

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2020**

**Bc. Hana Suchá**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Prezentace těla a tělesnosti na Instagramu v souvislosti  
s interakcemi uživatelů a uživatelů**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Hana Suchá

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2020

Bc. Hana Suchá

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce, doktorce Ireně Reifové, za profesionální metodické vedení, vstřícný přístup, ochotu a cenné rady, které mi poskytovala. Dále děkuji všem respondentům, bez kterých by se můj výzkum nemohl uskutečnit.

## **Bibliografický záznam**

SUCHÁ, Hana. *Prezentace těla a tělesnosti na Instagramu v souvislosti s interakcemi uživatelů a uživatelů.* Praha, 2020. 96 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, PhD.

**Rozsah práce: 131 553 znaků**

## **ANOTACE**

Předkládaná diplomová práce si nese za cíl poskytnout náhled na problematiku sociálních sítí, konkrétně stále populárnějšího Instagramu, v souvislosti s vnímáním těla a tělesnosti svých uživatelů a mezilidskými interakcemi. V teoretické části se práce věnuje symbolickému interakcionismu, který zkoumá společnost skrze interakce jedinců a zabývá se jejich následnou interpretací. Další teoretické kapitoly jsou věnovány pojmům sebe prezentace a tělo ze sociologického pohledu a aktuálním výzkumům sebe prezentace a interakcí v prostředí Instagramu. V empirické části této závěrečné práce je zvolen kvalitativní přístup. Vzorek zkoumaných jedinců byl složen pomocí účelového výběru a metody sněhové koule, za dodržení definovaných sociodemografických kritérií. Vzorek tvoří muži i ženy ve věku 20 až 30 let, pobývajících v České republice, kteří studují, nebo dostudovali vysokou školu. Data byla získána pomocí polostrukturovaného rozhovoru a deníčkových výzkumů. Zvukový záznam, text i fotografie byly analyzovány po vzoru zakotvené teorie.

## **ANNOTATION**

This diploma thesis aims to provide an overview of social networks issue, specifically of increasingly popular Instagram with regard to body and corporeality perception of its users and interpersonal interactions. The theoretical part of this thesis cover symbolic interactionism, which analyse the society through individual interactions and interprets them. Other theoretical chapters are dedicated to notions of self-presentation and body from the sociological point of view and current research of self-presentation and interactions in the Instagram environment. For the empirical part of this diploma thesis the qualitative approach has been chosen. The sample of studied individuals was composed using the purposive sample and the snow ball method, with respect to defined socio-demographic criterions. The sample is composed of man and women in the age of twenty to thirty years old, living in the Czech Republic, who are university students or absolvents. The data were obtained using semi-structured interviews and diary research. The audio record, text and photographs were analysed following the example of the grounded theory.

**Klíčová slova**

Instagram, sociální síť, symbolický interakcionismus, sebe prezentace, tělo, osobní značka, dramaturgická teorie

**Key words**

Instagram, social network, symbolic interactionism, self-presentation, body, self-branding, dramaturgical theory

**Title**

The Presentation of Body and Corporeality in Instagram with Regard to Interactions of its Users

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                     | <b>4</b>  |
| <b>1. SYMBOLICKÝ INTERAKCIONISMUS</b> .....                      | <b>4</b>  |
| 1. 1. ZRCADLOVÉ JÁ .....   | 6         |
| 1. 2 HRANÍ A HRA .....   | 6         |
| 1. 3 SELF, I A ME .....  | 7         |
| 1. 4 VÝZNAMOVÝ SYMBOL, VOKÁLNÍ A VÝZNAMOVÉ GESTO.....            | 8         |
| 1. 5 TŘI PRINCIPY SYMBOLICKÉHO INTERAKCIONISMU .....             | 9         |
| 1. 6 ŘÍZENÍ DOJMŮ.....   | 10        |
| 1. 7 INTERAKČNÍ ŘÁD .....  | 12        |
| 1. 8 RÁMCE.....  | 13        |
| <b>2. SEBEPREZENTACE</b> .....                                   | <b>14</b> |
| <b>3 TĚLO A TĚLESNOST</b> .....                                  | <b>14</b> |
| 3. 1 VYMEZENÍ POJMU Z HLEDISKA SOCIOLOGIE.....                   | 15        |
| <b>4 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....                     | <b>17</b> |
| 4. 1 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....  | 17        |
| 4. 2 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....   | 18        |
| 4. 3 INSTAGRAM .....   | 21        |
| 4. 3. 1 <i>Popis sociální sítě Instagram</i> .....               | 21        |
| 4. 3. 2 <i>Sebeprezentace na Instagramu</i> .....                | 22        |
| 4. 3. 2. 1 <i>Self-branding</i> .....                            | 23        |
| 4. 3. 2. 2 <i>Hraní divadla na Instagramu</i> .....              | 24        |
| 4. 3. 2. 3 <i>Kvantifikace zpětné vazby</i> .....                | 25        |
| <b>METODOLOGIE A VÝZKUMNÁ STRATEGIE</b> .....                    | <b>26</b> |
| <b>5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....                       | <b>26</b> |
| 5. 1 METODOLOGIE A VÝZKUMNÁ STRATEGIE .....                      | 27        |
| 5. 1. 1 <i>Zakotvená teorie</i> .....                            | 27        |
| 5. 2 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR .....                            | 27        |
| 5. 2. 1 <i>Okruhy témat pro polostrukturovaný rozhovor</i> ..... | 28        |



|  |           |
|--|-----------|
| 5. 3 DENÍČKOVÝ VÝZKUM .....                            | 29        |
| 5. 4 PŘEDVÝZKUM.....                                   | 30        |
| 5. 5 PRŮBĚH VÝZKUMU .....                              | 31        |
| 5. 6 VÝZKUMNÝ VZOREK.....                              | 32        |
| 5. 7 ETIKA VÝZKUMU .....                               | 32        |
| 5. 8 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....                 | 33        |
| 5. 9 ZPRACOVÁNÍ DAT .....                              | 34        |
| 5. 9. 1 Zpracování dat z rozhovorů .....               | 34        |
| 5. 9. 2 Zpracování dat z deníčkových výzkumů .....     | 35        |
| <b>EMPIRICKÝ VÝZKUM.....</b>                           | <b>35</b> |
| <b>6. DESKRIKCE ZÍSKANÝCH DAT .....</b>                | <b>35</b> |
| 6. 1 ŘÍZENÍ DOJMU, PUBLIK I RIZIK .....                | 35        |
| 6. 2 INSTAGRAM NENÍ REALITA A VŠICHNI TO VĚDÍ .....    | 39        |
| 6. 3 SVŮJ K SVĚMU .....                                | 45        |
| 6. 4 INSTAGRAM NAVÁDÍ, ALE NEOVLÁDÁ.....               | 47        |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                      | <b>56</b> |
| <b>SUMMARY.....</b>                                    | <b>59</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                 | <b>62</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                             | <b>1</b>  |
| <b>PŘÍLOHY .....</b>                                   | <b>1</b>  |
| PŘÍLOHA Č. 1: TRANSKRIPCE VYBRANÉHO ROZHOVORU.....     | 1         |
| PŘÍLOHA Č. 2: SEZNAM VÝZKUMNÝCH KATEGORIÍ A KÓDŮ ..... | 18        |

## Úvod

Sociální sítě, především pak v posledním desetiletí, podpořily vývoj v oblasti interakcí, komunikace a tvorby sociálního kapitálu. Tvoří nedílnou součást každodenních životů, a to nejen mladých lidí. Jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí současnosti je platforma Instagram, která vznikla za účelem sdílení vizuálního obsahu mezi svými uživateli. Vytvořila prostředí, které jedincům umožňuje přístup k rozsáhlému publiku a podpořila vznik nových prostor pro sebe prezentaci každého z nás i nové možnosti mezilidských interakcí. V soudobé společnosti se z této sociální sítě stala platforma, která nabízí každému s přístupem k internetovému připojení, možnost vytvoření nové identity, sebe prezentace, osobní značky i interakcí napříč uživateli internetu. Tyto zmíněné procesy se odehrávají prostřednictvím publikování fotografií a videí, popřípadě skrze komentáře a zprávy, které zmíněná sociální síť umožňuje.

V předkládané diplomové práci se zaměřuji na používání Instagramu, jakožto nástroje pro prezentaci vlastní identity a sebe prezentace. V empirické části této práce popisuji problematiku reprezentace těla a tělesnosti na sociální síti Instagram, konkrétně se zabývám otázkou, jak uživatelé a uživatelky Instagramu na této platformě užívají reprezentace svého těla. Dávám si za úkol analyzovat, jakou roli má pro uživatele prezentování sebe sama skrze vlastní tělo a jaký vliv má tato prezentace na interakce uživatelů sociální sítě Instagram. V neposlední řadě se práce zabývá otázkou souvislosti mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní zevnějšek.

Výzkum je uskutečněný pomocí kvalitativního výzkumného přístupu, konkrétně prostřednictvím metody polostrukturovaných rozhovorů a deníčkových studií. Analýza byla provedena po vzoru zakotvené teorie. Vzorek zkoumané populace byl složen pomocí účelového výběru a metody sněhové koule. Tvoří jej aktivní uživatelé Instagramu - muži i ženy ve věku od dvaceti do třiceti let, pobývající v České republice, kteří studují, nebo dostudovali vysokou školu.

Jako teoretické východisko této diplomové práce, pro popis a výzkum interakcí a sebe prezentace v on-line prostředí, jsem zvolila symbolický interakcionismus, který jakožto sociologický směr zkoumá společnost skrze interakce jedinců a jejich následnou interpretaci. V teoretických kapitolách zmiňuji nejvýznamnější koncepty tohoto směru, jako je Cooleyho

(1905) zrcadlové já (looking-glass self), nebo Meadovy (2017) pojmy hraní (play), hra (game) či subjektové Já (I) a objektové Já (Me), které byly zásadní pro vývoj sociologie jako takové. Pro symbolický interakcionismus však bylo nejvýznamnější vymezení tří principů symbolického interakcionismu. To má na svědomí Herbert George Blumer, který je uváděn jakožto autor symbolického interakcionismu. Ten rozvinul tzv. definici situace, známou jako Thomasův teorém. Myšlenka toho, že předvídaní budoucnosti, bez ohledu na svou pravdivost, má vliv na chování lidí takový vliv, že může dojít k jeho realizaci, inspirovala nejen Blumera, ale i Roberta Kinga Mertona ve svém konceptu sebenaplňujícího se proroctví nebo Ervina Goffmana (1999), kterého zajímala sebe prezentace jedinců v off-line prostředí. Právě jeho dramaturgický přístup vnímám jako vhodné východisko pro popis a výzkum interakcí i v prostředí on-line interakcí a sebe prezentace. Z Goffmanových konceptů čerpá Giddensova teorie strukturace (1979), kterou hodnotím jakožto nejpřínosnější možnost pohledu na problematiku této práce. Pojímám touto optikou sebe prezentaci coby dualitu struktury a jednání. Tedy interakce uživatelů i jejich sebe prezentace probíhají v rámci struktury sociálních sítí. Jednání je zde reakcí na strukturu sociálních sítí a domnívám se, že sebe prezentace uživatelů formuje sociální síť stejně tak, jako je jimi současně utvářena.

Dále bylo pro tuto závěrečnou práci nutné vymezit tělo ze sociologického pohledu. K tomu mi nejvíce pomohl Michel Foucault (1999, 2000). Ve svých dílech poukazuje na problémy mezi kontrolou, mocí a tělesností. Jeho poslušná těla (docile bodies) jsou ideální pro novou ekonomiku, politiku i moderní průmyslovou dobu, avšak k jejich vytvoření je třeba disciplína. Disciplína dosažená pomocí pečlivého pozorování, bez nutnosti vynaložení nadměrného úsilí. Ideální k tomu je koncept panoptismu vycházející z Panopticonu Jeremyho Benthama, který tak utváří metaforu moderní disciplinované společnosti, ve které občan nabývá dojmu permanentního dozoru ze strany státu. Problematikou těla se zabýval i Edmund Husserl (2004) v rámci fenomenologické sociologie. Podle Husserla je naše tělo nulovým bodem každé naší orientace a vnější svět se nám ve vztahu k našemu tělu jeví jako relativní. Na uvedeného autora navazuje i český filozof Jan Patočka (1995), podle kterého jsme součástí přírody právě díky naší tělesnosti. V předkládané práci zmiňuji také francouzského filozofa Merleau-Pontyho (2008) nebo Norberta Eliase (1982).

Jelikož sociologické uchopení sebe prezentace a interakcí v on-line prostředí je pole, které je aktuálně atraktivní pro mnoho zahraničních výzkumníků, věnuji teoretické kapitoly této práce i sociálním médiím, konkrétněji sociálním sítím a nejnovějším výzkumům v této oblasti. Zde

pro mě byly nejvíce přínosné práce výzkumnice danah boyd, ve kterých autorka poukazuje na důležitost sociálních sítí a vyvrací jejich nebezpečnost. Dále mi byly velmi nápomocné akademické poznatky, kterých dosáhla ve spolupráci s vědkyní Nicole B. Ellison. Také studie mikrocelebrit a především pak self-brandingu medioložky Alice E. Marwick (2013). Self-branding pojmám jakožto neoliberalně kapitalistický koncept, který podněcuje jak autentičnost, tak obchodní prezentaci zaměřenou na podnikání, kdy „značkové já“ jedince musí vyhovovat vkusu a potřebám trhu (Marwick 2015, Liu 2017). Pro tuto aktivitu, ve vzoru Goffmanova dramaturgického přístupu (1999), vzniká na Instagramu nejlepší možný prostor, kde se jedinci pomocí sdílení obsahu chovají, jakoby byli na jevišti a kde hrají svá představení. To potvrzuje i Cheungova kvantitativní studie (2014), která uvádí, že uživatelé Instagramu přejímají takové taktiky prezentace, aby je ostatní jedinci vnímali tak, jak chtějí. Sebe prezentace zde pak je představením osobního obrazu sebe sama, který si jedinec přeje, aby ostatní vnímali. Sarina Kong (2015) hovoří o přikrášlování životů, především neznámých jedinců, jejichž pravá osobnost je pak zřídka kdy poznatelná. V tomto prostředí vznikají mikrocelebrity, většinou neznámí jedinci, kteří zpravidla dobře vypadají, nebo zobrazují statusové symboly (Marwick 2013). Tito jedinci umí přitahovat publikum a označení „to se mi líbí“ pro ně znamená sociální kapitál v pozornosti ekonomiky a marketingové perspektivy (Fairchild 2007). Pro sociální vědce to však utváří možnost kvantifikovat zpětnou vazbu. Skrze označení „to se mi líbí“ a počet sledujících mohou měřit popularitu jedinců.

V poslední kapitole této diplomové práce představuji analýzu vlastního výzkumu i jeho interpretaci s ohledem na teoretická východiska. V závěru předkládané práce shrnuji hlavní výsledky uskutečněného výzkumu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Symbolický interakcionismus

Symbolický interakcionismus je považován za sociologický směr, který navazuje na interakcionismus jako takový. Ten, zjednodušeně řečeno, vykládá společenské dění ze vzájemného ovlivňování aktivit jedinců a skupin v jejich sociálním styku. Chování v procesu komunikace je z pohledu symbolického interakcionismu analyzováno jako jakási směna významů (Maříková, Petrusek, Vodáková 1993). Ústřední myšlenkou symbolického interakcionismu je, že svět, jenž nás obklopuje, je závislý na našem přístupu k němu. Jedinci jsou aktivní bytosti, které při svých interakcích navzájem vyjednávají, jakou bude mít realita podobu. Náš svět je výplodem nás všech, kteří v něm žijeme. Společnost je tedy naším výtvozem a každou vteřinu je jiná, než jakou byla před okamžikem (Keller 1992). V době svého největšího rozmachu v padesátých a šedesátých letech dvacátého století se symbolický interakcionismus, oproti ostatním sociologickým směrům, odlišoval tím, že kladl důraz na význam jednání jedince, symbolickou povahu jednání a každodennost. Tento směr se stavěl do kontrastu vůči pozitivistickému vykládání společnosti a k myšlenkám, že společnost, včetně jejích struktur, má dominantní vliv na jedince. Stal se protiváhou především funkcionalistického přístupu (Giddens 1999: 536). Funkcionalismus, jakožto jeden z nejkontroverznějších směrů sociologie 20. století, nahlíží na společnost vcelku odlišně, a tedy jako na celek (Maříková, Petrusek, Vodáková 1993). Symbolický interakcionismus vychází z filozofie pragmatismu, navazuje tak na definici významu, symbolického jednání a dopadu tohoto jednání na lidské životy (Kubina, Musilová 2018). Podobně jako strukturalismus soustředí symbolický interakcionismus svůj zájem na jazyk, avšak v jiném smyslu, než jak na jazyk pohlíželi například Saussure nebo Lévi-Strausse (Giddens 1999: 536).

Představitelé symbolického interakcionismu, včetně těch, které zmíním v následujících stranách této práce, pokládají důraz na symbolické zprostředkování sociální interakce. To je proces, který spočívá v působení jedince nebo skupiny na další jedince či skupiny lidí a zahrnuje:

- Sociální komunikaci;
- procesy vlivu a moci;
- kooperaci;
- a sociální konflikt (Maříková, Petrusek, Vodáková 1993).

Symbolický interakcionismus byl ustanoven v době, kdy vlivné a populární sociologické směry, jako například evolucionismus, behaviorismus nebo pozitivistický determinismus už neměly dostačující schopnost vysvětlit dění v modernizující se společnosti. V tomto okamžiku se rozvíjely také obdobné sociologické přístupy jako je interpretativismus nebo interakcionismus. Oba tyto směry k sobě pojí pojmy:

- jednání;
- interakce;
- interpretace;
- jazyk;
- a význam (Kubina, Musilová 2018).

Britský sociolog Anthony Giddens se domnívá, že teoretický základ symbolického interakcionismu je věnován roli symbolů a jazyka, jakožto základních prvků mezilidské interakce (Giddens 2013). Zmíněný směr se však vyvíjel ze zdrojů filozofického, psychologického a sociálně psychologického myšlení a na jeho formování měli největší vliv pragmatisté William James a John Dewey, kteří se zajímali o způsoby, jimiž jsou ovlivňovány vrozené instinkty v průběhu stále se opakujících interakcí s dalšími jedinci při řešení každodenních a běžných problémů. Jejich pojetí člověka, jakožto aktivní bytosti, která může kontrolovat svůj vlastní osud, je ústředním východiskem symbolického interakcionismu (Keller 1992). Sociologický a psychologický přístup sociálního interakcionismu byl následně vybudován na základě výzkumu amerických sociologů G. H. Meada, J. Deweyho a Ch. H. Cooleyho. Zmínění autoři vytvořili teorii, jejíž hlavní myšlenkou je, že mysl a osobnost získáváme naší zkušeností během procesu socializace, přičemž k poznání mezi lidmi dochází skrze proces komunikace. To je důvod, proč symbolický interakcionismus upřednostňuje roli jazyka a symbolů (Jandourek 2007). Myšlenky těchto autorů, dále rozvádí například Herbert Blumer, Howard Becker nebo Erving Goffman ve svých stěžejních dílech. Symbolický interakcionismus měl bezesporu vliv na spoustu metodologických přístupů i mimo sociologickou oblast (Kubina, Musilová 2018).

V následujících podkapitolách stručně představím nejvýznamnější teoretické koncepty společně s jejich tvůrci a vlivem na symbolický interakcionismus jako takový.

## 1. 1. Zrcadlové já

Podle amerického sociologa Charlese Hortona Cooleyho si člověk buduje představu o sobě samém skrze to, jak se snaží pohlížet na sebe očima druhých lidí. Jedinec je tak spjatý se společností více, než předpokládají ostatní sociologické směry, neboť autor považuje jedince a společnost za dva neoddělitelné subjekty, a to už od útlého věku jedince, tedy od okamžiku, kdy se dostává do styku se sociálními interakcemi (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1993). Podobně jako již výše uvedení zástupci pragmatismu i Cooley utváří své úvahy v rámci širšího kontextu. Podle něho jsou žádoucí změny ve společnosti proveditelné díky aktivní i plastické povaze jednajících aktérů (Keller 1992). Nejslavnějším sociálně psychologickým konceptem, zmíněného představitele symbolického interakcionismu, je tzv. zrcadlové já (looking-glass self). Tento pojem Cooley poprvé ustanovil v roce 1902 ve své publikaci *Human Nature and the Social Order*. Cooley tvrdí, že rozlišujeme mezi pohledy ostatních lidí, tedy tím, jak se na nás další lidé dívají. *„Člověk si buduje své mínění o sobě nikoli nezávisle na druhých, nýbrž tak, že se snaží pohlížet na sebe jejich očima. Názory druhých jsou směrodatné pro budování jeho vlastní identity“* (Keller 1992: 131). Pro jedince je nejdůležitější, jak na něho pohlížejí příslušníci primárních skupin, mezi které autor zařadil rodinu, sousedy a vrstevnické skupiny (Maříková, Petrušek, Vodáková 1993). Petrušek definuje primární skupiny, jejichž myšlenku Cooley poprvé popsal, jakožto: *„Malý počet osob, které spolu bezprostředně, face-to-face, interagují a komunikují v dlouhém časovém intervalu“* (Maříková, Petrušek, Vodáková 1993: 992). Podstatné je, že na základě názorů, které si o nás tvoří příslušníci primárních skupin, si budujeme vlastní identitu. Autor uvádí tři složky, které se na tvorbě zrcadlového já podílí:

- Naše představa o tom, jak se jevíme druhým lidem;
- naše představa toho, jak nás druzí posuzují a naše reakce na to;
- tvorba našeho já skrze soudy ostatních jedinců nebo skupin (Cooley 1902).

## 1. 2 Hraní a hra

Tvůrcem několika stěžejních konceptů, které dodnes drží základy symbolického interakcionismu, je americký sociální psycholog George Herbert Mead, který je pečlivě popsal v rámci svých přednášek, jež byly publikovány až posmrtně v díle *Mysl, já a společnost* (2007). Tato publikace se následně stala manifestem celého směru (Keller 1992). Mead je klíčovou postavou symbolického interakcionismu, který se zajímal o dynamičnost sociálního aktu, životní procesy sociálních skupin nebo jakým způsobem se zmíněné procesy projevují ve vnitřním prožitku jedince (Kubina, Musilová 2018). Autor u sociálního aktu rozlišuje vnější a vnitřní fázi. Vnitřní fáze se spojuje s vnitřní zkušeností jedince, a naopak v té vnější fázi se tato

zkušenost vyjevuje. Sociální akt není pouze základní koncept akce a reakce, ale je to komplexní organický proces, který zahrnuje předchozí i právě nabytou lidskou zkušenost (Mead 2017: 18). Mead se domníval, že si své vlastní já a naši individualitu uvědomujeme především skrze jazyk (Giddens 1999: 536). V rámci této problematiky navrhnul termín diskurzivní univerzum, což je sémantický prostor vlastní skupině lidí, kteří přikládají gestům a verbálním symbolům totožné významy. Tedy pokud komunikující nesdílejí totéž diskurzivní univerzum, ohrožuje to jejich možnost komunikace (Keller 1992).

Esenciálními pojmy, se kterými Mead ve svých teoretických konceptech pracoval, jsou:

- hraní (play);
- hra (game);
- Já (self);
  - subjektové Já (I);
  - objektové Já (Me) (Kubina, Musilová 2018).

Autor pojetím „hraní“ a „hra“ odlišuje individuální jednání od sociálního jednání. Hraní je „*prostá následnost jedné role za druhou*“ (Mead 2017: 88). Stejně jako tomu je, když si malé dítě hraje na policistu, prodavače nebo maminku, aneb takzvané významné druhé (significant other). Avšak ve hře dítě zahrnuje postoje i dalších hráčů a spoléhá na reakci někoho dalšího, například v kolektivních hrách. „*Pokud má jedinec postoj člověka, který hází míček, může mít rovněž reakci chytání toho míčku*“ (Mead 2017: 88). Při takové hře vzniká situace, ve které se vytváří organizovaná osobnost, jedinec dovede skládat postoje dalších jedinců do organizovanějších postojů a může dle nich jednat. Mead označil jedincovo vědomí mravních postojů určité skupiny, které jsou však obsaženy v postoji samotného jedince jakožto takzvaný zobecněný druhý (generalized other). Zde si jedinec uvědomí význam svého gesta díky tomu, že v sobě vyvolá reakci, kterou očekává od druhých (Kubina, Musilová 2018).

### **1. 3 Self, I a Me**

Schopnost člověka přijmout postoje ostatních a zahrnout je do svého vlastního jednání popisuje Mead v konceptu Self (Já), který vnímá jakožto sociální strukturu. Self zde tvoří dvě složky – I (subjektové Já) a Me (objektové Já), které na sebe mají vzájemný vliv (Kubina, Musilová, 2018). Subjektové Já vyvolává objektové Já a zároveň na něj, ve stejném okamžiku, reaguje. Je permanentně přítomné v paměti jako takzvané „Já mluvčí“ minulé vteřiny, minuty nebo dne. Ve zkušenosti jej vnímáme jako historickou postavu. Subjektové Já objektového Já je to, co



jsme byli před vteřinou, ale už nejsme. Z objektového Já se po uplynutí vteřiny stává Já subjektové. To si neuvědomujeme v dané chvíli, ale vždy až zpětně. Obě složky, subjektové a objektové Já, tvoří naši osobnost. Sebeuvědomění formujeme až v tu chvíli, kdy nalezneme rozdíl mezi subjektivním a objektivním Já (Mead 2017). Autor ve své teorii, taktéž analyzuje vznik a vývoj vlastního Já skrze několik rozličných stádií dětství. Sleduje, jak v procesu socializace dítě přejímá existující způsoby řešení problémů a definování situací. Touto teorií Mead rozvíjel konceptualizaci rolí. Spolu s Ralphem Lintonem je považován za zakladatele teorie rolí (Keller 1992).

Vrátím se však ke konceptu subjektivního a objektivního Já. Ten byl ve své době zásadní pro vývoj sociologie jako takové, jelikož jako první definoval osobnost ze sociologického pohledu. Jeho základní myšlenkou je, že pokud chceme porozumět sami sobě, musíme nejdříve chápat lidskou interakci. Osobnost tak není součástí jen biologické podstaty, nebo lidského mozku. Studie osobnosti od této chvíle nemohou být odděleny od zkoumání společnosti, a tedy sociologického náhledu na problematiku (Giddens 2013).

#### **1. 4 Významový symbol, vokální a významové gesto**

Poslední Meadův myšlenkový koncept, který bych zde neměla opomenout, tvoří pojmy:

- vokální gesto;
- významové gesto;
- významový symbol (Mead 2007).

Gesto, tak jak ho autor vnímá, je samostatný projev, který není jen pouhou ilustrací řeči. „*Gesta hovoří sama a předcházejí řeči. Jsou součástí sociálního chování a umožňují nám číst emocionální postoje a významy chování jiných lidí, když si toho třeba ani nejsou vědomi*“ (Mead 2007: 27). U pojmu vokální gesto je podle Meada zásadní to, že jedinec poslouchá, co sám říká a má tendenci reagovat tak, jako reaguje někdo další. Jestliže chování a gesto, které v nás probouzí reakci, vyvolává takovou reakci i u jiného jedince, jedná se o vokální gesto či významový symbol a celý proces je rázem společnou reakcí, která stanoví význam objektu i sociální jednání. Mezi gestem a přizpůsobováním pozdějšího chování je vztah, ve kterém vzniká význam. Tímto se význam propojuje se sociálním procesem a nachází se pak v naší zkušenosti (Mead 2007).

## 1. 5 Tři principy symbolického interakcionismu

Ačkoli za vznik sociálního interakcionismu, jaký ho známe v současnosti, vdčíme dvěma, již uvedeným sociologům, jakožto autor názvu tohoto sociologického směru se uvádí až Meadův žák, americký sociolog Herbert George Blumer. Termín, který se poté uchytil, jakožto obecné pojmenování sociologického směru zmínil Blumer v časopise *Man and Society*, konkrétněji v článku Ernsta P. Schmidta a to až v roce 1938 (Kubina, Musilová 2018). Blumer věřil, že: „*Jednotlivci utvářejí svou sociální realitu kolektivním a individuálním jednáním*“ (Everything Sociology 2014). Právě tuto domněnku považují jakožto základní pilíř celého symbolického interakcionismu.

Blumer rozvinul tzv. definici situace Williama Isaaca Thomase, známou také jako Thomasův teorém: „*Jestliže lidé definují situace jako reálné, stávají se reálné i ve svých důsledcích*“ (Thomas 1928: 572). Určité předvídání budoucnosti, bez ohledu na svou pravdivost, má vliv na chování lidí takovým způsobem, že může dojít k jeho realizaci. Pojmem se zabýval i již uváděný George Herbert Mead, ale také americký sociolog Robert King Merton, jenž jej rozpracoval ve svém konceptu nazvaném sebenaplňujícího se proroctví. Prvotní definicí situace, a tedy jedince, který při definování situace uplatňuje nějaký morální požadavek, aby s ním další jedinci zacházeli tak, jak může osoba očekávat, se zabýval Erving Goffman (Jandourek 2007). Tomu věnuji prostor této diplomové práce v následující podkapitole.

Demonstruji koncept Thomasova teorému na následujícím příkladu. Jestliže si myslím, že například zkoušku nezvládnu, obávám se jí a kvůli tomuto strachu se dostatečně neučím, při zkoušení skutečně neobstojím. Jinými slovy, lidé tedy jednají dle toho, jak určitou situaci vnímají, jak si ji sami interpretují. Právě tato teze, podle mého názoru, obsahuje samotný pomyslný základ symbolického interakcionismu. Jde o to, jak se určitému jedinci svět jeví, což je funkcí významů, které jedinec věcem i událostem přikládá. Zmíněné významy jedinec nestanoví volitelně, ale vznikají v interakci s druhými lidmi jakožto výsledek kombinace různých pohledů na svět. Thomas se věnoval analýze toho, jak se jedincova představa o sobě samém mění vlivem tlaku změněných představ jeho okolí (Keller 1992). Blumer na Thomase navazuje a ve svém díle *Symbolická interakce: perspektiva a metoda* (1969) ustanovuje tři základní principy symbolického interakcionismu:

- Lidé jednají ve vztahu k věcem na základě významů, které věcem určují;
- význam věcí je odvozen od interakce, která probíhá mezi společností a člověkem;

- významy jsou upravovány skrze výkladový proces, který člověk používá při řešení věci, kterým čelí (Blumer 1998).

Domnívám se, že tyto tři uvedené premisy, které vycházejí z Meadových fenoménů, jsou esenciální pro chápání východisek uvedeného sociologického směru – symbolického interakcionismu. Právě následovníci Meada, včetně Blumera, rozpracují významy nastíněných definic ze sociologického pohledu a uspořádají je do celistvější teorie (Kubina, Musilová 2018).

## 1. 6 Řízení dojmů

Za symbolického interakcionistu bývá často označován americký sociolog Erving Goffman. Podle mého mínění je těžké jej jednoznačně zařadit ke konkrétnímu teoretickému směru. Dle Kellera je představitelem sociologie přetvářky (Keller 1992: 123), Petrussek jej však ve své publikaci řadí jak pod dramaturgickou sociologii, tak teorii sociální interakce a dodává, že Goffmanovou inspirací byl Meadův symbolický interakcionismus (Petrusek 1994). S Meadem jej pojí i Giddens, který udává, že: „*Goffman vdechl Meadovu abstraktnímu teoretickému přístupu vtip a životnost*“ (Giddens 1999: 537). Rozvíjí motivy symbolického interakcionismu provokující cestou. Zmínění Cooley, Thomas i Mead se snažili poukazovat na prostředky, jimiž si člověk pracně buduje svou vlastní identitu. Naopak Goffman dokazuje, jakými způsoby jedinci při takových setkáních svou skutečnou totožnost ostatním zakrývají, a to ve snaze ukazovat jim svůj falešný a idealizovaný obraz (Keller 1992). Goffman sám však symbolický interakcionismus za jakési východisko svého sociologického bádání nepovažoval. Stejně jako symbolický interakcionismus, nepohlížel na společnost jako na jednolitý celek. Domníval se, že jednáme různě, a to podle podmínek. Kontext netvoří společnost, je to pouze malá část, ve které se právě nalzáme. Možná tato jeho domněnka způsobila, že v sociologických odborných kruzích působil dlouho jako outsider a během svého života ho málokdo považoval za prvotřídního odborníka. Uznání se dočkal až po vydání svého hlavního díla *Frame Analysis* (1974) a po své smrti (Šubrt 2001).

Goffman bezesporu přispěl k vědění sociálních teorií svou formulací symbolické interakce z pohledu dramaturgického. Ten vtipně a srozumitelně rozvinul, za pomoci analogie divadelního představení, ve své publikaci *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě* (1959). Tvrdí, že svět je divadlo, ve kterém se vyskytují i parkoviště nebo toalety a za celým symbolickým interakcionismem je ještě širší kontext. „*Ve svém*

*nedokončeném díle analyzuje, jakými způsoby lidé manipulují v průběhu interakcí s dojmem, který činí na druhé lidi“ (Keller 1992: 123).*

Společenství, pokud je organizované, můžeme podle Goffmana studovat pomocí dramaturgického přístupu. Jde zde především o ovládání dojmů v nějaké instituci. Tímto přístupem hledíme na člověka v jeho běžných situacích, ve kterých se prezentuje před ostatními lidmi. Přesně jako tomu je v divadelním představení. V rozličných institucích se tak setkáváme s různorodými jedinci (herci), kteří hrají svou roli před druhými (obecenstvem). Zároveň kontrolují dojem, který si o nich ostatní jedinci vytváří. Tuto situaci se snaží všichni (herci i obecenstvo) nějakým způsobem definovat (Goffman 1999). Právě tímto okamžikem vzniká interakční modus vivendi: *„Účastníci přispívají k jednomu společnému výkladu situace, což neznamená ani tak skutečnou shodu na něčem, co reálně existuje, jako spíše shodu v tom, že budou respektována ta a ta tvrzení. Shoda panuje obvykle navíc i v přesvědčení, že je žádoucí, aby se společnost vyhnula otevřenému konfliktu různých výkladů situace. Tato úroveň shody je označena jako pracovní konsenzus“ (Goffman 1999: 36).*

Goffman se taktéž zabýval dramaturgickými problémy jedince, který nějakým způsobem předvádí činnost před ostatními. Cíl prezentace může být libovolný, důležité je, že jedinci jde o vzbuzení určitého dojmu, kterým dosahuje vlivu na přítomném publiku, které situaci definuje. Jedinec chce kontrolovat chování dalších jedinců, zejména jejich reakci na sebe samotného. Každý uplatňuje nárok být hodnocen. Pokud se jedinec vyskytuje v přítomnosti druhých, pokouší se tito přítomní získat o jedinci informace nebo použít již získané informace, které jim pomohou objasnit situaci a předem odhadnout, co dotyčný očekává a co mohou oni sami očekávat. To, jak se jedinec prezentuje, a tedy jak ho následně ostatní vnímají, může jedinec zmanipulovat, a to především ve verbální části své prezentace, nad celkovým dojmem ze svého vystoupení má však mizivou kontrolu. Právě celkovým dojmem publikum ověřuje verbální vystupování. Jedinec se pokouší doprovodit svůj verbální projev správným výrazem, a tak i výsledným dojmem. Toto celé je informační hrou. Jedinec se může se svou hrou ztotožnit v určité míře, tedy upřímně, cynicky a podobně. V každém případě jedinec požaduje po svém publiku, aby k dojmům zaujímal vážný přístup. To, že se jedinec snaží o udržení nějakého dojmu, Goffman nazývá uměním řídit dojmy (the art of impression management) (Goffman 1999).

Důležité je podotknout, že: *„Jednotlivec v přítomnosti druhých naplňuje svou činností náznaky, které dramaticky zvýrazňují a dokreslují skutečnosti, které by jinak zůstaly nejasné nebo skryté“*

(Goffman 1999: 36). Umění řídit dojmy se váže na kontrolu výrazových prostředků a má několik dramaturgických hledisek, které autor analyzuje s pomocí pojmů:

- Představení – veškeré jednání jedinců (herců i obecnstva);
- role – úloha, předem stanovený vzorec jednání, který jedinec předvádí během svého představení, herce dle svého přesvědčení o roli dělíme na upřímné (ztotožněné) a cyniky (neztotožněné);
- dramatizace – herec naplňuje svou činností určité náznaky, které zdůrazňují skutečnost a jinak by zůstaly skryté;
- fasáda – výrazové vybavení, které jedinec mimoděk, nebo úmyslně užívá při svém představení, slouží k výkladu situace pro publikum a dělíme ji na dvě části:
  - scéna – životní prostředí jedince (např. okolí nebo místnost);
  - osobní fasáda – sám jedinec, jeho vzhled a způsob vystupování (např. mimika, gesta, věk, pohlaví);
- tým – soubor jednotlivců, kteří spolupracují na realizaci určité úlohy, mají nějaké tajemství, které sdílí před nečleny, důvěrnou spolupráci a familiárnost, při představení drží při sobě a prezentují určité stanovisko celého týmu;
  - účinkující – tým ovládající interakce na dějišti;
  - obecnstvo – tým, který sleduje výkon v hledišti;
- diskrepantní role – jednotlivci, kteří neproniknou do tajemství určitého týmu a mohou představovat hrozbu, může se jednat o specialisty, kolegy, ale i falešné zákazníky či volavky;
- region – místo ohraničené bariérami vnímání jedince;
  - přední region – scéna, jeviště, probíhá zde představení a jedinci se snaží vytvořit dojem u publika;
  - zadní region – zákulisí, jedinci zde vystupují ze své role a odpočívají (Goffman 1999).

## 1. 7 Interakční řád

Mezi jednotlivci nebo týmy je dodržován určitý konsenzus. Je to řád, který je pěstován díky nějaké dohodě, a to v každodenní rutině lidí. Goffman pracuje s termínem interakční řád (the interaction order) a zahrnuje jím prostory, setkání, příležitosti, ve kterých jednotlivci docházejí k pracovnímu konsenzu o povaze reality. „*Vzájemnou pozorností, účastí a koordinací jednání*

vznikají situace sociálních setkání, jež mají svůj relativně autonomní soubor pravidel, který je zároveň jejich předpokladem i výsledkem“ (Šubrt 2001: 246).

Goffman dělí interakce následovně:

- Centrované (focused interaction) – jedinci zaměřují svou pozornost ke společnému centru (úkol, tématu);
- necentrované (unfocused interaction) – chybí společné zaostření (Šubrt 2001).

K řešení problémů, které mohou v rámci interakce vzniknout, slouží symetrická a asymetrická pravidla, která mohou být závazná nebo je jejich dodržování očekávané. Goffman klade důraz na dva ceremoniální kódy v rámci interakčních rituálů. Jedná se o termíny:

- Deference – úcta, především projevená ve zdrženlivém chování a zdvořilosti;
- demeanor – mravy, které se ukazují při způsobech, kterými jedinci dokazují svou důvěryhodnost partnera (Goffman 1999).

Každý jednotlivec žije v morálkou naplněném světě, který po jedincích vyžaduje dodržování interakčního řádu. Jestliže jedinec uznává druhého jedince a dovoluje mu utvoření vlastní identity, spolupracuje na tvorbě zmíněného řádu (Goffman 1999).

## 1. 8 Rámce

V Goffmanově teorii, kterou jsem se zde pokusila stručně nastínit, mají své místo i takzvané rámce (the frameworks), kterými se zabývá především ve svém stěžejním díle *Frame Analysis* (1974) a které se spíše pojí s Gregory Batesonem, od kterého je Goffman přejal, nebo Robertem Entmanem (Šubrt 2001). Goffman rámce využívá jakožto symbolické přirovnání k tomu, jak lidé vnímají sociální realitu, ve které žijí. „*Mým cílem bylo pokusit se izolovat některé ze základních rámců porozumění dostupných v naší společnosti, které slouží k pochopení událostí, a analyzovat aspekty, které mají na rámce vliv*“ (Goffman 1974: 10). Rámce tvoří kontext, který je v interakci všudypřítomný. Jsou to kromě časoprostorových předpokladů i všechny zkušenosti, nevyslovené informace a cíle, které nám pomáhají zařadit to, co se odehrává uvnitř a co vně dané situace. Abychom mohli situaci zasadit do správného rámce, musíme sdílet kulturní interpretační vzorce i jejich interpretaci ze strany účastníků interakce (Šubrt 2001).

Symbolický interakcionismus nám pod Goffmanovým výkladem jednoznačně pomáhá pochopit mnohé aspekty naší činnosti v běžném sociálním životě (Giddens 1999: 537). V této

práci konkrétně přibližuje pojetí pojmu sebezprezentace, kterému se věnuji v následující kapitole.

## 2. Sebezprezentace

Pro objasnění pojmu sebezprezentace mi nejlépe poslouží definice Leary a Kowalskeho (1990: 34), kteří přirovnávají sebezprezentaci k pojmu management dojmu. Ten lze pojímat jakožto proces, díky jemuž máme vliv na způsob, kterým nás ostatní lidé vnímají. Podle, již uvedené, teorie Ervinga Goffmana je při řízení dojmů hodnotná reflexe reakcí ostatních jedinců na mou vlastní prezentaci přínosná, neboť díky ní mohu upravit projevy své prezentace tak, abych dosahovala co nejlepšího výsledku (Goffman 1999).

Dle Macka (2015) se Giddensova teorie strukturace (1979: 77), která čerpá z Goffmanových konceptů, dá využít jako teoretický základ při zkoumání sociálních sítí. Pro tuto teorii je zásadní strukturální dualita, tedy zjednodušeně řečeno myšlenka, že sociální struktury jsou produktem aktérů, ale zároveň je ovlivňují i utvářejí (Giddens 1984). S odkazem na tuto teorii můžeme tedy sebezprezentaci pojímat jakožto dualitu struktury a jednání, neboť: „*V prostředí nových médií je jednání – užití média pro recepci, produkci a recirkulaci textu – strukturováno textuálními a materiálními a nemateriálními technologickými vlastnostmi média, tedy jeho textuální a technologickou jednatelností, a struktura těchto médií je dále aktualizována a restrukturována prostřednictvím tohoto jednání*“ (Macek 2015: 45). Interakce uživatelů, včetně sebezprezentace, probíhají v rámci struktury sociálních sítí. Jednání je zde reaktivní činností a její projevy reagují na onu strukturu sociálních sítí. Tedy dle této definice se mohou domnívat, že sebezprezentace uživatelů formuje sociální síť a současně je sama utvářena těmito sociálními sítěmi.

## 3 Tělo a tělesnost

Tělo jako takové je komplikovaný systém, skládající se ze spousty orgánů, zároveň je svým způsobem prosté. V soudobém světě je tělo často chápáno jako předmět a my lidé se domníváme, že své tělo můžeme tvárnit podle naší vůle. Tak se tomu děje kupříkladu v případě u psychických poruch příjmů potravy, kdy jedinec nepřijímá své tělo jako objekt a je vážně ohroženo zdraví jedince. Zdraví je podle Světové zdravotnické organizace definováno jako: „*stav kompletní fyzické, duševní a sociální pohody a nikoliv pouhé nepřítomnosti nemoci či vady*“ (World Health Organization 2019). Tělem se zabývali už starodávni myslitelé,

kupříkladu Aristotelés (Maříková, Petrušek, Vodáková 1993). Ten ve svém díle O duši tvrdí, že duše a tělo tvoří celek a nelze je od sebe oddělit (Aristotelés 1996).

### **3. 1 Vymezení pojmu z hlediska sociologie**

Tělo, jakožto samostatný sociologický pojem, se v klasické sociologii 19. století a počátku 20. století téměř neobjevovalo. O tělu a tělesnosti se začalo uvažovat až v obecnějších souvislostech jako ve vztahu mezi přírodním a společenským, mezi biologickým a kulturním osvojením. Pojem se výjimečně vyskytoval v dílech sociologů, kteří vybočovali z hlavního proudu, jako tomu bylo například u Geoga Simmela. Ten tvrdí, že tělo je naše vlastnictví. Ve svém díle analyzoval vybrané aspekty naší tělesnosti a uvažoval o stanovení samostatné vědy, kterou nazval sociosomatika. V sociologii však tyto návrhy nebyly dále nikým rozvedeny. Dalšími aspekty těla a tělesnosti se v minulosti zabývala například tradiční psychoanalýza i modernizovaná neopsychoanalýza, která se věnovala problémům týkajících se zejména prožívání sexuality (Maříková, Petrušek, Vodáková 1993: 1284).

Na tento myšlenkový směr navázal Michel Foucault ve svém díle Dějiny sexuality (1999). V uvedené publikaci autor poukazuje na problém mezi kontrolou, mocí a tělesností. Snaží se zdůraznit význam vůle k vědění, jakožto základního předpokladu nezávislé rozpravy o sexualitě. Právě pokus o svobodnou diskuzi se střetává s dosavadní historickou linií a aktuálním mechanismem moci. Foucault proto analyzuje prostředky, pomocí kterých racionálně usuzující jedinci interpretují problematiku pohlavního života. Normami řízená diskuze o sexualitě totiž anticipuje budoucí svobodu. Podle autora je nutné propojovat pohlavní život, odhalování pravdy, vyvracení zákonů, vyzdvižení nového způsobu života a příslib štěstí (Foucault 1999).

Ve svém dalším díle s názvem Dohlížet a trestat (2000) se Foucault věnuje analýze sociálních a teoretických mechanismů, které způsobily změny v západních trestních systémech v moderní době. Popisuje zde kulturní posuny, které vedly k tomu, že instituce věznic převažují. I zde, stejně jako u předchozí zmíněné publikace, se autor věnuje způsobům, kterými se institucionální moc zmocňuje jedinců, a to v průběhu historie. Změna v trestání nastává s nástupem buržoazie a nastolením nové společenské smlouvy, kdy se proměňuje charakter a zásady manifestace moci. Trestání je zmírněno a šíří se instituce vězení, typická dohlížecím aparátem. Začínají se objevovat mechanismy organizace, ovládnutí, koordinace a disciplinování lidského těla. Právě kapitola, která se věnuje pojmu poslušná těla (*docile bodies*), poukazuje na fenomén jednotlivých cel, organizaci a strukturaci celků vězení. Jsou vytvořeny systémy trestů



a disciplína. To ve společnosti tvoří a formuje názory na to, kdo nebo co je normální a abnormální, zdravé či nemocné, a to vlivem disciplinujících institucí na individuum. Jednotlivci jsou podrobena disciplíně sociálních definic norem, zmírněných materiálních institucí a pozorování a posuzování odborníky. Disciplína podle Foucaulta vytváří poslušná těla, která jsou ideální pro novou ekonomiku, politiku i moderní průmyslovou dobu. Jsou to těla, která fungují v továrnách, tvoří vojenské pluky a školní třídy. K vybudování těchto učenlivých těl musí být disciplinární instituce schopny, zaprvé neustále pozorovat a zaznamenávat těla, které řídí a za druhé zajistit internalizaci kázeňské individuality u těl, které kontroluje. Disciplína tak musí vzniknout bez použití nadměrné síly, pomocí pečlivého pozorování a formování těl do správného útvaru prostřednictvím takového pozorování. To vyžaduje specifickou formu instituce, jakou je podle Foucaulta koncept panoptismu. Ve své základní podstatě je to myšlenka toho, že jsou všichni kontrolováni, ale nevidí toho, kdo je kontroluje. Netuší, kdy přesně jsou a nejsou pod dozorem. Pro jistotu se tedy chovají tak, jakoby byly pod neustálým dozorem. Tuto koncepci autor demonstruje na architektonickém řešení Panopticonu od Jeremyho Benthama, který se stává metaforou pro moderní disciplinovanou společnost, ve které občan nabývá dojmu permanentního dozoru ze strany státu (Foucault 2000).

V soudobé sociologii se problematikou těla zabýval kupříkladu Edmund Husserl v rámci fenomenologické sociologie. Jedná se o jeden z nejvýznamnějších sociologických směrů 2. poloviny 20. století, který stojí v jádru interpretativní sociologie, podle níž je společnost jevem, jenž je vytvářen a neustále reprodukován v duchovní interakci individuí, která ji tvoří tak, že sociálním faktům dávají smysl a význam (Maříková, Petrušek, Vodáková 1993). Husserl zastával názor, že naše tělo je nulovým bodem každé naší orientace a že vnější svět se nám jeví jako relativní ve vztahu k našemu tělu (Husserl 2004).

Husserlovou fenomenologií se zabíral i český filozof Jan Patočka, který se problematice těla věnoval se své knize *Tělo, společenství, jazyk, svět* (1995). Podle Patočky je člověk součástí přírody díky své tělesnosti, protože je v kontaktu s dalšími předměty našeho světa, kterého je součástí, ví o světě a interaguje s věcmi skrze své tělo. Tak sbíráme zkušenosti - díky tělesnosti, která utváří první kontakt s tím, co nás obklopuje. „*Impuls k věci, tělesná dynamika má ráz něčeho, co je zde, ale nejeví se samo sobě v plnosti, originalitě. Přesto ví o sobě, o své působnosti, o tom, že funguje, že se zmocňuje věci*“ (Patočka 1995: 38).

Dalším autorem, který se zabýval pojmem tělo, je Merleau-Ponty. Tělo, tak jak ho tento autor pojímá, není předmětem našeho vědomí, ale je to nositelem bytí ke světu, takzvanému tělesnému prostoru (Merleau-Ponty 2008).

Norbert Elias ve svém díle *The Civilizing Process* (1982) tvrdí, že význam studia těla a tělesnosti je ze sociologického pohledu dán tím, že svým tělem jsme časoprostorově nezaměnitelně situováni a tím, že z těla vycházejí naše primární potřeby. Po uplynutí určitého vývoje si uvědomíme, že není jen naše tělo a homonizujeme se s tím, že překračujeme naše tělesno, které je existenciálním limitem našeho sociálního bytí (Elias 1982).

Nejvíce odpovědí na sociologické otázky, týkající se tělesnosti, nám poskytují výzkumy sexuálního chování v rámci etnologických studií nebo týkající se sociologie každodennosti, což je vlastně problematika oblasti sociologie těla (Maříková, Petrusek, Vodáková 1993: 1284).

## **4 Sociální média a sociální sítě**

### **4.1 Sociální média**

Sociální média a sociální sítě jsou dva rozdílné pojmy, které lze snadno zaměnit. Sociální média můžeme od tradičních typů médií odlišit mnoha způsoby. Kupříkladu Perloff (2014) udává, že sociální média jsou oproti tradičním médiím více interaktivní, a poskytují svým uživatelům více možností, jak personalizovat a kontrolovat svou zkušenost. Uživatelé si mohou vybrat rozličné platformy sociálních médií a působivé nástroje, které nejlépe sedí k jejich potřebám. Sociální média taktéž disponují povahou, která je oproti tradičním médiím orientovaná na vztahy mezi uživateli. Vybízí své uživatele, aby zobrazovali své jedinečné já a interagovali s ostatními na osobní úrovni. Od chvíle, kdy se sociální média stala virálním nástrojem pro jedince, kteří si díky nim mohou vybudovat a následně udržovat svou off-line a on-line reputaci, ale i vztahy (Madden, Smith 2010). Sociální média vlastní komponenty našeho vyobrazování identity a také relační komunikace, což indikuje, že mají odlišný efekt na své uživatele než tradiční média (Alfaro, Bryant, Wagner 2016). Obar a Wildman (2005: 6) tvrdí, že pojem sociální média zastřešuje rozličné komunikační platformy. Dle A. Mayfielda (2008) je vhodné sociální média vnímat jakožto skupinu online médií, které sdílí většinu, nebo všechny ze zmíněných charakteristik:

- Participace – médium podporuje přispívání a zpětnou vazbu od každého, koho dané téma zajímá;
- otevřenost – každý má možnost se aktivně projevit;

- oboustrannost – možnost komunikovat s producentem;
- důraz na komunity - podněcování vzniku zájmových skupin a komunit;
- propojenost – snadné propojení členů i komunikace (Mayfield 2008).

Sociální média, dle zmíněného autora, mají různou podobu, nejčastěji se však jedná o:

- sociální sítě;
- blogy;
- online encyklopedie;
- podcasty;
- diskuzní fóra;
- mikroblogy;
- a specifické komunity (Mayfield 2008).

Pro potřeby této práce jsou sociální média pojmem, jenž má příliš širokou konceptualizaci, a proto se dále zabývám pojmem sociální sítě, který definuji v následující podkapitole.

## 4. 2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou jednou z mnoha kategorií sociálních médií. Sociální síť jakožto sociologický pojem použil poprvé J. A. Barnes ve své publikaci *Class and Committees in Norwegian Island Parish* (1954). Podle sociologa je společenský život jakýmsi souborem uzlů, které se vzájemně propojují do sítě vztahů. Každý uzel je zamýšlen jakožto jednatel, ti jsou navzájem pojeny rozličnými sociálními vztahy (Barnes 1954). Americký sociolog španělského původu Manuel Castells je známý svou definicí společnosti sítí, tedy termínem, který označuje nový typ společenské organizace. Ten je provázaný s rozvojem telekomunikačních technologií, především pak internetu, jako: *„Společnost, kde klíčové společenské struktury a aktivity jsou organizovány kolem elektronicky zpracovávaných informačních sítí“* (Castells 2004: 45). Autor síť vymezuje pomocí tří charakteristických znaků, tedy funkčností, flexibilitou a snadnou distribucí a propagací. Samotnou síť popisuje jako: *„Dynamickou, samo se rozvíjející strukturu, která je poháněna informačními technologiemi a komunikacemi a může růst v souladu s cíli sítě. Svou hodnotu síť zvyšuje spolu s přidávanými uzly“* (Castells 2008). Častější užívání sítí, pomocí informačních, komunikačních a technologických prostředků, vede k růstu individualismu. Tak se domnívá teoretik společnosti sítí Barry Wellman, proslulý rozvedením pojmu globalizace, který značí, že sítě jsou globální i lokální zároveň (Wellman 2001).

V dnešní době pod pojmem sociální sítě nejčastěji rozumíme platformy, které spočívají na základě nějakého uživatelského profilu, skrze který uživatel dané platformy získává přístup k profilům dalších uživatelů, se kterými následně může rozličně interagovat. Aktuálně marketingové a sociologické průzkumy indikují růst celosvětové popularity sociálních sítí. Tento vzestup sociálních sítí naznačuje jakýsi posun v organizaci online komunit (boyd, Ellison 2007).

Dle Mayfielda (2008) můžeme sociální sítě dělit na:

- Všeobecné - umožňují registraci všem a nabízejí téměř každému cokoliv, kupříkladu Facebook;
- oborové – sdružují uživatele, kteří se zabývají tentýž oborem;
  - profesionální sociální sítě;
  - hobby sociální sítě;
  - studentské sociální sítě (Mayfeld 2008)

danah boyd a Nicole B. Ellison ve své studii definují sociální sítě jako: „*Propojenou komunikační platformu, v rámci které její uživatelé 1) spravují jedinečně identifikovatelné profily, složené z obsahů poskytnutými vlastníkem profilu, jinými uživateli nebo daty poskytnutými systémem; 2) mohou veřejně operovat se svými vazbami, které jsou viditelné a dostupné pro ostatní 3) mohou díky připojení k síti spotřebovávat, produkovat anebo komunikovat s proudy uživateli generovaného obsahu*” (boyd, Ellison 2013: 158). Skrze sociální sítě mohou jejich uživatelé vytvářet seznam dalších uživatelů, se kterými sdílí své spojení, přičemž povaha těchto spojení se liší dle jednotlivých sítí. K definici zmíněných autorek je nutné dodat, že nepoužívají termín, jenž je oblíbený ve veřejném diskursu, a to „social networkings sites“, ale „social network site“. K uvedenému pojmu se autorky přiklání z důvodu nevhodné implikace pojmu networking. Slovo zdůrazňuje iniciaci vztahů, především mezi lidmi, kteří jsou si navzájem cizí. I když je na sociálních sítích samotný networking, tedy získávání kontaktů, možný, není to jejich primární účel. Hlavní činností na sociálních sítích je komunikace s vazbami, které jsou již přítomné v sociální struktuře daného uživatele (boyd, Ellison 2007).

Této domněnce oponuje David Beer (2008), který ve své publikaci Social Network(ing) Sites – Revising The Story So Far: A Response to danah boyd & Nicole Ellison (2008) ustanovuje, že je termín „social network sites“ mylný, neboť není dost určující a vztahuje se na širší skupinu

webových aplikací. Autor se přiklání k používanějšímu termínu „social networking sites“, který vypovídá o konkrétní kategorii týkající se vytváření sítí, což je jedním z hlavních znaků sociálních sítí (Beer 2008).

Autorky boyd a Ellison sociální sítě vnímají jako místo, kde se uživatelé primárně věnují dalším aktivitám než jen vytváření sítí mezi lidmi, kteří se možná ani neznají (boyd, Ellison 2007). Podle Jakuba Macka (2011) uživatelé strukturují své sociální sítě dle sociálních vazeb z reálného života a pomáhají obohacovat reálné existující vztahy. „*Tyto vztahy mohou mít slabé vazby, ale obvykle existuje nějaký společný off-line prvek mezi jednotlivci, kteří se navzájem přátelí, například sdílená třída ve škole*“ (boyd, Ellison 2007). Sociální sítě umožňují svým uživatelům artikulovat a zviditelňovat své sociální vazby, což může mít za následek spojení mezi jednotlivci, která by jinak nebyla vytvořena (boyd, Ellison 2007).

Odlisný názor týkající se vazeb z reálného života a již existujících vztahů zastává Sarina Kong (2015). Podle ní tuto myšlenku narušuje právě sociální síť Instagram, skrze kterou uživatelé, mimo své přátele, sledují i profily veřejně známých lidí, společností či úplně neznámých osob. „*Sociální média si našla cestu jak glamorizovat neznámé lidi a vytvořit sociálně akceptovatelné s nimi interagovat*“ (Kong 2015). Tyto osoby můžeme nazvat pojmy mikrocelebrity, nebo takzvané instantní celebrity. Jsou to jedinci, kteří se stali celebritami ve velmi krátkém časovém úseku a typicky vlivem masových médií. V současnosti je sláva považována za instantní a je to ta nejpřitažlivější varianta pro potenciální diváky například reality show (Giles 2012). Právě tento televizní formát je typický svou nadprodukcí instantních celebrit (Sandywell 2011). Sociální sítě umožňují mikrocelebritám takovou formu sebe prezentace, ve které jedinci spatřují sami sebe jako veřejnou osobu, jejíž tvůrčí obsah by měl být konzumován ostatními a používají strategickou intimitu k oslovení sledujících, jež vnímá jako své fanoušky (Marwick, boyd 2011). Mikrocelebrita se vyznačuje malým počtem sledujících, ale schopností zaujmout pozici celebrit. Také používá stejné sociální technologie, které užívají například muzikanti, atleti nebo herci. Praktiky mikrocelebrit se liší v závislosti na sociálním kontextu, ve kterém se pohybují a technologických možnostech aplikací. Konkrétně na Instagramu, který umožňuje uživatelům nahrát mobilní fotografie a komentovat je. Mikrocelebrity na Instagramu jsou obvykle jedinci, kteří velmi dobře vypadají nebo zde zobrazují statusové symboly, jako je luxusní zboží, vzhledem k zaměření aplikace na vizualitu (Marwick 2013).

První zaznamenanou sociální sítí, založenou už v roce 1997, byla SixDegrees. Tvůrci tuto sociální síť popisují jakožto nástroj, který pomůže lidem zůstat ve spojení a posílat si navzájem zprávy. V roce 2000 však služba skončila, podle slov svého zakladatele kvůli tomu, že předčila svou dobu. Sociální sítí, která jednoznačně zasáhla mainstream je My Space, která vznikla roku 2003 a propojovala především hudebníky se svými fanoušky (boyd, Ellison 2007). Mezi nejznámější, největší a nejpoblárnější všeobecnou sociální sítí patří Facebook, který podle informací z června 2019 disponuje více než dvěma a půl miliardami aktivních uživatelů. Byl založen už roku 2004 a to jako síť spojující studenty Harvardovy univerzity (Facebook 2019). Twitter vzniknul v roce 2006 a svým uživatelům poskytuje možnost sdílení mikroblogů, nazvaných tweety o maximální délce 280 znaků (Twitter 2019). LinkedIn, profesionální sociální síť, která vznikla v roce 2003, slouží ke sdílení pracovních profilů svých uživatelů (LinkedIn 2019). V současnosti je mezi profesionály, a především náboráři tak populární, že častokrát při podávání žádosti o zaměstnání stačí místo přiložených CV zaslat odkaz na svůj profil umístěný na LinkedIn platformě.

### **4. 3 Instagram**

Instagram, jinak také známý pod zkratkou IG nebo Insta, je sociální síť a mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Název byl odvozen od slov instantní kamera (v českém jazyce používáme pro tento druh fotoaparátu pojem polaroid) a telegram. Inspirací pro vznik názvu byla představa, že fotografie, které lidé pořizují, by se daly posílat jako telegramy. Platformu založil Kevin Systrom a Mike Krieger a spuštěna byla 6. října roku 2010. Inspirací pro vznik této aplikace byly instantní druhy fotoaparátů, které dokázaly okamžitě vyvolat fotografii (Instagram 2019). Instagram se od svého vzniku velmi rychle stal vlivnou sociální sítí (Kong 2015). Od roku 2012 vlastní společnost Facebook, kterou založil Mark Zuckerberg (Facebook 2019). Ten koupil Instagram za jeden bilion dolarů. Díky spojení těchto dvou společností je možné obsah sítí nebo odkazy na jednotlivé profily jednoduše propojovat (Alfaro, Bryant, Wagner 2016).

#### **4. 3. 1 Popis sociální sítě Instagram**

Mobilní aplikace svým uživatelům umožňuje nahrávat fotografie nebo videa a následně je upravovat za pomoci populárních filtrů. Fotografie nebo videa jsou organizovány hashtagy symbolem „#“, informacích o lokaci nebo označením dalších osob pomocí znaku „@“. Jednotlivé posty mohou uživatelé sdílet jak se všemi uživateli internetu, tak pouze v uzavřeném okruhu uživatelů Instagramu, mezi odběrateli svého obsahu (followers), které si spravuje sám uživatel. Princip založený na sledování a sledujících je podobný jako u sítě Twitter. Uživatel A

sleduje uživatele B, ten však může a nemusí sledovat uživatele A. Uživatelé mohou prohlížet obsah dalších uživatelů pod jejich profilem, podle zmíněných hashtagů, lokací nebo pod výběrem takzvaného populárního obsahu. Většinou si však prohlížejí takzvanou zeď (stream), hlavní stránku složenou z nejnovějších příspěvků sledovaných uživatelů. Konzumenti obsahu udělují srdíčka (like) nebo jej komentují a dále předsdílejí (reposting) například na svém profilu. Tyto akce se dále zobrazují v podkategorii aplikace, takže uživatelé mohou vzájemně sledovat svou on-line aktivitu. Právě toto všechno je tím, co z této aplikace vytváří sociální médium jako je Facebook nebo Twitter (Hu, Manikonda, Kambhamnati 2014: 569).

Aplikace se od dob svého spuštění v roce 2010 rychle změnila, a to v mnoha svých typických charakteristikách. Zprvu bylo možné nahrávat fotografie pouze ve čtvercovém formátu (1:1). Dnes je možné od čtvercového vizuálu upustit a sdílet obsah v různých formátech. Typické je, že uživatelé obsah před načtením na Instagram nahrají klidně i do několika grafických editorů, aby svůj obsah upravili k dokonalosti. Od roku 2015 disponuje Instagram schopností posílat soukromé zprávy a uživatelé tak tuto aplikaci využívají i k on-line komunikaci, a to bez nutnosti sdílet nějaký další obsah, k čemuž Instagram původně sloužil. V roce 2016 Instagram spustil takzvané Instastories. Jedná se o časově omezené sdílení fotografií a videí, které se navíc neobjevují ve zdi složené z příspěvků uživatelů, nebo přímo na profilu jedince, ale uživatelé je mohou zobrazovat pouze po dobu 24 hodin při kliknutí na speciální ikonu. Uživatel může řídit, komu se tento obsah zobrazí. U Instastories lze filtrovat skupiny sledujících uživatele na další podskupiny, které mají nebo nemají práva zobrazovat tento specifický obsah, který po uplynutí čtyřiaadvaceti hodin zmizí. Pro vytváření tohoto typu obsahu je typické využívání variabilní postprodukce, tedy použití rozličných filtrů, samolepek, anket, vložení gifů, textu apod., kterou nabízí sám Instagram. Další nejnovější funkcí je formát nazvaný IG TV. Pod tímto formátem mohou uživatelé vkládat dlouhá videa, která mohou sdílet jak na svém profilu, tak přímo v Instastories. IG TV i Instastories lze provozovat v reálném čase, nebo použít předpřipravený materiál (Instagram 2019).

#### **4. 3. 2 Sebe prezentace na Instagramu**

V této práci pohlížím na sociální sítě jako na platformy, které jejich uživatelé používají jako nástroj k sebe prezentaci a tvorbě své osobní značky. Domnívám se, že sebe prezentace je v současnosti důležitou aktivitou, kterou uživatelé skrze sociální sítě vykonávají. Sociální sítě vnímám jako neanonymní prostředí, například v porovnání s blogy, on-line fóry a diskuzemi. Právě neanonymní prostředí a určitá ukotvenost identity jedince i mimo svět sociálních sítí je

společným rysem všech interagujících uživatelů na sociálních sítích. Zhao (2008) tvrdí, že díky těmto uvedeným charakteristikám jsou sociální sítě ideálním prostředím pro zkoumání konstrukce reality a sebe prezentace. To je zřejmě důvodem, proč se sebe prezentací na sociálních sítích aktuálně zabývá mnoho studií. Vybrané z nich uvádím v následující podkapitole.

#### **4. 3. 2. 1 Self-branding**

Problematika self-brandingu poutá v posledních letech spoustu pozornosti, a to zřejmě díky rozvoji rozličných online platform, které podněcují k jeho rozvoji. Literatura, spojená s tímto tématem zasahuje napříč disciplínami, jako je byznys, marketing, média a komunikace i počítačová věda. Pojem self-branding, byl poprvé zmíněn v článku *The Brand Called You* (1997) od Toma Petera, který se domníval, že hlavním konceptem self-brandingu je, že každý má sílu vlastnit svou vlastní značku a každý z nás je zároveň marketérem této své značky. V současném akademickém diskurzu je však self-branding vnímán jako soubor praktik, myšlení, anebo způsob převedení sebe samého do prodejního zboží, a to tak, aby přilákal pozornost a získal kulturní a finanční hodnotu prostřednictvím platform sociálních sítí. Obě pojetí však ukazují na to, že v praxi self-branding poskytuje uživatelům sociálních sítí obrovskou autonomii. Zároveň je tento koncept, podle mého názoru, neodmyslitelně propojen s myšlenkou neoliberálního kapitalismu, neboť podněcuje jak autentičnost, tak obchodní prezentaci zaměřenou na podnikání. To znamená, že „značkované já“ jedince musí vyhovovat vkusu a potřebám trhu (Liu 2017). Spojení mezi praktikami self-brandingu a trhem kvituje i Marwick (2015). Tvrdí, že jedinci, kteří mají na Instagramu silnou osobní značku, posilují tradiční hierarchické pojetí slávy tím, že přitahují své publikum pomocí strategií, které jsou podobné těm, jež používají tradiční celebrity, tedy lákají své fanoušky na vypracovaná těla, sportovní automobily nebo značkové oblečení (Marwick 2015). Vnímám tedy self-branding jako jednu z praktik, která na Instagramu vytváří prostor pro replikaci neoliberálního ideálu. Jedince můžeme definovat jako podnikatelský subjekt. Jeho vlastní já utváří kapitál, se kterým podniká. Domnívám se, že Instagram je prostor pro marketing sebe sama a self-branding, tedy utváření svého vlastního já jakožto osobní značky.

Výzkumy dokazují, že při tvorbě self-brandingu hraje zásadní roli autenticita (Marwick 2013b). Tu je však pro uživatele sociálních sítí problematické si udržet, a to kvůli tržně orientovaným atributům self-brandingu (Liu 2017). Uživatelé Instagramu se snaží dosáhnout autenticity pomocí transparentnosti se svými sledujícími. Uživatelé tak zpřístupňují své já a nabízejí svým



fanouškům pohled do svého každodenního života. I banální den je tak esteticky fotografován s očekáváním, že fanoušci budou tímto okamžikem žít a věřit mu (Ibrahim 2015).

#### **4. 3. 2. 2 Hraní divadla na Instagramu**

Od svého vzniku se Instagram stal velice populární sociální sítí. Dle kvantitativní studie se v aktuální době jedná o třetí nejpoužívanější sociální síť v České republice, a to hned po Facebooku a Youtube (AMI Digital Index 2019). Sociální média vlastní komponenty našeho vyobrazování identity i relační komunikace, což indikuje, že mají jiný efekt na své uživatele než tradiční média. Zatímco Facebook je silný a populární mediální nástroj, který zahrnuje text, obrázky, skupinové události a další možnosti pro vytvoření všeobjímajícího zážitku ze sociálních médií, Instagram se zaměřuje na šíření a spotřebu osobních fotografií. Právě proto v tomto případě může potenciálně zobrazovat více přímých vztahů například mezi ženským sebepojetím a aktivitou na síti. Uživatelé zde mohou vyjádřit souhlas nebo nesouhlas pomocí komentování. Utváří se zde mediální scéna pro uživatele, kteří hledají pozornost, aby mohli předvádět nejlepší prezentaci své vlastní identity a obdržet za to zpětnou vazbu od svých kolegů (Alfaro, Bryant, Wagner 2016). Právě v této myšlence spatřuji značnou podobnost s teorií Ervinga Goffmanna (1999). Uživatelé se sami rozhodují, jaký obsah chtějí na Instagramu prezentovat, a to díky sdílení fotografií nebo videí, které vyzdvihují specifické charakteristiky za účelem utvoření pozitivního dojmu na ostatní jedince (Ellison, Heino a Gibbs 2006). Podle Goffmanovy teorie je sebe prezentace založená na dramaturgickém přístupu, tedy lidé se skrze sdílení obsahu na Instagramu chovají, jako kdyby byli na jevišti, kde hrají své představení. Konkrétně sebe prezentace je představením osobního obrazu sebe sama, který si jedinec přeje, aby ostatní vnímali. Díky množství filtrů a dalších postprodukčních úprav fotografií Instagram *„pomáhá glamorizovat životy uživatelů, takže jejich pravá persona je zřídka kdy rozpoznatelná“* (Kong 2015: 6). V této sebe prezentaci jde vlastně o řízení dojmů, které ukazují, že se jedinec může chovat záměrně, aby reguloval dojem, který vyvolává v různých situacích, za účelem vytváření správného obrazu pro získání uznání jiných. Lidé si přejí dosahovat pozitivního obrazu sebe před ostatními, a právě řízení dojmů bylo stvořeno proto, aby se jedinci mohli vyjadřovat pro ně výhodnou cestou (Goffman 1959). V prostředí Instagramu tyto myšlenky potvrzuje Cheungova kvantitativní studie (2014). Její autor v závěru uvádí, že uživatelé Instagramu přejímají taktiky sebe prezentace, aby se prezentovali tak, jak chtějí, aby je ostatní vnímali. Vzhledem k tomu, že důvodem sebe prezentace bylo vyjádřit se a sdílet věci o sobě a způsob, jakým se prezentují, by ovlivnil způsob přijetí od ostatních, proto byly strategie

managementu řízení dojmu nezbytně použity jako technika, jak řídit svou image na Instagramu (Cheung 2014).

#### 4. 3. 2. 3 Kvantifikace zpětné vazby

Instagram poskytuje kvantifikovatelnou možnost, jak obdržet sociální zpětnou vazbu skrze označování pomocí „to se mi líbí“ a získaným počtem sledujících. Instagramové „to se mi líbí“ tak představuje sociální kapitál v pozornosti ekonomiky, marketingové perspektivy, která přiděluje hodnotu tomu, že někdo umí přitahovat publikum (Fairchild 2007). Ti, kteří jsou při získání pozornosti úspěšní, jsou nejčastěji právě ti, kteří napodobují kulturu celebrit, reprodukuje konvenční hierarchie statusu luxusu, celebrit a popularity. Instagram je v tomto ohledu jedinečný, protože je obsazený značkami, celebritami i běžnými lidmi. Vytvořilo se zde prostředí, které dovolí lidem přístup k masovému publiku, které se v historii omezilo jen pro vysílací typ médií (Marwick 2015). I počet odběratelů obsahu indikuje, jak populární jedincův účet je. Na uživatele je kladen tlak, neboť se snaží dosáhnout největšího počtu srdíček (označení „to se mi líbí“) a odběratelů. *„Místo toho, aby Instagram sloužil ke sdílení fotografií, stal se hrou o to, kdo vyprodukuje snímek, který bude zábavný, originální a esteticky lákavý pro své sledující“* (Kong 2015: 6). Jak tvrdí Festinger (1954) ve své teorii sociálního srovnávání, jestliže jedinec nenalezne nějaké objektivní kritérium pro srovnávání sebe, včetně svých názorů, schopností a vzhledu, srovnává se pak se svým okolím. Definuji zde tři situace, které mohou nastat při srovnávání:

- Jedinec se srovnává s lidmi, kteří jsou na stejné úrovni jako on;
- jedinec se srovnává s těmi, kteří jsou na tom lépe než on, za účelem být v něčem lepší;
- jedinec se srovnává s lidmi, kteří jsou na tom hůře, za účelem povzbuzení sebe sama (Festinger 1954).

Počet odběratelů nějakého účtu můžeme spatřit i přes to, že je účet označen jako soukromý, jedná se o veřejnou informaci. Je zřejmé, že veřejně známé osobnosti mají vysoký počet odběratelů. Například veřejně známý moderátor Leoš Mareš disponuje 924 tisíci sledujícími. Sám však, ve stejnou chvíli v dubnu 2020, sleduje pouze 285 účtů (Instagram Leoše Mareše, 2020). Je tedy nutné dodat, že sledovanost není reciproční, sledující se často navzájem nesledují, zvláště pokud se osobně neznají. Podle Orlandera (2014) si Instagram vyvinul jakousi svou kulturu a etiketu. Lidé vědí, co mají sdílet, co mají mít rádi a také kdy a jak sdílet a označovat, jako že se jim obsah líbí. To dosvědčují například dvě populární označení. #TBT (Throwback Thursday) je hashtag, jenž především ve čtvrtek uživatelé píšou k příspěvkům,

kterými si nejraději připomínají staré časy. Dalším oblíbeným označením je #SelfieSunday, tedy sdílení selfies v neděli. „*Zatímco #ThrowbackThursday zůstává populární, použití selfie fotografií se rozšířilo daleko za omezení v podobě jediného dne*“ (Alfaro, Bryant, Wagner 2016: 3). Konkrétně fotografie formátu selfie jsou specifickým fenoménem, který nám umožňuje sdílet fotografii sebe, kterou jsme si sami pořídili a která se zaměřuje na fyzický vzhled uživatele. Jejich popularitu můžeme odvodit z jejich ohromné síly, kterou mají jakožto prostředek pro vyobrazení lidské identity (Alfaro, Bryant, Wagner 2016). „*Ve vizuální kultuře selfie fotografie rychle a snadno něco ukazuje, i když neřekne, jak se cítíte, kde jste, co děláte*“ (Franco 2013).

Počty sledujících nebo udělených „to se mi líbí“ často nevyjadřují autentický a organický zájem. Na sociálních sítích a zvláště pak na Instagramu se rozvinula manipulace s těmito daty, a to kvůli zmíněné popularitě nebo cíli stát se instantní celebritou. Počty odběratelů a „to se mi líbí“ se dají velice jednoduše nakoupit skrze aplikace, které fungují na principu robotického vytváření nových účtů. Dá se předpokládat, že vysoké procento popularity na Instagramu je tedy uměle vygenerované. Nakoupení sledující, nebo označení „to se mi líbí“ se dají jednoduše odhalit pomocí mobilních aplikací, využívajících nejrůznější algoritmy (#FollowMe 2019).

## **METODOLOGIE A VÝZKUMNÁ STRATEGIE**

### **5 Cíl práce a výzkumné otázky**

Cílem této diplomové práce je odpovědět na níže položené a popsání výzkumné otázky. Primárním zájmem tohoto kvalitativního výzkumu je zjistit, jak se pomocí své vlastní tělesnosti uživatelé i uživatelky sociální sítě Instagram představují dalším uživatelům na této sociální síti. Dále navazuji na tuto výzkumnou otázku a zajímá mě, jak tato zmíněná prezentace ovlivňuje interakce s dalšími uživateli. Tedy, zda a jak prezentace jedince může působit na další jedince, ale i skupiny lidí. Jaký má vliv a dopady na toho, kdo se prezentuje, ale i na příjemce prezentovaného obsahu. Zda při sebereprezentaci vlastní tělesnosti dochází k jednání, jehož důsledkem je nějaké ovlivňování jedinců nebo skupin, zda tato prezentace vyvolává jednání dalších osob. S třetí výzkumnou otázkou se pojí úkol zjistit, zda příjemci instagramového obsahu vykazují nějaké podobné znaky? Mohu je sloučit do nějakých skupin? Jak významné jsou interakce mezi těmito jedinci, případně skupinami jedinců? Posledním mým zájmem je najít a popsat souvislost mezi tím, co uživatelé Instagramu na této sociální síti sledují a jak následně o sebe každodenně pečují, jak se starají o své tělo a zevnějšek jako takový.

Výzkumné otázky mají následovné znění:

- Jak producenti na Instagramu pracují s reprezentací vlastního těla?
- Jaký vliv má tato prezentace na interakce se sledujícími?
- S kým producenti Instagramu skrze tuto síť interagují prostřednictvím reprezentace své tělesnosti a jaký význam těmto interakcím připisují?
- Jaká je souvislost mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní tělo v každodennosti?

## **5. 1 Metodologie a výzkumná strategie**

K realizaci svého výzkumu jsem použila kvalitativní výzkumný postoj. Kvalitativní výzkum je typem výzkumu, jehož předností je, že nám umožňuje získat detailní a komplexní informace o zkoumaných jevech (Švaříček, Šed'ová 2007: 13), a to tak, jak by to s kvantitativními metodami nebylo možné (Strauss, Corbinová 1990). Kvalitativní metoda umožňuje vcelku důkladný vhled do zkoumané problematiky a zajistí přitom vysokou míru validity výzkumu. Díky kvalitativní metodě sběru dat mohu získat spoustu informací, a to i při menším množství respondentů.

### **5. 1. 1 Zakotvená teorie**

Výzkum je inspirován takzvanou zakotvenou teorií. Tato metoda Anselma Strausse a Barneyho Glasera si dává za cíl vytvořit teorii. Pro tento přístup je typické, že se v něm nesnažíme ověřit již vzniklou teorii. Je to vlastně klasický induktivní přístup, kdy začínám prozkoumávanou oblastí a postupně nechám, aby se vynořilo to, co je pro mě jakožto výzkumníka podstatné. Cílem výzkumníka je postupně analyzovat data a zjistit, co se za nimi ukrývá (Strauss, Corbinová 1990). Sběr dat, analýza a vznik nové teorie se tak doplňuje, a to v několika prolínajících se krocích. Výzkumník by měl sbírat data pouze s jakousi vágní představou o zkoumané oblasti (Hendl 2005). Cílem je vyzdvihnout charakteristiky zkoumaného problému (Švaříček a Šed'ová 2007: 89). Výzkumník tvoří teorii pomocí kódování, kategorizací dat a následným hledáním vztahu mezi kategorií a proměnnými. Teorie má základ v názorech, pocitech i výpovědích účastníků výzkumu a pomáhá vysvětlit zkoumaný problém (Strauss, Corbinová 1999).

### **5. 2 Polostrukturovaný rozhovor**

Jako jednu z technik tohoto výzkumu jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor. Pro tento typ sběru kvalitativních dat je charakteristické, že výzkumník produkuje okruhy otázek, se kterými při rozhovoru s respondenty dále pracuje. Tázající díky tomu není vázaný na pevnou strukturu

a může kupříkladu měnit pořadí otázek. Ty také přizpůsobuje okolnostem dle toho, jakým způsobem rozhovor probíhá. Je možné, aby si doplnil témata, nebo naopak nějaké ubral, pokud otázky již nejsou relevantní vzhledem k probíhajícímu rozhovoru.

Rozhovor je jednou z nejzákladnějších metod, kterou výzkumníci používají k získání informací (Berger 2014: 232). Dle mého mínění je polostrukturovaný rozhovor velice prospěšným typem rozhovoru i metodou sběru kvalitativních dat. Dochází při něm k osobnímu kontaktu s respondentem a výzkumník má volbu pokládat doplňující otázky, pokud respondent na otázku neodpovídá nebo jí nerozumí. Pevná kostra dotazníku zároveň zaručuje, že tazatel nezapomene dotazovanému nějakou důležitou otázku položit.

Hlavním cílem těchto rozhovorů je pochopení zažité zkušenosti jedinců a významů, které si na základě takových zkušeností vytváří (Seidman 2015). Rozhovor, který slouží ke kvalitativnímu získávání dat, popsal Jean-Claude Kaufmann (2010) jakožto tzv. *chápací rozhovor*. Takový rozhovor se od klasických modelů liší tak, že výzkumník hypotézu nestanovuje na začátku, aby ji pomocí rozhovoru verifikoval. Chápací rozhovor nám má posloužit k co nejpřirozenějšímu získání odpovědí a zároveň jejich pochopení. Správné uskutečnění rozhovoru závisí na výzkumníkovi, který se musí odloučit od svých zásad i předsudků, měl by vystupovat neutrálně, neboť nechce výzkum nějak ovlivnit (Kaufmann 2010). Důležité je „*navození konverzačního stylu, přičemž se tazatel nesmí nechat do konverzace zatáhnout*“, protože musí neustále myslet na to, že je výzkumník (Kaufmann 2010: 57).

V rámci tohoto výzkumu jsem se všemi účastníky provedla polostrukturované rozhovory, následně jsem s vybranými respondenty spolupracovala na deníčkovém výzkumu a s těmito účastníky jsem, za účelem zhodnocení a doplnění deníčkového výzkumu, uskutečnila tento typ rozhovorů ještě jednou.

### **5. 2. 1 Okruhy témat pro polostrukturovaný rozhovor**

V následující podkapitole se snažím vymezit témata, která tvořila pomyslnou kostru polostrukturovaných rozhovorů s respondenty a vysvětlit jejich překrývání s výzkumnými otázkami. První tři okruhy sloužily především k úvodu do problematiky, utvoření kontextu a doplnění informací.

- **Instagram a internet obecně** – zjištění informací o tom, jak dlouho mají účastníci výzkumu přístup k internetu a Instagramu, proč si jej založili, jak se k němu dostali atp.

- **Trávení času na Instagramu** – proč, jak dlouho, jakým způsobem tráví čas na Instagramu, propojení platformy s dalšími aplikacemi nebo weby.
- **Realita na Instagramu** – postprodukce, texty u obsahu, důvěra v obsah.
- **Sledování a sledující** – koho a proč sledují, jaké typy obsahu sledují a tvoří, soukromý či veřejný profil, influenceři, opinion leaders, self-branding, reklama, kdo jsou jejich sledující, jak je získávají, reciprocita a možný vliv. Otázky týkající se sledování příspěvků a uživatelů mi pomohly získat data pro analýzu poslední výzkumné otázky: Jaká je souvislost mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní tělo v jejich každodennosti?
- **Tělo** – narátorů i těch, které sledují, proč jej sdílí, v jaké podobě jej sdílí, vnímání sebe sama, inspirace, změny v zevnějšku, plastické operace. Tento set otázek mi měl zajistit data pro zodpovězení výzkumné otázky: Jak uživatelé na Instagramu užívají reprezentace vlastního těla?
- **Sebeprezentace** – forma, důvod, způsob, jak a proč, řízení dojmů, osobní značka. Otázky z tohoto okruhu sloužily k zjištění odpovědi na první výzkumnou otázku: Jak uživatelé na Instagramu užívají reprezentace vlastního těla?
- **Vztahy** – ve spojitosti s Instagramem v reálném životě, práci, škole, rodině, s přáteli, změny, přetvářka, interakce a jejich význam. Otázky týkající se vztahů a interakcí se váží k druhé výzkumné otázce: Jaký vliv má tato prezentace na interakce s ostatními uživateli?
- **Každodenní péče o zevnějšek** – inspirace, vliv, jak o sebe pečují a proč, móda a líčení, co se jim líbí v kontrastu, jak popisují sebe sami. Tímto okruhem otázek jsem se snažila zjistit odpovědi na poslední výzkumnou otázku: Jaká je souvislost mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní tělo v jejich každodennosti?

### 5. 3 Deníčkový výzkum

Pro verifikaci dat jsem jako druhou výzkumnou metodu použila takzvaný deníčkový výzkum. Takto se dají označit zápisky výzkumníka, který si poznamenává detaily výzkumu třeba v terénu, nebo při etnografickém zkoumání. Jedná se však také o jednu z metod, u které po nějakou dobu sami účastníci výzkumu vyplňují deník. Zkoumaní jedinci by zde měli zaznamenat jejich proces přibližování k poli výzkumu a svou zkušenost i problémy týkající se zkoumaného fenoménu nebo třeba s rozhovory. Taktéž by zde měly být začleněné informace, které mají minoritní důležitost, jsou obecné, nebo je třeba účastník vnímá až s větším odstupem.

Porovnání takových dat pak přináší rozdílné pohledy na problematiku a výzkumný proces se tak stává intersubjektivním a explicitním (Flick 2018).

Jako formu deníčkových záznamů jsem vybrala on-line platformu Google Docs. Jedná se o on-line textový dokument, na který jsme já i respondenti zvyklí, umíme jej používat, máme jej dostupný přímo na svém počítači nebo mobilním zařízení a je možné, abychom dokument já i daný respondent spravovali a prohlíželi najednou ve stejný čas. Jakožto výzkumník jsem si do něj mohla zaznamenávat poznámky a záchytné body, viditelné jenom pro mě, tedy bez ovlivňování probíhajícího záznamu. Také jakožto výzkumník vidím přesnou dobu, kdy k pořizování záznamů docházelo.

Abych účastníky deníčkové studie motivovala k účasti, a především k setrvání ve výzkumu, řádně jsem jim vysvětlila cíl a přínos vedení deníčků. Po jednom týdnu jsem s nimi deníčky prostudovala a pokaždé jsem jim poděkovala za jejich účast. Základem bylo, účastníka do deníčkového výzkumu nenutit, všichni účastníci výzkumu se k deníčkům přihlásili dobrovolně. Účastníci vyplňovali on-line dokument po dobu čtrnácti dnů. Spolu s textem přikládali respondenti do formulářů i fotografie.

Považuji deníčkový výzkum jakožto účinnou metodu, jak obdržet kvalitativní data z přirozeného prostředí uživatelů sociálních sítí. Sloužil mi především k získání dat pro zodpovězení čtvrté výzkumné otázky, avšak taktéž jsem se přidáním této výzkumné metody snažila o navýšení validity výzkumu, což je platnost získaných výsledků vzhledem ke skutečnosti. Validita nám odpovídá na otázku, zda výzkumník zkoumá to, co vlastně chce zkoumat. Jedná se o jeden ze základních předpokladů objektivity (Hendl 2005: 335). Součástí triangulace, tedy kombinace různých metod, taktéž bylo provedení dalších polostrukturovaných rozhovorů s účastníky deníčkových výzkumů.

#### **5. 4 Předvýzkum**

Jedním ze základních kroků tohoto výzkumu bylo provedení předvýzkumu před samotným uskutečněním rozhovorů s respondenty. Předvýzkum jsem aplikovala na vzorek dvou osob, a to studentů vysokých škol. Provedení předvýzkumu hodnotím jakožto velice důležité a užitečné. Předvýzkum mi pomohl odhalit nepřesnosti a nedokonalosti na setu pokládaných otázek. Otázky jsem následně upravila a to tak, aby respondenti jasně chápali, co danou otázkou zamýšlím. Předvýzkum mi také pomohl se zlepšit v samotném formulování a pokládání otázek.

## 5. 5 Průběh výzkumu

S respondenty jsem se začala scházet v prvních měsících roku 2020. Nejčastěji v neutrálních lokacích, které tvořily například kavárny, a to pouze v přítomnosti mě, jakožto výzkumníka a respondenta - účastníka výzkumu. Vzhledem k vládou nařízeným opatřením, které vznikly v důsledku koronavirové pandemie, musely poslední dva rozhovory proběhnout prostřednictvím on-line videohovoru. S respondenty jsem si tykala, neboť se jednalo o obdobně staré jedince, které jsem v několika případech znala. Tykání určitě vedlo k uvolnění atmosféry. Před každým rozhovorem jsem se respondentů zeptala, jak se mají a často jsme pohovořili o aktuálním dění ve světě. Vzájemně jsme se sobě představili, čímž jsem o respondentovi zjistila potřebné demografické údaje, které jsem si poznamenala. Všichni respondenti mluvili o předmětu výzkumu s nadšením, často při popisu ukazovali svůj instagramový profil i profily jedinců, o kterých hovoří, nebo příklady příspěvků, o kterých zrovna hovořili.

V rámci interview jsem respondentům dovolila hovořit volným způsobem, měnila jsem pořadí témat v souladu s pravidly polostrukturovaného rozhovoru. Častokrát jsem nedostala úplnou odpověď, tak jsem do rozhovoru přidala doplňující otázky. Ty jsem pokládala neutrálním a nedirektivním přístupem. Všechny rozhovory jsou zaznamenány na diktafonu a uchovány v digitální podobě u autorky výzkumu.

Vybraným účastníkům, kteří byli ochotni zúčastnit se deníčkových výzkumů, jsem rozdala vytištěné pokyny k provedení deníčkového výzkumu a dohodli jsme se na jeho zpracování v on-line podobě, skrze aplikaci Google Docs. Vytvořili jsme si přístupy a zůstali jsme v kontaktu, jak po telefonu, tak on-line, především přes zmíněné Google formuláře. Ve zmíněných pokynech bylo uvedené zadání, které respondentům vysvětlovalo, že každý účastník výzkumu má zaznamenávat každý večer, po dobu čtrnácti dnů, jaké příspěvky, týkající se vzhledu, ho na Instagramu zaujaly a jaká byla péče o zevnějšek v jeho každodennosti. Toto zadání mi mělo pomoci vyřešit poslední výzkumnou otázku: Jaká je souvislost mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní tělo v jejich každodennosti? Po dvou týdnech, kdy jsem deníčkovou studii ukončila, jsem se s účastníky co nejdříve sešla a provedla další krátké polostrukturované rozhovory, tentokrát kvůli doplnění a objasnění informací z deníčkových výzkumů.



## 5. 6 Výzkumný vzorek

Zkoumaný vzorek jsem utvořila pomocí účelového výběru, který pro mě nebyl překážkou, neboť jsem oslovila spolužáky, přátele a kolegy a vyfiltrovala jsem je dle mnou zadaných sociodemografických kritérií. Část výzkumného vzorku jsem sestavila díky metodě sněhové koule. Zeptala jsem se již vybraných respondentů, zda by mi mohli poskytnout kontakt na uživatele Instagramu, který splňuje mnou zadaná kritéria pro výběr vzorku. Vzorek tvoří muži i ženy ve věkové kategorii od 20 do 30 let, kteří bydlí v České republice a jsou studenty, nebo absolventy vysokých škol. Respondenti jsou aktivní na Instagramu, a to jak každodenním spuštěním aplikace, které denně věnují svůj čas, tak sdílením svého vlastního obsahu. Výběr vzorku populace nebyl limitován nějakými dalšími požadavky ohledně používání Instagramu nebo sdílení obsahu.

Důrazně jsem se však snažila v rámci těchto kritérií najít potřebnou diverzitu. Více než polovinu respondentů jsem našla pomocí metody sněhové koule. Z respondentů bylo celkem pět účastníků výzkumu ochotných se spolupodílet i na deníčkovém výzkumu. Deníčkový výzkum byl pro některé účastníky náročnější na dodržování stanovených pravidel. Občas jsem se musela připomínat se sdílením fotografií za předchozí den, ale mimo to jsem se zkoumanými jedinci a průběhem výzkumu neměla problém. Všichni účastníci rozhovorů spolupracovali dobře a z pozice výzkumníka hodnotím spolupráci s nimi jako bezproblémovou. Velmi si vážím ochoty respondentů pokračovat ve výzkumu i přes koronavirovou pandemii, která ztížila průběh výzkumu.

## 5. 7 Etika výzkumu

*„Prakticky v rámci každého výzkumu je třeba řešit určité etické otázky“ (Švaříček 2007: 43).* Avšak v České republice stále ještě nemáme k dispozici oficiální sociologický profesní etický kodex, natož kodex pro výzkumníky mediálních studií. Věřím, že pro účely této diplomové práce můžeme převzít digitální podobu etických bodů Americké sociologické organizace<sup>1</sup>, protože: *„Všechny výzkumy týkající se lidí, a to nejen v sociologii, mohou přinášet etická dilemata“ (Giddens 1999: 524).*

Všem respondentům jsem před zahájením výzkumu vysvětlila, jak budou získaná data použita, jaká je technika sběru dat a že součástí rozhovorů je i zvukový záznam. Popsala jsem jeho účel,

---

<sup>1</sup> <https://www.asanet.org/code-ethics>

uschování a metodu vyhodnocení. S respondenty jsme se domluvili na anonymizaci jejich osoby. Z tohoto důvodu jsou jména jednotlivých narátorů a účastníků deníčkového výzkumu fiktivní a identitu respondentů znám pouze já jakožto výzkumník. Všechna rozlišovací a sociodemografická zveřejněná data byla respondenty odsouhlasena k publikaci. Při citaci výpovědí respondentů jsem vynechala veškeré informace, podle kterých by daná osoba mohla být případně rozpoznána. Zvukové záznamy slouží pouze k následné transkripci a analýze. Obrazové materiály, jako jsou fotografie a print-screensy z aplikace Instagram jsou určeny k analýze. Veškerá data, která nejsou v této práci zveřejněna, jsou uchována u autorky této práce. Všichni účastníci výzkumu s podmínkami souhlasili ústní formou a také písemně, kdy svým podpisem potvrdili souhlas ohledně formy získání, uchování a použití dat.

## 5. 8 Charakteristika respondentů

Respondenti splňují předem zadané sociodemografické údaje, které tvoří jakési pomyslné mantinely pro účelově vybraný vzorek. Všechny účastníky výzkumu tedy zahrnuji do věkové kategorie od 20 do 30 let. Průměrný věk účastníků výzkumu je 25, 3 let. Přesně jedna polovina respondentů jsou studenti a druhá polovina respondentů jsou absolventi vysokých škol. Mužů je devět a žen také devět. Všichni respondenti bydlí v České republice a mluví česky. Každý z účastníků je aktivním uživatelem Instagramu, věnuje mu svůj čas každý den a aktivně publikuje svůj obsah.

Tabulka č. 1: Seznam účastníků výzkumu

| Označení respondenta | Jméno    | Věk | Studium     | Bydliště       | Založení Instagramu | Deníčkový výzkum |
|----------------------|----------|-----|-------------|----------------|---------------------|------------------|
| Respondent 1         | Anna     | 26  | absolventka | Hradec Králové | 2012                | ano              |
| Respondent 2         | Martin   | 24  | student     | Tábor          | 2016                | ano              |
| Respondent 3         | Vojtěch  | 27  | absolvent   | Slaný          | 2015                | ano              |
| Respondent 4         | Jakub    | 25  | absolvent   | Hradec Králové | 2013                | ne               |
| Respondent 5         | Kateřina | 23  | studentka   | Ostrava        | 2012                | ne               |
| Respondent 6         | Jana     | 29  | absolventka | Písek          | 2014                | ne               |
| Respondent 7         | Tereza   | 22  | studentka   | Praha          | 2015                | ne               |
| Respondent 8         | Josef    | 20  | student     | Praha          | 2015                | ne               |
| Respondent 9         | Radek    | 23  | student     | Olomouc        | 2013                | ne               |
| Respondent 10        | Ondřej   | 29  | absolvent   | Hradec Králové | 2013                | ne               |

|               |         |    |             |              |      |     |
|---------------|---------|----|-------------|--------------|------|-----|
| Respondent 11 | Lucie   | 30 | absolventka | Brno         | 2016 | ne  |
| Respondent 12 | Dušan   | 27 | absolvent   | Praha        | 2012 | ne  |
| Respondent 13 | Karin   | 25 | absolventka | Karlovy Vary | 2017 | ano |
| Respondent 14 | Štěpán  | 26 | student     | Ostrava      | 2013 | ne  |
| Respondent 15 | Jonáš   | 24 | student     | Ostrava      | 2013 | ne  |
| Respondent 16 | Mia     | 21 | studentka   | Praha        | 2013 | ano |
| Respondent 17 | Johana  | 28 | absolventka | Plzeň        | 2012 | ne  |
| Respondent 18 | Vanessa | 27 | absolventka | Praha        | 2014 | ne  |

Zdroj tabulky: autorka

## 5. 9 Zpracování dat

### 5. 9. 1 Zpracování dat z rozhovorů

Sběr dat probíhal převážně začátkem roku 2020. Hned po ukončení každého z rozhovorů jsem zaznamenala veškeré sociodemografické a poznávací informace o respondentech, také délku a místo konání rozhovorů. Snažila jsem se zvuková data přepisovat co nejdříve po pořízení záznamů a taktéž bezprostředně po sběru dat začít s analýzou. Pro přepis jsem zvolila techniku doslovné transkripce, což je proces převodu mluveného projevu z rozhovoru do písemné podoby. Časově se jedná o velmi náročný proces. Transkripce je však nezbytná pro další podrobné vyhodnocení. Díky ní si výzkumník může zvýraznit důležitá místa, poznamenat komentář, vytvářet seznamy a místa v textu porovnávat (Hendl 2005). Jakmile je transkripce hotova, výzkumník musí najít způsob, jakým z těchto materiálů může vycházet. To provede nejlépe tak, že v textu bude hledat vzorce, klasifikace, schémata a kategorie. Pro identifikaci zmíněného slouží výzkumníkovi kódování (Berger 2014: 227).

Pro pomoc s analýzou dat jsem zvolila program MAXQDA 2020. Do tohoto softwaru jsem nahrála data, která měla podobu přepsaných rozhovorů. Ve zmíněném programu jsem přepsaná data mohla kódovat. Zvolila jsem metodu otevřeného kódování. To se vyznačuje tím, že výzkumník provádí kódování nejprve jen letným průchodem daty. Lokalizuje si v textu témata a těm přiřazuje označení, a to nejprve na nízké úrovni abstrakce, pojí je tak s přečtenou literaturou nebo s výzkumnými otázkami. Výzkumník si následně témata třídí, organizuje a připravuje pro další analýzu. Je důležité, aby navrhoval stále abstraktnější kategorie, které pomáhají při návrhu teorie (Hendl 2005). „*Neexistují žádná pravidla o tom, jak se kódování provádí, velice záleží na povaze kódovaného materiálu*“ (Berger 2014: 227).

Po pečlivém prostudování svých záznamů a určení kódů v textu jsem jednotlivé kódy začala seskupovat do kategorií. Pro jednotlivé kategorie jsem určovala jejich vlastnosti. V další fázi jsem kódy přiřadila do kategorií, které vznikly díky výzkumným otázkám, ale i nastudované literatuře. Kategorie jsou tak dány obsahem získané informace i naším porozuměním této informaci (Disman 2002: 317). Uvedený software mi také významně pomohl s vizualizací kódů a kategorií.

### **5. 9. 2 Zpracování dat z deníčkových výzkumů**

Informace získané prostřednictvím Google Docs formulářů jsem si vytiskla. Vytisknuté formuláře obsahovaly data o tom, co v daný den účastníky výzkumu na Instagramu nejvíce zaujalo, včetně přiložených print-screenů obsahu z aplikace Instagram a následně popisu toho, jakým způsobem o svůj zevnějšek ten den pečovali. On-line formuláře mi taktéž poskytnuly informace o tom, kdy účastníci výzkumu provedli jednotlivé zápisky.

Získaná data jsem analyzovala tím způsobem, že jsem nejprve základně popsala přiložené fotografie. Zaměřila jsem se především na vzhled aktérů. Zajímalo mě, zda a jakým způsobem jsou jedinci na fotografiích nalíčení, jakou mají postavu, typ a barvu vlasů i nehtů. Chtěla jsem popsat, jak jsou oblečení. Následně jsem tyto popisy porovnávala s daty o tom, jak o sebe účastníci v průběhu výzkumu pečovali. Nad již hotovými a analyzovanými formuláři jsme s respondenty uskutečnili finální krátké rozhovory, abych jako výzkumník získala co nejvíce relevantních dat. Cílem zpracování těchto dat bylo odpovědět na čtvrtou výzkumnou otázku, tedy najít souvislost mezi sledováním obsahu na Instagramu a každodenní péčí o zevnějšek jeho uživatelů.

## **EMPIRICKÝ VÝZKUM**

### **6. Deskripce získaných dat**

Na základě analýzy rozhovorů a deníčkových výzkumů, za aplikace metody otevřeného kódování, jsem vytvořila několik kategorií dat. Pojmenovala jsem je především na základě prostudované literatury dle problematiky, které se věnovaly, ale také jsem použila pojmenování „in vivo“, což znamená, že jsem užila názvy, které při sběru dat zmínili sami respondenti.

#### **6. 1 Řízení dojmu, publik i rizik**

V průběhu analýzy získaných dat jsem se soustředila na zodpovězení první výzkumné otázky, ve které jsem si dala za cíl popsat, jakým způsobem producenti na Instagramu užívají sebezprezentace vlastního těla a tělesnosti na této platformě. Při práci s daty jsem vytvořila

několik kategorií. Jako nejdůležitější bych ráda představila ty následující: **management dojmu, řízení obsahu, korekce zpětné vazby, sebecenzura** nebo **řízení rizik**. Po práci především s těmito skupinami jsem došla k několika závěrům, které shrnuji v závěru této podkapitoly.

Při sebe prezentaci těla a tělesnosti, která probíhá v podobě sdílení příspěvků obsahujících tělo respondentů, se uživatelé uchylují k řízení vlastního obsahu pomocí nejrůznějších technologií. Záleží jim na tom, aby jejich v konkurenčním prostředí jejich profil působil perfektním dojmem.

*„Projedu to přes Lightroom nebo Snapseed. Chci, aby ty fotky působily sjednoceně“ (Lucie).*

*„Já si už seflčíčka fotím rovnou skrz takovou appku, co mi rovnou žehlí pleť“ (Mia).*

*„Myslím, že dneska tam už nikdo nepostuje přímo z foťáku, jakože by si zapnul foťák v Instagramu. Všichni ty fotky fotí, buď aby byly co nejlepší, nebo je upravují. Já to třeba často fotím v zrcadlovce, normálně Olympusu a pak si to přes wi-fi okamžitě přepořlu do mobilu“ (Radek).*

Uživatelé sami volí, jaký obsah na Instagramu sdílí. Svým obsahem se snaží vyvolat pozitivní dojem na ostatní uživatele (Ellison, Heino a Gibbs 2006). V reakci na Goffmanovu (1959) teorii jsem toto jednání popsala jako management dojmu. Vizuálně líbivý obsah je pro uživatele důležitý, neboť díky němu zanechávají ve svých sledujících pozitivnější dojem. Pokud nezanechávají pozitivní dojem ve svých sledujících, mohou je zklamat a přijít o ně.

*„Tak určitě chci, aby se mým fanouškům moje fotky líbily, mám z toho dobrý pocit“ (Vanessa).*

*„Hodně lidí mě přestalo sledovat, od té doby, co tam nedávám ten pěkný obsah, ty hezký fotky, co jsou cool“ (Anna).*

*„Kdykoliv přidám nějakou fotku, co je spíš osobní, než že by odpovídala běžným fotkám na tom profilu, tak má o hodně míň lajků, nebo si mě lidi začnou odebírat“ (Jakub).*

Uživatelé se nebojí upravovat obsah, který byl ve spojitosti s jejich profilem publikován někým jiným, pokud například byli označeni v příspěvku jiného uživatele. Jestliže obsah, na kterém se jedinci vyskytují, je distribuovaný jiným producentem a není smazán, uchýlí se uživatelé Instagramu k dalším krokům. Klidně jedince osloví, zda je možnost příspěvek smazat nebo obsah nahlásí vývojářům aplikace. Uživatelé také provádějí korekci zpětné vazby. Nevhodné komentáře a poznámky mažou nebo ignorují.

*„Jo, když mě označili na fotce z večírku, tak jsem se odznačila a chtěla po tý holce, ať to smaže. Vypadala jsem na tý fotce fakt strašně“ (Mia).*

*„Objevili se nějaký hejtři, kteří mi tam pod fotkou třeba jen tak napsali, že mám tlustý stehna, no tak jsem to smazala“ (Lucie).*

*„Stalo se mi třeba, že mi někdo ty fotky nahlásil, takže je Instagram schová a pak ti přijde vyrozumění, co se dělo (...). Třeba, že to nahlásili jako nevhodný obsah, že tam mám moc výstřih, ale oni to prověří, a když je to falešný takový nahlášení, tak to nechají být. Kdybych tam třeba už měla vidět bradavky, tak věřím, že by mi to smazali“ (Johana).*

Jestliže profily uživatelů již nesplňují aktuální požadavky na estetiku, kterou sledující aktuálně vyžadují, postupují uživatelé k sebecenzuře a smažou nelibivý či neaktuální obsah. Podle Zhao (2013) takový obsah už často není hodnotný nebo zajímavý. Může se také jednat o příspěvky, které se vázaly ke specifickým událostem či konverzacím a v dlouhodobé prezentaci jedince nemají význam.

*„Ne, já tam ty starý fotky už nemám, smazala jsem je. Byly hrozně nekvalitní a prostě starý“ (Mia).*

*„Odstranila jsem takhle už hodně fotek. Většinou už nedávají smysl. Třeba jsem tam měla fotku z Engage konference s jednou slavnou holkou, ale po pěti letech ta holčina už není celebritou a už nemá smysl jí tam mít“ (Johana).*

*„Určitě, hlavně fotky co byly foceny ještě v té aplikaci, to musí být tak rok 2012, tak to tam už nemám“ (Kateřina).*

Uživatelé také řídí možná rizika, která by mohla jejich esteticky vyladěný obsah ohrožovat. Preventivně si nastavují si své soukromí, profil nebo přístupnost pro jednotlivé zóny uživatelů.

*„Sama si je nepřidávám [sledující, které osobně zná] a pokud možno jim ani sledovat mě nepovolím, pokud to fakt není kolega, se kterým se hodně bavím. Neukazuju jim svůj instáč, neříkám přezdívku a nemám tam jméno a příjmení – takže mě tam nenajdou. Nemám to taky propojený s Facebookem“ (Anna).*

*„Používám takový ty okruhy uživatelů. Sleduje mě máma a tak například ve storíčkách ji nemám zahrnutou v kategorii nejbližší přátele a tam postuju to, co chci, aby viděli jenom kámoši. Asi se moje máma nemusí dívat na fotky z kalby“ (Jonáš).*

*„Mám tam funkci blízcí přátelé a z toho jsem vyndal kolegy, protože rád dávám příspěvky z práce, prostě se chlubím naším kanclerem, co děláme, ale zas je mi to blbý před nimi (...). Myslím si, že pracuju v docela prestižní firmě, asi mi to dělá dobře se jí chlubit, teda chlubit se tím, že tam můžu pracovat“ (Štěpán).*

Sebeprezentace těla a tělesnosti na Instagramu je jednoznačně kontrolovaná a plánovaná aktivita, mnohdy dlouhodobě a důmyslně. Právě tím se liší od off-line komunikace, jak ji popsal Erving Goffman (1959). Ten ji definuje jako činnost probíhající neplánovaně právě teď a tady. V Goffmanově pojetí jedinec pouze mění svou roli, vzhledem k reakcím ostatních jedinců. Producenti na Instagramu prezentují svůj perfektní obraz v úmyslu zapůsobit na své sledující (Ellison, Heino a Gibbs 2006). K dosažení pozitivního obrazu sebe sama uživatelé a uživatelky praktikují taktiky, které jsem popsala jako management dojmu, řízení rizik, sebecenzuru nebo korekci zpětné vazby. Pro dokonalé řízení dojmu slouží producentům především plánování obsahu a jeho postprodukční úpravy skrze rozličné aplikace. Celý proces sdílení těla a tělesnosti na Instagramu připomíná řízení firmy, která dodává na trh určitý výrobek a dobře zná svou cílovou skupinu. Uživatelé a uživatelky na Instagramu pomocí fotografií svého těla a tělesnosti produkují produkt, který následně prodávají svému publiku ve snaze zaujmout. U některých instagramových obsahů je těžké najít hranici mezi tím, kde ještě jedinec prezentuje své vlastní já a kde se jen snaží prodat své tělo a tělesnost jako produkt. Instagram tak idealizuje životy svých uživatelů tak, že jejich skutečná off-line osobnost nemusí být rozpoznatelná (Kong 2016).

## 6. 2 Instagram není realita a všichni to vědí

V následující podkapitole se věnuji interpretaci získaných dat pro úspěšné zodpovězení druhé výzkumné otázky. Ta úzce navazuje na tu předchozí a snaží se popsat, jaký vliv má sebe prezentace těla a tělesnosti na interakce s dalšími uživateli Instagramu. Kategorii, která mi nejvíce pomohla s analýzou dat, je **autenticita obsahu**, ale také **stud**, **autorizace přístupu** nebo **posílení a oslabení poměru**.

Jak jsem již uvedla, uživatelům a uživatelkám velmi záleží na tom, jak esteticky líbivý je jejich vlastní obsah, který sdílí se svými sledujícími. Pro uživatele Instagramu je důležité sdílet obsah, který vyhovuje obecnému vkusu, aktuálním trendům a potřebám uživatelů. Uživatelé přesně vědí, jak, kdy a co je nejlepší sdílet (Orlander 2014). To také navazuje na neoliberalní pojetí self-brandingu, jak jej prezentují Liu (2017) a Marwick (2015). Uživatelé řídí svou sebe prezentaci, jakoby to byla firma, která v konkurenčním prostředí soutěží o to, kdo vyprodukuje zábavnější, originálnější a esteticky lákavější produkt (Kong 2015).

*„Třeba se fotím zády, koukám zasněně do dálky, to je určitě taky něco, co frčí, co dávají všichni. Je to teď už nějakou delší dobu moderní“ (Anna).*

*„Ten Instagram se vyvíjí a já tam dávám to, co v tu chvíli je populární. Lidi [sledující] to očekávají, jinak bych o ně přišla“ (Mia).*

*„Taky se tam nechci dívat na ošklivé fotky nebo smutné věci. Toho máme život plnej všichni. Instagram o tom být podle mě nemá, asi proto tam dávám to, co bych sám chtěl v tom svým feedu najít“ (Radek).*

Uživatelé si sami uvědomují, že Instagram je prostředí, kde se producenti snaží předvést své já v co nejlepší formě. Sdílejí líbivý obsah, který je sledujícími obecně vyžadovaný, ale mnohdy není reálný. Všichni respondenti si jsou vědomi možné nerealnosti obsahu, která se pojí s neautentičností obsahu.

*„Instagram není realita, všichni to vědí. Nebo doufám, že si to uvědomují, protože jestli ne, musí jim to způsobovat hodně potíží“ (Anna).*



*„Nevěřím ničemu, co tam [na Instagramu] je (...). Sám tam dávám fotky, který jsou nastajlovaný, není to pravda a je mi jasný, že to tak maj asi všichni“ (Vojtěch).*

*„Asi jsem někdy frustrovaná, protože všichni tam mají drahý kabelky, nádherný obličej a postavy a tak všechno, ale zároveň jim to nevěřím. Zrovna ty obličej a zadky jsou vyretušovaný“ (Karin).*

Uživatelé i přes tuto skutečnost nadále publikují obsah, který si přikrášlují pomocí nejrůznějších aplikací i samotným falšováním situace. Pokud na tuto problematiku nahlédnu pomocí Goffmanovy optiky, mohu říct, že pro výslednou fasádu je nezbytný zadní region, neboli zákulisí (Goffman 1999). Zákulisí znamená to všechno předtím, než je obsah uvedený na profil uživatele. V zákulisí se uživatel dlouhodobě připravuje na své vystoupení na jevišti, které je v tomto případě on-line a zde ukáže svou fasádu. Na rozdíl od off-line komunikace, prezentace skrze fotografie skrývá dlouhodobou přípravu.

*„Nafotím se asi 150 krát - jako teď to nepřeháním, ale fakt třeba 150 krát! A kolikrát mi to nesluší na jediný fotce“ (Johana).*

*„Každou svou fotku retušuju. Musí to ladit barevně do feedu a hlavně pak nesmím mít na sobě nějakou chybu. Většinou to proženu třema aplikacema na úpravu. Bez toho tu fotku prostě nepostnu. Mám na svém profilu vypracovanej nějaký standart kvality toho, co tam dávám“ (Radek).*

*„Upravuju tu fotku, dokud se sama sobě nelíbím. Třeba já mám ráda, když se takhle tvářím, takže je taky pro mě důležitý, abych byla na každé fotce takhle, protože takhle se sama sobě líbím nejvíc“ (Mia).*

Na mnohdy nereálné fotografie pak reaguje okolí, které jedince osobně zná. Většina respondentů uvedla, že před svou rodinou nebo známými, tedy před primární společenskou skupinou (Cooley 1902), která je pro jedince důležitá a utváří takzvané významné druhé (Mead 2017), se stydí za svůj instagramový obsah, především v podobě těla a tělesnosti, který na Instagramu sdílí. Sledující, které producenti osobně neznají v tomto případě reprezentují významné druhé, kteří jsou ve svém významu relativně bezvýznamní, tedy producenti se před nimi nemusí stydět. Jestliže v této platformě vznikne vztah sledování, oba účastníci přistupují

k možnosti, že producentův obsah není autentický a s tímto faktem souhlasí. Obě strany si jsou tohoto faktu vědomy.

*„Třeba kámoška mi řekla, co jsem to tam zase dala, jak to tam vypadám a na co si to hraju, ale tu neřeším, zajímají mě sledující a ty mě většinou neznají“ (Mia).*

*„Asi kdybych tam měl jen rodinu nebo kámoše, tak by mi to vadilo, že tam dávám takový blbosti, když to tak vezmu, ale takhle vím, že ti co mě znají, tvoří asi pětinu mých sledujících“ (Radek).*

*„Už mi to přijde trapný, ukazovat a dokazovat něco celému světu, kterému je to vlastně šumák a akorát naštveš lidi, který tě znají“ (Anna).*

*„Když dám na Instáč třeba fotku, kde jsem v plavkách, tak se pak třeba před kolegy stydím. Snažím se být sexy, přitažlivá pro ty neznámý sledující, ale zároveň si připadám děsně trapně před těma, co znám“ (Karin).*

Z důvodu zmíněného studu, a tedy obav z oslabení již vzniklých sociálních vztahů, se někteří uživatelé snaží vést svůj účet na Instagramu anonymně. Neautorizují pak přístup ke svému obsahu těm, které osobně neznají.

*„No sama si je [známé a rodinu] nepřidávám a pokud možno jim ani sledovat mě nepovolím, pokud to - fajn - není kolega, se kterým se hodně bavím. Neukazuju jim svůj instáč, neříkám přezdívku a nemám tam jméno a příjmení – takže mě tam nenajdou. Nemám to taky propojený s Facebookem (...). Stejně, vadí mi to [že by sledovali její obsah] u všech lidí, který znám. Nechci, aby věděli, že se tam chlubím novou kabelkou. Nebo spíš, kvůli nim se tam tou kabelkou nemůžu pochlubit (...). Ne to je příklad, vadí mi reálně, že tam nemůžu těm lidem ukázat, jakou rtěnku jsem si oblíbila. Fakt bych jim chtěla poradit, že je super, ale stydím se před těma, co znám“ (Anna).*

*„Nemám ten účet veřejný, nechci, aby přátelé nebo třeba brácha viděl, jak se tam na fotkách tvářím. Asi bych se za to před nima styděl“ (Vojtěch).*

*„Já jim [jedincům, které osobně zná] to prostě nepovolím, když mi pošlou žádost o sledování“ (Jonáš).*

Jen menšině účastníků výzkumu nezáleží na tom, kdo jsou jejich sledující a mají svůj profil zpřístupněný všem uživatelům internetu. Téměř všechny tyto případy jsem označila jako mikrocelebrity, které vykazují velice podobné znaky. Za mikrocelebrity považuji respondenty, kteří mají počet sledujících v řádu tisíců uživatelů. Všechny respondenty s více jak tisícem sledujících, mohu také označit za jedince, kteří dobře vypadají nebo skrze svůj instagramový obsah zobrazují statusové symboly (Marwick 2013a).

*„Ať si kdo chce myslí, co chce, je mi to jedno, je to [Instagram] můj prostor“ (Mia).*

*„Myslím, že si tam můžu dávat, co chci a jestli se to někomu nelíbí, tak mě nemusí sledovat ne“ (Vanessa).*

*„Vím, že mě tam rodina nesleduje, takže si tam můžu dovolit postovat prakticky cokoli a nikdo neví, že to není autentický. Je to pro mě vcelku anonymní prostředí. Jsem si jistý, že kdyby mě ale sledovala rodina, nebo jenom rodina a přátelé, asi bych se tam takhle nefotil. Do teď je to pro mě vlastně anonymní prostředí“ (Petr).*

Instagramové mikrocelebrity oproti tradičním celebritám disponují sice nízkým počtem sledujících, ale umí zaujmout veřejnost obdobným způsobem (Marwick 2013). Tito respondenti o problematice Instagramu vyprávěli s nadšením a při interview o svých sledujících hovořili jako o fanoušcích. Stejný fenomén popisují Marwick a boyd (2011).

*„Fanoušci jsou na to [kvalitu obsahu] už zvyklí“ (Mia).*

*„Kdybych ty komentáře mazala moc, mohli by si mě fanoušci odebrat“ (Vanessa).*

S jedinci, které uživatelé osobně znají, pak často skrze Instagram posilují již vzniklé poměry. Podle Jakuba Macka (2011) uživatelé na sociálních sítích takto pomáhají obohacovat reálné a již existující vztahy, které mohou mít slabé vazby, ale sdílí mezi sebou nějaký společný prvek (boyd, Ellison 2007). V případě tohoto výzkumu je tímto pojícím prvkem často zaměstnání, nebo škola.

*„Jo, určitě se cítím bližší s těma, co se tam navzájem sledujeme. Třeba z práce. Přijde mi, že je znám líp. Tak víš jak, každej den tam sledujeme, co kdo dělá, kde byl, někdy i co cítí. Zatímco ty zbylý, co nemaj instáč, tak o nich už ani nevím, jak vypadají“ (Jonáš).*

*„Řekla bych, že toho spolu víc prožíváme. Když si to sdílíme hlavně ve storičkách. Asi hlavně vím, jak se třeba mají bývalí spolužáci, lidi z města, kde už nebydlím a tak. Na to je ten Instagram fakt fajn, ale asi i Facebook“ (Karin).*

*„Asi jak s kým, ale těch pár lidí, se kterýma se znám a mám je na tom IG přidaný. Hm no tak o těch mi přijde, že vím víc věcí. Co se jim děje, kde byli. Líp se mi s nima pak třeba i povídá, začíná konverzace, když se někde potkáme“ (Vojtěch).*

Všichni respondenti se taktéž setkali se s tím, že jejich blízké okolí reagovalo na jimi sdílený a utvářený obsah. Uživatelé Instagramu se obávají oslabení poměrů se svými známými z reálného života v důsledku publikování vlastního obsahu na Instagramu.

*„V práci se mě třeba kolega zeptal, jaký to bylo v té restauraci, kde jsme včera byli a postoval jsem z ní fotku a tak podobně“ (Martin).*

*„Jo spolužačka mi pak říkala, že viděla moje storičko a jestli bych jí řekla, odkud mám ten kabát, že se jí strašně líbil“ (Lucie).*

*„Máma mě tam sleduje, hlavně když jsem v zahraničí, to mi pak odepisuje na stories. Posílá mi emoji, nebo rovnou posílá i fotky. Třeba když jsem tam dával selfie ze zábavního parku, tak mi poslala selfičko, jak se ona doma nudí, jakože ten kontrast. To bylo docela dobrý“ (Radek).*

Vztahy s jedinci, které respondenti osobně neznají, jsou však pro uživatele důležité a mají vliv na sdílený obsah uživatelů. Tyto interakce mají kvantifikovatelnou podobu, vyjadřují se skrze označení „to se mi líbí“ nebo přes počet sledujících. Pro uživatele jsou tyto dvě proměnné zásadní, neboť je vnímají jako odměnu za svou tvorbu obsahu a často je to pro ně motivace pro produkci dalšího obsahu.

*„Když ta fotka nemá do deseti minut sto lajků, tak ji smažu. Něco na tom musí být. Asi na tý fotce vypadám hrozně!“ (Mia).*

*„Už jsem vyzorovala, jak je to s tím algoritmem. Jakmile přidám nějakou fotku, na který není moje postava, má okamžitě nižší dosah (...). Jo lajky jsou pro mě důležité, každý tam chce mít co největší číslo. Je to soutěživý prostředí“ (Lucie).*

*„Tak jasně, všem se líbí, když má jeho fotka dost lajků, je to takový ocenění, něco jako potlesk v divadle po představení. Každý je rád, když někdo tleská tomu, jak vypadáš.“ (Tereza).*

Pro mikrocelebrity je počet sledujících důležitý také kvůli oslovování spoluprací, které za tvorbu obsahu na osobní instagramový profil nabízejí barterovou či finanční odměnu.

*„Odvíjí se to podle počtu sledujících. Firmy na to mají tabulky a podle toho ti nabízejí peníze za každou fotku s jejich výrobkem“ (Vanessa).*

*„Dostávám od nich kosmetiku i oblečení. Nabízejí i elektroniku. Někdy jsou úplně mimo a oslovují mě třeba i s mlíkem pro mimina a chtějí, abys to mlíko fotila vedle svého výstříhu (...). Když nechceš barter, ale spíš peníze, tak musíš mít fakt hodně sledujících“ (Mia).*

Sebeprezentace na Instagramu má jednoznačně vliv na interakce s ostatními uživateli této platformy. Producenti se obávají negativních interakcí se svou primární společenskou skupinou, takzvanými významnými druhými, jenž jsou pro jedince důležití (Mead 2017) a cítí před ní stud. Z tohoto důvodu se pak uchylují k sebecenzuře vlastního obsahu nebo třeba autorizaci přístupu. Naopak sledující, které producenti osobně neznají, jsou zde významní druzí, jejichž význam je ale nevýznamný. Tedy producenti se před nimi nestydí a sdílejí svůj obsah bez zmíněných omezení. V mnoha případech Instagram posiluje sociální vazby mezi již vzniklými reálnými vztahy a podněcuje ke konverzacím v off-line životě. To koresponduje s tvrzením Jakuba Macka (2011), že sociální síť pomáhají obohacovat již reálné vztahy. Umožňují artikulovat a zviditelňovat své sociální vazby, což může mít za důsledek spojení mezi jednotlivci, která by za jiných okolností nevznikla (boyd, Ellison 2007). Producenti, kteří inklinují ke sdílení materiálu, který není autentický a je postprodukčně hojně upravovaný, své sledující spíše reálně neznají. Tito jedinci, kteří dosahují tisíců sledujících, definují jako mikrocelebrity, po vzoru definice Alice E. Marwick (2013a).

### 6. 3 Svůj k svému

Třetí výzkumná otázka se pojila s úkolem zjistit, s kým uživatelé Instagramu skrze tuto síť interagují prostřednictvím reprezentace své tělesnosti a jaký význam těmto interakcím připisují. Po dobu analýzy mě data naváděla ke starému přísloví „svůj k svému“. Ač jsou účastníci výzkumu odlišní v tom, jaký obsah na Instagramu publikují, jaké mají sledující, jak na ně nahlíží a jakou strategii sebe prezentace zvolili, nejčastěji interagují s těmi, kteří jsou pro ně samotné, nebo pro tvorbu svého obsahu, vzorem nebo inspirací.

Uživatelé utváří interakce s jedinci, před kterými necítí stud ohledně svých příspěvků, tedy se sledujícími, které producenti reálně neznají. Interagují s těmi, kteří na Instagramu zaujímají stejnou strategii a obdobnou sebe prezentaci. V tomto případě producenti upřednostňují svou prezentaci před vztahy.

*„Sleduju další blogery nebo známé osobnosti (...). Jo taky tam mám lidi, který znám, tomu se nevyhneš. Hlavně hodně lidí co znám jsou právě ti blogeři a celebrity, protože se s nimi setkávám“ (Mia).*

*„Hodně tam mám přidaný lidi z oboru. Každý má sociální sítě a každý si tam snaží budovat osobní brand – ukazovat, že to v branži umí. To mě docela baví, přijde mi to jako mix mezi Facebookem a LinkedInem a cejtím se tam být jako mezi svýma“ (Jakub).*

Význam těchto interakcí je pro uživatele velice důležitý. Ačkoliv se mnoho zkoumaných jedinců na Instagramu vyhýbá kontaktu s těmi, které osobně zná, pořád je zde zastoupení těch, kteří zde posilují své již vzniklé reálné vztahy a rádi sdílejí svůj obsah právě jen a pouze mezi jedinci ze své primární společenské skupiny (Cooley 1902), tedy významnými druhými (Mead 2017). Tito producenti kladou důraz na reálné vztahy a upřednostňují je před sebe prezentací.

*„Mně to třeba přijde o ničem, odebírat lidi, se kterýma se neznám. Stačí mi tam mít kámoše, rodinu – vidím, co se s nima děje. Normálně pak můžu sledovat obsah celého světa, ale sledovat jakože sledovat, tak to chci jenom je, oni jsou pro mě v životě důležitý“ (Martin).*

*„Teď už jenom sleduju lidi, který znám, osobně. Mám tam asi pár lidí, které neznám a sledovala jsem je odjakživa, proto mi přijde, že je snad znám i osobně. Zajímá mě, jak jdou životem, tak některé sleduji (...). Jo, mám tam jak kolegy, tak lidi, se kterýma jsem profesně přišla do*

*kontaktu. U nás v marketingu bych řekla, že je to takový normální sledovat ty lidi i na instáči“ (Anna).*

Pro jedince je zásadní, co si o nich, na základě jimi sdíleného obsahu svého těla, myslí takzvaní významní druzí (Mead 2017), konkrétněji se jedná nejčastěji o členy rodiny. Před nimi se za své příspěvky stydí.

*„Vadí mi, když třeba moje tchýně kouká na storíčka z party, kde mám výstřih, výrazný make-up a chovám se, no prostě opile, že jo. Vadí mi, co si o mně ona pomyslí. Asi nepochopí, že je to sociální síť a neznamená to, že jsem hned nějaká děvka“ (Lucie).*

*„Není mi příjemný, když se na moje fotky dívá třeba rodina (...). No protože se tam asi prezentuju jinak, než jak chci, aby mě vnímali oni.“ (Josef).*

*„Snažím se působit tam dobře, vzdělaně, ne nějak povrchně, mile, hm ne moc zazobaně a tak. Ty posty odebírají hodně kolegové, takže tak“ (Dušan).*

Je důležité, aby producenti s dalšími uživateli Instagramu udržovali kontakt a vyjadřovali sympatie skrze označení „to se mi líbí“. Pro některé producenty je to ocenění za dobře odvedenou činnost.

*„Lajkuju hodně. Skoro všechno co mám ve feedu. Je to odměna pro toho tvůrce“ (Mia).*

*„Tak od toho tam ta srdce asi jsou. Abys je dávala tomu, kdo se ti líbí. A mně se většinou líbí toho hodně, co na tý zdi mám. Protože sleduju lidi, který se mi líbí.“ (Lucie).*

Motivací k činnosti, tedy sdílení svého vlastního těla na Instagramu je nejčastěji zábava, obdiv, utváření interakcí, kreativní činnost a také výdělek. Především pro mikrocelebrity je označení „to se mi líbí“ a počet sledujících zásadní pro příjem finančních prostředků skrze publikace obsahu na svém instagramovém profilu.

*„Podle toho, kolik jich mám [sledujících] se potom pohybuje ta částka. Je to ale podle smlouvy. Někde máš třeba za dvacet tisíc pět postů plus Instastories, někde jim je to jedno, chtějí jen nějakou zmínku a nepočítají v kolika postech. V poslední dob to ale dost řeší, mají na*

[společnosti] *to influencer manažery a ti si to přesně hlídají, dělají jenom blogery a jejich instáče*“ (Mia).

*„Jo, musím si udržovat nějaký počet lajků a sledujících, jinak mě ty firmy už neosloví a už mi svoje produkty nenabídnou. Už se mi to stalo, že mi takhle ukončili spolupráci, protože můj počet sledujících nešel nahoru“* (Vanessa).

Interakce na Instagramu jsou pro své uživatele důležité. Pro producenty je zásadní, co si o nich myslí takzvaní významní druzí (Mead 2017). Mezi tradiční významné druhé patří v tomto případě například rodina a přátelé. Mezi významné druhé, kteří jsou ve své podstatě nevýznamní můžeme zařadit sledující bez osobních vztahů k producentům. Významní druzí nastavují jedinci zrcadlo a jedinec tak odhaduje jejich představu o sobě samém. Podle Cooleyho (1902) představu nakonec internalizuje a stane se součástí jeho vlastního já, jakožto představa o sobě samém (self-idea). Interakční strategie uživatelů na Instagramu jsou rozličné. Na základě získaných dat je možné popsat dvě hlavní tendence. Producenti kladou důraz na reálné vztahy a podřizují jim svou sebezprezentaci. Tedy přiklání se k sebecenzuře vlastního obsahu, nebo autorizaci přístupu. Interakce s jedinci, které osobně znají jsou pro ně důležité. Pomáhají jim formovat již existující reálné vztahy. Podle boyd a Ellison (2007) tyto vztahy nemusí mít silné vazby, ale je zde nějaký off-line prvek, který je pojí. V případě předkládaného výzkumu to bylo nejčastěji zaměstnání nebo škola. Další skupina uživatelů klade důraz na sebe a podřizuje vztahy své sebezprezentaci a strategiím. Jedná se především o mikrocelebrity, které mají svůj profil zpravidla veřejný, přístupný známým i neznámým jedincům, se snahou získat pozornost publika a následnou finanční odměnu od inzerentů. Pro tyto uživatele je důležitý počet sledujících a označení „to se mi líbí“. V tomto případě jsou tato čísla přímo úměrná výši finanční odměny, kterou za publikaci obsahu, s výskytem něčích produktů na svém účtu, získají. Počty sledujících a označení „to se mi líbí“ jim nepřinášejí pouze potěšení z dobře odvedené práce a dobrý pocit, jako většině uživatelů, ale jsou zásadní pro fungování vlastní firmy. Soustřeďující se na prodej instagramového obsahu na svém profilu.

#### **6. 4 Instagram navádí, ale neovládá**

Skrze poslední výzkumnou otázku jsem si dala za úkol zjistit, jaká je souvislost mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní tělo v každodennosti uživatelů a uživatelek. Data pro analýzu a následnou interpretaci byla získána pomocí deníčkových studií a následného stručného rozhovoru s respondenty nad již sepsanými deníčky.



Zde je důležité zmínit, že uživatelé ovlivňují algoritmus zobrazování příspěvků ostatních uživatelů na svém Instagramu. Vybírají si, koho a co chtějí sledovat a podle toho, jaký obsah sledují a s kým na této síti interagují, si utvářejí svou sociální bublinu. Ze sesbíraných dat je zřejmé, že Instagram podporuje status quo týkající se pohledu uživatelů na to, co je krásné.

*„Tak jde asi o to, že tu každý den sleduju tak nějak pořád to samý. Ten algoritmus mi to tam hází, jednou něco lajkneš a bude ti tam dávat obdobné příspěvky. Takže jsi pořád v takový tý svý bublině, obklopena tím, co se ti líbí. Jasný, pak máš pocit, že všechno, co nevypadá takhle, je vlastně ošklivý“ (Anna).*

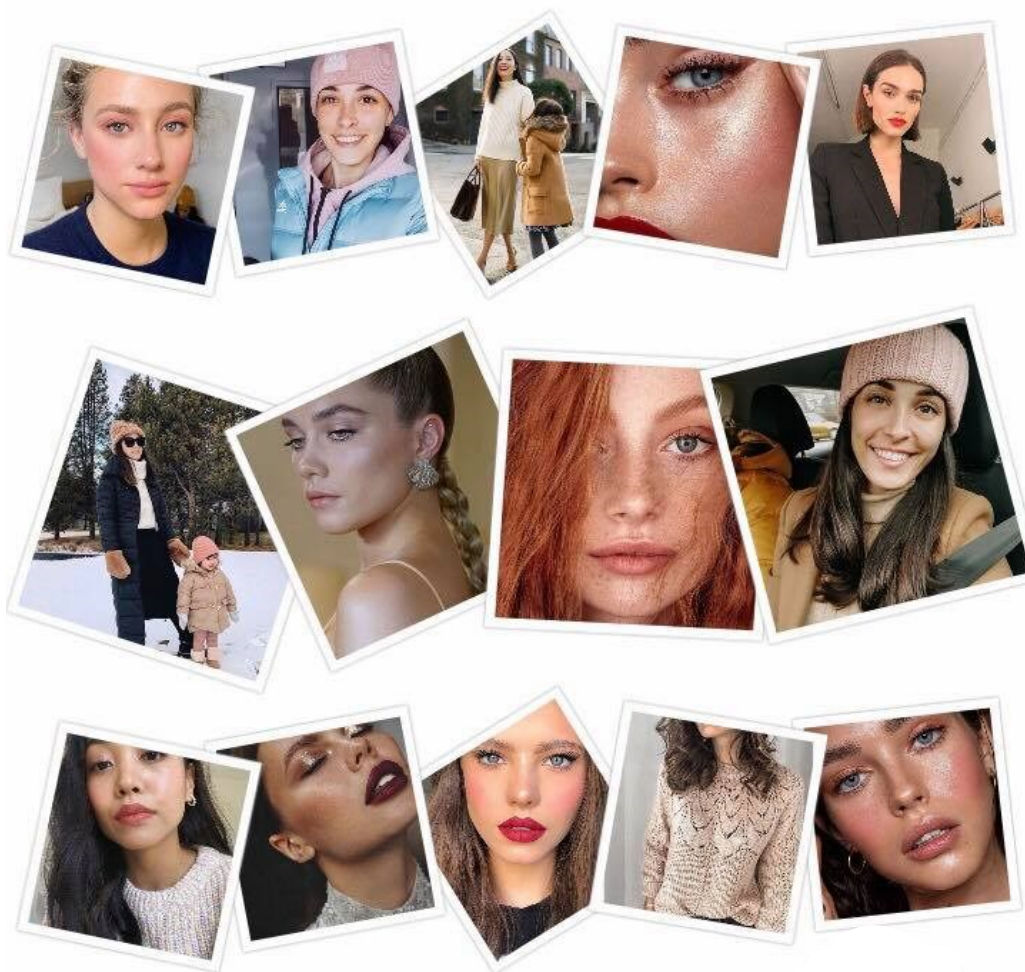
*„Ted' to tu před sebou takhle vidím jasně - ten vzorec. Že sleduju strašně podobný věci. Líbí se mi pořád to samý. Takže jestli ti jde o to, zjistit, co se mi líbí, tak podle mě se mi tam ukazuje to, co chci, abych tam měl, to co se mi líbí prostě i bez Instagramu“ (Vojtěch).*

*„Když vím, že se mi líbí blondýny, tak mě ani Instagram nezmění a budou se mi pořád líbit blondýny, který tam sleduju nejvíc. Když teda vynechám tu zeď, kterou tvoří příspěvky kámošů a rodiny, tu neovlivním“ (Martin).*

Mimo výpovědi respondentů na tento fakt ukazují i fotografie získané z deníčkové studie. Každý z respondentů sleduje na Instagramu jiný typ obsahu. Obsahy od respondentů však často vykazují nějaké podobné znaky. Dá se říct, že uživatelé každý den konzumují obdobný obsah.

Annu během 14 dnů, kdy probíhal sběr dat z deníčkových výzkumů, nejvíce zaujaly příspěvky, které jsou typické bezchybnou, velmi lesklou pletí, s důrazem na aktuálně populární takzvaný „no makeup look“ oslavující přirozenou krásu žen, který však vzniká za použití líčení. Všechny zobrazené osoby jsou ženy, nejčastěji brunety.

Fotografie č. 1.



Zdroj koláže: autorka

Velice odlišný obsah nasbírala za 14 dnů Mia. Ta upřednostňuje výrazné líčení a spíše ji zajímají módní outfity, než samotné líčení žen. Většina zobrazených žen se vzhledem podobá plavovlasé respondentce. Na všech fotografiích jsou vyobrazeny ženy.

Fotografie č. 2



Zdroj koláže: autorka

I v Martinově dvoutýdenním výběru se dá najít vzor, který tvoří cestování v pozadí fotografií. Na většině příspěvků jsou zobrazeny plavovlasé ženy.

Fotografie č. 3



Zdroj koláže: autorka

Naopak Karin utvořila za dva týdny zcela náhodný výběr fotografií, ve kterém jsem nebyla schopna popsat společné znaky. Na všech příspěvcích se vyskytují ženy.

Fotografie č. 4



Zdroj koláže: autorka

Vojtěch mezi svůj výběr zařadil herce z aktuálně populárního seriálu *The Crown* i skutečné významné osobnosti britské monarchie, která ho díky seriálu aktuálně zajímá. Na většině fotografií figurují muži. V jednom z příspěvků figuruje česká politička, ke které nesdílí sympatie. Fotografie umístil do výběru, protože ho v daný den zaujala nejvíce.

Fotografie č. 5



Zdroj koláže: autorka

Instagram je pro své uživatele spíše místem pro získání inspirace, než platformou, která ovlivňuje každodennost jedinců. V krátkodobém horizontu nezpůsobuje sledování instagramového obsahu změnu v péči o své tělo či zevnějšek.

*„Ne, sice se mi tohle líčení fakt hrozně moc líbí, ale ani jednou jsem se podle těch fotek nenalíčila (...). Popravdě si uvědomuju, že ty holky jsou krásný samy o sobě a to líčení na tom zas nemá takovej podíl“ (Anna).*

*„Tak určitě jsem si druhý den neoblíkla ten samej outfit. Takový oblečení nevlastním a rozhodně nejdu a hned si ho nekoupím. Spíš mě to inspiruje do budoucna, až jednou budu*

*v obchodě, třeba se tím stylem nechám ovlivnit a vzpomenu si na tu fotku, ale jinak asi ne“ (Mia).*

*„Mně asi víc než sledování ksichtů a outfitů baví sledovat kosmetické rutiny, jednotlivé produkty a že bych si je hned koupila, to se nedá říct. Přemýšlím nad tím, možná je zařadím do nějakýho wishlistu, ale nekoupím si je.“ (Karin).*

*„Vzhledem k tomu, že jsem ti tam vložil fotky, který se mi nejvíc líbily a byly to ženský, tak je asi jasné, že podle nich jsem se pak druhej den neupravoval“ (Martin).*

Respondenti si však uvědomují, že při dlouhodobé konzumaci obdobného obsahu mohou mít instagramové příspěvky vliv na jejich péči o zevnějšek. Instagram také své uživatele utvrzuje v jejich pohledu na to, co je pro ně krásné a líbivé.

*„Jasně, taky se snažím mít takovou perfektní lesklou pleť. Ale to se mi hned zítra nepovede. Je to nějaký můj dlouhodobý cíl. Motivuje mě to“ (Anna).*

*„Pamatuju si, že se mi nelíbily holinky. Jednu dobu to všichni nosili a já to nechápala. Pak, jak jsem na to pořád koukala, jsem si je zamilovala a taky jsem si je koupila. Ale teda trvalo mi to nějakou dobu“ (Mia).*

*„Já třeba na sobě vidím, že to má vliv v tý kosmetický rutině. Takhle jak je nový rok, tak bilancuju a přemýšlím. A asi v každým velkým kroku mě to asi ovlivnilo. Nejdřív jsem zařadila hodně sér, protože jsem si je tam furt prohlížela, pak jsem zas naopak všechno vyházela, protože mě inspirovaly ty minimalistický blogerky“ (Karin).*

Domnívám se, že Instagram je spíše místem pro získání inspirace, než platformou, která má bezprostřední a okamžitý vliv na péči o zevnějšek svých uživatelů a uživatelék. V krátkodobém horizontu jedince v péči o zevnějšek neovlivňuje. V dlouhodobém pohledu, je patrný především vliv Instagramu na to, co je podle respondentů krásné. Soudím, že sebezprezentaci v tomto případě, kdy uživatelé specifickými způsoby, které jsem popsala výše, prezentují své tělo a tělesnost a zároveň takový obsah i konzumují, můžeme pojímat jakožto dualitu struktury a jednání, inspirovanou Giddensovou teorií strukturace (1977), a to tak, jak ji popsal Jakub

Macek (2015). Sebe prezentace uživatelů a uživatelé formují Instagram a zároveň jsou Instagramem ovlivňováni.



## Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak se uživatelé a uživatelky Instagramu skrze tuto platformu sebereprezentují pomocí svého těla a tělesnosti. Dále mě zajímalo, jak tato prezentace souvisí se sociálními interakcemi, které zde uživatelé navazují, ale také s těmi z off-line světa. Dala jsem si za úkol popsat, jako roli má pro uživatele prezentování sebe sama skrze vlastní tělo a zda je možné odhalit možné souvislosti mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o zevnějšek v každodennosti jeho uživatelů a uživatelek.

Metodou pro sběr kvalitativních dat byly polostrukturované rozhovory a deníčkové výzkumy. Výzkum byl uskutečněn na vzorku osmnácti respondentů, což není dostatečně velký vzorek na to, aby závěry výzkumu byly obecně platné pro celou populaci. Pro účely této diplomové práce byl vzorek dostačující, neboť mi umožnil teoretickou saturaci. Výsledky výzkumu vztahují pouze na definovaný, omezený vzorek populace, a ačkoliv závěry studie nelze zobecňovat, může sloužit jako inspirace nebo zdroj informací pro další výzkumy problematiky sebereprezentace na sociálních sítích. I přesto, že existuje množství zahraničních prací zabývajících se tímto tématem, rozsáhlé výzkumy jsem v českém prostředí nezaregistrovala.

V teoretických kapitolách práce jsem čerpala ze studií zahraničních autorů, jejichž výsledky jsem ve své interpretaci výsledků také zmínila. V mnohých aspektech jsem došla k obdobným zjištěním. Dále jsem pracovala se sociologickými klasiky, kteří se věnovali symbolickému interakcionismu, sebereprezentaci a tělu ze sociologického pohledu. Jejich díla jsem našla především ve studijních knihovnách Univerzity Karlovy v Praze, ale také v zahraničních online platformách pro sdílení akademických prací.

Svá výzkumná zjištění, vztahující se k jednotlivým výzkumným otázkám, shrnuji v následujících odstavcích. V empirické části jsem popsala, jakým způsobem uživatelé a uživatelky Instagramu užívají reprezentace vlastního těla. Sebereprezentace na Instagramu je kontrolovaná a mnohdy dlouhodobě plánovaná aktivita, čímž se liší od off-line komunikace v pojetí Ervinga Goffmana (1959). Uživatelé a uživatelky se zde snaží o dokonalou prezentaci svého vlastního obrazu, ve snaze se zalíbit svým sledujícím (Ellison, Heino a Gibbs 2006). K vybudování perfektního dojmu užívají postprodukční úpravy skrze moderní aplikace a plánováním obsahu. Vykonnávají aktivity, které jsem vyhodnotila jakožto management dojmu, řízení obsahu a rizik, sebecenzuru a korekci zpětné vazby. Celý proces sdílení těla a tělesnosti se podobá řízení firmy, která produkuje výrobek pro určitou cílovou skupinu. Uživatelé a

uživatelky Instagramu vytvářejí pomocí svého těla zboží, které pak prodávají publiku ve snaze zaujmout. Pro některé producenty představuje pozornost sledujících nemateriální formu odměny. Pro jedince, které jsem popsala jakožto mikrocelebrity, podle definice Alice E. Marwick (2013a), je jejich obraz na Instagramu důležitý i z materiálního hlediska. Mikrocelebrity, v našem prostředí často nazývané influenceři, svůj obsah skutečně prodávají společností, jež jim za publikování na svém osobním účtu nabízejí barterovou spolupráci nebo finanční odměnu. Je téměř nemožné dešifrovat, kde jedinec prezentuje své self a kde již prodává své tělo jako produkt. Přikláním se ke zjištění Sariny Kong (2016), že Instagram příkrášluje životy uživatelů tak, že jejich skutečná off-line image je zřídka rozlišitelná.

Zajímalo mě, jaký vliv má tato sebe prezentace na interakce s ostatními uživateli Instagramu. Výzkum prokázal, že prezentace má jednoznačně vliv na interakce, a to především se sledujícími, se kterými se producent zná i z reálného života, dle Meada (2017) takzvanými významnými druhými, kteří jsou pro jedince důležití. Uživatelé a uživatelky se obávají reakcí svých známých a hodnotí rizika vlastního jednání. Kvůli obavám z negativních dopadů publikovaných obsahů na reálné sociální vazby a pocitu studu za sdílený obsah se uchylují k aktivitám, které jsem nazvala jako sebecenzura nebo autorizace přístupu. Tito jedinci podřizují vztahům svou sebe prezentaci. Producenti také často sdílí obsah, který není autentický, což tvůrcům nevadí v případě, že jejich sledující jsou složeni především z jedinců, které osobně neznají. Ti pro producenty znamenají významné druhé, kteří pro ně ale nejsou významní, proto se před nimi za své příspěvky nestydí a podřizují tak své sebe prezentaci vztahy. Tak tomu je především u producentů, definovaných jako mikrocelebrity.

Odpověď na předposlední výzkumnou otázku, ve které jsem si dala za úkol popsat, s kým uživatelé Instagramu interagují prostřednictvím prezentace svého těla a jaký význam těmto interakcím připisují, jsem připodobnila k přísloví – svůj k svému. Uživatelé a uživatelky skrze tuto síť utvářejí interakce s jedinci, které osobně neznají, ale pojí je nějaký společný obsah. Pro jedince jsou často inspirací, vzorem nebo podporují uživatelův koníček. S uživateli, které sledují, je pojí obdobné pohledy na líčení, módu nebo životní styl jako takový. Uživatelé jsou si vědomi faktu, že instagramový obsah mnohdy není autentický. Jestliže na Instagramu utvoří vztah, který je založený na sledování obsahu někoho, s kým se z reálného života neznají, přistupují k možnosti, že producentův obsah nemusí být reálný a tento fakt si uvědomují. Stejně tak producenti, kteří tento neautentický obsah utvářejí. V menší míře uživatelé a uživatelky interagují se sledujícími, které osobně znají. Tyto interakce jsou pro uživatele důležité.

Pomáhají jim formovat již existující reálné vztahy. Podle boyd a Ellison (2007) zmíněné vztahy nemusí mít silné vazby, ale mají nějaký off-line prvek, který je pojí.

V poslední řadě se výzkum soustředil na popis souvislostí mezi sledováním příspěvků na Instagramu a péčí o vlastní zevnějšek v každodennosti uživatelů a uživatelky Instagramu. Z dat získaných prostřednictvím deníčkových výzkumů je patrné, že Instagram u zkoumané skupiny jedinců slouží jako platforma pro sdílení vizuálního obsahu, který je pro uživatele a uživatelky inspirací. Není místem, který má okamžitý vliv na péči o tělo a zevnějšek. V dlouhodobém pojetí formuje pohledy svých uživatelů na to, co je krásné. Uživatelé se ocitají v prostředí, které si sami utvářejí pomocí instagramového algoritmu. Ten na základě několika prvotních dat nabízí obsah, který se jedincům bude pravděpodobně líbit. V tomto případě bych ráda zmínila teorii duality struktury, inspirovanou Giddensovou teorií strukturace (1977) dle popisu Jakuba Macka (2015). Sebe prezentace uživatelů a uživatelky utvářejí Instagram a zároveň jsou Instagramem ztvárněny.

Sociální sítě jsou jednoznačně prostředím, které nás obklopuje a formuje. Cítím potřebu se problematikou sociálních sítí, obzvláště populárního Instagramu, dále zabývat ze sociologického pohledu a domnívám se, že v nejbližší době se této tématice bude věnovat čím dál více sociálně vědních odborníků. Doufám, že má práce přispěje k současnému stavu vědění v tématu sociálních sítí a Instagramu.

## Summary

The main aim of this diploma thesis was to find out how the users of Instagram represent themselves through this platform by means of their body and corporeality. I was also interested in how this presentation is related to the social interactions that users follow, but also to those from the offline world. I selected the task of describing the role it has for users to present themselves through their own body and whether it is possible to reveal possible connections between watching posts on Instagram and taking care of their body in the daily life of its users.

The method for collecting qualitative data was semi-structured interviews and diary research. The research was conducted on a sample of eighteen respondents, which is not a sufficiently large sample to make the findings of the research generally valid for the entire population. For the purpose of this thesis, the sample was sufficient because it allowed me a theoretical saturation. The research results relate only to a defined, limited sample of the population and although the study's conclusions cannot be generalized, it can serve as an inspiration or source of information for further research into the issue of self-presentation on social networks. Despite the fact that there are many foreign works dealing with this topic, I have not registered extensive research in the Czech environment.

In the theoretical chapters of the diploma thesis I drew on the studies of foreign authors, whose results I also mentioned in my interpretation of the results. I have made similar findings in many aspects. Furthermore, I worked with sociological classics who devoted themselves to symbolic interactionism, self-presentation and the body from a sociological point of view. I found their works mainly in the study libraries of Charles University in Prague, but also in foreign online platforms for sharing academic work.

I summarize my research findings related to individual research questions in the following paragraphs. In the empirical part, I have described how users of Instagram use their own body representations. Self-presentation on Instagram is controlled and often long-term planned activity, which differs from off-line communication in the conception of Erving Goffman (1959). Users try to present their own image perfectly, in order to please their followers (Ellison, Heino and Gibbs 2006). They use post-production adjustments through modern applications and content planning to create the perfect impression. They carry out activities that I evaluated as impression management, content and risk management, self-censorship and feedback correction. The whole process of sharing body and corporeality is similar to running a company

that produces a product for a specific target group. Instagram users create goods using their bodies, which they then sell to the audience in an effort to engage them. It is almost impossible to decipher where an individual presents his self and where he already sells his body as a product. I tend to find true Sarina Kong (2016) discovery that Instagram embellishes users' lives so that their true offline image is seldom discernible.

Research has shown that the presentation clearly has an effect on interactions, especially with followers, who the producer know from real life, according to Mead (2017) the so-called important others who are important to individuals. Users are afraid of the reactions of their acquaintances and assess the risks of their own actions. Due to concerns about the negative impacts of published content on real social ties and the feeling of shame for shared content, they resort to activities that I have called self-censorship or authorization of access. These individuals subordinate their self-presentation to relationships. Producers also often share non-authentic content, which doesn't bother creators if their followers are primarily individuals they don't know personally. For producers, they mean important others, but they are not significant to them, so they are not ashamed of their posts in front of them and thus subordinate their relationships to self-presentation. This is especially the case for producers defined as microcelebrities.

The answer to the penultimate research question, in which I set myself the task of describing with whom Instagram users interact through the presentation of their body and what importance they attach to these interactions. Through this network, users interact with individuals they do not know personally but are bound by some common content. For individuals, they are often an inspiration, role model or support for the user's hobby. They have similar views on makeup, fashion, or lifestyle as such with the users they watch. Users are aware of the fact that Instagram content is often not authentic. If they form a relationship on Instagram that is based on watching someone's content they don't know from real life, they approach the possibility that the producer's content is not authentic and they are aware of this fact. The same is valid for producers who create this inauthentic content. To a lesser extent, users interact with followers they know personally. These interactions are important to users. They help them to form already existing real relationships. According to boyd and Ellison (2007), these relationships may not have strong ties, but they have some off-line element that connects them.

Lastly, the research focused on describing the links between following Instagram posts and looking after their own appearance in the everyday lives of Instagram users. From the data obtained through diary research, it is apparent that Instagram serves as a platform for sharing the creative content of the examined group of individuals, which is an inspiration for users. It is not a place that has an immediate impact on body care and appearance. In the long run, it shapes its users' views of what is beautiful. Users find themselves in an environment they create themselves using an Instagram algorithm. Based on some initial data, it offers content that individuals are likely to like. In this case, I would like to mention the theory of structure duality, inspired by Giddens' theory of structure (1977) as described by Jakub Macek (2015). Users' self-representations form Instagram and at the same time are formed by Instagram.

Social networks are clearly the environment that surrounds and shapes us. I feel a great need to address the issue of social networks, especially the popular Instagram, from a sociological point of view, and I believe that more and more social science experts will address this issue in the near future. I hope that my work will contribute to the current state of knowledge of Instagram and social networks.

## Seznam použité literatury

ARISTOTELÉS. *O duši*. Praha, 1996. ISBN 80-901796-9-x.

BARNES, John Arundel. Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations* [online]. 1954, vol. 7, no. 1, s. 39-58 [cit. 20. 11. 2019]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700102?journalCode=huma>

BEER, David. Social network(ing) sites revisiting the story so far: A sesponse to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2008, vol. 13, no. 2, s. 516-529 [cit. 20. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119414153/HTMLSTART>. Str.518

BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Los Angeles: SAGE, 2014.

BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Berkeley: University of California Press, 1998.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 13, no. 1 [cit. 20. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

CASTELLS, Manuel. *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004, 464 s. ISBN 1-84376-505-5.

CASTELLS, Manuel. Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology* [online]. 2008 [cit. 17. 1. 2020]. Dostupný z: <https://llk.media.mit.edu/courses/readings/csik/sociology-network-society.pdf>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2002.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality through social network sites. Oxford: *The Oxford handbook of internet studies*. 2013. ISBN: 978-0-199-58907-4. Dostupné také z: <https://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>

ELLISON, Nicole; Rebecca HEINO, Jennifer Gibbs. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication* [online]. 2006, vol. 11, no. 2, s. 415-441 [cit. 13. 9. 2019]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/2/415/4617726>

FESTINGER, Leon. A theory of social comparison processes. *Human Relations* [online]. 1954, vol. 7, no. 1, s. 117-140 [cit. 13. 9. 2019]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700202?journalCode=huma>

FLICK, Uve. *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE, 2018.

FRANCO, James. The meaning of the selfie. *New York Times* [online]. 2013 [cit. 13. 9. 2019]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html>

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999.

GIDDENS, Anthony. *Central problems in social theory*. London: Pal-grave, 1979.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1974.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI conference*



*on weblogs and social media* [online]. ICWSM 2014, s 595-598 [cit. 9. 12. 2019]. Dostupné z: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>

HUSSERL, Edmund. *Ideje k čistě fenomenologii a fenomenologické filosofii*. 2004.

CHEUNG, Ting Ting. A study on motives, usages, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-journal* [online]. 2014, vol. 3, s. 1-35 [cit. 6. 9. 2019]. Dostupné z: <http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1.pdf>

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007.

KAUFMANN, Jean-Claude. *Chápající rozhovor*. Praha: SLON, 2010.

KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: SLON, 1992.

KUBINA, Lukáš; MUSILOVÁ, Martina. Svět je symbolická interakce: symbolická interakcionismus jako východisko výzkumu teatrality veřejných událostí. *Theatralia* [online]. 2018, vol. 21, no. 1, s. 9-32 [cit. 11. 9. 2019]. Dostupné z: <https://digilib.phil.muni.cz/handle/11222.digilib/137908>

LEARY, Mark R.; KOWALSKI, Robin M. Impression management: A literature re-view and two-component model. *Psychological bulletin* [online]. 1990, no. 1, s 1-34 [cit. 8. 8. 2019]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.776&rep=rep1&type=pdf>

MACEK, Jakub. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8033-1.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MARWICK, Alice. *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Celebrities and Publics in the Internet Era, New York University, New York. 2013a.

MARWICK, Alice. *They're really profound women, they're entrepreneurs: Conceptions of authenticity in fashion blogging*. Seventh International AAAI Conference, Weblogs and Social Meda, Cambridge. 2013b.

MARWICK, Alice. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* [online]. 2015. vol. 27, no. 1, s. 137-160 [cit. 20. 9. 2019]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

MARWICK, Alice, BOYD danah. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society* [online]. 2011, vol. 13, no. 1, s. 114-33 [cit. 23. 10. 2019]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Struktura chování*. Praha: Filosofia, 2008. Základní filosofické texty. ISBN 978-80-7007-290-5.

MAYFIELD, Antony. *What is social media?*. Velká Británie: ICrossing, 2008.

OBAR, Jonathan A.; WILDMAN, Steven S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. 2015, vol. 39, no. 9, s 745-750 [online]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2647377](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377)

ORLANDER, Sophia. 4 trends on Instagram exposed. *Huffington Post* [online]. 2014, vol. 9, no. 1 [cit. 2. 9. 2019]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/uloop/4-trends-on-instagram-exp\\_b\\_4565076.html](http://www.huffingtonpost.com/uloop/4-trends-on-instagram-exp_b_4565076.html)

PETRUSEK, Miloslav; MAŘÍKOVÁ, Hana; VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

PETRUSEK, Miloslav; MILTOVÁ Alena; VODÁKOVÁ, Alena *Sociologické školy, směry, paradigmata*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1994. Sociologické pojmosloví. ISBN 80-85850-04-4.

SANDYWELL, Barry. *Dictionary of visual discourse: a dialectical lexicon of terms*. Burlington, VT: Ashgate, 2011. ISBN 9781409401889.

SEIDMAN, Irving. *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education*. Teachers College Press: New York. 2013. ISBN: 0-8077-5404-7.

STRAUSS, Anselm L.; Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

ŠUBRT, Jiří. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* [online]. 2001, vol. 37, no. 2, s. 241-250 [cit. 8. 8. 2019]. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07\\_150\\_01-2SUBRT.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf)

ŠUBRT, Jiří. Anthony Giddens: *Teorie strukturace, teorie modernity*. Soudobá sociologie.. Praha: Karolinum, 2007

ŠVAŘÍČEK, Roman; Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

THOMAS, William Isaac; SWAINE, Dorothy; THOMAS, Thomas. 1928. *The child in America: behavior problems and programs*. New York: A. A. Knopf, 1928.

WELLMAN, Barry. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism. *International Journal of Urban and Regional Research* [online]. 2001, vol. 25, no. 2, s. 227-52 [cit. 7. 10. 2019]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2427.00309>

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior* [online]. 2008, vol. 24, no. 5, s. 1816-1836 [cit. 7. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Identity-construction-on-Facebook%3A-Digital-in-Zhao-Grasmuck/57c2cdd004ba193e2a8307dbb821eb036776583e>

ZHAO, Xuan, et al. The many faces of Facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. 2013 s. 1-10 [cit. 4. 11. 2019]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/262215385\\_The\\_many\\_faces\\_of\\_Facebook\\_Experiencing\\_social\\_media\\_as\\_performance\\_exhibition\\_and\\_personal\\_archive](https://www.researchgate.net/publication/262215385_The_many_faces_of_Facebook_Experiencing_social_media_as_performance_exhibition_and_personal_archive)

## **Webové stránky**

About Facebook. *Facebook* [online]. Dublin: Facebook, 2020 [cit. 9. 8. 2019]. Dostupné z: <https://about.fb.com>

About LinkedIn. *LinkedIn* [online]. Sunnyvale: LinkedIn, 2020 [cit. 9. 8. 2019]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com>

About us. *Instagram* [online]. Dublin: Facebook, 2020 [cit. 9. 8. 2019]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/us>

About Twitter. *Twitter* [online]. San Francisco: Twitter, 2020 [cit. 9. 8. 2019]. Dostupné z: <https://about.twitter.com>

AMI Digital Index. *Mediaguru*. [online]. Praha: Mediaguru, 2019 [cit. 4. 10. 2019]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/media/8881/media\\_adi2019\\_final.pdf](https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf)

Followme.doc. [The first documentary about...]. *Instagram* [online]. 13. květen 2019 [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/BxZd8sVgnFr/>

Frequently asked questions. *World Health Organisation* [online]. Geneva: World Health Organisation, 2020 [cit. 5. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>

MAREŠ, Leoš. Leoš Mareš. In: *Instagram* [online]. [cit. 16. 4. 2020]. Dostupné z: <https://instagram.com/leosmares>

Socialized Self: Herbert Blumer's Three Basic Premises. *Everything Sociology* [online]. 2020 [cit. 4. 7. 2019]. Dostupné z: <http://www.everythingsociology.com/2014/03/socialization-herbert-blumers-three.html>

SCHVÁLENO

14. 6. 19

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK<br>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
|--|---|--|---------|--|------------|--------------|-----|-----|----|---------|------------|--|--|
| <b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b><br>Suchá Hana  | <b>Razítko podatelny:</b><br><table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova<br/>Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14 -05- 2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>56</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table> | Univerzita Karlova<br>Fakulta sociálních věd |         |  | Došlo dne: | 14 -05- 2019 | -1- | Čj: | 56 | Příloh: | Přiděleno: |  |  |
| Univerzita Karlova<br>Fakulta sociálních věd   |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| Došlo dne:   |   | 14 -05- 2019                                 | -1-     |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| Čj:  |   | 56   | Příloh: |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| Přiděleno:   |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b><br>2017  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b><br>hanasucha93@gmail.com   |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Studijní obor/forma studia:</b><br>Mediální studia / prezenční  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Předpokládaný název práce v češtině:</b><br>Prezentace těla a tělesnosti na Instagramu v souvislosti s interakcemi uživatelů a uživatelů  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b><br>The Presentation of Body and Corporeality in Instagram with Regard to Interactions of Its Users  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)</b><br>(diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí)<br><br>ZS 2019/2020  |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):</b><br><p>Sociální média se stala součástí každodenních životů v dnešní společnosti. Zapříčinila vznik nových prostorů pro sebe prezentaci každého z nás i nové možnosti mezilidských interakcí. Takovou sociální platformou je i Instagram, který vznikl za účelem sdílení fotografií mezi uživateli. V soudobé společnosti se z této sítě stala platforma, která nabízí každému, s přístupem k internetovému připojení, možnost vytvoření nové identity, sebe prezentace i interakcí s ostatními uživateli internetu. Tyto zmíněné procesy se odehrávají prostřednictvím publikování fotografií a krátkých videí, popřípadě skrze komentáře a zprávy.</p> <p>Tato diplomová práce se ve své výzkumné části zabývá otázkou, zda a jak prezentace vlastní tělesnosti na Instagramu souvisí se sociálními interakcemi, které uživatelé navazují. Dává si za úkol analyzovat, jakou roli má pro uživatele prezentování sebe sama skrze vlastní tělo a následně, jaký má tato prezentace vliv na interakce uživatelů zmíněné sociální sítě. V neposlední řadě se práce zabývá tím, jakou roli hraje Instagram v každodenních životech svých uživatelů a jaký smysl mu jeho uživatelé přikládají.</p> <p>V teoretických kapitolách se práce věnuje symbolickému interakcionismu, který zkoumá společnost skrze interakce jedinců a zabývá se jejich následovnou interpretací. V diplomové práci se vyskytuje i kapitola zabývající se tělem a tělesností z pohledu současné sociologie. Další teoretická kapitola se vztahuje i k samotným sociálním sítím a Instagramu. Pozornost je taktéž věnována sebe prezentaci uživatelů na sociálních sítích.</p> |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |
| <b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</b><br><p>Cílem diplomové práce je, pomocí kvalitativního výzkumu, zjistit odpovědi na pokládané výzkumné otázky a přispět tak získanými informacemi k současnému stavu vědeckého poznání problematiky sociální sítě Instagram. Zmíněná platforma nabírá na stále větší popularitě, s čímž roste důležitost podrobit ji vědeckému zkoumání. Předkládaná práce může posloužit jako základ pro další rozsáhlejší výzkumy v této oblasti.</p> <p>Výzkumné otázky, položené v této diplomové práci mají následující znění:</p>   |   |  |         |  |            |              |     |     |    |         |            |  |  |

|  |
|--|
| <p>VO 1: Jak uživatelé na Instagramu užívají reprezentace vlastního těla?<br/> VO 2: Jaký vliv má tato prezentace na interakce s ostatními uživateli?<br/> VO 3: S kým uživatelé Instagramu skrze tuto síť interagují a jaký význam těmto interakcím připisují?<br/> VO 4: Jaký smysl respondenti přikládají používání sociální sítě Instagram a jakou roli hraje v každodenních životech jeho uživatelů?</p>  |
| <p><b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p><b>Úvod</b></p> <p><b>Stav současného poznání</b> (představení teoretických konceptů)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Symbolický interakcionismus (G. H. Mead, M. Foucault, C. H. Cooley, H. Blumer)</li> <li>• Sebe prezentace (obecně, na sociálních sítích)</li> <li>• Tělo (definice, vymezení pojmu z hlediska sociologie)</li> <li>• Sociální sítě (obecně, Instagram)</li> </ul> <p><b>Metodologie a výzkumná strategie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cíl práce a výzkumné otázky</li> <li>• Metodologie a výzkumná strategie</li> <li>• Polostrukturovaný rozhovor</li> <li>• Deníčkový výzkum</li> <li>• Výzkumný vzorek</li> <li>• Charakteristika respondentů</li> <li>• Etika výzkumu</li> <li>• Analýza dat</li> </ul> <p><b>Empirický výzkum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretace dat z rozhovorů</li> <li>• Interpretace dat z deníků</li> </ul> <p><b>Závěr</b></p> <p><b>Seznam použité literatury</b></p> <p><b>Seznam příloh</b></p> |
| <p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Zhruba 20 aktivních uživatelů a uživatelek sociální sítě Instagram se účastní, v roli respondentů, hloubkových rozhovorů. Pro deníčkové záznamy je využito spolupráce přibližně 5 participantů. Výzkumný vzorek je sestaven pomocí účelového výběru a metody sněhové koule. Všichni respondenti splňují zadané sociodemografické charakteristiky (muži i ženy, věk 20 – 30 let, bydliště v České republice, vysokoškolští studenti, nebo absolventi).</p>   |
| <p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b></p> <p>Polostrukturované rozhovory a deníčkový výzkum.</p>   |
| <p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>BERGER, Arthur Asa. <i>Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches</i>. Fourth edition. Los Angeles: SAGE, 2014.<br/> Publikace čtenáře zasvěcuje do problematiky kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu médií i komunikace. Důraz je kladen na obecné aspekty výzkumu i podrobný popis jednotlivých metod.</p> <p>BOYD, Danah. <i>Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics</i>, 2008. 406 s. PhD Dizertační práce. University of California-Berkeley, School of Information. Dostupné z</p>   |

<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

Ve své dizertační práci se americká výzkumnice zabývá teenagery a jejich způsobem užití sociálních sítí. Mimo jiné zkoumá v rámci této problematiky i pojmy sebeprezentace a sdružování na sociálních sítích.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2000.

Učebnice nejen pro sociology nabízí základní vhled na metody sociálního výzkumu. Popisuje metodologické postupy i návody pro užití kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

FIALOVÁ, L. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 92 s.

Autorka se v této publikaci zabývá trendy v tématice body image. Kniha obsahuje témata o tělesném sebepojetí, kultu krásy i jeho historii a řeči těla. Zmiňuje i tipy v péči o sebe.

FOUCAULT, Michel. *Zrození biopolitiky*. Praha. Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009.

Tato kniha je záznamem autorových přednášek, ve kterých je zachycena například analýza známého pojmu „homo oeconomicus“, občanské společnosti, liberalismu, a specificky neoliberalismu. Autor se zde, v přednáškách na Collège de France z let 1978 – 1979, zabývá i společností a sociální vazbou.

GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday, 1959.

V tomto díle autor zkoumá společenský život a to pomocí analogie divadelního představení. Podle Ervinga Goffmana člověk prezentuje sám sebe i svou činnost před ostatními a řídí tam dojem, který si o něm ostatní vytváří. Autor se v této publikaci zabývá i naší sebeprezentací.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

Hendlova publikace čtenáře seznamuje se základními metodami i kompletní metodologií kvalitativního výzkumu od sběru dat po jejich interpretaci.

KONG, Sarina. *Instagram: The real stranger danger*. Advanced writing: pop culture intersections, 2015.

Článek se mimo jiné zabývá pasivním používáním Instagramu a jeho vlivu na uživatele. Autorka zde rozepisuje, proč nám tato platforma umožňuje porovnávat sebe, svá těla i životní styl s ostatními uživateli.

MEAD, George H. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

V této publikaci formuje autor důležité pojmy „I“ a „Me“ na jejichž základě stojí celá koncepce symbolického interakcionismu amerických sociologů. Objektové já „Me“ je ustanoveno díky postojům druhých, subjektové já „I“ vyvolává i reaguje na první typ já. Obě složky podle Meada tvoří naši osobnost.


WAGNER, Charles N.; AGUIRRE ALFARO, Ester; BRYANT, Erin M. *The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women*. First Monday, 2016.


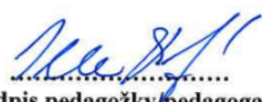
Výzkum kolektivu autorů, který se zabýval hledáním vztahu mezi tělesnou velikostí, nespokojeností, počtem pořízených selfie fotografií a počtem publikovaných selfie fotografií.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HRUŠČÁKOVÁ, Lenka. *Vliv Facebooku na Body Image*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola



|   |   |
|---|---|
| ekonomická v Praze. Vedoucí práce Oldřich Vávra. Dostupné z: <a href="http://theses.cz/id/re91e2">http://theses.cz/id/re91e2</a>  |   |
| ŘÍHOVÁ, Petra. <i>Vliv médií na body image se zaměřením na poruchy příjmu potravy</i> . Praha, 2015. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. Dostupné z: <a href="https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139170/">https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139170/</a> |   |
| SHÍBALOVÁ, Kamila. <i>Vliv influencerů na body image mladých lidí ve věku 15 až 26 let</i> . Praha, 2018. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.  |   |
| SVOBODOVÁ, Lucie. <i>Facebook a Instagram jakou součást životního stylu mládeže-kvalitativní výzkum o způsobu jednání teenagerů na sociálních sítích</i> . Praha, 2016. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lucie Vochocová, PhD.   |   |
| TURČÁNIOVÁ, Kateřina. <i>Instagram a jeho vliv na body image žen</i> [online]. Olomouc, 2017. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D. Dostupné z: <a href="http://theses.cz/id/n47kp3">http://theses.cz/id/n47kp3</a>  |   |
| <b>Datum / Podpis studenta/ky</b>   |  |
| <b>20. 4. 2019</b>  | <b>Hana Suchá</b>   |

|  |  |
|--|--|
| <b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>   |  |
| <b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>   |  |
| <b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>  |  |
| Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. |  |
| Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.  |  |
|   |  |
| <b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>   | <b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b>   |

|   |
|---|
| TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE. |
| <b>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.</b>  |

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Transkripce vybraného rozhovoru

Příloha č. 2: Seznam výzkumných kategorií a kódů

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1: Transkripce vybraného rozhovoru**

Anna, 26 let, Hradec Králové, absolventka FSV UK. Na Instagramu aktivní od roku 2012.

#### **Aničko, řekni mi prosím, jak a kdy ses poprvé setkala s internetem?**

Dobře, no internet jsem měla k dispozici už docela brzo. Bylo to ve druhé třídě základní školy, byl to asi rok 2000. Tak nějak kolem nového tisíciletí. Tenkrát jsme se přestěhovali a rovnou zařídili internet na náš starej Windows 98. Ségra šla na gympl a rodiče si říkali, že tam se jí bude internet hodit. Pamatuju si, jak jsme s bráchou vymýšleli mou první přezdívku na e-mail. Ani jsem nechápala, co to je. Vlastně jsem ho dlouho nepoužívala, protože jsem neměla s kým si něco přes e-mail posílat. Moc spolužáků ještě internet nemělo a v rodině vůbec nikdo. To všechno až pozdějc. To pak začaly takový ty řetězáky, různý vtipný prezentace jsme si mezi známými posílali.

#### **Kromě e-mailu, vzpomínáš si ještě na nějaké tvé další on-line aktivity?**

Jasně, jako taková první věc se mi vybaví Alík.cz. Znáš to?

#### **Jojo taky jsem ho měla.**

To byla to taková ta online stránka pro děti, že jo. Vytvářeli jsme si tam profily, chatovali. Taky jsem si nějakým způsobem vytvářela svůj web a blogy. Ty jsem si psala vždycky a vždy tak nějak o něčem jiným.

#### **O čem?**

Nejdřív to byly deníčky, psala jsem o tom, co dělám, dávali jsme tam grafiky, které jsme vytvářeli, hráli jsme si s těmi html kódy. Pak jsem psala o kosmetice, zvířatech, pokaždé něco jiného. Hm, taky si pamatuji na nějakou on-line stáj, kde jsem se jako starala o koně, kupovala jim jídlo a tak. Později jsem se přidala i do on-line hry alá Harry Potter, to bylo fakt vymakaný RPG. Ty lidi se hodně setkávali i na živo.

### **Setkala ses někdy s někým jen skrze on-line známost?**

Ne nikdy, ani takhle skrze ty hry nebo třeba sociální sítě. Vždycky jsem si hlídala bezpečnost, fakt se toho bojím. A asi se ani ráda nesetkávám s lidmi, který neznám.

### **A co Facebook? Kdy jsi k němu přišla a jak, pamatuješ si to?**

Jó, to bylo zrovna skrze tu on-line hru z kouzelnického světa. Psali jsme si tenkrát přes ICQ a někdo z těch členů mi napsal, že teď si hodně píšou na Facebooku, že je to tam super. Rozklikla jsem odkaz, který mi poslal, a nejdřív jsem se registrovat nechtěla. Působilo to na mě nějak složitě, bylo to myslím jen v angličtině. Nakonec jsem se zaregistrovala až po pár dnech a zase jsem byla mezi prvními, který Facebook ve třídě měli. Bylo to asi v osmé třídě? Můžu se podívat, Facebook to ukazuje, že jo. Jojo souhlasí to, asi v osmičce. No a nejdřív jsem si tam psala jen s těmi lidmi z té on-line hry, pak sem tam postupně nacházela spolužáky. Dlouho jsme tam byli asi tři spolužáci, včetně nejlepší kámošky, kterou jsem tam dostala, a psali jsme si. Pamatuju dřív se místo chatu psalo jen na tu zeď, to bylo dost divný. Taky tam frčely nějaký hry, stejně jako na ICQ. Nějaká lama tam byla a takový cvrnkačí kuličky. Teda na ICQ, na FB jsme pečovali o nějaký zvířátko. Pak byla doba, kdy jsme si přidávali i lidi, které jsme osobně neznali. Pak ta doba skončila, teď si myslím, že už tohle sbírání kontaktu nefrčí. Že už tam má většina lidí, který znám, jen lidi, který fakt osobně zná.

### **A jak jsi na Facebooku aktivní?**

Nejsem, respektive mám tam účet, ale nějaký obsah neprodukuju. Dlouho jsem si ho držela kvůli škole, byly tam třídní skupiny, sdíleli jsme si učení, jak na střední tak po celou vejšku. Domlouvali si srazy a setkání. Teď mám účet aktivní zase kvůli práci, opět tam máme skupiny, chaty. Je to jednodušší pro nějakou neformální komunikaci, protože ta formální probíhá skrze maily a asi to člověk chce mít oddělený, vidět tu hranici, kdy píšeš šéfovi pracovně a kdy si s ním domlouváš pivo.

### **Držela kvůli škole, to zní, jako bys jiný důvod neměla?**

To asi ne, psala jsem si tam i s kámošema a vlastně si neumím život bez Facebooku představit. Ta komunikace s ním je vážně jednoduchá. Zatímco, když někdo Facebook neměl, musela jsi mu psát zvlášť SMS, nebo ses na něj vybodla, protože to byl voprůz. Prostě, že bych tam každý den přispívala do diskuzí a komentovala něčí statusy, to vážně ne.

### **A teda chápu to tak, že tam sleduješ už jen lidi, který znáš?**

Jojo, docela jsem smazala i takový ty spolužáky ze základky, střední, se kterými se nebavím. Mám tam jen lidi, který mi ještě dávají nějaký smysl. Jakože smysl udržovat s nimi kontakt. Nedávno jsem se třeba dozvěděla o jedny spolužačce ze střední, že mě před lety, ještě na tý střední, pomlouvala. Tak jsem ji hned - jak jsem se to dozvěděla - na just z přátel smazala. Ona se to asi už nedozví, a jestli jo, stejně nebude vědět, proč jsem to udělala, ale já ji tam prostě mít fakt nepotřebuju. Potvoru!

### **A jak s těmi přáteli na Facebooku interaguješ?**

Tak píšu si s nimi na chatu. Ale jinak tu zeď moc neprojíždím, nebaví mě to, nemám na to čas, takže ani moc nelajkuju, nekomentuju. Vlastně vůbec. Jsou tam podle mě jenom reklamy. Taky tam sama nic nepřidávám. Možná si občas uložím událost, na kterou bych chtěla jít, ale fotky, statusy to fakt ne.

### **A proč?**

Přijde mi to trapný, už se to nedělá. Nad lidmi, který tam opravdu sdílí svoje osobní problémy, svoje fotky docela kroutím očima. Je to divný co, ale prostě to tak vnímám. Jako proč to mají potřebu někomu cpát, nezajímá mě to. Dělá to jedna kolegyně v práci, pak když se s ní bavím, nebo se na ni dívám, tak pořád vidím před sebou ty její dětský statusy. Fakt trapný.

### **A dřív jsi tam přispívala nějakým obsahem?**

Jo, tak šla jsem s tím trendem. Dávali jsme tam statusy, hudbu, fotky. Ježiši fotky skoro každý odpoledne po škole jsme si s holkama fotily selfička a balily tak kluky. Nebo si myslely, že je tak balíme. Fakt děsně nenápadný (smích). Pak se tam dávaly fotky z party, diskoték. Musela jsi ukázat, že jsi někde byla. Ještě, že už to přešlo. Aspoň teda v mém okruhu lidí, ale jinak nevím, mladí to tak třeba pořád mají. Myslím tím pubertáky náctiletý. Jó třeba když jsem jela do Londýna, poprvé do zahraničí v šestnácti, tak to jsem tam taky dávala fotky. Jak říkám, potřebovali jsme ukazovat, že jsme někde byli, něco zažili a tak.

### **Musela jsi ukázat, že jsi někde byla?**

Jo, podle mě o tom ten sociální svět na internetu dost je. Že pořád chceš všem ukazovat a dokazovat, že jsi někde byla, že něco máš, že tamto a tamto. Vezmi si, proč se lidi pořád někde u něčeho fotí – jde o to dokazování.

### **Proč myslíš, že tomu tak je?**

To nevím, ale přijde mi, že to v těch sociálních sítích je, tak nějak od jakživa. Že ti co něco mají, to tam ukazují.

**Aha a co nějaké další sociální sítě, jsi ještě někde aktivní?**

Jako chceš vědět nějakou historii, nebo teď?

**Klidně můžeš povyprávět, jak jsi na tom se sociálními sítěmi za celou tvou působnost na internetu.**

Tak vzpomínám si jen na to ICQ, klasika Skype, pak Facebook. Jednu dobu jsme si zakládali Google plus, ale nějak se to nerozběhlo, určitě jsme tam nebyli aktivní. Myslím, že jsem si kdysi založila i MySpace, ale nemělo to smysl, bylo to v angličtině, tenkrát jsem to nechápala. Taky jsem měla Twitter, tam se to taky nerozběhlo, neměla jsem tam reálný lidi, který znám, takže jsem sledovala leda známé tváře a nebavilo mě to. Teď mám jen ten Facebook, Instagram a LinkedIn. Ten je podle mě fakt dobrej, možná ho teď sleduju víc jak instáč.

**A tam, na LinkedInu, jsi aktivní?**

No hodně tam sleduju, jak firmy, tak profesionály, se kterými jsme se profesně setkala. Lajkuju, moc nekomentuju, občas něco předsílím z naší firmy. Zvláště, když se to týká mě. U nás v marketingu se pořád něčím chlubíme, že jsme něco vyhráli, nebo publikovali, udělali nový web, kampaň, tak to se ráda pochlubím, sleduje mě tam táta, tak ať vidí, co dělám. Jinak podle mě, nikdy nevíš, kdy se ti to bude hodit. Docela mě tam i oslovují s nabídkami práce. Fakt mi to přijde jako dost dobrá, taková dospělácká síť, který má smysl. Navíc tam můžeš sledovat trendy v oboru, asi tak no.

**A sama tam nějaký svůj obsah dáváš?**

Ne to ne, to se stydím. Na to jsem ještě taková malá. Jakože prostě jsem ještě v tom mým oboru nic. Tak až jednou třeba budu něco znamenat. Ale kdo ví, kam se ta síť zas za pár let posune a jak to tam bude vypadat. Nebo takhle, jako repostuju, lajkuju, ale napsala jsem všehovšudy dva příspěvky.

**Jo to chápu. Tak jo, pojďme probrat Instagram. Řekni mi, kdy ses k němu dostala, jak proč, no prostě všechno co tě napadá, vyprávěj prosím.**

Instagram jsem, jak jinak (smích) měla taky mezi prvními. Tím myslím, mezi prvními mezi lidmi, které znám. První příspěvek tu mám z května roku 2012, ale vím, že jsem tam ještě nějaké měla předtím, jen jsem je smazala.

### **Proč, jsi je smazala? Co to bylo za příspěvky?**

Myslím, že jsem si tam vyfotila svou první luxusnější paletku nočních stínů. V té době nejluxusnější. Dostala jsem ji od přítele, byla to značka Urban Decay, tenkrát to frčelo, bylo to docela drahý. Jakože holky v prváku na střední prostě neměly takový paletky. Chtěla jsem ukázat ostatním, že ji mám taky. Takže byla to fakt dost nekvalitní fotka té paletky, na červeném polštáři. Asi jsem k ní přidala nějaký popis v angličtině a hashtag.

### **Co jsi tam napsala? Hashtag si ještě pamatuješ?**

Ne, to už vážně nevím.

### **A ještě píšeš popisky v angličtině?**

Ne, asi jsem tak napsala jen ty první tři, to jsem si ještě myslela, že budu světová. Pak mi došlo, že mě tam sledují jen čtyři kámošky a nějakí tři cizinci, který mě určitě nesledovali kvůli fotce kosmetický paletky. Takže to nemělo cenu.

### **A pamatuješ si, proč sis vlastně Instagram založila? Co tě k tomu vedlo?**

Hele, to si už nevybavuju, ale asi jako vždycky. Zaznamenala jsem, že něco takového je a hodně lidí to používá, tak jsem chtěla zjistit, o co jde. Už ani nevím, jestli to někdo z mých známých taky měl, ale zdá se mi, že ne. Jo vlastně jako první to měly nějaké blogerky, které jsem sledovala. Pamatuju, že jsem tam zpočátku neměla přidany lidi, který znám. Až snad po roce si mě tam přidala nějaká první kamarádka. Protože si pamatuju, že jsem ten Instagram měla ještě na střední, asi ve třetíáku nebo čtvrtíáku jsem byla, ale vlastně nikdo ze spolužáků mě tam nesledoval, nebo já jeho, protože nikdo z nich ten Instagram neměl, nebo jsem o tom aspoň nevěděla.

### **Takže jsi tam zprvu sledovala jen lidi, který jsi neznala, chápu to tak dobře?**

Přesně tak. Blogerky, možná nějaký značky kosmetiky, pak se hodně formovaly takový inst slavný lidi. Prostě lidi, který věděly, co mají publikovat, aby byly populární. Pamatuju si jednu takovou, sdílela tam hodně ty ovesný kaše ozdobený, holky jí to děsně žraly, sledující rostly po stovkách. No a dneska žije jen z toho Instagramu, má děti, manžela a všechno, co na tom

Instagramu má, má zadarmo. A to není jen nějaká moje domněnka, to vím. Paradoxně totiž jsem pak v práci poznala jejího manžela, tak ten mi říkal, že měli zadarmo i snubní prstýnky, kytky a šaty za tu blbou instagramovou fotku, kterou měli taky vyfocenu zadarmo (smích).

### **A pořád tyhle uživatele sleduješ?**

Jak který. Ty, z kterých se staly tyhle insta famous lidi moc ne. Ale takový ty osobitý účty jo. Přiznám se ti, že když někoho takhle dlouho sleduju, líbí se mi jeho posty, slova, smýšlení a třeba i názory, občas se s nima ztotožňuju. Ten člověk se pro mě třeba stává nějakou inspirací v životě. Hrozně mě zajímá, jak je emocionálně, jestli mě chápeš. Podle mě to co vidím na sockách není pravda, proto se snažím odhadnout, jak na tom je emocionálně třeba podle hudby, pokud ji tam sdílí a tak.

### **V čem tě inspiruje?**

Nevím, jestli to můžu nějak generalizovat. Spíš je to v jeho smýšlení. Třeba že jedna vytížená právnička o rok starší než já má dítě, úspěšnou kariéru, přečte měsíčně asi dvacet knih, pořád vypadá skvěle, kupuje sustainable módu, kvalitní kosmetiku. Tak si říkám, jednou až vyrostu, chci být jako ona. V tom mě inspiruje.

### **A myslíš, že má na tebe nějaký vliv?**

To si zas nemyslím, protože třeba podle týchle konkrétní holky jsem ještě nikdy nic neudělala. Spíš mě inspiruje nějak duševně, že prostě někdo takovej může být a třeba taková budu jednou i já. Třeba když jsem státnicovala, samý nervy, drama, tak jsem si na ni vzpomněla, protože ona taky ty práva nedala napoprvé. A říkala jsem si, nic se neděje, život půjde dál. Pořád jsem se bála toho, jak by se na mě dívalo okolí. Vzala jsem si na státnice dovolenou, učila se měsíce a nejvíc se bála toho, že to nedám a v práci se mi budou smát, budou o tom mluvit.

### **A jak to teda dopadlo?**

No dala jsem to, takže se nic nestalo (smích). Ale prostě jsem si zrovna u tohohle na ni vzpomněla.

### **Aha dobře, to je zajímavý. Ještě se trochu vrátím. První příspěvek, který tam pořád máš, je jaký?**

Kočku, teda koťátko vlastně. Tenkrát jsem si ji přivezla od kamarádky a dala příteli, měli zahradu, tak ji tam mohl mít. Ten den jsem tu fotku postnula.

### **Vidíš nějaký rozdíl mezi tím, jakým způsobem jsi tu fotku sdílela tenkrát a jak sdílíš fotky dnes?**

Hm. Rozhodně. Fotila jsem to přímo skrze aplikaci. Dává ti to na výběr, jestli fotku nahrát, nebo vyfotit. Tak já ji přímo vyfotila, možná jsem tam dala nějaký filtr, ale rozhodně jsem ji nijak neupravovala. Dnes bych fotku už nikdy nenahrála tak, že bych ji vyfotila rovnou v té aplikaci. Nahrávám ji z galerie a rozhodně ji graficky upravuju.

### **Proč dnes ty fotky tak upravuješ, proč to neděláš jako dřív?**

Tak rozhodně se posunuly možnosti. Dřív jsme měli všichni telefony takový šmejdy, neumělo to ještě pořádně fotit, ta kvalita byla strašná. Dnes se snažíš, aby fotka vypadala kvalitně. Takže si pak pohraješ s jasem, barevností. Filtry mě osobně moc neberou, asi jsem je nepochopila, ale snažím se o to, aby ta fotka byla co nejkvalitnější. Na takovou tu každodenní fotku, nebo nevím jak to popsat, prostě to co vyfotíš za špatných podmínek, není to moc hezká kvalitní fotka, tak na to mám Instastories.

### **Co dáváš do Instastories?**

Něco každodenního. Něco co v sobě nemá nic estetickýho, ale potřebuju těm lidem něco sdělit. Třeba já nevím, nějakou blst. Polila jsem se celá kafem, když jsem šla na zkoušku, tak třeba do stories dám tu fotku, jakýho mám ten den peška.

### **Takže tam fotíš i sama sebe?**

Jo docela jo, asi možná víc, jak do feedu.

### **Proč?**

Asi protože to za 24 hodin zmizí. Takže až mi dojde, jak trapný to bylo a jak hrozně jsem tam vypadala, je to fuč (smích).

### **Ještě se vrátím k úpravě fotek. Používáš tedy nějaké další aplikace, kromě těch možností úprav, které nabízí Instagram?**

Používám Lightroom Studio a to je všechno.

### **Proč tuhle appku?**



Má to lepší funkce než jen samotný instáč. Navíc se mi líbí, že si tam mohu uložit nastavení a používat to na všechny fotky, takže jsou pak podobné. Nestane se mi, že by jedna byla s teplým nádechem a tmavá, další studená a světlá, jsou všechny v podobném stylu a vypadá to ve feedu dobře.

### **Jde ti o to, aby tvůj feed vypadal dobře?**

Jo, nemám Instagram na to, abych tam sdílela každou blbost. Fotky promýšlím, postuju jen ty hezké.

### **Co tedy sdílíš na Instagramu?**

Takhle, vezmu to zase postupně. Nejdřív jsem tam sdílela asi ty každodenní blbosti, jak tomu říkám. Prostě tu paletku stínů, kočku, podzimní listí, selfičko, tak různě. Pak jsem tam začala dávat hodně kosmetiku a takový nastylizovaný fotky. Hodně tenkrát frčelo tam dávat tu ovesnou kaši s malinama a tak (smích). Když o tom teď mluvím, vidím jak je to absurdní, ale takový to tenkrát bylo.

### **Jo já vím, taky se mi to nevyhnulo. Takže dá se to nějak zobecnit, ten obsah, který jsi tam dávala?**

Asi to, co v té době bylo moderní tam dávat. Šla jsem s proudem.

### **A myslíš, že to bylo moderní pro všechny?**

Ne to určitě ne. Je to vlastně taková bublina. Sleduješ nějaký lidi, protože tam dávají podobný obsah a máš pocit, že ten podobný obsah pak je moderní, frčí. Tak ho tam dáváš taky. Funguje to vlastně stejně, jako na YouTube. Taky ti to tam nabízí pořád obdobný videa a vlastně úplně jiný než třeba tvému nejlepšímu kámošovi, který se k těm videím, co sleduješ ty, přirozeně třeba vůbec nedostane.

### **Takový začarovaný kruh, nemyslíš?**

Určitě, přesně! Začarovaný kruh. Až když mi došlo, že je to taková blbost, dala jsem těm lidem unfollow a začala tam dávat hodně fotky z cest, z toho co zažívám.

### **Co fotky tebe samotné? Jak jsi na tom?**

Sebe tam moc nedávám, dřív jsem dávala. Asi se to pojí i s tím Facebookem, prostě jsme to dělali všichni. Teď si přijdu trapně, postovat selfičko. Neudělala jsem to už delší dobu. Ale ráda

tam dávám fotky sebe, když mě fotí někdo jiný, a to třeba na nějakém místě, nebo když něco dělám. Když mi to přijde zajímavý. Nebo vlastně možná mám pořád tendenci tím dokazovat, že jsem někde byla, jako kdysi na tom Facebooku.

### **Myslíš, že na Instagramu podléháš nějakému trendu?**

Hm, jo takhle. No jasně. Třeba se fotím zády, koukám zasněně do dálky, to je určitě taky něco, co frčí, co dávají všichni. Je to teď už nějakou delší dobu moderní.

### **A jak pečlivě vybíráš tu fotku sebe samotné?**

Hodně pečlivě. Mám jich třeba dvacet vyfocených a z toho vybírám tu dokonalou. Jsem na sebe hodně přísná.

### **Proč si myslíš, že jsi na sebe hodně přísná? Nebo spíš, proč tomu tak je?**

Tak možná proto, že sama sebe nějak nemám ráda, nelíbím se sobě, takže pak chci aspoň na fotkách vypadat dobře. Ale taky je to podle mě tím, co je na Instagramu moderní, chápeš, co frčí. Je tam každý dokonalý, nemůžu tam dát svou fotku s krepatýma vlasama a akné. Prostě takové fotky se tam nedávají, je to galerie krásných a kvalitních fotek.

### **Takže si ty nedokonalosti vyretušuješ?**

To byl příklad, ale jo, takže bych si je vyretušovala.

### **A nevadí ti, že to pak není reálné?**

Instagram není realita, všichni to vědí. Nebo doufám, že si to uvědomují, protože jestli ne, musí jim to způsobovat hodně potíží.

### **Jakých potíží?**

Třeba psychických. Kdyby byl Instagram takový, jaký je teď v době, kdy jsem já dospívala, tak bych asi byla fakt chudák. Všude vidíš jen to, co si lidé kupují, jak vypadají perfektně. A ty na to peníze nemáš, nevypadáš tak reálně.

### **Ale říkáš, že Instagram není realita, takže to vnímám tak, že i ti bohatí a perfektní nejsou reální?**

Takhle, ti lidé jsou reální, ale jasně, taky maj ty fotky vyretušovaný, taky ukazují něco, co jim koupil přítel. Co já vím. Já to chápu, právě podle mě ti dospívající to asi nechápou. Nebo nevím, myslím si, že musí trpět, prostě tak.

**Dobře, takže třeba těch svých fotek máš nafocených víc? Nebo jednu a tu pak upravuješ?**

Rozhodně víc. Hodně, třeba dvacet toho stejného záběru a z těch vyberu jednu, tu pak dál upravuju.

**Tak jo a koho na Instagramu sleduješ?**

Ted' už jenom sleduju lidi, který znám, osobně. Mám tam asi pár lidí, které neznám a sledovala jsem je odjakživa, jak jsem ti už říkala. Přijde mi, že je snad znám i osobně. Zajímá mě, jak jdou životem, tak některé sleduji.

**Kolik jich tak je?**

Myslíš těch, co takhle sleduji a neznám je? Tak méně jak deset. Celkově tam mám stovku lidí, které sleduji. Ale nepřidávám si automaticky všechny, které znám, protože u hodně lidí mě nezajímají jejich příspěvky.

**Jako že tě oni zajímají, ale ne ten jejich obsah?**

Možná obojí (smích). Někdy je to kombinace, někdy jen jeden z těchle předpokladů.

**Počkat, jako že ty máš třeba dejme tomu nějakou kamarádku, ona tě třeba zajímá – jak se má, co dělá. Ale její obsah je pro tebe něco tak hroznýho, že ji sledovat nebudeš?**

Přesně tak!

**Tak to je dobrý. Dobře, tak nějaké influencery, značky, obchody, cokoliv jiného, než lidi které znáš, sleduješ?**

Neříkám, že nesleduji vůbec, ale neodebírám jejich obsah. Sleduji je přes vyhledávání, když se mi to hodí. Ale nemám každodenně ve svém feedu jejich obsah, to ne.

**Proč?**

Nemám to ráda, nechci to tam mít, je to plné reklam a nereality. Jak jsem říkala, nemyslím si, že ty věci jsou skutečné.

### **Vadí ti, že by někdo viděl, že je sleduješ?**

Taky, ale prostě je nechci odebírat pravidelně. Stačí mi to jednou za týden, měsíc, nebo u někoho rok. Jak říkám, často vyhledávám přes tu zed', co ti tam ukazuje obsah od všech možných lidí a skrz to hodně surfuju. To mě baví.

### **A co když má někdo soukromý profil a ty se jednou za měsíc chceš podívat, jak žije?**

Tak je mi to buřt. Jestli to je někdo, koho jen znám, ale není nějak důležitý pro mě, tak si ho prostě nepřidám. Teda spíš, že ho nepožádám, abych ho mohla sledovat.

### **Dobře, ještě když jsme u toho, ty máš soukromý profil?**

Jo, teď jo. Ale mívala jsem ho otevřený.

### **Proč jsi to změnila?**

Tak nějak se to nese s tím, co jsem ti řekla. Už mi to přijde trapný, ukazovat a dokazovat něco celému světu, kterému je to vlastně šumák a akorát naštveš lidi, který tě znají.

### **Jak naštveš?**

Závidí ti.

### **Co třeba?**

No všechno to, co není reálný, krásná vyretušovaná pleť, maliny k snídani, který nemám každý den, ale lidi si třeba pak myslej, že jo. Kabelku, na kterou jsem šetřila roky, ale ostatní si myslí, že jich mám třeba tučet a koupil mi je tatínek. Domýšlejí si.

### **Proč si to myslíš?**

No asi protože jsem sama sebe přistihla, že tohle dělám já. Domýšlím si, jaký život asi ti lidé mají a přitom ho nemají. Nebo mají, já to nemůžu vědět. Vidím jen jednu fotku, třeba nastajlovanou, třeba reálnou, ale není to celý jejich život. Chápeš, o čem mluvím?

### **Asi ano. Dobře tedy, když jsme u toho vyretušovaného obličej. Proč myslíš, že to dělají?**

#### **Jak jinak lidé prezentují své tělo na Instagramu?**

Asi to nám všem dělá dobře. Anebo ne, vlastně si myslím, že je to prostě tím, že to tak na Instagramu má být, ten dokonalý svět, tak se tam všichni ukazují v nejlepším světle. Zlé věci se pokud možno nesdílejí, nepřitáhly by lajky.

### **Myslíš si, že jsou lajky důležité? Jak je vnímáš?**

Jsou mi ukradený, ale důležitý jsou pro influencery.

### **Takže kdybys měla u posledních pár fotek nula lajků, bylo by ti to úplně jedno? Dál bys sdílela ten obsah?**

Těžko říct, asi by mě to mrzelo no a možná bych asi už další fotky nepřidávala, ale nemůžu to vědět, protože tam nějaký lajky mám. Nejsou jich stovky, ale něco tam je, takže alespoň někomu, se ta fotka musí líbit.

### **Co si myslíš o aplikacích na zvyšování počtu lajků, followerů?**

Nechápu to, je to vidět, že to používají, firmy, který zadávají inzerci těm influencerům to musí vědět. Je to takový zvrácený, celý tenhle svět na Instagramu.

### **Proč na něm tedy jsi?**

Asi ze zvyku, že jsem tam celé ty roky. Baví mě to. Mám ráda zvířata, tak když je mi smutno, dívám se na roztomilý videa třeba malých vyder a koziček a tak.

### **Jak jsi tam aktivní?**

Moc ne, sjedu celý feed ráno v posteli a večer v posteli. Přes den v práci nemám čas. Nebo když jedu tramvají, dlouho stojíme, ale nemyslím, že bych na tom Instagramu jinak byla nějak moc často.

### **A jak často přispíváš, sdílíš příspěvky?**

Většinou sdílím tak jednou za měsíc. Dřív před lety i každý den, každý týden. To byly ty misky s malinama a tulipány (smích).

### **Proč je to teď jednou měsíčně, když dřív klidně i každý den?**

Nemám ten obsah. Dřív jsem tam dávala třeba to jídlo, tak to jsem měla třeba každý den. Dneska když tam dávám fotku sebe na pláži v Itálii, tak si jich sice pár nafotíš dopředu, ale nemáš jich tolik, abys je tam dávala denně. Tak zajímavěj život nemám, abych tam mohla ty příspěvky dávat každý den.

### **A proč tedy vlastně něco sdílíš?**

Sama nevím, někdy si říkám, jak je to taky trapný, tam něco dávat. Cokoliv. Ale pak prostě mám touhu ukázat nějakou hezkou fotku, když jsem někde v přírodě a je to fakt krásný, ukázat to všem. Někdy když se podívám na ten svůj Instagram a celý si ho projedu, tak zas vzpomínám. Je to takové tvoje fotoalbum.

### **A co k těm fotkám tak píšeš za popisek?**

No vlastně blbosti. Někdy takový trapný citáty, někdy nevím co napsat a dávám tam jen smajlíky. Když se takhle nad tím celým zamýšlím, přijde mi ten instáč totálně trapnej (smích). Ale tak někdy tam mám i něco rozumnýho, třeba o místě, které jsem navštívila.

### **A kdo si myslíš, že jsou tvoji sledující? Víš, že jich máš přes tisíc, tak je těžké to asi úplně vědět, ale můžeš ty lidi nějak charakterizovat?**

Určitě. Část lidí mě zná, třeba tak dvě stě lidí mě osobně skutečně zná. Pak je tam spousta lidí, který mě neznají, sledují mě už roky, a to od těch dob, co jsem sdílela právě ty ovesný kaše, ty věci co frčely. Hodně lidí mě přestalo sledovat, od té doby, co tam nedávám ten pěkný obsah, ty hezký fotky, co jsou cool. No asi tak bych to charakterizovala, možná je tam pár nějakých chlapů, ale těm to nepovoluju mě sledovat, ale můžou tam být od té doby, co jsem měla profil veřejnej.

### **Počkat, mužům nepovoluješ tě sledovat?**

Tak myslím ty Araby, Číňany a podle mě fake účty. Nemyslím to rasisticky, jo (smích). Obecně teď už si nepřidávám nikoho, koho neznám.

### **Aha dobře, ještě něco jsi chtěla říct, než jsem ti do toho skočila?**

Hm kde jsem to byla. No a ještě pár firem mě sleduje, ale to je spíš pracovní.

### **Takže tam máš lidi z práce?**

Jo, mám tam jak kolegy, tak lidi, se kterými jsem profesně přišla do kontaktu. U nás v marketingu bych řekla, že je to takový normální sledovat ty lidi i na instáči.

### **A tak s nimi tedy problém nemáš.**

No právě že vadí, strašně mi vadí, co si pak myslí lidi, který mě znají. Divný co. To je to, proč se snažím je tam nemít.

### **Jak?**

No sama si je nepřidávám a pokud možno jim ani sledovat mě nepovolím, pokud to fakt není kolega, se kterým se hodně bavím. Neukazuju jim svůj instáč, neříkám přezdívku a nemám tam jméno a příjmení – takže mě tam nenajdou. Nemám to taky propojený s Facebookem.

### **Jak to máš u kamarádů? Rodiny?**

Stejně, vadí mi to u všech lidí, který znám. Nechci, aby věděli, že se tam chlubím novou kabelkou. Nebo spíš, kvůli nim se tam tou kabelkou nemůžu pochlubit.

### **A to ti vadí?**

Ne to je příklad, vadí mi reálně, že tam nemůžu těm lidem ukázat, jakou rtěnku jsem si oblíbila. Fakt bych jim chtěla poradit, že je super, ale stydím se před těma, co znám.

### **Jako co by si pomysleli?**

Přesně, že by si mysleli, že jsem nějaká fiflena, nebo bloggerka.

### **A sama tam sleduješ nějaké influencery?**

Ne, neodebírám jejich obsah, ale jasně, koukám tam na některé.

### **A co si o nich myslíš?**

Upřímně. Nesnáším je (smích). Ne ale prostě. Prostě mě nebaví, žijí si ty dokonalý životy, skutečnou práci neznají. Nevěřím jim to co propagují, vím, že je to reklama. Takže pořád nějak nechápu, proč se tam tak drží a maj se tak nadstandardně. Jako jsem ti už vyprávěla o tý jedný, co měla i tu svatbu zadarmo.

### **A co ti, které jsi sledovala, když sis Instagram založila, jak jsi mi říkala?**

Jo ty jsem sledovat přestala.

### **Proč?**

Už jsem v tom neviděla smysl, nic mi to nepřinášelo. Z jejich účtů se staly hodně reklamy. Prodávaj se těm firmám, co jim za to nabízí hadry, kosmetiku, vlastně dneska úplně všechno. I ty snubní prstýnky, jak jsem už zmínila.

### **A všimla sis někdy nějakého jejich vlivu na sebe?**

No jak říkám, nežeru jim to, myslím ty reklamy a ten perfect life. Ale určitě mají takovej nenucenej vliv na to, jak se oblíkám, líčím. Takový ty trendy. Protože nosí to co je in, co frčí a když to na nich vidíme, vidíme to na nich všech, tak to pak taky chceme.

### **Aha, takže líčení, oblečení? Povídej co třeba.**

Jojo, myslím si, že mají vliv na to líčení a oblečení. Třeba nosily se matný rtěnky, teď zas konturky a hnědý rty a ani nemusí být matný. Pomalu se ze skinny džín přechází na mrkváče a ty momscky. Vnímám to a pomalu se v tomhle měním. Ale možná pozdě, až když už to ty blogerky nenosej a nosej už něco jinýho, já teprve přijdu na to, co se vlastně už nosilo (smích).

### **Jak pomalu to vnímáš? Jak bys to časově definovala?**

Hm jakože nevidím jeden post a hned jdu do obchodu. Já jsem v tomhle docela šetřivá, takže mě to musí brát fakt dlouho. Třeba měsíce. Nejsem v tom spontánní, to určitě ne. Naopak! Jak říkám, kolikrát to ty blogerky už nenosí a já si to jdu teprve koupit. Ale těžko říct, protože to fakt záleží jak u čeho.

### **A myslíš, že za to mohou oni? Že by se ti to bez nich nelíbilo?**

Myslím si, že ne. Že prostě oni fakt udávaj ty trendy a jinak bych to furt brala jako hnusný. Tak jako to je u všeho, dokud z toho není trend. Dřív na to měly asi větší vliv časopisy, teď tyhle lidi.

### **A co třeba plastiky, já si hodně všímám, že si blogerky nechávají dělat plastiky. Nemá to na tebe vliv?**

Jo to jsem si taky všimla. Ale osobně se plastik bojím, bojím se řezání a i takovýho toho, že bych byla někým jiným. Asi mě to děsí, kdybych najednou měla jinej nos, i když se mi ten můj nelíbí. Takže to mě vůbec nebere. Nechává mě to chladnou. Asi je za to i odsuzuju. Jo mám k tomu takovej negativní postoj, fakt že jako bych řekla doslova negativní.

### **Aha a teda celkově máš názor na tu inspiraci na Instagramu jaký?**

Ale jo, je to dobrý, nejen v tom oblíkání a líčení, ale třeba podniky. Já už hledám podniky, když jedu někam na vejlet jen podle instáče. Je to dobrý, ale jak jsem říkala. Podle mě, kdyby mi bylo nějakých náct, tak to nedávám. Fakt vidět ty blogerky s dokonalejma životama, když já v jejich věku ještě žrala písek na pískovišti (smích). Ale zas je pravda, třeba ta právníčka, tý to žeru.



**Kdybich tě teď tady a takhle vyfotila a dala na Instagram, jak bys tu fotku pohledem uživatele zhodnotila?**

No strašný, nepatří to tam. Není to nastajlovaný, nemám dostatečný líčení a outfit. No prostě žádný lajky bych nedostala a ještě by si mě někdo odebral z přátel.

**Až tak?**

Jo normálně odebíraj, když se jim fotka nelíbí.

**A tobě to vadí?**

No zamrzí to.

**Co tě na tom mrzí?**

Asi mám pocit, že jsem je zklamala. Že jsem obecně někoho zklamala. A asi tím zklamou i sama sebe. Tohle nějak nevim jak ti popsat.

**Proč ti přijde, že bys nesplňovala požadavky toho líčení, oblečení pro instagramovou fotku?**

Myslím, že každý vnímáme, co je moderní a co není, co je nějak krásný pro většinu lidí a co ne. Instagram určitě udává trendy.

**Myslíš, že sjednocuje pohledy na tohle do mainstreamu?**

Jo asi jo, ale těžko říct. Myslím, že těch mainstreamů je víc, ale já vidím jeden z nich. Jak jsem říkala, každý si tam tvoříme svojí bublinku a podílíme se na tom, jak bude vypadat, to je jasný z toho, že mi to ukazuje fotky podobný těm co lajkují atd. Dělán v práci reklamu na sociálních sítích, tak do tohohle trochu vidím.

**A ještě se vraťme k těm retuším, trošku jsme to nakously. Takový ty úpravy fotek, kde jsou upravený prsa a třeba stehna – víš, o čem mluvím?**

Jo, jasně. Někdy je to fakt vidět, jak si v appce zdeformujou i podlahu kolem, nebo pozadí. Mě tohle asi jako ty plastiky nechává chladnou. Nemám touhu si takhle přikrášlovat tělo, jsem s tím svým spokojená. Respektive asi od jakživa jsem chápala, že každý tělo je jiný. Já jsem hubená, prsa nějaký mám, stehna taky, ale je to moje tělo, neumím si představit, že by bylo jiný. A jestli

má někdo se svým tělem problém, ať si to řečí po svém, klidně těma úpravama fotek v aplikaci, jestli jim to dělá dobře vid'.

**Máš nějaký odůvodnění toho, proč to teda v těch aplikacích dělají a pak sdílí na Instagramu?**

Asi teda se sebou nejsou spokojený. Sami sobě se tak nelíběj – to chápu. Taky nemám dokonalou pleť a nepostnu tam selfičko s bedřarem na nose že jo. Ale zas tohle já zásah takový minimální. Ten bedřar tam za dva týdny být nemusí, ale jejich prsa bez plastiky nebo push-upky jako pětky nebudou a oni si je tak vytváří jen na fotce. A pak třeba za to může ten instagramový standart. To, že jsme tam všichni obklopaní tím, co se nám líbí, pořád stejnými věcmi a asi to na tebe nějak působí, nechceš být jiná.












































**A ten standart je pro všechny stejný?**

























Ne, každý tam má nějakou jinou tu bublinu. Už jsem ti o tom říkala.

**Jo to jsme už probíraly, myslím, že ti rozumím. No mám pocit, že jsi mi sdělila všechno, co jsem potřebovala vědět. Děkuju za rozhovor!**





















Není za co, snad ti to pomůže.


## Příloha č. 2: Seznam výzkumných kategorií a kódů





- ▼ ●  **Soustava kódů**
  - ▼ ●  autorizace přístupu
    -  blokace
    -  povolení neznámým
    -  povolení známým
  - ▼ ●  vztahy
    -  oslabení poměru
    -  posílení poměru
  - ▼ ●  mikrocelebrity
    - ▼ ●  spolupráce
      -  barter
      -  finanční
    -  fanoušci
    -  statusové symboly
  - ▼ ●  on-line interakce
    -  to se mi líbí
    -  konverzace
    -  stalking
    - ▼ ●  vliv
      -  na psychiku
      -  na vzhled
      -  krátkodobý
      -  dlouhodobý
  - ▼ ●  inspirace
    -  tělo
    -  život
    -  sport
    -  líčení
    -  móda
    -  obdiv
  - ▼ ●  off-line interakce
    -  zaměstnání
    -  známí
    -  přátelé
    -  rodina
    -  škola
  - ▼ ●  důvod sledování
    -  životní styl
    -  osobní známost
    -  stejná strategie prezentace
    -  vzhled
    -  obsah
    -  zájmy

- ▼ ●  řízení rizik
  -  propojení se sociálními sítěmi
  -  omezování své viditelnosti
  - ▼ ●  nastavení soukromí
    -  veřejný profil
    -  soukromý profil
  - ▼ ●  skrývání se
    -  falešné údaje
    -  skrytí poznávacích znaků
    -  přístupnost zónám
- ▼ ●  sebecenzura
  -  smazání neestetického obsahu
  -  smazání neaktuálního obsahu
- ▼ ●  korekce zpětné vazby
  -  nahlášení obsahu
  -  oslovení
  -  skrývání označení
  -  mazání komentářů
- ▼ ●  řízení obsahu
  -  průzkumy sledujících
  -  časování publikace
  - ▼ ●  upravování obsahu
    -  nereálné úpravy
    -  reálné úpravy

---

- ▼ ●  stud
  -  před neznámými
  -  před známými
  -  za reálný obsah
  -  za nereálný obsah
- ▼ ●  důvod sdílení
  -  osobní značka
  -  mainstream
  -  udržování vztahů
  -  výdělek
  -  kreativní činnost
  -  zvyklost
- ▼ ●  strategie producenta
  -  důraz na vztahy
  -  důraz na sebe
- ▼ ●  autenticita obsahu
  -  souhlas s neautentičností
  -  chybějící autenticita
  -  částečná autenticita
  -  úplná autenticita

▼  management dojmu

-  obdiv
-  pochvala
-  zklamání
-  kritika