



FILOZOFICKÁ FAKULTA
Univerzita Karlova

Studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Karolína Foitlová

Projevy teorie objektivizace na sociálních sítích a ve videohrách u
osob trpících poruchami příjmu potravy

Manifestations of the objectification theory on social networks and
video games in persons suffering from eating disorders

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Mgr. Michaele Slussareff, Ph.D. za věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce. A mé velké poděkování také patří Vojtovi Matouškovi za cenné rady během zpracování analytické části práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 27. července 2021

Karolína Foitlová

Klíčová slova (česky): teorie objektivizace, sebe-objektivizace, obraz těla, média, vnímání těla, sociální sítě, videohry, poruchy příjmu potravy

Klíčová slova (anglicky): objectification theory, self-objectification, body image, media, body perception, social networks, video games, eating disorders

Abstrakt (česky):

Tato diplomová práce zkoumá typ a frekvenci aktivit na sociálních sítích a ve videohrách s důrazem na aktivity, které podporují objektivizaci vlastního těla, nebo jsou s ní v přímé souvislosti. Cílem bylo zhodnotit dopad těchto aktivit na celorepublikový vzorek, ale také na respondenty, kteří vykazují známky poruch příjmu potravy. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření u více než 1000 respondentů a výsledky byly analyzovány převážně pomocí kontingenčních tabulek. Na základě tohoto výzkumu nelze potvrdit přímý vztah mezi sebe-objektivizací a způsobem jednání na nových médiích, ale některé aktivity přímo souvisí s osobami, jež vykazují nezdravý vztah k vlastnímu tělu. V závěru jsou formulovány konkrétní kroky pro vhodnější průzkum sebe-objektivizace a doporučení pro rozšíření výzkumu.

Abstract (In English):

This master's thesis examines the type and frequency of activities on social networks and video games with an emphasis on activities that support the objectification of one's own body or are in direct connection with it. The aim of this study was to evaluate the impact of these activities on the Czech national-wide sample, focusing on respondents who show signs of eating disorders. The evaluation was based on a questionnaire survey of more than 1000 respondents and the results were analyzed mainly by using contingency tables. Based on the results of this research, it is not possible to confirm a direct relationship between self-objectification and ways of new media usage, but some activities correlate directly with people who show an unhealthy relationship with their own bodies. In conclusion, specific steps are proposed for a more suitable survey of self-objectification and recommendations for further research.

Obsah

Úvod	8
Systematická rešerše	9
Obraz těla	10
Ideál	10
obrazu ženského těla	10
obrazu mužského těla	11
Teorie objektivizace a obraz těla v médiích	12
Stará média	12
Nová média	13
Sociální sítě	13
Videohry	14
Poruchy příjmu potravy	15
PPP a teorie objektivizace	15
PPP a nová média	16
Teoretická část	17
Vnímání krásy a obrazu těla	18
Krása	18
Obraz těla	19
Ideál ženské krásy	20
Ideál mužské krásy	21
Teorie objektivizace	22
Úvod	22
Principy teorie objektivizace	22
Dopady sexuální objektivizace	24
Objektivizace a narušení duševního zdraví	25
Objektivizace žen v rámci životního cyklu	26
Teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na sociálních sítích	27
Sociální sítě	27
Facebook	29
Instagram	30
TikTok	31
Snapchat	31
Pinterest	31
Projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na sociálních sítích	32
Vlastní obsah na sociálních sítích	33
Komentáře	34
Hodnocení pomocí tlačítka „líbí se mi“	35
Shrnutí	36

Teorie objektivizace a vnímání vlastního těla ve videohrách	37
Avatar	37
Projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla ve videohrách	37
Poruchy příjmu potravy	39
Mentální Anorexie	39
Mentální Bulimie	40
Psychogenní přejídání	40
Bigorexie	40
Ortorexie	40
Přehled	41
Praktická část	42
Metodologie	43
Analýza dat	43
Výzkumné otázky	44
Hypotézy	44
Struktura dotazníku	45
Sociodemografické otázky	46
Otázky k určení PPP	46
Otázky týkající se práce na sociálních sítích	47
Míra sebe-objektivizování	50
Otázky týkající se hraní her	50
Výsledky	52
Faktorová analýza	53
Frekvenční analýzy	54
Analýza kontingenčních tabulek	59
Závěr a diskuze	119
Limity práce	121
Zdroje	123
Seznam tabulek	136
Seznam grafů	139
Seznam textových příloh	140
Dotazník	140

Úvod

Sociální sítě a videohry stále více nabírají na popularitě. Podle průzkumu AMI Digital Index 2021 používá sociální sítě téměř každý mladý Čech ve věku 15-20 let a každý druhý ve věku 6-64 let v Evropě hraje videohry. Vývoj médií a především internetu je natolik rychlý, že rizika a možnosti nových platforem se nedají postihnout. Proto mohou výzkumníci odhalit dopady internetu na člověka se zpožděním a v důsledku tak může být obtížné přijmout opatření, která by dostatečně postihovala některé neetické praktiky.

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku sociálních sítí a videoher ve vztahu k vnímání vlastního těla postaveném na teorii objektivizace (Fredrickson, Roberts, 1997).

V českém prostředí mnoho takových výzkumů vzhledem k novým médiím neexistuje, přitom nová média jsou právě jedním ze zásadních faktorů, který ovlivňuje, jak se lidé cítí ve svém těle a také jak o něm smýšlí (Stanford, McCabe, 2002). Velké limity v této oblasti jsou ale také v zahraničí; většina studií zkoumala tuto problematiku jen na vysokoškolském ženském vzorku a nebo jen v rámci sociálních sítí, ne her.

Výzkum sleduje typ aktivit na sociálních sítích a ve videohrách s důrazem na aktivity, které prokazatelně podporují objektivizaci vlastního těla, nebo jsou s ní v přímé souvislosti; navíc také s přesahem mezi osoby vykazující známky poruch příjmu potravy nebo s problematickým vztahem k vlastnímu tělu.

Praktická část je zpracována pomocí dotazníkového šetření, která je přímo podmíněna úspěchem v žádosti o podporu studentských projektů Specifického vysokoškolského výzkumu *Adaptace aktérů a institucí na vývoj současné společnosti* (SVV-ADAKIN). Sběr dat mířil na širokou veřejnost 18+ věku a prozkoumává tedy vzorek, který v rámci této oblasti nebyl dosud v České republice zkoumán.

K odhalení souvislostí mezi poruchami příjmu potravy, pocitu z vlastního těla a nových médií mě vedla velká motivace, jelikož jsem se sama z tohoto problému léčila a během procesu léčby mi bylo doporučeno odstranit si některé sociální sítě.

Systematická rešerše

Aby bylo možné zabývat se zvoleným tématem diplomové práce, bylo nejprve nezbytné pokusit se shromáždit relevantní poznatky k vybranému tématu.

Na témata obraz těla, teorie objektivizace, sociální sítě, videohry a poruchy příjmu potravy bylo napsáno několik textů a provedeno spousta výzkumů, které potvrzují, že spolu tyto pojmy souvisí; a to v různých vztahových rovinách. Ve většině případů byly ale zkoumány na omezeném vzorku.

První část rešerše se věnuje podkladům, které vysvětlují obraz těla a ideál mužské i ženské krásy. Je nutné vysvětlit, co je zamýšleno obrazem těla a jaké jsou kladeny nároky na vzhled mužů i žen v současné době kvůli následnému kontextu s teorií objektivizace.

Druhá kapitola pojednává o prvních výzkumech zabývajících se teorií objektivizace a zmiňuje i navazující studie v kontextu obrazu těla a nových médií.

Další část se věnuje podkladům pro poruchy příjmu potravy. Tato část byla také rozvedena o hledání zdrojů spojující poruchy příjmu potravy vzhledem k teorii objektivizace a nových médií (tj. sociální sítě, videohry).

Při studiu literatury bylo pracováno se zdroji, které jsou pro téma relevantní a důvěryhodné. Z výsledků byly vyřazeny bakalářské, diplomové práce a nedůvěryhodné internetové zdroje. Naopak v hojné míře využívá odborných studií, analýz a knih vztahujících se k tématu.

Při hledání zdrojů byla použita klíčová slova (i ekvivalenty) a jejich anglické překlady tj.: *obraz těla, ideál ženského/mužského těla, teorie objektivizace, sebe-objektivizace, sociální sítě, videohry a poruchy příjmu potravy.*

1. Obraz těla

Vnímat vlastní tělesný obraz začíná jedinec podle Gillernové a kol. kolem 2,5-3 let věku (2000, s. 25), kdy jeho vnímání ovlivňují hlavně rodiče a soustředí se na pozitivní vlastnosti. Kritické období přichází v pubertě, kdy začínají dospívající vnímat i vlastnosti negativní a snaží se je přijmout, ovšem ne vždy se to daří. Toto období je nejrizikovější právě pro proces sebe-objektivizace a vznik PPP (více v teoretické části).

Podle Szymanskiho a kol. (2011, s. 13) je obraz těla vnímán jako sebehodnocení různých fyzických rysů. Dalšími aspekty obrazu těla se ve své práci zabývají například Ekern (2015) a Cash (2002) (viz. kapitola 1.2. *Obraz těla*).

Několik studií již zkoumalo vztahy mezi různými aspekty obrazu těla s psychologickým, sociálním a sexuálním fungováním, jak v mládí, tak v dospělosti, u mužů i žen (Davison, McCabe, 2005; Furnham a kol., 2002). Ve výzkumu z roku 2005 bylo prokázáno, že vnímání vlastního těla souvisí s narušením sebeúcty a následně u některých respondentů zasahuje psychologické, sociální a sexuální fungování (Davison, McCabe).

Problém narušení sebeúcty na základě vnímání obrazu svého těla zkoumá práce *Body image dissatisfaction* a to u adolescentních dívek a chlapců. U dívek se projevovala potřeba zhubnout; naopak chlapci chtěli v některých případech zhubnout, v jiných přibrat (Furnham a kol., 2002).

Nespokojenost s obrazem vlastního těla je často kladena v přímém vztahu ke vzniku nebo přetrvávání poruch příjmu potravy. Souvislost mezi spokojeností vzhledu těla a poruchami příjmu potravy ale není jasně patrná u mužského vzorku (Furnham a kol., 2002, s. 582). Proto diplomová práce zahrnuje do výzkumu širokou veřejnost, tedy obě pohlaví, aby mohla porovnat účinky vnímání vlastního těla a teorie objektivizace u participantů ženské i mužské části na sociálních sítích a v moderních videohrách.

1.1. Ideál

1.1.1. obrazu ženského těla

S vnímáním obrazu ženského těla úzce souvisí ideál ženské krásy, kterého se mnoho žen snaží dosáhnout. Ten se v různých kulturách historicky liší. Pelegrini a kol. (2014) a jiní (Furnham a kol. 2002) potvrzují, že v moderní západní společnosti je ideální obraz ženského těla definován jako štíhlá až atletická postava (viz. kapitola 1.2.1. *Ideál ženské krásy*).

Obraz ženy a její tělesná stavba také ovlivňuje její postavení ve společnosti (Fialová, 2006, s. 73). Na ženy jsou kladeny vysoké sociokulturní nároky společnosti, a ty v nich

mohou vzbudit pocity měněcennosti a sebeodcizování (Fialová, 2006, s. 74). A možná i proto si ženy současnosti, jak tvrdí Wolf, cení zevnějšku víc než zdraví zevnitř (2000, s. 261).

1.1.2. obrazu mužského těla

Neexistuje mnoho studií a knih vypovídajících o ideálu mužské krásy. Ve srovnání s výzkumy ženské populace, je jich opravdu pouze zlomek.

Za stěžejní knihu, která zmapovala vývoj mužského obrazu lze považovat *The Image of Man* od Mosse. Ten popsal historický vývoj vnímání mužského stereotypního obrazu v moderní západní kultuře (1996).

Fialová mužské přednosti vidí spíše ve vlastnostech a pracovním postavení a říká, že své tělo vnímají jako nástroj (Fialová, 2006, s. 74). Jenže tento nástroj má být silný a obalený svaly a podle této síly se následně definuje mužnost (Fialová, 2006, s. 83).

2. Teorie objektivizace a obraz těla v médiích

Diplomová práce vychází z rozpracování teorie objektivizace podle Fredrickson a Roberts (1997, 1998), která spočívá na předpokladu, že ženy jsou během procesu objektivizování považovány za sexuální objekty. Tento proces je popsán v teoretické části práce v kapitole 2. *Teorie objektivizace*. S projevy objektivizace souvisí i sebe-objektivizování, kdy žena začne vnímat vlastní tělo z pohledu pozorovatele (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 173). Vědci proto navrhli, že principy teorie objektivizace se mohou vztahovat především na heterosexuální ženy, u nichž je větší pravděpodobnost, že se objektivizují samy, aby získaly mužskou pozornost (Tiggemann, 2011).

Většina výzkumů v této oblasti se věnovala právě ženám, avšak z dalších výzkumů (Daniel, Bridges, 2010; Davids a kol., 2019) vyplývá, že tento problém se v souvislosti s nárůstem používání nových médií, rozšiřuje i mezi muže. Do svého vzorku řadila muže i studie Oehlhofa a kol. (2009), která uvádí, že oceňování těla na základě vzhledu, spíše než na výkonu, je spjata s řadou negativních emocí. Dotazníkové šetření vysokoškolského vzorku odhalilo, že ženy jsou více náchylné k objektivizování a sebe-objektivizování, než studenti mužského pohlaví (Oehlhofa a kol., 2009).

Důležité je také dodat, že teorie objektivizace poskytuje podstatný rámec pro porozumění, zkoumání a intervence, za účelem zlepšení života žen (a mužů) v sociokulturním kontextu (Szymanski a kol., 2011).

2.1. Stará média

Hromadné sdělovací prostředky odrážejí současné společenské normy. Podle studie Stanforda a McCabe (2002) jsou masmédia jeden ze zásadních faktorů, který může ovlivnit, jak se lidé cítí ve svém těle a jak o něm smýšlí.

Společnost je neustále vystavována náporu médií, která kladou požadavky odpovídat ideálu atraktivity, ideálu krásy. Masmédia mají tendenci zobrazovat příliš dokonalé a nereálné proporce fyzické krásy, způsobené například úpravou fotografií (Hass a kol., 2012). Ženy by podle společenských norem měly být štíhlé a na muže je vyvíjen nátlak, aby byli svalnatí, čemuž odpovídá i jejich prezentace v médiích (Russello, 2009).

Negativní vnímání vlastního těla ovlivňuje čtení fitness časopisů (Morry, Staska, 2001) a sledování televizního obsahu (reality shows) je v přímé souvislosti s procesem sebe-objektivizace (Vandenbosch, Eggermonst, 2012).

Bylo prokázáno, že na negativní vnímání vlastního těla mají vliv také reklamy. Podsouvání idealizovaných reklamních obrazů mužských těl mužům u nich zvýšilo pocit nespokojenosti s vlastním tělem (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004). Výzkum z roku 2001 (Posavac a kol.) ukázal, že stejně tak to funguje u žen. Vystavování ideálnímu hubenému standardu ženské krásy běžně prezentovanému v reklamě a v širších médiích, přispívá k narušení vnímání jejich vlastního těla (Posavac a kol., 2001).

Tyto negativní emoce mohou být následně příčinou řady psychických poruch nebo změn chování jedince (Barlett a kol., 2008).

2.2. Nová média

Nová média lze rozdělit podle následujících 5 kategorií:

1. Internet a jeho aplikace (sociální sítě)
2. software (videohry)
3. masmédia
4. mobilní aplikace
5. ostatní hardwarové aplikace (Pavlíček, 2007, s. 30-45).

Výzkum této práce pracuje pouze s omezenými platformami, a to vybranými sociálními sítěmi a videohrami.

2.2.1. Sociální sítě

Nová média přináší nové nástroje a nové možnosti vnímání a hodnocení vlastního těla. Sociální sítě jsou natolik personalizované, že odpovídají potřebám jednotlivých uživatelů (Perloff, 2014). Vybízí uživatele k tomu, aby zobrazovali jedinečné fotky, pomocí nichž se stávají aktivními tvůrci obsahu (Sundar, Limperos, 2013) a komunikovali tak s ostatními uživateli na osobní úrovni (Acquisti, Gross, 2006). Díky personalisovanému obsahu mají možnost upravit informace a vzhled svého prezentovaného „já“ tak, aby bylo ve virtuálním prostředí, co nejvíce populární.

Studie z roku 2009 zjistila, že porovnávání se s jedinou modelkou nebo mediální prezentací dokonalého ženského těla, může vést k narušení vnímání obrazu vlastního těla (Bergstrom a kol., 2009). Například na Instagramu tedy dochází k procesu sebe-objektivizace při porovnávání vzhledu s obsahem ostatních uživatelů, nejčastěji celebrit (Fardouly a kol., 2018). Výzkum zaměřující se na platformy Facebook a Instagram potvrzuje výše zmíněné, tedy že sledování fotografií, na kterých jsou zobrazovány štíhlé ženy, vede užívatelky Facebooku a Instagramu k obavám z vnímání vlastního těla (Cohen a kol., 2017). Podobný

výzkum byl aplikován i na mužský vzorek, kde byly také prokázány negativní dopady na vnímání těla (Tiggemann, Anderberg, 2020).

Komentáře tvoří důležitou a nedílnou součást snímků sociálních sítí a mají samy o sobě důsledky pro vnímání vlastního těla uživatelů (Tiggemann, Barbato, 2018) a mohou zapříčinit proces sebe-objektivizace (Slater, Tiggemann, 2014). Čili největšími faktory sebe-objektivizování na sociálních sítích jsou podle zmíněných studií a dalších výzkumů (Gültzow a kol., 2020) sledování obsahu dokonalých těl a hodnocení obsahu.

Na základě rešerše lze konstatovat, že studie zabývající se problematikou vnímání obrazu těla na sociálních sítích se věnují převážně ženskému vzorku, kde jasně potvrzují negativní dopad při sledování štíhlých ženských postav a hodnocení pomocí komentářů a tlačítka „líbí se mi“ (Bell a kol., 2018). Zatímco studií prověřující dopady na mužský vzorek bylo provedeno ve srovnání s ženským vzorkem méně; ale zdá se, že muži sledují obrazy těl z jiných důvodů než ženy (Tiggemann, Anderberg, 2020).

Asijský výzkum potvrdil, že negativní dopady sociálních sítí vedou k nezdravému vnímání a monitorování vlastního těla a dokonce mohou zapříčinit vznik poruch příjmu potravy (Teo, Collinson, 2019).

2.2.2. Videohry

Ačkoliv výzkumy v oblasti vnímání obrazu těla a sociálních sítí měly mezery ve vzorku mužů a zasažení širokého věkového spektra, stále jich byl dostatek. Co se týká stejného tématu ve vztahu k videohrám, existuje opravdu pouze malý vzorek zabývající se touto problematikou.

Barlett a Harris (2008) zkoumali, zda hraní videoher zdůrazňujících tělo zvýší negativní vnímání obrazu těla. Byly provedeny dvě studie na mužském a ženském vzorku a výsledky ukázaly, že účastníci obou studií měli po hraní videohry významně nižší úctu k vlastnímu tělu. Tuto skutečnost potvrzuje i další výzkum mužského vzorku *Virtual ideals: The effect of video game play on male body image* (Sylvia a kol., 2014).

Vliv videoher a sebe-objektivizace však zůstal do značné míry nezkoumaný, a to navzdory jejich rostoucí popularitě jako mediální formy, zejména u mužů.

3. Poruchy příjmu potravy

Mezi poruchy příjmu potravy se podle příručky *Poruchy příjmu potravy* (2012) řadí mentální anorexie, mentální bulimie a psychogenní přejídání.

Benešová a Míčová (2003, s.8) uvádí fakt, že muži tvoří zhruba 5-10 % z celkového počtu nemocných poruchami příjmu potravy (dále jen PPP). Mentální anorexií jsou nejčastěji zasaženy dívky ve věku 14-18 let (Krch, 2010, s. 25). Mentální bulimie se častěji projevuje u dospělých žen a u dívek mezi 16-25 rokem (Papežová, 2003, s. 15).

V posledních letech se stále častěji objevují i poruchy tolik neznámé, jako ortorexie a bigorexie.

3.1. PPP a teorie objektivizace

Perspektiva sebe-objektivizace může vést k neobvyklému monitorování těla, což může zapříčinit řadu duševních nemocí (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 175); jako je sebepoškozování a disociace neboli odloučení se od reality (Erchull a kol., 2013). Studie *Self-objectification and disordered eating* vypovídá o tom, že sebe-objektivizace může mít přímý vliv na vznik a přetrvávání poruch příjmu potravy, především u žen (Schaefer, Thompson, 2018), ale také homosexuálních mužů (Dakanalis, Riva, 2013). Tyto ženy se stydí za svoje těla, jsou psychicky oslabené a mohou se u nich projevit i jiné duševní nemoci (Fredrickson a kol., 1998).

Výzkumy zkoumající vztah mezi poruchami příjmu potravy a projevy sebe-objektivizace byly většinou opět soustředěny na ženský vzorek, ačkoliv našly se i výjimky, které zahrnovaly srovnání se vzorkem mužským. Například Calogero (2009) potvrzuje silný vztah mezi sebe-objektivizací a poruchami ve stravování u mužů. Výsledky mužů byly podobné jako u žen, až na dvě výjimky; kdy měřená hodnota studu vzrostla s nižší sebe-objektivizací, což je v rozporu s teorií objektivizace a stále může vést k PPP a také, že sebe-objektivizaci mužů mohou zapříčinit atributy síla nebo výkonnost (Calogero, 2009).

I když jsou prakticky všechny osoby vystaveny idealizovaným mediálními obrazům, je zřejmé, že ne všichni se stydí za vzhled svého těla, ale pouze u menšiny žen a mužů se projeví klinicky diagnostikovatelné poruchy příjmu potravy, avšak jmenované studie přímý vztah mezi sebe-objektivizováním a nezdravým vztahem k vlastnímu tělu potvrzují.

3.2. PPP a nová média

Nedávný výzkum prokázal, že častá úprava a retušování vlastních fotografií před publikováním na sociální sítě, je spojena s nezdravými stravovacími návyky, které mohou být předzvěstí klinických poruch příjmu potravy uvedených v Diagnostickém a statistickém manuálu duševních poruch (DSM) (Lee-Won a kol., 2020). Také studie zaměřená na „*selfie-objectification*” (Cohen a kol., 2008) poukazuje na přímý vztah mezi pořizováním, úpravou a zveřejňováním selfies na sociální sítě s přetrváváním poruch příjmu potravy. Selfies (autoportréty pořízené mobilními telefony) patří mezi nejběžnější formy sebevyjádření na sociálních sítích (Instagram) (Butkowski a kol., 2019) a jsou tedy jednou z nejčastějších proměnných v jejich výzkumech.

V českém prostředí se problematikou nových médií a PPP zabývá prof. PhDr. David Šmahel, Ph.D. z Masarykovi univerzity ve svých sdílených pracích *Advantages and Disadvantages of Internet Use: The Perspective of Women with Eating Disorders Experience* (Drtinová a kol., 2021) a *Internet usage by women with eating disorders during illness and recovery* (Šmahelová a kol., 2019), z kterých čerpá v rozhovoru pro kampaň *Moje tělo je moje*. Tento rozhovor je citován v teoretické části práce. Jeho výzkumy jsou založeny na hloubkových rozhovorech s ženami ve věku 16-28 let a potvrzují, že internet může mít negativní dopad na vnímání vlastního těla a na průběh PPP.

Literatura týkající se propojení témat poruch příjmu potravy a počítačových her nabízí na základě několika studií také možnou léčbu těchto duševních poruch, právě pomocí hraní her nebo virtuální reality (Rodrigues a kol., 2019; Fernández-Aranda a kol. 2012). Pouze již zmíněný výzkum Barletta a Harrise (2008) v podkapitole 2.2.2. *Videohry* potvrzuje, že hraní videoher s důrazem na obraz těla může vést k nezdravému vnímání vlastního těla.

Ovšem jedinci, kteří mají takto narušený vztah k vlastnímu tělu a identitě, ve většině případů čelí fyzickým i psychickým problémům (mezi ně patří i poruchy příjmu potravy) (Dittmar, 2009).

Teoretická část

Teoretická část slouží jako podklad k celé práci a především rozebírá základní stavební pojmy práce, jimiž jsou obraz těla, teorie objektivizace, sebe-objektivizace, projevy objektivizování na sociálních sítích a ve videohrách a poruchy příjmu potravy.

První kapitola se věnuje fenoménům krásy, obrazu těla a ideálu ženského a mužského těla dnešní doby. Tyto pojmy slouží k pochopení kýžené sebe prezentace v dnešní době.

Druhá kapitola obsahuje základní pilíře teorie objektivizace, především podle Fredrickson a Roberts (1997, 1998); popisuje průběh procesu objektivizování a sebe-objektivizování, jejich dopady na psychiku a vznik duševních chorob.

Třetí část teorie popisuje projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na sociálních sítích a ve videohrách na základě již proběhlých výzkumů. Je zde vysvětlena také funkčnost vybraných sociálních sítí a vysvětlený pojem videohry používaný v této práci.

Poslední kapitola teorie pojednává o projevech a průběhu poruch příjmu potravy.

1. Vnímání krásy a obrazu těla

Pro zasazení výzkumu do konceptu teorie objektivizace, kde hraje zásadní roli fyzický vzhled osob, se v úvodu pracuje s pojmem krásy, obraz těla a ideálem ženské a mužské krásy v kontextu doby.

Ženy nebo dívky mají tendence a sklony se ztotožňovat nebo porovnávat s mediálními obrazy dokonalých ženských těl (prezentovaných v médiích) a tyto determinanty mohou vést k procesu objektivizace (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 176). Práce tedy zahrnuje i kapitolu *Ideál ženské krásy*, která odráží, jaký vizuál ženského těla dnešní doba preferuje. Slouží jako podklad k praktické části, která analyzuje jaký obsah participantů na sociálních sítích sledují a zda je ovlivňuje hraní za avatary¹ ve videohrách.

Stejně téma se dotýká i ideálu mužské krásy, jemuž je také věnována jedna podkapitola s názvem *Ideál mužské krásy*. I na muže je vyvíjen v oblasti vzhledu v západní společnosti kulturní nátlak, který odpovídá prezentaci mužů v médiích, kde jsou zobrazováni jako velice svalnatí (Russello, 2009).

Tato kapitola vypovídá o důležitosti fyzického vzhledu dnešní doby, jak je lidmi vnímán a chápán obraz těla, mimo jeho duševní stránku.

1.1. Krása

Pojem krásy je popisován filozofy, estéty či jinými odborníky různými způsoby a přesně jej definovat není možné. Může být podmíněna biologicky, kulturně, může se vnímat vizuálně či je vhodné zabývat se také mýtem krásy apod.

Podle Eca nebyla fyzická krásy nikdy něčím absolutním a neměnným, ale v různých historických obdobích a různých zemích na sebe brala odlišnou podobu (2010, s. 10). Také uvádí, že krásu téměř vždy nacházíme ve spojení s jinými vlastnostmi, například v období zlatého věku řeckého umění je krásy stále ještě spojována s jinými hodnotami, jako je „míra“ a „vhodnost“ (Eco, 2005, s. 14).

Mýtus krásy je spjatý s představou o ženskosti a jedná se o společenský tlak jemuž jsou ženy neustále vystavovány. Podle Wolf vznikl mýtus krásy v době, kdy přestává být žena vnímána pouze jako „žena v domácnosti“, získala například právo volit a se slábnoucím vlivem mystiky ženskosti, jako společenské kontrolní páky, se mýtus krásy posiloval (Wolf, 2000, s. 12).

¹ viz. 4.1. Avatar

„Mýtus krásy nám říká, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují“ (Wolf, 2000: s. 12-13). To může být chápáno v souvislosti s teorií objektivizace, kdy je ženské tělo bráno jako produkt k potěšení mužů (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 175). Což potvrzuje i Etcoff ve své knize *Proč krása vládne světem* kde píše, že krása patří mezi základní zdroje potěšení (Etcoff, 2000, s. 12), mýtus krásy pak vede ženu k posedlosti vlastním tělem.

Ačkoliv se tedy chápání krásy a mýtu krásy historicky a geograficky mění, vždy se v určitém období ustálí preferovaná forma „jak má krása/člověk vypadat“. Jejím současnému vnímání v rámci vizuální podoby těla u žen i mužů se věnují další kapitoly.

1.2. Obraz těla

Vnímání obrazu těla začíná jedinec, jak již bylo zmíněno, pociťovat ve věku 2,5-3 let života, když dokáže odlišovat své já od svého okolí, ve fázi základního uvědomování si sama sebe. V tu dobu si dítě začíná uvědomovat vlastní tělo a vlastní jedinečnost (Gillernová a kol., 2000, s. 25). Tyto děti si uvědomují své pohlaví a skrz blízké osoby u nich začíná probíhat socializace.

Nejbouřlivějším obdobím je ale období adolescence, kdy se u dospívajících proces sebepřijetí značně mění. Snaží se dosáhnout pocitu vlastní identity a přijmout své já i s negativními vlastnostmi. Proto je toto období nejvíce rizikové vzhledem k projevům sebe-objektivizace i poruchám příjmu potravy.

V dospělosti pak člověk přejímá určité sociální role, například vedoucí, milující manželka aj. (Fialová, Krch, 2012, s. 22).

Tělesné sebepojetí se podle Fialové a Krcha skládá ze tří základních složek. Jsou jimi vzhled (atraktivita), zdatnost (výkonnost) a zdraví (psychické i fyzické). A právě vzhled je ve společnosti čím dál více brán jako symbol úspěchu. Společnost dává přednost osobám, které vypadají jako slavné osobnosti nebo „dívky z plakátů“/z reklam s dokonalými těly (Fialová, Krch, 2012, s. 152 - 154). Sociokulturní očekávání tělesného vzhledu poté ovlivňuje hodnoty jedince a následně jeho individuální jednání (Cash, 2002).

Obraz těla evokuje vizuální pojetí těla, které zahrnuje různé fyzické rysy, jako jsou například tělesné proporce nebo tón pleti (Szymanski a kol., 2011, s. 13) a přispívá k němu mnoho aspektů, včetně prostředí, ve kterém žijeme, biologický základ a genetické predispozice (Ekern, 2015). Pelegrini (2014) jej definuje jako vícerozměrný konstrukt, který

lze vnímat jako vztah mezi tělem člověka a kognitivními procesy, jako jsou osobní postoje, hodnoty a víra.

Člověk (jak bylo řečeno výše) má tendence srovnávat se se vzhledem ostatních a to může negativně i pozitivně ovlivnit vnímání vlastního obrazu těla, jež určuje kultura doby. Pro muže i ženy znamená ideál těla něco jiného, proto následující podkapitoly pojednávají o tom, co je považováno v dnešní době za ideální/krásné.

1.2.1. Ideál ženské krásy

Ideál ženské krásy se samozřejmě odráží v obrazu jejího těla, který je dětem vštěpován už od malička na základě doby a současné kultury (Etcoff, 2000, s. 37). A právě díky tomu, jak píše Etcoff, je možné ideál krásy rozpoznat tak instinktivně, jako by byl uložen někde v mysli (Etcoff, 2000, s. 15).

Podle Renzetti a Curran jsou standardy krásy genderově podmíněny a ve společnosti jsou ženy, daleko více než muži, hodnoceny ostatními podle toho, do jaké míry odpovídají idealizovanému obrazu ženské krásy vytvořenému kulturou; což se poté odráží na jejich sebevědomí (2005, s. 517).

Většina studií a knih uvádí, že základním znakem určujícím krásu u žen je štíhlé, atletické nebo vytáhlé tělo (Pelegriani a kol., 2014), které je pak předpokladem společenské úspěšnosti (Etcoff, 2000, s. 214). Také práce *Body image dissatisfaction* potvrzuje fakt, že trendem je extrémní hubenost, navíc s důrazem na boky, spodní část těla a stehna (Furnham a kol., 2002, s. 582). Zmíněné ideály ženské krásy (tj. především štíhlé a pevné tělo) jsou také neustále zobrazovány a prezentovány v reklamách, časopisech i nových médiích, proto je nemožné se jim vyhnout a ženy jsou neustále pod tlakem dosáhnout dokonalého vzhledu (Fialová, 2006, s. 25). V západní společnosti se začaly objevovat i nové trendy krásy, prezentované například na Plus Size Fashion přehlídkách.

Obézní ženy mají větší problémy uspět v současné společnosti než ty štíhlejší; vykazují nižší vzdělání a ekonomické výsledky než jejich rodiče a dokonce mají menší pravděpodobnost, že se dostanou na vysokou školu (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 178).

„Podmínkou úspěšnosti ekonomiky západní společnosti je majetek, takže naše generace klade na první místo bohatství a podle něho posuzuje také ideální bytost“ (Fialová, 2006, s. 25). A právě za peníze se dají koupit různé kosmetické přípravky na vylepšení vzhledu, také například výživoví poradci a trenéři či plastické operace. Žena se dokáže pomocí peněz udržovat stále vzhledově mladá a krásná, nehledě na věk. Atraktivita funguje jako hlavní měna pro sociální a ekonomický úspěch žen (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 178).

Ženy proto podléhají fenoménu kosmetický úprav, cvičení nebo chirurgickým zákrokům (Fialová, 2006, s. 73). Avšak je nutné podotknout, že: „*médii předkládaný ideál krásy nemusí odpovídat reálným možnostem většiny, ani zdravému a proporcionálnímu tělu. Většina lidí, zvláště žen, není schopná objektivně posoudit své tělesné parametry, a tak se nechá vést často nerealistickým subjektivním hodnocením k určitým zásahům do proporcí vlastního těla*” (Fialová, 2006, s. 29). Ty pak mohou narušit fyzické i psychické zdraví ženy.

Podle Wolf se ženy minulé doby musely ptát, jaký vliv mají na společnost, dnešní ženy se ptají, jaký vliv mají na svoje tělo (2000, s. 309).

1.2.2. Ideál mužské krásy

Mosse (1996) popsal historický vývoj mužského stereotypu v moderní západní kultuře a sleduje vývoj a myšlenky mužnosti. Podle něj vznikl mužský stereotyp v osmnáctém století, kdy se dominantní evropští aristokraté s nechtí podvolili vzestupu byrokratické a komerční střední třídě a ta dala vzniknout tzv. ideálu rytířství (Mosse, 1996, s. 7), který se změnil na anglického gentlemana u něhož první dojem tvoří vzhled, následně šlechetné vlastnosti a dovednosti (Mosse, 1996, s. 93).

Fialová mužské přednosti vidí ve zdatnosti, síle, rychlosti, intelektu, pracovní pozici a jejich vztah k tělu definuje jako instrumentální (Fialová, 2006, s. 74). Co se týká tělesnosti, zde je kladen důraz na výšku postavy, spíše silnější a svalnatou (Fialová, 2006, s. 83). „*Mužským ideálem je postava ve tvaru písmene V s důrazem na velké bicepsy, hrudník a ramena*”, píše Furnham a kol. (2002, s. 582).

Dokonalým vzorem jsou mužům také akční svalnatí superhrdinové z komiksů, seriálů a filmů. Ačkoliv lze předpokládat, že tato dokonalá zobrazení hrdinů budou mít negativní vliv na vnímání vlastního těla, není tomu tak vždy. Podle článku *Batman to the rescue!* (Young a kol., 2013) fyzický vzhled superhrdinů více dopadá na muže, kteří se ztotožňují s hrdinovým vnitřním nastavením (např. schopnost někoho porazit).

Ideály ženského a mužského těla jsou rozdílné, na ženy jsou kladeny nároky štíhlosti, zatímco na muže svalnatý vzhled. Obecně lze ale říci, že obě skupiny jsou vystavovány ideálu krásy - ideálu obrazu těla, které na ně kultura dnešní doby klade. Je nemožné se vyhnout zobrazovaným standardům, které mohou následně ovlivnit psychiku osob, kteří se jich snaží dosáhnout.

2. Teorie objektivizace

2.1. Úvod

Druhá kapitola definuje teorii objektivizace a její proces podle Fredrickson a Roberts (1997, 1998), která je základním zdrojem této práce.

Teorie Fredrickson a Roberts se snaží porozumět a popsat jaké je být ženou v objektivizovaném světě, kde během procesu objektivizace, je ženské tělo nebo jeho část vnímáno jako produkt k uspokojení druhých, v tomto případě mužů (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 174).

Teorie objektivizace do sebe zahrnuje i proces sebe-objektivizování: „během něhož začne žena vnímat vlastní tělo z pohledu pozorovatele“ (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 173). Čili žena může být objektivizovaná z pohledů opačného pohlaví, ale zároveň také může objektivizovat samu sebe. Sebe-objektivizace vede v první řadě k sebeuvědomění si vlastního vzhledu, což může vést k neobvyklému monitorování těla a narušit tak psychiku jednotlivce a zapříčinit některé duševní nemoci (Fredrickson a kol., 1998, s. 270).

Je samozřejmě nutné dodat, že ne všechny ženy podléhají procesům objektivizace a také všichni muži neobjektivizují ženská těla (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 175). Pokud se ale muž k tomuto procesu uchýlí, jen málo žen se dokáže zcela vyhnout jeho zásahu (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 176).

Ačkoliv se práce Fredrickson a Roberts (1997, 1998) soustředí na objektivizaci žen, tento proces může nastat a ovlivňovat také muže.

2.2. Principy teorie objektivizace

Teorie objektivizace zahrnuje proces objektivizování nebo sebe-objektivizování, které se odrážejí různými způsoby na základě etnického původu, třídy, sexuální orientace, věku nebo dalších fyzických a osobních atributů (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 174). Tento výzkum se soustředí na české prostředí, kde je brán ohled na fyzické a osobní atributy participantů, avšak sexuální orientace a etnický původ nejsou do výzkumu zahrnuty (více v praktické části).

Podle Fredrickson a Roberts je tělo nositelem společenského významu (postavení) a tyto významy dále přináší nové zkušenosti napříč genderem (1997, s. 174). Z výzkumů vychází, že na ženský vzhled jsou stále kladeny nároky větší než na ten mužský. Žena je neustále vystavena pohledům mužů (čili objektivizovaná) (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 175) a to se poté odráží v jejím psychickém stavu. Protože to, jak žena vypadá, určuje její

postavení ve společnosti, které muži mohou prokázat např. úspěchem v práci, penězi nebo mocí (Fialová, 2006, s. 73). Sexuální objektivizace tedy vede k genderovému útlaku a mohou na ni navazovat i další problémy jako je diskriminace v zaměstnání, sexuální obtěžování či bagatelizace úspěchů v práci žen (Fredrickson, Roberts, 1997, s.174). Do jisté míry všechny ženy v naší kultuře čelí možnosti sexuální viktimizace (Fredrickson, Roberts, 1997, s.183).

„Teorie objektivizace poskytuje rámec pro pochopení řady psychologických zkušeností, které se zdají být jedinečně ženské” (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 174), ale na základě nejnovějších výzkumů, i v rámci nových médií, se proces objektivizace objevuje i u mužů (Daniel, Bridges, 2010; Davids a kol., 2019).

Největší hon za dokonalým tělem, za obrazem štíhlosti, u žen nastává v období puberty, kdy se dívka dostává do reprodukčního věku a objevují se u ní ženské tvary (např. boky) (Fialová, 2006, s. 58; Fredrickson a kol., 1998, s. 271) (viz. podkapitola 2.5. *Objektivizace žen v rámci životního cyklu*). A právě reprodukčně zralé ženské tělo může vytvořit sdílenou sociální zkušenost a žena se stát zranitelnou pomocí sexuální objektivizace a mohou se u ní projevit psychické problémy (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 175).

Jak bylo zmíněno výše, ženy jsou během procesu objektivizace vystavovány pohledům mužů, což zobrazují i vizuální média, jenž odrážejí současné společenské normy. Samotné reklamy zobrazují muže, kteří se dívají přímo na svou partnerku (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 176), ale v zobrazování se liší také z hlediska postavení. Podle Goffmanovy studie je muž obvykle zasazen do role vykonavatele úkolu, zatímco žena je ve vedlejší nebo podpůrné roli: *„Když žena vykonávala tradičně „ženský” úkol (úklid, vaření), muž, který ji doprovázel, obvykle neměl vůbec žádnou roli. Pokud byl muž vykonavatelem tradičně ženského úkolu, byl obecně prezentován jako směšný a dětský”* (Bell, Milic, 2002, s. 204).

Proces objektivizace se tedy odehrává v reálném i virtuálním světě, a navíc srovnávání se s obrazy z médií může zapříčinit proces sebe-objektivizování. Čili možná nejzákeřnějším způsobem sebe-objektivizace, kterému se věnuje i tato diplomová práce, je srovnávání se s obrazy z vizuálních médií, mezi které se mimo pornografie řadí filmy, vizuální umění, reklamy, televizní pořady, hudební spoty, ženské časopisy, sportovní fotografie (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 176) a nová média, např. videohry (Barlett, Harris, 2008). A ty mohou být následně příčinou nespokojenosti se svým vlastním tělem (Posavac a kol., 2001, s. 324).

Negativní vliv vizuálních médií na vnímání vlastního těla je možné potvrdit u obou pohlaví (Agliata, Tantleff-Dunn 2004; Posavac a kol., 2001; Stanford, McCabe, 2002).

Nepochybně tedy kultura médií vnesla do života další aspekty objektivizace a je téměř nemožné se jim vyhnout.

2.3. Dopady sexuální objektivizace

Tato podkapitola se věnuje dopadům na psychiku, které Fredrickson a Roberts dělí na (a) emoce hanby, (b) emoce úzkosti, (c) snížení vrcholných motivačních stavů („flow“) a d) povědomí o vnitřních tělesných stavech (1997, s. 181).

- a) Emoce hanby zapříčiní to, že se osoba začne plně soustředit pouze sama na sebe a přeruší veškeré ostatní probíhající činnosti. Výsledkem je pak stav zmatení, neschopnost jasně myslet, mluvit a jednat (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 181).
- b) Emoce úzkosti jsou povětšinou zapříčiněny strachem. Projevují se pocitem napětí, ostražitostí a opatrností. Pocity úzkosti většinou zapříčiní negativní zkušenosti z raného věku, žena je poté více ostražitá k tomu, kdo ji sleduje a jak o ní smýšlí (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 181). Čili kultura klade na ženy takové nároky, že zažívají téměř chronickou ostražitosť a strach z toho, jak vypadají a jak na okolí působí.
- c) Vrcholné motivační stavy podle M. Csikszentmihalyi člověk zažívá, když je tělo nebo mysl na hranici svých možností v dobrovolné snaze dosáhnout něčeho obtížného a hodnotného (1990, s. 3). Člověk musí opustit stav vědomí sebe sama, aby dosáhl tzv. „flow“; což definuje jako zdroj optimálního zážitku, kdy skutečně žijeme bez ohledu na ostatní (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 183). V procesu objektivizace dochází ke snížení těchto vrcholných motivačních stavů.
- d) Zdá se, že ženy kladou menší důraz na tělesné podněty (srdeční rytmus, stažení žaludku a hladiny glukózy v krvi) než muži (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 184). K potlačení vnímání těchto stavů může dojít právě v kritickém období puberty, kdy žena upravuje svůj vzhled pomocí diet nebo hladovění, čímž potlačuje např. pocity hladu (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 184). Stručně řečeno, žena na základě objektivizování pozorovatele může ztratit povědomí o svých vnitřních tělesných pochodech.

2.4. Objektivizace a narušení duševního zdraví

Na základě předchozích důsledků sexuální objektivizace, kterými jsou emoce studu, úzkosti, snížení vrcholných motivačních stavů a ignorace vnitřních tělesných pochodů, se mohou u žen objevit i závažnější duševní nemoci.

Mezi ně Fredrickson a Roberts řadí unipolární deprese, sexuální dysfunkci a poruchy příjmu potravy (1997, s. 185).

- a) Mezi první závažné duševní onemocnění je řazena deprese. Tu popisuje kniha *Jak zvládat depresi takto: „člověk v depresi prožívá řadu nepříjemných pocitů. Cítí se opuštěný, smutný, vyčerpaný, unavený, neuspokojený, nešťastný atp. Zdá se mu, že mu lidé kolem nerozumějí. A tito lidé se na něho dívají jako na člověka ke všemu lhostejného, nespolečenského, často unáříkaného, nemluvného a netečného”* (Křivohlavý, 2013, s. 13). Sexuální objektivizace způsobuje, že žena vnímá svoje tělo jako produkt, a tuto skutečnost mohou doprovázet pocity hanby a úzkostí, které mohou být jednou z hlavních příčin deprese (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 189).
- b) Zkušenost se sexuálním zneužíváním, napadením, obtěžováním nebo objektivizací má přímý dopad na sexuální potěšení žen (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 190). Hanba a úzkost vedou k tak intenzivnímu monitorování těla, že se žena nedokáže uvolnit a sexuálně uspokojit (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 190).
- c) Poruchy příjmu potravy, mezi které se řadí mentální anorexie, bulimie nebo psychogenní přejídání (Papežová, Hanusová, 2012) jsou největším rizikem sebe-objektivizace vůbec (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 190). Na jedné straně mohou být poruchy příjmu potravy způsobené pocitem hanby a úzkostí, kdy se žena snaží být štíhlejší, na druhou stranu mohou fungovat jako nechuť vstoupit do světa dospělosti, kdy se dívky snaží být co nejštíhlejší a eliminovat vznik ženských zaoblených tvarů (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 191-192).

2.5. Objektivizace žen v rámci životního cyklu

Fenomén objektivizace byl mnohem více zkoumán na probandech ženského pohlaví než pohlaví mužského. Ženské tělo se totiž během života dramaticky mění. Především v období puberty se tělo nejvíce vyvíjí a objevují se ženské zaoblené tvary.

Teorie objektivizace nejvíce dopadá právě na ženy, které dosahují reprodukčního potenciálu (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 192). Práce z roku 2014 naznačuje, že úroveň objektivizace u dospívajících dívek (ve věku 12 až 16 let) mohou být podobné úrovní pozorovaným u vysokoškolaček (Slater, Tiggemann), na kterých se provádí většina výzkumů. Obecně lze říci, že podlehnutí procesu objektivizace se snižuje s vyšším věkem (Schaefer, Thompson, 2018).

Ženy ve středním věku mají mnohem větší pravděpodobnost se objektivizaci vyhnout, ale i tak jsou na ně kladeny vysoké nároky dodržovat ideál krásy, tudíž být štíhlé a vizuálně mladé (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 194-195).

Závěrem Fredrickson a kol. (1998) ve studii *That swimsuit becomes you* popisuje celý proces teorie objektivizace takto:

kulturní praktiky sexuální objektivizace → sebe-objektivizace (sledování vlastního vzhledu) → psychické dopady (emoce studu, úzkosti, snížené stavy „toku/flow“, ignorace tělesných stavů) → rizika duševního zdraví (deprese, sexuální dysfunkce, poruchy příjmu potravy aj.) (1998, s. 271).

Ačkoliv je možné se procesu objektivizování nebo sebe-objektivizování vyhnout, na základě výzkumu je jasné, že je tento problém všudypřítomný a úkolem této práce je zmapovat jeho projevy na sociálních sítích a v moderních videohrách u ženského i mužského vzorku napříč generacemi.

3. Teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na sociálních sítích

V této kapitole budou představeny pojmy sociálních médií, jejich charakteristiky, definice sociálních sítí, dělení uživatelů, mechanismus fungování, popularita sociálních sítí v ČR a především konkrétní projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na sociálních sítích, u mužů i žen. V kapitole bude zmíněných několik výzkumů potvrzujících souvislosti v této oblasti s ohledem na poruchy příjmu potravy.

3.1. Sociální sítě

Za poslední roky, „*kdy takzvaný web 2.0² umožnil uživatelům snadno a masově spoluvytvářet i sdílet online obsah, se proměnil nejen internet, ale také celá moderní společnost*” (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 14). Stále mladší a mladší generace tráví na internetu, potažmo sociálních sítích, více času. V dnešní moderní společnosti může „být na sítích vidět” každý, i ten nejméně nápadný člověk.

Na úvod je dobré říci, že existuje rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi. Sociální média jsou nadřazená pojmu sociální sítě, které se mezi ně řadí.

„*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*” (Janouch, 2014, s. 210). Sociální média jsou postavena na obousměrné komunikaci mezi zákazníkem a firmou (Janouch, 2014, s. 210) a obsah na ně může vkládat každý člověk s internetovým připojením. Janouch pod sociální média řadí WWW stránky, e-shop využívající sociální prvky, diskuzní fóra nebo blogy, propojení na YouTube kanál nebo profil na Facebooku a prvky usnadňující nákup nebo nákup motivující (2014, s. 211). Mayfield (2008, s. 5) definuje sociální média na základě pěti charakteristik:

1. participace - podpora příspěvků a zpětná vazba je možná od každého uživatele;
2. otevřenost - sociální média vyzývají k hlasování anketách, psaní komentářů a sdílení informací;
3. komunikace - na rozdíl od tradičních médií, je komunikace oboustranná;
4. komunity - sociální média umožňují komunitám rychle se formovat a efektivně komunikovat;

² Web 2.0 představuje z technologického hlediska rozšíření možnosti prohlížeče internetu zpracovat dodatečný programový kód a jednoduše vytvářet tzv. Rich Internet Application. Také od původního pasivního prohlížení uživatelem, se přechází k výrazně kooperativnímu způsobu užití webu, čili uživatel se stává tvůrce obsahu (Gála a kol., 2015, s. 41).

5. propojenost - sociální média využívají odkazy na jiné stránky, zdroje a lidi.

Každý z uživatelů s médii interaguje různým způsobem. Chování uživatelů v rámci sociálních médií může být zcela odlišné. Na jedné straně může uživatel obsah jen pročitat, tedy konzumovat, kdežto na straně druhé může být aktivní tvůrce onoho obsahu. Bednář (2011, s. 15-17) dělí uživatele na základě jejich aktivity jako:

1. aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu (cca 10 %);
2. aktivní uživatel - hodnotitel a distributor (hodnotí, diskutují a sdílí);
3. pasivní uživatel - hodnotitel obsahu (netvoří příliš obsah, spíše hodnotí „lajkují“);
4. pasivní uživatel - pozorující autorita (mají velký vliv i přes svou pasivitu)
5. pasivní uživatel - pozorovatel (jsou na sítích, protože „musí“).

Nielsen (2012) nabízí širší kategorizaci:

1. tvůrci - publikují na blogy a vlastní webové stránky, nahrávají videa, hudbu a píšou i na ostatní weby (blogy);
2. vypravěči - udržují statusy na sociálních sítích, jsou aktivní na Twitteru;
3. kritici - píší recenze, komentují blogy ostatních, přispívají do online fór, editují články na wiki;
4. sběratelé - odebírají novinky z webů, hodnotí ostatní stránky a fotky;
5. účastníci - udržují si profily na sociálních sítích i blozích a navštěvují je na pravidelné bázi;
6. diváci - čtou blogy, poslouchají podcasty, sledují videa ostatních uživatelů, čtou online fóra, hodnocení a tweety;
7. neaktivní - neprovádí nic z výše uvedeného.

Sociální síť Mayfield definuje jako stránky umožňující lidem vytvářet vlastní obsah, spojit se a komunikovat (2008, s. 6). Sociální síť jsou v podstatě rozlehlé sítě blogů, které umožňují navazovat propojení mezi kontakty a přáteli z reálného světa. Uživatel si spravuje vlastní profil a udržuje důležité komunity (Mayfield, 2008, s. 14). Účelem sociálních médií je setkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů, najít zábavu, naučit se něco nového a ovlivnit ostatní (Janouch, 2014, s. 217). Na sociálních sítích si uživatel cíleně vybírá, s kým chce sdílet svoje názory a číst je může téměř každý. Volí si i místo a čas, kdy síť používá a může jednoduše uživatele do sítě zvát i je z ní odstranit (Janouch, 2014, s. 223). „*Na síti lze získat velké množství kontaktů ve velmi krátkém čase a také o každém člověku obrovské množství informací* (Janouch, 2014, s. 224).

Z níže jmenovaných sociálních sítí, které jsou důležité pro tento výzkum jsou podle výzkumu AMI Digital Index (2021) v Česku nejpopulárnější:

1. Facebook - 89 % uživatelů sociálních sítí
2. Instagram - 54 %
3. TikTok - 21 %
4. Snapchat - 17 %
5. *Pinterest* - není v přehledu jmenován

Nejcennějším artiklem na sociálních sítích, je podle knihy *Jak na síť*, pozornost. Uživatel se snaží ostatní uživatele zaujmout a přesvědčit, že jeho sdělení stojí za to (Vyhnánková, Losekoot, 2019, 39). Obsah, pomocí něhož si buduje uživatel jakési alter ego, čili představu, jakou má sám o sobě a chce ji představit v této podobě i ostatním, lze označit za tzv. impression management 2.0 (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 35). Při tvorbě obsahu fungují věci, které zapadají do světa uživatelského vidění, dávají jim smysl, už je předtím viděli nebo slyšeli, mají příběh, mají osobní význam a jsou překvapivé nebo šokující (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 40). O to vše se postará poutavý vizuální obsah vytvořený uživateli sítí, není tedy divu, že si na něm dávají uživatelé záležet. Janouch uvádí tyto atributy úspěchu na sociálních médiích: vášně, emoce, nadhled a sebekritika (2014, s. 218).

Ze statistik AMI Digital Index 2021 vyplývá, že sociální síť v České republice používá 95 % osob ve věku 15-20 let a 56 % 60+ věku. 82 % tvoří ženy a 69 % muži, podobné podíly v rámci pohlaví lze sledovat i v rámci jednotlivých sítí. 76 % všech uživatelů používá sociální síť denně (AMI Digital Index, 2021).

Obsahem na sociálních sítích mohou být články, fotky, videa nebo třeba blogy, které potřebují hlavně zaujmout, ať už něčím zábavným nebo užitečným. Pro potřeby DP byly zvoleny síť soustřeďující se na vizuální obsah, tj. fotografie a videa, doprovázený popisky s možností komentářů, hodnocení pomocí „líbí se mi“ a kde se uživatel snadno a rád stává aktivním tvůrcem.

3.1.1. Facebook

Podle Omnicoreagency (2020) má Facebook na síti každý měsíc 2,7 miliardy aktivních uživatelů, čímž se stává nejpoužívanější sociální síť světa.

Facebook funguje na základě algoritmů, tzn. že je uživateli zobrazován obsah, který nejčastěji sleduje. Obsah se ukazuje v newsfeedu neboli na hlavní stránce, kterou Facebook zavedl v roce 2006 (Mosseri, 2016). A pomocí této neustále se aktualizující stránky se snaží Facebook uživatele na své platformě udržet co nejdéle. O složení newsfeedu rozhodují čtyři kritéria:

1. dostupné příspěvky - Facebook vyhodnotí, jaké příspěvky jsou k dispozici;

2. signály - prozkoumá, co vše o uživateli ví;
3. předvídání - předpoví, co by mohlo být pro uživatele zajímavé;
4. skóre relevantnosti - podle těchto aspektů pak bodově ohodnotí čekající příspěvky (Mosseri, 2018).

Bodové hodnocení ve zkratce funguje tak, že čím více uživatelů reaguje na příspěvek, tím více ho vidí. Reagovat může formou emotikonů, komentáři nebo sdílením (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 61). Čili čím více je uživatel oblíbený, tj. ostatní uživatelé reagují na jeho obsah, tím více lidem se příspěvky zobrazují. A čím více reaguje uživatel na určitý obsah, tím častěji bude vidat obsah jemu podobný.

Navíc se Facebook snaží udržet uživatelovu pozornost nejen klasickými příspěvky, ale také pomocí stories (zobrazující se ve specifické části kanálu/feedu po dobu 24 hodin, po které zmizí) a diskuzí ve skupinách.

3.1.2. Instagram

Uživatel Instagramu se na svém profilu vyjadřuje především vizuálním obsahem: obrázky, videi a stories, doprovázenými krátkými popisky. V roce 2020 měl Instagram přes jednu miliardu aktivních uživatelů každý měsíc (Omnicoagency, 2020).

Zobrazování příspěvků na Instagramu funguje pomocí algoritmů, podobně jako na Facebooku. To znamená, že nejčastěji uživatel vidá takový obsah, který sám vyhledává. V newsfeedu se uživateli zobrazují nejnovější příspěvky a svou roli hraje i interakce s autorem příspěvku. Čím více ho uživatel hodnotí, tím více jeho obsahu vidí (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 63).

Na této platformě fungují krátkodobě trendy specifické úpravy fotografií a zároveň uživatelé obsah přizpůsobují své cílové skupině (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 132). Upravování je natolik běžnou činností (Instagramu, TikToku a Snapchatu), která ovlivňuje pocity ze sledování obsahu, že například v Norsku se rozhodli zavést nový zákon. Uživatel, který fotku upraví pomocí filtru nebo retuše, ji bude muset označit pomocí nové funkce (Grant, 2021).

Pro používání této sítě jsou také důležité hashtagy (#) více, než pro kterékoliv jinou. Klíčová slova mohou ostatní uživatelé sledovat a dohledat tak konkrétní obsah. „*Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý*” (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 133).

Mimo stories, na popularitě nabírají i tzv. reels - 15sekundová zábavná videa uživatelů, doprovázená zvukem, efekty a jinými kreativními prvky (Instagram, 2020).

3.1.3. TikTok

TikTok se těší popularitě především u mladších dětí, již věku 10-11 let, na Facebook a Instagram se dostávají až ve věku 12-14 let (Kopecký, 2019). Počet měsíčně aktivních uživatelů čítá 800 milionů (Omnicoagency, 2020).

TikTok umožňuje uživatelům sdílet krátká videa po dobu 15 sekund a nebo delší 60sekundová videa, kde většinou předvádí svoje taneční schopnosti. Velmi oblíbenou funkcí na TikToku jsou tzv. duety (duets) - uživatelé natočí pouze část videa (s využitím funkce lip-sync, tj. synchronizace hudby/slova a pohybu rtů) a pomocí hashtagu #duetwithme propojí své video s dalšími uživateli, kteří vytvoří druhou část hudebního videa (Kopecký, 2019). „Výsledkem je pak video složené z obou částí. Samozřejmě tato funkce svádí k velkému množství parodování (tzv ironic memes) a velkou část obsahu na Tik Toku tvoří právě různé druhy parodických videí” (Kopecký, 2019).

3.1.4. Snapchat

Snapchat má zhruba 238 aktivních uživatelů každý měsíc (Omnicoagency, 2020), což naznačuje rapidní propad proti předešlým platformám, ačkoliv se jeho funkce dost podobají Instagramu. Velký zájem o něj mají především děti. „*Snapchat, původně Picaboo, vznikl v roce 2011 a jednalo se o školní projekt studentů Stanfordské univerzity*” (Kubala, 2019).

Funguje na základě sdílení fotografií a videí, které uživatelé mohou vidět pouze určitý čas (např. 10 vteřin). Uživatelé tedy mohou sdílet zážitky ze svého života, ale na platformě nezůstanou uloženy. Tyto příspěvky se dají upravit doprovodným textem, emotikony nebo filtry. Aplikace vás také upozorní pokud si někdo příspěvek jiného uživatele pomocí funkce displeje uložil (Kubala, 2019).

Kubala také píše o nezvyklém fenoménu, který vznikl mezi uživateli aplikace Snapchat: „*Dospívající projevují čím dál větší zájem o plastickou chirurgii. Nechtějí se ale podobat oblíbeným celebritám. Chtějí ve skutečnosti vypadat stejně jako s filtrem na Snapchatu. Žádají lékaře, aby jim např. odstranili pihy, vytvořili dojem větších očí, plnější rty nebo jinak upravili obličej. Tito lidé zkrátka chtějí vypadat, jako dokonale upravené verze sebe sama*” (Kubala, 2019).

3.1.5. Pinterest

Pinterest je webová stránka a aplikace, která umožňuje uživatelům sdílet vizuální obsah (fotografie a videa) ze svého počítače nebo z jakéhokoliv jiného internetového zdroje.

Statistiky uvádí 416 aktivních měsíčních uživatelů (Omnicoagency, 2020). Pinterest navštěvuje dvakrát větší počet žen než mužů (Munir, 2021).

Uživatel si jednoduše vybírá či odkazuje na svůj oblíbený vizuální obsah pomocí tzv. pinů. Pod každým pinem je seznam uživatelů, kteří si jej uložili. Sbíрка pinů se ukazuje na Pinboards, česky nástěnce. Ta obsahuje název, popis, kategorii a možnost skrytí vlastní nástěnky (Pinterest Business, 2021).

Jedním z hlavních důvodů užívání Pinterestu, mimo propagaci vlastní značky, je inspirace. Lidé hledají a sdílí nápady, například podle konkrétního tématu, které je zajímavá (Tibble, 2020).

3.2. Projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na sociálních sítích

Bylo provedeno několik výzkumů, které se zaměřovaly na souvislosti mezi projevy sebe-objektivizace na sociálních sítích. Tyto výzkumy se soustředí i na konkrétní mechanismy, jež způsobují negativní vnímání vlastního těla.

Podle výzkumu *Effects of media on eating disorders and body image* existují nejméně tři na sebe navazující faktory, které potvrzují, že moderní média ovlivňují vztah k vlastnímu tělu i vzniku poruch příjmu potravy. Média jsou nasycena zprávami o fyzickému vzhledu s důrazem na pohlaví, zdraví, potěšení, štěstí a morálku. Za druhé, právě tato média zaměřená na vzhled jsou velice populární. Forma hromadné komunikace poté ovlivňuje vnímání sama sebe napříč věkem, socioekonomickým stavem, kulturami a subkulturami, což vede k obavám o vlastní vzhled, nespokojenosti s vlastním tělem a nezdravému stravování (Levine, Harrison, 2009, s. 7).

Mnoho dospívajících dívek a mladých žen kritizuje nerealistické ideály krásy vyjádřené v médiích, přesto jsou stále motivovány hledat a používat taková média pro účely sociálního srovnání. A to zejména pokud jsou přesvědčeny, že tyto ideály představují sociální normy přijaté a schválené jejich ženskými a mužskými vrstevníky (Levine, Harrison, 2004).

Na základě systematické rešerše lze říci, že základními faktory, které vedou uživatele sociálních sítí k objektivizování vlastního těla jsou tvorba selfies a úprava fotografií, které uživatel přidává, inspirované ostatními uživateli a hodnocení přidávaného obsahu pomocí komentářů nebo tlačítka „líbí se mi“. Analýzy také odhalily, že uživatelé Instagramu zaznamenali v tělesném sebepozorování vyšší skóre ve srovnání s těmi, kteří Instagram vůbec nepoužívají (Cohen a kol., 2017, Fardouly a kol., 2018).

3.2.1. Vlastní obsah na sociálních sítích

Sociální média přinesla uživatelům nové formy tvorby obsahu. Mimo samotnou pasivní konzumaci obsahu, která už na internetu byla, dostali uživatelé možnost sami jej utvářet. Uživatelé se rozhodují, jaký obsah umístí na určitou sociální síť a vytváří osobní agendu, kde dochází k sebeodhalování (Sundar, Limperos, 2013). Na rozdíl od hromadných sdělovacích prostředků, které jsou typické heterogenním publikem, sociální média dávají možnost vzniku menším komunitám, které sdružují podobně smýšlející jedince s podobným stylem tvorby obsahu (Amichai-Hamburger, 2012).

V této části je nezbytné opět zmínit funkčnost algoritmů. Šmahel v rozhovoru pro *Moje tělo je moje* potvrzuje, že na základě historie sledování uživatele, je mu zobrazován obsah. Čili pokud dívky vyhledávají například téma hubnutí, tak jim algoritmus nabízí relevantní témata k tomu, co vyhledávají a z této spirály je těžké se vymotat (Šmahel, 2021).

Nejdůležitější roli tedy hraje obsah, který uživatelé konzumují. Ve výzkumu z roku 2006 výzkumníci uvádí, že je možné, že čas strávený na Facebooku, převážně prohlížením atraktivních fotografií přátel, může vést ke srovnání vzhledu a může tak mít dopad na nespokojenost s vlastním tělem, ve srovnání s časem stráveným na Facebooku čtením novinek nebo aktuálních událostí (Wagner a kol.). A podobně to také funguje na Instagramu, kde mohou být uživatelé, kteří sledují převážně účty zaměřené na vzhled (např. modelky a blogerky), více zaujatí svým vlastním vzhledem ve srovnání s uživateli, kteří sledují účty neutrální (např. cestování) (Cohen a kol., 2017).

Interesantní je také sledování obsahu v souvislosti s poruchami příjmu potravy. Podle Šmahela dívky používají internet podle toho v jaké jsou fázi nemoci. Pokud se snaží zhubnout, používají internet rizikovým způsobem, kdy vyhledávají návody jak hubnout, porovnávají se s ostatními, používají BMI kalkulačky a debatují o tom, jak být hubené (Šmahel, 2021).

Často zkoumaným fenoménem, je také sledování fotografií s tématem fit inspirace. Obrázky s obsahem fit inspirace vedou k negativnímu vnímání obrazu vlastního těla a větší snaze zhubnout. Nebyl zde ale potvrzen proces sebe-objektivizace, protože obrázky fit inspirace zohledňují nejen vzhled, ale také jiné atributy jako třeba kondici a sílu (Fardouly a kol., 2018). Studie *Fitspiration on Instagram* zaměřená na stejné téma, uvádí, že jedna třetina všech obrázků fit inspirace na Instagramu byla objektivizována a to jak u mužského, tak ženského vzorku, i když u mužů k tomu dochází méně častěji. Jeden z faktorů hraje přímo zacílení fotografií, kdy se ženy často fotí v sexualizované póze, kde jim nemusí být vidět do

obličej, kdežto muži cílí spíše na vrchní polovinu těla i s hlavou. Podle toho, co naznačují diskuze pod fotkami, mohou být ženy objektivizovány díky fitness oblečení, zatímco u mužů je kladen důraz na svaly (Murashka a kol., 2020).

Mimo konzumaci obsahu na sociálních sítích uživatelé vlastní obsah přidávají. Americká studie uvádí, že přibližně třetina fotek na Instagramu, nafocených a nahraných mladými ženami, zobrazuje sexuální pózu a naznačují principy sebe-objektivizace (Bell a kol., 2018). Sebe prezentace souvisí jak s pořizováním, tak s úpravou vlastních fotografií, přičemž velkým fenoménem je tvorba tzv. selfies, což je typ autoportrétu, pořízený pomocí ruky nebo selfie tyče. Selfies patří mezi nejběžnější formu vyjádření na sociálních sítích, které vyzývají uživatele k hodnocení pomocí „líbí se mi“ nebo komentářů (Butkowski a kol., 2019). Podle výzkumu z roku 2016 pořídí žena středního věku průměrně 17 selfies za měsíc a zveřejní 1 z nich (Wagner a kol.). Ve vztahu s procesem sebe-objektivizace a nespokojenosti s vlastním tělem se musí brát ohled na motivaci k pořizování selfies. Je možné, že ženy, které pořizují selfies pro vlastní potřebu a ženy, které je zveřejňují, mají velice odlišné důvody k jejich fotografování. Co ale studie prokázala je, že častěji podléhají procesu sebe-objektivizace ženy, které pořizují selfies ve velké míře (Wagner a kol., 2016, s. 6-7).

Většina sociálních sítí nabízí svým uživatelům možnost úpravy fotografií a videí pomocí tzv. přednastavených filtrů, jak v samotných příspěvcích, tak v krátkodobých stories. Samozřejmě funguje i mnoho jiných aplikací vytvořených přímo pro úpravu fotografií, tudíž uživatel na sociálních sítích o svém vzhledu dokáže vytvořit velice zkreslený dojem. Je prokázáno, že dospívající ženy, které upravují před přidáním vlastní fotografie (nejen přednastavenými filtry), dodržují častěji speciální dietní stravování (McLean a kol., 2015) nebo přímo mají příznaky poruch příjmu potravy (Lonergan a kol., 2020; Lee-Won, 2020; Cohen a kol., 2008).

Co se tedy týká obsahu na sociálních sítích, k sebe-objektivizaci a negativnímu vnímání vlastního těla vede uživatelé sledování nevhodného obsahu, především dokonalých obrazů těl, pořizování a přidávání selfies a úprava vlastních fotografií před zveřejněním.

3.2.2. Komentáře

Základní funkcí sociálních sítí je tvorba obsahu (příspěvků), která nabízí různé možnosti interakce uživatelů navzájem. Mezi tyto možnosti se řadí označování ostatních uživatelů nebo stránek v příspěvcích, vkládání hashtagů (#) za účelem většího dosahu, sdílení a hodnocení pomocí „líbí se mi“ nebo komentářů, na něž lze reagovat. Komentovat se dá, ať už vlastní nebo cizí obsah a některé platformy nabízí možnost zakázat přidávání komentářů.

Pokud komentář překročí určité nevhodné hranice, například obtěžování nebo šikany, je možné jej nahlásit a poté i zablokovat komentáře od daného uživatele.

Ukázalo se, že oba typy komentářů (negativní i pozitivní) mají na sebe-objektivizaci a sebezpozorování vliv. Negativní komentáře korelují s hanbou a poruchami příjmu potravy. Pozitivní komentáře navozují příjemné pocity u uživatele, kterému byly určeny, ale zároveň upozorňují na vzhled uživatele, čímž ho nabádají k sebe-objektivizaci (Slater, Tiggemann, 2014). Výsledky práce z roku 2018 potvrzují, že negativní i pozitivní komentáře na Instagramu mohou vést k nespokojenosti nebo negativnímu vnímání vlastního těla, ale nebyl zaznamenán významný účinek sebe-objektivizace (Tiggemann, Barbato, 2018).

Výzkum Gültzow a kol. z roku 2020 zkoumal mužský vzorek a chování mužů na síti Instagram. Čím více měl muž svalové hmoty a méně tukové tkáně, tím více reakcí se u jeho příspěvku objevilo. To naznačuje, že komentáře (i sbírání „líbí se mi“) fungují jako sociální odměny za dodržování ideálního a společensky vyžadovaného vzhledu těla, což může muže vést k jeho úpravám pro uspokojení uživatelských očekávání.

Podle jiných může čtení pozitivních komentářů pod vypracovanými fotkami fitness osob vyvolat pozitivní emoce, které přispívají k motivaci dalšího cvičení, což může zapříčinit negativní důsledky. Komentáře pod fotkami žen, co cvičí, se hojně soustředí na fitness módu (Murashka a kol., 2020).

Tyto výzkumy prokazují, že vliv interakce uživatelů na sociálních sítích pomocí negativních i pozitivních komentářů může zapříčinit negativní pocity z vlastního těla a v některých případech i proces sebe-objektivizování.

3.2.3. Hodnocení pomocí tlačítka „líbí se mi“

Jednou z možností, jak mohou uživatelé na sociálních sítích navzájem interagovat, je tlačítko „líbí se mi“. Uživatelé si tak navzájem hodnotí obsah, kdy každá platforma nabízí jiné formy těchto hodnotících emotikonů, Facebook například nabízí více možností emotikonů. Počet „líbí se mi“, komentářů nebo sdílení je měřitelné. Čím více „líbí se mi“ příspěvek má, tím nese poutavější obsah a na základě algoritmů se tento hodnocený příspěvek zobrazí více lidem na hlavní stránce nebo v doporučených příspěvcích (Morales, 2018).

Z výsledků práce, která se zabývá sbíráním „líbí se mi“ vyplývá, že pokud uživatel bude dostávat zpětnou vazbu ve formě „líbí se mi“ na objektivizovaný obsah více než na jiný, bude se snažit uživatelům zavděčit a tento obsah dále produkovat (Bell a kol., 2018). Studie také navrhuje, jak předejít těmto problémům pomocí mediální gramotnosti. Uživatel by měl znát funkčnost algoritmů jednotlivých sítí, aby s nimi mohl podle toho pracovat. Bylo

zjištěno, že intervence gramotnosti v sociálních médiích snižuje rizikové faktory pro poruchy příjmu potravy u dospívajících žen (McLean a kol., 2017).

Instagram v několik posledních letech experimentoval v několika zemích se skrytím počtu „líbí se mi“ u jednotlivých příspěvků. Cílem bylo snížit tlak kolem sbírání vysokého počtu „líbí se mi“, avšak tato metrika je důležitá pro propagování produktů a doporučení. Proto se nakonec rozhodli pro možnost skrytí počet „líbí se mi“. Uživatelé nyní mohou skrýt „líbí se mi“ u příspěvků jiných uživatelů, deaktivovat „líbí se mi“ u jejich vlastních příspěvků nebo zachovat původní prostředí. Je důležité si uvědomit, že i když se uživatel rozhodne skrýt „líbí se mi“ ve svém účtu, úplně nezmizí. Celkový počet „líbí se mi“ je sledovatelům skrytý, ale uživatelé si stále mohou během několika kliknutí zobrazit, komu se příspěvek líbil (Warren, 2021).

3.2.4. Shrnutí

Jak vypovídají zmíněné výzkumy a studie, sociální sítě mají několik faktorů, které ovlivňují pocity z vlastního těla a proces sebe-objektivizování, což může zapříčinit poruchy příjmu potravy. Mezi nejdůležitější patří sledování obsahu dokonalých těl, příspěvků s tématem fit inspirace nebo celebrit. Dále pak tvorba příspěvků jimi inspirovaných, kdy proces tvoří samotná tvorba (sexualizované obrázky, selfies) a jejich následná úprava pomocí filtrů nebo retuší. Dalším faktorem jsou hodnotící prvky ve formě komentářů nebo „líbí se mi“. Pozitivní komentáře u objektivizovaných příspěvků motivují uživatele k tvorbě podobného obsahu, negativní mu mohou způsobit stud z vlastního vzhledu a zapříčinit u něj sebe-objektivizování. Vysoce hodnocený obsah ve formě „líbí se mi“ u sexuálně objektivizovaného obsahu uživatele vede k tvorbě podobného obsahu, stejně jako u pozitivních komentářů. Celkově počet se sbíraných „líbí se mi“ uživatele vede ke srovnávání s popularitou příspěvků ostatních uživatelů.

Podle Drtilové a kol. by mohlo negativní účinky internetu zmírnit vzdělávání v mediální gramotnosti, naučit se blokovat nežádoucí obsah jako například reklamy, odhalit online podvody, naučit se rozeznávat, který obsah je pro uživatele pozitivní, především v rámci PPP (2021).

4. Teorie objektivizace a vnímání vlastního těla ve videohrách

Nejprve je nutné říct, že v názvu DP se pod pojem *videohry* myslí jakýkoliv typ digitálních her, hraných na konzolích, počítačích, notebookech, mobilech nebo tabletech.

Americký patentový úřad definuje videohru jako elektronickou videohru, která zahrnuje interakci s uživatelským prostředím a vytváří zpětnou vazbu na video zařízení. Pojem vznikl spojením slov video a hra, kde video odkazuje na zobrazovací zařízení (Baer a kol., 1972). Počítačová hra je program, jehož hlavním cílem je pobavit uživatele a přinést mu konkrétní zkušenost nebo prožitek (Nádběla, 2014).

Dalším důležitým termínem pro pochopení praktické části a procesu sebe-objektivizace je avatar, přes kterého hráč „ožívá“ v herním prostředí. V závěru kapitoly jsou zmíněny konkrétní projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla na základě již provedených výzkumů.

Podle průzkumu ISFE (2020) hraje každý druhý Evropan ve věku mezi 6 až 64 lety ve svém volném čase hry na počítači nebo jiném zařízení. Typickému hráči je pod 30 let, ale s příchodem pandemie se zdvojnásobil počet hráčů ve věku 35-54 let.

4.1. Avatar

Avatar je virtuální postava, která ve hře reprezentuje uživatele, co ji ovládá. Může být vizuálně zobrazen jako 2D nebo 3D model, animovaná nebo statická postava, případně jen symbol, zástupný obrázek nebo přezdívka. Podle Klevjera má avatar dvě zásadní vlastnosti; hmatatelnost a miniaturnost. Hmatatelnost, protože postava funguje v reálném čase ve formě pohyblivých obrázků, nikoliv jako kód. Miniaturnost ve smyslu toho, že hráč vidí „miniaturní“ světy z makroskopického nadhledu (Klevjer, 2006, s. 117-121).

4.2. Projevy teorie objektivizace a vnímání vlastního těla ve videohrách

V této kapitole jsou uvedeny výzkumy, které se zabývají spojením hraní her a negativního vnímání vlastního těla.

Objektivizace na sociálních sítích se ve větší míře týká ženského pohlaví, ale zdá se, že v rámci hraní her, by se mohlo silněji sebe-objektivizovat to mužské. Chlapci zde ukáží svou vývojovou potřebu soutěžení, srovnávání se s vrstevníky a obecně chlapci mají menší potřebu komunikace a sounáležitosti na sociálních sítích než dívky (Šmahel, 2021).

Výsledky výzkumu z roku 2008 ukazují, že muži i ženy pocítovali po hraní hry, kdy jim byly zobrazovány „dokonalí“ avataři po dobu 15 minut, nižší úctu k vlastnímu tělu. U mužů ji vyvolávaly svalnaté postavy, u žen štíhlé. Studie nebrala v potaz časovou náročnost hraní, BMI účastníků nebo úspěšnost ve hře (Barlett, Harris).

Výzkum *Virtual ideals* zkoumal vliv hraní her na vnímání vlastního těla u vysokoškolských studentů, kteří hráli hru *The Elder Scrolls V: Skyrim*. Tato hra je velice realistická a avataři v ní se dají upravovat. První skupina mužů hrála s postavou průměrného amerického muže, zatímco druhá skupina měla postavu svalnatější (Sylvia a kol., 2014).

V první studii byla nezávislou proměnnou svalnatost soupeřova hráče, zatímco druhá studie použila svalnatost skutečného avatara, kterého hráč ovládal. Bartlett a Harris (2008) pozorovali pokles pozitivních postojů ke svalnatosti, zatímco Sylvia a kol. (2014) změnu nepozorovali. Avšak vztah ke svalnosti v obou případech nezměnil nic na negativním vnímání vlastního těla při hraní her s důrazem na avatara.

Obě studie naznačují, že takové negativní vnímání vlastního těla zvyšuje pravděpodobnost psychických nemocí, jako je deprese, nízké sebevědomí, svalová dysmorfie nebo poruchy příjmu potravy (Barlett, Harris, 2008; Sylvia a kol. 2014).

5. Poruchy příjmu potravy

Ačkoliv praktická část práce zkoumá široký celorepublikový vzorek 18+ věku, nejen osoby s projevy PPP, nachází se v ní i otázky, které mohou u respondentů odhalit známky poruch příjmu potravy.

Existují studie, které se zabývají přímo vztahem mezi PPP a teorií objektivizace. Tuto souvislost potvrzuje například *Self-objectification and disordered eating* (Schaefer, Thompson, 2018), kdy podle ní větší pravděpodobnost sebe-objektivizace, která zapříčiní PPP, pociťují ženy, než například heterosexuální muži nebo Afroameričané. Britská studie zdůraznila, že ženy, které se více pozorují, pociťují větší hanbu ze svého vzhledu, a to u nich může zapříčinit PPP, stejně jako u mužů, ačkoliv u nich je pravděpodobnost nižší. Vliv sebe-objektivizace na PPP dokazuje i několik dalších výzkumů (Noll, Fredrickson, 1998; Lindner a kol., 2012; Schaefer, Thompson, 2018; Augustus-Horvath, Tylka, 2009; Tiggemann, 2012; Calogero, 2009; Calogero a kol., 2005; Choma a kol., 2009).

5.1. Mentální Anorexie

„Pro anorexii (anorexia nervosa) je typické odmítání nebo neschopnost udržet zdravou, normální váhu. Představa nárůstu váhy nemocné děsí. Častá je porucha vnímání vlastního těla, postižení se cítí obézní, i když mají podváhu.“ Zhruba polovina pacientů kombinuje omezení stravy a nadměrným cvičením a tímto onemocněním trpí častěji ženy než muži (Papežová, Hanusová, 2012, s. 7). Mentální anorexie se nejčastěji projevuje mezi 13-20 rokem života (Sladká-Ševčíková, Polanská, 2007) a lze ji identifikovat pomocí udávané hmotnosti pod 17,5 BMI (Papežová, Hanusová, 2012, s. 7). Anorexie zdánlivě řeší problémy vnějšího světa a odvádí jedince od stresu (Papežová, Hanusová, 2012, s. 8). Jedinci tímto onemocněním trpí v průměru 5-6 let, což už nich může zapříčinit vážné zdravotní problémy (Papežová, Hanusová, 2012, s. 9).

S takovými pacientkami se setkává i konzultantka centra Anabell Vladimíra Osadníková, které terapeuticky pomáhá pacientům s PPP. V rozhovoru pro kampaň *Moje tělo je moje* zmiňuje souvislost této nemoci se sociálními sítěmi. Obsah, který sdílela jedna z jejích klientek, okolí komentovalo velice negativně a například mělo poznámky k tomu, co jí, nebo že přibrala. Na základě terapeutického sezení se rozhodly pro úplné smazání instagramové účtu, které má pacientce usnadnit léčbu (Osadníková, 2021).

5.2. Mentální Bulimie

Bulimie se projevuje střídavým hladověním a přejídáním, které vede ke zvracení, které lze také označit „očistou“ (Hall, Cohn, 2003, s. 3). Právě z přejídání nebo jezení zakázaných potravin jedinec pocítuje vinu a frustraci (Papežová, Hanusová, 2012, s. 7). Mentální bulimie se projevuje převážně u žen a dívek v průměru staršího věku než anorexie a bulimičky jsou si svého chování vědomy, proto jej tají.

5.3. Psychogenní přejídání

Psychogenní přejídání může vést k PPP nebo k obezitě. U pacienta je diagnostikováno psychogenní přejídání pokud se přejídá alespoň jednou týdně, aby se včasné zamezilo zvýšení frekvence takového počínání (Papežová, 2021). Nezdravé jídelní chování může vést k celoživotnímu držení diet a řešení problémů pomocí jídla, které si člověk vyčítá (Papežová, Hanusová, 2012, s. 7-8). Ve většině případů vypadá psychogenní přejídání u postižených pacientů podobně jako u bulimiků, kdy se snaží zahnat stres a problémy, s tím rozdílem, že tito pacienti následně nepraktikují „očistu“ pomocí zvracení nebo nepřiměřeného cvičení.

5.4. Bigorexie

Bigorexie je jediná z těchto chorob, která postihuje spíše muže než ženy. Je spojená s nezdravým vnímáním vlastního těla a nutkavým pocitem jej změnit, zdokonalit. Zpravidla nemocí trpí kulturisté. Ti trpí nadváhou z velkého množství svalové hmoty, která u nich může způsobit zdravotní rizika. Bigorektici přijímají velký podíl bílkovin, doplňků stravy a steroidů. Navštěvují fitness centra v takové míře, že zanedbávají ostatní povinnosti a radosti života a speciální strava a cvičení má být řešením jejich problémů (Martykánová, Piskáčková, 2010, s. 15-16).

5.5. Ortorexie

Podle profesorky Papežové současná doba (pandemie) tuto nemoc značně rozšířila. Ortorektičtí pacienti se zabývají patologicky zdravou výživou a nadměrně cvičí, klesá u nich hmotnost a vzniká PPP. V podcastu *Diagnóza F* zmiňuje, že nadměrné cvičení se stává nutkavým, člověk poté cvičí i když je nemocný nebo mu to nějak ubližuje (Papežová, 2021). Touto nemocí často trpí vegetariáni nebo lidé se speciálními jídelníčky.

5.6. Přehled

Postiženým dělá hubnutí a omezení příjmu potravy dobře a dává jim pocit sebejistoty a sebekontroly. Jedinec může být obdivován za svou kontrolu nad jídlem a udržení váhy a poté u něj může nastat tak silný strach ze ztráty kontroly, že se zamezení tloušťnutí může stát nejdůležitější věcí na světě (Papežová, Hanusová, 2012, s. 8).

Spouštěčem může být mnoho traumatizujících konfliktů, konflikt v rodině, rozvod rodičů, poznámky trenéra, selhání ve škole nebo ztráta pozornosti v kolektivu (Papežová, 2021).

Zdá se, že v České republice neexistuje současná statistika týkající se pacientů trpících PPP. Co se týče ambulantních záznamů, podle posledních zveřejněných v roce 2017 bylo v psychiatrických ambulancích léčeno s touto diagnózou celkem 3 731 pacientů, 454 v lůžkových zařízeních, z toho bylo 90 % žen. Pacienti, kteří byli léčeni pro tuto diagnózu v daném roce poprvé v životě, tvořili téměř 37 % z celkového počtu těchto pacientů. Z hlediska věkové struktury bylo téměř 12 % z celkového počtu pacientů ve věku 0–14 let, necelých 32 % ve věku 15–19 let a 56 % starších 20 let v ambulantních zařízeních (ÚZIS ČR, 2018, s. 2-3).

Praktická část

Cílem DP je pomocí metody kvantitativního dotazování (na základě získání grantové žádosti SVV-ADAKIN) prozkoumat faktory teorie objektivizace u žen a mužů aktivních na sociálních sítích a ve videohrách (přičemž dosavadní teorie naznačují, že sociální sítě jsou prevalentní spíše u žen a videohry zase u mužů), jejich vztah k rizikům poruch příjmu potravy a nespokojenost s vlastním tělem. Zmapování procesu sebe-objektivizace mužů a žen na sociálních sítích a ve videohrách může tedy odhalit příčiny vzniku PPP a nadále jim předcházet. Nutno podotknout, že dotazník nebyl šířen mezi osoby s diagnostikovanou poruchou PPP, ale mezi širokou veřejností; ale je možné jeho pomocí projevy PPP a nezdravé vnímání vlastního těla odhalit.

Výzkumníci ve výše zmiňovaných pracích zkoumali především vysokoškolské vzorky, kdežto celorepublikový online výzkum pomocí dotazníku, zvolený pro tuto práci, pokryje všechny věkové kategorie. Navíc bylo zjištěno, že chybí hlubší zaměření na oblast videoher ve vztahu k teorii objektivizace a poruchám příjmu potravy, s kterými tato DP pracuje.

Na základě systematické rešerše není známo, že tyto problémy byly zkoumány v českém prostředí, které má jiné kulturní, politické a socioekonomické zázemí než výzkumy z jiných zemí; a toto zázemí se může odrážet v chování uživatelů ve virtuálním světě. Velkou výhodou dotazníku je pokrytí relativně velkého vzorku.

1. Metodologie

Metoda sběru dat byla na základě získání podpory projektu z prostředků programu Specifického vysokoškolského výzkumu *Adaptace aktérů a institucí na vývoj současné společnosti* (SVV-ADAKIN) zpracována pomocí dotazníkového šetření.

Výsledky dotazníků jsou velmi stabilní v čase a obecně reliabilní. Dají se statisticky zpracovat a přináší tak rychlou zpětnou vazbu, kterou lze opakovaně ověřovat.

Oblast podpory souvisela se zařazením bloku otázek do reprezentativního dotazníkového šetření, kdy bylo umožněno připravit blok otázek k vlastnímu tématu a zařadit jej do reprezentativního dotazníkového šetření obyvatel ČR (N = 1 012 dotázaných, sběr dat ve 2. kvartálu roku 2021). Počet proměnných (bez základních sociodemografických ukazatelů) dosahuje čísla 30. Sběr dat zajišťovala agentura STEM-MARK pomocí internetového (CAWI) dotazování, které probíhalo mezi respondenty registrovanými na Českém Národním Panelu³.

Otázky byly uzavřené, otevřené, filtrační a baterie otázek s hodnotící škálou. Výsledná data byla dodána ve formě primárních záznamů odpovědí. Tj. uzavřené otázky v podobě originálních číselných kódů podle dotazníku, otevřené otázky v podobě originálních slovních odpovědí respondentů. Dotazník se šířil online od 30. 6. do 7. 7. a získaná data byla postupně digitalizována a analyzována v programu IBM SPSS Statistics.

1.1. Analýza dat

Jednou z metod analýzy dat byla faktorová analýza. Cílem faktorové analýzy je redukovat velký počet původních znaků na menší počet faktorů a rovněž užitečně vyčistit faktorové skóre pro každý objekt. Faktorová analýza slouží k řešení vnitřních souvislostí a vztahů (korelací) a k odhalení základní struktury zdrojové matice dat (Meloun, Militný, 2004, s. 356). Ve výsledcích práce lze vidět a odhalit souvislosti mezi jednotlivými proměnnými. V R je tato metoda implementována v balíčku *nFactors* a to funkcí *parallel()*, která vytváří náhodné distribuce a vypočítává výsledné hodnoty.

Ve výzkumu bylo také provedeno několik frekvenčních analýz v SPSS, které rozdělí záznam pravidelných sekvencí, v nichž do jednotlivých kategorií zaznamenáváme frekvenci výskytu sledovaných jevů (Chráška, 2007). V tomto případě pomohla odhalit úroveň

³ <https://www.cesky narodni panel.cz/>

sebe-objektivizace napříč celým vzorkem a srovnání míry sebe-objektivizace na jednotlivých sociálních sítích.

Ovšem k ověření hypotéz slouží kontingenční tabulky sestavované přímo v programu SPSS pomocí deskriptivní statistiky. Kontingenční tabulky ověřují nezávislost mezi proměnnými (Vondroušková, 2019, s. 257). Pro vyhledávání vztahů mezi proměnnými byla použita adjustovaná rezidua. „*Adjustovaná rezidua - anglicky jako „Adjusted standardized / Adjusted Residual“ - jde o nestandardizovaná rezidua vydělená odhadem své směrodatné odchylky, přičemž se porovnávají vzhledem k hodnotám normálního rozdělení (adjustovaná rezidua mají přibližně standardizované normální rozdělení) - v adjustovaném reziduu je rozdíl mezi pozorovanou a očekávanou četností testován z hlediska statistické významnosti, přičemž platí, že pokud je jeho absolutní hodnota vyšší než hodnota 2 (resp. 1,96), můžeme si být s 95% pravděpodobností jisti, že v daném políčku je rozdíl mezi pozorovanou a očekávanou četností statisticky významný*” (Vondroušková, 2019, s. 263).

Ke každé kontingenční tabulce je přiložen Chí-kvadrát test. Chí-kvadrát je založen na testování shody pozorovaných a očekávaných četností. „*Očekávané četnosti představují model nahodile rozložených dat v kontingenční tabulce, který má v tabulce za následek nezávislost proměnných. Podstatou testu je proto testování nulové hypotézy H_0 , že v kontingenční tabulce je řádková a sloupcová proměnná na sobě nezávislá*” (Vondroušková, 2019, s. 268). Na základě Chí-kvadrát testu se určí, zda je možné výsledky aplikovat na cílovou populaci. Hodnota Sig. v tomto případě musí být nižší než 0.05, tj. 5%.

1.2. Výzkumné otázky

K řešení výzkumného problému zvoleného tématu se nabízí hned několik výzkumných otázek:

1. Na jaké z vybraných sociálních sítí se respondenti nejvíce sebe-objektivizují?
2. Existuje spojitost mezi způsobem používání sociálních sítí, PPP a sebe-objektivizací?
3. Existuje spojitost mezi hraním videoher, PPP a sebe-objektivizací?
4. Jaké jsou rozdíly mezi sebe-objektivizací a používáním nových médií na základě pohlaví nebo věku?
5. Podléhají sebe-objektivizaci více aktivní nebo pasivní uživatelé sociálních sítí?

1.3. Hypotézy

Na začátku výzkumu stály hypotézy:

1. Nejvíce podléhají sebe-objektivizaci uživatelé Instagramu.

2. Používání sociálních sítí nevhodným způsobem vede k PPP a k silné sebe-objektivizaci.
3. Používání videoher nevhodným způsobem vede k PPP a k silné sebe-objektivizaci.
4. Na sociálních sítích se sebe-objektivizují více ženy, pomocí videoher více muži.
5. Čím mladší respondent, tím více se sebe-objektivizuje.
6. Pasivní uživatelé sociálních sítí podléhají sebe-objektivizaci častěji než ti aktivní.

Operacionalizace hypotéz:

1. Čím vyšší je číslo skóre v rozmezí -25 až 25, vycházející z dotazníku sebe-objektivity (Fredrickson, Roberts, 1997), tím je brán větší důraz na vzhled, interpretovaný jako vyšší sebe-objektivizace. Pro účely výzkumu byla v některých případech škála zúžena na hodnoty 1 až 5, kde je 1 nejsilnější sebe-objektivizace a s rostoucím číslem její síla klesá.
2. Osoby s příznaky PPP lze identifikovat na základě silného strachu z přibírání, praktikování nezdravých metod, které vedou ke snížení váhy a výpočtu BMI (KF1-KF3/4). Strach z přibírání a metody snižující váhu respondenta (KF1, KF2) určí pravděpodobnost PPP a proměnou KF3/4, která slouží k výpočtu BMI, lze použít k dalšímu podrobnějšímu výzkumu, kdy pomůže určit konkrétní typ onemocnění PPP. Používáním sociálních sítí nevhodným způsobem se mění sledování obsahu dokonalých těl, úprava fotek před jejich přidáním a dále negativní pocity z vlastního těla na základě sledování obsahu ostatních uživatelů, nízkého počtu „líbí se mi“ a negativních komentářů (tj. KF6, KF9, KF10, KF11, KF12).
3. Do hypotézy 3 je řazena tvorba avatara, kterým by chtěl člověk být v reálném životě, pozitivní pocity ze svého těla, pokud člověk hraje za vytvořeného avatara a v poslední řadě naopak negativní pocity z vlastního těla na základě pozorování protihráčových avatarů (tj. KF15, KF16, KF17).
6. Pasivním uživatelem je uživatel, který obsah převážně čte a prohlíží, nepřidává tolik vlastní obsah a na škále KF7 se pohybuje v rozmezí 1-5, aktivní dosahuje tedy hodnot vyšších, tj. 6-10.

1.4. Struktura dotazníku

Dotazník se na základě požadavků SVV-ADAKIN skládá z 30 proměnných, které lze tématicky rozdělit do 4 bloků - otázky týkající se PPP, aktivity na sociálních sítích, hraní videoher a sebe-objektivizace.

Byly zvoleny takové otázky, které mají stejný smysl pro všechny respondenty, jsou pro ně srozumitelné a zajímavé.

1.4.1. Sociodemografické otázky

Výběr respondentů pro výzkum byl kvótní podle těchto sociodemografických charakteristik: pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, region v členění NUTS3 (kraj). Tyto proměnné sestavovala sama agentura STEM-MARK.

1.4.2. Otázky k určení PPP

Otázky k PPP byly inspirovány dotazníkem Eating Disorder Examination Questionnaire (EDE-Q) (Fairburn, Beglin, 2008). V dotazníku jsou 4 proměnné týkající se PPP.

KF1 První otázka odhaluje, zda je respondent často nespokojený se svým vlastním tělem, konkrétně má obavy z toho, že přibere. Na základě teoretické části práce lze konstatovat, že hlavním důvodem vzniku PPP je strach z přibírání.

KF1 Jak často míváte obavy z toho, že přiberete na váze?

1. nikdy
2. zřídka
3. někdy
4. často
5. neustále

Tabulka 1: Identifikace strachu z přibírání

KF2 Otázka druhá konkrétně vyjmenovává praktiky, které vykonávají pacienti s nezdravým vztahem k vlastnímu tělu nebo s diagnostikovanou PPP. Pokud respondent odpověděl 3. *ano, několikrát* - pravděpodobně bude trpět PPP. Pokud 2. *ano, jednou* - může mít velice nezdravý vztah k vlastnímu tělu směřující k PPP.

KF2 Praktikovali jste během posledního měsíce záměrně některý z těchto postupů: přísné diety, hladování, zvracení, užívání prášků na hubnutí, projímadel či nutkavé cvičení?

1. ne
2. ano, jednou
3. ano, několikrát

Tabulka 2: Četnost praktik PPP

KF3/4 Proměnná třetí a čtvrtá se týkají výpočtu BMI - neboli Body Mass Index. Konkrétně měl respondent v dotazníku zadat přibližné hodnoty své výšky a váhy, na základě

kterých lze BMI vypočítat. BMI neboli Queteletův index slouží k výpočtu hmotnostního indexu, který určuje klasifikace normální váhy, podváhy nebo obezity.

$$\text{BMI} = \text{hmotnost (kg)} / \text{výška (m)}^2$$

BMI ale nezohledňuje podíl tuku v organismu, proto u osob s vysoce vyvinutou svalovou hmotou může dojít ke stanovení pozitivní diagnózy obezity (Hainer a kol., 2004, s. 167). Pomocí těchto hodnot lze odhadnout konkrétní typ PPP, kterou participant trpí nebo k ní jeho jednání směřuje. Anorexii lze identifikovat pomocí udávané hmotnosti pod 17,5 BMI (Papežová, Hanusová, 2012, s. 7) a obezita nad 30 se může řadit mezi PPP psychogenní přejídání.

Klasifikace BMI dle WHO (Body mass index - BMI, 2016):

Klasifikace	BMI
< 18,5	podváha
18,5 - 24,9	norma
25,0 - 29,9	nadváha
30,0 - 34,9	obezita stupeň 1.
35,0 - 39,9	obezita stupeň 2.
40,0 >	morbidní obezita stupeň 3.

Tabulka 3: Klasifikace BMI

KF3 Uved'te prosím v celých číslech vaši váhu ... kg
KF4 Uved'te prosím v celých číslech vaši výšku ... cm

Tabulka 4: Hodnoty k výpočtu BMI

1.4.3. Otázky týkající se práce na sociálních sítích

KF5 Prvních 5 proměnných týkajících se sociálních sítí se zaměřovalo na frekvenci užívání konkrétních vybraných vizuálních sociálních sítí. Ty byly vybrány na základě vysoké četnosti přidávání vizuálního obrazu, tj. fotek a videí. Jednou ze zásadních funkcí těchto sítí je tvorba vlastního profilu, na kterém má možnost uživatel sebe-prezentace pomocí vkládání zmíněného vizuálního obsahu s popisy. Také se jedná o jedny z nejvíce používaných sítí a uživatelé zde často obsah aktivně vytváří, ne jen konzumují.

KF5 Uved'te prosím průměrný počet dnů v týdnu (0-7), kdy využíváte konkrétní sociální síť.

kf5_1 Facebook / kf5_2 Snapchat / kf5_3 Instagram / kf5_4 TikTok / kf5_5 Pinterest

Tabulka 5: Hodnoty k výpočtu BMI

Pokud respondent uvede u každé sítě počet dnů 0 - tedy, že žádnou ze zmiňovaných sítí nepoužívá, přeskočí blok otázek **KF6-KF12**.

KF6 Další proměnná zkoumala obsah na sociálních sítích. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, sociální sítě uživateli díky algoritmům nejvíce zobrazují obsah, který sám vyhledává. Proto bylo žádoucí zjistit, jaký obsah je pro kterého respondenta nejvyhledávanější a nejvíce jej zasahuje. Jedná se o jedinou otevřenou otázku v dotazníku.

KF6 Napište 1 věc, která je charakteristická pro obsah, který se vám zobrazuje na sociálních sítích v doporučených příspěvcích/postech (např. domácí mazlíčci, taneční videa, štíhlé influencerky, jídlo,..) _____

Tabulka 6: Charakterický obsah na sociálních sítích

KF7 Dále byl zkoumán způsob používání sociálních sítí respondenty. V teoretické části je uvedeno několik typů uživatelů na základě užívání sociálních sítí podle Bednáře (2011). V dotazníku jsou tyto možnosti a způsob zjišťování zjednodušeny pouze na aktivního uživatele (tvůrce a poskytovatel obsahu, distributor - *přidává příspěvky a komentáře*) a pasivního uživatele (hodnotitel obsahu, pozorující autorita, pozorovatel - *čte a prohlíží obsah*) mezi kterými respondent volí na škále 1-10.

KF7 Jakým způsobem převážně používáte sociální sítě?

Pohybem posuvníku prosím vyberte mezi dvěma protiklady na škále 1-10

čtu, prohlížím obsah - - - - - přidávám příspěvky a komentáře

Tabulka 7: Způsob užívání sociálních sítích

KF8 Pro konzumaci obsahu sociálních sítí je důležité uvědomit si, že jejich obsah bývá často upraven. Teoretická část práce vypovídá o tom, že média vytváří obsah, který bude nejlépe sociálně přijímaný a populární. Navíc zde opět působí faktor algoritmů přizpůsobujících obsah jednotlivým uživatelům na základě jejich minulých aktivit. Je dobré vědět, zda jsou respondenti s tímto způsobem zobrazování seznámeni a nakolik považují příspěvky na sociálních sítích za reálné.

KF8 Jak podle vás fotografie a videa na sociálních sítích odráží skutečnou realitu o lidech a jejich životě, kteří je přidávají?

Pohybem posuvníku prosím vyberte mezi dvěma protiklady na škále 1-10

neodráží vůbec realitu - - - - - odráží realitu naprosto přesně

Tabulka 8: Realita sociálních sítích

KF9 Jak bylo podloženo v teoretické části práce, uživatelé se na sociálních sítích sebe-objektivizují primárně na základě několika konkrétních faktorů. Jeden z nich je

pořizování a úprava vlastních fotografií (selfies) a jejich následné umístění na síť. Tuto proměnnou lze dát do kontextu se sebe-objektivizací i s projevy PPP.

KF9 Pokud přidáváte na sociální síť fotografii/video na kterém je vyobrazena Vaše osoba, tak ji před tím ve většině případů:

1. neupravujete
2. mírně upravujete (pozadí, barvy, jas a kontrast)
3. výrazně upravujete (zlepšení vzhledu, retuš obličeje, retuš postavy)
4. takový obsah nepřidávám

Tabulka 9: Úprava vlastních fotografií

KF10 Tato proměnná navazuje na předešlou KF9. Pro sebe-objektivizaci je důležitý obsah sociálních sítí. Nejen vlastní tvorba, ale také příspěvky ostatních, které mají možnost lidé na sítích konzumovat. Je užitečné sledovat, jaké pocity v nich konzumace fotek ostatních vyvolává, protože to může významně ovlivnit vztah k vlastnímu tělu.

KF10 Když se na sociálních sítích díváte na fotografie nebo videa influencerů či jiných uživatelů, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?

1. Velmi pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Ani pozitivní ani negativní
4. Spíše negativní
5. Velmi negativní
6. Nedokážu posoudit

Tabulka 10: Pocity vůči vlastnímu tělu na základě konzumování obsahu ostatních

KF11 Pomocí KF11 se ověřuje další faktor sebe-objektivizování na sociálních sítích zmíněných v teoretické části práce, a to získání nízkého počtu „líbí se mi“.

KF11 Když získá vaše fotografie nízký počet „líbí se mi“, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?

1. Velmi pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Ani pozitivní ani negativní
4. Spíše negativní
5. Velmi negativní
6. Nedokážu posoudit

Tabulka 11: Pocity vůči vlastnímu tělu na základě nízkého počtu „líbí se mi“

KF12 Poslední proměnnou ověřující prvky sebe-objektivizování na sociálních sítích jsou negativní komentáře a jaké pocity vyvolávají vůči vlastnímu tělu.

KF12 Když se objeví pod vaší fotografií negativní komentáře, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?

1. Velmi pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Ani pozitivní ani negativní
4. Spíše negativní
5. Velmi negativní
6. Nedokážu posoudit

Tabulka 12: Pocity vůči vlastnímu tělu na základě získání negativních komentářů

1.4.4. Míra sebe-objektivizování

KF13 Tato část vychází ze zkoumání sebe-objektivizace podle Fredrickson a Roberts (1998), které v jedné ze svých prací vytvořily dotazník odhalující vztah k vlastnímu tělu. Dotazník definuje 10 atributů těla a respondent je musí zařadit od nejvíce po nejméně důležité pro vnímání vlastního těla (sebepojetí). Nejdůležitější získá hodnotu 9, nejméně důležitý atribut 0. Výsledné skóre se pak získává samostatným součtem řad pro položky založené na attributech vzhledu (3, 5, 6, 8 a 10) a položky založené na kompetencích (1, 2, 4, 7 a 9) a poté odečtením součtu řad kompetencí od součtu řad vzhledu. Skóre se může pohybovat od -25 do 25, přičemž vyšší skóre naznačuje větší důraz na vzhled, interpretovaný jako vyšší sebe-objektivizace (Fredrickson, Roberts, 1998, s. 284). Čím důležitější jsou pro jedince vzhledové atributy, tím by kompetenční atributy měly být pro respondenta méně relevantní.

KF13 Seřad'te následující aspekty podle toho, jak jsou důležité pro to, jak pozitivně nebo negativně vnímáte své tělo.

1. fyzická koordinace (ve smyslu dovednosti používat více částí těla najednou)
2. zdraví
3. váha
4. síla
5. sexuální přitažlivost
6. fyzická atraktivita
7. energie (výdrž)
8. pevné/vytvarované svalstvo
9. úroveň fyzicky (té, které dosahujeme cvičením)
10. míry (tj. hrudník, pas, boky)

Tabulka 13: Míra sebe-objektivizace

1.4.5. Otázky týkající se hraní her

KF14 Poslední blok otázek se týkal tématu her. Nejprve výzkum rozdělil respondenty na hráče a nehráče a mohl sledovat jejich aktivitu hraní.

KF14 V průměru v kolika dnech v týdnu jste v průměru hrál/a PC hry nebo videohry v posledních 3 měsících?

0-7 dnů

Tabulka 14: Určení hráče

Pokud byla odpověď 0 - tedy, dotazovaný hry nehrál v posledních 3 měsících, přeskočil blok otázek **KF15-KF17**.

KF15 První proměnná se zaměřuje se na vztah hraní her a pocity z vlastního těla vzhledem k uživatelovým avatarům, což je podle zmíněných výzkumů důležitý faktor. Na základě odpovědí, ji lze dát do kontextu se sebe-objektivizováním i projevy PPP.

KF15 Když ve hře vidíte virtuální postavy, avatary či ostatní herní charaktery, jak obvykle začnete vnímat své vlastní tělo?

1. Velmi pozitivně.
2. Spíše pozitivně.
3. Ani pozitivně ani negativně.
4. Spíše negativně.
5. Velmi negativně.
6. Nedokážu posoudit.

Tabulka 15: Pocity z vlastního těla na základě avatara spoluhráče

KF16 Tato otázka se soustředí na vnímání vlastního avatara ve hře. Zda hráči vytváří vzhled takové postavy, jaký by chtěli mít v běžném životě.

KF16 Když vytváříte avatara ve videohře, vytváříte nejčastěji takový vzhled postavy, jaký byste chtěl mít v běžném životě?

1. Rozhodně ano.
2. Spíše ano.
3. Spíše ne.
4. Rozhodně ne.
5. Nedokážu posoudit.

Tabulka 16: Promítání vytouženého vzhledu do avatara

KF17 Poslední ze všech proměnných definuje pocity na základě tvorby avatara. Zda se hráč cítí lépe ve virtuálním světě než v reálném díky tomu, že zde vypadá jinak.

KF17 Cítíte se někdy příjemněji ve virtuálním světě, kde hrajete za postavu, kterou jste vytvořili, než ve svém těle v běžném životě?

1. Ne, nikdy.
2. Někdy ano.
3. Většinou ano.
4. Pokaždé.
5. Nedokážu posoudit.

Tabulka 17: Pocity na základě tvorby vlastního avatara

2. Výsledky

Výzkumu se zúčastnilo přesně 1012 respondentů z celé ČR 18+ věku. Z toho bylo 50,9 % žen a 49,1 % mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 60 a více let, tj. 31,8 %, což odpovídá kvótám o složení populace ČR z údajů ČSÚ (věkové složení obyvatelstva, VŠPS).

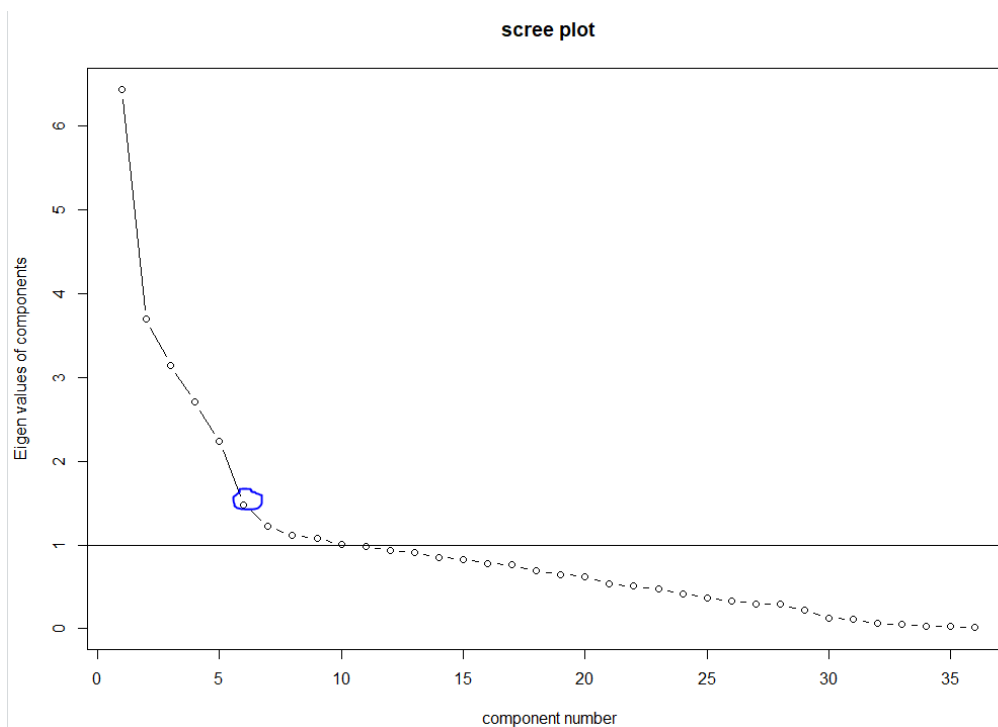
		Sběr v %	Sběr
Pohlaví	Muž	49,11 %	497
	Žena	50,89 %	515
Věk	18-29 let	15,32 %	155
	30-44 let	28,36 %	287
	45-59 let	24,51 %	248
	60 a více let	31,82 %	322
Vzdělání	Základní, vyučen bez maturity	45,36 %	459
	Maturita	34,78 %	352
	VŠ	19,86 %	201
Velikost obce	Obec do 999 obyvatel	16,90 %	124
	Obec s 1000–4999 obyvateli	22,13 %	127
	Město s 5000–19999 obyvateli	18,28 %	63
	Město s 20000–99999 obyvateli	20,65 %	57
	Velkoměsto nad 100 000 obyvatel	22,04 %	29
Kraj	Praha	12,25 %	76
	Středočeský kraj	12,55 %	43
	Jihočeský kraj	6,23 %	53
	Plzeňský kraj	5,63 %	50
	Karlovarský kraj	2,87 %	50
	Ústecký kraj	7,51 %	115
	Liberecký kraj	4,25 %	62
	Královéhradecký kraj	5,24 %	56
	Pardubický kraj	4,94 %	107
	Kraj Vysočina	4,94 %	171

	Jihomoravský kraj	11,36 %	224
	Olomoucký kraj	6,13 %	185
	Zlínský kraj	5,53 %	209
	Moravskoslezský kraj	10,57 %	223

Tabulka 18: Sociodemografická data v %

2.1. Faktorová analýza

Pro odhalení bližších souvislostí mezi zvolenými proměnnými byla provedena faktorová analýza, jejímž cílem bylo odhalení struktury vztahů mezi proměnnými. Na základě faktorové analýzy je vidět, že proměnné týkající se fotografií souvisí se sociální sítí Facebook. Druhý faktor vytvořily proměnné s tematikou hraní her. Kovariance se projevila u Instagramu, Snapchatu a TikToku, kteří spolu úzce souvisí a jsou ovlivněny věkem a vzděláním respondentů. Vně tohoto faktoru se nachází Pinterest, což může být zapříčiněno tím, že se v českém prostředí tolik nepoužívá.



Graf 1: Faktorová analýza

	item	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6
fotografie_negativni_koment	31	0.96	0.03	0.04	-0.03	0.04	0.02
fotografie_malo_to_se_mi_libi	30	0.96	0.03	0.06	-0.03	0.02	0.04
fotografie_na_soc_sitich_pocit_u_sebe	29	0.96	0.05	0.07	0.00	0.02	0.02
uprava_fotek_na_sitich	28	0.94	0.03	0.03	-0.05	0.01	0.06
realita_fotografii_na_sitich	27	0.92	0.03	0.00	-0.02	0.06	0.11
způsob_pouzivani_soc_site	26	0.88	0.03	0.00	-0.01	0.04	0.13
fb	20	0.63	0.04	-0.04	0.04	0.10	0.09
hobby	25	0.40	0.03	-0.08	-0.04	0.13	0.03
okres	4	0.06	-0.03	0.01	0.04	0.04	0.04
hry_stejne_telo_jako_ve_hre	35	0.05	0.99	-0.01	0.00	0.04	-0.02
hry_vlastni_telo	34	0.04	0.98	-0.01	0.00	0.05	0.01
hry_prijemny_pocit_ve_hre_s_jinym_telem	36	0.06	0.97	0.00	0.01	0.08	-0.01
hrani_her	33	0.06	0.78	0.04	-0.04	0.02	-0.03
sebe_objektivizace	32	0.05	-0.06	0.03	-0.04	0.05	0.04
spokojenost_se_zivotem	5	0.01	0.01	0.78	0.06	0.02	0.06
ziv_uroven_domacnosti	8	0.05	0.03	0.71	0.00	-0.10	0.04
psychicka_pohoda	7	0.03	-0.03	0.70	0.02	0.09	0.19
zdrav_stav	6	-0.08	0.07	0.54	-0.08	-0.18	0.26
spokojenost_pracovni	9	-0.02	0.01	0.52	-0.27	0.06	-0.05
spokojenost_politicka_situace	10	0.00	-0.03	0.25	0.01	0.04	-0.07
druh_zamestnani	13	-0.02	0.02	-0.03	0.93	-0.16	-0.07
doba_prace	14	0.04	-0.04	0.01	-0.80	0.14	0.13
postaveni_prace	16	-0.02	0.02	-0.14	0.74	0.04	-0.01
odvetvi_prace	15	0.01	-0.03	0.01	0.19	0.03	0.10
vek	1	-0.16	-0.04	-0.02	-0.11	-0.74	0.25
ig	22	0.20	0.06	-0.09	0.00	0.64	0.02
snapchat	21	0.04	0.05	-0.07	-0.11	0.57	0.11
tiktok	23	0.06	0.08	-0.02	-0.00	0.55	0.15
rod_stav	11	-0.03	-0.01	-0.02	-0.00	-0.47	0.28
domacnost_s_parnterem	12	0.02	0.03	0.14	-0.11	0.26	0.01
vzdelani	2	-0.08	-0.11	-0.17	0.11	-0.23	-0.04
bmi	19	0.01	0.03	0.00	0.00	-0.07	-0.02
obavy_s_pribiranim	17	0.04	-0.02	0.14	0.06	-0.04	0.52
spatne_navyku_jidla	18	0.07	0.07	0.05	0.08	0.06	0.34
pohlavi	3	0.12	-0.15	0.00	-0.15	-0.01	0.31
pinterest	24	0.16	-0.03	-0.09	-0.09	0.11	0.25

foto hry spokojenost prace site ???

Tabulka 19: Faktorová analýza

2.2. Frekvenční analýzy

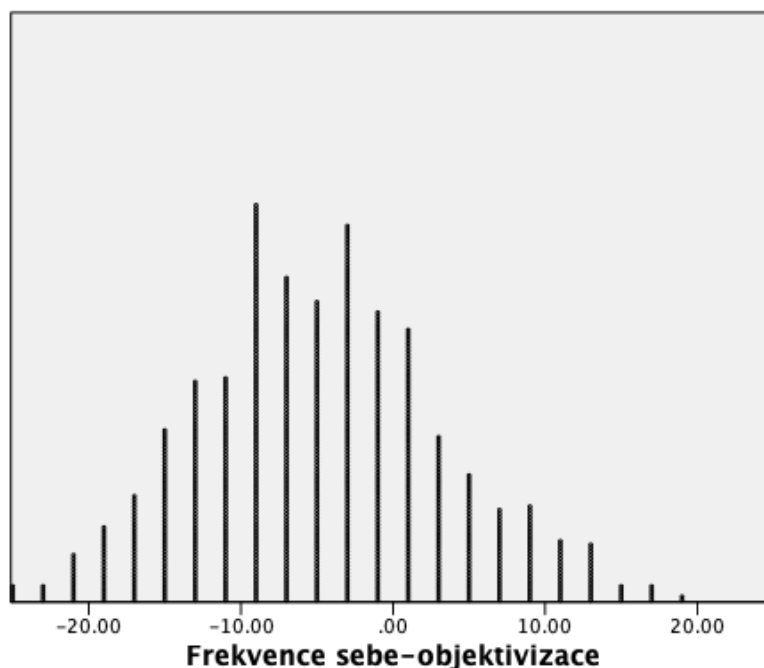
První frekvenční analýza rozčlenila škálu sebe-objektivizace na celém vzorku respondentů. Vnímání vlastního těla dotazovanými respondenty z České republiky je různé napříč hodnotami a nikde se nevyskytují značné extrémy v krajních hodnotách (silné nebo slabé sebe-objektivizace).

Frekvence sebe-objektivizace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-25.00	5	.5	.5	.5
	-23.00	5	.5	.5	1.0
	-21.00	14	1.4	1.4	2.4
	-19.00	22	2.2	2.2	4.5
	-17.00	31	3.1	3.1	7.6
	-15.00	50	4.9	4.9	12.5
	-13.00	64	6.3	6.3	18.9
	-11.00	65	6.4	6.4	25.3
	-9.00	115	11.4	11.4	36.7
	-7.00	94	9.3	9.3	45.9
	-5.00	87	8.6	8.6	54.5
	-3.00	109	10.8	10.8	65.3
	-1.00	84	8.3	8.3	73.6
	1.00	79	7.8	7.8	81.4
	3.00	48	4.7	4.7	86.2
	5.00	37	3.7	3.7	89.8
	7.00	27	2.7	2.7	92.5
	9.00	28	2.8	2.8	95.3
	11.00	18	1.8	1.8	97.0
	13.00	17	1.7	1.7	98.7
	15.00	5	.5	.5	99.2
17.00	5	.5	.5	99.7	
19.00	2	.2	.2	99.9	
25.00	1	.1	.1	100.0	
	Total	1012	99.9	100.0	
Missing	System	1	.1		
	Total	1013	100.0		

Tabulka 20: Frekvence sebe-objektivizace

Jak je vidět v *Grafu 1*, vyšší výskyt je spíše v nižších hodnotách vlevo od středu, čili je možné říci, že většina české populace se obecně spíše méně sebe-objektivizuje. Ačkoliv hodnoty mohou být zkresleny s ohledem na self-reportingový sběr dat na dálku.



Graf 2: Frekvence sebe-objektivizace

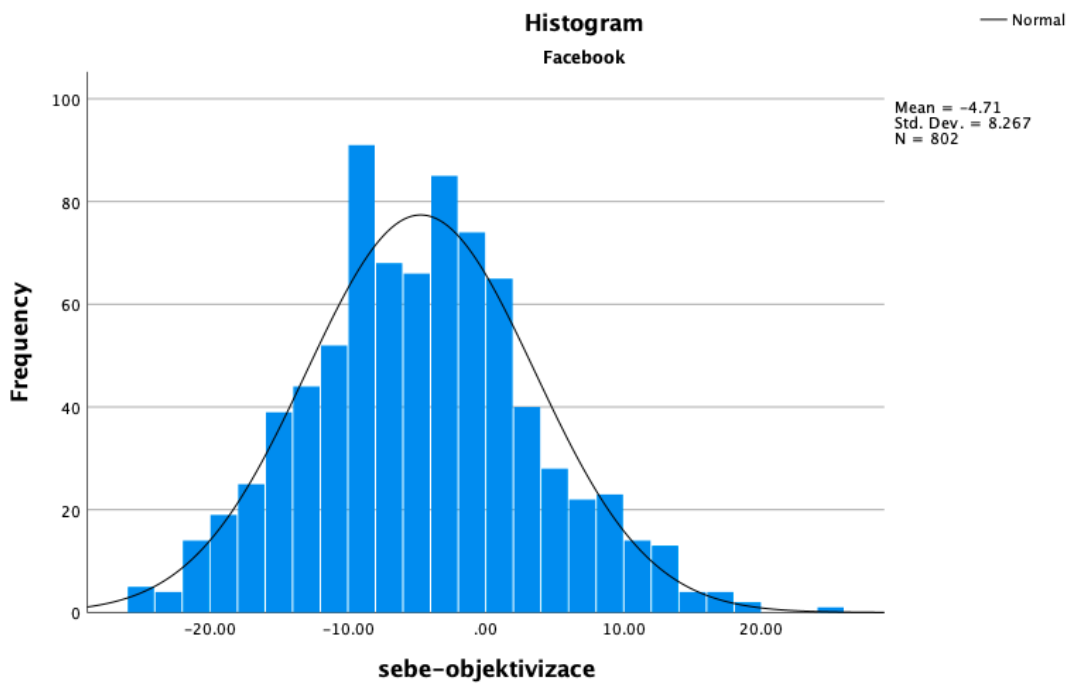
Výpočet BMI indexu a následná frekvenční analýza ukazují, že rozložení tělesné váhy napříč respondenty výzkumu se nejčastěji pohybuje od normy k 1. stupni obezity.

BMI index

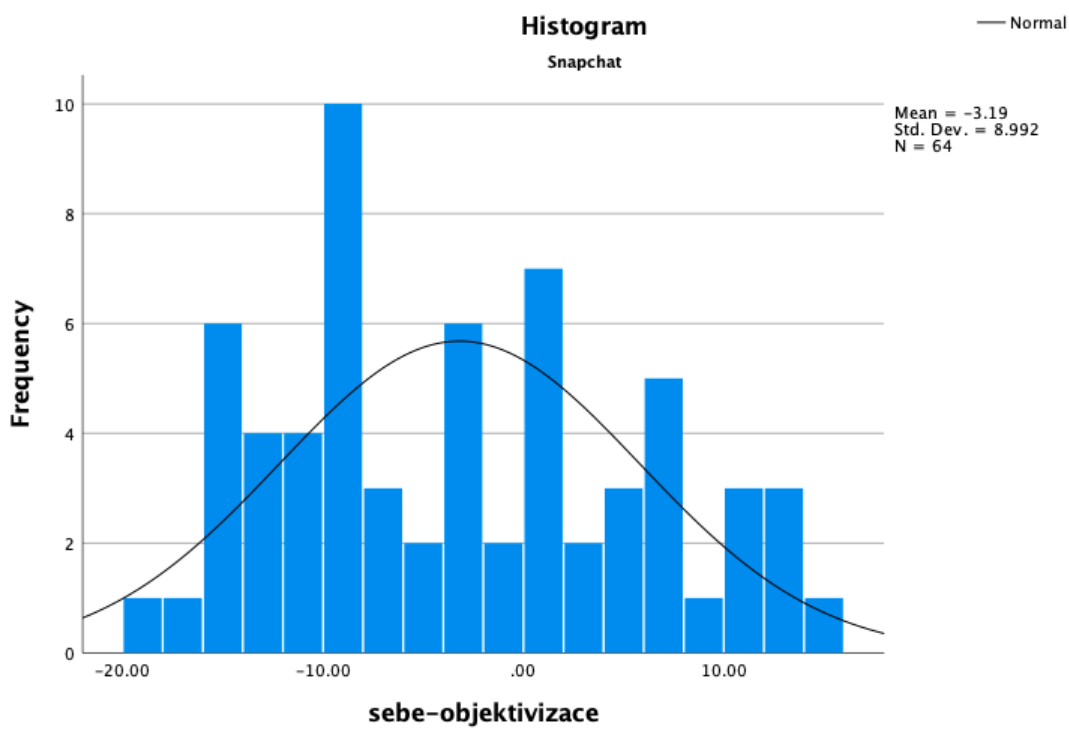
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	podváha	26	2.6	2.6	2.6
	norma	299	29.5	29.5	32.1
	mírná nadváha	340	33.6	33.6	65.7
	stupeň 1. obezity	205	20.3	20.3	86.0
	stupeň 2. obezity	97	9.6	9.6	95.6
	morbidní obezita	45	4.4	4.4	100.0
	Total	1012	100.0	100.0	

Tabulka 21: Rozložení váhy u respondentů

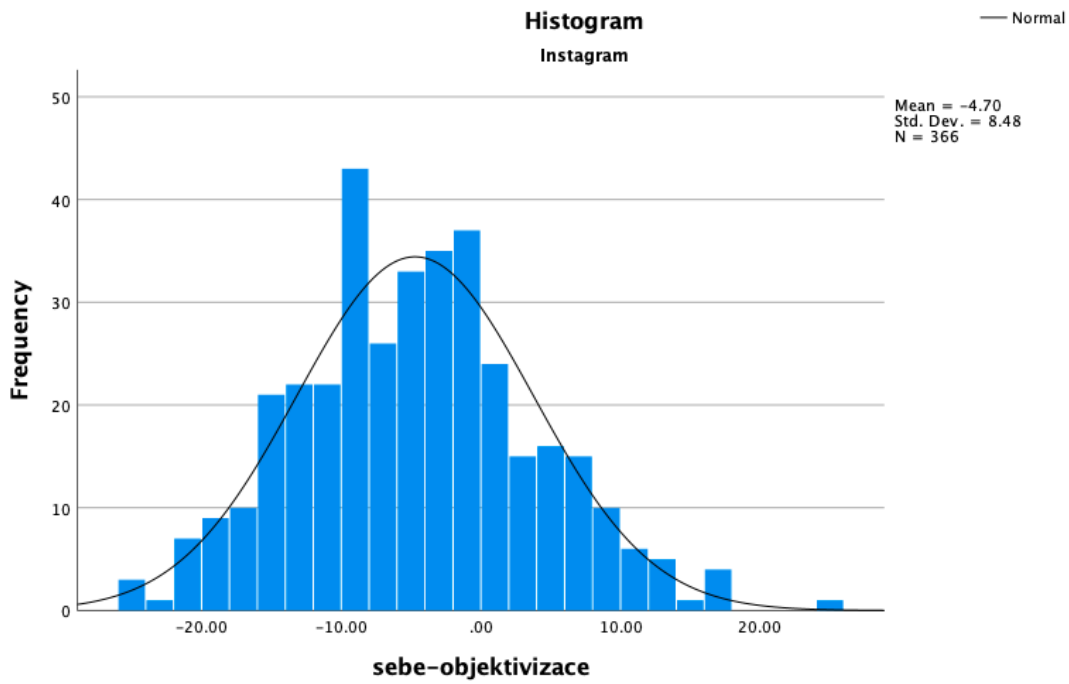
K vyřešení H1 (na které sociální sítě se respondenti nejvíce sebe-objektivizují) bylo provedeno několik frekvenčních analýz zobrazených v následujících grafech 4, 5, 6, 7 a 8, kde osa X představuje míru sebe-objektivizace v původní škále -25 až 25 a osa Y uživatele jednotlivých sociálních sítí. V rámci uživatelů sociálních sítí nebyl brán ohled na frekvenci jejich užívání a zdali současně používají i jinou sociální síť.



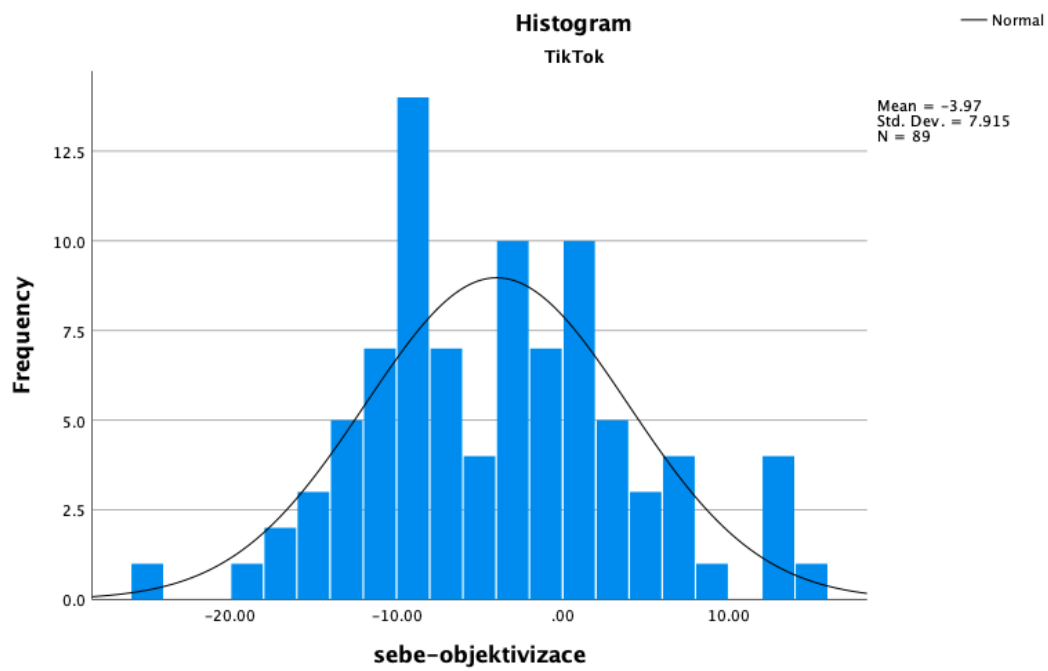
Graf 3: Sebe-objektivizace na Facebooku



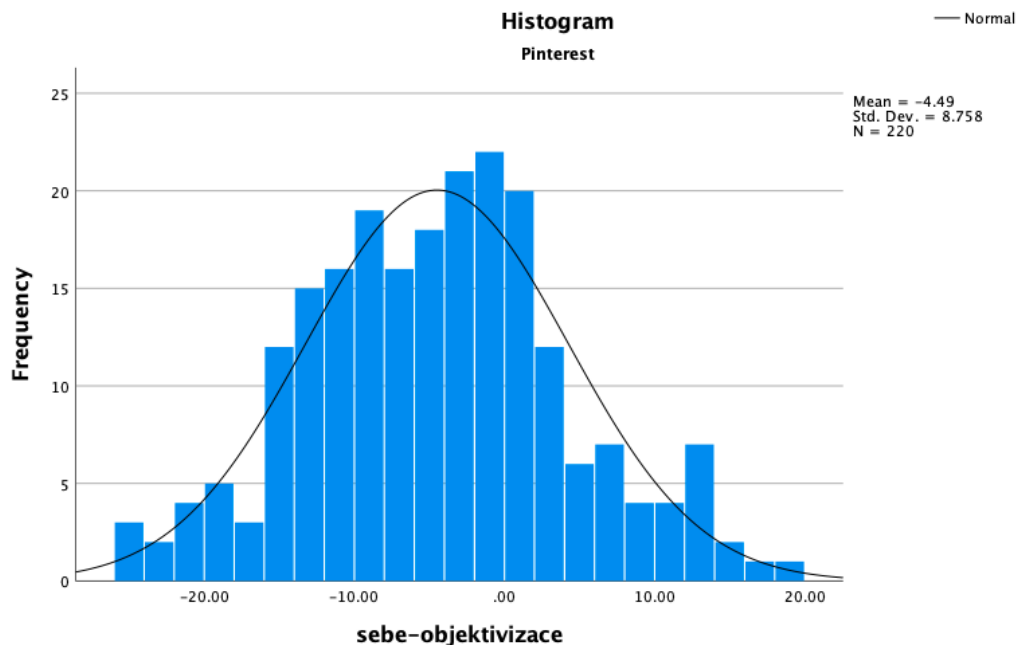
Graf 4: Sebe-objektivizace na Snapchatu



Graf 5: Sebe-objektivizace na Instagramu



Graf 6: Sebe-objektivizace na TikToku



Graf 7: Sebe-objektivizace na Pinterestu

S ohledem na zobrazené histogramy je možné srovnat sebe-objektivizaci na základě aritmetických průměrů sociálních sítí od nejsilnější po nejslabší takto: Snapchat, TikTok, Pinterest, Instagram a Facebook. Srovnání bohužel nelze prohlásit za platné, jelikož bylo v rámci jednotlivých sociálních sítí ve výzkumu použito různě velkého vzorku, např. v rámci Facebooku bylo zkoumáno 802 uživatelů a v rámci Snapchatu 64, což je značný nepoměr. H1 v tomto případě nelze potvrdit ani vyvrátit.

2.3. Analýza kontingenčních tabulek

Pro lepší statistický přehled, je sebe-objektivizace, která původně dosahuje 51 hodnot (1997) rozdělena do 5 škál. Kde hodnota 1 interpretuje nejsilnější sebe-objektivizaci a s rostoucím číslem její důležitost klesá.

Následující kontingenční tabulka se snaží odhalit vztah mezi sebe-objektivizací a pohlavím respondentů. Adjustovaná rezidua (dále jen AR) nedosahují takových hodnot, aby byla statisticky významná. U respondentů v tomto výzkumu nelze pozorovat významné rozdíly mezi pohlavími.

Pohlaví * sebe-objektivizace

		nejsilnější - nejslabší					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
ID.19 Pohlaví	Muž.	Count	8	59	191	201	38	497
		Expected Count	6.4	62.4	199.9	190.5	37.8	497.0
		% of Total	0.8%	5.8%	18.9%	19.9%	3.8%	49.1%
		Adjusted Residual	.9	-.6	-1.1	1.4	.0	
	Žena.	Count	5	68	216	187	39	515
		Expected Count	6.6	64.6	207.1	197.5	39.2	515.0
		% of Total	0.5%	6.7%	21.3%	18.5%	3.9%	50.9%
		Adjusted Residual	-.9	.6	1.1	-1.4	.0	
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 22: Sebe-objektivizace a pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.065 ^a	4	.547
Likelihood Ratio	3.072	4	.546
Linear-by-Linear Association	.662	1	.416
N of Valid Cases	1012		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.38.

Tabulka 23: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a pohlaví

Jak ukazuje *Tabulka 19*, sebe-objektivizace nedosahuje extrémních hodnot a není možné pozorovat rozdíly ani v rámci pohlaví, proto se nabízí sebe-objektivizaci aplikovat s ohledem na věk (ad H5). Nejvýznamnější hodnota adjustovaných reziduí v *Tabulce 22* dosahuje hodnoty -2.6 u respondentů 45-59 věku v rámci střední sebe-objektivizace 3. Další významnou hodnotou je 2.4 u respondentů stejného věku v rámci sebe-objektivizace škály 4. Což značí, že tato skupina se sebe-objektivizuje méně než ostatní věkové kategorie. Lze předpokládat, že nejmladší věková kategorie 18-29 let se bude sebe-objektivizovat nejvíce, což je možné vidět v rámci druhé nejsilnější škály sebe-objektivizace, kde AR dosahuje hodnoty 1.7. Nejedná se však o tak významnou hodnotu v rámci statistické významnosti, proto nelze s určitostí konstatovat, který vzorek populace se sebe-objektivizuje nejsilněji a který nejméně. Ačkoliv u kategorie 60+ věku lze pozorovat, že AR dosahují spíše slabých nebo mínusových hodnot.

Sebe-objektivizace 1 – nejsilnější / 5 – nejslabší

			Věk				
			18-29 let	30-44 let	45-59 let	60+ let	Total
SO	1.00	Count	2	4	1	6	13
		Expected Count	2.0	3.7	3.2	4.1	13.0
		% of Total	0.2%	0.4%	0.1%	0.6%	1.3%
		Adjusted Residual	.0	.2	-1.4	1.1	
	2.00	Count	26	33	34	34	127
		Expected Count	19.5	36.0	31.1	40.4	127.0
		% of Total	2.6%	3.3%	3.4%	3.4%	12.5%
		Adjusted Residual	1.7	-.6	.6	-1.3	
	3.00	Count	61	129	82	135	407
		Expected Count	62.3	115.4	99.7	129.5	407.0
		% of Total	6.0%	12.7%	8.1%	13.3%	40.2%
		Adjusted Residual	-.2	1.9	-2.6	.8	
	4.00	Count	54	99	111	124	388
		Expected Count	59.4	110.0	95.1	123.5	388.0
		% of Total	5.3%	9.8%	11.0%	12.3%	38.3%
		Adjusted Residual	-1.0	-1.6	2.4	.1	
	5.00	Count	12	22	20	23	77
		Expected Count	11.8	21.8	18.9	24.5	77.0
		% of Total	1.2%	2.2%	2.0%	2.3%	7.6%
		Adjusted Residual	.1	.0	.3	-.4	
Total	Count	155	287	248	322	1012	
	Expected Count	155.0	287.0	248.0	322.0	1012.0	
	% of Total	15.3%	28.4%	24.5%	31.8%	100.0%	

Tabulka 24: Sebe-objektivizace a věk

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.554 ^a	12	.213
Likelihood Ratio	15.911	12	.195
Linear-by-Linear Association	1.214	1	.271
N of Valid Cases	1012		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.99.

Tabulka 25: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a věk

H5 v tomto případě nelze potvrdit. Sebe-objektivizace v rámci pohlaví a věku není podle Chí-kvadrátových testů relevantní.

Dále byly zkoumány souvislosti mezi mírou sebe-objektivizace s aktivitou a pasivitou uživatelů (na škále *čtu, prohlížím obsah [1] - přidávám příspěvky a komentáře [10]*). Spíše pasivní uživatelé (na škále 1-5) sociálních sítích, kteří obsah konzumují, dosahují vyšších odchylek v silnější sebe-objektivizaci a to konkrétně ve sloupci 1 a 2, kde se hodnoty AR (1.2, 1.3 a 1.4) blíží k téměř statisticky významným hodnotám. Aktivní uživatelé (8) korelují s nejslabší úrovní sebe-objektivizace 5, kde AR dosahuje hodnoty 2.1, která je statisticky významná. Dále je vidět vysoká hodnota u uživatelů, kteří nepoužívají sociální sítě v rámci slabé sebe-objektivizační škály 4, kde je hodnota AR 2.1. Na základě této tabulky nelze s určitostí potvrdit H6, tedy, že by se pasivní uživatelé sociálních sítí více sebe-objektivizovali než uživatelé aktivní. Ale některé hodnoty AR tuto skutečnost naznačují.

KF7 * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
KF7 Jakým způsobem převážně používáte sociální sítě?	nepoužívají sociální sítě	Count	1	13	44	59	9	126
		Expected Count	1.6	15.8	50.7	48.3	9.6	126.0
		% of Total	0.1%	1.3%	4.3%	5.8%	0.9%	12.5%
		Adjusted Residual	-.5	-.8	-1.3	2.1	-.2	
	čtu, prohlížím obsah	Count	4	21	58	52	11	146
		Expected Count	1.9	18.3	58.7	56.0	11.1	146.0
		% of Total	0.4%	2.1%	5.7%	5.1%	1.1%	14.4%
		Adjusted Residual	1.7	.7	-.1	-.7	.0	
	2	Count	4	24	54	55	12	149
		Expected Count	1.9	18.7	59.9	57.1	11.3	149.0
		% of Total	0.4%	2.4%	5.3%	5.4%	1.2%	14.7%
		Adjusted Residual	1.6	1.4	-1.1	-.4	.2	
	3	Count	2	13	53	46	9	123
		Expected Count	1.6	15.4	49.5	47.2	9.4	123.0
		% of Total	0.2%	1.3%	5.2%	4.5%	0.9%	12.2%
		Adjusted Residual	.4	-.7	.7	-.2	-.1	
	4	Count	0	5	32	34	8	79
		Expected Count	1.0	9.9	31.8	30.3	6.0	79.0
		% of Total	0.0%	0.5%	3.2%	3.4%	0.8%	7.8%
		Adjusted Residual	-1.1	-1.7	.1	.9	.9	
	5	Count	1	15	50	31	5	102
		Expected Count	1.3	12.8	41.0	39.1	7.8	102.0
		% of Total	0.1%	1.5%	4.9%	3.1%	0.5%	10.1%
		Adjusted Residual	-.3	.7	1.9	-1.7	-1.1	
	6	Count	0	15	32	45	7	99
		Expected Count	1.3	12.4	39.8	38.0	7.5	99.0
% of Total		0.0%	1.5%	3.2%	4.4%	0.7%	9.8%	
Adjusted Residual		-1.2	.8	-1.7	1.5	-.2		
7	Count	0	11	38	27	2	78	
	Expected Count	1.0	9.8	31.4	29.9	5.9	78.0	
	% of Total	0.0%	1.1%	3.8%	2.7%	0.2%	7.7%	
	Adjusted Residual	-1.0	.4	1.6	-.7	-1.7		
8	Count	0	5	18	14	7	44	
	Expected Count	.6	5.5	17.7	16.9	3.3	44.0	
	% of Total	0.0%	0.5%	1.8%	1.4%	0.7%	4.3%	
	Adjusted Residual	-.8	-.2	.1	-.9	2.1		
9	Count	0	2	21	14	3	40	
	Expected Count	.5	5.0	16.1	15.3	3.0	40.0	
	% of Total	0.0%	0.2%	2.1%	1.4%	0.3%	4.0%	
	Adjusted Residual	-.7	-1.5	1.6	-.4	.0		
přidávám příspěvky a komentáře	Count	1	3	7	11	4	26	
	Expected Count	.3	3.3	10.5	10.0	2.0	26.0	
	% of Total	0.1%	0.3%	0.7%	1.1%	0.4%	2.6%	
	Adjusted Residual	1.2	-.2	-1.4	.4	1.5		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 26: Sebe-objektivizace a aktivita uživatelů sociálních sítí

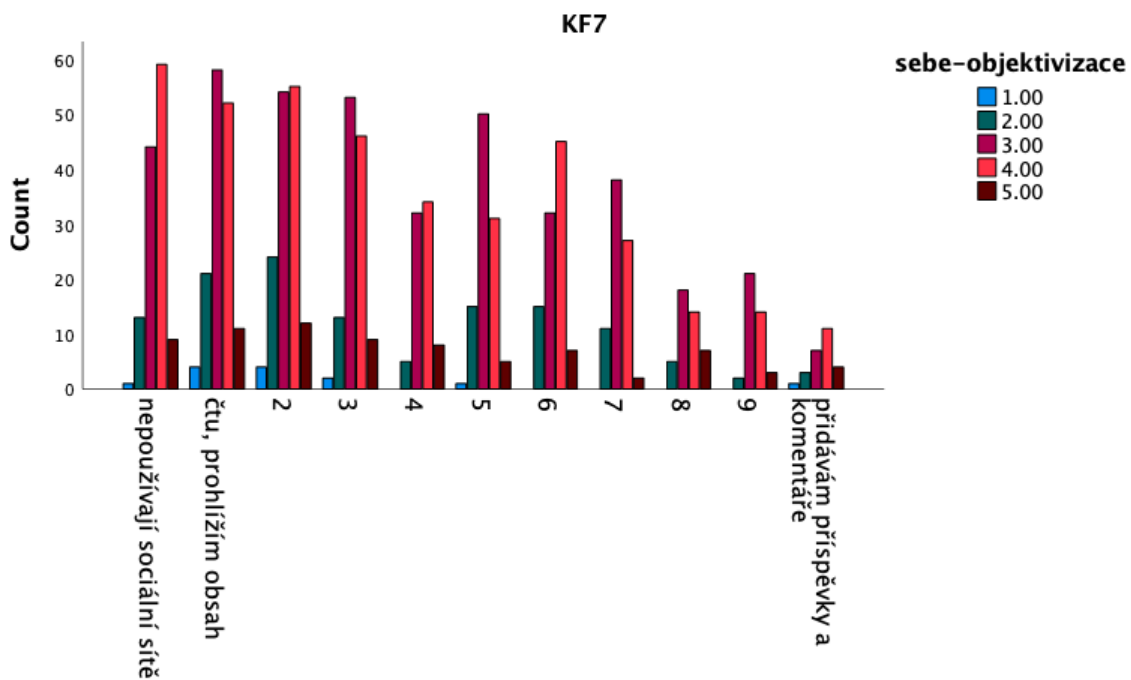
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.857 ^a	40	.242
Likelihood Ratio	49.041	40	.155
Linear-by-Linear Association	.489	1	.484
N of Valid Cases	1012		

a. 15 cells (27.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Tabulka 27: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a aktivita uživatelů sociálních sítí

Následující Graf 8 zobrazuje úroveň sebe-objektivizace v souvislosti s aktivitou/pasivitou uživatelů sociálních sítí. Je vidět, že v rámci výzkumu byla většina respondentů spíše pasivních, tedy obsah čtou a prohlížejí a tolik jej nepřidávají.



Graf 8: Sebe-objektivizace a aktivita uživatelů sociálních sítí

Pomocí kontingenčních tabulek byl dán do souvislosti vztah sebe-objektivizace a PPP se všemi typy sociálních sítí zkoumaných v rámci výzkumu, tj. Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok a Pinterest. Na základě proměnných KF1 a KF2 byly stanoveny 3 škály PPP 1-3. Respondenti ve skupině 3 vykazují největší rizika PPP, protože mají neustále strach z přibírání a několikrát v měsíci vykonávají vůči svému tělu nezdravé praktiky jako

nadměrné cvičení, zvracení, užívání léku na hubnutí, apod. Skupina PPP2 tyto praktiky vykonávala alespoň 1x v měsíci a také často trpí strachem z přibírání, tudíž je zde velké riziko přechodu do PPP3. PPP1 jsou pravděpodobně zdraví jedinci, kteří tyto praktiky nevykonávají a strachem z přibírání trpí jen vyjimečně.

Míra sebe-objektivizace v rámci užívání Facebooku dosahuje nejvyššího rezidua 2.9 při sebe-objektivizaci úrovně 4, čili nižší, kde jsou zahrnuti respondenti, co Facebook nepoužívají vůbec, tj. 0 dní v týdnu. Dále hodnoty AR 2, dosahují pokud uživatel tráví na Facebooku 1 nebo 6 dní v týdnu a sebe-objektivizace je silou na úrovni 2 (tj. spíše silná). Mírných hodnot, dosahuje reziduum -2 při užívání Facebooku 6 dní v týdnu, kdy je sebe-objektivizace na nejnižší úrovni 5.

Na základě této analýzy nelze konstatovat, že čím více tráví uživatel času na sociální síti Facebook, tím více se sebe-objektivizuje. Ale je možné vidět rozdíly mezi uživateli a lidmi, kteří Facebook nepoužívají. Zdá se, že používáním sociální sítě Facebook se zvyšuje pravděpodobnost vyšší sebe-objektivizace než jeho nepoužíváním.

Facebook * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
KF5 Uved'te prosím průměrný počet dnů v týdnu (0-7), kdy využíváte konkrétní sociální síť. - Facebook	0	Count	1	17	57	80	10	165
		Expected Count	2.1	20.7	66.4	63.3	12.6	165.0
		% of Total	0.1%	1.7%	5.6%	7.9%	1.0%	16.3%
		Adjusted Residual	-.8	-1.0	-1.6	2.9	-.8	
	1	Count	1	15	27	26	7	76
		Expected Count	1.0	9.5	30.6	29.1	5.8	76.0
		% of Total	0.1%	1.5%	2.7%	2.6%	0.7%	7.5%
		Adjusted Residual	.0	2.0	-.9	-.8	.5	
	2	Count	0	5	18	17	7	47
		Expected Count	.6	5.9	18.9	18.0	3.6	47.0
		% of Total	0.0%	0.5%	1.8%	1.7%	0.7%	4.6%
		Adjusted Residual	-.8	-.4	-.3	-.3	1.9	
	3	Count	1	2	15	16	3	37
		Expected Count	.5	4.6	14.9	14.2	2.8	37.0
		% of Total	0.1%	0.2%	1.5%	1.6%	0.3%	3.7%
		Adjusted Residual	.8	-1.3	.0	.6	.1	
	4	Count	1	6	8	8	4	27
		Expected Count	.3	3.4	10.9	10.4	2.1	27.0
		% of Total	0.1%	0.6%	0.8%	0.8%	0.4%	2.7%
		Adjusted Residual	1.1	1.5	-1.1	-.9	1.4	
	5	Count	0	6	24	20	5	55
		Expected Count	.7	6.9	22.1	21.1	4.2	55.0
		% of Total	0.0%	0.6%	2.4%	2.0%	0.5%	5.4%
		Adjusted Residual	-.9	-.4	.5	-.3	.4	
	6	Count	1	10	20	14	0	45
		Expected Count	.6	5.6	18.1	17.3	3.4	45.0
		% of Total	0.1%	1.0%	2.0%	1.4%	0.0%	4.4%
		Adjusted Residual	.6	2.0	.6	-1.0	-2.0	
7	Count	8	66	238	207	41	560	
	Expected Count	7.2	70.3	225.2	214.7	42.6	560.0	
	% of Total	0.8%	6.5%	23.5%	20.5%	4.1%	55.3%	
	Adjusted Residual	.5	-.8	1.6	-1.0	-.4		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 28: Sebe-objektivizace a Facebook

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.997 ^a	28	.170
Likelihood Ratio	37.028	28	.118
Linear-by-Linear Association	2.611	1	.106
N of Valid Cases	1012		

a. 14 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Tabulka 29: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Facebook

Tabulka 29 dává do souvislosti Facebook a PPP. Respondenti, kteří jsou na Facebooku aktivní každý den, vykazují rizika onemocnění PPP3, kde reziduum dosahuje hodnoty 2.5. S klesající pravděpodobností onemocnění PPP klesají i hodnoty reziduí (PPP2: 2, PPP3: -3.2). Naopak u těch, kteří Facebook nepoužívají vůbec, je nejvyšší pravděpodobnost, že jsou zcela zdraví (PPP1) - hodnota AR je 2.8. Čili každodenní používání Facebooku a používání Facebooku obecně v tomto vzorku populace přímo souvisí s nezdravým vnímáním vlastního těla a rizikem PPP. Korelace mezi hodnotami je v tomto případě vyšší než u sebe-objektivizace.

Facebook * Rizika PPP

		PPP			Total	
		1.00	2.00	3.00		
KF5 Uvedte prosím průměrný počet dnů v týdnu (0-7), kdy využíváte konkrétní sociální síť. - Facebook	0	Count	155	7	3	165
		Expected Count	144.3	12.9	7.8	165.0
		% of Total	15.3%	0.7%	0.3%	16.3%
		Adjusted Residual	2.8	-1.9	-1.9	
	1	Count	69	4	3	76
		Expected Count	66.5	5.9	3.6	76.0
		% of Total	6.8%	0.4%	0.3%	7.5%
		Adjusted Residual	.9	-.9	-.3	
	2	Count	40	4	3	47
		Expected Count	41.1	3.7	2.2	47.0
		% of Total	4.0%	0.4%	0.3%	4.6%
		Adjusted Residual	-.5	.2	.5	
	3	Count	33	1	3	37
		Expected Count	32.4	2.9	1.8	37.0
		% of Total	3.3%	0.1%	0.3%	3.7%
		Adjusted Residual	.3	-1.2	1.0	
	4	Count	24	3	0	27
		Expected Count	23.6	2.1	1.3	27.0
		% of Total	2.4%	0.3%	0.0%	2.7%
		Adjusted Residual	.2	.6	-1.2	
	5	Count	51	3	1	55
		Expected Count	48.1	4.3	2.6	55.0
		% of Total	5.0%	0.3%	0.1%	5.4%
		Adjusted Residual	1.2	-.7	-1.0	
	6	Count	40	5	0	45
		Expected Count	39.4	3.5	2.1	45.0
		% of Total	4.0%	0.5%	0.0%	4.4%
		Adjusted Residual	.3	.8	-1.5	
7	Count	473	52	35	560	
	Expected Count	489.7	43.7	26.6	560.0	
	% of Total	46.7%	5.1%	3.5%	55.3%	
	Adjusted Residual	-3.2	2.0	2.5		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 30: Facebook a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.558 ^a	14	.114
Likelihood Ratio	25.643	14	.029
Linear-by-Linear Association	9.028	1	.003
N of Valid Cases	1012		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

Tabulka 31: Chi-Square tests: Facebook a rizika PPP

V rámci používání sociální sítě Facebook je možné pozorovat vzájemné vztahy sebe-objektivizace a PPP. Lidé, kteří Facebook používají, se vystavují vyššímu riziku onemocnění PPP a mohou se také více sebe-objektivizovat, než lidé, kteří tuto síť nepoužívají. V rámci četnosti užití dnů, nelze v rámci zvoleného vzorku konstatovat staticky významné závěry a bohužel je nelze potvrdit ani Chí-kvadrátovými testy.

Sebe-objektivizace a užívání Snapchatu nedosahuje extrémních odchylek, rozdíly lze pozorovat mezi uživateli, kteří na Snapchatu nejsou a nebo jsou 1x denně - hodnota rezidua u sebe-objektivizace 1 je 2.1 a sebe-objektivizace 2 je hodnota 2. Lidé, kteří Snapchatu nepoužívají dosahují vysoké hodnoty -2.4 při sebe-objektivizaci 2. Zde je vidět, že uživatelé, kteří Snapchat užívají 1x denně se sebe-objektivizují nejčastěji. Nelze však říci, že by s četností užívání Snapchatu sílila míra sebe-objektivizace, ačkoliv dosahují i vyšší hodnoty AR 1.9 při používání Snapchatu každý den.

Snapchat * Sebe-objektivizace

		xk					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
Snapchat	0	Count	12	112	385	359	75	943
		Expected Count	12.1	118.3	379.3	361.5	71.8	943.0
		% of Total	1.2%	11.1%	38.0%	35.5%	7.4%	93.2%
		Adjusted Residual	-.1	-2.4	1.5	-.7	1.5	
1	Count	1	4	4	4	0	13	
	Expected Count	.2	1.6	5.2	5.0	1.0	13.0	
	% of Total	0.1%	0.4%	0.4%	0.4%	0.0%	1.3%	
	Adjusted Residual	2.1	2.0	-.7	-.6	-1.0		
2	Count	0	1	2	1	1	5	
	Expected Count	.1	.6	2.0	1.9	.4	5.0	
	% of Total	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.5%	
	Adjusted Residual	-.3	.5	.0	-.8	1.0		
3	Count	0	0	3	2	1	6	
	Expected Count	.1	.8	2.4	2.3	.5	6.0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.1%	0.6%	
	Adjusted Residual	-.3	-.9	.5	-.3	.8		
4	Count	0	0	1	2	0	3	
	Expected Count	.0	.4	1.2	1.2	.2	3.0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.3%	
	Adjusted Residual	-.2	-.7	-.2	1.0	-.5		
5	Count	0	3	2	3	0	8	
	Expected Count	.1	1.0	3.2	3.1	.6	8.0	
	% of Total	0.0%	0.3%	0.2%	0.3%	0.0%	0.8%	
	Adjusted Residual	-.3	2.1	-.9	.0	-.8		
6	Count	0	0	3	2	0	5	
	Expected Count	.1	.6	2.0	1.9	.4	5.0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.5%	
	Adjusted Residual	-.3	-.8	.9	.1	-.6		
7	Count	0	7	7	15	0	29	
	Expected Count	.4	3.6	11.7	11.1	2.2	29.0	
	% of Total	0.0%	0.7%	0.7%	1.5%	0.0%	2.9%	
	Adjusted Residual	-.6	1.9	-1.8	1.5	-1.6		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 32: Sebe-objektivizace a Snapchat

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.964 ^a	28	.365
Likelihood Ratio	31.240	28	.307
Linear-by-Linear Association	.949	1	.330
N of Valid Cases	1012		

a. 32 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Tabulka 33: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Snapchat

Kontingenční tabulka 33 Snapchat a rizika PPP vypovídá o tom, že uživatelé Snapchatu jsou nejčastěji v rizikové skupině PPP2, která může vést k dalším praktikám PPP3 až následnému diagnostikování nemoci. Nejsilnější hodnota dosahuje rezidua 2.7 při používání Snapchatu 2x v týdnu.

SnapChat * rizika PPP

		rizika PPP			Total
		1.00	2.00	3.00	
SnapChat 0	Count	829	68	46	943
	Expected Count	824.7	73.6	44.7	943.0
	% of Total	81.9%	6.7%	4.5%	93.2%
	Adjusted Residual	1.6	-2.6	.7	
1	Count	12	1	0	13
	Expected Count	11.4	1.0	.6	13.0
	% of Total	1.2%	0.1%	0.0%	1.3%
	Adjusted Residual	.5	.0	-.8	
2	Count	3	2	0	5
	Expected Count	4.4	.4	.2	5.0
	% of Total	0.3%	0.2%	0.0%	0.5%
	Adjusted Residual	-1.9	2.7	-.5	
3	Count	5	1	0	6
	Expected Count	5.2	.5	.3	6.0
	% of Total	0.5%	0.1%	0.0%	0.6%
	Adjusted Residual	-.3	.8	-.5	
4	Count	3	0	0	3
	Expected Count	2.6	.2	.1	3.0
	% of Total	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
	Adjusted Residual	.7	-.5	-.4	
5	Count	6	2	0	8
	Expected Count	7.0	.6	.4	8.0
	% of Total	0.6%	0.2%	0.0%	0.8%
	Adjusted Residual	-1.1	1.8	-.6	
6	Count	4	1	0	5
	Expected Count	4.4	.4	.2	5.0
	% of Total	0.4%	0.1%	0.0%	0.5%
	Adjusted Residual	-.5	1.0	-.5	
7	Count	23	4	2	29
	Expected Count	25.4	2.3	1.4	29.0
	% of Total	2.3%	0.4%	0.2%	2.9%
	Adjusted Residual	-1.3	1.2	.6	
Total	Count	885	79	48	1012
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%

Tabulka 34: Snapchat a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.382 ^a	14	.291
Likelihood Ratio	13.419	14	.494
Linear-by-Linear Association	1.280	1	.258
N of Valid Cases	1012		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Tabulka 35: Chi-Square tests: Snapchat a rizika PPP

V rámci používání sociální sítě Snapchat můžeme tedy pozorovat podobné chování AR jako na Facebooku. Lidé, kteří Snapchat používají se vystavují vyššímu riziku onemocnění PPP a více se sebe-objektivizují, než lidé, kteří tuto síť nepoužívají. S ohledem na četnost užívání a Chi-kvadrátové testy nelze konstatovat jasné závěry.

Vztah míry sebe-objektivizace s Instagramem dosahuje nejvyššího AR 2 v rámci silné sebe-objektivizace na úrovni 2 při používání této sítě 7x v týdnu a AR 1.9 při používání 2x v týdnu. Hodnota naznačuje, že při každodenním používání se uživatel silně sebe-objektivizuje, ale nelze ji na základě ostatních statisticky nevýznamných hodnot srovnat s člověkem, který na této síti není aktivní nebo ji používá méně často.

Instagram * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
Instagram	0	Count	7	73	257	245	45	627
		Expected Count	8.1	78.7	252.2	240.4	47.7	627.0
		% of Total	0.7%	7.2%	25.4%	24.2%	4.4%	62.0%
		Adjusted Residual	-.6	-1.1	.6	.6	-.7	
1	Count	0	6	28	24	8	66	
	Expected Count	.8	8.3	26.5	25.3	5.0	66.0	
	% of Total	0.0%	0.6%	2.8%	2.4%	0.8%	6.5%	
	Adjusted Residual	-1.0	-.9	.4	-.3	1.4		
2	Count	1	9	14	14	2	40	
	Expected Count	.5	5.0	16.1	15.3	3.0	40.0	
	% of Total	0.1%	0.9%	1.4%	1.4%	0.2%	4.0%	
	Adjusted Residual	.7	1.9	-.7	-.4	-.6		
3	Count	0	6	16	16	3	41	
	Expected Count	.5	5.1	16.5	15.7	3.1	41.0	
	% of Total	0.0%	0.6%	1.6%	1.6%	0.3%	4.1%	
	Adjusted Residual	-.7	.4	-.2	.1	-.1		
4	Count	1	2	13	13	3	32	
	Expected Count	.4	4.0	12.9	12.3	2.4	32.0	
	% of Total	0.1%	0.2%	1.3%	1.3%	0.3%	3.2%	
	Adjusted Residual	.9	-1.1	.0	.3	.4		
5	Count	0	1	14	9	2	26	
	Expected Count	.3	3.3	10.5	10.0	2.0	26.0	
	% of Total	0.0%	0.1%	1.4%	0.9%	0.2%	2.6%	
	Adjusted Residual	-.6	-1.4	1.4	-.4	.0		
6	Count	0	2	6	9	2	19	
	Expected Count	.2	2.4	7.6	7.3	1.4	19.0	
	% of Total	0.0%	0.2%	0.6%	0.9%	0.2%	1.9%	
	Adjusted Residual	-.5	-.3	-.8	.8	.5		
7	Count	4	28	59	58	12	161	
	Expected Count	2.1	20.2	64.8	61.7	12.3	161.0	
	% of Total	0.4%	2.8%	5.8%	5.7%	1.2%	15.9%	
	Adjusted Residual	1.5	2.0	-1.0	-.7	-.1		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 36: Sebe-objektivizace a Instagram

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.386 ^a	28	.809
Likelihood Ratio	22.242	28	.770
Linear-by-Linear Association	1.100	1	.294
N of Valid Cases	1012		

a. 15 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Tabulka 37: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Instagram

Instagram a rizika PPP lze vyložit pomocí statisticky významných odchylek v rámci lidí, kteří tuto síť nepoužívají. Hodnota rezidua při PPP1 - čili zdravý jedinec a používání sítě 0x v týdnu, dosahuje 2.1. Pokud je PPP na úrovni 2, čili respondent má některé z příznaků vedoucích k PPP, ale síť nepoužívá, je AR -3.1.

Instagram * PPP

		PPP			Total	
		1.00	2.00	3.00		
Instagram	0	Count	559	36	32	627
		Expected Count	548.3	48.9	29.7	627.0
		% of Total	55.2%	3.6%	3.2%	62.0%
		Adjusted Residual	2.1	-3.1	.7	
	1	Count	56	6	4	66
		Expected Count	57.7	5.2	3.1	66.0
		% of Total	5.5%	0.6%	0.4%	6.5%
		Adjusted Residual	-.7	.4	.5	
	2	Count	33	6	1	40
		Expected Count	35.0	3.1	1.9	40.0
		% of Total	3.3%	0.6%	0.1%	4.0%
		Adjusted Residual	-1.0	1.7	-.7	
	3	Count	36	3	2	41
		Expected Count	35.9	3.2	1.9	41.0
		% of Total	3.6%	0.3%	0.2%	4.1%
		Adjusted Residual	.1	-.1	.0	
	4	Count	26	5	1	32
		Expected Count	28.0	2.5	1.5	32.0
		% of Total	2.6%	0.5%	0.1%	3.2%
		Adjusted Residual	-1.1	1.7	-.4	
	5	Count	21	4	1	26
		Expected Count	22.7	2.0	1.2	26.0
		% of Total	2.1%	0.4%	0.1%	2.6%
		Adjusted Residual	-1.0	1.5	-.2	
	6	Count	17	2	0	19
		Expected Count	16.6	1.5	.9	19.0
		% of Total	1.7%	0.2%	0.0%	1.9%
		Adjusted Residual	.3	.4	-1.0	
7	Count	137	17	7	161	
	Expected Count	140.8	12.6	7.6	161.0	
	% of Total	13.5%	1.7%	0.7%	15.9%	
	Adjusted Residual	-1.0	1.4	-.3		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 38: Instagram a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.160 ^a	14	.367
Likelihood Ratio	14.767	14	.394
Linear-by-Linear Association	.604	1	.437
N of Valid Cases	1012		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Tabulka 39: Chi-Square tests: Instagram a rizika PPP

Vztah Instagramu a PPP je tedy silnější než se sebe-objektivizací. Zdá, že lidé s PPP sociální síť spíše vyhledávají. V rámci vztahu sebe-objektivizace a Instagram nelze učinit jasné závěry a celkově není možné tyto závěry zobecnit.

Srovnání sociální sítě TikTok a míry sebe-objektivizace v *Tabulce 39* ukazuje nejvyšší hodnoty rezidua 2.1 při používání sítě 1x v týdnu, kdy je sebe-objektivizace nejsilnější a 2.6 při používání 7x v týdnu, kde sebe-objektivizace dosahuje druhé nejvyšší úrovně 2. Hodnoty rezidua pro bližší vztahové srovnání nedosahují statisticky významných hodnot a nelze je potvrdit ani Chí-kvadrátovým testem.

TikTok * Sebe-objektivizace

		SO					Total		
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00			
TikTok	0	Count	12	113	371	347	73	916	
		Expected Count	11.8	115.0	368.4	351.2	69.7	916.0	
		% of Total	1.2%	11.2%	36.7%	34.3%	7.2%	90.5%	
		Adjusted Residual	.2	-.6	.6	-.9	1.3		
		1	Count	1	2	7	3	0	13
		Expected Count	.2	1.6	5.2	5.0	1.0	13.0	
		% of Total	0.1%	0.2%	0.7%	0.3%	0.0%	1.3%	
		Adjusted Residual	2.1	.3	1.0	-1.1	-1.0		
		2	Count	0	0	6	8	2	16
		Expected Count	.2	2.0	6.4	6.1	1.2	16.0	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.6%	0.8%	0.2%	1.6%	
		Adjusted Residual	-.5	-1.5	-.2	1.0	.7		
		3	Count	0	1	5	8	0	14
		Expected Count	.2	1.8	5.6	5.4	1.1	14.0	
		% of Total	0.0%	0.1%	0.5%	0.8%	0.0%	1.4%	
		Adjusted Residual	-.4	-.6	-.3	1.5	-1.1		
		4	Count	0	0	5	2	0	7
		Expected Count	.1	.9	2.8	2.7	.5	7.0	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.7%	
		Adjusted Residual	-.3	-1.0	1.7	-.5	-.8		
		5	Count	0	2	6	6	2	16
		Expected Count	.2	2.0	6.4	6.1	1.2	16.0	
		% of Total	0.0%	0.2%	0.6%	0.6%	0.2%	1.6%	
		Adjusted Residual	-.5	.0	-.2	-.1	.7		
		6	Count	0	2	0	5	0	7
		Expected Count	.1	.9	2.8	2.7	.5	7.0	
		% of Total	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%	
		Adjusted Residual	-.3	1.3	-2.2	1.8	-.8		
	7	Count	0	7	7	9	0	23	
	Expected Count	.3	2.9	9.3	8.8	1.8	23.0		
	% of Total	0.0%	0.7%	0.7%	0.9%	0.0%	2.3%		
	Adjusted Residual	-.6	2.6	-1.0	.1	-1.4			
Total		Count	13	127	407	388	77	1012	
		Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
		% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 40: Sebe-objektivizace a TikTok

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.566 ^a	28	.252
Likelihood Ratio	38.974	28	.081
Linear-by-Linear Association	.604	1	.437
N of Valid Cases	1012		

a. 26 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Tabulka 41: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a TikTok

Co se týká PPP a sociální sítě TikTok je zde vidět významných vztah u zdravých jedinců v rámci jeho nepoužívání, stejně jako u Facebooku a Instagramu. Další významnou hodnotu lze sledovat u rizikové skupiny PPP3 při užívání TikToku 5x v týdnu, kde dosahuje hodnota AR 2.7 a 3x v týdnu v rámci PPP2, kde dosahuje AR 3.9.

TikTok * rizika PPP

		PPP			Total	
		1.00	2.00	3.00		
TikTok	0	Count	808	67	41	916
		Expected Count	801.0	71.5	43.4	916.0
		% of Total	79.8%	6.6%	4.1%	90.5%
		Adjusted Residual	2.3	-1.8	-1.2	
1		Count	11	1	1	13
		Expected Count	11.4	1.0	.6	13.0
		% of Total	1.1%	0.1%	0.1%	1.3%
		Adjusted Residual	-.3	.0	.5	
2		Count	13	2	1	16
		Expected Count	14.0	1.2	.8	16.0
		% of Total	1.3%	0.2%	0.1%	1.6%
		Adjusted Residual	-.8	.7	.3	
3		Count	9	5	0	14
		Expected Count	12.2	1.1	.7	14.0
		% of Total	0.9%	0.5%	0.0%	1.4%
		Adjusted Residual	-2.6	3.9	-.8	
4		Count	6	1	0	7
		Expected Count	6.1	.5	.3	7.0
		% of Total	0.6%	0.1%	0.0%	0.7%
		Adjusted Residual	-.1	.6	-.6	
5		Count	12	1	3	16
		Expected Count	14.0	1.2	.8	16.0
		% of Total	1.2%	0.1%	0.3%	1.6%
		Adjusted Residual	-1.5	-.2	2.7	
6		Count	7	0	0	7
		Expected Count	6.1	.5	.3	7.0
		% of Total	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%
		Adjusted Residual	1.0	-.8	-.6	
7		Count	19	2	2	23
		Expected Count	20.1	1.8	1.1	23.0
		% of Total	1.9%	0.2%	0.2%	2.3%
		Adjusted Residual	-.7	.2	.9	
Total		Count	885	79	48	1012
		Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0
		% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%

Tabulka 42: TikTok a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.332 ^a	14	.023
Likelihood Ratio	18.546	14	.183
Linear-by-Linear Association	3.159	1	.076
N of Valid Cases	1012		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Tabulka 43: Chi-Square tests: TikTok a rizika PPP

Statisticky významné hodnoty se objevují v rámci TikToku podobně jako Instagramu. Můžeme pozorovat, že zdraví lidé budou spíše ti lidé, kteří TikTok nepoužívají než jeho uživatelé. Tento závěr lze zobecnit na celou populaci. V rámci sebe-objektivizace korelaci nelze potvrdit.

V kontingenční tabulce 43 Pinterest a sebe-objektivizace, lze vyzorovat pouze jednu statisticky významnou hodnotu 3 při silné sebe-objektivizaci 1 a užívání Pinterestu 1x v týdnu. Ovšem nelze ji dát do bližších souvislostí.

Pinterest * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
Pinterest	0	Count	9	98	312	307	60	786
		Expected Count	10.1	98.6	316.1	301.4	59.8	786.0
		% of Total	0.9%	9.7%	30.8%	30.3%	5.9%	77.7%
		Adjusted Residual	-.7	-.1	-.6	.9	.1	
	1	Count	4	12	28	30	9	83
		Expected Count	1.1	10.4	33.4	31.8	6.3	83.0
		% of Total	0.4%	1.2%	2.8%	3.0%	0.9%	8.2%
		Adjusted Residual	3.0	.5	-1.3	-.4	1.2	
	2	Count	0	7	17	17	2	43
		Expected Count	.6	5.4	17.3	16.5	3.3	43.0
		% of Total	0.0%	0.7%	1.7%	1.7%	0.2%	4.2%
		Adjusted Residual	-.8	.8	-.1	.2	-.7	
	3	Count	0	1	13	11	3	28
		Expected Count	.4	3.5	11.3	10.7	2.1	28.0
		% of Total	0.0%	0.1%	1.3%	1.1%	0.3%	2.8%
		Adjusted Residual	-.6	-1.5	.7	.1	.6	
	4	Count	0	2	10	3	1	16
		Expected Count	.2	2.0	6.4	6.1	1.2	16.0
		% of Total	0.0%	0.2%	1.0%	0.3%	0.1%	1.6%
		Adjusted Residual	-.5	.0	1.8	-1.6	-.2	
	5	Count	0	2	9	8	1	20
		Expected Count	.3	2.5	8.0	7.7	1.5	20.0
		% of Total	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	0.1%	2.0%
		Adjusted Residual	-.5	-.3	.4	.2	-.4	
	6	Count	0	1	2	3	0	6
		Expected Count	.1	.8	2.4	2.3	.5	6.0
		% of Total	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.0%	0.6%
		Adjusted Residual	-.3	.3	-.3	.6	-.7	
	7	Count	0	4	16	9	1	30
		Expected Count	.4	3.8	12.1	11.5	2.3	30.0
		% of Total	0.0%	0.4%	1.6%	0.9%	0.1%	3.0%
		Adjusted Residual	-.6	.1	1.5	-1.0	-.9	
Total		Count	13	127	407	388	77	1012
		Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0
		% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%

Tabulka 44: Sebe-objektivizace a Pinterest

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.377 ^a	28	.714
Likelihood Ratio	23.134	28	.726
Linear-by-Linear Association	.794	1	.373
N of Valid Cases	1012		

a. 20 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Tabulka 45: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Pinterest

Za to při nepoužívání Pinterestu lze pozorovat, že uživatel nespadá do nejrizikovější skupiny PPP3 (AR -2.2). Ovšem vysoká hodnota rezidua se objevuje i u zdravé skupiny PPP1, kde při používání 7x v týdnu dosahuje -2.9 a při PPP3 2.2. Čili každodenní uživatel nerovná se zdravý uživatel (PPP1).

Pinterest * PPP

		PPP			Total	
		1.00	2.00	3.00		
Pinterest	0	Count	694	61	31	786
		Expected Count	687.4	61.4	37.3	786.0
		% of Total	68.6%	6.0%	3.1%	77.7%
		Adjusted Residual	1.5	-.1	-2.2	
1	1	Count	73	5	5	83
		Expected Count	72.6	6.5	3.9	83.0
		% of Total	7.2%	0.5%	0.5%	8.2%
		Adjusted Residual	.1	-.6	.6	
2	2	Count	36	3	4	43
		Expected Count	37.6	3.4	2.0	43.0
		% of Total	3.6%	0.3%	0.4%	4.2%
		Adjusted Residual	-.8	-.2	1.4	
3	3	Count	26	1	1	28
		Expected Count	24.5	2.2	1.3	28.0
		% of Total	2.6%	0.1%	0.1%	2.8%
		Adjusted Residual	.9	-.8	-.3	
4	4	Count	13	1	2	16
		Expected Count	14.0	1.2	.8	16.0
		% of Total	1.3%	0.1%	0.2%	1.6%
		Adjusted Residual	-.8	-.2	1.5	
5	5	Count	17	2	1	20
		Expected Count	17.5	1.6	.9	20.0
		% of Total	1.7%	0.2%	0.1%	2.0%
		Adjusted Residual	-.3	.4	.1	
6	6	Count	5	1	0	6
		Expected Count	5.2	.5	.3	6.0
		% of Total	0.5%	0.1%	0.0%	0.6%
		Adjusted Residual	-.3	.8	-.5	
7	7	Count	21	5	4	30
		Expected Count	26.2	2.3	1.4	30.0
		% of Total	2.1%	0.5%	0.4%	3.0%
		Adjusted Residual	-2.9	1.8	2.2	
Total	Total	Count	885	79	48	1012
		Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0
		% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%

Tabulka 46: Pinterest a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.478 ^a	14	.285
Likelihood Ratio	13.576	14	.482
Linear-by-Linear Association	7.802	1	.005
N of Valid Cases	1012		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Tabulka 47: Chi-Square tests: Pinterest a rizika PPP

Pinterest tedy podobně jako ostatní sociální sítě ukazuje, že přímý vztah mezi sebe-objektivizací a jeho užíváním nelze potvrdit, ale z výzkumu vyplývá, že uživatelé Pinterestu vybraného vzorku častěji podléhají PPP než ti, kteří jej nepoužívají. Chí-kvadrátový test ale přesáhnul 5%.

Následující tabulka ukazuje, jak byly kódovány odpovědi v rámci otázky KF6:

Hodnoty	Obsah na sociálních sítích
1	nákupy, reklama, bazar
2	příroda, cestování
3	cvičení, fitness, zdravý životní styl
4	zvířata, domácí mazlíčci
5	maminky, děti, těhotenství
6	hry
7	jídlo, vaření
8	sport
9	zprávy, politika
10	hudba, tanec
11	knihy, kultura
12	hubnutí, dieta
13	kosmetika, móda

14	přátelé, rodina
15	humor, vtipná videa
16	celebrity, influenceři, dokonalá těla
17	koníčky

Tabulka 48: Obsah na sociálních sítích

Druhá nejsilnější úroveň sebe-objektivizace 2 koreluje s obsahem celebrit, influencerů a dokonalých těl (16), kde hodnota rezidua činí 2, ale zároveň také s nízkou sebe-objektivizací 5 (AR 2.1). Moc se nesebe-objektivizují uživatelé, kterým se na sítích zobrazují jejich koníčky (17), kde je hodnota rezidua -2.2 v rámci sebe-objektivizace úrovně 2 a úrovně 4 (AR 1.9). Zvláštní je vztah sebe-objektivizace úrovně 2 s domácími mazlíčky a zvířaty (4), kde dosahuje reziduum úrovně 2.2. Cvičení, fitness a zdravý životní styl (3) koreluje s nejslabší sebe-objektivizací 5 (AR 2.4). Ta negativně koreluje také s uživateli, kterým se zobrazuje obsah jídla a vaření (7) (AR -2.4) a uživatelům, kterým se zobrazuje obsah spojený s dětmi a těhotenstvím (5) dosahuje AR v rámci sebe-objektivizace 4 hodnoty -2.4.

obsah na sociálních sítích * Sebe-objektivizace

		SO					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
obsah	Count	4	36	116	121	25	302
	Expected Count	3.9	37.9	121.5	115.8	23.0	302.0
	% of Total	0.4%	3.6%	11.5%	12.0%	2.5%	29.8%
	Adjusted Residual	.1	-.4	-.8	.7	.5	
1	Count	1	1	13	11	2	28
	Expected Count	.4	3.5	11.3	10.7	2.1	28.0
	% of Total	0.1%	0.1%	1.3%	1.1%	0.2%	2.8%
	Adjusted Residual	1.1	-1.5	.7	.1	-.1	
10	Count	0	4	10	5	1	20
	Expected Count	.3	2.5	8.0	7.7	1.5	20.0
	% of Total	0.0%	0.4%	1.0%	0.5%	0.1%	2.0%
	Adjusted Residual	-.5	1.0	.9	-1.2	-.4	
11	Count	0	1	2	5	2	10
	Expected Count	.1	1.3	4.0	3.8	.8	10.0
	% of Total	0.0%	0.1%	0.2%	0.5%	0.2%	1.0%
	Adjusted Residual	-.4	-.2	-1.3	.8	1.5	
12	Count	0	0	6	2	0	8
	Expected Count	.1	1.0	3.2	3.1	.6	8.0
	% of Total	0.0%	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.8%
	Adjusted Residual	-.3	-1.1	2.0	-.8	-.8	
13	Count	0	5	9	14	1	29
	Expected Count	.4	3.6	11.7	11.1	2.2	29.0
	% of Total	0.0%	0.5%	0.9%	1.4%	0.1%	2.9%
	Adjusted Residual	-.6	.8	-1.0	1.1	-.9	
14	Count	0	5	21	16	2	44
	Expected Count	.6	5.5	17.7	16.9	3.3	44.0
	% of Total	0.0%	0.5%	2.1%	1.6%	0.2%	4.3%
	Adjusted Residual	-.8	-.2	1.0	-.3	-.8	
15	Count	1	7	17	12	2	39
	Expected Count	.5	4.9	15.7	15.0	3.0	39.0
	% of Total	0.1%	0.7%	1.7%	1.2%	0.2%	3.9%
	Adjusted Residual	.7	1.0	.4	-1.0	-.6	
16	Count	0	4	0	6	3	13
	Expected Count	.2	1.6	5.2	5.0	1.0	13.0
	% of Total	0.0%	0.4%	0.0%	0.6%	0.3%	1.3%
	Adjusted Residual	-.4	2.0	-3.0	.6	2.1	
17	Count	2	6	40	49	8	105
	Expected Count	1.3	13.2	42.2	40.3	8.0	105.0
	% of Total	0.2%	0.6%	4.0%	4.8%	0.8%	10.4%
	Adjusted Residual	.6	-2.2	-.5	1.9	.0	
2	Count	1	5	12	11	6	35
	Expected Count	.4	4.4	14.1	13.4	2.7	35.0
	% of Total	0.1%	0.5%	1.2%	1.1%	0.6%	3.5%
	Adjusted Residual	.8	.3	-.7	-.9	2.2	

3	Count	0	1	7	6	4	18
	Expected Count	.2	2.3	7.2	6.9	1.4	18.0
	% of Total	0.0%	0.1%	0.7%	0.6%	0.4%	1.8%
	Adjusted Residual	-.5	-.9	-.1	-.4	2.4	
4	Count	1	25	50	48	11	135
	Expected Count	1.7	16.9	54.3	51.8	10.3	135.0
	% of Total	0.1%	2.5%	4.9%	4.7%	1.1%	13.3%
	Adjusted Residual	-.6	2.2	-.8	-.7	.3	
5	Count	1	6	17	6	3	33
	Expected Count	.4	4.1	13.3	12.7	2.5	33.0
	% of Total	0.1%	0.6%	1.7%	0.6%	0.3%	3.3%
	Adjusted Residual	.9	1.0	1.3	-2.4	.3	
6	Count	0	0	7	3	1	11
	Expected Count	.1	1.4	4.4	4.2	.8	11.0
	% of Total	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.1%	1.1%
	Adjusted Residual	-.4	-1.3	1.6	-.8	.2	
7	Count	1	14	50	43	2	110
	Expected Count	1.4	13.8	44.2	42.2	8.4	110.0
	% of Total	0.1%	1.4%	4.9%	4.2%	0.2%	10.9%
	Adjusted Residual	-.4	.1	1.2	.2	-2.4	
8	Count	0	1	6	11	1	19
	Expected Count	.2	2.4	7.6	7.3	1.4	19.0
	% of Total	0.0%	0.1%	0.6%	1.1%	0.1%	1.9%
	Adjusted Residual	-.5	-1.0	-.8	1.8	-.4	
9	Count	1	6	24	19	3	53
	Expected Count	.7	6.7	21.3	20.3	4.0	53.0
	% of Total	0.1%	0.6%	2.4%	1.9%	0.3%	5.2%
	Adjusted Residual	.4	-.3	.8	-.4	-.5	
Total	Count	13	127	407	388	77	1012
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%

Tabulka 49: Obsah na sociálních sítích a sebe-objektivizace

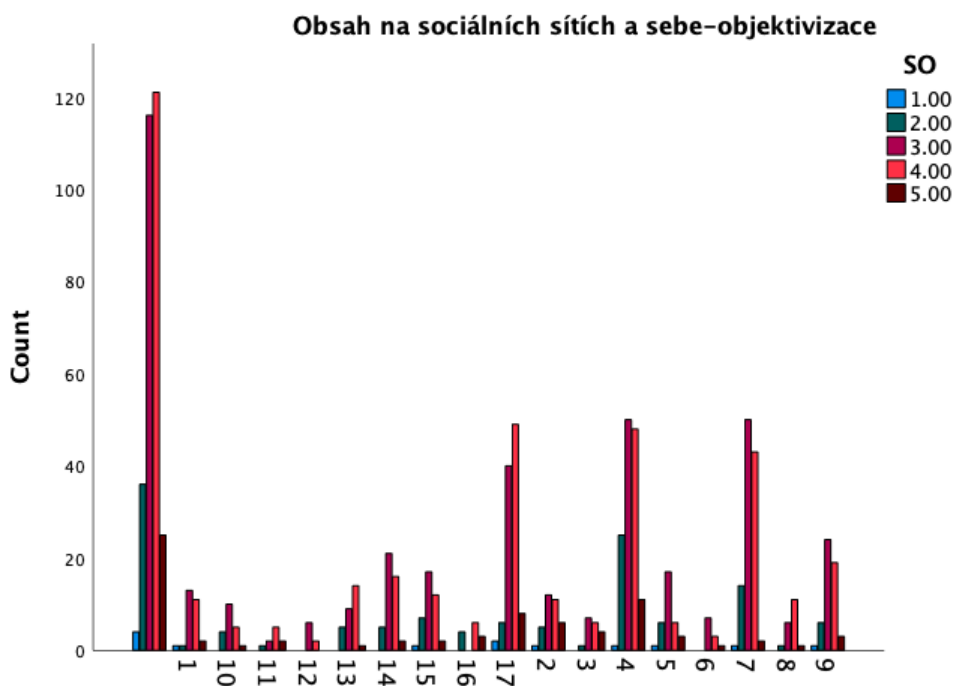
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.595 ^a	68	.199
Likelihood Ratio	85.075	68	.079
N of Valid Cases	1012		

a. 51 cells (56.7%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .10.

Tabulka 50: Chi-Square tests: Obsah na sociálních sítích a sebe-objektivizace

Graf 9 zobrazuje, jak nejčastěji respondenti odpovídali na otázku, jaký obsah se jim na sociálních sítích na základě toho, co vyhledávají v souvislosti s mírou sebe-objektivizace. Čísla na ose X odpovídají obsahu v *Tabulce 48*, neoznačená levá krajní hodnota, jsou respondenti, kterým se zobrazil obsah, který nešel zařadit do žádné z ostatních skupin.



Graf 9: Obsah na sociálních sítích a sebe-objektivizace

Při porovnání obsahu s PPP nejvíce riziková skupina PPP3, konzumuje na sociálních sítích obsah knihy, kultura (11) (AR 2.3) a hubnutí a dieta (12) (2.7). Naopak se zdravými jedinci negativně koreluje cvičení, fitness (3) (AR -2.0) a jídlo, vaření (7) (AR -1.9).

obsah sociálních sítí * rizika PPP

		PPP			Total
		1.00	2.00	3.00	
obsah	Count	262	28	12	302
	Expected Count	264.1	23.6	14.3	302.0
	% of Total	25.9%	2.8%	1.2%	29.8%
	Adjusted Residual	-.4	1.1	-.8	
1	Count	24	4	0	28
	Expected Count	24.5	2.2	1.3	28.0
	% of Total	2.4%	0.4%	0.0%	2.8%
	Adjusted Residual	-.3	1.3	-1.2	
10	Count	19	1	0	20
	Expected Count	17.5	1.6	.9	20.0
	% of Total	1.9%	0.1%	0.0%	2.0%
	Adjusted Residual	1.0	-.5	-1.0	
11	Count	8	0	2	10
	Expected Count	8.7	.8	.5	10.0
	% of Total	0.8%	0.0%	0.2%	1.0%
	Adjusted Residual	-.7	-.9	2.3	
12	Count	6	0	2	8
	Expected Count	7.0	.6	.4	8.0
	% of Total	0.6%	0.0%	0.2%	0.8%
	Adjusted Residual	-1.1	-.8	2.7	
13	Count	25	2	2	29
	Expected Count	25.4	2.3	1.4	29.0
	% of Total	2.5%	0.2%	0.2%	2.9%
	Adjusted Residual	-.2	-.2	.6	
14	Count	38	3	3	44
	Expected Count	38.5	3.4	2.1	44.0
	% of Total	3.8%	0.3%	0.3%	4.3%
	Adjusted Residual	-.2	-.2	.7	
15	Count	36	1	2	39
	Expected Count	34.1	3.0	1.8	39.0
	% of Total	3.6%	0.1%	0.2%	3.9%
	Adjusted Residual	.9	-1.2	.1	
16	Count	12	1	0	13
	Expected Count	11.4	1.0	.6	13.0
	% of Total	1.2%	0.1%	0.0%	1.3%
	Adjusted Residual	.5	.0	-.8	
17	Count	95	4	6	105
	Expected Count	91.8	8.2	5.0	105.0
	% of Total	9.4%	0.4%	0.6%	10.4%
	Adjusted Residual	1.0	-1.6	.5	
2	Count	32	1	2	35
	Expected Count	30.6	2.7	1.7	35.0
	% of Total	3.2%	0.1%	0.2%	3.5%
	Adjusted Residual	.7	-1.1	.3	

3	Count	13	3	2	18
	Expected Count	15.7	1.4	.9	18.0
	% of Total	1.3%	0.3%	0.2%	1.8%
	Adjusted Residual	-2.0	1.4	1.3	
4	Count	123	9	3	135
	Expected Count	118.1	10.5	6.4	135.0
	% of Total	12.2%	0.9%	0.3%	13.3%
	Adjusted Residual	1.4	-.5	-1.5	
5	Count	30	2	1	33
	Expected Count	28.9	2.6	1.6	33.0
	% of Total	3.0%	0.2%	0.1%	3.3%
	Adjusted Residual	.6	-.4	-.5	
6	Count	9	2	0	11
	Expected Count	9.6	.9	.5	11.0
	% of Total	0.9%	0.2%	0.0%	1.1%
	Adjusted Residual	-.6	1.3	-.7	
7	Count	90	13	7	110
	Expected Count	96.2	8.6	5.2	110.0
	% of Total	8.9%	1.3%	0.7%	10.9%
	Adjusted Residual	-1.9	1.7	.8	
8	Count	16	2	1	19
	Expected Count	16.6	1.5	.9	19.0
	% of Total	1.6%	0.2%	0.1%	1.9%
	Adjusted Residual	-.4	.4	.1	
9	Count	47	3	3	53
	Expected Count	46.3	4.1	2.5	53.0
	% of Total	4.6%	0.3%	0.3%	5.2%
	Adjusted Residual	.3	-.6	.3	
Total	Count	885	79	48	1012
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%

Tabulka 51: Obsah na sociálnych sítich a rizika PPP

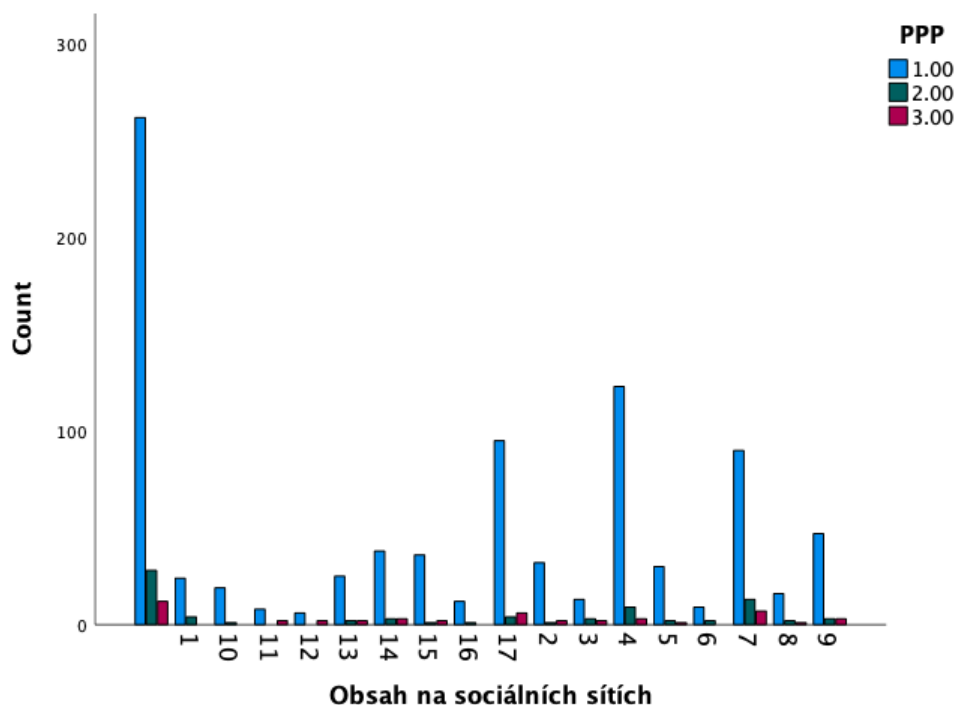
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.837 ^a	34	.298
Likelihood Ratio	36.784	34	.341
N of Valid Cases	1012		

a. 29 cells (53.7%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .38.

Tabulka 52: Chi-Square tests: Obsah na sociálnych sítich a rizika PPP

Graf 10 zobrazuje souvislost rizik PPP s frekvencí obsahu, který se zobrazuje uživatelům na sociálních sítích dle Tabulky 48.



Graf 10: Obsah na sociálních sítích a PPP

V rámci sebe-objektivizace a konzumování obsahu je zajímavé, že v rámci sledování celebrit a influencerů s dokonalými těly, se lidé sebe-objektivizovali silně i slabě. Vyšší sebe-objektivizace dosahují uživatelé, kteří sledují obsah typu domácí mazlíčci a zvířata a nižší uživatelé, kteří sledují svoje koníčky a zobrazuje se jim tématika fitness, cvičení a zdravého životního stylu.

Na základě teoretické části práce spíše sedí korelace obsahu a PPP3, kde uživatel konzumuje obsah s tématem hubnutí a dieta. Naopak zdraví jedinci pravděpodobně nebudou sledovat obsah cvičení, fitness a zdravý životní styl a jídlo, vaření. Pozoruhodné je, že PPP3 dosahují vysoké hodnoty při tématech knihy a kultura.

Ovšem tyto vztahy na základě Chí-kvadrátového testu nelze zobecnit.

Pro ověření H2 byly srovnávány odpovědi na otázky týkající se užívání sociálních sítí, tj. KF8, KF9, KF10, KF11 a KF12 v rámci sebe-objektivizace a rizik PPP.

V otázce KF8, která se zabývá vnímáním reality na sociálních sítích je vidět korelace v oblasti střední sebe-objektivizace 3 ve středu škály odpovědí 5, kde reziduum dosahuje hodnoty 2.8.

KF8 * sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
KF8 Jak podle vás fotografie a videa na sociálních sítích odráží skutečnou realitu o lidech a jejich životě, kteří je přidávají?	nepoužívají sociální sítě	Count	1	13	44	59	9	126
		Expected Count	1.6	15.8	50.7	48.3	9.6	126.0
		% of Total	0.1%	1.3%	4.3%	5.8%	0.9%	12.5%
		Adjusted Residual	-.5	-.8	-1.3	2.1	-.2	
	neodráží vůbec realitu	Count	2	8	20	22	4	56
		Expected Count	.7	7.0	22.5	21.5	4.3	56.0
		% of Total	0.2%	0.8%	2.0%	2.2%	0.4%	5.5%
		Adjusted Residual	1.6	.4	-.7	.1	-.1	
	2	Count	4	20	42	49	9	124
		Expected Count	1.6	15.6	49.9	47.5	9.4	124.0
		% of Total	0.4%	2.0%	4.2%	4.8%	0.9%	12.3%
		Adjusted Residual	2.0	1.3	-1.5	.3	-.2	
	3	Count	1	15	64	51	13	144
		Expected Count	1.8	18.1	57.9	55.2	11.0	144.0
		% of Total	0.1%	1.5%	6.3%	5.0%	1.3%	14.2%
		Adjusted Residual	-.7	-.8	1.1	-.8	.7	
	4	Count	1	19	56	52	9	137
		Expected Count	1.8	17.2	55.1	52.5	10.4	137.0
		% of Total	0.1%	1.9%	5.5%	5.1%	0.9%	13.5%
		Adjusted Residual	-.6	.5	.2	-.1	-.5	
5	Count	2	17	87	56	13	175	
	Expected Count	2.2	22.0	70.4	67.1	13.3	175.0	
	% of Total	0.2%	1.7%	8.6%	5.5%	1.3%	17.3%	
	Adjusted Residual	-.2	-1.2	2.8	-1.9	-.1		
6	Count	0	14	29	40	9	92	
	Expected Count	1.2	11.5	37.0	35.3	7.0	92.0	
	% of Total	0.0%	1.4%	2.9%	4.0%	0.9%	9.1%	
	Adjusted Residual	-1.1	.8	-1.8	1.1	.8		
7	Count	2	11	35	33	5	86	
	Expected Count	1.1	10.8	34.6	33.0	6.5	86.0	
	% of Total	0.2%	1.1%	3.5%	3.3%	0.5%	8.5%	
	Adjusted Residual	.9	.1	.1	.0	-.7		
8	Count	0	7	16	12	5	40	
	Expected Count	.5	5.0	16.1	15.3	3.0	40.0	
	% of Total	0.0%	0.7%	1.6%	1.2%	0.5%	4.0%	
	Adjusted Residual	-.7	1.0	.0	-1.1	1.2		
9	Count	0	1	10	7	0	18	
	Expected Count	.2	2.3	7.2	6.9	1.4	18.0	
	% of Total	0.0%	0.1%	1.0%	0.7%	0.0%	1.8%	
	Adjusted Residual	-.5	-.9	1.3	.0	-1.2		
odráží realitu naprosto přesně	Count	0	2	4	7	1	14	
	Expected Count	.2	1.8	5.6	5.4	1.1	14.0	
	% of Total	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.1%	1.4%	
	Adjusted Residual	-.4	.2	-.9	.9	-.1		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 53: KF8 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.414 ^a	40	.632
Likelihood Ratio	37.822	40	.569
Linear-by-Linear Association	1.382	1	.240
N of Valid Cases	1012		

a. 17 cells (30.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Tabulka 54: Chi-Square tests: KF8 a sebe-objektivizace

Při analýze vnímání reality na sociálních sítích a rizik PPP je vidět větší korelace. PPP1 (zdraví jedinci) a odpověď *spíše sítě neodráží realitu* (škála 3), dosahuje hodnota rezidua 3 a v PPP2 a 3 koreluje negativně (AR - 2.8, - 1.2). Další signifikantní hodnoty lze pozorovat na škále v řádku 7 a 8 a vůbec nejvyšší reziduum 4.2 v PPP3 u odpovědi *odráží realitu naprosto přesně* (10).

KF8 * rizika PPP

			PPP			
			1.00	2.00	3.00	Total
KF8 Jak podle vás fotografie a videa na sociálních sítích odrážejí skutečnou realitu o lidech a jejich životě, kteří je přidávají?	nepoužívá sociální sítě	Count	120	5	1	126
		Expected Count	110.2	9.8	6.0	126.0
		% of Total	11.9%	0.5%	0.1%	12.5%
		Adjusted Residual	2.8	-1.7	-2.2	
	neodrážejí vůbec realitu	Count	45	9	2	56
		Expected Count	49.0	4.4	2.7	56.0
		% of Total	4.4%	0.9%	0.2%	5.5%
		Adjusted Residual	-1.6	2.4	-4	
	2	Count	109	9	6	124
		Expected Count	108.4	9.7	5.9	124.0
		% of Total	10.8%	0.9%	0.6%	12.3%
		Adjusted Residual	.2	-.2	.1	
	3	Count	137	3	4	144
		Expected Count	125.9	11.2	6.8	144.0
		% of Total	13.5%	0.3%	0.4%	14.2%
		Adjusted Residual	3.0	-2.8	-1.2	
	4	Count	116	13	8	137
		Expected Count	119.8	10.7	6.5	137.0
		% of Total	11.5%	1.3%	0.8%	13.5%
		Adjusted Residual	-1.1	.8	.6	
5	Count	150	13	12	175	
	Expected Count	153.0	13.7	8.3	175.0	
	% of Total	14.8%	1.3%	1.2%	17.3%	
	Adjusted Residual	-.8	-.2	1.4		
6	Count	79	8	5	92	
	Expected Count	80.5	7.2	4.4	92.0	
	% of Total	7.8%	0.8%	0.5%	9.1%	
	Adjusted Residual	-.5	.3	.3		
7	Count	69	12	5	86	
	Expected Count	75.2	6.7	4.1	86.0	
	% of Total	6.8%	1.2%	0.5%	8.5%	
	Adjusted Residual	-2.1	2.2	.5		
8	Count	32	7	1	40	
	Expected Count	35.0	3.1	1.9	40.0	
	% of Total	3.2%	0.7%	0.1%	4.0%	
	Adjusted Residual	-1.5	2.3	-.7		
9	Count	18	0	0	18	
	Expected Count	15.7	1.4	.9	18.0	
	% of Total	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%	
	Adjusted Residual	1.6	-1.2	-1.0		
odrážejí realitu naprosto přesně	Count	10	0	4	14	
	Expected Count	12.2	1.1	.7	14.0	
	% of Total	1.0%	0.0%	0.4%	1.4%	
	Adjusted Residual	-1.8	-1.1	4.2		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 55: KF8 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.162 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	51.528	20	<.001
Linear-by-Linear Association	11.525	1	<.001
N of Valid Cases	1012		

a. 10 cells (30.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

Tabulka 56: Chi-Square tests: KF8 a rizika PPP

Vnímání reality sociálních sítí tedy více koreluje s PPP, kde jsou hodnoty adjustovaných reziduí signifikantnější než v rámci sebe-objektivizace a zároveň je zde Chí-kvadrát testu možné výsledky aplikovat na cílovou populaci.

KF9 - proměnná: úprava fotografií před umístěním na sociální sítě nejvíce koreluje sebe-objektivizace 2 s mírnou úpravou (pozadí, barvy, jas a kontrast) (AR 1.9).

KF9 * Sebe-objektivizace

			SO					
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
KF9 Pokud přidáváte na sociální sítě fotografii/video na kterém je vyobrazena Vaše osoba, tak ji před tím ve většině případů:	nepoužívá sociální sítě	Count	1	13	44	59	9	126
		Expected Count	1.6	15.8	50.7	48.3	9.6	126.0
		% of Total	0.1%	1.3%	4.3%	5.8%	0.9%	12.5%
		Adjusted Residual	-.5	-.8	-1.3	2.1	-.2	
	neupravujete	Count	6	45	164	140	35	390
		Expected Count	5.0	48.9	156.8	149.5	29.7	390.0
		% of Total	0.6%	4.4%	16.2%	13.8%	3.5%	38.5%
		Adjusted Residual	.6	-.8	.9	-1.3	1.3	
	mírně upravujete (pozadí, barvy, jas a kontrast)	Count	2	31	69	70	12	184
		Expected Count	2.4	23.1	74.0	70.5	14.0	184.0
		% of Total	0.2%	3.1%	6.8%	6.9%	1.2%	18.2%
		Adjusted Residual	-.3	1.9	-.8	-.1	-.6	
	významně upravujete (zlepšení vzhledu, retuš obličeje, retuš postavy)	Count	0	0	3	4	0	7
		Expected Count	.1	.9	2.8	2.7	.5	7.0
		% of Total	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.0%	0.7%
		Adjusted Residual	-.3	-1.0	.1	1.0	-.8	
	takový obsah nepřidávám	Count	4	38	127	115	21	305
		Expected Count	3.9	38.3	122.7	116.9	23.2	305.0
		% of Total	0.4%	3.8%	12.5%	11.4%	2.1%	30.1%
		Adjusted Residual	.0	-.1	.6	-.3	-.6	
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 57: KF9 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.370 ^a	16	.718
Likelihood Ratio	13.459	16	.639
Linear-by-Linear Association	2.398	1	.122
N of Valid Cases	1012		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Tabulka 58: Chi-Square tests: KF9 a sebe-objektivizace

U zkoumání rizik PPP je vidět opět souvislost v rámci mírné úpravy fotografie při PPP1, kdy neupravují mírně fotografie před umístěním na sociální sítě (AR -3.4) a pokud upravují, dostávají se do rizikové kategorie PPP2 (2.9).

KF9 * rizika PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
KF9 Pokud přidáváte na sociální sítě fotografii/video na kterém je vyobrazena Vaše osoba, tak ji před tím ve většině případů:	nepoužívá sociální sítě	Count	120	5	1	126
		Expected Count	110.2	9.8	6.0	126.0
		% of Total	11.9%	0.5%	0.1%	12.5%
		Adjusted Residual	2.8	-1.7	-2.2	
	neupravujete	Count	340	29	21	390
		Expected Count	341.1	30.4	18.5	390.0
		% of Total	33.6%	2.9%	2.1%	38.5%
		Adjusted Residual	-.2	-.3	.8	
	mírně upravujete (pozadí, barvy, jas a kontrast)	Count	147	24	13	184
		Expected Count	160.9	14.4	8.7	184.0
		% of Total	14.5%	2.4%	1.3%	18.2%
		Adjusted Residual	-3.4	2.9	1.6	
	významně upravujete (zlepšení vzhledu, retuš obličeje, retuš postavy)	Count	6	1	0	7
		Expected Count	6.1	.5	.3	7.0
		% of Total	0.6%	0.1%	0.0%	0.7%
		Adjusted Residual	-.1	.6	-.6	
takový obsah nepřidávám	Count	272	20	13	305	
	Expected Count	266.7	23.8	14.5	305.0	
	% of Total	26.9%	2.0%	1.3%	30.1%	
	Adjusted Residual	1.1	-1.0	-.5		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 59: KF9 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.138 ^a	8	.014
Likelihood Ratio	20.822	8	.008
Linear-by-Linear Association	5.716	1	.017
N of Valid Cases	1012		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Tabulka 60: Chi-Square tests: KF9 a rizika PPP

Na základě kontingenčních tabulek 57 a 59 souvisí sebe-objektivizace i PPP převážně s mírnou úpravou fotografií (tj. pozadí, barvy, jas a kontrast). V rámci PPP Chí-kvadrát test potvrdil nezávislost existence vztahu v základním souboru.

Dále byl v rámci sociálních sítí zkoumán pocit z prohlížení obsahu - tj. KF10. Významné hodnoty adjustovaných reziduí dosahuje nejnižší úroveň sebe-objektivizace 5, kdy se respondent při prohlížení obsahu sociálních sítí cítí velmi pozitivně (AR 2) a u vysoké úrovni sebe-objektivizace 2, kdy se uživatel naopak cítí spíše negativně (AR 2). To může naznačovat vztah mezi úrovní sebe-objektivizace a pocitů z vlastního těla při prohlížení obsahu sociálních sítí.

KF10 * sebe-objektivizace

			SO					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
KF10 Když se na sociálních sítích díváte na fotografie nebo videa influencerů či jiných uživatelů, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?	nepoužívá sociální sítě	Count	1	13	44	59	9	126
		Expected Count	1.6	15.8	50.7	48.3	9.6	126.0
		% of Total	0.1%	1.3%	4.3%	5.8%	0.9%	12.5%
		Adjusted Residual	-.5	-.8	-1.3	2.1	-.2	
	Velmi pozitivní	Count	0	0	3	8	3	14
		Expected Count	.2	1.8	5.6	5.4	1.1	14.0
		% of Total	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.3%	1.4%
		Adjusted Residual	-.4	-1.4	-1.4	1.5	2.0	
	Spíše pozitivní	Count	1	6	33	34	7	81
		Expected Count	1.0	10.2	32.6	31.1	6.2	81.0
		% of Total	0.1%	0.6%	3.3%	3.4%	0.7%	8.0%
		Adjusted Residual	.0	-1.5	.1	.7	.4	
	Ani pozitivní ani negativní	Count	8	60	202	183	34	487
		Expected Count	6.3	61.1	195.9	186.7	37.1	487.0
		% of Total	0.8%	5.9%	20.0%	18.1%	3.4%	48.1%
		Adjusted Residual	1.0	-.2	.8	-.5	-.7	
	Spíše negativní	Count	2	19	39	34	8	102
		Expected Count	1.3	12.8	41.0	39.1	7.8	102.0
		% of Total	0.2%	1.9%	3.9%	3.4%	0.8%	10.1%
		Adjusted Residual	.6	2.0	-.4	-1.1	.1	
	Velmi negativní	Count	0	6	12	8	5	31
		Expected Count	.4	3.9	12.5	11.9	2.4	31.0
		% of Total	0.0%	0.6%	1.2%	0.8%	0.5%	3.1%
		Adjusted Residual	-.6	1.2	-.2	-1.5	1.8	
Nedokážu posoudit	Count	1	23	74	62	11	171	
	Expected Count	2.2	21.5	68.8	65.6	13.0	171.0	
	% of Total	0.1%	2.3%	7.3%	6.1%	1.1%	16.9%	
	Adjusted Residual	-.9	.4	.9	-.6	-.6		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 61: KF10 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.712 ^a	24	.318
Likelihood Ratio	27.204	24	.295
Linear-by-Linear Association	3.556	1	.059
N of Valid Cases	1012		

a. 10 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Tabulka 62: Chi-Square tests: KF10 a sebe-objektivizace

Při KF10 zdraví respondenti (PPP1) ze svého těla nemají spíše negativní (-2) nebo velmi negativní (-2.3) pocity při sledování obsahu sociálních sítí. Naopak nejrizikovější skupina PPP3 silně koreluje s velmi negativními pocity ze svého těla při prohlížení obsahu na sociálních sítích (2.2).

KF10 * rizika PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
KF10 Když se na sociálních sítích díváte na fotografie nebo videa influencerů či jiných uživatelů, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?	nepoužívá sociální sítě	Count	120	5	1	126
		Expected Count	110.2	9.8	6.0	126.0
		% of Total	11.9%	0.5%	0.1%	12.5%
		Adjusted Residual	2.8	-1.7	-2.2	
	Velmi pozitivní	Count	13	1	0	14
		Expected Count	12.2	1.1	.7	14.0
		% of Total	1.3%	0.1%	0.0%	1.4%
		Adjusted Residual	.6	-.1	-.8	
	Spíše pozitivní	Count	69	8	4	81
		Expected Count	70.8	6.3	3.8	81.0
		% of Total	6.8%	0.8%	0.4%	8.0%
		Adjusted Residual	-.6	.7	.1	
	Ani pozitivní ani negativní	Count	428	39	20	487
		Expected Count	425.9	38.0	23.1	487.0
		% of Total	42.3%	3.9%	2.0%	48.1%
		Adjusted Residual	.4	.2	-.9	
	Spíše negativní	Count	83	11	8	102
		Expected Count	89.2	8.0	4.8	102.0
		% of Total	8.2%	1.1%	0.8%	10.1%
		Adjusted Residual	-2.0	1.2	1.6	
	Velmi negativní	Count	23	4	4	31
		Expected Count	27.1	2.4	1.5	31.0
		% of Total	2.3%	0.4%	0.4%	3.1%
		Adjusted Residual	-2.3	1.1	2.2	
Nedokážu posoudit	Count	149	11	11	171	
	Expected Count	149.5	13.3	8.1	171.0	
	% of Total	14.7%	1.1%	1.1%	16.9%	
	Adjusted Residual	-.1	-.7	1.1		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 63: KF10 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.172 ^a	12	.064
Likelihood Ratio	21.480	12	.044
Linear-by-Linear Association	9.778	1	.002
N of Valid Cases	1012		

a. 6 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

Tabulka 64: Chi-Square tests: KF10 a rizika PPP

Ačkoli se zde vyskytuje mnoho statisticky méně významných hodnot, na základě popsaných tabulek je možné pozorovat, že jedinci, kteří se silně sebe-objektivizují se cítí spíše negativně při prohlížení obsahu na sociálních a zároveň patří do skupiny PPP3 (nejvyšší riziko PPP). Avšak tuto skutečnost lze v rámci Chi-kvadrát testu potvrdit pouze při zkoumání PPP, kde Sig. dosahuje téměř statisticky přijatelné hodnoty.

Další otázka týkající se oblasti sociálních sítí objasňuje, jak se uživatelé cítí ve svém vlastní těle, pokud jejich fotografie na sociálních sítích získá nízký počet „líbí se mi“. V rámci sebe-objektivizace koreluje pozitivní vztah s nejnižší úrovní sebe-objektivizace 5 s velmi pozitivními pocity (2).

KF11 * Sebe-objektivizace

			SO					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
KF11 Když získá vaše fotografie nízký počet "líbí se mi", jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?	nepoužívá sociální sítě	Count	1	13	44	59	9	126
		Expected Count	1.6	15.8	50.7	48.3	9.6	126.0
		% of Total	0.1%	1.3%	4.3%	5.8%	0.9%	12.5%
		Adjusted Residual	-.5	-.8	-1.3	2.1	-.2	
	Velmi pozitivní.	Count	0	4	6	7	4	21
		Expected Count	.3	2.6	8.4	8.1	1.6	21.0
		% of Total	0.0%	0.4%	0.6%	0.7%	0.4%	2.1%
		Adjusted Residual	-.5	.9	-1.1	-.5	2.0	
	Spíše pozitivní.	Count	1	5	17	18	6	47
		Expected Count	.6	5.9	18.9	18.0	3.6	47.0
		% of Total	0.1%	0.5%	1.7%	1.8%	0.6%	4.6%
		Adjusted Residual	.5	-.4	-.6	.0	1.4	
	Ani pozitivní ani negativní.	Count	6	53	204	176	37	476
		Expected Count	6.1	59.7	191.4	182.5	36.2	476.0
		% of Total	0.6%	5.2%	20.2%	17.4%	3.7%	47.0%
		Adjusted Residual	-.1	-1.3	1.6	-.8	.2	
	Spíše negativní .	Count	1	12	32	25	6	76
		Expected Count	1.0	9.5	30.6	29.1	5.8	76.0
		% of Total	0.1%	1.2%	3.2%	2.5%	0.6%	7.5%
		Adjusted Residual	.0	.9	.3	-1.0	.1	
	Velmi negativní.	Count	0	4	4	7	1	16
		Expected Count	.2	2.0	6.4	6.1	1.2	16.0
		% of Total	0.0%	0.4%	0.4%	0.7%	0.1%	1.6%
		Adjusted Residual	-.5	1.5	-1.3	.4	-.2	
Nedokážu posoudit.	Count	4	36	100	96	14	250	
	Expected Count	3.2	31.4	100.5	95.8	19.0	250.0	
	% of Total	0.4%	3.6%	9.9%	9.5%	1.4%	24.7%	
	Adjusted Residual	.5	1.0	-.1	.0	-1.4		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 65: KF11 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.285 ^a	24	.680
Likelihood Ratio	19.101	24	.747
Linear-by-Linear Association	3.677	1	.055
N of Valid Cases	1012		

a. 11 cells (31.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Tabulka 66: Chi-Square tests: KF11 a sebe-objektivizace

Pocity ze získání nízkého počtu „líbí se mi“ byly srovnávány také v rámci rizik PPP. Nejvyšší reziduum v *Tabulce 67* dosahuje hodnoty 5; kdy má uživatel velmi negativní pocity ze získání nízkého počtu „líbí se mi“ a zároveň patří do skupiny PPP3. Naopak zdraví respondenti pravděpodobně velmi negativní pocity při nízkém počtu „líbí se mi“ nebudou mít (AR -3). Podobný vzorec je vidět i u velmi negativních pocitů, kdy zdraví jedinci (PPP1) dosahují hodnoty AR -3 a PPP3 hodnoty AR 3. Statisticky významnou hodnotu AR 1.9 také také dosahuje PPP2 při spíše pozitivních pocitech.

KF11 * rizika PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
KF11 Když získá vaše fotografie nízký počet "líbí se mi", jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?	nepoužívá sociální sítě	Count	120	5	1	126
		Expected Count	110.2	9.8	6.0	126.0
		% of Total	11.9%	0.5%	0.1%	12.5%
		Adjusted Residual	2.8	-1.7	-2.2	
	Velmi pozitivní.	Count	19	0	2	21
		Expected Count	18.4	1.6	1.0	21.0
		% of Total	1.9%	0.0%	0.2%	2.1%
		Adjusted Residual	.4	-1.3	1.0	
	Spíše pozitivní.	Count	40	7	0	47
		Expected Count	41.1	3.7	2.2	47.0
		% of Total	4.0%	0.7%	0.0%	4.6%
		Adjusted Residual	-.5	1.9	-1.6	
	Ani pozitivní ani negativní.	Count	417	39	20	476
		Expected Count	416.3	37.2	22.6	476.0
		% of Total	41.2%	3.9%	2.0%	47.0%
		Adjusted Residual	.1	.4	-.8	
	Spíše negativní .	Count	57	10	9	76
		Expected Count	66.5	5.9	3.6	76.0
		% of Total	5.6%	1.0%	0.9%	7.5%
		Adjusted Residual	-3.4	1.8	3.0	
	Velmi negativní.	Count	10	1	5	16
		Expected Count	14.0	1.2	.8	16.0
		% of Total	1.0%	0.1%	0.5%	1.6%
		Adjusted Residual	-3.0	-.2	5.0	
	Nedokážu posoudit.	Count	222	17	11	250
		Expected Count	218.6	19.5	11.9	250.0
		% of Total	21.9%	1.7%	1.1%	24.7%
		Adjusted Residual	.7	-.7	-.3	
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 67: KF11 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.277 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	43.028	12	<.001
Linear-by-Linear Association	8.058	1	.005
N of Valid Cases	1012		

a. 7 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Tabulka 68: Chi-Square tests: KF11 a rizika PPP

Na základě toho, že v rámci KF11 a sebe-objektivizace se neobjevují statisticky významné hodnoty, nelze s jistotou potvrdit jejich vzájemný vztah, naopak u KF11 a rizik PPP je vidět velmi významný vztah při získání nízkého počtu „líbí se mi“, negativních pocitů z vlastního těla a PPP3.

Stejný vztah jako u předešlým otázek byl zkoumán také vzhledem k negativním komentářům pod fotografií/videem uživatele. Nejvýznamnější hodnota AR je 2.5. Kdy uživatel nepociťuje ani negativní, ani pozitivní pocity z vlastního při sebe-objektivizaci úrovně 3.

KF12 * sebe-objektivizace

			SO					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
KF12 Když se objeví pod vaší fotografií negativní komentáře, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?	nepoužívá sociální sítě	Count	1	13	44	59	9	126
		Expected Count	1.6	15.8	50.7	48.3	9.6	126.0
		% of Total	0.1%	1.3%	4.3%	5.8%	0.9%	12.5%
		Adjusted Residual	-.5	-.8	-1.3	2.1	-.2	
	Velmi pozitivní.	Count	0	0	2	3	1	6
		Expected Count	.1	.8	2.4	2.3	.5	6.0
		% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.1%	0.6%
		Adjusted Residual	-.3	-.9	-.3	.6	.8	
	Spíše pozitivní.	Count	1	2	8	10	2	23
		Expected Count	.3	2.9	9.3	8.8	1.8	23.0
		% of Total	0.1%	0.2%	0.8%	1.0%	0.2%	2.3%
		Adjusted Residual	1.3	-.6	-.5	.5	.2	
	Ani pozitivní ani negativní.	Count	3	34	157	122	28	344
		Expected Count	4.4	43.2	138.3	131.9	26.2	344.0
		% of Total	0.3%	3.4%	15.5%	12.1%	2.8%	34.0%
		Adjusted Residual	-.8	-1.8	2.5	-1.3	.5	
	Spíše negativní.	Count	3	25	62	56	9	155
		Expected Count	2.0	19.5	62.3	59.4	11.8	155.0
		% of Total	0.3%	2.5%	6.1%	5.5%	0.9%	15.3%
		Adjusted Residual	.8	1.5	-.1	-.6	-.9	
Velmi negativní.	Count	0	11	20	23	7	61	
	Expected Count	.8	7.7	24.5	23.4	4.6	61.0	
	% of Total	0.0%	1.1%	2.0%	2.3%	0.7%	6.0%	
	Adjusted Residual	-.9	1.3	-1.2	-.1	1.2		
Nedokážu posoudit.	Count	5	42	114	115	21	297	
	Expected Count	3.8	37.3	119.4	113.9	22.6	297.0	
	% of Total	0.5%	4.2%	11.3%	11.4%	2.1%	29.3%	
	Adjusted Residual	.7	1.0	-.8	.2	-.4		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 69: KF12 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.464 ^a	24	.552
Likelihood Ratio	22.887	24	.526
Linear-by-Linear Association	2.863	1	.091
N of Valid Cases	1012		

a. 14 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Tabulka 70: Chi-Square tests: KF12 a sebe-objektivizace

U pocitů z vlastního těla při získání negativních komentářů se objevují v rámci PPP podobné tendence jako u získání nízkého počtu „líbí se mi“. Zdraví uživatelé sociálních sítí PPP1 dosahují při velmi negativních pocitech AR -3.7 a PPP3 AR 5.7.

KF12 * rizika PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
KF12 Když se objeví pod vaší fotografií negativní komentáře, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?	nepoužívá sociální sítě	Count	120	5	1	126
		Expected Count	110.2	9.8	6.0	126.0
		% of Total	11.9%	0.5%	0.1%	12.5%
		Adjusted Residual	2.8	-1.7	-2.2	
	Velmi pozitivní.	Count	5	0	1	6
		Expected Count	5.2	.5	.3	6.0
		% of Total	0.5%	0.0%	0.1%	0.6%
		Adjusted Residual	-.3	-.7	1.4	
	Spíše pozitivní.	Count	17	6	0	23
		Expected Count	20.1	1.8	1.1	23.0
		% of Total	1.7%	0.6%	0.0%	2.3%
		Adjusted Residual	-2.0	3.3	-1.1	
	Ani pozitivní ani negativní.	Count	303	26	15	344
		Expected Count	300.8	26.9	16.3	344.0
		% of Total	29.9%	2.6%	1.5%	34.0%
		Adjusted Residual	.4	-.2	-.4	
	Spíše negativní.	Count	129	17	9	155
		Expected Count	135.5	12.1	7.4	155.0
		% of Total	12.7%	1.7%	0.9%	15.3%
		Adjusted Residual	-1.7	1.6	.7	
	Velmi negativní.	Count	44	5	12	61
		Expected Count	53.3	4.8	2.9	61.0
		% of Total	4.3%	0.5%	1.2%	6.0%
		Adjusted Residual	-3.7	.1	5.7	
Nedokážu posoudit.	Count	267	20	10	297	
	Expected Count	259.7	23.2	14.1	297.0	
	% of Total	26.4%	2.0%	1.0%	29.3%	
	Adjusted Residual	1.5	-.8	-1.3		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 71: KF12 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.051 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	43.164	12	<.001
Linear-by-Linear Association	6.771	1	.009
N of Valid Cases	1012		

a. 6 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Tabulka 72: Chi-Square tests: KF12 a rizika PPP

Na základě těchto analýz nelze konstatovat přímý vztah mezi pocity z vlastního těla na základě negativních komentářů v rámci sebe-objektivizace, ale v rámci PPP se korelace dá potvrdit. Zdraví uživatelé nebudou pravděpodobně mít negativní pocity z vlastního těla při čtení negativních komentářů, ale naopak PPP3 budou pociťovat velmi silné negativní pocity.

K ověření H3 byly srovnávány souvislosti mezi hraním her, sebe-objektivizací a PPP v rámci otázek KF14, KF15, KF16 a KF17.

Nejprve výzkum zkoumal souvislost mezi frekvencí hraní her a sebe-objektivizací. Vysoké hodnoty rezidua lze pozorovat v rámci střední sebe-objektivizace 3 (AR 2.3), pokud uživatel hraje hry 2x v týdnu. Dále nízká sebe-objektivizace škály 4 koreluje s hraním her 6 dní v týdnu (AR 1.9) a 7 dní v týdnu (AR 2).

KF14 * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
KF14 V průměru v kolika dnech v týdnu jste v průměru hrá/a PC hry nebo videohry v posledních 3 měsících?	0	Count	8	75	208	201	35	527
		Expected Count	6.8	66.1	211.9	202.1	40.1	527.0
		% of Total	0.8%	7.4%	20.6%	19.9%	3.5%	52.1%
		Adjusted Residual	.7	1.7	-.5	-.1	-1.2	
	1	Count	2	15	33	40	9	99
		Expected Count	1.3	12.4	39.8	38.0	7.5	99.0
		% of Total	0.2%	1.5%	3.3%	4.0%	0.9%	9.8%
		Adjusted Residual	.7	.8	-1.5	.4	.6	
	2	Count	1	11	44	25	4	85
		Expected Count	1.1	10.7	34.2	32.6	6.5	85.0
		% of Total	0.1%	1.1%	4.3%	2.5%	0.4%	8.4%
		Adjusted Residual	-.1	.1	2.3	-1.8	-1.1	
	3	Count	0	8	29	25	8	70
		Expected Count	.9	8.8	28.2	26.8	5.3	70.0
		% of Total	0.0%	0.8%	2.9%	2.5%	0.8%	6.9%
		Adjusted Residual	-1.0	-.3	.2	-.5	1.2	
	4	Count	0	7	23	17	6	53
		Expected Count	.7	6.7	21.3	20.3	4.0	53.0
		% of Total	0.0%	0.7%	2.3%	1.7%	0.6%	5.2%
		Adjusted Residual	-.9	.1	.5	-1.0	1.0	
	5	Count	1	2	22	13	3	41
		Expected Count	.5	5.1	16.5	15.7	3.1	41.0
		% of Total	0.1%	0.2%	2.2%	1.3%	0.3%	4.1%
		Adjusted Residual	.7	-1.5	1.8	-.9	-.1	
	6	Count	0	1	9	15	2	27
		Expected Count	.3	3.4	10.9	10.4	2.1	27.0
		% of Total	0.0%	0.1%	0.9%	1.5%	0.2%	2.7%
		Adjusted Residual	-.6	-1.4	-.7	1.9	.0	
7	Count	1	8	39	52	10	110	
	Expected Count	1.4	13.8	44.2	42.2	8.4	110.0	
	% of Total	0.1%	0.8%	3.9%	5.1%	1.0%	10.9%	
	Adjusted Residual	-.4	-1.8	-1.1	2.0	.6		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 73: KF14 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.886 ^a	28	.369
Likelihood Ratio	32.601	28	.251
Linear-by-Linear Association	7.551	1	.006
N of Valid Cases	1012		

a. 11 cells (27.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Tabulka 74: Chi-Square tests: KF14 a sebe-objektivizace

Vztah hraní her a PPP koreluje v rámci respondentů kteří hry nehrají vůbec (0 dnů v týdnu). V sloupci PPP1 (zdraví uživatelé) dosahuje AR hodnoty 3.3 a v PPP2 (riziko PPP) hodnoty -3.6. Tudíž lze říci, že lidé, kteří nehrají hry jsou spíše zdraví (bez PPP). Významná hodnota se objevuje také při PPP1 a hraní 2x v týdnu; AR -2.2 a při PPP2 a hraní 6x v týdnu AR 2.1. Na základě těchto hodnot nelze říct, že by se s narůstajícím počtem odehraných dnů v týdnu měnilo i riziko PPP. Lidé, kteří hrají hry nejčastěji spadají do rizikové skupiny PPP2.

KF14 * PPP

		PPP			Total	
		1.00	2.00	3.00		
KF14 V průměru v kolika dnech v týdnu jste v průměru hrál/a PC hry nebo videohry v posledních 3 měsících?	0	Count	478	26	23	527
		Expected Count	460.9	41.1	25.0	527.0
		% of Total	47.2%	2.6%	2.3%	52.1%
		Adjusted Residual	3.3	-3.6	-.6	
	1	Count	82	10	7	99
		Expected Count	86.6	7.7	4.7	99.0
		% of Total	8.1%	1.0%	0.7%	9.8%
		Adjusted Residual	-1.5	.9	1.1	
	2	Count	68	10	7	85
		Expected Count	74.3	6.6	4.0	85.0
		% of Total	6.7%	1.0%	0.7%	8.4%
		Adjusted Residual	-2.2	1.4	1.6	
	3	Count	59	10	1	70
		Expected Count	61.2	5.5	3.3	70.0
		% of Total	5.8%	1.0%	0.1%	6.9%
		Adjusted Residual	-.8	2.1	-1.4	
	4	Count	43	8	2	53
		Expected Count	46.3	4.1	2.5	53.0
		% of Total	4.2%	0.8%	0.2%	5.2%
		Adjusted Residual	-1.4	2.0	-.3	
	5	Count	35	4	2	41
		Expected Count	35.9	3.2	1.9	41.0
		% of Total	3.5%	0.4%	0.2%	4.1%
		Adjusted Residual	-.4	.5	.0	
	6	Count	22	5	0	27
		Expected Count	23.6	2.1	1.3	27.0
		% of Total	2.2%	0.5%	0.0%	2.7%
		Adjusted Residual	-.9	2.1	-1.2	
7	Count	98	6	6	110	
	Expected Count	96.2	8.6	5.2	110.0	
	% of Total	9.7%	0.6%	0.6%	10.9%	
	Adjusted Residual	.6	-1.0	.4		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 75: KF14 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.771 ^a	14	.011
Likelihood Ratio	28.141	14	.014
Linear-by-Linear Association	.901	1	.342
N of Valid Cases	1012		

a. 9 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

Tabulka 76: Chi-Square tests: KF14 a rizika PPP

U sebe-objektivizace a četnosti hraní her je možné pozorovat korelace v rámci vyššího počtu dní hraní her a nízké sebe-objektivizace, ovšem tuto skutečnost nepotvrdil Chí-kvadrátový test. V rámci PPP jde vidět, že ti, kteří hry nehrají budou z větší pravděpodobností zdraví (PPP1) než hráči, kteří ve většině případů spadají do rizikové PPP2.

Otázka K15 zkoumala pocity z vlastního těla a vnímání avatarů a v rámci kontingenční tabulky 77 byla dána do souvislosti se sebe-objektivizací. Hodnoty korelují v sebe-objektivizaci 4 při velmi pozitivním vnímání vlastního těla (AR 2), při sebe-objektivizaci 2 u odpovědi *ani pozitivně ani negativně* (AR -2.1). Dále pociťují velmi negativní emoce hráči ve středové škále sebe-objektivizace 3 (AR 3) a ve sloupci sebe-objektivizace 4 v rámci velmi negativních pocitů je vidět negativní korelace (AR -2.4). Na základě těchto hodnot nelze statisticky potvrdit úměrný vztah mezi KF15 a mírou sebe-objektivizace.

KF15 * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
KF15 Když ve hře vidíte virtuální postavy, avatary či ostatní herní charaktery, jak obvykle začnete vnímat své vlastní tělo?	Nehraje hry.	Count	8	75	208	201	35	527
		Expected Count	6.8	66.1	211.9	202.1	40.1	527.0
		% of Total	0.8%	7.4%	20.6%	19.9%	3.5%	52.1%
		Adjusted Residual	.7	1.7	-.5	-.1	-1.2	
	Velmi pozitivně.	Count	0	0	4	11	3	18
		Expected Count	.2	2.3	7.2	6.9	1.4	18.0
		% of Total	0.0%	0.0%	0.4%	1.1%	0.3%	1.8%
		Adjusted Residual	-.5	-1.6	-1.6	2.0	1.5	
	Spíše pozitivně.	Count	1	3	12	13	2	31
		Expected Count	.4	3.9	12.5	11.9	2.4	31.0
		% of Total	0.1%	0.3%	1.2%	1.3%	0.2%	3.1%
		Adjusted Residual	1.0	-.5	-.2	.4	-.2	
	Ani pozitivně ani negativně.	Count	2	22	104	97	26	251
		Expected Count	3.2	31.5	100.9	96.2	19.1	251.0
		% of Total	0.2%	2.2%	10.3%	9.6%	2.6%	24.8%
		Adjusted Residual	-.8	-2.1	.5	.1	1.9	
	Spíše negativně.	Count	0	2	11	5	2	20
		Expected Count	.3	2.5	8.0	7.7	1.5	20.0
		% of Total	0.0%	0.2%	1.1%	0.5%	0.2%	2.0%
		Adjusted Residual	-.5	-.3	1.4	-1.2	.4	
Velmi negativně.	Count	0	1	8	0	0	9	
	Expected Count	.1	1.1	3.6	3.5	.7	9.0	
	% of Total	0.0%	0.1%	0.8%	0.0%	0.0%	0.9%	
	Adjusted Residual	-.3	-.1	3.0	-2.4	-.9		
Nedokážu posoudit.	Count	2	24	60	61	9	156	
	Expected Count	2.0	19.6	62.7	59.8	11.9	156.0	
	% of Total	0.2%	2.4%	5.9%	6.0%	0.9%	15.4%	
	Adjusted Residual	.0	1.2	-.5	.2	-.9		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 77: KF15 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.595 ^a	24	.137
Likelihood Ratio	36.514	24	.049
Linear-by-Linear Association	1.478	1	.224
N of Valid Cases	1012		

a. 16 cells (45.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Tabulka 78: Chi-Square tests: KF15 a sebe-objektivizace

Vzhledem k souvislostem KF15 a rizik PPP jsou opět výsledky jasnější. Ti, kteří pociťují velmi negativní (AR 2.5) a spíše negativní emoce (AR 2.2) z avatarů se řadí do skupiny PPP3.

KF15 * rizika PPP

		PPP			Total	
		1.00	2.00	3.00		
KF15 Když ve hře vidíte virtuální postavy, avatary či ostatní herní charaktery, jak obvykle začnete vnímat své vlastní tělo?	Nehraje hry.	Count	478	26	23	527
		Expected Count	460.9	41.1	25.0	527.0
		% of Total	47.2%	2.6%	2.3%	52.1%
		Adjusted Residual	3.3	-3.6	-.6	
	Velmi pozitivně.	Count	17	1	0	18
		Expected Count	15.7	1.4	.9	18.0
		% of Total	1.7%	0.1%	0.0%	1.8%
		Adjusted Residual	.9	-.4	-1.0	
	Spíše pozitivně.	Count	26	5	0	31
		Expected Count	27.1	2.4	1.5	31.0
		% of Total	2.6%	0.5%	0.0%	3.1%
		Adjusted Residual	-.6	1.8	-1.3	
	Ani pozitivně ani negativně.	Count	207	29	15	251
		Expected Count	219.5	19.6	11.9	251.0
		% of Total	20.5%	2.9%	1.5%	24.8%
		Adjusted Residual	-2.7	2.6	1.1	
	Spíše negativně.	Count	14	3	3	20
		Expected Count	17.5	1.6	.9	20.0
		% of Total	1.4%	0.3%	0.3%	2.0%
		Adjusted Residual	-2.4	1.2	2.2	
	Velmi negativně.	Count	6	1	2	9
		Expected Count	7.9	.7	.4	9.0
		% of Total	0.6%	0.1%	0.2%	0.9%
		Adjusted Residual	-1.9	.4	2.5	
	Nedokážu posoudit.	Count	137	14	5	156
		Expected Count	136.4	12.2	7.4	156.0
		% of Total	13.5%	1.4%	0.5%	15.4%
		Adjusted Residual	.2	.6	-1.0	
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 79: KF15 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.617 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	28.990	12	.004
Linear-by-Linear Association	5.487	1	.019
N of Valid Cases	1012		

a. 8 cells (38.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Tabulka 80: Chi-Square tests: KF15 a rizika PPP

Pocity z vlastního těla na základě pozorování herních charakterů mají uživatelé při slabé sebe-objektivizaci spíše pozitivní než negativní, ovšem tento výsledek nelze zobecnit. Co se týče PPP, zde koreluje vztah mezi PPP3 a negativními a spíše negativními pocity z vlastního těla, potvrzený Chí-kvadrátovým testem.

KF16 se zabývá otázkou, zda hráč vytváří takovou podobu herních charakterů, jak by chtěl vypadat v reálném životě. Vztah sebe-objektivizace a KF16 nelze významně prokázat. Jediná vyšší hodnota adjustovaného rezidua dosahuje výše 1.9 v rámci nejslabší sebeobjektivizace 5 u odpovědi *spíše ne*.

KF16 * Sebe-objektivizace

			SO					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
KF16 Když vytváříte avatara ve videohře, vytváříte nejčastěji takový vzhled postavy, jaký byste chtěl mít v běžném životě?	Nehraje hry.	Count	8	75	208	201	35	527
		Expected Count	6.8	66.1	211.9	202.1	40.1	527.0
		% of Total	0.8%	7.4%	20.6%	19.9%	3.5%	52.1%
		Adjusted Residual	.7	1.7	-.5	-.1	-1.2	
	Rozhodně ano.	Count	0	4	15	14	5	38
		Expected Count	.5	4.8	15.3	14.6	2.9	38.0
		% of Total	0.0%	0.4%	1.5%	1.4%	0.5%	3.8%
		Adjusted Residual	-.7	-.4	-.1	-.2	1.3	
	Spíše ano.	Count	2	14	52	43	6	117
		Expected Count	1.5	14.7	47.1	44.9	8.9	117.0
		% of Total	0.2%	1.4%	5.1%	4.2%	0.6%	11.6%
		Adjusted Residual	.4	-.2	1.0	-.4	-1.1	
	Spíše ne.	Count	1	8	32	33	11	85
		Expected Count	1.1	10.7	34.2	32.6	6.5	85.0
		% of Total	0.1%	0.8%	3.2%	3.3%	1.1%	8.4%
		Adjusted Residual	-.1	-.9	-.5	.1	1.9	
	Rozhodně ne.	Count	1	8	36	39	9	93
		Expected Count	1.2	11.7	37.4	35.7	7.1	93.0
		% of Total	0.1%	0.8%	3.6%	3.9%	0.9%	9.2%
		Adjusted Residual	-.2	-1.2	-.3	.7	.8	
Nedokáži posoudit.	Count	1	18	64	58	11	152	
	Expected Count	2.0	19.1	61.1	58.3	11.6	152.0	
	% of Total	0.1%	1.8%	6.3%	5.7%	1.1%	15.0%	
	Adjusted Residual	-.7	-.3	.5	-.1	-.2		
Total	Count	13	127	407	388	77	1012	
	Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0	
	% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 81: KF16 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.816 ^a	20	.885
Likelihood Ratio	12.801	20	.886
Linear-by-Linear Association	2.790	1	.095
N of Valid Cases	1012		

a. 7 cells (23.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Tabulka 82: Chi-Square tests: KF16 a sebe-objektivizace

Rizika PPP a tvorba avatara dle vzhledu, který chce hráč mít v reálném životě koreluje v několik hodnotách. Zdraví hráči PPP1 takové postavy rozhodně nechtějí vytvářet (AR -3.6) na rozdíl od PPP3, kteří rozhodně takové postavy vytváří (AR 3.3). V druhé možnosti odpovědi *spíše ano* je také vidět vztah u zdravých hráčů PPP1 (AR -3.1) a u rizikových PPP2 (AR 3.2). Další hodnoty nejsou statisticky významné, ale lze pozorovat, že hráči PPP3 vytváří takový vzhled postavy ve hře, jaký by chtěli mít i v reálném životě.

KF16 * rizika PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
KF16 Když vytváříte avatara ve videohře, vytváříte nejčastěji takový vzhled postavy, jaký byste chtěl mít v běžném životě?	Nehraje hry.	Count	478	26	23	527
		Expected Count	460.9	41.1	25.0	527.0
		% of Total	47.2%	2.6%	2.3%	52.1%
		Adjusted Residual	3.3	-3.6	-.6	
	Rozhodně ano.	Count	26	6	6	38
		Expected Count	33.2	3.0	1.8	38.0
		% of Total	2.6%	0.6%	0.6%	3.8%
		Adjusted Residual	-3.6	1.9	3.3	
	Spíše ano.	Count	92	18	7	117
		Expected Count	102.3	9.1	5.5	117.0
		% of Total	9.1%	1.8%	0.7%	11.6%
		Adjusted Residual	-3.1	3.2	.7	
	Spíše ne.	Count	71	11	3	85
		Expected Count	74.3	6.6	4.0	85.0
		% of Total	7.0%	1.1%	0.3%	8.4%
		Adjusted Residual	-1.1	1.8	-.6	
	Rozhodně ne.	Count	85	6	2	93
		Expected Count	81.3	7.3	4.4	93.0
		% of Total	8.4%	0.6%	0.2%	9.2%
		Adjusted Residual	1.2	-.5	-1.2	
Nedokáže posoudit.	Count	133	12	7	152	
	Expected Count	132.9	11.9	7.2	152.0	
	% of Total	13.1%	1.2%	0.7%	15.0%	
	Adjusted Residual	.0	.0	-.1		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 83: KF16 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.841 ^a	10	<.001
Likelihood Ratio	30.347	10	<.001
Linear-by-Linear Association	3.737	1	.053
N of Valid Cases	1012		

a. 4 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Tabulka 84: Chi-Square tests: KF16 a rizika PPP

Vztah KF16 se sebe-objektivizací nelze prokázat, ale na základě kontingenční tabulky 83 lze potvrdit, že hráči PPP3 pravděpodobně budou vytvářet postavy ve hře, jaké by chtěli mít v reálném životě.

Otázka KF17 odhalovala pozitivní pocity z vlastního těla při hraní ve virtuálním světě vzhledem k běžnému životu.

Nelze prokázat silný vztah KF17 a sebe-objektivizace, statisticky významná hodnota dosahuje rezidua -2 v sebe-objektivizaci 2 pouze při odpovědi *ne, nikdy*.

KF17 * sebe-objektivizace

			SO					
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
KF17 Cítíte se někdy příjemněji ve virtuálním světě, kde hrajete za postavu, kterou jste vytvořili, než ve svém těle v běžném životě?	Nehraje hry.	Count	8	75	208	201	35	527
		Expected Count	6.8	66.1	211.9	202.1	40.1	527.0
		% of Total	0.8%	7.4%	20.6%	19.9%	3.5%	52.1%
		Adjusted Residual	.7	1.7	-.5	-.1	-1.2	
	ne, nikdy	Count	3	13	64	72	13	165
		Expected Count	2.1	20.7	66.4	63.3	12.6	165.0
		% of Total	0.3%	1.3%	6.3%	7.1%	1.3%	16.3%
		Adjusted Residual	.7	-2.0	-.4	1.5	.1	
	někdy ano	Count	1	11	50	41	12	115
		Expected Count	1.5	14.4	46.3	44.1	8.8	115.0
		% of Total	0.1%	1.1%	4.9%	4.1%	1.2%	11.4%
		Adjusted Residual	-.4	-1.0	.8	-.6	1.2	
	většinou ano	Count	0	3	12	7	2	24
		Expected Count	.3	3.0	9.7	9.2	1.8	24.0
		% of Total	0.0%	0.3%	1.2%	0.7%	0.2%	2.4%
		Adjusted Residual	-.6	.0	1.0	-.9	.1	
	pokaždé	Count	0	2	6	4	1	13
		Expected Count	.2	1.6	5.2	5.0	1.0	13.0
		% of Total	0.0%	0.2%	0.6%	0.4%	0.1%	1.3%
		Adjusted Residual	-.4	.3	.4	-.6	.0	
	nedokáži posoudit	Count	1	23	67	63	14	168
		Expected Count	2.2	21.1	67.6	64.4	12.8	168.0
		% of Total	0.1%	2.3%	6.6%	6.2%	1.4%	16.6%
		Adjusted Residual	-.9	.5	-.1	-.2	.4	
	Total	Count	13	127	407	388	77	1012
		Expected Count	13.0	127.0	407.0	388.0	77.0	1012.0
		% of Total	1.3%	12.5%	40.2%	38.3%	7.6%	100.0%

Tabulka 85: KF17 a sebe-objektivizace

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.307 ^a	20	.905
Likelihood Ratio	13.220	20	.868
Linear-by-Linear Association	2.080	1	.149
N of Valid Cases	1012		

a. 10 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Tabulka 86: Chi-Square tests: KF17 a sebe-objektivizace

Při analýze hodnot v kontingenční tabulce 87 u KF17 a PPP je vidět, že hodnota hráčů ve sloupci PPP2 s odpovědí *pokaždé* dosahuje hodnoty 3.1. U zdravých PPP1 AR -2. Podobný obraz lze sledovat i při odpovědi *většinou ano*, kde PPP3 dosahuje hodnoty AR 2.8 a PPP1 AR -3.1.

KF17 * rizika PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
KF17 Cítíte se někdy příjemněji ve virtuálním světě, kde hrajete za postavu, kterou jste vytvořili, než ve svém těle v běžném životě?	Nehraje hry.	Count	478	26	23	527
		Expected Count	460.9	41.1	25.0	527.0
		% of Total	47.2%	2.6%	2.3%	52.1%
		Adjusted Residual	3.3	-3.6	-.6	
	ne, nikdy	Count	149	11	5	165
		Expected Count	144.3	12.9	7.8	165.0
		% of Total	14.7%	1.1%	0.5%	16.3%
		Adjusted Residual	1.2	-.6	-1.1	
	někdy ano	Count	91	15	9	115
		Expected Count	100.6	9.0	5.5	115.0
		% of Total	9.0%	1.5%	0.9%	11.4%
		Adjusted Residual	-2.9	2.2	1.7	
	většinou ano	Count	16	4	4	24
		Expected Count	21.0	1.9	1.1	24.0
		% of Total	1.6%	0.4%	0.4%	2.4%
		Adjusted Residual	-3.1	1.6	2.8	
	pokaždé	Count	9	4	0	13
		Expected Count	11.4	1.0	.6	13.0
		% of Total	0.9%	0.4%	0.0%	1.3%
		Adjusted Residual	-2.0	3.1	-.8	
nedokáži posoudit	Count	142	19	7	168	
	Expected Count	146.9	13.1	8.0	168.0	
	% of Total	14.0%	1.9%	0.7%	16.6%	
	Adjusted Residual	-1.3	1.9	-.4		
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 87: KF17 a rizika PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.679 ^a	10	<.001
Likelihood Ratio	31.853	10	<.001
Linear-by-Linear Association	6.671	1	.010
N of Valid Cases	1012		

a. 4 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Tabulka 88: Chi-Square tests: KF17 a rizika PPP

KF17 čili zda se hráči cítí ve virtuálním světě lépe v rámci sebe-objektivizace nedosahuje významné korelace. Při PPP lze sledovat, že jedinci, kteří vykazují známky PPP (PPP3) se ve virtuálním světě cítí lépe než ti zdraví (PPP1).

Pro ověření hypotézy H4 - pomocí videoher se sebe-objektivizují více muži, v rámci sociálních sítí více ženy, byly opět ve výzkumu použity kontingenční tabulky. Nejprve byl vzorek rozdělen v rámci pohlaví na muže a ženy a následně na hráče a nehráče či uživatele sociálních sítí a na ty, kteří je nepoužívají.

Muži, kteří nehrají hry, dosahují významného AR (3) při sebe-objektivizaci 2. A stejně škála negativně koreluje s hráči. V rámci nejslabší sebe-objektivizace 5, lze pozorovat korelaci AR 2 u hráčů a AR -2 u nehráčů.

Muži/hry * Sebe-objektivizace

		SO					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
muži	nehrají	Count	5	37	80	88	11	221
		Expected Count	3.6	26.2	84.9	89.4	16.9	221.0
		% of Total	1.0%	7.4%	16.1%	17.7%	2.2%	44.5%
		Adjusted Residual	1.0	3.0	-.9	-.3	-2.0	
	hrají	Count	3	22	111	113	27	276
		Expected Count	4.4	32.8	106.1	111.6	21.1	276.0
		% of Total	0.6%	4.4%	22.3%	22.7%	5.4%	55.5%
		Adjusted Residual	-1.0	-3.0	.9	.3	2.0	
Total	Count	8	59	191	201	38	497	
	Expected Count	8.0	59.0	191.0	201.0	38.0	497.0	
	% of Total	1.6%	11.9%	38.4%	40.4%	7.6%	100.0%	

Tabulka 89: Sebe-objektivizace ve hrách u mužů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.267 ^a	4	.010
Likelihood Ratio	13.385	4	.010
Linear-by-Linear Association	8.035	1	.005
N of Valid Cases	497		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.56.

Tabulka 90: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace ve hrách u mužů

Co se týká žen, v rámci sebe-objektivizace nelze pozorovat statisticky významné odchylky.

Ženy/hry * Sebe-objektivizace

			SO					
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
ženy	nehrají	Count	3	38	128	113	24	306
		Expected Count	3.0	40.4	128.3	111.1	23.2	306.0
		% of Total	0.6%	7.4%	24.9%	21.9%	4.7%	59.4%
		Adjusted Residual	.0	-.6	-.1	.4	.3	
	hrají	Count	2	30	88	74	15	209
		Expected Count	2.0	27.6	87.7	75.9	15.8	209.0
		% of Total	0.4%	5.8%	17.1%	14.4%	2.9%	40.6%
		Adjusted Residual	.0	.6	.1	-.4	-.3	
Total	Count	5	68	216	187	39	515	
	Expected Count	5.0	68.0	216.0	187.0	39.0	515.0	
	% of Total	1.0%	13.2%	41.9%	36.3%	7.6%	100.0%	

Tabulka 91: Sebe-objektivizace ve hrách u žen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.507 ^a	4	.973
Likelihood Ratio	.505	4	.973
Linear-by-Linear Association	.395	1	.529
N of Valid Cases	515		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

Tabulka 92: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace ve hrách u žen

První část hypotézy H4 v porovnání žen a mužů nelze statisticky doložit. Vypadá to ale, že hráči mužského pohlaví se spíše nesebe-objektivizují a nehrají sebe-objektivizují.

Podobně proběhlo zkoumání na sociálních sítích v rámci pohlaví.

Mužský vzorek tohoto výzkumu nedosahuje statisticky významných hodnot v žádné úrovni sebe-objektivizace.

Muži/SS * Sebe-objektivizace

			SO					
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
muži	.00	Count	0	10	28	35	8	81
		Expected Count	1.3	9.6	31.1	32.8	6.2	81.0
		% of Total	0.0%	2.0%	5.6%	7.0%	1.6%	16.3%
		Adjusted Residual	-1.3	.1	-.8	.6	.8	
uživatelé		Count	8	49	163	166	30	416
		Expected Count	6.7	49.4	159.9	168.2	31.8	416.0
		% of Total	1.6%	9.9%	32.8%	33.4%	6.0%	83.7%
		Adjusted Residual	1.3	-.1	.8	-.6	-.8	
Total		Count	8	59	191	201	38	497
		Expected Count	8.0	59.0	191.0	201.0	38.0	497.0
		% of Total	1.6%	11.9%	38.4%	40.4%	7.6%	100.0%

Tabulka 93: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u mužů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.765 ^a	4	.598
Likelihood Ratio	4.018	4	.404
Linear-by-Linear Association	1.319	1	.251
N of Valid Cases	497		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Tabulka 94: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u mužů

U žen lze pozorovat významné AR (2.5) u slabé sebe-objektivizace 4, která pozitivně koreluje s ženami, které na sítích nejsou aktivní a negativně s uživatelkami sociálních sítí (AR -2.5).

Ženy/SS * Sebe-objektivizace

		SO					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Ženy .00	Count	1	3	16	24	1	45
	Expected Count	.4	5.9	18.9	16.3	3.4	45.0
	% of Total	0.2%	0.6%	3.1%	4.7%	0.2%	8.7%
	Adjusted Residual	.9	-1.4	-.9	2.5	-1.4	
uživatelky	Count	4	65	200	163	38	470
	Expected Count	4.6	62.1	197.1	170.7	35.6	470.0
	% of Total	0.8%	12.6%	38.8%	31.7%	7.4%	91.3%
	Adjusted Residual	-.9	1.4	.9	-2.5	1.4	
Total	Count	5	68	216	187	39	515
	Expected Count	5.0	68.0	216.0	187.0	39.0	515.0
	% of Total	1.0%	13.2%	41.9%	36.3%	7.6%	100.0%

Tabulka 95: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u žen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.670 ^a	4	.070
Likelihood Ratio	9.031	4	.060
Linear-by-Linear Association	.749	1	.387
N of Valid Cases	515		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Tabulka 96: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u žen

V rámci druhé části hypotézy zda se sebe-objektivizují na sociálních sítích více ženy než muži, tuto skutečnost nelze porovnat, vzhledem k nízkým staticky důležitým AR u mužů. U uživatelky aktivních na sociálních sítích negativně koreluje hodnota slabé sebe-objektivizace, kterou téměř potvrzuje Chí-kvadrátový test.

H4 není na základě výzkumu možné potvrdit, ale kontingenční tabulky naznačují, že se sebe-objektivizují muži, kteří hry spíše nehrají než pravidelní hráči. A ženy, které se slabě sebe-objektivizují, nevyhledávají sociální sítě.

Vzhledem ke většině statisticky nevýznamným výsledkům v rámci sebe-objektivizace je žádoucí ověřit její vztah vzhledem k PPP. V Tabulce 97 lze nalézt pouze 2 významné hodnoty AR při nízké sebe-objektivizaci 4 a PPP1 (AR 1.9) a negativní korelace při PPP3 (AR -2.3).

sebe-objektivizace * PPP

			PPP			Total
			1.00	2.00	3.00	
SO	1.00	Count	12	0	1	13
		Expected Count	11.4	1.0	.6	13.0
		% of Total	1.2%	0.0%	0.1%	1.3%
		Adjusted Residual	.5	-1.1	.5	
	2.00	Count	109	12	6	127
		Expected Count	111.1	9.9	6.0	127.0
		% of Total	10.8%	1.2%	0.6%	12.5%
		Adjusted Residual	-.6	.7	.0	
	3.00	Count	351	32	24	407
		Expected Count	355.9	31.8	19.3	407.0
		% of Total	34.7%	3.2%	2.4%	40.2%
		Adjusted Residual	-1.0	.1	1.4	
	4.00	Count	349	28	11	388
		Expected Count	339.3	30.3	18.4	388.0
		% of Total	34.5%	2.8%	1.1%	38.3%
		Adjusted Residual	1.9	-.6	-2.3	
	5.00	Count	64	7	6	77
		Expected Count	67.3	6.0	3.7	77.0
		% of Total	6.3%	0.7%	0.6%	7.6%
		Adjusted Residual	-1.2	.4	1.3	
Total	Count	885	79	48	1012	
	Expected Count	885.0	79.0	48.0	1012.0	
	% of Total	87.5%	7.8%	4.7%	100.0%	

Tabulka 97: Sebe-objektivizace a PPP

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.243 ^a	8	.410
Likelihood Ratio	9.364	8	.313
Linear-by-Linear Association	.306	1	.580
N of Valid Cases	1012		

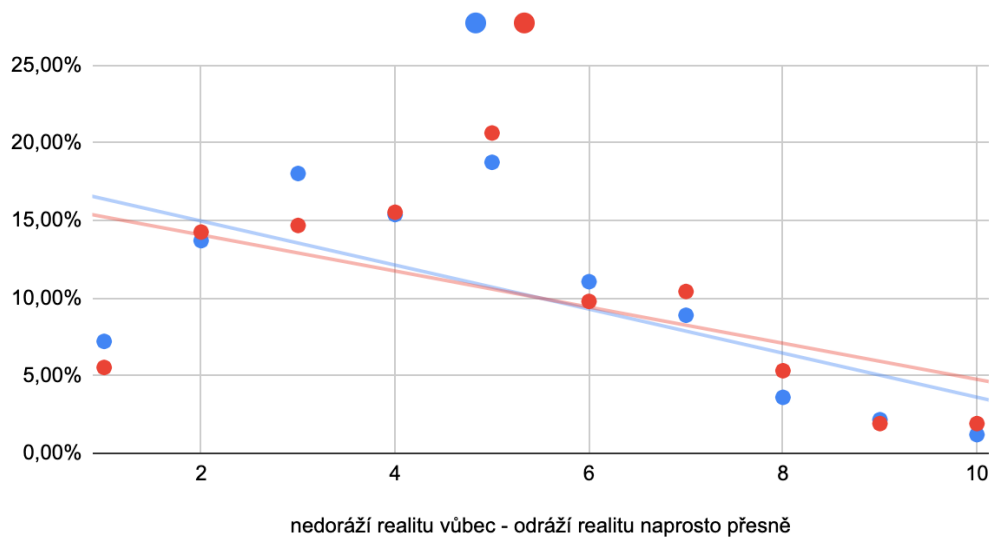
a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Tabulka 98: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a PPP

Souvislost opět není možné potvrdit v rámci Chí-kvadrátového testu.

Závěrem bylo pomocí grafu znázorněno, jak vůbec vnímají uživatelé sociálních sítí jejich obsah a zda ho považují za reálný, postavený na otázce KF8. Většina uživatelů sociálních sítí si myslí, že fotografie a videa tvořící obsah sociálních sítí neodráží realitu. S rostoucí škálou, že by obsah na sociálních sítích mohl realitu odrážet, počet uživatelů klesá. Ženy (červená) jsou ve vnímání fotografií pozitivnější a domnívají se, že sociální sítě odrážejí realitu častěji než muži (modrá).

Vnímání reality sociálních sítí u mužů a žen



Graf 11: Vnímání reality sociálních sítí

Závěr a diskuze

Závěrem lze říci, že vybraný vzorek české společnosti, se spíše méně sebe-objektivizuje. Na základě škály sebe-objektivizace nelze potvrdit rozdíly ani v rámci pohlaví, věku, vztahu k sociálním sítím a videohrám. Při bližším zkoumání a porovnání se škálou PPP však vyplývá, že ani zde škála sebe-objektivizace napříč vzorkem nijak statisticky nekoreluje.

To však z povahy věci spíše naznačuje, že použitá škála sebe-objektivizace (Fredrickson, Roberts, 1998) nejspíše není validní, resp. měří jiný koncept, než sebe-objektivizaci, kterou můžeme sledovat u pacientů s poruchami příjmu potravy. Pro hodnotnější zkoumání faktorů sebe-objektivizace a k získání relevantnějších výsledků se nabízí v rámci budoucího výzkumu nahradit původní dotazník nebo výzkum rozšířit o dotazování další například pomocí *Stupnice pro měření objektivizovaného vědomí (OBC)*, zaměřující se na sledování těla, tělesné hanby a kontroly vzhledu, která ve všech parametrech pozitivně koreluje s PPP (McKinley, Hyde, 1996), *Rosenbergovou stupnicí sebeúcty (ESES; Rosenberg, 1965)*, *Swansea Dotazníku k postojům ke svalnatosti (SMAQ; Edwards, Launder, 2000)* nebo *Škály tělesné úcty (BES, Franzoi, Herzog, 1986)*. Tyto koncepty jsou dle literatury diskutované v teoretické části spolehlivými nástroji, jak mapovat sebe-objektivizaci i v kontextu současných médií. Tento fakt doplňuje i to, že většina otázek z dotazníku v tomto výzkumu v sobě prvky sebe-objektivizování nese a ty ukazují statistické spojitosti. To s ohledem na otázky týkající se pocitů z vlastního těla; pokud člověk v rámci určitého chování na sociálních sítích nebo ve videohrách pociťuje negativní emoce, může se jednat právě o emoce hanby a úzkosti nebo snížení motivačních stavů, které spadají pod dopady sexuální objektivizace (viz. 2.3. *Dopady sexuální objektivizace*).

Pro ověření faktu, zda se uživatelé nejvíce sebe-objektizují na sociální síti Instagram (ad H1), byly zvoleny frekvenční analýzy, které bohužel nejsou platné s ohledem na různé velikosti vzorku respondentů jednotlivých sítí. V dalším výzkumu se nabízí spíše soustředit na jednu konkrétní vizuální sociální síť a její faktory jako tomu je u jiných podobných prací (Lee-Won a kol., 2020; Murashka, 2020; Teo, Collinson, 2019; Tiggemann, Ardenberg, 2020; Wagner a kol., 2016; Warren, 2021, Cohen a kol., 2017).

Výzkum naznačuje, že existuje přímý vztah mezi používáním sociálních sítí a riziky PPP. Lidé kteří tyto sítě používání vykazují známky PPP častěji než ti, kteří na sítích aktivní nejsou, což je možné statisticky potvrdit v rámci užívání sociální sítě TikTok a tento fakt potvrzují i jiné studie (zkoumající Instagram) (Cohen a kol., 2017, Fardouly a kol., 2018).

(ad H2) Otázky týkající se pocitů z vlastního těla na sociálních sítích významně korelují s riziky PPP. Jedinci, kteří vykazují známky PPP se obvykle domnívají, že sociální sítě zobrazují spíše reálný obsah.

Riziková skupina také upravuje fotografie před jejich zveřejněním na sociální sítě, což potvrzuje i výzkum Lonergana a kol. (2020). Z dalších výzkumů vyplývá, že k nezdravému vnímání vlastního těla vedou především fotografie se sexualizovanými pózami (Bell a kol., 2018) nebo úprava fotografií pomocí přednastavených filtrů (McLean a kol., 2015). Respondenti s riziky PPP v tomto výzkumu korelují především s mírnější úpravou fotografií (pozadí, barvy, jas a kontrast) než s významnou (zlepšení vzhledu, retuš obličeje, retuš postavy), která by se zdála být s ohledem na výzkum a jiné studie (Lee-Won a kol., 2020) rozhodující.

Analýza také potvrzuje, že respondenti vykazující známky PPP pociťují spíše negativní pocity při pozorování obsahu ostatních uživatelů, při získání nízkého počtu „líbí se mi“ a negativních komentářů. Ovšem není možné odhalit kauzální vztah. Tento typ otázky by se mohl v budoucnosti stát vhodným doplněním pro dotazníky o sebe-objektivizaci v kontextu současných médií. Je třeba ověřit v podrobnější studii.

Ačkoliv negativní pocity vztahující se k sebe-objektivizaci pociťuje respondent v rámci získání nízkého počtu „líbí se mi“, jiné studie uvádí, že také získání vysokého počtu „líbí se mi“ u objektivizovaných fotografií, může přispívat k sebe-objektivizaci (Bell a kol., 2018). Pro další výzkum sebe-objektivizace nebo PPP je tedy vhodné zkoumat jak získání nízkého počtu „líbí se mi“, tak vysokého.

Negativní komentáře jsou v přímé souvislosti s riziky PPP, jak potvrzují i jiné práce (Tiggemann, Barbato, 2018). Ovšem i v této oblasti se nabízí výzkum rozšířit podobně jako u „líbí se mi“ o opačný pól, čili komentáře pozitivní. Jiné výzkumy poukazují, že i ty mohou mít souvislost s negativním vnímáním vlastního těla (Slater, Tiggemann, 2014).

(ad H3) Rizika PPP také korelují s negativními pocity vzhledem k vlastnímu tělu ve hrách a to v rámci pozorování herních charakterů. Osoby, jež vykazují známky PPP, nejčastěji vytváří takový vzhled avatarů, který by chtěly mít i v reálném životě a ve virtuálním světě se (možná i proto) cítí lépe. Výsledky, ale obecně nepotvrdily, že by hráči podléhali více PPP než nehráči, právě naopak. Studie zkoumající hry a vnímání vlastního těla ovšem potvrzují, jejich korelaci při negativních pocitech, jak u vnímání vlastního, tak protihráčovo avatara (Barlett, Harris, 2008; Sylvia a kol.; 2014). Zmiňované výzkumy byly postaveny na hrách s velkým důrazem na avatara, tento výzkum zahrnuje všechny digitální hry, proto se nabízí v budoucím zkoumání zúžit výběr pouze na hry s tvorbou hrdinů.

V českém prostředí jsou tyto oblasti značně neprozkoumané nebo se soustředí na jednu konkrétní oblast. Například Šmahel (2019, 2021) ve svých pracích pracuje pouze s obsahem sociálních sítí. Podle těchto výzkumů ženy konzumují určitý obsah sociálních sítí podle toho v jaké fázi PPP se nachází. Přínos této studie lze vidět v rámci vnímání vlastního těla, kdy lze konstatovat, že negativní komentáře, nízký počet „líbí se mi“, úprava fotografií a zkreslené vnímání obsahu sociálních sítí souvisí s praktikami vedoucí k PPP.

Dále také v případě hraní her. Sledování avatarů ve hře souvisí s negativními pocity z vlastního těla a lidé, kteří vykazují známky PPP vytváří takový vzhled avatara, jaký by chtěli mít v reálném světě a ve virtuálním světě se cítí lépe. Proto se nabízí pro budoucí výzkum podrobněji prozkoumat oblast VR s ohledem na pocity vlastního těla a rizika PPP.

Limity práce

Jako jeden ze zásadních limitů zkoumání dat dotazníkové šetření může být přímo jejich sběr. Protože právě při sběru self-reportingových dat na dálku, může dojít k jejich zkreslení; především v rámci tak citlivých otázek, které se týkají pocitů z vlastního těla a odhalení poruch příjmu potravy.

Dále v rámci výzkumu dat nebyly zařazeny do zkoumání proměnné KF3/4, které se ptají na respondentovu výšku a váhu. Pomocí těchto otázek lze vypočítat BMI, které následně naznačuje, jakou ze zmiňovaných PPP v teoretické části může být respondent zasažen. Podváha například značí spíše anorexii a nadváha psychogenní přejídání. Ovšem i tyto skutečnosti by bylo velice těžké potvrdit. Proto s ohledem na dotazníkový výzkum pomocí agentury STEM-MARK mohly být tyto proměnné nahrazeny jinými, které by výzkum více obohatily nebo rozšířily.

Ačkoliv byla výzva k podávání žádostí o podporu studentských projektů ADAKIN spuštěna již v prosinci 2020, výsledná data k analytickému zpracování byla poskytnuta až 13. července 2021. Vzhledem k tomu, že zpracování dat proběhlo v tak krátkém časovém úseku, je možné, že v rámci zkoumání mohlo být použito kvalitnější hloubkových analýz a nabízí se tyto data použít k dalšímu výzkumu.

Za největší limit práce lze považovat dotazník sebe-objektivizace (1997), protože jeho výsledná škála v rámci zkoumání nedosahuje statisticky významných hodnot. Je možné, že výsledky výpočtů mohou být ovlivněny tím, že původní dotazník sebe-objektivizace pochází z roku 1997 (Fredrickson, Roberts), kdy mohla být vnímána sebe-objektivizace trochu jiným způsobem než dnes a je především založena na sebe-objektivizování ženského vzorku.

Většina ostatních výzkumů zmiňovaných v teoretické části práce, jej aplikovala pouze na vysokoškolský vzorek nebo tento dotazník doplnila o další dotazníky s ohledem na vnímání vzhledu vlastního těla (Calogero, 2009; Calogero a kol, 2005; Daniel, Bridges, 2010; Choma a kol., 2009; Morry, Staska, 2001; Oehlhofa a kol., 2009; Slater, Tiggemann, 2014; Daniel, Bridges, 2010; aj.). S ohledem na současnou moderní společnost a s příchodem nových médií může být na atributy v původním dotazníku nahlíženo jiným způsobem, například Calogero (2009) ve svém výzkumu tvrdí, že například u mužů může být *síla* brána spíše jako atribut vzhledu než kompetence.

Výzkum se tedy mohl více soustředit na vztahy nových médií a PPP a odhalení bližších znaků PPP k možnému diagnostikování; například pomocí některých otázek z dotazníku EDE-Q (Fairburn, Beglin, 2008).

Nedostatky výzkumu je možné vidět i v rámci zkoumání her. V dotazníkovém šetření chybí otázka pro jasné určení konkrétní hry, kterou hráč hraje nejčastěji. Výzkumy zaměřující se na obraz těla ve hrách, zkoumají především vztah a pocity hráče z avatara, čili se soustředí především na RPG (role-playing game/hra na hrdiny) (Barrlet, Harris, 2008, Sylvia a kol., 2014). Při hře na hrdiny hráč pomocí svého avatara prochází pokrokem na svojí cestě a snaží se dosáhnout určitých cílů ve hře. Většinou se jedná o zajímavý příběh, jak z reálného, tak z fiktivního světa do kterého je snadné se naprosto ponořit (Zagal, Deterding, 2018). A právě s ohledem na tyto skutečnosti se při hraní RPG může cítit hráč lépe než v reálném životě.

Zdroje

ACQUISTI, A. GROSS, R. *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. [online]. Privacy enhancing technologies. Lecture Notes in Computer Science. volume 4258. Berlin: Springer. 2016. pp. 36–58. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/11957454_3.

AGLIATA, D. TANTLEFF-DUNN, S. *The impact of media exposure on males' body image*. [online]. Journal of Social and Clinical Psychology. 2004. 23(1). 7–22. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.7.26988>.

AHMEDOVÁ, R. ŠMAHEL, D. OSADNÍKOVÁ, V. *Vliv digitálních médií a sociálních sítí na vnímání našeho tělesného obrazu*. In: youtube.com. [online]. Moje tělo je moje. 2021. [vid. 25. 5. 2021]. Záznam dostupný z: <https://youtu.be/Iwb2RT1olh4>.

AMI Digital Index 2020. *Nejpopulárnější sociální sítě*. [online]. 2020. [vid. 25. 6. 2020]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>.

AMICHAI-HAMBURGER, Y. *Personality, individual differences and Internet use*. [online]. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.- Sex Roles, D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*. New York: Oxford University Press. 2012. pp. 187–204. [vid. 25. 5. 2021]. DOI: [10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0013](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0013).

ASLAM, S. *Facebook by the Numbers*. [online]. Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency. 2020. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>.

ASLAM, S. *Instagram by the Numbers*. [online]. Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency. 2020. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

ASLAM, S. *Pinterest by the Numbers*. [online]. Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency. 2020. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>.

ASLAM, S. *Snapchat by the Numbers*. [online]. Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency. 2020. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>.

ASLAM, S. *TikTok by the Numbers*. [online]. Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency. 2020. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>.

AUGUSTUS-HORVATH, C. TYLKA, T. *A Test and Extension of Objectification Theory as It Predicts Disordered Eating: Does Women's Age Matter?* [online]. Journal of Counseling Psychology. 2009. 56. 253-265. [vid. 1. 4. 2021]. DOI: 10.1037/a0014637.

BAER, RH. RUSCH, WT. HARRISON, WL. *Patent Searching and Invention, Patenting Information: All the Inventions of Mankind*. [online]. 1972. [vid. 1. 7. 2021]. Dostupné z: <http://www.freepatentsonline.com/3659285.html>.

BARLETT, CP. HARRIS, RJ. *The Impact of Body Emphasizing Video Games on Body Image Concerns in Men and Women*. [online]. Sex Roles. 2008. 59. 586-601. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1007/s11199-008-9457-8.

BARLETT, CP. VOWELS, CH. SAUCIER, D. *Meta-Analyses of the Effects of Media Images on Men's Body-image Concerns*. [online]. Journal of Social and Clinical Psychology - J SOC CLIN PSYCHOL. 2008. 27. 279-310. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1521/jscp.2008.27.3.279.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BELL, B. CASSARLY, J. DUNBAR, L. *Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback ("Likes") are Associated with Frequency of Posting Objectifying Self-Images on Social Media*. [online]. Body image. 2018. [vid. 27. 6. 2021]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2018.06.005.

BELL, P. MILIC, M. *Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis*. [online]. Visual Communication - VIS COMMUN. 2002. 1. 203-222. [vid. 10. 2. 2021]. DOI: 10.1177/147035720200100205.

BENEŠOVÁ, D. MIČOVÁ, L. *Diety při onemocnění mentální anorexii a bulimií: recepty, rady lékaře*. Diety pro nejčastější choroby. Praha: MAC. 2003. ISBN 80-86015-91-2.

BERGSTROM, R. NEIGHBORS, C., MALHEIM, J. *Media Comparisons and Threats to Body Image: Seeking Evidence of Self-Affirmation*. [online]. Journal of Social and Clinical Psychology - J SOC CLIN PSYCHOL. 2009. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 28. 264-280. 10.1521/jscp.2009.28.2.264.

BODY MASS INDEX. *Body mass index – BMI*. [online]. World health Organization Regional Office for Europe. 2016. [vid. 13. 7. 2021] Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>.

BUTKOWSKI, CH. DIXON, T. WEEKS, K. *Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns*. [online]. Sex Roles. 2019. 1-13. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 1007/s11199-018-0993-6.

CALOGERO, RM. DAVIS, WN. THOMPSON, JK. *The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders*. [online]. Sex Roles. 2005. 52(1–2). 43–50. [vid. 23. 4. 2021]. DOI: 10.1007/s11199-005-1192-9.

CALOGERO, RM. *Objectification processes and disordered eating in British women and men*. [online]. Journal of Health Psychology. 2009. 14(3). 394–402. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1177/1359105309102192.

CASH, TF. *Cognitive behavioral perspectives on body image. Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. [online]. New York: Guilford Press. 2002. pp. 38–46. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1016/B978-0-12-384925-0.00054-7.

COHEN, R. NEWTON-JOHN, T. SLATER, A. *'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women*. [online]. Computers in Human Behavior. 2008. 79. 68-74s. [vid. 12. 1. 2021]. ISSN 0747-5632. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>.

COHEN, R. NEWTON-JOHN, T. SLATER, A. *The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women*. [online]. Body image. 2017. 23. 183-187. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.10.002.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. [online]. Journal of Leisure Research. 1990. 24(1). pp. 93–94. [vid. 11. 2. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969876>.

ČTK. *AMI Digital Index 2021*. In: youtube.com [online]. 2021. [vid. 28. 5. 2021]. Záznam dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=adS8WDGmH40>.

DAKANALIS, A. RIVA, G. Mass Media, *Body Image and Eating Disturbances: The Underlying Mechanism through the Lens of the Objectification Theory*. [online]. Handbook on Body Image: Gender Differences, Sociocultural Influences and Health Implications. 2013. pp. 217-235. [vid. 23. 1. 2021]. ISBN: 9781626183599. Dostupné z: <https://moh-it.pure.elsevier.com/en/publications/mass-media-body-image-and-eating-disturbances-the-underlying-mech>.

DANIEL, S. BRIDGES, SK. *The drive for muscularity in men: Media influences and objectification theory*. [online]. Body Image. 2010. Volume 7. Issue 1. Pages 32-38. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.08.003>.

DAVIDS, CM. WATSON, LB. GERE, MP. *Objectification, Masculinity, and Muscularity: A Test of Objectification Theory with Heterosexual Men*. [online]. Sex Roles. 2019. 80. 443–457. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0940-6>.

DAVISON, TE. MCCABE, MP. *Relationships between men's and women's body image and their psychological, social, and sexual functioning*. [online]. Sex Roles. 2005. volume 52. number 7. pp. 463–475. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-3712-z>.

DITTMAR, H. *How Do "Body Perfect" Ideals in the Media Have a Negative Impact on Body Image and Behaviors? Factors and Processes Related to Self and Identity*. [online]. Journal of Social and Clinical Psychology - J SOC CLIN PSYCHOL. 2009. 28. 1-8. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1521/jscp.2009.28.1.1.

DRTINOVÁ, H. ŠMAHEL, D. ŠMAHELOVÁ, M. *Advantages and Disadvantages of Internet Use: The Perspective of Women with Eating Disorders Experience*. [online]. Advance online publication. 2021. [vid. 22. 6. 2021] DOI: 10.1080/10410236.2020.1868076.

ECO, U. *Dějiny krásy*. Přeložila CHALUPSKÁ, G. KŘENKOVÁ, V. Vacek, J. VINŠOVÁ, K. PELÁN, J. OBSTOVÁ, Z. PELÁNOVÁ, A. Praha: Argo. 2005. ISBN 978-80-257-1433-1.

EDWARDS, S. LAUNDER, C. *Investigating muscularity concerns in male body image: Development of the Swansea Muscularity Attitudes Questionnaire*. [online]. International Journal of Eating Disorders. 2000. 28(1). 120–124. [vid. 5. 6. 2021]. DOI: 10.1002/(SICI)1098-108X(200007)28:1<120::AID-EAT15>3.0.CO;2-H.

EKERN, J. How Cultural Traditions Can Shape Body Image. *Eating Disorder Hope*. [online]. 2015. [vid. 5. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.eatingdisorderhope.com/blog/how-cultural-traditions-can-shape-body-image>

ERCHULL, MJ. LISS, M. LICHIELL, S. *Extending the Negative Consequences of Media Internalization and Self-Objectification to Dissociation and Self-Harm*. [online]. Sex Roles. 2013. 69(11-12). pp. 583-593. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1007/s11199-013-0326-8.

ETCOFF, NL. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.

FAIRBURN, CH. BEGLIN, S. *Eating Disorder Examination Questionnaire (EDE-Q 6.0)*. [online]. Cognitive behavior therapy and eating disorders. 2008. 309-313. [vid. 12. 1. 2021]. DOI: 10.1037/t03974-000.

FARDOULY, J. WILLBURGER, BK. VARTANIAN, LR. *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways*. [online]. New Media & Society. 2018. 20(4). 1380-1395. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1177/1461444817694499.

FERNÁNDEZ-ARANDA, F. JIMÉNEZ-MURCIA, S. JUAN JOSE, S. GUNNARD, K. SOTO, A. KALAPANIDAS, E. BULTS, R. DAVARAKIS, C. GANCHEV, T. GRANERO, R. KONSTANTAS, D. KOSTOULAS, T. LAM, T. LUCAS, M. MASUET-AUMATELL, C. BEN MOUSSA, M. NIELSSEN, J. PANELO, E. *Video games as a complementary therapy tool in mental disorders: PlayMancer, a European multicentre study*. [online]. Journal of mental health. 2012. 21. 364-74. [vid. 2. 2. 2021]. DOI: 10.3109/09638237.2012.664302.

FIALOVÁ, L. KRCH, FD. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. 1. vydání nakladatelství Karolinum. 2013. ISBN 978-80-246-2160-9.

FIALOVÁ, L. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Psychologie pro každého. Praha: Grada. 2006. ISBN 80-247-1350-0.

FRANZOI, AL. HERZOG, ME. *The body esteem scale: A convergent and discriminant validity study*. [online]. Journal of Personality Assessment. 1986. 50 (1). pp. 24-31. [vid. 23. 6. 2021]. DOI: 10.1207/s15327752jpa5001_4.

FREDRICKSON, BL. ROBERTS, T. NOLL, SM. QUINN, DM. TWENGE, JM. *That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance*. [online]. Journal of Personality and Social Psychology. 1998. 75(5). pp. 1098-1098. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1037/h0090332.

FREDRICKSON, BL. ROBERTS, T-A. *Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. [online]. Psychology of Women Quarterly. 1997. 21. 173–206. [vid. 23. 1. 2021]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x?saml_referrer.

FURNHAM, A. BADMIN, N. SNEADE, I. *Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise*. [online]. Journal of Psychology. 2002. volume 136. number 6. pp. 581–596. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00223980209604820>.

GÁLA, L. POUR, J. ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání*. Management v informační společnosti. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4.

GILLERNOVÁ, I a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Praha : Fortuna, 2000. ISBN 80-7168-683-2.

GRANT, K. *Influencers react to Norway photo edit law: 'Welcome honesty' or a 'shortcut'?* BBC. [online]. 2021. [vid. 9. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-57721080>.

GÜLTZOW, T. GUIDRY, JPD. SCHNEIDER, F. HOVING, C. *Male Body Image Portrayals on Instagram*. [online]. Cyberpsychol Behav Soc Netw. 2020. 23(5). 281-289. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1089/cyber.2019.0368.

- HAINER, V. BENDLOVÁ, B. FLACHS, P. *Základy klinické obezitologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 356 s. ISBN 80-2470233-9.
- HALL, L. COHN, L. *Rozlučte se s bulimií*. 1. vyd. Brno : Era, 2003. 242 s. ISBN 80-86517-60-8.
- HASS, CJ. PAWLOW, LA. PETTIBONE, J. SEGRIST, DJ. Hass. *An intervention for the negative influence of media on body esteem*. [online]. College Student Journal. 2012. volume 46. number 2. pp. 405–418. [vid. 23. 1. 2021]. Corpus ID: 140891984.
- CHOMA, BL. SHOVE, C. BUSSERI, MA. SEDAVA, SW. HOSKER, A. *Assessing the role of body image coping strategies as mediators or moderators of the links between self-objectification, body shame, and well-being*. [online]. Sex Roles. 2009. 61(9–10). 699–713. [vid. 1. 4. 2021]. DOI: 10.1007/s11199-009-9666-9.
- CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing. 2007. Pedagogika. ISBN 978-80-247-1369-4.
- INSTAGRAM. *Introducing Instagram Reels*. [online]. 2020. [vid. 20. 7. 2021]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.
- ISFE. *Half of Europe's population plays video games. Societal & Cultural Impact*. [online]. 2020. [vid. 6. 7. 2021]. Dostupné z: <https://www.isfe.eu/game-industry/societal-cultural-impact/>.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. 2014. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KLEVJER, R. *What is the Avatar?: Fiction and Embodiment in Avatar-Based Singleplayer Computer Games*. [online]. University of Bergen. Bergen. 2006. [vid. 1. 7. 2021]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.3804&rep=rep1&type=pdf>.
- KOPECKÝ, K. *Problém zvaný Tik Tok*. [online]. E-Bezpečí, roč. 4. č. 2019. s. 5-11. ISSN 2571-1679. [vid. 1. 7. 2021]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1403>.
- KRCH, FD. *Mentální anorexie*. 2. vyd. Praha: Portál, 2010. 259 s. ISBN 978-80-7367-807-4.

KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak zvládat depresi*. Psychologie pro každého. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4774-3.

KUBALA, L. *Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika*. [online]. E-Bezpečí. roč. 4. č. 1. 2019. s. 38-41. [vid. 16. 6. 2021]. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.ebezpeci.cz/index.php?view=article&id=1441>.

LEE-WON, R. JOO, YEON. BAEK, Y. HU, D. PARK, S. “*Obsessed with retouching your selfies? Check your mindset!*”: *Female Instagram users with a fixed mindset are at greater risk of disordered eating*. [online]. Personality and Individual Differences. 2020. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 167. 110223. 10.1016/j.paid.2020.110223.

LEVINE, M. HARRISON, K. *Effects of media on eating disorders and body image*. [online]. Media Effects: Advances in Theory and Research. 2009. 490-515. [vid. 25. 6. 2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309717461_Effects_of_media_on_eating_disorders_and_body_image.

LEVINE, MP. HARRISON, K. *The role of mass media in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating*. [online]. In J. Kevin Thompson (Ed.), Handbook of eating disorders & obesity. New York: John Wiley. 2004. pp. 695-717. [vid. 12. 5. 2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309717461_Effects_of_media_on_eating_disorders_and_body_image.

LINDER, D. TANTLEFF-DUNN, S. JENTSCH, F. *Social Comparison and the ‘Circle of Objectification’*. [online]. Sex Roles. 67. 2012. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1007/s11199-012-0175-x.

LONERGAN, AR. BUSSEY, K. FARDOULY, J. GRIFFITHS, S. MURRAY, SB. HAY, P. MITCHISON, D. *Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence*. [online]. International Journal of Eating Disorders. 2020. 53 (5). pp. 755-766. [vid. 7. 5. 2021]. DOI: [10.1002/eat.23256](https://doi.org/10.1002/eat.23256).

LOSEKOOT, M. VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARTYKÁNOVÁ, L. PISKÁČKOVÁ, Z. *Orthorexie a bigorexie - méně známé poruchy příjmu potravy*. Výživa a potraviny: Recenzovaný odborný časopis. Praha: Výživaservis. (1). 2010. ISSN 1211-846X.

MAYFIELD, A. *What is social media: an e-book*. [online]. 2008. [vid. 22. 6. 2021]. Dostupné z: http://www.icrossing.co.uk/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

MELOUN, M. MILITNÝ, J. *Statistická analýza experimentálních dat*. Praha : Academia, 2004. s. 941. ISBN 80-200-1254-0.

MCKINLEY, NM. Hyde, JS. *The objectified body consciousness scale: Development and validation. Psychology of Women Quarterly*. [online]. 1996. 20(2). 181–215. [vid. 30. 5. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>.

MCLEAN, SA. PAXTON, SJ. WERTHEIM, EH. MASTERS, J. *Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls*. [online]. International Journal of Eating Disorders. 2015. 48 (8). pp. 1132-1140. [vid. 30. 6. 2021]. DOI: [10.1002/eat.22449](https://doi.org/10.1002/eat.22449).

MCLEAN, SA. WERTHEIM, EH. MASTERS, J. PAXTON, SJ. *A pilot evaluation of a social media literacy programme to reduce risk factors for eating disorders*. [online]. International Journal of Eating Disorders. 2017. 50. 847-851. [vid. 30. 6. 2021]. DOI: [10.1002/eat.22708](https://doi.org/10.1002/eat.22708).

MICHL, P. *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*. [online]. Focus. 2019. [vid. 25. 6. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html.

MORALES, E. *3 Essential Features of a Successful Instagram Account*. [online]. Medium. San Francisco, CA: A Medium Corporation. 2018. [vid. 30. 6. 2021]. Dostupné z: <https://medium.com/better-marketing/the-3-most-effective-instagram-business-tools-and-principles-4e832f441978>.

MORRY, M. STASKA, S. *Magazine Exposure: Internalization, Self-Objectification, Eating Attitudes, and Body Satisfaction in Male and Female University Students*. [online]. Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement. 2001. 33. 269-279. [vid. 23. 4. 2021]. DOI:10.1037/h0087148.

MOSSE, GL. *The Image of Man : the Creation of Modern Masculinity*. New York: Oxford University Press. 1996. ISBN 13: 9780195101010.

MOSSERI, A. *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. [online]. 2018. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>.

MUNIR, S. *11 Pinterest Statistics Every Digital Marketer Should Know in 2021*. [online]. Socialcham. 2021. [vid. 23. 6. 2021]. <https://www.socialchamp.io/blog/pintereststatistics/>.

MURASHKA, V. LIU, J, PENG, Y. *Fitspiration on Instagram: Identifying Topic Clusters in User Comments to Posts with Objectification Features*. [online]. Health Communication. 2020. [vid. 28. 6. 2021]. DOI: [10.1080/10410236.2020.1773702](https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1773702).

NÁDBĚLA, J. *Velký počítačový slovník*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 2004. 455 s. ISBN 80-866-8621-3.

NIELSEN, JK. *Global Social Media Adoption In 2011*. [online]. In: Mindjumpers: social media agency. 2012. [vid. 22. 6. 2021]. Dostupné z: <http://www.mindjumpers.com/global-social-media-adoption-2011/>.

NOLL, SM. FREDRICKSON, BL. *A meditational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating*. [online]. Psychology of Women Quarterly. 1998. 22(4). 623–636. [vid. 15. 1. 2021]. DOI: 10.1111/k.1471-6401.1998.tb00181.x.

OEHLHOF, M. MUSER-ELZMAN, D. NEUFELD, J. HAUSER, J. *Self-objectification and ideal body shape for men and women*. [online]. Body image. 2009. 6. 308-10. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2009.05.002.

PAPEŽOVÁ, H. *Bulimia nervosa: příručka pro všechny, kteří nemocí trpí – postižené samotné, jejich rodiny, přátele, partnery a některé odborníky (učitele lékaře první linie)*. 1. vyd. Praha: Psychiatrické centrum. 2003. 109 s. ISBN 80- 85121-81-6.

PAPEŽOVÁ, H. HANUSOVÁ, J. *Poruchy příjmu potravy: příručka pro pomáhající profese*. Praha: Klinika adiktologie. 1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Praze a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze ve vydavatelství Togga. 2012. ISBN 978-80-87258-98-9.

PAULÍK LICHKOVÁ, A. PAPEŽOVÁ, H. *Pandemie proměnila poruchy příjmu potravy, problém je i nadměrné cvičení, říká lékařka*. [online]. Diagnóza F. In: wave.rozhlas.cz. 2021. [vid. 21. 4. 2021]. Záznam dostupný z: <https://wave.rozhlas.cz/pandemie-promenila-poruchy-prijmu-potravy-problem-je-i-nadmerne-cviceni-rika-8464677?fbclid=IwAR0Bm3qokJSZf5o5LCe1o6sS6uEiXarZRQ6mShjEiD1HSP6A8sLD8TmLZLw>.

PELEGRINI, A. SACOMORI, C. SANTOS, MC. SPERANDIO, FF. CARDOSO, FL. *Body image perception in women: Prevalence and association with anthropometric indicators*. [online]. Brazilian Journal of Kineanthropometry & Human Performance. 2014. volume 16. number 1. pp. 58–65. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1980-0037.2014v16n1p58>.

PERLOFF, R. *Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research*. [online]. Sex Roles. 2014. volume 71. number 11. pp. 363–377. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>, accessed 16 August 2016.

PINTEREST BUSINESS. *Vytvářejte piny, které dosahují výsledky*. [online]. 2021. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/sk/creative-best-practices>.

POSAVAC, H. POSAVAC, S. WEIGEL, R. *Reducing the Impact of Media Images on Women At Risk For Body Image Disturbance: Three Targeted Interventions*. [online]. Journal of Social and Clinical Psychology. 2001. 20. 324-340. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1521/jscp.20.3.324.22308.

RODRIGUES, F. WILBERT, P. DA SILVA, JCT. DE OLIVEIRA, JC. *A Virtual Reality Environment Using Concepts of Serious Games and Gamification for the Treatment of Eating Disorders*. [online]. SIMPÓSIO BRASILEIRO DE COMPUTAÇÃO APLICADA À SAÚDE (SBCAS).19. Niterói. Anais. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação. 2019. p. 141-151. [vid. 2. 2. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbcas.2019.6249>.

- ROSENBERG, M. *Rosenberg self-esteem scale*. [online]. Society and the Adolescent Self-Image. Revised edition. Middletown, CT: Wesleyan University Press. 1989. [vid. 2. 7. 2021]. Dostupné z:
https://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Self-Esteem_ROSENBERG_SELF-ESTEEM.pdf.
- RUSSELLO, S. *The Impact of Media Exposure on Self-Esteem and Body Satisfaction in Men and Women*. [online]. Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research. 2009. Vol. 1 . Article 4. [vid. 23. 1. 2021]. Dostupné z: <https://knowledge.e.southern.edu/jiur/vol1/iss1/4>.
- SAMS, LB. *Handbook on Body Image: Gender Differences, Sociocultural Influences and Health Implications*. Nova Science Publishers Inc. HRD. Condition: New. New Book. 2013. ISBN 10: 1626183597. ISBN 13: 9781626183599.
- SCHAEFER, LM. THOMPSON, JK. *Self-objectification and disordered eating: A meta-analysis*. [online]. Int J Eat Disord. 2018. 51(6). 483-502. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1002/eat.22854.
- SLADKÁ-ŠEVČÍKOVÁ, J. POLANSKÁ, M. *Tři Pé aneb poruchy příjmu potravy od A do Z*. [online]. 1. vyd. Brno: Občanské sdružení Anabell. 2007. [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <http://knihovna.anabell.cz/webinare>.
- SLATER, A. TIGGEMANN, M. *Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification*. [online]. Psychology of Women Quarterly. 2014. 39. 375-389. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1177/0361684314554606.
- STANFORD, JN. MCCABE, M. *Body image ideal among males and females: Sociocultural influences and focus on different body parts*. [online]. Journal of Health Psychology. 2002. 7. 575-587. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 10.1177/1359105302007006871.
- SUNDAR, SS. LIMPEROS, AM. *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media*. [online]. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 57. 2013. 504-525. [vid. 25. 5. 2021]. DOI:10.1080/08838151.2013.845827.

SYLVIA, Z. KING, TK. MORSE, BJ. *Virtual ideals: The effect of video game play on male body image*. [online]. Computers in Human Behavior. Volume 37. 2014. Pages 183-188. [vid. 23. 1. 2021]. ISSN 0747-5632. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.029>.

SZYMANSKI, DM. MOFFITT, LB., CARR, ER. *Sexual objectification of women: Advances to theory and research*. [online]. Counseling Psychologist. 2011. volume 39. number 1. pp. 6–38. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0011000010378402>.

ŠMAHELOVÁ, M. DRTILOVÁ, H. ŠMAHEL, D., ČEVELÍČEK, M. *Internet usage by women with eating disorders during illness and recovery*. [online]. 2019. 35 (5). 628-636. [vid. 22. 6. 2021]. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1582135>.

TEO, NSY. COLLINSON, SL. *Instagram and risk of rumination and eating disorders: An Asian perspective*. [online]. Psychology of Popular Media Culture. 2019. 8(4). 491–508. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000205>.

TIBBLE, N. *How to nail Pinterest marketing and Pinterest Ads*. Oberlo. [online]. 2020 [vid. 23. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/nail-pinterest-marketingpinterest-ads->.

TIGGEMANN, M. ANDERBERG, I. *Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image*. [online]. Body Image. 2020. Volume 35. Pages 237-244. [vid. 23. 1. 2021]. ISSN 1740-1445. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>.

TIGGEMANN, M. BARBATO, T. *“You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image*. [online]. Body Image. 2018. Volume 27. Pages 61-66. [vid. 23. 1. 2021]. ISSN 1740-1445. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>.

TIGGEMANN, M. *Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction. Self-Objectification in Women: Causes, Consequences, and Counteractions*. [online]. 2011. [vid. 23. 1. 2021]. DOI: 139-159. 10.1037/12304-007.

ÚZIS ČR. *Aktuální informace Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky*, [online]. 2018. [vid. 8. 7. 2021]. Dostupné z:

https://www.uzis.cz/sites/default/files/knihovna/ai_2018_08_poruchy_prijmu_potravy_2011a_z2017.pdf.

VANDENBOSCH, L. EGGEMONST, S. *Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance*. Journal of Communication. [online]. 2012. 62. 550 869-887. [vid. 30. 6. 2021]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x.

VONDROUŠOVÁ, K. *Statistická analýza dat pro kvantitativní výzkum*. 1. díl. Ostravská Univerzita: Fakulta sociálních věd. 2009. ISBN: 978-80-7599-168-3.

WAGNER, C., AGUIRRE, E. SUMNER, EM. “*The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women*”. [online]. First Monday. 21(9). 2016. [vid. 1. 6. 2021]. DOI: 10.5210/fm.v21i9.6390.

WARREN, J. *Instagram Tests New Feature for Users to Hide Likes*. [online]. Later. 2021. [vid. 30. 6. 2021]. Dostupné z: <https://later.com/blog/hidden-likes-instagram/>.

WOLF, N. *Mýtus krásy: Ako sú obrázky krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

YOUNG, AF. GABRIEL, S. HOLLAR, JL. *Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image*. Journal of Experimental Social Psychology. [online]. 2013. Volume 49. Issue 1. p 173-177. [vid. 18. 3. 2021]. ISSN 0022-1031. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.003>.

ZAGAL, J. DETERDING, S. *Definitions of Role-Playing Games*. [online]. 2018. [vid. 25. 7. 2021]. DOI: 10.4324/9781315637532-2.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Identifikace strachu z přibírání

Tabulka 2: Četnost praktik PPP

Tabulka 3: Klasifikace BMI

Tabulka 4: Hodnoty k výpočtu BMI

Tabulka 5: Hodnoty k výpočtu BMI

Tabulka 6: Charakterický obsah na sociálních sítích

Tabulka 7: Způsob užívání sociálních sítí

Tabulka 9: Úprava vlastních fotografií

Tabulka 9: Úprava vlastních fotografií

Tabulka 10: Pocity vůči vlastnímu tělu na základě konzumování obsahu ostatních

Tabulka 11: Pocity vůči vlastnímu tělu na základě nízkého počtu „líbí se mi“

Tabulka 12: Pocity vůči vlastnímu tělu na základě získání negativních komentářů

Tabulka 13: Míra sebe-objektivizace

Tabulka 14: Určení hráče

Tabulka 15: Pocity z vlastního těla na základě avatara spoluhráče

Tabulka 16: Promítání vytouženého vzhledu do avatara

Tabulka 17: Pocity na základě tvorby vlastního avatara

Tabulka 18: Sociodemografická data v %

Tabulka 19: Faktorová analýza

Tabulka 20: Frekvence sebe-objektivizace

Tabulka 21: Posouzení váhy u respondentů

Tabulka 22: Sebe-objektivizace a pohlaví

Tabulka 23: Chi-Square: Sebe-objektivizace a pohlaví

Tabulka 24: Sebe-objektivizace a věk

Tabulka 25: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a věk

Tabulka 26: Sebe-objektivizace a aktivita uživatelů sociálních sítí

Tabulka 27: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a aktivita uživatelů sociálních sítí

Tabulka 28: Sebe-objektivizace a Facebook

Tabulka 29: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Facebook

Tabulka 30: Facebook a rizika PPP

Tabulka 31: Chi-Square tests: Facebook a rizika PPP

Tabulka 32: Sebe-objektivizace a Snapchat

Tabulka 33: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Snapchat

Tabulka 34: Snapchat a rizika PPP

Tabulka 35: Chi-Square tests: Snapchat a rizika PPP

Tabulka 36: Sebe-objektivizace a Instagram

Tabulka 37: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Instagram

Tabulka 38: Instagram a rizika PPP

Tabulka 39: Chi-Square tests: Instagram a rizika PPP

Tabulka 40: Sebe-objektivizace a TikTok

Tabulka 41: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a TikTok

Tabulka 42: TikTok a rizika PPP

Tabulka 43: Chi-Square tests: TikTok a rizika PPP

Tabulka 44: Sebe-objektivizace a Pinterest

Tabulka 45: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a Pinterest

Tabulka 46: Pinterest a rizika PPP

Tabulka 47: Chi-Square tests: Pinterest a rizika PPP

Tabulka 48: Obsah na sociálních sítích

Tabulka 49: Obsah na sociálních sítích a sebe-objektivizace

Tabulka 50: Chi-Square tests: Obsah na sociálních sítích a sebe-objektivizace

Tabulka 51: Obsah na sociálních sítích a rizika PPP

Tabulka 52: Chi-Square tests: Obsah na sociálních sítích a rizika PPP

Tabulka 53: KF8 a sebe-objektivizace

Tabulka 54: Chi-Square tests: KF8 a sebe-objektivizace

Tabulka 55: KF8 a rizika PPP

Tabulka 56: Chi-Square tests: KF8 a rizika PPP

Tabulka 57: KF9 a sebe-objektivizace

Tabulka 58: Chi-Square tests: KF9 a sebe-objektivizace

Tabulka 59: KF9 a rizika PPP

Tabulka 60: Chi-Square tests: KF9 a rizika PPP

Tabulka 61: KF10 a sebe-objektivizace

Tabulka 62: Chi-Square tests: KF10 a sebe-objektivizace

Tabulka 63: KF10 a rizika PPP

Tabulka 64: Chi-Square tests: KF10 a rizika PPP

Tabulka 65: KF11 a sebe-objektivizace

Tabulka 66: Chi-Square tests: KF11 a sebe-objektivizace

Tabulka 67: KF11 a rizika PPP

Tabulka 68: Chi-Square tests: KF11 a rizika PPP

Tabulka 69: KF12 a sebe-objektivizace

Tabulka 70: Chi-Square tests: KF12 a sebe-objektivizace

Tabulka 71: KF12 a rizika PPP

Tabulka 72: Chi-Square tests: KF12 a rizika PPP

Tabulka 73: KF14 a sebe-objektivizace

Tabulka 74: Chi-Square tests: KF14 a sebe-objektivizace

Tabulka 75: KF14 a rizika PPP

Tabulka 76: Chi-Square tests: KF14 a rizika PPP

Tabulka 77: KF15 a sebe-objektivizace

Tabulka 78: Chi-Square tests: KF15 a sebe-objektivizace

Tabulka 79: KF15 a rizika PPP

Tabulka 80: Chi-Square tests: KF15 a rizika PPP

Tabulka 81: KF16 a sebe-objektivizace

Tabulka 82: Chi-Square tests: KF16 a sebe-objektivizace

Tabulka 83: KF16 a rizika PPP

Tabulka 84: Chi-Square tests: KF16 a rizika PPP

Tabulka 85: KF17 a sebe-objektivizace

Tabulka 86: Chi-Square tests: KF17 a sebe-objektivizace

Tabulka 87: KF17 a rizika PPP

Tabulka 88: Chi-Square tests: KF17 a rizika PPP

Tabulka 89: Sebe-objektivizace ve hrách u mužů

Tabulka 90: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace ve hrách u mužů

Tabulka 91: Sebe-objektivizace ve hrách u žen

Tabulka 92: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace ve hrách u žen

Tabulka 93: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u mužů

Tabulka 94: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u mužů

Tabulka 95: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u žen

Tabulka 96: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace na sociálních sítích u žen

Tabulka 97: Sebe-objektivizace a PPP

Tabulka 98: Chi-Square tests: Sebe-objektivizace a PPP

Seznam grafů

Graf 1: Faktorová analýza

Graf 2: Frekvence sebe-objektivizace

Graf 3: Sebe-objektivizace na Facebooku

Graf 4: Sebe-objektivizace na Snapchatu

Graf 5: Sebe-objektivizace na Instagramu

Graf 6: Sebe-objektivizace na TikToku

Graf 7: Sebe-objektivizace na Pinterestu

Graf 8: Sebe-objektivizace a aktivita uživatelů sociálních sítí

Graf 9: Obsah na sociálních sítích a sebe-objektivizace

Graf 10: Obsah na sociálních sítích a PPP

Graf 11: Vnímání reality sociálních sítí

Seznam textových příloh

1. Dotazník

KF1 Jak často míváte obavy z toho, že přiberete na váze?

1. nikdy
2. zřídka
3. někdy
4. často
5. neustále

KF2 Praktikovali jste během posledního měsíce záměrně některý z těchto postupů: přísné diety, hladovění, zvracení, užívání prášků na hubnutí, projímadel či nutkavé cvičení?

1. ne
2. ano, jednou
3. ano, několikrát

KF3 Uved'te prosím v celých číslech vaši váhu ... kg

KF4 Uved'te prosím v celých číslech vaši výšku ... cm

KF5 Uved'te prosím průměrný počet dnů v týdnu (0-7), kdy využíváte konkrétní sociální síť.

- kf5_1 Facebook
kf5_2 Snapchat
kf5_3 Instagram
kf5_4 TikTok
kf5_5 Pinterest

Pokud je odpověď u každé sítě 0, přeskočte blok otázek KF6-KF12.

KF6 Napište 1 věc, která je charakteristická pro obsah, který se vám zobrazuje na sociálních sítích v doporučených příspěvcích/postech (např. domácí mazlíčci, taneční videa, štíhlé influencerky, jídlo,..) _____

KF7 Jakým způsobem převážně používáte sociální sítě?

Pohybem posuvníku prosím vyberte mezi dvěma protiklady na škále 1-10

čtu, prohlížím obsah - - - - - přidávám příspěvky a komentáře

KF8 Jak podle vás fotografie a videa na sociálních sítích odráží skutečnou realitu o lidech a jejich životě, kteří je přidávají?

Pohybem posuvníku prosím vyberte mezi dvěma protiklady na škále 1-10

neodráží vůbec realitu - - - - - odráží realitu naprosto přesně

KF9 Pokud přidáváte na sociální sítě fotografii/video na kterém je vyobrazena Vaše osoba, tak ji před tím ve většině případů:

1. neupravujete
2. mírně upravujete (pozadí, barvy, jas a kontrast)
3. výrazně upravujete (zlepšení vzhledu, retuš obličeje, retuš postavy)
4. takový obsah nepřidávám

KF10 Když se na sociálních sítích díváte na fotografie nebo videa influencerů či jiných uživatelů, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?

1. Velmi pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Ani pozitivní ani negativní
4. Spíše negativní
5. Velmi negativní
6. Nedokážu posoudit

KF11 Když získá vaše fotografie nízký počet „líbí se mi“, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?

1. Velmi pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Ani pozitivní ani negativní
4. Spíše negativní
5. Velmi negativní
6. Nedokážu posoudit

KF12 Když se objeví pod vaší fotografií negativní komentáře, jaké pocity vůči vašemu vlastnímu tělu to ve vás obvykle vyvolává?

1. Velmi pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Ani pozitivní ani negativní
4. Spíše negativní
5. Velmi negativní
6. Nedokážu posoudit

KF13 Seřad'te následující aspekty podle toho, jak jsou důležité pro to, jak pozitivně nebo negativně vnímáte své tělo.

1. fyzická koordinace (ve smyslu dovednosti používat více částí těla najednou)
2. zdraví
3. váha
4. síla
5. sexuální přitažlivost
6. fyzická atraktivita
7. energie (výdrž)
8. pevné/vytvarované svalstvo
9. úroveň fyzicky (té, které dosahujeme cvičením)
10. míry (tj. hrudník, pas, boky)

KF14 V průměru v kolika dnech v týdnu jste v průměru hrál/a PC hry nebo videohry v posledních 3 měsících?

0-7 dnů

Pokud je odpověď 0, přeskočte blok otázek KF15-KF17.

KF15 Když ve hře vidíte virtuální postavy, avatary či ostatní herní charaktery, jak obvykle začnete vnímat své vlastní tělo?

1. Velmi pozitivně.
2. Spíše pozitivně.
3. Ani pozitivně ani negativně.
4. Spíše negativně.
5. Velmi negativně.
6. Nedokážu posoudit.

KF16 Když vytváříte avatara ve videohře, vytváříte nejčastěji takový vzhled postavy, jaký byste chtěl mít v běžném životě?

1. Rozhodně ano.
2. Spíše ano.
3. Spíše ne.
4. Rozhodně ne.
5. Nedokážu posoudit.

KF17 Cítíte se někdy příjemněji ve virtuálním světě, kde hrajete za postavu, kterou jste vytvořili, než ve svém těle v běžném životě?

1. Ne, nikdy.
2. Někdy ano.
3. Většinou ano.
4. Pokaždé.
5. Nedokážu posoudit.