

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Psychologie internetu. Analýza užívání Instagramu**  
Diplomová práce

Autor: Bc. Václav Kapler  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 11.8.2020

*vlastnoruční podpis*

Bc. Václav Kapler

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za čas strávený konzultacemi, metodické vedení práce a cenné připomínky.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá analýzou chování českých vysokoškolských studentů na sociální síti Instagram. Tito uživatelé jsou ve věku mezi 19 až 26 roky. Cílem je zjistit, jakým způsobem sociální síť zkoumané osoby používají, jak se o sociální síti dozvěděli nebo jaká byla jejich motivace pro založení Instagramu. Teoretická část se zabývá obecně sociálními sítěmi, soukromím, komunikací, sebeprezentací a také Instagramem samotným. V praktické části byl proveden kvalitativní výzkum, který se snaží odpovědět na hlavní a vedlejší výzkumné otázky. Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů s deseti participanty. Rozhovory byly poté zpracovány a zanalyzovány. Výsledky analýzy jsou prezentovány a projednávány v závěrečné diskusi.

**Klíčová slova:** sociální síť, komunikace, soukromí, Instagram, kvalitativní výzkum, student

## **Annotation**

### **Title: Psychology of internet. Analysis of Instagram use**

This diploma thesis deals with the analysis of the behavior of Czech university students on the social network Instagram. These users are between 19 and 26 years old. The aim is to find out how the examined persons use the social network, how they learned about the social network or what was their motivation for establishing Instagram. The theoretical part focuses on social networks, privacy, communication, self-presentation and Instagram. Quality research answers the main and secondary research questions. Semi-structured interview was used for quality research. The interviews were processed and analyzed. The results of the analysis are presented and discussed in the final discussion.

**Keywords:** social networks, communication, privacy, Instagram, quality research, student

# Obsah

1	Úvod.....	1
I.	Teoretická část.....	3
2	Sociální sítě .....	4
2.1	Co je to sociální síť .....	4
2.2	Historie sociálních sítí.....	6
2.3	Sociální sítě v roce 2020 .....	11
2.3.1	Facebook.....	11
2.3.2	Twitter.....	11
2.3.3	Instagram .....	12
2.3.4	Youtube.....	12
2.3.5	LinkedIn.....	13
2.3.6	Pinterest .....	13
2.3.7	TikTok.....	14
2.3.8	Reddit.....	15
2.3.9	Snapchat .....	16
2.3.10	Nové sociální sítě.....	16
2.4	Sociální sítě v České republice.....	17
2.4.1	Sociální sítě ČR v číslech.....	18
3	Soukromí.....	21
3.1	Ochrana osobních údajů.....	22
3.2	Soukromí na internetu.....	23
3.2.1	Soukromí na sociálních sítích.....	27
4	Sebeprezentace.....	29
4.1	Sebeprezentace na sociálních sítích.....	29
5	Komunikace .....	31

5.1	Typy komunikace .....	31
5.2	Funkce komunikace .....	32
5.3	Motivace ke komunikaci .....	34
5.4	Manipulace .....	35
5.4.1	Vyhrocování postojů .....	35
5.4.2	Vyhrožování .....	35
5.4.3	Nálepkování, zesměšňování.....	35
5.4.4	Falešné apely .....	35
5.4.5	Slibování .....	36
5.4.6	Logická salta.....	36
5.4.7	Zavádějící srovnávání.....	36
5.5	Komunikace na sociálních sítích.....	36
6	Instagram.....	38
6.1	Historie Instagramu.....	39
6.2	Funkcionality Instagramu .....	40
6.3	Podmínky užívání .....	43
6.4	Soukromí na Instagramu .....	44
6.5	Firmy a reklama na Instagramu.....	47
II.	Praktická část .....	49
7	Metodika zpracování.....	50
7.1	Cíle výzkumu .....	50
7.1.1	Výzkumné otázky .....	50
7.2	Zvolená výzkumná metoda.....	51
7.2.1	Kvalitativní výzkum .....	51
7.2.2	Zakotvená teorie.....	52
7.3	Výzkumný vzorek.....	53

8	Analýza .....	57
8.1	Seznámení s Instagramem .....	57
8.1.1	První kontakt s Instagramem.....	57
8.1.2	Motivace k registraci.....	58
8.2	Vazby s ostatními uživateli .....	60
8.2.1	Sledování .....	60
8.2.2	Nastavení soukromí .....	64
8.3	Užívání Instagramu.....	67
8.3.1	Motivy užívání Instagramu.....	67
8.3.2	Přidávání příspěvků.....	72
8.3.3	Lajkování .....	77
8.3.4	Přidávání komentářů.....	79
8.3.5	Změna používání .....	81
8.4	Aktivita na Instagramu .....	82
8.4.1	Čas na Instagramu .....	82
8.4.2	Pravidelnost užívání .....	83
8.4.3	Pravidelnost přidávání příspěvků .....	85
8.5	Ostatní sociální sítě.....	85
9	Shrnutí výsledků a závěrečná diskuse.....	87
10	Závěr .....	93
11	Seznam použité literatury .....	94
12	Seznam obrázků, tabulek.....	100
13	Přílohy.....	101

# 1 Úvod

Až se v budoucnosti budou děti učit dějiny o začátku 21. století, bude pár hodin s velkou pravděpodobností věnováno rychlému posunu výpočetní techniky, rozmachu chytrých telefonů, tabletů a jim stále přidávaným novým funkcím.

Na tyto zařízení jsou neustále vyvíjeny nové aplikace, které mají pomoci člověku zjednodušit každodenní rutinu, přinášet zábavu, seberealizaci, snadný přístup k informacím a mnoho dalšího.

Ještě před pár lety bylo nemyslitelné, že by si člověk mohl založit bankovní účet přes mobilní telefon a nemusel osobně do banky, nebo dokonce mohl platit pomocí chytrého telefonu nebo chytrými hodinkami namísto platební kartou.

S tímto posunem chytrých zařízení souvisí rozmach sociálních sítí, které jsou ve většině případů i dostupné jako mobilní aplikace a člověk je má neustále u sebe v chytrém telefonu. Některé sociální sítě začínaly jako mobilní aplikace a teprve poté byly vyvinuty webové verze. Od začátku 21. století se spolu se sociálními sítěmi vyvíjela také společnost, kterou sociální sítě velmi ovlivňují.

Sociální sítě se staly komunikačním prostředkem a místem zábavy. Ale nejen to, umožňují seberealizaci, navazovat nové kontakty, ale mohou být i užitečné při studiu. V dnešní době jsou sociální sítě i místem, kde firmy prezentují sebe a své služby nebo výrobky.

Nejnámější sociální sítí je Facebook, který je stále nejpoužívanější sociální sítí světa. Velký počet uživatelů používá spolu s Facebookem také další sociální sítě. Avšak v posledních letech trend Facebooku upadá a uživatelé přechází na Instagram, který dokáže nabídnout podobné funkce.

Cílem této diplomové práce je teoreticky pojednat o sociální síti Instagram a poté analyzovat způsoby užívání této sociální sítě českými studenty. Zkoumané osoby jsou ve věku mezi 19 až 26 roky.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část nejdříve pojednává o sociálních sítích, poté o soukromí, komunikaci a sebeprezentaci. Samostatná kapitola je věnována také sociální síti Instagram.



Praktická část se zabývá analýzou chování uživatelů pomocí kvalitativního výzkumu. Nejdříve je představena vybraná metodika výzkumné části. Dále jsou stručně představeny zkoumané osoby. Poté je provedena samotná analýza dat ze získaných rozhovorů. Následuje shrnutí, prezentace výsledků v závěrečné diskusi.

# **I. Teoretická část**

## 2 Sociální sítě

Pokud se v dnešní době řekne sociální síť, skoro každý ví, o čem je řeč. Sociální sítě pomáhají lidem udržovat kontakt s ostatními lidmi, kteří jsou tisíce kilometrů daleko, ať už to jsou přátelé nebo rodina. Umožňují prožívat zážitky s blízkými osobami, ať už skrze sdílené fotografie a videa, tak i pomocí videohovoru. Je snadné vyfotit fotografii a během pár okamžiků se o ní podělit se svými blízkými. Dnešní generace si již život bez sociálních sítí nedokáže představit a jen těžko si vzpomínají na dobu, kdy nebyly.

### 2.1 Co je to sociální síť

Pojem sociální síť byl používán ještě před samotným vznikem internetu. V sociologii se za sociální síť považuje propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Jejich propojení může být různé. Mohou být příbuzní, přátelé, skupiny se společnými zájmy, náboženstvím a další. Tato diplomová práce je však zaměřena na internetové sociální sítě a těm se bude věnovat (Pavlíček, Galba 2012).

Ale co je to vlastně internetová sociální síť. Sociální síť můžeme definovat jako webovou aplikaci, která umožňuje uživatelům vytvořit si veřejný, poloveřejný či soukromý profil. V rámci této webové aplikace se nachází ostatní uživatelé, kteří si taktéž vytvoří své profily. Každý uživatel má k dispozici seznam ostatních uživatelů, který může procházet a může z něho vybírat uživatele, se kterými by rád navázal spojení (Boyd, Ellison 2007).

Tuto definici zhodnotil Valente ve svém článku. Souhlasí s definicí, ale zároveň říká, že definice není úplná. Nezmiňuje všechny základní funkce a také není v definici řečeno to hlavní, že sociální sítě se používají pro sociální interakci (Valente 2008).

Social network site a Social networking site jsou dva pojmy, které jsou veřejností často vzájemně zaměňovány. Boyd a Ellison se však přiklání k pojmu Social network site. Tento krok odůvodňují tím, že pojem Networking znamená spíš zahájení vztahů mezi cizími lidmi. Sociální sítě umožňují vytváření nových vztahů s cizími lidmi, avšak to není jejich primární cíl (Boyd, Ellison 2007).

To, co tvoří sociální sítě jedinečnými je možnost zviditelnit své sociální sítě. Jejich hlavním cílem je spojování lidí, kteří již sdílejí nějaké offline spojení. Na sociálních sítích nemusí tedy uživatelé nutně navazovat nová spojení, ale jde v první řadě o komunikaci s lidmi, kteří již jsou součástí sociální sítě uživatele (Boyd, Ellison 2007).

Valenta zastává názor, že není možné tyto dva pojmy brát tak, jako by se jednalo o dva různé objekty. Sociální sítě nejsou pouze o udržování starých vztahů, ale také o navazování nových vztahů. Sociální sítě slouží jako prostor k socializaci, tedy jsou využívány k udržování vztahů starých a zároveň k navazování nových sociálních vazeb. Například v případě Couchsurfingu (služba poskytující přespání na gauči u lidí zapojených do projektu zdarma) se jedná o navazování nových sociálních vazeb, jelikož uživatelé využívají pohostinnost jiných, dosud většinou neznámých uživatelů (Valente 2008).

Různé sociální sítě mají spoustu rozdílných funkcí, které mohou uživatelé využívat, avšak základ všech sociálních sítí zůstává stejný. Při zakládání profilu vyplňuje uživatel několik sad otázek, které se zaměřují na jeho osobu a z těchto odpovědí se poté vygeneruje jeho profil. Tyto sady obsahují otázky na věk, bydliště, zájmy a také je zakládající uživatel vyzván k přidání profilové fotografie. Většina těchto informací je dobrovolná a uživatel je tedy nemusí vyplňovat. U některých sociálních sítí je potřeba vyplnit věk, nebo alespoň potvrdit, že uživatel přesáhl stanovenou hranici pro užívání dané sociální sítě (Boyd, Ellison 2007).

Co se týče viditelnosti vyplněných informací na uživatelském profilu, ta je rozdílná na různých sociálních sítích. Například na Facebooku lze určit, které informace ostatní uživatelé uvidí a také kteří uživatelé je uvidí. Je několik možností nastavení: Pouze uživatel, Přátelé, Přátelé přátel a nakonec Všichni. Dále se také rozlišuje, jestli člověk, který si chce uživatelský profil prohlédnout má založený účet, či nikoliv. Přístupnost profilu je další z primárních věcí, kterou se sociální sítě odlišují od ostatních služeb.

Po úspěšném vytvoření profilu je uživatel také vyzván k určení ostatních uživatelů systému, ke kterým má nějaký vztah a také aby tento vztah identifikoval. Napříč sociálními sítěmi se objevuje několik typů vztahů, které se dají rozdělit do několika skupin. Základní dělení by se dalo nazvat jednosměrný vztah a obousměrný

vztah. Do jednosměrného vztahu se dají zařadit fanoušci, sledující a kontakty. Do obousměrného vztahu patří například přátelé. Avšak tato rozdělení nemusí platit na všech sociálních sítích a také mohou být názvy zaměněné, kdy sledující jsou označeni jako přátelé nebo sledovaný musí potvrdit souhlas, aby jej určitý uživatel mohl sledovat (Boyd, Ellison 2007).

Mezi další funkce, které se liší od společného základu funkcí sociálních sítí patří například sdílení médií, blokování zpráv, blokování ostatních uživatelů nebo také hovory a videohovory.

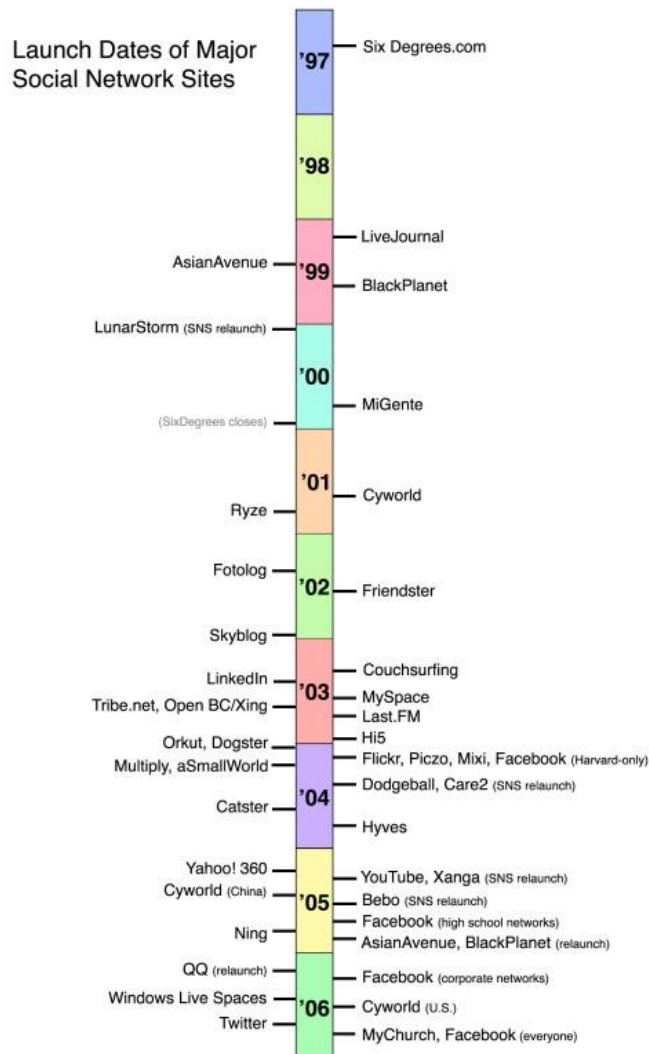
Různé sociální sítě také cílí na různé skupiny uživatelů, ať už podle zájmů, demografie, náboženství, sexuální orientace nebo jazyka.

## **2.2 Historie sociálních sítí**

Už od pradávna spolu lidé chtěli komunikovat. Avšak čím větší byla vzdálenost mezi nimi, tím těžší byla možnost komunikovat. Lidé se tedy snažili přijít na řešení tohoto problému. Vynalezli různé způsoby komunikace pomocí holubů, telegrafem, pomocí světelných signálů, poštou a v neposlední řadě také pomocí telefonu. V roce 1971 se zrodil nový způsob komunikace pomocí počítače. V tomto roce byl odeslán první e-mail (1stwebdesigner 2016).

V roce 1978 byl vytvořen Bulletin Board System (BBS), který umožňoval uživatelům komunikaci a výměnu dat a souborů pomocí internetu. BBS byl první systém svého druhu. V jednom okamžiku mohl být přihlášený pouze jeden uživatel a spojení bylo pomalé, avšak byly to první krůčky sociální interakce pomocí internetu (Shah 2016). Později v tomto období byl vytvořen Usenet, kde mohli uživatelé přidávat různé články, zprávy a jiné příspěvky. Tyto příspěvky přidávali do takzvaných skupin, které byly tvořeny podle různých zájmů a témat. Usenet je v podstatě předchůdce internetových fór, které jsou v dnešní době stále populární. Tento koncept také inspiroval vznik funkce Skupiny, která je dostupná v řadě dnes oblíbených sociálních sítí jako jsou Skupiny na sociální síti Facebook, Google Skupiny, či Yahoo! Skupiny (1stwebdesigner 2016).

První webová stránka, která odpovídala definicím uvedeným v předchozí kapitole a lze ji tedy nazvat sociální sítí, vznikla již v roce 1997. Tato sociální síť nesla název SixDegrees.com.



**Obrázek 1 - Časová linie sociálních sítí**

Zdroj: Boyd, Ellison 2007

Tato služba umožnila uživatelům vytvářet profily, vytvářet seznamy přátel a v roce 1998 byla přidána možnost procházet profily a seznamy přátel lidí, které měli uživatelé ve svém seznamu přátel. Každá z těchto funkcionalit existovala již před SixDegrees, profily se daly vytvářet na komunitních webech, seznamovacích webech či diskusních fórech. Služby AIM a ICQ měly také implementované seznamy přátel, ale v těchto aplikacích si uživatelé nemohli projít seznam přátel někoho jiného než sebe. Služba Classmates.com zase umožnila spojit se se svými spolužáky ze střední či vysoké školy (Boyd, Ellison 2007). V této službě nešlo naopak vytvářet

profily a seznamy přátel. Tyto funkce do služby Classmates.com přišly o pár let později. Služba SixDegrees byla tedy první svého druhu, která umožnila všechny tyto funkcionality.

SixDegrees byla propagována jako nástroj, pomocí kterého se lidi mohou spojit s ostatními a mohou si mezi sebou posílat různé zprávy. Zakladatel vycházel z teorie, která se domnívá, že každý člověk je s každým dalším člověkem v průměru spojen přes dalších šest lidí. Ve své době zaujala miliony lidí, avšak zakladatelům se nepodařilo ze služby udělat dlouhodobě udržitelné podnikání a služba v roce 2000 skončila (Boyd, Ellison 2007).

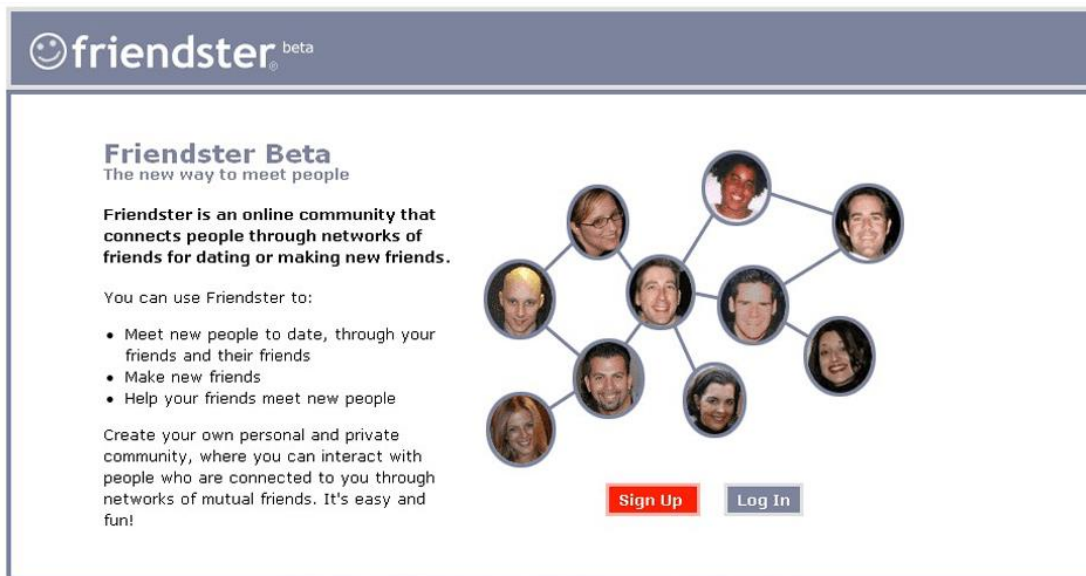
Při pohledu do minulosti se zakladatel této sítě, právník a finanční analytik Andrew Weinreich, nechal slyšet, že služba neměla úspěch, protože předběhla svou dobu. Uživatelé si zde stěžovali, že zde není po přijetí přátelství co dělat a své přátele bylo těžké zde najít. Většina uživatelů neměla zájem navazovat kontakt s cizími lidmi. V době provozu této služby nebyl internet rozšířen mezi lidmi tak, jako je tomu v dnešní době.

Od roku 1997 do roku 2001 začala spousta služeb podporovat různé kombinace profilů. AsianAvenue, MiGente a BlackPlanet umožnili vytvářet několik typů profilů. Těmito typy byly osobní profily, profesionální a seznamovací profily a uživatelé mohli vidět jaký profil je jakého typu. Uživatelé zde mohli prohlížet profil ostatních uživatelů, aniž by na to potřebovali souhlas (Boyd, Ellison 2007).

V roce 1999 byla uvedena služba LiveJournal, která používala taktéž jednosměrnou komunikaci. Uživatelé mohli označit jiného uživatele jako přítele a poté mohli sledovat jeho deníky a další informace na profilu. Tvůrce této služby Brad Fitzpatrick vymyslel tuto funkci se záměrem zasílání rychlých zpráv.

Další služba LunarStorm vznikla z původně švédské komunity v roce 2000. LunarStorm obsahoval seznamy přátel, deníky a také návštěvní knihy.

Nová etapa sociálních sítí začala se službou Ryze.com. Ta měla za úkol pomoci lidem rozšířit a využít obchodní sítě. Zakladatel Adrian Scott nejprve svůj web představil svým přátelům, mezi které patřili členové obchodní a technologické komunity v San Franciscu. Ryze nakonec nikdy nezískalo velkou popularitu a není ani dnes v široké veřejnosti známé (Boyd, Ellison 2007).



## Obrázek 2 - Friendster úvodní obrazovka

Zdroj: Boyd, Ellison 2007

Friendster byl představen v roce 2002. Tato služba byla uvedena jako společenský doplněk ke službě Ryze.com. Služba se nezaměřovala na seznamování cizích lidí, ale primárně se zaměřovala na seznamování přátel s dalšími přáteli. Friendster získal na popularitě hlavně u bloggerů (blogger píše vlastní webový deník tzv. blog) a homosexuálů. Avšak s rostoucí popularitou potkaly Friendster nemilé technické i sociální potíže. Mnoha uživatelům nestačil původní koncept prohlížení profilů „friends-of-friends-of-friends-of-friend“ neboli v překladu přátelé přátel. Uživatelé si začali přidávat i řadu cizinců, aby mohli prozkoumávat větší počet profilů. Avšak na tento krok uživatelů nebyly dostatečně výkonné servery, ani na tento způsob užívání nebyla připravena databáze. To znamenalo, že často docházelo ke zdlouhavému načítání služby. Lidé začali vytvářet falešné profily, což se nelíbilo zakladatelům a začali tyto falešné účty mazat, avšak nedokázali rozeznat falešný účet od účtu skutečného uživatele s nereálnou fotografií. Kombinace těchto potíží znamenala prudký pokles uživatelů a popularity (Boyd, Ellison 2007).

Lidé, kteří stáli za službami jako je Ryze.com, Tribe.net, Friendster nebo dnes velmi populární LinkedIn, se navzájem znali a podporovali, nebrali se jako konkurence a nesnažili se mezi sebou soutěžit. Služba LinkedIn se rozrostla v dnes známou sociální síť z hlediska obchodu.



Po tomto období nastalo období rozkvětu, kdy začal přibývat velký počet nových sociálních sítí. Tyto sociální sítě se snažily vyvarovat chybám svých předchůdců a inspirovat se jejich úspěchy.

Část z těchto nových sociálních sítí se nechala inspirovat vizí Friendsteru, další část se zaměřila na určité demografické skupiny. Další zaměření bylo na společné zájmy a vášně uživatelů nebo na podnikatele v případě výše uvedených LinkedIn a Xing.

Sociální sítě zaměřené na sdílení zájmů byly například Care2, které umožnilo setkání aktivistů, MyChurch pro křesťanské církve nebo dnes populární Couchsurfing. Ten spojuje cestovatele s lidmi, kteří jsou ochotni jim poskytnout nocleh (Boyd, Ellison 2007).

Webové stránky, které byly původně zaměřené na sdílení médií, začaly poskytovat funkce, které je postupem času proměnily také na sociální sítě. Mezi takové sítě se řadí například Flickr, Pinterest (sdílení fotografií) či YouTube (sdílení videí).

Ve stejném roce se objevila sociální síť MySpace, která měla za cíl konkurovat sítím jako je Friendster nebo AsianAvenue. Tento cíl se jí podařilo se svým sloganem „A place for friends“ (Místo pro přátele) nejen splnit, ale také ho překonat, jelikož se MySpace stal jednou z největších sociálních sítí světa a v letech 2005 až 2008 dokonce největší sociální sítí světa.

MySpace začalo rychle růst, původně nebyl spuštěn s cílem zaujmout i hudební skupiny a filmaře, avšak postupně si MySpace oblíbili hlavně hudební kapely a zpěváci. Tyto celebrity sem přilákaly spoustu svých fanoušků a na MySpace tvořili hlavní skupinu uživatelů kapely, umělci a jejich fanoušci.

MySpace se také začalo odlišovat některými funkcemi. Tvůrci naslouchali uživatelům a přidávali funkce, po kterých uživatelé toužili. Revoluční funkcí, kterou se MySpace odlišil od ostatních sociálních sítí, byla možnost individualizace vzhledu svého profilu. Tvůrci umožnili uživatelům přidávat vlastní kód HTML, čímž bylo možné vytvářet si vlastní rozložení profilu a také barevnost včetně pozadí (Boyd, Ellison 2007).

Od roku 2008 začala obliba MySpace upadat. Velké bezpečnostní problémy, jako únik dat, se postaraly o úpadek MySpace. Další ránou pro MySpace byla rostoucí

obliba Facebooku, se kterým se snažilo MySpace držet krok, ale marně, a tak se MySpace zaměřilo primárně na hudební scénu.

## **2.3 Sociální sítě v roce 2020**

### **2.3.1 Facebook**

Facebook je v dnešní době nejznámější a největší sociální síť na světě. V prosinci 2019 měl 2,5 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem a dalšími spoluzakladateli. Služba byla nejprve dostupná pouze studentům Harvardu, avšak později se zpřístupnil i studentům dalších univerzit a později i středních škol. Věková hranice byla 13 let (Kožíšek 2016).

Cílem Facebooku je dát lidem možnost budovat komunitu a sbližovat se se světem. Uživatelé používají Facebook nejen k udržování vztahů s rodinou a přáteli, ale také k získávání nových informací ze světa a v neposlední řadě k vyjádření svého názoru.

Uživatelé se musí nejdříve zaregistrovat a vytvořit si svůj profil, poté mohou komunikovat s ostatními uživateli, které si přidají jako přátele. Dále se mohou připojovat do různých skupin a třídit své kontakty podle různých kritérií. Uživatelé na svém profilu mohou zveřejňovat své názory nebo jiný obsah (Clement 2020).

Mimo jiné společnost provozuje 70 kanceláří napříč celým světem a zaměstnávala 44 942 full-time zaměstnanců k 31. prosinci 2019. Tyto údaje se nevztahují pouze k sociální síti Facebooku, jelikož společnost vlastní i další sítě jako je Instagram, WhatsApp a Messenger (Facebook 2020).

### **2.3.2 Twitter**

Twitter je sociální síť a mikro blogovací služba, pomocí které mohou uživatelé posílat a číst krátké příspěvky, které jsou pojmenované tweety. Pomocí tweetů si každý uživatel vytváří na svém profilu svůj malý vlastní blog (Pavlíček, Galba 2012).

Od listopadu roku 2017 mohou uživatelé posílat tweety o maximální délce 280 znaků, před rokem 2017 byl tento počet omezen na 140 znaků. K tweetům

mohou uživatelé připojit nejen obrázky, videa a zvuk, ale také odkazy na relevantní stránky (Perez 2017).

Uživatelé sociální sítě Twitter sledují ostatní uživatele. Pokud uživatel sleduje jiného uživatele, vidí jeho tweety na přehledné časové ose. Uživatel si může zvolit, koho bude sledovat a koho ne. Uživatelé mohou sledovat celebrity, značky, jiné běžné uživatele nebo různé organizace.

V roce 2019 měl Twitter 330 milionů aktivních uživatelů měsíčně a 145 milionů aktivních uživatelů denně. Nejsledovanější profil měla v roce 2019 zpěvačka Katy Perry s více než 107 miliony sledujícími. Twitter ke komunikaci také používají vlády a politici, nejsledovanějším politikem je americký prezident Donald Trump, který má 75,2 milionů sledovatelů (Clement 2019).

Twitter založili v roce 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Twitter má na své webové stránce definici „*Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now*“ (Twitter 2020), což v překladu znamená: „*Twitter je to, co se děje ve světě a o čem lidé právě mluví.*“ Tato definice nejlépe vystihuje účel Twitteru (Twitter 2020).

### **2.3.3 Instagram**

Tato diplomová práce se věnuje především problematice Instagramu. Této sociální síti je věnována samostatná kapitola 6.

### **2.3.4 Youtube**

Youtube je největší internetová služba pro sdílení videí. Youtube založili v roce 2005 tři zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Hned v dalším roce byla služba zakoupena technologickou společností Google, která ji dodnes provozuje jako svou dceřinou společnost. Společnost si zakládá na čtyřech základních hodnotách: svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity (Youtube 2020).

Uživatelé zde mohou sledovat, sdílet a komentovat videa jiných uživatelů nebo mohou nahrávat svá vlastní videa. Uživatelé používají Youtube ke zhlédnutí různých kategorií videí od různých hudebních videí přes DIY (udělej to sám), návody až po recepty. V posledních letech používají službu hlavně teenageři ke sledování

svých oblíbených „youtuberů“ (lidé, kteří vydávají videa na sociální síti Youtube), kteří natáčejí nejrůznější věci, ať už svůj normální všední den nebo jak hrají počítačové hry. Věkový limit pro založení účtu je 18 let nebo 13 let se souhlasem rodičů (Mohsin 2020).

### **2.3.5 LinkedIn**

LinkedIn je největší profesní sociální síť, která slouží k setkávání profesionálů, navazování nových profesních vztahů a možností diskuse o těchto vztazích a zájmech (Kožíšek 2016).

Síť aktuálně používá více než 645 milionů uživatelů z 200 zemí po celém světě.

LinkedIn má jednoduché poslání, a to „*propojovat odborníky na celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře*“ (LinkedIn 2020). Vizí společnosti je vytvořit prostor pro poskytnutí příležitosti každému uživateli na světě (LinkedIn 2020).

Uživatel si po založení profilu vytvoří životopis, který obsahuje informace o vzdělání, bývalém a současném zaměstnání a zastávané pracovní pozice. Při přidávání kontaktů se uživatel zapojuje do tvorby sítě kontaktů. V této síti jsou uživatelé propojeni přes své kontakty a jejich kontakty a je možné vyhledávat současné i bývalé kolegy, spolužáky, ale hlavně nové obchodní partnery. Tato sociální síť je hojně využívána tzv. headhuntery (lovec pracovníků pro vrcholové pozice) a personalisty, kteří poptávají pracovníka na určitou pozici (Pavlíček, Galba 2012).

Síť byla založena v roce 2002 Reidem Hoffmanem a jeho čtyřmi společníky. V roce 2016 byla společnost koupena společností Microsoft (LinkedIn 2020).

### **2.3.6 Pinterest**

Pinterest je služba umožňující svým uživatelům vyhledávat skrze obrázky nápady, jako jsou recepty, inspirace pro domácnost a další. Služba byla spuštěna v roce 2009. Na začátku roku 2020 měla tato síť 367 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Clement 2020).

Na Pinterestu si uživatelé mohou vytvořit nástěnky obrázků (v překladu boards). Ty buď nahrají z vlastního počítače, přidají pomocí URL nebo naleznou na Pinterestu u ostatních uživatelů. Těmto obrázkům se na Pinterestu říká piny (v překladu pins). Piny ostatních uživatelů lze vyhledávat pomocí klíčových slov.

Nástěnku uživatele mohou procházet ostatní uživatelé a mohou piny komentovat nebo označovat tlačítkem „To se mi líbí“ (lajk, v překladu like). Nástěnkám se dá nastavovat různá viditelnost podle toho, zda uživatel chce, aby nástěnku viděli všichni nebo pouze majitel.

Uživatel může také sledovat různé uživatele a vidět, když vytvoří nějakou novou nástěnku. S těmito uživateli si také může posílat soukromé zprávy (Pinterest 2020).

### **2.3.7 TikTok**

TikTok je sociální síť umožňující vytvářet, sdílet a objevovat krátká hudební videa. TikTok vytvořila firma ByteDance. Tato firma koupila společnost Musical.ly, která provozovala stejnojmennou aplikaci. Firma ByteDance sloučila aplikaci Mysical.ly se svojí aplikací a pojmenovala jí TikTok. V Číně se aplikace jmenuje Douyin a využívá oddělenou síť kvůli čínské cenzuře, jinak je to totožná aplikace. Posláním TikToku je inspirovat kreativitu a přinášet radost (TikTok 2020).

Uživatelé mohou vytvářet krátká videa o délce maximálně 15 sekund a sdílet je celé komunitě. Uživatelé mohou vytvářet videa několika způsoby. Například nejdříve vybrat písničku a poté se snažit hudbu napodobit tanečně, pěvecky nebo obojí. Dalším způsobem je vytvořit video a až poté připojit hudbu, možnosti jsou široké a je jen na uživateli, jaký způsob zvolí. Dále mají uživatelé k dispozici zpomalený záběr, zrychlený, časosběr atd. Je zde k dispozici funkce duet, což znamená, že se spojíte s jiným uživatelem a tvoříte společně. Tyto videa poté mohou uživatelé sdílet i na další sociální síť (Webwise 2019).

TikTok uživatelům nabízí doporučení na základě jejich vyhledávacích preferencí. Vyhledávání může probíhat podle hledání názvu videa, podle uživatele, podle klíčových slov atd.

Stejně jako u ostatních sociálních sítí mohou uživatelé vytvořit svůj profil, sledovat ostatní uživatele, komunikovat s nimi přes soukromé zprávy i přidávat komentáře k jejich videím.

TikTok také postihly různé skandály s bezpečností a také kvůli sdílenému obsahu byla dočasně zablokována v Indonésii.

Ke konci roku 2019 využívalo TikTok aktivně 500 milionů uživatelů měsíčně, což řadí TikTok mezi 10 největších sociálních sítí světa (Mohsin 2020).

### **2.3.8 Reddit**

Reddit je dalším netypickým příkladem sociální sítě. Reddit je kombinace sociální sítě a diskusního fóra.

Uživatelé zde mohou sdílet novinky, zprávy nebo jiný obsah, jako jsou obrázky, videa a odkazy. Tyto příspěvky mohou ostatní uživatelé jak komentovat, tak i hodnotit. Každý uživatel má pouze jeden hlas. Příspěvky se ostatním uživatelům zobrazují podle hodnocení uživatelů, což zajišťuje, že zajímavý obsah se rychle rozšíří mezi uživatele. Na Redditu se proto rychle šíří internetové meme (označuje nápad, myšlenku rychle se šířící po internetu, která je vyjádřena pomocí obrázku) a virály (videomeme, má stejný význam jako meme, ale je formou videa). Toto hodnocení platí i pro komentáře. Na profilu uživatele se poté zobrazují celková hodnocení příspěvků a komentářů uživatele, tomu se říká Karma. Karma uživateli nepřidá žádné lepší pravomoce, či nějaké jiné výhody. Uživatel si však upevní postavení v Reddit komunitě (Law 2019).

Reddit shlukuje tisíce komunit (ke konci roku 2019 jich je přes 130 tisíc). Těmto komunitám se říká subreddity (v překladu subreddits). Tyto komunity jsou nejrozličnějšího zaměření (fotbalisti, hráči, fanoušci atd.) Jednotlivé subreddity mají své moderátory, což jsou dobrovolníci, kteří udržují v subredditech řád. Mají pravomoc blokovat uživatele a mazat příspěvky či komentáře. Nad moderátory se nacházejí ještě správci, což jsou zaměstnanci Redditu a ti mají v podstatě neomezené pravomoce, mohou například mazat subreddity i odebrat pravomoci moderátorům (Widman 2020).

Reddit vytvořili dva kamarádi Steve Huffman a Alexis Ohanianen v roce 2005 při studiu na vysoké škole. Později přešel Reddit pro Condé Nast. V prosinci 2019 bylo na Redditu 430 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Reddit 2020).

### 2.3.9 Snapchat

Snapchat je aplikace pro odesílání obrázků a krátkých videí. Těmto příspěvkům se říká snapy (snaps). Tato sociální síť je jedinečná ve svém způsobu interakce mezi uživateli. Tato interakce je dočasná a nikde se neukládá, tak jako to probíhá v konverzaci tváří v tvář. Po uplynutí stanovené doby (defaultně 10 sekund) příspěvek zmizí navždy a není dohledatelný.

Snapchat byl ve svých počátcích inovátorem a předčil v některých funkcích i Facebook a Instagram. Tou hlavní funkcí jsou Příběhy a dále různé interaktivní filtry. Snapchat samozřejmě nabízí i další funkcionality jako ostatní sociální sítě, například zprávy a sledování přátel, dále hry, kvízy a další nástroje. Nabízí také jednu diskusi vyvolávající funkci Snap map, která sdílí přátelům polohu, což ale není bezpečné v každé situaci. Další zajímavou funkcí je informování uživatele odesílajícího zprávu, že si příjemce udělá snímek obrazovky (Elgersma 2018).

Snapchat vytvořili v roce 2011 Evan Spiegel, Bobby Murthy a Reggie Brown. Velkou oblibu si získala služba mezi mladými lidmi, především díky způsobu interakce mezi uživateli a inovátorským přístupem. Ke konci roku 2019 měl Snapchat 210 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Mohsin 2020).

### 2.3.10 Nové sociální sítě

I přes dobu, co byla vytvořena první sociální síť a přes počet existujících sociálních sítí vznikají každý rok stále nové sociální sítě. Obchodníci vidí v sociálních sítích příležitosti, takže se vzniku nových sítí nebrání.

Tyto sociální sítě vznikají s různými záměry a také cílí na různé skupiny uživatelů. Některé cílí na konkrétní skupiny, další přináší nové funkcionality. Níže je uveden seznam několika sociálních sítí, které jsou již v testování, nebo mají být v roce 2020 spuštěny.

**Upstream** se označuje jako první mobilní síť pro profesionály a má jít o alternativu k výše uvedenému LinkedIn.

**WT Social** je sociální síť založená spoluzakladatelem Wikipedie Jimmy Wales. Tato sociální síť má být alternativou ke komerčnímu Facebooku a Twitteru. WT Social se odlišuje podporou komunity a je bez reklam (Ueland 2019).

**Shoelace** je mobilní aplikace, která má propojit lidi se sdílenými zájmy v aktivitě. Zaměřuje se na lidi, kteří se nedávno přestěhovali, ale také na lidi, kteří chtějí prostě poznat lidi ve svém okolí. Shoelace vytvořil malý tým v rámci Google workshopu pro experimentální produkty. Aplikace je zatím dostupná pro New York.

**Pod** je sociální síť pro získání profesionálních vztahů na místní úrovni. Stačí umístit svou společnost na mapu a vyplnit v profilu, co můžete ostatním nabídnout. Pomocí mapy lze vyhledat potencionální obchodní partnery v okolí.

**Google Maps Local Guides** je zajímavá sociální síť společnosti Google. V této aplikaci můžete sdílet recenze, fotografie a znalosti o místních zajímavostech. Lidé mohou odemykat různé odznaky, ale také tato síť umožňuje domluvit setkání s místním průvodcem. Google mapy využívá každý měsíc přes miliardu lidí, takže by tato služba mohla mít úspěch (Ueland 2019).

## **2.4 Sociální sítě v České republice**

Po celém světě jsou sociální sítě oblíbené a v České republice tomu není jinak. Než se v České republice rozmohl trend Facebooku, používali lidé několik sociálních sítí, které po nástupu Facebooku začaly upadat. Mezi tyto sociální sítě patří Lidé.cz, Líbímseti.cz nebo Spolužáci.cz. Tyto sítě používali i miliony uživatelů. Avšak v dnešní době již populace, která tyto sociální sítě používala zestárla a mnohdy také přešla na Facebook a jiné dnes populární sociální sítě (Kožíšek 2016).

V roce 2009 provedla agentura Millward Brown průzkum návštěvnosti sociálních sítí českými uživateli a zjistila, že nejnavštěvovanější sociální sítí byla Lidé.cz se 1,8 miliony uživateli, druhou nejnavštěvovanější Spolužáci.cz s 1,4 miliony uživateli, na třetím Líbímseti.cz s 1 milionem uživatelů a na čtvrtém místě Facebook se zhruba 800 tisíci uživateli (Živě 2009).

**Lidé.cz** se zaměřuje především na seznamování, a to nejen na partnerský vztah, ale také zde můžete nalézt nové přátele. Dá se říct, že je to největší česká seznamovací síť (Kožíšek 2016).



**Spolužáci.cz** je určena pro potkávání současných i bývalých spolužáků, kde si mohou spolužáci vytvářet skupiny (třídy). Tyto skupiny jsou uzavřené a většinou do nich mají přístup pouze spolužáci, například pod heslem.

**Líbímseti.cz** je služba nabízející především seznamku s vytvářením profilů a následné komunikování pomocí chatu (Kožíšek 2016).

### 2.4.1 Sociální sítě ČR v číslech

V následující kapitole je zobrazeno několik statistických údajů o používání sociálních sítí v České republice.

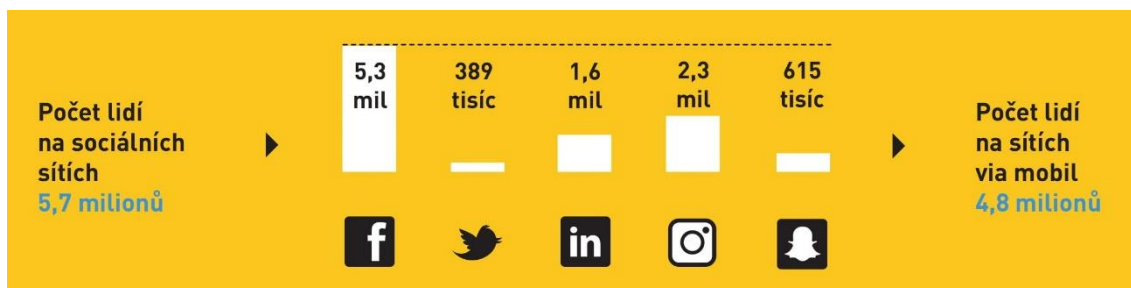
Na obrázku číslo 3 je vyobrazeno, kolik lidí používá v České republice internet a kolik lidí využívá internet denně. V ČR používá internet 7 milionů lidí, což je 80,7 % z populace osob starších 16 let. Denně používá internet 6,1 milionů lidí, což tvoří 70 % z populace osob starších 16 let.



**Obrázek 3 - Uživatelé internetu v ČR**

Zdroj: Focus agency 2019

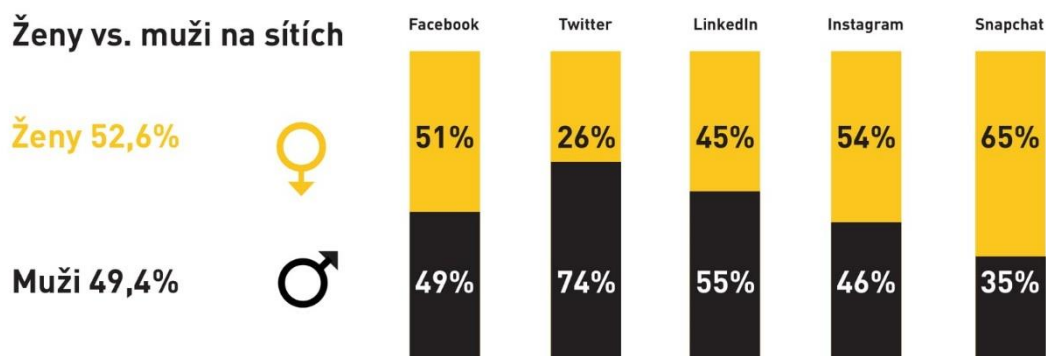
Počet osob používající sociální sítě v ČR je 5,7 milionů, což je 81,4 % z populace, která používá internet. Z tohoto počtu využívá sociální síť Facebook 93 % osob, v číselném vyjádření je to 5,3 milionu lidí. Druhá nejpoužívanější sociální síť je v ČR Instagram, který používá 2,3 milionu uživatelů. Na třetím místě se nachází LinkedIn s 1,6 miliony uživatelů, následován Snapchatem se 615 tisíci a na páté příčce je Twitter se 389 tisíci uživateli. Grafické znázornění lze vidět na obrázku číslo 4.



**Obrázek 4 - Počet uživatelů sociálních sítí v ČR**

Zdroj: Focus agency 2019

Na obrázku číslo 5 je k vidění procentuální vyjádření poměru, kterým využívají sociální sítě ženy oproti mužům. V součtu za všechny sociální sítě není rozdíl nějak markantní, 52,6 % tvoří ženy oproti 49,4 % mužů. U některých jednotlivých sítí se však projevují velké rozdíly. U Facebooku je tento rozdíl minimální 51 % ženy versus 49 % muži. U sociální sítě Twitter je tento rozdíl největší, kdy 74 % zastávají muži a pouhých 26% ženy. U LinkedIn a Instagramu jsou tyto rozdíly do 10 %, kdy LinkedIn využívají více muži s 55 % a Instagram ženy s 45 %. Větší rozdíl je opět u Snapchatu, kdy ženy tvoří 65 % a muži 35 % z celkového počtu.



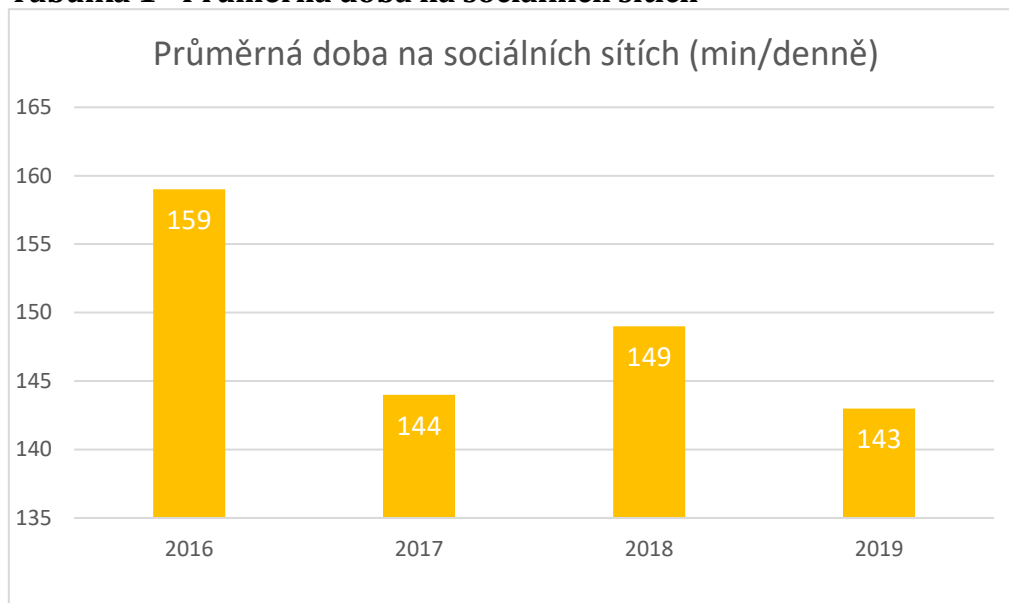
**Obrázek 5 - Ženy vs. muži na sociálních sítích**

Zdroj: Focus agency 2019

Průměrná doba, kterou strávili denně za rok 2019 uživatelé v České republice na sociálních sítích, je 143 minut. Oproti roku 2018 je to drobné zlepšení,

jelikož v tomto roce byla průměrná doba 149 minut. Tento čas se nemusí zdát na první pohled jako velký, avšak v průměru lidé v ČR spí 7,25 hodin (495 minut), tedy v poměru ke spánku je toto číslo poměrně vysoké (Index AMIDigital 2020).

**Tabulka 1 - Průměrná doba na sociálních sítích**



Zdroj: vlastní zpracování, předloha: AMI Digital Index

Mezi zajímavosti, které se pojí k sociálním sítím v ČR, lze zařadit například to, že 9 % studentů si domluvilo spolujízdu přes sociální sítě, 8 % seniorů nad 65 let využívá sociální sítě nebo že polovina firem v roce 2017 zkoušela hledat nové zaměstnance přes sociální sítě.

### 3 Soukromí

Autoři v literatuře se shodují, že pojem soukromí není jasně právně definován. Soukromí není definováno ani v judikatuře Ústavního soudu, a přesto je právem chráněno. Definici nenajedeme ani v mezinárodních dokumentech nebo ve významných textech právní vědy. V rozhodnutích Evropského soudu pro lidská práva lze najít, že pojem soukromí propojuje fyzickou i psychickou integritu osoby, včetně sexuálního života (Matejka 2013).

Tento pojem jako takový je velmi široký. Šimíček tvrdí, že na výklad pojmu soukromí má také vliv doba. Soukromí bylo vykládáno jinak před 200 lety a rozdílný výklad je dnes. Soukromí je také chápáno odlišně v různých kulturách – jinak soukromí chápal francouzský král a jinak bylo chápáno v Anglii. Jinak je soukromí chápáno v USA a jinak v Evropě (Šimíček 2011).

Fialová ve své publikaci zmiňuje, že na definici soukromí se dá částečně aplikovat citát sv. Augustýna „*Mluvíme-li o čase, rozumíme mu; rozumíme, i když jiný o něm mluví. Co jest tedy čas? Vím to, když se mě naň nikdo netáže, mám-li to však někomu vysvětliti, nevím.*“ (Fialová 2016, s. 25).

Existuje mnoho teoretických definic. V roce 1890 vyšla první studie, která se zabývala tímto tématem. Tento článek uveřejnili Samuel D. Warren a Louis Brandeis v Harvard Law Review. Tento článek nazvali The Right to Privacy. V článku se proslavilo „*right to be let alone*“ (Šimíček 2011, s. 12) neboli v překladu „*právo na to být ponechán o samotě*“ (Fialová 2016, s.25), čímž autoři vyjadřují, co je podle nich právo na soukromí (Šimíček 2011).

Tito autoři však nebyli první, kdo tento pojem použil. Tím, kdo termín použil první byl T. Cooley, který považoval právo být ponechán o samotě jako nástroj ochrany jednotlivců před zásahy do soukromí (Fialová 2016).

V polovině 20. století definoval Alan Westin ve svém díle soukromí jako „*Nárok jednotlivců, skupin a institucí, aby určily kde, jak a v jakém rozsahu budou informace o nich sdělovány ostatním. Z pohledu vztahu jednotlivce k účasti ve společnosti, je soukromí dobrovolný a dočasný fyzický i psychický odchod člověka ze společnosti buďto do samoty nebo do intimity malé skupiny, či ve větší skupině za podmínek anonymity a rezervace*“ (Fialová 2016, s. 26).

Tomáš Sobek vymezuje soukromí jako „*vlastní kontrolu nad informacemi o svých osobních záležitostech*“ (Fialová 2016, s.26). Podle Sobka však je také právo na soukromí možnost zveřejnit své informace a zákaz zveřejnění je zásah do soukromí.

Adam Moore také dává velkou váhu kontrole, aby bylo zachováno soukromí. Podle něj se soukromí netýká pouze informací, ale i dalších aspektů jako například polohy (Fialová 2016).

Fialová uvádí, že právo na soukromí lze podle judikatury českého Ústavního soudu vymezit jako „... *právo fyzické osoby rozhodnout podle vlastního uvážení zda, popř. v jakém rozsahu a jakým způsobem mají být skutečnosti jejího osobního soukromí zpřístupněny jiným (pozitivní složka práva) a zároveň se bránit (vzepřít) proti neoprávněným zásahům do této sféry ze strany jiných osob s rovným právním postavením (negativní složka práva)*“ (Fialová 2016, s. 27-28).

### **3.1 Ochrana osobních údajů**

Hranice mezi ochranou soukromí a ochranou osobních údajů je v literatuře probírána a někteří tvrdí, že jsou mezi těmito dvěma pojmy podstatné rozdíly. Jiní však v literatuře používají ochranu osobních údajů jako součást ochrany soukromí.

Podle Fialové jsou tyto dva pojmy dvě různé pojmové kategorie, a tím vysvětluje, proč ve své knize pojímá soukromí a osobní údaje odděleně.

Ochrana osobních údajů se zaměřuje pouze na informace, které můžeme považovat za osobní údaj. Za tyto údaje se dají považovat informace o identifikovatelné nebo identifikované osobě. Pokud tedy informace do této skupiny nepatří, nelze uplatňovat právo na ochranu osobních údajů. Například informace, která se týká určitého předmětu, který je s osobou spojen. Tato informace sice souvisí s jednotlivcem, ale neuplatňuje se na ní stejné právo jako na osobní údaje (Fialová 2016).

Pavlíček a Galba ve své knize oproti názoru Fialové popisují ochranu osobních údajů jako jeden ze základních nástrojů ochrany soukromí (Pavlíček, Galba 2012).

Z mého pohledu vidím ochranu osobních údajů jako součást ochrany soukromí. Souhlasím s tvrzením, že ochrana soukromí a ochrana osobních údajů jsou dva rozdílné pojmy, kdy ochrana soukromí je dle mého názoru více obecná,

naproti tomu ochrana osobních údajů zachází více do detailů a řeší typ informací. V této diplomové práci budu tedy k ochraně osobních údajů přistupovat jako k součásti ochrany soukromí.

### **3.2 Soukromí na internetu**

S příchodem nových technologií se objevuje mnoho případů narušování soukromí. Tyto technologie narušují rozdíl mezi soukromými informacemi a veřejnými informacemi.

S rozvojem internetu se změnilo mnoho. Internet se stal běžnou součástí života lidí i při běžných činnostech, jako je například nakupování. Toto používání internetu zvýšilo obavy o ochranu soukromí. Internet změnil i pohled na vnímání soukromí (Joinson 2007).

O lidech je v dnešní době internetu ukládáno obrovské množství dat a množství těchto dat se neustále zvyšuje s pokrokem technologií. Tato data jsou v některých případech poměrně snadno dostupná, a to i v případech kde tato dostupnost není v žádném případě vítaná (Matějka 2013).

Na internetu je možné v dnešní době během chvilky zjistit o konkrétním člověku mnoho informací. Stačí zadat jméno člověka do internetového vyhledávače a ve vteřině vyhledávač podá velkým množstvím informací, které by dříve nebyly vůbec zjistitelné, anebo za dlouhý časový interval. Internet je tady již delší dobu, avšak neobsahoval tolik osobních informací. Toto přišlo spolu s internetovými giganty jako je Google nebo Facebook, ačkoliv Facebook neumožňuje internetovým vyhledávačům prohledávat informace na svých stránkách (Šimíček 2011).

Sbírání dat bylo s lidmi od pradávna, avšak toto sbírání bylo omezeno lidským zapomínáním. Tuto vlastnost lidé eliminovali pomocí zaznamenávání dat například na papír. Avšak papír se může zničit, ztratit a neumožňuje zprostředkovat data tolika lidem. S příchodem internetu se tato vlastnost v tomto ohledu velmi eliminovala. Internet totiž nezapomíná. To, co se na internet jednou umístí, to tam již zůstane i přes snahu informace z internetu vymazat, se vždy objeví v jiném koutu internetu, jelikož internet je v dnešní době už velmi rozsáhlý. To je vlastnost, která nemusí být nutně špatná. V případě zveřejnění intimních fotografií nebude člověk

rád, že se objevují na internetu, avšak na druhou stranu je příjemné, když objevíte na svém profilu 5 let staré fotografie s kamarády z výletu (Šimíček 2011).

Velmi snadno lze určit rozdíl mezi nabouráváním soukromí v době před internetem a v době internetu.

V době před internetem se většinou jednalo o fyzické nabourání soukromí. Pod pojmem fyzické nabourání soukromí si lze přestavit odposlouchávání, sledování osoby, domovní prohlídky atd. Soukromí bylo nabouráváno povětšinou vládou, bulváry a jinými médii. Tento typ narušování soukromí lze snadno odhalit a je velmi těžké ho utajit. Člověk dotčený tímto narušením si to ve velkém procentě případů uvědomí. Proto také toto nabourávání soukromí bylo velmi ojedinělé.

V době internetu není narušování soukromí nic výjimečného. Dá se říct, že je to opak oproti době před internetem. Jelikož zasažená osoba si zřídka uvědomí, že se stala obětí narušení soukromí. Je těžké odhalit narušení soukromí na internetu neznalým člověkem, který nemá povědomí o tom, jak fungují například vyhledávače. Jedním z takových případů je Google, který shromažďuje data o vyhledávání. U těchto typů narušování soukromí je ve velmi malém procentu iniciátorem vláda (Šimíček 2011).

Pokud v dnešní době uživatel navštíví v podstatě jakoukoliv internetovou stránku, objeví se v prohlížeči dole, či nahoře vyskakovací okno, kde stránka informuje o tom, že využívá tzv. soubory cookies. Tyto vyskakovací okna se objevují až v posledních letech, a to kvůli Obecnému nařízení o ochraně osobních údajů Evropské unie, které vešlo v platnost v polovině roku 2016. To neznamená, že předtím se cookies nepoužívaly, akorát o tom nebyl uživatel informován a nemusel poskytnout souhlas (Google 2020).

Většina uživatelů, bez rozkliknutí odkazu o více informacích, odklikne souhlas s užíváním, aniž by věděli, o co se přesně jedná. Cookies jsou krátký textový soubor, který webová stránka odešle do prohlížeče. Tyto soubory umožňují uchovat záznamy o návštěvě, jako je například preferovaný jazyk a další nastavení uživatele. Například pokud uživatel navštíví e-shop znovu, zobrazují se mu poslední navštívené produkty a další z kategorií, které navštívil. (Google 2020) Bez souborů cookies by bylo pro uživatele mnohem složitější procházení webu a některé funkce webů by byly omezené. Soubory cookies se využívají také k výběru relevantních

reklam pro uživatele. Dále soubory používají služby pro sledování počtu návštěvníků na stránce a analyzování jejich návštěvy, jak dlouho zde uživatel byl, jaký používá prohlížeč, kam přešel z úvodní stránky a další údaje (Google 2020).

K tomuto narušování soukromí na internetu docházelo poměrně dlouhou dobu bez jakékoliv regulace. Státní moc se původně o regulaci nezajímala, jelikož šlo o komerční účely provozovatelů jednotlivých webových stránek. Avšak postupem času státní moc zjistila, že takováto data mohou být užitečná při policejním vyšetřování a pro další účely státní moci. Státy tedy nechtěly toto ukládání dat úplně zakázat, avšak určit nějaká pravidla, podle kterých tyto činnosti mohou probíhat.

Regulace přišla ze strany Evropské unie. Ještě před regulací Evropské unie měly některé členské státy své vlastní právní předpisy pro regulaci a uchovávání dat pro účely vyšetřování a předcházení trestným činům. Avšak tyto předpisy se od sebe velmi lišily a bylo to ztížení podmínek pro mezistátní evropský trh v elektronické komunikaci.

Již v roce 2000 zmiňuje Evropská unie ve své Listině základních práv právo na ochranu osobních údajů, které se týkají určité osoby. V listině se lze dočíst: *„Tyto údaje musí být zpracovány korektně, k přesně stanoveným účelům a na základě souhlasu dotčené osoby nebo na základě jiného oprávněného důvodu stanoveného zákonem. Každý má právo na přístup k údajům, které o něm byly shromážděny, a má právo na jejich opravu“* (Šimíček 2011, s. 116).

Od této doby vydala Evropská unie několik dalších nařízení na ochranu soukromí a osobních údajů, jako je výše zmiňované Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, také nazývané anglickou zkratkou GDPR z roku 2016.

Podle Daviese se pohled na soukromí proměnil v kontextu doby. Ochrana soukromí se podle něj přeměnila na ochranu osobních údajů, kdy zasažení jednotlivci se domnívají, že narušení soukromí sledováním je dobrovolné. Davies tvrdí, že soukromí se změnilo na zboží (Fialová 2016).

Joinson uvádí, že osobní informace se stávají základní komoditou a online akce uživatelů už nejsou pouhými akcemi, ale stávají se informacemi, které vlastní a obchodují s nimi třetí strany (Joinson 2007).



K těmto názorům se připojují i Kohout a Karchňák, kteří označují osobní údaje jako cenný artikl, se kterým se velmi frekventovaně obchoduje (Kohout, Karchňák 2016).

Tato tvrzení v kontextu kauz s prodejem osobních dat uživatelů firmám nemusí být tak daleko od pravdy.

V České republice se také objevila kauza s prodejem osobních dat uživatelů. V této kauze figuruje firma Avast, která vyvíjí antivirový program pro osobní počítače. Tato firma měla přes firmu Jumpshot, kde byl Avast většinovým vlastníkem, prodávat dalším společnostem údaje o chování uživatelů na internetu. Avast se bránil, že šlo o anonymní data, podle kterých nebylo možné identifikovat konkrétní osobu. Avšak experti z oboru se shodli na faktu, že jde o data, podle kterých se v části případů dá určit konkrétní osoba. (Lupa 2020).

Mezi nejznámější kauzy s únikem osobních dat uživatelů patří nepochybně kauza Facebook a Cambridge Analytica. Firma Cambridge Analytica se zabývala sbíráním digitálních dat a jejich následné využití v předvolebních kampaních. Tato společnost získala údaje o desítkách milionech uživatelů facebooku a měla tato data zneužít při spolupráci s předvolebním týmem současného prezidenta USA Donalda Trumpa.

Jak je vůbec možné, že se třetí strana dostala k datům uživatelů na Facebooku, byla otázka, kterou si pokládali nejen zákonodárci v USA, ale nejspíše také samotný Mark Zuckerberg (zakladatel Facebooku).

K datům se společnost dostala přes osobnostní kvíz, vytvořený akademikem, který spolupracoval s firmou Cambridge Analytica. Tento kvíz mělo využít přibližně 340 tisíc uživatelů Facebooku.

Facebook do té doby umožňoval aplikacím třetích stran přístup k datům uživatelů těchto aplikací, ale nejen to. Umožňoval přístup i k datům přátel těchto uživatelů, takže tímto způsobem se Cambridge Analytica dostali k osobním údajům všech 340 tisíc uživatelů (iDnes 2018).

Mark Zuckerberg po této kauze musel před Senátory USA popsat, jak chrání osobní data uživatelů Facebooku.

### 3.2.1 Soukromí na sociálních sítích

Největší změny na vnímání soukromí přišly se sociálními sítěmi. Je těžko uvěřitelné, jaké informace jsou o sobě uživatelé schopni uvést veřejně a zpřístupnit je tedy i úplně cizím lidem, kteří tato data mohou snadno zneužít proti uživateli samotnému. Tato data jdou z profilu později odstranit pomocí pár kliků myši, pokud se ale tyto data rozšíří dále na internet, je velmi nepravděpodobné jejich úplné odstranění.

Podle názorů některých sociologů je stále velké množství uživatelů, kteří neumí pracovat s možnostmi zabezpečení svých účtů na sociálních sítích. Uživatelé nečtou podmínky užívání sociálních služeb, avšak to není výjimkou pouze u sociálních sítí, ale obecně lidé nečtou podmínky a bezhlavě je potvrdí.

Velké procento uživatelů si stále neuvědomuje, že sdílení fotografií, názorů a jiných informací na špatně zabezpečený účet má velká rizika a tato data nejsou chráněny před potenciálním zneužitím (Kohout, Karchňák 2016).

Špatně nastavený profil může být i důvodem nepřijetí do firmy. Dnes jsou již zájemci o pozici také prověřováni na sociálních sítích a špatně nastavené soukromí profilu a nešťastně sdílený příspěvek nebo názor může být důvodem nepřijetí.

Kohout a Karchňák uvádí i příklad, kdy pojišťovna nevyplatila pojistné plnění klientovi, který měl být následkem úrazu pohyblivě indisponován a na profilu zveřejnil video, kde v tuto dobu sportuje.

Zásady bezpečného užívání sociálních sítí (Kohout, Karchňák 2016):

1. Nepoužívat stejná hesla k více sociálním službám najednou
2. Před odsouhlasením podmínek si tyto podmínky přečíst
3. Na profilu neuvádět své rodné číslo nebo adresu
4. Třídit přátelům nebo sledovatelům na sociálních sítích různé oprávnění (rodina má větší právo než spolupracovníci)
5. Nenechat se označovat jinými uživateli na fotografiích, pokud jsou přístupné široké veřejnosti (nastavit nejvyšší úroveň soukromí)
6. Ignorovat neslušné a agresivní zprávy a nijak na ně neodpovídat
7. Nekomunikovat s někým, s kým komunikovat nechci

8. Na schůzku domluvenou přes internet nechodit samotní a sdělit to někomu dalšímu
9. Nesdílet intimní fotografie, pokud je někdo rozešle dál, nelze to vzít zpět
10. Nesdílet věci, které mohou být použity proti samotnému uživateli
11. Nепropojovat aplikace třetích stran se svými sociálními sítěmi (Kohout, Karchňák 2016)

## 4 Sebe prezentace

Celý život se lidé před ostatními lidmi nějak prezentují. Pokud s někým člověk vede konverzaci, svým chováním a vyjadřováním se mu nějakým způsobem prezentuje.

Lidé se v různých situacích snaží mít kontrolu nad tím, jaký dojem si o něm ostatní utváří a tento dojem se snaží ovlivňovat. Zároveň také platí, že lidé přijímají informace o ostatních a vytváří si o nich představu, jací jsou oni. Tyto procesy lze chápat jako management dojmů. Je jedno jestli člověk komunikuje s ostatními pomocí internetu nebo osobně tváří v tvář, jedná na základě předpokládaných reakcí ostatních, tedy jedná podle obvyklých reakcí (Pospíšilová 2016).

Strnadová popisuje sebe prezentaci jako „... jak člověk vystupuje na veřejnosti, jak představuje svou osobnost před jinými“ (Strnadová 2011, s. 187). Za sebe prezentaci lze považovat každou interakci nebo vystoupení člověka. Sebe prezentace je velmi důležitou dovedností manažera. Sebe prezentaci lze rozdělit do šesti prvků. Patří sem držení těla, postava, dobrá tělesná kondice, svalové napětí a výraz obličeje, sebeúcta a styl oblékání (Strnadová 2011).

### 4.1 Sebe prezentace na sociálních sítích

Některé studie prokázaly, že výše zmiňovaný management dojmů může být důležitým důvodem k vytvoření a udržování profilů na sociálních sítích. Uživatelé se musí sebe prezentovat a vůbec existovat online. Uživatel musí být pro druhé viditelný, proto píše příspěvky a sdílí fotografie. Sociální sítě dávají některým lidem možnost se zviditelnit. Avšak pokud si chtějí udržet pozornost druhých, musí se jim přizpůsobovat a neustávat v aktivitě sebe prezentování (Pospíšilová 2016).

Sociální sítě umožňují nové možnosti sebe prezentace. Nabízí například nastavování profilu, kdy uživatel určí, kdo jaké informace uvidí a kdo ne. Pospíšilová uvádí dva typy sebe prezentace na sociálních sítích a to explicitně, tedy svým profilem a implicitně, tedy příslušností k nějaké sociální skupině.

Podle Pospíšilové jsou implicitní znaky v některých případech důležitější než explicitní. Do implicitních znaků patří kromě příslušnosti ke skupině také vazby

s přáteli. Tyto implicitní znaky jsou při sebeprezentování viditelné oproti interakci tváří v tvář (Pospíšilová 2016).

## 5 Komunikace

Pojem komunikace se může na první pohled zdát jako poměrně jednoduchý proces. Skutečnost je však jiná, komunikace je poměrně složitý a široký pojem.

Při komunikaci nejde pouze o proudění informací z jednoho bodu do druhého. Skrze komunikaci probíhá i vyjádření názorů a postojů k dané věci. Jedná se o sebe prezentaci (Strnadová 2011).

V literatuře se objevuje mnoho definic lidské komunikace. Komunikaci lze porozumět například jako „*proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému (k příjemci)*“ (Vybíral 2009, s. 25) nebo jako „*přenos nebo vytváření znalostí*“ (Vybíral 2009, s. 25). Hausenblas (1971) s přihlédnutím k původnímu latinskému významu označil komunikaci široce jako „*obcování lidí*“ (Vybíral 2009, s. 25). Podle Tubbse (1991) je komunikace „*proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi*“ (Vybíral 2009, s. 25). Další autoři Watzlawick, Bavelas a Jackson (1999) označují komunikaci následovně: „*Prostředek pozorovatelných projevů mezilidských vztahů*“ (Strnadová 2011, s. 25). Nakonečný popisuje komunikaci jako „*sdělování určitých významů v procesu přímého nebo nepřímého sociálního kontaktu*“ (Strnadová 2011, s. 25).

Strnadová shrnuje komunikaci do několika základních bodů. Popisuje, že komunikace je důležitou součástí sebe prezentace, přenosem a výměnou informací, a to v kterékoliv její formě, a je výměnou vztahů mezi lidmi (Strnadová 2011).

### 5.1 Typy komunikace

Komunikace se dá rozdělit podle různých kritérií. Střížová popisuje rozdělení komunikace podle komunikačních prostředků na verbální komunikaci, neverbální komunikaci a komunikaci činy.

Verbální komunikace je komunikace řečí. Slova zastupují rozumovou složku. Verbální komunikace může být přímá/zprostředkovaná, mluvená/psaná, živá/reprodukována. Verbální komunikací se zabývají obory jako lingvistika, syntaxe, gramatika nebo pragmatika (Strnadová 2011).

Neverbální komunikace, nazývána také jako komunikace tělem, představuje citovou složku komunikace. Neverbální komunikace je vyjadřována mimikou (Střížová 2010).

Komunikace činy je dána setkáváním lidí, osobním stykem a rozhovory s těmito lidmi (Střížová 2010).

Jandová (2006) zmiňuje rozdělení podle časové odezvy. Rozděluje komunikaci na synchronní a asynchronní.

Asynchronní komunikace znamená, že účastníci nemusí reagovat na zprávy ostatních ihned. Tato komunikace nemusí probíhat v reálném čase. Zjednodušeně řečeno nejprve komunikuje jeden účastník a poté druhý. Do této skupiny patří například diskusní fóra nebo e-mailová komunikace (Jandová 2006).

Synchronní komunikace oproti asynchronní probíhá v reálném čase jako rozhovor tváří v tvář. Účastníci komunikují ve stejnou chvíli. Do této komunikace patří on These users are between the ages of 19 and 26line chat a ostatní komunikace s minimální časovou prodlevou (Jandová 2006).

Šmahel určil základní dělení online komunikace podle toho, pomocí jakého prostředku jsou informace předávány.

**Text** je nejčastější formou online komunikace. Pomocí textu probíhá e-mailová komunikace nebo chaty (ICQ, Xchat).

**Obraz** je dalším prostředkem komunikace. Dorozumívání pomocí obrazu se stává více populární. Tím se rozumí posílání obrázků nebo komunikace pomocí webové stránky. Na komunikaci pomocí obrázků slouží především Instagram a Pinterest (Šmahel 2003).

**Zvuk** je také častou formou komunikace. Uživatelé komunikují posíláním zvukových nahrávek nebo hovorem pomocí aplikací jako je Skype.

**Multimédia** je kombinací všech předešlých typů. Pod tímto typem si lze představit například videohovor nebo videokonferenci. K této formě komunikace mohou uživatelé využít například aplikace Skype nebo Google Meets (Šmahel 2003).

## **5.2 Funkce komunikace**

Lidé mezi sebou komunikují z nějakého důvodu. Komunikace mezi lidmi může a většinou i plní více než jednu funkci.

Existuje pět základních funkcí mezilidské komunikace, na kterých se shoduje více autorů.

**Informovat (informační funkce)** Tato funkce má za úkol, jak je z názvu patrné, informovat, popisovat a předat zprávu. Komunikací s pouze informační funkcí neprobíhá mnoho. Většinou je komunikace doplněna ještě o funkci instruktážní nebo persuzivní (Vybíral 2009).

**Instruovat (instruktážní funkce)** Instruktáž lze popsat, že jde o informaci rozšířenou o instrukci. Má navést, naučit nebo dát recept. Wahlstromová (1992) popisuje instrukci jako pokyn s perspektivou nebo fakt s jeho interpretací.

**Přesvědčit (persuzivní funkce)** Přesvědčování člověka lze považovat za manipulaci. Manipulace je cílem této funkce. Má člověka přesvědčit o změně názoru.

**Vyjednat, domluvit (operativní funkce)** Operativní funkce se používá k vyřešení určitého problému a domluvení se s ostatními účastníky komunikace (Vybíral 2009).

**Pobavit (funkce zábavní)** Funkce zábavní je určena pro pobavení, rozptýlení a rozveselení ostatních. Může ale také jít o zaplnění času komunikováním (Strnadová 2011).

Tento seznam základních funkcí lze doplnit o další dvě funkce, které jsou zaměřené spíše na formu komunikace, například důraz na spisovnost. Někteří komunikují z důvodu, aby na sebe upoutali pozornost a nekladou důraz na obsah komunikace. Na tomto základě lze určit funkci kontaktní a sebeprezentační.

**Kontaktovat se (kontaktní funkce)** Tato funkce slouží k navázání nových vztahů. Potvrzuje samotnému účastníku komunikace fakt, že ostatním stojí za zastavení a komunikaci.

**Předvést se (sebeprezentační funkce)** Sebeprezencí chce člověk vyvolat v ostatních účastnících komunikace nějaké dojmy. Tyto dojmy mohou být různé. Vzbudit v někom pocit strachu, nebo vzbudit u tohoto člověka své zalíbení (Vybíral 2009).

Strnadová rozšiřuje seznam o další funkce. Některé funkce se překrývají nebo slučují více funkcí uvedených výše.



**Funkce vzdělávací a výchovná** je využívána především vzdělávacími institucemi a institucemi obecně například skrze školení. Slučuje funkce informovat a instruovat.

**Funkce socializační a společensky integrující** překrývá se s kontaktní funkcí. Má za úkol vytvářet a posilovat vztahy. V různých společenských vrstvách také probíhá komunikace odlišně.

**Funkce osobní identity** je velmi specifická. Pomáhá si utřídit myšlenky o sobě samém. Jedná se o způsob sebepojetí.

**Funkce poznávací** může podle názvu evokovat společné cíle jako funkce socializační nebo kontaktní. Avšak tato funkce je pojatá z hlediska informací a je jakousi informační funkcí z pohledu naslouchající strany.

**Funkce svěřovací** Funkce slouží pro uvolnění člověka od obav, stresu a sdělení důvěrných informací. Člověk svěřuje jinému své pocity a očekává podporu a pomoc.

**Funkce úniková** Jak je již z názvu patrné, tato funkce dává člověku možnost utéct od každodenních problémů a negativních pocitů. Cílem této funkce je komunikovat o věcech neutrálních a odreagovat se tím od starostí (Strnadová 2011).

### **5.3 Motivace ke komunikaci**

Člověk ke komunikaci potřebuje také určitý druh motivace. Motivaci ke komunikaci má však každý. Rozdílní lidé mohou mít rozdílnou motivaci a také rozdílnou potřebu komunikovat. Pokud je člověku druhý nesympatický, je tato potřeba o poznání nižší. Také zde hraje důležitou roli jazyk, ten může být bariérou pro komunikaci nebo snižovat touhu komunikovat (Vybíral 2009).

Vybíral (2009) zmiňuje, že motivaci ke komunikaci lze vnímat také jako latentní skrytou funkci.

Existuje několik základních druhů motivace ke komunikaci: kognitivní, sdružovací, zjišťovací a orientační, sebepotvrzovací, adaptační, přesilová, existenciální a požitkářská (Vybíral 2009).

## **5.4 Manipulace**

Komunikace mezi lidmi sebou přináší i určitá rizika. Někteří lidé mohou použít komunikaci jako nástroj k donucení člověka, se kterým komunikují k nějaké reakci a dosáhnout svého cíle. Tento jev se nazývá manipulace. Ve většině případů je cíl, kterého chce manipulátor dosáhnout, pouze v jeho zájmu. Přestože jsou manipulační techniky poměrně známé a jednoduché, jsou překvapivě účinné (Plamínek, Franc 2008).

### **5.4.1 Vyhrocování postojů**

Vyhrocování postojů je jednou z nejčastějších manipulací. Tato manipulační technika se zakládá na určení dvou možností, které jsou postaveny naproti sobě, a nepřipouští žádné další možnosti.

### **5.4.2 Vyhrožování**

Tato manipulační technika patří mezi ty, které se většinou manipulaci nesnaží skrývat. Používá vydírání, vyhrožování a zastrasování jako nástroj k tomu, aby dosáhla cíle.

Autoři však uvádí i použití vydírání v partnerském vztahu, kdy se vydírání schovává za ústupek. Jako příklad uvádí větu „*tak já to udělám sama*“ (Plamínek, Franc 2008, s. 62), při snaze partnera zpochybňovat požadavek (Plamínek, Franc 2008).

### **5.4.3 Nálepkování, zesměšňování**

Při tomto druhu manipulace se člověk snaží ovlivnit mínění ostatních o daném komunikačním partnerovi. V této technice se používají různé asociace, nadsázky a většinou jsou podávány s humorem. Cílem může být kromě ovlivnění mínění ostatních o daném člověku také zvýšení svého společenského kreditu.

### **5.4.4 Falešné apely**

Manipulátor v této technice zařadí cíl manipulace do určité skupiny, která se bere jako lichotivá, například mezi rozumné, inteligentní a slušné lidi. Toto

lichocení je podmínkou pro souhlas či změnu chování podle manipulátora (Plamínek, Franc 2008).

#### **5.4.5 Slibování**

Slibování je oblíbeným nástrojem především politiků, obchodníků nebo náboženství. Jedná se o slíbení něčeho ve většině případů nesplnitelného.

#### **5.4.6 Logická salta**

U této techniky je často využívána vynalézavost a hrátky s logikou. V některých případech logiku úplně postrádají. Cílem je dostat člověka do situace, kdy se bojí oponovat, což by mohlo ukázat jeho nedostatečné logické myšlení.

#### **5.4.7 Zavádějící srovnávání**

Při zavádějícím srovnání se většinou používají nesrovnatelné srovnání. Avšak tuto nesrovnatelnost se snaží manipulátor skrývat a rozdíly nejsou na první pohled rozeznatelné.

Plamínek a Franc uvádí příklad, se kterým se člověk může běžně setkat. Tento příklad se týká článku ohledně stavby pozemní komunikace přes místo výskytu chráněných živočichů. Titulek tohoto článku je: „*Co je důležitější: žáby, nebo lidé?*“ (Plamínek, Franc 2008, s. 66). Autoři otázku přeformulovali, aby se zde nevyskytovala skrytá manipulace a zní poté následovně: „*Co je důležitější: život žáby (přežití jedinců chráněného druhu), nebo pohodlnější a efektivnější cestování lidí?*“ (Plamínek, Franc 2008, s. 66). Manipulátor však nechce, aby lidé nad otázkou přemýšleli, chce, aby si mysleli to, co chce on (Plamínek, Franc 2008).

### **5.5 Komunikace na sociálních sítích**

Technologie ovlivňuje mnoho oblastí lidského života. Komunikace je asi z těchto oblastí ovlivněna nejvíce rozvojem technologií. Rozvoj hlavně mobilních technologií a jejich možnosti použití změnily způsob komunikace, ale také interakce mezi lidmi a životní styl některých jedinců. Ne ve všech případech musí tyto novinky ovlivňovat pozitivně. V určitých případech může také docházet k osobnímu oddalování (Mišovič 2015).

S vývojem technologií se objevují stále nové možnosti, jak si zprávy předávat, viz kapitola 4.1 Typy komunikace.

V komunikaci na sociálních sítích může být občas těžké pochopit význam zprávy, kterou vám jiný člověk posílá. Proto nedorozumění je běžnou součástí v komunikaci, prostě se s ním počítá. K nedorozumění dochází, protože tu schází neverbální komunikace (Šmahel 2003).

V případě emocí v komunikaci na sociálních sítích nebo celkově na internetu se vedou diskuse. Někteří tvrdí, že online komunikace jim umožňuje vyjádřit emoce mnohem snadněji než osobní komunikace. Snadněji se mluví o nepříjemných tématech a lidé jsou otevřenější. Naopak jiní jsou názoru, že v online komunikaci se emoce vyjadřují a rozeznávají podstatně hůře. Text je pouze psaný text a chybí jeho doplnění o neverbální komunikaci. Část z této skupiny považuje internet za nevhodný nástroj k vyjádření emocí.

Pro vyjádření emocí se postupem času začaly používat prostředky, které z určité části dokážou nahradit neverbální komunikaci. Jedním z těchto prostředků je tzv. smajlík (emoji anglicky). Smajlíci jsou již běžnou součástí online komunikace a mají nahradit onu chybějící neverbální komunikaci (Šmahel 2003). Uživatelé používají k vyjádření emocí také psaný text velkými písmeny nebo více interpunkčních znamének pro zdůraznění důležitosti. Například použité „*NE!!!!*“ jako zdůraznění odporu (Jandová 2006).

## 6 Instagram

Instagram je bezplatná aplikace zaměřující se především na sdílení fotografií a videosekvencí. Uživatelé mohou do služby nahrát fotografie a videa. Poté je může dotyčný sdílet se svými sledujícími nebo vybranými uživateli. Podle statistik bylo přidáno již přes miliardu fotografií. Uživatelé mohou nahrané fotografie přímo synchronizovat na další sociální sítě jako je například Facebook nebo Twitter. (Al-Kandari, Melkote, Sharif 2016)

Instagram má měsíčně přes miliardu aktivních uživatelů a denně je aktivních přes 500 milionů uživatelů. To dělá z Instagramu druhou nejnavštěvovanější sociální síť na světě po Facebooku (Statista 2020).

Instagram je především mobilní aplikace pro Apple iOS, Android a Windows Phone. Avšak je dostupný i jako webová aplikace. Webové aplikaci Instagramu schází některé z hlavních funkcí. Slouží tedy spíše jako místo pro prohlížení a s tím související přidávání komentářů k příspěvkům a označování příspěvků „To se mi líbí“ (lajk), než jako nástroj přidávání nových příspěvků.

Aplikace se snaží být otevřená pro všechny, ale také bezpečná a splňující právní předpisy. Aby se člověk mohl připojit do komunity Instagramu a zaregistrovat se, musí splnit několik podmínek. Instagram je přístupný pro uživatele starší 13 let. Vytvořit profil si již nemůže člověk, kterému byl profil zrušen z důvodu porušování právních předpisů nebo zásad aplikace. Uživatel nesmí být odsouzený sexuální delikvent. Také nesmí být v dané zemi, kde se uživatel nachází, zakázáno právními předpisy přijmout podmínky užívání Instagramu (Instagram 2020).

K registraci uživatel potřebuje zaregistrovanou emailovou adresu a vybrat své uživatelské jméno s přístupovým heslem.

K zabezpečení účtu mohou uživatelé využít dnes stále více populární dvoufázové ověření. Dvoufázové ověření přidává další zabezpečení, které má za úkol zajistit, že vlastník je jediný uživatel, který má přístup k uživatelskému účtu, i kdyby bylo prolomeno jeho heslo. Dvoufázové ověření vyžaduje při přihlašování bezpečnostní kód, který přijde na uživatelem určené zařízení (Apple 2020).

## 6.1 Historie Instagramu

Historie Instagramu sahá už do roku 2009, kdy se v té době 27letý Kevin Systrom učil po nocích programovat. Systrom byl nadšený programátor a ve svém volném čase programoval aplikaci s názvem Burbn, kterou pojmenoval podle své vášně k whisky a bourbonům (Blystone 2020).

Tato aplikace ve svých úplných začátcích umožňovala přihlášeným uživatelům pouze sdílet svou polohu a popisovat své plány, například že jdou do kina či baru. Až později byla do aplikace implementována funkcionality sdílení fotografií. Zpočátku, kdy se Systrom věnoval aplikaci pouze ve svém volném čase, poskytl aplikaci na testování pouze svým známým, kteří ji předávali dále.

Systrom byl z aplikace nadšený a začal se věnovat aplikaci na plný úvazek, v tu dobu k sobě přibral druhého zakladatele Instagramu Mikea Kriegera (Soudntier 2019).

Zprvu vypadalo, že se aplikaci daří, získala investory, avšak její uživatelská základna se nerozrůstala. Spoluzakladatelé se tedy rozhodli změnit zaměření svého Start-upu (nově vzniklá společnost, která se rychle vyvíjí a má velký potenciál, s inovativním nápadem), a tím začala vznikat nová aplikace Instagram.

Spoluzakladatelé se rozhodli zaměřit pouze na fotografie, avšak přítelkyně Systroma zmínila, že bude přidávat méně příspěvků, jelikož její fotografie nejsou tak hezké jak fotografie jiných uživatelů. Zakladatelé tedy zjistili, že pokud má být Instagram úspěšný, musí zajistit, aby uživatelé měli pocit, že jejich fotografie jsou dostatečně kvalitní na to je sdílet. Toto vedlo zakladatele k přidání filtrů do aplikace. První filtr přidáný do aplikace se jmenuje X-Pro 2 (Soudntier 2019).

Proces od ukončení Burbnu po přidání Instagramu do Apple Store (aplikace pro distribuci aplikací na zařízení od Apple) trvalo pouhých 8 týdnů. A tak v říjnu 2010 mohli začít používat Instagram první uživatelé. V této době byl Instagram dostupný pouze na Apple Storu, mohli jej tedy používat pouze uživatelé Apple iPhonů.

Zakladatelé podcenili zájem o Instagram a v prvních hodinách se zaregistrovalo 25 tisíc uživatelů. Tento velký zájem vedl k přetížení serveru Instagramu, který z počátku fungoval pouze na jednom počítači (Soudntier 2019).

Přes technické problémy Instagram přežil, na rozdíl od dalších konkurenčních aplikací, které byly mnohdy od společností, které měly mnohem větší kapitál a možnosti.

V roce 2011 vydala společnost druhou verzi aplikace, která byla více podobná dnešní verzi aplikace. Tato verze přidala živé náhledy filtrů, možnost přidávat okraje k fotografiím, okamžité úpravy fotografií atd. (Soundtier 2019).

Rok 2012 byl pro Instagram významným rokem. V dubnu tohoto roku se aplikace objevila na Google Play. Bylo to 18 měsíců po vydání aplikace pro iOS. Přidání do Google Play umožnilo uživatelům s chytrými telefony využívající operační systém Android používat Instagram také. V první dnu, kdy byl Instagram k dispozici na Google Play, stáhnulo aplikaci milion uživatelů. Druhým důvodem, proč byl rok 2012 významný, je to, že 9. dubna oznámil Mark Zuckerberg (CEO Facebooku) plán provést akvizici Instagramu za zhruba 1 miliardu dolarů (Investopedia 2020).

Akvizice přinesla vývojářům nové možnosti. Jelikož Instagram a Facebook jsou podobně zaměřené aplikace, mohli zkušení zaměstnanci Facebooku pomoci Instagramu v ohledech, na které dosavadní zaměstnanci nestačili či neměli kapacitu. Vznikla nové oddělení, jako například oddělení reklamy nebo analýzy dat. Funkce zakladatelů zůstaly v Instagramu stejné, Systrom zůstal CEO a Krieger CTO.

Od roku 2012 se Instagram neustále rozrůstá a stále přidává nové funkce, které jsou zmíněny v následující kapitole 6.2 Funkcionality Instagramu (Soundtier 2019).

## **6.2 Funkcionality Instagramu**

Na Instagramu si uživatel může vybrat ze dvou typů profilů, osobní a firemní. U osobního profilu může uživatel nastavovat i viditelnost svých příspěvků. Více o viditelnosti profilu nalezneme v kapitole 6.4 Soukromí na Instagramu.

Mezi nejvíce využívané funkce aplikace patří sdílení fotografií, funkce Příběhy a Instagram Direct.

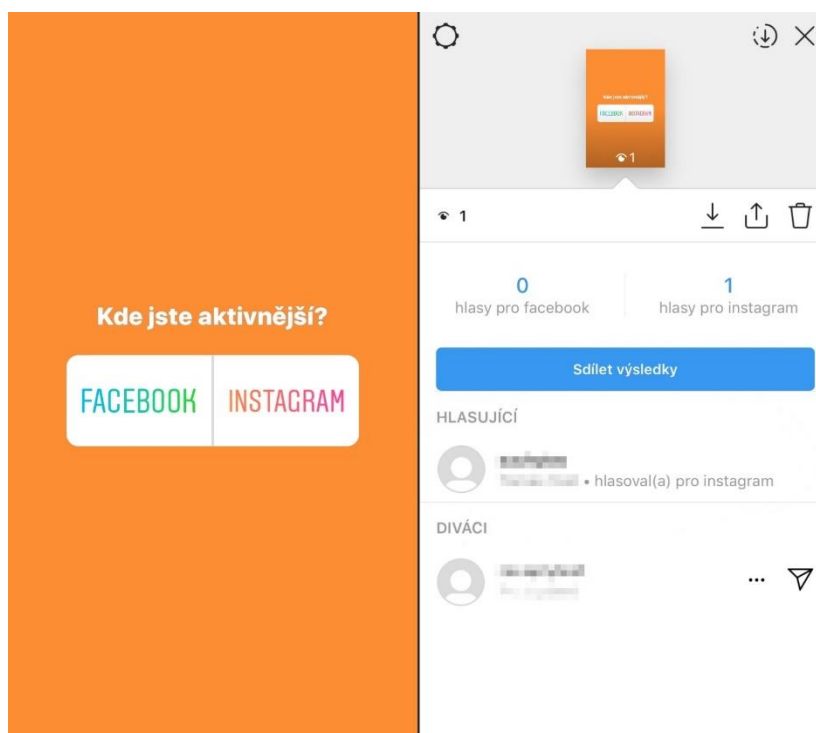
Základní funkcí je sdílení fotografií a přidávání polohy, kde tato fotografie byla pořízena. Tato funkce je na Instagramu od úplného začátku, kdy se aplikace objevila na Apple Storu. Aplikace umožňuje nahrávat nejen fotografie, ale také videa.

Jak fotografie, tak videa lze prostřednictvím Instagramu upravovat. K příspěvkům může uživatel přidat titulek, který může popisovat, co fotografie zobrazuje a pomocí tzv. hashtagů (viz níže) a geotagů (označuje určité místo za pomoci názvu nebo souřadnic) tyto příspěvky indexovat (Instagram 2020).

Hashtag se dá označit jako množina, která sjednocuje příspěvky s danou tématikou, místem a dalšími vlastnostmi. Pomocí hashtagů mohou ostatní uživatelé prohlížet příspěvky. Každý příspěvek skrze hashtag mohou zobrazit další uživatelé. Hashtag se označuje symbolem #.

Jako na jiných sociálních sítích, tak i na Instagramu mohou uživatelé označovat příspěvky „To se mi líbí“, komentovat příspěvky a ukládat si příspěvky do záložek.

Další funkcionalitou je přidávání Příběhů neboli v překladu Stories. Tato funkce slouží především k zachycení momentů z každodenní rutiny. Mohou být formou fotografie, krátkého videa a vysílání živě. Fotografie a videa se dají zachytit pomocí různých filtrů a efektů. V těchto příbězích lze označovat ostatní uživatele, přidávat hashtagy a geotagy. Do příběhu se může zakomponovat také anketa například o tom, zda se sledujícím líbí příspěvek či nikoliv (Instagram 2020).



**Obrázek 6 - Anketa na Instagramu a její vyhodnocení**  
Zdroj: Primakurzy 2020



Tyto příběhy jsou viditelné pro ostatní uživatele pouze 24hodin, poté zmizí. Sám autor příběhu si jej může zpětně prohlédnout ve svém archivu, kde má všechny příběhy, které kdy přidal. Z těchto příběhů může udělat výběr, který může pojmenovat, například podle lokace, kterou v příbězích navštívil, a zobrazit je na svém profilu (připnout) pro ostatní uživatele, kteří je mohou shlédnout znovu.

Speciální formou příběhu je živé vysílání, ke kterému se mohou uživatelé připojit a v reálném čase sledovat video. Živé vysílání je využíváno především známými osobnostmi nebo videoblogery. Toto živé vysílání po ukončení zmizí, avšak jako příběhy může uživatel připnout na svém profilu (Instagram 2020).

Pomocí funkce Direct lze uživateli poslat soukromou zprávu, kterou si může přečíst pouze adresát zprávy. Do zprávy může uživatel sdílet příspěvek nebo napsat text. Ve zprávě je možné také poslat krátké video nebo fotografii, které po shlédnutí a uplynutí určitého času zmizí a nelze je znovu zobrazit. Funkce umožňuje také skupinový videochat až šesti účastníků.

Další z funkcí je IGTV. Jedná se o funkci, která umožňuje uživatelům sdílet delší videa, která stejně jako sdílené fotografie jsou dostupná na profilu uživatele.

Další funkce se nazývá Search&Explore, což v překladu znamená „hledej a objevuj“. Tato funkce nabízí uživateli možnost hledat nové příspěvky pomocí klíčových slov. Ale nejen hledání, ale také podle preferencí uživatele mu aplikace nabídne příspěvky, které by se uživateli mohly líbit (Instagram 2020).

Instagram také implementoval nástroj Čas na Instagramu pro správu času stráveného v aplikaci. Tento nástroj může uživatel využít k zobrazování času, který stráví na Instagramu. Čas na Instagramu může pomoci uživateli uvědomit si, zda v aplikaci netráví příliš mnoho času. Aplikace nabízí týdenní přehled času stráveného na Instagramu, zobrazí graf, kde si uživatel může zobrazit časy za jednotlivé dny a také zobrazí průměrný čas týden zpětně.

Aby Instagram pomohl zabránit závislostem přidal funkce jako upozornění na strávený čas denně a vypnutí upozornění na všechny příspěvky na určitý čas.

U upozornění na denní strávený čas v aplikaci si uživatel nastaví čas, který chce maximálně strávit za den na Instagramu, a v moment kdy dosáhne toho času jej aplikace upozorní. Uživatel si může vybrat v intervalu od 5 minut do 23 hodin a 55 minut s kroky po 5 minutách (Instagram 2020).



**Obrázek 7 - Aktivita na Instagramu osobní**

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypnutí příspěvků na určitý čas vypne všechna upozornění z aplikace a po daném časové intervalu všechny obnoví a uživatel se nemusí o nic starat. Aplikace nabízí vypnutí na 15 minut a 1 až 8 hodin.

### **6.3 Podmínky užívání**

Při registraci samozřejmě uživatel dává souhlas se všeobecnými podmínkami a zavazuje se k dodržování těchto podmínek a zásad aplikace.

Mezi tyto zásady patří zákaz vydávat se za jinou osobu nebo uvádět lživé informace. Není nutné uvádět svou identitu, ale uživatel musí společnosti poskytnout aktuální a přesné informace. Není zde povoleno vydávat se za někoho jiného a vytvořit mu účet, bez výslovného souhlasu této osoby. (Instagram 2020)

Je zde zákaz konat protizákonně, podvodně či za nelegálním nebo neschváleným způsobem.

Instagram také zakazuje porušovat nebo napomáhat v porušování smluvních podmínek či zásad Instagramu jinému uživateli. Mezi hlavní patří pravidla komunity, zásady platformy a pravidla pro hudbu.

Dále je výslovný zákaz činností, které mají za cíl narušit nebo zhoršit fungování služby.

Je zakázáno pokoušet se ať kupovat nebo prodávat jakoukoliv část svého účtu, například uživatelského jména.

Bez svolení společnosti také nelze použít v uživatelském jménu název domény či URL adresu (Instagram 2020).

Uživatelé nesmějí zveřejňovat soukromé, důvěrné informace a ani jiným způsobem narušovat práva jiných osob, a to včetně duševního vlastnictví. Instagram se snaží pomáhat lidem a organizacím s bojem proti porušování práva na duševní vlastnictví. Instagram tedy nedovoluje zveřejňovat obsah, který toto právo porušuje.

## 6.4 Soukromí na Instagramu

Instagram umožňuje nastavit viditelnost profilu. Nově vytvořený profil je ve výchozím nastavení nastaven tak, aby si profil a přidané příspěvky mohl zobrazit kdokoli. Toto nastavení profilu označuje Instagram jako Veřejný profil.

Aplikace samozřejmě umožňuje i změnu tohoto nastavení, pokud si uživatel nepřeje, aby si kdokoli mohl zobrazit jeho profil nebo příspěvky. V tomto případě uživatel nastaví svůj profil jako Soukromý (Instagram 2020).

U soukromého profilu mohou zobrazovat profil a příspěvky pouze sledující, které sám vlastník profilu schválí. Pokud má uživatel nastaven účet jako soukromý,



**Obrázek 8 - Soukromý profil na Instagramu**

Zdroj: Vlastní zpracování

uvidí jeho fotografie nebo videa na stránkách s hashtagy nebo místy pouze uživatelé, které schválil jako své sledující. Pokud schválený sledující pošle příspěvek z profilu uživateli, který není schválený sledující, tento příspěvek se uživateli nezobrazí. Tzn. aby si uživatel, který není schválený sledující mohl příspěvek prohlédnout, musí být nejdříve schválen (Instagram 2020).

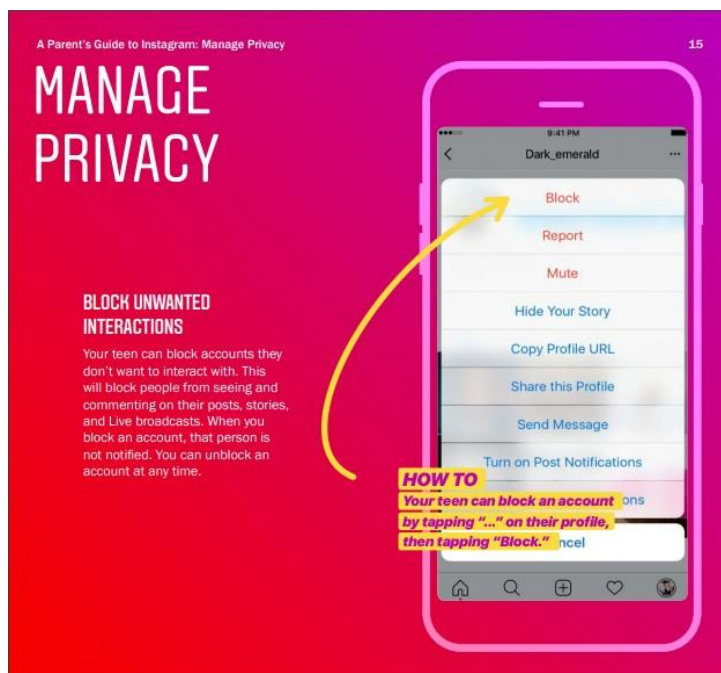
Lidé, které uživatel sleduje nebo si s nimi komunikuje přes Instagram Direct, mohou vidět, kdy byl uživatel naposledy online. Pokud si to uživatel nepřeje, lze tuto funkci vypnout.

Pokud uživatel označí příspěvek jako „To se mi líbí“, uvidí toto označení pod příspěvkem všichni uživatelé, pro které je tento příspěvek dostupný. V seznamu uživatelů, kteří příspěvek označili „To se mi líbí“ bude uvedeno uživatelské jméno a lze rozkliknout uživatelův profil, nikoliv však vidět jeho příspěvky, pokud tedy jeho profil není veřejný (Instagram 2020).

Instagram umožňuje svým uživatelům sdílet své příspěvky i na další sociální sítě jako je Twitter, Facebook a další. Pokud uživatel se soukromým profilem sdílí příspěvek na další sociální síť, vytvoří se trvalý odkaz na tento příspěvek a může ho zobrazit každý, kdo tento odkaz má. V tomto případě záleží na nastavení soukromí dané sociální sítě. Avšak tento příspěvek uvidí pouze na oné sociální síti, na Instagramu v případě že není schválený sledující i nadále příspěvek neuvidí. Pro Instagram je soukromí a bezpečí jeho uživatelů důležité. Společnost chce ze své aplikace vytvořit prostor, kde se rodiče nemusí bát o své děti a kde lidé budou komunikovat a sdílet své zážitky (Instagram 2020).

Sám Instagram vydává tipy a návody, jak zabezpečit svůj účet a na co si dát pozor. V dnešní době mají přístup k sociálním sítím i teenageři, kteří jsou důvěřiví a lze s nimi snadno manipulovat. Společnost si uvědomuje, že spousta rodičů myslí na to, jak jejich děti aplikaci využívají (Instagram 2020).

V tomto ohledu je společnost vázána zákony o ochraně soukromí a nemohou tedy rodičům poskytnout přístup k jakémukoliv účtu, či provádět akce na jejich žádost. Pro založení účtu je podmínkou věková hranice třinácti let. V tomto věku již jsou teenageři považováni za oprávněného vlastníka účtu a vztahují se na ně tedy zásady na ochranu soukromí. Společnost ve spolupráci s bezpečnostními a rodičovskými organizacemi z celého světa vytvořila průvodce pro rodiče.



**Obrázek 9 - Příručka pro rodiče: Nastavení soukromí**

Zdroj: <https://www.facebook.com/help/instagram>

Tento průvodce je dostupný v několika světových jazycích a rodiče si jej mohou stáhnout přímo na stránkách Instagramu. Průvodce se zabývá hlavně třemi tématy: správou soukromí, interakcí a časem stráveným v aplikaci. K těmto tématům jsou návody kde v aplikaci co nastavit, například jak blokovat něčí profil. Dále se zde rodiče mohou dočíst o funkcionalitách aplikace. V neposlední řadě je zde i manuál pro rodiče, kteří nevědí, jak otevřít a vést diskusi na téma užívání Instagramu.

Kromě nastavení viditelnosti nabízí aplikace i další možnosti, jak ovlivnit soukromí a bezpečnost. Mezi tyto možnosti patří blokování účtů, odstranění sledujících, blokování komentářů, kontrolování a filtrování komentářů nebo umlčení účtu (Instagram 2020).

Uživatel má právo určit, kdo jej může sledovat a kdo nikoliv. To platí v případech, kdy má veřejný či soukromý profil. Své sledující může uživatel jednoduše vymazat v seznamu svých sledujících.

Pokud uživatel zablokuje jiného uživatele, zablokovaný neuvidí profil, příspěvky ani příběhy, které uživatel přidává. Zablokovaný uživatel nedostane upozornění, že byl někým zablokován.

Aplikace umožňuje uživatelům vypnout komentáře u jejich příspěvků nebo komentáře pod svými příspěvky mazat.

Instagram nabízí automatické filtrování komentářů. Pokud uživatel zapne tuto funkci a někdo přidá urážlivé komentáře k vašemu příspěvku, aplikace jej pomocí strojového učení rozezná a automaticky komentář skryje (Instagram 2020).

Dále aplikace umožňuje uživateli vytvořit seznam slov a smajlíků, které nechce, aby uživatelé používali v komentářích a aplikace je automaticky schová. S tímto souvisí také funkce odfiltrovat komentáře s nejvíce nahlašovanými slovy.

Funkce umlčení účtu nabízí uživateli možnost vypnout automatické zobrazování nových příspěvků od určitého uživatele, aniž by jej přestal sledovat.

Pokud nějaký uživatel přidává nevhodné příspěvky, komentáře nebo posílá nevhodné soukromé zprávy, lze využít pro ochranu některý z nástrojů zmíněných výše. Avšak to nezamezí uživateli neobtěžovat ostatní uživatele či veřejnost. Proto má aplikace nástroje pro nahlášení nevhodného příspěvku, komentáře, soukromé zprávy či celého účtu. Toho nahlášení poté prověří zaměstnanci společnosti (Instagram 2020).

## **6.5 Firmy a reklama na Instagramu**

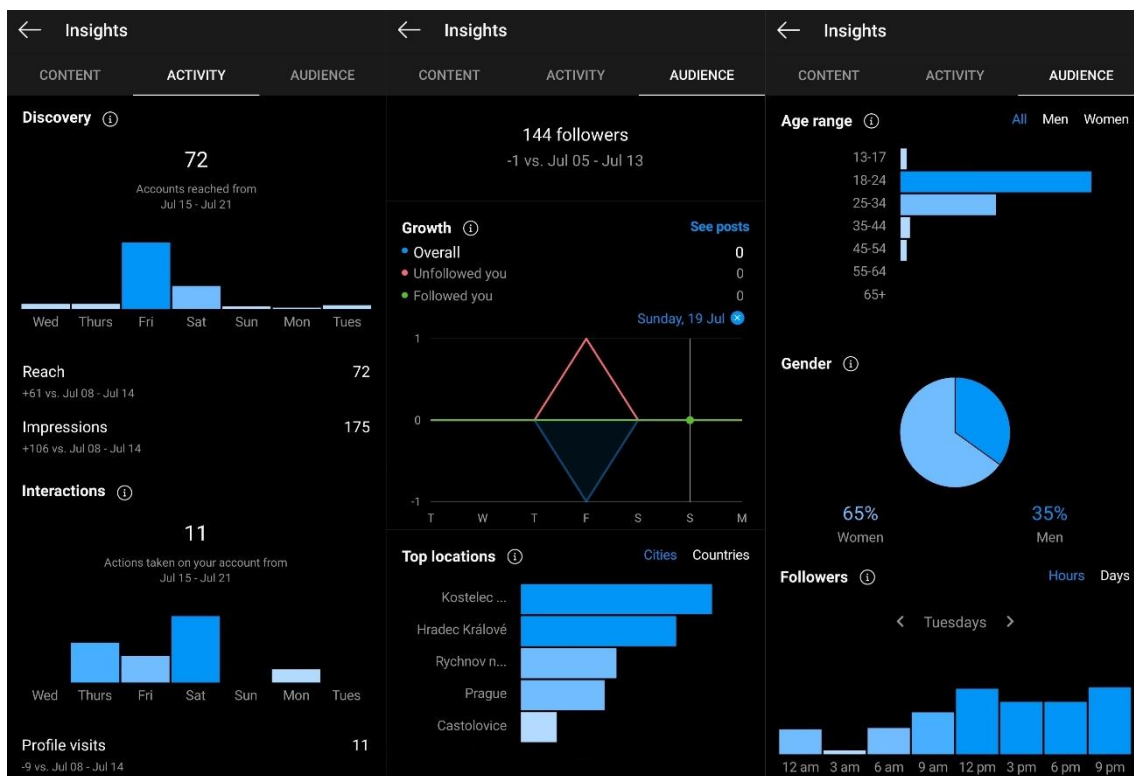
Tato diplomová práce je zaměřená především na osobní účty na Instagramu, avšak reklama může ovlivňovat i způsob používání aplikace uživatelem osobního účtu, proto zde bude ve zkratce představen firemní účet a reklama na Instagramu.

Instagram je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí světa a s růstem jeho popularity se na aplikaci zaměřily i firmy. Lidé na Instagramu nesledují pouze své přátele a rodinu, ale sledují také oblíbené celebrity, influencery (člověk, který ovlivňuje velké množství lidí) a značky. Toto si firmy uvědomují a Instagram je tak dobrou příležitostí, jak oslovit nejen nové, ale i stávající zákazníky.

Aplikace nabízí firmám možnost vytvářet reklamy v podobě sponzorovaných příspěvků. Firemní uživatelé mají také možnost označovat v příbězích své produkty a odkazovat přímo na svůj web.

Tímto ale využití Instagramu firmami nekončí. Mnoho celebrit a vlivných osobností na Instagramu používá placenou spolupráci. Jedná se o příspěvky, kde

daná osoba propaguje výrobek či službu dané firmy. Tyto příspěvky musí být označeny jako placená spolupráce nebo placené partnerství. Pro tento typ spolupráce nemusíte mít firemní účet, stačí označovat partnera u svých příspěvků.



**Obrázek 10 - Statistika o firemním profilu na Instagramu**

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram pro firmy nabízí pokročilé statistiky o profilu. Jsou zde podrobné statistiky nejen o zobrazení konkrétních příspěvků, ale i celého profilu. Dále jsou k dispozici statistiky o časovém intervalu, ve kterém navštěvují uživatelé váš účet, odkud a v jaké věkové hranici (Instagram 2020).

## **II. Praktická část**



## 7 Metodika zpracování

Tato část diplomové práce se věnuje zvolené metodice výzkumu. Nejdříve budou přestaveny samotné cíle výzkumu a výzkumné otázky, na které se práce snaží nalézt odpověď. Dále bude blíže představen kvalitativní výzkum a také výzkumná metoda, která byla zvolena. Poté budou představeni participanti, kteří slouží jako vzorek pro tento kvalitativní výzkum.

### 7.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, jakým způsobem užívají čeští studenti sociální síť Instagram. Další cíl výzkumu je zjistit pohled mladých lidí na soukromí na Instagramu, a co je vede k soukromému nebo veřejnému profilu. Dále se práce zaměří na to, jak se participanti o Instagramu vůbec dozvěděli a pokusí se zjistit motivaci k založení Instagramu. Dále se bude výzkum zabývat tím, zda od založení došlo k nějaké změně ve způsobu užívání. Další oblastí, kterou výzkum pokusí odhalit je aktivita a čas strávený na této síti. Zajímavou oblastí výzkumu je důvod a způsob přidávání příspěvků, zda používají uživatelé například nějaké strategie nebo plány přidávání příspěvků. A posledním tématem jsou hashtagy, zda je uživatelé přidávají nebo ne, a z jakého důvodu.

#### 7.1.1 Výzkumné otázky

Pro výzkum byla stanovena hlavní výzkumná otázka:

*„Jakým způsobem používají čeští studenti sociální síť Instagram?“*

Toto není jediná otázka, která byla stanovena a na kterou se pokusí výzkum nalézt odpověď. Další výzkumné otázky zní následovně:

*„Jak se participanti dozvěděli o Instagramu?“*

*„Jaká byla motivace zkoumaných osob k založení Instagramu?“*

*„Jak pohlíží na soukromí na Instagramu?“*

## 7.2 Zvolená výzkumná metoda

Pro zpracování praktické části této diplomové práce jsem se rozhodl pro použití kvalitativního výzkumu. Pro kvalitativní výzkum jsem se rozhodl, protože cílem práce je analyzovat chování českých vysokoškolských studentů na Instagramu. Pro porozumění motivace k používání a způsobu užívání bylo zapotřebí využití kvalitativního výzkumu. Jako metodu sběru dat jsem zvolil polostrukturovaný rozhovor, v literatuře se termín objevuje také jako rozhovor pomocí návodu. Tato metoda mi pomůže hlouběji proniknout do zkoumaného tématu.

### 7.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je poměrně široký pojem označující více přístupů. Na kvalitativní výzkum, jako na mnohé oblasti, pohlížejí autoři rozdílně. Někteří jej berou jako pouhý doplněk kvantitativního výzkumu a jiní jako naprostý opak.

Glaser a Corbinová (1989) definovali kvalitativní výzkum jako *„jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace“* (Hendl 2012, s. 48). Tento výrok je kritizovaný velkým množstvím autorů. Creswell (1998) definoval kvantitativní výzkum jako *„proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“* (Hendl 2012, s 48).

V kvalitativním výzkumu se na začátku výzkumu vyberou základní výzkumné otázky, v tomto ohledu je začátek podobný kvantitativnímu výzkumu. Tyto otázky se však mohou v průběhu upravovat nebo doplňovat. Z tohoto důvodu se považuje kvalitativní výzkum za velice pružný.

Výzkum se vyznačuje delším kontaktem se zkoumanými jedinci. Pro sběr dat je důležitý sám výzkumník. Ten určuje, jakým způsobem bude probíhat sběr dat. Způsob může kombinovat více možností, jako jsou přepisované rozhovory, poznámky výzkumníka, poznámky participanta, videohovory nebo nahrávané zvukové záznamy. V podstatě se dá říct, že sem patří všechno, co výzkumníkovi dokáže popsat projevy zkoumaných osob (Hendl 2012).

Úkolem kvalitativního výzkumu je zodpovědět výzkumné otázky a dát výzkumníkovi vhled od toho, proč lidé jednají tak, jak jednají a pochopit způsob jejich interakcí a denních aktivit (Hendl 2012).

Kvalitativnímu výzkumu se nejvíce vytýká, že je subjektivní a že se jeho výsledky nedají zobecnit.

Jak bylo zmíněno výše, pro sběr dat byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Pod touto metodou si lze představit předem připravený seznam témat s možnými podotázkami, které se v průběhu rozhovoru probírají a participant o těchto tématech mluví a případně odpovídá na otázky. Je na výzkumníkovi, v jakém pořadí bude volit témata. Také v průběhu rozhovoru může modifikovat otázky podle aktuální situace. Polostrukturované rozhovory umožňují držet se daného tématu a odpovědět na všechny dané otázky, ale zároveň dávají odpovídající osobě určitou volnost a prostor pro vyjádření vlastních pohledů (Hendl 2012).

Hendl (2012) uvádí pár rad pro sestavení návodu pro rozhovor.

- Pokud je určeno obecné téma, je zapotřebí se věnovat vedlejším tématům a otázkám, které chce výzkumník zodpovědět.
- Uspořádat témata rozhovoru v nějakém logickém pořadí. Důležitá a citlivá témata řadit ke konci rozhovoru.
- Zamyslet se nad otázkami, měly by být výzkumné a odhalující dané téma.

Podle výše uvedeného návodu jsem určil obecné téma, kterým je způsob užívání Instagramu, které jsem poté rozdělil na několik dalších podtémat. K těmto tématům jsem se snažil participanty navést v případě, že se rozmluvili a začali se odklánět od tématu. Snažil jsem se do rozhovoru co nejméně vstupovat ze své iniciativy a nechával jsem participanty volně mluvit k danému tématu.

### **7.2.2 Zakotvená teorie**

Výzkumník zde odvozuje obecnou, abstraktní teorii z interakcí, které jsou získané ze sběru dat od účastníků výzkumu. Strauss a Corbinová (1999, s. 14) tuto teorii popisují jako „*teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který prezentuje.*

*To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.“*

Tato teorie se týká určité populace, prostředí nebo doby. Například tato práce se zaměřuje na české vysokoškolské studenty užívající sociální síť Instagram.

Třemi základními prvky zakotvené teorie jsou:

- Koncepty (teoretické pojmy) – jsou základním prvkem analýzy „*teorie se navrhuje pomocí konceptualizace dat, ne přímo z dat*“ (Hendl 2012, s. 244)
- Kategorie – jsou abstraktnější než koncepty, seskupováním konceptů se vytváří kategorie, slouží pro integraci teorie
- Propozice – představují zobecněné vztahy mezi kategorií a koncepty

Do zakotvené teorie patří také kódování. Kódování také vede k určení, jaká data jsou ještě nutná k analýze a jaké metody použít pro sběr těchto dat. Rozlišují se tři typy kódování – otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování (Hendl 2012).

Pomocí otevřeného kódování jsou pojmenovány jevy, které jsou poté dále seskupovány podle vztahu ke stejnému jevu. Poté jsou i tyto skupiny pojmenovány.

Axiální kódování slouží k určování vztahů mezi kategoriemi a také subkategoriemi.

Selektivní kódování se používá pro určení jedné hlavní kategorie a seskupení ostatních kategorií do této jedné centrální. Tato centrální kategorie charakterizuje zkoumaný jev (Hendl 2012).

O použití axiálního kódování se vedou spory, někteří ho považují za užitečný nástroj a jiní jej odmítají.

### **7.3 Výzkumný vzorek**

Tato práce se snaží analyzovat chování českých studentů na Instagramu. Pro výzkum byly provedeny polostrukturované rozhovory s 10 uživateli, skupina je rozdělena na 4 ženy a 6 mužů. Práce se zaměřuje na studenty vysokých škol. Všichni jsou ve věku mezi 19 a 26 roky. Pro práci byl vybrán poměrně diferencovaný vzorek. Zkoumané osoby jsou z různých měst v Královéhradeckém kraji, studují na

rozdílných univerzitách nebo přinejmenším fakultách, různé obory a ve výzkumu se nachází i dva participanti kombinované formy studia.

Rozhovory probíhaly buď osobně, nebo pomocí hovoru přes aplikaci Skype či Messenger. Všechny rozhovory byly nahrány a posléze přepsány do textové podoby a analyzovány. Všichni participanti byli ujištěni, že rozhovory jsou anonymní, nebudou nikde zveřejněné a budou použity pouze pro účely této diplomové práce. Z důvodu zachování anonymity nejsou uvedena pravá jména zkoumaných osob a použitá jména ve výzkumu jsou smyšlená. Všichni participanti ještě před začátkem rozhovoru poskytli ústní souhlas s nahráváním.

### **Květa**

Květa je studentka Pedagogické fakulty Univerzity Hradec Králové. Květě je 25 let. Ve volném čase ráda sleduje seriály, ráda chodí na procházky, a hlavně ji baví focení. S tím souvisí to, že Květa má na Instagramu založeny dva účty. Jeden svůj osobní a druhý fotografický, kde prezentuje své fotografie. Květin osobní profil je založen 7 let a má zde přidaných 50 příspěvků. Na osobním profilu má 102 sledujících a sleduje 290 ostatních uživatelů. Druhý profil sleduje 81 uživatelů, Květa na tomto profilu sleduje 143 uživatelů a je zde 85 příspěvků.

### **Petra**

Petra je studentkou Vyšší odborné školy zdravotní v Hradci Králové. Při studiu pracuje. Ráda sportuje a má blízko k přírodě. Petra věnuje hodně času campingu a cestování, s čímž je především spojený její instagramový profil. Dále má ráda zvířata a zajímá se o armádu. Petra má založený Instagram od října 2019 a za 6 měsíců, co Instagram má stihla přidat 77 příspěvků. Její profil sleduje 1509 lidí a Petra sleduje 464 uživatelů. Její profil je zaměřený na cestování, camping, turistiku a vanlife (život v dodávce).

### **Libor**

Liborovi je 24 let a je studentem Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové. Libor při studiu pracuje jako programátor. Instagram používá zhruba 7 let, první příspěvek přidal v roce 2013. Mezi jeho zájmy patří

skauting, přežívání v přírodě, výlety, nože a příroda. Libor má na svém Instagramovém profilu 51 příspěvků, 144 sledujících a 157 uživatelů sleduje on.

### **Lucka**

Lucka studuje Farmaceutickou fakultu Univerzity Karlovy. Lucke je 22 let a mezi její záliby patří především cestování, čtení knížek a má ráda zvířata. Dále ráda chodí na procházky a podniká různé výlety po okolí. Lucka má na Instagramu 67 příspěvků. Tyto příspěvky jsou zaměřeny především na cestování, respektive na oblasti, které Lucka navštívila. Instagramový profil si založila v roce 2016. Lucka sleduje 1506 uživatelů a její profil sleduje 150 uživatelů.

### **Eduard**

Eduard studuje management cestovního ruchu na soukromé Vysoké škole obchodní v Praze. Tuto školu Eduard studuje kombinovanou formou při práci a je jedním ze dvou participantů tohoto výzkumu, který studuje dálkově. Eduardovi je 19 let. Jeho zájmy jsou běhání, kolo, seriály a je pravidelným účastníkem Gladiator race. Eduard si svůj první účet na Instagramu založil v roce 2016, ale jeho účet byl napaden a následně i samotným Instagramem zrušen za nevhodný obsah. Svůj druhý a současný účet si založil v roce 2018 a od té doby zde přidal 30 příspěvků, má 82 sledujících a sleduje 159 uživatelů.

### **Tereza**

Tereza je studentkou vysoké školy Univerzita Pardubice. Při škole Tereza pracuje. Ráda chodí na procházky a ráda jezdí na bruslích. Tereze je 20 let. Profil na Instagramu si založila v roce 2016 a od té doby přidala 29 příspěvků na svůj profil. Tento profil sleduje 204 uživatelů a Tereza sleduje 193 uživatelů.

### **Vojta**

Vojta je studentem Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové. Je mu 23 let. Instagram používá od roku 2017. Vojta rád cestuje a s tím souvisí i jeho záliba ve focení. Dále rád sportuje a má rád auta a motorky. Jeho

profil na Instagramu má 62 sledujících a sleduje 116 příspěvků. Od začátku přidal 20 příspěvků.

### **Tomáš**

Tomáš je druhým studentem, který studuje kombinovanou formou. Studuje Fakultu informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové. Tomášovi je 25 let. Pracuje jako vývojář webových aplikací v Praze. Tomášovy zájmy jsou částečně vázány na jeho práci, takže webové aplikace jsou i jeho zájmem. Tomáš má rád nové technologie a rád je zkouší, například létání s dronem. Na Instagramu má 69 sledujících a sleduje 241. Instagram má založený od roku 2014 a přidal 19 příspěvků.

### **Kuba**

Kubovi je 26 let. Studuje Fakultu strojího inženýrství na Vysokém učení technickém v Brně. Kuba se ve volném čase věnuje cestování, cyklistice, motorkám a focení. Poslední dva zájmy jsou spojené s jeho instagramovými profily. Vlastní dva instagramové profily. Jeden má zaměřený na motorky a druhý je zaměřený na focení obecně. Na prvním profilu má 54 příspěvků a profil má od srpna 2019. Tento profil sleduje 109 lidí a na tomto profilu sleduje Kuba 269 uživatelů. Na druhém profilu má Kuba 112 příspěvků, sledujících 114 a sleduje 241. Tento profil založil v říjnu 2019.

### **Karel**

Karel studuje Digitální design na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Karel při škole i pracuje, zabývá se návrhem uživatelského rozhraní. Je 24 let starý. Ve svém volném čase točí videa, fotí a rád cestuje. Profil na Instagramu má od roku 2013. Za tu dobu přidal 123 příspěvků, má 533 sledujících a on sleduje 452.

## 8 Analýza

V této části diplomové práce byla provedena samotná analýza dat, které byly získány pomocí polostrukturovaných rozhovorů s deseti výše uvedenými zkoumanými osobami. Použil jsem mnou vymyšlené pojmy, které měly oporu v rozhovorech. Data jsou rozdělena do několika tematických skupin a poté dále dělena na kategorie a podkategorie.

### 8.1 Seznámení s Instagramem

První téma je věnováno motivaci k registraci a prvnímu kontaktu participantů s Instagramem. Nejdříve jak se o sociální síti dozvěděli a poté se analýza zaměřuje na důvody, proč si participanté Instagram založili.

#### 8.1.1 První kontakt s Instagramem

Aby se participanté mohli na Instagram zaregistrovat, museli se nejdříve o Instagramu dovědět z nějakého zdroje. Jako zdroj mohou sloužit přátelé, rodina, ale i komunikační média.

##### **Přátelé jako zdroj**

Většina participantů se o Instagramu dozvěděla od svých přátel, spolužáků. Participanté se většinou shodli na tom, že místem, kde se o Instagramu dozvěděli byla střední škola. Toto tvrzení dokládá například Tereza: *„Seděli jsme o přestávce na chodbě a holky se začaly bavit o něčem, co viděly na Instagramu, tak jsem se zeptala, a ještě ten den jsem si ho založila.“* Stejným způsobem se o Instagramu dozvěděla i Květa a Libor. Vojta k tomu říká: *„Na střední se pořád spolužáci bavili o Instagramu, měl jsem tedy povědomí o tom, že je to něco s fotkami, ale odolával jsem tomu jako dalším fenoménům jako například Snapchatu.“*

Většina slovo Instagram už slyšela, ale nevěděli například, na co se používá.

Karel předtím slovo Instagram neslyšel. *„Jeli jsme na turnaj od školy a kluci se bavili že něco viděli na Instagramu, v té době mě sociální sítě vůbec nezajímaly, takže jsem neměl tušení, co to je. Tak jsem se zeptal, abych nesešel v rohu a netušil o čem se baví.“*



Petra, která má založený Instagram necelý rok, se dověděla o síti od přátel, se kterými cestovala po Norsku. *„Jezdili jsme po Norsku a fotili, vyfotila jsem pár pěkných fotek a ukazovala je přátelům, ti mi dali svoje přístupy na Instagram, který měli dohromady o cestování. Pak mi ukázali, jak se používá, a tak jsem se vlastně dostala k Instagramu.“*

### **Přítelkyně jako zdroj**

Tomáš se o Instagramu dozvěděl od své přítelkyně, která pořád přidávala někam fotografie, tak se zajímal, kam fotografie dává. Přítelkyně mu Instagram ukázala a zasvětila ho do této sociální sítě.

### **Webové stránky firem jako zdroj**

Eduard se o Instagramu dozvěděl poměrně neobvyklým způsobem z webových stránek firem, konkrétně o tom říká: *„Začal jsem poměrně často vídat logo Instagramu, mělo to hodně firem na webových stránkách, hned vedle loga Facebooku, případně Youtube. Klikl jsem na to a dostal jsem se na Instagram.“* Eduard poté zmiňoval, že v tu chvíli si Instagram nezaložil, ale byl to jeho první kontakt s Instagramem.

### **Youtubeři jako zdroj**

U Lucky posloužila jako nástroj k dozvědění se o Instagramu jiná sociální síť Youtube. Lucka popsala první kontakt s Instagramem následovně: *„Sledovala jsem své oblíbené Youtubery a ti říkali, aby se fanoušci podívali na jejich Instagram.“*

## **8.1.2 Motivace k registraci**

Někteří participanti mají pouze jeden prvotní důvod registrace, jiní mají více důvodů a byla to jejich kombinace, co je přimělo se na Instagram zaregistrovat.

### **Touha vyzkoušet něco nového, populárního**

Někteří lidé jsou zvědaví a rádi zkusí nové věci a nebojí se změn. Poměrně častou příčinou zakládání jakékoliv sociální sítě je touha vyzkoušet něco nového. Ve spojení se sociálními sítěmi je tato touha propojená také s popularitou oné sociální

sítě. Toto vystihuje Květa, která svůj osobní profil založila, aby vyzkoušela nový fenomén. *„Všichni v okolí ho měli, říkali že je to baví, všichni sdíleli fotky, bylo to v té době populární.“* I Libor mluví o Instagramu jako fenoménu. Libor porovnává dobu, kdy si Instagram zakládal (2013), k začátkům na Facebooku. Libor říká: *„Chtěl jsem to vyzkoušet, v té době jsem nevěděl o jiné sociální síti zaměřené na fotky, takže to pro mě byla novinka a myslím si, že nejen pro mě.“*

Tereza má docela zajímavý příběh jako důvod. Se založením Instagramu se pojí i její první příspěvek na Instagramu. *„Na střední škole byla jedna holčina, která přidávala příspěvky s cupcaky, které upekla a všichni jí to chválili, jak to má pěkné. Já jsem si řekla, že na tom nemůže být nic těžkého, a tak jsem upekla cupcake, založila Instagram a přidala fotku.“* Tereza si tedy vyzkoušela upéct cupcake a také Instagram.

Eduard chtěl vyzkoušet, proč je to u ostatních tak populární a proč to používají i firmy. Dodal k tomu: *„Tak jsem to zkusil a od té doby mě to drží.“*

### **Okolí jako důvod registrace**

Okolní prostředí ve společnosti může být také jedním důvodem k založení účtu na nějaké sociální síti. Tři participanti uvedli, že si založili Instagram také z důvodu přechodu ostatních lidí na tuto sociální síť. Karel říká: *„Zakládalo si ho hodně lidí, tak jsem si ho taky založil.“* Tomášův výrok to potvrzuje: *„Vlna uživatelů začala přecházet na Instagram.“* S těmito dvěma participanty souhlasí i Lucka, která dodává: *„Ostatní o tom hodně mluvili, že tam sledují někoho, tak jsem si to taky založila, abych věděla.“*

### **Touha sdílet své zážitky, fotografie**

Dalším poměrně častý důvodem založení Instagramu byla chuť podělit se s ostatními o povedené fotografie nebo své zážitky. Květa má založený i druhý profil, kde prezentuje fotografie ze svého focení, *„bavilo mě to, chtěla jsem to sdílet se světem“.* Petra, která původně přidávala fotografie na profil kamarádů, tuto myšlenku potvrzuje: *„Rozhodla jsem se založit si pouze svůj profil, kde můžu sdílet pouze své zážitky a fotky ze zajímavých míst naší planety, která jsem navštívila.“* Kuba, který Instagram také nemá dlouhou dobu jako Petra, říká: *„Fotky se mi hromadily*

*v počítači. Když jsem je procházel, říkal jsem si, že je škoda se nepodělit o pěkné fotky s ostatními.“*

Eduard přiznává, že se založením také souvisela trochu touha podělit se s ostatními o svůj život a o to, co zrovna dělá.

### **Sledování ostatních lidí**

Instagram je také sociální síť, na které uživatel nemusí pouze aktivně přidávat, ale může obsah pouze konzumovat. Libor říká, že prvním impulsem pro založení Instagramu bylo sledování ostatních, přesněji říká: „... v té době se na Instagramu bez profilu špatně prohlížely fotky, takže to byl takovej první impuls, ale nebyl jedinej.“ Tomáš k tomu dodává, že si Instagram založil, aby mohl nadále sledovat obsah lidí, kteří přešli na Instagram například z Facebooku.

## **8.2 Vazby s ostatními uživateli**

Druhé téma se věnuje kontaktu a vazbám s ostatními uživateli Instagramu. Téma je rozděleno do dvou hlavních kategorií Sledování a Nastavení soukromí. Tato témata jsou dále dělena na podkategorie.

### **8.2.1 Sledování**

Sociální sítě jsou ve své podstatě o vazbách mezi uživateli. Na Instagramu se tyto vazby nazývají sledování. Uživatel si může vybrat, koho bude sledovat a může regulovat, kdo bude sledovat jeho.

#### **Sledování kamarádů, známých**

Všichni participantů uvedli, že sledují na Instagramu své přátele. Sledování přátel je dáno vztahem z reálného světa. Jen málo lidí nesleduje své přátele. U známých je to již jinak. Vojta uvádí: „Nesleduju lidi, se kterými jsem se jednou viděl, to mi přijde zcestné.“ Jiní participantů uvádí, že sledují známé, kteří mají zajímavý obsah, avšak tuto podmínku splňují i cizí lidé. Další zkoumané osoby uvedly, že známé sledují a jako známé definují lidi, se kterými se již někdy potkali více než jednou.

### **Sledování zájmových skupin**

Všechny zkoumané osoby uvedly, že sledují profily, které přidávají obsah s jejich zájmy. Květa říká, že celkově sleduje uživatele, kteří jí zaujmou svým obsahem. Na svém fotografické profilu sleduje především fotografy, jelikož je to její koníček, ve kterém se díky Instagramu může rozvíjet a posouvat se na vyšší úroveň. Fotografové přidávají například návody, jak upravují fotografie nebo jaké programy k tomu používají.

*„Sleduju především svoje zájmy,“* zmiňuje Libor.

Kuba uvádí, že na obou svých profilech sleduje uživatele, kteří mají společné zaměření jako jeho profil. V případě profilu zaměřeného na motorku sleduje uživatele, kteří přidávají obsah s motorkami. V případě fotografického profilu sleduje fotografy a profily zaměřené na cokoli s focením.

Karel také sleduje mnoho profilů zaměřených na jeho zájmy, jako je editování videí a další.

### **Sledování celebrit**

Malé procento participantů uvedlo, že sleduje i celebrity. Květa uvádí, že u nich na profilu občas vidí nějaké tipy, kam například zajít na oběd. Lucka také říká, že sleduje pár herců a zpěváků, kteří jsou její oblíbení.

Eduard sleduje hodně sportovce, kteří se dají také považovat za celebrity, ale herce nebo zpěváky nesleduje.

Karel zmínil u tématu sledování následující: *„Nesleduju takovej ten odpad jako jsou celebrity, to mi přijde zbytečná ztráta času.“*

### **Sledování Youtuberů**

V dnešní době jsou poměrně populární Youtubeři. Mezi participanty se našli tři, kteří sledují na Instagramu také svoje oblíbené Youtubery. Tereza uvádí, že sleduje i pár youtuberů a nechává se nimi inspirovat. Tomáš uvádí, že když si nějakí vybraní Youtubeři založili Instagram pár oblíbených začal sledovat. Lucka se shoduje v tom, že sleduje vybrané Youtubery, které sleduje na Youtube.

### **Sledování nových trendů v práci**

Instagram se nepoužívá pouze pro zábavu, ale také pro práci. Na Instagramu lze najít spoustu účtů zaměřených na kreativitu, design atd. Libor říká, že používá Instagram i na sledování nových trendů, kvůli své práci. Najdou se zde nové trendy v grafice a uživatelském rozhraní. Tomáš sleduje i účty zaměřené na technologie (například JavaScript) a účty s novinkami, co se týkají jeho zaměření.

Karel uvádí, že sleduje kreativce, kteří ukazují současné trendy designu a uživatelského rozhraní.

### **Sledování na oplátku**

Instagram používají i lidé, pro které je rozhodující pouze číslo sledujících. Takoví lidé zkouší různé praktiky, jak dosáhnout sledujících. Takoví uživatelé píšou do komentářů, ať je daný začne sledovat anebo zkouší taktiku sledování na oplátku. Takoví uživatelé zkouší začít sledovat uživatele, jestli je začne sledovat také. O tomto jevu mluví Eduard: *„Nemám rád lidi, kteří toho využívají a začnou tě sledovat a pokud do dne nezačneš ty sledovat je, tak oni tě taky přestanou sledovat.“*

Lucka říká: *„Sledování na oplátku dělám pouze u kamarádů, pokud mě začnou sledovat, oplatím jim to.“*

Vojta uvádí, že pokud ho začne někdo sledovat, nezačne ho na oplátku sledovat. Ale většinou se podívá na jeho profil a pokud ho profil zaujme, začne ho sledovat, ale to nesouvisí s tím, že Vojtu začal sledovat. S Vojtou se shodují všichni ostatní participanti. Tomáš dodává, že protože má soukromý profil, žádosti o sledování mu moc nechodí.

Karel zavzpomínal, že dřív oplácel sledování vždycky, teď už to vždycky zhodnotí, jestli má ten dotyčný uživatel co nabídnout.

### **Sledování neaktivních**

Na Instagramu existují i neaktivní uživatelé, kteří nepřidávají žádné příspěvky a pouze sledují, lajkují a přidávají komentáře.

V případě neaktivních uživatelů se většina respondentů shodla, že neaktivní uživatele nejspíše sledují, ale pouze v případě kamarádů. Hezky se k tomu vyjádřila Petra: *„Nejspíše sleduju neaktivní uživatele, pokud jde o kamarády, nepromazávám“*

*seznam lidí, které sleduju, takže nepoznám, že jsou neaktivní. Cizí lidi sleduju pouze pokud mě zaujme to, co přidávají, takže neaktivní nemám důvod ani začít sledovat.“*

Libor seznam sledujících čas od času promaže, uživatele, kteří nepřidávají příspěvky však nevymazává, pokud jde o přátele. Dále uvádí, že takoví uživatelé si s ním mohou psát přes chat, takže je nemaže. Nakonec řekl: „... možná je nevymažu i z důvodu, kdyby se rozhodli něco přidat, tak abych to viděl.“

### **Promazávání seznamu sledujících**

Někteří uživatelé uvedli, že seznam uživatelů, které sledují občas, zkontrolují a promazávají. Mezi tyto uživatele patří Karel, Libor a Vojta.

Tomáš říká: „*Občas promazávám seznam sledovaných, pokud mám někoho, kdo mě už nezajímá nebo mě jeho příspěvky otravují, tak ho smažu.“*

### **Snaha udržet sledující**

Petra říká, že se snaží své sledující udržet. „*Pokud mi čísla klesají, vidím že na profilu to moc nefunguje,*“ dodává. Pro počet sledujících by však Petra neměnila například tematiku profilu. Skoro všem participantům je počet sledujících lhostejný. Avšak v případě Petry je to z pohledu placené spolupráce pochopitelné.

### **Funkce propagovat**

Tato funkce slouží pro zviditelnění svého profilu a příspěvků, samozřejmě není zadarmo. Petra k této funkci říká, že zná spoustu lidí, kteří si nechávají své příspěvky propagovat, aby měli více sledovatelů a větší dosah a tím měli větší možnost spolupráce. Zná lidi, kterým přes noc stoupl počet sledujících o několik tisíc. „*To je funkce, kdy si prostě zaplatíš za to, aby byly tvoje příspěvky viditelné. Prostě si kupuješ sledující a lajk,*“ dokončuje k funkci Petra.

### **Úspěšný profil**

Úspěšný profil je takový, který má více sledujících, než sleduje. Petra s touto definicí souhlasí a říká, že osobně řeší úspěšnost profilu. Snaží se mí rozdíl mezi sledujícími a sledovanými jeden tisíc. Na tuto definici sedí ještě profil Karla, který má více sledujících než sledovaných, ale v jeho případě je tento rozdíl v řádu desítek.

## 8.2.2 Nastavení soukromí

Aplikace umožňuje uživateli mnoho možností nastavení soukromí. Někteří uživatelé jej využívají, další nikoliv. Tato kategorie se zaměřuje na to, jak participanti tohoto výzkumu mají nastavené soukromí na svém profilu. Z celkových 12 profilů, které byly v rámci rozhovoru popisovány byly pouze dva soukromé, zbytek byl v době rozhovoru veřejný.

### 8.2.2.1 Viditelnost profilu

Instagram umožňuje uživatelům si vybrat ze dvou nastavení jejich profilu veřejné a soukromé. Podle tohoto nastavení ostatní vidí nebo nevidí uživatelovy příspěvky.

#### **Soukromý profil jako regulace sledujících**

Ze všech participantů mají pouze dva soukromý profil, z toho jeden z nich má i druhý, který má veřejný. Povědomost o soukromí je často spojováno s věkem, je pravdou, že soukromý profil mají participanti z těch starších.

Tomáš se vyjádřil následovně: *„Nejsem na Instagramu za slávou a nemám obsah pro širší publikum. Navíc nechci, aby moje fotky viděli i úplně cizí lidé, jelikož na příspěvcích jsem já s přítelkyní.“* Květa říká, že vyzkoušela na svém osobním profilu i veřejnou možnost, avšak uvědomila si, že nechce, aby její osobní fotografie viděli i cizí lidé a chce mít pod kontrolou, kdo uvidí její fotografie.

#### **Zamítání sledování cizím**

Tomáš i Květa na svém soukromém profilu potvrzují žádosti o sledování pouze lidem, se kterými se znají, cizí uživatele odmítají.

#### **Soukromý profil jako ochrana**

Libor si vyzkoušel soukromý profil, když jej začali obtěžovat jiní uživatelé, přepnul jsem profil na soukromý a vyřadil je ze seznamu sledujících. V současné době má už profil veřejný.

### **Veřejný profil jako výchozí nastavení**

Někteří participantů se shodli, že nikdy ani nad soukromým profilem neuvažovali. Eduard říká: *„Od založení je profil veřejný a nemám důvod to měnit.“* Lucka na Instagram nedává citlivé fotografie, které by neměli vidět cizí lidé, takže jí veřejný profil nevadí.

### **Veřejný profil jako nástroj zviditelnění**

Většina participantů má na Instagramu veřejný profil.

Petra nikdy soukromý profil neměla ani nad ním neuvažovala. Říká, že veřejný profil jí na Instagramu dává větší smysl, je to síť pro sdílení fotografií. Má Instagram i na sdílení tipů s ostatními uživateli a chce, aby pod určitým hashtagem byly její fotografie dohledatelné. Dodává, že pokud by měla soukromý profil, nepoužívala by hashtagy. S tím souhlasí Kuba, který říká: *„Chci, aby ostatní uživatelé našli moje fotky, proto jsem si založil Instagram, abych se mohl o fotky podělit.“*

Karel zmiňuje, že mnohdy personalisti při výběru kandidátů koukají i na sociální síť, a proto má veřejný profil, ať se na něj může kdokoliv podívat. Dále dodává, že se na Instagramu i prezentuje.

Květa má založený i druhý profil, kde prezentuje fotografie ze svého focení *„... bavilo mě to, chtěla jsem to sdílet se světem, ale nehodlala jsem svůj soukromý profil zpřístupnit cizím lidem“.*

#### **8.2.2.2 Zneužití obsahu**

Při veřejném nastavení hrozí určitá rizika zneužití obsahu přidaného na tento profil. V historii sociálních se již toto zneužití stalo. Někteří uživatelé si rizika neuvědomují, a někteří si je uvědomují, ale jsou ochotni je podstoupit. Útočník však nemusí cílit na zneužití osobních informací, někdy jde o prosté porušení autorského práva.

### **Veřejný profil bez obav**

Někteří participantů uvedli, že se zneužití fotografií ke krádeži identity či jiného zneužití nebojí. *„Nějakého zneužití jsem si nikdy nebál, ani mě to nenapadlo, podle mého názoru jsem poměrně malá ryba, aby se někdo snažil zneužít moje fotky,“*



říká Eduard v souvislosti s veřejným profilem. Podobný názor mají i Libor, Vojta a Lucka. Vojta dodává, že o sobě nemá uvedené žádné informace a pouze fotografie je podle jeho názoru málo ke krádeži identity nebo jinému zneužití.

### **Nepřidávání fotografií, které lze zneužít**

Další uživatelé uvedli, že nějaké povědomí o riziku mají, ale nepřidávají fotografie, které by mohl někdo zneužít. Petra k tomuto tématu říká: *„Nepřidávám nějaké soukromé fotky, u kterých bych se měla bát zneužití například krádež identity nebo sledování. Na fotkách nemám většinou sebe nebo mi není vidět do obličeje.“* Kuba také říká, že svůj obličej má maximálně na dvou fotografiích, takže jeho profil nedává moc možností k zneužití.

Karel problém s veřejným profilem vystihuje poměrně výstižně: *„Vím o riziku, že někdo může zneužít moje fotky, ale když chci být vidět, tak to musím toto riziko podstoupit, ale nedávám příspěvky, které by mohly ohrozit třeba moji rodinu.“*

### **Zneužití autorského práva**

Petra k problému zneužití fotografií zmiňuje problém, který v nedávné době řešila. Při procházení Instagramu narazila na svou fotografii, kterou přidala na Instagram. Uživatelé kontaktovala s tím, že si nepřeje, aby bez jejího souhlasu zveřejňoval její fotografie a pokud uživatel do druhého dne fotografii nesmaže, nahlásí Instagramu porušení autorských práv. Fotografie zmizela a tím to skončilo.

#### **8.2.2.3 Zákaz vazeb**

Aplikace umožňuje uživateli zablokovat jiného libovolného uživatele. Zablokovanému uživateli se poté nezobrazují příspěvky uživatele a nelze mu psát soukromou zprávu. Blokace může probíhat také na úrovni příspěvků, kdy uživatel může dotyčnému psát, ale jeho příspěvky nevidí.

### **Blokace uživatele**

Instagram umožňuje blokovat konkrétní uživatele. Z výzkumu vyplynulo, že blokace není tak ojedinělým jevem. Tři z celkového počtu deseti participantů uvádí,

že mají jednoho člověka v blokaci. Všichni tito uživatelé mají v blokaci jiného uživatele z důvodu obtěžování.

Eduard zmiňuje svou bývalou přítelkyni, která neustále komentuje jeho fotografie a píše mu soukromé zprávy. Po určitém čase se Eduard rozhodl bývalou přítelkyni blokovat. Dalším participantem je Petra, které jeden uživatel pořád dokola psal soukromé zprávy, a i přes reakce nepřestal. Petra přistoupila k blokaci.

Květa je poslední z trojice, i když ta již aktivně v blokaci uživatele nemá. „Bývalý přítel mi neustále psal a nemohla jsem se ho zbavit,“ říká Květa, ale dodává, že přítel Instagram již smazal, takže v době rozhovoru nikoho neblokuje.

### **Zákaz příspěvků pro konkrétní uživatele**

Libor a Tomáš mluví o ztišení příspěvků pro konkrétní uživatele. Libor ztišil příspěvky pro svou tetu, aby neviděla jeho příběhy. Tomáš párkrát využil funkce ztišení pro člověka, kterého by příspěvkem mohl urazit.

## **8.3 Užívání Instagramu**

Tento tematický celek se zaměřuje obecně na užívání Instagramu. Téma zahrnuje motivy užívání Instagramu neboli motivy, které vedou uživatele k používání aplikace. Další kategorie je zaměřená na přidávání příspěvků a dále se dělí na podkategorie. Další kategorie se zabývá lajkováním a poslední kategorie se věnuje přidávání komentářů.

### **8.3.1 Motivy užívání Instagramu**

Každý uživatel Instagramu má nejspíše své důvody k užívání aplikace. Těchto důvodů může být několik, ale může být také pouze jeden. Tyto důvody mohou být různé, pouhé sledování přátel nebo touha sdílet svůj život se stovkami dalších uživatelů.

#### **Instagram jako nástroj chlubení se**

Instagram může sloužit pro mnohé účely. Několik participantů se shodlo na tom, že Instagram používají také trochu jako nástroj chlubení se ostatním. Petra to svým tvrzením vystihla: „*Myslím si, že Instagram je celkově trošičku o chlubení, abys*

*lidem kolem sebe mohl ukázat, že se nemáš zle.“ Lucka k tomuto tématu říká: „Člověk se tak trochu chce pochlubit ostatním, například kde zrovna je.“ Na tomto tvrzení se shodne i Vojta, který k tématu ještě dodává: „... tím rozhodně nechci v lidech vyvolat závist, o to mi nejde, spíše se chci pochlubit a sdílet s ostatními svoji radost.“*

### **Tipy pro ostatní**

Petra má zaměřený Instagram především na cestování a vše co s tím souvisí. K tématu používání Instagramu říká: *„Hlavně sdílím tipy a rady, jak a kam cestovat, kde přespávat a jak to tam chodí.“* Eduard se u tématu způsobu používání dostal ke sdílení destinací a že občas viděl u kamaráda v příspěvku nějakou pěknou destinaci. To ho podle jeho slov motivovalo také ke sdílení destinací, kdyby se našel někdo jako on a nechal se tím inspirovat. A dodává: *„Pokud jsme v destinaci, která za to stojí, nasdílím to pro inspiraci ostatním.“*

### **Vlastní galerie**

Více jak polovina participantů také uvedla v souvislosti s používáním, že Instagram pro ně také představuje jakýsi výběr z jejich fotografií.

Pro Libora představuje Instagram galerii, do které si ukládá fotografie, které se mu líbí. Tereza si na Instagram také dává své fotografie, které se jí líbí a používá to na vzpomínání. K tomuto říká: *„Je hezké to mít i ke vzpomínání. Instagram má hezkou funkci, že ti vyskočí upozornění, přesně před rokem v tento den a fotka, kterou v ten den člověk sdílel. Je to hezké, když mě to upozorní, že třeba přesně před dvěma lety jsme byli v Londýně.“* Eduard také zmiňuje vzpomínky *„je to pro mě nejjednodušší způsob, jak na jednom místě mít fotky a vzpomínky, a ještě k tomu rychle dostupné“.*

Kuba, který má založené dva profily, tady zmiňuje jeden ze svých profilů, který věnuje focení. Říká, že Instagram má částečně pro sebe. *„Dávám tam fotky, o kterých si myslím, že jsou fakt pěkné, takže mi to pak slouží jako výběr z fotek.“*

Vojta kombinuje tvrzení Eduarda a Kuby. Říká, že pro něj je to takový výběr z jeho fotografií a také to funguje ke vzpomínání na různé destinace. Přesněji uvádí: *„Když jsme někde na dovolené, většinou fotím foťákem a dělám velký počet fotek. Večer na fotku kouknu a říkám si, že ta je povedená, tu dám na Instagram. Když se vrátím domů z dovolené mám hromadu fotek, ale nechtějí se mi třídit, takže jedinej výběr je*

*ten přímo z místa.*“ Dále Vojta uvedl, že když chce zavzpomínat, kde byl, jde na svůj profil na Instagramu a prohlíží svoje fotografie.

### **Sebeprezentace**

Petra a Karel uvedli ke způsobům používání také sebeprezentaci. Petra má placenou spolupráci, aby jí chodily nabídky musí se nějak sebeprezentovat a prezentovat oblasti, ve kterých může tyto spolupráce mít.

Karel zmiňuje praktiky personálních zaměstnanců, kteří hledají možné kandidáty na sociálních sítích, takže se na svém Instagramu sebeprezentuje, aby udělal dobrý dojem.

### **Hledání nových informací**

Většina participantů také používá Instagram na vyhledávání informací. Na Instagramu lze najít nejrůznější informace, například o konkrétních místech, recepty, nové trendy atd. Petra používá Instagram pro vyhledávání konkrétních míst podle hashtagů. Taky sleduje cestovatele a profily zaměřené na cestování, takže i u nich hledá informace o konkrétních místech. *„Najdu si konkrétní lidi, co už na tom místě byli a zjišťuju od nich informace. Pokud tam nenajdu to, co jsem potřebovala, klidně jim napíšu zprávu,*“ říká k tématu Petra. Tomáš, Lucka a Vojta se s Petrou shodují, že také využívají Instagram k hledání informací o místech, která chtějí navštívit, a jestli tyto místa stojí za návštěvu. Oproti Petře se ani jeden z nich nezmínil o tom, že by i psali konkrétním uživatelům.

*„Co se týče míst na dovolenou, jsem docela horlivý,*“ říká o sobě Eduard a dodává, že půlroku dopředu začíná sledovat danou lokalitu a fotografie z ní.

Kuba používá Instagram také na vyhledávání lokací, ale on hledá spíš lokace na focení říká: *„Hledám lokality na focení a prohlédnu si, jak to tam vypadá, abych věděl, co od toho můžu čekat.*“

Libor říká, že u přátel objevil také nějaké místo, kam by se chtěl podívat, ale nehledá to cíleně. Květa se shoduje s Liborem, že na Instagramu občas nalezne nějaké tipy na recept nebo místo na dovolenou, ale cíleně to nevyhledává, to hledá jinde.

### **Instagram na chatování, navazování nových vztahů**

Instagram funkci Direct neboli chat neměl od svého založení. Funkce Direct se přidala postupem času. Někteří lidé si na chat na Instagramu nezvykli, avšak žádný z participantů neřekl, že by vůbec chat na Instagramu nepoužíval.

Petra zmiňuje, že Instagram používá jako svojí hlavní sociální síť i na komunikaci s lidmi, což je dosti neobvyklé. Dokonce dodala, že podle Instagramu i vyhledává lidi.

Ostatní participantů se s Petrou neshodují, zbytek respondentů má na komunikaci jinou sociální síť. Nejvíce používají lidé na komunikaci Facebook a s ním spojený Messenger. Kromě Petry a Karla všichni používají chat na Instagramu maximálně na posílání příspěvků na Instagramu a s tím spojené psaní, ale nezačínají konverzaci na Instagramu. Květa k tomu říká: „... je to jednodušší poslat přes chat Instagramu, než posílat přes Messenger.“

Karel k chatování používá Instagram občas, s nějakými lidmi si začal psát na Instagramu a od té doby si píše tam.

### **Pro sledování kamarádů**

Někteří respondenti používají Instagram pro sledování ostatních, hlavně přátel, aby se dozvěděli, jak se přátelé mají. Květa říká, že je to hlavní způsob, jak v polední době používá Instagram. Říká, že je spíše neaktivní a pouze sleduje ostatní.

Libor říká, že Instagram mu umožňuje zjistit, jak se mají přátelé, se kterými se nevidá tak často, kvůli nedostatku času. S Liborem se shodují Vojta, Eduard, Lucka i Tereza. Karel říká, že Instagram je jeho jedinou možností, jak být v kontaktu s přáteli z Erasmu z ciziny. Díky Instagramu může sledovat, co dělají.

### **Funkce Explore**

Dva participantů se také zmínili o používání funkce Explore. Tato funkce slouží pro nabízení obsahu nebo trendů. Tento obsah se nabízí na základě uživatelských preferencí.

Libor říká, že funkci používá poměrně často, nabízí mu to fotografie a videa jeho zájmů, jako jsou nože atd. Tomáš se s Liborem shoduje, že na Instagramu tuto funkci používá také poměrně často.

## Placená spolupráce

Uživatelé, kteří mají větší počet sledovatelů, dostávají většinou od firem nabídky na placenou spolupráci. Nemusí to vždy být za peníze, občas může firma dávat uživateli svoje produkty, aby s těmito produkty přidávali fotografie a propagovali je.

Petra je jediným participantem, který má aktivní placenou spolupráci, respektive nejednu. Petra se rozpovídala o tom, jak se ke spolupracím většinou dostane. *„Začala jsem sledovat nějaký profil a všimli si, že mám větší počet sledujících a nabídli mi placenou spolupráci, byla to pro mě zajímavá nabídka, tak jsem si řekla proč ne. Jednu jsem získala přes kamaráda, který pracuje pro společnost s campingovým vybavením, ten mi to nabídl a já od té doby propaguju jejich produkty.“*

Tereza byla další a poslední participantkou, která dostala nabídku na placenou spolupráci. Nabídka měla zahrnovat propagaci šperků, avšak Tereze věci přišly spíše jako bižuterie a nelíbily se jí, takže nabídku odmítla. Dodala k tomu: *„Nebudu propagovat to, co se mi nelíbí.“*

Participant se shodli, že by nepropagovali něco, co by se jim samotným nelíbilo.

## Výzvy

Výzvu jsou poměrně speciální druhy motivace. Někteří uživatelé, většinou sdružení či společnosti skrze Instagram rozšiřují různé výzvy.

O výzvách se rozpovídala Petra, která se letos plánuje účastnit dvou výzev.

Výzva, které se plánuje Petra zúčastnit se jmenuje Objev Česko. Tuto výzvu vytvořila společnost v rámci kampaně proti Koronaviru a podpoře českých podnikatelů. Výzva se snaží udržet lidi v Česku.

Ve výzvě musí účastník ujít během týdne 100 kilometrů po vlastních nohách. Účastníci musí spát pod širým nebem a při putování skrze Česko plnit určité výzvy. Výzvu může člověk plnit v jakémkoliv kraji, jsou stanovené checkpointy (body kontroly), kde se musí účastník ohlásit. Mezi body jsou různé výzvy. Petra uvádí: *„Jedna výzva je například nadojit litr mléka nebo u prvních dveřích ve vesnici zaklepat a upéct tam buchty.“* Všechno účastník dokumentuje a ukládá do speciální aplikace. Poté se vyhodnocuje výzva v Praze, kde se vyhodnocují různé kategorie

jako nejvíce nadojeného mléka, nejlepší místo na spaní, nejhezčí fotografie z výzvy atd.

Petra dále mluvila o podobné výzvě, která se jmenuje Šumavská bojovka. Funguje na podobném principu, ale odehrává se na Šumavě.

Skrze Instagram se snaží sdružení i účastníci výzvy propagovat.

### **8.3.2 Přidávání příspěvků**

Hlavní funkcí Instagramu je přidávání příspěvků. Příspěvky se dají přidávat na profil nebo do příběhů. Příspěvky lze upravovat pomocí vestavěných filtrů od Instagramu. K příspěvkům lze přidávat i hashtagy a tím je označovat.

#### **8.3.2.1 Kategorizace podle typu příspěvku**

Někteří uživatelé mají přesně rozdělené, jaké fotografie či videa přidají na svůj profil a jaké přidají do příběhu.

##### **Hlavně příběhy**

Květa je jediným participantem, která dnes používá hlavně příběhy. Je celkem zajímavé, že používá příběhy úplně na všechno a přidává zde i fotografie, které by dříve přidala do feedu (zeď, nebo prostor na profilu uživatele, kam se přidávají fotografie). Dodává k tomu: „*Přestalo mě to bavit, naplňovat, pokud se chci podělit dám to do příběhu.*“

##### **Příběhy na všechno**

Někteří participanté se shodli, že do příběhu dávají ve své podstatě cokoli. Tomáš uvedl, že do příběhů přidává všechno, co ho napadne nebo nějaké vtipné okamžiky nebo i sdílí příspěvky jiných uživatelů. Kuba také zmiňuje, že do příběhů přidává příspěvky, které by mohly ostatní pobavit, a jinak nějaké vedlejší fotografie.

Karel říká, že do příběhů dává, co ho napadne, ale nedává si s tím práci, fotografie neupravuje. Vojta říká, že do příběhů dává úplně cokoli „*když sedíme v kavárně, dám to klidně do příběhu, za 24 hodin to zmizí, pokud si to člověk nepřipne na profil*“. S tímto tvrzením se ztotožňuje i zbytek participantů Eduard, Petra, Tereza a Libor. Libor říká: „*za 24 hodin to zmizí a máš čistý štít.*“

### **Momentky do příběhů**

Participantů se shodli, že do příběhů přidávají fotografie určitého okamžiku. Petra říká: „... tam dávám fotky, který jsou třeba nekvalitní nebo prostě momentky. Ale taky všechno, co mi nesedí do feedu.“ Libor se s Petrou shoduje a říká: „Cvaknu fotku, dám to do příběhu a jdu od toho, neřeším tam kvalitu.“

S těmito tvrzeními souhlasí Tereza, která také mluví o přidávání fotografií nějakého určitého okamžiku.

### **Kvalitní fotografie na zed'**

Na profilu příspěvky, které uživatelé přidávají, zůstávají napořád, pokud je uživatel neodstraní. Je tedy logické, že uživatelé si na profil přidávají fotografie, které se jim samotným líbí a dávají si záležet na svém profilu. Na tomto se shodl celý výzkumný vzorek. Petra říká, že na svůj feed dává fotografie, které se jí samotné líbí, ale také sedí do zaměření profilu. K tomu ještě dodává: „Dávám fotky, které jsou ve vysoké kvalitě, zaujmou ostatní a dávám fotky, které daly práci vyfotit.“ „Na profil dávám kvalitní fotky, jsou tam delší dobu, tak si s nimi snažím pohrát,“ říká Libor. Toto potvrzují i zbytek participantů, kteří přestože nemusí přidávat tak často kladou důraz na kvalitu fotografií na profilu.

Tereza ještě uvádí, že si dává práci i s popisem, bez kterého jí připadá fotografie prázdná.

Kuba a Karel uvedli, že na feed přidávají fotografie, které jsou vyfocené foťákem, a z telefonu jich je naprosté minimum.

#### **8.3.2.2 Úprava fotografií**

Fotografie na Instagram se dají přidat neupravené, upravené z počítače nebo upravit fotografie přímo v aplikaci Instagramu. Uživatelé si své fotografie chtějí upravovat, aby byly hezčí a upoutaly pozornost více uživatelů.

### **Filtry pro úpravu fotografií**

Někteří participantů používají vestavěné filtry přímo v aplikaci Instagramu. Je to nejjednodušší a nejrychlejší způsob, jak fotografii upravit. Předpřipravených filtrů je velký počet, takže není uživatel ani limitovaný jedním typem nastavení. Dále



je to jednoduchý způsob pro uživatele, kteří nejsou zběhlí v úpravě fotografií pomocí počítače a aplikací na něm.

Vojta říká: *„Používám filtry od Instagramu, někdy je trochu upravím podle svého, ale jen na příspěvky na profil. Filtry jsou jednoduché a rychlé. Na to abych fotku dával do počítače, kde jí upravím a pak zpátky do telefonu jsem líný.“*

S Vojtou souhlasí Libor, Lucka a Tereza. Květa říká, že na svém osobním profilu používá filtry od Instagramu.

### **Jiné aplikace pro úpravu fotografií**

Filtry na Instagramu slouží hlavně pro ušetření času s úpravou fotografií a pro uživatele, kteří editovat fotografie neumí. Avšak uživatelé, kteří si normálně upravují fotografie na počítači, tak používají tyto upravené fotografie z počítače.

Petra říká, že fotografie, které přidává na svůj profil upravuje na počítači, kde má nainstalovaný program přímo na úpravu fotografií. Květa také říká, že na svůj fotografický profil upravuje fotografie na počítači. Dodatečně upravuje maximálně teplotu barev nebo jas. I Kuba a Karel upravují fotografie na počítači. Kuba ještě dodává: *„Občas se stane, že na počítači fotka vypadá pěkně, ale když se dá do telefonu není to ono, tak jí doupravím už přímo v Instagramu. Ale není to nic zásadního.“*

### **Neupravené fotografie**

Někteří uživatelé fotografie na Instagram neupravují a chtějí, aby byly autentické. Eduard fotografie neupravuje vůbec, párkrát to zkoušel, ale dopadlo to hůř než původní fotografie. Říká, že si s filtry moc nerozumí.

Tomáš říká: *„Když něco přidávám na Instagram, nepoužívám filtry, nevymýšlím tam žádný šaškárny.“*

### **8.3.2.3 Obsah příspěvků**

Obsah přidávaných příspěvků je různý. Obsah se liší podle uživatele a zaměření jeho profilu.

### **Přidávání podle kvality, ne obsahu**

Pro některé uživatele není prioritní, co je na fotce zachyceno, pokud je kvalitní fotografie, která se líbí. Participantů se s tímto názorem ztotožňují a Libor říká: *„Přidám v podstatě cokoliv, pokud se mi to líbí.“* Lucka s Liborem souhlasí. Květa také zmiňuje, že preferuje kvalitu před obsahem. *„Pokud je podle mě fotka dostatečně kvalitní a myslím, že ostatním má co nabídnout, je mi jedno, co je na fotce zachyceno.“* Je nutné podotknout, že všichni zmínění mluvili o čemkoliv, avšak z vhodného obsahu pro Instagram.

### **Většinou sebe**

Někteří uživatelé používají Instagram na prezentování sebe. Tereza k tomu říká: *„Na svém profilu zachycuju v podstatě pouze sebe nebo svého přítele.“* Eduard také říká, že na svém profilu má zachyceného nejvíce sebe.

### **Můj Instagram je zaměřený na moje zájmy**

Na Instagramu se najdou profily, které jsou zaměřené určitým směrem, například na cestování, auta atd. Ze zkoumaných osob jsou čtyři, kteří své profily nějak zaměřují. Kuba má oba své profily zaměřené na své zájmy. Jeden má zaměřený na motorky a druhý na focení. Květa má jeden ze svých profilů také zaměřený na focení. Petra má svůj profil zaměřený na cestování, přestavbě auta a celkově vanlife.

Karel nazval svůj Instagramový profil travelgramem (profil zaměřený pouze na cestování). Na jeho profilu lze najít fotografie pouze z jeho cestování. *„Na začátku jsem nebyl moc aktivní, ale stejně jsem přidával fotky jen z cestování a nějak mi to zůstalo, teď už se to snažím dodržovat.“*

#### **8.3.2.4 Označování fotografií**

Hashtagy mají sloužit pro různou kategorizaci příspěvků. Také mají sloužit pro jednodušší hledání příspěvků s danou tematikou. Hashtagy jsou používány různě. Uživatelé přidávají mnoho typů, vtipné, vystihující fotografii, geotagy, označující různé značky nebo uživatele atd.

### **Co tam dám, to tam bude**

Eduard říká, že hashtagy moc neřeší a nepřemýšlí nad nimi. Říká, že k fotce dá hashtagy, které ho v tu chvíli napadnou. Tereza se s Eduardem shoduje a říká: *„Občas zpětně zjistím, že hashtagy, které jsem přidala nemají s fotkou vůbec nic společného.“* Lucka také říká, že nad hashtagy moc nepřemýšlí, ale dá tam, co jí v tu chvíli napadne.

### **Hashtagy mají vyjadřovat, co to je na fotce**

Většina participantů se shodla na tom, že hashtagy mají být smysluplné a mají vyjadřovat, co je na fotce zachycené a případně čím byla pořízena.

Je zajímavé, že většina respondentů se nad hashtagy doopravdy zamýšlí a dává si záležet, aby hashtag korespondoval s fotografií. Libor dokonce říká: *„Pokud mě napadne hashtag, vyhledám si ho, jestli s mojí fotkou doopravdy souvisí.“* Petra s Liborem souhlasí: *„Chci, aby hashtagy dávaly smysl a vyjadřovaly, co je na fotce vidět, aby mohl dotyčný pod hashtagem najít to, co doopravdy vyjadřuje.“*

Kuba s Liborem a Petrou souhlasí a dodává, že k fotce přidává i hashtag, čím byla pořízena například typ foťáku. Květa také zmiňuje hashtagy s typem foťáku, kterým byla vyfocena.

Petra i Kuba říkají, že využívají maximální počet (30) hashtagů, které Instagram dovoluje. Karel oproti tomu říká, že přidává smysluplné hashtagy, ale v malém množství, říká tak 5-6 hashtagů.

### **Hashtagy nepoužívám**

Někteří uživatelé hashtagy vůbec nepoužívají. Nabízí se zde souvislost se soukromým profilem, jelikož oba participanté, kteří takto odpověděli, mají soukromý profil. Tomáš, který říká: *„Možná jsem dříve hashtagy používal, ale kdybych přidával příspěvek teď, hashtag tam nepřidám.“* Květa zmiňuje, že na svém osobním profilu, který má soukromý hashtagy také nepoužívá. Podle ní hashtagy na soukromém profilu nemají smysl, jelikož podle nich fotografii zobrazí pouze schválení uživatelé.

### **Vlastní hashtagy (pokud zadá někdo hashtag, najde jenom mě)**

Někteří uživatelé používají své jedinečné hashtagy, které přidávají k fotografiím pouze oni. Lucka zmiňuje, že mají s přítelem svůj hashtag, který přidávají k fotografiím, z jejich cestování. Petra říká, že má dva své hashtagy, které přidává ke každé fotce, prvním z nich je název jejího profilu a druhý je takové motto. *„Je to takové motto, které používám už od mala, kdy jsem byla na táboře a tam to nějak vzniklo,“* doplňuje Petra k příběhu. Květa u svého fotografického profilu používá hashtag s názvem svého profilu.

### **8.3.3 Lajkování**

Označení příspěvku pomocí lajku je jedním ze způsobů, jak na Instagramu vyjádřit, že se uživateli příspěvek líbí. Jak to tak bývá, různí uživatelé používají lajk různými způsoby.

#### **Lajk pro kamaráda**

Někteří uživatelé lajkují jen z principu, že je přidal nějaký jejich přítel nebo kamarád. S tímto tvrzením souhlasí Petra, která ale dodává: *„... pokud jde o nevkusné fotky, nedám lajk ani kamarádovi.“* Tomáš, Lucka a Karel přiznávají, že občas dají lajk jen z přátelství. Karel říká: *„Pokud by takovou fotku přidal někdo cizí, nelajknul bych jí.“* Všichni uvedení však dodávají, že u cizích příspěvků lajkují pouze příspěvky, které se jim líbí.

#### **Lajk jako „To se mi líbí“**

Většina participantů se však shodla, že lajkují pouze fotky, které se jim líbí bez ohledu na to, kdo ji přidal. *„Pokud se mi fotka líbí, dám lajk, pokud se mi nelíbí, nedám lajk, jednoduše princip. Nemám důvod lajkovat to, co se mi nelíbí, potom by lajk neměl žádnou vypovídající hodnotu,“* říká k lajkování Vojta. S jeho názorem se většina ztotožňuje. Květa říká: *„Je jedno, kdo fotku přidal, to jí nezlepší ani nezhorší.“*

#### **Lajk potěší**

*„Lajk musí potěšit všechny, je to taková odměna za tu práci, kterou si člověk dá,“* říká Lucka o lajkování. Květa dodává, že potěší i reakce na příběh. Petra říká, že

jí potěší i negativní reakce, která jí pomůže se posunout dál. Všichni participanti se vyjádřili ve smyslu, že lajk je nějakým způsobem potěší.

### **Lajk jako zpětná vazba**

Lajk byl do aplikace přidán, aby lidé mohli vyjadřovat svůj postoj k příspěvku a také aby mohli dát autorovi zpětnou vazbu. Karel, Kuba, Eduard, Vojta a Petra berou lajk jako zpětnou vazbu. Karel říká, že mu tímto způsobem dají ostatní uživatelé zpětnou vazbu, jaké mají z příspěvku pocity.

### **Není lajk jako lajk**

Lajk od lidí, kteří lajkují všechno nemá většinou žádnou vypovídající hodnotu o kvalitě příspěvku. Petra mluví o takových to lidech a zmiňuje, že takoví lidé si fotografii ani pořádně neprohlédnou a lajk dávají automatizovaně. Dále dodává, že lajk od cizího člověka jí nepotěší tolik, jako lajk o nějakého přítele. Zajímavé také je, že Petra se rozpovídala o tom, že samotný lajk nepotěší tolik, jako celkový počet. Dodává, že ráda vidí, když se příspěvek hromadně líbí.

Vojta se částečně shoduje s Petrou, kdy tvrdí, že lajk od někoho pro něj důležitého potěší mnohonásobně víc než lajk od neznámého uživatele. „*Existují lidé, u kterých sleduju, jestli dali lajk a jestli příspěvek viděli,*“ dodává ještě Vojta.

Květa má k tomuto tématu poměrně zajímavý příběh. „*Na svém veřejném fotografickém profilu mě potěšilo, když jsem přidávala fotku své myši k počítači a společnost výrobce mi dala lajk a sdílena mou fotku na svůj profil,*“ říká Květa.

### **Lajk pro upoutání pozornosti**

Lajk může sloužit i jako nástroj, jak na sebe dotyčného upozornit. Lucka uvádí, že tuto metodu již párkrát použila. Prohlíží si profil a pokud na sebe chce upozornit dá lajk, nějaké starší fotce. Toto vysvětluje, že pokud dá lajk, nějaké nové fotce zapadne do davu, ale u rok staré fotografie si uživatel určitě všimne lajku. Lucka dodává, že v tomto případě už i porušila nelajkování fotografií, které se jí nelíbí.

### **Kontrola lajků**

Více participantů se shodlo, že v případě přidání nového příspěvku sledují například první dva dny, jestli počet lajků přibývá. Tereza říká, že jí sledování po krátkém čase přestane bavit, avšak později se ke kontrole vrátí.

Vojta zmiňuje, že pokud člověk přidá příspěvek, chce mít povědomí o tom, že je příspěvek úspěšný a případně jak je úspěšný. S Vojtou souhlasí i většina participantů. Libor uvádí, kdyby neměl jeho příspěvek ani jeden lajk, nebo měl jeden, příspěvek by nejspíše smazal.

### **8.3.4 Přidávání komentářů**

Stejně jako lajk, tak i komentář může být použit k vyjádření svého postoje k příspěvku. Komentáře také mohou sloužit pro otázky, vtipné poznámky či prostou pochvalu.

#### **Komentář jako zvyk**

Petra říká, že komentáře mají s kamarádkou jako takovou rutinu. Pokud jedna z nich přidá příspěvek, ta druhá jí příspěvek okomentuje.

#### **Nepřidávám komentáře**

Vojta, Libor a Eduard se shodli na tom, že komentáře nepřidávají. Vojta říká, nikdy jsem nikomu žádný příspěvek neokomentoval. Libor říká, že příspěvek okomentoval maximálně jednou za celou dobu, co má profil na Instagramu.

#### **Komentář jako zpětná vazba**

Kuba uvádí, že komentuje příspěvky, které ho doopravdy upoutají „*musím si říct, wow to je fakt pěkná fotka, abych napsal někomu komentář, moc často se to nestává*“.

#### **Komentáře z recese**

Tomáš a Karel říkají, že komentují příspěvky pouze dobrým kamarádům a komentáře jsou spíše vtipného původu než chválící pěknou fotografii.

### **Soutěže jako důvod**

Zajímavým zjištěním je, že poměrně velká skupina uživatelů přidává komentáře kvůli určitým soutěžím. Lucka říká: *„Přidávám komentáře k příspěvkům, ve kterých se o něco soutěží, dost často jde o věci typu označit dva uživatele v příspěvku, přítel je z toho vždycky nadšený.“* Tereza uvádí stejný způsob přidávání komentářů a také uvádí, že již dvakrát vyhrála a zkouší štěstí dál. Tomáš také komentuje soutěže a dodává, že snad někdy něco vyhraje.

### **Komentář jako místo pro otázku**

Petra s Květou se shodují, že se komentář nebojí využít i jako prostor pro dotazy. Petra zmiňuje, že pokud se chce dozvědět více informací k příspěvkům, tak přidá komentář. Dodává, že by mohla poslat i soukromou zprávu, ale že by někoho mohli zajímat stejné věci a autor nemusí poté odpovídat dvakrát. Květa s Petrou souhlasí, ale zároveň dodává, že komentuje kvůli informacím velmi výjimečně.

### **Komentář více než lajk**

Lajk je rychlým způsobem, jak dát autorovi vědět, že jeho příspěvek je pěkný. Většina uživatelů bere pochvalu příspěvku v komentáři jako více osobní a hodnotnou. Karel říká: *„Komentář je mi bližší, lajk je pouhé kliknutí na tlačítko. S komentářem si člověk musí dát práci a zabere to nějaký čas.“* Komentář jako více než lajk bere většina participantů.

### **Komentář nástrojem upoutání pozornosti**

Komentář může také sloužit jako nástroj, jak na sebe upoutat pozornost. Petra toto vysvětluje: *„Pokud ti člověk dá lajk, není to tak efektivní. V malé skupině lidí si tě někdo všimne lépe než ve skupině lajkujících uživatelů.“*

Květa bere upoutání pozornosti z druhého úhlu pohledu. Zmiňuje, že pokud někdo okomentuje její příspěvek, je to pro ni podnět prohlédnout si profil dané osoby.

### **Odpověď na komentář**

Není to pravidlem, ale většinou když uživatel napíše komentář k příspěvku, autor příspěvku mu ho lajkne.

Květa ke komentářů zmiňuje: *„Na komentáře se snažím odpovídat, oplácím tím uživatelům jejich aktivitu a naznačuju, že si toho vážím.“* S Květou souhlasí Karel a Kuba.

Většina zkoumaných uživatelů se shoduje v tom, že pokud někdo přidá komentář k jejich příspěvkům, spíše dávají srdíčko než komentář. *„Musí to být otázka nebo něco co mě hodně potěší, abych odpovídala,“* zmiňuje Petra. Tereza má podobný postoj jako Petra *„když mi fotograf napsal, že mám hezkou fotku, byla jsem hodně nadšená a odpověděla, jinak dávám lajk“*. Eduard říká, že pokud mu komentuje příspěvek kamarád, tak odpoví, jinak dává lajk. S Eduardem souhlasí Tomáš, Lucka, Libor a Vojta. Ten dodává, že jeho příspěvky nikdo moc nekomentuje.

### **8.3.5 Změna používání**

Lidé procházejí určitým vývojem a s časem se mnohdy mění i jejich chování a uvažování. Tato kategorie porovnává způsob používání Instagramu po založení a teď v době rozhovoru. Někteří změnu v používání zaznamenávají, další nikoliv.

#### **Změna způsobená funkcemi**

Postupem času Instagram přidává stále nové funkce, s novými funkcemi se mění i způsob používání. S tvrzením o nových funkcích se ztotožňují Eduard, Vojta, Tereza, Tomáš a Karel. Eduard říká: *„Myslím, že každý musí Instagram používat trochu jiným způsobem, nové funkce to dost ovlivňují.“* Eduard ještě zmiňuje, že už jen to, že mu někdo pošle příspěvek do chatu a píšou si tam je změna, protože to dříve nebylo možné.

#### **Úpadek počátečního zapálení**

Libor říká, že když si založil Instagram *„hnal se za lajkama,“* takže přidával poměrně často fotografie. Pokračuje tím, že dříve přidával více příspěvky, a teď už spíše komunikuje a sleduje ostatní.



### **Klesající aktivita**

Květa říká, že změnu určitě zaznamenala. „Dříve jsem byla zapálená, přidávala jsem často fotky a celkově mě to bavilo. Chtěla jsem ukazovat, jak se mám, ale teď už mě to nějak přešlo.“

### **Rostoucí aktivita**

Petra dříve přidávala fotografie méně, teď přidává více, protože s rostoucím počtem sledujících musí stoupat i její aktivita. Říká to s ohledem na to, aby si udržela sledující a placenou spolupráci.

Lucka říká, že změnu zaznamenala spíše v aktivitě než ve způsobu použití. Po založení byla dost neaktivní, spíše sledovala, ale nepřidávala příspěvky.

## **8.4 Aktivita na Instagramu**

Téma Aktivita na Instagramu se zaměřuje na čas, který uživatelé tráví na Instagramu a pravidelnost užívání aplikace. Nejprve se zmiňuje o funkci Čas strávený na Instagramu. Další kategorií je pravidelnost používání aplikace a poté pravidelnost přidávání příspěvků.

### **8.4.1 Čas na Instagramu**

Dá se říci, že dnešní generace by se již bez sociálních sítí jen těžko obešla. Mnoho lidí je na sociálních sítích závislých. Toto si Instagram uvědomuje, a proto vytvořil funkci Čas strávený na Instagramu. Funkce Čas strávený na Instagramu ukazuje uživateli průměrný denní čas strávený v aplikaci Instagram. Tato funkce umožňuje uživateli mít představu o tom, kolik času tráví na sociální síti. Tato funkce zahrnuje i hlídání uživatelem nastaveného limitu, kdy má aplikace upozornit uživatele, že již dosáhl nastaveného času na sociální síť.

### **Povědomí o funkci**

Většina participantů o funkci ví. Menší procento ze zkoumaných osob ji již používá ke sledování, kolik času na Instagramu tráví. Limit si zkusili nastavit pouze čtyři participanté, ale v době rozhovorů dva přiznali, že limit už nepoužívají.

### **Limit pro regulaci času na Instagramu**

Petra říká, že o funkci ví a limit má nastavený na dvě hodiny denně, ale nikdy limitu nedosáhla. Průměrný denní čas v době rozhovoru měla 1 hodinu 25 minut. To samé říká Lucka, která má nastavený limit na 30 minut a průměrný denní čas měla 26 minut.

### **Sledování času pro informaci**

Tereza je jednou ze čtyř participantů, kteří limit zkoušeli, ale zrovna ona jej vypnula. Limit měla nastavený na 1 hodinu a průměrný čas měla v době rozhovoru 55 minut. Libor stejně jako Tereza limit zkoušel, když to byla nová funkce, ale teď jej nepoužívá. Jeho denní průměrný čas je 45 minut. Oba participantů sledují strávený čas, aby měli představu kolik času tráví na sociálních sítích.

### **Strávený čas nesledují**

O funkci Čas strávený na Instagramu nevěděli Květa a Kuba. Na požádání, však našli v aplikaci svůj denní průměr. Květa má 35 minut a Kuba 26 minut.

Tomáš, Vojta a Eduard o funkci ví, ale limit nezkoušeli nikdy nastavovat. Ani jeden z těchto tří participantů čas nesleduje. Tomáš má denní průměr 1 hodinu 20 minut, Vojta 17 minut a Eduard 12 minut.

### **Sledují celkový čas**

Karel o funkci taktéž nevěděl, ale podobnou funkci umožňuje jeho telefon. V telefonu má nastavený limit pro Instagram 15 minut. Karel má vypnuté všechny upozornění z Instagramu, což je neobvyklé. Na požádání mi Karel zjistil svůj denní průměr 30 minut.

## **8.4.2 Pravidelnost užívání**

Někteří uživatelé si již vytvořili z používání Instagramu rutinu. Berou Instagram jako součást svého života a prohlížení opakovaně nové příspěvky. Jiní berou Instagram jako takové zaplnění času.

### **Návštěva jako denní rutina**

Libor navštěvuje Instagram denně a má to jako rutinu. Říká: *„Ráno, když si udělám snídani, už automaticky беру telefon do ruky a při snídani prohlížím příspěvky. Snažím se dohnat, co jsem promeškal přes noc.“* Libor poté dodává, že Instagram prohlíží skoro u kteréhokoliv jídla, pokud jí o samotě, pokud má společnost, telefon do ruky nebere. Petra také přiznává, že návštěvu Instagramu má již také jako rutinu u jídla.

### **Návštěva kdykoliv je čas**

Lucka se přiznává, že na Instagram najede kdykoli má čas. Nestráví v aplikaci hodně času, spíše zkontroluje, co je nového. S názorem Lucky se shodují také Tereza a Květa. Petra dodává, že Instagram sleduje také ve volných chvílích. Karlův názor se shoduje s Luckou, pokud je doma a nikde necestuje.

### **Nárazové návštěvy**

Eduard spouští aplikaci nárazově. Občas u snídane, ale nedá se říci že vždycky, nesouvisí to se snídání jako spíše s chvilkou času. *„Projedu, co je nového a aplikaci vypnu, je to otázka maximálně minuty,“* říká Eduard. S Eduardem souhlasí Vojta, Kuba a Tomáš.

### **Instagram pro zkrácení čekání**

Vojta uvádí, že Instagram navštěvuje nejčastěji, pokud na něco nebo někoho čeká. *„Když jdu na kontrolu k doktorovi, zkracuju si čekání projížděním Instagramu. To je chvíle, kdy v aplikaci strávím nejvíce času.“* S Vojtovým tvrzením se shoduje většina participantů.

### **Záleží na situaci a místě**

Karel říká, že nelze jednoznačně určit, jestli navštěvuje pravidelně nebo ne. *„Pokud jsem na dovolené nebo někde cestuji, obsah pouze tvořím a tím Instagram navštěvuji vždy na chvíli, kdy přidávám příspěvek, neprohlížím nové příspěvky.“* S Karlem souhlasí Vojta a Eduard.

### 8.4.3 Pravidelnost přidávání příspěvků

Většina lidí na Instagram přidává alespoň nějaký typ příspěvků. Někteří si plánují a vytváří strategie přidávání příspěvků a jiní přidávají příspěvek, když jim to přijde relevantní.

#### Pravidelné přidávání

Pouze Petra uvedla, že příspěvky přidává pravidelně. Petra uvedla: „*Dávám si na to pozor, abych přidávala pravidelně, mám předpřipravený příspěvky a pro určení, kdy přidat příspěvek používám podpůrné statistiky od Instagramu.*“ Statistikami myslela Petra statistiky firemního účtu, které jsou dostupné po přepnutí typu účtu na firemní.

Libor říká, že dříve přidával příspěvky pravidelně jednou za týden a také sledoval statistiky od Instagramu. Teď již Libor přidává nahodile a není v tom žádná pravidelnost.

#### Nepravidelné užívání

Tereza říká, že přidává nepravidelně a dodává: „*Nevím, co bych tam pravidelně dávala, to by mě asi ani pak už nebavilo.*“ Eduard na téma nepravidelnosti říká: „*Někdy dám 4 dny po sobě jindy měsíc ne, protože se mi prostě nechce ani na ten Instagram chodit.*“ Kuba o pravidelném přidávání přemýšlel třeba 2x za týden, ale nedělá to. Karel říká, že přidává dost nepravidelně. „*Když něco nafotím může mi to měsíc ležet v počítači, poté to edituju a líbí se mi to, tak to přidám.*“

#### Nepravidelně ale pravidelně

U některých uživatelů Instagramu nelze mluvit o přidávání příspěvků pravidelně. Lze však v jejich přidávání příspěvků najít určitý vzorec, z dovolené vždy přidávají příspěvky. Eduard, Tereza, Lucka, Vojta a Karel s tímto tvrzením souhlasí.

## 8.5 Ostatní sociální sítě

Instagram není samozřejmě jedinou sociální sítí a ve většině případů mají lidé založené i další sociální sítě. Existují sociální sítě s rozdílnými zaměřenými. Některé cílí na fotografie, jiné na textovou podobu komunikace, jiné na videa.

Někteří uživatelé si užívání sociálních sítí kategorizují, další používají všechny sítě na všechno.

### **Instagram hlavní sociální sítí**

Někteří uživatelé používají Instagram jako hlavní sociální sítí, a to i ke komunikaci, což je poměrně zajímavé.

Z participantů používají Instagram jako hlavní sociální sítí dva uživatelé. Petra zmiňuje další sociální sítě jako je Facebook, Twitter, avšak dodává: „... ty nemám nainstalované ani v telefonu.“ K Petře se přidává Libor, který Instagram také používá jako hlavní sociální sítí ale ne v takovém měřítku jako Petra. Libor má nainstalované aplikace Facebooku a Redditu. Komunikaci se snaží směřovat na Instagram, na Facebooku komunikuje pouze v případě, pokud zde někdo komunikaci začne.

### **Pinterest na hledání místo Instagramu**

Květa zmiňuje, že například Instagram nepoužívá na hledání fotografií. Pokud potřebuje najít určitou fotografii, prvně hledá na Pinterestu. S Květou souhlasí i Tereza, která podle Pinterestu vybavila byt.

### **Kategorizované používání**

Většina uživatelů má používání sociálních sítí kategorizované. Participanti se shodli na používání Facebooku především na komunikaci s ostatními a Instagram na přidávání fotografií. Méně uživatelů využívá Pinterest, kde většinou hledají inspiraci. Reddit využívá Libor a Tomáš převážně na hledání tipů. Youtube zmínil každý participant a využívají jej pro sledování a přidávání videí. K čemuž je také primárně tato sociální sítí určena.

Karel nemá sociální sítě kategorizované, komunikuje na více sítích, fotografie také přidává na více sítích. Karel nakonec k sociálním sítím dodává: „V poslední době jsem změnil svůj způsob využívání sociálních sítí. Snažím se sítě využít ve svůj prospěch a sebe prezentovat se například pro budoucí obchodní partnery. Chci, aby mi sítě něco dávaly a nejen braly čas.“

## 9 Shrnutí výsledků a závěrečná diskuse

V této diplomové práci jsem se rozhodl zabývat motivy a způsobem používání sociální sítě Instagram. Pro tento výzkum jsem zvolil jako participanty české vysokoškolské studenty, kteří jsou ve věkovém rozmezí 19-26 roků. V tomto věku se dá předpokládat určité povědomí o rizicích na sociálních sítích a internetu celkově. Také se u těchto osob očekává určitá soudnost při užívání Instagramu.

Kvalitativní výzkum jsem provedl pomocí polostrukturovaných rozhovorů s deseti participanty. Mezi zkoumanými osobami byly čtyři ženy a šest mužů. V rozhovorech jsme probírali předem připravená témata, kterými jsem se snažil pokrýt oblast Instagram tak, abych skrz rozhovory mohl odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

První téma, které se snaží tato práce odhalit a prozkoumat, je seznámení s Instagramem a následná motivace založit si profil na této sociální síti. Výzkum ukázal, že většina uživatelů se o Instagramu dozvídá od svých přátel nebo známých. Například Petra, která se dozvěděla o Instagramu od svých přátel při cestování, nebo Karel, který se k síti dostal pomocí spolužáků při cestě na školní turnaj. Dalšími okrajovými zdroji byla také jiná sociální síť Youtube a webové stránky firem. Tyto zdroje považuji za velmi vzácné, obzvláště webové stránky firem, a z mého pohledu je to zajímavé zjištění.

Toto téma obsahovalo také kategorii motivace k registraci. Zde výsledky nebyly tak jednoznačné jako u předchozí kategorie. U několika participantů se objevila i kombinace více důvodů k založení profilu. Například Libor uvedl kombinaci důvodů „*chtěl jsem to vyzkoušet, v té době jsem nevěděl o jiné sociální síti zaměřené na fotky*“ a dále pokračuje „*v té době se na Instagramu bez profilu špatně prohlížely fotky uživatelů, takže to byl takovej první impuls, ale nebyl jedinej.*“ Nejčastějším důvodem založení však je touha sdílet své zážitky a fotografie. Tento důvod uvedla polovina respondentů. Kuba k tomuto tématu říká: „*Je škoda se nepodělit o pěkné fotky s ostatními.*“ I v této kategorii hraje svou roli okolí daného člověka. Karel říká: „*Zakládalo si ho hodně lidí, tak jsem si ho taky založil.*“

Dalším mnou zkoumaným tématem byly vazby s ostatními uživateli Instagramu. V tomto tématu jsme v rozhovorech probírali dvě kategorie sledování a

nastavení soukromí. Sledování jsem pojal především ze strany participanta, tedy jaké uživatele sleduje on. V druhé kategorii nastavení soukromí probíhaly rozhovory na téma nastavení profilů, zneužití obsahu a blokace uživatelů.

Nejsledovanější skupinou jsou bezpochyby přátelé a známí. Sledování kamarádů má podklad v reálném vztahu mezi uživateli. Například Vojta má v této skupině jasno a říká: „*Nesleduju lidi, se kterými jsem se jednou viděl, to mi přijde zcestné.*“

Další skupinou sledovanou všemi jsou profily zaměřené na zájmy uživatelů. Mezi tyto zájmy často patří cestování nebo focení. Květa uvádí, že se z profilů fotografií například učí, jak se fotí, jaké objekty. Kuba sleduje profily zaměřené na motorky a uvádí, že ho baví prohlížet si nové typy motorek, videa z cest a cokoli, co je spojené s motorkami.

Poměrně zajímavé je sledování nových trendů. Motivací ke sledování takových profilů je posun v práci. Všechny tyto zkoumané osoby pracují v oblasti informačních technologií. Tomáš vyvíjí webové aplikace, Libor je programátor a Karel se zabývá designem a uživatelským rozhraním. Dá se tedy říci, že Instagram se dá využít i ke vzdělávání. Karel sleduje kreativce, kteří udávají směr designu, což je pro jeho práci důležité.

Na Instagramu se najdou i uživatelé, kteří mají potřebu mít velký počet sledujících. Tento jev může takovému uživateli dodávat sebevědomí a určitým způsobem je uspokojovat. Mezi participanty výzkumu se takový uživatel nenašel, ale okrajově jsme se v rozhovorech k tomuto tématu přiblížili. Tací uživatelé mají ve zvyku využívat tzv. sledování na oplátku. Což znamená, že začnou sledovat určitého uživatele a od tohoto uživatele očekávají také sledování. Sledování na oplátku funguje většinou mezi přáteli. Toto potvrzuje Lucka: „*Sledování na oplátku dělám pouze u kamarádů, pokud mě začnou sledovat, oplatím jim to.*“ Na tomto tvrzení se shoduje celý výzkumný vzorek.

Panuje obecná teorie, že čím starší uživatelé, tím více si cení svého soukromí a uvědomují si možná rizika spojená se zneužitím osobních informací. Výsledky z mého výzkumu ukazují, že soukromý profil mají spíše starší uživatelé z výzkumného vzorku (25, 26 let), avšak tito uživatelé tvoří pouhých 20 % z celého vzorku. Uživatelé se soukromým profilem potvrzují možnost sledovat jejich profil

pouze lidem, které znají, a cizí odmítají, nechtějí své soukromé fotografie ukazovat cizím lidem.

Jedním z nejčastějších důvodů veřejného profilu je, aby lidé onoho uživatele našli. Petra říká, že pokud chce sdílet fotografie s ostatními uživateli, tak jí veřejný profil dává větší smysl. Chce také ostatním dávat rady a tipy, a to se soukromým profilem nemůže. „*Chci, aby ostatní uživatelé našli moje fotky, proto jsem si založil Instagram, abych se mohl o fotky podělit,*“ říká Kuba. Dalším častým důvodem je prostý fakt, že Instagram defaultně při založení nastaví veřejný profil a uživatelům to zkrátka nevadí.

O rizicích spojených se zneužitím soukromí ví všichni uživatelé. Někteří si však rizika nepřipouští jako například Eduard, který se nepovažuje za cíl. Jiní uživatelé si myslí, že fotografie bez dalších informací je poměrně málo k tomu, aby někdo ukradl identitu. Je tu skupina, která rizika zná, ale akceptuje riziko, aby je našli i cizí lidé, například z personálních oddělení. Poslední skupina uživatelů rizika zná a dobře si je uvědomuje, a proto pečlivě rozmýšlí, jaké fotografie do příspěvků přidá.

Výsledky výzkumu odhalily také poměrně zajímavý fakt. Jedna třetina uživatelů má v blokaci minimálně jednoho uživatele a nezáleží, zda má soukromý, či veřejný profil.

Další téma je úzce spojeno s hlavním cílem této diplomové práce. Toto téma je užívání Instagramu a je poměrně rozsáhlé. Věnuje se motivaci užívání Instagramu, a poté několik kategorií spojených se způsobem užívání Instagramu jako je přidávání příspěvků, lajkování, přidávání komentářů a nakonec změně ve způsobu používání.

Výsledky ukazují, že jako hlavní motivaci k užívání Instagramu berou uživatelé zprostředkování kontaktu s přáteli. Tento kontakt je pro uživatele důležitý, jelikož jim poskytne informace o přátelích, kteří jsou tisíce kilometrů daleko nebo zkrátka je dlouho nepotkali.

Další důležitou motivací k užívání této sociální sítě je možnost přidávání, sdílení a uložení fotografií, které poté mohou sloužit jako vzpomínky. Tento důvod také uvedla naprostá většina participantů.



Mezi často obje­vovanými motivacemi je i užívání k hledání nových informací. Nejčastěji uživatelé u této motivace zmiňují sledování destinací k cestování.

Objevují se i poměrně zajímavé motivace, například chlubení se ostatním. K tomu Petra říká: „*Myslím si, že Instagram je celkově trošičku o chlubení, abys lidem kolem tebe mohl ukázat, že se nemáš zle.*“ Například důvod komunikace pomocí chatu uvedlo naprosté minimum a ostatní dodávají, že na komunikaci nejčastěji používají Facebook.

Uživatelé na zeď svého profilu přidávají kvalitní fotografie a dávají si na těchto fotografiích záležet, aby vypadaly pěkně. K editaci fotografií používají mimo vestavěné filtry od Instagramu také externí počítačové programy, ve kterých fotografie upraví, a poté nahrají do chytrého telefonu a sdílejí na svůj profil. Do příběhů přidávají uživatelé momentky a méně povedené fotografie. Většinou uživatelů nezáleží na typu obsahu, který přidají do příběhu, může to být cokoli. Tento nezáměr je také částečně daný tím, že příběhy za 24 hodin zmizí a pokud je uživatel nepřipne na svůj profil, nikdo se k těmto příběhům již nedostane. Libor to trefně vystihuje slovy: „*Za 24 hodin to zmizí a máš čistý štít.*“

K Instagramu neodmyslitelně patří hashtagy, které se dostaly do povědomí s příchodem této sociální sítě. Hashtagy mají vyjadřovat, co je na fotce zachycené, případně čím byla fotografie pořízena nebo na jakém místě. Toto lze vyvodit i z výsledků výzkumu, kdy skoro všichni uživatelé mají stejný názor.

Někteří uživatelé si vytváří vlastní unikátní hashtagy, které používají pouze oni a pokud tento hashtag někdo vyhledá, najde pouze jejich fotografie.

Zajímavým zjištěním je, že uživatelé se soukromými profily hashtagy nepoužívají. Podle slov Květy nemají hashtagy na soukromém profilu využití a postrádají smysl. Hashtagy však slouží pro kategorizaci příspěvků, takže by je mohl použít podle této definice i uživatel se soukromým profilem pro vlastní kategorizaci.

Další kategorií užívání Instagramu je lajkování příspěvků. Lajk potěší všechny uživatele, kteří jej k příspěvku dostanou. To lze potvrdit i z výsledků výzkumu, kdy všichni účastníci odpověděli, že lajk je potěší. Lajk je také většinou uživatelů vnímán jako zpětná vazba od ostatních uživatelů, kteří chtějí dát autorovi vědět, že příspěvek se povedl. Z výsledků lze odhalit poměrně zajímavý jev, kdy

někteří uživatelé dávají lajk i příspěvkům, které se jim nelíbí, a to jen z principu, že je přidal jejich kamarád. Většina participantů však lajkuje pouze příspěvky, které se jim líbí, a je jedno, kdo příspěvek přidal. Vojta se k tomu vyjádřil následovně: „*Nemám důvod lajkovat to, co se mi nelíbí, potom by lajk neměl žádnou vypovídající hodnotu.*“ Dalším zajímavým výsledkem je lajkování pro upoutání pozornosti dotyčného i přes případ, kdy se fotografie nelíbí. Někteří uživatelé také kontrolují, jak roste počet lajků u jejich příspěvků.

Přidávání komentářů je z pohledu výsledků poměrně různorodé. Výsledky ukazují, že pochvalný komentář znamená pro uživatele více než lajk. Karel k tomu říká, že komentář zabere více času a celkově mu přijde komentář více osobní. Část uživatelů komentáře vůbec nepřidává. Další berou komentáře jako prostor pro otázky na autora nebo pro vyjádření zpětné vazby. Některé odpovědi jsou poměrně zajímavé, například když Petra s kamarádkou berou přidávání komentáře ke svým příspěvkům jako takový zvyk nebo kdy Lucka využívá komentářů pro upoutání pozornosti. Na komentáře u příspěvků odpovídá většina uživatelů. Toto lze dle výsledků také potvrdit, jelikož většina uživatelů se snaží na komentář odpovědět nebo minimálně dát komentáři lajk.

Poslední kategorií tohoto tématu je pozorovaná změna v používání Instagramu od založení. „*S příchodem nových funkcí musí každý Instagram používat trochu jinak,*“ říká Eduard. Dle výsledků výzkumu není toto tvrzení úplně mimo realitu, jelikož souhlasí většina participantů. Změna se také projevila v četnosti přidávání příspěvků. Ve výsledcích se objevila jak změna projevující klesající aktivitu, tak rostoucí aktivitu. Květa říká, že dříve přidávala fotografie často, avšak jí to postupem času přešlo.

Další téma se zaměřuje na aktivitu na Instagramu. Toto téma je rozděleno do tří kategorií, čas strávený na Instagramu, pravidelnost užívání a pravidelnost přidávání příspěvků. Čas strávený na Instagramu je pojmenována přímo funkce, která umožňuje uživateli zobrazit průměrný denní čas strávený v aplikaci za posledních 7 dní. Tato funkce má i rozšíření, díky kterému lze nastavit limit pobytu, kdy po uplynutí času Instagram upozorní uživatele, že překročil nastavený limit.

Dnešní uživatelé používají sociální sítě každý den. Většina uživatelů stráví denně pouze na Instagramu 30 a více minut. Dva participantů překračují v čase

stráveném na Instagramu jednu hodinu. Čtyři respondenti stráví na Instagramu pod 30 minut denně, avšak dva z nich tuto hranici atakují s 26 minutami a pouze jeden participant má čas pod 15 minut. Tři uživatelé čas strávený na Instagramu nesledují, dva z těchto tří mají čas pod 20 minut. Limit upozornění používají tři uživatelé, kdy dva mají nastavený limit na 30 minut a jeden na dvě hodiny.

Používání sociálních sítí se stává denní rutinou některých uživatelů. Výzkum ukazuje, že dva uživatelé otevírají sociální sítě u snídane. Další uživatelé na Instagramu tráví volné chvíle. Necelá polovička využívá Instagram nárazově v průběhu dne.

Většina uživatelů nepřidává příspěvky pravidelně, v tomto výzkumu se našel pouze jeden participant, který přidává příspěvky pravidelně a plánuje jejich přidávání. Další participant přidával dříve příspěvky pravidelně, avšak již od pravidelnosti upustil. Jeden uživatel o pravidelném přidávání přemýšlí, avšak z časových důvodů tuto pravidelnost porušuje. I přestože většina uživatelů nepřidává příspěvky pravidelně, lze v jejich přidávání najít určitý vzorec, z dovolené vždy přidávají příspěvky skoro všechny zkoumané osoby.

Dnešní mladí lidé využívají většinou více sociálních sítí najednou. Kromě Instagramu mají Facebook, Youtube, Pinterest a další sociální sítě. Většina uživatelů také tyto sociální sítě využívá kategorizovaně, kdy Facebook využívají na komunikaci s ostatními, Instagram na sdílení fotografií, Pinterest na hledání inspirace atd. Toto potvrzují i výsledky mého výzkumu, kdy pouze jeden participant sociální sítě nemá kategorizované. Libor a Petra využívají Instagram jako hlavní sociální síť a Petra uvedla, že jiné sociální sítě nemá ani nainstalované na chytrém telefonu. Zajímavým zjištěním bylo, že Petra využívá pouze Instagram i na vyhledávání lidí.

Výsledky získané z mého výzkumu jsou platné pro tuto diplomovou práci a mnou vybraný vzorek. Pro zobecnění a aplikaci na jiný výzkumný vzorek je potřeba tyto výsledky nejdříve ověřit pomocí dalších výzkumných metod a na větším výzkumném vzorku.

## 10 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřuje na sociální síť Instagram. Konkrétně se práce zabývá způsobem a motivy používání Instagramu českými vysokoškolskými studenty ve věku mezi 19–26 roky. Instagram se v posledních letech stává populárnějším a stále roste uživatelská základna. Mnozí lidé přestávají využívat Facebook a přecházejí na Instagram a je možné, že Instagram jednoho dne Facebook překoná v počtu aktivních účtů. Instagram a celkově sociální sítě jsou pro mě poměrně zajímavá oblast. Rostoucí oblibu u Instagramu vnímám i u sebe, proto jsem se rozhodl prozkoumat, jakým způsobem využívají Instagram ostatní uživatelé v mé věkové kategorii.

Tato práce mi umožnila nahlédnout a pochopit, jak dnešní studenti tuto sociální síť používají a také jaká je jejich motivace k používání. Tento náhled mi poskytly polostrukturované rozhovory, které jsem prováděl v rámci praktické části. V rámci těchto rozhovorů byla stanovena témata, o kterých participanti hovořili. Participantům jsem v rámci rozhovorů poskytnul dostatek prostoru, aby mohli vyjádřit svůj pohled na dané téma. Práce přinesla mnoho zajímavých informací o konkrétních způsobech používání jednotlivých uživatelů. Je poměrně zajímavé, jakými rozdílnými způsoby uživatelé Instagram používají.

Pro výzkum provedený v praktické části této diplomové práce jsem vybral deset participantů. Tento vzorek se může jevit jako malý, avšak je poměrně diferencovaný, jak je již uvedeno v charakteristice výzkumného vzorku. Pro účely této diplomové práce je tento vzorek plně dostačující a bylo z něho možné odvodit teoretické závěry.

Tyto závěry však platí pouze pro tento vzorek a nelze je aplikovat na jiný výzkumný vzorek bez předešlého průzkumu. Výsledky mohou po ověření, dle mého názoru, posloužit jako základy pro jiné výzkumy týkající se tématu způsoby užívání Instagramu, či mohou být využity pro porovnání s jinými výzkumy na toto téma.

## 11 Seznam použité literatury

- [1] 1STWEBDESIGNER. *History Of Social Networking: How It All Began*. 1stWebDesigner [online]. 2016 [cit. 25.04.2020]. Dostupné z: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/#history-of-networking>
- [2] AL-KANDARI, A., MELKOTE, S. R. and SHARIF, A. (2016) '*Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait*', *Journal of Creative Communications*, 11(2), pp. 85–101. doi: 10.1177/0973258616644808.
- [3] APPLE. *Two-factor authentication for Apple ID*. Official Apple Support [online]. 2020 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z: <https://support.apple.com/en-us/HT204915>
- [4] BLYSTONE, Dan. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Investopedia [online]. 2020 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#facebook-acquires-instagram>
- [5] BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2020-05-23]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101.
- [6] CLEMENT, J. *Facebook: active users worldwide*. Statista [online]. 2020 [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [7] CLEMENT, J. *Instagram – statistics & facts*. Statista [online]. 2020 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- [8] CLEMENT, J. *Pinterest: monthly active users worldwide*. Statista [online]. 2020 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>
- [9] CLEMENT, J. *Twitter: monthly active users worldwide*. Statista [online]. 2019 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

- [10] COUCHSURFING. *Couchsurfing - ubytování zdarma kdekoliv na světě*. Couchsurfing [online]. 2020 [cit. 20.07.2020]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/>
- [11] ELGERSMA, Christine. *Everything you need to know about Snapchat*. PHYS.ORG [online]. 2018 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>
- [12] FACEBOOK. *Company Info*. About Facebook [online]. 2020 [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
- [13] FACEBOOK. *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results*. Facebook Investor Relations [online]. 2020 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>
- [14] FIALOVÁ, Eva. *Bezkontaktní čipy a ochrana soukromí*. Praha: Leges, 2016. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-150-2.
- [15] FOCUS AGENCY. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. Focus agency [online]. 2019 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- [16] GOOGLE. *Jak Google využívá soubory cookie – Ochrana soukromí a smluvní podmínky*. Privacy & Terms Google [online]. 2020. Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>
- [17] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
- [18] IDNES. *Facebook v problémech. Šéf bezpečnosti končí, lidem vadí nečestní analytici*. iDnes [online]. 2018 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z: [http://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-unik-dat-odchod-sef-cambridge-analytica.A180320\\_073005\\_sw\\_internet\\_vse](http://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-unik-dat-odchod-sef-cambridge-analytica.A180320_073005_sw_internet_vse)
- [19] IDNES. *Facebook se bude muset zpovídat v USA. Málo chránil data*. iDnes [online]. 2018 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z:

[http://www.idnes.cz/technet/internet/cambridge-analytica-a-facebook.A181220\\_105336\\_sw\\_internet\\_vse](http://www.idnes.cz/technet/internet/cambridge-analytica-a-facebook.A181220_105336_sw_internet_vse)

- [20] INDEX AMIDIGITAL. *Index - Index Amidigital*. Index - Index Amidigital [online]. 2019 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>
- [21] INSTAGRAM. *Centrum nápovědy, Centrum soukromí a bezpečnosti*. Centrum nápovědy Instagramu [online]. 2020 [cit. 10.07.2020] Dostupné z: <https://help.instagram.com/>
- [22] JANDOVÁ, Eva. *Konverzace na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007 [i.e. 2006]. ISBN 80-7368-254-0.
- [23] JOINSON, Adam N. *The Oxford handbook of Internet psychology*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-856800-1.
- [24] KOHOUT, Roman a KARCHŇÁK, Radek. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.
- [25] KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
- [26] LAW, J. Thomas. *What is Reddit? The Ultimate Quickstart Guide for 2020*. Oberlo [online]. 2020 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-reddit>
- [27] LINKEDIN. *O společnosti LinkedIn*. About LinkedIn [online]. 2020 [cit. 21.05.2020]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>
- [28] LUPA. *Úřad pro ochranu osobních údajů začal kvůli prodeji dat vyšetřovat firmu Avast*. Lupa.cz [online]. 2020 [cit. 11.07.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/urad-pro-ochranu-osobnich-udaju-zacal-kvuli-prodeji-dat-vysetrovat-firmu-avast/>
- [29] MATEJKA, Ján. *Internet jako objekt práva: hledání rovnováhy autonomie a soukromí*. Praha: CZ.NIC, c2013. CZ.NIC. ISBN 978-80-904248-7-6.
- [30] MIŠOVIČ, Ján. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-545-6.

- [31] MOHSIN, Maryam. *Youtube Statistics*. Oberlo [online]. 2020 [cit. 20.05.2020]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- [32] MOHSIN, Maryam. *TikTok Statistics*. Oberlo online]. 2020 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- [33] MOHSIN, Maryam. *Snapchat Statistics*. Oberlo [online]. 2020 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics>
- [34] PAVLÍČEK, Antonín a GALBA, Alexander. *Moderní informatika*. [Praha]: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-109-3.
- [35] PEREZ, Sarah. *Twitter officially expands its character count to 280 starting today*. Techcrunch [online]. 2017 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/>
- [36] PINTEREST. *Vše o Pinterestu*. Pinterest help [online]. 2020 [cit. 21.05.2020]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>
- [37] PLAMÍNEK, Jiří a FRANC, Daniel. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2706-6.
- [38] POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.
- [39] PRIMAKURZY. *Používáte nálepky pro své Instagram Stories*. PrimaKurzy.cz [online]. 2020 [cit. 15.07.2020]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/nalepky-instagram-stories>
- [40] REDDIT. *About Reddit*. Reddit [online]. 2020 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.redditinc.com/>
- [41] SHAH, Saqib. *The history of social networking*. Digitaltrends [online]. 2016 [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>



- [42] SOUND TIER. *Historie Instagramu 1.díl - Programátor samouk a procházka po pláži, která změnila sociální síť*. Soundtier. [online]. 2019 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z: <https://www.soundtier.com/kroky-k-uspechu/1-dil-instagram-cely>
- [43] SOUND TIER. *Historie Instagramu 2.díl - Plastový foťák, který zrodil Instagram. 1 zaměstnanec na 2 miliony uživatelů, hromadné mazání Instagramu*. Soundtier. [online]. 2019 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z: <https://www.soundtier.com/kroky-k-uspechu/2-dil-historie-instagramu>
- [44] STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.
- [45] STRNADOVÁ, Věra. *Interpersonální komunikace: monografie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-157-0.
- [46] STŘÍŽOVÁ, Vlasta. *Prezentace informací a komunikace*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1714-8.
- [47] ŠIMÍČEK, Vojtěch. *Právo na soukromí*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2011. ISBN 978-80-210-5449-3.
- [48] ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.
- [49] TIKTOK. *About TikTok*. TikTok [online]. 2020 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs>
- [50] TWITTER. *About Us*. Twitter [online]. 2020 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>
- [51] UELAND, Sig. *New Social Networks for 2020*. PracticalEcommerce [online]. 2019 [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/13-new-social-networks-for-2020>
- [52] VALENTE, Alessandro. *Social Network Site vs. Social Networking Site?* [online]. 2008 [cit. 26.04.2020]. Dostupné z: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2008/10/06/social-network-site-vs-social-networking-site>

- [53] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
- [54] WEBWISE. *What is YouTube*. Webwise [online]. 2019 [cit. 20.05.2020]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>
- [55] WEBWISE. *What is Tik Tok*. Webwise [online]. 2019 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>
- [56] WIDMAN, Jake. *What is Reddit*. Digitaltrends [online]. 2020 [cit. 30.05.2020]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/web/what-is-reddit/>
- [57] YOUTUBE. *O YouTube*. Youtube [online]. 2020 [cit. 20.05.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>
- [58] ŽIVĚ. *Na Facebooku je každý desátý Čech, ženy převládají*. Živě [online]. 2009 [cit. 10.07.2020]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/na-facebooku-je-kazdy-desaty-cech-zeny-prevladaji/sc-3-a-147504/default.aspx>

## 12 Seznam obrázků, tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Časová linie sociálních sítí.....	7
Obrázek 2 - Friendster úvodní obrazovka .....	9
Obrázek 3 - Uživatelé internetu v ČR.....	18
Obrázek 4 - Počet uživatelů sociálních sítí v ČR.....	19
Obrázek 5 - Ženy vs. muži nasociálních sítích.....	19
Obrázek 6 - Anketa na Instagramu a její vyhodnocení.....	41
Obrázek 7 - Aktivita na Instagramu osobní profil .....	43
Obrázek 8 - Soukromý profil na Instagramu .....	44
Obrázek 9 - Příručka pro rodiče: Nastavení soukromí .....	46
Obrázek 10 - Statistiky o firemním profilu na Instagramu.....	48

### Seznam tabulek

Tabulka 1 - Průměrná doba na sociálních sítích .....	20
--	----

## **13 Přílohy**

1) Zadání



## Zadání diplomové práce

**Autor:** Bc. Václav Kapler

**Studium:** I1800135

**Studijní program:** N6209 Systémové inženýrství a informatika

**Studijní obor:** Informační management

**Název diplomové práce:** **Psychologie internetu. Analýza užívání Instagramu.**  
Název diplomové práce AJ: Psychology of internet. Analysis of Instagram use.

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

**Cíl práce:** Cílem práce je teoreticky pojednat o problematice sociálních sítí a jejich využívání a provést vlastní výzkum v této oblasti.

**Osnova:** 1.Úvod 2.Teoretická část 3.Výzkumná část 4.Shrnutí výsledků 5.Závěr a doporučení

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. BLINKA, Lukáš. Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. Přeložil Pavel KRISTIÁN TRÉDEZ, Emmanuel. Sociální sítě - a to funguje jak?: všechno, co vás zajímá, když jste online

**Garantující pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 8.10.2018