člověka je zpravidla jeho nejnápadnější charakteristikou, která ovlivňuje dojmy a reakce okolí. Lidé hodnotí druhé podle toho, co je snadno viditelné, což je vizáž, styl oblékání a veškeré nápadné znaky. Aniž bychom si to uvědomovali, vzhled o nás odhaluje mnoho informací (např. věk, náležitost k určité skupině, profesi a další) (Fialová, 2006,

s. 49–51). Přirozenou tendencí člověka je porovnávat svůj tělesný vzhled s ostatními, ať už v reálném životě či na sociálních sítích, a nahlížet na něj z hlediska aktuálně platných stereotypů a ideálů krásy a zdraví, které média zobrazují (Grogan, 2000, s. 8). V souvislosti s výsledkem se projevuje buď jedincova spokojenost nebo nespokojenost se sebou, což se promítá do jeho celkového sebehodnocení (Fialová, 2006, s. 49–50). Opět lze zmínit Higginsovu teorii diskrepancí. Porovnávání reálné podoby vlastního těla (reálného Já) s ideální představou těla (ideálním Já) může působit jako motivace ke zlepšení vlastního vzhledu. V případě velkých rozdílů se však jedinec hodnotí negativně, což má také negativní dopad na jeho sebevědomí i sebeúctu (Fialová, 2012, s. 32–33).

Tělesné sebepojetí má v poslední době v životě (nejen) mladých dospělých podstatnou váhu. I přesto se jím však u dospělé populace nezabývá mnoho autorů (Fialová, 2001, s. 7). Fyzickou krásu v období mladé dospělosti pokládají zejména ženy za podmínku úspěchu. Jedinci by však v tomto věku měli nahlížet na své fyzické realisticky a přijmout se takoví, jací jsou, což jim může usnadnit budoucí život. Zároveň je na místě si uvědomit, že krása není všechno, nelze se na ni spolehnout a nemělo by se jí zneužívat (Říčan, 2010, s. 235–236).

### Atraktivita

V souvislosti s tělesným sebepojetím je třeba vysvětlit pojem atraktivita. Atraktivita představuje přitažlivost, která může být dle základního rozdělení buď fyzická nebo psychická. Oba druhy se však prolínají. Jedinec, který je pro druhé osoby fyzicky atraktivní, jim bude velmi pravděpodobně připadat i sympatický a budou mu předem připisovány kladné vlastnosti (Nakonečný, 2009, s. 359–362.). Vzhledem k tomu, že se stala atraktivita trendem, je pro sebehodnocení a sebevědomí jedince důležité se za fyzicky atraktivního pokládat (Fialová, 2012, s. 104).

## **3.7 Utváření sebepojetí a sebehodnocení v období mladé dospělosti**

Sebepojetí se utváří v průběhu socializace vlivem zkušeností s prostředím (s druhými lidmi, přírodou, ale i se sebou samým). Souvisí tedy se sociálním učením (Markus a Wurf, 1987 in Blatný a Plháková, 2003, s. 116). Utváří se již od útlého dětství. S narůstajícím věkem rovněž přibývají zkušenosti a poznatky o sobě samém, které sebepojetí a sebehodnocení formují (Vágnerová, 2010, s. 334–335). I přestože mají v útlém věku na utváření představy sebe sama a vlastního hodnocení vliv především rodiče a blízké osoby, člověk se od jejich názoru se zvyšujícím věkem postupně distancuje (Fialová, 2012, s. 20–21). Vzhledem k obsahu

a cíli bakalářské práce se budu zabývat vývojem sebepojetí a sebehodnocení v období časně dospělosti (někdy též mladé dospělosti – např. dle Říčana (2021, s. 232)).

Dospělost představuje významné období formování sebepojetí a sebehodnocení. Dělí se na několik životních etap. Jejich rozdělení včetně jejich věkového vymezení se u jednotlivých autorů liší a nebývá vymezeno striktně, jelikož u každého jedince nastupují rozdílně. Vybrala jsem dělení od Langmeiera a Krejčířové (2006, s. 167), kteří období dospělosti člení na 4 na sebe navazující a prolínající se vývojové etapy: časná dospělost, střední dospělost, pozdní dospělost a stáří.

### Časná dospělost

Časná dospělost je Langmeierem a Krejčířovou vymezena od 20 do 30 až 35 let. Je přechodem mezi adolescencí a úplnou dospělostí. Je zřejmé, že je tento přechod dlouhodobým procesem a zralost u jednotlivců nastupuje v odlišném věku. Arnett (2000 in Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 170) nazývá období mladé dospělosti „*vynořující se dospělostí*“ (*emergent adulthood*), protože jedinec již není adolescentem, ale nenaplnil ještě potřebné znaky plné dospělosti. Za jednu z podmínek dosažení dospělosti je považována osobní zralost, kterou Langmeier a Krejčířová spatřují například v převzetí občanské a osobní odpovědnosti, ekonomické nezávislosti, rozvoji vlastních zájmů, udržování a navazování nových vztahů, legalizovaném vztahu k partnerovi, výchově potomků a kladném vztahu ke svým rodičům. Ne každý je však schopen naplno dostát všech podmínek, tudíž představují jakýsi ideální stav, ke kterému by se dospělí měli blížit (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 170). Říčan uvádí 10 charakteristik dospělého člověka, z nichž uvedu jen ty, které v práci ještě nezazněly: zvládání spolupráce a vztahu s nadřízenými, vlastní hospodaření a péče o vlastnictví, realistické plánování své budoucnosti, vlastní bydlení (nebo alespoň ohraničený prostor), schopnost trávení času o samotě a přispívání ke spokojenosti druhých (Říčan, 2021, s. 232–233).

Osobně zralý jedinec má již zpravidla stabilní sebepojetí a ustálenou identitu. S tím jde ruku v ruce sebehodnocení, které by měl mít realistické a přiměřené (tedy ani příliš vysoké, ani podhodnocené). Měl by se snažit působit autenticky – chovat se tak, aby na druhé působil reálně, byl sám sebou, a neprezentoval se podle toho, jak by si ho druzí představovali (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 170).

## 4 Sebe prezentace

S cílem bakalářské práce souvisí sebe prezentace, která bude v praktické části práce zkoumána u mladých dospělých uživatelů v souvislosti se sociální sítí Instagram. Dle R. Baumeistera (1987 in Říčan, 2010, s. 179–180) se lidé stále častěji stávají závislými na hodnocení sebe sama z pohledu toho, jak je hodnotí ostatní. Kvůli tomu podléhají neustálé nejistotě, jak se okolí prezentovat.

### 4.1 Vymezení sebe prezentace

Sebe prezentace úzce souvisí s již vysvětleným sebe pojetím, sebe hodnocením a dalšími pojmy psychologie osobnosti a sociální psychologie. Pojem je spojen se sociologem Ervingem Goffmanem, který se zabýval teorií tzv. „*manažerování dojmu*“ v offline světě (1957 in Nakonečný, 2009, s. 455). Ze zahraničních autorů se sebe prezentací zabýval například David G. Myers (2016, s. 69), který ji definuje jako: „*Sebevyjádření a jednání způsobem, jehož cílem je vytvoření příznivého dojmu nebo dojmu v souladu s vlastními ideály*“.

Sebe prezentaci lze označit za snahu o vyvolání dojmu o sobě a současně nad dojmem udržet kontrolu (*impression-management*). Prostřednictvím sebe prezentace lidé přirozeně ukazují spíše své pozitivní charakteristiky, snaží se působit lépe, atraktivněji či nenahraditelně. Způsoby sebe prezentace si člověk osvojuje – zpravidla se opakovaně schyluje k takovým, které mu v minulosti zafungovaly a zapůsobily pozitivně na publikum (Nakonečný, 2020, s. 358). Aby se jedinec jevil úspěšně, ale zároveň skromně, je potřebná sociální obratnost. Existují lidé, pro které se stala řízená sebe prezentace stylem života. Dlouhodobě sledují reakce okolí na jejich chování a podle toho jej náležitě mění a upravují – jedná se o sebemonitorování (*self-monitoring*). Opakem jsou lidé, kteří příliš nedbají na reakce druhých a k sebemonitorování u nich příliš nedochází. Vyjmenované skupiny jsou však spíše krajními případy. Běžná populace se nachází uprostřed mezi nimi (Myers, 2016, s. 70). Sebe prezentace se neuskutečňuje jen záměrně a není vždy řízená. Při běžných rutinních či známých situacích si mnohdy vlastního jednání nejsme vědomi (Výrost, Slaměnik a Sollárová, 2019, s. 83).

### 4.2 Sebe prezentace v online prostředí

Sebe prezentace v online prostředí (na sociálních sítích) představuje úsilí se předvést, což pro mnohé může představovat hlavní motiv k užívání sociálních sítí (Blinka, 2015, s. 186). Lidé se při online sebe prezentaci zpravidla snaží co nejvíce přiblížit svému ideálnímu Já

a usilují o to, udělat na sledující dobrý dojem (Herring a Kapidzic, 2015 in Blinka, 2015, s. 186).

Rettberg (2017, s. 1) rozlišuje sebe prezentaci na sociálních médiích na vizuální, psanou a kvantitativní, přičemž se tyto druhy mohou prolínat. **Do vizuální sebe prezentace** lze zařadit jakýkoliv obrazový obsah, který uživatel na síti zveřejní a prezentuje se jím (např. fotografie či logo). **Psaná sebe prezentace** zahrnuje obsah, který uživatel napíše a zveřejní svému publiku (např. popisek či komentář). **Kvantitativní sebe prezentace** představuje znázornění činností života pomocí čísel či grafů (např. počet kroků za den, čas nebo trasa, po které jedinec šel).

Sociální síť nabízí svým uživatelům možnost se prezentovat velmi širokému okruhu osob. Jeho rozsah je podmíněn mimo jiné tím, zda má uživatel na sociální síti účet veřejný nebo soukromý. Sebe prezentace v online prostředí probíhá prostřednictvím obsahu, který se uživatel rozhodne sdílet. Mohou jím být fotografie prezentující jeho osobu nebo jeho život, záliby, majetek, dále informace o sobě, popisky a komentáře zaznamenávající jedincovy myšlenky, zážitky, názory, vlastní preference atd. (Blinka, 2015, s. 186). Pokud se zaměřím na vizuální sebe prezentaci z hlediska fenoménu tělesného sebepojetí, tak v důsledku toho, že je obsah aktivního uživatele neustále hodnocen publikem, vyvstává otázka, jak se mu žádoucím způsobem prezentovat. V rámci sociálních sítí má jedinec tu výhodu, že publiku poskytne pouze obsah, který chce. Může si tedy vybrat, jakou fotografii on sám zveřejní podle toho, jak atraktivně si na ní připadá a co o něm vypoví. Moderní nástroje navíc nabízí možnost nevyhovující fotografie snadno upravit. Za tímto účelem nabízí Instagram mnoho filtrů a úprav, kterými lze fotografie „vylepšit“.

Sociální síť člověku umožňuje se jednoduše stát téměř čímkoliv (tvůrcem, hercem, ...). Úspěšným se na nich může stát kdokoliv, kdo je umí správně používat. I jedinec, jevící se ve skutečném životě jako nevýrazný, může na sociálních sítích dosahovat rekordů v žebříčcích úspěšnosti a prezentovat se odlišně (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 15).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 Metodologie výzkumného šetření

Základem praktické části bakalářské práce je kvantitativní výzkumné šetření. Základní charakteristiku kvantitativního výzkumu tvoří práce s číselnými údaji, kdy je zjišťována četnost či míra výskytu jevů. Tyto údaje se dále matematicky a statisticky zpracovávají (Gavora, 2000, s. 31). Kvantitativní výzkumné šetření bylo uskutečněno za využití výzkumné metody dotazování a výzkumného nástroje dotazníku, který byl pro účely bakalářské práce vytvořen.

### 5.1 Cíl výzkumného šetření

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak se uživatelé ve věku od 20 do 30 let prezentují v rámci sociální sítě Instagram a jak tato sociální síť ovlivňuje jejich sebepojetí. Prostřednictvím dotazníku byly zjišťovány způsoby sebeprezentace, tedy např. zda se uživatelé na sociální síti Instagram prezentují autenticky, zda (a z jakého důvodu) upravují sdílený obsah či zda v nich nízký počet zpětné vazby na jejich obsah vyvolává potřebu reakce. Dále byl dotazník zaměřen na 3 vybrané obsahové složky sebepojetí – tělesné, majetnické a sociální.

Byla stanovena hlavní výzkumná otázka: *Jakým způsobem se mladí dospělí uživatelé prezentují na sociální síti Instagram?* a tři dílčí výzkumné otázky:

VO1: *Liší se „online“ život uživatelů sociální sítě Instagram od jejich reálného života?*

VO2: *Jaký vliv má používání sociální sítě Instagram na sebepojetí uživatelů?*

VO3: *Existuje rozdíl v sebeprezentaci na Instagramu mezi pohlavími?*

### 5.2 Stanovení hypotéz

Na základě výzkumných otázek jsem stanovila 7 následujících hypotéz, které budou na základě statistického ověření potvrzeny nebo zamítnuty. Jejich formulace probíhala na základě znalostí z teoretické části práce a osobní zkušenosti.

**H1: Uživatelé sdílejí spíše upravený obsah než obsah z reálného života.**

První hypotéza je založena na rozdělení uživatelů podle úpravy obsahu před zveřejněním na sociální síti Instagram. Předpokládám, že většina uživatelů Instagramu klade důraz na sdílení



co nejlepšího obsahu, který podléhá jejich žádoucí sebe prezentaci druhým, a z tohoto důvodu obsah před sdílením upravují.

## **H2: Muži se na Instagramu prezentují autenticky častěji než ženy.**

Druhá hypotéza týkající se autentičnosti sebe prezentace byla sestavena na základě rozdělení uživatelů podle pohlaví. Předpokládám, že se muži na Instagramu prezentují autenticky častěji než ženy, protože jim záleží na autenticitě více a mají nižší potřebu sdílet pouze pozitivní momenty života. Domnívám se, že pro ženy je pozitivní sebe prezentace (tedy taková, aby působily co nejlépe) na Instagramu důležitější, a tudíž sdílí autentický obsah méně často.

## **H3: Uživatelé ve věku od 20 do 24 let eliminují svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost častěji než uživatelé ve věku od 25 do 30 let.**

Třetí hypotéza je sestavena na základě rozdělení uživatelů podle věku na věkovou kategorii 20 až 24 let a 25 až 30 let. Toto věkové rozdělení jsem vybrala jednak vzhledem k mému očekávání, že mladší uživatelé kvůli nižšímu věku častěji hledají či navazují nové partnerské vztahy, jednak s ohledem na přechod ze vzdělávacího proudu do zaměstnání, který může být pro uživatele do 24 let aktuální, jelikož mohli ukončit střední nebo vysokoškolské bakalářské studium. Tento předpoklad je založen na datech poskytnutých Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy k lednu roku 2023, ze kterých plyne, že osob s ukončeným bakalářským studiem je značně více než osob s ukončeným magisterským studiem. Předpokládám tedy, že se na eliminaci nebo kontrolu obsahu s ohledem na budoucnost (např. budoucí zaměstnání či partnerské vztahy) zaměřují spíše uživatelé ve věku 20 až 24 let než uživatelé ve věku 25 až 30 let, kteří už by mohli mít stabilnější partnerský vztah nebo zaměstnání.

## **H4: Tělesné sebepojetí je používáním sociální sítě Instagram více ohroženo než sebepojetí majetnické.**

Tato hypotéza je zaměřena na rozdíl mezi tělesným a majetnickým sebepojetím. Přesněji řečeno na to, zda je oblast tělesného sebepojetí používáním Instagramu více ohrožena. Domnívám se, že s ohledem na povahu sociální sítě Instagram je fyzický vzhled pro její uživatele důležitější než oblast majetku a bohatství, a že se v oblasti fyzického vzhledu častěji porovnávají s druhými.

**H5: Uživatelé ve věku od 20 do 24 let se porovnávají spíše s influencery než se svými blízkými a přáteli.**

Pátá hypotéza je sestavena na základě rozdělení uživatelů podle věku. Pro její formulaci vycházím z očekávání, že se uživatelé ve věku od 20 do 24 let porovnávají častěji s influencery než se svými blízkými či přáteli, protože mohou chápat influencery jako své osobní vzory, ke kterým se chtějí přiblížit. Domnívám se, že tato věková kategorie je na rozdíl od starších uživatelů nad 25 let méně uvědomělá a plně neuvažuje nad tím, že se někteří influenceři neprezentují realisticky a přizpůsobují sebe prezentaci vyšší zpětné vazbě za účelem materiálního či finančního zisku. Starší generace je dle mého předpokladu spíše schopna si toto uvědomit, a tudíž vykazuje nižší tendenci se s influencery porovnávat.

**H6: Uživatelé, kteří se porovnávají s druhými na Instagramu na sobě chtějí něco měnit častěji než ti, kteří se neporovnávají.**

Šestá hypotéza je stanovena na základě porovnávání se s druhými na Instagramu. Předpokládám, že uživatelé, kteří se s druhými na této sociální síti porovnávají, jsou se sebou méně spokojeni a v důsledku toho na sobě chtějí něco měnit častěji než uživatelé, kteří se s druhými neporovnávají.

**H7: Ženy skrývají počet „To se mi líbí“ u svých příspěvků častěji než muži.**

Sedmá hypotéza je rozdělena podle pohlaví uživatelů. Domnívám se, že ženy z různých důvodů (např. zklamání, pocit studu, ...) skrývají počet „To se mi líbí“ u svých příspěvků častěji než muži, protože jim na pozitivní sebe prezentaci záleží více a tím pádem přemýšlí více nad svým sdíleným obsahem a vzhledem svého instagramového profilu.

### **5.3 Výzkumný soubor**

Výzkumným souborem praktické části jsou mladí dospělí uživatelé sociální sítě Instagram ve věku od 20 do 30 let v České republice, protože tvoří početnou skupinu uživatelů Instagramu. Dále také proto, že je zvolené věkové rozmezí dle poznatků z vývojové psychologie důležitým obdobím plným stěžejních rozhodnutí týkajících se přechodu do dospělosti.

Získala jsem odpovědi od 260 respondentů, ale celkem 17 z nich jsem musela vyřadit. 8 respondentů proto, že nepoužívají Instagram a nemohli by pokračovat s vyplňováním

dotazníku a dalších 9 respondentů proto, že nesplňovali požadovanou věkovou kategorii. Výzkumu se tedy zúčastnilo 243 osob.

#### **5.4 Předvýzkum**

Sběru dat od respondentů předcházelo provedení předvýzkumu, jehož úkolem bylo ověřit srozumitelnost položených otázek. Vytvořený dotazník byl před hromadným sběrem dat pro ověření zaslán 4 vybraným osobám. Na základě jejich zpětné vazby jsem provedla finální úpravu u otázky č. 5, kam jsem dodala možnost „*Ne (jiný důvod)*“, pro respondenty, kteří by vhodnou odpověď nenašli v ostatních možnostech. Celkově jsem si předvýzkumem ověřila, že jsou otázky pro respondenty srozumitelné a že se nevyskytují nesrovnalosti s jejich vyplňováním.

#### **5.5 Metoda a sběr dat**

Sběr kvantitativních dat byl uskutečněn metodou dotazníkového šetření za využití výzkumného nástroje dotazníku, který byl pro účely bakalářské práce elektronicky vytvořen prostřednictvím platformy Google Formuláře. Dotazník lze dle Gavory (2000, s. 99) charakterizovat jako „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“, přičemž je nutná propracovaná struktura dotazníku, kladení srozumitelných a smysluplných otázek, na které bude možno získat od respondentů odpovědi, a v neposlední řadě se vyhnout předpojatosti. Eger a Egerová (2014, s. 91–92) shledávají dotazník jako výhodný a peněžně i časově efektivní nástroj ke zjišťování vysokého počtu dat. Další výhodou dotazníku je anonymita odpovědí, díky které mohou mít respondenti chuť odpovídat upřímně, dále porovnání výsledných zjištění s dalšími výzkumy či opakovatelné použití. U dotazníků hrozí riziko nízké návratnosti, nedostatečné reprezentativnosti, dále nemožnosti kontrolovat, kdo na dotazník odpovídá či riziko spojené s různorodostí odpovědí kvůli odlišnému vyložení otázek respondenty. Za nevýhodu považuje Chráska (2016, s. 41) to, že respondenti odpovídají podle toho, jak sami na sebe pohlíží nebo jak chtějí, aby na ně pohlíželi druzí, což může vést ke zkreslení zjištěných dat. Další nevýhodu shledává v nutném zjednodušování zkoumané reality tak, aby bylo možné nechat vyplnit jednu podobu dotazníku všem respondentům.

Dotazník byl složen z 19 otázek. 1 otázka byla filtrační, tudíž není graficky zpracována v kapitole č. 6. Dotazník obsahoval 1 otázku otevřenou, 5 polootevřených a 13 uzavřených, z toho 7 dichotomických. V dotazníku byly použity 2 otázky zjišťující údaje (pohlaví a věk) o respondentech. Všechny odpovědi respondentů byly anonymní.

### Sběr dat

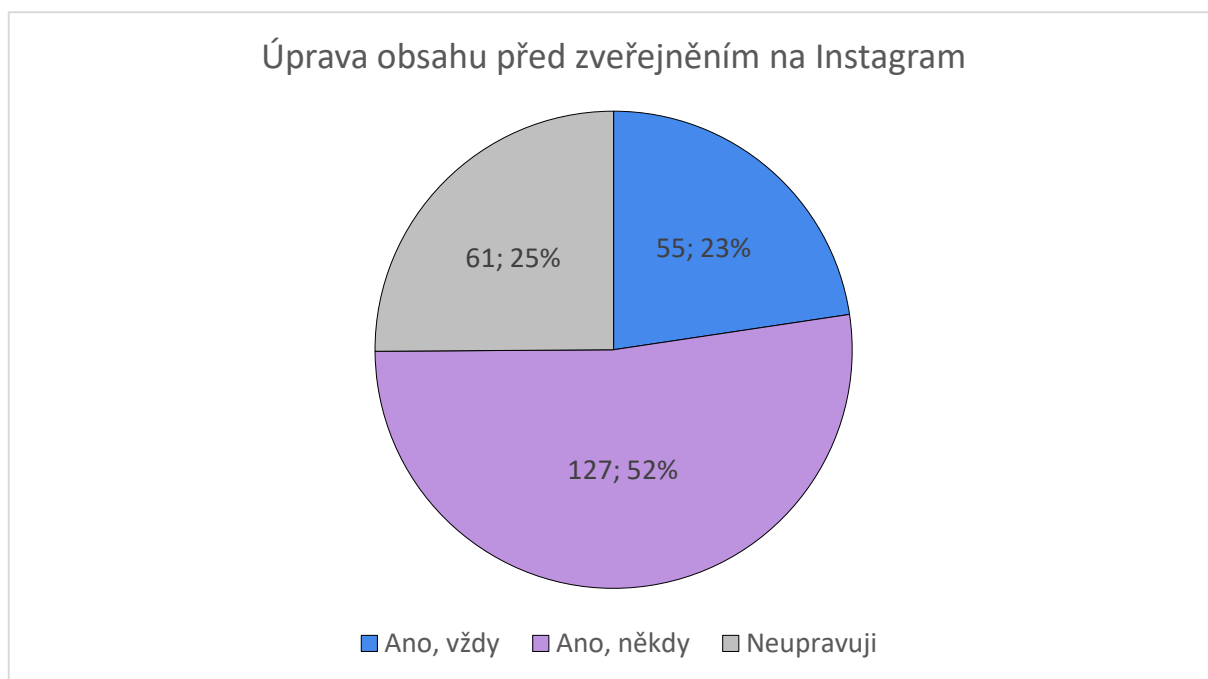
Dotazník měl elektronickou podobu, což respondentům usnadnilo přístup k němu a mohli jej tak vyplnit kdykoliv chtěli. Dotazník jsem nejdříve rozeslala svým blízkým a přátelům, dále na sociální síť Instagram a Facebook a do chatovacích skupin. Sběr dat probíhal od 15.2.2023 do 1.3.2023.

## 6 Interpretace dat a vyhodnocení výsledků

Data získaná z dotazníkového šetření byla převedena do archu v Microsoft Excel. Na jejich základě jsem poté sestavila příslušné grafy, jejichž podoba byla zvolena dle povahy příslušné otázky tak, aby byla znázorněná data co nejpřehlednější. K jednotlivým grafům byl přidán slovní komentář.

### Otázka č. 1: Upravujete svůj obsah před zveřejněním na Instagram?

Otázka č. 1 byla uzavřená. Respondentům byly nabídnuty 3 možnosti, ze kterých si volili odpověď. Zabývala se tím, zda respondenti upravují obsah před zveřejněním na Instagram. Nejvíce zastoupenou odpovědí bylo „Ano, někdy“, kterou zvolilo 127 (52 %) respondentů. Celkem 55 (23 %) respondentů uvedlo, že obsah upravuje vždy a 61 (25 %) respondentů odpovědělo, že obsah neupravuje. Celkově tedy upravuje obsah před zveřejněním na Instagram 182 (74,90 %) respondentů, avšak s rozdílnou frekvencí. Celkový počet kladných odpovědí na tuto otázku byl dle očekávání poměrně vysoký. I tak byl počet respondentů, kteří obsah neupravují, překvapující, protože v procesu přidávání obsahu sám Instagram zobrazuje řadu filtrů a nástrojů pro úpravy, které uživatele přímo vybízí k použití.



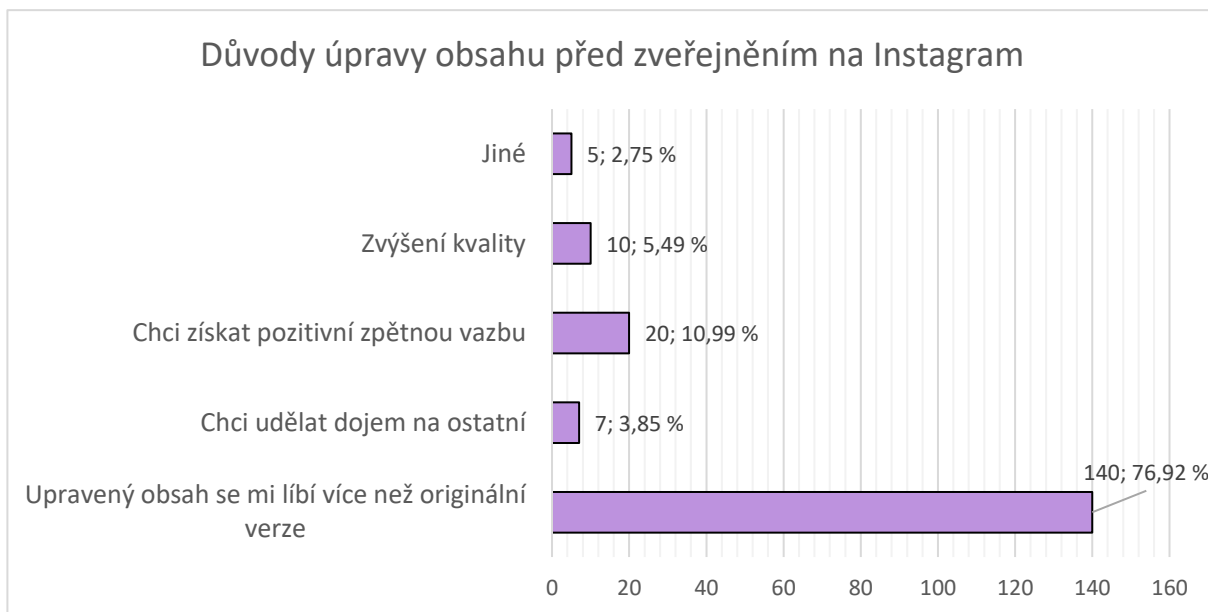
Graf č. 2: Úprava obsahu před zveřejněním na Instagram

## **Otázka č. 2: Z jakého důvodu nejčastěji upravujete svůj obsah před zveřejněním na Instagram?**

Otázka č. 2 sloužila jako doplnění k otázce č. 1. U respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že svůj obsah před zveřejněním upravují, byl zjišťován nejčastější důvod úpravy obsahu. Z celkového počtu 243 respondentů na tuto otázku odpovídalo 182 (75 %) z nich. Tato otázka byla polootevřená. Respondenti měli na výběr ze tří předem stanovených odpovědí a zároveň měli možnost zvolit odpověď „*Jiné*“ a uvést k ní vlastní důvod. Tuto možnost zvolilo 15 respondentů. Z tohoto počtu se odpovědi celkem 10 z nich týkaly zvýšení kvality obsahu, tudíž jsem pro ně udělala samostatnou kategorii, kterou lze vidět v grafu č. 3.

Nejvíce udávanou odpovědí respondentů bylo, že se jim líbí upravená verze obsahu více než verze originálně pořízená. Tuto možnost zvolilo 140 (76,92 %) respondentů, tedy více než polovina. Druhou nejčastější odpovědí bylo získání pozitivní zpětné vazby, kterou zvolilo 20 (10,99 %) respondentů. Třetí nejvíce zastoupenou možností bylo zvýšení kvality obsahu, kterou vybralo 10 (5,49 %) respondentů. 7 (3,85 %) respondentů uvedlo, že obsah upravují, protože chtějí udělat dojem na ostatní. Zbýlých 5 (2,75 %) respondentů zvolilo možnost „*Jiné*“ a uvedlo jiný důvod než zvýšení kvality obsahu. 1 respondent uvedl: „*Fotky upravuji, protože se snažím, aby můj feed byl konzistentní a zapadal do sebe. Taky se mi některé fotky líbí upravené víc (špatné světlo v prostoru, kde se fotilo atd.)*“, další respondent vyplnil: „*Baví mě upravovat fotky + se mi to líbí*“. 1 respondent napsal, že obsah upravuje, „*aby schoval své či jiné nedostatky*“. 1 respondent uvedl: „*Všichni nepotřebují vidět vše*“ a zbylý respondent doplnil: „*Vše uvedené*“.

Vzhledem k tomu, že je Instagram zaměřen na sdílení obsahu s ostatními, kteří jej hodnotí prostřednictvím zpětné vazby, bylo zajímavým zjištěním, že nejvyšší počet odpovědí získala možnost „*Upravený obsah se mi líbí více než originální verze*“. To znamená, že respondenti, kteří tuto odpověď zvolili, upravují obsah nejčastěji kvůli sobě, což lze pokládat za pozitivní zjištění.

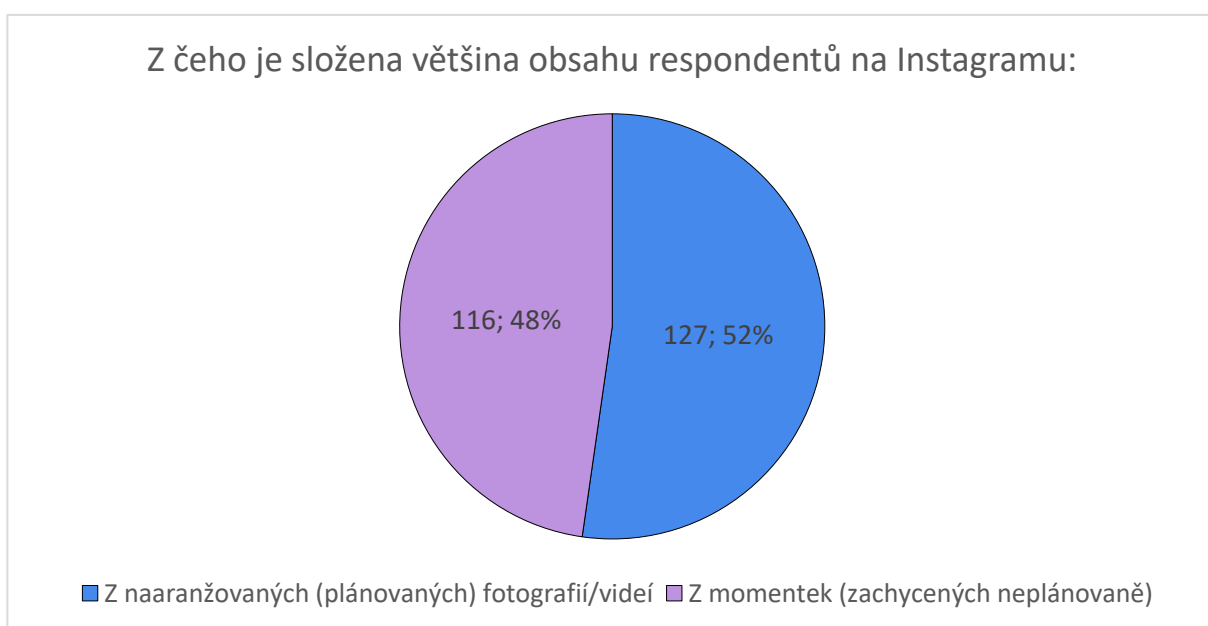


Graf č. 3: Důvody úpravy obsahu před zveřejněním na Instagram

### Otázka č. 3: Z čeho je složena většina Vašeho obsahu na Instagramu?

Třetí otázka se zabývala tím, z čeho je složena většina instagramového obsahu respondentů. Byla uzavřená dichotomická.

Jak graf č. 4 znázorňuje, 127 (52 %) respondentů odpovědělo, že je většina jejich obsahu složena z naaranžovaných (plánovaných) fotografií či videí. Zbýlých 116 (48 %) respondentů uvedlo, že většinu jimi sdíleného obsahu tvoří obsah zachycený neplánovaně (momentky). Výsledek nebyl vzhledem k zaměření Instagramu příliš překvapující.

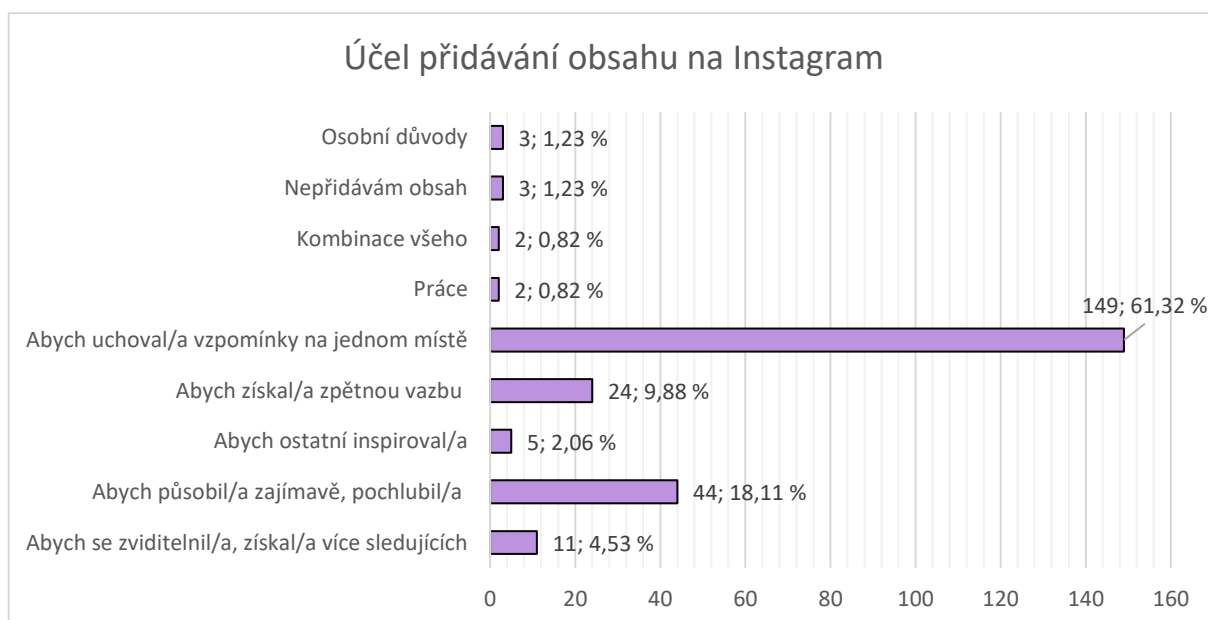


Graf č. 4: Z čeho je složena většina obsahu respondentů na Instagramu

#### Otázka č. 4: Za jakým účelem nejčastěji přidáváte obsah na Instagram?

Otázka č. 4 zjišťovala od respondentů účel zveřejnění jejich obsahu na Instagram. Byla polootevřená a respondenti měli na výběr z 6 možností, z nichž poslední byla „Jiné“, kam mohli uvést vlastní odpověď.

Graf č. 5 ukazuje, že nejvíce zastoupenou odpovědí bylo „Uchování vzpomínek na jednom místě“, kterou vybralo 149 (61,32 %) respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo „Abych působil/a zajímavě, pochlubil/a se“, kterou zvolilo 44 (18,11 %) respondentů. Třetím nejčastějším důvodem zvoleným 24 (9,88 %) respondenty, bylo „Abych získal/a zpětnou vazbu“. Celkem 11 (4,53 %) respondentů zvolilo, že obsah přidává za účelem zviditelnění nebo zisku více sledujících. Možnost „Abych ostatní inspiroval/a“ si vybralo 5 (2,06 %) respondentů. Možnost „Jiné“ zvolilo zbylých 10 respondentů. Vzhledem k tomu, že se některé jimi uvedené odpovědi opakovaly, jsem je rozřadila dle shody do nových kategorií. První kategorií byly „Osobní důvody“, které uvedli 3 (1,23 %) respondenti. Další kategorií tvoří odpovědi 3 (1,23 %) respondentů, kteří vyplnili, že obsah nepřidávají. Celkem 2 respondenti (0,82 %) uvedli, že obsah přidávají kvůli své práci a další 2 respondenti (0,82 %) napsali, že se jedná o kombinaci všeho. Překvapivým zjištěním bylo, že více než polovina uživatelů přidává obsah spíše kvůli udržení vzpomínek než kvůli chlubení, zisku sledujících či zpětné vazby.



Graf č. 5: Účel přidávání obsahu na Instagram

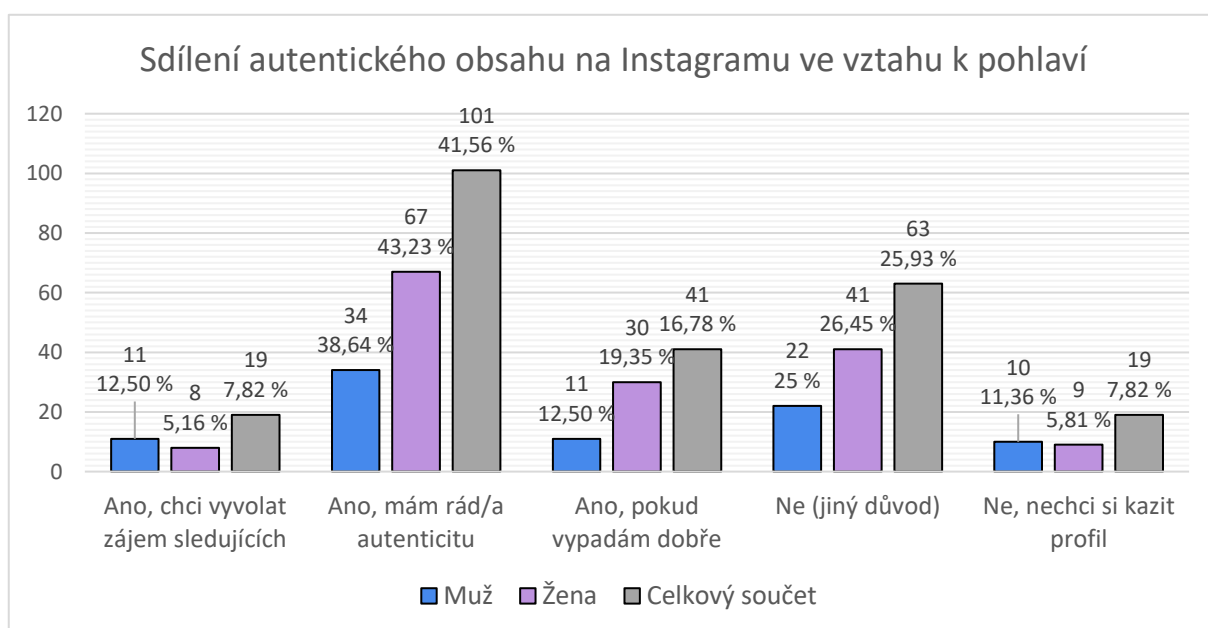


### Otázka č. 5: Sdíleíte na Instagramu autentický obsah vystihující realitu?

Otázka č. 5 se zabývala tím, zda respondenti na Instagramu obvykle sdílí autentický obsah, který by vystihoval realitu, např. jejich aktuální emoce či zdravotní stav. Otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr 5 předepsaných odpovědí. Graf č. 6 byl rozdělen na 3 kategorie respondentů – ženy, muže a všechny dohromady.

Nejčastější odpovědí bylo překvapivě „Ano, mám rád/a autenticitu“, kterou zvolilo 101 (41,56 %) respondentů, z toho 34 (38,64 %) mužů a 67 (43,23 %) žen. Tato odpověď byla nejčastější u obou pohlaví. Druhou nejčastější odpovědí respondentů však bylo „Ne (jiný důvod)“ s počtem 63 (25,93 %), z toho 22 (25 %) mužů a 41 (26,45 %) žen. Zajímavé bylo, že se tyto dva protichůdné názory na autenticitu na Instagramu umístily v pomyslném žebříčku nejčastějších odpovědí za sebou. Třetí nejfrekventovanější odpovědí bylo „Ano, pokud vypadám dobře“, kterou si vybralo 41 (16,78 %) respondentů, konkrétně 11 (12,50 %) mužů a 30 (19,35 %) žen. Možnost „Ano, chci vyvolat zájem sledujících“ zvolilo 19 (7,82 %) respondentů, 11 (12,50 %) mužů a 8 (5,16 %) žen a. Odpověď „Ne, nechci si kazit profil“ vybralo 19 (7,82 %) respondentů, z toho 10 (11,36 %) mužů a 9 (5,81 %) žen.

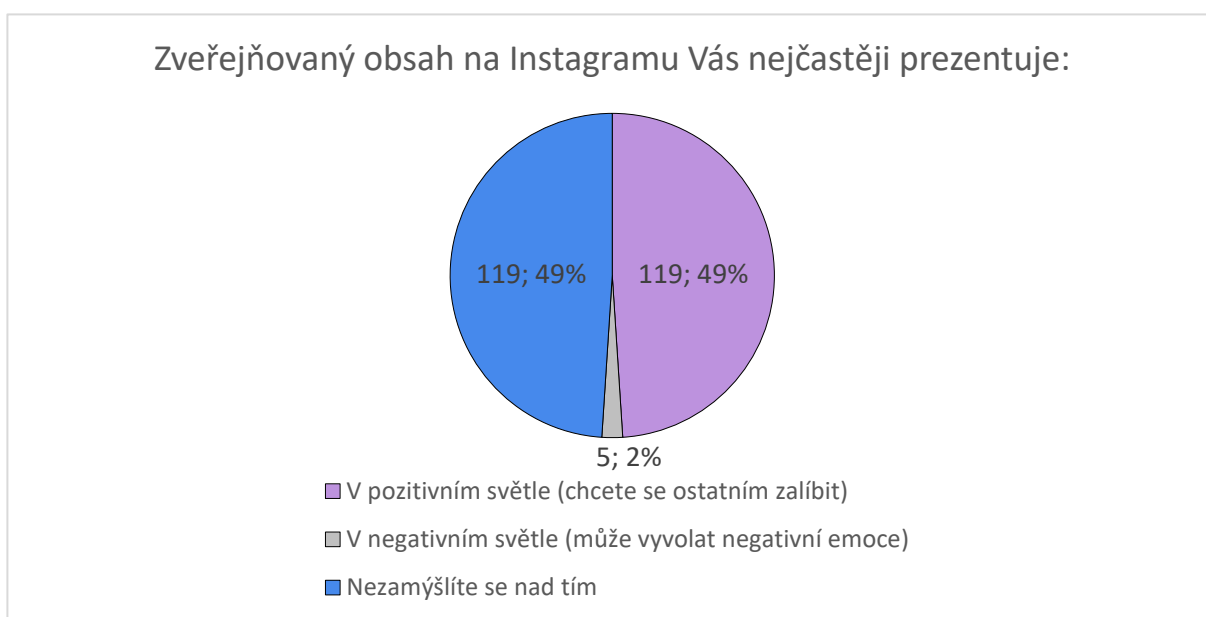
Při zohlednění polaritý odpovědí zvolilo odpověď „Ano“ celkem 161 (66,26 %) respondentů a odpověď „Ne“ zbylých 82 (33,74 %) respondentů. Z toho plyne, že respondentů, kteří se na Instagramu prezentují autenticky, je více než polovina, což lze chápat jako pozitivní zjištění.



Graf č. 6: Sdílení autentického obsahu na Instagramu ve vztahu k pohlaví

### Otázka č. 6: Jak Vás nejčastěji prezentuje Vámi zveřejňovaný obsah na Instagramu?

Otázka č. 6 zjišťovala, zda respondenty jejich zveřejňovaný obsah nejčastěji prezentuje spíše v pozitivním nebo v negativním světle. Otázka byla uzavřená a nabízela kromě zmíněných 2 možností i další možnost pro ty, kteří se nezamýšlí nad tím, jak je jejich obsah prezentuje. Tuto možnost zvolilo 119 (49 %) respondentů. Shodný počet respondentů uvedl, že je zveřejňovaný obsah prezentuje nejčastěji v pozitivním světle, z čehož plyne, že si obsah před zveřejněním promýšlí a kladou důraz na žádoucí sebeprezentaci. Zbylých 5 (2 %) respondentů odpovědělo, že je jimi zveřejňovaný obsah prezentuje nejčastěji v negativním světle a může tedy v druhých vyvolat i negativní emoce. Překvapivým zjištěním bylo, že odpovědi na tuto otázku jsou v rozporu s výsledky otázky č. 5. Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že se většina uživatelů domnívá, že se na Instagramu prezentuje autenticky, i když sdílí pouze takový obsah, který je prezentuje v pozitivním světle.



Graf č. 7: Sebeprezentace na Instagramu prostřednictvím zveřejňovaného obsahu

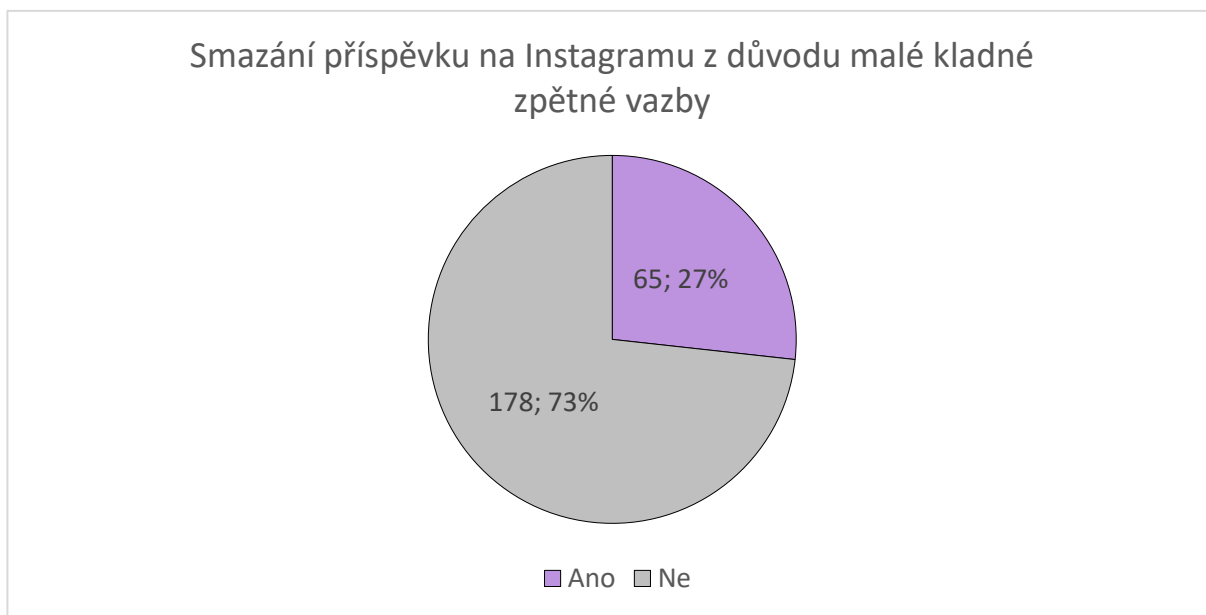
### Otázka č. 7: Smazali jste někdy příspěvek z důvodu nedostatečné kladné zpětné vazby?

Otázka č. 7 se zabývala tím, zda respondenti někdy smazali svůj příspěvek z důvodu nedostatečné kladné zpětné vazby. Byla uzavřená dichotomická.

Jak lze vidět na grafu č. 8, z celkového počtu 243 respondentů uvedlo 178 (73 %) z nich, že nikdy svůj příspěvek z důvodu nedostatečné kladné zpětné vazby nerasmazali.

Zbýlých 65 (27 %) respondentů někdy (alespoň jednou) svůj příspěvek z tohoto důvodu smazalo.

Bylo zajímavé zjistit, kolik respondentů někdy ze zmíněného důvodu příspěvek smazalo. V dnešní době, kdy jsou Instagram i sociální sítě obecně běžnou součástí života (nejen) mladých dospělých, se sebe prezentace již nerealizuje pouze v realitě, ale i ve virtuálním prostředí. V něm uživatelé kromě možnosti sebe prezentace dostávají zpětnou vazbu na jejich obsah. Je tedy pochopitelné, že je na Instagramu zpětná vazba pro některé uživatele důležitá, ať už z osobních či profesních důvodů. Pokud se uživateli očekávaná zpětná vazba nedostaví, může z jakéhokoliv dílčího důvodu svůj příspěvek raději odstranit. Možným vysvětlením pro toto chování může být také sociální srovnávání, které se rovněž čím dál více přesouvá do „online“ světa a probíhá zde mimo jiné prostřednictvím porovnávání počtu „lajků“, jejichž nízký počet nemusí působit lichotivě.

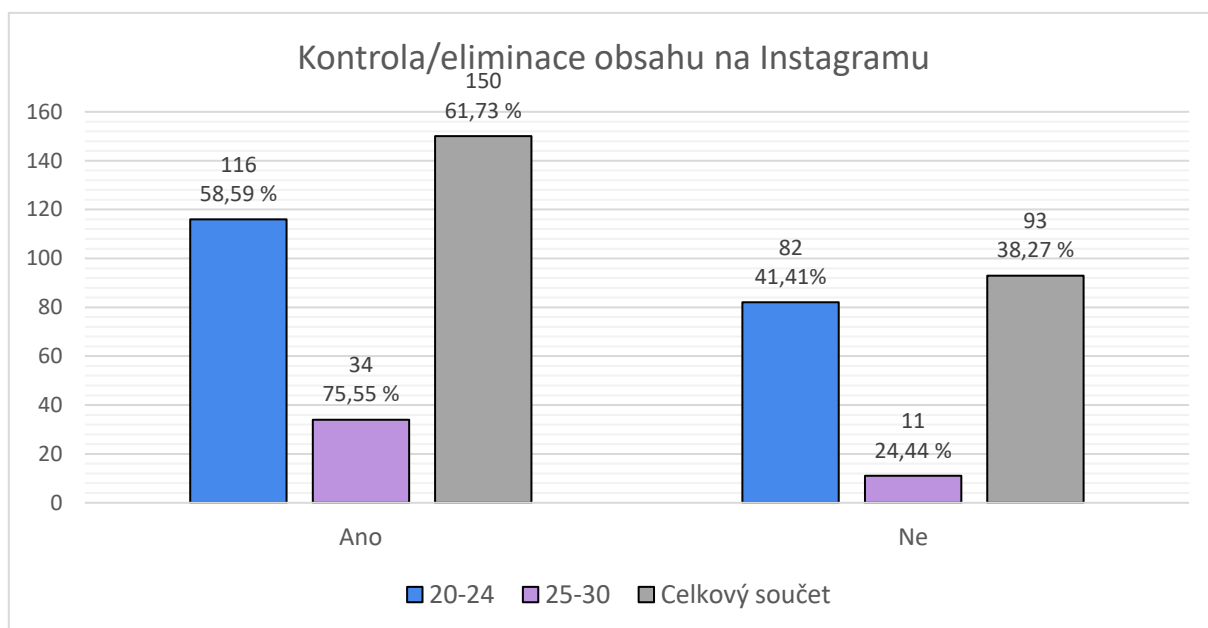


Graf č. 8: Smazání příspěvku na Instagramu z důvodu malé kladné zpětné vazby

### **Otázka č. 8: Kontrolujete/eliminujete svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost?**

Otázka č. 8 zjišťovala, zda respondenti kontrolují či eliminují svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost (např. na budoucí zaměstnání, partnerské vztahy, ...). Jednalo se o otázku uzavřenou dichotomickou. Graf č. 9 byl rozdělen na 3 kategorie respondentů: respondenti od 20 do 24 let, respondenti od 25 do 30 let a součet obou kategorií.

Z celkového počtu 243 respondentů uvedlo 150 (61,73 %) z nich, že svůj obsah kontroluje či eliminuje. Tuto možnost zvolilo konkrétně 116 (58,59 %) respondentů ve věku od 20 do 24 let a 34 (75,55 %) respondentů ve věku od 25 do 30 let. Zbýlých 93 (38,27 %) respondentů, přesněji 82 (41,41 %) respondentů ve věku do 24 let (včetně) a 11 (24,44 %) respondentů od 25 do 30 let odpovědělo pravý opak. Odpovědi respondentů byly překvapující, a to v pozitivním smyslu. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce v podkapitole č. 2.8.6 Lustrování, je v současnosti poměrně jednoduché si ze sociálních sítí o uživatelích zjistit potřebné informace. Je proto užitečné si sdílený obsah vzhledem k budoucnosti hlídat.

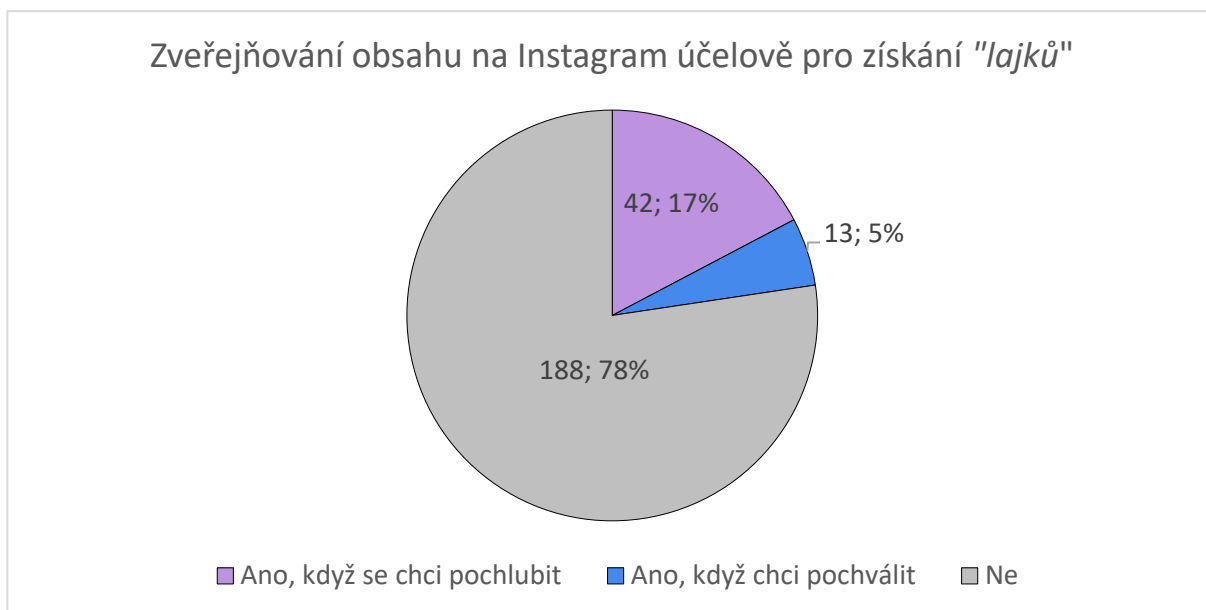


Graf č. 9: Kontrola/eliminace obsahu na Instagramu

### Otázka č. 9: Zveřejňujete na Instagram obsah účelově pro získání „lajků“?

Otázka č. 9 se zabývala tím, zda respondenti zveřejňují na Instagram účelově obsah pro získání „lajků“. Byla uzavřená a nabízela 3 možnosti odpovědi.

Nejvíce uživatelů, a to 188 (78 %) uvedlo, že obsah účelově pro „lajky“ nezveřejňuje. Kladnou odpověď na tuto otázku celkově zvolilo 55 (22 %) respondentů, s rozdílem pouze ve frekvenci a důvodu. Zajímavým zjištěním byl vysoký počet těch, kteří obsah pro získání „lajků“ nezveřejňují. Z toho lze vyvodit, že tato početná skupina respondentů nedbá na „lajky“ a nechápe je jako hlavní smysl používání Instagramu, což je u uživatelů této sociální sítě překvapivé.

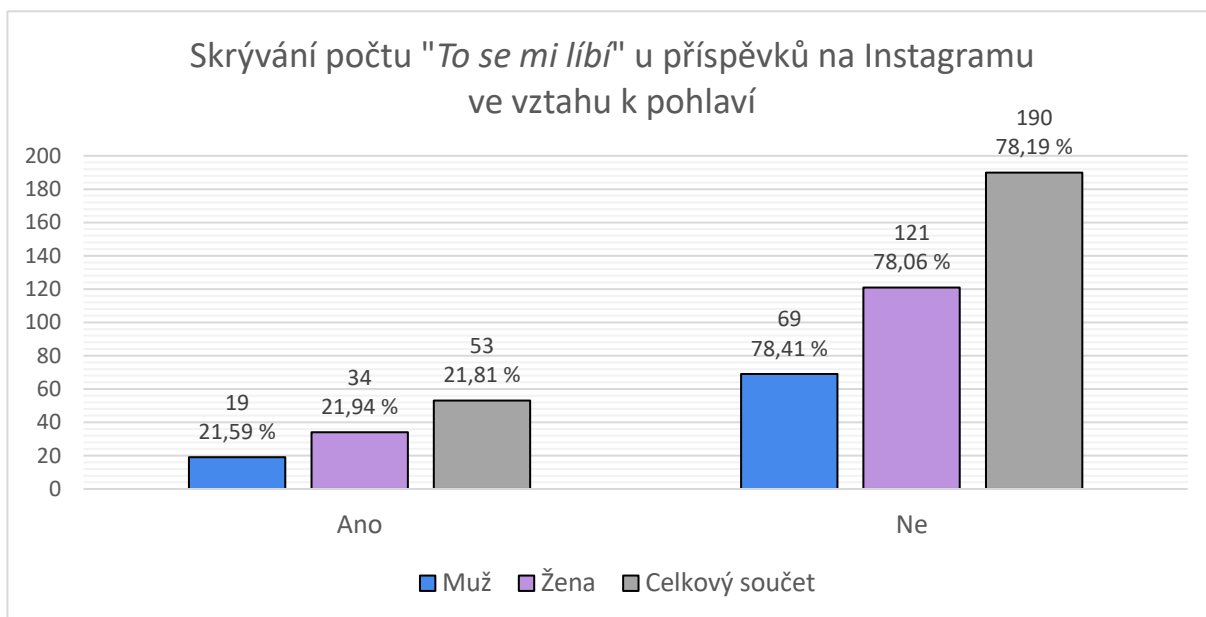


Graf č. 10: Zveřejňování obsahu na Instagram účelově pro získání „lajků“

#### Otázka č. 10: Skryli jste někdy počet „To se mi líbí“ u Vašeho příspěvku?

Otázka č. 10 byla zaměřena na to, zda respondenti u svého příspěvku někdy využili možnost skrytí počtu „To se mi líbí“. Byla uzavřená dichotomická. Respondenti byli v grafu č. 11 rozdělení na 3 kategorie: muži, ženy a součet obou.

Více zastoupenou možností s počtem 190 (78,19 %) odpovědí bylo „Ne“, kterou si vybralo 69 (78,41 %) mužů a 121 (78,06 %) žen. Jedná se o většinu celkového počtu mužů i žen. Zbýlých 53 (21,81 %) respondentů, přesněji 19 (21,59 %) mužů a 34 (21,94 %) žen uvedlo, že někdy (alespoň jednou) počet „To se mi líbí“ u jejich příspěvku skryli. I přestože většina uživatelů počet nikdy neskryla, je z výsledků patrný nemalý počet těch, kteří jej alespoň jednou skryli. U této otázky jsou podstatné důvody, z jakých respondenti počet skryli, které znázorňuje grafu č. 12.



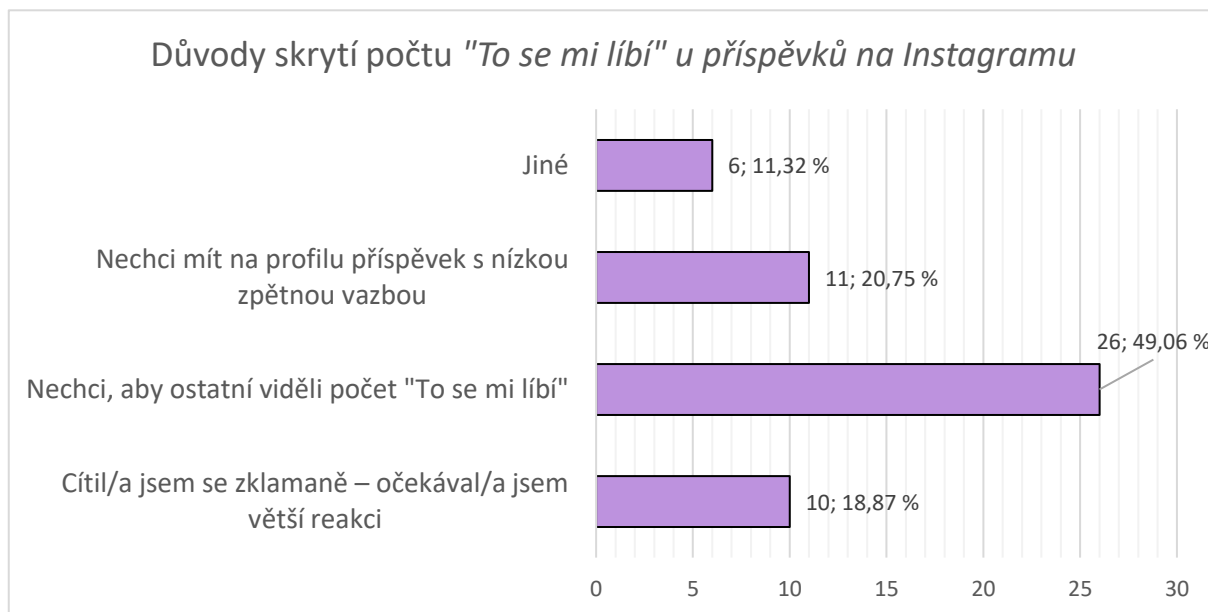
Graf č. 11: Skrývání počtu "To se mi líbí" u příspěvků na Instagramu ve vztahu k pohlaví

### Otázka č. 11: Z jakého důvodu jste skryli počtu „To se mi líbí“ u svého příspěvku?

Otázka č. 11 navazovala na otázku č. 10 a doplnila důvody, proč uživatelé skryli počet „To se mi líbí“ u jejich příspěvku. Otázka byla polootevřená, nabízela 3 stanovené odpovědi a navíc možnost „Jiné“, kam se mohli respondenti vyjádřit. Z celkového počtu respondentů na tuto otázku odpovídalo 53 (22 %) z nich, protože někdy skryli počet „To se mi líbí“.

Jak plyne z grafu č. 12, nejčastějším důvodem zvoleným respondenty bylo, že nechtěli, aby ostatní viděli počet „To se mi líbí“ u jejich příspěvku. Tuto odpověď zvolilo 26 (49,06 %) z nich. Druhým nejčastějším důvodem, který zvolilo 11 (20,75 %) respondentů, bylo: „Nechci mít na profilu příspěvek s nízkou zpětnou vazbou“. Z toho plyne, že se jim vlastní příspěvek líbil natolik, aby si ho na profilu ponechali. Zároveň ale zamezili ostatním, aby viděli nízký počet zpětné vazby, který by například mohl narušit dobrý dojem z jejich profilu, podobně jako tomu bylo u odpovědi „Cítíl/a jsem se zklamaně – očekával/a jsem větší reakci“, kterou zvolilo 10 (18,87 %) respondentů. Zbylých 6 (11,32 %) respondentů vybralo možnost „Jiné“. Mezi jejich odpovědi patřilo: „Fotky nikam nepřidávám z důvodů získávání "To se mi líbí". Spíš jen když se mi nějaká líbí, a už jsem dlouho nějakou nepřidala (třeba přes rok)“, dále „Nechtěla jsem, aby mě to rozptylovalo“ či „Mám je skryté u všech fotek, nepotřebuji porovnávání fotek s více lajky, pak z toho mám i větší radost“. Jiný respondent

uvedl: „*Myslím, že je to nepodstatné*“ a další napsal: „*Nechal jsem to vypnuté automaticky*“. 1 z respondentů nechal pole pro vlastní vyjádření nevyplněné.

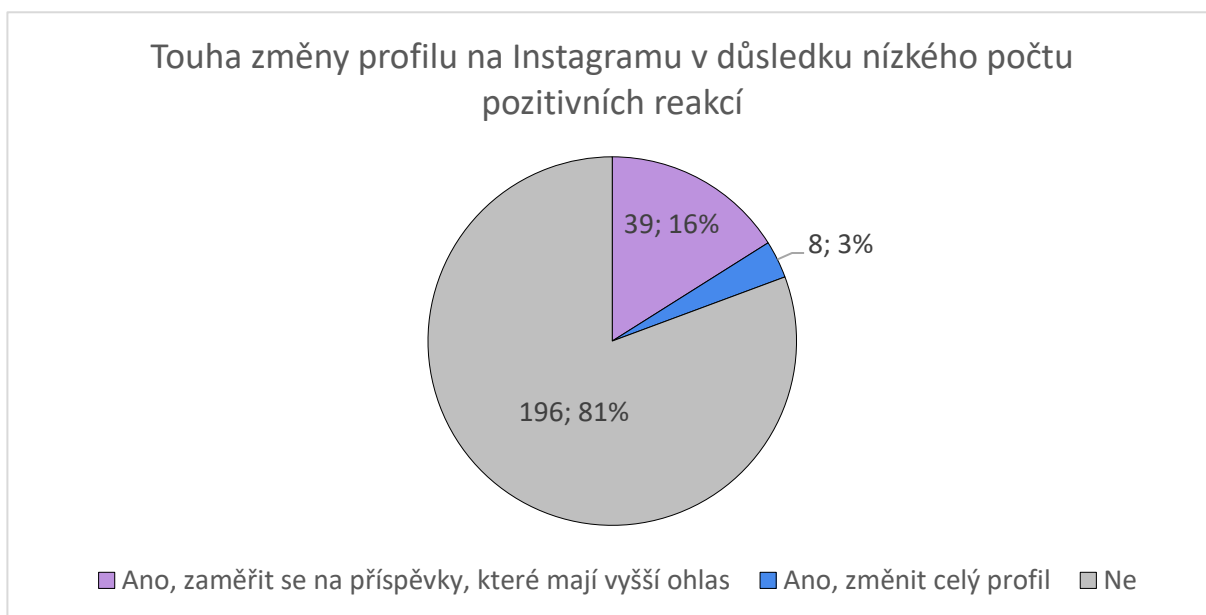


Graf č. 12: Důvody skrytí počtu "To se mi líbí" u příspěvku na Instagramu

### Otázka č. 12: Vyvolává ve Vás nízký počet pozitivních reakcí na Váš obsah touhu na svém profilu něco změnit?

Uzavřená otázka č. 12, která nabízela na výběr ze 3 možností odpovědí, zjišťovala, zda v respondentech vyvolává nízký počet pozitivních reakcí na jejich obsah touhu na jejich profilu něco změnit.

Celkem 196 (81 %) respondentů uvedlo, že ne. Jedná se o většinu respondentů, což bylo překvapivým, avšak milým zjištěním. U 39 (16 %) respondentů vyvolává nízký počet pozitivních reakcí touhu se zaměřit na příspěvky, které dostávají vyšší ohlas a 8 (3 %) respondentů má touhu v důsledku změnit celý profil. Jak plyne z dat v grafu č. 13, většina uživatelů buď zpětnou vazbu na jejich příspěvky příliš neřeší, nebo je nízká zpětná vazba příliš neovlivňuje.

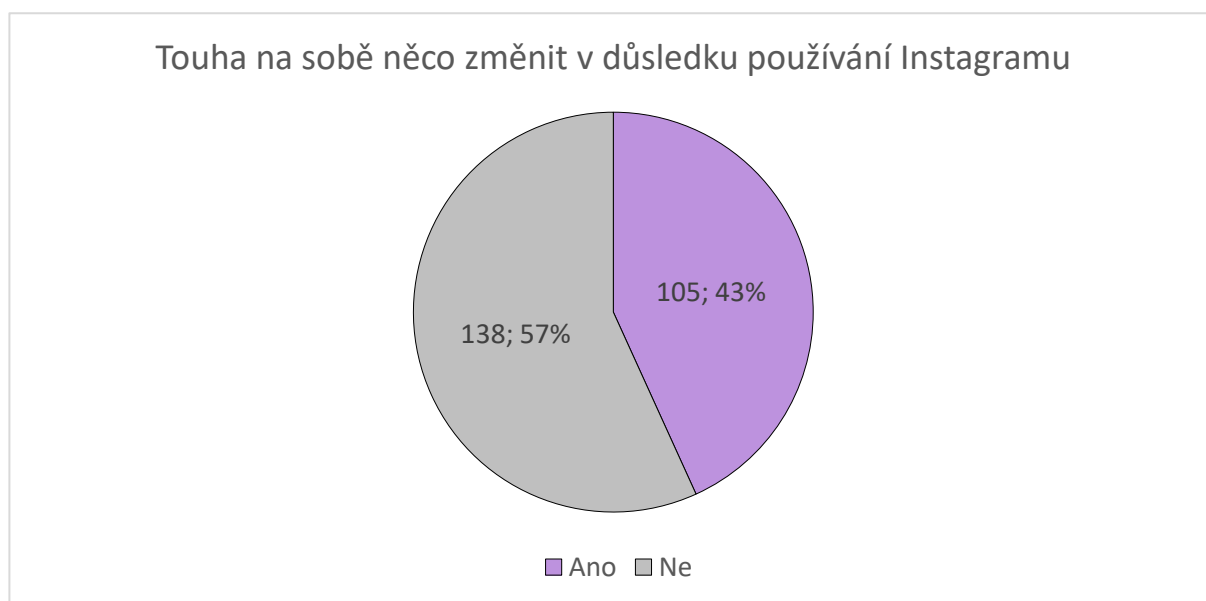


Graf č. 13: Touha změny profilu na Instagramu z důvodu nízkého počtu pozitivních reakcí

### Otázka č. 13: Vyvolává ve Vás používání Instagramu touhu na sobě něco změnit?

Otázka č. 13 byla uzavřenou dichotomickou otázkou. Zabývala se tím, zda v respondentech používání Instagramu vyvolává touhu na sobě něco změnit.

Početnější odpovědí bylo „Ne“, kterou zvolilo 138 (57 %) respondentů. Zbýlých 105 (43 %) respondentů odpovědělo „Ano“. Více než polovina uživatelů tedy v souvislosti s užíváním Instagramu nepocítuje touhu na sobě něco změnit, což bylo zajímavé pozitivní zjištění vzhledem k tomu, jaká je v současnosti Instagram rozšířená a vlivná sociální síť.



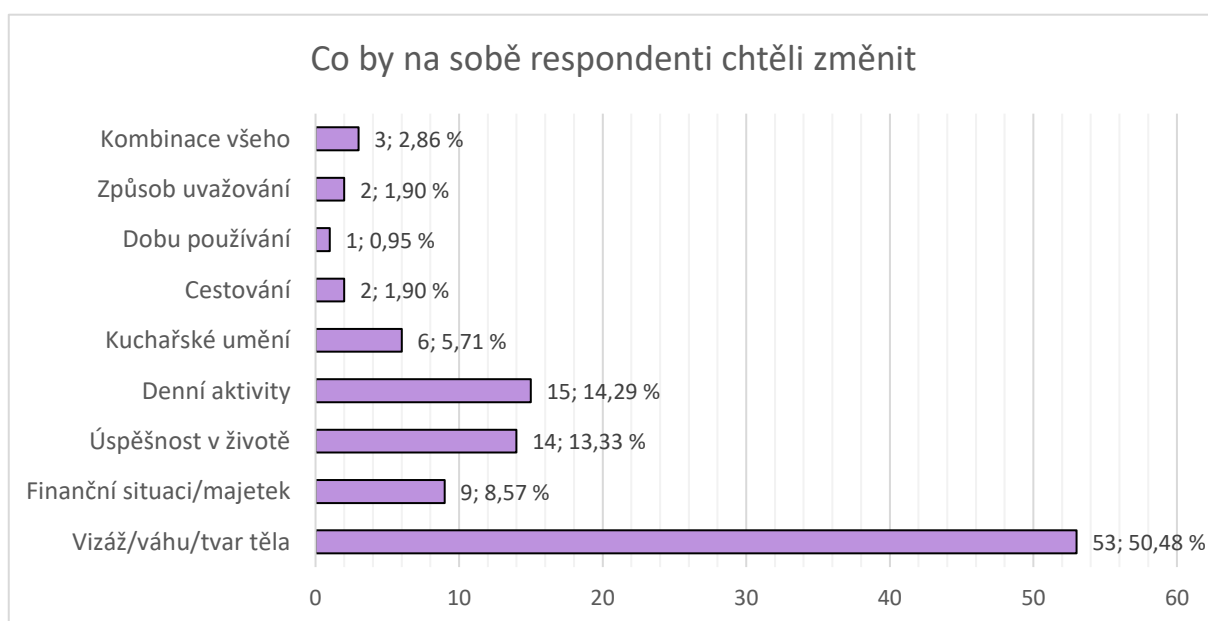
Graf č. 14: Touha na sobě něco změnit v důsledku používání Instagramu



#### Otázka č. 14: Co konkrétně byste na sobě chtěli změnit?

Polootevřená otázka č. 14 byla doplňující k otázce č. 13. U 105 (43 %) respondentů, kteří v otázce č. 13 odpověděli, že v nich používání Instagramu vyvolává touhu na sobě něco změnit, otázka zjišťovala, co konkrétně by chtěli změnit. Otázka nabízela 6 možností odpovědi, z nichž jedna byla „*Jiné*“, kam se mohli respondenti vlastními slovy vyjádřit. Vzhledem k tomu, že se jimi uvedené odpovědi opakovaly, jsem z nich pro lepší přehlednost vytvořila další 4 kategorie odpovědi – „*Kombinace všeho*“, „*Způsob uvažování*“, „*Doba používání*“ a „*Cestování*“.

Nejvíce zastoupenou odpovědí byla „*Vizáž/váha/tvar těla*“, kterou vybralo 53 (50,48 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí zvolenou 15 (14,29 %) respondenty byly „*Denní aktivity*“ a početně následovala možnost „*Úspěšnost v životě*“ vybraná 14 (13,33 %) respondenty. Celkem 9 (8,57 %) respondentů odpovědělo, že by chtěli změnit svou finanční situaci či majetek a dalších 6 (5,71 %) kuchařské umění. Mezi nové kategorie vytvořené z vlastních odpovědí respondentů, kteří zvolili možnost „*Jiné*“, patřila „*Kombinace všeho*“ zvolená 3 (2,86 %) respondenty. Dále možnosti „*Cestování*“ a „*Způsob uvažování*“, které byly obě uvedeny 2 (1,90 %) respondenty a 1 respondent uvedl, že by chtěl změnit dobu používání Instagramu. Nejvyšší zastoupení odpovědi týkající se fyzického vzhledu bylo předem očekávané, neboť je fyzický vzhled na Instagramu poměrně velké téma a čím dál více se jak Instagram, tak i podobně zaměřené sociální sítě orientují na zdravý životní styl a péči o svou vizáž a tělo (viz podkapitola č. 3.6 Tělesné sebepojetí).

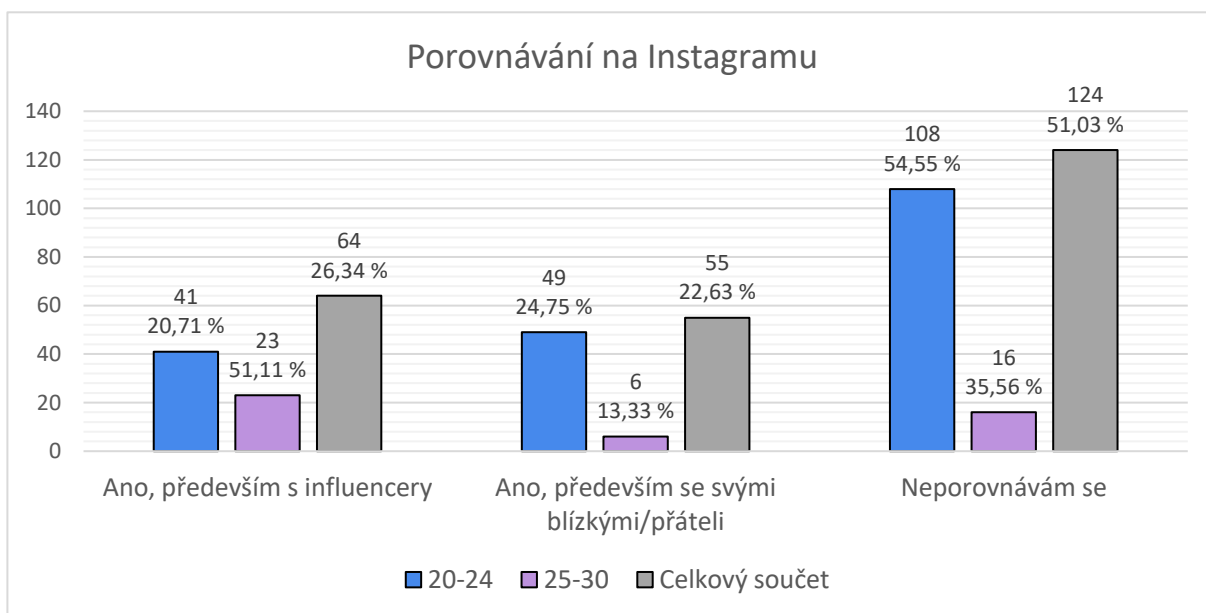


Graf č. 15: Co by na sobě respondenti chtěli změnit

### Otázka č. 15: Porovnáváte se s druhými na Instagramu?

Uzavřená otázka č. 15 nabízela respondentům na výběr ze 3 odpovědí. Zjišťovala, zda se respondenti porovnávají s druhými na Instagramu. Graf č. 16 byl rozdělen na 3 kategorie respondentů: respondenti ve věku 20 až 24 let, respondenti ve věku 25 let a více a součet obou.

Nejvíce respondentů, konkrétně 124 (51,03 %), z toho 108 (54,55 %) respondentů ve věku 20 až 24 let a 16 (35,56 %) respondentů ve věku 25 let a více uvedlo, že se na Instagramu neporovnává. Druhou nejčastější odpovědí bylo „Ano, především s influencery“, kterou zvolilo 64 (26,34 %) respondentů, přesněji 41 (20,71 %) respondentů ve věku do 24 let (včetně) a 23 (51,11 %) respondentů ve věku od 25 do 30 let. Dalších 55 (22,63 %) respondentů odpovědělo, že se porovnává především s blízkými osobami nebo s přáteli. Dle věkového rozdělení tuto odpověď zvolilo celkem 49 (24,75 %) respondentů ve věku do 24 let (včetně) a 6 (13,33 %) respondentů ve věku od 25 let. Z celkového počtu respondentů se porovnává na Instagramu 119 (48,97 %) z nich, což je méně než polovina. Příjemně překvapujícím zjištěním bylo, že se více než polovina respondentů na Instagramu neporovnává, i přestože je sociální srovnávání v prostředí Instagramu poměrně snadné, jak zaznělo v teoretické části práce v podkapitole č. 2.6 Instagram a sociální srovnávání.

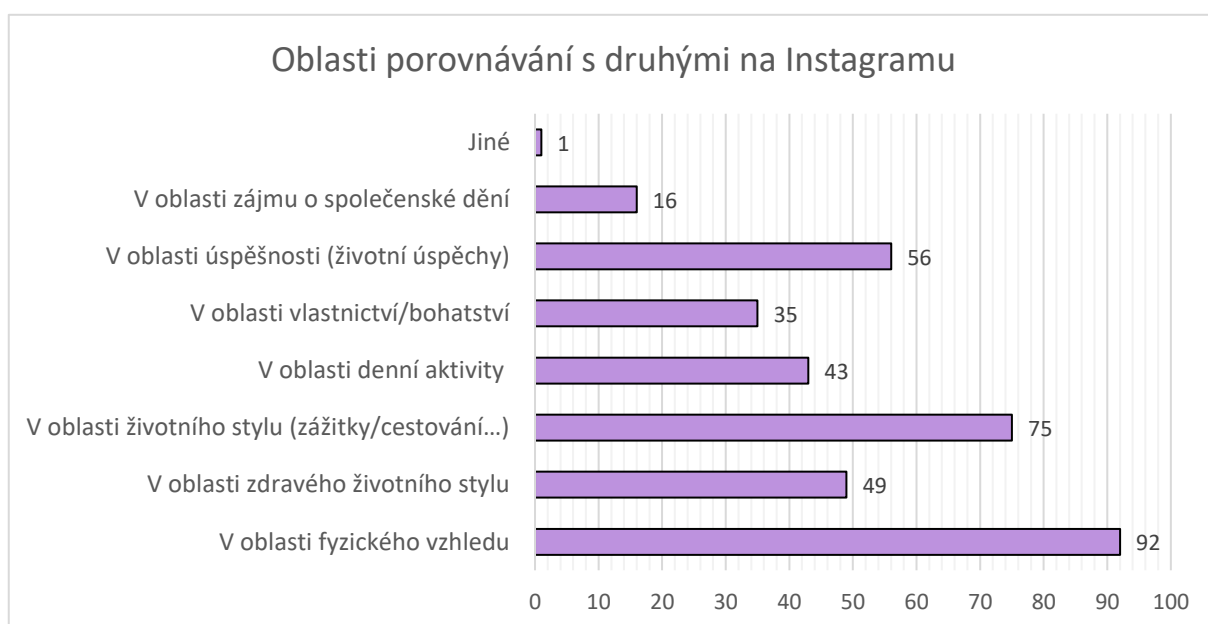


Graf č. 16: Porovnávání na Instagramu

### Otázka č. 16: V jakých oblastech se s druhými porovnáváte?

Otázka č. 16 navazovala na otázku č. 15. Byla polootevřená a respondenti mohli vybrat více odpovědí či uvést svou vlastní. Z celkového počtu 243 respondentů na ni odpovídalo 119 (48,97 %) respondentů, kteří v otázce č. 15 uvedli, že se porovnávají s druhými na Instagramu. U této otázky zjišťovala, v jakých oblastech se porovnávají.

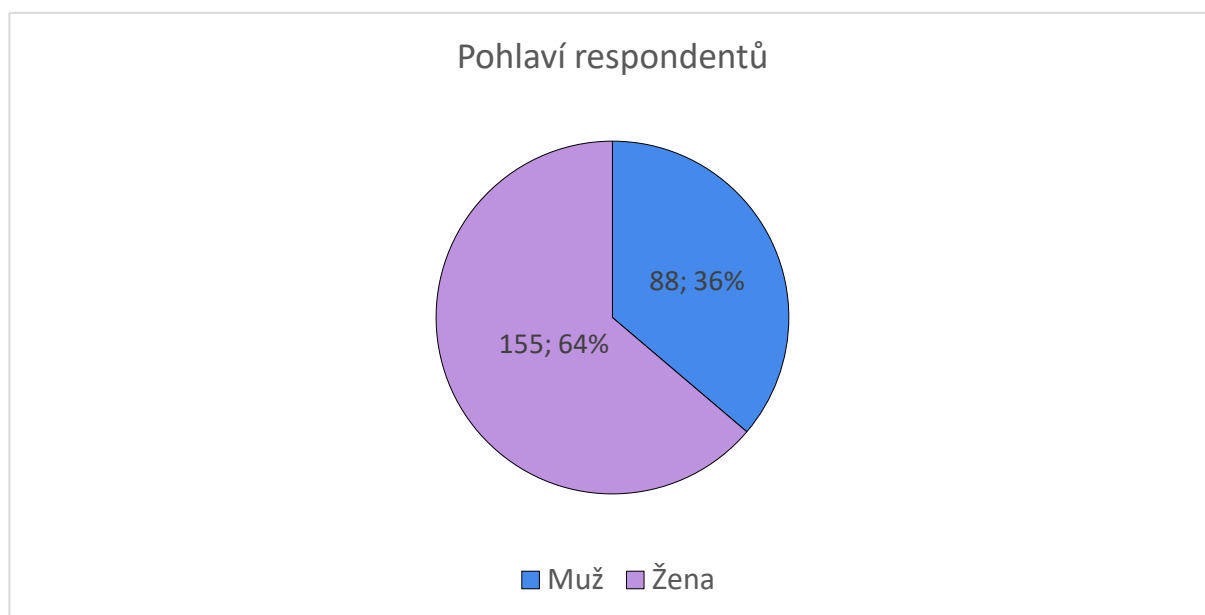
Nejvíce zastoupenou oblastí zvolenou 92 respondenty byl fyzický vzhled. Druhou nejčastější oblastí byl životní styl (např. zážitky, cestování, ...). Tu zvolilo 75 respondentů. Oblast s třetím nejvyšším počtem zvolení, a to 56, byla životní úspěšnost. Další častou odpovědí zvolenou 49 respondenty bylo: „V oblasti zdravého životního stylu“. 43 respondentů odpovědělo, že se porovnává „V oblasti denní aktivity“, tedy v tom, nakolik jsou oproti ostatním aktivní. Celkem 35 respondentů zvolilo, že se porovnává „V oblasti vlastnictví/bohatství“ a 16 respondentů se porovnává „V oblasti zájmu o společenské dění“. Možnost „Jiné“, kterou zvolil 1 respondent, zahrnovala jeho vlastní odpověď: „V oblasti toho, jak spravuji vlastní účet na Instagramu“. Tato odpověď byla zajímavá. Fyzický vzhled tedy početně „zvítězil“, podobně jako tomu bylo u otázky č. 14 (viz graf č. 15).



Graf č. 17: Oblasti porovnávání s druhými na Instagramu

### Otázka č. 17: Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č. 17 byla uzavřenou dichotomickou otázkou. Z celkového počtu 243 respondentů byly získány odpovědi od 155 (64 %) žen a 88 (36 %) mužů. Dotazník jsem se snažila rozesílat podobnému počtu žen i mužů, ale odpovídaly více ženy. Větší zastoupení žen bylo však předem očekávané, vzhledem k tomu, že Instagram používalo ke konci roku 2022 v České republice více žen než mužů (Klement, 2022).



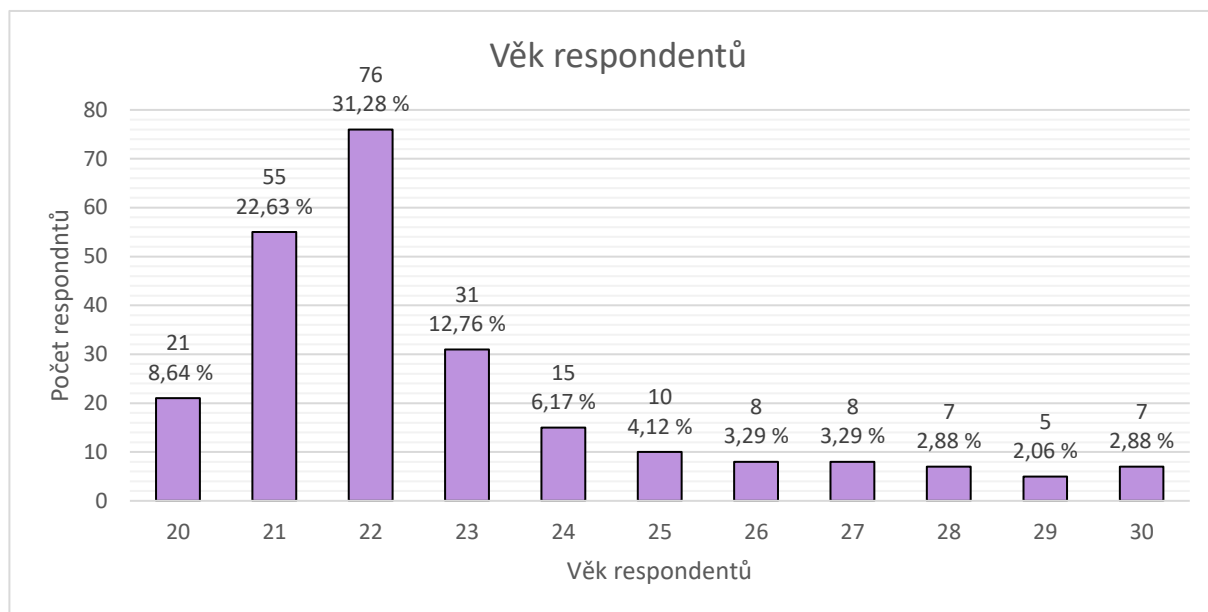
Graf č. 18: Pohlaví respondentů

### Otázka č. 18: Kolik je Vám let?

Otázka č. 18 byla otevřenou otázkou, kam respondenti uváděli svůj věk. Vzhledem k tomu, že bylo stanoveno věkové rozmezí respondentů 20 až 30 let, bylo mým záměrem získat od každé věkové kategorie minimálně jednoho respondenta. Tento záměr byl naplněn. Výsledky lze vidět v grafu č. 19.

Nejvyšší zastoupení zde měli respondenti ve věku 22 let, kterých bylo celkem 76 (31,28 %). Ve druhém nejvyšším zastoupení byli respondenti ve věku 21 let, kterých bylo 55 (22,63 %). Třetí nejpočetnější skupinu tvořilo 31 (12,76 %) respondentů, kterým bylo 23. Dále se výzkumu zúčastnilo 21 (8,64 %) dvacetiletých respondentů. Pátou nejvíce zastoupenou skupinu tvořilo 15 (6,17 %) respondentů ve věku 24 let. Respondentů ve věku 25 bylo 10 (4,12 %). Věkové kategorie 26 let a 27 let byly obě zastoupeny shodným počtem 8 (3,29 %) respondentů. Věkové kategorie 28 let a 30 let byly ve výzkumu také zastoupeny obě shodným počtem,

a to 7 respondentů (2,88 %). Zbýlých 5 (2,06 %) respondentů uvedlo věk 29 let. Dle očekávání se nejvíce se zapojili respondenti ve věku od 20 let do 25 let, kteří tvoří početnou skupinu uživatelů Instagramu. Důvodem může být také to, že mají více času a zájem o dané téma.



Graf č. 19: Věk respondentů

## 7 Statistické ověření hypotéz

Tato kapitola je zaměřena na statistické ověření hypotéz s cílem jejich přijetí nebo zamítnutí. Statistické ověření hypotéz proběhlo prostřednictvím metody chí-kvadrát s hladinou významnosti 5 % a testu porovnávání četností dvou kategorií.

**Hypotéza č. 1: Uživatelé sdílejí spíše upravený obsah než obsah z reálného života.**

$H_0$ : Četnost uživatelů, kteří sdílejí upravený obsah a těch, kteří jej neupravují, není statisticky rozdílná.

K výpočtu této hypotézy byla využita otázka č. 1 týkající se úpravy sdíleného obsahu. Uživatelé tedy byli rozděleni na ty, kteří obsah před zveřejněním upravují, a ty, kteří jej neupravují.

Tabulka 1: Absolutní četnosti H1

Otázka č. 1	Absolutní četnosti
Neupravuji	61
Upravuji	182
Celkový součet	243
Testové kritérium	60,251

Testové kritérium:

$$\begin{aligned}TK = \chi^2 &= \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^2 \frac{(n_i - n * 0,5)^2}{n * 0,5} = \\&= \frac{\left(n_1 - \frac{n_1 + n_2}{2}\right)^2 + \left(n_2 - \frac{n_1 + n_2}{2}\right)^2}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \frac{\left(\frac{n_1 - n_2}{2}\right)^2 + \left(\frac{n_2 - n_1}{2}\right)^2}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \\&= \frac{\frac{2 * (n_1 - n_2)^2}{4}}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \frac{(n_1 - n_2)^2}{n_1 + n_2} = \frac{(61 - 182)^2}{61 + 182} = 60,251\end{aligned}$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}(r - 1) = 3,841$$

## TK > KH

Výpočtem jsem zjistila, že je testové kritérium větší než kritická hodnota. Zamítla jsem proto nulovou hypotézu  $H_0$  a přijala hypotézu č. 1: „Uživatelé sdílejí spíše upravený obsah než obsah z reálného života“.

### Hypotéza č. 2: Muži se na Instagramu prezentují autenticky častěji než ženy.

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na autentičnost sebe prezentace.

K výpočtu hypotézy byla využita otázka č. 17 o pohlaví respondentů a otázka č. 5 o tom, zda uživatelé sdílí autentický obsah či nikoliv.

Tabulka 2: Empirické četnosti  $H_2$

Empirické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
Muž	56	32	88
Žena	105	50	155
Celkový součet	161	82	243

Jednotlivé teoretické četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$TEO = \frac{N_i * N_j}{n}$$

Tabulka 3: Teoretické četnosti  $H_2$

Teoretické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
Muž	58,30	29,70	88
Žena	102,70	52,30	155
Celkový součet	161	82	243

Tabulka 4: Testové kritérium  $H_2$

Testové kritérium	Ano	Ne
Muž	0,091	0,179
Žena	0,052	0,102

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(N_{ij} - \frac{N_i * N_j}{n}\right)^2}{\frac{N_i * N_j}{n}} = 0,423$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1) * (s - 1)] = 3,841$$

**TK < KH**

Výpočtem bylo zjištěno, že je testové kritérium menší než kritická hodnota, tudíž jsem přijala nulovou hypotézu  $H_0$  a hypotézu č. 2: „Muži se na Instagramu prezentují autenticky častěji než ženy“ jsem zamítla.

**Hypotéza č. 3: Uživatelé ve věku od 20 do 24 let eliminují svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost častěji než uživatelé ve věku od 25 do 30 let.**

$H_0$ : Věk uživatelů nemá vliv na eliminaci obsahu na Instagramu s ohledem na budoucnost.

Pro ověření hypotézy byla použita otázka č. 18 zjišťující věk respondentů a dále otázka č. 8 o tom, zda respondenti kontrolují nebo eliminují svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost.

Tabulka 5: Empirické četnosti  $H_3$

Empirické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
20-24	116	82	198
25-30	34	11	45
Celkový součet	150	93	243

Jednotlivé teoretické četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$TEO = \frac{N_i * N_j}{n}$$



Tabulka 6: Teoretické četnosti H3

Teoretické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
20-24	122,22	75,78	198
25-30	27,78	17,22	45
Celkový součet	150	93	243

Tabulka 7: Testové kritérium H3

Testové kritérium	Ano	Ne
20-24	0,317	0,511
25-30	1,394	2,248

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(N_{ij} - \frac{N_i * N_j}{n}\right)^2}{\frac{N_i * N_j}{n}} = 4,469$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1) * (s - 1)] = 3,841$$

**TK > KH**

Po výpočtu jsem zjistila, že je testové kritérium větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu H<sub>30</sub> jsem tedy zamítla a třetí hypotézu „Uživatelé ve věku od 20 do 24 let eliminují svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost častěji než uživatelé ve věku od 25 do 30 let“ jsem přijala.

**Hypotéza č. 4: Tělesné sebepojetí je používáním sociální sítě Instagram více ohroženo než sebepojetí majetnické.**

H<sub>0</sub>: Tělesné ani majetnické sebepojetí nevykazuje vyšší ohrožení.

K ověření čtvrté hypotézy sloužily otázky č. 14 a 16. Otázka č. 14 se zabývala tím, co by na sobě respondenti chtěli v souvislosti s používáním Instagramu změnit. Otázka č. 16 zjišťovala, v jakých oblastech se respondenti s druhými na Instagramu nejčastěji porovnávají.

Tabulka 8: Absolutní četnosti H4 (otázka č. 14)

Otázka č. 14	Absolutní četnosti
Vizáž/váhu/tvar těla	53
Finanční situaci/majetek	9
Celkový součet	62
TK	31,226

Testové kritérium:

$$\begin{aligned}
 TK = \chi^2 &= \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^2 \frac{(n_i - n * 0,5)^2}{n * 0,5} = \\
 &= \frac{\left(n_1 - \frac{n_1 + n_2}{2}\right)^2 + \left(n_2 - \frac{n_1 + n_2}{2}\right)^2}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \frac{\left(\frac{n_1 - n_2}{2}\right)^2 + \left(\frac{n_2 - n_1}{2}\right)^2}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \\
 &= \frac{\frac{2 * (n_1 - n_2)^2}{4}}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \frac{(n_1 - n_2)^2}{n_1 + n_2} = \frac{(53 - 9)^2}{53 + 9} = 31,226
 \end{aligned}$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}(r - 1) = 3,841$$

**TK > KH**

Po výpočtu první otázky k ověření čtvrté hypotézy (dotazníková položka č. 14) jsem zjistila, že je testové kritérium větší než kritická hodnota. Proto jsem zamítla nulovou hypotézu H<sub>0</sub>.

Následuje výpočet druhé otázky sloužící k úplnému ověření hypotézy č. 4.

Tabulka 9: Absolutní četnosti H4 (otázka č. 16)

Otázka č. 16	Absolutní četnosti
V oblasti fyzického vzhledu	92
V oblasti bohatství	35
Celkový součet	127
TK	25,583

Testové kritérium:

$$\begin{aligned}TK &= \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^2 \frac{(n_i - n * 0,5)^2}{n * 0,5} = \\&= \frac{\left(n_1 - \frac{n_1 + n_2}{2}\right)^2 + \left(n_2 - \frac{n_1 + n_2}{2}\right)^2}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \frac{\left(\frac{n_1 - n_2}{2}\right)^2 + \left(\frac{n_2 - n_1}{2}\right)^2}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \\&= \frac{\frac{2 * (n_1 - n_2)^2}{4}}{\frac{n_1 + n_2}{2}} = \frac{(n_1 - n_2)^2}{n_1 + n_2} = \frac{(92 - 35)^2}{92 + 35} = 25,583\end{aligned}$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}(r - 1) = 3,841$$

**TK > KH**

Po výpočtu druhé otázky k ověření čtvrté hypotézy (dotazníková položka č. 16) jsem zjistila, že je testové kritérium větší než kritická hodnota. Zamítla jsem proto nulovou hypotézu  $H_0$ .

Jelikož jsem po ověření obou otázek zamítla nulovou hypotézu  $H_{40}$ , hypotéza č. 4 „*Tělesné sebepojetí je používáním sociální sítě Instagram více ohroženo než sebepojetí majetnické*“ byla přijata.

**Hypotéza č. 5: Uživatelé ve věku od 20 do 24 let se porovnávají spíše s influencery než se svými blízkými a přáteli.**

$H_0$ : Věk nemá vliv na to, s kým se uživatelé porovnávají.

Pro ověření hypotézy č. 5 jsem použila výsledky otázky č. 18 o věku respondentů a výsledky otázky č. 15, která zjišťovala, zda se respondenti porovnávají spíše s influencery nebo se svými blízkými/přáteli. U této otázky byla stěžejní data pouze od respondentů, kteří uvedli, že se porovnávají.

Tabulka 10: Empirické četnosti H5

Empirické četnosti	Ano, s influencery	Ano, s blízkými	Ne	Celkový součet
20-24	41	49	108	198
25-30	23	6	16	45
Celkový součet	64	55	124	243

Jednotlivé teoretické četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$TEO = \frac{N_i * N_j}{n}$$

Tabulka 11: Teoretické četnosti H5

Teoretické četnosti	Ano, s influencery	Ano, s blízkými	Ne	Celkový součet
20-24	52,15	44,81	101,04	198
25-30	11,85	10,19	22,96	45
Celkový součet	64	55	124	243

Tabulka 12: Testové kritérium H5

Testové kritérium	Ano, s influencery	Ano, s blízkými	Ne
20-24	2,383	0,391	0,480
25-30	10,486	1,720	2,111

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(N_{ij} - \frac{N_i * N_j}{n}\right)^2}{\frac{N_i * N_j}{n}} = 17,571$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1) * (s - 1)] = 5,991$$

## TK > KH

Výpočtem jsem zjistila, že je testové kritérium větší než kritická hodnota, což vedlo k zamítnutí nulové hypotézy  $H_0$ . Hypotéza č. 5 „Uživatelé ve věku od 20 do 24 let se porovnávají spíše s influencery než se svými blízkými a přáteli“ se tedy potvrdila.

### **Hypotéza č. 6: Uživatelé, kteří se porovnávají s druhými na Instagramu, na sobě chtějí něco měnit častěji než ti, kteří se neporovnávají.**

$H_0$ : Mezi uživateli, kteří se porovnávají, a těmi, kteří se neporovnávají, není statisticky významný rozdíl v touze na sobě něco změnit.

Pro ověření hypotézy jsem využila otázku č. 13 (touha na sobě něco změnit v souvislosti s užíváním Instagramu) a otázku č. 15 o porovnávání se na Instagramu.

Tabulka 13: Empirické četnosti  $H_6$

Empirické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
Porovnávám se	77	42	119
Neporovnávám se	28	96	124
Celkový součet	105	138	243

Jednotlivé teoretické četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$TEO = \frac{N_i * N_j}{n}$$

Tabulka 14: Teoretické četnosti  $H_6$

Teoretické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
Porovnávám se	51,42	67,58	119
Neporovnávám se	53,58	70,42	124
Celkový součet	105	138	243

Tabulka 15: Testové kritérium  $H_6$

Testové kritérium	Ano	Ne
Porovnávám se	12,726	9,683
Neporovnávám se	12,213	9,292

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(N_{ij} - \frac{N_i * N_j}{n}\right)^2}{\frac{N_i * N_j}{n}} = 43,913$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1) * (s - 1)] = 3,841$$

**TK > KH**

Testové kritérium vyšlo výpočtem větší než kritická hodnota a nulovou hypotézu  $H_0$  jsem proto zamítla. Hypotéza č. 6: „Uživatelé, kteří se porovnávají s druhými na Instagramu na sobě chtějí něco měnit častěji než ti, kteří se neporovnávají“ byla přijata.

**Hypotéza č. 7: Ženy skrývají počet „To se mi líbí“ u svých příspěvků častěji než muži.**

$H_{70}$ : Pohlaví nemá vliv na skrývání počtu „To se mi líbí“ u příspěvků.

Pro ověření sedmé hypotézy jsem pracovala se zjištěnými daty z otázky č. 17 (pohlaví respondentů) a otázky č. 10, která zjišťovala, zda někdy respondenti skryli počet „To se mi líbí“ u svého příspěvku.

Tabulka 16: Empirické četnosti  $H_7$

Empirické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
Muž	19	69	88
Žena	34	121	155
Celkový součet	53	190	243

Jednotlivé teoretické četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$TEO = \frac{N_i * N_j}{n}$$

Tabulka 17: Teoretické četnosti H7

Teoretické četnosti	Ano	Ne	Celkový součet
Muž	19,19	68,81	88
Žena	33,81	121,19	155
Celkový součet	53	190	243

Tabulka 18: Testové kritérium H7

Testové kritérium	Ano	Ne
Muž	0,00195	0,00054
Žena	0,00111	0,00031

Testové kritérium:

$$TK = \chi^2 = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(EMP - TEO)^2}{TEO} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(N_{ij} - \frac{N_i * N_j}{n}\right)^2}{\frac{N_i * N_j}{n}} = 0,00391$$

Kritická hodnota:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1) * (s - 1)] = 3,841$$

**TK < KH**

Výpočtem jsem zjistila, že je testové kritérium menší než kritická hodnota. Z tohoto důvodu jsem nulovou hypotézu  $H_{70}$  přijala. Hypotéza č. 7: „Ženy skrývají počet „To se mi líbí“ u svých příspěvků častěji než muži“ se tedy nepotvrdila.

## 8 Závěr výzkumného šetření

V této kapitole budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a dále bude shrnuto výzkumné šetření.

Hlavní výzkumná otázka „Jakým způsobem se mladí dospělí uživatelé prezentují na sociální síti Instagram“ byla zjišťována pomocí několika dotazníkových položek, např. otázkou č. 2 o úpravě obsahu před zveřejněním na Instagram, kde 177 uživatelů (většina) uvedlo, že zveřejňuje upravený obsah. Výsledky otázky č. 3 ukázaly, že jej 140 z nich upravuje nejčastěji kvůli tomu, že se jim upravený obsah líbí více než jeho originál. Tento počet respondentů tedy úpravy provádí především kvůli sobě. Dále se u otázky č. 4 – z čeho je složena většina obsahu respondentů na Instagramu – skládá obsah 127 respondentů převážně z naaranžovaných (plánovaných) fotografií/videí, což vypovídá o tom, že je pro ně sebe prezentace důležitá a chtějí mít jistotu, že budou na pořízeném obsahu vypadat atraktivně nebo že dopadne podle jejich představ. Na otázku č. 5 o účelu sdílení obsahu odpověděla více než polovina (149 respondentů), že je primárním účelem uchování vzpomínek na jednom místě a obsah tedy přidává zejména pro sebe. V otázce č. 6 o autentičnosti sdíleného obsahu zvolilo 161 respondentů, že sdílí autentický obsah vystihující realitu, jejich pravé emoce či zdravotní stav. Je to více než polovina, což je možné pokládat za pozitivní zjištění, avšak 41 z nich jej přidává pouze, pokud vypadá dobře a dalších 19 pouze proto, že chce vyvolat zájem sledujících. Autenticitu celkově nepodporuje z různých důvodů 82 respondentů. Výsledky otázky č. 7 o tom, jak respondenty nejčastěji prezentuje jejich obsah ukázaly, že 119 respondentů se nad obsahem nezamýšlí a dalších 119 respondentů prezentuje jejich obsah v pozitivním světle a podléhá tak žádoucí pozitivní sebe prezentaci. V otázce č. 8 uvedlo 178 respondentů, že nikdy nesmazalo svůj příspěvek z důvodu nízké kladné zpětné vazby. Pokládám však i zbylých 65 respondentů, kteří jej alespoň jednou smazali, za poměrně vysoký počet.

Dle výsledků lze konstatovat, že jsou způsoby sebe prezentace uživatelů různorodé. Proto na hlavní výzkumnou otázku nelze jednoznačně odpovědět. Většina uživatelů se domnívá, že se na Instagramu prezentuje autenticky, i když zveřejňuje pouze upravený obsah, který ji prezentuje v pozitivním světle, a tím se od autenticity spíše vzdaluje. Na druhou stranu však uživatelé provádějí úpravy spíše kvůli sobě než kvůli tomu, aby se obsah zalíbil druhým. Počet uživatelů, kteří zaujímají k sebe prezentaci neutrální postoj



je poměrně vysoký. Celkově svůj obsah ale většina uživatelů plánuje a přemýšlí nad ním tak, aby ji v budoucnosti nepůsobil potíže.

První dílčí výzkumná otázka zjišťovala, zda se liší „online“ život uživatelů Instagramu od jejich reálného života. Odpovídaly na ni hypotézy č. 1, 2 a 3. Hypotézu č. 1 jsem přijala, hypotézu č. 2, která je zároveň odpovědí na výzkumnou otázku č. 3, jsem zamítla a hypotézu č. 3 jsem přijala. Z toho plyne, že většina uživatelů sdílí spíše upravený obsah a v míře autentické sebe prezentace se nevyskytuje statisticky významný rozdíl mezi pohlavími. Dále se ukázalo, že uživatelé od 20 do 24 let kontrolují či eliminují svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost častěji než uživatelé od 25 do 30 let. Lze tedy konstatovat, že mladší generace v „online“ prostředí nesdílí vše, co se v jejím reálném životě odehrává, protože by to nemuselo působit dobře. Byť uživatelé mají rádi autenticitu, jejich „online“ život se od jejich reálného života odlišuje.

Na druhou dílčí výzkumnou otázku „Jaký vliv má používání sociální sítě Instagram na sebepojetí uživatelů?“ odpověděly hypotézy č. 4, 5 a 6, které byly všechny přijaty. Ukázalo se, že i přesto že více než polovina uživatelů nemá touhu na sobě v důsledku používání Instagramu nic měnit a na Instagramu se neporovnává, vliv sociální sítě Instagram na sebepojetí uživatelů tkví v tom, že více ohrožuje tělesné sebepojetí uživatelů než jejich majetnické sebepojetí. Instagram totiž svádí své uživatele k posuzování jejich fyzického vzhledu a rovněž se v něm nejčastěji porovnávají s druhými. Kategorie uživatelů od 20 do 24 let se porovnává spíše s influencery než se svými blízkými nebo přáteli. Hrozí zde tedy riziko, že mají vlivem sledování upraveného obsahu influencerů, který je navíc často pořizován profesionály nebo jsou na něj profesionálně připravováni, nižší sebevědomí a mohou pochybovat o svém vlastním vzhledu. Jak totiž výsledky ukázaly, tak uživatelé, kteří se porovnávají na Instagramu, na sobě chtějí něco měnit častěji než ti, kteří se neporovnávají. K zodpovězení výzkumné otázky lze také využít výsledky otázky č. 13, která zjišťovala, zda je chování uživatelů na Instagramu ovlivněno zpětnou vazbou. Celkem 196 respondentů uvedlo, že nepocítuje touhu na svém profilu něco změnit v důsledku nízké pozitivní zpětné vazby a zpětnou vazbou se tedy nenechávají ovlivnit. 39 respondentů by se ale chtělo zaměřit na příspěvky, které obvykle dostávají vyšší zpětnou vazbu, což vypovídá o tom, že na zpětnou vazbu kladou důraz a mají potřebu na ostatní více zapůsobit, stejně tak jako zbylých 8 respondentů, kteří chtějí změnit celý profil, a to právě pouze kvůli nedostatečnému počtu získaných pozitivních reakcí na jejich obsah.

Třetí dílčí výzkumná otázka „Existuje rozdíl v sebe prezentaci na Instagramu mezi pohlavími?“ byla zjišťována pomocí hypotéz č. 2 a 7. Obě hypotézy byly formulované na základě rozdílu mezi pohlavími. Předpokládala jsem, že se zde budou vyskytovat rozdíly – že ženám záleží na pozitivní sebe prezentaci více, a tudíž sdílí pouze to, co jí podléhá. Tato predikce se však nepotvrdila a obě hypotézy byly zamítnuty. Dle výsledků pohlaví uživatelů neovlivňuje to, zda sdílí raději autentický obsah nebo pouze vybrané momenty svých životů, ani to, zda skrývají počet „*To se mi líbí*“ u svých příspěvků.

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 243 respondentů, z toho 155 (64 %) žen a 88 (36 %) mužů. Vyšší počet respondentek byl předpokládán, vzhledem k tomu, že Instagram v České republice používá více žen než mužů (Klement, 2022). Není ale vyloučeno, že je zastoupení mužů nižší proto, že nejeví takový zájem o dané téma nebo o zodpovídání dotazníků. Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 21 a 22 let, což může být dáno tím, že mají na rozdíl od starších uživatelů více času nebo chuti na vyplňování. Většina formulovaných hypotéz se potvrdila (celkem 5 ze 7) a mé predikce se tím z většiny naplnily.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem *Sebepojetí v rámci sociální sítě Instagram* byla zaměřena na sebepojetí mladých dospělých v souvislosti se sociální sítí Instagram. Jejím cílem bylo zjistit, jakými způsoby se na této sociální sítí mladí dospělí uživatelé prezentují a jak tato vybraná sociální síť ovlivňuje jejich sebepojetí.

Na sociální sítí Instagram mají uživatelé možnost se prostřednictvím sdíleného obsahu (fotografií a videí) prezentovat druhým. Sebeprezentace by se dle odborných poznatků měla stát v období mladé dospělosti autentičtější, než tomu bývá v předchozích vývojových stádiích života člověka. Ukázalo se, že většina uživatelů autenticitu opravdu podporuje.

První kapitola teoretické části přibližuje sociální sítě a jejich historii. Druhá kapitola je zaměřena na konkrétní vybranou sociální síť Instagram. Obsahuje její charakteristiku a seznamuje čtenáře s nabízenými funkcemi. Část kapitoly je věnována také sociálnímu srovnávání na Instagramu a vybraným rizikům vyskytujícím se jak na této, tak i na jiných sociálních sítích. Další kapitola se zabývá problematikou sebepojetí od jeho teoretických počátků až po současnost. Vymezuje sebepojetí a pojmy s tím spojené, zabývá se obsahovými složkami sebepojetí, zejména složkou tělesného sebepojetí, a vysvětluje aspekty sebepojetí, mezi které patří sebehodnocení, sebevědomí a sebeúcta. Čtvrtá kapitola je věnována sebeprezentaci, jejímu vymezení a související problematice v online prostředí.

V praktické části je uvedena metodologie výzkumu, stanovené výzkumné otázky a hypotézy. V další kapitole jsou prostřednictvím grafů a slovních komentářů vyhodnocena a interpretována data získaná výzkumným nástrojem dotazníkem a následuje statistické ověření hypotéz a závěr výzkumného šetření. Kvantitativní výzkumné šetření mělo za cíl zjistit, jakými způsoby se mladí dospělí uživatelé ve věku od 20 do 30 let prezentují na sociální sítí Instagram, zda v sebeprezentaci existuje rozdíl mezi pohlavími a jak tato sociální síť zasahuje do sebepojetí uživatelů, přičemž byla zjišťována také souvislost s věkem.

Celkově jsem s výsledky provedeného výzkumu spokojená. Některé výsledky mě opravdu překvapily. Zapůsobilo na mě, jaké množství respondentů podporuje autenticitu na Instagramu a nepřidává obsah účelově pro získání „*lajků*“. Dále hodnotím pozitivně, že více než polovina respondentů přemýšlí o své budoucnosti, a proto kontroluje (případně eliminuje) svůj sdílený obsah. Budoucnost je pro vybrané vývojové období klíčová. Co se týká dalších odpovědí, tak více než polovina respondentů se na Instagramu neporovnává nebo nechce

v důsledku používání Instagramu nic změnit ani na sobě, ani na svém profilu. I přesto je počet respondentů, kteří se porovnávají a pocítují touhu na sobě něco změnit, poměrně vysoký. Mladé dospělé uživatele, kteří by dle odborných poznatků již měli mít stabilnější sebepojetí, by neměl Instagram ani jiná sociální síť ovlivňovat natolik, že by pocítovali touhu na sobě něco měnit. S ohledem na výsledky výzkumu lze však upozornit na to, že Instagram vykazuje jistý vliv na vysoký počet uživatelů.

Téma bakalářské práce je aktuální, neboť dosah sociálních sítí zaměřených na sdílení vizuálního obsahu jako je Instagram stále narůstá a s ním se zvyšuje také jejich vliv. Na tuto práci lze navázat dalšími výzkumy, které by se mohly zaměřit na jednotlivé dílčí aspekty sebepojetí nebo na zjišťování vlivu používání sociální sítě Instagram na kvalitu mezilidské interakce, která díky sociálním sítím upadá.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BARRY, Christopher et al. "Let Me Take a Selfie": Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. In *Psychology of Popular Media Culture* [online]. American Psychological Association, 2015, volume 6, number 1 [cit. 12.09.2022].  
DOI: 10.1037/ppm0000089.
- BÍLKOVÁ, Kateřina. Co je feed na Instagramu? In *Startujeme weby* [online]. 20.7.2020 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://startujemeweby.cz/blog/co-je-feed-na-instagramu/>
- BLATNÝ, Marek a kol. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3434-7.
- BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. ISBN 80-86620-05-0.
- BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-210-7975-5.
- BOYD, Danah a Nicole ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, volume 13, issue 1 [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČERNOVSKÝ, Tomáš. INSTAGRAM REELS: CO TO JE, SROVNÁNÍ S TIKTOKEM, VÝHODY A NEVÝHODY. In *cernovsky* [online]. 21.6.2021 [cit. 12.09.2022]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>
- ČSÚ. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022. In *Český statistický úřad* [online]. 22.11.2022 [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>
- DOMÁNKOVÁ, Hana. 6 funkcí, kterými Instagram podpoří váš byznys. In *Nový Web* [online]. 13.7.2018 [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://www.novy-web.cz/6-funkci-kterymi-instagram-podpori-vas-byznys.html>

- DUBEC, Jakub. Instagram. In *Optimal Marketing – digitální marketingové strategie* [online] 14.11.2017 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/instagram>
- EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0418-6.
- FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
- FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-130-0.
- FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9.
- FORLIS. Co je to Instagram a pro koho je? In *Taggy.cz* [online]. 30.1.2019 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/>
- GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
- GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. Psyché. ISBN 80-7169-907-1.
- HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
- HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8763-9.
- HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Praha: Grada, 2011. Psyché. ISBN 978-80-247-3037-0.
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.
- INTERNETEM BEZPEČNĚ. Sociální síť. In *Internetem bezpečně* [online]. 2019 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- KLEMENT, Vítězslav. Marketákových průvodce po sociálních sítích: Instagram. In *MediaGuru* [online]. 29.3.2022 [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.

KOHOUT, Roman. Fenomén "Sociální sítě". In *Internetem bezpečně* [online]. 14.11.2019 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/fenomen-socialni-site/>

KONG, Sarina. Instagram: The Real Stranger Danger. In *Advanced Writing: Pop Culture Intersections* [online]. Santa Clara University, 9.3.2015, Paper 5, [cit. 12.09.2022]. Dostupné z: [https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl\\_176](https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl_176)

KOPŘIVA, Pavel. *Respektovat a být respektován*. 3. vyd. Kroměříž: Spirála, 2008. ISBN 978-80-904030-0-0.

KÖSL, Karla. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. In *Design Karla / Vizuální komunikace na míru* [online]. 2021 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

KRČKOVÁ, Marie. Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh. In *Besteto* [online]. 10.11.2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z/>

LANGEROVÁ, Jana. Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio. In *Podnikatel.cz* [online]. 15.1.2019 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/tipy-jak-mit-na-instagramu-to-nejlepsi-bio/>

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2006. Psyché. ISBN 80-247-1284-9.

LINASCHKE, Joseph. *Getting the Most from Instagram* [online]. Peachpit Press, 2011. [cit. 28.12.2022]. ISBN 0132875772. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/372902085/Joseph-Linaschke-Getting-the-Most-From-Instagram-BookZZ-org>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUP, Katerina, Leora TRUB a Lisa ROSENTHAL. Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2015, volume 18, number 5 [cit. 15.01.2023]. DOI: 10.1089/cyber.2014.0560.

META. Introducing Instagram Reels. In *Meta* [online]. 5.8.2020 [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

META. Introducing Meta: A Social Technology Company. In *Meta* [online]. 28.10.2021 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

META. Our history. In *Meta* [online]. 2023 [cit. 20.01.2023]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>

META. How do I report a child under the age of 13 on Instagram? In *Meta* [online]. 2023b [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/517920941588885>

META. Jak funguje kanál na Instagramu. In *Meta* [online]. 2023c [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav)

META. Živé vysílání. In *Meta* [online]. 2023d [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/instagram/272122157758915/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/272122157758915/?helpref=hc_fnav)

MILES, Jason. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-182701-0.

MŠMT. Odbor školské statistiky a analýz. Výkonové ukazatele: F41 absolventi podle vysoké školy/fakulty. In *MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2022 [cit. 28.02.2022]. Dostupné z: [https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu\\_vs\\_f4.html](https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f4.html)

MYERS, David G. *Sociální psychologie*. Brno: Edika, 2016. ISBN 978-80-266-0871-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Triton, 2020. ISBN 978-80-7553-842-0.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In *O'Reilly radar* [online]. 12.10.2006 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>



PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PČR. Víte, co je KYBERŠIKANA? In *Policie České republiky* [online]. 2022 [cit. 12.09.2022]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/vite-co-je-kybersikana.aspx>

PETERKA, Jiří. Bulletin Board Systems - BBS. In *eArchiv.cz – Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky* [online]. 1991, č. 52. [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.earchiv.cz/a91/a152c110.php3>

PETERKA, Jiří. Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board Systém. In *eArchiv.cz – Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky* [online]. 8.2.2005 [cit. 28.12.2022].

Dostupné z: <https://www.earchiv.cz/b05/b0701002.php3>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? In *CzechCrunch* [online]. 14. 7. 2015 [cit. 28.12.2022].

Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

RETTBERG, Jill. Self-Representation in Social Media. In *SAGE Handbook of Social Media* [online]. 2017 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781473984066>

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3133-9.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie*. 4., doplněné vydání. Praha: Portál, 2021. ISBN 978-80-262-1783-1.

SÍTĚ V HRSTI. YouTube. In *Sítě v hrsti* [online]. 2023 [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>

STATISTA. Global social networks ranked by number of users 2023 [graf]. In *Statista* [online]. 14.2.2023 [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SYSTROM, Keving. Introducing Your Instagram Feed on Desktop. In *Meta* [online]. 5.2.2013 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-your-instagram-feed-on-desktop>

ŠULA, Tomáš. Pojem selfie. In *ABZ.cz – Slovník cizích slov* [online]. 2023 [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/selfie-selfi>

ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. In *Kvalitní internet* [online]. 14.12.2017 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6.

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

WHATSAPP. O komunikační platformě WhatsApp. In *WhatsApp LLC* [online]. 2023 [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=cs>

# PŘÍLOHY

## *Příloha A: Dotazník*

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Petráňová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Pardubice, studijního programu Humanitní studia se specializací v pedagogických vědách. Dovoluji si Vám poslat krátký dotazník k mé bakalářské práci s prosbou o jeho celé vyplnění. Týká se výzkumu na téma "*Sebepojetí v rámci sociální sítě Instagram*" a je určen pouze uživatelům sociální sítě Instagram ve věku od 20 do 30 let. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce. V případě zájmu Vám na požádání poskytnu výsledky.

Předem Vám děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

Vysvětlení terminologie:

Sebepojetí = to, jak jedinec vidí sám sebe, jeho představa o sobě a vztah k sobě

Obsah na Instagramu = zveřejněná fotografie, video, Instagram Reels, Instagram Stories, IGTV

1. **Používáte sociální síť Instagram?**
  - a) Ano
  - b) Ne
  
2. **Upravujete svůj obsah před zveřejněním na Instagram (tzn. používáte úpravy, filtry, retuše)?**
  - a) Ano, vždy
  - b) Ano, někdy
  - c) Neupravuji
  
3. **Z jakého důvodu nejčastěji upravujete svůj obsah?**
  - a) Upravený obsah se mi líbí více než originální verze
  - b) Chci udělat dojem na ostatní
  - c) Chci získat pozitivní zpětnou vazbu
  - d) Jiné \_\_\_\_\_

4. **Z čeho je složena většina Vašeho obsahu na Instagramu?**
- a) Z momentek (zachycených neplánovaně)
  - b) Z naaranžovaných (plánovaných) fotografií/videí
5. **Za jakým účelem nejčastěji přidáváte na Instagram obsah?**
- a) Abych se zviditelnil/a, získal/a více sledujících
  - b) Abych působil/a zajímavě, pochlubil/a se ostatním
  - c) Abych ostatní inspiroval/a
  - d) Abych získal/a zpětnou vazbu („lajky“, komentáře, sdílení)
  - e) Abych uchoval/a vzpomínky na jednom místě
  - f) Jiné \_\_\_\_\_
6. **Sdílíte na Instagramu obvykle autentický obsah, který vystihuje Váš aktuální stav (realitu, pravé emoce, zdravotní stav)?**
- a) Ano, mám rád/a autenticitu
  - b) Ano, chci vyvolat zájem sledujících
  - c) Ano, pokud vypadám dobře
  - d) Ne, nechci si kazit profil
  - e) Ne (jiný důvod)
7. **Zveřejňovaný obsah Vás nejčastěji prezentuje:**
- a) V pozitivním světle (chcete se ostatním zalíbit)
  - b) V negativním světle (může vyvolat negativní emoce)
  - c) Nezamýšlím se nad tím
8. **Smazali jste někdy svůj příspěvek proto, že obdržel málo kladné zpětné vazby („lajků“, komentářů, sdílení)?**
- a) Ano
  - b) Ne
9. **Kontrolujete/eliminujete svůj obsah na Instagramu s ohledem na budoucnost (budoucí zaměstnání, partnerské vztahy, ...)?**
- a) Ano
  - b) Ne

10. **Zveřejňujete někdy na Instagram účelově obsah pro získání „lajků“?**
- a) Ano, když chci pochválit
  - b) Ano, když se chci pochlubit
  - c) Ne
11. **Skryli jste někdy počet „To se mi líbí“ u Vašeho příspěvku?**
- a) Ano
  - b) Ne
12. **Z jakého důvodu jste skryli počet „To se mi líbí“ u Vašeho příspěvku?**
- a) Cítil/a jsem se zklamaně – očekával/a jsem větší reakci
  - b) Nechci, aby ostatní viděli počet „To se mi líbí“
  - c) Nechci mít na profilu příspěvek s nízkou zpětnou vazbou
  - d) Jiné \_\_\_\_\_
13. **Vyvolává ve Vás nízký počet pozitivních reakcí („lajků“, komentářů, sdílení) na Váš instagramový obsah touhu na svém profilu něco změnit?**
- a) Ano, změnit celý profil
  - b) Ano, zaměřit se na příspěvky, které mají vyšší ohlas
  - c) Ne
14. **Vyvolává ve Vás používání Instagramu touhu na sobě něco změnit?**
- a) Ano
  - b) Ne
15. **Co konkrétně byste na sobě chtěli nejvíce změnit?**
- a) Vizáž/váhu/tvar těla
  - b) Finanční situaci/majetek
  - c) Úspěšnost v životě
  - d) Denní aktivity
  - e) Kuchařské umění
  - f) Jiné \_\_\_\_\_
16. **Porovnáváte se s ostatními na Instagramu?**
- a) Ano, především se svými blízkými/přáteli
  - b) Ano, především s influencery
  - c) Neporovnávám se

**17. V jakých oblastech se s ostatními porovnáváte?** (můžete vybrat více odpovědí)

- a) V oblasti fyzického vzhledu
- b) V oblasti zdravého životního stylu
- c) V oblasti životního stylu (zážitky, cestování...)
- d) V oblasti denní aktivity (nakolik jsem oproti ostatním aktivní)
- e) V oblasti vlastnictví, bohatství
- f) V oblasti úspěšnosti (životní úspěchy)
- g) V oblasti zájmu o společenské dění
- h) V jiné oblasti \_\_\_\_\_

**18. Jakého jste pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**19. Kolik je Vám let?**

\_\_\_\_\_