

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Aneta Chrastilová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vliv sociální sítě TikTok na body image dospívajících
v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: Aneta Chrastilová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 31. 7. 2023

Aneta Chrastilová

Bibliografický záznam

CHRASTILOVÁ, Aneta. *Vliv sociální sítě TikTok na body image dospívajících v České republice*. Praha, 2023. 66 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 91 391 znaků

Abstrakt

V dnešní digitální éře nabývají sociální média stále většího vlivu. Popularita sociální sítě TikTok vzrůstá zejména mezi adolescenty a zasahuje tak do různých oblastí jejich života. Jednou z těchto oblastí je také body image, neboli vnímání vlastního těla. Právě dospívající člověk připisuje vzhledu velkou důležitost. Tématem této bakalářské práce je vliv sociální sítě TikTok na body image dospívajících v České republice. Teoretická část práce popisuje sociální síť TikTok, poskytuje náhled do problematiky body image a ideálu krásy, a také představuje dosavadní výzkumy týkající se vlivu médií na body image. Praktická část je realizována formou kvalitativního výzkumu, konkrétně pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Respondenty jsou muži i ženy ve věku 17–22 let, kteří jsou uživateli TikToku. Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem dospívající v České republice vnímají vliv TikToku na body image. Výzkum se snaží zachytit jejich osobní zkušenosti, pohledy a postoje pro hlubší porozumění této problematice. Dále se soustředí také na subjektivní vnímání body image u dospívajících uživatelů TikToku, na obsah, který tito uživatelé na TikToku konzumují a na ideál krásy, který dle jejich zkušeností obsah zobrazuje.

Abstract

In today's digital era, social media is becoming increasingly influential. The popularity of the social network TikTok is increasing, especially among adolescents, and is thus affecting various areas of their lives. One of these areas is body image, the perception of one's own body. Adolescents in particular attach great importance to appearance. The topic of this bachelor thesis is the influence of the social network TikTok on the body image of adolescents in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis describes the social network TikTok, provides insight into the issue of body image and the ideal of beauty, and also presents existing research on the influence of media on body image. The practical part of the thesis is carried out in the form of qualitative research, specifically through semi-structured interviews. The respondents are both male and female, aged 17–22, who are TikTok users. The aim of the research is to find out how adolescents in the Czech Republic perceive the influence of TikTok on body image. The research seeks to capture their personal experiences, perspectives, and attitudes to better understand this issue. It also focuses on the subjective perception of body image among teenage TikTok users, the content they consume on TikTok, and the ideal of beauty they believe the content portrays.

Klíčová slova

TikTok, body image, ideál krásy, vliv TikToku, vliv sociálních médií, kvalitativní výzkum, pozdní adolescence

Keywords

TikTok, body image, beauty ideal, influence of TikTok, influence of social media, qualitative research, late adolescence

Title

The influence of the social network TikTok on the body image of adolescents in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za její čas, trpělivost, cenné rady a poskytnuté konzultace. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu.

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část	5
1.1 Sociální síť TikTok	5
1.1.1 Vznik TikToku	5
1.1.2 Obsah TikToku	6
1.1.3 Uživatelé TikToku a tiktokeři	7
1.1.4 Algoritmus TikToku	7
1.1.5 Pozitivní a negativní stránky TikToku	8
1.2 Body image	10
1.2.1 Historie ideálu krásy	12
1.2.1.1 Pravěk	12
1.2.1.2 Starověk	12
1.2.1.3 Antika	13
1.2.1.4 Gotika	14
1.2.1.5 Renesance	14
1.2.1.6 Baroko	14
1.2.1.7 Klasicismus	15
1.2.1.8 Dvacáté století	15
1.2.2 Současný ideál krásy	17
1.2.3 Kulturní podmíněnost ideálu krásy	18
1.2.4 Poruchy spojené s touhou dosáhnout ideálu krásy	19
1.2.4.1 Narcismus	19
1.2.4.2 Poruchy příjmu potravy	20
1.2.4.3 Sebepoškozování	20
1.2.4.4 Adonýský syndrom	21
1.3 Vliv médií na body image	21
1.3.1 Zobrazování krásy v médiích	21
1.3.2 Dosavadní výzkumy o vlivu médií na body image	22
1.3.3 Vliv TikToku na body image	25
2 Praktická část	27
2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky	27
2.2 Metodologie výzkumu	27
2.2.1 Technika sběru dat	28
2.2.2 Výběr výzkumného vzorku	29

2.2.3 Etické otázky výzkumu	30
2.2.4 Technika vyhodnocení získaných dat	30
2.3 Vyhodnocení výzkumu	33
2.3.1 Obsah na TikToku	33
2.3.2 Vnímaný ideál krásy na TikToku	35
2.3.3 Subjektivní vnímání body image	37
2.3.4 Vnímaný vliv TikToku na body image	39
2.4 Interpretace výsledků a diskuse	41
2.4.1 Limity výzkumu	44
Závěr	45
Summary	47
Seznam použitých zdrojů	49
Teze bakalářské práce	54
Seznam tabulek	57
Seznam obrázků	58
Přílohy	59
Příloha č. 1: Návod k polostrukturovaným rozhovorům	59

Úvod

Krátká 15vteřinová videa jsou dnes součástí životů velkého počtu dospívajících. Řeč je o sociální síti TikTok, jejíž popularita neustále vzrůstá, a to především mezi adolescenty. S rostoucí popularitou této aplikace se zvyšuje také důležitost zkoumání potenciálních vlivů TikToku na různé oblasti života jeho uživatelů. Tato bakalářská práce se konkrétně zaměřuje na vliv TikToku na body image, neboli na vnímání tělesného sebeobrazu. V poslední době je stále intenzivněji zkoumáno, jaký můžou mít sociální média, včetně TikToku, vliv na body image a jaké jsou následné dopady tohoto vlivu na reálný život jedinců (Liu, 2021; Rodgers, Paxton a Wertheim, 2021; Mink a Szymanski, 2022; Dimitrov a Kroupouzou, 2023; Westenberg a Oberle, 2023). Cílem této práce je zachytit osobní zkušenosti českých adolescentů s vnímaným vlivem TikToku na body image a jejich postoje k této problematice.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. První teoretická část nejprve představuje sociální síť TikTok. Jsou zde popsány základní charakteristiky této platformy, její cíl a vznik. Dále tato kapitola přibližuje to, jaký obsah se na TikToku objevuje, kdo jsou jeho uživatelé a tiktokeri, či jak funguje jeho algoritmus. V neposlední řadě zvažuje pozitivní a negativní stránky této sociální sítě. Druhá kapitola teoretické části poskytuje náhled do problematiky body image a ideálu krásy. Je zde definován body image a popsán ideál krásy ze současného i historického hlediska. Tato kapitola se zaměřuje také na kulturní podmíněnost ideálu krásy a poruchy spojené se snahou dosáhnout ideálu. Poslední kapitola teoretické části představuje dosavadní výzkumy týkající se vlivu médií na body image. Přičemž se více zaměřuje na sociální média, především TikTok. Tato kapitola okrajově zmiňuje také způsoby, jak je krása v médiích zobrazována.

V druhé praktické části této bakalářské práce je představen realizovaný kvalitativní výzkum, který si kladl za cíl prozkoumat, jakým způsobem čeští adolescenti vnímají vliv TikToku na body image. Dílčími cíli bylo zjistit subjektivní vnímání body image u dospívajících uživatelů TikToku, typ obsahu, který tito uživatelé na TikToku konzumují a ideál krásy, který je prostřednictvím tohoto obsahu prezentován. V této části jsou nejprve definovány výše uvedené cíle a stanoveny výzkumné otázky. Dále je zde popsána metodologie výzkumu, včetně zvolené přístupu a metody, techniky sběru dat, výběru výzkumného vzorku, etických otázek výzkumu a techniky vyhodnocení získaných dat.

Další kapitola praktické části se již soustředí na vyhodnocení výzkumu, prezentuje výsledky analýzy dat, které jsou proloženy citacemi respondentů. Poslední kapitola praktické části interpretuje hlavní zjištění výzkumu a diskutuje je v kontextu výzkumných otázek a dosavadních výzkumů představených v teoretické části. V neposlední řadě jsou reflektovány limity provedeného výzkumu. Závěrem jsou představeny hlavní přínosy výzkumu a naznačeny další možné směry výzkumu.

Tato bakalářská práce se nijak význačně neodchyluje od schválených tezí. Pouze byla rozšířena struktura práce a pozměněny názvy některých kapitol, což vyplynulo z hlubší rešerše daného tématu.

1 Teoretická část

Teoretická část této bakalářské práce se v první řadě zabývá popisem sociální sítě TikTok. Definuje, co je to TikTok, jaký je jeho cíl, jak vznikl, jaký je jeho obsah, jak vypadají jeho uživatelé, kdo jsou to tiktokeři, jak funguje jeho algoritmus či jaké má tato sociální síť pozitivní a negativní stránky. Dále se teoretická část zabývá problematikou body image, popisuje historický i současný vývoj ideálu krásy, kulturní podmíněnost ideálu krásy a uvádí poruchy, které bývají spojené se snahou přiblížit se ideálu krásy. Poslední kapitola teoretické části se věnuje dosavadním výzkumům, které se zabývaly vlivem médií na body image. Stručně popisuje také to, jak je krása v médiích zobrazována. Z větší části obsahuje výzkumy zabývající se vlivem sociálních médií na body image a samozřejmě také vlivem samotného TikToku.

1.1 Sociální síť TikTok

TikTok je populární sociální síť, původem z Číny, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátká videa. Dle oficiálních webových stránek TikToku (©2023) je jeho cílem inspirovat ke kreativitě a přinášet radost. Obecně lze říci, že hlavním cílem této sociální sítě je poskytovat uživatelům zábavu, inspiraci či možnost odreagování, prostřednictvím personalizovaného obsahu v podobě krátkých videí. Za další cíl TikToku lze považovat také vybudování silné uživatelské základny, která bude aktivně vytvářet obsah a vzájemně spolu interagovat. V neposlední řadě jde také o výdělek zakladatele, protože sociální síť TikTok obsahuje některé placené funkce.

1.1.1 Vznik TikToku

Vzniku samotné mobilní aplikace TikTok předcházelo vytvoření dvou velmi podobných aplikací – Douyin a Musical.ly. Aplikace Douyin byla poprvé uvedena na čínský trh v září 2016 společností ByteDance, která vytváří sociální sítě a aplikace pro sdílení videí. Čínskou technologickou společnost ByteDance založil v roce 2012 tým vedený Yimingem Zhangem a Rubo Liangem (ByteDance, ©2012–2023). Obsah aplikace Douyin se skládá, stejně jako obsah Musical.ly a TikToku, především z krátkých videí založených na lip-syncingu, tedy předstírání zpěvu či mluvení do existujícího zvuku, dále pak z tanečních a humorných videí. Během jednoho roku měl Douyin 100 milionů uživatelů. Aplikace se stala v Číně tak populární, že se společnost ByteDance rozhodla v roce 2017 expandovat

s touto aplikací do zahraničí, ale pod názvem TikTok (Nicosia a Nicosia, 2022). V tom samém roce také společnost získala obsahově podobnou aplikaci s názvem Musical.ly, která byla nakonec v roce 2018 sloučena s aplikací TikTok (ByteDance, ©2012–2023). Již ke konci roku 2018 měl TikTok více než 80 milionů stažení, a to pouze ve Spojených státech amerických (Nicosia a Nicosia, 2022). V roce 2020 se stal celosvětově nejstahovanější aplikací, a tím předběhl Facebook i Instagram (Atkin, 2021).

1.1.2 Obsah TikToku

Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, obsah TikToku se skládá z krátkých videí, která jsou nejčastěji založena na lip-syncingu, tanečních krocích, humoru, tipech a radách, receptech či na hraných scénářích. Mnoho uživatelů vytváří a sdílí obsah související s hudbou, tancem, módou, krásou a dalšími tématy. Videá většinou doprovází hudba, zvuk, speciální efekty a filtry. Většinou dochází k tomu, že se z nějakého konceptu stane tzv. trend, který pak chtějí natáčet všichni uživatelé. S trendy videem lze natočit duet anebo se pokusit o jeho napodobení. Z počátku bylo povoleno natáčet videá o délce jen 15 vteřin, ale v roce 2021 byl limit prodloužen na 3 minuty. Limit 3 minuty platí dodnes, přestože v roce 2023 TikTok testoval také delší limit videá, a to 10 minut (Vičarová, 2022).

Krátká videá se zobrazují na výchozí stránce „Pro tebe“, která funguje na základě algoritmu, který je popsán v další kapitole. Také lze přepnout na stránku „Sleduji“, kde je možné vidět jen videá od tvůrců, které uživatel sleduje. Pro konzumaci obsahu na TikToku ale není potřeba na rozdíl od jiných sociálních sítí nikoho sledovat. Video se opakovaně přehrává ve smyčce, dokud ho uživatel klepnutím nestopne nebo prstem nepřejede směrem nahoru na další video (Anderson, 2020). Na TikToku podobně jako na ostatních sociálních sítích lze na videá reagovat (lajky, komentáře), ukládat si je či sdílet se svými přáteli. Ovládání této sociální sítě je poměrně intuitivní.

Kromě sdílení krátkých videí lze na TikToku také streamovat, tedy vysílat živě. Využívat TikTok LIVE smí ale jen uživatelé, kteří mají více než 1 000 sledujících a je jim více než 16 let (Malík, 2022). Dalším obsahem zobrazujícím se na TikToku jsou reklamy. Značný počet značek spolupracuje s tiktokery anebo tvoří vlastní propagační a reklamní obsah. Reklamu na TikToku lze snadno spustit pomocí TikTok Ads Manageru (TikTok for Business, ©2023). TikTok v poslední době na reklamním trhu rychle roste a zaznamenává až

50% nárůst reklamních příjmů (MediaGuru, 2023). V současné době TikTok zvažuje zavedení placeného obsahu, který umožní některým tvůrcům umístit až dvacetiminutový obsah do placené zóny (MediaGuru, 2023).

1.1.3 Uživatelé TikToku a tiktokeri

V České republice se průměrný počet měsíčních aktivních uživatelů vyšplhá až na 2,4 milionů. Sociální síť TikTok je oblíbená zejména u mladší generace. Přesto nedávný výzkum ukazuje, že 80 % uživatelů je starších 18 let (MediaGuru, 2023). Dle statistik je v Česku nejvíce uživatelů ve věku 18–24 let, převládají ženy a nejoblíbenějším tématem je hry & gaming (Klement, 2023). Důležité je také zmínit, že TikTok lze legálně stáhnout až od 13 let, a i poté jsou některé funkce omezeny do 16 či 18 let (TikTok, ©2023).

TikTok je platforma, která podobně jako Instagram poskytuje některým uživatelům prostor pro zviditelnění a dosažení slávy. Influencerům působícím na TikToku říkáme tiktokeri. Celosvětově nejsledovanějším tiktokerem je Khaby Lame, který má aktuálně přes 160 milionů sledujících a proslavil se především svými komickými výrazy (Cheong & Lloyd, 2023). Za ním následuje známá tiktokerka Charli D'Amelio. Králem českého TikToku i nadále zůstává Ondy Mikula s více jak 38 miliony sledujících, jehož tvorba se skládá z tipů, jak vylepšit videa na TikToku (Šnajdrová, 2022).

Uživatelé mohou své oblíbené tvůrce odměnit tím, že jim pošlou tzv. dárky, které lze aktivovat zakoupením tzv. mincí. Mince jsou virtuální předměty, které si uživatelé mohou na platformě zakoupit a pomocí kterých aktivují jiné virtuální předměty – dárky. Odměňování tvůrců pak záleží na typu a počtu těchto dáreků (TikTok, ©2023).

1.1.4 Algoritmus TikToku

Každá sociální síť nastavuje své algoritmy trochu jinak, ale všechny mají společný cíl, a to vybrat pro uživatele na základě dostupných informací takový obsah, který ho bude nejvíce zajímat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 68). Algoritmy personalizují obsah na sociálních sítích tak, aby uživatele bavil a aby na sítích trávil co nejvíce času. Na takovém algoritmu je založena také stránka „Pro tebe“, neboli For You Page, na TikToku. Po stažení aplikace je možné vybrat si témata která vás zajímají a dle kterých algoritmus sestaví první For You Page.

For You Page (FYP) je informační kanál, který je co nejvíce přizpůsobený osobním zájmům uživatele a zobrazí se mu hned po otevření aplikace. Stránka For You je založena na systému doporučení, který závisí především na těchto faktorech: uživatelská interakce, včetně videí, které jsou uživatelem sdíleny či označeny jako líbí se mi, sledovaných účtů, zveřejněných komentářů a vytvořených videí; informace o videu, jako jsou titulky, zvuky a hashtagy; nastavení zařízení a účtu, jako je jazyk, nastavení země a typ zařízení (TikTok, ©2023). Výhodou je, že při dodržení těchto faktorů se na For You Page může dostat kdokoliv. Čím více se aplikace TikTok používá, tím lépe algoritmus pracuje a poskytuje autentický obsah. Žádné dvě For You Page by neměly být stejné.

Boydová (2017) zmiňuje, že většina lidí netuší, jak algoritmy fungují, protože jsou velmi komplikované a analyzují velké množství dat. Právě analýza dat může být jednou z negativních stránek TikToku.

1.1.5 Pozitivní a negativní stránky TikToku

V současné době hrají sociální média významnou roli v životě mnoha jedinců. Ani sociální síť TikTok není výjimkou. Jeho vliv může mít na uživatele pozitivní i negativní dopad, přičemž uživateli jsou myšleni především adolescenti a generace Z. Kladné a záporné stránky TikToku se mohou lišit v závislosti na konkrétních zkušenostech uživatelů a na způsobu, jakým tuto platformu používají.

Dle analýzy, kterou provedli Oktarini, Dewi, Putra, Ataupah a Oktarini (2022), existuje několik příkladů pozitivního dopadu používání TikToku na generaci Z. Tato analýza zkoumala dopady především v období pandemie, ale ty jsou platné i pro současnou dobu. Jedná se o podporu kreativity, kterou lze vyzorovat z vytvořeného obsahu. Jako další pozitivní stránku výzkum uvádí to, že TikTok představuje místo, kde lidé mohou vyjádřit svou identitu. Dále TikTok může sloužit i jako místo pro vzdělávání zábavnou formou. Ostatně poskytování zábavy bylo důležitým pozitivním aspektem TikToku v období pandemie. Celkově mohou být sociální sítě užitečné jako místo pro získávání znalostí a inspirace, pokud je uživatelé vhodně používají. Pozitivními stránkami TikToku ve vzdělávacím prostředí se ve svém výzkumu zabývali také Nichita, Enache a Andreescu (2021). Ti tvrdí, že díky jednoduché tvorbě obsahu může TikTok sloužit jako vzdělávací pomůcka. Zároveň ale dodávají, že tato sociální síť zdaleka nenabízí takové funkce jako některé jiné platformy. Například YouTube nabízí podstatně delší videa.

Každý obsah zveřejněný na TikToku může mít na uživatele negativní vliv. Oktarini, Dewi, Putra, Ataupah a Oktarini (2022) uvádí tyto negativní dopady na generaci Z zejména v období pandemie: online sexuální obtěžování, šíření hoaxů, nenávistné projevy, kyberšikana a syndrom nevědomého následování trendů, který se projevuje po příliš dlouhém používání aplikace. Online sexuální obtěžování, nenávistné projevy či kyberšikana často souvisí s komentováním něčí postavy, což může způsobit materiální i duševní škody. Za další záporné stránky TikToku považují Nichita, Enache a Andreescu (2021) například rostoucí snahu zlepšit svůj fyzický vzhled. Tento problém může vést k frustraci nebo lehké depresi související s tím, jak kdo vypadá. Praktická část této práce bude zkoumat právě vliv TikToku na body image u dospívajících osob. Nichita, Enache a Andreescu (2021) dále uvádí jako negativní aspekt sledování nežádoucího obsahu (kaskadérské kousky, násilí, použití pyrotechniky atd.), který může vést k nebezpečným akcím. Problémem je také to, že většina lidí věří, že díky TikToku bude jejich obsah virální, a pokud k tomu nedojde, mohou pociťovat negativní emoce. Používání TikToku většinou vyžaduje spoustu času, což může negativně ovlivnit společenský život a vzdělávání jednotlivce. Autoři výzkumu popisují, že v jeho mysli vzniká závislost na sledování co největšího počtu videí a tím se ztrácí pojem o čase. Boydová (2017) souhlasí s tím, že někteří teenageři si mohou vytvořit nezdravý vztah k technologiím a ty mohou negativně ovlivnit jejich život, ale na druhou stranu uvádí, že závislost na sociálních sítích je jen běžné rozšíření mezilidských vztahů a že ji média příliš zkreslují. Hlavní motivací, proč trávíme na sociálních sítích tolik času, jsou zábava a sociální vazby.

Na základě výzkumů lze říci, že TikTok má své pozitivní stránky, které se týkají především podpory kreativity, vyjádření identity, poskytování zábavy, inspirace či vzdělávání. Ale zároveň s sebou nese také negativní stránky, jako je ztráta pojmu o čase či šíření nežádoucího obsahu a nenávistných projevů, které mohou způsobit nebezpečné chování nebo psychické problémy. Tyto pozitivní a negativní stránky se samozřejmě objevují i u jiných sociálních sítí. V případě TikToku ale mohou působit na uživatele silněji, především kvůli jeho specifickým vlastnostem. TikTok se od ostatních sociálních sítí liší formátem obsahu, kterým jsou krátká videa umožňující výraznější vizuální a kreativní prezentaci a vyjádření osobní identity. Nejvíce se TikToku podobá Instagram nebo YouTube. Tyto platformy začaly produkovat obdobný obsah – Instagram Reels a Youtube Shorts, ovšem nejedná se o primární formát těchto sociálních sítí. Dále se TikTok liší svým algoritmem, díky kterému se video může rychle stát virálním a který je

navržen tak, aby na něm uživatel strávil velké množství času, a to může výrazně podpořit negativní stránky této platformy.

V poslední době je nejvíce diskutovaným problematickým aspektem TikToku bezpečnost uživatelských dat. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) vydal v březnu 2023 varování před hrozbou v oblasti kybernetické bezpečnosti spočívající v instalaci a používání aplikace TikTok. Obavy pramení z množství shromažďovaných dat o uživateli, způsobu, jakým jsou sbírána a jak je s nimi nakládáno, dále také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, kterému je podřízena společnost ByteDance provozující TikTok (NÚKIB, 2023). Výkonný ředitel TikToku Shou Zi Chew před americkým kongresovým výborem argumentoval, že společnost není vlastněna ani ovládána čínskou vládou a že obavy z ohrožení národní bezpečnosti berou vážně (ČTK, 2023). Kvůli obavám řady států TikTok dokonce zvažuje oddělení od své mateřské společnosti ByteDance (iDNES.cz, 2023). Prvním americkým státem, který používání TikToku úplně zakázal, byla Montana. Zákaz by měl platit od příštího roku a důvodem je ochrana obyvatel Montany před čínskou komunistickou stranou. TikTok se chystá proti tomuto zákazu bránit (ČTK, 2023). Také například Univerzita Karlova doporučuje nepřihlašovat se k informačním systémům univerzity na zařízeních, kde je TikTok instalován.

1.2 Body image

Body image můžeme přeložit jako obraz vlastního těla, tedy to, jak vnímáme své tělo. Tento termín se používá k popisu subjektivního vnímání a hodnocení vlastního těla, včetně fyzického vzhledu, tvaru a velikosti. Tělesná krása je součástí celkové krásy a často bývá považována za její důležitý aspekt. Tělesná krása se utváří na základě vrozených dispozic, ale také na základě vlivu společenských a kulturních podmínek, které určují ideály krásy.

Neagu (2015) definuje body image jako multidimenzionální, subjektivní a dynamický koncept, který zahrnuje vnímání, myšlenky a pocity člověka o jeho těle. Přičemž dodává, že body image se netýká pouze estetických vlastností, ale také zdravotního stavu, dovedností a sexuality (Neagu, 2015). Konečný výsledek hodnocení své body image závisí dle Neagu (2015) na osobních faktorech (osobnost, sebeúcta), interpersonálních faktorech (rodina, vrstevníci, mediální sdělení), biologických faktorech (genetické vlastnosti, BMI) a kulturních faktorech (sociální hodnoty a normy). K částečně stejné definici tělesného

sebeobrazu se přiklání také Grogan (2022), která ho definuje jako vnímání, myšlenky a pocity člověka o jeho těle. Body image zahrnuje pozitivní i negativní aspekty (Grogan, 2022).

Fialová (2006) chápe tělesné sebepojetí jako vytváření obrazu o svém těle. Základními složkami tělesného sebepojetí jsou vzhled, zdraví a zdatnost (Fialová, 2001, s. 40). Z estetického hlediska hodnotíme především tvar těla a jednotlivých orgánů, správné držení těla a stav a barvu kůže (Fialová, 2001, s. 96). S tělesnou identitou nepochybně souvisí také oděv a móda. Máchalová (2012) říká, že oděv uzpůsobuje tělo k tomu, aby bylo společensky přijatelné a je nástrojem pro tvorbu vlastní identity. Grogan (2022) dodává, že v poslední době je zkoumán vliv oděvu a módy na vzhled těla.

Body image může mít vliv na náš úspěch. Pozitivní image vyvolává pocit větší sebedůvěry a sebeúcty, což zvyšuje naše výkony. Negativní image naopak může vést ke zhoršení výkonu (Fialová, 2006, s. 9). Fialová (2006) říká, že se musíme naučit mít rádi sami sebe a mít k sobě samým úctu, a pak teprve můžeme získat větší sebedůvěru a jistotu.

Na body image nahlíží ženy a muži rozdílně. Neagu (2015), Grogan (2022) i Fialová (2006) potvrzují, že ženy mají nižší úroveň tělesné spokojenosti ve srovnání s mužskými protějšky a jsou ke svému tělu více kritické. Ženy často chtějí zhubnout, zatímco muži chtějí být svalnatější (Grogan, 2022). Muži se snaží změnit svou postavu cvičením, zatímco ženy drží různé diety (Fialová, 2001, s. 45–46). Nejvíce se vlastním vzhledem zabývají mladí lidé anebo osobně nejistí jedinci (Fialová, 2006, s. 13). Výzkum potvrdil velký význam tělesné nespokojenosti během dospívání, a s tím související rizika deprese či poruch příjmu potravy (Neagu, 2015).

V současné společnosti je body image pro jedince velmi důležitá. Naše kultura vytvořila mýtus dokonalého těla, kvůli kterému se podceňujeme (Fialová, 2006, s. 88). Nespokojenost s vlastním já je často spojována s individuálním a společensky ovlivněným způsobem vnímání (Fialová, 2006, s. 71). Na představy o našem těle má velký vliv aktuální společenský ideál krásy, který je nám prezentován především prostřednictvím médií. Historií ideálu krásy, současným ideálem krásy i zobrazením krásy v médiích se budou zabývat následující kapitoly.

1.2.1 Historie ideálu krásy

Každý může vnímat ideál krásy jinak. Krása je subjektivní a závisí na osobních preferencích a kulturních vlivech. To, co někdo považuje za krásné, může někomu jinému připadat méně přitažlivé či dokonce nehezké. Přesto v jednotlivých historických obdobích nalezneme preferované ideály krásy, kterým se mnoho lidí snažilo přiblížit. Estetikou lidského těla se od počátku lidského myšlení zabývali mnozí filozofové, vědci, výtvarní umělci, lékaři či tělovýchovní pedagogové (Fialová, 2001, s. 95). Společně s vývojem lidstva se vyvíjel a měnil také ideál krásy, který se řídil kulturními trendy dané doby. Důležité je také zmínit, že snaha přiblížit se ideálu krásy byla vždy spíše zvykem žen (Fialová, 2006, s. 22). Historický vývoj ideálu krásy lze kromě jiných zdrojů vysledovat také například z uměleckých děl (Fialová, 2001, s. 98).

1.2.1.1 Pravěk

Z dob pravěku se dochovala soška zobrazující ženskou postavu bez tváře, které říkáme Věstonická venuše. Zda se jednalo o symbol krásy nebo něco jiného, se můžeme dnes jen domnívat (Dimitrov a Kroumpouzos, 2023).

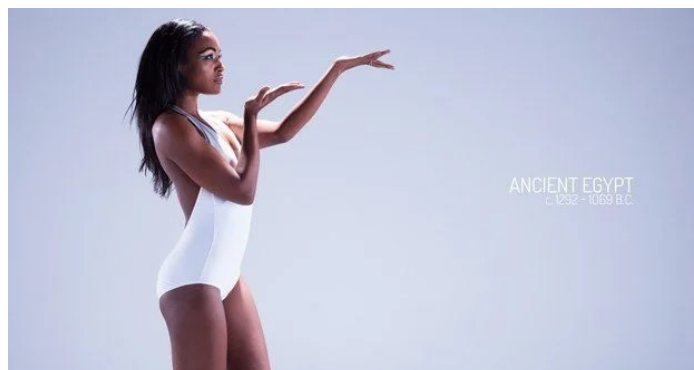


Obrázek 1 – Věstonická venuše (Wikipedie, 2022)

1.2.1.2 Starověk

Jelikož se ve starověkých kulturách nosilo volné a splývavé oblečení, rozměry těla nebyly tak důležité. V Mezopotámii se ideální žena zabývala úpravou vlasů, manikúrou a líčením obličeje. Ve starověkém Egyptě byl kladen velký důraz na čistotu, která byla požadována

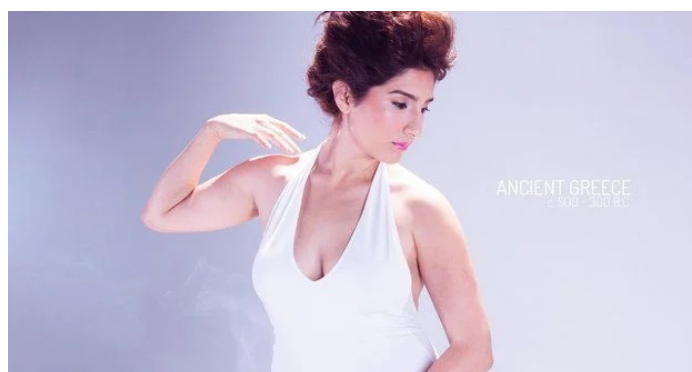
od žen i od mužů (Fialová, 2001, s. 97). Fialová (2001) dále popisuje, že tehdy lidé dbali na pečlivé česání vlasů a na koupele zpestřené vonnými oleji. Ideální postavu staroegyptské ženy obvykle tvořil štíhlý pas, úzké boky a černé vlasy (Dimitrov a Kroumpouzou, 2023).



Obrázek 2 – Ideál krásy ve starověkém Egyptě (BuzzFeed, 2015)

1.2.1.3 Antika

Staří Řekové vnímali krásu jako harmonii vnějšího vzhledu člověka a jeho vnitřních povahových rysů. Fialová (2006) uvádí, že mužské tělo bylo díky tělesné zdatnosti vnímáno jako přitažlivější a krásnější než tělo ženské. U mužů byl preferován svalnatý typ, u žen zaoblené tvary. Naopak Římané prosazovali štíhlost a obezitu kritizovali. Fialová (2006) dále uvádí, že právě v antickém Římě se rozšířila bulimie, tedy záchvatovité přejídání a následně záměrně vyvolané zvracení. Římané obdivovali také netypičnost tváří a zvláštnosti lidské povahy (Fialová, 2006, s. 22).



Obrázek 3 – Ideál krásy ve starověkém Řecku (BuzzFeed, 2015)

1.2.1.4 Gotika

Období gotiky provázel silný vliv křesťanství, který se podepsal také na vnímání tělesné krásy. Ideálem krásy se stala samotná postava Ježíše Krista, která symbolizovala skromnost, utrpení, strádání a s tím spojenou štíhlost. Fialová (2006) uvádí, že také postavy žen působí v gotickém období štíhleji. Křesťanská ideologie navíc zavrhovala péči o tělesný vzhled a spíše zdůrazňovala duchovní život (Fialová, 2006, s. 23). Příležitostné pústy, které doprovázely středověk, se dodržovaly čistě z náboženských důvodů (Fialová, 2001, s. 97).

1.2.1.5 Renaissance

Renaissance se částečně navrácí zpět k antice a zdůrazňuje svalnatý typ u mužů (Fialová, 2006, s. 23). V tomto období je dle Fialové (2006) kladen důraz především na sekundární pohlavní znaky, u mužů na rozvoj kostry a svalstva, u žen na širokou pánev a celkově zaoblené tvary těla. V období italské renesance bylo znakem krásy např. vysoké čelo a blondáté vlasy (Dimitrov a Kroumpouzou, 2023).



Obrázek 4 – Ideál krásy v období italské renesance (BuzzFeed, 2015)

1.2.1.6 Baroko

Baroko se v nahlížení na tělesnou krásu příliš nelišilo od období renesance. Ideálem krásy u mužů stále zůstala svalnatost. U žen se kladl důraz na části těla, které symbolizují plodnost a reprodukci. Ideálem ženské krásy byla plnost a kulatost v oblasti břicha a pánve daná velkým množstvím podkožního tuku (Fialová, 2006, s. 23). V 17. století se rozvinula dieta u mužů. V průběhu historického vývoje v podstatě platilo to, že plnoštíhlý ideál byl uznáván jen tehdy, když si bohatší vrstva mohla dovolit tolik jídla, aby měla plnější postavu (Fialová, 2001, s. 97).

1.2.1.7 Klasicismus

Období klasicismu dělíme na dvě části, které se od sebe lišily v ideálních tělesných charakteristikách a osobnostních rysech u žen. V obou pohledech byl ale trendy útlý pas, zvýrazněný korzetem (Fialová, 2006, s. 23). V první polovině 19. století byla ideálem krásy jemná a křehká žena s krásným obličejem, morálními hodnotami a společenským postavením (Fialová, 2006, s. 24). Ve 40. letech 19. století se také objevily první lázně pro otlé (Fialová, 2001, s. 98). Od poloviny 19. století převládal takový ideál krásy, kdy je žena celkově mohutnější, má větší prsa a boky a pohybuje se v nižší společnosti (Fialová, 2006, s. 24). Fialová (2006) uvádí, že se ke konci 19. století začal prosazovat také medicínský názor, který podporoval plnější postavu symbolizující zdraví.



Obrázek 5 – Ideál krásy ve viktoriánské Anglii (BuzzFeed, 2015)

1.2.1.8 Dvacáté století

Ideál krásy se měnil v průběhu celého dvacátého století. Před 1. světovou válkou byla zdůrazněna štíhlá linie, ale s většími prsy a boky. Po 1. světové válce zaoblené ženské tvary zmizely a ženská krása se začala hodnotit dle obličeje upraveného kosmetikou a mírou odhalenosti nohou (Fialová, 2006, s. 24).



Obrázek 6 – Ideál krásy ve 20. letech (BuzzFeed, 2015)

Ve 30. letech můžeme zaznamenat částečný návrat k starším ideálům, kdy se sukně prodloužily, pas se zúžil a prsa zvětšila. Fialová (2006) uvádí, že ve 40. letech se sukně opět začaly zkracovat. 50. léta 20. století se nesla ve znamení Marilyn Monroe jako ideální ženy s útlým pasem a vyrovnaným obvodem boků a prsou (Fialová, 2006, s. 24–25).



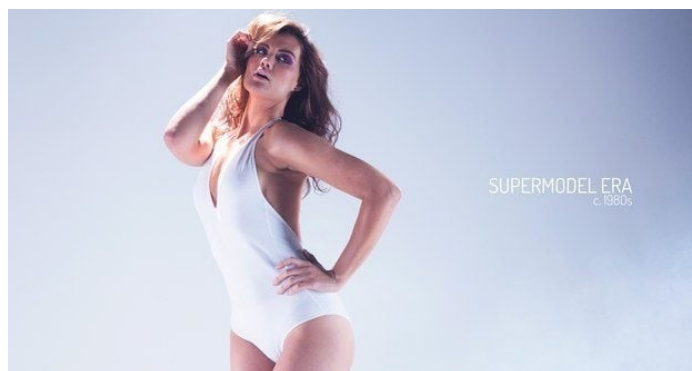
Obrázek 7 – Ideál krásy ve 30. letech až 50. letech (BuzzFeed, 2015)

Ideální ženou v 60. letech byla hubená dívka s přezdívkou „Twiggy“ vážící necelých 44 kilogramů (Fialová, 2006, s. 25). Fialová (2006) uvádí, že 60. léta 20. století jsou obdobím největšího nárůstu poruch příjmu potravy.



Obrázek 8 – Ideál krásy v 60. letech (BuzzFeed, 2015)

V 80. letech zaznamenáváme obrat k ideálu atletické postavy, kdy je žena stále štíhlá, ale také svalnatější (Fialová, 2006, s. 25). Již od dvacátého století se v mnoha zemích prosazuje ideál opálené pleti (Fialová, 2001, s. 97).



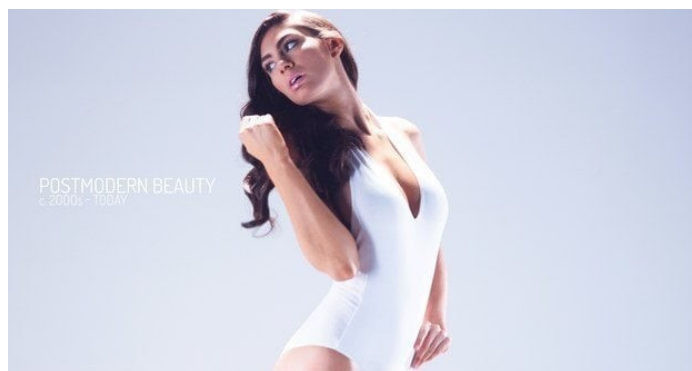
Obrázek 9 – Ideál krásy v 80. letech (BuzzFeed, 2015)

1.2.2 Současný ideál krásy

Od počátku 21. století se setkáváme s dvěma různými pohledy na ideál krásy. První pohled zastává názor, že krása je biologicky determinována, a jeho představitelkou je psychologka Nancy Etcoff. Etcoff (2002) tvrdí, že krása je objektivní a biologicky podmíněný jev, který je univerzální pro všechny napříč historií i kulturami. Se schopností rozpoznat krásu se rodíme a jedná se o náš přirozený instinkt (Etcoff, 2002).

Druhý pohled naopak demonstruje názor, že ideál krásy je uměle vytvořen společností, a mezi jeho zástupce patří feministická spisovatelka Naomi Wolf a filosof Gilles Lipovetsky. Lipovetsky (2007) upozorňuje na to, že fenomén ideálu krásy je podmíněn výhradně historicky a kulturně. Wolf (2000) také považuje ideál krásy za sociální konstrukt, mýtus, který se snaží ženy přesvědčit o tom, že objektivní a univerzální krása existuje. Lipovetsky (2007) uvádí dva konkrétní požadavky na současný ženský ideál krásy, kterým je štíhlost a mládí. Zároveň také upozorňuje, že i muži jsou vystaveni těmto požadavkům, i když v menší míře (Lipovetsky, 2007).

Další pohled na ideál krásy přináší například Fialová (2006), která uvádí, že současná západní společnost vyžaduje u mužského i ženského těla především štíhlost, která představuje prvek zdraví. V současnosti čelíme neustálému společenskému nátlaku ze strany médií, abychom se přizpůsobili ideálu krásy, kterým je štíhlé a pevné tělo. Fialová (2006) také uvádí, že důraz, který klademe na tělesný vzhled, dokonce převažuje nad hodnocením charakteru, osobitosti, produktivity a společenského přínosu. Štíhlost můžeme také chápat jako bohatství, protože bohatý člověk si může dovolit platit za služby, které mu udrží mladistvý a štíhlý vzhled (Fialová, 2006, s. 25–26).



Obrázek 10 – Postmoderní ideál krásy (BuzzFeed, 2015)

Dimitrov a Kroupouzou (2023) se přiklání k názoru, že krása je ovlivněna zděděnými faktory i sociokulturním prostředím. Uvádí, že individuální vnímání a kulturní zázemí ovlivňují to, co člověk považuje za atraktivní. Výzkumy ukázaly, že člověk se rodí se schopností rozpoznat přitažlivé od nepřitažlivého, a zároveň úsudek o přitažlivosti může být ovlivněn například opakovaným vystavením štíhlým tělům. Autoři dále upozorňují, že v současné době globalizace získávají na popularitě především západoevropské a americké ideály krásy. Za současný západní ideál krásy považují úzké tváře, kulaté oči, malý nos a rty, vystouplé lícni kosti, štíhlou postavu a světlou pleť. Poté ale dodávají, že v poslední době mají ženy tendenci volit spíše opálený vzhled (Dimitrov a Kroupouzou, 2023).

1.2.3 Kulturní podmíněnost ideálu krásy

Jak již bylo zmíněno, krása v jistém směru souvisí s kulturou. Fialová (2006) říká, že přestože u různých kultur nalezneme odlišné ideály krásy, existují jisté shody v náhledu na krásu, a sice pevná prsa a boky u žen, celková zakulacenost oproti hranatosti, mírná korpulence oproti vyzáblosti, neporušená a hladká kůže oproti svěšené kůži a celková symetrie.

Vnímání a hodnocení tělesné krásy je ovlivněno nejen kulturou, ale také územím. S odlišnými ideály krásy se setkáváme především v asijských a afrických kulturách. Například v čínské kultuře je znakem krásy ženy malá noha, a proto se dívkám deformují chodidla obouváním menších bot již od dětství. Tato tradice již ale mizí, i když se tyto případy stále objevují. Jiné národy u žen obdivují délku krku nebo velikost rtů a tyto části těla jsou následně deformovány pomocí kroužků nebo dřevěných destiček (Fialová, 2006, s. 26).



Obrázek 11 – Kulturně podmíněné ideály krásy (profimedia.cz, 2013)

Dle Neagu (2015) je nespokojenost s tělem v asijských kulturách nejčastěji způsobena neideální váhou, výškou, tvarem nosu či nedostatečně světlou kůží. Vědci ale poukazují na to, že japonská touha po štíhlosti může být spojena spíše s kulturním ideálem roztomilosti (Neagu, 2015).

I v naší kultuře dnes nalezneme moderní trendy, které nějakým způsobem deformují naše tělo. Podle Fialové (2006) se jedná především o piercing, tetování, změnu barvy pleti, plastické operace, zdraví ohrožující hubnutí nebo nepřirozený nárůst svalů.

1.2.4 Poruchy spojené s touhou dosáhnout ideálu krásy

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že i v naší kultuře se setkáváme s různými úpravami zevnějšku, které nám pomáhají přiblížit se ideálu krásy. S potřebou zdokonalovat své tělo souvisí i řada psychických poruch. Fialová (2006) například uvádí: narcismus, poruchy příjmu potravy (mentální anorexie, bulimie, psychické přejídání), sebepoškozování či adonýský syndrom.

1.2.4.1 Narcismus

Jedinec trpící narcismem touží po uspokojení samolibosti. Své případné nedostatky vnímá velmi negativně a nedokáže si představit, že by ho společnost přijala i s nimi (Fialová, 2006, s. 27). Fialová (2006) také uvádí, že takový jedinec často trpí úzkostí a sebenenávistí, a to především tehdy, když nedojde k odstranění nedostatků.

1.2.4.2 Poruchy příjmu potravy

Reakcí na nespokojenost s vlastním tělem, které se odlišuje od ideálu, bývají i různé poruchy příjmu potravy, mezi které řadíme například mentální anorexii, bulimii anebo také psychické přejídání.

Fialová (2006) definuje mentální anorexii jako odmítání jídla poháněné touhou zhubnout. Tato psychická porucha se nejčastěji vyskytuje u lidí ve věku 14–25 let a postihuje více ženy než muže. Člověk s mentální anorexií se za každou cenu snaží snížit svou hmotnost většinou pomocí drastických diet. Lidé trpící touto poruchou mají depresivní nálady a trpí sebeodsuzováním (Fialová, 2006, s. 76).

Pocity stresu a úzkosti působí na každého jedince jinak. U některých vedou k nechutenství a následnému hubnutí, zatímco u druhých může docházet k přejídání. Dle Fialové (2006) se u obézních jedinců nejčastěji setkáváme s formou přejídání, která je způsobena úzkostí. Úzkost je v tomto případě zaháněna požitkem z nasycení, kdy se v mozku začnou uvolňovat endorfiny (Fialová, 2006, s. 76).

Případem extrémního a záchvatovitého přejídání je bulimie. Fialová (2006) bulimii definuje jako jednorázové požití velkého množství mnohdy nekvalitního jídla, které je následně uměle vyvolaným zvracením nebo za použití projímadel odvedeno z těla ven. Člověk trpící bulimii je stejně jako u předchozí poruchy přejídání pod silným pocitem úzkosti (Fialová, 2006, s. 76).

1.2.4.3 Sebepoškozování

V případě nespokojenosti s vlastním tělem může docházet také k jeho poškozování. Fialová (2006) nazývá toto sebepoškozování jako autoagresivní, kdy se jedná o poškozování těla pomocí „zdobení“. Mezi takové techniky můžeme řadit například piercing nebo tetování. Svůj vzhled vylepšujeme pomocí drobných kovových předmětů, které jsou instalovány do propíchnutých ušních boltců, nosních přepážek nebo dokonce prsních bradavek (Fialová, 2006, s. 27). Příkladem tohoto chování v naší kultuře je propíchování ušních boltců u dívek, které je prováděno ještě v dětských letech spíše na základě rozhodnutí rodičů. U některých jedinců se sebepoškozování projevuje také ve formě řezání nebo pálení se. Příčinou tohoto chování může být právě frustrace z neschopnosti dosáhnout ideálu krásy.

1.2.4.4 Adonýský syndrom

Adonýský syndrom, neboli chorobná posedlost vlastním zjevem, se objevuje převážně u mladých mužů, kteří vystavují své tělo velkému množství tréninků, aby došlo k nárůstu svalové hmoty. Muž s tímto syndromem nebude nikdy spokojený se svou svalovou hmotou a bude se nutit k tréninku i v případě zranění (Fialová, 2006, s. 27–28). Fialová (2006) dále uvádí, že toto chování doprovází užívání doplňků stravy pro nárůst svalů.

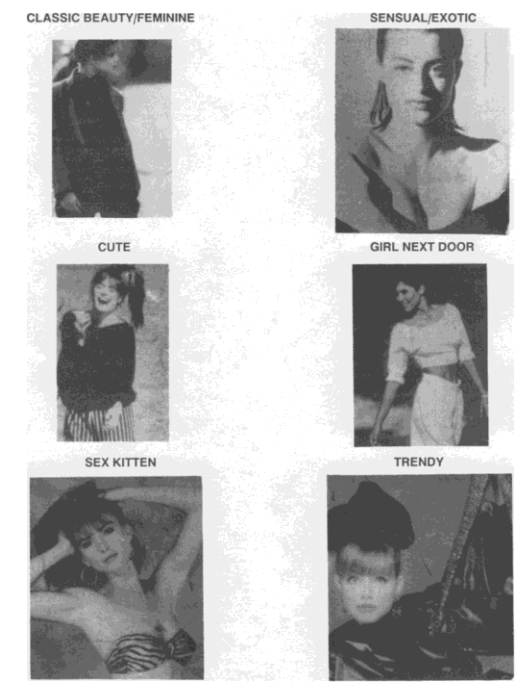
1.3 Vliv médií na body image

K vytváření ideálů krásy přispívá zejména móda, filmový průmysl a média (Dimitrov a Kroumpouzou, 2023). Dnešní doba nám nabízí prostřednictvím médií vzory, kterým se snažíme přiblížit. Bylo dokázáno, že tyto často nerealistické ideály přispívají k nespokojenosti s vlastním tělem (Grogan, 2022). Těmito ideály jsou myšleny štíhlé ženy a svalnatí muži. Média a výrobci různých produktů dále využívají touhu po ideálním těle k intenzivní reklamě, která se zaměřuje na lidské tělo a významně ovlivňuje naše myšlení a chování (Fialová, 2006, s. 88). Odhadem se v USA ročně utratí za produkty na hubnutí kolem 33 miliard dolarů a roste také počet kosmetických zákroků či výskyt užívání anabolických steroidů (Grogan, 2022). Etcoff (2002) uvádí, že jsou to právě média, kdo nás ujišťuje, že krása není přirozená, ale je výsledkem kupování správných produktů.

Podstatná část toho, jak člověk vnímá okolní svět, je ovlivněna tím, co vidí na sociálních sítích, kde se často zobrazují obrázky týkající se krásy a zdraví. Dimitrov a Kroumpouzou (2023) tvrdí, že každodenní procházení těchto obrázků přiměje mysl člověka přizpůsobit své vnímání krásy na základě této vizualizované zkušenosti. Dále mohou ovlivňovat také nákup kosmetických produktů, estetické postupy a životní styl, který musíme přijmout, pokud chceme dosáhnout daného ideálu krásy (Dimitrov a Kroumpouzou, 2023).

1.3.1 Zobrazování krásy v médiích

Solomon, Ashmore a Longo (1992) představili na základě provedené analýzy 6 typů zobrazování ženské krásy v reklamě. Tyto typy pojmenovali: Classic Beauty/Feminine, Cute, Sex-Kitten, Sensual/Exotic, Girl-Next-Door a Trendy. Zároveň ale zjistili, že se zastoupení jednotlivých typů liší v závislosti na kultuře dané země.



Obrázek 12 – Typy ženské krásy dle Solomona a kol. (*Journal of Advertising*, 1992)

Maynard a Taylor (1999) se například zabývali rozdílem zobrazení ženské krásy v japonské a americké verzi časopisu *Seventeen*. Následně popsali, že japonské dívky jsou zobrazovány jako usměvavé a roztomilé, zatímco ty americké pózují s vážnějšími výrazy, a vypadají tak více nezávisle. Frith, Shaw a Cheng (2005) zjistili, že v asijských médiích reklamy více prosazují krásu obličeje, zatímco v USA se zaměřují na tělesnou krásu.

1.3.2 Dosavadní výzkumy o vlivu médií na body image

Výzkumy vlivu médií na body image se provádí již několik desetiletí. Dříve se zkoumal především vliv tradičních médií (např. módních časopisů), zatímco dnes se výzkumy zaměřují na nová a sociální média.

Giles (2012) tvrdí, že neustálé sledování štíhlých modelek a svalnatých modelů způsobí nespokojenost se svou postavou a uchýlení se k nezdravému chování ve snaze přiblížit se danému ideálu. Dochází k rozporu mezi skutečným já a ideálním já. Autor zmiňuje výzkumy, které zkoumají efekt pouhého vystavení i účinky opakovaného konzumování tzv. „hubených médií“ na nespokojenost s vlastním tělem a na jídelní návyky. Ve většině výzkumů byl zjištěn malý až mírný účinek expozice obrázkům. Až 50 % amerických dívek uvádí nespokojenost se svou postavou, která má nejničivější dopady v období střední a pozdní adolescence, a to v podobě extrémních diet. Problémem je i to, že média často

podporují a propagují diety a dietní produkty. Co se týká mužů, tak tam výzkumy ukazují nárůst užívání anabolických steroidů v závislosti na mediálních trendech. Bylo také zjištěno, že vysoká spotřeba tzv. „hubených médií“ je spojena s nárůstem poruch příjmu potravy (PPP). Přitom dle provedených výzkumů by zobrazování průměrně stavěných modelek v médiích mohlo snížit míru nespokojenosti s tělem napříč populací (Giles, 2012, s. 69–76).

Rodgers, Paxton a Wertheim (2021) uvádějí jako nejpodstatnější rozdíly mezi tradičními a sociálními médii vnímanou blízkost, schopnost interakce a častější úpravu fotografií pomocí filtrů. V australském vzorku více než 62 % mladých žen uvedlo, že upravují své fotografie pomocí filtrů „někdy“ nebo „velmi často“. Výzkum zjistil, že i zpětná vazba obdržená u příspěvků na sociálních sítích (počet lajků a komentáře) může ovlivnit reakce dospívajících žen na obsah. Zatímco většina studií se zabývá negativním vlivem médií na body image, cílem studie autorek Rodgers, Paxton a Wertheim (2021) bylo prozkoumat obsah sociálních médií, který by mohl podporovat pozitivní body image. Tyto důkazy byly nalezeny v obsahu, který není zaměřen na vzhled a neobsahuje obrázky jednotlivců. Dále bylo zjištěno, že realističtější obsah, který se odchyluje od idealizovaného zobrazení vzhledu, hmotnosti a tvaru, také podporuje pozitivní body image. Mladé ženy, které si prohlížely realističtější obrázky, uváděly pozitivnější představu o svém těle než ty, které si prohlížely standardní a často nerealistické obrázky (Rodgers, Paxton a Wertheim, 2021). Toto zjištění tedy potvrzuje předchozí myšlenku Gilese o tom, že zobrazování průměrně stavěných modelek by snížilo míru nespokojenosti s tělem. Autorky se zabývaly také komentáři a titulky, které obsah na sociálních sítích často doprovází. Jako příklad uvedly frázi NOT REAL LIFE. Taková fráze může poskytovat určité zmírnění negativních účinků obsahu (Rodgers, Paxton a Wertheim, 2021).

Vlivem sociálních médií na body image se zabývali také například Dimitrov a Kroupouzou (2023), kteří zjistili, že mírný vliv opravdu mají. Jako příklad uvádí autoři studii, ve které měli vysokoškolští studenti po předchozím vystavení sociálním médiím vybrat z nabídky ideální úsměv. Většina studentů zvolila „hollywoodský úsměv“, který byl prezentován sociálními médii jako ideální. Díky procesu globalizace mají média vliv na vše, a to včetně krásy. Ve své studii autoři zmiňují také zajímavou otázku, zda se přírodní krása nyní vymění za tu digitální (Dimitrov a Kroupouzou, 2023). Tato myšlenka je zajímavá především v souvislosti s používáním filtrů na sociálních sítích.

Thompson a Harriger (2023) tvrdí, že byl prokázán významný vliv mediální expozice televize, filmů či časopisů na rozvoj body image. Nyní se výzkumníci zaměřují spíše na sociální média, zejména na ta, která propagují vysoce vizualizovaný obsah (Instagram, SnapChat, YouTube, TikTok). Tyto platformy jsou oblíbené u mladších generací a jsou silněji spojeny s tématem body image. Podobně jako tradiční média, sociální média ovlivňují body image prostřednictvím přítomnosti silně upravených, nerealistických a idealizovaných obrázků, propagace produktů a služeb určených ke zlepšení vzhledu a důrazu na význam vzhledu. Na rozdíl od tradičních médií je přístup k sociálním sítím daleko snazší a rychlejší, obsah je často personalizován a počet reklam těžko rozeznatelných od jiného obsahu je daleko větší. Vystavení takovému obsahu na sociálních sítích může negativně ovlivnit tělesný obraz (Thompson a Harriger, 2023). Jelikož se praktická část této práce bude zabývat výhradně vlivem sociální sítě TikTok, v další kapitole budou představeny výzkumy, které již byly na toto téma provedeny.

Všechny výše popsané výzkumy se shodují na malém až mírném účinku médií na body image. Ten má v některých případech pozitivní vliv na člověka a podporuje jeho body image, ale může způsobovat také vážné negativní dopady na jeho chování. V každém případě byl vliv médií na body image prokázán. Přesto se dle Fialové (2001) na začátku 21. století objevily některé empirické výzkumy, které naznačovaly, že média jako taková nemají schopnost přímo ovlivňovat životní styl člověka, ale zvyšují význam určitých společenských skupin či organizací, které již tuto schopnost mají. Jeden z výzkumů ukázal, že až u 60 % dívek nedochází při vystavení extrémně štíhlým modelkám v módních časopisech k žádným změnám. Ovšem změny byly zaznamenány u dívek, které již před vystavením vyjádřily nespokojenost se svým tělem. Důsledkem vystavení tyto dívky zpřísnily své diety, měly depresivní pocity a začaly se u nich projevovat příznaky bulimie. Fialová (2001) tvrdí, že na dívky s podporující rodinou a přáteli s největší pravděpodobností nebudou mít média takový vliv. Média naopak mají negativní vliv v případě, kdy vše, co nám prezentují, přebíráme jako skutečnost. Dle dalšího výzkumu lze nejnadhěji ovlivnit ženy a osoby s nízkým sebevědomím, naopak se stoupajícím věkem se snižuje pravděpodobnost změny názoru. Fialová (2001) dále zmiňuje ještě jednu studii, která přinesla opačné výsledky. Tato studie, která také zkoumala vliv médií, ukázala, že po zhlédnutí idealizovaných obrazů lidského těla mají ženy i muži horší pocit ze svého vlastního těla (Fialová, 2001, s. 187–195). To opět dokazuje, že média určitý vliv na body image mají bez ohledu na předchozí zkušenosti, podporu okolí či nízké sebevědomí.

1.3.3 Vliv TikToku na body image

Vlivem sociálních médií a především TikToku na body image se zabývala například Liu (2021), která říká, že videa na TikToku jsou zaplavena nerealistickými a ideálními těly žen i mužů. Studie ukázaly, že dívky, které pravidelně používají sociální média, mají 6krát vyšší pravděpodobnost, že začnou vykazovat nezdravé chování, aby měly kontrolu nad svou hmotností. U chlapců je toto chování 4krát pravděpodobnější. Liu (2021) popisuje negativní vliv na body image na dvou trendech – #KarmaisaBitch a #DontJudgeMeChallenge. Problémem těchto videí je, že posilují tvorbu stereotypů a ideálů krásy, a mohou tak mít významný dopad na vnímání vlastního těla u dětí. Na body image mladých lidí mají podstatný vliv také vrstevníci. Některé empirické důkazy potvrzují, že mnoho žen při hodnocení svého vzhledu používá modely zobrazované v médiích a srovnává se s nimi. Za hlavní důvody, proč je TikTok schopen ovlivnit naše názory a chování, považuje autorka jeho algoritmus a možnost propagovat ideální způsoby hubnutí prostřednictvím nedávných trendů (Liu, 2021).

Mink a Szymanski (2022) zkoumaly potenciální účinky užívání TikToku na tělesnou nespokojenost mladých dospělých žen. Zjistily, že používání sociálních médií založených na obrázcích představuje rizika pro pozitivní tělesný sebeobraz žen. Prokázaly, že užívání TikToku je spojeno s větší nespokojeností se svým tělem především kvůli sériovému sledování těl a rostoucímu srovnávání vzhledu. Překvapivým zjištěním bylo, že body positivity obsah¹ nechrání před negativním vlivem. Proto autorky doporučují trávit na TikToku méně času (Mink a Szymanski, 2022).

Významný vliv TikToku na nespokojenost s vlastním tělem odhalily také Westenberg a Oberle (2023), které ve svém výzkumu porovnávaly vliv tří typů videí. Jednalo se o body-checking videa zobrazující hubené a fit postavy žen, body-positivity videa s průměrnými až plnoštíhlými postavami a kontrolní videa bez lidských postav. Tělesná nespokojenost v důsledku sledování videí na TikToku byla výrazně větší u osob sledujících body-checking videa oproti ostatním typům videí. Mezi body-positivity a kontrolními videi nebyl významný rozdíl v tělesné nespokojenosti. Výzkum ukázal, že na TikToku existuje obsah, který může mít pozitivní vliv na body image a sebevědomí žen (body-positivity a kontrolní videa) a v tomto zjištění se liší od předešlého výzkumu. Avšak autorky

¹ Obsah zaměřený na přijetí všech těl a zpochybňující současný standard krásy.

zdůrazňují také negativní vliv platformy v případě body-checking a fitspiration videí (Westenberg a Oberle, 2023).

Harriger, Thompson a Tiggemann (2023) uvádějí, že byla prokázána jasná souvislost mezi používáním sociálních médií a vyšší tělesnou nespokojeností či dokonce s rizikem poruchy příjmu potravy. Platformy založené na videích jsou více spojeny s tělesnou nespokojeností. Dodávají ale, že je potřeba provést daleko více výzkumů týkajících se vlivu TikToku na body image. Zdůrazňují, že další výzkumy by se měly soustředit na děti v mladším a starším školním věku, dospělé starší 30 let, menšiny či na genderové rozdíly mezi muži a ženami. Autoři zjistili, že digitální vylepšování obrázků je běžnou praxí a používání upozornění o nereálných fotografiích je do značné míry neúčinné. Před negativním vlivem na body image mohou chránit programy mediální gramotnosti. Jako účinnou strategii pro rozšíření povědomí o škodlivých účincích vystavení nerealistickým obrázkům dále uvádějí spolupráci s influencery (Harriger, Thompson a Tiggemann, 2023).

Na základě výše popsaných studií lze říci, že byl prokázán vliv TikToku na body image, a to především u žen a dívek. Pravidelné používání sociálních médií je spojeno s vyšší tělesnou nespokojeností a následným nezdravým chováním. Platformy založené na videích, jako je TikTok, mají s tělesnou nespokojeností ještě větší souvislost. Dle výzkumu mají největší negativní vliv tzv. body-checking videa. Pozitivní vliv na body image mohou mít některá videa s body positivity obsahem. Jiná studie toto tvrzení ale vyvrací a uvádí, že body positivity obsah nechrání před negativním vlivem. To, jak vnímají vliv TikToku na body image adolescenti v České republice, bude zkoumáno v praktické části této bakalářské práce.

2 Praktická část

V dnešní digitální éře získávají sociální média stále větší vliv na životy dospívajících jedinců po celém světě. Jednou z nejpoblárnějších platforem, která získala oblibu především mezi mladými uživateli, je TikTok. S rostoucí popularitou této sociální sítě se zvyšuje také důležitost zkoumání potenciálních vlivů TikToku na psychické a fyzické zdraví jeho uživatelů. Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje konkrétně na vnímaný vliv TikToku na body image z pohledu českých adolescentů. Pro získání hlubšího porozumění této problematice byl proveden kvalitativní výzkum s dospívajícími uživateli TikToku, což umožnilo zachytit jejich osobní zkušenosti, pohledy a postoje vůči této tématice.

2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem tohoto kvalitativního výzkumu je zjistit, jakým způsobem dospívající v České republice vnímají vliv TikToku na body image. Jelikož se výzkum opírá o poznatky získané z teoretické části této práce, soustředí se dále na subjektivní vnímání svého body image u dospívajících uživatelů TikToku, na obsah, který tito uživatelé na TikToku konzumují a také na ideál krásy, který dle jejich zkušeností obsah zobrazuje.

Na základě těchto cílů byly stanoveny 3 výzkumné otázky:

- 1. Jaký obsah konzumují dospívající na TikToku a jaký ideál krásy je v tomto obsahu prezentován?*
- 2. Jak dospívající používající TikTok vnímají svůj body image?*
- 3. Jaký vnímaný vliv má TikTok na postoj dospívajících k vlastnímu tělu a jak se to projevuje v reálném životě?*

2.2 Metodologie výzkumu

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, pro téma této bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum. Dle Dismana (2011) používá induktivní logiku. To znamená, že na začátku výzkumného procesu je sběr dat, poté výzkumník hledá v těchto datech určité pravidelnosti a významy, formuluje předběžné závěry, hypotézy či dokonce nové teorie. Posláním kvalitativního výzkumu je porozumět lidem v sociálních situacích. Jeho nevýhodou je omezená schopnost generalizovat závěry (Disman, 2011, s. 287–289).

2.2.1 Technika sběru dat

Zvolenou metodou sběru dat byly polostrukturované rozhovory. Hendl (2008) tento typ rozhovoru nazývá také rozhovorem pomocí návodu. Návod obsahuje seznam otázek nebo jen témat, která mají být v průběhu rozhovoru pokryta. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je, že tazatel má volnost při formulaci otázek i při zvolení jejich pořadí, návodu ale zároveň neumožní odchylnit se od tématu. Otázky by měly být otevřené, neutrální a jasné (Hendl, 2008, s. 169, 174). Sedláková (2014) rozlišuje otázky primární a sekundární. V návodu se nachází předem připravené otázky, které nazýváme primární. Sekundární neboli sondážní otázky vznikají při realizaci rozhovoru, pokud se výzkumník potřebuje na něco doptat či nějakou výpověď shrnout (Sedláková, 2014, s. 211).

V první části rozhovoru Sedláková (2014) doporučuje volit lehčí otázky vztahující se k přítomnosti. S tímto tvrzením souhlasí Hendl (2008), který upozorňuje na umístění nejcitlivějších otázek až ke konci rozhovoru. Úplně na závěr je dle Sedlákové (2014) dobré zrekapitulovat podstatné zjištění a zeptat se respondenta, zda chce k tématu něco dodat. Dle Hendla (2008) zakončují rozhovor demografické a identifikační otázky.

Dle těchto tipů byl vytvořen návod k polostrukturovaným rozhovorům pro tuto bakalářskou práci, který je k nalezení v [Příloze č. 1](#). Návod je rozdělen do pěti tematických okruhů.

1. Zahájení rozhovoru
2. Používání TikToku
3. Body image a ideál krásy
4. TikTok a body image
5. Shrnutí a závěr

V první části byl představen účel rozhovoru a získán ústní souhlas s nahrávkou od všech respondentů. Druhá část se zaměřovala na používání TikToku, jelikož to byla jedna z podmínek pro účast ve výzkumu. Zde byly použity převážně lehčí otázky vztahující se k přítomnosti. Cílem této části bylo především zjistit, kolik času respondenti na TikToku tráví a jaký obsah tam konzumují. Třetí okruh se týkal vnímání tělesného sebeobrazu a ideálu krásy, což už bylo více citlivé téma a otázky se týkaly i minulosti respondentů. Čtvrtý tematický okruh obsahoval opět více citlivé otázky zaměřené na minulost a osobní

zkušenosti týkající se vnímaného vlivu TikToku na body image. Nejcitlivější otázky zaměřené na porovnávání těla a následně vyvolané pocity byly umístěny na konec tohoto okruhu. Poslední část rozhovoru sloužila pro doplnění informací ze strany respondentů a získání sociodemografických údajů.

2.2.2 Výběr výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek byl vybrán na základě účelového výběru. Dle Dismana (2011) je účelový výběr založen na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno. Nevýhodou je, že tento typ výběru neumožní širokou generalizaci výsledků (Disman, 2011, s. 112). Respondenti byli vybráni z autorčina okolí a museli splňovat několik podmínek. Podmínkou bylo pocházet z Česka, být uživatelem TikToku a spadat do období pozdní adolescence².

Dospívající jedinci byli vybráni proto, že vyrostli ve světě nových technologií a jsou aktivní na sociálních sítích. Boydová (2017) je označuje za tzv. digitální domorodce, ale dodává, že to neznamena, že mají dostatek znalostí, aby dokázali kriticky ohodnotit obsah, který konzumují. Konkrétně období pozdní adolescence bylo vybráno na základě výzkumu Gilese (2012), který zjistil, že nejničivější dopady na body image mají média právě v období pozdní adolescence. Většina výzkumů uvedených v teoretické části této práce se zaměřuje především na ženy, proto byli do tohoto výzkumu zapojeni také alespoň tři muži. Výzkumu se nakonec zúčastnilo osm respondentů. Všichni byli kontaktováni přes sociální síť. Sedm rozhovorů probíhalo osobně a jeden online prostřednictvím Messengeru. Bližší popis respondentů se nachází v tabulce níže:

² Tj. období přibližně mezi 17. a 24. rokem života (BetterHelp Editorial Team, 2023).

Tabulka 1 – Představení respondentů (autorka, 2023)

	Věk	Pohlaví	Zaměstnání/Studium	Čas strávený na TikToku
Respondentka 1	18 let	Žena	Střední průmyslová škola stavební	2–4 hodiny denně
Respondentka 2	22 let	Žena	Farmaceutická fakulta UK	1–3 hodiny denně
Respondent 3	22 let	Muž	Vedoucí údržby	0,5 hodiny denně
Respondent 4	18 let	Muž	Číšník	1–8 hodin denně
Respondentka 5	21 let	Žena	Recepční	1–2 hodiny denně
Respondentka 6	21 let	Žena	Operátorka	6 a více hodin denně
Respondentka 7	19 let	Žena	Obchodní akademie	Max. 3 hodiny obden
Respondent 8	17 let	Muž	Střední škola IT	1 hodina denně

2.2.3 Etické otázky výzkumu

Dle Hendla (2008) i Sedlákové (2014) je na začátku rozhovoru potřeba získat souhlas s rozhovorem a jeho záznamem, objasnit cíl výzkumu a zdůraznit zachování anonymity. Každý respondent byl před zahájením rozhovoru upozorněn na citlivost tématu a seznámen s cílem výzkumu. Od všech respondentů byl získán ústní souhlas s účelem rozhovoru i s jeho nahráním na diktafon mobilního telefonu autorky za podmínky zachování anonymity.

Sedláková (2014) upozorňuje na to, že rozhovory by měly probíhat v klidném prostředí, které je pro respondenta příjemné, a bez přítomnosti jiných osob. Z tohoto důvodu bylo místo i čas rozhovoru určeno vždy respondentem. U rozhovorů také byl přítomen vždy jen dotazovaný jedinec vzhledem k citlivosti tématu.

2.2.4 Technika vyhodnocení získaných dat

Pro podrobnou analýzu dat bylo nejdříve potřeba provést doslovnou transkripci rozhovorů, ke které autorka využila program Beey. Transkripce je proces převodu mluveného projevu do písemné podoby (Hendl, 2008, s. 208).

Jako technika pro vyhodnocení získaných dat byla použita tematická analýza využívající otevřené kódování. Braun a Clarke (2008) definují tematickou analýzu jako metodu pro

identifikaci, analýzu a reportování vzorců (témat) ze získaných dat. Autorky dále uvádí těchto šest fází tematické analýzy:

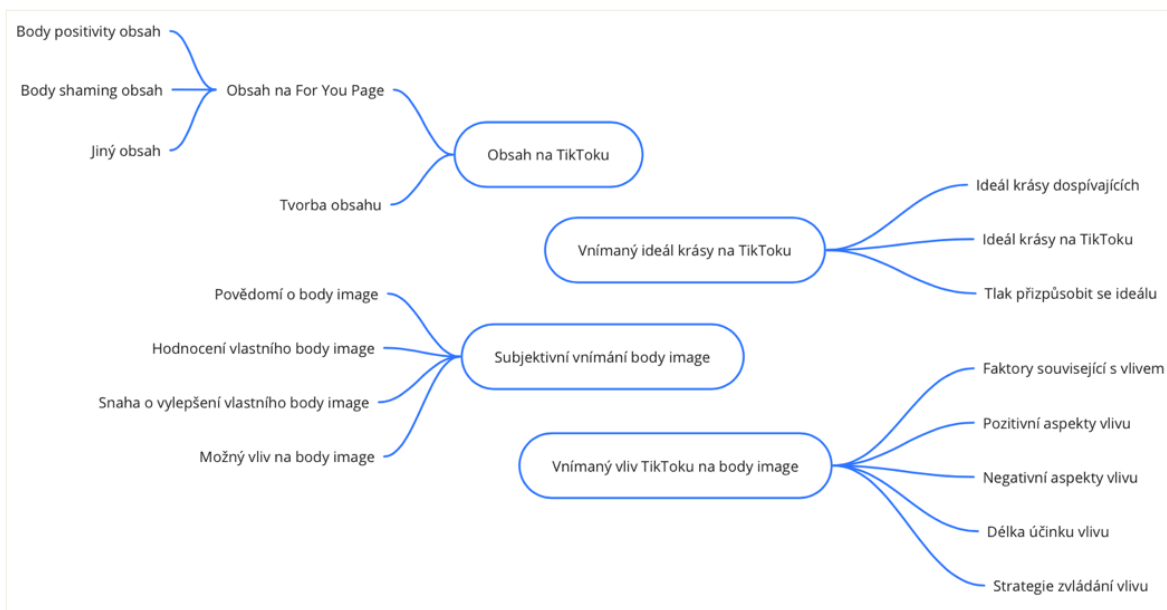
1. Seznámení s daty
2. Počáteční kódování
3. Hledání témat
4. Kontrola témat
5. Definování a pojmenování témat
6. Vypracování reportu

Hendl (2008) popisuje otevřené kódování jako odhalování určitých témat, kterým výzkumník přiřazuje označení neboli kód. Kódem se označují delší pasáže nebo celé odstavce a jeho název je jakýmsi shrnutím vybraného úseku dat (Sedláková, 2014, s. 413). Kódování bylo provedeno v tabulce v programu Microsoft Word. Autorka se inspirovala ukázkou kódování od Sedlákové (2014), která je zobrazena na straně 419.

Tabulka 2 – Ukázka otevřeného kódování (autorka, 2023)

Přepis rozhovoru	Kódy	Poznámky
Myslíš si, že TikTok má vliv na body image?		
<i>„Sto procentně. Jako u starších lidí asi ne, ale řekla bych, že jako u mladších určitě. Vidí nějaké prostě ideály, což pro ně není dobrý, vidí tam vyzábblé třeba holky, ale nemusí být úplně oni vyzábblí. Takže určitě to vliv má.“</i>	Vnímaný vliv TikToku na body image Faktory související s vlivem TikToku	Je si jistá vlivem Role věku (mladší) Role hubených ideálů krásy
Máš ty osobně s vlivem TikToku na body image nějaké zkušenosti?		
<i>„Já osobně se začnu jako hrozně srovnávat s tím člověkem. A buď když třeba vidím právě jako hezkou holku, co je nějak jako trošku, jak to říct, svalnatá nebo tak, tak si třeba taky řeknu, jako že bych mohla zajít do toho fitka. Ale zas naopak třeba, když tam jako mám nějakou hodně hubenou slečnu, tak mám třeba zas pocit, že jako se začnu třeba koukat i na to, co jsem za ten dnešek nebo poslední dobou snědla. A zase není dobrý asi si jako říkat, že bych si měla nějaký jídlo odpírat.“</i>	Pozitivní aspekty vlivu TikToku na body image Negativní aspekty vlivu TikToku na body image	Motivace jít cvičit Inspirace Hlídnání jídla Porovnávání těla

Kódy, které jsou si významově blízké, se dále sdružují do obecnějších kategorií, kde se z nich stávají podkategorie. Při otevřeném kódování dochází k vytvoření základních kategorií podstatných pro zkoumané téma (Sedláková, 2014, s. 412–414). Pro větší přehlednost byl při vymezení kategorií a podkategorií využit program Miro pro tvorbu myšlenkových map.



Obrázek 13 – Myšlenková mapa s hlavními kategoriemi a podkategoriemi (autorka, 2023)

2.3 Vyhodnocení výzkumu

Tato kapitola bakalářské práce již zahrnuje konkrétní zjištění, která vyplynula z tematické analýzy dat. Jak zobrazuje myšlenková mapa v předchozí kapitole, byly na základě analýzy definovány 4 hlavní tematické celky (kategorie), a to:

1. Obsah na TikToku
2. Vnímaný ideál krásy na TikTok
3. Subjektivní vnímání body image
4. Vnímaný vliv TikToku na body image

Všechny tyto kategorie souvisí se zjišťovanou problematikou. Každá z kategorií dále obsahuje několik podkategorií, které budou více rozebrány v jednotlivých podkapitolách a demonstrovány na konkrétních zkušenostech respondentů.

2.3.1 Obsah na TikToku

Toto téma se vztahuje především k typu obsahu, který respondenti na TikToku konzumují, ale také sami vytvářejí. Většina respondentů ihned po otevření aplikace, zavítá na For You Page. Jelikož každá For You Page je unikátní, i obsah každého z respondentů se liší. Nejvíce respondenti uváděli obsah související s: trendy, humorem, kreativitou, inspirací,

motivací, roztomilostí, cestováním, fitness, krásou, módou, vlogy³, tiktokery, hudebním či filmovým průmyslem.

Respondentka 2: „*Ted'ka mám na TikToku hodně cestování, štěňátka. A pak hodně taková ta motivační videa.*“

Respondentka 7: „*Ted' mám na TikToku hodně videa, jakože ne úplně vlogy, ale že natáčejí lidé videa ze své dovolené. Takže tam mám hodně třeba i tipy, kam se podívat třeba v Itálii nebo v Chorvatsku. Takže taková hezká jako estetická videa, většinou od moře. Nebo hodně fashion tipy a taky edity třeba z filmů. Nebo hodně modelky tam mám. Pak asi nějaká jakože vtipná videa.*“

Respondent 8: „*V posledních pár dnech mám na TikToku dost motivační videa, která mají jako nějaký cíl pomoci nebo jsou tam lidé, kteří se zlepšují v životě nebo něco takového. Hodně tam mám muziku, a potom nějaké populární věci, ať to je cokoliv.*“

Těla osob se na For You Page objevují všem respondentům, i když v jiných typech videí. U některých respondentů se objevila také zmínka o body positivity nebo naopak body shaming obsahu⁴, a také o obsahu, který podporuje poruchy příjmu potravy.

Respondentka 5: „*Kupodivu mi tam nevybíhají úplně nejtíhlejší holčiny. Sleduju nějaké právě holčiny, které se třeba potýkají s poruchami příjmu potravy, jak už třeba s anorexií nebo s bulimií, ale nejsou právě hubené, že s tím mají prostě problémy. A sleduju i třeba jejich cestu, jak hubnou a takhle třeba.*“

Respondentka 7: „*Mně přijde dost tragický, že třeba poruchy příjmu potravy jsou na TikToku hodně romantizovaný, a když to pak někdo vidí, že si vlastně říká, že to jako není nic divného. Na druhou stranu se tam začínají objevovat i lidé, kteří se snaží ukázat to, že to, že v jednu chvíli vypadáš takhle, neznamena, že tak vypadáš pořád. Že jsou prostě i dny, kdy máš to nafouklé břicho. I třeba pleť, to taky hodně se řeší. Že třeba na těch fotkách to vypadá dokonale, přitom ve skutečnosti jako můžeš mít akné. A že i jako strie jsou normální a celulitida, že to není nic, za co by se měl člověk stydět.*“

³ Video blogy.

⁴ Jedná se o obsah, který kritizuje nebo zesměšňuje tělo, které dle kritika není z různých důvodů ideální.

Respondentka 6: „Já si myslím, že na TikToku hodně lidé body shamujou, že tlustý holky, to je prostě hnusný. Anebo když jako slyším, že ta slečna řekne, že přestala jíst a drží dietu. Tak to si myslím, že je kravina. To samozřejmě jako nepomůže a právě ti to udělá ještě jakoby víc těch problémů.“

Co se týká tvorby obsahu, žádný z respondentů netvoří veřejný obsah. Když už obsah tvoří, tak pouze pro své přátele. Přičemž tito respondenti nejvíce natáčejí trendy, vtipná videa nebo vzpomínková a zážitková videa.

Respondentka 6: „Občas nahrávám videa. Spíš tam jako přidávám třeba videa z koncertu, kde jsem v poslední době byla. Ale spíš to dávám jenom do přátel.“

Respondentka 7: „Označila bych se asi za aktivního uživatele, ale natáčím si spíš pro sebe, že to nevydávám veřejně, jen pro moje followery⁵ a přátele. Většinou nahrávám, když je nějaký trend. Jsou tam takový ty filtry, třeba teďka „Jak budeš vypadat za 50 let“. Anebo když mi to třeba sluší, tak si natočím nějaké hezké video.“

Respondentka 1: „Nahráváme s kamarády velice vtipná videa z našeho života. Jsou velice inspirativní určitě pro dnešní dobu. Bereme to s humorem, není to nic vážného.“

2.3.2 Vnímaný ideál krásy na TikToku

Toto téma se zaměřuje na to, jaké ideály krásy v současnosti respondenti vnímají obecně i na TikToku, jaký je jejich ideál krásy a jakým způsobem pocítují tlak přizpůsobit se těmto ideálům. Každý z respondentů vnímá ideál krásy jinak. V některých případech se objevovaly velice konkrétní popisy ideální krásy a ideálního těla, jindy zase převládal názor, že ideál krásy neexistuje a každý člověk je něčím krásný. Za krásné respondenti považují třeba i sebevědomí.

Respondentka 1: „Pro mě je krása, když je člověk něčím zajímavý. Nemám ráda celkově obyčejné lidi, ale na druhou stranu každý je něčím krásný. Jako hodně tlustí lidé se mi nelíbí, ale když má někdo nadváhu a umí to nosit, tak to na něm vypadá prostě dobře. Může být hubený člověk, co vypadá špatně, a obéznější člověk, co vypadá dobře.“

Respondentka 2: „Já bych to nazvala tak, jakože nic se nesmí přehánět. Mám ráda takový ten zlatý střed. Ne úplně nabouchaný, ani úplně hubeňoučký.“

⁵ followery = sledující

Respondent 3: „Za mě je ideál takových 90 kilo, velké ruce, velká stehna, vousy a nějaké vlasy na hlavě.“

Respondentka 7: „Tak líbí se mi žena, která je vysoká, hubená, prostě mohla by jít fotit. Ale zároveň znám ženy, které jsou i větší a mají křivky a taky se mi to na nich hrozně líbí, že to jako umí nosit. Dokážu říct o více typech těl, že jsou hezké. Ale mně se asi nejvíc líbí ta hubená těla.“

Respondentka 5: „Myslím si, že ideál tělesné krásy není. Protože každé tělo je prostě něčím originální. Každé tělo je úplně jiné a na někom je prostě hezké tohle a na někom zas tamto.“

Ideál krásy, který se respondentům zobrazuje na TikToku, se často shodoval s jejich osobním ideálem krásy. Ženy tedy většinou uváděly hubený ideál krásy a muži svalnatý ideál krásy. Někteří respondenti konzumují obsah s různými ideály krásy. Objevil se také názor, že na TikToku jde o to, aby vše bylo ideální a perfektní, čehož lze dosáhnout pomocí filtrů.

Respondentka 1: „Objevují se tam prostě i normální lidé, hubenější lidé. Myslím si, že to je poslední dobou takové vyrovnané.“

Respondentka 2: „Tak hlavně velká prsa, velký zadek a ploché břicho, že jo, takový ten jako pas hezký. To je taková ta klasika, mi přijde. Nebo aspoň to tam mám já.“

Respondent 3: „Ideál krásy na TikToku je hlavně vyrýsovaný, svalnatý.“

Respondent 4: „Jsou tam hezká těla, taková vypracovaná většinou. A přijde mi, že víc než lidská těla tam jsou nějaká animovaná těla. Někaké postavičky.“

Respondentka 5: „Podle mě je na TikToku vše hodně idealizované. Jako že všechno musí být perfektní. Ale to je podle mě způsobené filtry, jak tam jsou, že jako zkrášlují. Protože spousta lidí tam ty filtry používá. Třeba i jen na obličej.“

Většina respondentů někdy v minulosti cítila tlak přizpůsobit se ideálům krásy. Tento tlak byl ze zkušeností respondentů způsoben například okolím, věkem a sociálními sítěmi, především influencery. Pro některé respondenty je ideál krásy jejich cílem.

Respondentka 1: „Určitě jsem cítila tlak, hlavně když jsem byla mladší. To jsem ještě neměla takové sebevědomí. Ale to bylo spíš z mého okolí a jako i z těch sociálních sítí.“

Respondent 3: „Nechci se přizpůsobit, ale chci toho ideálu docílit.“

Respondentka 5: „V minulosti jsem tlak cítila docela hodně. Protože na základce jsem kvůli tomu byla šikanovaná, takže jo, určitě. Byla jsem pak taková uzavřenější vůči okolí. Začala jsem klasicky nosit volnější oblečení, třeba až 3XL. A snažila jsem se nějak se sebou něco dělat, i když to prostě moc nešlo.“

Respondentka 6: „Když třeba můj oblíbený influencer nebo spíš youtuber říkal, jako že má rád hubené holky. Tak to jsem si řekla, že zkusím zhubnout a budu se i možná cítit lépe.“

2.3.3 Subjektivní vnímání body image

Toto téma se vztahuje k subjektivnímu vnímání body image respondentů. Zaměřuje se na povědomí respondentů o tom, co je to body image. Dále na to, jakým způsobem hodnotí své body image a zda se někdy a jakým způsobem pokoušeli o jeho vylepšení. V neposlední řadě téma obsahuje také podkategorii o tom, co dle respondentů může mít na body image vliv.

Téměř všichni respondenti měli povědomí o problematice body image. Pouze jednomu respondentovi bylo potřeba tento termín více přiblížit. Pro několik respondentů to naopak bylo téma velice blízké a již nějakou dobu se o něj zajímají.

Respondentka 7: „Já třeba s tím jídlem a hodně s tou body image bojuju už docela dlouho. Což je třeba už jako fakt od mladého věku, kdy bych takové věci neměla vůbec řešit. Když se takhle ohlídnu, tak prostě je to hrozná ztráta času i dětství. S tím, že jsem se chtěla honit za tím, abych vypadala nějak perfektně.“

Co se týká hodnocení vlastního body image, žádný z respondentů nebyl vyloženě nespokojený se svým tělem. Většina odpovědí byla spíše pozitivní. Často se ale objevovaly zmínky o tom, že v minulosti bylo hodnocení vlastního body image horší anebo že se hodnocení liší dle nálady.

Respondentka 2: „Já bych řekla, že v poslední době asi nejlíp, co jsem kdy vnímala. I když jsou tam teda jako věci, které bych chtěla lepší, ale není to nic, jako že bych na tom byla špatně v tomhle směru.“

Respondentka 5: „Někdy pozitivně, někdy negativně. Záleží na náladě, záleží na nějaké životní situaci, jak se prostě cítím v tu danou chvíli.“

Respondentka 7: „Jako myslím si, že třeba líp než v minulosti. Ale jako nemyslím si, že se vnímám úplně dobře.“

Na základě zjištění, že u některých respondentů bylo na body image v minulosti pohlíženo hůře, byl diskutován způsob, jakým se ho respondenti snažili vylepšit. Většinou byly uváděny tyto dva opačné způsoby: změna životního stylu na zdravý životní styl⁶ nebo přehnané cvičení a drastické diety. Snaha o vylepšení body image se u některých respondentů projevuje i v současnosti, a to především prostřednictvím cvičení, práce s mentálním zdravím a úpravy zevnějšku⁷.

Respondentka 1: „Teďka se hlavně vylepšuju líčením, pak úpravou vlasů. V jednu chvíli tam bylo i cvičení, jako zdravý životní styl.“

Respondentka 2: „Já jsem vlastně měla jeden čas docela větší váhu, tak to mi dělalo docela problém. Protože to byla moje nejvyšší váha, co jsem měla jako za celý život. Tak to jsem pak cvičila a snažila jsem se jíst zdravě.“

Respondentka 7: „V minulosti jsem si dost hlídala to jídlo, kdy to fakt zacházelo do extrému. I s tím sportem, že třeba jsem šla jako odněkud dřív domu, jenom abych si mohla zacvičit. Nebo jsem vstávala hrozně brzo ráno, abych si třeba stihla zacvičit ještě před školou. Třeba jsem ani nechtěla chodit jako ven s kamarády, protože jsem se bála, že bych snědla někde něco, co bych nechtěla. Změnilo se to, když jsem začala něco dělat se svým zdravím mentálním. A naučila jsem se normálně jíst a našla si lepší vztah k jídlu. A asi že jsem se jako trošku vzdálila od sportu, jelikož to mě asi hodně dělalo bordel v hlavě.“

Respondent 8: „Určitě se můj body image zlepšil. Tak já jsem hlavně začal chodit do fitka a dost sportuju. Takže se cítím čím dál tím líp v tom těle. Prostě žiju tak nějak zdravě v podstatě.“

Dle odpovědí respondentů bylo zjištěno několik hlavních možných vlivů na body image. Patří mezi ně především vliv okolí, rodiny, vrstevníků, médií, sociálních sítí či modelingového průmyslu.

Respondentka 1: „Sto procentně to, že vidíš, jak ostatní vypadají líp nebo naopak hůř jak ty. TikTok, to hodně podle mě ovlivňuje, jako asi nejvíc u mladých lidí. Instagram, sto procentně. Celkově televize, modelky i ty sociální média, internet.“

⁶ Ve smyslu zapojení sportu a zdravějšího jídelníčku.

⁷ Jedná se například o úpravu vlasů nebo úpravu tváře pomocí dekorativní kosmetiky.

Respondentka 2: „Tak určitě okolí, třeba nějaký poznámky od rodičů, od kamarádů. A potom hodně určitě sociální sítě.“

2.3.4 Vnímaný vliv TikToku na body image

Poslední téma se vztahuje k tomu, jak a jestli vůbec respondenti vnímají vliv TikToku na body image. Dále se zaměřuje na podkategorie: faktory související s vlivem, pozitivní a negativní aspekty vlivu, délka účinku vlivu či strategie zvládání vlivu.

Všichni respondenti uvedli, že TikTok může mít na body image vliv. Někteří z nich, ale tento vliv sami na sobě vůbec nepocítují anebo velmi minimálně. Jednotlivé zkušenosti respondentů s vlivem TikToku na jejich body image budou popsány níže.

Respondenti ve svých odpovědích často uváděli různé faktory, které dle jejich zkušeností souvisí s tím, jak intenzivní bude vliv TikToku na body image jedince. Nejčastěji upozorňovali na věk uživatelů, typ obsahu, který je konzumován, aktuální náladu a na celkovou spokojenost jedince se svým tělem.

Respondentka 1: „Jako na starší lidi to asi nemá takový vliv, ale řekla bych, že na mladší určitě. Vidí nějaké ideály, což není pro ně dobré, vidí tam vyzáblé holky, ale nemusí být úplně ony vyzáblé, takže určitě to vliv má.“

Respondentka 7: „Občas má vliv, občas ne. Pak taky záleží, co má člověk za den. Hodně se to odvíjí od toho, na jaká videa narazím. A prostě standardy jsou a budou. Jako myslím si, že se jich nikdy úplně nezbavíme, ale že na těch sociálních sítích jsou hodně ukázané a že to je dost toxické, hlavně pro ty mladé.“

Respondentka 2: „Hlavně má vliv třeba u lidí, kteří se sebou jako nejsou úplně spokojení. Tak právě i TikTok má výhodu a nevýhodu v tom, že čím víc koukáš na nějaké video, tak ono ti tam pak i víc skáče. Takže to těm lidem ještě víc ukazuje vlastně to, co jim se na nich nelíbí nebo jim to připomíná něco, co by právě oni chtěli.“

Zkušenosti respondentů s vlivem TikToku na body image lze rozdělit na pozitivní a negativní. Za pozitivní aspekty vlivu považovala většina respondentů motivaci a inspiraci. Jako negativní aspekt převládalo srovnávání svého těla s tělem jiného uživatele a následné negativní reakce. Respondenti se nejvíce srovnávají s fitness videy, hauly⁸ či s tiktokery. Toto srovnávání ale v některých případech bylo uváděno jako pozitivní aspekt,

⁸ Video, jehož náplní je představení většinou nově zakoupeného oblečení či kosmetiky.

jelikož dokáže namotivovat. Jako další negativní aspekty uváděli respondenti například tvorbu komplexů, chvilkové negativní pocity, nedostatečnou sebereflexi tvůrců, nereálnu obsahovou nebo používání filtrů.

Respondent 3: „Myslím, že vliv je pozitivní. Když se ti tam ukáže, jak cvičit, abys měl tu ruku velkou, tak jako tě to vlastně pozitivně ovlivní a víš jakoby, jak na to. Nebo ti to vlastně dává nějakou inspiraci, jak toho svého cíle docílit. Když se porovnávám, tak v tu chvíli jsem naštvaný, že takhle nevypadám. Ale zase mi to ukazuje, jak chci vypadat, a to mě motivuje a ovlivní nakonec pozitivně.“

Respondent 8: „Jednu dobu jsem dost sledoval takový ty motivační videa a cviky do fitka. A co dělat pro výživu, pro mentalitu a takové věci. A myslím si, že jako určitě mě to nějak ovlivnilo. Změnil se pak můj přístup a chování.“

Respondentka 1: „Dřív byl ten vliv spíš jako negativní s tím, že jsem nebyla asi moc hezká a nejhubenější dítě a viděla jsem všude jako influencery, jak se o sebe starají. A i díky tomu jsem chtěla vypadat líp a začala jsem se o sebe nějak starat, ale zase jsem z toho měla dřív určitě i nějaké komplexy. Později, když jsem jedla zdravě, tak jsem se hodně inspirovala třeba TikTokerem. V jednu chvíli jsem si vařila výhradně jenom podle TikToku, podle nějakých jakoby fitness tiktokerů. Takže potom jsem měla i takhle For You Page poskládanou, což si myslím, že na druhou stranu je fajn, že to nemusím prostě někde hledat.“

Respondentka 5: „Spíš je ten vliv pozitivní. Jako řeknu si, že je ta holčička pěkná, že bych taky mohla vypadat takhle, ale pak si řeknu, že nemusí to být úplně realita. Že prostě ten TikTok není o realitě. Většina věcí je tam úplně mimo realitu, není to prostě reálné.“

Respondentka 7: „Já osobně se začnu hrozně srovnávat s tím člověkem. Když třeba vidím právě hezkou holku, co je nějak jako trošku, jak to říct, svalnatá nebo tak, tak si třeba taky řeknu, jako že bych mohla zajít do toho fitka. Ale zas naopak třeba, když tam jako mám nějakou hodně hubenou slečnu, tak mám zas pocit, že jako se začnu třeba koukat i na to, co jsem za ten den snědla nebo poslední dobou a zase není dobrý asi si jako říkat, že bych si měla nějaký jídlo odpírat. Ale teď třeba poslední dobou si všímám, že třeba i vidím holku, říkám si o ní, že je fakt pěkná, pak vidím, že tam jako má naplácaných několik filtrů na tom obličejí a rozkliknu si třeba ten její profil, podívám se na nějaký video, kde ten filtr nemá a říkám si, jako je furt hezká, ale říkám si, že jako škoda toho, že ten filtr použila, že je to hrozná lež. A filtry jsou taky velký zlo. Myslím si, že tvůrci by měli mít trošku sebereflexi

a být trošku obezřetní a uvědomit si, že to může mít na někoho špatný vliv.“

Ohledně délky účinku vlivu TikToku na body image u respondentů převládaly dva rozdílné názory. Jedna skupina považovala účinek za dlouhodobý, druhá za krátkodobý.

Respondentka 1: *„Řekla bych, že ten vliv je dlouhodobější. Třeba, když tam vidíš nějakého zajímavého, hezkého, hubeného člověka, že si jako vzpomeneš na to, že je škoda, že takhle nevypadáš. Takže na to nějakým způsobem pak vzpomínám.“*

Respondentka 5: *„Asi to spíš má krátkodobý vliv. Jakože v tu chvíli mě to napadne nebo v tu chvíli prostě, jak na to koukám, tak to vliv má. A pak vypnu TikTok a vypnu všechno, co jsem tam viděla. Protože to je jedno video 15 vteřin a zas jedeš dál, prostě to nejde se na to víc soustředit.“*

Někteří respondenti také na závěr zmiňovali, jaké strategie oni sami používají, aby se vlivu TikToku ubránili. Patří mezi ně především přijetí svého já, změna myšlení o sobě samém a o názorech jiných lidí na náš vzhled.

Respondentka 1: *„Tak řeknu si, tak každý je nějaký. Jako dřív, to bych to brala trošku jinak, ale teď už to prostě беру tak, že já si můžu za své tělo a oni si můžou za své tělo. Takže jestli já mám nějaká kila navíc, tak za to můžu jenom já a můžu za to vinit jenom sebe a ne někoho jiného. Ještě bych chtěla říct, že sociální sítě jako hodně právě že ovlivňují, ale když si to člověk umí nastavit a v hlavě nějak srovnat, tak si z toho hlavu dělat nebude.“*

Respondentka 7: *„Je to hrozně zbytečné se snažit vlastně někomu přiblížit, jelikož nikdy nebudeš vypadat totožně jako někdo jiný. A když už, tak jako když se snaží třeba někdo na sobě něco změnit, což nemusí být špatné, tak by měl mít furt v hlavě nějakou představu sebe a ne někoho druhého.“*

Respondent 8: *„Já si říkám, že stejně ti lidé se na tebe podívají a už si na tebe třeba v životě nevzpomenou. To si myslím, že je důležité si uvědomit, protože potom vlastně se cítíš líp ve společnosti lidí a i celkově.“*

2.4 Interpretace výsledků a diskuse

Provedený kvalitativní výzkum byl zaměřen na vnímaný vliv TikToku na body image z pohledu českých pozdních adolescentů. Cílem výzkumu bylo odpovědět na 3 výzkumné otázky související s touto problematikou:

- 1. Jaký obsah konzumují dospívající na TikToku a jaký ideál krásy je v tomto obsahu prezentován?*
- 2. Jak dospívající používající TikTok vnímají svůj body image?*
- 3. Jaký vnímaný vliv má TikTok na postoj dospívajících k vlastnímu tělu a jak se to projevuje v reálném životě?*

Z analýzy získaných dat bylo zjištěno, že dospívající ihned po otevření aplikace zavítají do For You Page, kde se jim zobrazuje obsah související například s trendy, humorem, kreativitou, inspirací, motivací, roztomilostí, cestováním, fitness, krásou, módou, vlogy, tiktokery, hudebním či filmovým průmyslem. Někteří respondenti konzumují na TikToku také body positivity obsah, který hodnotí pozitivně, anebo naopak body shaming obsah a obsah podporující poruchy příjmu potravy, který hodnotí velice negativně. Zjištění Mink a Szymanski (2022), o tom, že body positivity obsah nechrání před negativním vlivem, se v tomto výzkumu nepotvrdilo. Naopak výzkum potvrdil zjištění Westenberg a Oberle (2023), které tvrdí, že existuje obsah s pozitivním vlivem na body image a sebevědomí žen. Těla osob se na For You Page zobrazují všem respondentům a na tomto obsahu lze pozorovat současný ideál krásy. Někteří respondenti konzumují obsah s různými ideály krásy, ale ve většině případů se jedná o hubený ideál u ženského těla a o svalnatý ideál u mužského těla. Tyto ideály se shodují například se současnými ideály krásy, které uvádí Giles (2012). Zároveň tyto ideály zobrazované na TikToku jsou i osobními ideály krásy přibližně poloviny respondentů. U druhé poloviny převládal názor, že ideál krásy neexistuje a každý jedinec je svým způsobem krásný. Jako velký problém související s ideálem krásy na TikToku bylo vnímáno používání filtrů. Většina respondentů také někdy cítila tlak přizpůsobit se ideálu krásy a pro některé je ideál krásy jejich cílem, kterého chtějí dosáhnout.

Dalším hlavním zjištěním, které se týká subjektivního vnímání body image dospívajících uživatelů TikToku, bylo, že většina vnímá svůj body image spíše pozitivně, ale nebylo tomu tak vždy. Největší nespokojenost se svým tělem uváděli respondenti spíše v mladším věku, což vyvrací zjištění Gilese (2012), že je tomu tak v období střední a pozdní adolescence. Respondenti uváděli dva opačné způsoby snahy vylepšit svůj body image. Jeden způsob byl pozitivní a jednalo se o změnu životního stylu na zdravý životní styl, kdy došlo k zapojení sportu a zdravých potravin, a dále o práci s mentálním zdravím. Druhý způsob byl negativní a konkrétně se jednalo o přehnané cvičení a drastické diety vedoucí

k poruchám příjmu potravy nebo k úpravám zevnějšku. Také se potvrdilo tvrzení Grogan (2022), že ženy chtějí zhubnout a muži spíše nabrat svalovou hmotu. Dle pozdních dospívajících má na body image vliv především okolí, rodina, vrstevníci, média nebo modelingový průmysl. Potvrdil se názor Liu (2021), která uvádí, že podstatný vliv na body image mladých lidí mají jejich vrstevníci. Dle Dimitrova a Kroumpouzose (2023) právě sociální média ovlivňují nákup kosmetických produktů, estetické postupy a životní styl, které byly uvedené respondenty jako snahy o vylepšení body image.

Nejdůležitějším zjištěním bylo, že dle dospívajících může mít TikTok vliv na body image. To, jak se tento vliv může dále projevovat v reálném životě, už se u jednotlivých respondentů lišilo. Více než polovina respondentů uváděla mírný vliv, někteří na sobě dokonce vliv vůbec nepocítují. Uvedení mírného vlivu potvrzuje většinu výzkumů uvedených v teoretické části práce. Z analýzy dat vyplynulo, že s intenzitou vlivu souvisí tyto faktory: věk uživatelů, typ obsahu, který je konzumován, aktuální nálada a celková spokojenost jedince se svým tělem. To potvrzuje názor Fialové (2006), že vzhledem se nejvíce zabývají mladí lidé a osobně nejistí jedinci. Postoje respondentů k vlivu TikToku na body image lze na základě odpovědí rozdělit na pozitivní a negativní, které do jisté míry potvrdily výzkumy pozitivních a negativních stránek TikToku od Oktarini, Dewi, Putra, Ataupah a Oktarini (2022) a Nichita, Enache a Andreescu (2021). Jako pozitivní aspekty vlivu byly nejvíce uváděny motivace a inspirace. Jako negativní aspekty vlivu byla nejvíce uváděna tvorba komplexů, chvilkové negativní pocity, nedostatečná sebereflexe tvůrců, nerealita obsahu, používání filtrů nebo srovnávání vlastního těla s tělem jiného uživatele a následné negativní reakce. Zmínka o srovnávání potvrzuje tvrzení Liu (2021), která uvádí, že se lidé často srovnávají s modely zobrazovanými v médiích. Srovnávání ale bylo některými respondenty vnímáno také jako pozitivní aspekt, který vede k motivaci. Respondenti se nejvíce porovnávají s fitness videy, hauly a tiktokery. Fitness videa jsou ale některými vnímána právě jako inspirace, tedy pozitivně. To vyvrací zjištění Westenberg a Oberle (2023), které zjistily pouze negativní vliv body-checking a fitspiration videí. Liu (2021) považuje za největší problém algoritmus TikToku a toto tvrzení potvrdili i někteří respondenti, v tom smyslu, že na TikToku pak může neustále vybíhat negativní obsah. Někteří respondenti ale v tomto systému vidí výhodu, pokud se jedná o obsah, který chtějí konzumovat a kterým se chtějí inspirovat. Názor na délku účinku vlivu byl rozdílný. Někteří respondenti si myslí, že může být i dlouhodobější právě kvůli algoritmu TikToku a lze na obsah nějakým způsobem vzpomínat. Jiní ho považují pouze za krátkodobý, který

pomine společně se zavřením aplikace. Na závěr se někteří respondenti podělili také o strategie, jak vliv TikToku zvládat. Patří mezi ně především přijetí svého já, změna myšlení o sobě samém a o názorech jiných lidí na náš vzhled. Zjištění Gilese (2012), že zobrazování průměrně stavěných modelek by mohlo snížit míru nespokojenosti s tělem, nebylo v tomto výzkumu potvrzeno. Respondenti se domnívají, že standardy krásy jsou a vždy budou a nelze jejich vlivu tímto způsobem zabránit.

Závěrem lze říci, že výsledky výzkumu se v mnoha aspektech shodují s výsledky výzkumů představených v teoretické části této práce. V několika ohledech se ale výsledky liší. Například největší nespokojenost se svým tělem pocívali respondenti v mladším věku, nikoliv ve střední a pozdní adolescenci, jak tvrdí Giles (2012). Vysvětlením tohoto zjištění může být i to, že nebylo provedeno dostatečné množství výzkumů zkoumajících mladší věkové kategorie a je potřeba je více prozkoumat, jak uvádí Harriger, Thompson a Tiggemann (2023). Dále bylo zjištěno, že body-checking videa a ftispiration videa nemusí mít pouze negativní vliv, jak uvádí Westenberg a Oberle (2023). Někteří respondenti potvrdili, že je tyto typy videí naopak inspirují a motivují. Ovšem to může být výsledek toho, že negativní vliv není vnímán vědomě. Výzkum v neposlední řadě přinesl také několik nových zjištění v souvislosti s danou problematikou.

2.4.1 Limity výzkumu

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je omezená schopnost generalizovat závěry (Disman, 2011). Výsledky výzkumu jsou platné pouze na vzorek, na kterém byl výzkum realizován, a nelze je zobecnit na širší populaci. I přes to mohou získané výsledky přispět k lepšímu porozumění dané problematice. Za další úskalí lze považovat, že tento výzkum mohl zkoumat pouze vnímaný vliv respondentů. Autorka si uvědomuje, že vliv může působit také podvědomě nebo dokonce nevědomě a uvedenou metodou tento vliv nelze zjistit. V neposlední řadě mohlo při výzkumném procesu dojít k určitému zkreslení, přestože se autorka snažila o co největší nezájatost.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá vnímaným vlivem TikToku na body image dospívajících v České republice. Rozdělena je na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je dále rozdělena na tři kapitoly. První z nich představuje sociální síť TikTok. Popisuje, co je to TikTok, jaké jsou jeho cíle, jak vznikl, jaký typ obsahu na něm lze nalézt, kdo jsou jeho uživatelé a tiktokeri, jak funguje jeho algoritmus. V neposlední řadě se zabývá také pozitivními a negativními stránkami této aplikace. Druhá kapitola se věnuje problematice body image a ideálu krásy. Definiuje body image a ideál krásy v současném i historickém kontextu. Zabývá se také kulturní podmíněností ideálu krásy a poruchami, které často doprovází snahu se ideálu přiblížit. Třetí kapitola prezentuje dosavadní výzkumy související s vlivem médií na body image, především pak sociálních médií a samotného TikToku. Tato kapitola okrajově popisuje také to, jak je krása v médiích zobrazována. Poznatky z teoretické části vycházejí z české i zahraniční odborné literatury.

Praktická část této bakalářské práce prezentuje kvalitativní výzkum provedený prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Cílem tohoto výzkumu bylo především zachytit osobní zkušenosti českých pozdních adolescentů s vnímaným vlivem TikToku na body image a jejich postoje k této problematice. Dále se výzkum zaměřoval na subjektivní vnímání body image uživatelů TikToku, na obsah, který na TikToku konzumují a na ideál krásy, který tento obsah zobrazuje. Výzkumu se zúčastnilo 8 respondentů, muži i ženy ve věku 17–22 let, kteří jsou zároveň uživateli TikToku.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že dle respondentů TikTok může mít na body image vliv. Z jejich osobních zkušeností je ve většině případů vliv pouze mírný a krátkodobý. Většina respondentů nahlíží na svůj body image spíše pozitivně, lépe než v minulosti. Dle respondentů může být vliv negativní i pozitivní. Nejčastěji zmiňovaným negativním aspektem vlivu bylo srovnávání svého těla s tělem jiného uživatele a následné negativní pocity. Nejčastěji zmiňovaným pozitivním aspektem vlivu byla motivace a inspirace především z fitness videí. S intenzitou vlivu souvisí různé faktory, jako věk, aktuální nálada nebo typ obsahu. Obsah, který respondenti konzumují, se liší, ale u některých se na For You Page objevuje body positivity obsah, nebo naopak body shaming obsah a obsah podporující poruchy příjmu potravy. Na TikToku je nejčastěji zobrazován hubený ideál

krásy u žen a svalnatý ideál krásy u mužů. To je zároveň ideál krásy většiny respondentů. V rozhovorech se ale také objevoval názor, že ideál krásy neexistuje. Na závěr respondenti uváděli různé strategie, jak se vlivu sociálních sítí ubránit, což by mohla být zajímavá myšlenka k hlubšímu prozkoumání.

Závěrem lze říci, že je vnímán určitý vliv TikToku na body image. Nelze ale říci, že by byl pouze negativní nebo pouze pozitivní. TikTok může působit pozitivním směrem, ale zároveň nelze zapomínat na jeho negativní vliv, který může ovlivnit fyzické i psychické zdraví uživatelů. Hlavním přínosem tohoto výzkumu je především možnost hlubšího porozumění problematice vlivu TikToku na body image. Výzkum umožňuje lépe pochopit vztah mezi sociální sítí TikTok a tématem body image z pohledu českých pozdních adolescentů.

Jelikož byl tento výzkum proveden na poměrně malém výzkumném vzorku, nabízí se dále možnost provést kvantitativní výzkum, který by přinesl reprezentativnější data s lepší možností zobecnění výsledků na populaci. Výzkum by se dále mohl zaměřit na některé konkrétní myšlenky, který vyplynuly z analýzy dat. Například na strategie, které by mohly vlivu zabránit, na genderové rozdíly ve vnímání vlivu, na souvislost mezi časem stráveným na TikToku a intenzitou vlivu či na specifické pozitivní a negativní aspekty vlivu, jako je například motivace a inspirace nebo naopak srovnávání s těly jiných uživatelů.

Summary

This bachelor thesis examines the perceived influence of TikTok on the body image of adolescents in the Czech Republic. It is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part is further divided into three chapters. The first one introduces the social network TikTok. It describes what TikTok is, what its goals are, how it was created, what type of content can be found on it, who its users and tiktokers are, how its algorithm works. It also discusses the positive and negative aspects of this application. The second chapter deals with the issue of body image and the ideal of beauty. It defines body image and beauty ideal in a contemporary and historical context. It also discusses the cultural conditioning of the beauty ideal and the failures that often accompany the attempt to approach the ideal. The third chapter presents existing research related to the influence of media on body image, particularly social media and TikTok itself. This chapter also peripherally describes how beauty is portrayed in the media. The findings from the theoretical part are based on Czech and foreign literature.

The practical part of this bachelor thesis presents qualitative research conducted through semi-structured interviews. The main aim of this research was to capture the personal experiences of Czech late adolescents with the perceived influence of TikTok on body image and their attitudes towards this issue. Furthermore, the research focused on TikTok users' subjective perceptions of body image, the content they consume on TikTok, and the ideal of beauty that this content portrays. Eight respondents, both male and female, aged 17-22, who are also TikTok users, participated in the research.

The results of the research show that according to the respondents, TikTok can have an impact on body image. From their personal experience, in most cases the influence is only moderate and short-term. Most respondents view their body image rather positively, better than in the past. According to the respondents, the influence can be both negative and positive. The most frequently mentioned negative aspect of the influence was comparing one's body with another user's body and the subsequent negative feelings. The most frequently mentioned positive aspect of influence was motivation and inspiration, especially from fitness videos. Various factors such as age, current mood or type of content were related to the intensity of influence. The content consumed by respondents varied, but for some, body positivity content or, conversely, body shaming content and content

promoting eating disorders appeared on the For You Page. On TikTok, the skinny beauty ideal is most often displayed by women and the muscular beauty ideal by men. This is also the beauty ideal of most respondents. However, the view that there is no such thing as a beauty ideal also emerged in the interviews. Finally, respondents mentioned different strategies to counter the influence of social media, which could be an interesting idea to explore further.

In conclusion, there is a perceived influence of TikTok on body image. However, it cannot be said to be only negative or only positive. TikTok can have a positive effect, but at the same time, its negative effect cannot be forgotten, which can affect the physical and psychological health of users. The main contribution of this research is the possibility of a deeper understanding of the issue of TikTok's influence on body image. The research enables a better understanding of the relationship between TikTok and the topic of body image from the perspective of Czech late adolescents.

Since this research was conducted on a relatively small research sample, it also offers the possibility of conducting quantitative research that would yield more representative data with a better possibility of generalizing the results to the population. The research could further focus on some of the specific ideas that emerged from the data analysis. For example, strategies that could prevent influence, gender differences in the perception of influence, the link between time spent on TikTok and the intensity of influence, or specific positive and negative aspects of influence, such as motivation and inspiration, or conversely, comparisons with other users' bodies.

Seznam použitých zdrojů

- Americký kongresový výbor zpovídal ředitele TikToku, aplikaci hrozí v USA zákaz, 2023. *ČTK* [online]. 23. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3573964-americky-kongresovy-vybor-zpovida-reditele-tiktoku-aplikaci-hrozi-v-usa-zakaz>.
- ANDERSON, Katie Elson, 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News* [online]. 8. 2. 2020, 37(4), s.7–12 [cit. 2023-06-18]. ISSN 0741-9058. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>.
- Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu, 2023. *Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost* [online]. 8. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.
- ATKIN, Elizabeth, 2021. A complete history of TikTok – from launch and banning controversy, to best viral trends. *Metro* [online]. Associated Newspapers Limited, 13. 2. 2021 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2021/01/01/a-complete-history-of-tiktok-launch-us-ban-and-best-viral-dances-13823263/>.
- BETTERHELP EDITORIAL TEAM, 2023. Changes To Expect In Late Adolescence. *BetterHelp* [online]. 20. 7. 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.betterhelp.com/advice/adolescence/changes-to-expect-in-late-adolescence/>.
- BOYDOVÁ, Danah, 2017. *Je to složitější. Sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-165-8.
- BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2008. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. 21. 7. 2008, 3(2), s. 77–101 [cit. 2023-07-23]. ISSN 1478-0895. Dostupné z: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- ByteDance: Inspire Creativity, Enrich Life, © 2012–2023. *ByteDance* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.bytedance.com/en/>.
- DIMITROV, Dimitre a George KROUMPOUZOS, 2023. Beauty Perception: A Historic and Contemporary Review. *Clinics in Dermatology* [online]. 4.4. 2023 [cit. 2023-05-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>.
- DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
- ETCOFF, Nancy, 2002. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus. ISBN 80-7249-112-1.
- FIALOVÁ, Ludmila, 2001. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0173-7.
- FIALOVÁ, Ludmila, 2006. *Moderní body image: Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1350-0.

FRITH, Katherine, Ping SHAW a Hong CHENG, 2006. The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication* [online]. 10. 1. 2006, 55(1), s. 56–70 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>.

Get started on TikTok Ads Manager, ©2023. *TikTok for Business* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: https://getstarted.tiktok.com/brand-cz?lang=cs-CZ&attr_source=google&attr_medium=search-brand&attr_adgroup_id=146809827518&attr_term=propagace%20na%20tiktoku&no_parent_redirect=1&gclid=EAIaIQobChMI3q-XvqHN_wIVeCh3Ch2y_AsFEAAYASAAEgK11PD_BwE.

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

GROGAN, Sarah, 2022. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* [online]. 4. vyd. Oxfordshire: Routledge [cit. 2023-06-23]. ISBN 978-1-003-10004-1. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=J5tIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=bs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

HARRIGER, A. Jennifer, J. Kevin THOMPSON a Marika TIGGEMANN, 2023. TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image* [online]. Elsevier, 4. 2. 2023, roč. 44, s. 222–226 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Druhé, přepracované a aktualizované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHEONG, Charissa a Andrew LLOYD, 2023. Inside the rise of the top 25 most followed TikTok accounts of 2023, from Hollywood stars to lip-sync sensations. *Insider* [online]. 18. 3. 2023 [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://www.insider.com/most-followed-tiktok-creators-2023-3>.

KLEMENT, Vítězslav, 2023. [Tak takto to teď vypadá na českém TikToku...] In: *LinkedIn* [online]. Před 5 měs. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/posts/vklement_tiktok-groupm-groupmnexus-activity-7023540897468272640-5Umz.

LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-171-4.

LIU, Jiayan, 2021. The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons. *Atlantis Press* [online]. 10. 6. 2021 [cit. 2023-07-07]. ISSN 2352-5398. Dostupné z: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072>.

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

MÁCHALOVÁ, Jana, 2012. *Budiž móda*. Praha: BRÁNA. ISBN 978-80-7243-608-8.

MALÍK, Vlastimil, 2022. Živé vysílání na TikTok – jak na to? *PPC Profits* [online]. 31. 10. 2022 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/zive-vysilani-na-tiktok-jak-na>.

MAYNARD, Michael L. a Charles R. TAYLOR, 1999. Girlish Images Across Cultures: Analyzing Japanese Versus U.S. Seventeen Magazine Ads. *Journal of Advertising* [online]. 1. 3. 1999, 28(1), s. 39–48 [cit. 2023-07-03]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7521d233-6be9-47d1-b88d-64be1ac6cc3e%40redis>.

MINK, Danielle Bissonette a Dawn M. SZYMANSKI, 2022. TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image* [online]. Elsevier, 30. 9. 2022, roč. 43, s. 205–2016 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>.

Montana jako první americký stát zakázala TikTok, očekává se soudní dohra, 2023. *ČTK* [online]. 18. 5. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3586962-montana-jako-prvni-americky-stat-zakazala-tiktok-ocekava-se-soudni-dohra>.

NEAGU, Alexandra, 2015. BODY IMAGE: A THEORETICAL FRAMEWORK. *Proceedings of the Romanian Academy Series B* [online]. 17. 3. 2015, 17(1), s. 29–38 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://acad.ro/sectii2002/proceedingsChemistry/doc2015-1/Art04Neagu.pdf>.

NICOSIA, James F. a Laura NICOSIA, 2022. *Digital Literacy: Skills and Strategies* [online]. Salem: Salem Press [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-1-63700-393-0. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/reader.action?docID=7149318&ppg=447&pq-origsite=primo>.

NICHITA, Adina, Made Riski Aditya Kencana PUTRA a Cristina Veronica ANDREESCU, 2021. TIKTOK – THE INFLUENCE ON SCHOOL PERFORMANCE AND SOCIAL LIFE OF ADOLESCENTS. *Pro Edu. International Journal of Educational Sciences* [online]. 3(4) [cit. 2023-06-21]. ISSN 2668-5825. Dostupné z: <https://doi.org/10.26520/peijes.2021.4.3.62-70>.

O aplikaci, © 2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ>.

OKTARINI, Ni Putu Utari, Ni Puta Kristina DEWI, Made Riski Aditya Kencana PUTRA, Jen Herens Arnas ATAUPAH a Ni Luh De Dian OKTARINI, 2022. Analysis of the Positive and Negative Impacts of Using Tiktok For Generation Z During Pandemic. *Journal of Digital Law and Policy* [online]. 31. 1. 2022, 1(2), s. 97–102 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.58982/jdlp.v1i2.167>.

Pravidla komunity, ©2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/cs-cz/youth-safety/?cgversion=2023>.

RODGERS, Rachel F., Susan J. PAXTON a Eleanor H. WERTHEIM, 2021. #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image* [online]. Elsevier, 30. 3. 2021, roč. 38, s. 10–36 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://doi.org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1016/j.bodyim.2021.03.009>.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.

SOLOMON, Michael R., Richard D. ASHMORE a Laura LONGO, 1992. The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising* [online]. 1. 12. 1992, 21(4), s. 23–34 [cit. 2023-07-03]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=1&sid=50456116-f5fd-497d-a297-686fccc14776%40redis&bdata=Jmxbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=9308265328&db=ufh>.

ŠNAJDROVÁ, Tereza, 2022. 10 nejsledovanějších českých tiktokerů a tiktokerek v roce 2022. *Refresher* [online]. 13. 7. 2022 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://refresher.cz/118023-10-nejsledovanejsich-ceskych-tiktokeru-a-tiktokerek-v-roce-2022>.

THOMPSON, J. Kevin a Jennifer A. HARRIGER, 2023. Body image and social media: The fault lines are clear – We need a seismic correction. *Body Image* [online]. Elsevier, roč. 45, s. 142–144 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://doi.org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1016/j.bodyim.2023.02.009>.

TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení, 2023. *MediaGuru* [online]. 21. 3. 2023 [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>.

TikTok zpoplatní část obsahu, 2023. *MediaGuru* [online]. 12. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-zpoplatni-cast-obsahu/>.

TikTok zvažuje radikální krok. Mohl by se oddělit od mateřské ByteDance, 2023. *iDNES.cz* [online]. 15. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/tiktok-bytedance-socialni-site-narodni-bezpecnost-oddeleni.A230315_110237_eko-zahranicni_akp.

Varování v souvislosti s aplikací TikTok pro studenty, 2023. *Kyberbezpečnost na Univerzitě Karlově* [online]. 29. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://security.cuni.cz/cs/tiktok-students/>.

VIČAROVÁ, Barbora, 2022. Videá na TikToku mohou mít nově až 10 minut. *Focus* [online]. Focus Agency, 4. 3. 2022 [cit. 2023-04-15]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/video-na-tiktoku-mohou-mit-nove-az-10-minut_s288x16518.html.

WESTENBERG, Jordan M. a Crystal D. OBERLE, 2023. The Impact of Body-Positivity and Body-Checking TikTok Videos on Body Image. *The Journal of Social Media in Society* [online]. 31. 5. 2023, 12(1), s. 49–60 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1153/617>.

What is the 'For You' feed? ©2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>.

WOLF, Naomi, 2000. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-85549-15-8.

Zásady pro mince, ©2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/coin-policy-eea/cs-CZ>.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Chrástilová Aneta	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-09-2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">262</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14-09-2022	-1-	Čj:	262	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14-09-2022	-1-										
Čj:		262	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020													
E-mail diplomantky/diplomanta: 60663190@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční													
Název práce v češtině: Vliv sociální sítě TikTok na body image dospívajících v České republice													
Název práce v angličtině: The influence of the social network TikTok on the body image of adolescents in the Czech Republic													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Popularita sociální sítě TikTok stále vzrůstá zejména mezi adolescenty a zasahuje tak do různých oblastí jejich života. Patří mezi ně také body image, neboli vnímání vlastního těla. Právě dospívající člověk připisuje vzhledu velkou důležitost. Cílem této práce je zjistit, jaký vliv má TikTok na body image u dospívajících v České republice. Teoretická část práce se bude zabývat popisem sociální sítě TikTok, problematikou body image a ideálu krásy a bude také obsahovat informace z dosavadních výzkumů zabývajících se vlivem sociálních sítí na body image. Praktická část bude zkoumat, jakou roli hraje TikTok ve vnímání vlastního těla u adolescentů. Výzkum bude proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů s dospívajícími respondenty, které budou zjišťovat, proč a jak TikTok používají, kolik času na něm denně tráví, jaké vidí největší výhody a rizika v jeho užívání, jak vypadá jejich For You Page a zda mají tendenci se srovnávat s ostatními uživateli a jak se pak cítí.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ul style="list-style-type: none"> • Úvod • Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> ○ Sociální síť TikTok - co je TikTok, jak vznikl, jak funguje, jaká jsou jeho pozitiva a negativa ○ Body image - úvod do tématu body image, historie ideálu krásy, současný ideál krásy ○ Vliv sociálních sítí na body image • Praktická část <ul style="list-style-type: none"> ○ Výzkumné otázky a hypotézy ○ Metodologie výzkumu ○ Vyhodnocení výzkumu ○ Diskuze • Závěr • Seznam použitých zdrojů • Přílohy 													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zpracovávaný materiál bude tvořen z polostrukturovaných rozhovorů.													
Postup (technika) při zpracování materiálu: Materiál bude zpracováván pomocí kvalitativního výzkumu. Použitou metodou bude konkrétně polostrukturovaný rozhovor. Získaná data budou následně analyzována pomocí tematické analýzy.													

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BOYDOVÁ, Danah, 2017. *Je to složitější. Sociální život teenagerů na sociálních sítích.* Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-165-8.

Kniha se zabývá nejrozšířenějšími mýty, které kolem aktivit teenagerů na sociálních sítích panují. Popisuje, jak teenageři v online světě žijí. Snaží se odpovědět na otázky, jak sociální sítě ovlivňují kvalitu života teenagerů a nakolik skutečně podporují negativní jevy.

DISMAN, Miroslav, 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.

Kniha slouží k porozumění logice výzkumu a k pochopení smyslu statistických operací. Popisuje různé metody a techniky sociologického výzkumu. Zaměřuje se na kvantitativní i kvalitativní výzkum.

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

Kniha pojednává o sebepojetí vlastního těla. Zabývá se rozdílným vnímáním těla v minulosti a v současnosti. Autorka vychází ze sociologických výzkumů, které zkoumaly vztah jednotlivých skupin populace k vlastnímu tělu. V publikaci nechybí ani psychologický postoj k vlastnímu tělu.

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

Kniha zkoumá vztahy uživatelů s médii, zabývá se účinky reklamy, adorací celebrit a vlivem médií na chování lidí. Publikace poukazuje na roli novin i sociálních sítí na utváření způsobu, jakým lidé nahlíží sami na sebe i na druhé.

JIAYAN, Liu, 2021. *The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons.* Atlantis Press [online]. 10.6.2021, 359-363 [cit. 2022-09-08]. ISSN 2352-5398. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072>.

Tato publikace pojednává o tom, jak globální populární sociální platforma TikTok posiluje tělesné stereotypy a trendy ponižování těla a jaký má dopad na veřejnost a společnost.

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

SHÍBALOVÁ, Kamila. *Vliv influencerů na body image mladých lidí ve věku 15 až 26 let.* 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.



KUDYN, Viktorija. *Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku.* Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ortová, Nina.

NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Vnímání platformy TikTok dětmi narozenými mezi léty 2003-2006.* Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

SKAUNICOVÁ, Dunia. *Vliv fitness influencerů na self body image - fenomén fitness kultury u mladých žen a mužů.* Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2022

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

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Představení respondentů (autorka, 2023)	30
Tabulka 2 – Ukázka otevřeného kódování (autorka, 2023).....	32

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Věstonická venuše (Wikipedie, 2022)	12
Obrázek 2 – Ideál krásy ve starověkém Egyptě (BuzzFeed, 2015).....	13
Obrázek 3 – Ideál krásy ve starověkém Řecku (BuzzFeed, 2015).....	13
Obrázek 4 – Ideál krásy v období italské renesance (BuzzFeed, 2015).....	14
Obrázek 5 – Ideál krásy ve viktoriánské Anglii (BuzzFeed, 2015).....	15
Obrázek 6 – Ideál krásy ve 20. letech (BuzzFeed, 2015).....	15
Obrázek 7 – Ideál krásy ve 30. letech až 50. letech (BuzzFeed, 2015).....	16
Obrázek 8 – Ideál krásy v 60. letech (BuzzFeed, 2015).....	16
Obrázek 9 – Ideál krásy v 80. letech (BuzzFeed, 2015).....	17
Obrázek 10 – Postmoderní ideál krásy (BuzzFeed, 2015)	18
Obrázek 11 – Kulturně podmíněné ideály krásy (profimedia.cz, 2013)	19
Obrázek 12 – Typy ženské krásy dle Solomona a kol. (Journal of Advertising, 1992).....	22
Obrázek 13 – Myšlenková mapa s hlavními kategoriemi a podkategoriemi (autorka, 2023)	33

Přílohy

Příloha č. 1: Návod k polostrukturovaným rozhovorům

I. ZAHÁJENÍ ROZHOVORU

- Představení účelu rozhovoru
- Získání souhlasu s rozhovorem a jeho nahráním od respondenta

II. POUŽÍVÁNÍ TIKTOKU

- Jak často používáte TikTok? Kolik času na něm denně trávíte?
- Jak vypadá vaše běžné použití TikToku? Jste aktivním nebo pasivním uživatelem? Co postujete?
- Jaký obsah na TikToku nejčastěji konzumujete? Jak vypadá vaše For You Page?

III. BODY IMAGE A IDEÁL KRÁSY

- Víte, co je to body image? Jak vnímáte svůj body image (tělesný sebeobraz)?
- Co může mít vliv na body image? Jsou to i sociální média?
- Jednali jste někdy v zájmu vylepšit svůj body image? Jakým způsobem?
- Jak podle vás vypadá ideální tělesná krása? Je tento ideál zobrazován na TikToku? Cítíte nějaký tlak na přizpůsobení se ideálům krásy prezentovaným na TikToku?

IV. TIKTOK A BODY IMAGE

- Myslíte si, že by TikTok mohl mít vliv na váš body image? Souvisí spolu tyto dvě témata?
- Máte s vlivem videí na TikToku na váš body image osobní zkušenosti? Jaké? Podporují videa váš pozitivní body image, nebo působí spíše opačným způsobem? V jakých případech jste vliv zaznamenali a jaké faktory hrály největší roli?
- Srovnávali jste se někdy s tělem jiného člověka na TikToku? Jaké to ve vás vyvolalo pocity? Změnilo se následně vaše chování? S kterými typy videí se obvykle srovnáváte?

V. SHRUTÍ A ZÁVĚR

- Prostor pro doplňující informace od respondenta
- Sociodemografické údaje (jméno, věk, pohlaví, zaměstnání/studium)
- Poděkování a rozloučení