

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Instagramoví influenceři a jejich vliv na české mileniály

Instagram Influencers and Their Impact on Czech Millennials



Bakalářská diplomová práce

Autor: Kristýna Krejčí

Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá

Olomouc

2021

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma „Instagramoví influenceři a jejich vliv na české mileniály“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu. Počet znaků: 72 236.

V Olomouci dne

.....

Kristýna Krejčí

Poděkování

Na tomto místě velmi ráda děkuji Mgr. Anně Bílé za vedení této práce, za lidský přístup, za cenné rady, připomínky. Dále bych ráda poděkovala Bc. Nikole Sedmákové za veškeré korektury, rady, připomínky. V neposlední řadě patří můj dík respondentům, kteří mě nechali nahlédnout do svých instagramových prostředí. Bez pomoci všech jmenovaných by tato práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Tato bakalářská práce využívá polostrukturovaných rozhovorů ke zjištění, jak jsou čeští mileniálové ovlivňováni instagramovými influencery. Teoretická část definuje influencery, opinion leaders / názorové vůdce a mileniály. Představuje také problematiku nových médií, sociální média a samotný Instagram.

Klíčová slova

Instagram, influenceři, mileniálové, sociální sítě, nová média, internet

Abstract

This bachelor thesis uses semi-structured interviews to find out how are Czech millennials influenced by Instagram influencers. The theoretical part defines influencers, opinion leaders and millennials. It also presents the problematic of new media, social media and Instagram itself.

Key words

Instagram, influencers, millennials, social networks, new media, internet

OBSAH

Úvod.....	6
1. Vymezení pojmu influencer	7
1.1. Dělení influencerů.....	8
1.2. Názoroví vůdci a vlivní lidé.....	11
2. Nová média	13
2.1. Internet	15
2.2. Online sociální sítě.....	16
2.3. Typologie uživatelů sociálních sítí	17
2.4. Instagram.....	18
2.5. Instagramoví influenceři	20
3. Generace, generace Y, mileniálové.....	22
3.1. Generace.....	22
3.2. Generace Y, nebo mileniálové?	22
4. Metodologie	26
4.1. Cíl práce	26
4.2. Metodologie výzkumu	26
4.3. Výběr informantů.....	26
4.4. Charakteristika informantů	27
4.5. Příprava a průběh rozhovorů.....	28
5. Analýza.....	30
5.1. Kategorie.....	30
5.1.1. Muži	30
5.1.2. Ženy.....	34
5.2. Shrnutí poznatků	38
Závěr.....	40
Seznam použitých zdrojů.....	42
6. Seznam příloh.....	48

Úvod

Předkládaná bakalářská práce se zabývá tématem influencerů a jejich vlivem na generaci mileniálů v českém internetovém prostředí. Mimo jiné práce také zkoumá, k čemu čeští mileniálové Instagram používají, kolik času na této sociální síti tráví a jaké obsahy nebo influencers sledují. Dále mě zajímalo, jakých problémů si uživatelé této sítě všimají a jaké pocity si z užívání odnášejí.

K volbě tohoto tématu jsem se rozhodla z následujících důvodů. Už od poměrně nízkého věku jsem dostala telefon do rukou. V tu dobu telefon sloužil hlavně jako prostředek kontroly ze strany mých rodičů. Byl prostředkem k tomu zjistit, že jsem živá a zdravá. Dalo by se říct, že jsem vyrůstala ruku v ruce s vyvíjejícími se technologiemi. Aktivně používám různé sociální sítě, snažím se s nimi držet krok. Především pak používám Instagram, kde mám víc než jeden aktivní účet. Sociální sítě, zvláště pak Instagram, mě jistým způsobem fascinují. V Instagramu vidím spoustu pozitivního, stejně tak i negativního. Instagram není jenom místo zábavy a inspirace. O jeho negativních dopadech na vnímání sebe sama či na společnost se ví. Vznikají různé studie, články, začíná se aktivně o instagramovém prostředí a jeho škodlivosti debatovat. Stejně tak vášnivě a dynamicky se ale debatuje i o jeho pozitivích. Každá mince má dvě strany. To samé platí i o této aplikaci. Nedá se jednoduše říct, že je Instagram pro společnost dobrý nebo špatný. Instagram je nejprogressivnější síť v tuzemsku. Právě ze všech těchto vyjmenovaných důvodů jsem se rozhodla zaměřit na Instagram.

V teoretické části této práce se zaměřím na vymezení a definování klíčových pojmů. V první řadě jde o pojem influencer, věnovat se budu i předchůdcům tohoto fenoménu. V dalších kapitolách a podkapitolách se zaměřím na nová média, sociální sítě obecně a konkrétně poté na sociální síť Instagram. V neposlední řadě v teoretické části vymezím generaci mileniálů. I já sama jsem mileniá. Chci zjistit, zda je tato generace opravdu tak bohémská, volnomyšlenkářská a nezávislá, jak ji popisují některá mainstreamová média.

Po teoretické části následuje část metodologická. V této kapitole se už dostávám k jádru této práce, tedy k tomu, jak čeští mileniálové používají Instagram, jaký vliv, a zda vůbec nějaký, mají instagramoví influenceři na české mileniály. V analytické části rozeberu výpovědi účastníků rozhovorů a vyvodím z nich závěr. V úplném závěru práce pak shrnu veškeré teoretické i praktické poznatky, které jsem získala.

1. Vymezení pojmu influencer

S rozvojem sociálních sítí se rozvinulo i nové povolání, influencer. Podle volně dostupných informací si influenceři v Česku vydělávají desetitisíce až statisíce korun měsíčně, záleží na počtu sledujících. Influenceři mnohdy propagují nejrůznější produkty, služby, vlastní merchandising. Influenceři mají své sledující a chtě nechtě na ně mají či nemají určitý vliv. Influenceři zažívají svůj boom, proto jsem se na ně ve své práci chtěla zaměřit.

Slovo influencer pochází z anglického slova influence, což v překladu znamená vliv. Cambridgeský slovník influencera definuje jako „někoho, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají“. (Cambridge Dictionary, 2020) Obdobně influencera definuje i portál Oxford Reference, a to jako „klíčového jedince s rozsáhlou sítí kontaktů, který hraje aktivní roli při formování názorů ostatních v rámci určité tematické oblasti, obvykle prostřednictvím své odbornosti, popularity nebo reputace“. (Oxford Reference, 2020) Margaret Rouse tuto definici lehce rozšiřuje: „Influencer je člověk, jehož jednání a názory mají větší váhu u jeho kolegů, na sociálních sítích i u široké veřejnosti.“ (Rouse, 2016)

Pojem influencer se hojně využívá v marketingu. Na internetové stránce Influencer Marketing Hub se uvádí, že influencer je „někdo, kdo má kvůli své autoritě, znalostem, postavení či vztahu k publiku sílu ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních“. (Influencer Marketing Hub, 2020)

Influencery a názorové vůdce vymezuje i Miroslav Karlíček (2018, s. 168) a uvádí, že v marketingovém prostředí se snaží firmy spolupracovat s inovátory a early adopters (časní osvojitelé), aby urychlily a podpořily prodej nových produktů na trhu. Též jsou tyto osoby označovány jako názorové vůdci a influenceři. Předpokládá se totiž, že tito lidé mají významný vliv na své okolí. „V době sociálních sítí nemusí firmy spoléhat pouze na názorové vůdce, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Mnohé firmy pracují s blogery či youtubery. Ti mají často tisíce, až miliony fanoušků, a firmy jsou tak díky nim schopné relativně malým úsilím zasáhnout široké publikum. Tito názorové vůdci dostanou určitý produkt ‚na vyzkoušení‘ a svoji pozitivní zkušenost následně šíří prostřednictvím Instagramu, Facebooku [...]“. (Karlíček, 2018, s. 169)

Je ale třeba si uvědomit, že influencer není pouze marketingovým nástrojem. „Mezi influencery patří novináři, odborníci, celebrity a osoby s velkou sledovaností.“ (Rouse, 2016)

Z výše uvedeného se může zdát, že pojmy názorový vůdce a influencer jsou synonymní. Vymezení pojmu názorový vůdce se budu blíže věnovat v kapitole 0. Pojem influencer se

používá primárně v marketingovém prostředí a pojem názorový vůdce v sociálních vědách. Ani já v této práci nebudu považovat tyto dva pojmy za synonymní.

Pro účely této práce vymezím kompetence a charakteristiku influencerů pomocí portálu Influencer Marketing Hub (2020).

Influencer je někdo kdo má:

- schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních, díky své autoritě, znalostem postavení nebo vztahu s publikem;
- sledující, kteří se aktivně zapojují;
- reputaci pro svou znalost a zkušenosti v určitém tématu a na dané téma tvoří pravidelné příspěvky na jeho/její preferovanou sociální síť.

1.1. Dělení influencerů

Existuje mnoho možností, jak influencers rozdělit: ať už podle počtu sledujících, tvorby obsahu či tematického zaměření. Pro účely své práce jsem zvolila dělení dle Eti Nachum (2016), který rozděluje influencers do těchto čtyř kategorií:

1. celebrity (přes 1 milion followerů či odběratelů);
2. makro-influenciři (okolo 1 milionu followerů či odběratelů);
3. střední-influenciři (okolo 100 000 followerů či odběratelů);
4. mikro-influenciři (okolo 10 000 a méně followerů či odběratelů).

Portál Influencer Marketing Hub (2020) influencers rozděluje ještě o něco přesněji, a to do kategorií:

Podle počtu sledujících

1. Mega-influenciři

Mají více než 1 milion sledujících alespoň na jedné sociální síti. Spousta mega-influencerů jsou celebrity, které se staly slavnými mimo sociální síť. Jsou to například filmové hvězdy, sportovci, zpěváci a hvězdy televizních reality shows.

2. Makro-influenciři

Za makro-influencers se dají považovat lidé, kteří mají 40 000 až 1 milion sledujících na sociální síti. Tato skupina influencerů se obvykle skládá ze dvou typů lidí. Jedná se o tzv. „béčkové“ celebrity nebo o úspěšné online odborníky,

kteří si vybudovali významnější základnu sledujících než typičtí mikro-influenceri. Právě druhý typ makro-influencerů je užitečný pro firmy zabývající se influencer marketingem. Ve světě je více makro-influencerů než mega-influencerů. Tato kategorie je zároveň tou, ve které se často objevují podvody, jelikož někteří influenceri v této kategorii dosáhli svého počtu sledujících tím, že si své sledující nakoupili.¹

3. Mikro-influenceri

Mikro-influenceri jsou obyčejní lidé či experti v určité online oblasti, kteří se stali známými pro svůj niche². Za mikro-influencery se považují osoby, které mají na sociální síti 1 000 až 40 000 sledujících.

Vliv influencerů neurčuje pouze počet sledujících. Důležitým faktorem je i interakce mezi sledujícími a influencerem. Povaha vlivu se mění. Mikro-influenceri se stávají běžnějšími a slavnějšími. Někteří z nich jsou dnes stejně slavní jako tradiční celebrity. To platí zejména pro generaci Z³, která více sleduje internet než televizi, filmy či sporty. Mikro-influenceri jsou influencery budoucnosti. Internet vede k fragmentaci médií do mnoha malých niche témat. I kdyby člověka zajímalo něco relativně ojedinělého, pravděpodobně nalezneme skupinu lidí, ať už na Facebooku či jiné platformě, která se tomuto tématu věnuje. Právě v takovýchto skupinách se mikro-influenceri prosazují jako skuteční influenceri.

4. Nano-influenceri

Jedná se o nejnovější typ influencerů. Tito lidé mají pouze malý počet sledujících. Bývají odborníky v rozličných tématech. Nano-influenceri mají méně než 1 000 sledujících, ale tito sledující jsou nadšenými a zainteresovanými sledujícími, kteří jsou ochotní s nimi jednat a naslouchat názorům influencera.

Podle druhu obsahu

1. Bloggeři

¹ Nákup sledujících zprostředkovává například společnost Social Media Daily. Zdroj: <https://www.socialmediadaily.cz/nakup-sledujících-instagram/> (cit. 16. 4. 2021)

² V tomto kontextu je niche určitý specializovaný segment. Tento segment může být ojedinělý, ale i masový. Niche je tedy to, na co jsou influenceri zaměřeni, například na cestování, fitness, tzv. beauty produkty a mnoho dalších. Zdroj: <https://mention.com/en/blog/niche-influencers-social-media/> (cit. 16. 4. 2021)

³ Generace Z je nejnovější generace, je narozená v letech 1997 až 2012/15. Je nutné zmínit, že stejně jako u mileniálů, tak i u generace Z se roky narození u různých zdrojů liší. Zdroj: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> (cit. 16. 4. 2021)

Blogger je osoba, která pravidelně přispívá na svůj blog. Jan Šindelář (2006, s. 7) píše, že slovo blog či weblog je složeninou výrazu web a log (anglický výraz pro deník). Blogy jsou tedy osobní stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článku, ale autoři mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života. Téma a forma zpracování záleží čistě na tvůrci.

2. Youtubeři

„Youtuber je osoba, která se věnuje přidávání virálního obsahu na portál pro sdílení a nahrávání videí YouTube. Youtuber je člověk, který je přihlášen k mediálnímu portálu pro uploadování videí YouTube a vytváří zde vlastní videa. Tato síť je v současnosti velmi oblíbená zejména mezi mladými lidmi a najdou se i takoví youtubeři, jejichž sledovanost je natolik veliká, že se pro ně stává tvorba zajímavých příspěvků na YouTube také lukrativní záležitostí. Mezi nejznámější youtubery v Česku patří Fatty Pillow, Stejk nebo také slovenský fenomén Gogo, kteří mají v podstatě vyšší sledovanost, než je tomu například u některých televizních pořadů. Ti nejlepší youtubeři vytváří nová videa pro své fanoušky pravidelně, přičemž využívají často vysoce sofistikovanou techniku.“
(© 2008–2021 IT-Slovník.cz team)

3. Podcasteri

„Podcast je označení pro multimediální soubor, který je umístěn na internetu a pomocí podcastingu je zařazen na seznam souborů podobný RSS⁴. Často se slovem podcast označuje přímo ten seznam, což je v podstatě textový soubor, který obsahuje adresy a popisky na multimediální soubory. Slovo podcast vychází z ‚iPod‘ a ‚broadcast‘ (vysílat).“ (© 2008–2021 IT-Slovník.cz team)
Podcaster je pak tedy osoba, která tyto audiozáznamy tvoří. Od roku 2019 se pak v tuzemsku uděluje cena za nejlepší český podcast – Podcast roku. Mezi oceněné podcasty za rok 2020 patří pořady Vyhonit ďábla a Vinohradská 12. (© 2021 Active Radio a.s.) Podcast Vyhonit ďábla se zabývá sexuální tematikou, podcast Vinohradská 12 je zpravodajský podcast Českého rozhlasu.

⁴ Technologie RSS pomáhá uživateli udržet si neustálý přehled o obsahu publikovaném na různých zdrojích.
Zdroj: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/> (cit. 16. 4. 2021)

1.2. Názoroví vůdci a vlivní lidé

Výše jsem definovala, kdo to jsou influenceři. Také jsem uvedla, že v této práci nepovažuji názorového vůdce za synonymní pojmenování pro influencera. Pojem názorový vůdce považuji v této práci za jakéhosi předchůdce pojmu influencer, a to z toho důvodu, že lidé, kteří měli schopnost ovlivňovat postoje druhých, ať už díky svému společenskému postavení, znalostem nebo důvěryhodnosti, existovali i před sociálními sítěmi.

V roce 1940 probíhaly v USA prezidentské volby. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson a Hazel Gaudetová v tuto dobu začali provádět výzkum, ve kterém zkoumali „proces utváření volebního rozhodnutí, vliv tisku a rozhlasu, rodinných tradic i sociální příslušnosti, majetku i náboženského vyznání a zejména vliv protikladných tlaků na voliče, na proces jejich volebního rozhodování“. (Jeřábek, 1997, s. 14) „Jako výsledek čtyřleté práce vznikla slavní knížka *People's Choice (Volba lidu)*. V práci *People's Choice* [Lazarsfeld–Berelson–Gaudet 1944] Lazarsfeld poprvé formuje dnes již slavnou hypotézu o dvoustupňovém toku komunikace, od média k názorovým vůdcům a od nich k ostatním občanům, zavádí pojem ‚opinion leader‘ (který nejčastěji překládáme jako názorový vůdce), přisuzuje těmto aktivnějším a informovanějším lidem úlohu zprostředkujícího článku mezi masovými médii a řadovými voliči či občany.“ (Jeřábek, 1997, s. 14, 22–23)

Pojem názorový vůdce označuje osoby, „které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem.“ (Jeřábek, 2003)

S názorovým vůdcovstvím souvisí i pojem opinion seeking (vyhledávání názorů). Flynnová (1996, s. 138) píše, že názoroví vůdci nemohou existovat bez vyhledávačů názorů. Toto tvrdí i Engel a kol. (1990, s. 42), podle něj nemůže názorový vůdce existovat, pokud lidé nehledají jeho/její názor.

Výše jsem zmínila studii *People's Choice*, na tuto studii navázal Robert King Merton svou prací *Rovere*. V práci *Rovere* přinesl Merton do sociologie pojem vlivný člověk. „Pojem ‚vlivný člověk‘, ‚vlivní lidé‘ (the influential, the influentials), který označuje osoby, které mají schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru, osoby, které ostatní lidé označí jako ty, jejichž

názory jsou přejímány, jako ty, kteří mají ‚osobní vliv‘ (interpersonal influence) na utváření názorů ostatních lidí.“ (Jeřábek, 2003)

„Je třeba zdůraznit dvě odlišnosti mezi touto studií a volební studií z roku 1940. Zatímco volební studie pokládá kohokoli, kdo poskytnutím rady, ovlivnil byť jen jednu osobu (například manžela, který sdělí ženě, koho by měla volit), za názorového vůdce studie *Rovere* pokládá za vůdce pouze ty, kteří jsou téměř jistě osobami s mnohem širším vlivem.“ (Jirák, Říchová, 2000, s. 85)

2. Nová média

Vymezení nových médií a jejich definice není jednoduchá. „Problematičnost vymezení nových médií souvisí s jejich nepřehlédnutelnou mnohostí, která spolu s jejich proměnlivostí jakoukoli jednoduchou snahu o jednoznačnou definici komplikuje. Mezi nová média jsou zařazovány myriády mediálních technologií – od infrastruktur, jako je internet, přes materiální artefakty, jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ICQ, ftp aj.) a konkrétní webové služby (Google, Bing, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM⁵ messenger).“ (Macek, 2011, s. 13–14)

Antonín Pavlíček (2010, s. 10) píše, že žádná ustálená, či dokonce „jediná správná“, definice nových médií v současné době neexistuje. Při pokusu o definici shrnuje rysy a principy, které většina odborné společnosti považuje za nejzásadnější. Pojmem nová média rozumí zpravidla ta média, která:

- jsou založena na elektronické/digitální platformě;
- využívají výpočetní výkon (procesor);
- jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele);
- podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.

Je důležité zmínit, že pojem nová média byl poprvé použit hlavním představitelem Torontské mediální školy Marshalllem McLuhanem. McLuhan byl v podstatě první teoretik nových médií. Zabýval se vlivem masmédií na myšlení a sociální kulturu. (Pavlíček, 2010, s. 10) „Jeho práce se významně podílela na popularizaci mediální problematiky. McLuhan na média pohlížel jako na extenze lidského těla a lidských smyslů a své teorie zakládal na předpokladu, že lidská společnost je určována povahou mediálních technologií.“ (Macek, 2011, s. 12)

„Všechna média jakožto naše extenze nám poskytují nové transformující vidění a vědomí.“ (McLuhan, 1991, s. 61). Marshal McLuhan vysvětluje extenzi na příkladu kola, jako extenze nohy. „Ukažme si to na příkladu kola jakožto extenze nohy: tlak nových zátěží vyplývající z urychlení tempa výměny pomocí extenze či ‚amputace‘ z našeho těla. Kolo jakožto prostředek proti podráždění, způsobenému zvýšeným zatížením, pak přináší novou intenzitu akce tím, že zesiluje oddělenou či izolovanou funkci (rotující nohy).“ (McLuham, 1991, s. 51)

⁵ IM – Instant messaging, volně přeloženo jako okamžité zprávy. Jedná se o nástroj pro komunikaci v reálném čase, prakticky na jakoukoliv vzdálenost. Zdroj: <https://it-slovník.cz/pojem/instant-messaging> (cit. 16. 4. 2021)

„Pojem nová média je poměrně nový, přesto se během krátké doby jeho význam stačil již jednou zásadně proměnit. Původně označoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po úspěšném nástupu televize. Začátkem devadesátých let 20. stol. se význam pojmu nová média začíná měnit.“ (Reifová, 2004, s. 134) Dále Reifová (tamtéž) píše, že nová média jsou bez výjimky založená na počítačových technologiích, později i sítích. Uvádí, že dnes můžeme pojem nová média pokládat za synonymum počítačových neboli digitálních médií. Též jsou tato média v typologii médií řazena do skupiny kvartérních médií.

Pro shrnutí uvedu několik typických charakteristik nových médií, které ve své knize předložil Antonín Pavlíček (2010, s. 16–17). Právě tyto charakteristiky odlišují nová média od těch klasických. Vlastnosti, které charakterizují nová média, jsou tedy:

- multimedialita;
- asociativnost, víceúrovňost a vícesměrnost komunikace a distribuce informací zabezpečovaná hypertextově či hypermediálně;
- kolaborativnost, schopnost spolupráce ve virtuálních týmech či ad hoc komunitách;
- virtualita umožňující vytvářet vlastní či sdílený abstraktní/virtuální prostor – mikrosvět, kyberprostor; tato virtuální společenství umožňují nový rozměr komunikace a nový rozměr individuality jedince;
- interaktivita dovolující uživateli zasahovat do procesů, reagovat na získávané informace; interaktivita zásadním způsobem odlišuje nová média od klasických;
- komunikace se stává jednodušší, pohotovější, přístupnější;
- globalita, globální vesnice;
- internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita umožňující spolu s interaktivitou nový způsob získávání informací bez závislosti na místě, čase a dalších podmínkách.

Mezi výše uvedenými vlastnostmi charakterizující nová média se objevuje pojem globální vesnice. Otcem tohoto pojmu je Marshall McLuhan. „V dnešní době se tento pojem vykládá zjednodušeně. Mnoho lidí rozumí globální vesnici svět bez komunikačních bariér, kterého bylo docíleno díky moderním technologiím.“ (Šmíd, 2016, online) Dále Petr Šmíd (2016, online) píše, že v McLuhanově pojetí je sice globální vesnice informačně plně propojený svět, ale klade důraz na nemožnost jedince informacím uniknout. McLuhan varoval, že pokud nebudeme moderní technologie a média studovat, staneme se jejich otroky. Za příklad mohou sloužit

přírodní i humanitní katastrofy, o kterých nás média denně informují, ale pro reálnou pomoc se rozhodne jen hrstka lidí. Stejně tak média vytvářejí svět, v němž nelze uniknout pornografii, obrazům násilí či chudoby.

2.1. Internet

Bez internetu by nebylo sociálních sítí, bez sociálních sítí by neexistoval Instagram. Internet je hlavní platformou nových médií. „Internet má všechny fundamentální charakteristiky nových médií, má digitální podstatu, počítačové zpracování a je interaktivní. Jeho prostřednictvím mohou nová média nabývat téměř infinitního počtu podob.“ (Pavlíček, 2010, s. 48)

Internet je běžně používaným slovem v naší společnosti, přestože v běžné konverzaci je jeho význam používán spíše volně. „Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol). Protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel – obvykle tedy norma komunikace.“ (Procházka, 2010, s. 11)

Internet je nezávislý, nemá žádný centrální řídicí orgán, žádné hlavní řídicí centrum. Skládá se z řady vzájemně propojených uzlů rovnocenné důležitosti. Posílaná data se na dobu přenosu rozdělí na několik samostatných částí nazývaných pakety. Každý z paketů je vybaven údajem o adresátovi a tvoří tak de facto autonomní zásilku, která cestuje k cíli samostatně, svou vlastní cestou, nezávisle na ostatních paketech. Technické standardy navrhuje a zajišťuje nezisková organizace s mezinárodní účastí IETF (Internet Engineering Task Force). Internetové domény jsou spravovány sdružením ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Tento orgán koordinuje přidělování jednoznačných doménových jmen, IP adres a dalších parametrů. (Procházka, 2010, s. 12; Janouch, 2014, s. 16)

Může se zdát, že internet je záležitostí několika málo posledních let. Vznikl ale před více než padesáti lety, když americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. Pro přehled uvádím několik nejdůležitějších milníků při vývoji internetu podle Davida Procházky a Viktora Janoucha. (Procházka, 2010, s. 12; Janouch, 2014, s. 15)

- 1969 – vytvořena experimentální síť ARPANET, která propojila univerzitní počítače v různých státech USA;
- 1972 – Ray Tomlinson vyvíjí první e-mailovou aplikaci;
- 1980 – experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET;
- 1984 – vyvinutí DNS (Domain Name System);

- 1987 – vzniká označení sítě jako internet;
- 1990 – končí ARPANET;
- 1991 – nasazení WWW (World Wide Web) v evropské laboratoři CERN;
- 1994 – internet přechází z rukou vědců do komerčního užití;
- 1996 – překonání 55 milionů uživatelů na světě;
- 2000 – 250 milionů uživatelů;
- 2006 – více než miliarda uživatelů.

2.2. Online sociální sítě

Již jsem tedy ve zkratce uvedla, co je to internet jakožto platforma, na které fungují sociální sítě. Právě online sociálními sítěmi se zabývám v této kapitole, protože Instagram, který v mé práci sleduji, je jednou z nich.

Martin Kožíšek a Václav Písecký (2016, s. 24) uvádějí, že sociální síť je internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené, nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit. Dále píší, že většina obsahu na sociálních sítích je tvořena jejími uživateli. Ti mohou prostřednictvím příspěvků nebo veřejné komunikace, chatů a dalších kanálů vytvářet obsah. Rozmach sociálních sítí nastal v období takzvaného „neomezeného internetu“, který byl do té doby pro mnohé uživatele drahý a nedostupný.

„Online sociálními sítěmi rozumíme ego-centrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, jež jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze nějž je vedena komunikace mezi uživateli. První síť tohoto druhu vznikaly již ve druhé polovině 90. let (server SixDegrees.com, první z nich, vznikl v roce 1997). Vztahy rozvíjené v online sociálních sítích jsou provázané nejen sdílenými zájmy, ale častěji jsou strukturovány vazbami utvářenými mimo internetové prostředí, anonymita uživatelů v jejich rámci je spíše výjimkou. Online sociální sítě slouží jako extenze vztahových společenských sítí.“ (Macek, 2011, s. 59–60)

Podle výzkumu AMI Digital Index tráví čeští uživatelé denně na sociálních sítích v průměru 159 minut. Z toho více než polovina Čechů, přesněji 46 procent, tráví na sociálních sítích více než dvě hodiny denně. Důvody k užívání sociálních sítí jsou nejčastěji kontakt s přáteli, zábava či zdroj informací. Nutno dodat, že tyto informace se nevztahují pouze k Instagramu, ale ke všem sociálním sítím. (© AMI Digital s.r.o. 2019)

2.3. Typologie uživatelů sociálních sítí

Sociální sítě by bez svých uživatelů nemohly fungovat. V této kapitole se tedy zaměřím na typologii uživatelů sociálních sítí.

Podle Jakoba Nielsena (2006) mají všechny rozsáhlé komunity uživatelů a online sociální sítě, které spoléhají na to, že uživatelé tvoří, přispívají svým obsahem, jednu sdílenou vlastnost, a to takovou, že většina uživatelů se příliš nezapojuje do dění na sociálních sítích. Účast uživatelů se víceméně řídí pravidlem 90–9–1:

- 90 % uživatelů nepřispívá, nezapojuje se, číhá v pozadí;
- 9 % uživatelů čas od času přidá obsah;
- 1 % uživatelů neustále přidává obsah, aktivně se zapojuje do dění na sociálních sítích.

Na toto navázal Petter Bae Brandtzaeg (2011) ve svém kvantitativním výzkumu, který měl přes pět tisíc respondentů a podle nějž vypracoval svou typologii uživatelů sociálních sítí v Norsku. Tento výzkum dělí uživatele sociálních sítí na:

- **Sporadics (19 %)**
Sporadici navštěvují sítě čas od času, ale ne často. Tito uživatelé nejsou na síti příliš aktivní ve sdílení obsahů. Jako typického uživatele uvádí teenagera, který je v online komunitě, aby zůstal v kontaktu se svými přáteli.
- **Lukers (27 %)**
Lukers, volně přeloženo jako číhající, jsou největší kategorií. Nejsou příliš aktivní, spíše na síti relaxují. Jsou zapojení do několika aktivit, ale pouze pasivně či v malé míře. Na síti „zabíjí“ volný čas. Tito uživatelé nepřidávají obsahy, ale i přesto sledují obsahy druhých.
- **Socialisers (25 %)**
Socializátoři jsou typičtí užíváním sociálních sítí z důvodu hledání nových přátel, psaní si s ostatními, komentováním fotografií ostatních uživatelů, jejich participace je tedy vysoká.
- **Debaters (11 %)**
Stejně jako socializátoři se debatující vyznačují vysokou participací, ale spíše se koncentrují na veřejné diskuse než na psaní zpráv.

- **Activies (18 %)**

Jak už vyplývá z názvu, activies / aktivní uživatelé jsou příznační svou vysokou participací na síti, sdílejí fotografie, videa, komunikují se svými přáteli, jejich aktivita roste. Podle Brandtzaega jsou v tomto ohledu nejaktivnější ženy.

2.4.Instagram

Podle výzkumu AMI Digital Index, který zkoumá trendy v používání sociálních sítí v tuzemsku, byl v roce 2020 Instagram třetí nejpopulárnější sociální síť v Česku. Na prvním místě se umístil YouTube, na druhém místě Facebook. Instagram byl však podle tohoto výzkumu nejprogresivnější sociální síť. Denně jej nejčastěji používali lidé ve věku 15–29 let. (© AMI Digital s.r.o. 2019) Právě díky jeho progresivitě – i svému osobnímu zájmu – jsem jej vybrala za objekt této práce.

„Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro iPhony a zařízení se systémem Android. Lidé mohou do služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si také prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.“ (Co je to Instagram?, © 2021 INSTAGRAM, INC.)

Předchůdcem Instagramu byla aplikace Burbn, kterou vytvořil Kevin Systrom v roce 2009. V tu dobu byla aplikace zaměřená na whisky a bourbon. Uživatelé sítě zde mohli sdílet fotky, svou polohu či své plány.

Instagram byl spuštěn 6. října 2010. Během desetiletí se postupně vyvíjel a rostl až do podoby, která je jeho uživatelům dnes známá. Nyní uvedu několik zlomových okamžiků ve vývoji této sociální sítě.

- **Duben 2012**

Facebook koupil Instagram za 1 miliardu dolarů. V tu dobu byl Instagram dva roky starý start-up. Jak píše Jan Sedlák (2012), koupě byla strategickou investicí, která měla do budoucna Facebooku zajistit stabilní pozici na trhu.⁶

⁶ <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751> (cit. 26. 1. 2021)

- **Únor 2013**

Instagram získal 100 milionů aktivních uživatelů, tedy 100 milionů uživatelů se každý měsíc do této sítě přihlásilo. Toto číslo se může jevit jako malé, ale je nutné si uvědomit, že během pár let Instagram dosáhl polovičního počtu uživatelů oproti Twitteru.

- **Červen 2013**

Uživatelé aplikace mohli začít na Instagram přidávat kromě fotek i patnácti vteřinová videa. Video na Instagramu vznikla jako reakce Facebooku na aplikaci Vine od Twitteru, ta umožňovala vytvářet videa v délce šesti vteřin. (Bednářová, 2013) Z předešlých zmíněných informací, lze velmi snadno vyvodit, že se Facebook už dlouho chytře zbavuje jakékoliv konkurence a postupně získává dominantní pozici.

- **Prosinec 2013**

Instagram umožnil uživatelům zasílání DMs⁷. Zakladatel Instagramu Kevin Systrom oznámil, že služba sdílení fotografií zavede soukromé sdílení fotografií a zasílání zpráv. Tato funkce se jmenuje Instagram Direct a pro Instagram představuje novou fázi. (Crook, 2013)

- **Březen 2016**

Instagram představil tzv. ranked feed. Ve feedu⁸ se podle algoritmu zobrazují ty příspěvky, které algoritmus vyhodnotí jako zajímavé a důležité pro uživatele. Velmi srozumitelně ranked feed popisuje Mike Isaac „Instagram umístí fotografie a videa, o kterých si myslí, že je budete nejvíce chtít vidět od lidí, které sledujete, do horní části vašeho zdroje, bez ohledu na čas, kdy byly tyto příspěvky původně sdíleny.“ (Isaac, 2016)

- **Srpen 2016**

Instagram spustil novou funkci, tzv. Instagram Stories. Stories vznikly jako reakce na v tu dobu novou sociální síť Snapchat.⁹ Instagram Stories jsou příspěvky, které jsou viditelné pouze 24 hodin, postupem Instagram Stories upgradoval a uživatelé tak mohli do Stories přidávat různé samolepky, oznámení o poloze, teplotu, čas a další funkce. (about.instagram.com, 2016)

⁷ DM – direct message, přímá zpráva

⁸ V tomto kontextu je feed kanál vybraných příspěvů.

⁹ <https://www.businessinsider.com/how-developer-mark-zuckerberg-invented-instagram-stories-copied-snapchat-2020-4> (cit. 30. 1. 2021)

- **Listopad 2016**

Instagram představil živé videopřenosy, tzv. živé vysílání. Živé vysílání se spouští z módu kamery v Instagram Stories a pro sledující bylo v roce 2016 dostupné pouze po dobu přenosu. (Hanke, 2016, online)¹⁰

- **Červen 2018**

Instagram představil světu novou službu, tzv. IGTV. Tato služba je primárně určena pro mobilní zařízení, nabízí delší videa, podporuje formát na výšku. Instagram tak reaguje na dobu, kdy lidé už tolik nesledují televizi, ale tráví více času sledováním digitálních videí. Ze svých poznatků pak tvůrci zjistili, že u okruhu mladších uživatelů je oblíbenější obsah amatérských tvůrců než profesionální tvorba. (instagram.com [online], nedatováno)

- **Březen 2019**

Instagram představuje nákupy v aplikaci, nový způsob toho, jak nakupovat produkty, aniž by člověk opustil aplikaci. (instagram.com [online], nedatováno)

- **Srpen 2020**

Instagram představil tzv. Reels. Dalo by se říct, že se jedná o alternativu k platformě TikTok, která v roce 2020 dosáhla dvou miliard stažení. Reels jsou krátká videa, jejichž součástí mohou být různé efekty, filtry, zvuky a další kreativní nástroje. (Bruner, 2020, online)

2.5. Instagramoví influenceri

Výše jsem uvedla, kdo je to influencer a co je to Instagram. Je tedy na čase tyto dva pojmy propojit a podívat se na instagramové profily, které vládou této sociální síti. V této podkapitole uvádím nejsledovanější influencersy v Česku, ale i ve světě. Uvádím je z toho důvodu, že předpokládám, že ne každý čtenář této práce má o influencersch přehled.

Český Instagram se může pyšnit třemi mega-influencery, a to fotbalistou Petrem Čechem (2,1 milionu sledujících)¹¹, moderátorem Leošem Marešem (1,1 milionu sledujících)¹² a umělkyní Silvií Mahdal (1 milion sledujících)¹³.

Mezi celosvětově nejsledovanější instagramové profily roku 2020 patří účet samotné společnosti Instagram (380,09 milionu sledujících), druhým nejsledovanějším profilem byl

¹⁰ Dnes je možné tyto přenosy i zveřejňovat a archivovat.

¹¹ Údaje z instagramového profilu k 31. 1. 2021.

¹² Údaje z instagramového profilu k 31. 1. 2021.

¹³ Údaje z instagramového profilu k 31. 1. 2021.

profil fotbalisty Christiana Ronalda (243.95 milionu sledujících), na třetím místě byla pak zpěvačka Ariana Grande (208,1 milionu sledujících). (Statista, 2021, online)

Žebříček zásadních instagramových profilů pak pravidelně sestavuje i Forbes magazín, v roce 2020 mezi deset nejvlivnějších lidí českého instagramu zařadil již zmiňovaného Leoše Mareše nebo triadvacetiletého Karla Kováře (Kovy). Karel Kovář tvoří tematická videa na YouTube, dalo by se říci, že Instagram používá pro komunikaci se svou fanouškovskou základnou a také jako jakési rozšíření pole působnosti. Mezi další vlivné pak patří zpěvačka Monika Bagárová, kreativec Erik Meldik, influencerka Anna Šulcová, bývalý youtuber Jirka Král, moderátorka a youtuberka Nikola Čechová, herečka Nikol Štíbrová a politik Dominik Feri. (Forbes, 2020, online)

Influencerství už není otázkou pouze virtuálních světů. Jak influencerům roste popularita, tak se postupně dostávají i do podvědomí širší veřejnosti. Důkazem toho je i to, že u nás v roce 2020 proběhl již osmý ročník udílení ocenění Czech Social Awards. Ocenění se udílí za talent, kreativitu, nápaditost, zábavu, za inspirování a pozitivní ovlivnění fanoušků. Influencery do Czech Social Awards nominují fanoušci, porota pak vybírá vítěze. (Czech Social Awards, online, nedatováno)

3. Generace, generace Y, mileniálové

3.1. Generace

Než se vůbec pustím do toho, jak různí autoři definují generaci, která je cílem zkoumání mé práce, nejdříve na následujících řádcích pojem generace vydefinuji.

Jan Jandourek (2007, s. 91) definuje generaci jako seskupení příbuzných věkových skupin nebo ročníků, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách, jako takové seskupení lidí, které prodělalo podobnou historickou zkušenost, nebo jako označení příslušníků téhož myšlenkového, politického nebo uměleckého hnutí. Jandourek píše, že klasická doba trvání jedné generace uváděná dříve na 25–30 let se v moderní společnosti zkracuje.

Mark McCrindle (2014, s. 1–2) píše, že generace byla tradičně definována jako průměrný časový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků. Dnes je tato definice irelevantní, protože kohorty se mění v reakci na nové technologie, kariérní a studijní možnosti, společenské hodnoty. Dnešní generace jsou definovány spíše sociologicky než biologicky. Generace označuje skupinu lidí narozených v podobném časovém rozmezí (15 let), kteří mají srovnatelnou věkovou a životní etapu a kteří byli formováni konkrétním časovým obdobím (události, trendy a vývoj).

„Označení jednotlivých generací, které jsou výrazné a specifické svým jednáním a projevem, se dá chronologicky vymezit. První výraznou generací byli tak zvaní Baby boomers, kteří se narodili v poválečné době zhruba mezi lety 1946–1964. Po nich nastupuje, generace převážně západních zemí, generace X – lidé narození od roku 1965 až do roku 1974, přičemž některé prameny tuto dobu prodlužují až do roku 1982, čímž se s následující generací částečně překrývají. Mladí lidé, označovaní jako generace Y, narození po roce 1976 (respektive 1974), se z pohledu personalistů dělí ještě na další dvě podskupiny. Na ty, co jsou starší 25 let, a tedy blíže generaci X, a na ty mladší.“ (Rezlerová, 2009, online)

3.2. Generace Y, nebo mileniálové?

V přechodí podkapitole jsem vymezila pojem generace, zároveň jsem uvedla rozmezí jednotlivých generací. V této podkapitole se zaměřím na tu generaci, která je předmětem mé práce, tedy na generaci mileniálů. Nejdříve uvedu, kde se poprvé názvy generace Y a mileniálové objevily. Dále pak uvedu obecnou charakteristiku této generace. Poté se zaměřím na české mileniály.

Pojem generace Y se poprvé objevil v srpnu 1993 v marketingovém obchodním časopise Advertising Age. Termín označoval generaci dětí narozených v letech 1985–1995. Písmeno Y bylo zvoleno pro odlišení od generace X. Generace Y je také často označována jako „Millennials“ a „Echo Boomers“. (Constantine, 2010, online) Za otce pojmu mileniál jsou obecně považováni Neil Howe a William Strauss. Ti vytvořili tento termín v roce 1989, kdy se začal nastávající převrat tisíciletí výrazně projevat v kulturním povědomí. Mezi další „přezdívky“ této generace patří například pojmy Generation Me / generace já, Generation We / generace my. (Copyright © 2021 Kasasa) Dalo by se tedy říci, že původně se mileniálům říkalo generace Y. Ovšem s nástupem pojmu mileniál se předchozí pojmenování upozadilo. Pro účely této práce však považuji tyto dva pojmy za synonymní.

Různí autoři či různé zdroje mnohdy uvádí rozdílné rozmezí narození generace Y. Například ve slovníku Merriam-Webster (online, nedatováno) je uvedeno, že mileniálové jsou narozeni v 80. až 90. letech 20. století. Do obdobného rozmezí zasazuje mileniály i Forbes.cz (2021, online) ve své tabulce, přesněji do let 1983–1997, Greg Constantine (2010) uvádí, že definice toho, kdo tvoří generaci Y se liší. Atie Group definuje generaci Y jako kohokoli narozeného v letech 1979 až 1990. Další metoda používá překrývající se dvacetiletá období. Podle této metody by do generace Y spadali lidé narozeni v letech 1979–1999. Na portálu Kasasa zasazují mileniály do let narození mezi roky 1981–1994/6.

Jak jsem již uvedla výše, každá generace si prochází určitými socializačními procesy, které jsou charakteristické právě pro ni. Dále každá generace sdílí určité myšlenkové či politické proudy. Je zřejmé, že následné charakteristiky, které jsem pro potřeby této práce zvolila, nejsou aplikovatelné na každého jedince zkoumané generace. Je však ale důležité si nějakým způsobem tuto generaci vymezit.

Greg Constantine (2010) píše, že generace Y vyrostla v interakci s technologiemi, které se rychle vyvíjely. Tato skutečnost podpořila jejich očekávání, že budou mít všechny typy informací na dosah konečku prstu a budou k nim mít rychlý a pohodlný přístup. Generace Y je první generací, která vyrostla zcela online a od nízkého věku rozsáhle používala počítače, mobilní telefony, internet a hrála videohry.

Na portálu Kasasa (2021) se uvádí, že mezi formující události mileniálů patří Velká recese, technologická exploze internetu a sociálních médií a také teroristické útoky z 11. září 2001. Dále se zde uvádí, že je tato generace velmi sžitá s mobilními zařízeními a má vícero účtů na sociálních médiích.

„Mileniálové byli charakterizováni mnoha různými způsoby. Negativně, jako líní narcistní a náchylní k tomu ‚skákat z práce do práce‘. Byli také popsáni pozitivně. Obecně jsou považováni za vnímavější a více podporující práva homosexuálů a menšin. Dále jsou popisováni jako sebevědomí, liberální, pozitivní a vnímaví vůči novým myšlenkám a způsobům života. Probíhá temperamentní, ne-li únavná, debata o tom, zda jsou mileniálové narcisté nebo dobrodinci s otevřenou myslí. Pravda leží někde uprostřed. Obecně se však zdá, že kladou větší důraz na sebe, oproti předchozím generacím. Což je jeden z důvodů, proč se této skupině říká Generation Me / Generace já,“ píše Douglas Main pro Live Science (2017).

Je velmi důležité dodat, že tyto, výše uvedené, charakteristiky se vztahují především na angloamerické mileniály. Nyní se budu snažit shrnout charakteristiky českých mileniálů.

Psycholožka Zuzana Končalová (2018, online) píše: „Generaci mileniálů v současné době reprezentují mladí dospělí, kteří v průběhu posledních pár let dokončili vysokou školu nebo mají za sebou prvních několik let pracovního života. Často jsou ještě dotováni rodiči, s nimiž žijí ve společné domácnosti. Láká je mnoho příležitostí k cestování a široký výběr možností dalšího směřování jejich životní cesty. Případné založení vlastní rodiny je pro ně nepředvídatelná budoucnost.“

„O lidech mezi osmnácti a třiceti lety se u nás mluví jako o nové generaci, která pozvedne kvalitu naší společnosti. Nebo jako o generaci, která se nemusí ničím trápit. Obojí je mýlka. Mladí Češi se v pohledu na veřejné dění od svých rodičů příliš neliší. V celkovém pohledu svorně s nimi říkají, že politika je špína. Neliší se ani v pohledu na Evropskou unii a uprchlíky, vlastní životní úroveň nebo zaměstnanost. Po svých rodičích nepřebírají jen názory, ale velmi často i sociální postavení. Máte-li rodiče s vysokou školou, je vaše šance na to, že ji budete mít taky, nejméně čtyřikrát vyšší, než když vaši rodiče mají výuční list. Uvnitř generace samotné jsou tak větší rozdíly než mezi generacemi. Ne všichni jsou totiž cool, trendy, kosmopolitní a zcestovalí. Těch je třetina. Úplně jiná třetina žije v domácnostech, které by měly velký problém s nenadálým výdajem deset tisíc korun. Ta o cool a trendy cestování vůbec neuvažuje. Mladí lidé jsou neustále nuceni dělat volby sami za sebe. Hledání vlastní identity, vztahy, přátelé, vzdělání, záliby, bydlení, kariéra, rodina. Některé z nich tahle nutnost volit paralyzuje. Více či méně vědomě od ní utíkají. A právě to je syndrom, který je charakteristický pro celou generaci. Buť pro každou její část má jiné podoby. Od módy, přes hédonismus po pornománii.“ Takto mluví o mladé generaci sociolog Martin Buchtík pro DTVV Apel (2017, online).

Právě instagramové prostředí mnohdy může působit tak, že nám všichni lidé připadají krásní, bohatí, zcestovalí, trendy a cool. Což, jak zmiňuje Buchtík, ale neodpovídá realitě a jedná se pouze o jednu třetinu této generace. V rozhovoru pro Hospodářské noviny z roku 2017 Buchtík říká, že generace Y je umělý konstrukt, který má pomoci sociologům, marketérům a dalším odborníkům pochopit mladé lidi a zařadit je do škatulky. Zmiňuje, že je to problém, protože zájmy této věkové skupiny jsou roztržité, jelikož maturant žije v úplně jiném světě než třicetiletý člověk se dvěma dětmi. Dále říká, že velký rozdíl panuje i mezi absolventy vysokých škol a lidmi se základní školou nebo výučním listem. (Niedermeierová, 2017, online)

České mileniály mapovali například výzkumníci společnosti Behavio. V rozhovoru pro pořad Letní ráno hovořil vedoucí tohoto výzkumu Vojtěch Prokeš o generaci Y jako o různorodé skupině. V tomto rozhovoru zmiňuje, že se o mileniálech hojně píše jako o líných lidech, jako o generaci, která přinese změnu, jako o „Havlových dětech“, jako o generaci s perfektním vzděláním. Ve výzkumu zkusili rozsegmentovat generaci Y tak, aby zjistili, jaké hlavní typy lidí se v ní nacházejí. Prokeš zdůrazňuje, že nejdůležitější věcí výzkumu bylo zjistit to, jak to mají mileniálové ve vztahu k práci. Zmiňuje tři skupiny této generace. Do první skupiny patří lidé, kteří mají na prvním místě kariéru a seberozvoj. Druhá skupina více sází na stabilitu, jsou to lidé, kteří už mají své děti a řeší zejména to, aby je uživil. Tito lidé se více dívají na televizi. Na třetí skupinu pak platí stereotypy, které čteme v médiích. Tedy že jsou to lidé otevření, zcestovalí, vzdělaní, mají pocit, že mohou ovlivnit věci kolem sebe.¹⁴

¹⁴ Zmíněný rozhovor je online dostupný na této adrese: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesky-milenial-deli-potreby-na-tretiny-jeden-dre-druhy-moc-ne-a-treti-chce-zazemi-77228> (cit. 19. 3. 2021)

4. Metodologie

V metodologické části této bakalářské práce představím výzkumné cíle i otázky a objasním metodologii výzkumu. Dále popíšu výběr informantů, jejich stručnou charakteristiku a průběh rozhovoru. V závěru této kapitoly zhodnotím i svou roli, jakožto výzkumnice.

4.1. Cíl práce

Cílem práce je nahlédnout do toho, jak čeští mileniálové používají sociální síť Instagram, jaké obsahy a influencery na této síti sledují. Mimo jiné chci v rámci výzkumu zjistit, kolik hodin denně uživatelé Instagramu věnují a důvody užívání. Klíčovým cílem práce je pak zjistit, jaký mají instagramoví influencery vliv na mileniály v České republice. K tomu se pojí tyto klíčové otázky:

- Ovlivňují influencery české mileniály?
- V čem konkrétně se popřípadě nechávají mileniálové ovlivnit?

4.2. Metodologie výzkumu

V metodologické části využívám kvalitativní výzkum, díky kterému jsem se pokusila najít odpovědi na výzkumné otázky. Zvolila jsem polostrukturované rozhovory. „Rozhovory polostrukturované, označované také jako semistrukturované nebo řízené. Připravujeme si pro ně soupis otázek, a proto se také označují jako rozhovory s návodem, tato podrobná příprava nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhovoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny na základě aktuálního uvážení tazatele. V rozhovoru nebudou položeny otázky, na které informant odpoví spontánně, aniž by se na ně tazatel ptal. Rozlišují se proto otázky primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru.“ (Sedláková, 2014, s. 211) Dále Sedláková (2014, s. 211) zmiňuje, že polostrukturované rozhovory bývají považovány za optimální způsob získávání dat, jelikož kombinují výhody standardizované a nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.

4.3. Výběr informantů

Ke svému výzkumu jsem si vytvořila kritéria, která museli respondenti splňovat tak, aby zapadali do mého vzorku. Jsou to lidé narození v devadesátých letech 20. století a jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram. Pro výběr respondentů jsem využila kritériálního vzorkování, kdy respondenti splňují předem připravená kritéria. (Hendl, 2016, s. 156) Další informanty jsem pak pro rozhovory získala pomocí metody tzv. sněhové koule. Informanti mi

poskytli kontakty na další osoby, o kterých věděli, že splňují kritéria a budou ochotni se do mého výzkumu zapojit.

4.4. Charakteristika informantů

Do výzkumu se zapojilo pět žen a pět mužů. Aby byla zachována anonymita informantů, zvolila jsem pro ně přezdívky. Na začátku všech rozhovorů jsem informanty poprosila, aby se mi představili. To, jak se mi představili jsem použila pro jejich medailonky. Z tohoto důvodu jsou medailonky různě dlouhé a jsou zmíněny i rozdílné informace, jelikož každý se představil tak, jak mu to bylo nejvíce komfortní.

Jan, 21 let, student

Jan je z Brna, je studentem sociální pedagogiky. V minulosti se věnoval sportu na profesionální úrovni a je vícenásobným mistrem České republiky. Díky sportu hodně cestoval. Láska ke sportu a cestování mu zůstala i po ukončení kariéry.

František, 23 let, student

František pochází z města, ale nyní bydlí na vesnici. Je studentem technologických zařízení. Jeho nejoblíbenějším sportem jsou běžky, za závody dokonce i se svým otcem cestuje po Evropě.

Sára, 22 let, asistentka ve stavební společnosti

Sára donedávna studovala dálkově vysokou školu. Jejím oborem byl marketing. Díky tomu, že studovala dálkově, si našla i práci. Ve studiu si ovšem nyní dává pauzu a naplno se věnuje pracovnímu životu. Se studiem by ovšem chtěla pokračovat, jelikož jej považuje za důležité. Má psa, ráda cestuje, zajímá se o zdraví a módu. Bydlí v Prostějově.

Valentýna, 23 let, studentka

Valentýna je studentkou žurnalistiky. Bydlí v Praze. Její velikou vášní je cestování, kromě cestování se aktivně zajímá i o politické dění nejen v Česku.

Radek, 25 let, pracovník v autodopravě

Radek pochází z Prostějova. Vystudoval gymnázium, po kterém šel i na vysokou školu, tu ovšem nedokončil. Závodně se věnuje orientačnímu běhu. Mezi jeho záliby patří sport, především běh, a také automobily.

Veronika, 25 let, na mateřské dovolené

Veronika bydlí v malé vesnici nedaleko Prostějova. Má malého syna, který potřebuje stálou pozornost. Má bakalářský titul. Mezi její zájmy patří sport.

Josef, 23 let, tatér

Josef se živí jako tatér, Pochází z Brna. Dalo by se říci, že tetování je jeho celý život.

Tereza, 22 let, studentka

Tereza je studentka žurnalistiky, pochází z Ostravy. Ráda sportuje, čte, běhá a plave.

Pavel, 21 let, hokejista

Pavel má pouze základní vzdělání. Celý svůj život obětoval hokeji. Je profesionálním hokejistou. Má rád všechny sporty, hudbu a seriály. Pochází z Prostějova.

Jo, 23 let, servírka

Jo má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Pochází z Poděbrad. Rok žila v Londýně, rok v Americe. Do Ameriky by se v příštím roce ráda vrátila. Mezi její záliby patří kosmetika, manikúra, fitness.

4.5. Příprava a průběh rozhovorů

Připravila jsem si sérii otázek v horizontální rovině, tedy jednotlivá témata a podtémata. Pro rozhovory s informanty jsem zvolila trychtýřovité kladení otázek, což je způsob kladení otázek od těch všeobecných k otázkám specifickým. (Ferjenčík, 2010, s. 181) Kladené otázky jsou otevřené a jednoduché, abych informanty příliš nezahltila a umožnila jim tak širokou škálu možných odpovědí.

S každým účastníkem byl rozhovor realizován zvlášť a bez rušivých vjemů. Vzhledem k tomu, že v době rozhovorů byl omezen pohyb osob, byli tito lidé v průběhu rozhovoru většinou u sebe doma. Veškeré rozhovory proběhly online. Délka rozhovorů byla v rozmezí od 15 do 25 minut,

záleželo na výřecnosti účastníka či účastnice rozhovoru. Nejméně výmluvný byl Josef, rozhovor s ním byl kratší než deset minut. Vždy jsem ale získala všechny potřebné informace. Rozhovory jsem zaznamenala na diktafon a následně je přepsala do textové podoby.

5. Analýza

Údaje získané v tomto výzkumu jsem zpracovala pomocí otevřeného kódování. „Otevřené kódování je část analýzy, který se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných. Během tohoto procesu jsou zvažovány a zkoumány naše vlastní i cizí domněnky o jevu.“ (Strauss, Corbin, 1999, s. 43)

V rámci otevřeného kódování jsem označila opakující se jevy, kolem kterých jsem seskupila související pojmy. Tím mi vznikly kategorie:

- nejpoužívanější sociální sítě;
- čas strávený na Instagramu;
- důvody používání Instagramu;
- proč, co a koho sledují mileniálové;
- napsali by respondenti o radu influencerům;
- názor na spolupráce a placené propagace;
- vnímání instagramového prostředí, influencerů.

Dále jsem si informanty rozdělila do kategorií muži a ženy.

5.1.Kategorie

5.1.1. Muži

Nejpoužívanější sociální sítě

Všichni dotázaní muži odpovídali velmi podobně. Mezi jejich nejpoužívanější sociální sítě rozhodně patří Instagram. František říká, že jeho nejpoužívanější sítí je Instagram. O nejpoužívanějších sítích se vyjadřuje takto: „Instagram, Facebook. Ale od Facebooku prakticky využívám jenom Messenger, Facebook neprojíždím. Ale na Instagramu projíždím, co se dá.“

Pavel to má obdobně, akorát navíc používá pasivně i Twitter.: „Instagram, na Reels, když se nudím. Občas je to vtipný, občas je to stejný, aby lidi měli sledovanost. Facebook používám, když si hledám informace o různých hráčích, že sleduju ty stránky týmů a tak. Dřív jsem používal Snapchat, to byla taková aplikace pro teenagery. Jo a Twitter. Ten ale jen pasivně. Jen si tam čtu.“

František nejvíce používá Messenger a Instagram. Radek to má se sociálními sítěmi obdobně jako František, zmiňuje však i YouTube. Josef říká, že primárně používá Instagram.

Čas strávený na Instagramu

Všichni respondenti, kromě Josefa a Pavla, říkají, že jsou na Instagramu kolem hodiny denně. Josef říká: „Snažím se nechat Instagram pouze pro práci, ale bohužel jsou i dny, kdy se přichytím u nesmyslného scrollování. Můj odhad je cca tři hodiny denně.“

Pavel říká, že používá Instagram hodinu až dvě denně. „Třeba reálně i hodinu až dvě denně. Ráno, když vstanu, tak odepišu lidem, co mi napsali. Pak večer hodinu před spaním, když musím někomu odepsat. Jinak minimálně hodinu před spánkem se sociální sítě snažím omezit.“

„Záleží. Ale pohybuje se to kolem hodiny. Používám to spíš během dne. Když jsem v práci na cestách a někde čekám, tak se dívám po Instagramu. Když mám prostě čas navíc,“ říká Radek.

Důvody používání Instagramu

Jan se zde nechává inspirovat. „Nechávám se inspirovat v tom, že když vidím, že jel někdo na místo, výlet, který se mi líbí, tak tam pak chci jet taky.“

Pavel pak využívá Instagram primárně ke komunikaci. „Jo, primárně ke komunikaci. Ani ne k tomu, abych někoho sledoval. Píšu si tam se spoluhráči.“

František pak používá Instagram hlavně ke sledování přátel, aby měl přehled.

Radek říká: „Vůbec tam nekomunikuju, komunikuju přes Messenger, přes zprávy a tak. Sleduju kamarády.“

„Beru ho jako takovou knihu mých nejlepších prací a zároveň jako místo, kde mohu nabízet své služby zákazníkům,“ vysvětluje tatér Josef.

Proč, co a koho sledují

Jan sleduje převážně modelky i hudebníky. Na můj dotaz, zda sledují i sportovce, když v minulosti také sportoval, odpověděl: „Musím se přiznat, že moc ne. Sleduju české profesionální judisty.“

Pavel říká: „Z většiny sleduji sportovce, profily týmu. Zbytek jsou kamarádi nebo neznámí hokejisti, který tam dávají věci z tréninků. Dřív jsem toho sledoval dost. Ale bere to moc času.“

Dále dodává: „Influencery už moc nesleduju. Myslím si, že hodně ovlivňují své publikum. Přišlo mi hodně divný, jak se někteří předvádí, co vše přidávají. Hnusilo se mi to.“ Pavel vysvětluje, co přesně se mu nelíbí na influencerech slovy: „Prvně, že si občas neuvědomují, že ta mladší kategorie sledujících nemá ještě tolik rozumu, aby rozpoznala, co je dobrý, špatný. Vyjadřují se o některých lidech urážlivě. Vyprovokovávají nenávist o ostatních. Ti mladší pak píšou přesně ty věci, který někdo řekl o druhým influencerovi. I co se týče politických názorů, myslím si, že by se k tomu neměli vyjadřovat, protože to dokážou ovlivnit. V tomhle ohledu se mi to nelíbí. Ta moc.“ Pavel kromě již zmíněného také řekl, že sleduje ty lidi, kteří jsou mu sympatičtí a tvoří zábavné obsahy.

František na Instagramu sleduje hlavně své přátele, aby měl přehled o tom, co dělají: „Nezajímají mě cizí lidi. Ale sleduji asi dva nebo tři influencery. Sleduju je, protože mě baví a dělají ten svůj marketing zábavnou formou. Sleduju hlavně zábavný, vtipný obsah. Konkrétně holky ze 3v1.“ K influencerům samotným se vyjadřuje takto: „Influenceri mě vlastně vůbec nezajímají, nesleduju je. Ty holky sleduju jenom kvůli tomu, že jsou vtipný.“

Radek také sleduje své přátele. „Sleduju kamarády a hodně auta, takže trávím hodně času koukáním na pěkný auta. Sleduju piloty Formule 1, pár z nich. Z běhání pak sleduju hodně Švýcary, jelikož jsou špička v orientačním běhu. Sleduju i vtipný obsahy. No a český influencery nesleduju vůbec, jenom jednoho.“

I Josef sleduje své přátele, převážně však sleduje další tatéry a muzikanty. „Rád sleduju to, co vytváří tuzemští nebo zahraniční umělci.“

Napsali by respondenti o radu influencerům?

„Myslím, že pro radu bych si šel třeba za hudebníky, kterých taky dost sleduju. Protože oni sdílí hodně svůj život a někteří mi přijdou rozumní,“ říká Jan. Později v rozhovoru Jan říká, že se od influencerů nechává inspirovat v oblékání. „Díky infuelcerům objevuji typy oblečení, které se mi líbí. Takže si nechávám radit v módě. Třeba napíšu odkud to dané oblečení někdo má, no a oni většinou odpovídají.“

Pavel má opačný postoj a uvádí: „Rozhodně ne. Moc jim to nežeru.“ Ani František by se neobrátil na influencery. Ve Františkově případě je to ale tím, že influencery celkově příliš nesleduje. To, proč by si „nezašel pro radu“ odůvodňuje právě tím, že sleduje ženy.

„Pro radu bych si určitě zašel za jiným tatérem. Jinak vůbec. Řídím se vlastním rozumem,“ říká tatér Josef.

Názor na spolupráce a placené propagace

Jan se ke spolupracím a propagacím vyjadřuje takto: „No já jim úplně nevěřím. Jsou za to zaplacení, takže to, že na to dělají reklamu neznamena, že to opravdu používají. Moje rozhodování závisí na tom, člověku, o kterého jde. Když vidím, že má někdo x reklam za rok, tak mu to moc nevěřím. Ale když má někdo třeba jednu spolupráci a vidím, že ji dlouhodobě propaguje, tak o tom bych už uvažoval. Přesvědčila by mě konzistence toho propagování.“

„Pavlovi placené propagace nijak nevadí. „Beru to, že si musí nějak vydělat.“ Zároveň však zmínil, že si myslí, že by se influenceri neměli vyjadřovat své politické názory. Ovšem dodal, že mu to vyloženě nevadí.

František říká: „Já nejsem cílovka. Takže bych si nic nekoupil. Reklamy na Instagramu nebo propagace mě otravují.“ František, jak je výše zmíněno, sleduje na Instagramu vtipné obsahy, které cílí spíše na ženské publikum.

Ani Radkovi, na rozdíl od Františka, propagace nevadí. „To mi nevadí. Moc ty reklamy nevnímám.“

Vnímání instagramového prostředí, influencerů

Celý rozhovor s Janem na mě působil tak, že na influencersy pohlíží hlavně jako na zdroj inspirace. Zároveň je k nim ale kritický. Sám mi tuto mou myšlenku potvrdil. „Dalo by se to tak říct,“ řekl Jan.

Jak už je i výše napsáno, Pavel o influencersch říká: „Myslím si, že hodně ovlivňují své publikum.“ Dále dodává: „Nevím. Jako vadí mi, jak se tam všichni snaží protlačit, jak všichni chtějí být slavný. To mi prostě vadí, že se tam všichni berou tak strašně vážně, že se vychloubají.“

František odpověděl stručně: „Já to vůbec neřeším.“ Podobný přístup má i Radek: „Já, s mou povahou, to mám úplně na háku. Ať si každé přidává, co chce. Co mě ale štve, tak je vychloubání. Že se vychloubají, ukazují, co mají, to mi přijde úplně zbytečný.“

5.1.2. Ženy

Nejpoužívanější sociální sítě

Sára říká: „Kvůli škole jsem používala hodně Facebook, kde jsem se dorozumívala s ostatními spolužáky. Dále Instagram pro udržení sociálního kontaktu s lidmi, abych věděla, co se děje. Dále používám WhatsApp a Viber. Ale tyto dvě aplikace opravdu minimálně.“

I mezi Valentýniny nejpoužívanější sociální sítě patří Instagram a Facebook. „Nejčastěji využívám Instagram a Facebook. Pak mám okrajově i jiné aplikace, ale vůbec bych neřekla, že je používám aktivně.“

Veronika říká, že nejvíce využívá asi Instagram. „Nejvíce asi ten Instagram. Ale i Facebook. To bude tak nastejno, ten Messenger, Instagram a Facebook.“

Obdobně to má i Tereza. „Messenger, ten primárně pro komunikaci. Pak Instagram.“

„Facebook, TikTok, Instagram,“ uvádí Jo jako své nejpoužívanější sociální sítě. A dodává: „I když Instagram už moc nepoužívám, protože tam teď nic moc nepřidávám. Spíš mě chytl TikTok.“

Čas strávený na Instagramu

Sára používá Instagram hodinu denně. „Jsem na něm, když mám časové prodlevy. Nebo třeba večer před spaním. Nebo v práci, když mám chvilku.“

Hodinu denně na něm stráví i Valentýna. „Na Instagramu je to tak hodinu. Nejvíce tu mám hodinu a půl. Většinou je to teda hodina a půl denně.“ Dodává, že je na něm poměrně často: „Jakoby furt... Vždycky když vezmu do ruky mobil, tak se na něj mrknu.“

Veronika tráví nejméně času na Instagramu. „Půl hodina. Maximálně hodina. Jsem na něm většinou v poledne, když syn usne, nebo večer.“ Veronika dodává, že čas na telefonu omezuje hlavně kvůli synovi, jelikož nechce, aby její dítě vidělo, že telefon používá.

Tereza věnuje též hodinu denně této sociální síti. „Myslím si, že třeba průměrně asi hodinu denně. Možná i trochu méně. Bývalo to víc. Ale nastavila jsem si limit na Instagramu po půl hodině. Začínala jsem na hodině a postupně jsem to ubírala.“

Jo pak tráví na Instagramu hodinu až dvě denně.

Důvody používání Instagramu

Sára říká, že používá Instagram na půl kvůli komunikaci, na půl kvůli sledování ostatních.

„Dívám se spíš na obsahy lidí, který sleduju. Na psaní využívám Messenger,“ říká Valentýna.

„Spíš se jenom dívám na obsahy, inspiruju se, sleduju ostatní lidi, ale jenom tak obecně,“ popisuje Veronika.

Tereza je ve fázi, kdy používání Instagramu omezuje. „Protože mi začalo vadit, že ho používám jako formu prokrastinace. Přišlo mi, že jsem ho používala k nějakému pseudoodpočinku. Začalo mi vadit, že se místo toho můžu třeba protáhnout, něco dělat. Radši luštit sudoku.“

Jo nyní upřednostňuje před Instagramem TikTok, říká, že nemá důvod na Instagram moc chodit. Využívá jej aktuálně jenom ke komunikaci. „Teď nemám důvod tam chodit, když nic nepřidávám. Jen odepíšu, napíšu. Není to nezbytný pro mě tam teďka chodit.“

Proč, co a koho sledují

„Teď je jich (influencerů) všude dost a dost jich sleduju. Oceňuju jen ty, kteří propagují věci, které mají opravdu vyzkoušené sami na sobě. Teď primárně sleduju to, co se týká zdraví, péče o pleť a módy. Doplnky stravy, ale i zdraví celkově. I zdraví vlasů, pleti,“ uvádí Sára obsahy, které sleduje. Nemá oblíbeného influencera a dodává: „Ale sleduju toho víc, i lidi, od kterých si prostě nic nevezmu. A sleduju je, protože mě baví jejich hloupost. Ale nikoho neodsuzuju.“

„Tak u mě je to určitě politika. Nebo zpravodajství. Hodně sleduju zpravodajský kanály. Mám ráda strašně travel vloggery, Takže sleduju cestování a lidi, který mě inspirují. No sleduju i mainstream, ale hlavně sleduju ty, co jezdí třeba Afganistan,“ říká Valentýna. „No a mám i guilty pleasure. Sleduju profily lidí z reality shows a po nějaký době je třeba přestanu sledovat,“ dodává.

Veronika sleduje hlavně lidi, které nezná. „Tak třeba sleduju jednu holku, která je stejně stará jako já, má tři děti. Jmenuje se Mimi a já. Nebo Nikol Štíbrovou, Sáru Káňovou.“ Dodává, že nejvíce sleduje ostatní matky. Sleduje i sportovně zaměřené obsahy. „Sleduju od každého něco, cestování, jídla. Od všeho trochu. Nesleduju jenom maminy. Sleduju to tak pro zajímavost,“ popisuje Veronika.

„Původně jsem chtěla studovat fyzioterapii, takže sleduju lidi z tohoto oboru a různý sportovce,“ říká Tereza.

Jo se na Instagramu zajímá o kosmetiku a modeláž nehtů. „Sleduju různé videa, o přístrojích, co mají kosmetičky i nehtařky nového. Potom sleduju i fitness. Různé workouty. Potom pitomosti, takový vtipný se zvířaty. To, co se ti ukazuje, přestože to vyloženě nesleduješ.“ Dále říká, že influenceri jdou mimo ni. „Jako pár jich tam mám. Hele mám to fakt náhodný, nikoho vyloženě nesleduju, spíš se mi ukazují pravidelně stejní lidi v tom výběru. Nikoho nesleduju vyloženě každý den. Nikdy jsem to nedělala, že bych byla vyloženě na někom závislá,“ vysvětluje.

Napsali by respondentky radu influencerům?

„Celkem nedávno se mi to stalo. Potřebovala jsem poradit, obrátila jsem se na jednu slečnu. Ta byla milá, do hodiny jsem měla odpověď. Překvapivě. Protože vím, že je dost vytížená. No a vlastně utvrdilo mě to v tom, že slečna dělá – to, co dělá – dobře,“ sděluje Sára svou zkušenost.

Valentýna říká: „Ne, vůbec. Nenapsala. Přijde mi to divný.“

Veronika by si poradit nechala, dokonce se zapojila i do diskuse. „Jo. Jo a jednou na Instagramu měla maminka otevřené otázky, tak do toho jsem přispěla. Psala jsem tam svůj názor.“

Ani Tereza by nenapsala influencerovi o radu. „Asi ne, na to jsem hodně stydlivá.“ Stejně to má i Jo: „Ne. Na to jsem moc stydlivá.“

Názor na spolupráce a placené propagace

„Ano, už jsem si díky propagaci něco koupila a musím říct, že se mi to osvědčilo. No a taky ale dávám důraz na ohlasy ostatních sledujících. Když vidím, že někdo něco propaguje dlouhodobě a jsou na to dobré ohlasy. Nebo když vidím, že influencer sdílí dobré výsledky i ostatních. Teprve pak zvažuji koupi,“ vypráví Sára.

„Myslím, že ta reklama se dostala všude. Jenom ty zpravodajské kanály nepropagují nic. Aspoň mám ten pocit. Všímám si toho product placementu,“ říká Valentýna. „Celkem mi vadí, když někdo propaguje stále něco nového. Jde i o způsob, jakým to propagují. Když tam napíšu – tohle je nejlepší – a nevím co všechno, a takový příspěvky tam maj obden, přestávám je sledovat. Mě to štve. Ale když je to dlouhodobá spolupráce nebo je influencer zaměřený jenom na jedno, tak mi to vyhovuje víc,“ vysvětluje.

Veronice spolupráce ani placené propagace nevadí. Poznává, že si toho všímá skoro u každé ženy. „Vůbec mi to nevadí. Je mi to jedno.“

„Chápu, že je to součástí jejich živobytí. Vadí mi, když je toho moc. A ani si s tím nedají ti influenceři práci, nevytvoří kreativitu. Přijde mi, že někteří influenceři fotí produkt hodně okatě, využívají k tomu sexistické fotky. Taková propagace mi vadí. Ale když tam vidím nějakou kreativní činnost, v té propagaci, tak mi to nevadí. Musím za tím vidět, že se nad tím člověk zamyslel,“ popisuje Tereza.

Jo uvádí: „No, jakože vídám to dost. Těch propagací. I třeba začátečníci, holky se chtějí prošťouchnout do tohohle byznysu. Dost často mě to vytáčí. Přijde mi to... Některé věci jsou asi prospěšné, ale jinak mě to nebere. Nevím, co si o tom mám myslet.“

Vnímání instagramového prostředí, influencerů

Valentýna popisuje svou zkušenost takto: „Někdy se mi stane, že mě ty lidi omrzí, že mě začnou štvát. Tak jim ruším sledování. Nechci sledovat něco, co mě štve. Někdy si všímám, že když někdo cestuje a má hezké fotky, usmívá se a jsou všichni pozitivní, tak jsem z toho občas chvíli smutná. I když vím, že každý má špatné chvíle.“

„No někdy to na mě působí tak, že jsou všichni produktivní, všichni mají pořád dokonale uklizeno, uspořádáno, vychované děti. Ale vím, že ta realita je trochu jiná. Jako jo, když se dívám na tu dokonalou fotku, tak z toho mám občas depku,“ popisuje Veronika. Ale všímá si i pozitiva. „Právě třeba u toho Mimi a já, ta ukazuje ten reálný život. Takže když si řeknu, že je u mě doma něco špatně, tak vidím, že je to vlastně všude. Všude je něco. Je to normální.“

„Dva až tři roky zpětně bych řekla, že to ve mně vzbuzovalo nějakým způsobem pocit, že dělám málo. Že jsou všichni kolem mě úspěšnější. To si říkám někdy i teď. Že je mi 22 a nikdy jsem nepracovala v žádné redakci. Ale vždycky si to snažím v hlavě oddělit. Snažím si říkat, že je ten obsah pro mě irelevantní. Nechci se tím nechat ovlivňovat,“ vypráví Tereza. O influencercech také říká: „Jsem na hraně mezi negativním a pozitivním. Svět někam směřuje, může to být označení pro legitimní povolání. Ale někteří lidé pracují třeba dvanáctky a mají to špatně ohodnocený a pak se někdo živí propagacemi a má z toho hromadu peněz. Přijde mi nemorální, že vydělávají na druhých lidech. Ale na druhou stranu to respektuju. Vyvolává to ve mně vnitřní konflikt. Je to de facto nová forma reklamy.“

Obdobnou zkušenost má i Jo. „Někdy, když jsou ty holky hezké. Maj hezké postavy, make-up, oblečení. Ocením to. Je to krásný. Ale mají tam různé filtry. Pak si někdy řeknu, že jsem tlustší. Jak kdy. Podle toho, jaké mám den. Když jsem byla mladší, tak jsem na to víc dbala, na to, abych vypadala ne hůř, abych byla na stejný úrovni. Víc jsem posilovala, myslela jsem si, že

budu vypadat tak, jak ty holky. Což je blbost. A máš tam retuše. Zrovna teď na TikToku probíhá takový video, kdy holky ukazují, jak mají dost photoshopu, retuše, a ukazují se normálně. To mi dodá trochu sebevědomí.“ Zdůrazňuje však, že dnes jí to tolik netrápí. Jejími slovy, je jí to teď jedno a ani neví, jak se na influencery dívat, jak je vnímat.

5.2. Shrnutí poznatků

Výpovědi respondentů byly rozmanité, přesto zde pozoruji určité stejné či velmi podobné zvyky, ať už v používání Instagramu, tak i v podobnosti v postojích vůči influencerům.

Nejdříve se budu věnovat kategorii „muži“. V této kategorii jsem mezi výpověďmi informantů našla následující podobnosti. Tři z pěti dotazovaných mužů, tráví průměrně hodinu denně na Instagramu. Dotazovaní pánové sledují obsahy, které většinou kopírují jejich zájmy i v „offline světě“. Důvody samotného používání se ovšem liší. Pro Jana je Instagram o inspiraci, František i Pavel používají Instagram hlavně ke sledování svých přátel a Josef používá Instagram k nabízení svých služeb, k přehledce jeho prací.

Žádný z dotázaných pánů nezmínil, že by na něj instagramové prostředí působilo negativně. Ovšem Radek i Pavel zmiňovali, že se zde objevují jevy, které jim vadí. Oba především števě vychloubání.

Nelze jednoduše říct, že by influenceři informanty ovlivňovali. Každý z pánů k nim má jiný přístup. Josef, Pavel i Jan na ně nahlíží poměrně kriticky. Podle toho všeho, co mi pánové sdělili bych si nedovolila říct, že jsou influencery ovlivňováni. Je ale nutné dodat, že například Josef i Jan uvádějí, že se od nich nechávají inspirovat.

Ženy v tomto výzkumu byly o něco výřečnější i otevřenější než muži. Také v této kategorii patří mezi nejpoužívanější sociální sítě Instagram a Facebook. Jediná dotazovaná Jo, pak aktivně používá i TikTok.

I ženy používají Instagram zhruba hodinu denně. Nejméně jej používá Veronika, matka na mateřské dovolené. Neuvádí však, že by to bylo nedostatkem času. Důvody používání jsou různé, Sára jej využívá ke komunikaci a ke sledování ostatních lidí. Ke komunikaci využívá Instagram i Jo. Veronika jej používá pro inspiraci a Tereza je ve fázi, kdy se jej snaží omezovat. Obsah, který ženy sledují je velmi podobný jako zájmy, které mají ve svém běžném životě mimo sociální sítě.

Veronika i Simona by si od influencerů nechaly poradit. Valentýna, Jo a Tereza by si o radu nenapsaly. Odůvodňují to různě, například tím, že jsou stydlivé.

Názory na spolupráce či propagace se opět liší, tak jako informantky. Veronice a Tereze, propagace i spolupráce nevadí. Jo tvrdí, že ji přímo vytáčí. Sára si už i díky propagacím.

Nyní se dostávám k největšímu rozdílu mezi ženami a muži v tomto výzkumu. Žádný z mužů mi neřekl, že by se kvůli Instagramu cítil hůř, že by se porovnával s ostatními. Čtyři z pěti dotazovaných žen se mi svěřily s tím, že v nich Instagram vyvolal negativní pocity. Především ve vnímání sebe sama. Hlavní důvody toho, proč se tak cítí jsou například to, že Instagram je o vizuálu. Třeba právě Jo porovnávala své tělo, svůj vzhled se zevnějškem ostatních dívek na této síti. Jo si je však vědoma, že onen ideál krásy, který se snažila dosáhnout je pouhou iluzí.

Ani u kategorie „ženy“ si nedovolím přímo říct, že jsou instagramovými influencery ovlivňované. Z výpovědí žen je však patrné, že na jejich psychiku může mít ono dokonalé instagramové prostředí negativní vliv. Myslím si tedy, že zde jistá míra ovlivnění je právě v tom vnímání sebe sama. Abych odpověděla i na druhou výzkumnou otázku, myslím si, že ženy se též spíše na Instagramu od influencerů různě inspirují. A právě většinou to, v čem se inspirují kopíruje i jejich záliby, které mají ve svém běžném životě.

Závěr

Ve své bakalářské práci na téma „Instagramoví influenceři a jejich vliv na české mileniály“ jsem představila historický vývoj tohoto pojmu. Určila jsem kdo je to influencer, kdo to jsou názoroví vůdci, kdo tyto termíny poprvé použil. Jelikož je Instagram sociální síť a je součástí nových médií, věnovala jsem se tedy krátce i těmto pojmům. Dále jsem se věnovala mileniálům, které, jak se ukázalo, není tak úplně jednoduché jednoznačně vymezit.

V úvodu práce jsem se zamýšlela nad tím, jestli jsme my mileniálové skutečně takoví, jak nás vykreslují některá média. Ukázalo se, že tomu tak opravdu není. Jak je v teoretické části zmíněno, sociolog Martin Buchtík tvrdí, že generace Y, tedy mileniálové jsou jenom umělým konstruktem. Dále se ukázalo, že české mileniály nelze generalizovat. Pouze třetina českých mileniálů je ta, která je volnomyšlenkářská, uvědomělá a vzdělaná. Právě tato třetina je často lifestyleových magazínech prezentována.

Internet, sociální sítě, Instagram, influenceři – to vše se neustále nějakým způsobem proměňuje, vyvíjí. Ve chvíli, kdy jsem začala s psaním práce, počty českých influencerů se různě proměňovaly. Také Instagram prošel dalším vývojem. Vývojáři obohatili Instagram o nové funkce, jiné zrušil. Mým cílem bylo hlavně tedy představit tuto sociální síť i lidem, kteří o ní nikdy neslyšeli. Mimo jiné jsem v teoretické části ukázala to, o jak dynamickou sociální síť se jedná.

V rámci výzkumu jsem se snažila co nejvíce nakouknout do toho, jakým způsobem vnímají čeští mileniálové influencers a instagramové prostředí. Snažila jsem se zjistit, jestli jsou influencers ovlivňováni. Výsledky mého zkoumání jsou různorodé tak, jako byli různorodí i informanti. Omezený vzorek informantů s sebou přinesl jisté limity, takže jsem určitě nezachytila veškeré jevy spojené s používáním Instagramu. Kvalitativní výzkum jsem vedla pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Největší překážkou v době rozhovorů byla pandemická situace v tuzemsku. V době, kdy rozhovory probíhaly, byl v Česku stav nouze a zákaz opouštění okresů, proto rozhovory probíhaly online. Výhodou online rozhovorů bylo to, že informanti byli v době rozhovoru ve svých domovech, díky čemuž se mohli cítit více komfortně. Ovšem musím dodat, že online setkání se ani zdaleka nevyrovná tomu osobnímu. Někteří informanti byli výřeční více, jiní méně.

Výsledkem mého bádání je zjištění, že více mají na influenceři vliv na ženy. Především na vnímání jejich zevnějšku a produktivity. Muži se o ničem takovém nezmínili. Dalším zjištěním je to, že obsahy, které účastníci tohoto výzkumu sledují, většinou kopírují zájmy a záliby informantů. Respondenti se spíše nechávají influencery inspirovat v oblastech svých rozmanitých zájmů, než aby pocítovali vliv ve smyslu persvaze ke koupi či změně svých návyků.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

1. ENGEL, James F. a kol. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden, 1990. ISBN 978-0030692109.
1. FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-815-9.
2. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
3. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.
4. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum. 1997. ISBN 80-7184-342-3.
6. JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ Blanka. *Politická komunikace a média*. ISBN 80-246-0182-6.
7. KARLÍČEK, M a kolektiv: *Základy marketingu*. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav. *Bezpečně na internetu průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
9. MC CRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations/ Mark McCrindle*. UNSW Press, 2014. ISBN 978 0 9924839 0 6 (pbk.).
10. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
11. PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3255-8.
12. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
13. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
14. STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

15. ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0927-5.
16. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2

Elektronické zdroje

1. Cambridge University Press. *Meaning of influencer in English* [online]. © Cambridge University Press 2021 [cit. 24. 11. 2020]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
2. FLYNN, Leisa, GOLDSMITH, Ronald, EASTMAN Jacqueline. Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 1996 [cit. 26.1.2021] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/225720210_Opinion_Leaders_and_Opinion_Seekers_Two_New_Measurement_Scales
3. Influencer Marketing Hub. *What is an influencer?* [online]. 2020 [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
4. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií* [online]. 1. vyd. Ostravská univerzita v Ostravě, 2011 [cit. 27.4.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jakub_Macek/publication/269826140_Uvod_do_novych_medii/links/5497c8aa0cf20f487d316be6/Uvod-do-novych-medii.pdf
5. NACHUM, Eti. Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them In: jeffbullas.com [online]. 6.8.2016. [cit. 27.4.2021]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/>
6. Oxford Reference. *Influencer* [online]. nedatováno [cit. 27.4.2021]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630?rskey=NCHRqH&result=631>
7. ROUSE, Margaret. *Influencer (social influencer)* [online]. 2016 [cit. 27.4.2021]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/influencer-social-influencer>
8. Jeřábek, Hynek. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech* [online]. © Sociologický ústav AV ČR, Praha 2003 [cit. 27.4.2021]. Dostupné z:

- https://is.muni.cz/el/econ/podzim2007/PHMA2/um/4067493/4067503/Mereni_nazoro_veho_vudcovstvi_v_ceskych_sociologickych_vyzkumech-doporucene.pdf
9. Novinky.cz. *Instagram existuje už deset let, používá jej 2,9 milionu Čechů*. In: novinky.cz [online]. 5.10.2020 [cit. 24.1.2021]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/clanek/instagram-existuje-uz-deset-let-pouziva-jej-29-milionu-cechu-40338251>
 10. About.instagram.com. *Product evolution Celebrating 10 years of Instagram* [online]. nedatováno [cit. 27.4.2021]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>
 11. SEDLÁK, Jan. *Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram*. In: e15.cz [online]. 11. 4. 2012 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
 12. RODRIGUEZ, Salvador. *Instagram reaches social media milestone: 100 milion active users*. In: *Los Angeles Times* [online]. 26.2.2013 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-feb-26-la-fi-tn-instagram-100-million-active-users-20130226-story.html>
 13. BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Instagram umí video. A je i s filtry!*. In: *focus-age.cz* [online]. 21. 6. 2013 [cit. 26. 1. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-umi-video--a-je-i-s-filtry-_s288x9934.html
 14. CROOK, Jordan. *Instagram Introduces Instagram Direct*. In: *techcrunch.com* [online]. 12.12.2013 [cit.26.1.2021]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2013/12/12/instagram-messaging/>
 15. ISAAC, Mike. *Instagram May Change Your Feed, Personalizing It With an Algorithm*. In: *nytimes.com* [online]. 15.3.2016 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/03/16/technology/instagram-feed.html>
 16. *Introducing Instagram Stories*. In: *Instagram-press* [online]. 2. 8. 2016 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
 17. HANKE, Lukáš. *Social novinky 47. týdne: Instagram má živé vysílání a mizející zprávy, Facebook vám najde Wi-Fi*. In: *tyinternety.cz* [online]. 29.11.2016 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/social-novinky-47-tydne/>

18. Business.instagram.com. *Představujeme IGTV Video nové generace* [online]. COPYRIGHT 2021 INSTAGRAM. Nedatováno. [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ
19. About.instagram.com. *Introducing Checkout on Instagram* [online]. 19.3.2019 [cit.26.1.2021]. Dostupné z: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout?igb_blog_shops_launch
20. BRUNER, Raisa. *I Can't Put All My Eggs in One Basket.' Here's What Creators Think of Instagram's TikTok-Style 'Reels.* In: *time.com* [online] 5.8.2020 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://time.com/5875788/instagram-reels-tiktok/>
21. Facebook.com. [online]. *Co je to Instagram?* © 2021 INSTAGRAM, INC. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf_permalink
22. Ami Digital Index [online]. © AMI Digital s.r.o. 2019 [cit. 30.1.2021]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
23. Podcastroku.cz [online]. ©2021 Active Radio a.s. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#rocnik01>
24. It-slovník.cz. *Co je to Youtuber?* [online]. © 2008 - 2021 IT-Slovník.cz team [cit. 16. 2. 2021]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>
25. KANTROWITZ, Alex. *Snapchat was 'an existential threat' to Facebook — until an 18-year-old developer convinced Mark Zuckerberg to invest in Instagram Stories.* In: *businessinsider.com* [online]. 7.4.2020 [cit. 30.1.2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-developer-mark-zuckerberg-invented-instagram-stories-copied-snapchat-2020-4>
26. Aktuálně.cz. *Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně.* In: *aktuálně.cz* [online]. 12.8.2020 [cit. 30.1.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doba-travena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na-159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>
27. NIELSEN, Jakob. *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities* [online]. Copyright © 1998-2021 Nielsen Norman Group, All Rights Reserved [cit. 31.1.2021]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

28. BRANDTZAEG, Petter Bae. *A typology of social networking sites users*. [online] 2011. In: *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 7, No. 1, 2011. [cit. 31.1.2021]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/10.1504/IJWBC.2011.038124>
29. Czech Social Awards [online]. nedatováno [cit. 31.1.2021]. Dostupné z: <https://czechsocialawards.cz/event>
30. Statista. *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020* [online]. 27.1.2021 [cit. 31.1.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
31. ČERNÁ, Michaela, SATTLER, Robert, KSTANOV, Zdravko. *Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu* In: *forbes.cz* [online]. 23.7.2021 [cit. 31.1.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>
32. REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce* In: *Hospodářské noviny* [online]. 2.6.2009 [cit. 31.1.2021]. Dostupné z <https://ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>
33. Merriam-Webster. *Millennial* [online]. © 2021 Merriam-Webster, Incorporated [cit. 13.3.2021]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/millennial>
34. Forbes Speciál. Tabulka generací [online]. nedatováno [cit. 13.3.2021] Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
35. CONSTANTINE, Greg. *Tapping Into Generation Y: Nine Ways community Financial Institutions Can Use Technology to Capture Young Customers* [online]. © 2010 First Data Corporation [cit. 13.3.2021]. Dostupné z: https://www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/geny_wp.pdf
36. Kasasa. *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained* [online]. 13.1.2021 [cit. 13.3.2021]. Dostupné z: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
37. MAIN, Douglas. *Who Are the Millennials?*. In: *livescience.com* [online]. 8.9.2017 [cit. 18.3.2021] Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
38. KONČALOVÁ, Zuzana. *Co čekat od mileniálů?* In: *psychologie.cz* [online]. 10.12.2018 [cit. 18.3.2021] Dostupné z: <https://psychologie.cz/co-cekat-od-milenialu/>
39. DVTV. *Mladá generace přebírá názory svých rodičů, politiku vidí taky jako špínu, říká Buchtík* In: *video.aktualne.cz* [online]. 15.12.2017 [cit. 18.3.2021]. Dostupné z:

<https://video.aktualne.cz/dvttv/mlada-generace-prebira-nazory-svych-rodicu-politiku-vidi-tak/r~0769da8ee18311e78337ac1f6b220ee8/>

40. NIEDERMEIEROVÁ, Jana. *Mileniálové nejsou méně materiální ani šťastnější než jejich rodiče. Podobají se jim víc, než se zdá, říká sociolog Martin Buchtík*. In: *archiv.ihned.cz* [online]. 30.11.2017 [cit. 18.3.2021] Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65966260-hodne-pracovat-neni-pro-mlade-uspech>
41. KOVAČEVIČ, Vedran. *Český mileniál dělí potřeby na třetiny. Jeden dře, druhý moc ne a třetí chce zázemí* In: *seznamzpravy.cz* [online]. 17.8.2019 [cit. 19.3.2021] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesky-milenial-deli-potreby-na-tretiny-jeden-dre-druhy-moc-ne-a-treti-chce-zazemi-77228>
42. SOCIAL MEDIA DAILY [online]. © 2021 Social Media Daily GmbH [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://www.socialmediadaily.cz/nakup-sledujicich-instagram/>
43. GADZHIBALAEV, Nate. *Niche Influencers: How To Find Them With Social Media* In: *mention.com* [online]. 29.5.2021 [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://mention.com/en/blog/niche-influencers-social-media/>
44. Jaknainternet.cz, *RSS kanály* In: *jaknainternet.cz* [online]. © 2021 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/>
45. Šmíd, Petr. „*Globální vesnice*“ – *svět bez komunikačních bariér nebo nemožnost uniknout informacím?* In: *radiozurnal.rozhlas.cz* [online]. 16.10.2016 [cit. 28.4.2021]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/globalni-vesnice-svet-bez-komunikacnich-barier-nebo-nemoznost-uniknout-6234045>

6. Seznam příloh

Příloha 1: Přepis rozhovorů s informanty

Příloha 1: Přepis rozhovorů s informanty

Jan, 21 let, student

Kdybychom se neznali, co bys mi o sobě řekl? Jak by ses představil?

Asi bych řekl jméno a začal bych o něčem z minulosti. Zmínil bych určitě to, že jsem sportoval, protože to byla velká součást mého života. Dělal jsem 7 nebo 8 let judo. No a byl jsem v tom celkem dobrej.

Co znamená celkem dobrej?

Byl jsem v české reprezentaci, dvakrát jsem byl mistrem České republiky a pak jsem byl druhý a třetí. Ale mimo Českou republiku se mi moc nedařilo. Díky sportu jsem se dostal do zahraničí. Z toho mi zůstalo, že mám rád cestování, a láska ke sportům.

A momentálně děláš co? Jsi student, pracující?

Tak momentálně jsem student, studuji sociální pedagogiku v Brně.

A co děláš ve svém volném čase?

Teď, jak je ta karanténa, je to trošku nudnější. Hraji hry. Kdyby nebyla karanténa, tak chodím do posilovny, jezdím na kole a vídám se s přáteli.

Když máš volný čas, trávíš ho třeba i na sociálních sítích?

Rád bych řekl, že ne. Ale trávím. A myslím, že s tím mám docela problém. Přijde mi, že tam trávím dost času.

Jaké sociální sítě nejčastěji používáš?

Instagram, Facebook. Ale od Facebooku prakticky využívám jenom Messenger, Facebook neprojíždím. Ale na Instagramu projíždím, co se dá.

Dokážeš říct, kolik toho času na Instagramu strávíš?

Řekl bych, že třeba hodinu denně.

A jaké obsahy na tom Instagramu sleduješ, sleduješ i influencery?

Sleduju převážně modelky.

No a když jsi sportoval, sleduješ třeba nějaké sportovce?

Musím se přiznat, že moc ne. No a sleduju pak české profesionální judisty.

Máš třeba nějakého oblíbeného influencera, za kterým by sis šel pro radu?

Takhle, o tom bych uvažoval. Myslím, že pro radu bych si šel třeba za hudebníky, kterých taky dost sleduju. Protože oni sdílí hodně svůj život a někteří mi přijdou rozumní.

Všímáš si u influencerů, které sleduješ toho, že by něco propagovali? Produkt, službu... cokoliv.

Určitě jsem si toho všiml, sportovci dělají většinou reklamu na nějaké sportovní doplňky. Je to celkem častý.

No a když třeba takhle vidíš reklamu u influencerů, které sleduješ, zvažuješ někdy o koupi toho produktu?

No já jim úplně nevěřím. Jsou za to zaplacení, takže to, že na to dělají reklamu neznámá, že to opravdu používají. Moje rozhodování závisí na tom, člověku, o kterého jde. Když vidím, že má někdo x reklam za rok, tak mu to moc nevěřím. Ale když má někdo třeba jednu spolupráci a vidím, že ji dlouhodobě propaguje, tak o tom bych už uvažoval. Přesvědčila by mě konzistence toho propagování.

Ještě se třeba nechávám inspirovat v tom, že když vidím, že jel někdo na místo, výlet, který se mi líbí. Tak tam pak chci jet taky. Ale když o tom tak přemýšlím, tak jsem si vlastně jednou díky influencerovi něco koupil.

Co to bylo?

Byly to CBD kapky, koupil jsem si je, jelikož jsem měl problémy se spaním. Viděl jsem to vlastně u jednoho mého oblíbeného influencera, že to dlouhodobě používá. No, a tak jsem se nechal zlákat na koupi tohoto produktu. Ještě se nechávám inspirovat v oblečení. Díky infuelcerům objevuji typy oblečení, které se mi líbí. Takže si nechávám radit v módě. Třeba napíšu odkud to dané oblečení někdo má, no a oni většinou odpovídají.

Takže podle toho, co říkáš, bereš influencery jako zdroj inspirace, ale pohlížíš na ně trochu kriticky.

Dalo by se to tak říct.

Pavel, 21 let, hokejista

Mohl by ses představit, prosím?

Ahoj, jsem Petr. Je mi 21 let, hraju hokej. Rád sportuju. Mezi mé záliby patří muzika, seriály, a to je asi vše.

Jak dlouho už hraješ hokej?

Od 4 let. Což je už 17. let.

Jaké další sporty máš rád?

Tenis, fotbal. Všechno od piškvorek po Formuli 1.

Jakou hudbu posloucháš?

Českou, Hanku Zagorovou, Paulieho Garanda. Ledeckýho. Všechno. Zahraniční už moc neposlouchám. Poslouchám teď takový ty starý český hity.

Jak si užíváš volné chvíle.

Po sezóně, když můžu, tak jde hokej absolutně mimo mě. Odpočívám, ale i tak sportuju, abych se udržel v kondici. Ale jinak se ve svém volném čase snažím nesportovat. Ale sleduju živý zápasy a dívám se vyloženě jenom na kluky, který mám rád. Třeba kamarády, kluky, kterým fandím

Jaké sociální sítě používáš?

Instagram, na reels, když se nudím. Občas je to vtipný, občas je to stejný, aby lidi měli sledovanost. Facebook používám, když si hledám informace o různých hráčích, že sleduju ty stránky týmů a tak. Nebo soutěže. LA liga. Sleduju to, kdo byl hráčem měsíce a tak. Nebo zajímavý rozhovory.

Používáš i něco jiného?

Dřív jsem používal Snapchat, to byla taková aplikace pro teenagery. Jo a Twitter. Ten ale jen pasivně. Jen si tam čtu.

Kolik bys řekl, že věnuješ denně Instagramu času?

Třeba reálně i hodinu až dvě, denně. Ráno, když vstanu, tak odepišu lidem, co mi napsali. Pak večer hodinu před spaním, když musím někomu odepsat. Jinak minimálně hodinu před spánkem se sociální sítě snažím omezit.

Proč?

Protože chci mít svůj klid a pohodu. Člověka to upoutá na dýl, než by chtěl. Spíš se na to koukám z nudy. Večer tam prostě být nechci, raději se kouknu na seriál.

Takže bys řekl, že Instagram používáš hlavně ke komunikaci?

Jo, primárně ke komunikaci. Ani ne k tomu, abych někoho sledoval. Píšu si tam se spoluhráči.

Jaké obsahy na Instagramu sleduješ?

Z většiny sleduji sportovce, profily týmu. Zbytek jsou kamarádi nebo neznámí hokejisti, který tam dávají věci z tréninků.

Sleduješ i jinak zaměřené influencery?

Dřív jsem toho sledoval dost. Ale bere to moc času. Influencery už moc nesleduju, protože si ti lidi neuvědomují, jaký vliv mají. Ale někdy na ně taky mrknu, ale už je nesleduju. Myslím si, že hodně ovlivňují své publikum. Přišlo mi hodně divný, jak se někteří předvádí, co vše přidávají. Hnusilo se mi to.

Můžeš být konkrétní?

Prvně, že si občas neuvědomují, že ta mladší kategorie sledujících nemá ještě tolik rozumu, aby rozpoznala, co je dobré, špatné. Vyjadřují se o některých lidech urážlivě. Vyprovokávají nenávisť o ostatních. Ti mladší pak píšou přesně ty věci, který někdo řekl o druhém influencerovi. I co se týče politických názorů, myslím si, že by se k tomu neměli vyjadřovat, protože to dokážou ovlivnit. V tomhle ohledu se mi to nelíbí. Ta moc.

Takže tě štve, když influenceři propagují třeba politické názory?

Vyloženě ne, nevádí mi, že se někdo sere do politiky. Ale nevím. Díval jsem se na jednoho člověka, co má sto tisíc odběratelů, což je slušný číslo. A v pěti minutovém videu říkal, jak je Babiš čurák. Člověk může být jakýkoliv, ale takhle se o někom vyjadřovat. Já taky Babiše nemusím, ale nemyslím si, že je tohle dobře. Není v pořádku takhle se vyjadřovat na nikoho.

Šel by sis někdy za nějakým influencerem pro radu?

Rozhodně ne. Moc jim to nežeru.

Působí to na mě tak, že tě to instagramové prostředí docela štve.

To ne. Sleduju i lidi, co jsou mi sympatický. Co tvoří srandovní obsahy. Dělej to jenom pro tu srandu.

No a jak se teda díváš třeba na ty placené propagace, spolupráce?

To mi asi nějak nevadí, protože беру to, že si musí nějak vydělat.

A koupil sis už někdy něco díky těm propagacím?

Ne.

Jaké pocity v tobě Instagram, popřípadě influenceři vyvolávají?

Nevím. Jako vadí mi, jak se tam všichni snaží protlačit, jak všichni chtějí být slavný. To mi prostě vadí, že se tam všichni berou tak strašně vážně, že se vychloubají.

František, 23, student

Kdybychom se neznali, co bys mi o sobě řekl? Jak by ses představil?

Pocházím z města, ale před nějakou chvílí jsem se přestěhoval na vesnici do rodinného domu. Mám rád všechny sporty, přírodu a hraní na kytaru a baskytaru. Studuju technologická zařízení.

A co děláš ve svém volném čase?

Ve svém volném čase si většinou najdu čas na cvičení, běh, kolo, nebo sleduju videa. Nebo trénuju na kytaru.

Jaké sporty jsou tvé nejoblíbenější?

Dřív jsem hodně hrál fotbal, ten už teď vůbec nehraju. Pak jsem dělal orientační běh, ale to je už taky dlouho. Poslední tři roky jsou mým nejoblíbenějším sportem běžky. A jezdím se svým tátou po světě na různé závody po Evropě.

Trávíš svůj volný čas i na sociálních sítích?

Tak asi jako každej můj vrstevník, ano.

Které sociální sítě nejvíc používáš?

Asi Messenger a Instagram.

Kolik času denně strávíš na Instagramu?

Kolem hodiny.

K čemu používáš Instagram?

Ke sledování přátel, abych měl přehled. Prostě k tomu sledování.

Co na Instagramu sleduješ?

Na Instagramu sleduji hlavně přátele, ať mám přehled o tom, co dělají. Nezajímají mě cizí lidi. Ale sleduji asi 2 nebo 3 influencersy. Sleduju je, protože mě baví a dělají ten svůj marketing zábavnou formou.

A trochu konkrétněji?

Sleduju hlavně zábavný, vtipný obsah. Konkrétně holky ze 3v1.

A když tě baví běžky, kytara, tak sleduješ nějaký sportovce, hudebníky?

Ne. Vůbec. Nebaví mě to.

No a když sleduješ ty holky... I ony mají občas nějakou placenou propagaci, že?

Ano, ale já nejsem cílovka. Takže bych si nic nekoupil. Reklamy na Instagramu nebo propagace mě otravují. Influenceri mě vlastně vůbec nezajímají, nesleduju je. Ty holky sleduju jenom kvůli tomu, že jsou vtipný.

Takže by sis asi nezašel za nějakým influencerem třeba pro radu?

No sleduju ty holky, takže ne.

Jaké pocity máš při používání Instagramu?

Já to vůbec neřeším.

Radek, 25 let, pracuje v autodopravě

Mohl by ses krátce představit? Kdo jsi, co děláš?

Jmenuji se Radek, je mi 25 let a pracuji v autodopravě.

Jaké máš třeba záliby?

Hlavně sport, běhání a tak. No a hodně času trávím hraním počítačových her.

Jaký počítačový hry hraješ?

Counter-Strike, Hearthstone a to je tak vše.

Jak zvládáš pandemii?

V pohodě, mě se to díky práci nedotýká. Můžu opustit okres, nemám si na co stěžovat. Nemám žádný problém.

Mluvil jsi o běhání, běháš?

Ano, závodně běhám.

Když máš volný čas, trávíš ho na sociálních sítích?

Ano, myslím, že často. Až moc.

A jaký sociální sítě nejvíc používáš?

No Instagram a občas Facebook. Pak i Youtube a na něm trávím hodiny denně.

Pojďme se zaměřit na ten Instagram. Dokázal bys říct, kolik času mu denně věnuješ?

Záleží. Ale pohybuje se to kolem hodiny.

A kdy ho používáš?

Používám to spíš během dne. Když jsem v práci na cestách a někde čekám, tak se dívám po Instagramu. Když mám prostě čas navíc.

A k čemu ho nejvíc používáš?

Vůbec tam nekomunikuju, komunikuju přes Messenger, přes zprávy a tak. Sleduju kamarády a hodně auta, takže trávím hodně času koukáním na pěkný auta.

Sleduješ i influencery? Jaké obsahy sleduješ?

Sleduju piloty Formule1, pár z nich. Z běhání pak sleduju hodně Švýcary, jelikož jsou špička v orientačním běhu. Sleduju i vtipný obsahy, No a Český influencery nesleduju vůbec, jenom jednoho.

Vzbuzuje u tebe Instagram nějaký pocity? Někoho může štít, že je tam „jenom to pěkný“, jak to máš ty?

Já, s mou povahou, to mám úplně na háku. Ať si každé přidává, co chce. Co mě ale štve, tak je vychloubání. Že se vychloubají, ukazují so maj, to mi přijde úplně zbytečný.

Mohl bys to nějak víc specifikovat?

Jasný. Třeba pohrdám lidmi, který v době pandemie jedou na dovolenou a potom se vychloubají, tím, že někde měli skvělý drink, jsou na skvělé koupače a tak prostě. Mě osobně tohle vůbec nezajímá.

Ještě se zeptám, všímáš si u influencerů, které sleduješ placených propagací?

Jo, přidávají. To mi nevadí. Moc ty reklamy nevnímám.

A zvažoval jsi někdy koupi nějakého produktu, který ti lidé propagují?

Vůbec ne. Jako někdy se tam objeví něco zajímavého. Ale vůbec bych si takhle nic nekoupil. Ani se od nich nijak neinspiruji.

Josef, 23 let, tatér

Mohl by ses představit, prosím?

Je mi 23 let, žívím se jako tatér. Jsem z Brna.

Máš nějaké záliby?

Zbožňuju malbu, kresbu a tetování. Právě tetování mě chytilo ze všeho nejvíc.

Čím tě chytlo?

Asi proto, že něco nakreslíte, něco, z čeho máte výborný pocit a ve finále si to někdo nechá vytetovat a nosí si tu práci až do konce života.

Jaké sociální sítě používáš?

Primárně používám hlavně Instagram. Beru ho jako takovou knihu mých nejlepších prací a zároveň jako místo, kde mohu nabízet své služby zákazníkům.

Kolik bys řekl, že denně Instagramu věnuješ času?

Snažím se nechat Instagram pouze pro práci, ale bohužel jsou i dny, kdy se přichytím u nesmyslného scrollování. Můj odhad je cca 3 hodiny denně.

Jaké obsahy sleduješ, sleduješ i influencery?

Hm... Sleduju převážně další tatéry a muzikanty. Rád sleduju to, co vytváří tuzemští nebo zahraniční umělci.

Zašel by sis třeba pro radu za nějakým influencerem?

Pro radu bys si určitě zašel za jiným tatérem. Jinak vůbec. Řídím se vlastním rozumem.

Sára, 22 let, asistentka ve stavební společnosti

Kdybychom se neznali, co bys mi o sobě řekl? Jak by ses představila?

Jmenuji se Sára, bude mi 23 a jsem asistentka ve stavební společnosti. Mám aktuálně pozastavené studium, ale chtěla bych se k němu vrátit. Můj život spočívá v práci, psovi a mých přátelích. Jsem hyperaktivní a dost svá.

Co děláš ve volném čase?

Trávím hodně času se psem. No a teď se stává, že pracuju i 13 hodin denně. Starost o psa mi zabere dost času, jelikož je dospívající štěně. Takže veškerý čas věnuju mu. Takže furt lítáme, běháme, cestujeme, když je to možné. Od té doby, co jsem si ho pořídila se už moc neangažuju na sociálních sítích.

A jaké sociální sítě jsi používala nebo stále používáš?

Kvůli škole jsem používala hodně Facebook, kde jsem se dorozumívali s ostatními spolužáky. Teď ho mám skrze skupiny zaměřené na psy. Dále Instagram pro udržení sociálního kontaktu s lidmi, abych věděla, co se děje. Dále používám WhatsApp a Viber. Ale tyto dvě aplikace opravdu minimálně.

K čemu Instagram nejčastěji používáš?

Půl na půl komunikace, sledování ostatních.

Víš, kdo je to influencer? Sleduješ nějaké?

Teď je jich všude dost, a dost jich sleduju. Ale oceňuju jen ty, kteří propagují věci, které mají opravdu vyzkoušené sami na sobě.

A jaké typy influencerů sleduješ? Jaké obsahy?

Teď primárně sleduju to, co se týká zdraví, péče o pleť a módy. Mám momentálně nějakou hormonální nerovnováhu, takže jsem hledala inspiraci, jak dosáhnout nějakých kvalitních výsledků. Myslím, že jsem ve hledání byla úspěšná.

Mohla bys být více konkrétnější, co se zdraví týče? Je to duševní, fyzické...?

Ano, jsou to doplňky stravy. Ale i zdraví celkově. Ale i zdraví vlasů, pleti.

Tady u toho je docela časté, že takto zaměření influenceři propagují různé produkty, už sis díky této propagaci něco koupila?

Ano, už jsem si díky propagaci něco koupila a musím říct, že se mi to osvědčilo. No a taky ale dávám důraz na ohlasy ostatních sledujících. Když vidím, že někdo něco propaguje dlouhodobě a jsou na to dobré ohlasy. Nebo když vidím, že influencer sdílí dobré výsledky i ostatních. Teprve pak zvažuji koupi.

A šla bys někdy za influencerem pro radu?

Celkem nedávno se mi to stalo. Potřebovala jsem poradit, obrátila jsem se na jednu slečnu. Ta byla milá, do hodiny jsem měla odpověď. Překvapivě. Protože vím, že je dost vytížená. No a vlastně utvrdilo mě to v tom, že slečna dělá – to, co dělá – dobře.

Kolik bys řekla, že trávíš času na Instagramu?

Asi hodinu denně. Jsem na něm, když mám časové prodlevy. Nebo třeba večer před spaním. Nebo v práci, když mám chvilku.

Máš oblíbené influencery?

Nemám. No ale sleduju toho víc, i lidi, od kterých si prostě nic nevezmu. A sleduju je, protože mě baví jejich hloupost. Ale nikoho neodsuzuju.

Valentýna, 23 let, studentka

Kdybychom se neznali, co bys mi o sobě řekl? Jak by ses představila?

Kdybychom se neznali, tak bych ti řekla, že jsem studentka žurnalistiky. Ráda cestuju, že mám ráda Island. A pak bych ti řekla, že v budoucnu bych chtěla pracovat jako novinářka.

Co děláš ve svém volném čase?

Během pandemie volný čas trávím tím. Jsme omezeni pohybem v rámci okresu, jelikož jsem z Prahy. Můj volný čas je teď celkem stereotypní. Pracuji na bakalářce a často chodím na procházky. Chodím po okolí, po Praze. Většinu času ale teď trávím doma a nic významného nedělám, protože je všechno zavřený.

Vysledovala jsi na sobě, že když máš teď víc volna, že bys víc i sledovala sociální sítě?

No určitě! Právě jsem si toho všimla. Mám na mobilu takový ten časovač, který říká, kolik času jsem na mobilu strávila. Všimám si, že na sociálních sítích trávím jako hodně, hodně času. Vždycky jsem tam trávila dost času, ale teď se to zvyšuje.

A který sociální sítě používáš nejčastěji?

Nejčastěji využívám Instagram a Facebook. Pak mám okrajově i jiný aplikace, ale vůbec bych neřekla, že je používám aktivně.

Kolik času denně na Instagramu strávíš?

To se můžu přesně podívat. Ale budu se za to stydět.

To se nemusíš stydět. Taky se mi rapidně zvýšila čísla v používání sítí.

Tak já se mrknu. Na Instagramu je to tak hodinu. Nejvíce tu mám hodinu a půl. Většinou je to teda hodina a půl denně.

A kdy tak nejčastěji ten Instagram používáš? Někdo je na něm ráno, někdo večer...

Jakoby furt... Vždycky když vezmu do ruky mobil, tak se na něj mrknu.

A k čemu ho nejčastěji používáš?

Dívám se spíš na obsahy lidí, který sleduju. Na psaní využívám Messenger.

Sleduješ i influencersy? Na co jsou zaměřeni?

Tak u mě je to určitě politika. Nebo zpravodajství. Hodně sleduju zpravodajský kanály.

Myslíš profily různých zpravodajských médií?

Přesně tak. Takže je pro mě často Instagram i zdrojem informací.

A nějaký influencersy sleduješ?

Jo, tak já mám ráda strašně travel vloggery různý. Takže sleduju cestování a lidi, který mě inspirují. No sleduju i mainstream ale hlavně sleduju ty, co jezdí třeba Afganistan... Takový typy zemí. Není to jenom o hezký fotce, je to i o příběhu člověka.

Takže máš ráda, když tvorba influencerů není jen o hezkých fotkách, ale má to přesah?

Určitě! Pro mě je i fotka... Jako ta fotka tě naláká.

Všimla sis u influencerů, které sleduješ třeba nějakých placených spoluprací?

No jo, propagují. Myslím, že ta reklama se dostala všude. Jenom ty zpravodajský kanály nepropagují nic. Aspoň mám ten pocit. Všímám si toho product placementu.

Uvažovala jsi někdy nad koupí produktu, který tvůj oblíbený influencer propagoval?

Jo. Dokonce jsem si koupila od jednoho travel vloggera jazykový kurz.

Co tě zaujme víc, jednorázový post, nebo konzistentní propagování jednoho produktu, služby? Někoho i odráží, když vidí, že někdo přidává jednu propagaci za druhou. Jak to máš ty?

No tak to mi celkem vadí, když někdo propaguje stále něco nového. Jde i o způsob, jakým to propagují. Když tam napíšou – tohle je nejlepší – a nevím co všechno, a takový příspěvky tam maj obden, přestávám je sledovat. Mě to štvě. Ale když je to dlouhodobá spolupráce, nebo je influencer zaměřený jenom na jedno, tak mi to vyhovuje víc.

Napsala bys někdy nějakému influencerovi o radu?

Ne, vůbec. Nenapsala. Přijde mi to divný.

A jaký máš z Instagramu a influencerů pocity?

Někdy se mi stane, že mě ty lidi omrzí, že mě začnou štvát. Tak jim ruším sledování. Nechci sledovat něco, co mě štve. No a mám i guilty pleasure. Sleduju profily lidí z reality shows a po nějaký době je třeba přestanu sledovat. Někdy si všímám, že když někdo cestuje a má hezký fotky, usmívá se a jsou všichni pozitivní, tak jsem z toho občas chvíli smutná. I když vím, že každý má špatný chvíle.

Veronika, 25 let, na mateřské dovolené,

Mohla by ses, prosím, představit?

Jsem Veronika, bydlím na vesnici, v Laškově. Je mi 25 let, mám malého syna, takže jsem na mateřské dovolené, no a veškerý čas věnuji synovi. Dřív jsem hodně sportovala.

Máš vystudovanou vysokou?

Mám vystudovanou podnikovou ekonomiku a management v Olomouci, no a mám jenom bakaláře. To mi teď stačí.

Když máš malého syna, to ti určitě zabere hodně času, jak to zvládáš v době pandemie?

Docela dobře, jelikož syn je ještě ve fázi, kdy úplně nepotřebuje kamarády. Takže vyloženě nemusíme na hřiště, nebo se neustále s někým vidět. Myslím si, že ten život vedeme tak, jako dřív.

Takže se tě to extra nedotýká.

Ani ne. Jako... Předtím jsme jezdili třeba na plavání, mezi děti. Ale teď to nejde, ale dá se to vydržet. On je fakt ještě docela malej.

Jak ráda trávíš svůj volný čas?

Tak teď háčkuju, no a jinak. Co neudělám se synem. Uklízím, vařím a relaxuji. Ani nějak nečtu.

A seriály nebo televizi stíháš sledovat, nebo vůbec?

Tak to jen, když malý usne brzo večer. Nic pravidelně nesleduju.

Říkala jsi, že jsi dřív hodně sportovala, snažíš se sportovat i teď, když jsi na mateřské?

Jo, to se snažím. To je vlastně taky moje velká záliba. Jako když se to dalo, tak jsme hodně jezdili na kole, chodili na procházky. Každý den jsem nachodila hodně kilometrů i s malým v kočáře. Teď to úplně nejde, i skrze počasí a okolnosti.

Když máš chvíli, jaký sociální sítě nejvíc používáš?

Nejvíc asi ten Instagram. Ale i Facebook. To bude tak nastejno, ten Messenger, Instagram a Facebook.

K čemu nejvíc Instagram používáš

Spíš se jenom dívám na obsahy, inspiruju se, sleduju ostatní lidi, ale jenom tak obecně.

A co na Instagramu teda sleduješ? Sleduješ lidi, který znáš?

Spíš ty, co neznám.

Koho máš teda v těch lidech, které sleduješ?

Tak třeba sleduju jednu holku, která je stejně stará jako já, má tři děti. Jmenuje se Mimi a já, nebo Nikol Štíbrovou, Sárú Káňovou.

Řekla bys, když jsi teď sama maminka, že víc sleduješ i ty ostatní maminky?

Jo, to sleduju asi nejvíc.

A co ještě sleduješ? Sleduješ třeba sportovce, vzhledem k tomu, že jsi dřív hodně sportovala?

Jo, tak to se tam taky určitě najde, ale už jsou to taky holky, který maj děti. Sleduju od každýho něco, cestování, jídla. Od všeho trochu. Nesleduju jenom maminy. Sleduju to tak pro zajímavost.

Kolik času denně Instagramu věnuješ?

Půl hodina. Maximálně hodina. Jsem na něm většinou v poledne, když syn usne nebo večer.

Jinak na to asi není čas, že?

To ne, nemusím kolem něho furt lítat, ale nechci být před ním na telefonu. Nechci, aby viděl, že jsem na telefonu.

Jaké pocity v tobě instagramové prostředí probouzí?

No někdy to na mě působí tak, že jsou všichni produktivní, všichni mají pořád dokonale uklizeno, uspořádáno, vychovaní děti. Ale vím, že ta realita je trochu jiná. Jako jo, když se dívám na tu dokonalou fotku, tak z toho mám občas depku.

A napadá tě i něco pozitivního?

Právě třeba u toho Mimi a já, ta ukazuje ten reálný život. Takže když si řeknu, že je u mě doma něco špatně, tak vidím, že je to vlastně všude. Všude je něco. Je to normální.

Takže pro tebe je Instagram místem inspirace?

Ano, já se tím moc nezaobírám. Kdo, co přidává. Kolikrát se na ten Instagram koukám, a ani nevím, na co jsem to koukala. Moc to nežeru. No, jak kdy.

Všímáš si u lidí, který sleduješ spoluprací a placených propagací?

Ano, skoro u každé holky.

A jak se k tomu stavíš?

Vůbec mi to nevadí. Je mi to jedno.

Koupila sis už takhle někdy něco?

Jo. Oblečení z About you, měli tam slevy ti influenceři, tak jsem to využila.

A zašla by sis někdy za influencerem pro radu?

Jo. Jo a jednou na Instagramu měla maminka otevřené otázky, tak do toho jsem přispěla. Psala jsem tam svůj názor.

Dodala bys ještě něco k tomuto tématu? Dala bys třeba na Instagram nějaká omezení.

Jo, aby byl Instagram třeba od 15 let. Jinak mi je to jedno. Moc to neprožívám, ani nemám moc sledujících, takže to nehrotím.

Tereza, 22 let, studentka

Mohla by ses, představit, prosím?

Jmenuji se Tereza, jsem ve druhém ročníku bakalářského studia žurnalistiky. Pocházím z Ostravy. Ráda sportuju, čtu.

Jakým sportům se věnuješ?

Běh, plavání.

A jaké knížky čteš?

Beletrii, detektivky, moc nemám ráda básně.

Takže ve svém volném čase hodně čteš, sportuješ, používáš i sociální sítě?

Jo, určitě.

A jaký sociální sítě nejvíc používáš?

Messenger, ten primárně pro komunikaci. Pak Instagram.

Když se zaměříme na Instagram, kolik času mu denně věnuješ?

Myslím si, že třeba průměrně asi hodinu denně. Možná i trochu méně. Bývalo to víc. Ale nastavila jsem si limit na Instagramu po půl hodině. Začínala jsem na hodině a postupně jsem to ubírala.

Proč ses rozhodla Instagram omezit?

Protože mi začalo vadit, že ho používám jako formu prokrastinace. Přišlo mi, že jsem ho používala k nějakému pseudo-odpočinku. Začalo mi vadit, že se místo toho můžu třeba protáhnout, něco dělat. Radši luštit sudoku.

Jaký obsahy sleduješ?

Původně jsem chtěla studovat fyzioterapii, takže sleduju lidi z tohoto oboru a různé sportovce.

Takže influencery sleduješ.

Jo, dá se jim tak říkat.

Jaké pocity v tobě Instagram vzbuzuje?

Dva až tři roky zpětně bych řekla, že to ve mně vzbuzovalo nějakým způsobem pocit, že dělám málo. Že jsou všichni kolem mě úspěšnější. To si říkám někdy i teď. Že je mi 22 a nikdy jsem nepracovala v žádné redakci. Ale vždycky si to snažím v hlavě oddělit. Snažím si říkat, že je ten obsah pro mě irelevantní. Nechci se tím nechat ovlivňovat.

Všímáš si u influencerů placených propagací? Jak se k tomu staviš?

Chápu, že je to součástí jejich živobytí. Vadí mi, když je toho moc. A ani si s tím nedají ti influenceři práci, nevynaloží kreativitu.

Můžeš to specifikovat?

Ano. Přejde mi, že někteří influenceři fotí produkt hodně okatě, využívají k tomu sexistické fotky. Taková propagace mi vadí. Ale když tam vidím nějakou kreativní činnost, v té propagaci, tak mi to nevadí. Musím za tím vidět, že se nad tím člověk zamyslel.

Už sis takhle díky těm propagacím něco koupila?

Asi jo. Ne. Nevím.

Šla by sis někdy za influencerem pro radu?

Asi ne, na to jsem hodně stydlivá.

Když se řekne influencer, co to v tobě vzbuzuje?

Jsem na hraně mezi negativním a pozitivním. Svět někam směřuje, může to být označení pro legitimní povolání. Ale někteří lidé pracují třeba dvanáctky a mají to špatně ohodnocený a pak se někdo živí propagacemi a má z toho hromadu peněz. Přejde mi nemorální, že vydělávají na druhých lidech. Ale na druhou stranu to respektuju. Vyvolává to ve mně vnitřní konflikt. Je to de facto nová forma reklamy.

Napadá tě ještě něco, co bys k tomuto tématu dodala?

Bude to znít divně, ale vadí mi otevřenost toho Instagramu. Že si lidé myslí, že je to fiktivní místo. Myslím, že lidé s velkým počtem followerů si někdy neuvědomují jejich dopad na různé věkové skupiny. Třeba na mladé dívky. O tom se hodně mluví. Přejde mi to nebezpečné. Na

druhou stranu je to fajn. A dají se šířit různé osvěty. Po zhlédnutí dokumentu sociální dilema jsem se hodně zamýšlela nad tím, jestli by nebylo potřeba udělat nějaké regulace.

Co bys chtěla regulovat?

Asi by se mi líbilo označovat to, co je pravda a lež. A věkové omezení. Nedokážu to vydefinovat. Byla bych tam minimální hranici 15 let. Ale taky jsem měla Instagram v tom nejzranitelnějším věku. Byla bych pro nějakou regulaci. Nevím ale, jak přesně to vymezit. Kde je ta hranice svobodného projevu.

Jo, 23 let, servírka

Mohla by ses představit, prosím?

Jmenuji se Jo, je mi třiatdvacet let. Momentálně pracuju jako servírka, ale chystám se zase vycestovat do Ameriky. Doufám, že se mi to podaří v příštím roce. Co mám ráda? Sportuju, posiluju, jsem ráda mezi lidmi. Bydlím v Poděbradech.

Takže bys řekla, že jsi společenský a sportovní typ? Co děláš ve svém volném čase?

Ráda čtu, chodím na procházky a s kamarády na kafe. Jezdím na kole.

Jaký knihy ráda čteš?

Mám ráda romantické knihy s trochu detektivní zápletkou. Vedu smutnej život.

A používáš ve svém volném čase sociální sítě?

Jo. Zrovna dnes jsem se koukala, kolik hodin jsem strávila dneska na mobilu. Byla jsem tam dnes 4 hodiny. Facebook, TikTok, Instagram. I když Instagram už moc nepoužívám, protože tam teď nic moc nepřidávám. Spíš mě chytnul Tik Tok, jak patnáctiletou pubertáčku, takže tak.

Když se zaměříme na ten Instagram, říkáš jsi, že už tam teď moc nejsi. Přesto, dokázala bys říct, kolik času mu denně věnuješ?

Hm... Tak hodinu až dvě denně.

A jsi třeba na Tik Toku dýl?

Daleko víc. Jak tam máš různé ty videa, tance, a nejen tance, máš tam třeba i krátký vtipný filmíky a tohle, tak je to - podle mě - víc zajímavější teďka, než ten Instagram. A i když si to

srovnáš, tak Tik Tok a Instagram se moc neliší. Jakmile jednou si pustíš něco na Tik Toku, převede se ti to hned i do Instagramu. Takže je to podle mě úplně stejný.

Jaký obsahy na Instagramu sleduješ?

Kosmetiku, modeláž nehtů, různé videa ohledně tohoto. To mám i na Tik Toku. Čím víc času nad tím strávím, tím víc se mi to tam ukazuje.

Jasný, a tím víc tě to láká, abys tam zůstala, vid'?

Jo!

Co ještě sleduješ? Kromě nehtů, kosmetiky...

Sleduju různé videa, o přístrojích, co mají kosmetičky i nehtařky nového. Potom sleduju i fitness. Různé workouty. Potom pitomosti, takový vtipný se zvířaty. To, co se ti ukazuje, přestože to vyloženě nesleduješ. Jinak ten Instagram... Teď nemám důvod tam chodit, když nic nepřidávám. Jen odepíšu, napíšu. Není to nezbytný pro mě tam teďka chodit.

A jaký influencery sleduješ?

To jde asi mimo mě. Jako pár jich tam mám. Hele mám to fakt náhodný, nikoho vyloženě nesleduju, spíš se mi ukazují pravidelně stejní lidi v tom výběru. Nikoho nesleduju vyloženě každé den. Nikdy jsem to nedělala, že bych byla vyloženě na někom závislá a tohle no.

Jaký máš z používání Instagramu pocity?

Někdy, když jsou ty holky hezký. Maj hezký postavy, makeup, oblečení. Ocením to. Je to krásný. Ale maj tam různé filtry. Pak si někdy řeknu, že jsem tlustší. Jak kdy. Podle toho jakej mám den. Když jsem byl mladší, tak jsem na to víc dbala, na to, abych vypadala ne hůř, abych byla na stejný úrovni. Víc jsem posilovala, myslela jsem si, že budu vypadat tak, jak ty holky. Což je blbost. A máš tam retuše. Zrovna teď na Tik Toku probíhá takový video, kdy holky ukazují, jak mají dost foto shopu, retuše a ukazují se normálně. To mi dodá trochu sebevědomí.

Takže když jsi byla mladší, tak tě ty obsahy více trápily a teď už to neřešíš?

Teď je mi to jedno.

Je ti jedno, co lidi přidávají? Dala bys tam nějakou kontrolu?

Tak určitě. Ta kontrola by nebyla špatná, protože se tam ty holky dost svlíkají někde. Jakože, co se týká holek, všichni je hejtí. Ale když je tam chlap, tak je to v pořádku.

Takže bys chtěla kontrolovat příspěvky nebo komentáře?

Asi obojí. Je hrozný, co kolikrát ty lidi napíšou do komentářů. Ale jinak ať si přidává každej, co chce.

Jak se koukáš na influencery?

Upřímně, ani nevím. Jakože vím, co to je. Ale nevím.

A napsala bys třeba nějakému influencerovi nebo influencerce o radu?

Ne. Na to jsem moc stydlivá.

A co třeba placený propagace, spolupráce?

No, jakože vídám to dost. Těch propagací. I třeba začátečníci, holky se chtějí prošťouchnout do tohohle byznysu. Dost často mě to vytáčí. Přijde mi to... Některý věci jsou asi prospěšný, ale jinak mě to nebere. Nevím, co si o tom mám myslet.