

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



Míra diskrepance v sebepojetí a hodnocení instagramového profilu

Lucie Al Haboubi

Jednooborová psychologie
prezenční studium

Vedoucí práce: Ing. Radek Trnka, Ph.D.

Praha 2019

Prague College of Psychosocial Studies



Magnitude of Self-Discrepancy and Instagram Profile Evaluation

Lucie Al Haboubi

Psychology
full-time study

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Trnka, Ph.D.

Prague 2019

Čestné prohlášení:

1. Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne.....

Podpis.....

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu Ing. Radkovi Trnkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení práce a trpělivost. Děkuji také statistikovi Alešovi Vomáčkovi, svým blízkým za vytrvalou podporu a kavárně Standard Cafe za poskytnuté útočiště pro psaní této práce.

Anotace:

Práce se zabývá vztahem diskrepancí v sebepojetí a úspěšnou sebe prezentací prostřednictvím instagramového profilu. Teoretická část představuje specifika sebe prezentačního chování v online prostředí a mapuje vliv psychologických charakteristik uživatelů na toto chování. Popisuje diskrepance v sebepojetí a jejich úlohu v rámci sebe prezentace na Instagramu. V empirické části je zkoumána míra diskrepance v sebepojetí uživatelů Instagramu (prostřednictvím dotazníku Selves Questionnaire (Higgins, Klein & Strauman, 1985). Profily těchto uživatelů se posuzovaly hodnotiteli za pomoci osobně vytvořeného dotazníku, který pomocí deseti kategorií zjišťoval úspěšnost sebe prezentace na instagramovém profilu. Výsledky neprokazují souvislost skóre self-diskrepance a hodnocení instagramového profilu.

Klíčová slova: diskrepance v sebepojetí, sebe prezentace online, Instagram, hodnocení instagramového profilu

Anotation:

The bachelor thesis pursues the relationship of self-discrepancy and successful self-presentation on Instagram profile. The theoretical part defines principles of self-presentation and its specifics in an online environment. Furthermore it maps out the effect of psychological characteristics of social media users on their own self-presenting behaviour. It describes self-discrepancies and their part in self-presentation on Instagram. The empiric part examines the level of self-discrepancies of users utilising the "Selves Questionnaire" (Higgins, Klein & Strauman, 1985). Profiles of these users have been reviewed and assessed by evaluators using a self-made questionnaire, which investigated success of self-presentation on an Instagram profile. The results show no significant relationship between self-discrepancy score and Instagram profile evaluation.

Key words: self-discrepancy, online self-presentation, Instagram, evaluation of an Instagram profile

OBSAH

1	ÚVOD	2
2	TEORETICKÁ ČÁST	4
2.1	INSTAGRAM.....	4
2.1.1	<i>Co je to Instagram</i>	4
2.1.2	<i>Instagramové příspěvky</i>	5
2.1.3	<i>Užívání Instagramu</i>	5
2.2	PRINCIPY SEBEPREZENTACE.....	6
2.3	SEBEPREZENTACE V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	6
2.3.1	<i>Problematika kontroly</i>	7
2.3.2	<i>Problematika publika</i>	8
2.3.3	<i>Problematika anonymity</i>	9
2.4	PSYCHOLOGICKÉ CHARAKTERISTIKY UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	9
2.4.1	<i>Narcismus</i>	10
2.4.2	<i>Sebekritičnost</i>	11
2.4.3	<i>Potřeba popularity</i>	11
2.4.4	<i>Stav identity</i>	11
2.5	SEBEPOJETÍ V RUKOU E. T. HIGGINSE.....	12
2.5.1	<i>Současné přístupy k sebepojetí</i>	12
2.5.2	<i>Higginsova teorie diskrepancí v sebepojetí</i>	13
2.5.3	<i>Emoční a motivační konsekvence diskrepancí v sebepojetí</i>	14
2.6	SELF-DISKREPACE A INSTAGRAM.....	16
3	PRAKTICKÁ ČÁST	17
3.1	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	17
3.1.1	<i>Záměr výzkumu a hypotézy výzkumu</i>	17
3.2	METODOLOGICKÝ RÁMEC.....	18
3.2.1	<i>Zvolený typ výzkumu</i>	18
3.2.2	<i>Účastníci výzkumu</i>	18
3.2.3	<i>Sběr dat a nástroje</i>	19
3.3	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT.....	23
3.3.1	<i>Deskriptivní statistiky</i>	23
3.3.2	<i>Vztahy mezi proměnnými</i>	25
3.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A DISKUSE.....	33
3.5	LIMITY VÝZKUMU.....	35
4	ZÁVĚR	35
5	SEZNAM LITERATURY	36
6	PŘÍLOHY	1
6.1.1	<i>Příloha 1</i>	1
6.1.2	<i>Příloha 2</i>	2
6.1.3	<i>Příloha 3</i>	8
6.1.4	<i>Příloha 4</i>	10
6.1.5	<i>Příloha 5</i>	12
6.1.6	<i>Příloha 6</i>	13
6.1.7	<i>Příloha 7</i>	13

1 Úvod

Každodenní přítomnost sociálních sítí v našem společenství má nezpochybnitelný vliv na lidskou psychiku. Tento fenomén je relativně mladý, ustavičně expanduje a mění se. Ve svém okolí pozoruji, že primárním prostorem, do kterého se současně soustředí virtuální sociální život, je Instagram. Globální statistická šetření potvrzují, že tato sociální síť zaznamenává stále větší přírůst aktivních uživatelů (Instagram & TechCrunch, n.d.). Instagram byl založen roku 2010 jako mobilní aplikace, která umožňuje jednoduchý, zábavný a kreativní způsob, kterým lze zachytit, upravit a sdílet fotografie, videa a zprávy s přáteli a rodinou (Instagram, n.d.). Sebe prezentace (sdílení příspěvků, které jsou vizuálně upravené a doplněné trefným popiskem, aktualizace informací o sobě, změna profilového obrázku atp.) je nutnou součástí aktivního bytí na Instagramu, ne-li jeho podstatou. Je nezbytná, pokud zde chceme fungovat pro publikum, které nás ustavičně sleduje (Dunn, 2009). Prostředí sociálních sítí (Instagram nevyjímaje) poskytuje zdatelně rozsáhlejší možnosti pro manipulaci se sebe prezentací, než umožňují interakce tváří v tvář (viz např. Ellison, Heino a Gibbs, 2006; Krämer & Winter, 2008; Litt, 2012).

Považuji za zajímavé se v kontextu sebe prezentace online (především její úspěšnosti) zabývat sebe pojetím, protože jeho forma má své kognitivní, emocionální i konativní aspekty a konsekvence, které se promítají do našeho života a to i do bytí na Instagramu. Zaujal mě Higginsův koncept diskrepancí v sebe pojetí, který se více než na obsah jednotlivých reprezentací Já (tedy jednotlivých aspektů sebe pojetí), zaměřuje na vztahy mezi těmito přesvědčeními o sobě. Tvrdí, že velký nesoulad mezi dílčími aspekty Já (tento soulad nazývá self-diskrepance) je spjatý s určitou emoční zranitelností a nepohodlím (Higgins, 1985, 1987; Higgins, Klein a Strauman, 1986).

Prostředí Instagramu považuji za sociální strukturu, která má, jako sociální struktury ve fyzické, offline realitě, své normy a pravidla pro to, jaké chování je vhodné a atraktivní a které se naopak nehodí a neshledává se s úspěchem. V této práci se zabývám úspěšností sebe prezentace uživatelů Instagramu na jejich profilech. Výzkumnou otázkou a zároveň cílem práce je zjistit, zda je právě míra self-diskrepance tou psychologickou charakteristikou uživatele, která má vliv na hodnocení instagramového profilu. Za tímto účelem je u uživatelů zjištěna míra self-diskrepance pomocí Selves Questionnaire (Higgins, Klein & Strauman 1985). Úspěšnost sebe prezentace přítom

posuzují hodnotitelé prostřednictvím mnou vytvořeného dotazníku, který se v deseti hodnotících kategoriích snaží komplexně postihnout obrazové a textové faktory sebe prezentace na instagramovém profilu.

V úvodu teoretické části seznamuji čtenáře s prostředím Instagramu a jeho uživatelskými možnostmi, v další kapitole uvádím principy sebe prezentace, kde se opírám především o Goffmanovo pojetí této problematiky. Uvádím studie, které se zabývají specifiky sebe prezentace v online prostředí a to konkrétně oblastmi spojenými s kontrolou, publikem a relativní anonymitou. Předkládám i výzkumy, které čtenáři umožní zorientovat se v tom, jaký vliv mají některé psychologické charakteristiky na sebe prezentační chování a na interpretaci a hodnocení tohoto chování dalšími uživateli. Představuji také samotnou teorii diskrepancí v sebe pojetí v kontextu současných přístupů k sebe pojetí a detailněji se zabývám emočními a motivačními konsekvencemi self-diskrepancí. V této oblasti představuji některé empirické studie. Na konci teoretické části popisují význam úlohy, kterou sebe pojetí (zejména diskrepance mezi jeho aspekty) v procesu sebe prezentace na Instagramu zaujímá. Praktická část formuluje záměr, otázky a hypotézy výzkumu, popisuje zvolený typ výzkumu, jeho účastníky a zdůvodňuje jejich volbu. Popisuje také způsob sběru dat a jejich statistické vyhodnocení. Předpoklad, že je diskrepance v sebe pojetí určujícím aspektem pro (negativní) hodnocení sebe prezentačního chování na Instagramu, vyhodnocená data nepotvrzují. V závěru práce se zabývám interpretací těchto dat v rámci vyvrácených hypotéz a zmiňuji limity práce.

2 Teoretická část

2.1 Instagram

2.1.1 Co je to Instagram

Instagram je formou online sociálního média, jehož podstata tkví ve sdílení fotek a videí, které lze upravovat pomocí filtrů přímo v aplikaci. Výsledek je možné sdílet na samotném Instagramu se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel, mimo to také na dalších platformách jako například Facebook a Twitter. Jedná se o bezplatnou aplikaci dostupnou pro Apple iOS, Android a Windows Phone. Kromě sdílení vlastního obsahu si uživatelé mohou „prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé“ (Instagram, 2019). Přes funkci Instagram Direct je možné posílat fotografie a zprávy soukromě jednotlivým uživatelům nebo skupině uživatelům. Podmínky pro založení účtu jsou: dovršení věku 13 let, registrace e-mailové adresy a výběr uživatelského jména („Co je to Instagram?“, n.d.; Stec, 2018).

Instagram výrazně roste na popularitě. Statistiky zkoumající počet aktivních uživatelů v letech 2013 - 2018 ukazují, že toto číslo výrazně roste (Instagram & TechCrunch, n.d.). Jak jsme si ukázali, primární komoditou této sociální sítě je obrazový obsah. Lee v tomto kontextu trefně sumarizuje Instagram výrokem „nejdřív obrázek, potom text“ (Lee et al., 2015). Jeden z možných výkladů, proč má oblíbenost této platformy značně stoupající tendenci, nabízí například článek z roku 2018 „*Welcome to the post-text future*“: fenomén textového obsahu ztrácí na své někdejší účinnosti, v popředí stojí audio a video. Bývalo normou, že nejvýznamnější a nejvýraznější postavy internetu dosahovaly svého vlivu prostřednictvím webových stránek a blogů. Dnes se realizují skrz podcasty, Netflix show, propagandu memů, Instagram, YouTube kanály a aplikace jako HQ Trivia (Farhad Manjoo, 2018).

V letošním žebříčku celosvětově nejznámějších internetových sociálních sítí zaujímá Instagram 6. místo. Počet aktivních uživatelů (1 miliarda) je přibližně poloviční oproti Facebooku, nejznámější internetové sociální síti (We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal, n.d.). Zajímavé jsou také údaje z října roku 2018, kdy Instagram používalo 20,8% české populace (Best, 2018).

2.1.2 Instagramové příspěvky

Jaký typ fotografií a videí lidé obvykle na Instagramu sdílí? Jakým obsahem jsou instagramové profily tvořeny? O hloubkovou obsahovou analýzu se jako první postaral Hu ve své studii „*What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*“. Aby charakterizoval typ sdílených fotografií, se svým týmem ručně tematizoval a kódoval 200 fotografií (nasbíraných od 50 různých uživatelů). Při kódování bylo rozhodující *deskriptivní* hodnocení, nikoli domnělé *motivace* uživatelů ke sdílení daných fotografií. Výsledkem se stalo 8 různých kategorií fotografií na Instagramu - Přátelé, Jídlo, Přístroje, Popsaná fotografie, Mazlíčci, Aktivita, Selfie, Móda (viz Příloha 1). Necelá polovina fotografií ze vzorku byla z kategorie Selfies a Přátelé (24,2% a 22,4%). Zajímavým východiskem studie bylo také to, že počet sledujících nijak nesouvisel s typem uživatele (typ z hlediska sdílených fotografií) (Hu, Manikonda & Kamphampati, 2014).

2.1.3 Užívání Instagramu

Na konci roku 2018 byl Instagram vyhodnocen 10. nejoblíbenější aplikací pro chytré telefony v USA (comScore, n.d.) a k červnu stejného roku dosáhl počtu 1 miliardy aktivních uživatelů (Instagram, & TechCrunch, n.d.). Alhabash realizoval studii, v níž mimo jiné zkoumal, na které ze čtyř vybraných sociálních sítí tráví účastníci *denně* nejvíce času. Jednalo se o Instagram, Snapchat, Facebook a Twitter. Studie se účastnilo 240 studentů, kteří aktivně používali všechny čtyři platformy. Výsledky ukázaly, že z těchto čtyř platforem tráví respondenti nejvíce času na Instagramu (Alhabash & Ma, 2017). Abychom lépe porozuměli oblibě Instagramu, podíváme se na práci Lee a Sheldona s Bryantovou. Lee se ve svém výzkumu ptá, na kterých psychologických a sociálních motivech stojí používání Instagramu. Výsledky studie ukazují na těchto pět primárních motivů: sociální interakce, archivování, sebevyjádření, únik před skutečností a „pokukování“ (*peeking*) (Lee et al., 2015). Sheldon a Bryantová hledají obecnou motivaci pro užívání Instagramu. Jejich faktorová analýza přináší čtyři motivy užívání Instagramu: stále pozorování druhých/povědomí o druhých, dokumentace, „být cool“ a kreativita. Kromě motivací k užívání zde byla u 163 účastníků zjišťována také životní spokojenost. Životní spokojenost byla v negativním vztahu s užíváním Instagramu z popudu „být cool“ (Sheldon & Bryant, 2016). Zajímavé jsou také východiska práce

Sung, který se zaměřil konkrétně na motivaci zveřejňování selfies. Co účastníky studie vede ke zveřejňování tohoto typu fotografií? Je to požadování pozornosti, komunikace, archivování a zábava (Sung et al., 2016).

2.2 Principy sebe prezentace

Důležitým dílem pro tematiku sebe prezentace je Goffmanovo dílo „*Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*“ (Goffman, 1999). Mezilidské interakce a sebe prezentaci v něm přirovnává k divadelnímu představení. Ten, kdo se prezentuje, vytváří představení pro ty, kteří se dívají, pro své publikum. Podle něj se v procesu sebe prezentace vztahujeme ke strategickým aktivitám, kterými se snažíme dosáhnout takového dojmu u druhých, který je v našem zájmu. Zmíněné strategické aktivity, kterými regulujeme dojmy, označuje jako kontrolu či management dojmů (Goffman, 1999). Je typické, že zdůrazňujeme ty aspekty vlastní osoby, které korespondují s normami a ideály skupiny, do které člověk patří nebo si patřit přeje (Siibak, 2009). Abychom zvolili účinnou strategii, je zásadní, jak sociálnímu kontextu rozumíme, jak daný kontext včetně (reálných či předpokládaných) reakcí druhých chápeme. Podle toho své chování patřičně přizpůsobujeme (Pospíšilová, 2016). Prostředky, které k prezentaci sebe (nebo čtení prezentace druhých) užíváme, dělí Goffman na výrazy dané (*given*) a vysílané (*given off*). To, co vyjadřujeme verbální komunikací v tradičním slova smyslu, jsou prostředky dané; naopak nonverbální komunikační znaky a celkové vzezření jedince, řadíme k nepřímým, vysílaným projevům (Goffman, 1999). V rámci nepřímých projevů mluví Leary a Kowalski v této souvislosti také o vztazích s ostatními a materiálním vlastnictvím (Leary a Kowalski, 1990).

2.3 Sebe prezentace v online prostředí

Ve své práci pojmem sebe prezentace rozumím předně sebe prezentaci v Goffmanovském smyslu. Jeho koncept vychází z pohledu každodenního, reálného života. Pokud se však chceme pohybovat v prostorách online reality, je potřeba se ptát, zda je možné zde vycházet ze stejných zákonitostí, které se uplatňují ve fyzické realitě a zda se se v kontextu bytí na sociálních sítích nejedná spíše o sebe odhalování (*self-disclosure*) než o sebe prezentaci.

Nejprve se podíváme na pojem sebeodhalování. Podle Hartla a Hartlové je sebeodhalování „sklon a ochota sdělovat informace o sobě, o svém soukromí a niterných pocitech druhým lidem“ (Hartl & Hartlová, 2010, s. 515). Fenoménem sdělování informací o sobě na internetu se zabýval Dominick, který analyzoval 319 osobních webových stránek. Došel k závěru, že sebeodhalování se občas na stránkách objevuje, ale převážně se zde vyskytují informace, které jsou spíše veřejné než soukromé; tudíž se zde opravdu jedná o proces sebe prezentace a zdá se, že sociální sítě jsou vhodným příkladem sebe prezentace (Dominick, 1990).

K rozdílnostem jednotlivých prostředí se vyjadřuje např. Pospíšilová (2016): „Ať už komunikujeme tváří v tvář, nebo prostřednictvím internetu, jednáme na základě reálných a předpokládaných reakcí druhých - tedy toho, jak reagují obvykle“ (Pospíšilová, 2016, s. 23) a dodává, že mezi online a offline světem se mohou díky technickým možnostem vytvářet specifické podmínky pro charakter interakce mezi tím, kdo se prezentuje a tím, kdo se dívá. Je zapotřebí se s těmito specifiky seznámit. Pro moji práci je zásadní východisko, že pokud sebe prezentace a management dojmů závisí na porozumění situace a reakcích druhých, můžeme Goffmanovy principy aplikovat i pro prostor sociálních sítí. Zmíněným specifickým jsou věnované následující podkapitoly.

2.3.1 Problematika kontroly

Abychom pronikli do problematiky toho, co je na prostředí sociálních sítí pro sebe prezentaci specifické, představím uživatelské možnosti Instagramu. Platforma dovoluje zpětně upravovat či mazat jednotlivé příspěvky, popisky, komentáře atd. Naše činy tak ztrácí svou stálost a nevratnost, které jsou v reálném světě běžné. Svůj profil můžeme nastavit jako soukromý¹ nebo veřejný a v rámci možností tak regulovat příjemce našeho představení, našeho vystupování. Instagram také nabízí sekci, ve které je k nahlédnutí aktivita sledovaných uživatelů - koho sledují, které příspěvky se jim líbí, které okomentovali. Stejně tak oni mohou nahlížet na mou činnost. S tím je spojené vědomí toho, že má vlastní aktivita je zaznamenaná, archivovaná a přístupná dalším k nahlížení.

¹ Pokud je účet soukromý (uživatel si jednoduše reguluje v nastavení), sdílené fotky a videa uvidí jen lidé, kterým uživatel povolí žádost o sledování (Nastavení viditelnosti, n.d.)

Zdá se, že sociální sítě svými technickými možnostmi poskytují vhodné podmínky pro to, abychom si důkladně, v soukromí a bez časového nátlaku promysleli, jaký obrázek, video, myšlenku apod. zveřejníme, jak se budeme projevat - a tedy jakou část sebe chceme ukazovat. Ellison a Krämer s Winterem se v rámci sociálních sítí zabývali touto příležitostí důkladněji strategizovat své chování a kontrolou nad dojmy, které o sobě pro druhé tvoříme. Závěry jejich studií potvrdily, že na internetových sociálních sítích uživatelé opravdu mají znatelně větší kontrolu nad sebe prezentací než je tomu v interakcích tváří v tvář a že ji i využívají. Tato kontrola vytváří příhodné podmínky pro managementu dojmů v Goffmanově slova smyslu. (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Krämer & Winter, 2008).

Mohli bychom si například myslet, že díky možnosti zvýšené kontroly budou uživatelé chtít prezentovat pouze své kladné stránky. I v tomto kontextu nám poslouží výsledky práce Ellison, ze kterých vyplývá, že uživatelé v prostředí online seznamky prožívají tendenci zvýraznit své pozitivní stránky současně s potřebou prezentovat se opravdově, skutečně (Ellison, Heino & Gibbs, 2006).

2.3.2 Problematika publika

Ukázali jsme si, že uživatelé mají možnost management dojmů promýšlet důkladně a takticky. Pokud své chování měníme na základě reakcí druhých (našeho publika) a na základě situace (Goffman, 1999), logickou úvahou dojdeme k závěru, že potřebujeme, aby ono publikum bylo definovatelné a očekávané. Pro účinný management je potřeba vědět, na koho svůj dojem dělám, abych ho pro něj, svého diváka, mohla co nejlépe přizpůsobit.

Neukazujeme se svým dětem stejně jako svému společníkovi v klubu, neukazujeme se našim nadřízeným ve stejném světle jako blízkým přátelům (James, 1890; Suler, 2002). Když jsme na internetu aktivní, s kým vlastně komunikujeme? Před kým se zde ukazujeme? V jakou chvíli vůbec nějaké publikum máme a jak je velké? V online prostředí je partnerem široké a poměrně obtížně vymežitelné publikum (Krämer & Winter, 2008).

Litt se zabývá komunikací přes sociální média a pokládá si otázku, na základě čeho jednáme právě v případě, kdy publikum nelze jasně vymežit nebo jej neznáme. Odpovídá jevem „imaginárního publika“ (*imagined audience*). Jedná se o mentální

konceptualizaci lidí, se kterými komunikujeme, našeho publika. Jak si vytváříme představu o tom, jaké imaginární publikum je, ilustruje autorka v následujícím schématu (Schéma 1) (Litt, 2012).

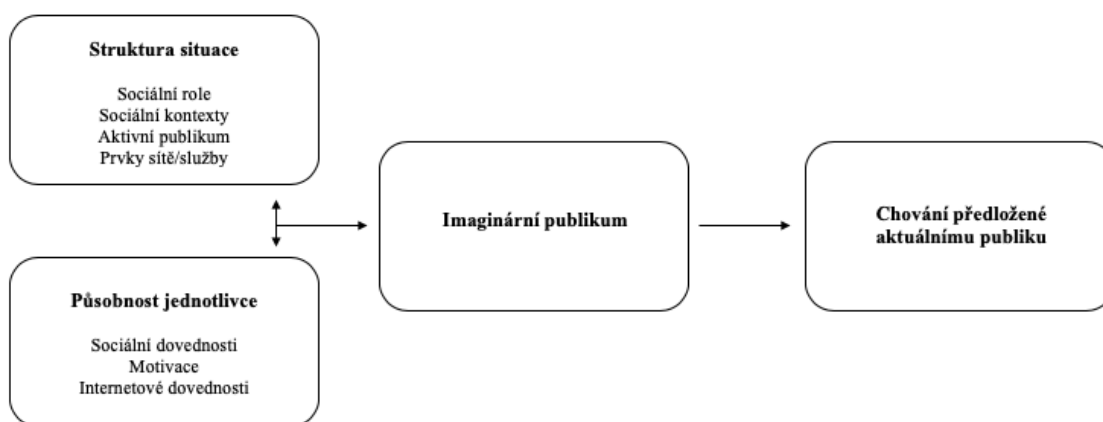


Schéma 1: Vývojový diagram: vývoj imaginárního publika a jeho dopad na reálné chování (Litt, 2012)

2.3.3 Problematika anonymity

Dalším důležitým faktorem při sebeprezentaci v online prostředí je (relativní) anonymita, která nám poskytuje možnost odhalit takové stránky svojí identity, které si v offline světě ukázat nedovolíme. Někteří teoretici kromě toho dokonce mluví o variantě projevovat se více otevřeně a upřímně, ukazovat své negativní stránky, vystupovat jako někdo opačného pohlaví, vystupovat jako úplně jiná osoba, třeba i smyšlená (viz např. Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; Ellison et al., 2006; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Anonymita totiž poskytuje takové podmínky, ve kterých na nás nejsou uvalena očekávání ani omezení ze strany těch, které známe; zároveň jsme oproštěni od strachu z odmítnutí či sankcí, které by z našeho projevu mohly vyplývat, jak se tomu v reálném světě přirozeně děje (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; Ellison et al., 2006; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Instagram sice není typickým příkladem úplně anonymního online prostředí, povaha jeho podmínek (viz kapitola 2.1) však značí, že se jedná o „relativně“ anonymní platformu.

2.4 Psychologické charakteristiky uživatelů sociálních sítí

Goffmanovo pojetí sebeprezentace ještě prohloubíme o pohled Zhao et al. (2008). Ten identitu chápe jako výsledek daného sociálního prostředí, jako sociální produkt. Svou

identitu prezentujeme v závislosti na charakteristikách sociálního prostředí, ve kterém se nacházíme, abychom se v něm co nejefektivněji situovali. Pro mou práci je tato premisa důležitá - tedy že sebezprezentace je závislá na povaze podmínek prostředí (Zhao et al., 2008). Z toho důvodu jsme se se specifiky online prostředí seznámili v předchozích kapitolách. Nyní se zaměříme na to, jakou roli zde hrají charakteristiky samotných uživatelů. Do problematiky psychologických charakteristik a jejich vlivu na chování na sociálních sítích nás uvede Caplan svým zjištěním o lidech, kteří trpí úzkostí ze sebezprezentace. Někteří z nich preferují online interakce před komunikací tváří v tvář a zdůvodňují svou volbu tím, že se zde cítí více bezpečně, účinně, sebevědomě a pohodlně (Caplan, 2005). Níže předložím vybrané studie, které zkoumaly jednotlivé psychologické charakteristiky z hlediska jejich vlivu na sebezprezentační chování v prostředí sociálních sítí a také na interpretaci a hodnocení tohoto chování publikem (studií, které by se zabývaly takovýmto hodnocením, je značný nedostatek).

2.4.1 Narcismus

Narcismus je obecně vnímán jako negativní vlastnost². Je logické předpokládat, že příspěvky, které uživatelé vyhodnotí jako narcistické, se setkají s odmítnutím. Realita je však taková, že narcistické typy příspěvků (selfies a hromadné selfies) jsou populárním fenoménem sociálních sítí - sklízí značný počet „To se mi líbí“ (především od uživatelů opačného pohlaví). Jak tento paradox vysvětlit? Účastníci výzkumů referují o tom, že vnímají narcistické příspěvky jako atraktivní, protože podle nich značí vysoké sebevědomí a popularitu (např. Jin, Ryu & Muqaddam, 2019). Uživatelé sociálních sítí, kterým byla naměřena vysoká míra narcismu, tráví oproti „nenarcistickým“ uživatelům obecně více času sociálními aktivitami v online komunitě, jejich chování je více sebe-propagační (*self-promoting*) - např. často střídají profilové obrázky, zveřejňují sebe-propagační příspěvky apod. a tráví více času upravováním fotografií (Moon, Lee, Lee, Choi, & Sung, 2016; Sheldon & Bryant, 2016; Buffardi & Campbell, 2008). Participanti ve studii Buffardi a Campbella měli mimo jiné hodnotit míru narcismu na webových stránkách a jejich odhad se shodoval s reálným výskytem narcismu u majitelů těchto stránek (Buffardi & Campbell, 2008).

² narcismus jako součást Temné triády (Paulhus & Williams, 2002)

V českém prostředí byla v roce 2006 věnována pozornost atraktivitě komunikačního partnera ve studii Šmahela a Veselé. Jejich analýza sedmi kvalitativních rozhovorů ukazuje na následující znaky: smysl pro humor, zajímavost, kreativita, inteligence, schopnost používat slova, jistá míra sebeodhalení, virtuální charisma a princip podobnosti (Šmahel & Veselá, 2006).

2.4.2 Sebekritičnost

Jacksonová a Luchner zkoumali, jak uživatelé emočně reagují na pozitivní a negativní zpětné vazby v rámci Instagramu. Zjistili, že osobnostní charakteristiky, jako např. maladaptivní sebekritičnost, predikují nežádoucí emoční důsledky negativních zpětných vazeb a celkově používání Instagramu. Adaptabilnější jedinci negativní zpětnou vazbu prožívali mnohem méně (Jackson & Luchner, 2018).

2.4.3 Potřeba popularity

Pozornosti výzkumníků se dostalo také v oblasti potřeby popularity. Vysoká míra této potřeby je spjatá se zveřejňováním sexuálních sebe prezentujících fotografií (Baumgartner, Sumter, Peter, & Valkenburg, 2015). Jinová mimo jiné přišla na to, že muži s vysokým skórem potřeby popularity jsou na platformě Instagramu partnersky přitahováni spíše typem fotografií, které jsou neutrální, kdežto pro muže s nižším skórem jsou přitažlivější skupinové selfies (Jin, Ryu & Muqaddam, 2019).

2.4.4 Stav identity

Ve studii Michikyana a Subrahmanyama účastníci uváděli, jak silně souhlasí s výroky týkajících se jejich facebookového profilu a sebe prezentace *reálného self* (např. „Mám se rád a jsem hrdý na to, za čím si stojím a co ukazuji na mém facebookovém profilu.“), *ideálního self* (např. „Na Facebook přispívám, abych ukázal takové své aspekty, které bych si přál mít.“) a *falešného self* (např. „Online jsem úplně jiný člověk než offline.“). Ukázalo se, že uživatelé s vysokým skórem koherence identity³ udávají,

³ čím vyšší skóre, tím jasnější má respondent pojem o tom, kdo je a čemu věří (Michikyan et al., 2015)

že na Facebooku ve velkém rozsahu prezentují své reálné self (reálným self zde autoři rozumí self, které obsahuje autentické a opravdové pocity, které se zdají být podnícené vnitřními vlastnostmi). Uživatelé s nekohorentní identitou referují o tom, že na Facebooku prezentují spíše své falešné self - kde falešné self s sebou nese pocity a činy, ve kterých k sobě nejsme pravdiví (Michikyan & Subrahmanyam, 2015).

Východiska této studie ukázala, že jeden z aspektů self (tedy identita a potažmo míra její koherence) má vliv na sebeprezentační chování v rámci profilu sociální sítě, čímž byla zásadní pro výzkum online sebeprezentace v této bakalářské práci. Pro svoji práci jsem však jako proměnnou zvolila jinou psychologickou charakteristiku, jiný aspekt self - sebepojetí (potažmo míru diskrepancí v něm). Nyní představím teorii diskrepancí v sebepojetí a v kapitole 2.6 vysvětlím, proč právě tuto charakteristiku považuji za významného činitele v sebeprezentaci na instagramovém profilu.

2.5 Sebepojetí v rukou E. T. Higgins

2.5.1 Současné přístupy k sebepojetí

Než se budeme zabývat Higginsovou teorií self-diskrepancí (nebo také diskrepancí v sebepojetí), která je pro tuto práci zásadní, považuji za užitečné se nejprve zorientovat v současných přístupech k samotnému sebepojetí a jeho obsahu a struktuře. Jako současné přístupy uvádí Blatný (2010) sebepojetí multifacetové, hierarchické, dynamické a sebepojetí jako jáský systém. *Multifacetová koncepce* nahlíží na sebepojetí jako na soubor mentálních reprezentací Já (nebo také systém percepce, schémat či prototypů významů Já). Dílčí reprezentace se liší např. svou centralitou, pozitivitou nebo negativitou, časovou lokalizací a možnostmi uskutečnění. Ke struktuře reprezentací Já se vztahuje i *sebepojetí hierarchické*. V tomto případě spočívá formování kategorií reprezentací ve zkušenosti, která vychází ze vzájemné interakce se sociálním prostředím a takto získané poznatky o sobě jsou generalizovány a hierarchicky uspořádány právě podle míry obecnosti. Třetím přístupem je *sebepojetí dynamické* se svou koncepcí tzv. aktivovaného sebepojetí. Ten vyjadřuje skutečnost, že odlišné situace si žádají aktivizaci odlišných reprezentací Já - těch, které budou pro aktuální situaci nejlépe funkční. Posledním pojetím je *jáský systém (self-system)* nebo sebesystém⁴, který přikládá důležitost jak jáským strukturám a procesům, tak jejich vzájemné interakci. Obsahy

⁴ jak překládá Macek (Blatný, 2010)

sebepojetí se vyskytují ve formě standardů, norem či aspirací (struktura); ty vstupují do způsobu chování (proces), kterým jsou zároveň zpětně ovlivňovány, např. vytváření nových standardů (dynamika struktury a procesu) (Blatný, 2010).

2.5.2 Higginsova teorie diskrepancí v sebepojetí

Vedle obecných systémů sebepojetí (viz předchozí kapitola) bylo různými autory popsáno mnoho samotných reprezentací Já sebepojetí a jejich alternativ. Higgins (1987) utřídil popsané reprezentace Já na základě dvou kognitivních dimenzí: oblasti Já (*domains of self*) a perspektivy pohledu na Já (*standpoints of the self*). Oblastmi Já rozumí Higgins aktuální, ideální a požadované⁵ Já. *Aktuální Já* je reprezentací těch osobnostních vlastností, o kterých se domníváme, že je máme. *Ideální Já* představuje reprezentace vlastností, které bychom rádi měli (aspirace a přání). Poslední oblast, *požadované Já*, je reprezentací takových vlastností, o kterých se domníváme, že bychom měli mít (společenská očekávání, pocity povinností, úlohy, odpovědnosti). Záleží také na tom, z jakého úhlu pohledu se na jednotlivé oblasti Já (aktuální, ideální a požadované) díváme. Můžeme tak učinit z *vlastní perspektivy* (moje osobní představa o tom, jaký jsem člověk) nebo z *perspektivy významného druhého*, např. partnera, rodiče, sourozence, dobrého přítele atd. (jak si myslím, že mně vnímají).

Když sdružíme tři oblasti Já s oběma perspektivami, získáme následujících šest modelů reprezentací Já: aktuální Já z vlastního pohledu, aktuální Já z pohledu významného druhého, ideální Já z vlastního pohledu, ideální Já z pohledu významného druhého, požadované Já z vlastního pohledu a požadované Já z pohledu významného druhého.

Podstatným východiskem teorie self-diskrepancí je tvrzení, že domnělý obsah nebo povaha jednotlivých reprezentací Já (existuje výše zmíněných šest modelů reprezentací) nemá takový vliv na určitou emoční zranitelnost, jako mají právě *vztahy* mezi těmito jednotlivými přesvědčeními o sobě. Pokud jsou určitá přesvědčení o sobě ve vzájemném rozporu (jejich obsahy nejsou v souladu), mluvíme o self-diskrepanci mezi nimi (Blatný, 2010; Higgins, 1987, 1989; Higgins, Klein, & Strauman, 1985; Higgins, Bond, Klein, & Strauman, 1986).

⁵ anglické „ought-self“ - podle Řičana „povinné Já“, podle Blatného „požadované Já“ (Vágnerová, 2010); v této práci používám Blatného překlad

2.5.3 Emoční a motivační konsekvence diskrepancí v sebepojetí

Higgins přikládá význam raným objektovým vztahům, ve kterých děti procesem identifikace přijímají „...významné druhé v podstatě jako standardy pro hodnocení vlastního chování“ (Blatný, 2010, s. 126). Touto myšlenkou se ubíráme k Higginsovo pojmu „osobní vodítka“ (*self-guides*), jimiž jsou oblasti ideálního a požadovaného Já. Tyto oblasti prezentují životní standardy, které máme tendenci plnit. Osobní vodítka tak hrají důležitou roli v oblasti motivace, jelikož „lidé jsou motivováni dosáhnout stavu, kdy jejich sebepojetí odpovídá jejich osobně důležitým standardům“ (Blatný, 2010, s. 131). Rozdíl mezi skutečností (naším sebepojetím - především oblastí reálného Já) a našimi aspiracemi nás může podnítit k úsilí, které povede k cílesměrnému jednání. Pokud jsou však naše aspirace nerealistické, mohou mít namísto motivujících účinků paralyzující dopad (Vágnerová, 2010).

Osobní vodítka (ideální a požadované Já) jsou kromě motivace zásadní i pro naši emotivitu. Když se žádoucí stav stane stavem aktuálním, tedy když dosáhneme našim aspiracím, objevují se příznačné emoce. Jak lze předpokládat, soulad mezi tím, jak sama sebe aktuálně posuzují a mými osobními standardy (ideálními či požadovanými), vede k výskytu pozitivních emocí a absenci těch negativních. Naopak nesoulad (diskrepance) má za následek výskyt negativních emocí a nepřítomnost emocí pozitivních. Čím větší je rozdíl mezi atributy jednotlivých reprezentací Já, tím větší je emoční diskomfort. Higgins rozpracoval specifické emoční a motivační důsledky pro diskrepanci mezi aktuálním sebepojetím a konkrétními osobními vodítky (z perspektivy vlastní i perspektivy významných druhých). V této práci se budu věnovat diskrepancím mezi reprezentacemi Já pouze z *vlastní perspektivy*.

1. Aktuální Já versus ideální Já

Pokud se u jedince vyskytuje tento typ diskrepance, aktuální stav vlastností z jeho vlastního úhlu pohledu se neshoduje s takovým ideálním stavem, kterého by si přál dosáhnout. Tato diskrepance tak představuje výchozí psychologickou situaci jedince, ve které chybí pozitivní závěry o sobě. Jedinec je (v důsledku nedosažení vlastních standardů a tedy nenaplnění svých přání) náchylný k depresivně laděným emocím a má tendenci tíhnout k pocitům zklamání a nespokojenosti. Motivace je zde spjatá s frustrací. Zde Higgins také uvádí, že naopak absence této diskrepance je spojena se šťastným a spokojeným rozpoložením.

2. Aktuální Já versus požadované Já:

U tohoto typu diskrepance se jedincův aktuální stav vlastností neshoduje s jeho přesvědčením o tom, které vlastnosti by měl nabýt (jaké jsou jeho povinnosti, odpovědnosti). Jedná se tu o situaci, ve které nejen že chybí pozitivní závěry o sobě jako v předchozím případě, ale jsou zde přítomné výslovně negativní závěry o sobě. Higgins zde předpokládá emoce, které se objevují, když se lidé domnívají, že překročili svůj morální standard. Emoce jsou spjaty se stavy agitovanosti - pocity viny, opovržení sebou samým, nejistota a stísněnost, vyskytuje se i odhodlanost k sebepotrestání. Z hlediska motivace tento typ diskrepance souvisí s morální bezcenností a morální slabostí (Barnett, Moore, & Harp 2017; Blatný, 2010; Higgins, 1987, 1989; Higgins, Klein & Strauman, 1985; Higgins, Bond, Klein & Strauman, 1986; Higgins, Shah & Friedman, 1997; Marcussen, 2006; Vágnerová, 2010).

Pro diskrepanci mezi aktuálním a ideálním Já budu dále v textu používat zkratku A:I (*actual self:ideal self*), diskrepanci mezi aktuálním a požadovaným Já budu označovat jako diskrepanci A:O (*actual self:ought self*).

O empirický výzkum v oblasti self-diskrepancí se po představení této teorie postaral především její tvůrce, Higgins (viz např. Higgins, Shah & Friedman, 1997; Higgins, 1999), a jeho kolega Strauman. V jedné ze studií Straumana se srovnávaly skóre self-diskrepancí (Selves Questionnaire; Higgins, Klein & Strauman, 1985) hospitalizovaných pacientů s klinickou depresí (diagnostikováni na základě kritérií Research Diagnostic Criteria (Spitzer, Endicott, & Robins, 1978) a kritérií DSM-III-R) a sociální úzkostí (diagnostikováno pomocí Anxiety Disorders Interview Schedule-Revised (DiNardo et al., 1985)). Cílem bylo zjistit, zda jsou tyto dvě poruchy spjaty s jednotlivými typy self-diskrepance. Jak předpokládal, depresivní pacienti dosahovali vyššího skóre A:I self-diskrepance, zatímco úzkostní pacienti měli vyšší skóre self-diskrepance A:O (Strauman, 1989).

Za další významné studie v poli teorie self-diskrepancí považují dvě tyto následující. Scott a O'Hara (1993) měřili účastníkům míru self-diskrepance (Selves Questionnaire; Higgins, Klein & Strauman, 1985), depresivitu (IDD; Zimmerman & Coryell, 1987; GBI; Depue & Klein, 1988) a úzkostnost (SCL-90-R; Derogatis, 1983). Výsledky ukázaly, že depresivní účastníci skórují míru A:I self-diskrepance výše než účastníci nedeprativní a zároveň úzkostní účastníci měli vyšší skóre v A:O diskrepanci,

než neúzkostní (Scott & O'Hara, 1993). Barnett zkoumal skóry self-diskrepancí (měřené pomocí The Integrated Self-Discrepancy Index; Hardin & Lakin, 2009) a emočních stavů získaných z The Positive And Negative Affect Schedule – Expanded Form (PANAS-X; Watson & Clark, 1994). Ukázalo se, že u studentů s vysokou mírou diskrepance A:I se vyskytují pocity smutku a vysoká míra diskrepance A:O je spjatá s pocitem viny. Diskrepance A:I se zde také ukázala jako nejkonzistentnější ukazatel specifických emočních stavů (Barnett, Moore & Harp, 2017).

Pozornost výzkumníků se později zaměřila na teorii self-diskrepancí v kontextu vnímání vlastní tělesnosti a s ním spojeným maladaptivním či poruchovým chováním. Připomněme si, že aktuální self je produktem vnímání sebe samého, nikoli objektivním posuzováním jeho obsahu. Právě protože vychází ze subjektivního vnímání, jsou diskrepance v sebepojetí úzce spjaty s kontextem vnímání vlastního těla („body image“), při kterém často dochází k nerealistickým závěrům (Vartanian, 2012). Například Antonova studie ukázala, že diskrepance mezi aktuálním a ideálním tělesným obrazem („body image“), jsou spjaty s maladaptivními systémy cvičení a příjmu potravy (Anton et al., 2000). V Bessenoffově studii měly ženy s touto diskrepancí větší tendenci se porovnávat s reklamou představující štíhlý ideál, kde zároveň toto porovnávání ústilo v negativní východiska mířená proti sobě samé (Bessenoffov, 2006).

Na závěr zmíním Renaudovu a McConnellovu studii, ve prokázali, že větší míra A:I self-diskrepance je spjatá s nižší sebeúctou (Renaud & McConnell 2007).

2.6 Self-diskrepance a Instagram

Higginsovou teorii self-diskrepance vnímám jako důležitého činitele v rámci sebe prezentace na Instagramu. Abych čtenářovi osvětlila toto své stanovisko, shrnu předchozí kapitoly do následujících bodů:

(1) Diskrepance v sebepojetí (z vlastní perspektivy) jedince ukazuje na to, že aktuální stav vlastností se buďto neshoduje s ideálním stavem, kterého by si přál dosáhnout nebo s jeho přesvědčením o tom, které vlastnosti by měl nabýt (z pohledu povinnosti, odpovědnosti).

(2) Obsahy sebepojetí se vyskytují ve formě standardů, norem či aspirací a lidé jsou motivováni dosáhnout stavu, kdy jejich sebepojetí odpovídá jejich osobně důležitým standardům.

(3) Instagram poskytuje rozsáhlé možnosti pro důmyslnou manipulaci se sebe prezentací a já předpokládám, že míra využití této možnosti a směr, kterým se manipulace ubírají, jsou mimo jiné udávány vztahy mezi aktuálními vlastnostmi a (a) ideálními vlastnostmi, kterých by uživatelé chtěli dosáhnout a (b) těmi, o kterých jsou přesvědčeni, že by jich dosáhnout měli. Tedy diskrepancemi v sebepojetí.

Na základě těchto předpokladů v praktické části formuluji výzkumnou otázku a hypotézy, které navazují na cíl této práce - ověřit, zda je právě míra self-diskrepance tou psychologickou charakteristikou, která se odrazí v hodnocení instagramového profilu.

3 Praktická část

3.1 Výzkumné šetření

3.1.1 Záměr výzkumu a hypotézy výzkumu

Tento výzkum jsem si zvolila, protože téma online sebe prezentace považuji za významný fenomén každodenní reality dnešní doby. V kapitole 2.4 jsem představila některé studie, které odhalují vliv vybraných psychologických charakteristik uživatelů na jejich sebe prezentační chování na sociálních sítích a na interpretaci a hodnocení tohoto chování jejich publikem. Uvedené studie se soustředily na *dílčí* faktory sebe prezentace (atraktivitu narcistických příspěvků, atraktivitu komunikačního partnera, čas strávený na sociální síti, čas strávený úpravou fotografií, zveřejňování sebe propagačních a sexuálních příspěvků, partnerskou přitažlivost určitých typů fotografií a emoční důsledky zpětných vazeb).

V tomto výzkumu hodnotitelé posuzují *komplexní* sebe prezentaci uživatelů Instagramu na jejich profilech. Komplexitu jsem se snažila zajistit tím, že hodnotící kategorie (popsané níže v kapitole 3.2.3.2) cílily jak na slovní, tak obrazové faktory sebe prezentace.

Stejně jako existují normy a sankce spojené s jejich nedodržováním v běžných sociálních strukturách (Kot'a et al., 2003), i v komunitě uživatelů sociálních sítí fungují

pravidla toho, co je vhodné, nevhodné a co se očekává. Ve své práci se chci zaměřit na míru self-diskrepance uživatelů Instagramu a ověřit, zda se právě vysoká míra self-diskrepance odrazí v nízkém hodnocení sebe prezentace na instagramovém profilu jinými uživateli. Za účelem zodpovězení této výzkumné otázky formuluji následující hypotézy:

H1: Profily uživatelů s vyšší mírou diskrepance mezi aktuálním a ideálním self jsou hodnoceny hůře než profily uživatelů s nižší mírou diskrepance mezi aktuálním a ideálním self.

H2: Profily uživatelů s vyšší mírou diskrepance mezi aktuálním a požadovaným self jsou hodnoceny hůře než profily uživatelů s nižší mírou diskrepance mezi aktuálním a požadovaným self.

3.2 Metodologický rámec

3.2.1 Zvolený typ výzkumu

K realizaci výzkumu v této bakalářské práci jsem zvolila kvantitativní metodu, kterou považuji za nejvhodnější k ověření stanovených hypotéz. Data jsem sbírala pomocí online dotazníků.

3.2.2 Účastníci výzkumu

Účastníci výzkumu byli rozděleni do skupiny A (uživatelky Instagramu) a skupiny B (hodnotitelé instagramových profilů).

3.2.2.1 Skupina A - Uživatelky Instagramu

Skupinu A tvořily ženy mladší dospělosti (konkrétně mezi 21 a 26 lety). Výběr pouze ženského pohlaví byl cílený. Ženy mají větší tendenci k sebeodhalování než muži a to i v prostředí internetu (Dominick, 1999). Zacílení na mladší dospělost je opodstatněné dvěma aspekty, které byly pro design výzkumu důležité (viz dále kapitola 3.2.3) - v dospělosti bývají lidé v rámci posuzování se ve vztahu k ideálu realističtější (Vágnerová, 2010). Zároveň k lednu 2019 tvořily 31% všech uživatelů Instagramu ženy ve věku 18 - 34 let (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite, n.d). Skrz internetový odkaz, který jsem sdílela na svých profilech na Facebooku i Instagramu, jsem k vyplnění

online dotazníků vyzvala potenciální respondenty skupiny A. Ke stanovenému datu jsem obdržela 49 vyplněných dotazníků. Z původního souboru 49 respondentek jsem odebrala ty, které nepotvrdily aktivní užívání Instagramu (1), neposkytnuly svůj instagramový profil k nahlédnutí (4) a ty, jejichž profily byly sledovány některým z respondentů skupiny B (9). Finální soubor skupiny A tak tvořilo 35 žen (N=35).

3.2.2.2 Skupina B - Hodnotitelé profilů

Skupina B byla v poměru 1:1 tvořena muži a ženami mladší dospělosti, konkrétně muži mezi 21 a 25 lety a ženy mezi 21 a 29 lety. Při výběru respondentů do skupiny B jsem postupovala tak, že jsem se přes službu Messenger obrátila na lidi ze svého okolí ve věku 20 - 30 let, kteří mi potvrdili aktivní užívání Instagramu a na Instagramu nesledovali žádnou z žen skupiny A, což jsem ověřila ze svého osobního instagramového účtu. Soubor skupiny B byl složen ze 6 mužů a 6 žen (N=12).

3.2.3 Sběr dat a nástroje

Sběr dat jsem uskutečnila v průběhu března 2019. Online dotazníky jsem vytvořila na platformě 123FORMBUILDER⁶. Skupina A vyplňovala Dotazník I, skupina B Dotazník II a Dotazník III. V každém dotazníku jsem respondenty informovala o tom, k jakému účelu dotazníky slouží, jak bude s daty dále manipulováno. Uvedla jsem, na jaké škole studuji a přiložila jsem kontakt na sebe pro případ dotazů. Tuto možnost žádný z respondentů nevyužil. Dotazníky představím v následujících kapitolách a náhled na ně přikládám do příloh (Příloha 2 - Příloha 4).

3.2.3.1 Skupina A - Uživatelky Instagramu

Uživatelky obdržely Dotazník I (viz Příloha 2), který v první části zjišťoval demografické údaje a data o instagramovém profilu a v druhé části míru self-diskrepance pomocí Selves Questionnaire (Higgins, Klein & Strauman, 1985). Instagramová data týkající se počtu sledujících a sledovaných a nastavení soukromí na jednotlivých

⁶ <https://www.123formbuilder.com>

instagramových profilech respondentky nevyplňovaly v dotazníku, vyčetla jsem je ze samotných profilů.

Demografické údaje a instagramová data

V úvodu jsem respondentky ubezpečila o tom, že jejich instagramová identita bude pro statistické zpracování použita pod pseudonymem a že výsledky šetření budou použity anonymně a to výhradně pro vědecké účely. Zároveň byly seznámeny s tím, že odesláním dotazníku potvrzují dobrovolnou účast ve výzkumu sebeprezentace v online prostředí.

První část dotazníku zjišťovala délku aktivního užívání Instagramu, jméno jejich instagramového profilu, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a rodinnou situaci v době, kdy s rodiči/rodičem sdílela/sdílí domácnost.

Selves Questionnaire (Higgins, Klein & Strauman, 1985)

Higgins, autor teorie self-diskrepancí (viz kapitola 2.5), uvádí⁷ dva způsoby, kterými lze změřit míru self-diskrepancí mezi jednotlivými oblastmi Já, tzn. aktuální Já vs. ideální Já a aktuální vs. požadované já. Lze takto učinit užitím „*Regulatory Focus Strength Measure*“ (Higgins, Shah & Friedman, 1997) nebo „*Selves Questionnaire*“ (Higgins, Klein & Strauman, 1985). První variantu považuji za časově náročnější a tedy předpokládám, že by snížila návratnost dotazníků. Pro účely této bakalářské práce jsem proto zvolila metodu druhou - Selves Questionnaire (Higgins, Klein & Strauman, 1985), jehož instrukce jsem přeložila do českého jazyka a převedla do podoby elektronického dotazníku (Příloha 2).

V tomto dotazníku jsou účastníci požádáni, aby sepsali maximálně 10 vlastností, charakteristik nebo rysů typu člověka, kterým si myslí, že *aktuálně* jsou, kterým by *chtěli* být nebo kterým by *měli* být:

Aktuální Já - osobnostní vlastnosti, o kterých se domníváte, že aktuálně máte

Ideální Já - nejlepší možné osobnostní vlastnosti, které byste chtěli mít

Požadované Já - osobnostní vlastnosti, o kterých se domníváte, že byste měli mít (na základě společenských očekávání)

Dotazník má tři oddělené listy, z nichž se každý soustředí na jinou oblast (aktuální, ideální a požadované Já) (Higgins, Klein & Strauman, 1985).

⁷ Získáno 8. února 2019 z <http://dept.psych.columbia.edu/higgins/papers/self-discrepancy.pdf>

3.2.3.2 Skupina B - Hodnotitelé profilů

Hodnotitelé obdrželi pdf dokument s instrukcemi (Příloha 3) a v něm hypertextové odkazy na online Dotazník II (Příloha 4) a Dotazník III (Příloha 5).

Nejprve objasním obsah dokumentu s pokyny. Respondenty jsem instruovala, aby se přihlásili na Instagram přes účet *researchbp19* na zařízení, které pro Instagram běžně používají a uvedla jsem přihlašovací údaje k tomuto účtu. Researchbp19 byl vytvořen a určen pouze pro účel tohoto výzkumu a kromě mě a dvanácti hodnotitelů k jeho přihlašovacím údajům nikdo přístup nemá. Účet je k nahlédnutí v Příloze 6. V kolonce sledovaných bylo 35 profilů - profily uživatelů ze skupiny A, které jsem získala z Dotazníku I. Úkolem hodnotitelů bylo „prozkoumat“ jeden po druhém každý ze 35 profilů a ohodnotit na něm 10 parametrů (viz níže). Upozornila jsem na to, že se jedná o pasivní účet vytvořený pouze k nahlížení profilů a požádala jsem je, aby se zde vyhnutí jakékoli jiné aktivitě jako např. lajkování, komentování, žádání o sledování, potvrzování žádostí o sledování, přidávání příspěvků, využívání služby Direct atd. Účet byl po proběhnutí výzkumu deaktivován.

Pro hodnocení každého konkrétního profilu sloužil jeden konkrétní dotazník. Výsledkem byl soubor 35 Dotazníků II. Všech 35 bylo totožných, lišily se pouze v tom, který ze 35 profilů byl subjektem hodnocení. Hodnocení skrze 10 parametrů (viz níže) se soustředilo pouze na 12 nejnovějších příspěvků. Každou z kategorií respondenti ohodnotili na pětibodové škále Likertova typu. Aby si čtenáři, kteří prostředí Instagramu neznají, dokázali lépe představit, čím se hodnotitelé zabývali, některé termíny vysvětlím a přiložím do Přílohy 7 ukázkou aktivního instagramového profilu.

1. BIO - na kolik se jim líbí, jak je baví (*Termín bio je používán pro popisek v úvodu profilu, v němž uživatelé nejčastěji přibližují, kým jsou, co a koho mají rádi, jaké mají hodnoty, koníčky apod. Vyplnění bio není povinné a je omezené počtem 170 znaků.*)
2. MYSTORY VÝBĚRY - nakolik se jim líbí (*Službu MyStory nebo také Příběhy Instagram poskytuje od roku 2016 (A quick walk through our history as company, n.d.). Sdílení fotografií a videí v této sekci je typické tím, že Příběh po 24 hodinách zmizí. MyStory výběry fungují jako archiv sdílených Příběhů. Záleží na uživateli*

samotném, zda sem bude ukládat všechny, vybrané nebo žádné ze svých příspěvků sdílených v sekci Příběhů.)

3. BAREVNOST PROFILU - nakolik se jim líbí
4. ORGANIZOVANOST MŘÍŽKY - jak hodně je mřížka organizovaná, strukturovaná (*Mřížka je jeden ze dvou možných stylů, kterým lze nahlížet na příspěvky v rámci profilu. V tomto případě se jedná o zobrazení, kdy není žádný příspěvek „rozkliknutý“ a vidíme všechny příspěvky v miniaturách.*)
5. VKUSNOST FOTEK
6. OBSAHOVÁ HODNOTA PŘÍSPĚVKŮ - zda příspěvky obsahují hodnotné informace
7. SOULAD FOTEK A POPISKŮ K NIM - zda jsou fotky doprovázeny vhodným popiskem
8. TRAPNOST POUŽÍVÁNÍ HASHTAGŮ
9. VTIPNOST PROFILU
10. CELKOVÁ ATRAKTIVITA PROFILU - nakolik se jim profil celkově líbí

Jak jsme si ukázali v kapitole o Instagramu, pohybujeme se na platformě, která pracuje především s vizuálním vjemem. Vzhledové, obrazové stránce profilu se věnovaly kategorie MyStory výběry, Barevnost profilu, Organizovanost mřížky a Vkusnost fotek. Kromě sebe prezentace obrazem jsem chtěla postihnout i textové vyjádření uživatelů - slova se týkají kategorií Bio a Trapnost používání tagů. Mimo tyto přímé prostředky sebe prezentace (obraz a slovo) jsem chtěla zachytit také implicitní sebe prezentaci na profilu, k čemuž posloužily kategorie Obsahová hodnota příspěvků, Soulad fotek a popisků k nim, Vtipnost profilu a Celkovou atraktivitu profilů

Vzhledem k nedostatku literatury v tomto směru (kategorie sebe prezentčních faktorů na Instagram, typologie instagramových profilů, typologie příspěvků na Instagramu apod.) považuji těchto 10 parametrů, které jsem (na základě vlastní zkušenosti v tomto prostředí) vybrala, nejvhodnější pro postihnutí *komplexních* faktorů sebe prezentace na Instagramovém profilu.

Dále respondenti ze skupiny B vyplnili demografické údaje. Zjišťovala jsem věk, nejvyšší dosažené vzdělání a dotázala jsem se, zda jsou nějaké parametry, které jim při posuzování profilů chyběly. Žádný z hodnotitelů nevedl, že by některý parametr postrádal.

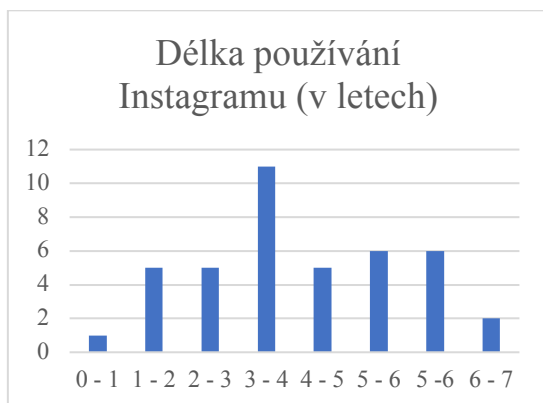
3.3 Zpracování a analýza dat

3.3.1 Deskriptivní statistiky

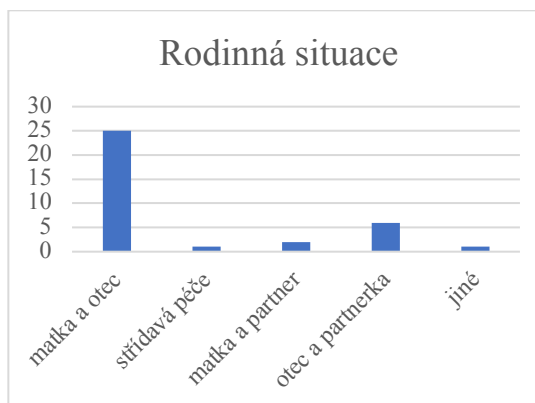
Do výzkumu se zapojilo 35 uživatelů a jejich profily posuzovalo 12 hodnotitelů (6 mužů a 6 žen).

3.3.1.1 Informace o uživatelkách Instagramu

Všechny uživatelky byly ve věku mezi 21 a 26 lety. Instagram využívaly od jednoho do sedmi let (Graf 1), nejčastěji však tři až čtyři roky. Mezi uživatelkami převažovalo úplné střední všeobecné vzdělání s maturitou a většina z nich žila (v době, kdy s rodiči sdílela domácnost) společně s matkou i otcem (Graf 2).



Graf 1: Délka používání Instagramu



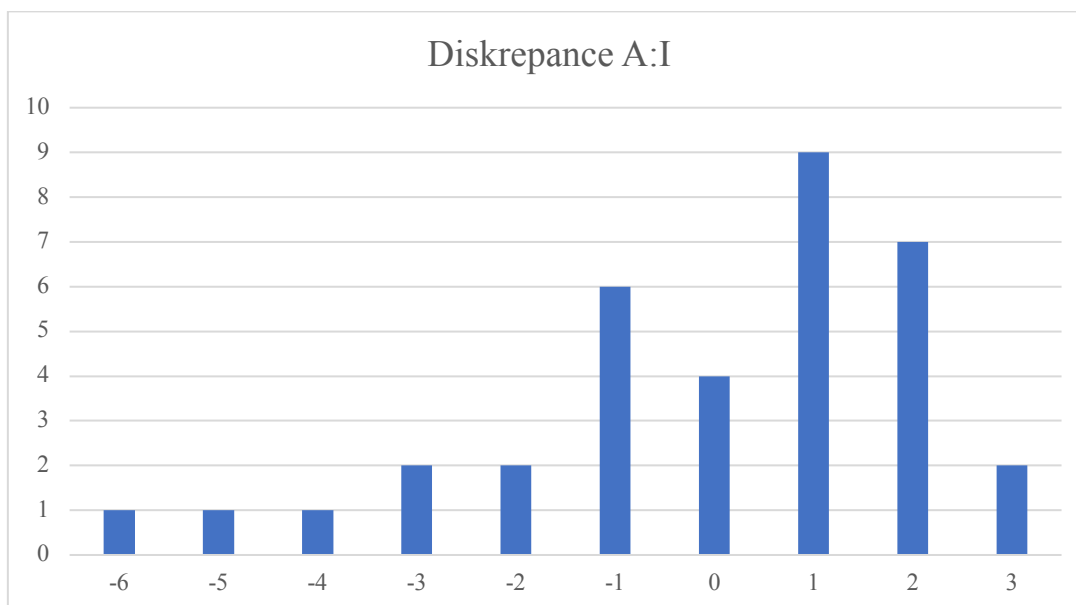
Graf 2: Rodinná situace uživatelky

Průměrný počet sledujících byl 518, 5, ale mezi jednotlivými profily se nachází značné rozdíly (minimum je 63, maximum 2821). Obdobná situace je u počtu sledovaných, jejichž průměrná hodnota byla 363,7 (minimum 95, maximum 1331). Zhruba dvě třetiny profilů byly veřejné, zbytek soukromý.

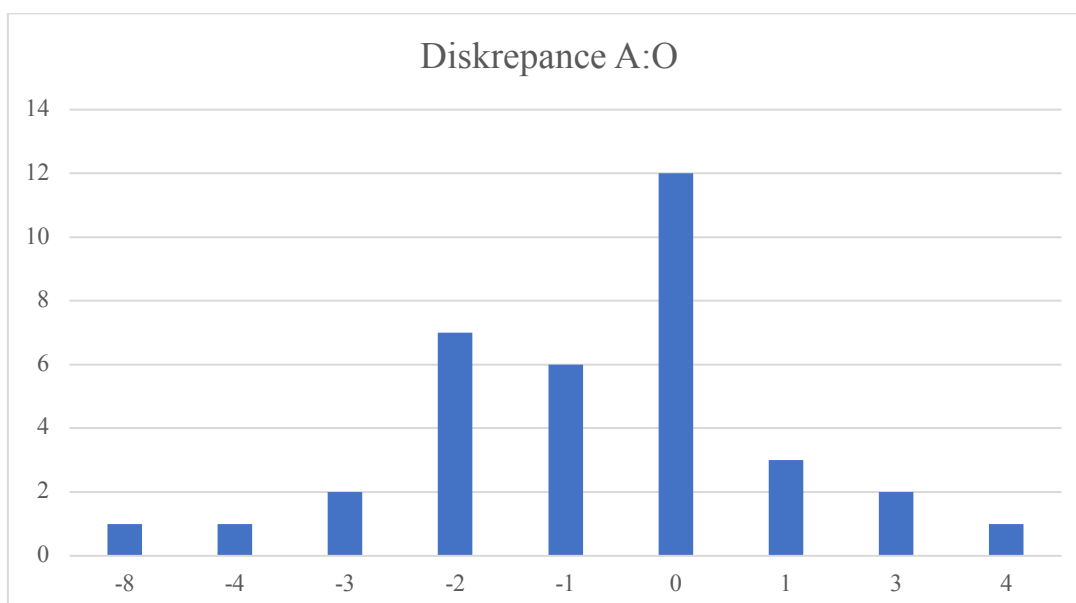
Pro nás stěžejní proměnné, skóry self-diskrepancí, je možné vidět v Grafu 3 a Grafu 4. Při získávání samotných skóre jsem postupovala dle instrukcí⁸ - porovnávala jsem vlastnosti vypsané pro aktuální Já s vlastnostmi vypsány pro ideální Já. Stanovila jsem, které vlastnosti se shodují (tzn. objevují se vypsané na obou listech pro aktuální Já i ideální Já nebo se takto objevují v podobě synonym) a které se neshodují (tj. vlastnost na jednom listu je opačná nebo antonymem k vlastnosti na druhém listu). Synonyma a

⁸ Získáno 8. února 2019 z <http://dept.psych.columbia.edu/higgins/papers/self-discrepancy.pdf>

antonyma jsou i s jejich případnými příznaky definovány v tezauru nakladatelství Lingea⁹. Proces jsem zopakovala pro listy aktuálního Já a požadovaného Já. Skóre self-diskrepance jsem získala odečtením výsledného počtu *aktuálních Já/ideálních Já* shod od výsledného počtu *aktuálních Já/ideálních Já* neshod. Stejný postup jsem použila pro *aktuální Já/ideální Já* skóre self-diskrepance (Higgins, Klein & Strauman, 1985).



Graf 3: Skóre diskrepancí mezi aktuálním Já a ideálním Já napříč uživatelkami Instagramu



Graf 4: Skóre diskrepancí mezi aktuálním Já a požadovaným Já napříč uživatelkami Instagramu

⁹ Higgins pro anglický jazyk uvádí Rogetův tezaurus, za jeho obdobu pro český jazyk považují právě tezaurus od nakladatelství Lingea (použila jsem CD-ROM verzi)

3.3.1.2 Hodnocení profilů

Hodnotitelé posuzovali profily v deseti kategoriích (Tabulka 1). Každá kategorie byla hodnocená na pětibodové škále Likertova typu, kde 1 představovala nejlepší a 5 nejhorší hodnocení dané kategorie. Výsledné skóre každého profilu bylo získáno zprůměrováním hodnocení všech hodnotitelů. U většiny kategorií je hodnocení dostupné pro všechny profily, výjimkou jsou kategorie MyStory výběry a Atraktivita profilu (ne každý profil využívá službu MyStory výběrů a ne každý profil má vyplněné Bio). Nejlépe byly profily ohodnoceny v kategoriích Vkusnost fotek ($\bar{x}=2,1$), Barevnost profilu ($\bar{x}=2,5$) a Celková atraktivita profilu ($\bar{x}=2,5$). Naopak nejhůře byla hodnocená kategorie Vtipnost profilu ($\bar{x}=3,4$). Co se týče variability, největší shoda v hodnocení napříč profily, je u kategorií Vtipnost profilu a Soulad fotek a popisků. Naopak největší rozdíly mezi profily jsou v kategoriích MyStoty výběry, Organizovanost mřížky a Celková atraktivita profilu.

	Atraktivita bio	MyStory výběry	Barevnost profilu	Organizovanost mřížky	Vkusnost fotek
průměr	3,0	2,7	2,5	3,3	2,1
medián	2,9	2,5	2,3	3,4	2,0
rozptyl	0,32	0,56	0,42	0,55	0,40
n	30	23	35	35	35
	Obsah příspěvků	Soulad fotek a popisků	Trapnost tagů	Vtipnost profilu	Celková atraktivita profilu
průměr	3,0	2,7	2,6	3,4	2,5
medián	3,0	2,6	2,4	3,5	2,5
rozptyl	0,33	0,27	0,36	0,26	0,52
n	35	35	35	35	35

Tabulka 1: Celkové hodnocení profilů

3.3.2 Vztahy mezi proměnnými

Pokud není řečeno jinak, všechny vztahy jsou vyjádřeny Spearmanovým korelačním koeficientem. Spearmanův korelační koeficient měří sílu vztahu v intervalu od -1 do 1, kdy 1 znamená dokonalý pozitivní vztah (tzn. obě proměnné buď rostou nebo klesají) a 0 znamená neexistenci jakéhokoli vztahu.

3.3.2.1 Hodnocení profilů

Nejdříve je zapotřebí podívat se na vztahy mezi jednotlivými kategoriemi hodnocení. K tomu nám poslouží Tabulka 2, ve které vidíme, že všechny korelační

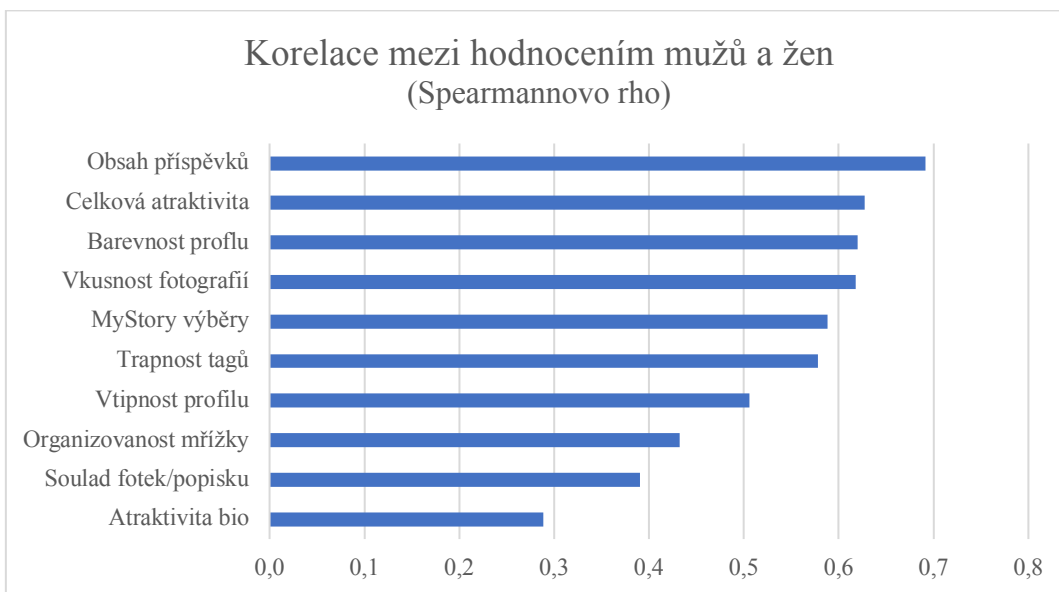
koeficienty jsou pozitivní a tedy že všechny kategorie hodnocení jsou spolu poměrně silně spjaté. Například Celková atraktivita profilu souvisí zejména s jeho Barevností ($\rho=0,80$), Obsahem příspěvků ($\rho=0,80$) a Vkusností fotek ($\rho=0,74$), o něco méně poté se Souladem fotek a popisků ($\rho=0,58$), Trapností tagů ($\rho=0,54$) a Organizovaností mřížky ($\rho=0,52$). Naopak relativně nejméně Celková atraktivita profilu souvisí s jeho Vtipností ($\rho=0,38$).

	Atraktivita bio	MyStory výběry	Barevnost profilu	Organizovanost mřížky	Vkusnost fotek	Obsah příspěvků	Soulad fotek a popisů	Trapnost tagů	Vtipnost profilu	Celková atraktivita profilu
Atraktivita bio	0,47*	0,43*	0,39*	0,42*	0,39*	0,32	0,35	0,32	0,32	0,47**
MyStory výběry	0,43*	0,70***	0,34	0,71***	0,80***	0,23	0,55**	0,23	0,54**	0,68***
Barevnost profilu	0,39*	0,73***	0,73***	0,90***	0,64***	0,35*	0,31	0,35*	0,20	0,80***
Organizovanost mřížky	0,42*	0,73***	0,58***	0,58***	0,28	0,26	0,16	0,26	0,00	0,52***
Vkusnost fotek	0,39*	0,87***	0,28	0,71***	0,71***	0,24	0,37*	0,24	0,23	0,74***
Obsah příspěvků	0,35	0,64***	0,28	0,37*	0,67***	0,33	0,67***	0,33	0,49**	0,80***
Soulad fotek a popisů	0,32	0,35*	0,26	0,24	0,33	0,54***	0,54***	0,54***	0,78***	0,58***
Trapnost tagů	0,32	0,20	0,00	0,23	0,48**	0,40*	0,77***	0,40*	0,41***	0,54***
Vtipnost profilu	0,47**	0,80**	0,51***	0,74***	0,80***	0,54***	0,58***	0,54***	0,38*	0,38*
Celková atraktivita profilu										

$\alpha=0,05$; * pro $p < 0,05$; ** pro $p < 0,01$; *** pro $p < 0,001$

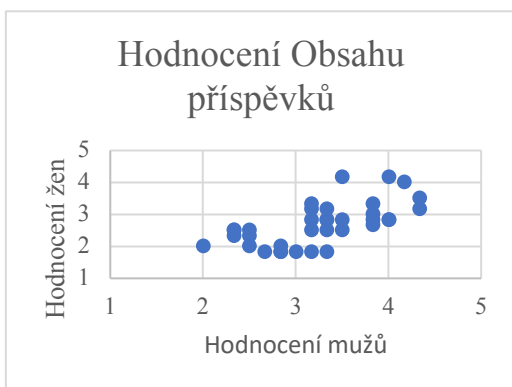
Tabulka 2: Vztahy mezi jednotlivými kategoriemi hodnocení

Zůstaňme ještě v poli hodnocení profilů a podívejme se na rozdíly v hodnocení mezi muži a ženami. Graf 5 ukazuje korelaci mezi hodnocením mužů a žen ve všech deseti kategoriích profilů. Zatímco v hodnocení Obsahu příspěvků, Celkové atraktivity profilu, Barevnosti profilu a Vkusnosti fotografií se muži a ženy relativně shodli, u kategoriích Atraktivita bio, Soulad fotek a popisků a Organizovanost mřížky se jejich hodnocení rozchází.

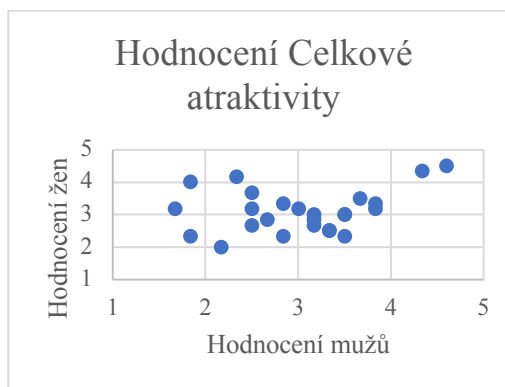


Graf 5: Korelace mezi hodnocením mužů a žen

Pro ilustraci si můžeme ukázat grafy hodnocení napříč pohlavími pro kategorie Obsah (Graf 6) a Atraktivita (Graf 7). U hodnocení Obsahu příspěvků vidíme jasnou vzrůstající tendenci, tedy profily vysoce hodnocené muži mají tendenci být vysoce hodnoceny i ženami. Naopak u hodnocení Celkové atraktivity jsou na sobě hodnocení do velké míry nezávislé a jedinou výjimku představují dva profily v pravém horním rohu grafu.



Graf 6: Hodnocení Obsahu přisp. podle pohlaví



Graf 7: Hodnocení Celkové atraktivity

Vzhledem k rozdílným hodnocením muži a ženami se liší i podoba vztahů mezi kategoriemi. Můžeme si spočítat korelační koeficienty pouze na základě mužských hodnocení a naopak pouze na základě ženských hodnocení a poté spočítat rozdíl mezi těmito tabulkami. Výsledkem je Tabulka 3, která ukazuje rozdíl mezi korelačním koeficientem proměnných mezi muži a ženami. Kladná čísla značí, že u mužských hodnocení je vztah silnější než u ženských hodnocení. Naopak záporná čísla znamenají, že vztah je silnější u ženských hodnocení, než u mužských. Rozdíly jsou místy značné. Příkladem budiž fakt, že u mužských hodnotitelů souvisí Celková atraktivita profilu se Souladem fotek a popisků mnohem silněji než u žen. Naopak u hodnotitelek je mnohem silnější vztah mezi Celkovou atraktivitou profilu a Organizovaností mřížky a například vztah mezi Celkovou atraktivitou profilu a Obsahem příspěvků je téměř totožný napříč pohlavími.

	Atraktivita a bio	MyStory výběry	Barevnost profilu	Organizovanost mřížky	Vkusnost fotek	Obsah příspěvků	Soulad fotek a popisků	Trapnost tagů	Vtipnost profilu	Celková atraktivita profilu
Atraktivita bio	0,10**	-0,07	-0,13	-0,37	-0,01**	0,24**	0,43	0,17	0,01	
MyStory výběry	0,10*	0,16***	-0,18	0,00	-0,20	0,14	0,32	-0,08	0,04	
Barevnost profilu	-0,07	0,16	-0,45***	-0,02	-0,12*	0,07	0,23	0,07	-0,11	
Organizovanost mřížky	-0,13**	-0,18*	-0,45***	-0,28**	-0,53	-0,38	0,12*	-0,12	-0,29***	
Vkusnost fotek	-0,37**	0,00	-0,28	0,09***	-0,12	0,09***	0,08	-0,22	0,06**	
Obsah příspěvků	-0,01***	-0,20	-0,53	-0,12***	0,13**	0,13	-0,07	0,00	0,02**	
Soulad fotek a popisků	0,24	0,14	-0,38	0,09**	0,13**	0,13	-0,15	-0,13**	0,20***	
Trapnost tagů	0,43**	0,32	0,12**	0,08	-0,07*	-0,15	0,00	-0,12*	0,06	
Vtipnost profilu	0,17	-0,08	-0,12***	-0,22	0,00	-0,13	-0,12	0,30	0,30	
Celková atraktivita profilu	0,01	0,04	-0,11***	0,06	0,02	0,20***	0,06	0,30	0,30	

$\alpha=0,05$; * pro $p < 0,05$; ** pro $p < 0,01$; *** pro $p < 0,001$

Tabulka 3: Rozdíl mezi korelačním koeficientem proměnných mezi muži a ženami

3.3.2.2 Hodnocení profilů a údaje o majitelkách profilu

V tuto chvíli jsme detailně seznámeni s výsledky hodnocení, se vzájemnými vztahy mezi jednotlivými hodnotícími kategoriemi i genderovými specifiky těchto hodnocení. Primárním cílem statistické analýzy bylo zjistit vztahy mezi hodnocením profilů a údajích o jejich majitelkách, především skóre diskrepance A:I a diskrepance A:O¹⁰. Nad rámec hypotéz se zkoumal i vztah diskrepancí a kontrolních proměnných - věku, počtu sledujících, počtu sledovaných, délky používání Instagramu, rodinné situace, nastavení soukromí profilu a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Než se dostaneme k souvislostem mezi hodnotícími parametry a diskrepancemi, představím vztahy diskrepancí se zmíněnými kontrolními proměnnými. Tabulka 4 demonstruje, že kontrolní proměnné se skóre diskrepancí moc nesoúvisí. Jedinou výjimkou je rodinná situace, která na první pohled úzce souvisí s diskrepancí A:I ($\rho=0,65$). Vzhledem k malému počtu dat a tedy extrémně málo zaplněné kontingenční tabulce, ze které se Cramerovo V počítá, je ale síla vztahu mezi těmito dvěma proměnnými pravděpodobně výrazně nadhodnocená.

	Věk	Počet sledujících	Počet sledovaných	Délka používání Instagramu	Rodinná situace	Stav profilu	Dosažené vzdělání
Diskrepance A:I	-0,06*	0,23***	0,24***	0,23**	0,65*	-0,04*	0,07*
Diskrepance A:O	-0,01***	0,00*	0,00***	0,03*	0,36*	-0,01*	0,08*

$\alpha=0,05$; * pro $p < 0,05$; ** pro $p < 0,01$

Tabulka 4: Korelace diskrepancí a kontrolních proměnných

Nyní se konečně dostáváme k analýze vztahů mezi hodnocením a proměnnými, které nás v zájmu potvrzení hypotéz zajímají nejvíce, tedy skóre diskrepancí A:I a diskrepancí A:O. Souvislost hodnocení se skóre diskrepancí můžeme vidět v Tabulce 5. Pro ověření hypotéz jsou pro nás zde zajímavé *negativní* korelace (tedy čím vyšší skóre self-diskrepance, tím nižší hodnocení). Diskrepance A:I do určité míry *pozitivně* koreluje s hodnocením MyStory výběrů ($\rho=0,25$), Obsahu příspěvků ($\rho=0,25$) a Vtipností profilu ($\rho=0,25$). U zbytku kategorií jsou vztahy v podstatě neexistující. U diskrepance A:O najdeme *negativní* vztah se Souladem fotek a příspěvků ($\rho=-0,32$).

¹⁰ Připomínám, že zkratka A:I znamená aktuální Já:ideální Já a zkratka A:O znamená aktuální Já:požadované Já

	Atraktivita bio	MyStory výběry	Barevnost profilu	Organizovanost mřížky	Vkusnost fotek	Obsah příspěvků	Soulad fotek a popisů	Trapnost tagů	Vtipnost profilu	Celková atraktivita profilu
Diskrepance A:I	-0,05	0,25	0,16	0,01	0,18	0,25	0,07	0,05	0,25	0,14
Diskrepance A:O	-0,17	-0,01	0,09	0,18	-0,03	-0,05	-0,32	-0,11	-0,161	-0,06

Tabulka 5

	Atraktivita bio	MyStory výběry	Barevnost profilu	Organizovanost mřížky	Vkusnost fotek	Obsah příspěvků	Soulad fotek a popisů	Trapnost tagů	Vtipnost profilu	Celková atraktivita profilu
Diskrepance A:I	0,02	0,04	0,15	-0,20	0,12	0,12	-0,07	-0,07	0,16	0,06
Diskrepance A:O	-0,10	-0,11	-0,03	-0,019	-0,02	-0,22	-0,25	-0,06	0,02	-0,24

Tabulka 6

	Atraktivita bio	MyStory výběry	Barevnost profilu	Organizovanost mřížky	Vkusnost fotek	Obsah příspěvků	Soulad fotek a popisů	Trapnost tagů	Vtipnost profilu	Celková atraktivita profilu
Diskrepance A:I	-0,01	0,20	0,17	0,11	0,18	0,29	0,13	0,14	0,20	0,189
Diskrepance A:O	-0,17	-0,10	0,11	0,21	-0,13	0,08	-0,26	-0,08	-0,34*	0,10

Tabulka 7

$\alpha=0,05$; * pro $p < 0,05$

Tabulka 5: Korelace diskrepancí a kategorií hodnocení profilů

Tabulka 6: Korelace diskrepancí a kategorií hodnocení profilů - muži

Tabulka 7: Korelace diskrepancí a kategorií hodnocení profilů - ženy

Nahlédneme také na rozdílnost hodnocení jednotlivých kategorií v závislosti na pohlaví hodnotitelů. Ve vztahu hodnocení ženami a diskrepancemi (Tabulka 6) byla nejvyšší dosažená hodnota korelačního koeficientu -0,34 a to mezi kategorií Vtipnost profilu a diskrepancí A:O.

Seznámili jsme se se vztahy každé konkrétní kategorie se skóry obou typů self-diskrepance. Nyní se podíváme na Tabulku 8, která ukazuje, jak s mírou self-diskrepance souvisí průměrné hodnocení napříč všemi 10 kategoriemi. Slabší *pozitivní* vztah je zaznamenán mezi průměrným hodnocením mužů a diskrepancí A:I ($p=28$).

	průměrné hodnocení žen	průměrné hodnocení mužů	průměrné hodnocení celkově
A_I	0,03*	0,28	0,16w
A_O	-0,21*	-0,04	-0,14

$\alpha=0,05$; * pro $p < 0,05$; ** pro $p < 0,01$

Tabulka 8: Korelace diskrepancí a průměrného hodnocení napříč kategoriemi

3.4 Interpretace výsledků a diskuse

Uživatelky Instagramu

Respondentky byly převážně z mého okolí, což zapříčinilo poměrně stejnorodé charakteristiky u většiny z nich. Převažuje zde úplné střední všeobecné vzdělání s maturitou, v příslušném věku sdílení domácnosti s matkou i otcem. U žádné z nich se nevyskytla vysoká míra self-diskrepance, nejvyšší dosažený skór byl 4 (nejvyšší možný skór je 10). Je zajímavé podotknout, že v počtu sledujících a sledovaných se respondentky ani přes relativní shodu ve výše zmíněných charakteristikách nepodobají, naopak se mezi nimi nacházejí značné rozdíly (minimum sledujících 63, maximum 2821; minimum sledovaných 95, maximum 1331).

Hodnocení

Nejlépe ohodnocené byly dvě kategorie postihující vzhledovou stránku profilu - Vkusnost fotek a Barevnost profilu a dále kategorie Celková atraktivita profilu (viz

Tabulka 1). Zdá se tedy, že obratné nakládání s estetikou a vizuálem je na platformě Instagramu ceněnou (ne-li pro úspěch zásadní) schopností či komoditou.

Ověření hypotéz

H1: Profily uživatelů s vyšší mírou diskrepance mezi aktuálním a ideálním self jsou hodnoceny hůře než profily uživatelů s nižší mírou diskrepance mezi aktuálním a ideálním self.

Pro potvrzení této hypotézy byly podstatné negativní vztahy - tedy vysoké skóre self-diskrepance A:I¹¹ spjaté s nízkým hodnocením profilu. Hypotéza 1 nebyla potvrzena, jelikož negativní vztahy mezi skóry self-diskrepance A:I a hodnoceními (a) jednotlivých kategorií napříč pohlavími (b) jednotlivých kategorií zvláště pro muže a zvláště pro ženy a (c) průměrnými hodnoceními napříč kategoriemi, byly extrémně slabé až neexistující.

H2: Profily uživatelů s vyšší mírou diskrepance mezi aktuálním a požadovaným self jsou hodnoceny hůře než profily uživatelů s nižší mírou diskrepance mezi aktuálním a požadovaným self.

Pro potvrzení této hypotézy byly opět podstatné negativní vztahy, které jsem hledala mezi skóry self-diskrepance A:O¹² a hodnoceními (a) jednotlivých kategorií napříč pohlavími (b) jednotlivých kategorií zvláště pro muže a zvláště pro ženy a (c) průměrnými hodnoceními napříč kategoriemi. Slabší negativní vztah se signifikancí $p < 0,05$ se vyskytl mezi self-diskrepancí A:O a kategorií Vtipnost profilu při hodnocení ženami (viz Tabulka 7). Tento jev si vysvětluji následovně - pokud je diskrepance A:O spjatá s úzkostlivým laděním (viz kapitola 2.5.3), můžeme se domnívat, že právě toto ladění způsobuje, že uživatelky se o vtipnost ani nesnaží a nebo takto činí neúspěšně. Dále se domnívám, že důvodem, proč takto hodnotily právě ženy, je jejich ztotožnění se s uživatelkou v roli tvůrčí obsahu. Na rozdíl od mužů hodnotitelů, kteří dámské autorské prostředí neznají (totiž znají ženský Instagram pouze z pozice příjemce), mohou mít ženy více podnětů pro kritičnost. Tuto domněnku podporuje i skutečnost, že jediný významnější vztah u průměrného hodnocení napříč kategoriemi ($p < 0,05$) se objevuje právě u ženských posuzovatelek a diskrepance A:O (viz Tabulka 8). I přes tyto vztahy hypotéza 2 nebyla za potvrzená.

¹¹ aktuální : ideální self

¹² aktuální : požadované self

3.5 Limity výzkumu

Hlavní nedostatek této práce spatřuji ve výběru souboru respondentů. K účasti do výzkumu byli osloveni jedinci z velmi podobného sociálního prostředí a jejich počet ve finálním souboru byl nízký. Tento výběr sice umožnil určení statistických vztahů mezi proměnnými, ale limitoval zkoumání vztahů korelačních. V důsledku úzkého výběru respondentů a systematického zkreslení se mezi majitelkami profilů vyskytovaly ženy s obdobnými, nízkými skóry self-diskrepancí, což také limitovalo zkoumání vztahů mezi mírou self-diskrepance a hodnocením profilů. V oblasti analyzování souvislosti self-diskrepancí a instagramových údajů nyní považuji vzhledem k velkému rozptylu počtu sledujících a sledovaných na jednotlivých profilech za vhodnější postihnoutí tohoto parametru spíše poměr sledujících a sledovaných.

Posuzování na instagramovém profilu bylo oslabeno tím, že hodnotící kategorie nepostihovaly všechny faktory sebeprezentace jako např. komentáře, průměrný čas strávený na Instagramu a aktuální MyStory (ne pouze jejich výběr). Dále bych v rámci hodnotících kategorií považovala za užitečné pro další výzkum ověřit shodu posuzovatelů v jednotlivých kategoriích a vygenerovat tak reliabilní kategorie.

Jako poslední nedostatek hodnotím skutečnost, že zde nebyla věnována žádná pozornost psychologickým charakteristikám hodnotitelů ani jejich motivacím k příslušným hodnocením.

4 Závěr

Navzdory předpokladům výzkum ukázal, že diskrepance v sebepojetí není psychologickým aspektem, který by byl pro (negativní) hodnocení sebeprezenčního chování na instagramovém profilu určující. Je sebeprezentace obrazem a slovem, kterou Instagram nabízí, tak reduktivní, že rozlad v sebepojetí spjatý s negativním emočním laděním, zůstává hodnotiteli nerozpoznán? Nebo jej posuzovatelé nehodnotí negativně? Nebo je to jiná psychologická charakteristika, na kterou by byli posuzovatelé citliví a v hodnocení na ni reagovali? Ve své diplomové práci bych se chtěla nechat vést právě těmito otázkami.

5 Seznam literatury

Odborné zdroje

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.

Anton, S. D., Perri, M. G., & Riley III, J. R. (2000). Discrepancy between actual and ideal body images: Impact on eating and exercise behaviors. *Eating Behaviors*, 1(2), 153-160.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), 33-48.

Barnett, M. D., Moore, J. M., & Harp, A. R. (2017). Who we are and how we feel: Self-discrepancy theory and specific affective states. *Personality and Individual Differences*, 111, 232-237.

Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2015). Sexual self-presentation on social network sites: Who does it and how is it perceived?. *Computers in Human Behavior*, 50, 91-100.

Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.

Blatný, M. (2010). *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of communication*, 55(4), 721-736.

Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.

Dunn, H. B. (2009). Facebook and other social networking sites: Candy-coating surveillance. *Comm-entary: The University of New Hampshire Student Journal of Communication*, 86-94.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.

Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.

- Hartl, P., & Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer?. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 93-136). Academic Press.
- Higgins, E. T. (1999). When do self-discrepancies have specific relations to emotions? The second-generation question of Tangney, Niedenthal, Covert, and Barlow (1998).
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of personality and social psychology*, 51(1), 5.
- Higgins, E. T., Klein, R., & Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social cognition*, 3(1), 51-76.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of personality and social psychology*, 72(3), 515.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- James, W. (1980). *The Principles of Psychology*, Vol I and II. Henry Holt and Co.
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2019). Romance 2.0 on Instagram!“What Type of Girlfriend Would You Date?”. *Evolutionary Psychology*, 17(1), 1474704919826845.
- Kořa, J., Trpišovská, D., & Vacínová, M. (2013). *Sociální psychologie: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology*, 20(3), 106-116.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.

- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 330-345.
- Marcussen, K. (2006). Identities, self-esteem, and psychological distress: An application of identity-discrepancy theory. *Sociological Perspectives*, 49(1), 1-24.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of research in personality*, 36(6), 556-563.
- Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne) závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Karolinum.
- Renaud, J. M., & McConnell, A. R. (2007). Wanting to be better but thinking you can't: Implicit theories of personality moderate the impact of self-discrepancies on self-esteem. *Self and Identity*, 6(1), 41-50.
- Scott, L., & O'Hara, M. W. (1993). Self-discrepancies in clinically anxious and depressed university students. *Journal of abnormal psychology*, 102(2), 282.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).
- Slovník českých synonym a antonym, 2007. Brno: Lingea. [verze CD-ROM]
- Smahel, D., & Veselá, M. (2006). Interpersonální atraktivita ve virtuálním prostředí. *Ceskoslovenská psychologie*, 50(2), 174.
- Strauman, T. J. (1989). Self-discrepancies in clinical depression and social phobia: Cognitive structures that underlie emotional disorders?. *Journal of Abnormal Psychology*, 98(1), 14.
- Suler, J. R. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of applied psychoanalytic studies*, 4(4), 455-459.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.

Vartanian, L. R. (2012). Self-discrepancy theory and body image. *Encyclopedia of body image and human appearance*, 2, 711-717.

Vágnerová, M. (2010). *Psychologie osobnosti*. Praha: Karolinum.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

Internetové zdroje

Best, R. (2018). Usage of Instagram Varies In Europe [Digital image]. Získáno 17. dubna 2019 z: <https://www.statista.com/chart/16259/instagram-users-europe/>.

comScore. (n.d.). Mobile audience reach of leading smartphone apps in the United States as of December 2018. Statista - The Statistics Portal. Získáno 16. dubna z: <https://www.statista.com/statistics/281605/reach-of-leading-us-smartphone-apps/>.

Instagram. (n.d.). A quick walk through our history as company. Získáno 3. března 2019 z <https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram, & TechCrunch. (n.d.). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Statista - The Statistics Portal. Získáno 18. dubna 2019 z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

Instagram. (n.d.) Nastavení viditelnosti. Získáno 13. dubna 2019 z: <https://help.instagram.com/116024195217477/>.

Instagram. (n.d.). Co je to Instagram? Získáno 18. dubna 2019 z: <https://help.instagram.com/424737657584573>.

Instagram. (n.d.). Získáno 18. dubna 2019 z: <https://www.instagram.com>.

Manjoo, F. (2018). Welcome to the post-text future. *New York Times*. Získáno 16. dubna 2019 z: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/09/technology/the-rise-of-a-visual-internet.html>.

Stec, C. (2018). Social media definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know. Získáno 16. dubna 2019 z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#H>.

We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite. (n.d.). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender. Statista - The Statistics Portal. Získáno 20. dubna 2019 z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (n.d.). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista - The Statistics Portal. Získáno 15. dubna, 2019 z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

6 Přílohy

6.1.1 Příloha 1

Kategorie fotografií na Instagramu (Hu et al., 2014)

Kategorie	Ukázkové fotografie
<p>Přátelé (uživatelé pózuji s ostatními přáteli; na fotce jsou nejméně dva lidské obličeje)</p>	
<p>Jídlo (jídlo, recepty, dorty, nápoje, atd.)</p>	
<p>Přístroje (elektronika, motorky, auta, atd.)</p>	
<p>Popsaná fotografie (fotografie se zasazeným textem, memy, atp.)</p>	
<p>Mazlíčci (zvířata jako kočky a psi, kteří jsou hlavním objektem na obrázku)</p>	
<p>Aktivita (venkovní i vnitřní aktivity, místa, kde se aktivity provozují, např. koncert, památky)</p>	
<p>Selfie (portréty sama sebe; na fotce je jediný lidský obličej)</p>	
<p>Móda (boty, kostýmy, make-up, osobní věci, atd.)</p>	

6.1.2 Příloha 2

Dotazník I (1/6)

1/10

Dobrý den, chystáte se vyplnit dotazník, jehož výsledky budou **anonymně použity ve výzkumu sebeprezentace v online prostředí**. V rámci dotazníku budete mimo jiné požádáni o uvedení **svého uživatelského jména na Instagramu***. V následujících dnech vám na uvedený profil zašle žádost o sledování uživatel „researchbp19“. Prosím vás o potvrzení této žádosti. Jedná se o PASIVNÍ účet vytvořený a určený k NAHLÍŽENÍ profilů a to **výhradně pro účel tohoto výzkumu**. Po ukončení (30. dubna) bude zrušen.

**Vaše instagramová identita bude v rámci výzkumu ihned po odeslání dotazníku pojmenovaná pseudonymem a s daty vámi poskytnutými v dotazníku bude spojovaná pouze ve statistické analýze a to pod pseudonymem.*

Odesláním dotazníku potvrzujete dobrovolnou účast ve výzkumu a **užití údajů o vás a vašem instagramovém profilu pro statistickou analýzu a vědecké účely**.

Koordinátor studie: Lucie Al Haboubi, studentka PVŠPS

Kontakt: Lucie Al Haboubi - FB Messenger

Next Page

1. Považujete se za aktivní uživatelku Instagramu?

ANO

NE

2. Jak dlouho se považujete za aktivní uživatelku Instagramu?

0 - 1 rok

1 - 2 roky

2 - 3 roky

3 - 4 roky

4 - 5 let

5 - 6 let

6 - 7 let

7 - 8 let

8 let a více

3. Uveďte, prosím, současný název vašeho instagramového účtu.

Previous

Next Page

4. Kolik vám je let?

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

Previous

Next Page

5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A: Základní
- B: Vyučena v oboru (bez maturity)
- C: Střední odborné (bez maturity)
- D: Úplné střední všeobecné (s maturitou)
- E: Úplné střední odborné (s maturitou)
- F: Vyšší odborné vzdělání (vyšší odborná škola, konzervatoř)
- G: Vysokoškolské - bakalářský studijní program
- H: Vysokoškolské - magisterský studijní program
- I: Vysokoškolské + vyšší kvalifikace

Previous

Next Page

6. V jaké rodině jste vyrůstala?

(situace v rodině v době, kdy jste s rodiči/rodičem sdílela/sdílíte domácnost)

- a: žila jsem společně s matkou a otcem
- b: žila jsem ve střídavé péči matky a otce
- c: žila jsem pouze s matkou a jejím partnerem
- d: žila jsem pouze s otcem a jeho partnerkou
- e: žila jsem pouze s matkou bez partnera
- f: žila jsem pouze s otcem bez partnerky
- g: Jiné

Previous

Next Page

V následující části dotazníku budete požádáni o sepsání **vlastností, charakteristik nebo rysů** typu člověka, kterým si myslíte, že *aktuálně jste*, kterým *byste chtěla být* nebo kterým *byste měla být*:

Previous

Next Page

7. Aktuální self:

Níže vyplňte **osobnostní vlastnosti**, o kterých se domníváte, že *aktuálně máte*:

Previous

Next Page

8. Ideální self:

Níže vypište nejlepší možné osobnostní vlastnosti, které byste *chtěla mít*:

Previous

Next Page

9. Měla-bych self:

Níže vypište **osobnostní vlastnosti**, o kterých se domníváte, že byste *měla mít* (na základě společenských očekávání):

Previous

Next Page

DÍKY ZA VÁŠ ČAS!

Koordinátor studie: Lucie Al Haboubi, studentka PVŠPS

Kontakt: Lucie Al Haboubi - FB Messenger

Previous

ODESLAT

6.1.3 Příloha 3

Instrukce k vyplňování Dotazníku II a Dotazníku III (1/2)

Dobrý den, prosím o vyplnění **série dotazníků**, jejichž výsledky budou anonymně použity ve výzkumu sebeprezentace v online prostředí.

Přihlaste se, prosím, na **Instagram přes účet researchbp19***. Pokud možno, učiňte tak na zařízení, které pro Instagram běžně používáte.

Researchbp19 má v kolonce sledovaných **35 uživatelů**.

Dle **instrukcí uvedených v samotných dotaznících**, prosím, „prozkoumejte“ jeden po druhém každý ze 35 profilů a ohodnoťte na něm 10 parametrů.

Každý profil má **svůj vlastní dotazník, tedy svůj vlastní link - seznam na druhé straně** tohoto dokumentu.

** jméno: reasearchbp19; heslo: skupinab6
údaje budou také uvedeny na začátku každého dotazníku*

Autorka bakalářské práce ručí za to, že **k vašim hodnocením majitelé profilů nemají a nebudou mít přístup**. Autorka také ručí za vaši anonymitu.

Respektujte, prosím, že se jedná o **PASIVNÍ účet vytvořený a určený pouze k NAHLÍŽENÍ profilů a to striktně pro účel tohoto výzkumu**. Vyhněte se proto jakékoli jiné aktivitě - lajkování, komentování, žádání o sledování, potvrzování žádostí o sledování, přidávání příspěvků, používání Directu atd.

Kliknutím na tlačítko „odeslat“ v závěrečném dotazníku potvrdíte *dobrovolnou účast ve výzkumu a užití vašeho hodnocení a údajů u vás* (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání) *pro statickou analýzu a vědecké účely*.

DĚKUJI za váš čas!

*Koordinátor studie: Lucie Al Haboubi
Kontakt: Lucie Al Haboubi - FB Messenger*

Instrukce k vyplňování Dotazníku II a Dotazníku III (2/2)

JEDNOTLIVÉ DOTAZNÍKY

1. <http://www.123formbuilder.com/form-4684856/>
2. <http://www.123formbuilder.com/form-4684855/>
3. <http://www.123formbuilder.com/form-4684854/>
4. <http://www.123formbuilder.com/form-4684858/>
5. <http://www.123formbuilder.com/form-4683962/>
6. <http://www.123formbuilder.com/form-4684968/>
7. <http://www.123formbuilder.com/form-4684961/>
8. <http://www.123formbuilder.com/form-4684960/>
9. <http://www.123formbuilder.com/form-4684959/>
10. <http://www.123formbuilder.com/form-4684958/>
11. <http://www.123formbuilder.com/form-4684956/>
12. <http://www.123formbuilder.com/form-4684954/>
13. <http://www.123formbuilder.com/form-4684951/>
14. <http://www.123formbuilder.com/form-4684950/>
15. <http://www.123formbuilder.com/form-4684947/>
16. <http://www.123formbuilder.com/form-4684945/>
17. <http://www.123formbuilder.com/form-4684944/>
18. <http://www.123formbuilder.com/form-4684942/>
19. <http://www.123formbuilder.com/form-4684932/>
20. <http://www.123formbuilder.com/form-4684928/>
21. <http://www.123formbuilder.com/form-4684925/>
22. <http://www.123formbuilder.com/form-4684922/>
23. <http://www.123formbuilder.com/form-4684919/>
24. <http://www.123formbuilder.com/form-4684910/>
25. <http://www.123formbuilder.com/form-4684893/>
26. <http://www.123formbuilder.com/form-4684890/>
27. <http://www.123formbuilder.com/form-4684887/>
28. <http://www.123formbuilder.com/form-4684884/>
29. <http://www.123formbuilder.com/form-4684882/>
30. <http://www.123formbuilder.com/form-4684879/>
31. <http://www.123formbuilder.com/form-4684877/>
32. <http://www.123formbuilder.com/form-4684875/>
33. <http://www.123formbuilder.com/form-4684873/>
34. <http://www.123formbuilder.com/form-4684867/>
35. <http://www.123formbuilder.com/form-4684865/>

ZÁVĚREČNÝ DOTAZNÍK (kraťoučký!) vyplňte, prosím, až nakonec, po odeslání všech 35 „hodnotících“ dotazníků.

<http://www.123formbuilder.com/form-4684063/zaver>

6.1.4 Příloha 4

Dotazník II (1/2)

jméno: researchbp19

heslo: skupinab6

PROFIL:

Hodnocení se soustředí pouze na **nejnovějších 12 příspěvků**, tj. první 4 řádky mřížky. Starší příspěvky ani aktuální MyStory hodnotit nemusíte.

Prosím, OHODNOŤTE na výše uvedeném profilu následující:

(1) BIO

na kolik se mi BIO líbí, jak mě baví
pokud uživatelka nemá, nehodnoťte

- 1 - líbí 2 - spíše líbí 3 - neutrální 4 - spíše nelíbí 5 - nelíbí

(2) MYSTORY VÝBĚRY

na kolik se mi MYSTORY VÝBĚRY líbí
pokud uživatelka nemá, nehodnoťte

- 1 - líbí 2 - spíše líbí 3 - neutrální 4 - spíše nelíbí 5 - nelíbí

(3) BAREVNOST PROFILU

na kolik se mi líbí BAREVNOST PROFILU

- 1 - líbí 2 - spíše líbí 3 - neutrální 4 - spíše nelíbí 5 - nelíbí

(4) ORGANIZOVANOST MŘÍŽKY

jak hodně je mřížka organizovaná, strukturovaná

mřížka = zobrazení profilu, kdy není žádný příspěvek rozkliknutý a vidíme všechny příspěvky

- 1 - organizovaná 2 - spíše organizovaná 3 - neutrální
 4 - spíše neorganizovaná 5 - neorganizovaná

Dotazník II (2/2)

(5) VKUSNOST FOTEK

- 1 - vkusné 2 - spíše vkusné 3 - neutrální 4 - spíše nevkusné
 5 - nevkusné

(6) OBSAHOVÁ HODNOTA PŘÍSPĚVKŮ

Obsahují příspěvky podle vašeho názoru hodnotné informace?

- 1 - líbí 2 - spíše líbí 3 - neutrální 4 - spíše nelíbí 5 - nelíbí

(7) SOULAD FOTEK A POPISKŮ K NIM

Jsou podle vás fotky doprovázeny vhodným popiskem?

- 1 - líbí 2 - spíše líbí 3 - neutrální 4 - spíše nelíbí 5 - nelíbí

(8) TRAPNOST POUŽÍVÁNÍ TAGŮ

- 1 - trapné 2 - spíše trapné 3 - neutrální 4 - spíše netrapné
 5 - netrapné

(9) VTIPNOST PROFILU

- 1 - vtipný 2 - spíše vtipný 3 - neutrální 4 - spíše nevtipný
 5 - nevtipný

(10) CELKOVÁ ATRAKTIVITA PROFILU

nakolik se mi profil celkově líbí

- 1 - líbí 2 - spíše líbí 3 - neutrální 4 - spíše nelíbí 5 - nelíbí

VÁŠ KÓD*

ODESLAT

6.1.5 Příloha 5

Dotazník III

závěrečný dotazník - DĚKUJI

Považujete se za aktivního uživatele Instagramu?

ANO NE

Kolik vám je let?

20 21 22 23 24 25 26 27 28
 29 30

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A: Základní
- B: Vyučen v oboru (bez maturity)
- C: Střední odborné (bez maturity)
- D: Úplné střední všeobecné (s maturitou)
- E: Úplné střední odborné (s maturitou)
- F: Vyšší odborné vzdělání (vyšší odborná škola, konzervatoř)
- G: Vysokoškolské - bakalářský studijní program
- H: Vysokoškolské - magisterský studijní program
- I: Vysokoškolské + vyšší kvalifikace

Jsou nějaké parametry, které vám při hodnocení profilů chyběly?

pokud ne, nechte prázdné

VÁŠ KÓD*

ODESLAT

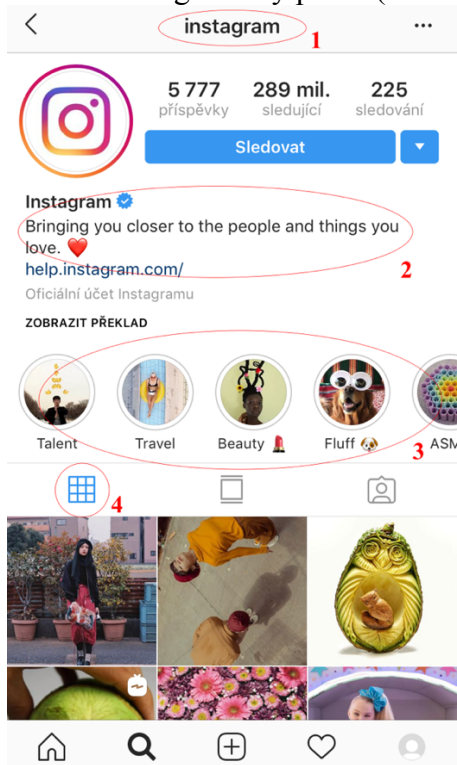
6.1.6 Příloha 6

Instagramový účet Researchbp19, který byl vytvořen a určen pro účel výzkumu



6.1.7 Příloha 7

Aktivní instagramový profil (ukázka oficiálního účtu Instagramu)



- 1 - název profilu
- 2 - Bio
- 3 - MyStory výběry
- 4 - styl zobrazení "mřížka"

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno a příjmení autorky: Lucie Al Haboubi

Studijní program: Psychologie

Studijní obor: Psychologie

Počet stran (bez příloh): 44

Celkový počet stran příloh: 13

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 38

Počet internetových odkazů: 11

Vedoucí práce: Ing. Radek Trnka, Ph.D.

Rok dokončení práce: 2019

**Posudek vedoucího/opponenta bakalářské/diplomové práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studenta/-tky: Lucie Al Haboubi

Obor studia: Psychologie

Název práce: Míra diskrepance v sebepojetí a hodnocení instagramového profilu

Vedoucí/oponent* práce: Ing. Radek Trnka, Ph.D.

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh):44

Počet stránek příloh:13

Počet titulů v seznamu literatury:38

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

				4
--	--	--	--	---

Oborová přiléhavost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

			3	
--	--	--	---	--

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	1			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

		2		
--	--	---	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	1			
--	---	--	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		2		
--	--	---	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

		2		
--	--	---	--	--

Naplnění cílů práce

				4
--	--	--	--	---

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

		2		
--	--	---	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	1			
--	---	--	--	--

** 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

				4
--	--	--	--	---

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

				4
--	--	--	--	---

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

-

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Práce je psána kultivovaným jazykem, hlavním problémem však zůstává nedostatečný počet respondentů, zejména uživatelů Instagramu. Těch je pouze 35, z nichž, jak autorka sama uvádí, žádná respondentka nevykazovala výraznější míru self-diskrepance. Celá práce má proto jen mizivou vypovídací hodnotu o vztahu mezi mírou self-diskrepance a charakterem profilu na Instagramu - což ale bylo hlavním cílem výzkumného šetření. Kvůli malému počtu pozorování nepřekročily statistické vztahy hladinu významnosti a práce je tak interpretačně plochá.
V ostatních aspektech je práce velmi slušně odvedena.

Doporučení k obhajobě: doporučuji/~~nedoporučuji~~*

Navrhovaná klasifikace: Navrhuji hodnocení známkou 2.

Datum, podpis: 2.9.2019



* nehodící se, škrtněte

**Posudek vedoucího/opponenta bakalářské/diplomové práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studenta/-tky: Lucie Al Haboubi

Obor studia: Psychologie

Název práce: Míra diskrepance v sebepojetí a hodnocení instagramového profilu

Vedoucí/oponent* práce: prof. Peter Tavel

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 44

Počet stránek příloh: 13

Počet titulů v seznamu literatury: 38 + 11 internet. odkazov

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

	x			
--	---	--	--	--

Oborová přiléhavost tématu

	x			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

	x			
--	---	--	--	--

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

x				
---	--	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	x			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	x			
--	---	--	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

	x			
--	---	--	--	--

Využití výzkumných empirických metod

	x			
--	---	--	--	--

Využití praktických zkušeností

x				
---	--	--	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

x				
---	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

	x			
--	---	--	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	x			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	x			
--	---	--	--	--

** 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

	x			
--	---	--	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

	x			
--	---	--	--	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Čo práca študentke dala?
Aký ďalší návrh pre výskum v danej problematike odporúča?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Práca na dobrej úrovni. Oceňujem jednoduchý, ale prehľadný výskumný dizajn. Tiež pomerne veľké zastúpenie zahraničných titulov medzi prameňmi. Vyzdvihujem potrebnosť výskumu v oblasti virtuálneho sveta.

Doporučení k obhajobě: doporučuji/~~nedoporučuji~~*

Navrhovaná klasifikace: výborný

Datum, podpis:
3.8.2019



* nehodící se, škrtněte