

Fitness Content on Social Media and Its Risky Aspects

MERHOUTOVÁ, T., PIPOVÁ, H., PROCHÁZKA, R., SUCHÁ, J.

Palacký University Olomouc, Faculty of Arts, Department of Psychology, Olomouc, Czech Republic

Citation | MERHOUTOVÁ, T., PIPOVÁ, H., PROCHÁZKA, R., SUCHÁ, J. Fitness obsah na sociálních sítích a jeho rizikovitost. *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi*. 2024, 7(3-4), 148–161; <https://doi.org/10.35198/APLP/2024-003-4-0002>

Background | Social networking sites are used by over half of the world's population. Content focused on fulfilling beauty standards can be referred to as fitness content. This study examines its online consumption in four defined areas, thematically related to exercise, muscle building, diets and weight loss. **Aims** | The main aim of the study was to explore the experience of Czech adolescents and young adult population with online fitness content. Specifically, to identify the level of exposure to this content, which types of content are most viewed and how users interact with it. **Methods** | This research was conducted as a quantitative questionnaire survey. Data collection took place between October 2023 and January 2024, with data collected from educational institutions and online.

Sample | 1205 respondents took part in the study. Of these, 670 were women and 504 were men. There were 663 respondents in the 11-15 age group, 331 in the 16-19 age group and 211 in the 20-35 age group.

Results | The respondents had experience with all types of fitness content. Exercise content was consumed by 77.2% of respondents, 56.7% consumed content about muscle building, 45.8% consumed content about diets, and 42.1% consumed content about weight loss. All types of content were more consumed by women, except for the content on muscle building. **Conclusions** | A large proportion of Czech adolescents and young adults consume fitness content. Consuming it can influence the thoughts, feelings and possibly even behaviour of users. Fitness content should be examined and considered in the prevention and treatment of eating disorders.

Keywords | internet fitness content – social networking sites – adolescents – young adults – risky behaviour

Submitted | 14. November 2024

Accepted | 25. November 2024

Grant affiliation | This study received support from the Ministry of Education, Youth, and Sports of the Czech Republic via the internal grant agency of the Palacký University in Olomouc as part of the IGA_FF_2024_009 project – The influence of Internet content and personality characteristics on eating habits and eating disorders in Czech adolescents and young adults.

Correspondence address | Mgr. Tereza Merhoutová, Palacký University Olomouc, Faculty of Arts, Department of Psychology, Křížkovského 10, 779 00 Olomouc, Czech Republic

tereza.merhoutova01@upol.cz

Fitness obsah na sociálních sítích a jeho rizikovost

MERHOUTOVÁ, T., PIPOVÁ, H., PROCHÁZKA, R., SUCHÁ, J.

Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie

Citace | MERHOUTOVÁ, T., PIPOVÁ, H., PROCHÁZKA, R., SUCHÁ, J. Fitness obsah na sociálních sítích a jeho rizikovost. *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi*. 2024, 7(3-4), 148–161; <https://doi.org/10.35198/APLP/2024-003-4-0002>

Východiska | Sociální sítě jsou používány více než polovinou světové populace. Vyskytuje se na nich i obsah, který se zaměřuje na přibližování se ideálům krásy, který lze označit zastřešujícím pojmem fitness obsah. V rámci této studie se věnujeme jeho online konzumaci, a to ve čtyřech vymezených oblastech, které se tematicky týkají cvičení, zvětšování svalů, jídelníčků a hubnutí. **Cíle** | Hlavním cílem studie bylo prozkoumat zkušenosti české adolescentní a mladé dospělé populace s online fitness obsahem, konkrétně identifikovat míru jejich vystavení tomuto obsahu a zjistit, jaké druhy obsahu jsou nejsledovanější a jakým způsobem s ním uživatelé interagují. **Metody** | Výzkum má kvantitativní design, sběr dat proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření realizovaného mezi říjnem 2023 a lednem 2024, přičemž data byla sbírána z různých vzdělávacích institucí a v online prostředí přes sociální

sítě. **Soubor** | Výzkumu se zúčastnilo 1205 respondentů, z toho 670 žen a 504 mužů. Do skupiny 11–15 let spadalo 663 respondentů, do skupiny 16–19 let 331 respondentů a do skupiny 20–35 let 211 respondentů. **Výsledky** | Výsledky ukázaly, že respondenti mají zkušenosti se všemi typy online fitness obsahu. S obsahem o cvičení mělo zkušenost 77,2 % respondentů, s obsahem o zvětšování svalů 56,7 %, s obsahem o jídelníčcích 45,8 % a s obsahem o hubnutí 42,1 % respondentů. Všechny druhy obsahu byly více sledovány ženami, s výjimkou obsahu o zvětšování svalů, který více sledovali muži. **Závěry** | Velká část českých dospívajících a mladých dospělých sleduje fitness obsah. Jeho sledování může mít vliv na myšlenky, pocity a případně i chování uživatelů. Zkušenosti s fitness obsahem je vhodné zkoumat a brát je v potaz při prevenci a léčbě poruch příjmu potravy.

Klíčová slova | internetový fitness obsah – sociální sítě – adolescenti – mladí dospělí – rizikové chování

Došlo do redakce | 14. listopadu 2024

Přijato k tisku | 25. listopadu 2024

Grantová podpora | Studii podpořilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR prostřednictvím interní grantové agentury Univerzity Palackého v Olomouci v rámci projektu IGA_FF_2024_009 – Vliv internetového obsahu a osobnostních charakteristik na stravovací návyky a poruchy příjmu potravy u českých adolescentů a mladých dospělých.

Korespondující autor | Mgr. Tereza Merhoutová, Katedra psychologie, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, Křížkovského 10, 779 00 Olomouc

tereza.merhoutova01@upol.cz

1 ÚVOD

1.1 Sociální sítě

V současnosti využívá sociální sítě (*social networking sites*, SNS) více než polovina lidí na celém světě, přičemž nejvyšší zastoupení uživatelů je v Austrálii, Evropě a Americe (We Are Social & Hootsuite, 2021a; We Are Social & Hootsuite, 2021b). V České republice má profil na některé ze sociálních sítí 97,54 % mladých ve věkové skupině 11–19 let (Dolejš et al., 2022) a 59 % lidí z věkové kategorie 16–74 let (Český statistický úřad, 2021a).

Většina uživatelů (99 %) se připojuje k sociálním sítím prostřednictvím mobilních zařízení, což jim umožňuje být online prakticky neustále. Čas, který uživatelé stráví na sociálních sítích, se různí podle věku a dalších faktorů, nicméně průměrný uživatel věnuje SNS dvě a půl hodiny denně (We Are Social & Hootsuite, 2021b).

Sociální sítě poskytují prostor jak pro text, tak pro audiovizuální obsah. Jaký typ obsahu se na SNS objevuje převážně se liší dle konkrétní sítě. SNS lze rozdělit na ty, které jsou primárně zaměřené na textový obsah (např. X), a na ty, které kladou důraz na vizuální obsah neboli na vzhled, jako je například TikTok nebo Instagram (Burnette et al., 2017).

Věkový přístup na SNS je omezen. Většina sítí vyžaduje minimální věk uživatele 13 či 15 let, přičemž data naznačují, že toto omezení bývá často porušováno a sociální sítě tak využívají i mladší uživatelé (Rideout, 2015). Adolescenti mají tendenci preferovat vizuální sítě před těmi textově orientovanými (Pew Internet American Life, 2015, in Burnette et al., 2017).

Jedním z klíčových prvků SNS jsou algoritmy, které analyzují informace o chování uživatele (co sleduje, co vyhledává, co sdílí s jinými uživateli, jaký obsah sám vytváří) a na základě jeho demografických údajů a polohy mu filtrují obsah tak, aby byl konkrétnímu uživateli co nejvíce přizpůsoben na míru (Eg et al., 2023). Cílem a smyslem algoritmů je, aby uživatelé trávili na platformách co nejvíce času (Kopecký a Krejčí, 2023).

Níže jsou stručně představeny vybrané SNS, které patří v České republice mezi ty nejpoužívanější (Kopecký et al., 2022).

YouTube je v současnosti nejpoblíbenější sociální sítí mezi českými adolescenty, přičemž ji využívá 93 % z nich (Kopecký et al., 2022). Platforma je založená na videích, ať už libovolně dlouhých, nebo ve formátu *YouTube Shorts*, který umožňuje sdílení až 60sekundových videí. V porovnání s ostatními sítěmi je zde nižší podíl uživatelů, kteří obsah sami tvoří. Důraz na mezilidské vztahy je na této platformě slabší a uživatelé si zde nemohou navzájem posílat soukromé zprávy (Khan, 2017).

Druhou nejpoblíbenější SNS mezi českými dospívajícími je Instagram, používaný téměř 80 % českých adolescentů (Kopecký et al., 2022). Je založen primárně na sdílení foto-

grafíí s textovými popisky, existuje však i možnost nahrávat na platformu videa. Uživatelé mohou sami tvořit obsah, reagovat na příspěvky ostatních a navzájem se kontaktovat prostřednictvím soukromých zpráv. Mezi populární funkce patří *Instagram Stories*, která umožňuje sdílet fotografie a videa na omezenou dobu (24 hodin), a také *Instagram Reels* s nekonečným seznamem krátkých videí (do 3 minut) (Kopecký a Krejčí, 2023). Ty nejpoblíbenější účty na Instagramu jsou často vlastněny lidmi, kteří naplňují ideály krásy (Dixon, 2023).

Třetí nejpoblíbenější platforma mezi českými adolescenty, TikTok, měla v roce 2023 celkově více než miliardu a půl měsíčních aktivních uživatelů a očekává se, že na konci roku 2024 toto číslo vzroste na 1,8 miliardy (Iqbal, 2024). Z českých adolescentů používá TikTok 68 % (Kopecký et al., 2022). TikTok je zaměřen na sdílení krátkých videí, původně o maximální délce 60 sekund, nyní mohou uživatelé vytvářet videa až deset minut dlouhá. Obsah je možné lajkovat, komentovat a sdílet a lze také kontaktovat jiné uživatele. Algoritmus na této sociální síti vyzdvihuje videa lidí, kteří splňují ideály krásy (de Valle et al., 2021), a profily uživatelů, kteří tyto ideály splňují, patří k těm nejsledovanějším (Ceci, 2023).

Všechny tři výše uvedené SNS, které jsou mezi českými dospívajícími nejpoblíbenější, jsou zaměřené primárně vizuálně a umožňují sledování nekončícího proudu krátkých videí.

Platforma Facebook není mezi dospívajícími příliš populární, využívá ji pouze 40 % českých adolescentů (Kopecký et al., 2022). Starší generace jej však stále využívají a počet jeho uživatelů roste. Facebook umožňuje přidávat příspěvky, reagovat na obsah ostatních a komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv. Mezi nejvyužívanější funkce Facebooku patří chatovací aplikace Messenger (Kopecký a Krejčí, 2023).

Sociální síť X, dříve známá jako Twitter, funguje na principu blogování. Uživatelé mohou sdílet krátké textové příspěvky o délce do 280 znaků, které mohou obsahovat kromě textu i fotografie nebo videa. Síť rovněž umožňuje reagovat na jiné příspěvky a kontaktovat ostatní uživatele (Kopecký a Krejčí, 2023).

1.2 Rizikový obsah na sociálních sítích

Pro-anorexie („pro-ana“) a *pro-bulimie („pro-mia“)* komunity jsou specifickým typem online obsahu, které ovlivňuje body image neboli vnímání vlastního těla a vztah k němu. Jde o blogy a webové stránky zaměřené na poruchy příjmu potravy a poskytující podporu jedincům, kteří se snaží zhubnout metodami typickými pro tyto poruchy. Hlavní cílovou skupinou těchto stránek jsou dívky ve věku 12 až 24 let, z nichž některé trpí přímo poruchami příjmu potravy, zbytek uživatelů má narušený způsob stravování a negativní body image (Levine a Chapman, 2011).

Experimentální studie zkoumaly dopad těchto blogů na body image a sebevědomí jejich návštěvníků. Výsledky ukázaly, že

dívky vystavené pro-ana a pro-mia obsahu měly v porovnání s těmi, které sledovaly neutrální obsah či stránky o módě, nižší sebevědomí, méně důvěřovaly svým schopnostem a vnímaly se jako tělesně objemnější (Bardone-Cone a Cass, 2006; 2007).

Stránky s pro-ana a pro-mia obsahem dominovaly online obsahu zaměřenému na hubnutí začátkem nového století (Boero a Pascoe, 2012). V posledním desetiletí se s rozvojem sociálních sítí objevily nové formy obsahu a komunity uživatelů zaměřené na úpravu vzhledu (Saul et al., 2022).

Thinspiration (volně přeloženo do češtiny jako „hubená inspirace“) představuje specifický druh internetového obsahu, který je úzce propojen s pro-ana komunitami a zaměřuje se na propagaci a glorifikaci štíhlého ideálu. Obsah *thinspiration* typicky zahrnuje fotografie, grafiku či texty, které idealizují velmi hubený vzhled a často přinášejí rady, jak této štíhlosti dosáhnout – obvykle prostřednictvím nezdravých způsobů, jako jsou extrémní diety (Ghaznavi a Taylor, 2015). *Thinspiration* obsah se obvykle objevuje na sociálních sítích, jako je Instagram, Pinterest, X (dříve Twitter), dříve i Facebook a MySpace (Alberga et al., 2018). Často zahrnuje fotografie extrémně hubených žen, které bývají zobrazeny v pózách zdůrazňujících jejich břicho a pánev (Ghaznavi a Taylor, 2015; Ging a Garvey, 2018). Některé *thinspiration* příspěvky obsahují také odkazy nebo přímé zmínky o depresivních stavech, sebepoškozování, a dokonce i myšlenkách na sebevraždu, což přispívá k jejich škodlivému vlivu (Ging a Garvey, 2018).

Původním účelem *fitspiration* (v překladu „fit inspirace“) bylo působit jako zdravější alternativa k *thinspiration*. Tento obsah měl inspirovat uživatele ke zdravému životnímu stylu a nabízet motivaci k fyzické aktivitě a vyvážené stravě. Nicméně výzkumy (Deighton-Smith a Bell, 2018; Simpson a Mazzeo, 2017) ukazují, že *fitspiration* se často zaměřuje spíše na vizuální aspekty fyzického vzhledu než na podporu celkového zdraví a kondice. Příspěvky v této kategorii tak mnohdy vyzdvihují estetické důvody cvičení a nabádají ke snížení hmotnosti. Ženy na *fitspiration* fotografiích jsou často velmi hubené a sexuálně objektivizované (Simpson a Mazzeo, 2017). Mnohé fotografie jsou stylizovány tak, aby těla na nich působila ještě štíhleji, například díky pózám nebo úhlům snímání, které zdůrazňují štíhlost a drobnost postavy (Boepple et al., 2016). Analýza *fitspiration* příspěvků na sociální síti Pinterest ukázala, že analyzované příspěvky kladly na hubenost důraz stejně často jako na svaly a kondici (Simpson a Mazzeo, 2017).

Zatímco *thinspiration* vyzdvihuje především hubenost, *fitspiration* propaguje trochu odlišný ideál tělesné krásy, ve kterém je kombinována štíhlost s důrazem na svaly a fyzickou sílu (Alberga et al., 2018). Kvůli důrazu kladenému na štíhlost a prezentování fyzické atraktivity jako motivace ke cvičení je sledování *fitspiration* obsahu pravděpodobně stejně problematické jako sledování *thinspiration* obsahu (Simpson a Mazzeo, 2017).

V rámci výzkumu, který zkoumal každodenní zkušenosti skupiny studentů s *thinspiration* a *fitspiration* obsahem, bylo zjištěno, že ženy v průměru za jeden týden narazily na *thinspiration* osmkrát a na *fitspiration* desetkrát, zatímco muži se s *thinspiration* setkali dvakrát a s *fitspiration* pětkrát za týden (Griffiths a Stefanovski, 2019). Rozdíl mezi pohlavími lze vysvětlovat rozdíly mezi ženskými a mužskými ideály krásy, kdy štíhlost a hubenost je více zdůrazňována u žen (Murnen, 2011).

Bonespiration (v překladu „kostní inspirace“) je dalším typem internetového obsahu, který ještě více než *thinspiration* klade důraz na idealizaci velmi hubených těl. Tento obsah je sice méně rozšířený, ale o to škodlivější, protože má silnější vazbu na pro-ana komunitu a zobrazuje extrémní projevy hubenosti (Talbot et al., 2017). Výzkum, který porovnával *thinspiration*, *bonespiration* a *fitspiration* na třech sociálních sítích (X, Instagram a WeHeartIt), ukázal, že mezi těmito typy obsahu existují významné rozdíly. Zatímco *thinspiration* a *bonespiration* obsahovaly převážně velmi hubená a objektivizovaná těla, *fitspiration* zobrazovala spíše svalnatější a fyzicky odolnější postavy. *Bonespiration* příspěvky často zdůrazňují vystouplé kosti, zejména žebra, klíční kosti a páteř (Talbot et al., 2017).

Další výzkum zaměřený na analýzu obsahu videí na TikToku s hashtagy jako #fitspiration, #th1nspo~ a #kcaltoz zahrnoval i analýzu komentářů u těchto videí. Výsledky ukázaly, že 75 % komentářů obsahovalo srovnávání sebe sama s prezentovaným obsahem a stejně velká část komentářů se zaměřovala na hubnutí. Tyto komentáře byly nejčastější u *thinspiration* obsahu, kde uživatelé opakovaně sdíleli své váhové cíle a vyjadřovali přání zhubnout. Také si stanovovali cíle ohledně dosažení určitých tělesných proporcí (Hung, 2022).

K problematickému internetovému obsahu patří i různé trendy. Trend je nějaké populární téma, hashtag, klíčové slovo nebo typ příspěvku, který se stane populárním na jedné nebo více SNS (Buffer, 2024) a je pak po nějakou dobu uživateli více vyhledáván a také více vytvářen. Jeden z těchto trendů spočívá v příspěvcích #WhatIEatInADay („co sním za den“), kde autoři sdílejí fotografie a popisy jídel konzumovaných během dne, často doplněné o kalorické hodnoty (Davis et al., 2023). Analýzy těchto příspěvků ukazují, že část z nich podporuje zdravé stravovací návyky a používá hashtag #ED-Recovery, neboli „uzdravování z poruch příjmu potravy“ (Herrick et al., 2021), zatímco další část naopak zdůrazňuje hubnutí, například příspěvky jako „co sním moje hubená sestra za den“ nebo „co sním za den, abych zhubla“ (Davis et al., 2023). V jiných případech byly příspěvky zaměřeny na extrémní způsoby stravování, jako je přejídání, vynechávání jídel nebo konzumace velmi malých porcí. Některé příspěvky zobrazovaly strategie k minimalizaci příjmu potravy, například pití vody před jídlem, jedení velmi malých soust nebo používání malých talířů (Davis et al., 2023).

Mnoho sociálních sítí na tento rizikový obsah reaguje blokováním určitých hashtagů či klíčových slov, aby omezily jeho šíření. Například Instagram a TikTok blo-

kují hashtagy spojené s pro-ana a pro-mia obsahem, aby zabránily uživatelům v jejich vyhledávání (Chancellor et al., 2016; Davis et al., 2023). Nicméně uživatelé na tato omezení rychle reagují a začínají používat nové, upravené hashtagy, které původní blokace obcházejí. Tyto nové hashtagy často spočívají v jiném zapsání původního slova, například nahrazení písmene „i“ číslem „1“ či v přehození nebo zdvojení některých písmen slova (Hung, 2022; Pater et al., 2016).

1.3 Body positive obsah

Analýza příspěvků na sociální síti X přinesla zajímavé poznatky o tématech souvisejících s poruchami příjmu potravy. Ačkoli se mezi příspěvky vyskytují i ty podporující hubnutí (např. citáty inspirující k hubnutí), většina z nich byla v podstatě preventivní. Výzkumníci rozdělili příspěvky do několika kategorií: zdravotní informace upozorňující na rizika poruch příjmu potravy, osobní příběhy varující před poruchami příjmu potravy, nabídky pomoci (odkazy na profesionální pomoc a podpůrné služby), informování veřejnosti (vzdělávání a bourání mýtů o poruchách příjmu potravy) a varování před pro-ana obsahem (Viguria et al., 2020).

Z této studie vyplývá, že ne všechny příspěvky týkající se poruch příjmu potravy podporují uživatele v rizikovém chování. Existují stránky a profily na sociálních sítích, které se zaměřují na pozitivní přístup a boj proti negativním vlivům. Tento přístup zastřešuje pojem *body positive obsah* (BoPo), který přispívá k pozitivnímu vnímání těla a přijímání všech tělesných tvarů (Cohen et al., 2020).

BoPo je obzvláště populární na Instagramu (Cwynar-Horta, 2016). To potvrzuje i fakt, že v březnu 2024 bylo na Instagramu k dispozici přes 19 milionů příspěvků označených hashtagem #bodypositive, více než 12 milionů s označením #bodypositivity a více než jeden milion s označením #bopo. Na TikToku jsou tato označení rozšířena méně: hashtag #bodypositive má kolem 750 tisíc příspěvků, #bodypositivity zhruba 3 miliony a #bopo asi 60 tisíc příspěvků.

Obsahová analýza 640 instagramových příspěvků z populárních BoPo profilů ukázala, že jejich hlavním prvkem jsou fotografie zobrazující těla různé velikosti. Příspěvky často ukazují typy těl, která jsou na většině jiných profilů zobrazována zřídka (Cohen et al., 2019). Většina (94 %) zobrazených těl se pohybuje od normální váhy po obezitu a téměř polovina (40 %) zobrazuje prvky, jako jsou strie, celulitida a přirozené křivky, které nejsou v souladu s běžnými ideály krásy. Příspěvky bývají doprovázeny texty o přijímání vlastního těla a podporují různorodé podoby krásy (Cohen et al., 2019).

Dalším specifickým druhem BoPo obsahu je *fatspiration* (volným překladem „inspirace tloušťkou“), což je obsah zaměřený na přijímání větších těl a slouží jako protiva k thinspiration a fitspiration. Příspěvky fatspiration zobrazují pozitivní přístup k větším tělům prostřednic-

tvím módy nebo stylizovaných fotografií (Afful a Ricciardelli, 2015). Je však třeba poznamenat, že část pro-ana komunity tyto příspěvky zneužívá jako „varování“ před tím, co může nastat, pokud člověk nebude aktivně hubnout (Gibson, 2021).

Třetím přístupem je koncept *body neutrality*, tedy neutrality vůči (vlastnímu) tělu, který představuje jakousi střední cestu mezi milováním a nenáviděním vlastního těla. Na rozdíl od BoPo, který usiluje o změnu standardů krásy tím, že oceňuje všechny typy těla, body neutrality se snaží o snížení významu vzhledu v životě člověka. Tento přístup povzbuzuje lidi k tomu, aby se více zaměřovali na jiné aspekty svého já a nepříkládali vzhledu svého těla až takovou důležitost (Rees, 2019). Tento koncept je náročný na prosazení vzhledem k tomu, jak velký prostor společnost věnuje ideálům krásy a kolik úsilí, času a prostředků investuje mnoho lidí do úprav svého vzhledu (Betz a Ramsey, 2017).

1.4 Výzkumy z českého prostředí

V českém a česko-slovenském kontextu se výzkumy zaměřené na internetový obsah související s jídlem, cvičením a poruchami příjmu potravy věnují především analýze pro-ana a pro-mia obsahů. Další výzkumy se snaží popsat motivace samotných autorů pro-ana a pro-mia obsahu. Jiná část výzkumů se soustředí na zkušenosti s internetovým obsahem u uživatelů, které v současnosti nebo v minulosti měly diagnostikovanou některou z poruch příjmu potravy.

Vaisová (2016) ve své studii provedla obsahovou analýzu českých pro-ana blogů. Již během roku 2015, kdy výzkum probíhal, byla většina těchto blogů neaktivní, ale přesto zůstávala na internetu přístupná a kdokoli měl možnost si jejich obsah prohlédnout. V rámci analýzy autorka identifikovala tři klíčové prvky, které tyto blogy sdílejí. Prvním z nich je zaměření na životosprávu, kam patří popisy dietních plánů, kalorických hodnot jídel, popisy fyzické aktivity a tipy na různé způsoby hubnutí včetně doporučení na specifické farmaceutické prostředky. Další složkou obsahu je prezentace tzv. pro-ana identity, kde se sdílejí jak pozitivní pocity spojené s „dodržováním pro-ana pravidel“, tak negativní emoce, když k tomu nedochází. K těmto pocitům patří například frustrace či sebenávist. Jsou zde kromě pocitů přítomny také popisy sebepoškozování. Tato část obsahu zahrnuje rovněž sdílení vlastních fotografií (zvláště záběry nohou či břicha) nebo tělesných měr, citáty podporující pro-ana přístup a v některých případech i personifikaci „Any“. Třetí oblastí je interakce s pro-ana komunitou, která probíhá prostřednictvím komentářů pod příspěvky a často přechází do osobní komunikace na dalších platformách. Autorka výzkumu také vedla rozhovory s tvůrkyněmi blogů a zjistila, že jim jejich blogy slouží jako motivace k dosahování cílů. Zároveň vůči sledujícím jim pomáhal držet se vytyčených cílů a posiloval jejich sebekázeň, jelikož za případné „selhání“ byly svými čtenáři kritizovány. Vedení blogu tak poskytovalo autorkám pocit vý-

jimečnosti a podporovalo jejich odhodlání v dodržování pro-ana pravidel (Vaisová, 2016).

Mourová (2009) se naopak zaměřila na důvody, proč některé autorky přestaly na své pro-ana blogy psát nové příspěvky. Prvním a hlavním důvodem bylo, že jim hubnutí nešlo podle jejich představ, což je vedlo k pocitům, že do komunity nepatří. Druhým častým důvodem bylo rozhodnutí začít s léčbou, kdy bylo nutné ukončit kontakt s pro-ana komunitou, aby se posílil proces uzdravení.

Další výzkum realizovala Drtilová (2022), která se zaměřila na uživatelky internetu s diagnózou poruchy příjmu potravy. Pro tyto respondentky je internet cenným zdrojem informací o zdravém životním stylu a poruchách příjmu potravy. Tyto informace nejsou v off-line prostředí tak snadno dostupné. Internet jim umožňuje anonymitu, okamžitý přístup k širokému spektru informací a také možnost kontaktovat jiné osoby se stejnou zkušeností, což je v běžném životě komplikované kvůli stigmatizaci nemoci. Přístup těchto uživatelek k internetu se často mění podle toho, jak se vyvíjí jejich postoj k nemoci. Pokud se chtějí uzdravit, obtěžuje je pro-ana obsah; pokud se naopak soustředí na svou nemoc, ruší je obsah o léčbě poruch příjmu potravy. Respondentky popisují, že časté vyhledávání témat spojených s těmito poruchami vede k tomu, že algoritmy jim tento obsah opětovně předkládají, což uzavírá začarovaný kruh, z něhož je těžké vystoupit. Tento vzorec často začíná prvotním vyhledáním informací o dietách a hubnutí, načež algoritmy podobný obsah nabízejí opakovaně, i když ho už uživatelka aktivně nevyhledává (Drtilová, 2022).

Ženy s poruchou příjmu potravy internet používají nejen k vyhledávání informací, ale také k vytváření sociálních vazeb, porovnávání s ostatními a ke sdílení svých pocitů a příběhů, a to jak v průběhu nemoci, tak během léčby a uzdravování (Drtilová, 2022).

Šmahelová et al. (2019b) se věnovali zkušenostem žen s poruchou příjmu potravy na internetu a zjistili, že ve všech fázích nemoci mohou online platformy podpořit obě hlavní tendence: zhubnout i uzdravit se. Výzkum ukazuje, že jak platformy vedené neprofesionály a zaměřené na uzdravení, tak platformy poskytující odbornou pomoc i platformy zaměřené na jídlo, stravu a cvičení mohou všechny podporovat udržení nemoci. Pro některé uživatelky ovšem naopak i pro-ana platformy fungují jako varování a motivace ke změně. Výsledky ukazují, že vliv internetu na osoby s poruchou příjmu potravy nelze posuzovat jednoznačně a záleží na jejich aktuálním postoji k nemoci.

Další studie od Drtilové a kolegů (2022) se soustředila na faktory, které ovlivňují, jak ženy s poruchou příjmu potravy hodnotí důvěryhodnost a relevanci internetových zdrojů. Mezi hlavní faktory patří aktuální fáze jejich nemoci, proces léčby, motivace k uzdravení, ale i charakteristiky konkrétních zdrojů – stáří informací, hodnocení zdroje jejich sociálním okolím, vizuální podoba a grafická kvalita webu. Tento výzkum zdůrazňuje potřebu, aby profesioná-

lové věnovali pozornost zdrojům, z nichž jejich klienti čerpají informace (Drtilová et al., 2022).

Zajímavý pohled na internetový obsah týkající se jídla a hubnutí přináší výzkum, jehož cílem bylo zhodnotit, jak odborníci pracující s klienty s poruchou příjmu potravy vnímají vliv internetu na léčbu. Názory odborníků se různily. Někteří považovali informace o využívání internetu za irelevantní, jiní uznávali význam obecných informací o užívání technologií, další zdůrazňovali nutnost zabývat se tím, jaký konkrétní obsah pacienti sledují, neboť právě ten může hrát významnou roli při udržování či léčbě nemoci (Šmahelová et al., 2019a).

1.5 Online fitness obsah

Rizikový nemusí být pouze obsah, který se zaměřuje primárně na poruchy příjmu potravy. Některé studie našly vztah rovněž mezi časem stráveným na sociálních sítích obecně a narušenými způsoby stravování (Mabe et al., 2014; Wilksch et al., 2020).

Jiné studie naopak ukazují, že samotný čas strávený na sociální síti s body image ani jídelní patologií nesouvisí a upřesňují, že s negativním body image a s výskytem narušených způsobů stravování souvisí sledování a interagování s obsahem, který je zaměřený na vzhled nebo jídlo (Cohen et al., 2017; Dondzilo et al., 2023).

Tento obsah by se dal nazvat zastřešujícím pojmem (*online fitness obsah*). Jde obecně o příspěvky na sociálních sítích, které se zaměřují na přibližování se ideálům krásy, ať už prostřednictvím stravy či fyzické aktivity. Příspěvky spadající do této kategorie se pohybují na určitém spektru rizikovosti. Na jednom konci jsou rady od odborníků, které jsou podloženy dobrou praxí a vědeckými studiemi, a na konci druhém jsou příspěvky propagující narušené způsoby stravování a životosprávy obecně. Tento výzkum se zabývá celým spektrem online fitness obsahu.

2 CÍLE

Hlavním cílem této studie je prozkoumat zkušenost české dospívající a mladé dospělé populace s online fitness obsahem. Hlavní cíl byl rozdělen do následujících dílčích cílů:

1. Identifikovat míru zkušenosti s internetovým fitness obsahem (hubnutí, cvičení, jídelníčky, zvěšování svalů).
2. Prozkoumat zkušenost z pohledu času stráveného sledováním daného obsahu.
3. Prozkoumat zkušenost z pohledu druhu interakce s tímto obsahem (jeho vytváření, komentování, lajkování, aktivní vyhledávání, separátní profily určené pro konzumaci obsahu, přístup do soukromé skupiny s daným obsahem aj.).
4. Prozkoumat, s jakými formami obsahu se jedinci setkávají nejčastěji (hubnutí, cvičení, jídelníčky, zvěšování svalů).

3 METODY

3.1 Metody získávání dat

Pro tento výzkum byl zvolen kvantitativní design. Sběr dat proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo realizováno na webové platformě Google Forms, a to v době od října 2023 do ledna 2024.

Dotazníková baterie obsahovala otázky demografického charakteru (věk, pohlaví, typ školního zařízení, které participant momentálně navštěvuje, případně nejvyšší dosažené vzdělání) a nestandardizovanou metodu vlastní konstrukce, jejímž účelem bylo zmapovat zkušenost participantů právě s internetovým fitness obsahem. Tvorba vlastní metody byla zvolena z toho důvodu, že na základě rešerše nebyla nalezena ani česká, ani zahraniční metoda, která by odpovídala potřebám tohoto výzkumu.

Metoda je tvořena 63 položkami a je rozdělena do čtyř subškál. Kromě devíti otevřených otázek jsou všechny položky buď dichotomické (*ano/ne*), nebo se jedná o pětibodovou odpověďovou škálu *nikdy – skoro nikdy – někdy – často – velmi často*. Čtyři z otevřených otázek se týkají preference konkrétní sociální sítě, další čtyři zjišťují průměrný čas, který respondent stráví sledováním fitness obsahu a poslední otázka se týká průměrného času, který respondent stráví obecně pobytím na internetu.

Subškály odpovídají druhům fitness obsahu, který byl tematicky rozdělen na obsah týkající se zvětšování svalů, cvičení, jídelníčků a hubnutí. Každá subškála začíná položkou „*Měl/a jste v posledních 30 dnech zkušenost s internetovým obsahem, který se týká zvětšování svalů/cvičení/jídelníčků/hubnutí?*“ Na základě této otázky pak respondent buď vyplňoval položky zaměřené na dané téma, nebo se přesunul k další části dotazníku.

Jednotlivé subškály dotazníku jsou následující:

- a) Obsah zaměřený na zvětšování svalů** zahrnuje tréninkové plány zaměřené na různé svalové skupiny, informace o správném provedení cviků, stravovací plány a suplementace podporující růst svalů, transformační příběhy a motivace ke zvětšování svalů apod.
- b) Obsah zaměřený na cvičení** tematicky zahrnuje tipy na to, jak lépe cvičit, cvičební plány, instruktážní videa o tom, jak provádět některé cviky, předcvičující videa určená pro domácí cvičení, příspěvky jiných uživatelů, kde ukazují, jak cvičí, fotografie „před a po“ ukazující transformaci postavy cvičením apod.

Kategorie obsahu o zvětšování svalů a o cvičení se mohou zdát velmi podobné a do jisté míry se skutečně mohou překrývat. Obsah zaměřený na cvičení má ovšem obecně širší záběr a jeho hlavním cílem může být podpora celkové kondice, kardiovaskulárního zdraví, ale i např. hubnutí. Obsah se může týkat různých aktivit, jako je kardio cvičení, jóga, pilates apod. Na druhé straně obsah zaměřený na zvětšování svalů má konkrétní cíl a tím je budování svalové

hmoty a síly. Zaměřuje se tedy na silový trénink s těžšími váhami a klade důraz i na specificky upravenou stravu, často i s doplňky stravy.

- c) Obsah zaměřený na jídelníčky** zahrnuje diety, rozpis jídel, kalorické plány, specifické způsoby stravování, různé detoxy, úpravu běžných jídel na verze, které mají co nejméně kalorií, případně co nejvíce proteinu, porovnávání kalorických hodnot různých jídel, příspěvky uživatelů, kde popisují, jak se stravují, jakého jídelního plánu se drží, tzv. „co sním za den“ příspěvky (#WhatIEatInADay) apod.
- d) Obsah zaměřený na hubnutí** zahrnuje tipy, jak hubnout, „před a po“ fotografie uživatelů zobrazující ztrátu hmotnosti, thinspiration, fitspiration, bonespiration, příspěvky motivující k hubnutí, osobní příběhy uživatelů o hubnutí, o jejich cílové hmotnosti apod. Součástí této subškály je i otázka, zda byl respondent někdy součástí pro-ana či pro-mia komunity.

Reliabilita jednotlivých subškál byla zjišťována McDonalovou omegou a koeficientem alfa vycházejícím z polychorické korelace. Hodnoty těchto ukazatelů jsou uvedeny v tabulce 1.

Subškály	Cronbachova alfa	McDonaldova omega
Zvětšování svalů	0,90	0,93
Cvičení	0,88	0,93
Jídelníčky	0,90	0,94
Hubnutí	0,90	0,95

Tabulka 1 | Cronbachova alfa a McDonalдова omega u subškál

3.2 Technická realizace studie

Výběr participantů ve věku 11 až 19 let probíhal na základě skupinového výběru prostřednictvím vzdělávacích institucí. Po vylosování devíti krajů České republiky bylo losem vybráno, jaký typ školy bude v jakém kraji oslovován. Do sběru dat byly zahrnuty základní školy, střední odborné školy, střední odborná učiliště a gymnázia. Následně byly náhodně vybrány a osloveny konkrétní vzdělávací instituce s žádostí o účast ve výzkumu. Osloveno bylo 47 škol. Výzkumu se zúčastnilo 15 škol (osm základních škol, dvě střední odborné školy, dvě střední odborná učiliště, tři gymnázia). Sběr dat probíhal fyzicky v daných vzdělávacích institucích za účasti vyškoleného administrátora. V kategorii mladých dospělých (20–35 let) probíhal sběr dat na základě nepravděpodobnostního samovýběru a příležitostného výběru prostřednictvím online vyplnění. Prosba o vyplnění dotazníkové baterie byla zveřejněna na různých sociálních sítích.

3.3 Participanti

Základní soubor tvoří všichni dospívající ve věku 11–19 let a všichni mladí dospělí ve věku 20–35 let v České republice. K prosinci roku 2020 bylo v České republice 2 819 100

lidí spadajících do tohoto věkového rozmezí (Český statistický úřad, 2021b). Pro účely popisu a analýzy dat byly definovány tři věkové kategorie: pubescenti (11–15 let), adolescenti (16–19 let) a mladí dospělí (20–35 let).

Celkově se výzkumu zúčastnilo 1205 participantů, z toho 670 žen (55,6 %) a 504 mužů (41,8 %). Zbytek participantů (31) si nepřálo uvést své pohlaví. Průměrný věk participanta byl 16,1 let (SD = 4,4). Věková skupina 10–15 let byla zastoupena 663 jedinci (55,0 %), skupina 16–19 let 331 participanty (27,5 %) a zbytek souboru tvořili dospělí ve věku 20–35 let (211 participantů, 17,5 %).

U participantů, od kterých byla data sbírána v rámci vzdělávacích zařízení, byla nejčastějším typem školy základní škola, kterou navštěvovalo 516 participantů (52,3 %). Nižší stupeň víceletého gymnázia navštěvovalo 62 respondentů (6,3 %), 78 pak vyšší ročníky gymnázia (7,9 %). Střední odbornou školu navštěvovalo 250 participantů (25,4 %) a střední odborné učiliště 74 participantů (7,5 %).

Z dospělých participantů mělo 13 základní vzdělání (5,9 %), 77 středoškolské (35,2 %) a 129 vysokoškolské vzdělání (58,9 %).

3.4 Etické aspekty výzkumu

Veškerá data získaná v rámci výzkumu byla anonymní a nebyly zjišťovány žádné citlivé informace. Všichni účastníci výzkumu byli řádně seznámeni s předmětem a cíli výzkumu. Také byli seznámeni s tím, že jejich účast je dobrovolná, jejich údaje anonymní a že mají možnost z výzkumu kdykoli do doby ukončení testování odstoupit. Všechny tyto informace byly sděleny na úvodních stranách dotazníkových baterií.

Respondenti z věkové kategorie mladých dospělých vyjádřili svůj souhlas s účastí vyplněním dotazníku. U respondentů mladších 15 let byly získány informované souhlasy zákonných zástupců (v jejich získávání asistovaly vzdělávací instituce). Od žáků věkové kategorie 15 let a výše jsme informovaný souhlas zákonného zástupce nevyžadovali, protože v této věkové kategorii stačí souhlas s účastí poskytnutý žákem (Dostál a Dominik, 2023). Vedení škol bylo informováno o možnosti tento souhlas žákům předat a rozhodnutí bylo ponecháno na vedení konkrétní školy.

Vzhledem k potenciální citlivosti témat, která jsou předmětem výzkumu, byl na konec testové baterie (stejně jako na konec informovaného souhlasu zákonného zástupce) umístěn seznam zdrojů pomoci, kam je možné se v případě potíží v oblasti stravovacích návyků či poruch příjmu potrávy obrátit.

V rámci výzkumu byly dodržovány etické standardy a zákonné normy pro práci s respondenty a spolupracujícími školami dle etického kodexu ČMPS a EFPA. Výzkum nebyl předložen etické komisi.

4 VÝSLEDKY

4.1 Zkušenost s druhy fitness obsahu

Ke zjištění, zda se respondenti s tímto druhem obsahu vůbec setkávají, sloužila položka „Měl/a jste v posledních 30 dnech zkušenost s internetovým obsahem, který se týká zvětšování svalů/cvičení/jídelníčků/hubnutí?“, na kterou respondenti odpovídali pouze ano nebo ne. Zde nebyl brán ohled na to, zda si uživatel sítě obsah sám aktivně vyhledal, zda mu ho jiný uživatel doporučil či se k němu dostal díky algoritmu.

V tabulce 2 jsou uvedena procenta respondentů, kteří u jednotlivých druhů obsahu uvedli, že s ním za posledních 30 dní měli zkušenost. Nejrozšířenější obsah napříč všemi demografickými skupinami byl ten o cvičení. S ním mělo zkušenost zhruba 80 % žen a zhruba 70 % mužů. Sledovaný více ženami než muži byl i obsah o jídelníčcích a o hubnutí. Pouze obsah o zvětšování svalů byl sledován více muži, a to napříč věkovými kategoriemi. Nejmenší zkušenost měli muži ve věku 16 až 19 let, a to s obsahem o hubnutí, který za posledních 30 dní vidělo pouhých 22 % z nich.

V tabulce 3 jsou uvedena procenta respondentů od 11 do 19 let, rozdělených dle aktuálně studované školy, kteří

	Zvětšování svalů	Cvičení	Jídelníčky	Hubnutí
11–15				
Ženy (N = 342)	52,9	81,3	48,5	62,6
Muži (N = 302)	62,3	71,5	38,1	26,2
16–19				
Ženy (N = 154)	54,5	81,8	54,5	51,9
Muži (N = 168)	70,2	73,2	37,5	22,0
20–35				
Ženy (N = 174)	47,7	83,3	58,6	45,4
Muži (N = 34)	52,9	70,6	35,3	26,5
Celý soubor	56,7	77,2	45,8	42,1

Pozn.: Uvedené hodnoty představují procenta respondentů se zkušeností s obsahem v rámci demografické skupiny.

Tabulka 2 | Zkušenost respondentů s typy fitness obsahu dle věku a pohlaví

Typ školy	Zvětšování svalů	Cvičení	Jídelníčky	Hubnutí
ZŠ	54,7	75,2	41,9	44,8
G nižší	61,3	69,4	46,8	38,7
G vyšší	75,6	85,9	52,6	46,2
SOŠ	63,6	76,8	42,0	35,6
SOU	56,8	75,7	44,6	39,2

Pozn.: ZŠ = základní škola, G nižší = první až čtvrtý ročník osmiletých gymnázií, G vyšší = páté a vyšší ročníky vyšších gymnázií a všechny ročníky čtyřletých gymnázií, SOŠ = střední odborné školy, SOU = střední odborná učiliště. Uvedené hodnoty představují procenta respondentů se zkušeností s obsahem v rámci demografické skupiny.

Tabulka 3 | Zkušenost respondentů s typy fitness obsahu dle typu vzdělávací instituce

u jednotlivých druhů obsahu uvedli, že s ním za posledních 30 dní měli zkušenost. I zde je u všech skupin největší zkušenost s obsahem o cvičení. Se všemi typy obsahů mají největší zkušenost žáci navštěvující vyšší ročníky gymnázia.

V tabulce 4 jsou uvedena procenta respondentů starších 19 let, rozdělených dle nejvyššího dosaženého vzdělání, kteří u jednotlivých druhů obsahu uvedli, že s ním za posledních 30 dní měli zkušenost. Všechny skupiny mají nejčastější zkušenost s obsahem o cvičení.

Vzdělání	Zvětšování svalů	Cvičení	Jídelníčky	Hubnutí
základní	23,1	92,3	61,5	46,2
střední	42,9	75,3	62,3	45,5
vysoké	51,2	84,5	52,7	41,9

Pozn.: Uvedené hodnoty představují procenta respondentů se zkušeností s obsahem v rámci demografické skupiny.

Tabulka 4 | Zkušenost respondentů s typy fitness obsahu dle dosaženého vzdělání

Za posledních 30 dní nemělo zkušenost se žádným z obsahů 15,4 % respondentů. S jedním typem obsahu mělo zkušenost 15,7 % respondentů. Nejčastěji měli respondenti zkušenost se dvěma typy obsahu (24,8 %). Se třemi typy obsahu mělo zkušenost 23,2 %. Se všemi druhy obsahu se setkala v posledních 30 dnech 21,7 % respondentů.

4.2 Čas strávený sledováním fitness obsahu

V tabulce 5 je uveden průměrný počet hodin, které respondenti denně strávili sledováním určitého typu obsahu. Napříč všemi věkovými kategoriemi trávili respondenti nejvíce času sledováním obsahu o cvičení. Sledováním obsahu o cvičení, jídelníčcích a hubnutí trávily v rámci všech věkových kategorií více času ženy. U obsahu o zvětšování svalů to naopak byli ve všech věkových kategoriích muži.

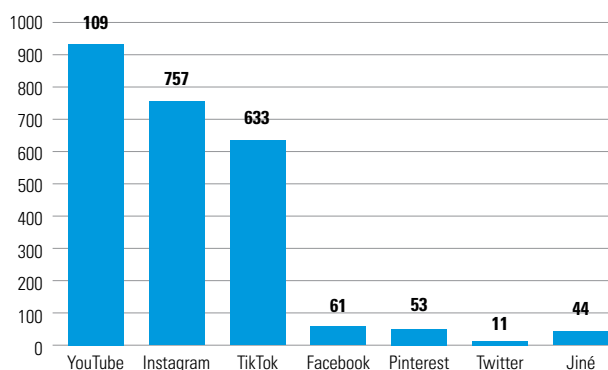
	Zvětšování svalů	Cvičení	Jídelníčky	Hubnutí
11–15				
Ženy (N = 342)	0,32	0,68	0,35	0,41
Muži (N = 302)	0,40	0,54	0,22	0,10
16–19				
Ženy (N = 154)	0,36	0,67	0,55	0,48
Muži (N = 168)	0,45	0,57	0,22	0,09
20–35				
Ženy (N = 174)	0,19	0,45	0,29	0,24
Muži (N = 34)	0,22	0,32	0,18	0,06
Celý soubor	0,34	0,58	0,31	0,25

Tabulka 5 | Průměrný počet hodin strávený sledováním typu fitness obsahu dle věku a pohlaví

Pro zjištění toho, jakou část svého pobytu na internetu respondenti strávili sledováním fitness obsahu byl porovnán údaj o tom, kolik času průměrně stráví na internetu a kolik času průměrně stráví sledováním fitness obsahu. Průměrně respondenti stráví 28,4 % svého času na internetu tím, že sledují nějaký druh fitness obsahu (zvětšování svalů, cvičení, jídelníčky, hubnutí). Do celkového času stráveného na internetu respondenti nezahrnovali práci ani studium.

4.3 Druhy interakce s fitness obsahem

Graf 1 zobrazuje, jaké konkrétní sociální sítě respondenti nejvíce preferují, pokud jde o fitness obsah. Do kategorie „jiné“ spadaly hlavně sítě Reddit, Discord, Tumblr a WeHeartIt.



Graf 1 | Nejčastěji uváděné sociální sítě

Podobné výsledky ukazuje i analýza odpovědí na otázku, kterou sociální síť uživatelé preferují ke sledování konkrétního typu fitness obsahu (zvětšování svalů, cvičení, jídelníčky a hubnutí). U všech typů obsahu jsou třemi nejoblíbenějšími sítěmi YouTube, Instagram a TikTok. Obsah o cvičení a zvětšování svalů byl respondenty nejčastěji sledován na YouTube, obsah týkající se jídelníčků na síti Instagram a obsah o hubnutí na platformě TikTok. Čtvrtou a pátou nejčastější sítí byly u všech druhů obsahu Facebook a Pinterest.

V tabulce 6 je uvedeno, kterou sociální síť preferovaly různé demografické skupiny.

Velká část internetového fitness obsahu je volně dostupná všem uživatelům internetu. Existují ale soukromé skupiny, kam se uživatel musí aktivně přihlásit a jeho žádost musí být schválena. Případně na internetu existují i platformy, jejichž uživatelé vytvářející obsah jej mohou zpoplatnit. Přístup k placenému nebo soukromému obsahu tedy vyžaduje ze strany uživatele sociální sítě jistou iniciativu a zájem. Z respondentů mělo přístup k nějakému soukromému fitness obsahu 16,8 %. Věkové kategorie se v tomto mezi sebou příliš nelišily, ale ženy měly k soukromému obsahu přístup častěji než muži.

Sociální síť		% skupiny
11–15		
Ženy (N = 342)	TikTok	37,3
Muži (N = 302)	YouTube	56,4
16–19		
Ženy (N = 154)	Instagram	40,2
Muži (N = 168)	YouTube	55,0
20–35		
Ženy (N = 174)	Instagram	50,0
Muži (N = 34)	YouTube	42,1

Pozn.: Uvedené hodnoty představují procenta respondentů, kteří uvedli danou sociální síť.

Tabulka 6 | Nejčastěji uváděné sociální sítě dle věku a pohlaví

Někteří uživatelé mají na sociální síti založený účet (profil), který používají pouze k tomu, aby sledovali či vytvářeli obsah týkající se fitness. Z respondentů v našem výzkumu má takový účet 7,8 %. Založení účtu speciálně jen za účelem tvoření či konzumace fitness obsahu může svědčit o tom, že tento obsah je významnou součástí online identity uživatele, případně může svědčit o snaze oddělit sledování takového obsahu od jiných aktivit na sociálních sítích. Ženy měly takový účet častěji (8,2 %) než muži (6,5 %). Rozdíl mezi pohlavími byl největší v rámci skupiny mladých dospělých.

Co se týče konkrétních interakcí s obsahem na sociálních sítích, 32,7 % respondentů si fitness obsah často nebo velmi často aktivně vyhledává. Ženy si jej vyhledávají zhruba o polovinu častěji (44,2 %) než muži (23,2 %).

Tzv. „lajkování“ (z anglického *to like* neboli *líbit se*) je forma interakce s obsahem na sociální síti, jíž uživatelé vyjadřují pozitivní zpětnou vazbu nebo souhlas s příspěvkem. Tato zpětná vazba na příspěvky je považována za základní prvek uživatelského zapojení na platformách. Kromě toho, že ovlivňuje, zda se příspěvek bude zobrazovat dalším uživatelům, ovlivňuje i algoritmus daného uživatele, který příspěvek „lajkoval“, protože mu pak sociální síť bude prezentovat podobný obsah ve snaze ho zaujmout. Z respondentů fitness obsah často nebo velmi často „lajkuje“ 41,1 %. Muži fitness obsah „lajkují“ (31,5 %) méně často než ženy (53,2 %). Zároveň s věkem klesá procento respondentů, kteří takto reagují na fitness obsah často.

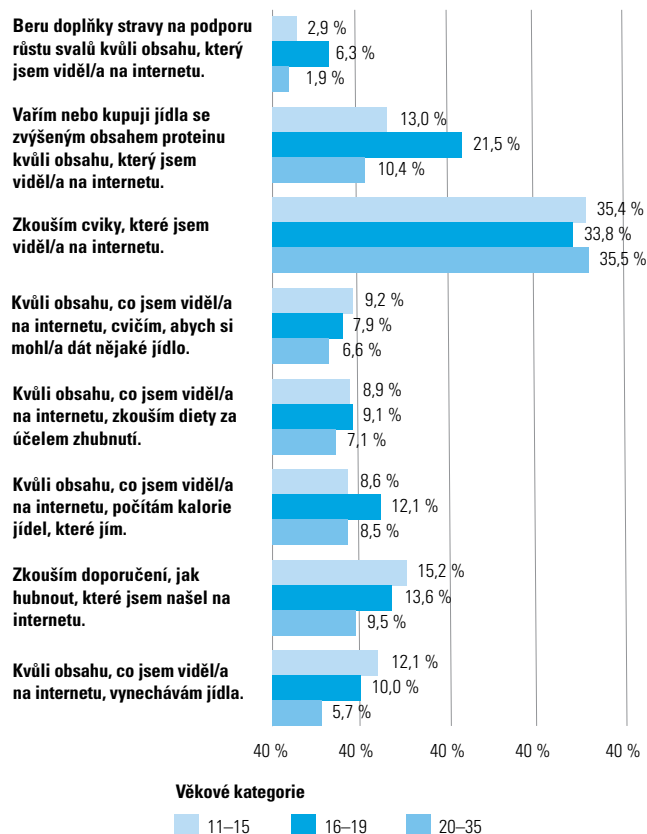
Intenzivnější interakce s obsahem než „lajkování“ může být přidávání komentářů k příspěvkům jiných uživatelů. Bez ohledu na obsah či valenci jejich komentářů, často nebo velmi často komentuje fitness obsah 6,1 % respondentů. Prevalence zde také klesá s věkem, ale v rámci všech věkových skupin přidávají muži komentáře častěji než ženy.

Často nebo velmi často vytváří fitness obsah 3,8 % respondentů. Zde není rozdíl mezi pohlavími ani věkovými kategoriemi. Na otázku, zda na sociálních sítích sdílejí své míry a svou váhu, odpovědělo 2,3 % respondentů, že tak činí často nebo velmi často. Častěji své míry a váhy opro-

ti jiným věkovým kategoriím sdílejí respondenti ve věku 16 až 19 let a také častěji muži než ženy.

Sledování online fitness obsahu může mít vliv na myšlenky a pocity uživatele, a to buď během sledování, nebo po něm. Někdy je tento vliv natolik silný, že následně působí i na chování uživatele v oblasti životosprávy. Smyslem fitness obsahu často bývá posouvat uživatele k nějaké změně, ať už týkající se životního stylu, či vzhledu. Po sledování fitness obsahu se 45,0 % respondentů cítí být často nebo velmi často motivováno k tomu udělat nějakou změnu. Věkové kategorie se v tomto ohledu mezi sebou neliší, ale ženy se cítí být motivovány častěji (51,5 %) než muži (39,4 %). Tato motivace ke změně může plynout z porovnání sama sebe s obsahem, který je uživateli prezentován. Často nebo velmi často srovnává svou postavu s postavou nějakého člověka v online prostředí 32,7 % respondentů. Tuto tendenci mají častěji ženy (56,9 %) než muži (12,0 %). U žen toto chování s věkem klesá, u mužů naopak mírně stoupá. Toto porovnávání může mimo jiné vést k tomu, že se uživatel kritizuje. Z respondentů uvádí 28,9 %, že sledování fitness obsahu je vede často nebo velmi často k sebekritice. Zde se ukazuje velký rozdíl mezi pohlavími, kdy po sledování fitness obsahu se často kritizuje 41,2 % žen a jen 13,3 % mužů.

Přestože po sledování fitness obsahu vznikají u části uživatelů negativní pocity, část z nich cítí nutkání obsah sledovat. Takové nutkání cítí často více než pětina (21,4 %) respondentů. Zde je výrazný rozdíl mezi pohlavími, kdy potřebu sledovat fitness obsah často cítí 27,8 % žen a 11,9 % mužů.



Graf 2 | Zkušenosti respondentů s chováním ovlivněným fitness obsahem dle věku

Mezi věkovými kategoriemi rozdíly nejsou. S nutkáním se pojí i snaha mu odolat. Necelá pětina (18,7 %) respondentů někdy chtěla se sledováním internetového fitness obsahu přestat, ale nedokázala to. I tuto zkušenost uváděly častěji ženy (28,4 %) než muži (11,3 %). Zároveň tento zážitek měli spíše mladší respondenti než respondenti ve věku mladé dospělosti.

Ke zhodnocení celkové interakce s fitness obsahem je důležité popsat i to, jaký přesah má jeho sledování do uživatelského života mimo sociální síť. V grafu 2 jsou uvedeny příklady chování ovlivněného sledováním fitness obsahu a procento respondentů v jednotlivých věkových kategoriích, které uvedlo, že se jim daná situace děje často nebo velmi často. S výjimkou zkoušení cviků zažívají tyto situace častěji respondenti v kategoriích 11–15 let a 16–19 let. Chování spojené se zvěšování svalů (doplňky stravy a zvýšený obsah proteinu) je dvakrát častější u mužů než u žen. Zbytek chování je třikrát častější u žen než u mužů. Všechny tyto situace nejsou stejně závažné. Pohybují se od inspirování se cviky a jejich zkoušení až po záměrné vynechávání jídel či podobné jevy, které už mohou signalizovat rizikové chování.

Pokud jde o pro-ana a pro-mia komunity, 3,3 % respondentů bylo někdy jejich součástí. Tuto zkušenost měli nejčastěji mladí dospělí.

Na závěr stojí za to krátce zmínit i sociální aspekt sociálních sítí. Respondenti věkových kategorií 10–15 let a 16–19 let uváděli, jak často se na sociálních sítích setkávají s ubližujícím chováním jiných uživatelů vůči nim samotným v souvislosti s tématy fitness obsahu (tedy zvěšování svalů, cvičení, jídelníčky či hubnutí). Často nebo velmi často se s takovým chováním setkává 5,2 % respondentů. Dívky se s ním setkávají téměř dvakrát častěji než chlapi.

5 DISKUZE

Respondenty nejsledovanější byl obsah o cvičení, se kterým mělo v posledních 30 dnech zkušenost přes tři čtvrtiny respondentů. Obsah o cvičení byl nejoblíbenější v rámci všech demografických kategorií. Obsah o zvěšování svalů sledovala více než polovina respondentů. Obsah týkající se jídelníčků sledovala necelá polovina a obsah o hubnutí více než dvě pětiny souboru.

Více žen než mužů mělo zkušenost s internetovým obsahem, nehledě na konkrétní typ obsahu a věkovou kategorii. Jedinou výjimkou byl obsah o zvěšování svalů, kde měli v rámci všech věkových kategorií větší zkušenost muži. Zde se nabízí interpretace založená na faktu, že ženská těla jsou v naší společnosti více objektifikovaná než těla mužská a na ženy je vytvářen větší tlak dostat společenským ideálům krásy (Murnen, 2011). Proto se častěji a intenzivněji věnují internetovému obsahu, jehož účelem je právě přiblížení lidského těla ideálům krásy. Naproti tomu obsah zaměřený více na funkčnost těla (sílu) je více sledován muži než ženami. Tento rozdíl mezi pohlavími se

ukazuje i pokud jde o čas, který respondenti tráví sledováním fitness obsahu. U všech typů obsahu (kromě obsahu týkajícího se zvěšování svalů) tráví ženy jeho sledováním více času než muži. Ženy také častěji s fitness obsahem interagují, častěji mají přístup k soukromému obsahu a speciální účty na sociálních sítích, častěji obsah vyhledávají, častěji se na základě online fitness obsahu kritizují a cítí nutkání fitness obsah sledovat. Muži na sociálních sítích častěji sdílejí své míry a svou váhu a také k fitness obsahu píšou komentáře častěji než ženy.

Při porovnávání zkušeností věkových kategorií nejsou výsledky tak jednoznačné. Zde není naše výsledky s čím srovnávat, protože vliv věku na sledování vybraného internetového obsahu zatím nebyl zkoumán (Harriger et al., 2023). V našem souboru se jako konzistentní ukázalo pouze to, že počet respondentů, kteří mají zkušenost s obsahem o cvičení, se zvyšuje s věkem bez ohledu na pohlaví. U ostatních typů obsahu (zvěšování svalů, hubnutí a jídelníčky) se neobjevuje žádná zákonitost, která by ukazovala na vliv věku. Žádný stálý trend se neukázal ani pokud jde o čas strávený sledováním obsahu, ani ve formách interakce s obsahem. Pouze bylo patrné, že mladí dospělí častěji uvádějí, že někdy byli členy pro-ana nebo pro-mia komunity.

Studenti vyšších ročníků gymnázií měli zkušenosti se všemi druhy online fitness obsahu častěji než studenti jiných škol. U mladých dospělých ale nebyla pozorována souvislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a zkušeností s fitness obsahem.

Třemi nejoblíbenějšími sociálními sítěmi našich respondentů pro účely sledování fitness obsahu byly YouTube, Instagram a TikTok. To souhlasí se závěry Kopeckého a kolegů, kteří uvádějí, že mezi českými dospívajícími je nejoblíbenější sítí YouTube, který sleduje 93 % z nich, druhou nejoblíbenější sítí je Instagram, který využívá 80 % českých adolescentů, a třetí sítí je TikTok s 68 % (Kopecký et al., 2022).

To, že právě tyto sítě jsou nejoblíbenější pro sledování fitness obsahu, souhlasí se závěry výzkumů, které ukazují, že sociální sítě zaměřené na vzhled (tzn. jejichž hlavním obsahem jsou fotografie) mají oproti sociálním sítím zaměřeným primárně na textové příspěvky (např. X) negativnější vliv na body image a vztah k jídlu (Engeln et al., 2020; Karsay et al., 2021).

Zajímavým poznatkem je i to, že pro každý typ obsahu respondenti preferovali jinou z uvedených sociálních sítí. Internetový obsah zaměřený na zvěšování svalů a cvičení byl respondenty nejvíce sledován na YouTube. Tento fakt můžeme interpretovat tak, že se jedná o nejoblíbenější sociální síť mezi českými dospívajícími (Kopecký et al., 2022) a fitness obsah o cvičení a svalch je mezi respondenty tím nejsledovanějším. Internetový obsah zaměřený na jídelníčky byl respondenty nejvíce sledován na Instagramu a obsah o hubnutí zase na TikToku.

Na preferenci jednotlivých sociálních sítí jsme se podívali z pohledu demografických kategorií. Muži všech věkových

kategorií preferovali sociální síť YouTube. Dívky ve věku 11–15 let preferovaly TikTok a ženy z obou starších kategorií volily raději Instagram.

To, jaký typ obsahu je na sociální síti nejvíce sledován, většinou koresponduje s tím, jakou sociální síť daná demografická skupina preferuje a s tím, jaký fitness obsah nejvíce sleduje. Např. dívky ve věku 11–15 let nejčastěji uváděly sociální síť TikTok. Ze všech demografických skupin právě ony mají procentuálně nejvyšší zkušenost s obsahem zaměřeným na hubnutí. A zároveň sociální síť TikTok byla tou nejpreferovanější u obsahu zaměřeného na hubnutí. Zda je to tak, že na sociální síti TikTok je více obsahu o hubnutí, a protože pubescentní dívky preferují právě tuto sociální síť, mají více zkušeností s tímto obsahem v porovnání s jinými skupinami, nebo zda se právě pubescentní dívky nejvíce zajímají o hubnutí, a proto tráví svůj čas na TikToku, kde se vyskytuje větší množství informací o hubnutí, by bylo předmětem dalšího zkoumání.

Znamé pro-ana a pro-mia komunity (zaměřené specificky na podporu poruch příjmu potravy) byly dříve hlavním typem obsahu o vzhledu a stravování, který se na internetu nacházel. Bylo tomu tak převážně na začátku tohoto milénia (Boero a Pascoe, 2012), a to i v českém prostředí, jak ukázal výzkum z roku 2016, ve kterém bylo zjištěno, že většina takových blogů již byla v té době neaktivních (Vaisová, 2016). Tento posun k jinému typu obsahu se potvrdil i v našem výzkumu, kde pouze něco málo přes tři procenta respondentů někdy byla či stále je součástí pro-ana nebo pro-mia komunity, přestože mnohonásobně větší část respondentů se zajímá o online obsah o hubnutí.

Problematičnost sledování fitness obsahu vystihuje fakt, že 28,9 % respondentů uvádí, že je sledování fitness obsahu často vede k sebekritice. Přesto více než pětina respondentů cítí silné nutkání fitness obsah sledovat a necelá třetina si ho často aktivně na sociálních sítích vyhledává. Necelá pětina respondentů chtěla někdy dříve přestat sledovat vybraný internetový obsah, ale nedokázala to a ke sledování se vrátila, což může vypovídat o tom, že minimálně část respondentů si je v nějakém smyslu vědoma negativních účinků sledování fitness obsahu. Zároveň zde pravděpodobně existují udržující mechanismy, které komplikují snahu přestat tento obsah konzumovat. Jednou z překážek pravděpodobně budou i algoritmy sociálních sítí (Kopecký a Krejčí, 2023).

Limitem tohoto výzkumu je omezená reprezentativnost souboru z důvodu velkého základního souboru (lidé od 11 do 35 let v České republice). Rovnoměrného zastoupení věkových skupin a typů školních zařízení se nepodařilo dosáhnout, přičemž nejméně početnou byla skupina mladých dospělých. Téma výzkumu, které se týká stravování a vztahu k tělu, může být pro mnohé respondenty citlivé a stigmatizované, což mohlo vést k neupřímným odpovědím.

6 ZÁVĚR

Online fitness obsah je téma, které se českých dospívajících a mladých dospělých týká a velká část z nich s ním má zkušenosti. Sledování fitness obsahu se promítá i do myšlení, pocitů a chování uživatelů sociálních sítí. Z toho důvodu je potřeba tyto zkušenosti s fitness obsahem zkoumat a brát je v potaz při prevenci a léčbě poruch příjmu potravy.

Nejpopulárnějším typem sledovaného obsahu je ten, který se týká cvičení. O něco méně populární je obsah o zvěšování svalů, poté obsah týkající se jídelníčků a nakonec hubnutí. Dále se ukázalo, že v naprosté většině sledovaných aspektů měly ženy s fitness obsahem větší zkušenost a změny v prožívání a chování u nich byly zaznamenány častěji než u mužů. Výjimkou je obsah zaměřený na zvěšování svalů, který byl populárnější u mužů.

Dalším údajem vyplývajícím z výzkumu je to, že sledování fitness obsahu vede téměř třetinu uživatelů k sebekritice, a přesto cítí nutkání tento obsah sledovat. Část z nich má za sebou dokonce neúspěšné pokusy se sledováním fitness obsahu přestat.

Role autorů | Autorka TM provedla rešerši literatury, sběr výzkumných dat, jejich statistickou analýzu a interpretaci. Autorka HP se podílela na návrhu metodiky výzkumu a interpretaci výsledků. Autor RP se podílel na interpretaci výsledků a provedl odbornou revizi textu. Autorka JS navrhla metodiku výzkumu, podílela se na statistické analýze dat a jejich interpretaci.

Konflikt zájmu | Jaroslava Suchá je vedoucí redaktorkou a Helena Pipová je členkou redakční rady časopisu *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi*. Tato skutečnost byla zohledněna, aby bylo zajištěno, že neovlivní objektivitu studie ani proces recenzování.

LITERATURA / REFERENCES

- AFFUL, Adwoa A. a RICCIARDELLI, Rose. Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies* [online]. 2015, **24**(4), 453–472. ISSN 0958-9236. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>.
- ALBERGA, Angela S., WITHNELL, Samantha J. a VON RANSON, Kristin M. Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders* [online]. 2018, **6**(1). ISSN 2050-2974. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>.
- BARDONE-CONE, Anna M. a CASS, Kamila M. Investigating the impact of pro-anorexia websites: a pilot study. *European Eating Disorders Review* [online]. 2006, **14**(4), 256–262. ISSN 1072-4133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/erv.714>.
- BARDONE-CONE, Anna M. a CASS, Kamila M. What does viewing a pro-anorexia website do? an experimental examination of website exposure and moderating effects. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2007, **40**(6), 537–548. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.20396>.
- BETZ, Diana E. a RAMSEY, Laura R. Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image* [online]. 2017, **22**, 18–31. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.004>.
- BOEPPLE, Leah, ATA, Rheanna N., RUM, Ruba a THOMPSON, J. Kevin. Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image* [online]. 2016, **17**, 132–135. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>.
- BOERO, Natalie a PASCOE, Cheri Jo. Pro-anorexia Communities and Online Interaction: Bringing the Pro-ana Body Online. *Body & Society* [online]. 2012, **18**(2), 27–57. ISSN 1357-034X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1357034X12440827>.
- BUFFER. *Trending* [online]. Buffer, 2024. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://buffer.com/social-media-terms/trending>.
- BURNETTE, C. Blair, KWITOWSKI, Melissa A. a MAZZEO, Suzanne E. “I don’t need people to tell me I’m pretty on social media:” A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image* [online]. 2017, **23**, 114–125. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>.
- CECI, Laura. *Most-followed creators on TikTok worldwide as of December 2023* [online]. Statista. 2023. [cit. 2024-09-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1078315/most-followers-tiktok-global/>.
- COHEN, Rachel, IRWIN, Lauren, NEWTON-JOHN, Toby a SLATER, Amy. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image* [online]. 2019, **29**, 47–57. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>.
- COHEN, Rachel, NEWTON-JOHN, Toby a SLATER, Amy. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image* [online]. 2017, **23**, 183–187. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>.
- COHEN, Rachel, NEWTON-JOHN, Toby a SLATER, Amy. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology* [online]. 2021, **26**(13), 2365–2373. ISSN 1359-1053. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>.
- CWYNAR-HORTA, Jessica. The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication* [online]. 2016, **8**(2), 36–56. ISSN 1916-5897. Dostupné z: <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *7. Sociální síť* [online]. Český statistický úřad. 2021a. [cit. 2024-11-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva – rok 2020* [online]. Český statistický úřad. 2021b. [cit. 2024-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-rok-2020>.
- DAVIS, Heather A., KELLS, Meredith R., ROSKE, Chloe, HOLZMAN, Sam a WILDES, Jennifer E. A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eating Behaviors* [online]. 2023, **50**. ISSN 14710153. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101759>.
- DE VALLE, Madelaine K., GALLEGO-GARCÍA, María, WILLIAMSON, Paul a WADE, Tracey D. Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image* [online]. 2021, **39**, 276–292. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.001>.
- DEIGHTON-SMITH, Nova a BELL, Beth T. Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture* [online]. 2018, **7**(4), 467–483. ISSN 2160-4142. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/ppm0000143>.
- DIXON, Stacy. *Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2023* [online]. Statista. 2023. [cit. 2024-09-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>.
- DOLEJŠ, Martin, POVAŽANOVÁ, Barbora, VAVRYSOVÁ, Lucie, KŇAŽEK, Gabriel, BANÁROVÁ, Katarína et al. *Čeští a slovenští adolescenti v kyberprostoru – závěrečná zpráva* [online]. In: ResearchGate. 2022. [cit. 2024-11-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/364694500_Cesti_a_slovensti_adolescenti_v_kyberprostoru_-_zaverecna_zprava.
- DONDZILO, Laura, RODGERS, Rachel F. a DIETEL, Fanny Alexandra. Association between engagement with appearance and eating related TikTok content and eating disorder symptoms via recommended content and appearance comparisons. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2024, **57**(2), 458–462. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.24117>.
- DOSTÁL, Daniel a DOMINIK, Tomáš. *Manuál pro psaní kvalifikačních prací na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci* [online]. 2023. Dostupné z: https://psych.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/pch/studentum/Studium/Manual/2023_09_Manual.pdf.
- DRTILOVÁ, Hana. *Internet Use and Evaluation of Online Content: Perspective of Women with Eating Disorders Experience*. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, 2022.
- DRTILOVÁ, Hana, MACHÁČKOVÁ, Hana a ŠMAHELOVÁ, Martina. Evaluation of Web-Based Health Information from the Perspective of Women with Eating Disorders: Thematic Analysis. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2022, **24**(6). ISSN 1438-8871. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/31148>.
- EG, Ragnhild, DEMIRKOL TØNNESEN, Özlem a TENNFJORD, Merete Kolberg. A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports* [online]. 2023, **9**. ISSN 24519588. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>.
- ENGELN, Renee, LOACH, Ryan, IMUNDO, Megan N. a ZOLA, Anne. Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image* [online]. 2020, **34**, 38–45. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>.
- GHAZNAVI, Jannath a TAYLOR, Laramie D. Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image* [online]. 2015, **14**, 54–61. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>.
- GIBSON, Kathrin. *Thinspiration and Fatspiration on Body Dissatisfaction: The Roles of Social Comparisons and Anti-Fat Attitudes*. Magisterská diplomová práce. San Marcos: Texas State University, 2021.
- GING, Debbie a GARVEY, Sarah. “Written in these scars are the stories I can’t explain”: A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society* [online]. 2018, **20**(3), 1181–1200. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>.
- GRIFFITHS, Scott a STEFANOVSKI, Ashleigh. Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. *Body Image* [online]. 2019, **30**, 135–144. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.002>.
- HARRIGER, Jennifer A., THOMPSON, J. Kevin a TIGGEMANN, Marika. TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image* [online]. 2023, **44**, 222–226. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>.
- HERRICK, Shannon S. C., HALLWARD, Laura a DUNCAN, Lindsay R. “This is just how I cope” TikTok using #EDrecovery: An inductive thematic analysis of eating

- disorder recovery content created and shared on TikTok using # EDrecovery. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2021, **54**(4), 516–526. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.23463>.
- HUNG, Macy. Content Analysis on Fitspiration and Thinspiration Posts on TikTok. *Cornell Undergraduate Research Journal* [online]. 2022, **1**(1), 55–62. ISSN 2832-5958. Dostupné z: <https://doi.org/10.37513/curj.v1i1.662>.
- CHANCELLOR, Stevie, PATER, Jessica Annette, CLEAR, Trustin, GILBERT, Eric a DE CHOUDHURY, Munmun. #thyghgapp. In: *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* [online]. New York, NY, USA: ACM, 27. února 2016, s. 1201–1213. ISBN 9781450335928. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/2818048.2819963>.
- IQBAL, Mansoor. *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)* [online]. Business of Apps. 2024. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- KARSAY, Kathrin, TREKELS, Jolien, EGGERMONT, Steven a VANDENBOSCH, Laura. "I (Don't) Respect My Body": Investigating the Role of Mass Media Use and Self-Objectification on Adolescents' Positive Body Image in a Cross-National Study. *Mass Communication and Society* [online]. 2021, **24**(1), 57–84. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1827432>.
- KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **66**, 236–247. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>.
- KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě (Úvod do problematiky)* [online]. In: ResearchGate. 2023. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/375796205_Socialni_site_Uvod_do_problematiky.
- KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René, KVINTOVÁ, Jana, VORÁČ, Dominik a VÁCHOVÁ, Lucie. Děti a kult krásy v online světě [online]. In: ResearchGate. 2022. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/361282790_Deti_a_kult_krasy_v_online_sвете_vyzkum.
- LEVINE, Michael a CHAPMAN, Kelsey. Media Influences on Body Image. In: CASH, Thomas a SMOLAK, Linda. *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. 2. vyd. The Guilford Press, 2011, s. 101–109. ISBN 978-1-4625-0958-4.
- MABE, Annalise G., FORNEY, K. Jean a KEEL, Pamela K. Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2014, **47**(5), 516–523. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.22254>.
- MOUROVÁ, Zdeňka. *Dospívající a (ne)bezpečné blogy: pro-ana komunity online*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
- MURNEN, Sarah. Gender and Body Images. In: CASH, Thomas a SMOLAK, Linda. *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. 2. vyd. The Guilford Press, 2011, s. 173–179. ISBN 978-1-4625-0958-4.
- PATER, Jessica A., HAIMSON, Oliver L., ANDALIBI, Nazanin a MYNATT, Elizabeth D. "Hunger Hurts but Starving Works." In: *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* [online]. New York, NY, USA: ACM, 27. února 2016, s. 1185–1200. ISBN 9781450335928. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/2818048.2820030>.
- REES, Anuschka. *Beyond Beautiful: A Practical Guide to Being Happy, Confident, and You in a Looks-Obsessed World*. Ten Speed Press, 2019. ISBN 9780399582097.
- RIDEOUT, Vicky. The common-sense census: Media use by tweens and teens. *Analysis & Policy Observatory website* [online]. 2015. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://apo.org.au/node/58360>.
- SAUL, Jenna, RODGERS, Rachel F. a SAUL, McKenna. Adolescent Eating Disorder Risk and the Social Online World. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America* [online]. 2022, **31**(1), 167–177. ISSN 10564993. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chc.2021.09.004>.
- SIMPSON, Courtney C. a MAZZEO, Suzanne E. Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication* [online]. 2016, **32**(5), 560–567. ISSN 1041-0236. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>.
- ŠMAHELOVÁ, Martina, DRTILOVÁ, Hana, ŠMAHEL, David a ČEVELÍČEK, Michal. Internet Usage by Women with Eating Disorders during Illness and Recovery. *Health Communication* [online]. 2020, **35**(5), 628–636. ISSN 1041-0236. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1582135>.
- ŠMAHELOVÁ, Martina, ČEVELÍČEK, Michal, NEHYBKOVÁ, Eliška, ŠMAHEL, David a ČERMÁK, Ivo. Is it Important to Talk About Technologies with Eating Disorder Clients? The Health-Care Professional Perspective. *Health Communication* [online]. 2019, **34**(1), 31–38. ISSN 1041-0236. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1384354>.
- TALBOT, Catherine Victoria, GAVIN, Jeffrey, VAN STEEN, Tommy a MOREY, Yvette. A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders* [online]. 2017, **5**(1). ISSN 2050-2974. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>.
- VAISOVÁ, Tereza. *Mentální anorexie jako životní styl? Pro-ana blogy a jejich autorky v českém internetovém prostředí*. Bakalářská diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, 2016.
- VIGURIA, Iranzu, ALVAREZ-MON, Miguel Angel, LLAVERO-VALERO, Maria, ASUNSOLO DEL BARCO, Angel, ORTUÑO, Felipe et al. Eating Disorder Awareness Campaigns: Thematic and Quantitative Analysis Using Twitter. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2020, **22**(7). ISSN 1438-8871. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/17626>.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. *Digital 2021 Australia: All the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce* [online]. We Are Social. 2021a. [cit. 2024-11-12]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/au/digital-2021-australia>.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. *Digital 2021 global overview report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce* [online]. We Are Social. 2021b. [cit. 2024-11-12]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- WILKSCH, Simon M., O'SHEA, Anne, HO, Pheobe, BYRNE, Sue a WADE, Tracey D. The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2020, **53**(1), 96–106. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.23198>.