FAKULTA
PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ
A PEDAGOGICKÁ TUL

Bakalářská práce

Liberec na sociální síti Instagram – geografická analýza

Studijní program: B0532A330022 Aplikovaná geografie
Autor práce: **Ondřej Lesák**
Vedoucí práce: RNDr. Artur Boháč, Ph.D.
Katedra geografie

Liberec 2025

FAKULTA
PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ
A PEDAGOGICKÁ TUL

Zadání bakalářské práce

Liberec na sociální síti Instagram – geografická analýza

Jméno a příjmení:	**Ondřej Lesák**
Osobní číslo:	P22000595
Studijní program:	B0532A330022 Aplikovaná geografie
Zadávající katedra:	Katedra geografie
Akademický rok:	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Kompilace existující literatury k tématu
2. Analýza obsahu sociální sítě
3. Příprava tabelárního a kartografického materiálu
4. Zpracování do požadované formy

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 40 stran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

Boy, J., Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. Transactions of the Institute of British Geographers, 612-624.
Pogačar, K., Žižek, A. (2020). Analysis of Public Space Dynamics Based on Instagram and Flickr Data. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 960.
Smith, S. (2019). Landscapes for "likes": capitalizing on travel with Instagram. Social Semiotics.
Thelander, Å., Cassinger, C. (2017). Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. Media and Communication, 5(4), 6-14.

Vedoucí práce: RNDr. Artur Boháč, Ph.D.
Katedra geografie

Datum zadání práce: 27. září 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 24. dubna 2024

L.S.

prof. RNDr. Jan Picek, CSc.
děkan

doc. Mgr. Hynek Böhm, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 5. října 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

20. dubna 2025 Ondřej Lesák

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá reprezentací města Liberce na sociální síti Instagram. Analyzuje obsah sítě na základě označení polohy *Liberec* a hashtagu #*liberec* za období druhé poloviny března a první poloviny dubna roku 2025. Zkoumá typy příspěvků a přispěvatelů z řad veřejných účtů včetně oblíbených a neoblíbených míst ve veřejně přístupném prostoru města Liberec. Dále je v práci zakomponováno i dotazníkové šetření jak z řad studentů a veřejnosti, tak uživatelů s vyšším počtem sledujících. Součástí jsou i mapové výstupy a osobní vhled autora.

Klíčová slova: Liberec, Instagram, geografická analýza, hashtag, poloha, sociální síť

Annotation

This bachelor's thesis deals with the representation of the city of Liberec on social network site Instagram. It analyses Instagram's content based on the location tag *Liberec* and hashtag #*liberec* during the second half of March and the first half of April 2025. It examines types of public Instagram posts including popular and less popular places in the public space of Liberec. Furthermore, the thesis contains results of questionnaire conducted among students, general public, and users with higher number of followers. Map outputs and author's personal perspective are also included.

Key words: Liberec, Instagram, geographical analysis, hashtag, location, social site

Obsah

Obsah

Anotace ... 1
Annotation ... 2
Obsah ... 3
Seznam tabulek, obrázků, grafů a map ... 4
Slovníček pojmů ... 5
1. Úvod ... 7
2. Cíle ... 7
3. Hypotézy ... 7
4. Metodika ... 8
Nové téma výzkumu ... 8
Výběr metody sběru dat ... 8
Manuální sběr dat ... 8
Kritéria sběru ... 9
Kategorizace příspěvků a uživatelů ... 9
Počet příspěvků a časové období ... 11
Oblíbená a populární místa ... 11
Možné nepřesnosti ... 12
Dotazníkové šetření ... 12
Analýza dat ... 12
Fotografie ... 12
5. Lokalizace ... 13
Liberec ... 13
6. Sociální síť a místo ... 13
Instagram ... 13
Spojení místa a sociální sítě ... 14
Místo a fotka ... 15
Populární místa v Liberci ... 15
Obraz města ... 16
7. Analýza obsahu sítě ... 17

Typy příspěvků....17
Nejoblíbenější místa....22
Populární místa podle nasbíraných příspěvků....25
Určení oblíbených míst....26
Závěry z map....26
Neoblíbená místa?....26
Osobní vhled autora....27
8. Diskuse a závěr....31
Zdroje....32

Seznam tabulek, obrázků, grafů a map

Tabulka obrázků

Obrázek 1: Příklady typických příspěvků podle kategorií....10
Obrázek 2: Ukázka záznamové tabulky....11
Obrázek 3: Znak města Liberce (Wikipedia, 2025)....13
Obrázek 4: Logo sociální sítě Instagram (Wikipedia, 2022)....13
Obrázek 5: Ukázka instagramového účtu s vysokým počtem sledujících (Instagram, 2025)....15
Obrázek 6: Informační prospekty a mapky nabízené informačním centrem....16
Obrázek 7: Oficiální instagramový profil města Liberec (Instagram, 2025)....16
Obrázek 8: Polohové označení Ještědu na Instagramu a nejpopulárnější příspěvky....24
Obrázek 9: Wordcloud vycházející z odpovědí na otázky v dotazníkovém šetření: Jaká by byla Vaše oblíbená místa na focení? (ChatGPT, 2025)....25
Obrázek 10: Liberecká radnice (Wikipedia, 2018)....25
Obrázek 11: Masarykova třída v noci....27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení typů příspěvků....9
Tabulka 2: Rozdělení typů uživatelů....9
Tabulka 3: Top 10 nejčastěji zmiňovaných míst (dotazníkové šetření)....22

Tabulka 4: Počet Instagramových příspěvků na daném místě (Instagram, 2025).....23

Tabulka grafů

Graf 1: Poměr příspěvků podle kategorií typů příspěvků.....17

Graf 2: Poměr příspěvků podle kategorií uživatelů.....18

Graf 3: Rozložení příspěvků s označením polohy a příspěvků s označením polohy i hashtagu.....19

Graf 4: Příspěvky s označením polohy podle kategorií příspěvku.....19

Graf 5: Příspěvky s označením polohy i hashtagu podle kategorií příspěvku.....20

Graf 6: Procento příspěvků s použitím hashtagu i polohy v rámci jednotlivých kategorií příspěvků. 21

Graf 7: Porovnání výsledků z dotazníků na otázku: Označujete u příspěvků polohu a hashtag? Mezi studenty a veřejností (vlevo) a uživateli se 4 000 a více followers (vpravo).....21

Graf 8: Procento použití hashtagu i polohy v rámci kategorií uživatelů.....22

Graf 9: Odpovědi na otázku: Vyfotili byste se na ošklivém/nepopulárním místě?.....27

Tabulka obrázků

Mapa 1.....28

Mapa 2.....29

Mapa 3.....30

Slovníček pojmů

Instagram je sociální síť původně vytvořená především ke sdílení fotografií. Během své historie však došlo a stále dochází k její transformaci a vývoji. Dnes je zřejmě nejpopulárnější sítí pro populaci ve věkovém rozmezí 18–35 let (Cernovsky.cz, 2021) Součástí pobytu a konzumování obsahu sítě jsou nepochybně různé slangové výrazy či přejímání/užívání anglických slov pro popis činnosti na této platformě. Proto je zde vytvořen slovníček pojmů s cílem přiblížit a objasnit tyto pojmy všem, co je neznají.

API – (Application Programming Interface) je sada pravidel a protokolů, která umožňuje různým softwarovým aplikacím komunikovat mezi sebou. API definuje metody, které mohou aplikace používat k požadavkům a výměně dat.

Feed – stránka v aplikaci Instagram, kde se zobrazují příspěvky jeho uživatelů.

Follow/follower – anglicky sledování/sledující.

Hashtag – #, symbol používaný ke zvýšení dosahu nebo bližší specifikaci příspěvku, př. #liberec, čím více hashtagů, tím vyšší dosah příspěvku..

IG – zkrácený název pro Instagram.

Lajkování/srdíčkování – možnost reakce na příspěvek, podobné jako Facebookové „to se mi líbí".

Lokace – označení polohy u příspěvku.

Reel – příspěvek ve formě sestříhaných fotek či videa často doplněný o hudbu, prakticky stejný typ příspěvku, který lze najít na TikToku.

Scrollování – anglický výraz pro procházení příspěvků na Instagramu.

Sharování – česky sdílení.

Soukromý profil – profil, jehož obsah vidí jen uživatelé, kteří daný profil sledují.

Standardní příspěvek – příspěvek zobrazený na profilu uživatele, často s označením polohy a hashtagem, nemizí – je zde, dokud jej uživatel nesmaže či nearchivuje.

Story – mizející příspěvek, který je dostupný pouze 24 h od zveřejnění, případně lze uložit do tzv. Výběru.

Tag/tagování – označení profilů dalších uživatelů IG v příspěvku nebo doplnění příspěvku o hashtagy, které zvyšují jeho dosah, specifikují obsah a zlepšují dohledatelnost.

Veřejný profil – profil, jehož obsah vidí každý uživatel Instagramu bez nutnosti sledování profilu.

Views – počty shlédnutí daného příspěvku.

1. Úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat obsah Instagramu pod polohovým označením *Liberec* včetně užívání hashtagu *#liberec* za období mezi druhou polovinou března a první polovinou dubna 2025. Výstupem by měla být znalost struktury příspěvků a jejich rozdělení do kategorií. Zároveň by mělo vzniknout povědomí o oblíbených místech v Liberci. Cílem je též analyzovat chování uživatelů různých kategorií a jejich přístup k Instagramu v kontextu Liberce a blízkého okolí. Pro účely práce byla nasbírána data v daném období o četnosti 1 000 příspěvků splňující daná kritéria. Získané výstupy budou diskutovány v co nejširším kontextu.

2. Cíle

1. Analýza obsahu sociální sítě
2. Kompilace existující literatury k tématu
3. Příprava tabelárního a kartografického materiálu
4. Zpracování do požadované formy

3. Hypotézy

1. Oblíbená místa v Liberci budou v oblasti centra a starého města.
2. Pod polohou Liberce bude značné množství reklamních příspěvků.

4. Metodika

Nové téma výzkumu

Tematika spojení Instagramu a jeho polohového označení je v současnosti poměrně nové a dynamické téma. Z tohoto důvodu není zatím příliš mnoho odborných prací, které by jej řešili. Autor práce by proto rád přispěl alespoň malým dílem k novému poznání. V případě Liberce se tedy jedná o první odborný pokus. Primárním bodem zájmu je získání povědomí o obsahu sítě pod polohovým označením Liberce.

Výběr metody sběru dat

Při hledání vhodné metody sběru dat, byl využit dotazný prompt pro chat GPT, jenž navrhl několik možností, jak obsah sociální sítě co nejlépe analyzovat. Návrhy byly primárně tří typů. Využití API (Application Programming Interface), které vyžaduje ověřený účet a znalost programování. Jelikož ani jednou schopností z výše zmíněných autor práce nedisponuje, tato možnost byla vyloučena. Další možností byl tzv. web scraping – proces umožňující získání dat z webových stránek. Ten je ale Instagramem blokován a musí se provádět přes aplikace třetích stran a vzhledem k citlivosti dat se zde můžeme pohybovat na hranici legality – to pro bakalářskou práci nepřipadá v úvahu. Poslední možnost byla využít manuálního sběru dat, kdy je nutné projít příspěvky veřejných účtů s polohovým označením Liberec. Zde se jako uživatelé Instagramu nepohybujeme mimo meze pravidel. Veřejný účet umožňuje ostatním uživatelům Instagramu vidět jeho příspěvky včetně označení polohy nebo hashtagu. Po zvážení všech tří možností tedy došlo k volbě metody manuálního sběru dat.

Manuální sběr dat

Při bližší specifikaci a volbě metody manuálního získávání dat byl opět využit prompt pro chat GPT, který nabídl několik možností. Po zvážení všech možností jako byly snímky obrazovky nebo ukládání příspěvků do kolekce bylo dosaženo závěru, že nejrozumnější alternativou bude manuální procházení obsahu sítě v daném časovém období a záznam informací do tabulky. Za hlavní výhodu lze považovat poměrně snadnou analýzu tabulkových dat a nízkou náročnost na úložiště. Nevýhodou je, že díky podstatě instagramového feedu je po chvíli prakticky nemožné se k příspěvku bez jeho uložení na později vrátit. Tím pádem je nutné každý příspěvek pečlivě zaznamenat do tabulky a brát tento fakt v potaz. Proto zde nelze i přes maximální snahu zcela vyloučit chybu při záznamu do tabulky.

Kritéria sběru

Pro sběr dat byla vybrána poloha pod názvem *Liberec.* Na Instagramu je několik různých typů označení města Liberce. Například *Liberec, Czech Republic.* Poloha *Liberec* byla vybrána z důvodu její jednoduchosti a z důvodu rozsahu bakalářské práce. To samé platí o hashtagovém označení liberce *#liberec.* Poloha a hashtag mají na Instagramu tu vlastnost, že jsou schopny sdružovat příspěvky podobných typů a jsou tak za pomoci algoritmů viditelnější a lépe dohledatelné. Jednoduše můžeme říci, že tagování zvyšuje dosah. Příspěvky budou rozděleny podle několika kritérií. Prvotně je zde informace ohledně polohy, případně, zda je příspěvek doplněn i o hashtag. Dále je zde zohledněno, zda byla poloha zadána správně – na základě místní znalosti města a okolí. V případě jednoznačných chyb v označení např. výskyt moře v příspěvku je tato skutečnost zaznamenána. Pokud to lze jednoznačně určit, je u jednotlivých příspěvků uvedena i přesnější poloha např. Galerie Lázně. Ve výzkumu je upřednostněno hledání příspěvků pod polohou *Liberec,* neboť v době výzkumu není dostupné hledání příspěvků pouze prostřednictvím hashtagu *#liberec*.

Kategorizace příspěvků a uživatelů

Dále jsou příspěvky rozděleny do několika kategorií. Je zde rozlišen typ příspěvku a typ uživatele. Rozdělení je zobrazeno v tabulkách níže.

Typ příspěvku	
a	**reklama** (kadeřnictví, nehty, parfémy, stavební firmy, ...)
b	**osobní** (rodina, portrét rodinného příslušníka, parta kamarádů)
c	**pracovní** (fotograf)
d	**volnočasové** (sport, kultura,...)

Tabulka 1: Rozdělení typů příspěvků

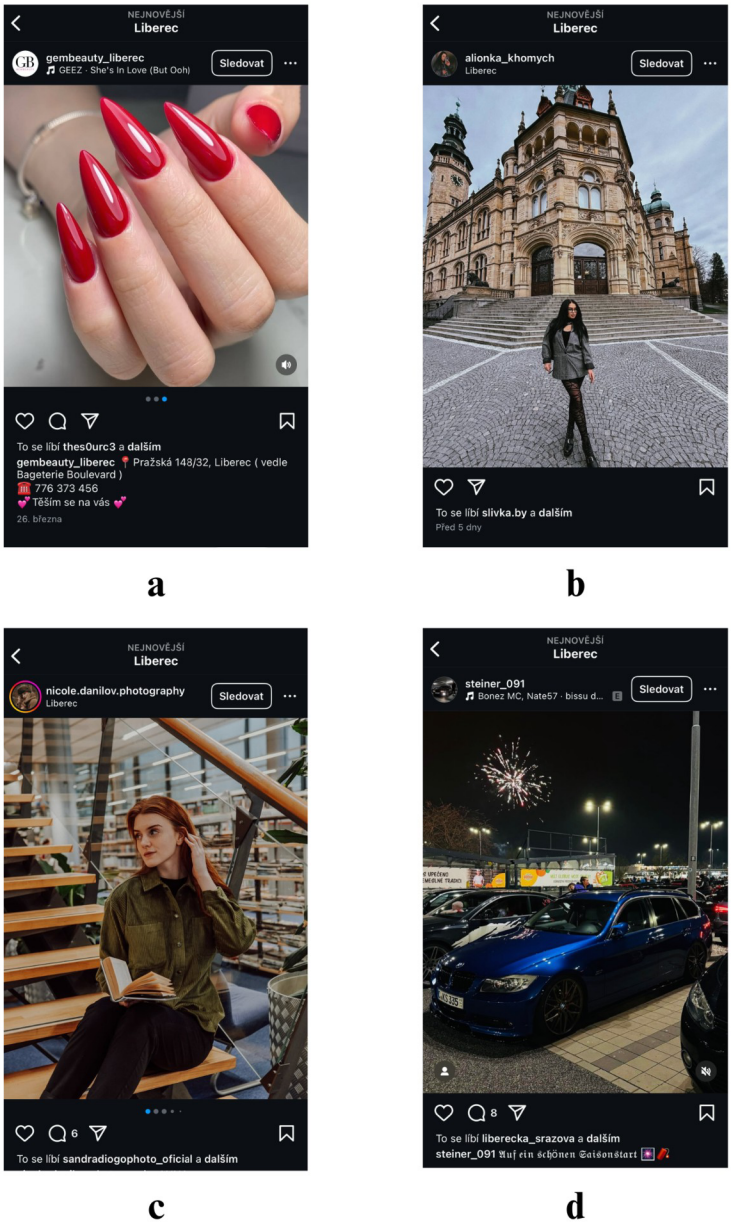
Typ uživatele	
1	standardní
2	4 000 a více followers
3	instituce, veřejně činné osoby

Tabulka 2: Rozdělení typů uživatelů

Kategorie určují 4 typy příspěvků, kdy kategorie **a** zahrnuje příspěvky reklamního typu. Typickým příkladem kategorie a je například příspěvek týkající se nehtového studia. Typicky jde o fotografii nehtů v některých případech doplněnou o hashtag #liberec nebo #nails. Dalšími typicky reklamními příspěvky jsou kadeřnictví, beauty studia nebo třeba reklama na kraniosakrální terapii. Tato kategorie není brána v potaz v rámci hledání oblíbených míst v Liberci. Typický příspěvek osobní kategorie **b** je rodinné foto, selfie, fotka dítěte nebo parta kamarádů, co vyrazila večer do města.

Mezi příspěvky kategorie **c** jsou řazeny příspěvky vyloženě fotografických účtů a příspěvky profesionálních fotografů. Je tak učiněno z důvodu, že Instagram byl založen právě na fotografiích. Kategorie **d** pod sebe ukrývá různé příspěvky zahrnující kulturní a sportovní akce, sportovní aktivity, výlety nebo třeba návštěvu fitness center.

Typy uživatelů jsou 3. Kategorie **1** zahrnuje standardní uživatele s počtem sledujících do 4000. Kategorie **2** zahrnuje účty s počtem sledujících převyšujícím 4000, tyto účty již mají poměrně vysoký dosah v rámci Instagramu. Poslední kategorie **3** obsahuje oficiální instituce – například účet města, policie nebo politickou stranu. A zároveň pod ní spadají i veřejně činné osoby jako např. primátor, politik, známý sportovec.



Obrázek 1: Příklady typických příspěvků podle kategorií

prispevek	poloha	hashtag	chybne oznaceni	typ prispevku	typ uzivatele	presne misto
1	ano	ne	ne	a	2	neurceno
2	ano	ano	ne	d	1	neurceno
3	ano	ne	ne	b	1	tul
4	ano	ne	ne	b	1	neurceno
5	ano	ne	ne	b	1	neurceno
6	ano	ne	ne	a	1	neurceno
7	ano	ne	ne	a	1	neurceno
8	ano	ne	ne	b	1	neurceno
9	ano	ne	ne	a	1	neurceno
10	ano	ne	ne	b	1	neurceno
11	ano	ne	ne	d	1	neurceno
12	ano	ne	ne	a	1	neurceno
13	ano	ne	ne	a	1	neurceno
14	ano	ne	ne	a	1	neurceno
15	ano	ano	ne	a	1	neurceno
16	ano	ne	ne	a	1	neurceno
17	ano	ano	ne	a	1	neurceno
18	ano	ne	ne	a	1	neurceno

Obrázek 2: Ukázka záznamové tabulky

Počet příspěvků a časové období

Počet příspěvků pod polohou Liberec je k datu sběru dat dle Instagramu 443 000 – bez časového rozmezí. Proto by se mohla cílová hodnota prozkoumaných příspěvků, jež je stanovena na 1 000 zdát jako malá. Důležité je ale zmínit krátký životní cyklus příspěvků na síti a počet 443 000 je počet všech příspěvků pod touto polohou od začátku existence sítě. Proto sběr příspěvků proběhne v užším časovém vymezení za období mezi druhou polovinou měsíce března a první polovinou dubna roku 2025. Toto vymezení již disponuje dostatečnou výpovědní hodnotou. Do analýzy nebudou započteny tzv. IG stories, jelikož je jejich monitorování vzhledem k jejich mizení po 24 hodinách velmi obtížné. Ohledně výše zmíněného životního cyklu příspěvků je myšlena absence podrobnějšího vyhledávání příspěvků na Instagramu. K příspěvkům se ve feedu velmi těžko vrací a dohledatelnost je bez uložení či zapamatování jejich tvůrce velmi obtížná až nemožná.

Oblíbená a populární místa

Součástí výstupu jsou i mapy oblíbených a populárních míst v Liberci. Mapy oblíbených a populárních míst budou vycházet opět z ručně sebraných dat z Instagramu. Co se týče neoblíbených míst, zde je již z podstaty příspěvků na Ig, tak je nelze příliš přesně určit. Instagram představuje charakteristický způsob vidění, který vytváří obraz města, které je čisté a téměř bez negativity. Feed je plný žádaných předmětů, atraktivních těl, krásných tváří, zdravých jídel, vtipných poznámek a působivých scenérií. Nepořádek a občasné „šero a zkáza" města tam nemají místo (Boy, Uitermark, 2017). Další oblíbená místa jsou určen jak dotazníkovým šetřením, tak oficiálními podklady městského informačního centra a daty o počtu příspěvků pod jejich

konkrétním polohovým označením na Instagramu. Tyto TOP místa budou opět zobrazeny v jim dedikované mapě TOP míst v Liberci.

Možné nepřesnosti

Pro vyhledávání příspěvků byla využita mobilní verze aplikace Instagram – v počítačové verzi bylo vyhledávání pomocí polohy Liberce v době tvorby práce bohužel nedostupné. Funkce algoritmu postaveném na doporučování oblíbených příspěvků byla v rámci možností snížena na minimum. Příspěvky byly vyhledávány od nejnovějších, tímto bylo zaručeno, že se zobrazí opravdu všechny a bude omezeno upřednostňování příspěvků populárních uživatelů. Vyhledávání pomocí hashtagu v používané verzi aplikace bez algoritmu doporučujícího personalizované příspěvky bylo bohužel taktéž nedostupné. Přesto nelze zcela vyloučit, že se nezobrazil personalizovaný obsah a je třeba to brát v úvahu. Z principu metody sběru je jasné, že k její realizaci je třeba delší časové období a rychlost toku příspěvků na IG a jeho algoritmy mohou hrát roli. Za pozitivní vlastnost lze ale považovat autenticitu. Neboť účet využitý k výzkumu se řadí mezi standardní uživatele, kterých je podle výsledků práce většina. Proto lze soudit, že vzorek příspěvků by měl být přijatelný.

Dotazníkové šetření

Součástí výzkumu jsou i dotazníková šetření vytvořená v prostředí google forms. Byly vytvořeny dva specifické formuláře. Jeden se zaměřením na studenty a volnou veřejnost a druhý určený lidem s vyšším počtem sledujících. Hranice pro uživatele s vyšším počtem sledujících je pro homogenitu s ručním sběrem dat stanovena na 4 000 followers. Dotazník pro širší spektrum respondentů byl sdílen v rámci několika Facebookových skupin pro co největší pokrytí a dosah. Dotazník pro lidi s více followers byl rozeslán pomocí soukromých zpráv individuálně. Respondenti byli vybráni tak, aby splňovali hranici 4 000 a více followers a vazbu na město Liberec a jeho okolí. Výsledky šetření jsou porovnány s nasbíranými daty z IG a následně diskutovány.

Analýza dat

Analýza nasbíraných dat byla provedena za využití funkcí aplikací Microsoft Excel Online, Google forms a ChatGPT. Kartografický materiál byl zpracován v rámci prostředí ArcGIS Pro.

Fotografie

Co se týče dalšího grafického obsahu, ukázkové snímky obrazovky byly vytvořeny autorem práce a zobrazují typické ukázky z prostředí Instagramu. Zároveň zobrazují typické příspěvky vyskytující

se pod polohou Liberce na Instagramu. Fotografie nepořízené autorem práce byly náležitě ozdrojovány.

5. Lokalizace

Liberec

Krajské město Libereckého kraje s počtem obyvatel přesahujícím 104 tisíc (OSN, 2021). Jedná se o univerzitní město na úpatí Jizerských hor, atraktivní zejména blízkostí Jizerských hor a svou polohou na rozvojové ose OS3 (PÚR, 2025). Liberec byl v minulosti pod německým vlivem a byl nazýván Reichenberg. Jeho historie je poměrně bohatá a Liberec tak disponuje zajímavými budovami s historickým podtextem. Jmenovitě lze zmínit například Severočeské muzeum nebo bývalé lázně – dnes městskou galerii v Masarykově ulici. Zoologickou zahradu nebo městskou dominantu – radnici na náměstí Dr. Edvarda Beneše, jenž má svůj architektonický vzor ve Vídni. Nelze vynechat ani hotel a vysílač od architekta Hubáčka – Ještěd, který se tyčí nad městem. Jak je jasné z názvu práce, označení Liberce nalezneme také na sociální síti Instagram.

Obrázek 3: Znak města Liberce (Wikipedia, 2025)

6. Sociální síť a místo

Instagram

Obrázek 4: Logo sociální sítě Instagram (Wikipedia, 2022)

Instagram je sociální síť, která vznikla v roce 2010 za účelem sdílení fotografií. Od této doby ovšem prošla a prochází dynamický vývojem. Její prostředí se snaží přizpůsobit nejnovějším trendům. Jedním ze zásadních milníků života aplikace bylo zavedení tzv. IG stories. Stories mají omezenou

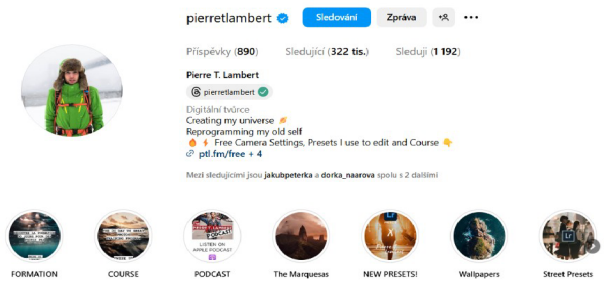
dobu zobrazení na 24 h. Po uplynutí této doby příspěvek mizí a je možné jej uložit do výběru nebo archivovat. Tento krok byl poměrně revoluční a dnes je již těžké si Instagram bez této funkce představit. Další velký krok bylo umožnění sdílení videí a následný příchod Instagram reels. Reel je krátké video často doplněné o hudbu nebo populární zvukovou stopu. Principem se podobá populárnímu TikToku. Krom populárních písniček a zvuků se k příspěvkům často přidává i označení polohy nebo hashtag – #. Tyto funkce, lépe řečeno tagy umožňují uživateli hledat příspěvky se stejným/podobným obsahem (Wikipedia, 2025). Zároveň platí, že, čím více hashtagů. tím vyšší viditelnost a dosah příspěvku. Proto pod příspěvky populárnějších uživatelů nalzneme množství hashtagů, například: #liberec, #photography, #blondegirl, #travel. Polohové označení instagramového příspěvku umožňuje jeho zobrazení při vyhledání dané polohy v prostředí mobilní verze aplikace Instagram. Současně v případě vysokého počtu followers autora příspěvku, za využití hashtagů a vyšších počtů lajků a komenářů je pravděpodobnost zobrazení příspěvku nejen pod označenou polohou vyšší. Ve chvíli vzniku práce lze volit mezi nejoblíbenějšími a nejnovějšími příspěvky pod danou polohou. Vyhledávání dle nejnovějších příspěvků by mělo eliminovat zvýšený výskyt populárních příspěvků.

Spojení místa a sociální sítě

Ve všech zemích EU musíte mít možnost získat za dostupnou cenu přístup ke kvalitním službám elektronické komunikace, včetně základního přístupu k internetu. V případě internetu jde tedy o poskytování univerzální služby. Vždy by měl existovat minimálně jeden poskytovatel internetových služeb, který vám takové služby může zajistit (Europa.eu, 2025). Z výše zmíněného, je patrné, že mezi zeměmi EU, do kterých patří také Česká republika je internet něco, s čím žijeme každý den. Proto nemůže být překvapením, že sociální sítě jsou též každodenní součást našich životů. Podíváme–li se na obsah sociální sítě, často zde nalezneme kromě onoho různorodého obsahu i faktor polohy. Vzhledem k tomu, že se má práce zabývá prostředím Instagramu, budu jako příklad uvádět vyjádření polohy právě na Instagramu. Zde se přístup k údajům o poloze v průběhu času měnil. Zřejmě největší a zároveň nejzvučnější zásah se váže k roku 2018 a kontroverzi ohledně skandálu se společností Cambridge analytica a jejím nakládání s citlivými daty uživatelů sociálních sítí včetně Facebooku a Instagramu. Dříve bylo možné se pomocí API dostat k poměrně detailním datům včetně polohy. Po problému s únikem dat byla Instagramem tato možnost zásadně omezena. Instagram omezuje, kolik dat mohou někteří vývojáři shromáždit z jeho API – a ostatní úplně odřízne (VOX, 2018). Tato omezení ovšem nebrání přidávání příspěvků s polohovým označením, pouze komplikují možnost jejich souhrnné analýzy. Příspěvky s polohou často vytváří zkreslenou představu o místě. Jako příklad lze uvést třeba mountainbikový trail na Madeiře, jehož populární a epický segment je točen v opačném směru trailu – jezdci si tuto část, která je jinak do kopce vytlačí a sjedou na kameru (Radio Peloton, 2025). Příspěvky ovšem často tvoří jistou fiktivní identitu místa a jeho obraz tak může být zkreslený nebo dokonce idealizovaný. Další věc je, že často dochází k jevu, kdy se příspěvky a jejich motiv často opakují. V roce 2019 při prohledávání nejlepších příspěvků s hashtagem #bagan jich v mezi prvními 150 příspěvky ve feedu bylo 54 takových, že by je bylo možné označit za repliky onoho originálního příspěvku (Smith, 2019).

Místo a fotka

Existuje velké množství uživatelů Instagramu, kteří cestují na populární místa a tvoří zde svůj obsah. Tato tvorba je často spojena s využitím grafických programů pro úpravu fotek nebo využívání fotografických filtrů přímo z aplikace Instagram. Cílem je pochopitelně vytvořit dojem, že ono místo, kde se uživatel nachází je harmonické a krásné. Fotografie jsou často vylepšeny barevně tak, aby cílovou skupinu uživatelů ohromily. Často jsou k úpravám využívány takzvané presety – přednastavené filtry upravující vzhled fotografií. Tyto presety jsou pak poměrně často nabízeny i samotnými uživateli a jsou dostupné k zakoupení. Cílem je mít stejně hezké fotky jako onen influencer. Zde například francouzský fotograf Pierre T. Lambert nabízí v odkazu na svém profilu své foto presety v akci za 59 €.



Obrázek 5: Ukázka instagramového účtu s vysokým počtem sledujících (Instagram, 2025)

Zeptáme-li se běžných uživatelů, zda řeší úpravu fotek přidaných na Instagram, tak z většiny dojdeme k odpovědi, že úpravu fotek neřeší nebo je lehce upraví přímo v zařízení. Zatímco uživatelé s větším počtem followers upravují minimálně v mobilním zařízení, nebo dokonce využívají grafické editory typu Lightroom nebo Zoner. V některých případech dokonce využívají služeb fotografa.

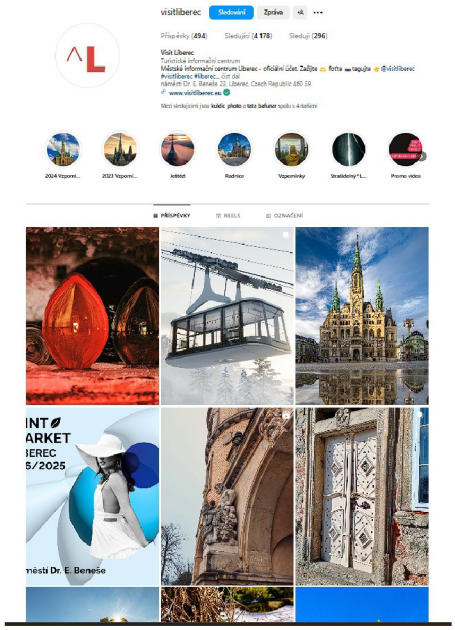
Populární místa v Liberci

Populárních míst v okolí Liberce nalezneme hned několik. V různých prospektech nabízených městským informačním centrem pravidelně nalezneme vysílač a hotel Ještěd od známého architekta Hubáčka, který se tyčí nad městem. Nechybí zde ani výše zmíněná městská radnice, oblastní galerie ve starých městských lázních nebo Severočeské muzeum. Další atraktivní místa, která dle prospektů nabízených městským informačním centrem stojí za návštěvu jsou zoologická a botanická zahrada, IQ Landia nebo Centrum Babylon. Lze tedy předpokládat, že oblíbená místa by mohla být právě ta výše zmíněná. Otázkou ovšem je, zda tato populární místa nejsou spíše označována specificky například pod polohou jako *Ještěd, Severočeské muzeum,* a tak dále.

Obrázek 6: Informační prospekty a mapky nabízené informačním centrem

Obraz města

Sociální síť a příspěvky na ní, mohou ovlivnit i vnímání města. Navštívíme–li instagramový profil města Liberce – @visitliberec, tak zde nenalezneme prakticky žádné negativní obrázky a příspěvky. Cílem je utvořit Liberci nejlepší možnou reklamu, proto zde nalezneme plno prosluněných a barevných obrázků z města a jeho blízkého okolí. Ne vždy, ale obraz města na sociálních médiích odpovídá realitě. Kupříkladu švédské město Landskrona mělo v minulosti poměrně negativní obraz. Průzkum mezi místními z roku 2012 ukázal, že si město spojují především s nezaměstnaností, kriminalitou a multikulturalismem (Thelander, 2017). Vedení města proto přišlo s kampaní, kdy byl instagramový účet dočasně předán různým typům lidí. Ti pak vytvářeli příspěvky a publikovali je na síti. I přes tři různé typy přispěvatelů, byla většina příspěvků utvořena tak, aby ukazovala město v lepším světle.



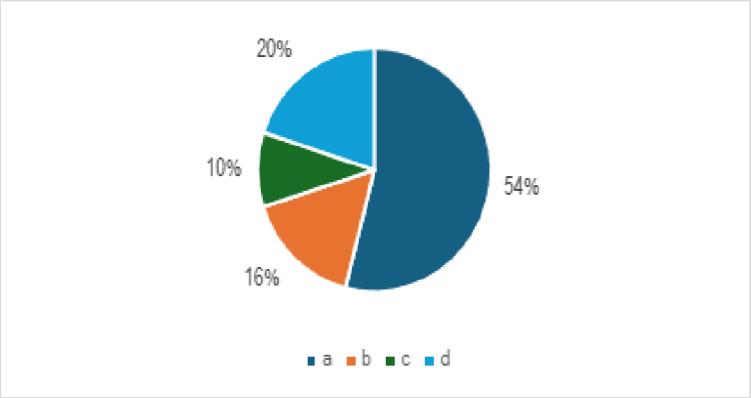
Obrázek 7: Oficiální instagramový profil města Liberec (Instagram, 2025)

7. Analýza obsahu sítě

V časovém období mezi druhou polovinou měsíce března a první polovinou dubna roku 2025 bylo posbíráno 1 000 příspěvků vztažených k polohovému označení **Liberec**. Ze získaných dat je možné určit velké množství zajímavých výsledků. Příspěvky byly analyzovány z několika možných směrů.

Typy příspěvků

Při analýze obsahu sítě začneme nejprve obecným rozdělením příspěvků podle kategorií a poté půjdeme více do hloubky. Při zkoumání vzorku příspěvků a jejich rozdělení dle typů do čtyř kategorií a, b, c, d (viz metodika) bylo zjištěno, že více než 50 % příspěvků tvoří příspěvky kategorie a, tedy reklamní příspěvky. 20 % tvoří příspěvky volnočasové kategorie d a zbytek se dělí mezi osobní příspěvky kategorie b se 16 % a fotografické příspěvky kategorie c s pouhými 10 % podílu na celkovém počtu. Přehledně je to zobrazeno v grafu 1.



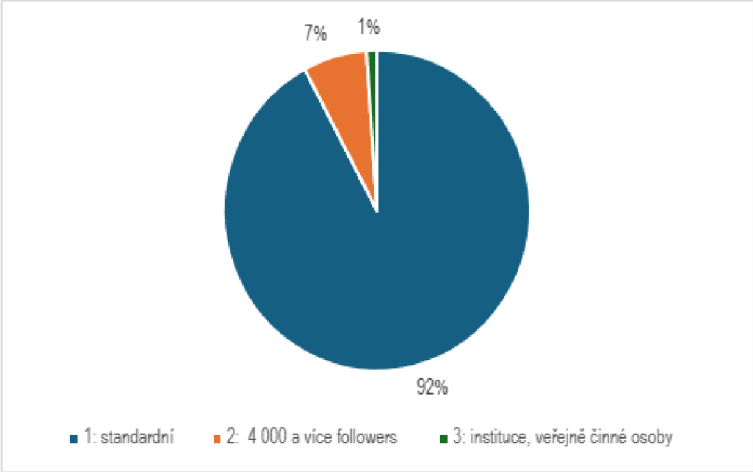
Graf 1: Poměr příspěvků podle kategorií typů příspěvků.

Z rozložení příspěvků je jasné, že nejpopulárnější příspěvky jsou ty reklamní. Tyto příspěvky nejsou ovšem z hlediska atraktivity Liberce na sociální síti příliš relevantní v tom smyslu, že nejsou vhodné pro ukázky oblíbených míst ve městě. Jejich polohové označení je uvedeno spíše pro funkci dosahu a ukázky, kde jsou ony nabízené služby dostupné. Jako příklad lze využít například reklamní příspěvek na nehtové studio. Přesná poloha je sice určitelná, ale není důvod toto místo považovat za bod zájmu při návštěvě města. Z těchto důvodů jim není věnován prostor v pozdější části práce při určování populárních a oblíbených míst pod polohou Liberce.

Při otázce na typ obsahu publikovaného na Instagram v rámci dotazníku byl nejčastější typ uveden pod pojmem cestování, druhý se umístil lifestylový příspěvek a třetí byl sport. Tyto tři kategorie byly nejpopulárnější mezi oběma skupinami dotazovaných. Co se týče zařazení do sbíraných skupin, tak tyto příspěvky lze individuálně zařadit především do volnočasové a osobní kategorie.

Typy uživatelů

U rozčlenění příspěvků podle kategorií uživatelů v grafu 2 jasně převažují standardní uživatelé, tedy účty nepřesahující hranici 4 000 followers. Účtů s vyšším počtem sledujících je ze sebraného vzorku pouze 7 %. Zde lze předpokládat, že i přes nesporné množství zajímavých míst a památek v Liberci se nejedná o natolik populární a trendy místo, aby přitahovalo vyšší množství uživatelů s vyšším počtem sledujících, přeci jen je Liberec pouze „statisícové" město. Pro porovnání a kontext lze uvést, že počet příspěvků pod instagramovým označením polohy *Praha* činí přes 18 milionů příspěvků. Můžeme polemizovat, zda by procento účtů kategorie 2 bylo například v případě označení pod polohou Ještědu vyšší. Zde je potenciálně prostor pro další výzkum. Nakonec zbylé 1 % náleží účtům institucí a veřejně činných osob. V tomto případě by bylo možné očekávat navýšení podílů v obdobích blíže předcházejícím volbám do krajských a obecních zastupitelstev případně v případech krizových situací jako jsou třeba povodně.

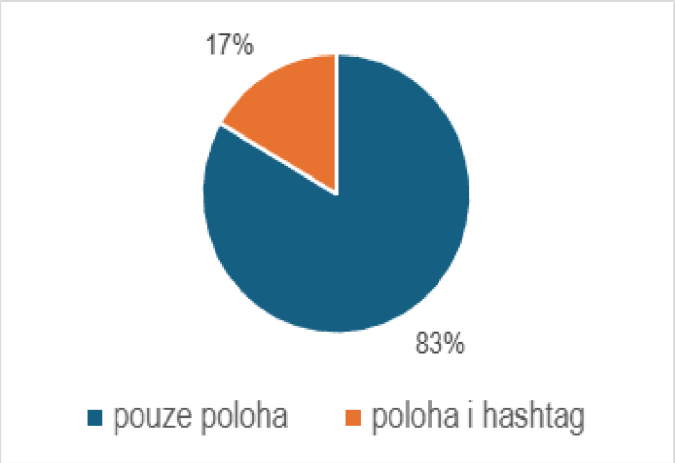


Graf 2: Poměr příspěvků podle kategorií uživatelů

Co se týče uživatelů, tak díky odpovědím z dotazníků můžeme konstatovat, že u skupiny standardních uživatelů jich přes 50 % přidává příspěvky párkrát do roka a přes 25 % jednou do měsíce. Pouze 21 % postuje aspoň jednou za týden. Naopak mezi uživateli s více followers, tedy kategorií 2 jich 100 % postuje aspoň jednou týdně. Zároveň také aspoň trochu sledují aktivitu pod svými příspěvky.

Označení příspěvků: poloha a hashtag

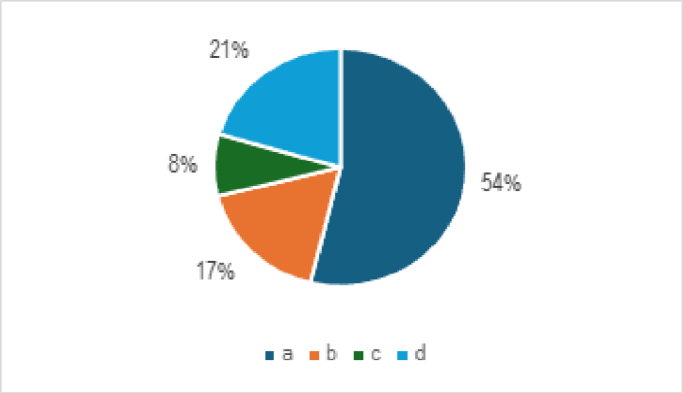
Veškeré nasbírané příspěvky byly označeny polohou *Liberec* a v některých případech se zde vyskytl i hashtag ve tvaru *#liberec*. Při podrobném zkoumání příspěvků bylo zjištěno, že využití hashtagu v rámci příspěvku pod polohou Liberec se ve vzorku 1 000 příspěvků viditelném v grafu 3 po zaokrouhlení na celá čísla vyskytuje pouze v 17 % případů. Z výše zmíněného je tedy patrné, že většina příspěvků, konkrétně tedy 83 % je označeno pouze polohou.



Graf 3: Rozložení příspěvků s označením polohy a příspěvků s označením polohy i hashtagu

Poloha

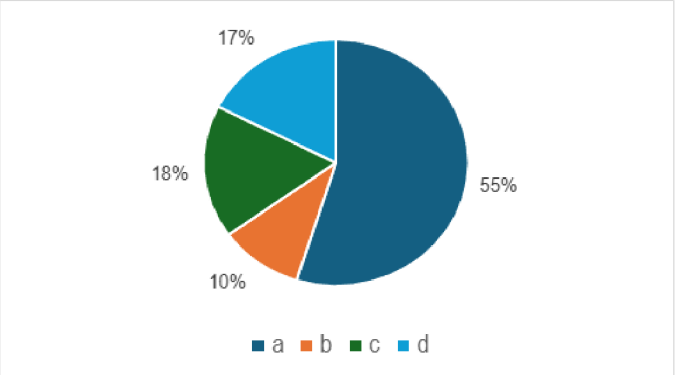
U příspěvků pouze s polohovým označením, tedy bez hashtagu #liberec je rozložení patrné z grafu 4. Více než polovina je tvořena reklamními příspěvky kategorie a, 21 % náleží příspěvkům volnočasovým, tedy kategorii d, 17 % osobním příspěvkům kategorie b a pouhých 8 % tvoří fotografické příspěvky kategorie c.



Graf 4: Příspěvky s označením polohy podle kategorií příspěvku

Poloha i hashtag

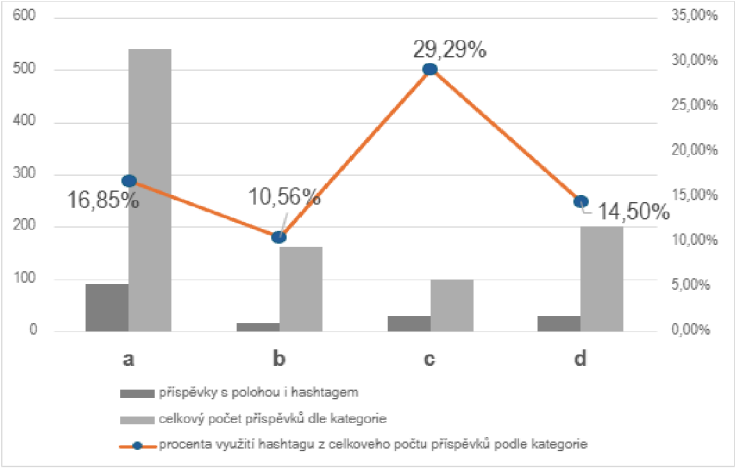
Jak je vidno z grafu 5, tak mezi příspěvky s označením hashtagu i polohy zabírají více než polovinu příspěvky kategorie a – reklamní, v tomto případě je to téměř stejné, jako v případě označení bez hashtagu. Poté o 1 % převažují fotografické příspěvky kategorie c nad volnočasovými a nejméně jich je v kategorii osobních příspěvků, tedy kategorii b. Zde je zajímavý především nárůst procent fotografických příspěvků kategorie c. Z toho plyne, že fotografické účty mají vyšší tendenci užívat k polohovému označení ještě onen hashtag #*liberec*.



Graf 5: Příspěvky s označením polohy i hashtagu podle kategorií příspěvku

Použití hashtagu dle typu příspěvku a uživatele

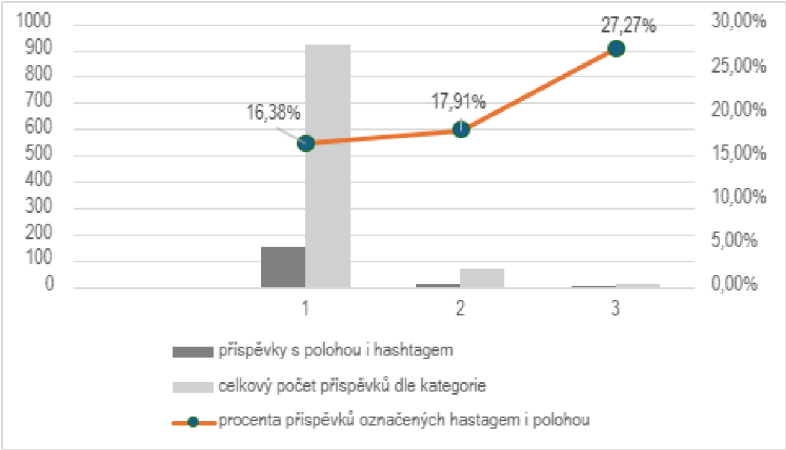
Vzhledem k nerovnoměrnému počtu příspěvků z každé kategorie je ale mnohem zajímavější srovnání podle procentuálního podílu příspěvků s dvojitým označením v rámci dané kategorie. Toto nám zobrazuje graf 6. Zde vidíme, že nejvyšší hodnotu nalezneme mezi příspěvky kategorie c s více než 29 %. To jen potvrzuje tvrzení z odstavce výše. To může být způsobeno tím, že fotografové disponují znalostmi o fungování sociálních sítí a chtějí tak dosáhnout co nejvyššího dosahu a rozšířit tak okruh potenciálních zájemců o jejich fotografické služby. Druhé místo zaujímají příspěvky reklamní kategorie a, kdy podíl označených příspěvků přesahuje 16 %. Zde může být odůvodnění podobné, jako v případě fotografů, tedy snaha o co největší dosah příspěvků. Volnočasová kategorie d pak zaujímá třetí místo se svými 14,5 %. Nejméně označení s hashtagem máme mezi osobními příspěvky kategorie b, zde je vysvětlení pravděpodobně takové, že příspěvky jsou pořízeny za jiným účelem než je zvyšování a maximalizace dosahu. Jak již z názvu kategorie plyne, tak jde především o uchování osobní vzpomínky na hezké chvíle strávené právě v Liberci, ať už jako jednotlivec nebo právě s rodinou a přáteli.



Graf 6: Procento příspěvků s použitím hashtagu i polohy v rámci jednotlivých kategorií příspěvků.

Zajímavé je také podívat se na to, jak se využití hashtagu mění v závislosti na typu uživatele. Při dotazníkovém šetření byly zkoumány první dvě kategorie uživatelů. Tedy kategorie 1 – standardní uživatel a kategorie 2 – uživatel se 4 000 a více followers. Zde je dle odpovědí jasné, že by užívání hashtagu mělo převládat především u uživatelů kategorie 2 (graf 7). Ovšem výsledky z nasbíraných dat v grafu 8 nám sice ukazují, že procento využití hashtagů je vyšší, ale nejedná se o výrazný rozdíl. Na vině může být menší množství příspěvků od uživatelů kategorie 2. Co je zajímavé, je vyšší procento využití u kategorie 3, zde je sice vzorek velmi malý, ale dle zkušeností s politickými kampaněmi a jejich příspěvky lze dedukovat, že využití hashtagu bude intenzivnější, kvůli zvýšení možného dosahu na potenciální cílovou skupinu. Toto tvrzení by ale vyžadovalo podrobnější šetření, proto jej lze označit za pouhou domněnku.

Graf 7: Porovnání výsledků z dotazníků na otázku: Označujete u příspěvků polohu a hashtag? Mezi studenty a veřejností (vlevo) a uživateli se 4 000 a více followers (vpravo).



Graf 8: Procento použití hashtagu i polohy v rámci kategorií uživatelů

Nejoblíbenější místa

Dotazníky

Při hledání oblíbených míst začneme výsledky dotazníkového šetření. Obě dotazované skupiny poskytly poměrně vysoký počet míst. Otázka na oblíbená místa byla položena v následujícím tvaru: Jaká si myslíte, že jsou oblíbená místa na focení v Liberci? Po analyzování odpovědí docházíme k následujícím top 10 nejčastěji zmiňovaným místům (Tabulka 3).

Top 10 nejčastěji zmiňovaných míst	
1.	Ještěd
2.	Náměstí Dr. Edvarda Beneše (radnice)
3.	Kampus TUL – hlavně schody, budova G, zrcadlo, univerzitní náměstí
4.	Zoo Liberec
5.	Centrum města/staré město
6.	Lidové sady – včetně kulturní části, parku a okolí muzea
7.	Galerie Lázně a Severočeské muzeum
8.	Přehrada Harcov
9.	Fügnerova ulice a okolí
10.	Masarykova třída / vilová čtvrť

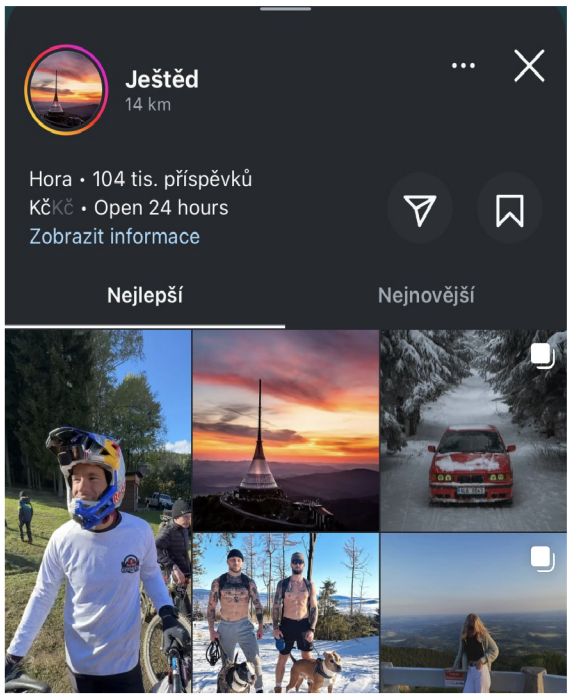
Tabulka 3: Top 10 nejčastěji zmiňovaných míst (dotazníkové šetření)

Tato místa byla následně prozkoumána na Instagramu a byl zapsán počet příspěvků pod jednotlivými polohovými označeními (Tabulka 4).

Počet Instagramových příspěvků na daném místě	
1.	Ještěd: **104 000+**
2.	Zoo Liberec: **5000+**
3.	Náměstí Dr. Edvarda Beneše (radnice): **1000+**
4.	Kampus TUL – hlavně schody, budova G, zrcadlo, univerzitní náměstí: **1000+**
5.	Lidové sady – včetně kulturní části, parku a okolí muzea: **1000+**
6.	Přehrada Harcov: **1000+**
7.	Galerie Lázně a Severočeské muzeum: **1000+**
8.	Fügnerova ulice a okolí: **100+**
9.	Masarykova třída / vilová čtvrť: ---
10.	Centrum města / Staré město: ---

Tabulka 4: Počet Instagramových příspěvků na daném místě (Instagram, 2025)

Zde vidíme jasnou dominanci Ještědu, který je ale primárně označován pod svoji vlastní polohou, jak je vidno z počtu příspěvků převyšujícího hranici 100 000. To je v porovnání s počtem příspěvků pod polohou Liberce téměř jedna čtvrtina. Proto lze očekávat nižší výskyt příspěvků, ve kterých je Ještěd označen přímo pod polohou Liberce. Druhé místo v počtu příspěvků drží Zoologická zahrada Liberec. Zde lze taktéž čekat nižší výskyt příspěvků přímo pod polohou Liberce. Ostatní místa se pohybují okolo počtu přesahujícího 1 000 příspěvků a v případě Fügnerovy ulice se pohybujeme pouze kolem 100 příspěvků. Vynechané hodnoty u centra města a Masarykovy třídy jsou z důvodu jejich absence mezi polohovým označením na IG.



Obrázek 8: Polohové označení Ještědu na Instagramu a nejpopulárnější příspěvky.

Dalšími zajímavými zjištěními byly odpovědi tázaných na otázku: Jaká by byla Vaše oblíbená místa na focení? Zde je jako ilustrace vzorku odpovědí využit tzv. wordcloud, který pomocí různé velikosti písma interpretuje nejčastější odpovědi. Byl vytvořen prostřednictvím ChatuGPT, kterému byly poskytnuty odpovědi z dotazníků. Zde je opět patrná vysoká popularita Ještědu a ZOO. Za zmínku ale stojí také pojem „příroda", který pod sebe může sdružovat různé parky a okolí města včetně Jizerských hor. Nechybí zde ani radnice či Severočeské muzeum. Za zmíněníhodnou zajímavost lze taktéž považovat pojem „ještědský touge", ten odkazuje na silnice v okolí Ještědu a jejich oblíbenost motoristy. Jde o slovo s původem v japonštině, označující horský průsmyk (Wikipedia, 2024), často používané jako označení pouličních závodů právě na horských silnicích.

Obrázek 9: Wordcloud vycházející z odpovědí na otázky v dotazníkovém šetření: Jaká by byla Vaše oblíbená místa na focení? (ChatGPT, 2025)

Populární místa podle nasbíraných příspěvků

Pro zobrazení a zjištění nejoblíbenějších míst pod polohou Liberce byly využity příspěvky kategorií b, c, d, u nichž bylo možné přesně určit polohu. Reklamní příspěvky byly vynechány. Oblíbená místa byla posuzována na bázi počtu příspěvků v daném období. Z posbíraných dat byly vytvořeny 2 mapy. Mapa 1 zobrazuje rozložení všech lokací a pomocí stupňované velikostní a barevné škály i počet příspěvků na daném místě. Mapa 2 je pak tzv. heatmapa zobrazující místa s nejvyšším množstvím a intenzitou příspěvků pod označením Liberce. Z obou map je patrná vysoká koncentrace příspěvků v centrální oblasti města. Nejvyšší množství příspěvků patří liberecké radnici, pak následuje Homecredit aréna včetně okolních hal a parkovište u OC Globus.

Obrázek 10: Liberecká radnice (Wikipedia, 2018)

Určení oblíbených míst

Pro co nejlepší povědomí o oblíbenosti míst a pokrytí co možná nejvíce možností bylo po analyzování oblíbených míst získaných z dotazníků a dat nasbíraných ručním sběrem bylo ještě provedeno rozšíření vzorku za pomoci dokumentů nabízených přímo městem Liberec. Konkrétně jde o informační prospekt Top 10 Liberec (Visit Liberec, 2024) nabízený v informačním centru. Seznam míst byl rozšířen o následující lokace: IQ Landia, Centrum Babylon, Dinopark, Botanická zahrada a Technické muzeum. Ostatní místa se již překrývala s místy získanými jak dotazníky, tak sebranými daty. Zde byl po jejich prozkoumání jednotlivých míst pod polohovým označením na Instagramu zjištěn počet příspěvků. Porovnání popularity jednotlivých lokací s polohou Liberce nám zobrazuje mapa 3. Jak je patrné, tak celkový počet příspěvků má nejvyšší právě samotný Liberec. Z konkrétních míst nám nejvíce vystupuje Ještěd a Zoologická zahrada Liberec. Ostatní místa jsou, co se počtu příspěvků srovnatelná.

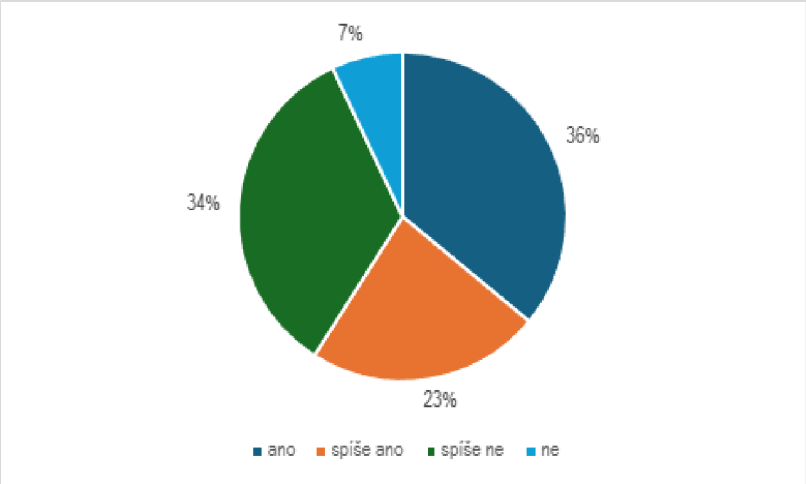
Závěry z map

Z kontextu všech tří map lze tedy vyvodit závěry, že Ještěd je vysoce populární v rámci svého vlastního polohového označení. V rámci označení spadajícího pod Liberec se sice vyskytuje spíše v průměrném počtu. Prakticky to samé lze říci i o Zoologické zahradě, zde je to principem stejné jako u Ještědu s tím rozdílem, že se pohybujeme ve výrazně nižších počtech příspěvků. Naopak u městské radnice potažmo náměstí Dr. Edvarda Beneše je počet příspěvků nejvyšší právě pod souhrnnou polohou Liberce. Dalšími místy s vyšším výskytem pod polohou Liberce je parkoviště u obchodního centra Globus. Zde je to velmi pravděpodobně způsobeno konáním tuningových srazů automobilů během období sběru dat. Třetím výrazným místem je Homecredit aréna a její okolní haly, zde jsou v oblíbenosti na vině pravděpodobně různé sportovní akce zahrnující volejbaly nebo hokej.

Dalšími zjištěními pro tyto 3 oblíbená místa je typ nejčastějších příspěvků ve spojení s nimi. U Radnice je nejčastější výskyt spojen s příspěvky kategorie b, tedy osobními. U Globusu a Homecredit arény se shodně jedná o příspěvky kategorie d, tedy volnočasové. V případě arény se jedná o sportovní podtyp a u Globusu vzhledem ke srazům automobilů můžeme mluvit o společenské akci.

Neoblíbená místa?

Z principu věci, je těžké určit vyloženě neoblíbená místa v Liberci. Lze dedukovat nízkou oblíbenost míst, jako jsou sídliště a industriální komplexy. Ty se mezi příspěvky vyskytovaly naprosto minimálně nebo vůbec. Zajímavé byly ovšem odpovědi v dotaznících na otázku: Vyfotili byste se na ošklivém/nepopulárním místě? Z odpovědí plyne, že přes 50 % dotazovaných by nemělo problém s pořízením fotografie na nepopulárním místě (graf 9). Zde je tedy prostor pro další výzkum.



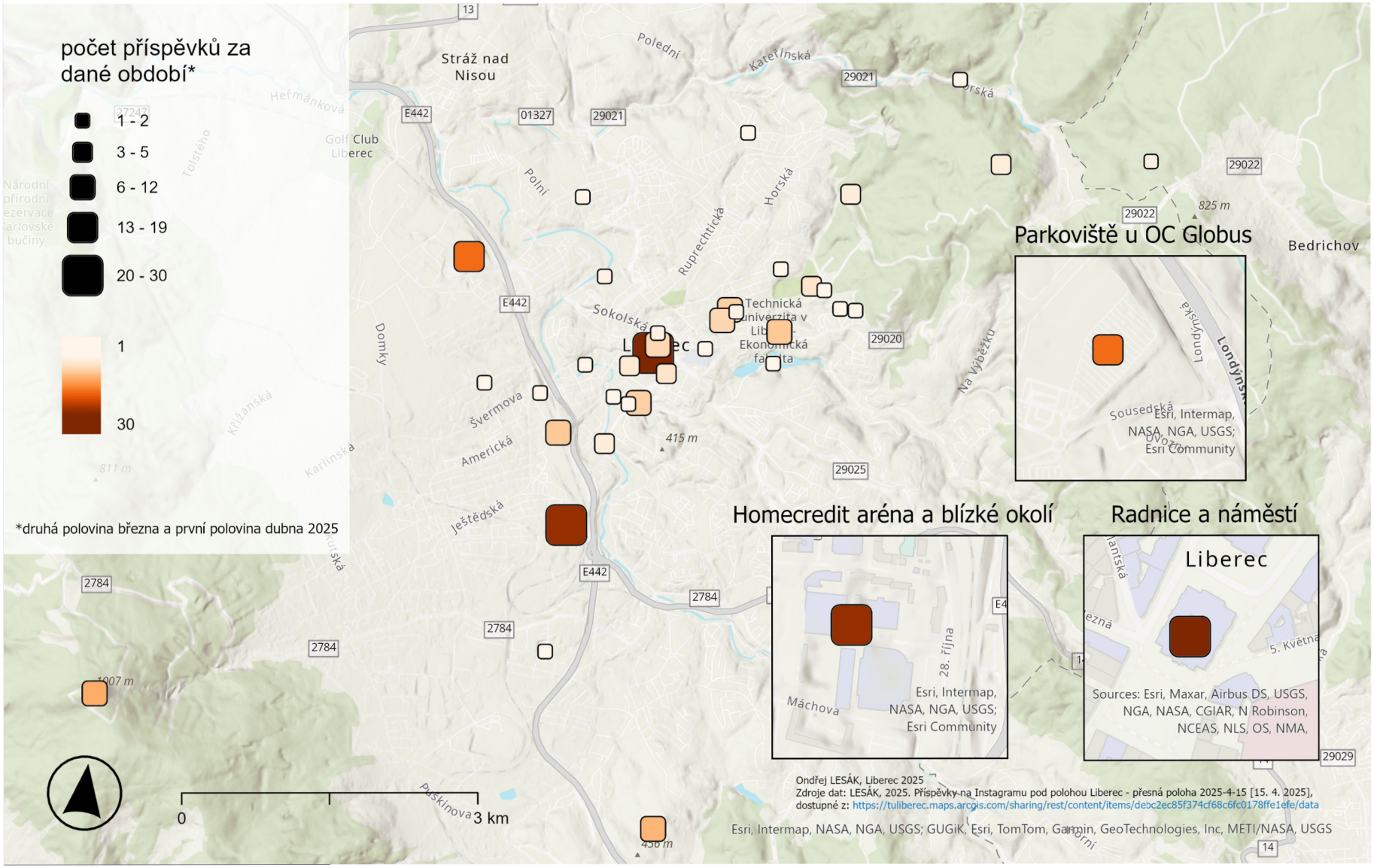
Graf 9: Odpovědi na otázku: Vyfotili byste se na ošklivém/nepopulárním místě?

Osobní vhled autora

Co se týče autora práce, chtěl by se ještě vrátit k dotazníkům a k jedné v práci doposud nezmíněné otázce. Otázka zněla: Změnilo se vaše vnímání města nebo krajiny díky Instagramu? Více než 56 % respondentů odpovědělo, že ne. Přibližně 24 % však uvedlo, že ano – že si více všímají estetických detailů. Dalších 17 % odpovědělo, že aktivně vyhledávají fotogenická místa. Zbytek zvolil možnost „nevím“. Spojíme–li odpovědi s estetickými detaily a fotogenickými místy, jsme už blízko hranice 50 %, to dle autorova názoru potvrzuje vliv sociálních sítí na uvažování člověka. On sám, jako amatérský fotograf, by zvolil možnost zaměřování se na estetické detaily. Další zajímavostí, kterou vnímá je, že ho Instagram do určité míry nutí fotit na výšku – kvůli specifickému mobilnímu formátu platformy Z města Liberec by jako své oblíbené místo jednoznačně vybral Masarykovu ulici – především kvůli historickým budovám a její osobní spojitosti s jeho otcem. Ještěd i libereckou radnici považuje za skvělé symboly nejen Liberce, ale celého severu Čech. Přesto mu na těchto místech často vadí vysoká koncentrace lidí. Řadí se k těm, kteří si raději vyfotí oprýskaný dům ve fázi rozpadu než selfie před radnicí. Z osobního pohledu také očekával více příspěvků z okolí Masarykovy třídy – což se však ve výstupech z posbíraných dat nepotvrdilo.

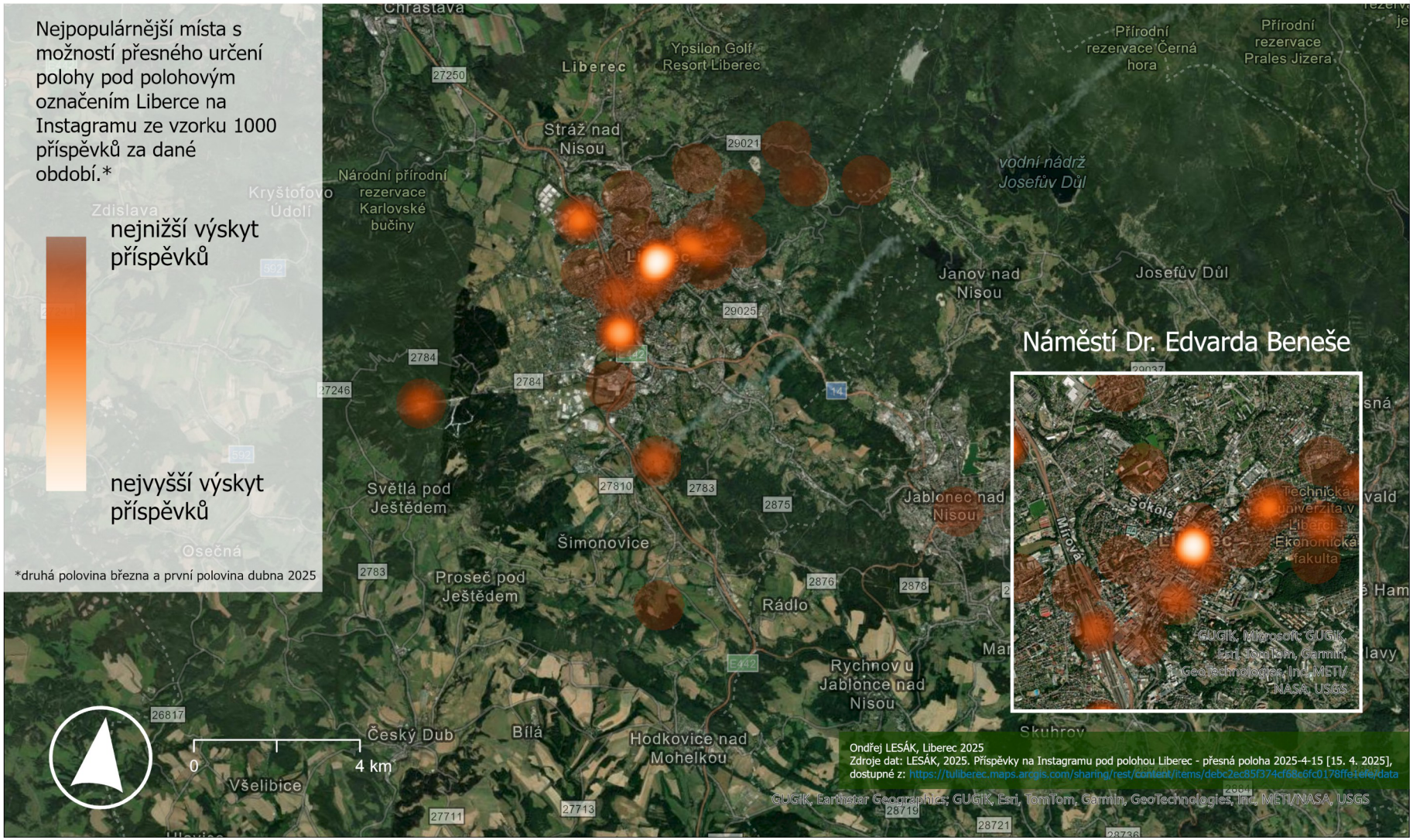
Obrázek 11: Masarykova třída v noci

NEJOBLÍBENĚJŠÍ MÍSTA pod polohou Liberec



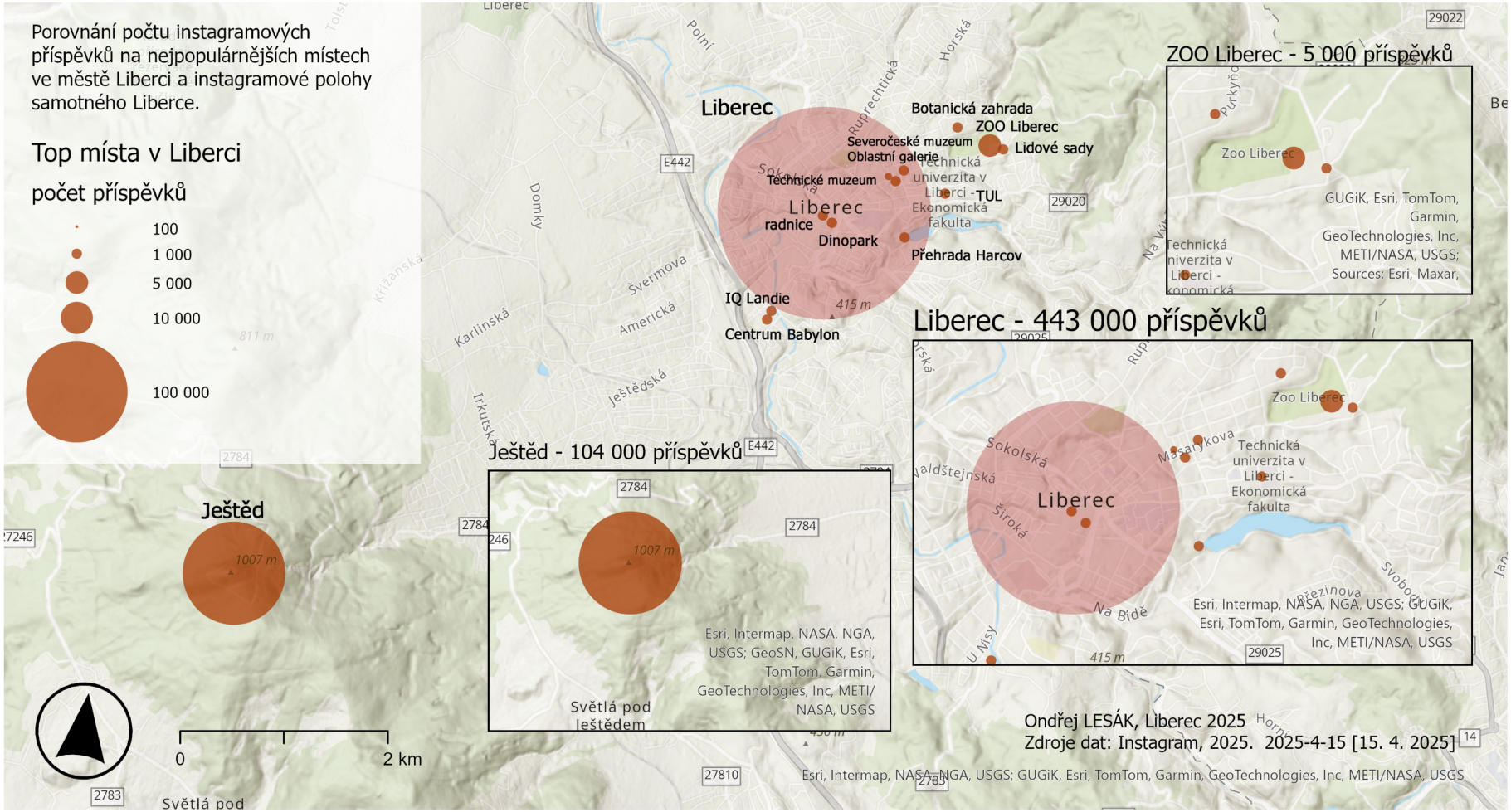
Mapa 1

NEJPOPULÁRNĚJŠÍ MÍSTA pod polohou Liberce



Mapa 2

TOP MÍSTA V LIBERCI
podle počtu příspěvků na Instagramu



Mapa 3

8. Diskuse a závěr

Podíváme–li se na analyzovaný vzorek, tak si nelze nevšimnout vysokého množství výskytu reklamních příspěvků, což podporuje 2. hypotézu o vysokém množství reklamních příspěvků. Využití hashtagů není příliš intenzivní napříč kategoriemi s výjímkou fotografické kategorie c. To se v podstatě potvrdilo i vzhledem k převaze účtů standardních uživatelů a jejich výpovědím v dotazníku, kdy z odpovědí plynulo převažující označování samotné polohy nebo dokonce žádné polohové značení příspěvků. Velmi zajímavé je prolnutí oblíbených míst nabídnutými výsledky dotazníků, místy získanými sebranými daty a populárními místy oficiálně vybranými městem Liberec. 1. hypotézu nelze naplno podpořit, neboť místa disponující vysokým podílem příspěvků se vyskytují i mimo centrum a staré město. Krásný příklad je Ještěd, který je v rámci samostatných míst naprostou jedničkou, co se počtu příspěvků týče. Zdatně sekunduje Zoologická zahrada a z posbíraných dat je nejvýznamnější bod zájmu radnice. Radnici lze tedy považovat jako symbol městského centra a symbol polohy Liberce na Instagramu. Kromě radnice se ukázala být pod označením Liberce ještě dvě další místa. Parkoviště u OC Globus z důvodu srazů automobilů a Homecredit aréna včetně okolních hal. U radnice převládaly osobní příspěvky, zatímco u zbylých dvou míst to byly příspěvky volnočasové. Obecně ale nelze podpořit tvrzení, že se oblíbená místa vyskytují v centru a staré části města.

Závěrem lze říci, že nejpopulárnějším konkrétním místem se jeví být vysílač a hotel Ještěd, jenž v porovnání se souhrnným označením Liberce disponuje téměř jednou čtvrtinou množství příspěvků. Z pohledu polohového označení Liberce je to tedy již několikrát zmíněná radnice. Je nutné podotknout, že k ještě důkladnější analýze by bylo zapotřebí širší množství příspěvků. Vzhledem k faktu, že se jedná o první odborný výzkum tematiky týkající se Liberce a Instagramu, je zde výrazný prostor pro další výzkum. Jako ideální příklad pro podrobnější a rozsáhlejší výzkum se kromě polohy samotného Liberce jeví Ještěd, zoologická zahrada a městská radnice. Kromě zkoumání samostatných bodů zájmu s polohou *Liberec* by za předpokladu úpravy možností aplikace Instagram bylo možné podrobněji zkoumat i samotný hashtag #liberec a následně tento výstup porovnat s ostatními. V neposlední řadě by mohlo býti zajímavé studovat charakteristiku instagramových příspěvků v rámci jednotlivých ročních období nebo blíže analyzovat reklamní příspěvky, kterým v rámci této práce nebyla věnována příliš velká pozornost.

Zdroje

BOY, J. D., UITERMARK J., 2017: Reassembling the city through Instagram, DOI: 10.1111/tran.12185 [cit. 2025-04-20].

EVROPSKÁ UNIE. Používání internetu a přístup k němu. Online. Europa.eu. 2025. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/internet-access/index_cs.htm. [cit. 2025-04-20].

HLADÍK, J., 2024: Spatial analysis and visualization of social media data. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/gvoyr/. [cit. 2025-04-20].

CHATGPT (OpenAI). 2025: Asistovaná podpora při zpracování odborných podkladů. Online. Dostupné z: https://chat.openai.com. [cit. 2025-04-20]

Instagram. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001–. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram. [cit. 2025-04-20].

Instagram is limiting how much data some developers can collect from its API — and cutting off others altogether. Facebook's response to Cambridge Analytica continues with Instagram. Online. VOX. s. 1. Dostupné z: https://www.vox.com/2018/4/2/17189512/instagram-api-facebook-cambridge-analytica. [cit. 2025-04-20].

Kuba Říha u mikrofonu, SWAMPFEST, akce v dubnu, tech-talk,... [@Radio Peloton]. Online. 2025. Dostupné z: Radio Peloton, https://www.youtube.com/watch?v=m-o6gvx_WiA&t=3999s. [cit. 2025-04-20].

Liberec. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001–. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Liberec. [cit. 2025-04-20].

Liberec náměstí a radnice. Online. In: Wikipedia. 2018. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Liberec_n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD_a_radnice_1.jpg. [cit. 2025-04-20].

Liberec/populace. Online. Data.un. 2021. Dostupné z: https://data.un.org/Default.aspx. [cit. 2025-04-20].

MAPY.CZ. Mapy.cz. Online. 2025, 2025. Dostupné z: https://mapy.cz/zimni?x=13.7875721&y=48.9495605&z=11&ovl=7. [cit. 2025-04-20].

MĚSTO LIBEREC. Visit Liberec. Online. Visitliberec.eu. 2019. Dostupné z: https://www.visitliberec.eu/infocentrum/. [cit. 2025-04-20].

META. Instagram. Online. 2010. Dostupné z: https://www.instagram.com/?hl=cs. [cit. 2025-04-20].

POGAČAR, K., ŽIŽEK, A., 2020: Analysis of Public Space Dynamics Based on Instagram and Flickr Data, DOI: 10.1088/1757–899X/960/4/042057 [cit. 2025-04-20].

SMITH, S. P., 2019: Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram, Social Semiotics, DOI: 10.1080/10350330.2019.1664579 [cit. 2025-04-20].

THELANDER, A., CASSINGER, C., 2017: Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding, DOI: 10.17645/mac.v5i4.1053 [cit. 2025-04-20].

TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? Online. Https://www.cernovsky.cz/. 2021, roč. 2021, s. 1. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/. [cit. 2025-04-20].

Tōge. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2024. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/T%C5%8Dge. [cit. 2025-04-20].