

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Ústav sociálních studií

Pozitivní využití diváckého dosahu na platformách Instagram a YouTube

Diplomová práce

Autor: Bc. Petra Eisenkolbová
Studijní program: N7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika
Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.
Oponent práce: Mgr. Alena Knotková



Zadání diplomové práce

Autor:	Bc. Petra Eisenkolbová
Studium:	P19P0696
Studijní program:	N7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální pedagogika
Název diplomové práce:	Pozitivní využití diváckého dosahu na platformách Instagram a Youtube
Název diplomové práce AJ:	Positive utilization of viewer's reach on Instagram and Youtube platforms

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Diplomová práce bude zaměřena na možnosti pozitivního využívání diváckého dosahu na sociálních platformách Instagram a YouTube v souvislosti s tvorbou projektů, které se zabývají tématy duševního zdraví, seberozvoje a zdravého životního stylu. Konkrétně je pozornost zaměřena na takové projekty na sociálních sítích, které řeší destigmatizaci duševních onemocnění, odstraňování tabu, problematiku poruch příjmu potravy a zdravé životosprávy. Výběr profilů proběhne na základě stanovených kritérií, kterými jsou například edukační přesah či přínos pro současnou mladou generaci. Kvalifikační práce se bude věnovat zejména problematice jak vlivní uživatelé na sociálních sítích Instagram a YouTube využívají svůj divácký dosah. Pozornost je rovněž věnována i základnímu pojmosloví v oblasti internetu, sociálních sítí, jejich vlivu na jedince a souvisejícím pojmům. Empirické šetření bude realizováno formou smíšeného designu výzkumu. Pro potřeby kvalitativního náhledu na zkoumanou problematiku bude využito metody obsahové analýzy vybraných profilů. Kvantitativní výzkumnou metodou výzkumného šetření zastupí dotazníkové šetření mapující postoj vybrané věkové kategorie ke zkoumané problematice. Záměrem diplomové práce je předložit komplexní charakteristiku konkrétních vybraných projektů, které vznikly na základě fenoménu influenceringu, a to včetně s komparací postojů vybraného vzorku respondentů k využívání diváckého dosahu vlivnými uživateli sociálních sítí.

COAN, Richard W. *Optimální osobnost a duševní zdraví: hrdina, umělec, mudrc nebo světec?. Praha: Grada, 1999, 232 s. Psyché. ISBN 80-7169-662-5.*

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Přeložil Jiří HUF. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.*

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.*

SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. Brno: Host, 2014, 341 s. ISBN 978-80-7294-872-7.*

Garantující pracoviště:	Katedra sociální pedagogiky, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Alena Knotková
Datum zadání závěrečné práce:	1.2.2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „*Pozitivní využití diváckého dosahu na platformách Instagram a YouTube*“ vypracovala pod vedením vedoucí diplomové práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

Dále prohlašuji, že diplomová práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017 (Řád pro nakládání se bakalářskými, diplomovými, rigorózními, disertačními a habilitačními pracemi na UHK).

V Hradci Králové dne: 9.4.2021

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla upřímně poděkovat vedoucí mé diplomové práce Mgr. et Mgr. Petře Ambrožové, Ph.D. Její odbornost, vstřícnost, ochotu a cenné rady jsem oceňovala nejen v období zpracování této závěrečné práce, nýbrž i v rámci celého studia na mé alma mater.

Děkuji i všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas při získávání dat do výzkumné části této diplomové práce.

V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině za jejich obrovskou podporu a laskavost po celou dobu studia.

Anotace

EISENKOLBOVÁ, Petra. *Pozitivní využití diváckého dosahu na platformách Instagram a YouTube*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2021. 131 s. Diplomová práce.

Diplomová práce se zabývá problematikou využívání širokého diváckého dosahu na vybraných sociálních platformách, kterými jsou Instagram a YouTube. Práce je zaměřena především na možnosti pozitivního využívání diváckého dosahu v kontextu internetového obsahu zabývajících se tématy duševního i tělesného zdraví, psychických onemocnění a jejich stigmatizace a také tématy souvisejícími s poruchami příjmu potravy.

Úvodní teoretické kapitoly jsou zaměřeny na předložení základní charakteristiky stěžejních pojmů a souvislostí, jsou tedy popsány pojmy: internet, sociální síť a sociální médium. Pozornost je věnována i principu fungování vybraných sociálních sítí, dále pak problematice komercializace obsahu v souvislosti s vlivem na diváka. Důležitou součástí práce je kapitola zabývající se duševním zdravím, prací s náročnou životní situací a úlohou sociálního pedagoga v preventivním působení v oblasti mentální pohody vychovávaných, a to i v kontextu obsahu sociálních sítí.

Empirická část práce obsahuje výzkumné šetření, které bylo pro předložení komplexnějšího pohledu na zkoumanou problematiku realizováno pomocí smíšeného designu výzkumu. Kvalitativní část výzkumného šetření přináší obsahovou analýzu tří vybraných profilů, zabývajících se vybranými tématy. Provedená analýza mapuje, jaký obsah s atributy positivity či přínosnosti lze na profilech sociálních sítí najít. Analyzovaná data jsou doplněna i informacemi přímo od autorů těchto profilů. Kvantitativní výzkumná strategie a její metoda dotazníku je poté využita k získání informací o tom, jaké postoje mají k možnostem pozitivního využití diváckého dosahu na sociálních sítích respondenti ve věku 15 až 18 let, jakožto příslušníci generace Z, která je v online prostředí velmi aktivní.

Klíčová slova: sociální síť, internetový obsah, divácký dosah, užitečnost online obsahu, Instagram, YouTube, duševní zdraví, sociální pedagogika.

The Annotation

EISENKOLBOVÁ, Petra. *Positive utilization of viewer's reach on Instagram and YouTube platforms*. Hradec Králové: Faculty of Education, University Hradec Králové, 2021. 131 pp. Master's Thesis.

The diploma thesis deals with the issue of using a wide audience content on selected social platforms, such as Instagram and YouTube. The thesis is focused mainly on the possibilities of positive use of the audience impact in the context of Internet content dealing with the topics of mental and physical health, mental illness, and their stigmatization, as well as topics related to eating disorders.

The introductory theoretical chapters are focused on the presentation of the basic characteristics of key concepts and contexts, so the concepts are described: internet, social network, and social medium. Special attention is also paid to the principle of operation of selected social networks, as well as the issue of commercialization of content in connection with the impact on the followers. An important part of this thesis is a chapter dealing with mental health, overcoming a challenging life situation and the role of a social pedagogue in preventive work in the field of mental well-being of persons being educated, even in the context of the content of social networking sites.

The empirical part of the thesis contains a research survey, which was carried out using a mixed methods research design to present a more comprehensive view of the researched issues. The qualitative part of the research provides a content analysis of three selected profiles that deals with selected topics. The performed analysis provides an overview of what content with attributes of positivity or benefit can be found on the profiles of social networking sites. The analysed data are enriched by information directly from the authors of these profiles. The quantitative research strategy and its questionnaire method are used to obtain information on the attitudes of respondents aged from 15 to 18, as members of the Generation Z, which is very active in the online environment, to the possibilities of positive use of the audience impact on social networking sites.

Keywords: social networking sites, internet content, audience reach, benefits of online content, Instagram, YouTube, mental health, social pedagogy.

Obsah

Úvod	9
1. Online prostor	12
1.1 Internet a celosvětová počítačová síť	12
1.2 Sociální média a sociální síť.....	14
2. Sociální síť Instagram	18
2.1 Princip fungování platformy Instagram.....	19
2.2 Uživatelé Instagramu	21
3. Sociální síť YouTube	24
3.1 Princip fungování platformy YouTube.....	24
3.2 Uživatelé YouTube.....	25
3.3 Postavení v rámci sociálních sítí	27
4. Sociální síť v životě jedince a skupiny	29
5. Marketing a influence marketing na sociálních sítích	34
5.1 Základní exkurz do problematiky.....	34
5.2 Využívání influence marketingu	35
5.3 Spojitost influence marketingu a vlivu na diváka	38
6. Duševní zdraví v kontextu obsahu sociálních sítí	40
6.1 Duševní hygiena a práce s náročnou životní situací.....	40
6.2 Zvládání náročné životní situace a sociální síť	42
6.3 Role sociálního pedagoga v péči o duševní zdraví.....	43
7. Pozitivní využití diváckého dosahu na sociálních platformách.....	47
7.1 Kvalitativní šetření	47
7.1.1 Metodologie kvalitativního šetření.....	48
7.1.2 Charakteristika výzkumného šetření	49
7.1.3 Nejen o jídle.....	51

7.1.4	Zlehka o duši	57
7.1.5	Nika Vujisic: Break The Rules	64
7.2	Kvantitativní šetření	74
7.2.1	Metodologie kvantitativního šetření	74
7.2.2	Výzkumné šetření a výzkumné otázky	75
7.2.1	Charakteristika výzkumného šetření	78
7.2.2	Charakteristika výzkumného souboru	79
7.2.3	Interpretace a vyhodnocení získaných dat	81
7.2.4	Souhrn výsledků dotazníkového šetření	99
7.2.4.1	Verifikace hypotéz	102
7.3	Shrnutí empirického šetření a jeho výsledků	108
	Závěr	114
	Seznam použitých zdrojů	119
	Seznam použitých zkratk	127
	Seznam grafů	128
	Seznam schémat	129
	Seznam tabulek	130
	Seznam příloh	131

Přílohy

Příloha A: Dotazník pro respondenty ve věku 15-18 let

Příloha B: Výpočet Chí kvadrátu a kontingenční tabulka k ověření hypotézy H1

Úvod

Předkládaná diplomová práce se zabývá možným pozitivním působením vlivných uživatelů sociálních sítí (tzv. *influencerů* a tzv. *youtuberů*) na jejich diváckou komunitu se zaměřením na konkrétní sociální platformy, kterými jsou Instagram a YouTube. Prostředí sociálních sítí je pro tuto práci stěžejní.

V říjnu 2020 bylo k celosvětové internetové síti připojeno zhruba čtyři a půl miliardy světové populace, z čehož čtyři miliardy lidí jsou připojeni alespoň k jedné z populárních sociálních sítí jako je Facebook, Instagram či YouTube. (Kemp, 2020)

Prostředí internetu, včetně jeho podmnožin, jako jsou třeba i sociální sítě, je sférou, která prochází kontinuálním vývojem a neustálými inovacemi, stále přináší nové možnosti a zpřístupňuje nové funkce svým uživatelům a ti v konečném důsledku tráví v online světě stále více času. Podobně jako ostatní moderní technologie, má i virtuální prostor schopnost působit na své uživatele, ať v pozitivním či negativním slova smyslu. V kontextu toho se častěji setkáváme spíše s určitým demonizováním prostředí internetu, zejména sociálních sítí, než s vyzdvihováním možného pozitivního vlivu a potenciálu sociálních platform. Negativní nahlížení na sociální sítě je zpravidla argumentováno nemožností regulace konzumovaného obsahu, či jeho nevhodností především pro mladé diváky internetové tvorby.

Na sociálních sítích je však možné najít i takový obsah, který lze označit za zajímavý, přínosný, či disponující určitou přidanou hodnotou pro diváky. Může se jednat o obsah tvořený odborníky, kteří zprostředkovávají odborná témata takovým způsobem, kterému porozumí i širší laická veřejnost, což zvýší informovanost o určité problematice. V jiném případě může jít o obsah představující erudovanou konfrontaci tématiky, která rezonuje soudobou společností a divák tak má díky internetovému tvůrci možnost náhledu z jiné perspektivy. V kontrastu toho se však může jednat i o tvorbu zabývající se tématy, o kterých se ve společnosti naopak tolik nehovoří, jelikož se jedná o obtížně uchopitelná témata, či témata nesoucí atribut stigmatizace či tabuizace. Zkrátka, v době, kdy se tvůrcem internetového obsahu může stát vlastně kdokoli, lze na internetu najít i prospěšnou, přínosnou či jinak pozitivní tvorbu, díky které lze hovořit o pozitivním vlivu sociálních sítí, a právě takovou tvorbou se zabývá tato práce.

V žádném případě nevnímám komunikaci v prostředí internetu a sociální sítě obecně jako něco, co by mělo být povyšováno nad mezilidskou komunikaci tváří v tvář nebo nad tradiční sociální interakci. Domnívám se však, že je žádoucí flexibilně reagovat na charakteristiku

soudobé společnosti a využívat její možnosti ve všeobecný prospěch, zejména s ohledem na mladé členy naší společnosti. Pokud se dnešní doba tedy vyznačuje tím, že současné děti a mládež tráví na sociálních sítích velké množství času, považuji za vhodné se zaměřit na to, jak tento čas zkvalitnit. Zkvalitnit ho můžeme třeba tím, že dětem a mládeži představíme přínosný a pozitivní obsah, který na sociálních platformách lze najít a využijeme tak potenciál pozitivního vlivu, který sociální sítě mají.

Stanoveným cílem mé diplomové práce je prostřednictvím specifických výzkumných technik a studií tuzemské i zahraniční odborné literatury a zdrojů předložit komplexní analýzu a charakteristiku vybraných profilů na sociálních sítích, které vznikly v souvislosti fenoménu *influenceringu* a lze je na základě stanovených kritérií označit jako prospěšné, přínosné, či pozitivní, a srovnat výsledky s tím, jak vnímají internetový obsah sociálních sítích respondenti ve věku 15 až 18 let, tedy příslušníci generace Z.

Práce má teoreticko-empirický charakter a je rozdělena do sedmi kapitol. První kapitola se věnuje popisu pojmů *internet*, *sociální síť* a *sociální médium*, v kontextu práce se jedná o zcela bazální termíny. Zahrnuta jsou, mimo jiné, i aktuální data z průzkumů zabývajících se využívání sociálních sítí. V navazujících kapitolách je pozornost věnována konkrétním sociálním sítím, Instagramu ve druhé kapitole, a platformě YouTube ve třetí kapitole. V těchto dvou kapitolách je představen princip fungování těchto sociálních sítí, včetně popisu funkcionalit a nástrojů, které platformy nabízí. Z různých hledisek jsou popsáni i uživatelé těchto sociálních sítí, nastíněna je i možná predikce vývoje této oblasti. Čtvrtá kapitola předkládá možné aspekty, kvůli kterým jsou sociální sítě pro jedince a skupiny atraktivní, a to s ohledem na dvě nejmladší generace, generaci Z a generaci Alfa. Pátá kapitola je zaměřena na problematiku marketingu se zvláštní pozorností na *influence marketing* a jeho spojitost s možným vlivem na diváka. V šesté kapitole je pozornost směřována k problematice duševního zdraví v souvislosti se sociálními sítěmi, dále je zpracováno téma duševní hygieny a také je nastíněna role sociálního pedagoga v oblasti prevence a péče o duševní zdraví vychovávaných. Navazující část práce je již výzkumné šetření, které bylo pro získání validních informací realizováno kombinací kvalitativního i kvantitativního přístupu k bádání. Metodologie výzkumného šetření, jeho průběh, obsah i výsledky šetření jsou uvedeny v příslušné části sedmé kapitoly.

Téma *Pozitivního využití diváckého dosahu na platformách a Instagram a YouTube* jsem si vybrala, jelikož se o problematiku vlivu sociálních sítí na děti a mládež dlouhodobě zajímám.

Jako budoucí sociální pedagog si uvědomuji, jak velký potenciál ovlivňovat diváky sociální sítě mají. To zejména s ohledem na práci s nejmladší generací, která je na internetu velmi aktivní a prostředí internetu je jim vlastní. Sociální pedagog, dle mého názoru, by si tedy měl udržovat přehled o tom, co tuto generaci baví na internetu sledovat a na základě jakých kritérií hodnotí kvalitu internetového obsahu. Zároveň však vnímám, že s rychlostí vývoje sociálních sítí a také spolu se silícím trendem oblíbenosti influencerů, nárůstem objemu profilů i příspěvků na sociálních sítích, může být pro (sociální) pedagogy stále obtížnější se orientovat v online prostoru a tom, co je pro děti a mládež populární. Proto bylo i mou osobní motivací předložit v této práci popis takových profilů, které mohou znázorňovat příklady vhodného a přínosného obsahu dostupného na sociálních sítích.

Ostatně, proměnlivost a rychlost vývoje v oblasti sociálních sítí je zřejmě důvodem, proč není příliš mnoho autorů, kteří by se aktuálně ve svých monografiích zabývali problematikou vlivu sociálních sítí na děti a mládež. Autoři se zabývají spíše související problematikou, jako jsou nová média a možnosti jejich využití, využívání sociálních sítí napříč různými institucemi a velmi často se odborníci zabývají sociálními platformami v souvislosti s marketingovými nástroji a jejich potenciálem pro komerční sféru. Zmiňme však Josého van Dijcka, Alexise Eldera a Susan Greenfield, z českých autorů pak Elišku Vyhnánkovou, Michelle Lasekoot, Antonína Pavlíčka či Jakuba Macka, jakožto autory, kteří se zabývají novými médii, vlivem digitálních technologií na naši kognici a podobným blízkým tématům. Téma vlivu sociálních sítí se častěji objevuje v zahraničních článcích uveřejňovaných v odborných periodikách, popřípadě se mu věnují studenti ve svých bakalářských, či magisterských diplomových pracích. Tato práce může sloužit jako rozšíření mé bakalářské práce, která se zabývala vlivem fenoménu youtuberingu na děti a mládež.

1. Online prostor

Obsah této kapitoly je směřován k determinaci pojmů *internet*, *sociální médium* a *sociální síť* se souvisejícím podrobnostem, jelikož v kontextu práce se jedná o elementární pojmy.

Vzhledem k tématu předkládané práce je cílem této kapitoly předložit komplexní deskripci fungování online prostoru se zřetelem na sociální média a sociální sítě pro zasazení do kontextu jejich možného vlivu na diváka.

1.1 Internet a celosvětová počítačová síť

Pro potřeby této kapitoly není nutné se věnovat historickému vývoji internetu, ani jeho podrobným technickým parametrům. Je však nutné představit alespoň bazální popis toho, co se termínem *internet* v rámci mé diplomové práce vlastně rozumí. Pro ucelenost informací v této kapitole je totiž žádoucí rozlišit termíny *internet* a *celosvětová počítačová síť* (z anglického *World Wide Web*), jelikož jsou tyto pojmy často vnímány jako totožné.

Na pojem *internet* může být nahlíženo ze dvou perspektiv. Z té širší, jako na provozovanou službu, či z té naopak užší, jakožto na spleť technický systém. Nejprve se věnujme právě tomu užšímu náhledu na pojem *internet*.

Internet jako systém

Leiner (2019) popisuje internet jako členitý a složitý systém vzájemně propojených počítačových sítí, jež jsou propojeny tzv. síťovými uzly, kterými mohou být například jednotlivé počítače. Komunikace mezi těmito uzly probíhá na základě využití komunikačních protokolů TCP/IP. Na základě množiny pravidel určující programovací jazyk pak tyto komunikační protokoly zajišťují bezchybnou výměnu dat mezi jednotlivými uzly, tedy počítači.

Internet jako služba

Nyní se věnujme pojmu *internet* z širší perspektivy, z pohledu konkrétní provozované služby. Tato služba má označení *WWW*, které vzniklo z počátečních písmen tří anglických slov *World Wide Web*. Právě z anglického označení je odvozen i český význam, kterým je *celosvětová počítačová síť*, a to je mnohdy označováno zkrátka jako *internet*, *web* či *net*.

Podstatou popisované WWW služby je kombinace různého obsahu, ať už je to text, grafika či další multimédia, s hypertextovými odkazy. (Musil, 2021)

Jedná se o virtuální informační prostor, do kterého se dostanete za pomoci webového prohlížeče (zmiňme například Google Chrome či Safari, existují však i další).

Internet v současnosti

Žijeme v době, kdy je internet snad i naprosto přirozenou součástí našich životů. Potvrzení přináší například i Český statistický úřad, který v březnu roku 2020 zveřejnil informaci, že přes 80 % Čechů starších 16 let má přístup k internetu. (Český statistický úřad, 2020)

Dle získaných dat z října 2020 je k internetu připojeno zhruba 60 % veškeré světové populace, tedy zhruba 4,66 miliardy obyvatel. Počet uživatelů internetu se meziročně zvýšil o 7,4 %, což je ekvivalentem pro 321 milionů obyvatel, kteří se nově připojili ke celosvětové internetové síti. (Kemp, 2020)

V kontextu celosvětové pandemie onemocnění SARS-CoV-2 se pak zřejmě již s konečnou platností ukázalo, že internet je pro současný svět nezpochybnitelně významnou a důležitou komoditou. Vždyť právě díky internetu bylo možné i v období restriktivních opatření v určitých profesích pracovat z bezpečí domu, distančně se vzdělávat, nebo udržovat alespoň virtuální kontakt s rodinnými příslušníky, blízkými či přáteli.

Web 2.0

Virtuální prostor je jednou z oblastí, pro kterou je zcela charakteristický progresivní vývoj a inovace. Tim O'Reilly, již v roce 2005, přináší ve svém článku „*What is web 2.0?*“ (v překladu: „*Co je web 2.0?*“) konkrétní představení toho, jak se prostředí internetu změnilo. Hovoří o jakési revoluci, kdy se web cíleně změnil na prostor, ve kterém je i běžný uživatel samotným tvůrcem webového obsahu. Interaktivita, uživatelská přívětivost webu, propojování a participace uživatele na tvorbě obsahu, jsou označovány jako charakteristické znaky nové generace webu, webu 2.0. (O'Reilly, 2005)

Právě obsah vytvářený uživatelem (tzv. *User Generated Content*) byl stěžejním prvkem při zrodu blogovacích domén a sociálních sítí obecně. Jelikož právě pro sociální sítě je typická participace uživatele na tvorbě a sdílení obsahu. Problematice sociálních médií a sociálních sítí je věnována následující část práce.

1.2 Sociální média a sociální sítě

Jak již bylo zmíněno výše, zdá se, že determinace specifík nové generace webu sehrála roli i při vzniku sociálních médií a sociálních sítí. I když lze v posledních letech spatřovat systematické stírání rozdílů mezi sociálními médii a sociálními sítěmi, považují za vhodné představit základní odlišnosti zmíněných pojmů *médium* a *sít'* v souvislosti s online prostorem.

Zřejmě i zmíněné vzájemné propojování a prolínání sociálních médií a sociálních sítí má za důsledek stabilně sílící oblibu jejich používání, což je fakt, který je silně spjat s naší soudobou společností. Lasekoot a Vyhnánková (2019) uvádějí, že meziroční průměrný nárůst uživatelů, kteří se připojí k sociálním médiím a sociálním sítím, je 3,3 procentního bodu. (Lasekoot, Vyhnánková, 2019)

Sociální média

V rámci definování pojmu *sociální média* nepanuje mezi autory jednota. Je to pravděpodobně i z důvodu, že oblast internetu prošla v předchozí dekádě vcelku významnými inovacemi a vývojem. Jistou roli hraje i zmíněné vzájemné ovlivňování sociálních médií se sociálními sítěmi, což mělo zřejmě za důsledek určitou změnu v náhledu na to, co se sociálními médii vlastně rozumí a v některých definicích je to patrné.

Jako další možnou příčinu zmíněné nejednotnosti definic pojmu, nabízí Treem a kol. (2016) zejména fakt, že je poněkud obtížné vymezit rozsah, formát, téma, publikum nebo i zdroj sociálních médií, tudíž vlastně ani není možné najít konsenzus a jednotnou formulaci toho, co je a co sociální médium není.

Dále, Thornley popisuje sociální média jako pojem zastřešující komunikaci probíhající v online prostoru. K účelu takové online komunikace vznikají různé software, které na základě jednoduché registrace umožní uživateli komunikovat s ostatními zaregistrovanými uživateli. To vše bez nutnosti znalosti programovacího jazyka. Pro tento druh komunikace je typická pružnost a plynulé střídání rolí divák-autor jak v jednostranném, tak i oboustranném schématu. (Thornley, 2008)

Sociálním médiem tak, dle této definice, může být například software Skype, umožňující telefonování a videohovory prostřednictvím internetu.

Beer a Burrows (2007) zaujímají stanovisko, které je s definicí od Thornleye z roku 2008 poměrně ve shodě. Jejich vymezení označuje sociální média rovněž za zastřešující pojem pro webové aplikace (software) umožňující komunikaci „na síti“. Autoři však dodávají, že tyto aplikace jsou typicky přístupné z více zařízení.

V rámci této definice tak sociálním médiem není například komunikování prostřednictvím SMS zpráv, ačkoliv mohou být posílané prostřednictvím internetu.

Beer (2008) se pak ve své definici zaobírá zejména účelem sociálních médií a jeho vlivem na vymezení pojmu. Říká tak, že sociální médium je striktně taková platforma, která slouží ke spojení jedinců pro online komunikaci, nikoliv k budování propojené sítě kontaktů a sdílení obsahu.

Dle tohoto vymezení by tak sociálním médiem mohla být například aplikace Whatsapp. Jedná se o bezplatnou aplikaci umožňující komunikování s přáteli pomocí zpráv a hovorů, včetně těch s videem.

Pokud se budeme věnovat podmínce sdílení obsahu a propojování kontaktů při definování pojmu sociální médium, přichází Murthy (2012) s tvrzením, že i například platforma Twitter¹ je vlastně sociálním médiem, a ne sociální sítí, ačkoliv je mezi ně běžně řazen. Murthy argumentuje tím, že sice Twitter slouží ke generování veřejné komunikace uživateli pomocí *tweetů*, nicméně zde neprobíhá oboustranné „sociální síťování“ (*social networking*) jako je tomu u jiných sociálních sítí, například Facebooku či LinkedInu. (Murthy, 2012)

Výše uvedená vymezení tedy potvrzují, že je obtížné předložit jednu definici, která by obsáhla poznatky a zaujímaná stanoviska většiny odborníků zabývajících se problematikou online komunikace. Lze však konstatovat, že sociální médium je kanál, díky kterému může uživatel komunikovat s jiným uživatelem v rámci virtuálního prostoru. Jedná se tedy o prostředek, kterým uživatelé mohou navázat kontakt i navzdory vzdálenosti mezi nimi.

¹ Twitter je platforma umožňující mikroblování, tedy sdílení sdělení v maximálním rozsahu 280 znaků (dříve 140 znaků). Takové sdělení je obecně známé jako *tweet*. To, či *tweety* zaregistrovaný uživatel na své domovské stránce uvidí, záleží pouze na něm. Obsah domovské stránky se totiž odvíjí od toho, jaké účty uživatel sleduje pomocí tzv. *follow*.

Devizou sociálních médií může pro jedince být například snížení komunikační bariéry mezi zúčastněnými uživateli. Touto bariérou může být například zdravotní znevýhodnění či nedostatečně rozvinutá schopnost vést komunikaci tváří v tvář.

V souvislosti s neustálým vývojem v oblasti virtuálního prostoru a konzistentně rostoucí oblibou společnosti ve využívání online komunikačních platforem je více než nutné připomenout, že sociální média by neměla být náhradkou komunikace probíhající v přirozeném prostředí, tedy *offline*.

Sociální síť

Ze sociologického hlediska je sociální síť množinou všech sociálních subjektů, které jsou navzájem propojeny směnnými vztahy, které mohou nabývat různých podob i intenzity. Propojení mezi subjekty může vzniknout na základě rodinných vazeb, sdílení společného zájmu či může být založeno na ryze pragmatickém základě. (Kabele, 2021)

Z pohledu online světa je pak možné definovat sociální síť jako „*každý systém, ve kterém si uživatel může vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů*“. (Pavlíček, 2010, s. 125)

V rámci takového systému si uživatel vytváří na sociální síti svůj osobní profil, který vyplňuje personalizovanými informacemi, fotkami, textovými příspěvky, či jiným obsahem. To v závislosti na tom, o jakou konkrétní sociální síť se jedná a jaké umožňuje svým uživatelům funkce.

Český statistický úřad (2019) přináší přehled, jaké je celkové zastoupení jednotlivců využívajících sociální sítě v rámci věkových kategorií. Díky získaným datům tak můžeme vidět, že zájem navštěvovat virtuální prostor, komunikovat a sdílet nejrůznější obsah, již není doménou pouze vybraných věkových skupin, ale je v oblasti zájmu všech generací.

Tabulka 1: Využívání sociálních sítí v kontextu věkových skupin

Věková kategorie	Celkem
16-24 let	97,9 %
25-34 let	91,0 %
35-44 let	72,2 %
45-54 let	49,9 %

55-64 let	36,2 %
Nad 65 let	20,7 %

Zdroj: ČSÚ, 2018; upraveno autorkou

V současnosti už tedy není nutné si pokládat otázku, zda lidé používají sociální sítě, nicméně proč je používají. Z dat společnosti Global Web Index vyplynulo, že mezi nejčastější důvody a smysl návštěvy sociální sítě z pohledu jedince patří:

- Sledování toho, co dělají přátelé a kamarádi (42 %);
- Potřeba být v obraze ohledně zpráv a aktuálních událostí doma i ve světě (41 %);
- Vyplňování volného času (39 %);
- Hledání zajímavého nebo zábavného obsahu (37 %);
- Propojování se s dalšími lidmi, networking (34 %);
- Udržení kroku s vrstevníky, jelikož oni na sociální síti také jsou (33 %);
- Sdílení fotek a videí mě a mých přátel (32 %);
- Sdílení mého názoru (30 %);
- Průzkum nového produktu, který si chci koupit (29 %);
- Chci se seznámit s novými lidmi (27 %). (Desreumaux, 2018)

Data jsou výsledkem průzkumu provedeného na konci roku 2017 se vzorkem 77 814 respondentů ve věku 16 až 64 let. Průzkum přinesl zajímavé zjištění. Většina nejčastěji zmíněných důvodů je spojena s „pasivním networkingem“, tedy s pasivním konzumováním obsahu, nikoliv s jeho aktivním vytvářením, které je pro sociální sítě dle teorie webu 2.0 typické. Lze rovněž spatřovat silící trend, využití sociálních sítí k prozkoumávání nového produktu, který si chce uživatel zakoupit. (Desreumaux, 2018) To je důvodem stále silnějšího vlivu marketingu v prostředí sociálních sítí, potažmo influence marketingu, o kterém je více rozepsáno v kapitole 5- Marketing a influence marketing na sociálních sítích.

Mezi důvody aktivity na sociálních sítích připojují Losekoot a Vyhnánková (2019) například potřebu uznání od skupiny či sledování vlivných uživatelů, influencerů, to například na sociální síti Instagram.

2. Sociální síť Instagram

Instagram je v dnešní době velmi populární sociální sítí napříč světem, podle dat Statista.com je v České republice 3,1 milionu aktivních instagramových účtů. (Statista.com, 2021) Tato sociální síť, založena původně za účelem sdílení fotografií, vznikla v roce 2010 a od té doby prošla mnohými inovacemi a získala takové nové funkce, aby odpovídala aktuálním trendům online prostoru.

V roce 2013 vývojáři Instagramu umožnili uživatelům přidávat mimo fotografií i videa, koncem téhož roku poté byla zpřístupněna možnost posílat soukromé zprávy dalším uživatelům, tzv. *Direct Messages*. V roce 2016 byla představena funkce *Instagram Stories*, která umožňuje uživateli přidat fotografii, která je na jeho profilu viditelná pouze po dobu 24 hodin. Na konci roku 2016 došlo k představení další novinky, možnosti streamování v reálném čase, tedy *Živé vysílání*. Významnou inovací aplikace se stala v polovině roku 2018 možnost přidávat videa i delšího rozsahu, než jen 30 vteřin, jak bylo umožňováno do té doby. Tato funkce se jmenuje *IGTV*. Od března roku 2019 je uživatelům Instagramu umožněno nakupovat produkty i bez toho, aniž by opustili aplikaci, jelikož je obchod proveden přímo v prostředí Instagramu. V roce 2020 byla přidána další nová funkcionalita, tzv. *Reels*². (Instagram, 2021)

Z představeného vývoje Instagramu je patrné, že tato sociální síť se dostala mezi nejoblíbenější i proto, že konstantně a velmi rychle reagovala na poptávku a aktuální trendy online prostoru. Dodejme však, že některé nově přidané funkcionality Instagramu nebyly originálním nápadem vývojářů této sociální sítě (například s formátem fotografií viditelných jen 24 hodin přišel již dříve Snapchat).

Instagram zaujímá poměrně speciální místo mezi sociálními sítěmi. Nejen vzhledem k jeho silné popularitě v rámci různých věkových kategorií, ale například i z hlediska strategie, kterou původní autoři projektu (Kevin Systrom a Mike Krieger) zvolili v rámci distribuce sociální sítě mezi své uživatele. Před spuštěním Instagramu bylo v oblasti sociálních sítí obvyklým postupem uveřejnění nejprve desktopové verze, tedy počítačové, a až následně mobilní verze. U Instagramu tomu tak bylo přesně naopak, což citelně zvýšilo zájem o platformu, jelikož se s ní pojil aspekt určité exkluzivity, ojedinělosti, novosti. (Forlis, 2019)

² Jedná se o krátká, obvykle zábavná, videa doplněná hudebním podkresem. Formát podobný sociální sítí TikTok.

2.1 Princip fungování platformy Instagram

Co se týče podmínek k registraci na platformě Instagram, je stanovena věková hranice minimálně 13 let věku. Poté již zaregistrovaný uživatel může vyplnit svůj profil, sdílet své fotografie, sledovat další profily, přidávat videa, streamovat, tvořit Instagram Stories, komentovat příspěvky, sdílet je mezi přáteli, posílat a přijímat soukromé zprávy a spoustu dalšího. Tato sociální síť nabízí velký počet možností využívání jak pro osobní, tak i business účty. Platforma umožňuje vést svým uživatelům profil jako veřejný, tedy zobrazitelný všem, či jako soukromý, kdy musí zájemci o zobrazení obsahu zažádat o schválení přímo vlastníka soukromého profilu. Ten tuto žádost kladně či odmítavě odbavuje.

Základní pojmy a funkční aspekty platformy: following, followers, tzv. lajky a organický dosah

Pro Instagram je typických několik pojmů a funkcí. Zejména pojmy *following* a *followers* patří k těm zcela základním. Anglickým, avšak již zdomácněným označením *following*, se rozumí „sledování“. Jedná se o seznam konkrétních účtů, které daný uživatel odebírá, tedy příspěvky těchto účtů ze seznamu se uživateli zobrazují na jeho domovské stránce. Pro toto zobrazení na domovské stránce je nutné, aby uživatel potvrdil svůj zájem o sledování zaškrtnutím políčka „sledovat“ či „follow“.

Se zmíněným seznamem sledovaných účtů souvisí i pojem *followers*, tedy „odběratelé“ či „sledující“. Zde se opět jedná o označení, které zcela zdomácnělo a vyskytuje se ve své anglické formě i v běžné komunikaci společnosti. Významu zejména počtu followers je věnována pozornost níže, v části o vlivných uživatelích Instagramu.

Na platformě je dále také možné například označovat polohu, kde byl zveřejněný obsah pořízen. Uživatel si poté může díky označení polohy vyselektovat všechny příspěvky, které byly lokalizovány k danému místu, či s ním souvisí. Výhodou této funkce je možnost konzumace konkrétního obsahu vztahujícího se ke specifickým zájmům uživatele. V kontextu tématu této diplomové práce to tak tedy mohou být například příspěvky s místní příslušností k organizacím a institucím, které se zabývají třeba duševním zdravím, zdravým životním stylem, destigmatizací, podporou osob s poruchami příjmu potravy, či dalšími.

S výše zmíněným, hlavně pak i s *hashtagy*, je v přímé souvislosti i *organický dosah* na platformě. Tento termín souvisí s množstvím lidí, kterým se zobrazí zveřejněný obsah i bez

jeho placené propagace ze strany autora. Organický dosah je založen na množství reakcí u příspěvku, tedy na komentářích, na tzv. *lajcích*³, na počtu sdílení mezi dalšími uživateli. Organický dosah je zvyšován i propojením příspěvku s polohou či hashtagem apod. Zjednodušeně lze říct, že čím více je reakcí u příspěvku, tím širší bude jeho organický dosah, a tím existuje větší pravděpodobnost zvýšení počtu sledujících, lajků a komentářů.

Možnost udělovat obsahu umístěnému na Instagramu tzv. lajky je považována za zcela zásadní nejen v rámci organického dosahu, ale i s ohledem na potenciální zdroj vzájemného ovlivňování, jelikož lajky umožňují znázornit míru vzájemného souhlasu a sympatizaci sledujícího s tvůrcem obsahu. (Tiggemann, Hayden, Brown, Vedhuis, 2018) Instagram v současné době umožňuje zobrazit počet lajků pouze danému uživateli, který fotografii či video zveřejnil, jeho publikum již nemá možnost vidět konkrétní počet lajků.

Organický dosah je sice důležitý zejména pro retail a marketéry, kteří se snaží zvyšovat dosahy obchodních příspěvků ve snaze zvýšení zisku. Nicméně díky organickému dosahu je možné rozšiřovat i okruh uživatelů, kteří se dostanou k profilům s neziskovým a pozitivním dopadem na své sledující.

Hashtag

Pojem *hashtag* v dnešní společnosti již také zdomácněl a lze ho tak slyšet i v rámci běžného slovníku laické společnosti. Českým ekvivalentem je *klíčové slovo*, nebo *klíčový pojem*. Typicky se před tato klíčová slova (tedy hashtagy) přidává znak „#“.

Hashtagy umožňují kategorizaci a segmentaci obsahu. V kontextu sociální sítě Instagram je tak možné cíleně vyhledávat a konzumovat takový obsah, který uživatele zajímá a tyto klíčová slova může i sledovat v rámci jeho seznamu sledovaných účtů (followingu). Typicky se u hashtagů používá anglický jazyk pro jeho internacionálnost a tedy vyšší dosah na síti. Příkladem může být vyhledávání příspěvků na téma duševního zdraví (*#MentalHealth*, *#WellBeing*), uzdravení z poruch příjmu potravy nebo celá cesta uzdravování se (*#EatingDisorderRecovery*, *#EatingDisorderRecoveryJourney*) či například zdravého životního stylu a stravování (*#HealthyLifestyle*, *#EatClean*, *#HealthyFood*, *#RealFood*).

³ *Lajkem* se rozumí počestělé a zdomácnělé původní anglické slovo „like“. Toto slovo v kontextu sociální sítě Instagram znázorňuje sympatizaci s příspěvkem, které se na platformě zobrazuje symbolem srdíčka.

Od přelomu roku 2017 a 2018 lze spatřovat, že jsou hashtagy stále častěji zveřejňovány ve spojitosti se značkovým obsahem. Je to pravděpodobně i z důvodu, že připojení alespoň jednoho hashtagu k příspěvku zvýší počet reakcí až o 13 %, čímž se zvyšuje i organický dosah příspěvku. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Jako výhoda hashtagů, s odhlédnutím od retailových záměrů, je považován zejména fakt, že uživatel si díky nim může cíleně vyhledávat ten obsah, který ho zajímá. Taková selekce přijímaného obsahu tak může mít pozitivní vliv na uživatele (diváka), jelikož bude přijímat pouze ten obsah, který je mu příjemný či prospěšný.

2.2 Uživatelé Instagramu

Z hlediska smluvních pravidel platformy se uživatelem může stát kdokoliv, kdo dosáhl věku 13 let.

V České republice je k sociální síti Instagram připojeno přes 3,1 milionu aktivních uživatelů (Statista.com, 2021), meziroční nárůst nových uživatelů v letech 2019 a 2020 čítá přes 500 tisíc. Je zajímavé, že meziroční nárůst nově registrovaných uživatelů v letech 2018 a 2019 byl znatelně nižší, konkrétně to bylo 70 tisíc. Rozdíl v zastoupení mezi pohlavími činil v březnu 2020 pouhé 4,3 % ve prospěch žen, to znamená nárůst tří desetín procenta mužů, kteří se na Instagramu zaregistrovali. (Pavličková, 2020)

Jakkoliv je Instagram populární bez ohledu na věk (viz například data ČSÚ), lze konstatovat, že nejpočetněji jsou zastoupeny věkové kategorie 16-24 let a 25-34 let. Co do počtu uživatelů je nejvýznamnější právě věková skupina 16-24 let, ta čítá 790 tisíc uživatel. (Pavličková, 2020)

Na Slovensku bylo k březnu 2020 přes 1,1 milionu aktivních uživatelů, což představuje pětinu celé slovenské populace. I na Slovensku je genderová nerovnováha v jednotkách procent ve prospěch žen, konkrétně je na slovenském Instagramu 53,8 % žen a 46,2 % mužů. (Pavličková, 2020)

Meziročně narostl počet slovenských uživatelů Instagramu o více než 175 tisíc, zatímco meziroční přírůstek instagramových profilů v letech 2018 až 2019 byl přes 16 tisíc. Tento nárůst můžeme označit za rapidní. Oproti České republice je na Slovensku nejpočetněji zastoupená věková kategorie 25-34 let. Výše uvedená data k březnu 2020 byla získána průzkumem společnosti Businessgram. (Pavličková, 2020)

Z průzkumu Businessgramu tedy vychází, že popularita Instagramu je v České republice i na Slovensku vysoká bez ohledu na věk či pohlaví uživatelů, nelze tak předložit popis typického uživatele této sociální sítě.

Influencer jako nová podoba vlivné osobnosti

Pokud však existuje skupina uživatelů Instagramu, která se od běžných uživatelů liší, jedná se o skupinu tzv. *influencerů*. Označení vzniklo z anglického slova *influence*, jehož českým ekvivalentem je sloveso *ovlivňovat* či podstatné jméno *vliv*. A přesně takový překlad zcela objasňuje, kdo influencer je. Uživatel s možností ovlivňovat své sledující, kterých má obvykle na své platformě velké množství.

Lasekoot a Vyhnánková (2019) popisují influencera jako takového uživatele, který má vysoký počet sledujících (followerů) a společně tvoří objemnou komunitu. Influencer tak má významný potenciál tuto početnou komunitu ovlivňovat svými názory, postoji, nákupním chováním či dalšími aspekty jeho chování, které na svém profilu prezentuje prostřednictvím sdíleného obsahu. Je důležité zmínit, že se jedná o takové uživatele, jejichž publikum vzniklo právě na základě sdílení jedinečného autentického obsahu, a to je rozhodujícím faktorem, který influencery odlišuje od klasických celebrit.

Tradiční celebritou je totiž obvykle osoba, která získala popularitu a publikum na základě projeveného talentu, například uměleckého, hudebního, sportovního či výtvarného, a tento talent dotyčnou osobu proslavil. Konkrétně tak může jít o herce, zpěváky a zpěvačky, nebo třeba sportovce. (Hurley, 2019)

Tafesse a Wood (2020) přináší další důležitou charakteristiku influencera. Tou je systematické vytváření hlubokých psychologických vazeb se sledujícími na základě sdíleného obsahu. Důvěrný, autentický a atraktivní obsah je pro vznik hlubší vazby mezi influencerem a sledujícím klíčový.

Sokolova a Kefi, (2020) pak doplňují ještě tři základní psychologické procesy, které se ke vztahu vlivných uživatelů Instagramu a jejich sledujících pojí. Jedná se o shodu, identifikaci a internalizaci toho, co influencer na svém profilu sdílí.

Vzniklá vazba mezi vlivným uživatelem Instagramu a jeho sledujícími může nabývat až neobvyklé síly a significance pro sledujícího. V rámci identifikace se svým internetovým vzorem tak může docházet k situaci, že sledující chtějí napodobovat chování své oblíbené

online celebrity. To se jeví jako problém v případech, kdy influencer sdílí negativní či nevhodný obsah (například prezentuje některé sociálně patologické jevy jako lákavé či vybízí k jejich vykonávání), jelikož může docházet k nežádoucímu ovlivňování zpravidla velké masy publika, kterým je, jak vychází z uvedených statistik, nejčastěji dospívající a raně mladá populace.

Autorka diplomové práce tak považuje za nezbytně důležité apelovat na tyto vlivné instagramové uživatele, aby svůj divácký dosah využívali s rozumem a pokud možno i k obecnějšímu prospěchu věci, nikoliv pouze k vlastnímu profitu, který mají například skrz influence marketing, kterému je věnována samostatná kapitola této diplomové práce.

3. Sociální síť YouTube

Ačkoliv YouTube, server umožňující bezplatné nahrávání a sledování videí konkurující běžným televizním stanicím, vznikl před více než 15 lety, což je vzhledem k rychlosti vývoje online prostoru velmi dlouhá doba, data z října 2020 ukazují, že YouTube je stále velmi populární. Je dokonce druhou nejčastěji používanou sociální platformou a to celosvětově. (Kemp, 2020) V České republice tuto sociální síť měsíčně navštíví zhruba 5,2 milionů uživatelů. (Tichá, 2018)

Zakladateli YouTube jsou tři bývalí zaměstnanci americké společnosti PayPal- Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Doména této platformy byla registrovaná v únoru 2005, v květnu 2005 byla spuštěna beta verze a v prosinci téhož roku došlo k oficiálnímu spuštění platformy a zpřístupnění veřejnosti. (Miller, 2012)

Původním záměrem zakladatelů bylo vytvořit virtuální prostor, do kterého uživatel nahraje video, které pomocí unikátního odkazu bude sdílet své rodině či přátelům, tedy vcelku malému okruhu uživatelů. Z tohoto důvodu v počátcích platformy nebylo možné cíleně vyhledávat konkrétní obsah a vývojáři přidali tuto funkci až později. (Scott, 2015)

S nárůstem zájmu online světa o tuto platformu se její vývojáři zaměřili na inovaci sítě takovým způsobem, aby byla uživatelsky zajímavá a populární. Popularita serveru je konzistentně vysoká, po vyhledávači Google je YouTube druhou nejčastěji navštěvovanou službou internetu. (Česká televize, 2015) Vlastníkem této služby pro hostování videa je od roku 2006 právě Google, potažmo jeho mateřská společnost Alphabet. (Bailey, 2015)

Určitý druh provázanosti platform YouTube s Instagram naznačují údaje z průzkumu společnosti Hootsuite a We Are Social, kdy 92 % respondentů ve věku 16 až 64 let uvedlo, že používají obě sociální sítě na pravidelné bázi. (Sehl, 2021)

3.1 Princip fungování platformy YouTube

Smluvní podmínky YouTube udávají, že se zaregistrovat může každý, kdo vlastní emailový účet od Google. Ten je možný zřídit po dosažení minimálního věkového požadavku, který je konkrétně pro Českou republiku stanoven na 15 let věku. (Google, 2021) Výzkum Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci však zjistil, že v 89,07 % začínají využívat YouTube děti už ve věku deseti až čtrnácti let a YouTube se stává první sociální platformou, na kterou se registrují. (Kopecký, Szotkowski, 2017)

Znamená to tedy, že je možné obejít registrační pravidla (například zadáním jiného, dřívějšího, data narození) a k síti se připojit i v mladším věku.

Na rozdíl od Instagramu je možné obsah platformy YouTube v omezeném rozsahu konzumovat i bez registrace. Pokud však chce uživatel využívat veškerých dostupných funkcionalit platformy, je nutné projít registrací.

V kontrastu s původní, poněkud prostou, ideou o fungování platformy lze dnes YouTube označit jako velmi technologicky vyvinutý a odpovídající požadavkům soudobé společnosti na sociální platformy. Uživatelé YouTube mohou využívat mnoha funkcí. Jmenujme ty hlavní, tedy nahrávání videí, tvorbu seznamu videí v rámci osobního kanálu, přehrávání a sdílení multimediálního obsahu, živé vysílání, komentování obsahu a jeho hodnocení tzv. *lajky*, (symbol palce nahoru v případě kladného hodnocení), či tzv. *dislajky* (symbol palce dolů v případě negativního hodnocení).

Obecně je možné rozdělit nahraná videa na YouTube do dvou skupin. Na obsah, který přidali nejčastěji hudebníci či hudební producenti (například videoklipy písní, či tomu podobná videa), a na obsah, který má charakter amatérské tvorby v souladu s tzv. *User Generated Content*, (obsah tvořený uživatelem), což je aspekt zmiňovaný v souvislosti s webem 2.0.

3.2 Uživatelé YouTube

Stejně jako je tomu u Instagramu, ani u platformy YouTube není možné, vzhledem k obrovskému množství registrací, a tedy rozličnosti demografických údajů uživatelů, představit profil typického uživatele této sociální sítě. Celosvětově je zaregistrovaných přes 2,3 miliardy uživatelů, což znamená, že 79 % veškerých uživatelů internetu se zaregistrovalo na YouTube.

Postupem času však vykryštalizovaly tři hlavní skupiny uživatelů:

- uživatelé konzumující obsah nepravidelně či nesystematicky;
- uživatelé spadající do komunity aktivních diváků;
- tzv. youtuberů.

Fenomén YouTuberingu

English Oxford Living Dictionaries (2019) definuje youtubera jako osobu, která je zaregistrovaná na platformě YouTube.com, disponuje vlastním kanálem a v rámci něho

pravidelně natáčí, střihá, produkuje a nahrává osobitá a autentická videa různého zaměření či formátu.

Označení *youtuber*⁴ získává (či sám začíná užívat) tvůrce videí většinou ve chvíli, kdy se jeho tvorba stává populární, vyhledávanou a fanoušky podporovanou. Popularita a úspěšnost se odvozuje od statistik sledovanosti a počtu odběratel a sdílení, přičemž tato metrika ne vždy koreluje s kvalitou či prospěšností videa.

Je obvyklé, že youtuber komunikuje se svým publikem jako s kamarády, vybízí je ke vzájemné online interakci prostřednictvím komentářů či soukromých zpráv, což vytváří určitý psychologický vztah mezi nimi. Jedná se určitým způsobem o analogii k influencerům na sociální síti Instagram. Youtuberi jsou totiž vlivnými uživateli platformy YouTube. V posledních letech se začala takovým videotvůrcům věnovat významná pozornost vzhledem k nárůstu jejich popularity, a začalo se hovořit doslova o fenoménu youtuberingu.

Google Performance & Branding Summit v roce 2017 přinesl informaci, že meziroční zásah českého YouTube do populace věkové skupiny 15-24 let vzrostl o 12,3 %, což znamená zasažení 90 % této věkové kategorie. (Smrž, 2017)

Dle Cricka (2016) mají YouTube videa mnohonásobně větší dopad na své uživatele, než jak je tomu u televize. Je to způsobeno viralitou⁵ obsahu, která je v porovnání s televizním obsahem nesrovnatelná. Z toho vyplývá, že platforma YouTube má silný potenciál ovlivňovat významnou část populace.

Komunita aktivních diváků

Poslední z charakteristické skupiny uživatelů YouTube je komunita vzniklá kolem youtuberů, tedy skupina uživatelů, která se aktivně propojuje s tvorbou videoblogerů. Takové propojování (či totožně *zapojování*, v anglické literatuře a běžně mezi marketéry pak *engagement*) probíhá zejména na základě komentování videí a sdílení tvorby mezi další uživatele YouTube, či jiných sociálních sítí, čímž se zvyšuje dosah obsahu.

Komunitou rozumí McMillan a Chavis (1986) pospolitost, jejímž nejzásadnější aspektem je souzáležitost členů se skupinou. V rámci komunity je důležité také vzájemné ovlivňování jak

⁴ V práci jsou významově stejně s pojmem *youtuber* používány i pojmy *videobloger* a *videotvůrce*.

⁵ Virality či virálností se rozumí rychlost, kterou se online obsah šíří za pomoci sdílení.

mezi členy, tak i ovlivňování ve směru ze skupiny na jedince. Dalšími znaky komunity je pak integrace, uspokojování emocionálních potřeb ve prospěch nabytí pocitu jistoty, bezpečí a vzájemné blízkosti. (McMillan, Chavis, 1986)

V kontextu s virtuálním prostorem definuje Macek komunitu jako „*vztahové sítě, jež mají povahu imaginovaných společenstev utvářených prostřednictvím komunikace v technologických rozhraních nových médií.*“ (Macek, odst. 60, 2009)

3.3 Postavení v rámci sociálních sítí

Jak již bylo zmíněno, online svět, a sociální sítě pak obzvlášť, je prostorem, ve kterém dochází k neustálým inovacím, vzájemnému prolínání a změnám v publiku. Inovace, stírání rozdílů mezi jednotlivými sociálními sítěmi i proměny mohou být způsobeny několika faktory.

Může to být například změnou majitele platformy. To se ukázalo v roce 2012, kdy Facebook za miliardu amerických dolarů koupil Instagram. (Rodriguez, 2019) V současné době je tak možné vidět nápadně podobné funkce na obou platformách, jako je například *Instagram Stories* a *Facebook Stories*.

K proměnám na trhu sociálních platforem může dojít i na základě změny věku publika, cílové skupiny, nahrazením nově vzniklou sociální sítí, (a)nebo také i vyskytováním stejných funkcí napříč různými sociálními sítěmi a s tím spojeným přesunem publika. Právě poslední zmíněné se týká Instagramu a YouTube.

V rámci funkce IGTV, kterou Instagram nabízí svým uživatelům od roku 2018, je možné na Instagramu nahrávat i dlouhá videa, což do té doby bylo výsadou platformy YouTube. (Instagram, 2021)

U sítě YouTube lze pozorovat určité změny i v časovém úseku několika málo let. V roce 2019 byla v bakalářské práci „*Vliv YouTuberingu na chování dětí a mládeže*“ věnována pozornost zejména fenoménu youtuberingu a jeho vlivu na generaci Z a generaci Alfa. V té době patřil youtubering mezi vysoce populární činnost, která disponovala vysokým potenciálem ovlivňovat a působit na své diváky prostřednictvím videí. (Eisenkolbová, 2019)

O dva roky později je však patrný přesun publika youtuberů na jiné sociální sítě, zejména pak na Instagram. YouTube se stále těší vysoké oblibě, nicméně jeho obsah prochází změnou a zdá se, že pro tvorbu projektů s pozitivním dopadem na publikum již není populární.

V kontextu terminologické přesnosti se tak z *youtuberů* vlastně stávají *influenceři*. Tito vlivní tvůrci internetového obsahu mají sice stále obrovské fanouškovské základny, dosahy a možnost ovlivňovat, jelikož je fanoušci následují i na jiné platformy, nicméně charakter obsahu se transformuje do jiných formátů. Konkrétně tak můžeme vidět, že dříve youtubeři komunikovali se svými fanoušky v rámci žánrově různorodých videích, dnes své sledující kontaktují prostřednictvím *Instagram Stories*, místo tzv. haulů přidávají recenze prostřednictvím *IGTV* a vtipné skeče jsou nahrazovány tzv. *Reels* atp.

Predikce vývoje světa sociálních sítí

Je poměrně logické si tedy položit otázku, jaký lze predikovat vývoj sociální sítě Instagram a sociálních platforem obecně. Konkrétně Instagram sice v současnosti zaujímá důležité místo v oblasti pozitivního využívání diváckého dosahu, nicméně nelze předpokládat ustrnutí vývoje.

Přední světová mediální investiční společnost Group M, pojmenovává spíše formát, který by dle ní měl získat na důležitosti na poli sociálních platforem a vlivu na diváka. Je jím formát živého vysílání. Ten je v současnosti dostupný na Twitteru, Facebooku, LinkedInu, Instagramu i YouTube. Odborníci na média a reklamu z Group M svoji predikci zakládají na možnosti této funkce předávat divákům informace v reálném čase. To navíc s přidanou hodnotou proniknutí do zajímavých, obtížně dostupných či jinak exkluzivních míst, kam se influencer může prominentně dostat a pomocí živého streamování tak zprostředkovat zážitek i svým sledujícím. (Klement, 2019)

4. Sociální sítě v životě jedince a skupiny

Tato část diplomové práce je zaměřena na popis toho, jakou možnou roli mají sociální sítě v životech jedinců a skupin. Zamýšleným účelem kapitoly je zodpovězení otázky: *Proč je jedinec aktivní na sociálních platformách?* Při zodpovídání na zmíněnou otázku je zohledněno několik aspektů, jako je naplňování základních lidských potřeb, fungování norem a testování hranic, ale také i specifika současné mladé generace, generace Z a generace Alfa.

Naplňování lidských potřeb

Několikeré výzkumy, například již zmíněný výzkum z roku 2017 od Global Web Index, potvrdily, že uživatelé sociálních sítí chtějí vidět převážně to, co dělají jejich přátelé a kamarádi (42 %), držet krok s vrstevníky, protože ti také na sociální sítí jsou (33 %) a sdílet své fotografie a videa (32 %). (Desreumaux, 2018)

Takové odpovědi podporují domněnku, že lidé používají sociální sítě, jelikož to zkrátka sytí jejich základní lidské potřeby: potřebu sounáležitosti a nejvyšší potřebu seberealizace. To jsou potřeby, které popsal již Abraham Maslow ve 20. století.

Schéma 1: Maslowova pyramida základních lidských potřeb.



Zdroj: Maslow (2014), upraveno autorkou.

Výše uvedené schéma znázorňuje pyramidové uspořádání základních lidských potřeb, které předpokládá, že aby bylo možné uspokojit vyšší potřeby, je nutné dosáhnout uspokojení potřeb nejprve nižších. Seřazení potřeb souvisí s jejich postupným vývojem a jejich hodnotou. (Maslow, 2014)

Potřeba sounáležitosti, lásky a přijetí patří do sociálních potřeb, které jsou složeny z emocionálních vztahů jako je přátelství, partnerství, nebo také příslušnost ke skupině. Nejvyšší potřeba, potřeba seberealizace, tkví v instinktivním pudu využívat svých schopností v rámci osobního rozvoje. K němu může docházet například prostřednictvím tvořivosti a kreativity. Zde se tak nabízí využívání sociálních sítí jako možný nástroj k syčení zmíněných potřeb. Díky účtu na sociální síti se může jedinec začlenit do určité komunity vzniklé kolem specifického zájmu, může sdílet své fotografie či jinou tvorbu, což si opět najde komunitu lidí, které taková tvorba bude zajímat.

K syčení potřeby seberealizace může však sloužit i například budování si svého vlastního obrazu na sociální síti. Lasekoot a Vyhnánková (2019) to nazývají jako takzvaný *impression management 2.0*. Uživatel sociální sítě přidává právě takový obsah o sobě samém, aby ve svých sledujících vzbuzoval pozitivní obraz o své osobnosti. To však může mnohdy velmi zkreslovat realitu, jelikož je uživatelem záměrně zveřejňováno pouze to, co je většinou společností označováno jako líbivé, populární, či trendy, nikoliv každodenní realita.

Norma a testování hranic

Další možný důvod, proč se jedinec připojuje na sociální síť, vychází z toho, že jedinec je vlastně vždy součástí nějaké skupiny a ta na jedince působí.

V rámci každé sociální skupiny existují sociální normy. Sociální normy, jakožto ideje regulující společenské vztahy na základě sociálních hodnot, pomáhají k tomu, aby bylo dodržováno určité chování v rámci sociální skupiny. (Petrusek, 1996)

Sociální normou se tedy rozumí pravidlo, které dále specifikuje, jaké chování je očekáváno a bude akceptováno od členů skupiny v dané pozici i v dané situaci. Tyto normy, respektive jejich dodržování, pomáhá skupině k tomu, aby bylo dosahováno skupinových cílů.

Mezi nejdůležitější hodnoty, které ovlivňují skupinové cíle řadí Krejčová (2011) kooperaci, kompetici, individualismus a altruismus.

Je možné se domnívat, že se jedinec připojuje na sociální síť z důvodu, že to například dělají všichni v jeho sociální skupině a mít aktivní profil tak je určitou normou. Pokud by tedy jedinec nebyl se skupinou konformní a aktivní profil neměl, docházelo by k jeho exkluzi ze skupiny.

Může to však být i z důvodu, že prostor vytvářený skupinou znamená pro jedince místo pro testování hranic, kdy mu členové poskytují zpětnou vazbu jeho chování. To, jakým způsobem jedinec hranice ve skupině testuje, může mít různé podoby. Může zjišťovat limity svých názorů, svého chování vůči druhým i vůči sobě samému. Taková zpětná vazba může mít podobu potvrzení, či naopak odmítnutí jedincova počínání.

Generace Z a generace Alfa

Vybrané dvě generace patří do generace současných dětí a mládeže. Gen Z, Google generace či iGen jsou označení pro kohortu lidí, kteří se narodili v letech 1996 až 2010. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016)

Příslušníci generace Z jsou vůbec prvními, kteří jsou vybaveni schopností hledat nepřehledné množství informací v online prostoru s neobvyklou rychlostí, jelikož jsou již od raného věku technologicky vyspělí. (Gajdošová, 2015) To s sebou nese pozitiva, která starší generace mohou jen těžko chápat. Digitální generace je schopná během několika málo hodin prostřednictvím internetu získat informace o jakékoliv destinaci na světě, zajistit si tam ubytování u místních obyvatel, najít a koupit pomocí Apple Pay či jiné digitální peněženky nejlevnější letenky a odletět tam. A vnímají to jako naprostou samozřejmost. Takové vnímání zcela nepochybně narušila celosvětová pandemie nového koronaviru.

Typickými specifiky Google generace jsou:

- Nepřetržitá přítomnost v online prostoru;
- Kreativní myšlení, hledání nových způsobů a cest;
- Participace na dialogu ve společnosti;
- Vysoká míra kritičnosti;
- Zaměření na vizualizaci, preference obrazu před textem, důležitost značek, barev, obrázků, emotikonů;
- Globálnost generace. Poslech hudby, sledování filmů v původním znění je již samozřejmostí, stejně tak jako navozování přátelství a kontaktů napříč zeměmi i světadíly, globalizace, kulturní různorodost, sociální trendy a komunikace je tím, co definuje děti a dospívající narozené do generace Z. (McCrinkle, 2014)

Gajdošová (2015) kromě technologické vyspělosti a nebojácnosti objevovat svět generace Z však hovoří o jejich dětství a dospívání ve společnosti, která je tolerantní, ale zase *ne tak moc*.

O dospívání ve společnosti, ve které je rozvodovost někdy až padesát procent, tudíž se úplná a funkční rodina stává vlastně vcelku výjimečným partnerským svazkem, jsou tradiční hodnoty nahrazovány nekonečnými možnostmi cestovat, kariérně růst a rozvíjet se a žít o tolik jinak než generace jejich rodičů. I vzhledem k vymizení tradičních hodnot a pevnosti rodinných svazků je důležité, aby starší generace i nadále poskytovaly současným nejmladším členům naší společnosti podporu a pomáhaly jim odpovídat na otázky, které si budou při dospívání klást a jejichž odpovědi na internetu nelze najít.

Po generaci Z, která v současné době bude již vstupovat na trh práce a uzavírá se tak jejich dětská éra, nastupuje zatím nejmladší generace. Jelikož abeceda končí písmenem Z, nová generace dostala označení Alfa. McCrindle (2018) říká, že využití prvního písmene řecké abecedy má znázorňovat začátek něčeho naprosto nového. Začátek soužití s generací, která bude dosahovat nejvyššího stupně formálního vzdělání, v ovládání technologií a chytrých zařízení bude excelovat naprostá většina této generace a dle odborníků bude také tou nejbohatší generací světa.

Generace Alfa neboli screen-agers a multitaskeri-ti, kteří současně zvládají sledovat svůj oblíbený seriál, odepisovat kamarádům na sociálních sítích a psát domácí úkol. Tak by mohla znít odlehčená charakteristika nejmladší generace, která zahrnuje jedince narozené od roku 2010. Sociologové předpokládají, že časové rozmezí, ve kterém se budou rodit Alfa děti, bude trvat do roku 2025.

Specifika nejmladší generace jsou dost podobná těm generace Z, jelikož vyrůstají současně a žijí vedle sebe. Pro Alfa děti je naprosto přirozené ovládat dotyková zařízení, komunikovat s kamarády prostřednictvím sociálních sítí, volat si přes videohovory, ovládat hlasové asistenty typu Google Home, Apple HomePod a tyto asistenty dokonce považují mnohdy za své kamarády, což Pasquarelli a Schultz (2019) označují za zlomové.

Pasquarelli a Schultz (2019) také přidávají další velmi signifikantní znak nastupující generace. Tím je úzké spojení YouTube, sociálních sítí obecně, a marketingu. To sice není novinkou, i dříve bylo běžné vidět reklamní obsah na této platformě, nicméně Pasquarelli a Schultz předpokládají, že trend oslabení, až vymizení, zájmu sledovat běžné televizní kanály bude pokračovat, a děti generace Alfa budou již zcela výhradně sledovat pouze obsah umístovaný na internetu. Tedy především na sociální síti. Proto existuje předpoklad, že se

marketéři zcela zaměří na tuto oblast a život Alfa dětí bude zcela prostoupen reklamou a rozpoznatelnost od nesponzorovaného obsahu bude nižší a nižší.

Pro jedince zmíněných generací je tedy důvodem pro užívání sociálních sítí fakt, že komunikace prostřednictvím sociálních sítí je pro ně přirozená, ne-li přirozenější, než komunikace tváří v tvář. Přejde jim zkrátka naprosto běžné, aby sdíleli svoje životy na sociálních sítích spolu s kamarády, protože to je jejich bezprostřední způsob, jakým komunikují, udržují přátelství a navazují nové vztahy. Na sociální sítě si jedinec z generace Z či generace Alfa zcela automaticky přidává, co dělá, kam chodí, v jakých restauracích jí avokádové toasty, v jakých kavárnách pije fair trade kávu s ovesným mlékem. Příslušníci těchto dvou nejmladších generací na sociálních sítích hledají recenze produktů, které si chtějí zakoupit, čtou si recenze hotelů, které chtějí navštívit, sledují videa svých oblíbených influencerů, hledají komunity uživatelů se stejnými zájmy, vyhledávají pomoc při různých obtížích a problémech a zároveň toto vše podrobují svému vysoce kritickému úsudku a vysokým nárokům na sebe i okolí.

Zkrátka, pro generaci Z a generaci Alfa je online svět něco, co je naprostou součástí každodenního života a běžných činností, a ne pouze místem, kam si jdou cíleně za zábavou, jako je to u starších generací, například generace Y. Pro tyto dvě nejmladší generace je virtuální prostor místem pro studium, zábavu, práci. Je to místo pro sdílení jejich radostí i smutku. To vše podpořila pandemie nového koronaviru, kdy se veškerý svět přesunul na internet a vlastně tak trochu vymizely i poslední zbytky aktivit, které by generace Zet a Alfa chtěly dělat i mimo online svět.

5. Marketing a influence marketing na sociálních sítích

Kapitola se zaměřuje na vymezení pojmů *marketing* a *influence marketing*, jelikož se jedná o termíny, které jsou s problematikou dopadu na uživatele platform YouTube a Instagram v současné době velmi úzce spojené. Vzhledem k tématu práce je zde pozornost věnována definici pojmů a spojeným souvislostem se zřetelem na ovlivňování publika, nikoliv na marketing jako vědní disciplínu.

Cílem této části práce je představit rámec, v němž spočívá provázanost marketingu (zejména pak influence marketingu) a jeho nástrojů se sociálními sítěmi a dopadem na konzumenty internetového obsahu.

5.1 Základní exkurz do problematiky

V odborné literatuře lze najít velké množství definic toho, co marketing je. Boučková (2003) popisuje marketing jako proces, ve kterém jednotlivci i skupiny získávají za pomoci tvorby, výměny produktů a hodnot to, co požadují. Jako obsah takového procesu je označováno poznání, předvídání, stimulace, v konečné fázi pak uspokojení potřeb zákazníka, přičemž je dosaženo i cílů organizace.

Marketing jako společenský a manažerský proces chápou Kotler a Armstrong (2004). Prostřednictvím takového procesu dochází k uspokojení přání a potřeb jednotlivců i skupin v procesu výroby a směny výrobků, případně jiných hodnot.

Jako nejaktuálnější uvedme definici z roku 2017, ta byla formulována Americkou marketingovou asociací (AMA). „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (Americká marketingová asociace, 2017)

AMA se věnuje i představení důležitosti a potřebnosti marketingového výzkumu. Ta spočívá v jeho funkci, kdy prostřednictvím informací spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s obchodníkem. Tyto informace jsou používány k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů. Dále marketingový výzkum umožňuje generovat, vylepšovat a hodnotit marketingové akce, či sledovat výkonnost marketingu. V neposlední řadě má také potenciál zlepšit porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné k řešení těchto problémů, navrhuje způsob sběru informací,

řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky. (Americká marketingová asociace, 2017)

Na základě informací pramenících z marketingových výzkumů bylo možné rozčlenit jednotlivé typy marketingu dle zaměření na následující:

- **Relationship marketing** (vztahový marketing), strategie a taktika tohoto typu marketingu je zaměřena na segmentaci spotřebitelů s cílem vybudovat loajalitu. Využívání analytiky a přesného cílení na spotřebitele (např. vytváření věrnostních programů).
- **Viral marketing** (virální marketing), využívání virality obsahu, na jejímž základě dochází k snazšímu předávání marketingového sdělení.
- **Zelený marketing**, strategie takového typu marketingu se využívá u produktů disponující určitou ekologickou bezpečností, taktika spočívá v minimalizaci negativního dopadu produktu na životní prostředí nebo zlepšení jeho kvality.
- **Marketing klíčových slov**, ten využívá konkrétních klíčových slov a frází k zobrazení obsahu uživateli a má vysoký potenciál oslovit správné lidi ve správný čas tím správným poselstvím.
- **Guerilla marketing**, jedná se o nekonvenční a zpravidla vysoce kreativní způsob propagace založený na minimálních zdrojích s maximálním výsledkem, je typ marketingu, který je úzce spojen s psychologií a schopností na sebe upoutat publicitu.
- **Influence marketing**, je typ marketingu zaměřený na využívání vlivných osobností k propagaci a marketingové aktivitě. (Americká marketingová asociace, 2017; Levinson, 2009)

Poslednímu zmíněnému typu marketingu je věnována následující samostatná podkapitola, jelikož se jedná o problematiku úzce spojenou s vlivem na diváka v oblasti sociálních sítí.

5.2 Využívání influence marketingu

Výše uvedené definice marketingu naznačují, že *influence marketing* je poměrně specifickou podmnožinou marketingu a jeho definice tak musí být značně zúžena. Jedná se o účelnou a financovanou spolupráci influencerů se společnostmi a institucemi, které chtějí propagovat svůj produkt (zboží, službu, aj.) na profilech vlivných uživatelů sociálních sítí,

v kontextu soudobých trendů a tématu diplomové práce tak hovoříme konkrétně o influence marketingu na Instagramu.

Kromě již vysvětleného termínu *influencer* (viz výše v podkapitole „*Influencer jako nová podoba vlivné osobnosti*“), je v souvislosti s influence marketingem žádoucí představit i související pojem *mikroinfluencer* (mikrocelebrita). Význam je shodný s charakteristikou influencera, nicméně se liší jejich struktura fanouškovské základny. Co se týče zařazení vlivných uživatelů do jedné či druhé skupiny, neexistuje striktně definované pravidlo ani princip. Obecně lze však proklamacovat, že velikost komunity mikroinfluencerů se pohybuje kolem několika jednotek tisíc sledujících (případně méně), kdežto počet sledujících *influencerů* dosahuje i stovek tisíc, a právě to jednotlivé vlivné uživatele zařazuje do konkrétní skupiny. (Klement, 2019)

Tait (2021) ještě přidává tři aspekty, které v otázce placených kampaní v online prostoru zvýhodňují mikroinfluencery před profily s větším počtem sledujících. Je tím originalita, důvěryhodnost a možnost sledujícího s mikrocelebritou pocítit spojení na základě tvůrčovo autentičnosti. Pocit spojení pramení z obklopení komunity malého, avšak i tak pro diváka významného rozměru. Význam menší komunity je pro sledujícího i v tom, že s mikrocelebritou je možné komunikovat i prostřednictvím soukromých zpráv, což si „větší“ influencer vzhledem k několika tisícům sledujících třeba nemůže z časových, kapacitních, či dalších důvodů dovolit.

Povahopis komunity mikroinfluencerů hraje pro influence marketing stěžejní roli zejména v tom, že taková komunita mívá specifické zaměření (výběrem například zdravý životní styl, móda, fitness, aj.), což samo o sobě představuje přirozenou profilaci cílové skupiny. To je pro marketéry usnadnění práce, jelikož není potřebný audit influencerovo publika s ohledem na zacílení marketingových nástrojů a znamená i snížení finanční náročnosti jednotlivých propagačních kampaní. Marketéři tak ze samotné podstaty marketingu osloví právě spíše mikrocelebritu, jelikož marketingové nástroje budou mít potenciál vyšší efektivity a vyššího zásahu s nižší náročností v přípravné fázi kampaně.

Savla (2019) naznačuje provázanost sociální sítě Instagram a influence marketingu na základě počtu marketérů, kteří se přesunuli z offline prostoru do toho virtuálního. Konkrétně se jedná o zdvojnásobení počtu v horizontu šesti měsíců.

Z takové informace lze usuzovat, že prostor vizuální sociální sítě Instagram se stal velmi perspektivním, co se týče oblasti retailu a pro konzumenty obsahu (zejména v mladší věkové kategorii), tak může být poměrně obtížné rozlišovat mezi placeným obsahem a tím nekomerčním.

Na to však vcelku pružně reagoval sám Instagram, když v roce 2019 přidal možnost zcela prokazatelného označování placené kolaborace značky a (mikro)influencera. (Pavličková, 2019)

Etika reklamy na sociální síti

Zpřístupněním tohoto nástroje vyslala sociální síť jasně stanovisko: Instagramu záleží na etických principech reklamy a spolupráce probíhající v online prostoru. S tím souvisí i větší dohled nad transparentností jednotlivých spoluprací, placených kampaní a označováním marketingové komunikace.

Na základě trendu zvyšování transparentnosti placené tvorby vlivných uživatelů sociálních sítí (zejména na Instagramu) se tak pod komerčními příspěvky některých, poctivých, influencerů začaly objevovat hashtagy prozrazující probíhající spolupráci s určitou značkou a stále častěji také označování tzv. *Reklamy značkového obsahu*⁶. Hashtagy obvykle mají podobu #Ad (česky: *reklama*), #Sponsored (česky: *spenzorováno*) nebo třeba #Paid (česky: *zaplaceno*).

Svět sociálních platforem je však velmi rychle se vyvíjejícím a není tak překvapivé, že se zde začaly tvořit určité „šedé zóny“, ve kterých influenceri nejsou dle etických zásad povinni přiznávat značkový obsah. O tom hovoří například Hardiman (2018) a popisuje případy, kdy společnosti posílají influencerům své produkty zdarma bez jakékoliv předchozí domluvy a vyplývající nutnosti o zasláném produktu hovořit (a tedy označovat) na svých profilech v naději, že se o produktech vlivní uživatelé přeci jen pochlubí svému publiku. Technicky vzato influencerův příspěvek s takovým produktem není sponzorovaný, nicméně dle Etického kodexu reklamy Australské asociace národních inzerentů (AANA) o marketingovou komunikaci jde a podle Hardiman by od organického obsahu tedy měla být

⁶ *Reklamy značkového obsahu*, v anglických zdrojích *Branded Content Ads*, je nástroj umožňující tvůrci označit placenou spolupráci v konkrétním a transparentním znění. Taková spolupráce se uživatelům zobrazuje přímo u komerčního příspěvku pomocí formule: „Placené partnerství s XY.“ (XY znamená jméno značky)

odlišena transparentním označením za pomoci hashtagů či označením firemního účtu společnosti, která produkt influencerovi zaslala. (Hardiman, 2018)

5.3 Spojitost influence marketingu a vlivu na diváka

Již několikrát byla zmíněna hlavní charakteristika světa sociálních platforem, kterou je rychlost vývoje, inovací a reagování na poptávku společnosti. To v kombinaci s komercializací obsahu na sociálních sítích způsobuje vynalézání nových postupů, kterými chtějí marketéři v rámci placených kampaní zaujmout publikum influencerů a generovat tak zisk společností. Takovým novým postupem, jak zaujmout publikum je například rozšířená realita (v anglické literatuře *augmented reality*, zkratkou AR).

Rozšířenou realitou popisuje Hayes (2020) jako zobrazení vylepšené verze skutečného světa. Ta je vytvořena za pomoci použití digitálních vizuálních prvků, zvuků či dalších smyslových podnětů dodávaných pomocí moderních technologií.

Liu a Fuhrmann (2018) upozorňují na vysoké finanční a produkční nároky při realizaci rozšířené reality. Tudiž bylo očekáváno, že se s AR v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích setkáme nejdříve u velkých, celosvětově významných značek. (Liu, Fuhrmann, 2018)

To potvrdila například firma MAC Cosmetics, která nabídla uživatelům YouTube prostřednictvím AR filtrů vyzkoušet některé jejich odstíny rtěnek, a rovnou si je i zakoupit. Následovaly další globálně významné značky jako anglický maloobchodní řetězec s potravinami i dalším zbožím Tesco, švédská nábytkářská firma IKEA, ale například i luxusní italská módní značka Gucci. (Klement, 2019)

A právě AR filtry spadají do oblasti, která má predispozici ovlivňovat konzumenta obsahu sociálních sítí. V současné době je konkrétně na Instagramu k dispozici několik desítek zkrášlujících filtrů, kterými si uživatelé mohou vylepšit své portréty a upravit si svůj obličej mnohdy až téměř k nepoznání od originálního snímku. Tyto filtry často pochází z produkce kosmetických firem, které prostřednictvím filtrů propagují make-up produkty z jejich portfolia. V takovém případě je však vliv na uživatele sociální sítě obvykle negativnějšího rázu, jelikož úprava fotografií skrz AR filtry může v kontrastu s realitou vzbuzovat v uživateli pocity méněcennosti či nespokojenosti s vlastním vzhledem.

Naopak pozitivním vlivem na diváka ve spojitosti s influence marketingem můžeme považovat odklání se od dnes již neaktuálního období vývoje sociálních sítí, ve kterém byl nejprogresivnějším ukazatelem úspěšnosti počet interakcí u příspěvku. (Klement, 2019) Těmito interakcemi byly například počty *srdíček* (tedy lajků, pozitivních reakcí) u fotografií na Instagramu, či počet odběratel na kanálech youtuberů.

Odstranění viditelnosti počtu interakcí (to Instagram započal odstraněním funkce zobrazení počtu lajků) na sociálních platformách je pozitivní hlavně s ohledem na duševní zdraví a pohodu uživatelů, zejména pak těch mladších a snadněji ovlivnitelných. Ačkoliv někteří američtí kognitivní neurologové věří, že sociální interakce, probíhající například prostřednictvím udělování lajků, na sociální síti je přínosná (Meshi in Leventhal, 2019), jelikož poskytuje jakousi sociální odměnu, která se pak projevuje v rozhodování a chování souvisejícím s odměnou, turecký kognitivní neurolog Ofir Turel připodobňuje prospěšnost viditelnosti lajků k nahlížení na bankovní účet svůj, tak bankovní účty ostatních. Turel doslova říká: *„Představte si, že pokaždé, kdy se podíváte na svůj finanční zůstatek na bankovním účtu, uvidíte i finanční zůstatek na účtech ostatních lidí. Ve většině lidí to vzbudí naštvanost, či nespokojenost s tím, co oni sami mají.“* (Turel in Leventhal, 2019)

Riziko vzbuzování pocitu vlastní nespokojenosti s tím, co uživatel má, nemá, jak vypadá, kde se nachází, nebo kde a jak tráví volný čas, by mohlo být eliminováno právě s odstraňováním statistik o vzájemných interakcích na sociálních platformách, ke kterému se postupně v různém rozsahu uchylují jednotlivé sociální sítě. Jakkoliv se jedná o trend vycházející z komerční sféry, kdy si marketéři od skrytí interakcí slibují lepší optimalizaci marketingových kampaní, jedná se zároveň o skutečnost, která se může podílet na pozitivním dopadu na diváky a dochází tak k prolínání dopadů ziskových i neziskových oblastí online prostoru.

6. Duševní zdraví v kontextu obsahu sociálních sítí

Poslední kapitola teoretického základu práce se zaměřuje na oblast duševního zdraví, jelikož právě to mohou sociální sítě velmi ovlivňovat a zasahovat do něj. V rámci tématu duševního zdraví se kapitola věnuje pojmu *náročná životní situace* a práci s ní i ve spojitosti se sociálními sítěmi.

Cíl kapitoly směřuje k determinaci pojmu duševní zdraví a jeho podkategorií, k popsání souvislosti kultivování mentální pohody se sociálními platformami a také k naznačení možné role sociálního pedagoga v péči o duševní zdraví v rámci výkonu jeho profese.

6.1 Duševní hygiena a práce s náročnou životní situací

Světová zdravotnická organizace (WHO), jakožto mezinárodní autorita v oblasti veřejného zdraví, definuje pojem *zdraví* jako: „*stav naprosté fyzické, duševní a sociální pohody, nejen jako absenci nemoci či neduživosti*“ a rovněž říká, že podpora a ochrana zdraví kteréhokoliv státu je významnou hodnotou pro všechny. (Světová zdravotnická organizace, 2021a)

Na *mentální zdraví* pak WHO nahlíží jako na stav celkové pohody, během které jedinec zvládá využívat vlastních schopností, zvládá se vypořádávat s běžnými životními překážkami, pracuje produktivně a plodně a je rovněž i schopný přispívat do své komunity. (Světová zdravotnická organizace, 2004)

Z uvedených definic je evidentní, že zdraví (či nemoc) je chápáno jako komplexní a vzájemně propojený systém, který je funkční jen v případě, že jsou v harmonickém souladu všechny aspekty jedinceva života. Zmíněný harmonický soulad můžeme vědomě podporovat a kultivovat svým chováním a přístupem k oblasti zdraví. S ohledem na téma diplomové práce se zaměříme na duševní hygienu, jakožto podporu a kultivaci duševního zdraví.

Za duševní hygienu, shodně také psychohygienu, považuje Kravtsov (2017) souborné označení všech aktivit, opatření a způsobů vedení života, které jedinci pomáhají zachovat a udržet jeho duševní pohodu v rámci pozitivní strany spektra.

Jako hlavní důvody, proč by se měla duševní hygieně věnovat pozornost, označují Miňhová, Holeček a Jiřincová (1996) následující:

- **Psychosomatika.** Psychická nerovnováha se odráží na organismu v podobě somatického diskomfortu, například bolestmi hlavy, zažívacími potížemi, aj.
- **Sociální opora a sociální vztahy.** Jedinec zažívající psychickou nepohodu inklinuje k agresivnímu, či naopak apatickému chování, které ho může vyčleňovat z komunity a prohlubovat pocity psychické tísně.
- **Pracovní výkonnost.** Vlivem duševní nepohody je snížena schopnost soustředit se, což může pramenit z dalších souvisejících aspektů, jako je zhoršení kvality spánku, aj.
- **Sebepojetí.**

Zmíněné důvody dokládají provázanost a důležitost duševního zdraví v rámci různých sfér života jedince. Z toho vyplývá že pouze jedinec, který se aktivně zajímá a podílí na udržování svého duševního zdraví, je schopný vést kvalitní život a realizovat se ve všech jeho sférách i v případě, že nastanou situace, které lze označit jako náročné.

Náročnou životní situací se rozumí takový stav v životě jedince, který vyžaduje významnou mobilizaci sil, jež může zanechat i určité psychické následky. V takové situaci není jedinec schopný dosahovat cílů běžnými postupy, které má osvojené. To může způsobovat konflikt, frustraci či distres, neboli nežádoucí druh stresu. Ačkoliv takové situace nemusí být nutně jednoznačně negativní, jelikož mohou zvyšovat výkonnost a motivaci, jedná se o stav, který může jedince vychylovat z duševní rovnováhy a pohody s potřebou vyhledání sociální opory. (Kraus, 2014)

Sociální opora, nebo také síť sociálních vazeb, je provázaný systém jedince a druhých osob, jedince a skupiny (či více skupin) a jedince a společnosti, což tvoří určitý sociální fond. Díky takovému fondu má jedinec možnost, v případě náročnějších okamžiků, čerpat podporu a pomoc při dosahování cílů a zvládání překážek. Tuto pomoc vyhledává právě u osob, se kterými je vzájemně propojený v rámci zmíněného sociálního fondu vazeb. (Šolcová, Kebza, 1999)

Dle Cohena a Willse (1985) je pak sociální opora vlastně tlumícím systémem, který jedinci může pomoci snížit riziko škodlivého vlivu stresových událostí. Zároveň zmínění autoři dodávají, že ti, kteří mají silný systém sociální opory, jsou znatelně lépe vybaveni ke zvládání náročných životních situací.

6.2 Zvládání náročné životní situace a sociální sítě

Pandemie viru SARS-CoV-2 mohla pro mnohé jedince naší společnosti ztvárňovat zmiňovanou náročnou životní situaci, jelikož do této chvíle, naše společnost neměla žádnou předchozí zkušenost se zvládáním události takového významu a rozsahu. V souvislosti s restriktivními opatřeními s ohledem na ochranu veřejného zdraví se mnohonásobně zvýšil čas strávený na internetu, s čímž souvisí i přímá úměra zvýšení času stráveného na sociálních sítích. To opět jen vyzdvihuje nutnost praktikování zásad duševní hygieny. Tyto zásady a konkrétní podoba prováděných aktivit se pak vždy odvíjí od preferencí a hodnot každého jedince zvláště. Pro některé jedince to může znamenat digitální detox, přesunutí volnočasových aktivit mimo obrazovky, či provozování různých relaxačních technik, pro jiné však vyhledávání opory právě na sociálních sítích. Taková opora může mít podobu ve vyhledávání tématiky, potažmo i konkrétních profilů a komunit, zabývající se například jógou, meditací, relaxačními aktivitami a dalším, dle zájmu uživatele.

S tím vzrostl i potenciál pozitivního využívání diváckého dosahu, například prostřednictvím podpůrných projektů (profilů influencerů) či nástrojů od samotných vývojářů sociálních sítí.

Co se týče zmíněných nástrojů pocházejících přímo z prostředí sociální sítě, Instagram již v roce 2016 představil svůj závazný záměr orientace na *well-being*⁷ uživatele. Tento svůj závazek potom zdůrazňuje na konci roku 2019, kdy přidává další nástroje chránící duševní zdraví svých uživatelů. (Instagram, 2021)

V současné době tak je možné vyhledávat přímo v prostředí Instagramu pomoc při šikaně, násilných projevech, či při projevování jiného sociálně patologického jevu. Instagram nabízí v rámci ochrany jeho komunity pomoc například i v případě, že sám uživatel aktivně vyhledává určitý obsah, který je sociální sítí považován za rizikový a uživatele ohrožující. Jedná se například o vyhledávání obsahu se tématem sebevraždy, sebepoškozování, tématiky podporující poruchy příjmu potravy nebo domácího násilí. Zmiňované nabídnutí pomoci má podobu oslovení uživatele, zda potřebuje pomoc a nabídnutí kontaktů na příslušné organizace dle vyhledávaného rizikového obsahu.

⁷ Pojmem *well-being* (totožně i forma *wellbeing*) se rozumí stav bytí, či dobrého života nesoucí aspekty zdraví, štěstí, prosperity, morálky i fyzické pohody. Jedná se stav určitého celkového zdraví a pohody.

I druhá sociální platforma, která je pro diplomovou práci stěžejní, tedy YouTube, se zabývá ve svých smluvních podmínkách ochranou komunity uživatelů. Jejich protektivní opatření se dělí na ochranu před *citlivým* obsahem a ochranu před *násilným či jinak nebezpečným* obsahem. V rámci ochrany komunity před citlivým obsahem je blokováno či jinak omezováno zobrazování nahoty a sexuálního obsahu a také tematiky sebevražd a sebepoškození. Do ochrany před násilným či jinak nebezpečným obsahem je potom zahrnuta tematika obtěžování a kyberšikany, projevy nenávisti, násilné zločinecké organizace, násilný či explicitní obsah, nepravdivé informace (tzv. fake news) a také nebezpečný či jinak škodlivý obsah. (YouTube, 2021) Jednotlivé pokyny a zásady pro ochranu komunity uživatelů YouTube jsou velmi pečlivě a detailně rozpracované. Uživatelům je tak nabízen vcelku bezpečný prostor, což je rozhodně pozitivní zjištění, zejména vzhledem k tomu, jak malé děti se na platformu připojují (viz výše zmiňovaný výzkum Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci z roku 2017).

Konečně, obě vybrané sociální sítě se ve svých provozních a licenčních dokumentech věnují otázce psychického zdraví a bezpečnosti svých uživatelů. Takový postoj ze strany sociálních sítí vnímám jako chvályhodný a prospěšný. Pomocí různých algoritmů a nástrojů je zde snaha eliminovat zobrazování jakéhokoliv obsahu, který by měl negativně ovlivnit uživatele. To je nezbytné, vzhledem k tomu, že je v dnešní době možné na internetu najít téměř vše a současně se připojují stále mladší jedinci.

6.3 Role sociálního pedagoga v péči o duševní zdraví

Při vymezování profese sociálního pedagoga upozorňuje Kraus (2014) na problém spojený s absencí profese v katalogu prací, tudíž jsou veškeré charakteristiky spíše modelové.

Klíma (1993) charakterizuje sociálního pedagoga jako specializovaného odborníka, který je vybaven nejen teoreticky, ale rovněž prakticky a koncepčně tak, aby mohl záměrně působit na osoby a sociální skupiny zejména tam, kde je životní způsob těchto jednotlivců a sociálních skupin typicky destruktivní či nekreativní v rámci uspokojování potřeb a utváření vlastní identity.

Jinou obecnou charakteristikou by mohlo být, že tento pracovník na profesionální úrovni řídí a organizuje výchovný proces, a v rámci integrační a rozvojové roviny působí na

subjekty. Integrovanou rovinnou se rozumí odborná pomoc a podpora, rozvojeovou rovinnou je poté poskytování podpory a upevňování žádoucího rozvoje osobnosti. (Kraus, 2014)

Pracovní činnosti sociálního pedagoga jsou poměrně rozmanité, nicméně obecně mají povahu výchovného působení ve volném čase, poradenské činnosti, reedukace a resocializace.

Právě s odkazem na to, že náplň činnosti sociálního pedagoga je různorodá, by měl sociální pedagog disponovat i různými kompetencemi a kvalitami, díky kterým bude schopný reagovat v jakékoliv výchovné situaci, ve které se svými svěřenci ocitne.

Mezi tyto nezbytné kvality, kterými by měl sociální pedagog disponovat, Kraus (2014) zařazuje:

- Vědomosti širšího společensko-vědního základu, tedy znalosti obecné pedagogiky, psychologie, sociologie, filozofie, včetně biomedicínských vědomostí, tedy i biologie člověka a somatologie.
- Speciální znalosti, které zahrnují sociální pedagogiku, pedagogiku volného času, metody sociálně-výchovné práce, teorie komunikace, aj.
- Dovednosti se zřetelem na sociální komunikaci a diagnostiku, schopnost vést dokumentaci, asertivně řešit problémy, tvořit projekty, využívat metod sociálně-výchovné prevence a využívat kompetence napříč sférami.
- Vlastnosti osobnosti, zejména (nikoliv však pouze) psychické. Sem spadá především vyvinutá vnímavost pro řešení různých životních situací, v různých prostředích, celková vyrovnanost včetně té emocionální, schopnost sebekontroly a psychická odolnost.

Uvedený výčet naznačuje, že osobnost sociálního pedagoga by měla být vyspělá a komplexní, což však v souvislosti s profesními a dalšími osobnostními nároky může působit velký tlak společenských očekávání na samotného sociálního pedagoga. Zejména v oblasti vyrovnanosti a psychické odolnosti je pak nutné, aby šel sociální pedagog příkladem a dodržoval zásady duševní hygieny. To, jakým způsobem tak bude činit, je ve své podstatě na něm. Jako vhodné se jeví, kromě standardních relaxačních technik, sportu, dechových cvičení aj., i například intervize, či supervize.

V tom, že se sociální pedagog stará o své psychické zdraví, ostatně spočívá i jeho další funkce, funkce preventivního (pozitivního) působení, aby nedocházelo k různým sociálním patologiím.

Jeho působení je tedy i preventivní a v návaznosti na zařízení, ve kterém pracuje, se poté rozlišuje, zda spadá do oblasti primární, sekundární, či terciární prevence. Primární prevence je mezioborová a je soustředěna na společnost jako celek a cílem je sociálně patologickým jevům vůbec předcházet a vést společnost ke zdravému životnímu stylu. Sekundární prevence se věnuje eliminaci sociálně nežádoucího chování u rizikových skupin, případně plní funkci včasné intervence. Terciární prevence usiluje o minimalizaci škod a následků u jedinců, u kterých rizikové chování propuklo, či je obava, že by mohlo znovu propuknout. (Pokorný a kol., 2003)

Hledisko efektivity prevence souvisí zejména s provázaností a funkčností jejích všech třech pilířů. Těmi pilíři rozumíme: *systemovost, systematickosti a komplexnost*.

Systemovostí se rozumí propojení dlouhodobého preventivního působení napříč institucemi, tedy škol, zájmových volnočasových organizací, knihoven a dalších veřejných institucí, a to včetně zapojení rodiny. Systematickosti prevence je rovněž velmi důležitou, zejména její plánovitost a kontinuita preventivního působení. A konečně komplexnost, tedy kombinace několika různých strategií, technik a metod. Jedině pokud preventivní působení nese znaky všech třech pilířů, můžeme hovořit o prevenci s potenciálem efektivního zasažení cílové skupiny.

V souvislosti s důležitostí propojování institucí školy, rodiny a volnočasových organizací ve jménu prevence sociálně patologických jevů, vzrůstá význam dobrého vztahu sociálního pedagoga s vychovávanými. Sociální pedagog se totiž může stát někým, kdo je na pomezí školy, kterou dítě či mladistvý vnímá jako formální instituci, ke které může zastávat a priori negativní postoj, a rodiny, která je sice neformální institucí, nicméně zde nemusí dítě či mladistvý cítit podporu a porozumění, které by zabránily rizikovému chování. Sociální pedagog tak je prostředníkem, který v prevenci sociálně patologických jevů může sehrát významnou roli. Je však velmi důležité, aby si v rámci své přípravy udržoval přehled i v tom, co je ve světě vychovávaných aktuální, co je jimi uznáváno jako populární, žádoucí a zajímavé, jaké mají vzory a kdo se těmito jejich vzory stává. Díky tomu bude pak jednodušejší navazovat společnou řeč s vychovávanými, což bude mít jednoznačně pozitivní dopad na

jejich spolupráci a preventivní působení. To se může týkat i například péče o duševní zdraví, ve kterém by, jak již bylo nastíněno, měl jít sociální pedagog příkladem.

7. Pozitivní využití diváckého dosahu na sociálních platformách

Tato část práce je věnována provedenému výzkumnému šetření. Empirické šetření bylo realizováno prostřednictvím smíšeného designu výzkumu, kapitola je rozdělena do dvou podkapitol, kdy se každá z nich samostatně věnuje konkrétnímu vědeckému přístupu. Uvedena jsou veškerá data a souvislosti vztahující se k realizovanému empirickému šetření, jako je metodologie výzkumného šetření, definování hlavních i dílčích záměrů bádání, pochopitelně i interpretace a vyhodnocení dat, a další podrobnosti vycházející z kvantitativního i kvalitativního přístupu ke zkoumané problematice.

Hlavním cílem výzkumného šetření je pomocí smíšeného výzkumného designu a specifických výzkumných technik předložit komplexní charakteristiku takových konkrétních projektů, které vznikly v prostředí sociálních sítí, a nesou atributy pozitivního využívání dosahu, který znázorňuje jejich divácká základna. Zároveň je zamýšleným cílem porovnat postoje respondentů věkové kategorie 15 až 18 let k možnostem pozitivního využití diváckého dosahu na sociálních platformách.

Hendl (2005) definuje smíšený výzkum jako obecný přístup k vědeckému zkoumání, kde dochází ke kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod a technik v rámci jednoho výzkumu.

Výhodou smíšeného vědeckého designu je fakt, že spojením obou přístupů k získávání dat nabízí možnost lépe proniknout a pochopit výzkumný problém, než by tomu bylo při použití jen jednoho z přístupů. To je ostatně také důvodem, proč byl tento design výzkumu zvolen i pro empirickou část předkládané diplomové práce.

7.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativním přístupem k bádání se rozumí využívání takových metod a technik, které nejsou založeny na kvantifikaci dat, nýbrž na podrobné analýze získaných dat umožňující vhled do mnoha dimenzí zkoumané problematiky.

Skutil a kol. (2011) zdůrazňuje, že nelze tento výzkumný přístup hodnotit jako snazší než přístup využívající tvrdá data, kvantifikaci a statistiku. Při použití kvalitativní metodologie se na výzkumníka kladou vysoké nároky na jeho orientaci ve zkoumané problematice, na jeho předvídavost, flexibilitu a schopnost se přizpůsobit, stejně jako je kvalitativní přístup časově náročný ve fázi sběru a vyhodnocování dat.

Výzkumný charakter u kvalitativního přístupu je založen na subjektivním pohledu, hodí se ho tedy využívat u takových výzkumů, jejichž cílem je získat vhled do problematiky, porozumět jevu či smyslu, odhalit fenomény lidského chování v jejich přirozeném prostředí apod. Charakter subjektivity souvisí i s postojem výzkumníka, jelikož vstupuje do zkoumané reality a dochází z jeho strany ke kontaktování participujících osob. (Maňák, Švec, 2004)

Vzhledem k tématu a zaměření této diplomové práce, se zvolení kvalitativního přístupu jevílo jako zcela přirozené, jelikož zamýšleným záměrem bylo mimo jiné i představení takových projektů z prostředí sociálních sítí, které jsou na základě autorkou stanovených kritériích hodnoceny jako přínosné a pozitivní. Provedené výzkumné šetření tak nese od samého začátku prvky autorčina subjektivního pohledu.

7.1.1 Metodologie kvalitativního šetření

Hlavním cílem kvalitativního šetření je na základě stanovených kritérií vybrat a následně analyzovat vybrané profily, které se dají označit jako přínosné, či pozitivně využívající svůj divácký dosah. K naplnění tohoto cíle byla zvolena metoda obsahové analýzy.

Vhodnost výběru této metody byla ověřena v dostupné literatuře zabývající se metodologií výzkumu. Stěžejním suportivním argumentem pro využití obsahové analýzy je zejména možnost proniknutí do zkoumaného tématu a získání unikátních dat, která nejsou možná získat jiným, vhodnějším, přístupem. (Krippendorff, 2004)

Obsahovou, či tematickou analýzu označuje Corbin a Strauss (2008) za flexibilní metodu, která umožňuje flexibilní využití napříč různými kvalitativními výzkumy. Jako největší deviza této metody je považována možnost regulovat rozsah konkrétní analýzy na základě rozhodnutí výzkumníka.

Dle Hendla (2005) znázorňuje obsahová analýza cenný zdroj informací, jelikož v analyzovaných materiálech se projevují osobní nebo skupinové postoje, hodnoty a ideje, které mohou být vědomé, ale i nevědomé.

Jako hlavní výhodu metody považuje Hendl (2005) hlavně to, že data nejsou vystavena působení chyb a zkreslení, a také to, že se jedná o možnost, jak se dostat k informacím, jejichž získání by jinak bylo nemožné. Autor zmiňuje i nevýhody této metody, a to především složitou interpretaci, časovou náročnost či výraznou míru subjektivity výzkumníka.

Přední výzkumní pracovníci a odborníci na metodologii, jako je Peter Gavora, Jiří Pelikán nebo Jan Hendl, vyzdvihují význam obsahové analýzy zejména v pedagogickém a psychologickém výzkumu. (Skutil a kol., 2011)

Provedení obsahové analýzy spočívá v následujících krocích:

1. Výběr výzkumného vzorku a zkoumaného obsahu na základě stanovených kritérií (viz níže);
2. Seznámení se se souborem dostupných dat, sledování obsahu po dobu delšího časového horizontu, opětovné procházení obsahu;
3. Tvorba zkoumaných kategorií a zkoumání takových rysů, které jsou zajímavé a vztahují se k cíli výzkumu, tedy kategorie: **publikum, obsah, tvůrce**;
4. Definice a popsání jednotlivých oblastí profilů, tedy: **počty a struktura sledujících, nárůst sledujících, věkové zastoupení, komentáře a zpětná vazba, komunita fanoušků, úvodní informace, příspěvky na profilu, obsah sdílených témat, postoj k reklamě a spolupracím, záměr založení profilu, doba strávená u tvorby obsahu**.
5. Nacházení souvislostí a sepsání konkrétních analýz jednotlivých profilů.

Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek kvalitativní části výzkumu tvoří tři respondentky ve věku od 27 do 29 let. Respondentky jsou vysokoškolsky vzdělané v oborech nutriční terapie, všeobecného lékařství a fyzikálního inženýrství. Dotazované autorky instagramových účtů aktuálně mají na sociální síti Instagram aktivní profily, na které vytváří obsah konzumovaný jejich diváckou základnou. Velikost jednotlivých diváckých základen účtů se pohybuje od tří do dvaceti tisíc fanoušků. Pro výběr konkrétních profilů byla stanovena kritéria, která jsou více rozpracována v části s názvem *Charakteristika výzkumného šetření*. Více informací o osobě tvůrců obsahu je předmětem obsahové analýzy jednotlivých profilů.

7.1.2 Charakteristika výzkumného šetření

Bylo již zmíněno, že pro sběr dat kvalitativní povahy byla zvolena metoda obsahové analýzy tří konkrétních profilů provozovaných na sociální síti Instagram. Provedenou analýzu vztahující se k obsahu na instagramových účtech doplňují informace od samotných autorek těchto účtů.

Zmiňme původní výzkumný záměr vybrat vhodný profil i z prostředí sociální sítě YouTube, který by na základě stanovených kritérií (shodných i pro sociální síť Instagram) rovněž podroben obsahové analýze a předložen jako příklad dobré praxe pozitivního využití diváckého dosahu. V přípravné fázi výzkumu, kdy probíhalo vyhledávání vhodného obsahu na této sociální síti pomocí několika hesel vkládaných do vyhledávacího pole této platformy, však nebyl nalezen žádný obsah, který by byl v souladu se stanovenými kritérii. Od původního záměru tak bylo odstoupeno a veškerá obsahová analýza se vztahuje k profilům na sociální síti Instagram.

V rámci dodržování etických principů výzkumu byly respondentky informovány o cílech a záměrech výzkumu a jejich participace na výzkumném šetření byla zcela dobrovolná.

Provádění obsahové analýzy mělo i své limity. Ty byly způsobeny zejména epidemiologickou situací v době zpracování výzkumného šetření, jelikož v rámci vládních restriktivních opatření usilujících o zpomalení šíření viru SARS-CoV-2 způsobující onemocnění COVID-19, nebylo možné se s respondentkami setkat při získávání doplňujících informací osobně. Dalším limitem byla i enormní časová vytíženost jedné z respondentek, opět v souvislosti s epidemií, jelikož se jedná o pracovníka ve zdravotnictví. Komunikace probíhala elektronickou formou, což prodlužovalo časové prodlevy mezi odpověďmi. Je nutné zmínit i limit vycházející z podstaty kvalitativního přístupu k bádání. Tím je myšlena zejména skutečnost, že kvalitativní přístup je vždy, minimálně částečně či nevědomky, ovlivněn pohledem výzkumníka.

Výběr profilů podrobených obsahové analýze nebyl nahodilý, předcházelo mu stanovení požadovaných kritérií. Tato kritéria byla následující:

- Tematické zaměření profilů na problematiku péče o tělo i duši, prevenci v oblasti zachování duševního i fyzického zdraví;
- Kvalita a odbornost obsahu, sdílený obsah je založen na odborných poznatcích a vědomostech tvůrců, na relevantních informacích a vlastní zkušenosti, tvůrce je schopný prezentovat problematiku erudovaně, zároveň však takovým způsobem, který bude umožňovat pochopení problematiky i širší laickou veřejností;
- Počet sledujících překračující hranici 3,5 tisíc;
- Kladný osobní pohled výzkumníka na daný profil, názorový soulad s autory, dlouhodobé sledování vývoje obsahu na profilu.

První kritérium bylo stanoveno především s ohledem na studovaný obor a zaměření diplomové práce, tedy pozitivní využívání diváckého dosahu. V rámci sociální pedagogiky a práce s dětmi a mládeží je důležité, aby sociální pedagog ve své pedagogické činnosti zohledňoval témata týkající se toho, co je pro vychovávané aktuální, populární, či čím se zabývají a co je ohrožuje. Tedy například témata duševní hygieny a zachování mentální pohody i v náročných životních situacích, dále také třeba tematiku destigmatizace duševních onemocnění i problematiku poruch příjmu potravy. Ta je vážným nebezpečím zejména pro dospívající, a to jak dívky, tak chlapce. V kontextu tohoto kritéria tak byly vybrány profily, které se zabývají zdravým stravováním, pohybem a udržitelným zdravým životním stylem (naplnění kritéria tématu péče o tělo). Další profil se zabývá duševním zdravím, destigmatizací duševních onemocnění, odstraňováním předsudků, prevencí syndromu vyhoření a zásadami psychohygieny (naplnění kritéria tématu péče o duši). Poslední profil se zabývá problematikou body image, souvislosti sebepojetí s duševním zdravím mladých lidí a také problematikou poruch příjmu potravy, jejich nebezpečím a odstraněním společenských tabu v tomto tématu (naplnění kritéria prevence).

Druhé kritérium poté sestává z konkrétních požadavků a charakteristik, kterými by pozitivně hodnocený internetový obsah měl disponovat. Tedy odbornost, erudovanost, relevantnost informací atp.

Třetí kritérium vychází z teorie o vlivných uživatelích Instagramu, tzv. influencerech, potažmo mikroinfluencerech. O mikroinfluencera se jedná, pokud jeho počet sledujících čítá několik tisíc sledujících, což splňují všechny profily.

Poslední kritérium je nepochybně zatíženo subjektivitou, nicméně toto kritérium by mělo zajišťovat, že díky předchozímu sledování zmíněných profilů bude možné provést validní obsahovou analýzu podloženou dlouhodobým sledováním těchto účtů. Ostatně, v literatuře je uváděno, že podmínkou pro kvalitní obsahovou analýzu je nutná výzkumníková orientace a přehled ve zkoumané oblasti. První profil byl sledován po dobu 18 měsíců, druhý profil od roku 2019 (autorka tohoto profilu měla v minulosti jiný účet, který byl sledován od roku 2017) a poslední profil od roku 2017.

7.1.3 Nejen o jídle

Jedná se o profil vedený 27letou ženou s majoritním zaměřením na návyky zdravé životosprávy, fitness, fyzioterapii a zdravý životní styl obecně.

Publikum

Instagramový profil⁸ sleduje 3,9 tisíce sledujících (březen 2021), dle výše uvedené teorie se tedy jedná o **mikroinfluencera**. Na základě mého dlouhodobého sledování tohoto profilu lze však konstatovat, že **divácká základna poměrně stabilně roste** a lze tedy předpokládat, že za několik měsíců bude počet fanoušků vyšší i o několik stovek. **Nárůst sledujících** označuje samotná autorka⁹ jako **skokový** a zdůrazňuje, že **záleží na charakteru publikovaného příspěvku**. Pokud se jedná o **choulostivé nebo citlivé téma**, jež ze své podstaty nese prvky virálnosti a je tedy **hojně sdílené** (instagramovými kolegy a kolegyněmi či samotnými sledujícími), může být nárůst sledujících i dvě stě za jediný den, kdy ostatní dny jsou méně bohaté na přírůstky sledujících. Jak vychází ze statistik, kterými autorka disponuje, se **počet sledujících za jediný rok zvýšil čtyřnásobně**. Tyto statistiky Instagram privátně zpřístupňuje takovým účtům, které jsou vedené jako firemní.

Publikum tvoří v 91, 4 % ženy. Věkové složení publika je následující:

- 18 až 24 let: 24,1 %;
- 25 až 34 let: 54 %;
- 35 až 44 let: 14,9 %;
- 45 až 54 let: 4,1 %.

Věkové kategorie sledujících pod 18 let a nad 55 let jsou zastoupeny v minimálním počtu sledujících.

Hlavní lokalitou, odkud pochází sledující je v 34,7 % hlavní město **Praha**, v 8,6 % **Brno** a v 2,8 % **Plzeň**. Údaje o dalších městech či krajích statistiky nezohledňují, a tak jimi autorka nedisponuje.

Ženy jsou ostatně i těmi aktivnějšími v oblasti komentování příspěvků uveřejněných autorkou. **Komentáře** mají obvykle **podobu kladné zpětné vazby k příspěvku vyjádřenou emotikony srdíček, palců nahoru** či jiných **pochvalných grafických gest**, je

⁸ Shodnými označeními pro popisované instagramové profily jsou v textu využívány i další pojmenování, jako například: *účet, profil, virtuální prostor* nebo *online prostor*.

⁹ V této části práce využívám pro označení osoby provozující popisované instagramové profily shodně i další označení, kterými jsou: *autorka, mikroinfluencerka* (případně *influencerka*), *mikrocelebrita* či *tvůrce internetového obsahu*.

možné však vidět i **verbalizované ocenění příspěvku**. Sledující zpravidla vyjadřují své díky za zpracování daného tématu, zřídka pod příspěvky v komentářích začíná diskuse většího rozměru. Množství zveřejněných komentářů pod příspěvky není nijak vysoké, obvykle je pod fotografiemi a videi maximálně 15 komentářů.

Sledující jsou však poměrně aktivní v pokládání otázek v rámci tzv. *Q&A* (z anglického Question and Answers, v překladu Otázky a Odpovědi). **Obsahem pokládaných otázek** je v naprosté většině **tematika zdravého stravování**. Sledující obvykle žádají o rady v oblasti suplementace výživových doplňků, mikronutrientů, správné skladby jídelníčku, případně se dotazují na názor na konkrétní komerční dietní programy.

Sledující jsou rovněž **aktivní ve sledování živých vysílání**, autorkou uložená živá vysílání **mají v průměru 3,5 tisíce shlédnutí** a množství položených dotazů v rámci živého streamování je citelně vyšší, než je tomu v klasických komentářích.

Komunita diváků zmiňovaného profilu **nenese znaky extrémního vzájemného propojení a vzniklých vazeb**. Autorka aktuálně nepořádá žádná setkání či skupinové akce, které by mohly podpořit vztahy jak mezi tvůrcem a jeho diváckou komunitou, tak i v rámci samotné divácké komunity. **Autorka však se svým publikem komunikuje na denní bázi v hojné míře, odpovídá na dotazy sledujících jak v komentářích, tak i v soukromých zprávách.**

Obsah

Na profilu je v současnosti (březen 2021) zveřejněných 551 příspěvků, 23 tzv. Výběrů ze stories, jedno Reels video a čtyři uložená živá vysílání a 21 fotografií, ve kterých je označena autorka internetové tvorby. První příspěvek byl zveřejněn v červnu roku 2014.

Profil disponuje poměrně detailním vyplněním úvodních informací v části profilu, která bývá označována jako tzv. *BIO*, z anglického *biography*, což značí určitou formu životopisu, v tomto ohledu se jedná o stručný popis toho, o co se na daném profilu jedná. Mikroinfluencerka v úvodní části profilu uvádí, že se věnuje osobnímu trénování klientů, nutriční terapii, a že mimo jiné nabízí i například službu měření složení tělesné konstituce pomocí přístroje InBody. Autorka profilu uvádí i své webové stránky a e-mailovou adresu, rovněž označuje polohu fitness centra, ve kterém působí a kde se svými klienty cvičí. **Připojeno je i motto: „Denní dávka reality“, které do jisté míry demonstruje autorčin**

postoj k obsahu, který vytváří, tedy upřímný a přímočarý. Úvodní informace jsou tedy svědomitě vyplněné a nově přichodí sledující si může okamžitě udělat představu, jakou tematikou se profil zřejmě zabývá a vzhledem k tomu, že autorka uvádí i vysokou školu, na které studuje, má potenciální follower k dispozici informaci o vzdělanosti internetového tvůrce. Autorka deklaruje na svém profilu i webových stránkách, že dokončila studium na 1. Lékařské fakultě Univerzity Karlovy, kde vystudovala obor Nutriční terapeut. V současné době dokončuje studium na Vysoké škole tělesné výchovy a sportu PALESTRA, kde studuje obor Wellnes specialista. Jedná se o obor, který se věnuje oblasti péče o člověka v souvislosti s kondicí a životním stylem.

Mikroinfluencerka využívá možnosti ukládání tzv. *Stories* do kolekcí, které se označují jako tzv. *Výběry ze stories*, jež na profilu zůstávají i déle, než jen 24 hodin. V těchto *Výběrech* se autorka věnuje rozličným tématům spadající do oblasti výživy, stravování a zdravého pohybu. Konkrétně **ve *Výběrech* lze najít tipy na zdravé, výživné a rychlé pokrmy, včetně autorčina komentáře ohledně výživové hodnoty a přiměřeného množství**, dále pak autorka **odborně komentuje vybrané komerční stravovací a cvičební e-booky¹⁰**, zejména se věnuje jejich technickému provedení a upozorňuje své diváky na případné chyby, které by jim mohly poškodit pohybový aparát. V této sekci profilu je možné najít i autorčino upozornění na neodborné rady jiných influencerů (jejich jména autorka anonymizuje), které opět **komentuje na základě vědomostí získaných vysokoškolským studiem**. Jako velmi přínosné hodnotím autorčino orientování se na problematiku podoby reálného těla. **Autorka opakovaně ve svých příspěvcích zdůrazňuje, jak vypadá zdravé, zejména ženské, tělo, a že je normální, pokud dochází k určitým změnám vzhledu postavy v průběhu měsíce, nebo i dne. Problematiku reálného vzezření ženského těla a body image obecně prokládá nejen odbornými poznatky, nýbrž i nejrůznějšími tipy a doporučeními pro své sledující, například tipy na odbornou literaturu zaměřenou na dané téma, či tipy, jak eliminovat určitý tělesný diskomfort spojený se stravou či pohybem.** Rovněž je věnována pozornost **edukaci v rozlišování pojmů a rozsahu odbornosti nutričního terapeuta (specialisty), tedy vysokoškolsky vzdělaného odborníka a výživového poradce, osoby, která absolvovala kurz s tematikou stravování**

¹⁰ *E-bookem* se v tomto kontextu rozumí manuál v elektronické podobě, který je obvykle zaměřený na redukci váhy (a)nebo cvičení. Tyto e-booky jsou zpravidla prodávány influencery s vysokým počtem sledujících.

Na hlavní stránce profilu je aktuálně zveřejněno přes pět set fotografií a videí. **Hlavní tematický proud je konstantně fitness a zdravý životní styl.** Kromě příspěvků, které jsou spíše zachycením běžného života autorky profilu, jde například o fotografie z prostředí školy, volného času či snímky pořízené během cestování, je **většina příspěvků obohacena o rozsáhlejší popis, ve kterém se autorka zabývá určitou specifickou podoblastí zásad zdravé životosprávy a well-beingu, což opět doplňuje odbornými poznatky.** Konkrétně se autorka věnuje následujícímu obsahu:

- Nalezení rovnováhy a skloubení pracovního, studijního i pohybového režimu;
- Kalorickému příjmu a výdeji s ohledem na jedinečnost potřeb každého jedince, kdy je nutný individuální přístup;
- Nakupování finančně dostupných zdravých potravin z lokálních zdrojů;
- Specifickým typům stravování, jako je veganské či nízko-sacharidové stravování;
- Správné technice provádění cviků a jejich komplexnosti;
- Rizikům restrikcí ve stravování, nebezpečí podvýživy i nadváhy v kontextu různých onemocnění a omezení;
- Zdravé míře seberozvoje, sebelásky a laskavosti k sobě samému;
- Tvorbě videí s vhodnými cviky včetně zobrazení jejich správného technického provedení.

Mikroinfluencerka ve svých příspěvcích ukazuje svoji tvář, postavu a **spolupracuje i s jinými významnými uživateli Instagramu, kteří se zabývají souvisejícími tématy jako autorka profilu.** Taková spolupráce mívá zpravidla podobu společných živých vysílání (proběhlo živá vysílání s porodní asistentkou mimojiné na téma souvislosti tělesné váhy a porodu a také živé vysílání s jinými nutričními terapeuty). **To divákům přináší unikátní multidisciplinární obsah, ze kterého mohou čerpat poznatky a inspiraci.**

Popisky u fotografií jsou opatřeny **hashtagy** jako: **#zdravi**, **#edukace**, **#zivotbezdiety**, **#nutricniterapeut**, **#zdravyzivotnistyl** či **#healthymind** (v překladu *zdravá mysl*) anebo **#nodiet** (v překladu *žádné diety*).

V rámci četnosti zveřejňování příspěvků nelze vyzorovat schéma, podle kterého by autorka postupovala, průměrně jsou měsíčně vydány 3 až 4 příspěvky. Grafika příspěvků je spíše jednodušší a přirozenější, nicméně se stále jedná o vizuálně přitažlivý obsah, **mikroinfluencerka zastává názor, že grafika je sice důležitá, nicméně je stále důležitější**

sdělovaný obsah, nikoliv jeho grafické zpracování. Zároveň se **jedná o obsah, který je evidentně tvořen osobou, která je ve svém poli působnosti erudovaná a předkládá fakta založena na vědomostním základě.**

Autorka v současnosti nespolupracuje s žádnou firmou, jejíž produkty či služby by propagovala na svém instagramovém profilu, ostatně, **na reklamu má mikroinfluencerka vyhraněný názor**, jež je uveden v pasáži níže.

Tvůrce

Ačkoliv první příspěvek autorka publikovala **v roce 2014**, tehdy byl **profil spíše pro zábavu** a dlouho nejevil známky aktivního účtu, jak říká samotná autorka. K jeho aktivnímu využívání se autorka vrátila v roce 2018, nicméně v té době byl charakter příspěvků spíše osobní. V polovině roku **2019** začal být instagramový účet **plně a výhradně využíván k informování publika o výživě, pohybu a souvisejících tématech a došlo k naprosté eliminaci příspěvků osobní povahy.**

Hlavním motivem založení a vedení profilu je autorčin koníček a osobní zájem o problematiku. Jde tedy o soulad mezi profesí a koníčkem.

Jak již bylo zmíněno, mikroinfluencerka se **oblastí zdravého životního stylu věnuje v rámci svého vysokoškolského studia a v současné době již i v rámci své práce. Autorka obsahu se účastní kurzů a workshopů, což zvyšuje její odbornost, znalosti i dovednosti, o čemž informuje na svém Instagramu. Profil jí aktuálně negeneruje žádný příjem, což však ani nebylo a není primární motivací vedení účtu.**

S komercializací prostředí Instagramu souvisí i **autorčin postoj k reklamě svého profilu. Ten je zcela odmítavý. Doslova se mikroinfluencerka vyjadřuje: „reklama je něco, co u mě na profilu nikdy nebylo a nikdy nebude“.** Argumentuje tím, že považuje za nesmyslné platit za propagaci, jelikož publikování takového **obsahu, který publikum zaujme a má vysoký organický dosah sám o sobě, je lepší výpovědní hodnotou než sponzorování příspěvků.** Autorka profilu zmiňuje jediný druh akceptovatelné „reklamy“ na jejím profilu, kterou je sdílení jejího publikovaného obsahu kolegy z oboru či z přidružených oborů, kteří mají třeba vyšší dosah. Takovéto sdílení uživateli-kolegy s vyšším dosahem však probíhá výhradně na základě jejich souznění s názory, které autorka na svém profilu reprezentuje, nikoliv s placenou reklamou ze strany mikrocelebrity.

Věnujme se tématu kritiky (odůvodněné i bezpředmětné) na sociální síti a vybraném profilu. **Kritiku bere autorka s nadhledem**, to zřejmě i z důvodu, že na svém instagramovém účtu se s ní často neseťkává. Poměr kritizujících zpráv k těm děkovným či pochvalným uvádí autorka asi **1 kritizující zpráva na 30 pochvalných**. Pokud je kritika od sledujících, či zkušenějších kolegů slušně podaná, mikroinfluencerka ji bere jako cennou zpětnou vazbu, ze které těží, učí se z chyb, implementuje zlepšení a obecně si takové kritiky váží. **Nicméně si je autorka vědoma toho, že způsob, jakým se vlivní uživatelé instagramu (tedy i ona) v online prostoru projevují, se neustále vyvíjí a v horizontu kupříkladu dvou let může být vše na sociálních sítích jinak a to, co bylo kritizováno může být nově oceňováno a naopak.**

Čas, který mikroinfluencerka tráví u vytváření obsahu na svůj profil je závislý na tom, jaké má časové možnosti s ohledem na práci. Instagram je pro autorku totiž stále *jen* koníčkem, tudíž má práce vždy přednost. **Průměrně se jedná o 2 až 3 hodiny denně**, jelikož se autorka věnuje nejen publikování příspěvků a Stories, nicméně i reagování na komentáře a komunikaci s diváckou komunitou.

Autorka prostřednictvím svého účtu sleduje 687 profilů. Ve většině se jedná o profily tuzemských či zahraničních specialistů na výživu, fitness, sportovní diagnostiku, well-being a duševní zdraví. **Seznam účtů, které mikroinfluencerka sleduje tak může být zdrojem další inspirace do jisté míry ověřeného obsahu pro diváky.**

7.1.4 Zlehka o duši

Tento profil spravuje 28letá žena a hlavní tematikou profilu je obor psychiatrie, destigmatizace duševních onemocnění, edukace a péče o duševní zdraví.

Publikum

Aktuálně má profil **5,6 tisíc odběratel** (březen 2021), jde tedy o profil, který má o trochu větší diváckou základnu než výše popisovaný instagramový účet a stále se dle teoretických východisek jedná o vlivného uživatele instagramu, jež je označován jako **mikroinfluencer**. V kontextu statistik sledujících však zmiňme informaci, že se jedná o profil, který nahradil instagramový účet autorky, který měl podobu lifestyleového profilu. V tomto, dnes již neexistujícím, profilu se už dříve pravidelně projevovala tematika psychiatrie a duševního zdraví, jelikož se o to autorka dlouhodobě zajímala v době svého studia. Tento profil zanikl

v roce 2018 a tehdy ho sledovalo 15 tisíc sledujících. Lze usuzovat, že se z původního autorčina profilu přemístila určitá část publika na nový profil z určité náklonnosti k osobě autorky, část publika se k novému profilu nepřipojila, jelikož pro ni specificky zaměřený účet již nebyl atraktivním a zbylá část sledujících se k novému profilu nemusela připojit, neb se o nově zřízeném účtu autorka nikterak nevyjadřovala ani ho nepropagovala. Nicméně zcela jistě si **profil našel své sledující zejména z důvodu tematiky, na kterou se účet orientuje a divácká základna je tak zainteresovaná samotným tematickým zaměřením profilu**, nikoliv pouze osobností mikroinfluencerky. **Co se týče nárůstu počtu sledujících, ten se zvýšil od konce roku 2019 do března 2021 (období 17 měsíců) přibylo na profilu tři tisíce sledujících, dá se tedy i nadále předpokládat kontinuální rozšiřování divácké základny.**

Dle dostupných dat **tvoří diváckou základnu v 92 % ženy**, v porovnání s výše popisovaným profilem je však zajímavé, že na tomto účtu se **pod příspěvky neobjevují téměř žádné komentáře od sledujících a pokud ano, dochází k tomu zřídka**. Je možné, že tento jev spočívá k choulostivosti, která se s problematikou duševního zdraví v naší společnosti ještě stále pojí. V takovém případě se obvykle jedná o dotaz směřující k tématu, o kterém příspěvek pojednává, či jde o vyjádření pozitivní zpětné vazby. Tato **zpětná vazba** je zde opět **vyjadřovaná obvykle emotikony srdíček či palců nahoru.**

Věkové složení publika je následující:

- 18 až 24 let: 34,7 %;
- 25 až 34 let: 55,2 %;
- 35 až 44 let: 7,6 %;
- 45 až 54 let: 4,1 %.

Co se týče místa bydliště sledujících, je i v případě tohoto profilu **nejvíce sledujících z hlavního města Prahy (21,3 %)**, z **Brna (18,4 %)** a dále také z **Bratislavy, Olomouce a Ostravy**. Jedná se města s vysokými počty obyvatel.

Shodně jako tomu je u profilu Nejen o jídle, **největšímu diváckému zájmu se těší funkcionalita Q&A**. Mikroinfluencerka nabízí svým sledujícím možnost položit jí otázku narázově, dle jejích časových možností. **Publikum nejčastěji zajímá například jak to chodí na klinice psychiatrie, jak vypadají sezení s psychologem a jaký je rozdíl mezi různými druhy psychoterapeutického výcviku a velmi časté jsou také dotazy na**

konkrétní psychické poruchy a onemocnění, jaké jsou jejich projevy nebo jak probíhá jejich terapie a rehabilitace. Autorka se odpovědím svědomitě věnuje, je patrná **snaha podat výstižnou, odbornou, avšak snáze pochopitelnou reakci** na položený dotaz.

Pokud odhlédneme od atributu sdílení společného zájmu, na profilu **není zcela znatelné, že by divácká základna projevovala pro komunitu typické známky.** Myšleny jsou takové aspekty komunity, jako je vzájemná blízkost v rámci skupiny či sycení emocionálních potřeb. Autorka se však podílela na **organizování několika akcí** (přednášky a výstavy) stejného tematického zaměření jako je samotný profil a **na těchto akcích bylo možné vidět, že mezi sebou sledující hovoří, či diskutují nad vystavovaným obsahem a sdílí své zkušenosti,** dá se tedy hovořit o projevování aspektů komunity.

Z těchto akcí konkrétně zmiňme přednášku s názvem „**Pravda o duševním zdraví**“, jež se konala, mimo jiné, v pražském kině Aero v květnu 2018 a autorka diplomové práce ji absolvovala. Jednalo se o akci spolupřátanou právě autorkou, které se účastnili další hosté z oblasti psychiatrie a přidružených oborů. **Jedním z přednášejících byl mimo jiné i například MUDr. Cyril Höschl,** známý český psychiatr. **Na konci této přednášky vznikla diskuse, v jejímž rámci bylo možné pozorovat, že mezi diváky, kteří byli zároveň sledujícími mikroinfluencerky, panuje určitá sounáležitost, vysoká míra respektu a projevovaného porozumění. Diskutující si navzájem poskytovali rady a postřehy.** Je tedy poměrně zajímavé, že se aspekty komunity vzniklé kolem popisovaného profilu **projevují spíše v rámci tradiční komunikace tváří v tvář, a ne prostřednictvím sociální sítě, jak by se dalo očekávat.** Tato akce se uskutečnila také v Brně, Olomouci a dalších českých městech.

Obsah

Na profilu je k březnu 2021 **uveřejněno 92 fotografií a 12 videí.** První příspěvek byl publikován v květnu 2017. Profil je označen v příspěvcích jiných uživatelů 32x. Na instagramovém účtu je k dispozici ke shlédnutí 7 Výběrů ze stories. Nejsou zveřejněny žádné záznamy živých vysílání ani Reels.

V BIU uvádí influencerka název profilu, tedy Zlehka o duši. **Název účtu je doplněn větou: „Protože žít se pečováním o lidskou duši je coolest¹¹“, z čehož jde i v případě tohoto profilu pociťovat autorčin entuziasmus a postoj k tématu a problematice, kterou se na svém profilu zabývá.** V závěru úvodní části profilu je připojen hashtag #YoungPsychiatrist, tedy v překladu mladý psychiatr. Tyto informace, ačkoliv jejich množství je skromné, nově přichozímu potenciálnímu divákovi poskytují **možnost rychlého úsudku, čím se profil bude rámcově zabývat a kdo za jejím obsahem zhruba stojí.**

Stories, které jsou připnuté v horní části profilu **nabízí sledujícím různorodý obsah.** Autorka zveřejnila v souhrnné kolekci s názvem „Q&A time“ některé z položených otázek, dále jsou ve Výběrech uloženy **tipy mikroinfluencerky na odbornou literaturu a také podrobnosti k tématice mindfulness.** Na svém profilu má publikované i „(Un)Fun facts“, což se dá přeložit jako (Ne)zábavná fakta. V tomto Výběru se autorka **věnuje rozličným údajům, které jsou zajímavé či překvapivé** a rovněž jsou na tomto místě uveřejněny **příspěvky k aktuálním tématům, které rezonují společností,** jako je například **podpora LGBT komunity** apod. V jiném Výběru mikroinfluencerka rozpracovává téma dialektické behaviorální terapie a svým sledujícím tak poskytuje srozumitelný exkurz do tohoto komplexního terapeutického programu. **Obecně jsou zveřejněné Stories vcelku nabyté odbornými informacemi z oblasti psychiatrie a duševního zdraví. Objevují se zde i exaktní termíny, ze kterých je patrné, že obsah připravuje v oboru vzdělaný člověk, který však má cit pro zpracování a šíření odborných témat formou srozumitelnou i pro laickou veřejnost.**

Publikovaný obsah je specializován na psychiatrii, duševní zdraví a úzce související oblasti, jako je například psychohygienu a prevence. Spíše než klasické fotografie, jsou na profilu uveřejňovány infografiky, schémata či jinak graficky zpracovaná témata. Všechny publikované **příspěvky jsou opatřeny popiskem,** ve kterém se mikroinfluencerka vyjadřuje k tomu, co konkrétní příspěvek přináší za informaci. Obsah, který autorka na svém profilu sdílí, se dá kategorizovat do následujících tematických celků:

- Poruchy příjmu potravy, jejich prevence i terapie;

¹¹ Anglický superlativ „coolest“ v kontextu věty uvedené v BIU instagramového profilu by mohl být nahrazen českým ekvivalentem *nejlepší* nebo *super*.

- Farmakoterapie v psychoterapii, její význam i limity, mechanismus účinku jednotlivých preparátů pro léčbu psychických onemocnění;
- Psychoterapeutické výcviky a psychoterapie obecně;
- Studijní tipy pro mediky;
- Stereotypy ohledně duševních onemocnění, stigmatizace duševně nemocných, snaha o odstranění stigmat a předsudků v této oblasti;
- Relaxační metody a techniky se zřetelem na mindfulness;
- Specifické poruchy osobnosti, úzkosti, fobie, závislosti;
- Důležitost duševní hygieny pro jedince i společnost.

Veškerý vizuální obsah je doplněn texty, které jsou přiměřeně odborné a divák se může dozvědět značné množství velmi zajímavých, prospěšných a relevantních informací, které jsou založeny na medicínském vzdělání, odborné literatuře a jiných validních zdrojích.

Autorčina tvář se na profilu objevuje zřídka, příspěvky osobního charakteru nikdy. V minulosti tato skutečnost byla mikroinfluencerkou argumentována prioritou zachovávat své soukromí v kontextu výkonu profese lékaře na psychiatrické klinice.

S tím souvisí i její zcela **jasně stanovené mantinely sdíleného a komentovaného obsahu. Nikdy se nevyjadřuje ke konkrétním diagnózám a případům**, které jí sledující zasílají. *„Nebudu se vyjadřovat ke konkrétním případům, to na internety nepatří.“*

Popisky u příspěvků jsou vždy propojeny s hashtagy, kterých je u příspěvku průměrně deset. Vyberme z nich: **#nemocDuseJeTakyNemoc**, **#MentalHealthMatters** (v překladu *na duševním zdraví záleží*), **#PPP¹²**, **#JeOkNebytOk**, **#Destigmatizace**, **#EndTheStigma** (v překladu *ukončeme stigmatizaci*) nebo **#DusevniZdraviJeTakyZdravi**. Tyto uveřejňovaná klíčová slova zcela zastřešují témata, která jsou na profilu publikována a komentována.

Kadence publikování nových příspěvků v hlavní části profilu není příliš vysoká. Kupříkladu v roce 2021 zatím nebyl uveřejněn ani jeden nový příspěvek. Poslední příspěvek je z května 2020, v současnosti na profilu není patrný žádný publikační plán, dle kterého by probíhalo zveřejňování příspěvků. Současná neaktivita na profilu má však jistě spojitost s povoláním autorky. Současná epidemiologická situace ohledně onemocnění COVID-19

¹² Zkratkou PPP se v práci rozumí označení pro poruchy příjmu potravy.

v České republice je poměrně kritická a vzhledem k množství hospitalizovaných osob je vytižení zdravotníků enormní a je tak pochopitelné, že jejich dobrovolné aktivity jsou utlumeny na minimum.

Mikroinfluencerka nespolupracuje s žádnou firmou, ani nijak nesponzoruje svůj publikovaný obsah. Postoj k reklamě na profilu je odmítavý, zdůvodněný názorovým nesouladem mezi vytvářeným obsahem a podstatou reklamy a sponzorovaného obsahu.

Tvůrce

Již bylo zmíněno, že autorka **v minulosti vlastnila instagramový účet s velkým počtem sledujících**, v prostředí instagramu se tedy pohybuje dlouho. Původní účet měl spíše osobní povahu. Tento osobní profil autorka deaktivovala a následně smazala při nástupu do práce. To zdůvodňovala zachováním profesionality a respektu vůči svým pacientům.

Autorka vystudovala Všeobecné lékařství na Masarykově univerzitě v Brně, působila jako stážistka v Národním ústavu duševního zdraví, dále byla hlavní školitelkou prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění ve společnosti Loono. Společnost Loono je organizace složená z lékařů, mediků a dalších odborníků, kteří pořádají workshopy zaměřené na prevenci rakoviny, infarktu a mrtvice, reprodukčního zdraví a duševního zdraví. Dalšími aktivitami autorky profilu bylo pořádání interaktivních workshopů na téma mentálního zdraví, prevence, stigmatizace, syndromu vyhoření a péče o sebe sama. Cílovými skupinami byly firmy, studenti středních škol i univerzit, stejně jako široká veřejnost. Zvláště se autorka věnovala přípravě přednášek na téma duševního zdraví mediků v rámci přípravy na výkon lékařského povolání i samotného výkonu profese. Z uvedeného výčtu aktivit je zcela zřejmé, že se mikroinfluencerka dlouhodobě věnuje tématům, které v současné době sdílí na svém profilu Zlehka o duši. Její zkušenosti v oblasti medicíny, duševního zdraví a prevence jsou podloženy studiem na vysoké škole, dobrovolnými stážemi a samostudiem. Odbornost a vzdělanost autorky je zcela evidentní. Od roku 2018 pracuje jako lékařka na psychiatrické klinice ve Fakultní nemocnici v Brně na oddělení pro pacienty s těžkými poruchami nálad.

Jako hlavní motiv založení a vedení profilu komentuje autorka takto: *„Považuji za důležité prezentovat duševní zdraví, psychiatrii, psychoterapii jako něco, o čem je úplně normální mluvit. Psychické nemoci jsou velké téma a předsudky kolem nich bohužel taky.*

Je nutné, abychom jako společnost pracovali na tom, aby se to změnilo. Chci, aby profil byl zdrojem relevantních informací, ke kterým může být jinak těžké se dostat.“

V současné době je zcela zredukován čas, který autorka tráví přípravou obsahu na svůj profil, jelikož je velmi pracovně vytížená.

Mikroinfluencerka ze svého účtu **sleduje 438 profilů a 8 hashtagů**. Tematické složení sledovaných účtů je rozmanité, od účtů s odlehčeným obsahem pro pobavení, přes **účty tuzemských i zahraničních lékařů, psychoterapeutů a jiných profesionálů v oblasti péče o duši i tělo**. Uživatel, který navštíví tento účet tak může i v tomto případě brát seznam sledovaných jako **inspiraci a pramen informací, se kterými se autorka profilu ze své pozice ztotožňuje**.

Sledované hashtagy potom přesně kopírují tematickou linii profilu. Jedná se o hashtagy **#MentalIllness** (v překladu: *duševní onemocnění*) s více jak 3 miliony zveřejněných příspěvků, **#PanicAttack** (v překladu: *panická ataka, panický záchvat*) s půl milionem zveřejněných příspěvků.

Jako laskavé a sympatické vnímám i nepatrně se **projevující povahový rys autorky**, která se sice věnuje seriózní problematice a zpracovává ji se vši vážností, respektem a odborností, nicméně **sleduje i účty, které do takto seriózní oblasti vnáší prvky humoru a odlehčení**. To lze pozorovat na jejím odebrání obsahu spojeného s hashtagy: **#MentalIllnessMemes** (v překladu: *meme¹³ na téma duševních onemocnění*), **#TherapyMemes** (v překladu: *meme na téma terapie*), **#BipolarMemes** (v překladu: *meme na téma bipolárně afektivní poruchy*) nebo **#TherapistProblems** (v překladu: *problémy terapeutů*), což je hashtag, který propojuje vtipně podaný obsah na téma vztahu klienta a terapeuta.

¹³ Označení *meme* se pojí většinou s graficky vyvedeným obsahem (obvykle obrázek či fotografie), který je zpravidla vtipný, trefný či jinak atraktivní a uživatelé internetu ho spontánně sdílí v hojné míře.

7.1.5 Nika Vujisic: Break The Rules

Profil vede 29letá žena, která se v rámci platformy vyjadřuje mimo jiné k problematice body image, poruch příjmu potravy, vnímání ideálů ženské krásy ve společnosti a podobně zaměřeným tématům.

Publikum

Tento profil má **20 tisíc sledujících** (březen 2021), což ho poměrně **odlišuje od zbylých dvou profilů**. Jelikož se jedná o instagramový účet influencerky, která vede sedmým rokem i úspěšný blog, dá se vyvozovat, že diváckou základnu tvoří převážně fanoušci blogu, ale jistě došlo k nárůstu fanoušků i po **vydání knihy „Neinstantne krásna“** v roce 2019, což potvrzuje i sama autorka.

Věkové zastoupení publika je následující:

- 18 až 24 let: 33,7 %;
- 25 až 34 let: 45,2 %;
- 35 až 44 let: 16,9 %;
- 45 až 54 let: 4,2 %.

Genderové rozložení je vyrovnanější než u předchozích profilů, dá se konstatovat převaha sledujících žen, nicméně v porovnání se zbylými analyzovanými profily tento sledují muži v největší míře.

Jelikož se jedná o autorku ze Slovenska, není překvapivé, že **publikum pochází** z více zemí. Ze **Slovenska**, zejména z **Bratislavy** a **Košic**, a z **České republiky**, kde je většina z hlavního města **Prahy** a dále z **Brna**.

Popisovaný **profil disponuje velkou diváckou základnou** (v rámci popisovaných profilů tou největší), která se utvářela a utváří po celou dobu tvorby internetového blogu (již sedmý rok) **Komunita fanoušků blogů je podobná komunitě tzv. youtuberů**. Právě diváci jsou totiž těmi, kdo se podílí na úspěšnosti internetového tvůrce obsahu. To zejména z důvodu, že tito členové komunity obsah komentují, hodnotí ho, sdílí ho, což pro tvůrce pak znamená vyšší organický dosah tvorby. Co se týče **množství komentářů** na popisovaném profilu, to je **závislé na tom, o jaký typ příspěvku se jedná** a jaké sdělení je uvedeno

v popisku u příspěvku. Obecně jsou **nejčastěji komentovány** takové příspěvky (a jejich popisky od autorky), které **souvisí s osobním životem autorky**.

Divácká komunita popisovaného profilu pak **nese určitá specifika i díky vydání zmíněné knihy „Neinstantne krásna“**. Téma této knihy, které je ve společnosti i v dnešní době **stále trochu tabuizované a nemluví se o něm příliš často tak otevřeně**, jako v knize, přivedlo na tento profil mnoho sledujících, kteří k tomuto tématu mají co říct, zajímá je, nebo se jich přímo týká. I vzhledem k tomu, o jak **křehkou tematiku se jedná, není překvapivé, že právě aspekt sounáležitosti a vzájemná blízkost mezi členy komunity je velmi patrný**. Sledující, ve většině případů dívky (hlavně pod příspěvky s tematikou poruch příjmu potravy), přidávají **podpurné komentáře v podobě emotikonů srdíček a suportivních gest, či v podobě verbálního vyjádření podpory a sounáležitosti**. Velmi často je možné v takových **komentářích najít i sdílení vcelku osobních příběhů sledujících, které týkají například vyléčením z mentální anorexie, bulimie či jiného onemocnění spadající do diagnózy poruch příjmu potravy**. Pro diváka tak může být **tato divácká komunita vlastně i podpurnou skupinou. Osobitost a otevřenost komentářů je pro tento profil poměrně výrazným specifikem**.

Obsah

Influencerka publikovala na svém instagramovém účtu **bezmála dva tisíce příspěvků, 22 tzv. Výběrů ze stories a je označena ve 133 příspěvcích** jiných uživatelů. (březen 2021) Tyto příspěvky, které publikovali jiní uživatelé znázorňují autorčino **evidentní propojení s komunitou. Označené fotografie ji zachycují s fanoušky při nejrůznějších příležitostech**, například ve fitness centru nebo na rozličných akcích, jako příklad uveďme **křest knihy „Neinstantne krásna“**. První příspěvek byl uveřejněn v polovině roku 2013, **z uvedených profilů má tak tento nejdelší historii**.

Tento profil má v *BIU* uveden název blogu *„Break the rules“*, který influencerka provozuje. V úvodní části profilu je rovněž zveřejněna adresa pro e-mailovou komunikaci a webová stránka zmíněného blogu. Dále jsou uvedena blogerská ocenění, která autorka v minulých letech získala. Prvním z nich je ocenění *„Superblogger 2019“*, což je ocenění od slovenské platformy Superblogger, která sdružuje influencersy a blogery slovenské online scény. Další ocenění pochází ze slovenské ankety zjišťující popularitu bloggerů a influencerů, na jejichž základě získala autorka tituly *„Blogger roka 2017“* a *„Blogger roka 2018“*. **Autorka**

vystudovala Fyzikální inženýrství na Ústave jadrového a fyzikálního inženýrství na Fakultě elektroniky a informatiky Slovenské technické univerzity a tato skutečnost se projevuje i v publikované tvorbě. To je patrné z uveřejněného **hashtagu** v BIU v podobě **#NikaOFyzike**. Tento hashtag se objevuje v několika příspěvcích, které se zabírají tematikou fyziky, fyzikálního inženýrství nebo částicové fyziky.

Co je v kontextu této analýzy a zaměření práce významné, je uvedení informace o knize „*Neinstantne krásna*“. Jedná se o **knihu, kterou v roce 2019 vydala sama autorka**. Kniha obsahuje **13 příběhů skutečných žen** (v několika případech se jednalo také o influencerky), které **si prošly některou z poruch příjmu potravy**. Ve 12 příbězích různé ženy popisují, kde byly kořeny vzniku jejich problému se stravou, jak se jim s poruchami příjmu potravy žilo, jaké oblasti života jim to ovlivňovalo, ale co je na těchto příbězích nejdůležitější, **ženy v těchto svých příbězích popisují cestu, díky které se z bludného kruhu dostaly a vyléčily se**. **Třináctým příběhem je příběh právě samotné autorky, která se tímto v knize přiznala, že podstatnou částí života trpěla poruchou příjmu potravy**. Její osobní motivací pro vydání knihy této tematiky tak bylo nabídnutí pomoci ostatním lidem, kteří **buď trpí touto chorobou, nebo jsou jí ohroženi**. Autorka knihy však sama **upozorňuje, že se nejedná o odbornou literaturu založenou na odborných faktech nabízející návod, jak se vyléčit**, ale že se jedná o **příběhy, které čtenáři mohou poskytnout podporu** na základě reálných zkušeností reálných lidí. Lidí, které možná diváci znají z prostředí internetu a netušili, že za krásným tělem těchto influencerů se skrývá některá z poruch příjmu potravy.

V další části jsou již uvedeny *Výběry ze Stories*. Tematicke knihy „*Neinstantne krásna*“ se věnuje autorka ve 4 kolekcích *Výběrů*. V těchto příspěvcích popisuje cestu od prvotní myšlenky napsat knihu na dané téma, přes proces tvorby až po vydání knihy a její křest. Autorka zveřejňuje jména jednotlivých žen, které přispěly svým příběhem do knihy. Jak již bylo zmíněno, jednalo se často o jiné vlivné uživatelky Instagramu, mnohdy s několikatisícovými diváckými komunitami. **Divák se tak postupně z těchto Stories dozvídá, že poruchou příjmu potravy trpí i ženy, které na svých instagramových profilech dlouho předstíraly, že je jejich způsob stravování naprosto zdravý**. **K choulostivému a mnohými stále tabuizovanému tématu poruch příjmu potravy se autorka vyjadřuje velmi citlivě a vnímavě**. **Ve své tvorbě vztahované k problematice poruch příjmu potravy se věnuje i společností ignorovanému faktu, že tato nemoc**

ohrožuje i muže. Své diváky informuje o tom, že poruchy příjmu potravy rozhodně nepostihují jen ženy, ale že jimi můžou trpět i muži a je potřebné o tom nahlas hovořit.

Dále se influencerka ve 12 *Výběrech ze stories* zabývá zajímavostmi a informacemi z poměrně netypické oblasti pro prostředí sociálních sítí. Zabývá se totiž oblastí fyziky a fyzikálních zákonů, letů do vesmíru, astronomií a částicovou fyziky. Tyto příspěvky jsou opatřeny zmíněným **hashtagem #NikaOFyzike** a po vizuální stránce jsou velmi kvalitně a atraktivně zpracovány. Příspěvky jsou zpracovány formou kvízů doplněných erudovanými vysvětleními a uvedením správných odpovědí. Jazyk těchto příspěvků na odborné téma je srozumitelný i neoborné veřejnosti. Je patrná autorčina erudovanost v dané problematice. Znalosti autorky jsou sdíleny zajímavou formou, která má potenciál diváky obohatit o zajímavé informace, které nejsou v prostředí sociálních sítí často prezentované.

Co se týče příspěvků v hlavní části, ty jsou velmi rozmanité a jejich množství dosahuje téměř dvou tisíc. Je to dáno tím, že se jedná o profil blogerky¹⁴, která je na online scéně již sedmý rok. S ohledem na zaměření diplomové práce se zaměříme na příspěvky, které se týkají oblasti péče o tělo a duši, poruch příjmu potravy a kultu dokonalosti.

K příspěvkům zmíněného tematického zaměření autorka vždy připojuje vcelku rozsáhlé popisky, ve kterých svým sledujícím upřímně vyjadřuje k vybraným tématům, fenoménům a trendům současnosti. Popisky mají podobu úvah a námětů k přemýšlení, jejich jazyk je srozumitelný a čtivý. Tematické okruhy, ke kterým se autorka u svých příspěvcích vyjadřuje můžeme definovat následovně:

- Poruchy příjmu potravy, jejich nebezpečí, léčba, návrat do běžného života, nebezpečí relapsu a dopad tohoto onemocnění na lidskou psychiku;
- Body image, odmítání automatické akceptace společenských nároků na vizáž ženy;

¹⁴ Pojmem *bloger* se zde rozumí osoba, která je autorem internetového blogu. Tedy internetového obsahu, který má charakter osobního deníku. Autorka se na svém blogu věnuje různým tématům ze svého života, komentuje dění ve svém životě, se svým publikem sdílí velké množství příspěvků a komunikuje na denní bázi se svou komunitou.

- Důležitost budování sebelásky a zdravého sebevědomí, uvědomění si své hodnoty bez ohledu na vzhled či konfekční velikost;
- Význam sportu a duševní hygieny pro udržení mentální pohody.

Na profilu se **hashtagy objevují zřídka**. Pod nekomerčními příspěvky se neobjevují nikdy, pod těmi sponzorovanými se obvykle nachází formule, že se jedná o honorovanou spolupráci a rovněž bývá přímo **označena konkrétní společnost**, se kterou se placená propagace pojí. **Komerční obsah je tak zcela transparentně odlišován od toho autorského.**

Spolupráce s jinými vlivnými uživateli Instagramu není častá, u příležitosti vydání knihy „*Neinstantna krása*“ k ní však došlo. Toto **propojení i s jinými influencery** mělo však **pozitivní efekt**, **problematika poruch příjmu potravy se totiž mohla díky širšímu diváckému dosahu dostat mezi další diváky a zvýšit tak povědomí o tomto duševním onemocnění.**

Počet příspěvků je vysoký nejen vzhledem k tněkolikaleté historii instagramového profilu, ale také vzhledem k **průměrnému měsíčnímu přírůstku příspěvků, který se rovná jedenácti příspěvkům do hlavní části profilu**. Fotografie či videa ve formátu *Stories* jsou obvykle přidávány každý den a aktivita internetového tvůrce je jedním z činitelů, které přispívají k organickému dosahu, tedy i růstu publika.

Přitažlivost příspěvků z hlediska vizuálního zpracování je vysoká. Některé **fotografie**, na kterých je zachycena samotná autorka, jsou **pořízeny profesionálními fotografy**, jiné příspěvky jsou autorské. **Atraktivita příspěvků souvisí i s tím, že veškerý obsah nese atribut otevřeného sdílení autorčina života se svým publikem**, influencerka své publikum v příspěvcích oslovuje, vybízí je ke komunikaci a reakcím. To **posiluje vztah mezi ní a komunitou**, což má za důsledek **utužování vztahů** v rámci vzniklé virtuální komunity.

Tvůrce

Založení tohoto profilu (rok 2013) souvisí s již zmíněným blogem, který autorka píše několik let. **S postupným vývojem online trendů se tak propojení instagramového profilu s blogovací platformou jeví jako přirozené.** Záměrem tedy bylo dále vést svůj Instagram, který do té doby byl spíše osobní povahy a sdílet na něj i obsah z blogu. To mělo

za důsledek přisun fanoušků blogu i na sociální síť a propojení komunit jak čtenářů blogu, tak i instagramových sledujících. **Původní záměr**, respektive i záměr založení blogu, tkvěl v jednoduchém zdůvodnění, psaní a sdílení bylo **autorčíným koníčkem** a participace na tvorbě internetového obsahu **sytilo její potřebu seberealizace**. Postupem času se divácká komunita rozrůstala, sílila a **sdílený obsah je v dnešní době poměrně osobní**. Autorka sdílí se svými fanoušky i **osobní témata jako jsou rodinné vztahy, partnerské vztahy, pracovní nabídky** atd. V rámci zaměření této práce je však nejzajímavější autorčino **sdílení**, poměrně **osobní** a svým způsobem **intimní**, týkající se jejího **boje s poruchami příjmu potravy**. Na svém instagramu autorka **velmi otevřeně hovoří o tom, jakými fázemi si prošla, jaký byl život s tímto onemocněním** a jak je důležité **toto onemocnění nebrat na lehkou váhu a hlavně, hovořit o něm a nestavit své sebepojetí na základě tělesné konstituce či váhy**.

Reklama a placená propagace se na profilu **vyskytuje** v porovnání se zbylými dvěma profily zcela nejčastěji a v největší míře. Dá se předpokládat, že to souvisí se skutečností, že se jedná o profil, který má vysoký počet sledujících a zároveň se jedná o dlouholetou autorku internetového blogu. Pro marketéry se tak tento profil stává zajímavou platformou, prostřednictvím které mohou uskutečňovat marketingové kampaně klientů a pro utorku profilu se jedná o zdroj možného zisku.

Postoj autorky k reklamě je však poměrně jasně vyhraněný. **Přijímá pouze takové spolupráce, které jsou pro ni smysluplné** (obsahem, tématem, zpracováním, užitkem...), **zajímavé i pro fanoušky**, nebo se například týkají produktu či služby, která **je pro samotnou autorku zajímavá**. **Pro autorku je velmi důležité označování a transparentnost komerčního obsahu**. **Právě přiznání reklamy považuje za velmi důležité ve směru ke svým fanouškům, ke kterým chce být upřímná, a to i v ohledu placené propagace**.

Aktuálně (březen 2021) **lze na profilu najít několik reklamních kampaní**, které jsou dlouhodobého charakteru. Jedná se o spolupráci se celosvětovou společností prodávající **kosmetické přípravky** a spolupráci s firmou prodávající **doplňky stravy a sportovní výživou**.

S vyšším množstvím sledujících a souvisejícím širším dosahem v online prostoru se pojí i **větší míra kritických komentářů a zpráv**. Kritizující komentáře od sledujících či jiných

uživatelů Instagramu se pod příspěvky spíše neobjevují, většinou jsou adresovány autorce do soukromého chatu. Můžeme usuzovat, že **nepřítomnost kritizujících komentářů veřejně** pod příspěvky **je způsobena evidentní silou divácké komunity** tohoto tvůrce, zejména **z hlediska pocitu sounáležitosti komunity s autorem**. Autorka by tak byla s největší pravděpodobností obhajována svými fanoušky. Co je však s ohledem na problematiku poruch příjmu potravy zajímavé, pod příspěvky týkající se tohoto tématu je **možné nacházet komentáře jiných uživatelů**, kteří o sobě otevřeně hovoří jako o osobách, které se z tohoto onemocnění již vyléčily. Tito uživatelé pod některými příspěvky **kritizují autorčin postoj k prezentování tematiky poruch příjmu potravy**. Obvykle se jedná o **kritiku z hlediska rizika, že autorkou vytvářený obsah** (fotografie a popisky k nim) **může být mladými uživateli neporozuměn a vnímán jimi právě opačným způsobem**, než jakým ho autorka profilu zamýšlí. Kritici se obávají, že na základě autorčina obsahu budou mladí uživatelé brát poruchy příjmu potravy a restriktce ve stravování jako lákavý způsob rychlé redukce hmotnosti, ačkoliv záměr influencerky je prezentovat tuto oblast s preventivním, edukačním a osvětovým přesahem.

Kritika se tedy autorce dostává spíše neveřejnými kanály. Pokud se jedná o **podněty**, které jsou autorkou vnímány jako **konstruktivní, vnímá ji jako prospěšnou**.

Stejně jako u předchozích profilů, doba strávená u tvorby instagramového obsahu je různá. Vzhledem k široké divácké základně, se kterou autorka komunikuje ve zprávách i pod příspěvky, je tento čas z podstaty úměrný velikosti komunity.

Autorka sleduje 316 instagramových účtů. V rámci tohoto seznamu sledovaných profilů lze najít několik účtů **s tematikou sportu, zejména crossfitu, výživy a zdravého životního stylu**. Dále jsou autorkou sledovány **profily zabývající se vědou**. Zbylé sledované účty patří běžným uživatelům či blogerským kolegům a kolegyním.

Ze sledovaných 5 hashtagů zmiňme **#NikaOFyzike**, který autorka přidává k jejím příspěvkům týkajících se vědy. Pak jsou také sledovány hashtagy **#NeinstantneKrasna** a **#NeinstantnaKrasa**, které se týkají knihy „*Neinstantne krásna*“, recenzemi na tuto knihu, příběhy uživatelů, kteří se vyjádřili k problematice poruch příjmu potravy a souvisejícím obsahem.

Níže uvedené tabulky poskytují souhrn informací k jednotlivým kategoriím publikum, obsah a tvůrce. V tabulce 2 jsou uvedeny analyzované profily v kontextu jejich publika,

v tabulce 3 analyzované profily v kontextu vytvářeného obsahu a v tabulce 4 poté analyzované profily v kontextu osobnosti tvůrců obsahu.

Tabulka 2: Analyzované profily v kontextu jejich publika

Analyzovaná kategorie: PUBLIKUM	Analyzovaný profil		
	NEJEN O JÍDLE	ZLEHKA O DUŠI	NIKA VUJISIC
	Počet sledujících:		
	3,9 tisíc	5,6 tisíc	20 tisíc
	91,4 % ženy	92 % ženy	75 % ženy, 15 % muži
	Nejčastější bydliště sledujících:		
	Praha, Brno, Plzeň	Praha, Brno, Bratislava, Olomouc, Ostrava	Praha, Brno, Bratislava
	Nejpočetněji zastoupená věková kategorie:		
	25-34 let	25-34 let	25-34 let
	Profil zná 16,3 % respondentů dotazníkového šetření, sleduje ho 8,3 % těchto respondentů.	Profil zná 10 % respondentů dotazníkového šetření, sleduje ho 5,6 % těchto respondentů.	Profil zná 3,5 % respondentů dotazníkového šetření, sleduje ho 1,4 % těchto respondentů.

Zdroj: autorka

Tabulka 3: Analyzované profily v kontextu vytvářeného obsahu

Analyzovaná kategorie: OBSAH	Analyzovaný profil		
	NEJEN O JÍDLE	ZLEHKA O DUŠI	NIKA VUJISIC
	Hlavní tematické zaměření obsahu:		
	Výživa, zdravé stravování, pohyb, udržitelný zdravý životní styl.	Duševní zdraví a psychohygiena, destigmatizace duševních onemocnění, obecná edukace v oblasti psychiatrie a léče o duši.	Životní styl se zřetelem na sport, zdravý ideál ženské krásy, body, PPP a prevence jejich vzniku.
	Reklamní obsah na profilu:		
	Bez reklam, odmítavý postoj.	Bez reklam, odmítavý postoj.	Reklama v omezené míře, vždy označována, většina je tematicky shodná se zaměřením profilu.
	Charakter příspěvků:		
	Spíše odborný, srozumitelný pro širší veřejnost.	Spíše odborný, srozumitelný pro širší veřejnost.	Spíše lifestyleový, osobní povaha příspěvků.

Zdroj: autorka

Tabulka 4: Analyzované profily v kontextu osobnosti tvůrců obsahu

Analyzovaná kategorie: TVŮRCE	Analyzovaný profil		
	NEJEN O JÍDLE	ZLEHKA O DUŠI	NIKA VUJISIC
	Vzdělání v kontextu zaměření profilu:		
	VŠ vzdělání v oblasti zcela shodné s tematikou zveřejňovaného obsahu.	VŠ vzdělání v oblasti zcela shodné s tematikou zveřejňovaného obsahu.	VŠ vzdělání v oblasti částečně shodné s tematikou zveřejňovaného obsahu.
	Motivace k založení a vedení účtu:		
	Motivací založení a vedení účtu je koníček a snaha edukovat společnost v oblasti zdravého životního stylu a jeho udržitelnosti.	Snaha předávat relevantní informace z oboru psychiatrie a péče o duševní zdraví, dále pak boj proti stigmatizaci duševních onemocnění.	Motivací a vedení účtu je sdílení životních zkušeností v oblasti životního stylu, zejména pak sdílení osobní zkušenosti s PPP.
	Aktivity mimo sociální síť:		
	Tvorba cvičících videí se zobrazením jejich technicky správného vyvedení, vytváření obsahu s mezioborovým přesahem, nabídka osobních konzultací.	Organizování workshopů a přednášek na téma duševního zdraví a péče o něj.	Vydání knihy <i>„Neinstantne krásna“</i> zaměřena na příběhy žen vyléčených z PPP, předání jejich příběhů. Organizace besed s osobami vyléčených z PPP.

Zdroj: autorka

7.2 Kvantitativní šetření

Kvantitativní přístup k výzkumnému šetření je založen na statistickém zpracování získaných dat zkoumané problematiky.

V souvislosti s výzkumem ve společenských vědách, zejména pak v psychologických a pedagogických disciplínách, Skutil a kol. (2011) zmiňuje náročnost využití tohoto přístupu. Ta je způsobena hlavně skutečností, že těžištěm kvantitativního přístupu je vymezení měřitelných proměnných, které je proveditelné spíše v přírodních vědách, technických disciplínách, nebo medicíně, zatímco kvantifikace sledovaných jevů v pedagogice či psychologii je ze samotné podstaty složitější. Autorský kolektiv však dodává, že má i tento přístup své platné místo i v bádání v oblasti humanitních věd.

Disman (2011) se vyjadřuje k logice kvantitativního výzkumu. Ta je založena na dedukci, tedy na procesu dokazování, kdy na základě základních premis dochází k vyvození nového výroku vycházejícího z otestování původních předpokladů (premis). Podstata kvantitativního přístupu tak spočívá ve vymezení výzkumného problému, který je přeložen do hypotézy, která může být verifikována (potvrzena, přijata za platnou), či falzifikována (odmítnuta, vyvrácena) na základě tzv. tvrdých dat.

Hypotéza se dá definovat jako určité výzkumníkové očekávání o tom, jaký charakter budou mít zkoumané jevy. Vše vychází z teoretických východisek. (Babbie, 2010)

Formulované hypotézy poté slouží k výběru proměnných, jež jsou obsahem sbíraných dat. Na základě sesbíraných dat se poté specifickými metodami ověřuje platnost hypotéz.

7.2.1 Metodologie kvantitativního šetření

Hlavním cílem kvantitativního šetření je zjistit, jaký postoj zaujímají respondenti ve věkové kategorii 15 až 18 let k možnostem pozitivního využívání diváckého dosahu na sociální síti Instagram, jaký obsah na této sociální platformě konzumují a jaká kritéria pro hodnocení přínosného, prospěšného či pozitivního obsahu si stanovují. K dosažení stanoveného cíle byla zvolena metoda dotazníku.

Dotazník je jedním z nejrozšířenějších metod sběru dat v rámci kvantitativního výzkumného šetření. Jedná se o soubor předem připravených a dle logiky uspořádaných položek (tzn. konkrétních tazatelských otázek) předkládaných v písemné podobě, které mohou zjišťovat respondentovo názory, postoje, znalosti vztahující se ke zkoumané

problematicke. Muze se jednat o standardizovany dotaznik, ci nestandardizovany dotaznik. Prvnim zmíneným druhem je takový druh dotazníku, jehož otázky mají pevnou strukturu a platnost v rámci zkoumaného problému byla verifikována u výběrové skupiny dotazovaných. Nestandardizovaným dotazníkem je dotazník vlastní konstrukce, u kterého se však může vyskytnout zatížení chybou, jelikož může nastat situace, kdy takový dotazník vlastně nezkoumá vybraný jev. (Gavora, 2010)

Vhodnost výběru metody dotazníku vychází zejména z možnosti získat vysoký objem informací od vysokého počtu jedinců v relativně krátkém časovém horizontu. Neopomenutelnou výhodou dotazníku je vyloučení rizika zkreslení získaných dat ze strany výzkumníka a také i zachování anonymity respondentů. (Disman, 2011)

V návaznosti na výhody metody dotazníkového šetření je velmi často využívána napříč mnoha vědeckými oblastmi, jako je pedagogika, sociologie, demografie, antropologie a další.

7.2.2 Výzkumné šetření a výzkumné otázky

Již bylo zmíněno, hlavním cílem v kvantitativní části empirického šetření je nabytí dat o tom, jaký postoj zaujímají respondenti vybrané věkové kategorie k možnostem pozitivního využití diváckého dosahu na sociální síti Instagram a jaký konkrétní obsah na této platformě konzumují oni sami.

Vědecko-výzkumný problém zní: Jaký postoj má vybraná věková kategorie respondentů k pozitivnímu využití diváckého dosahu na sociální síti Instagram?

Hlavní výzkumná otázka: Jaký obsah konzumují na sociální síti Instagram respondenti ve věku 15 až 18 let?

V souvislosti s naplněním hlavního cíle kvantitativního šetření byly na základě studia literatury a provedené obsahové analýzy stanoveny tři hypotézy.

Hypotéza č. 1 (H1): *Mezi tematickým zaměřením profilů a jejich oblíbeností u respondentek je statisticky významná závislost, a tato závislost svědčí ve prospěch profilů zaměřených na problematiku duševního zdraví a souvisejících oblastí.*

Vzhledem k teoretickým východiskům se předpokládá, že problematika péče o duši a duševní zdraví bude atraktivnější spíše pro respondentky.

WHO ve svém šetření zjistila, že ženy v otázkách duševního zdraví a péče o něj jsou ochotnější vyhledávat pomoc u praktického lékaře, nebo také u osob, které jim poskytují rady v této oblasti. Muži tuto oblast řeší mnohem méně často. (Světová zdravotnická organizace, 2021)

U žen je některá z poruch příjmu potravy diagnostikována častěji než u mužů, ačkoliv ti tímto onemocněním rovněž trpí. (Hoek, Hoeken, 2003)

K hypotéze H1 se vztahují následující položky z dotazníku (podoba celého dotazníku je uvedena v Příloze A):

- **P2:** Pohlaví:
- **P14:** Sleduješ nějaký profil, který se zabývá duševním zdravím a péčí o něj?
- **P15:** Sleduješ nějaký profil, který se zabývá zdravým životním stylem, zdravým stravováním či fitness?
- **P16:** Sleduješ nějaký profil, který se zabývá tematikou poruch příjmu potravy?

Hypotéza č. 2 (H2): *Respondenti vybrané věkové kategorie mají jiná kritéria výběru obsahu, který hodnotí jako pozitivní, než jaká jsou kritéria stanovená výzkumníkem diplomové práce.*

V teoretické části práce jsou uvedeny specifika nejmladších dvou generací žijících v naší společnosti, těmi generacemi jsou generace Z a generace Alfa. Generace Z je kohorta lidí narozených od roku 1996 do roku 2010. Jedinci narození po roce 2010 patří do generace Alfa. Výzkumnice dle ročníku narození patří do generace Y. Na základě toho vznikl hypotetický předpoklad, že v rámci odlišné generační příslušnosti, hodnotové orientaci i oblastí zájmu budou mít odlišná kritéria pro pozitivní hodnocení obsahu než výzkumnice.

K hypotéze H2 se vztahují následující položky z dotazníku:

- **P7:** Sleduješ tzv. influencersy a jejich různé projekty?
- **P8:** Pokud jsi na předešlou otázku odpověděl(a) ANO, kdo je Tvůj oblíbený influencer? Pokud jich máš oblíbených více, uveď je.
- **P9:** Znáš následující profily?
- **P10:** Sleduješ tyto zmíněné profily?

- **P11:** Sleduješ na Instagramu profil (popřípadě projekt), který hodnotíš jako pozitivní (prospěšný či užitečný) pro Tebe, Tvé vrstevníky, či obecně pro širší veřejnost?
- **P12:** Pokud ano, mohl(a) bys prosím uvést, o jaký profil (projekt) se jedná? Pokud je jich více, uveď jich klidně více.
- **P13:** Čím Tě takový profil (projekt) zaujal, že získal Tvé kladné hodnocení? Jednalo se o obsah, vizuální přitažlivost příspěvků, osobnost, která za profilem stojí, či něco jiného?

Hypotéza č. 3 (H3): *Respondenti na instagramových profilech umí rozeznat sponzorovaný obsah od toho nekomerčního, jelikož reklamu již berou jako samozřejmou součást sociálních sítí.*

Tato hypotéza se opět opírá o specifika generací Z a Alfa. Pasquarelli a Schultz (2019) předpokládají, že pro tyto dvě generace bude stále těžší rozeznat reklamní a nereklamní obsah. To je dle Pasquarelliho a Schultze způsobeno jejich preferencí sledovat internetový obsah namísto televizního obsahu. Do kontextu konzumování pouze online obsahu totiž zmínění autoři přidávají činnost marketérů, kteří aplikovanými marketingovými nástroji budou ztěžovat rozpoznatelnost komerčních sdělení v oblasti sociálních sítí. Hypotéza H3 takový předpoklad však kontruje a nabízí na problematiku opačný pohled. Vlivem toho, že se jedinci zmiňovaných generací setkávají s reklamou na denní bázi, budou mít na základě velkého množství již zkonsumované reklamy vyvinutý dobrý smysl pro rozeznání komerčního obsahu.

K hypotéze H3 se vztahují následující položky z dotazníku:

- **P17:** Jaký máš názor na reklamní obsah na sociální síti Instagram? Vadí Ti nebo nevadí? Toleruješ ho, vyhledáváš ho, bereš ho jako součást současných sociálních sítí, využíváš ho, když se rozhoduješ o koupi nějakého produktu? Pověz mi prosím vše, co Tě k tématu reklamy na sociálních sítí napadne.
- **P18:** Myslíš si, že umíš rozeznat, který obsah je na profilech influencerů sponzorovaný, a který ne, když to influencer sám neoznačí?
- **P19:** Je něco, co bys rád(a) dodal(a) k tématu influencerů, prospěšných profilů na Instagramu nebo reklamě na sociálních sítích?

7.2.1 Charakteristika výzkumného šetření

K naplnění stanoveného cíle byla zvolena metoda dotazníku. Dotazník byl vzhledem k uzavřeným školám v souvislosti s epidemiologickou situací administrován online formou prostřednictvím internetové platformy Survio. Dotazník obsahoval 19 položek a dle dostupných statistik průměrná doba vyplňování byla mezi pěti až deseti minutami.

Pro masivní distribuci dotazníku byli, mimo jiné, osloveni tři vlivní uživatelé z prostředí Instagramu, u kterých existoval předpoklad, že jejich divácká základna je složena právě z diváků patřících do vybrané věkové kategorie, zda by sdíleli internetový odkaz dotazníku na jejich profilech mezi své sledující. Tito uživatelé souhlasili a dotazník mezi své sledující sdíleli. Divácká základna těchto oslovených influencerů však nebyla detailněji analyzována, zejména z hlediska pohlaví jejich sledujících, což se poté projevilo jako jistý limit šetření v souvislosti s nerovnoměrným genderovým rozložením respondentů.

Sběr dat trval po dobu jednoho týdne a bylo získáno 1115 responzí, nicméně z tohoto počtu musely být odpovědi některých respondentů vyřazeny. Celkem bylo vyřazeno 183 dotazníků. K tomu došlo v souvislosti se dvěma otázkami. Buď se nejednalo o respondenty v požadované věkové kategorii, což zjišťovala položka P1, nebo se jednalo o respondenty, kteří neměli profil na sociální síti Instagram (zjišťováno prostřednictvím položky P5) a jejich odpovědi by tak ve vztahu ke zkoumané problematice nebyly relevantními. Skutečnost, že se do dotazníkového šetření zapojili i respondenti mimo vybranou věkovou kategorii, se ukázala jako největší nevýhoda online administrace dotazníku. Platforma Survio však umožňuje vyřazovat odpovědi od respondentů mimo požadovaná kritéria. V rámci dalšího zpracování dat tak byly využity pouze relevantní odpovědi, tedy **932 responzí**.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno respondenty ve věkové kategorii 15 až 18 let. Vágnerová (2012) toto období pojmenovává obdobím rané pubescence, které je sice ohraničeno dospělostí z právního hlediska, nicméně dodává, že z hlediska psychologie se jedná o období, ve kterém se stále ještě formuje osobnost jedince. V tomto vývojovém období je typická potřeba citové akceptace a potřeba nabytí přijatelné pozice ve světě. Vrstevníci mají v tomto období nezastupitelné postavení pro utváření osobnosti jedince, to z důvodu, že slouží jako neformální autorita v rámci vrstevnické skupiny, zároveň si vrstevníci poskytují oporu a potvrzení v určování generačních standardů a přijatelného chování. To vše jsou aspekty, které mohou sociální sítě a jejich obsah ovlivňovat, a proto se právě tato věková skupina stala výzkumným vzorkem dotazníkového šetření.

Jak je patrné z uvedených dotazníkových položek, v dotazníku byly využity uzavřené (dichotomické a polytomické výběrové) otázky a otevřené typy otázek, umožňující rozsáhlejší vyjádření respondentů na dotazovanou problematiku.

Respondenti v úvodním textu dotazníku byli ubezpečeni o naprosté anonymitě získávaných dat i o záměru dotazníkového šetření. Byla jim rovněž nabídnuta možnost sdílení komplexních výsledků po dokončení empirického šetření a vyvození závěrů.

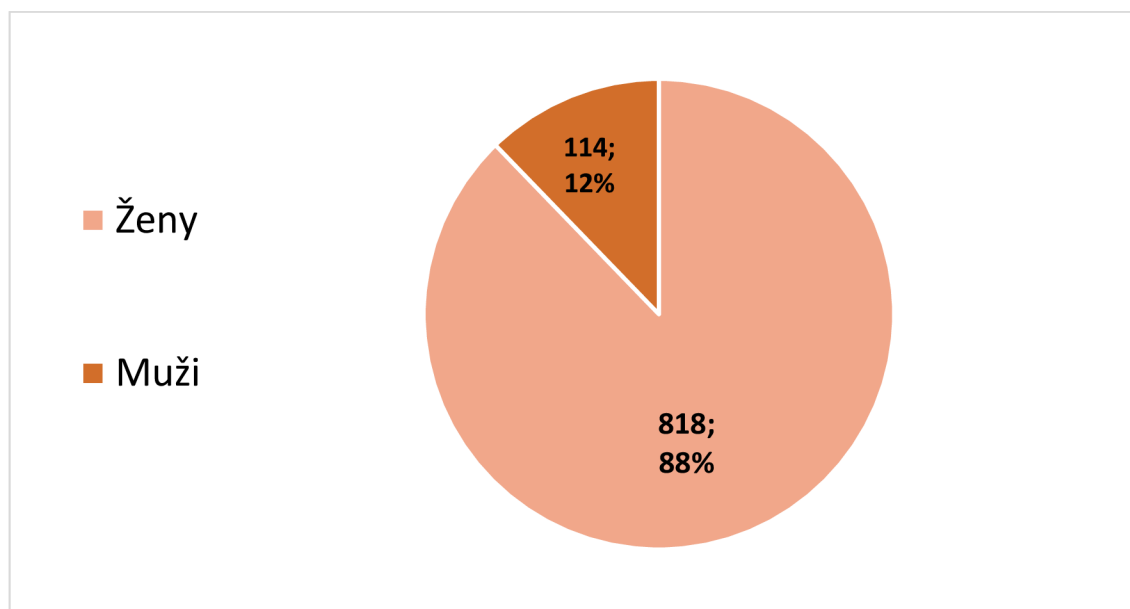
7.2.2 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný vzorek tvořilo **932 respondentů** ve věku **15 až 18 let**. Jelikož nebylo možné postihnout všechny žijící v populaci příslušící do této věkové kategorie v rámci základního souboru, došlo ke zvolení metody pravděpodobnostního výběru respondentů. Souhrn respondentů, kteří byli vybráni na základě tohoto výběru označuje Chráska (2007) jako výběrový soubor.

Níže jsou uvedeny jednotlivé charakteristiky vztahující se k výzkumnému souboru.

P2: Pohlaví:

Graf 1: Charakter výzkumného souboru podle místa pohlaví



Zdroj: vlastní šetření

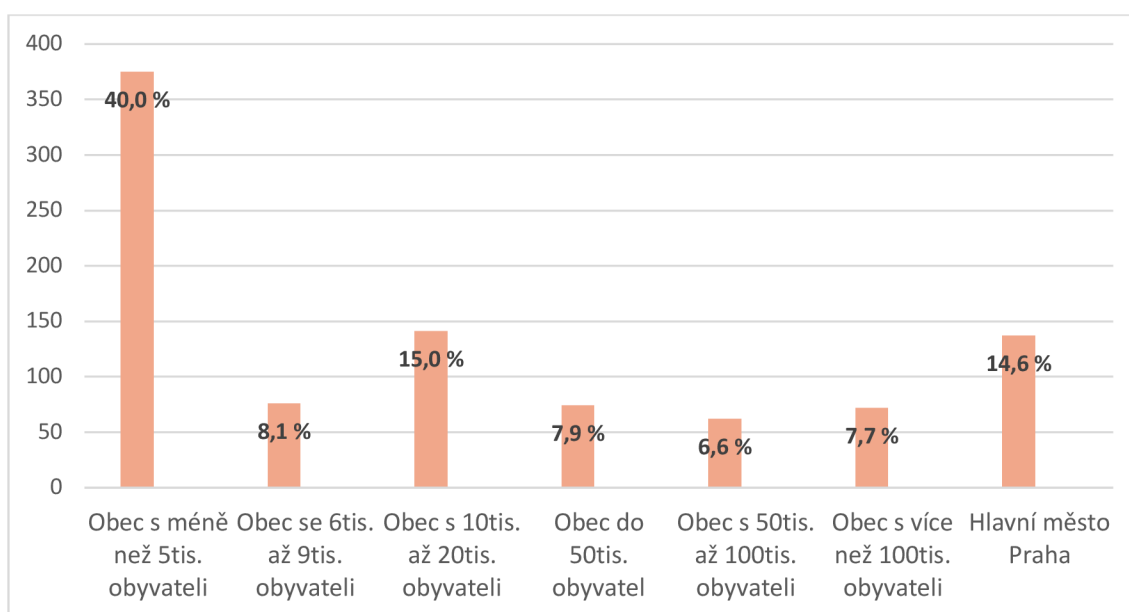
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 818 žen a 114 mužů. Můžeme z tohoto údaje usuzovat, že tematika sociálních sítí a jejich možného pozitivního využití je pravděpodobně atraktivnější pro ženy, které jsou tak ochotnější se účastnit dotazníkových šetření na takové

téma. Zcela jistě má vliv na genderové rozložení respondentů i způsob distribuce dotazníku, tedy online formou prostřednictvím oslovených influencerů. Jak již bylo zmíněno výše, jejich divácká základna nebyla detailně analyzována z hlediska pohlaví sledujících, nýbrž jen z hlediska věkové kategorie sledujících oslovených influencerů.

P3: Tvé současné bydliště:

Třetí položka v dotazníkového šetření zjišťovala, v jaké lokalitě dotazovaní respondenti bydlí z hlediska její velikosti.

Graf 2: Charakter výzkumného souboru podle místa bydliště



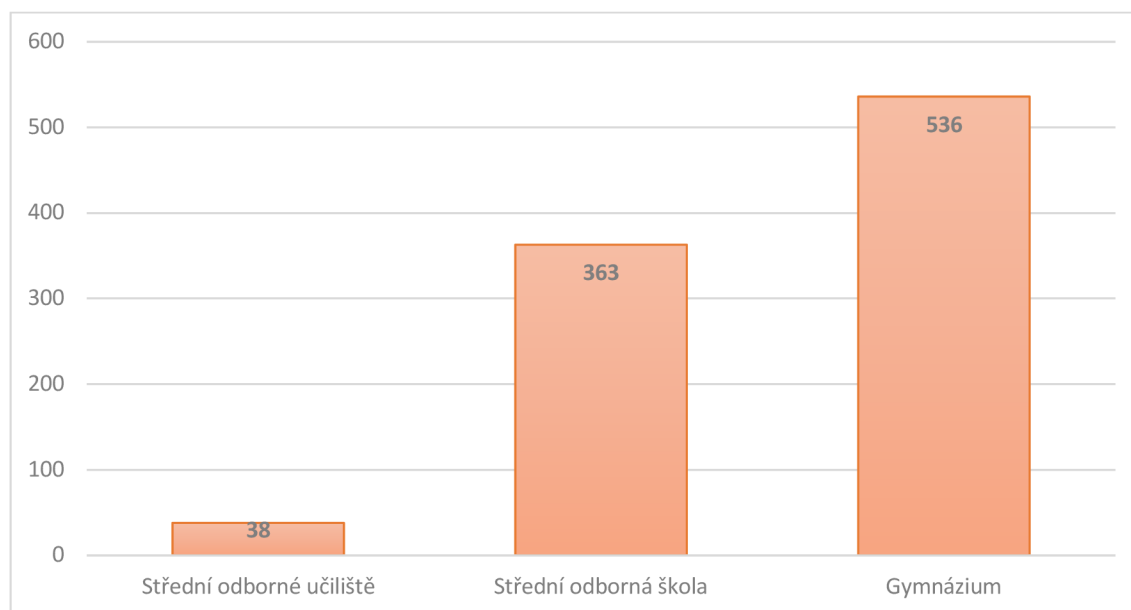
Zdroj: vlastní šetření

Výše uvedený graf 2 znázorňuje charakter výzkumného vzorku z hlediska velikosti obce, ve které bydlí. Téměř polovina dotázaných respondentů uvedla jako místo svého bydliště obec do 5 tisíc obyvatel. Hovoříme o lokálním prostředí, kterým může být například vesnice či menší obec.

V hlavním městě Praze bydlí jen necelých 15 % respondentů. Bydlení ve větších městech je oproti bydlení v lokálních prostředích obvykle provázáno vyšší mírou anonymity. Může být předmětem dalšího zkoumání, zda má místo bydliště, respektive velikost lokality, vliv na preferenci sledování určité tematiky v rámci internetového obsahu.

P4: Studuješ:

Graf 3: Charakter výzkumného souboru podle typu střední školy



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 3 je možné pozorovat, že většina respondentů výzkumného souboru, konkrétně 57,2 %, studuje na gymnáziu.

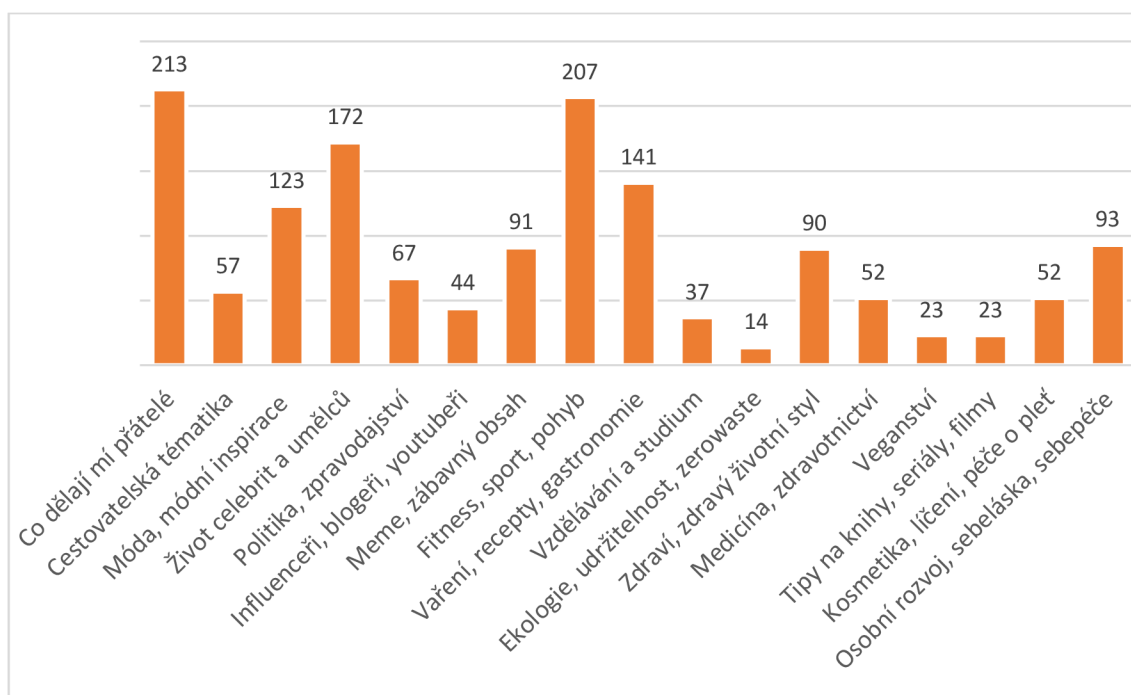
7.2.3 Interpretace a vyhodnocení získaných dat

Na základě realizovaného dotazníkového šetření v rámci jsou v této části interpretována a vyhodnocována získaná data, a to zejména v souvislosti se stanovenými hypotézami.

P6: Co nejčastěji sleduješ na Instagramu? Klidně vypiš více oblastí zájmu či profilů, které Tě baví a zajímají.

Graf 4 přináší přehled oblastí, které respondenti dotazníkového šetření zmiňovali jako jimi nejčastěji sledované. Nejčastěji respondenty zajímá, co za obsah přidávají na Instagram jejich přátelé, kamarádi a známí. Druhou nejčastěji sledovanou oblastí je tematika sportu, pohybu a fitness. Život celebrit, herců, zpěváků a známých osobností je třetí respondenty nejčastěji sledovanou oblastí. Dalšími sférami, které respondenty zajímají je například móda a novinky ze světa módy, dále je populární oblast gastronomie a sdílení receptů. Respondenti často sledují i tematiku zdravého životního stylu, osobního rozvoje a sebelásky.

Graf 4: Oblasti, které respondenti na Instagramu nejčastěji sledují



Zdroj: vlastní šetření

Uvedme výsledky této položky dotazníkového šetření do porovnání s některými daty, které získala společnost *Global Web Index* při svém průzkumu „Co je 10 nejčastějších důvodů proč používáme sociální sítě?“ v roce 2017. Tam bylo také shodně zcela nejčastějším důvodem, proč používáme sociální sítě to, že chceme vědět co dělají přátelé, kamarádi a známí. Druhým nejčastějším důvodem, který uváděli respondenti v průzkumu společnosti *Global Web Index*, byla potřeba sledovat, co se aktuálně děje ve společnosti na tuzemské i světové bázi. Zde už se výsledky liší. Respondenty dotazníkového šetření sice také využívají sociální sítě k udržení přehledu, nicméně není to tak časté, jako vychází z dat, která zveřejnil Desreumaux (2018).

Je korektní dodat, že výzkum provedený společností *Global Web Index* měl 77 814 respondentů ve věku 16 až 64 let a porovnání s dotazníkovým šetřením v rámci diplomové práce tak slouží spíše pro zajímavost.

H1: Mezi tematickým zaměřením profilů a jejich oblíbeností u respondentek je statisticky významná závislost, a tato závislost svědčí ve prospěch profilů zaměřených na problematiku duševního zdraví a souvisejících oblastí.

K první hypotéze se vztahovaly dotazníkové položky P2, P14, P15 a P16, které zjišťovaly, zda respondenti (a jakého pohlaví), sledují takové profily na sociální síti

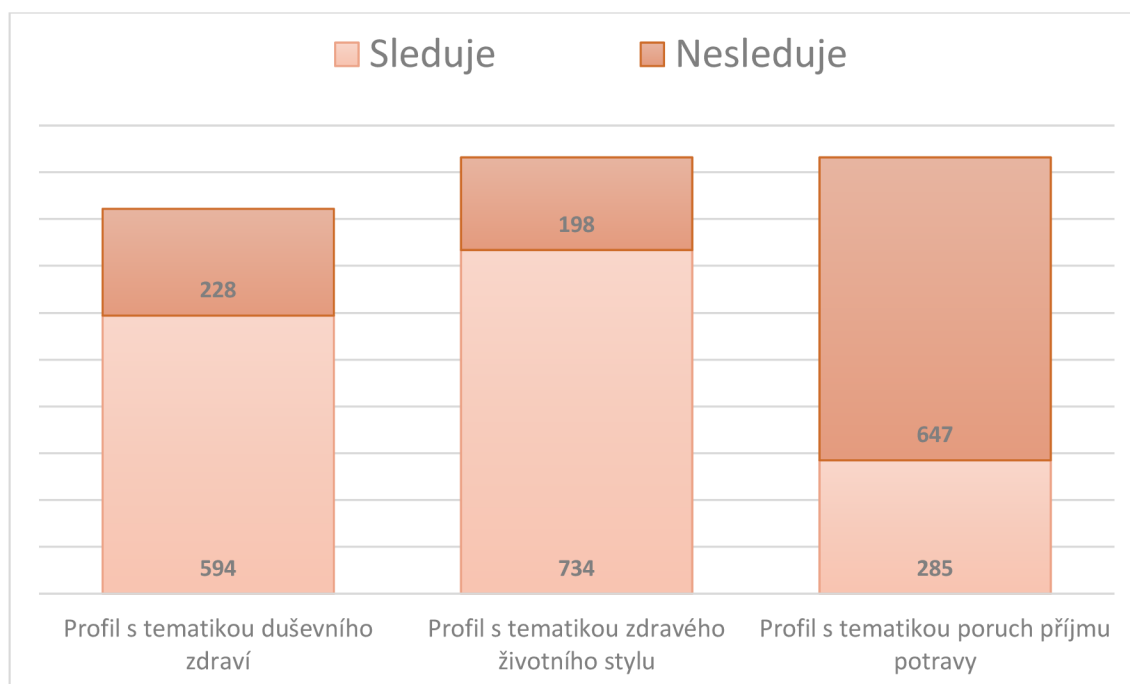
Instagram, které se zabývají tématy péče o tělo a duši, včetně tematiky poruch příjmu potravy.

P14: Sleduješ nějaký profil, který se zabývá duševním zdravím a péčí o něj?

P15: Sleduješ nějaký profil, který se zabývá zdravým životním stylem, zdravým stravováním či fitness?

P16: Sleduješ nějaký profil, který se zabývá tematikou poruch příjmu potravy?

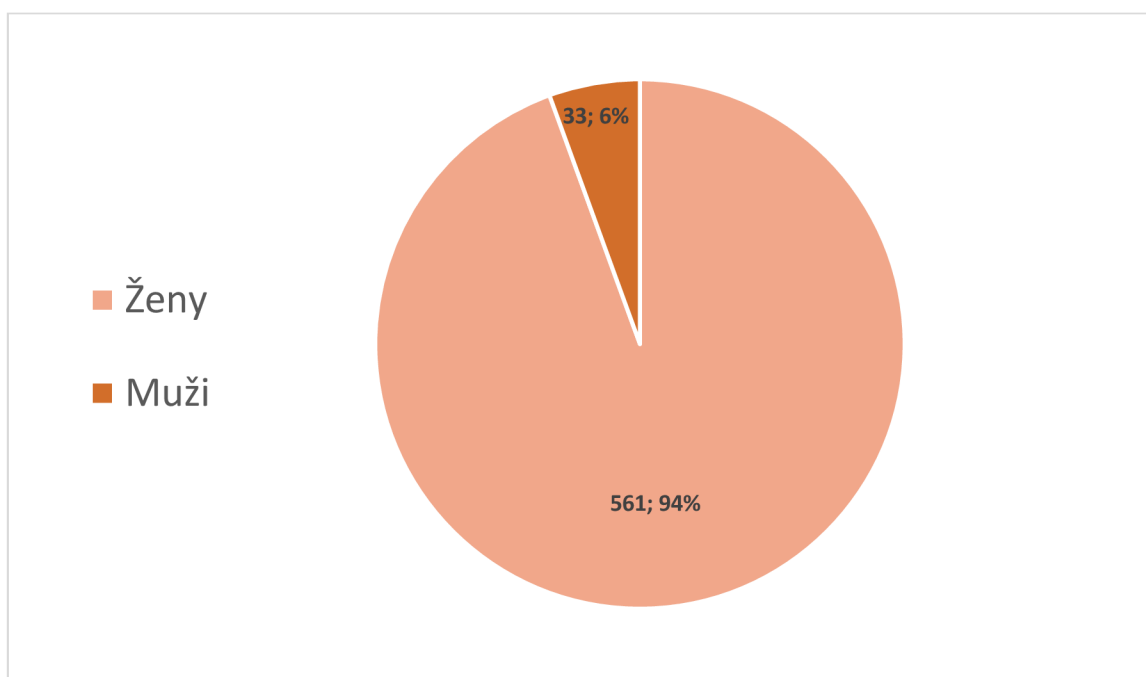
Graf 5: Respondenty sledovaný obsah dle zaměření profilu



Zdroj: vlastní šetření

Položky P14, P15 a P16 zjišťovaly, zda mají respondenti přihlášený odběr k obsahu, který se zabývá vybranými oblastmi spadající do problematiky péče o tělo i duši, tedy oblastí duševního zdraví, zdravého životního stylu či poruch příjmu potravy. Ukázalo se, že nejvíce sledovanou je mezi respondenty tematika zdravého životního stylu, tu sleduje 78,8 % dotázaných respondentů. Více než polovina respondentů (63,7 %) pak sleduje minimálně jeden profil s obsahem, který se týká duševního zdraví. Konzumovat obsah na téma poruch příjmu potravy v prostředí Instagramu je atraktivní pouze pro 30,6 % dotázaných respondentů. Nižší uvedené grafy č. 6, č.7 a č.8 poté ukazují, jaké je genderové rozložení respondentů-sledujících u profilů jednotlivých tematických oblastí.

Graf 6: Respondenti sledující profily s tematikou duševního zdraví z hlediska pohlaví



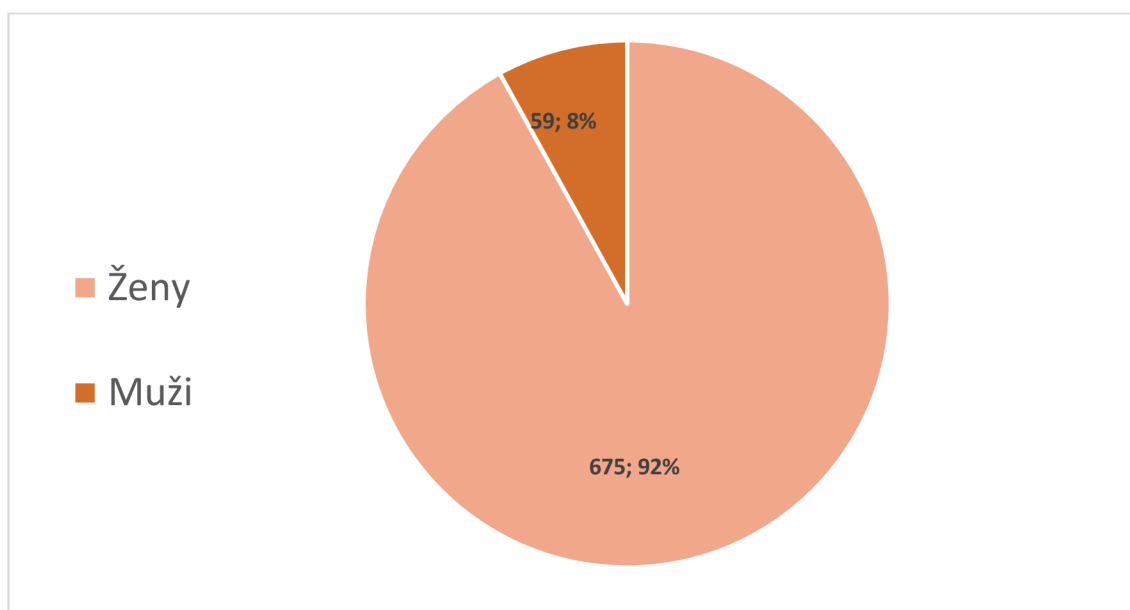
Zdroj: vlastní šetření

Tematika duševního zdraví (duševních onemocnění, péče o duši, psychiatrie, psychoterapie, psychohygieny, aj.) zajímá 94 % dotázaných respondentek, sledování u takto zaměřených profilů má přihlášeno 561 účastnic dotazníkového šetření.

Na tomto místě však připomeňme informaci týkající se nerovnoměrného genderového rozložení účastníků dotazníkového šetření, které bylo v poměru přibližně 7:1 ve prospěch žen (konkrétně 818:114 ve prospěch žen).

Získané výsledky nám tak dávají možnost usuzovat, že témata duševní pohody a technik jejího udržování, duševní zdraví a péče o něj obecně, je pro dospívající ženy, velmi žádanou a sledovanou oblastí zájmu. V souvislosti s efektivní (nejen) přímou pedagogickou činností sociálního pedagoga se tak jeví jako žádoucí, aby si sociální pedagog udržoval přehled o tom, jaký obsah mladí vychovávaní sledují a třeba i kdo je tvůrcem tohoto obsahu. To může pedagogickému pracovníkovi pomáhat v nalezení společného dialogu ve výchovném procesu s vychovávanými.

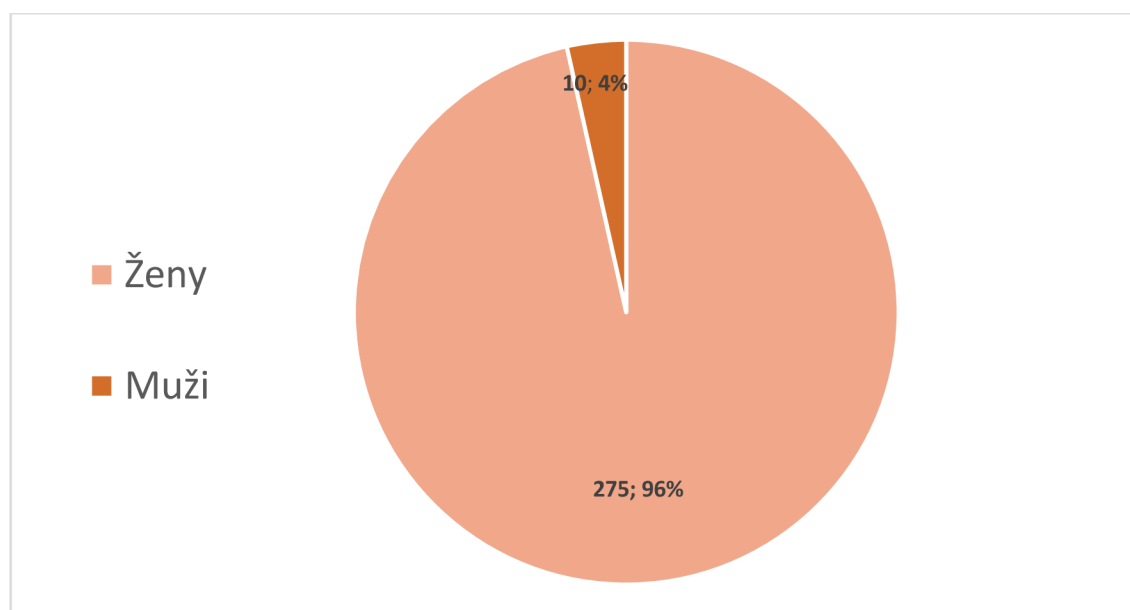
Graf 7: Respondenti sledující profily s tematikou zdravého životního stylu dle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 7 je patrné, že i tematika zdravého životního stylu, zdravé stravy a pohybu je atraktivní pro drtivou většinu dotázaných respondentek-žen (konkrétně pro 92 % dotázaných žen). Tato tematika pak v rámci konzumování obsahu na sociální síti zajímá 51,75 % všech dotázaných respondentů-mužů, kteří v dotazníku uvedli, že takový obsah sledují v rámci minimálně v jednoho instagramového účtu.

Graf 8: Respondenti sledující profily s tematikou poruch příjmu potravy z dle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření

Porucha příjmu potravy je diagnózou, která znamená velké nebezpečí pro osobu v každém věku každého pohlaví. V určitém období života jsou však jedinci náchylnější

k propuknutí a podlehnutí tomuto onemocnění. Obdobím, které je rizikovějším je zejména období dospívání, kdy je mimo jiné, vývojovým úkolem akceptovat vlastní tělo, a to včetně jeho fyzických změn. Skutečnost, že se dospívající dívky či chlapci změni tělesná konstituce může být spouštěčem poruch příjmu potravy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se o toto téma prezentované na nějakém z instagramových profilů zajímá 275 žen, tedy 33,5 % žen z celého výzkumného vzorku a 10 dotázaných mužů, tedy 8,6 % mužů v rámci celého výzkumného vzorku.

Tabulka 5: Přehled - Respondenti sledující profil dle vybraných tematik a pohlaví

Pohlaví	Profily s tematikou DZ	Profily s tematikou ZŽS	Profily s tematikou PPP
Žena	561	675	275
Muž	33	59	10

Zdroj: vlastní šetření

Závěrem připojme v tabulce 5 shrnující přehled zobrazující získaná data respondentů rozdělena dle pohlaví a tematického zaměření.

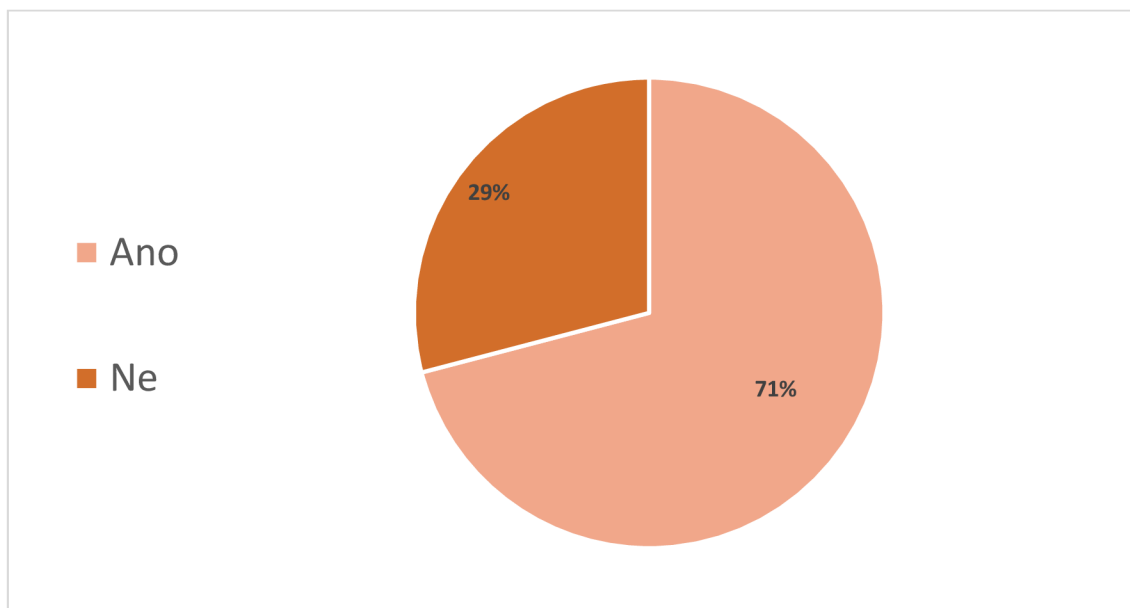
H2: Respondenti vybrané věkové kategorie mají jiná kritéria výběru obsahu, který hodnotí jako pozitivní, než jaká jsou kritéria stanovená výzkumníkem diplomové práce.

Ke druhé hypotéze se vztahovaly dotazníkové položky P7, P8, P9, P10, P11, P12 a P13, které byly zaměřeny zejména na zmapování postojů dotazovaných ke sledování profilů disponujících určitou přidanou hodnotou, jejichž tvůrci by byli vlivní uživatelé sociální sítě Instagram, tedy influenceři.

Dotazníkové položky směřovaly k získání dat o tom, zda respondenti sledují profily s obsahem nesoucí atribut prospěšnosti, přínosnosti či positivity a také ke zmapování zkušeností respondentů s takovými profily.

P7: Sleduješ tzv. influencery a jejich různé projekty?

Graf 9: Procentuální zobrazení respondentů sledujících tzv. influencery



Zdroj: vlastní šetření

Položka P7 zjišťovala, zda dotazovaní respondenti sledují vlivné uživatele sociální sítě Instagram. Ze získaných dat zobrazených v grafu 9 je patrné, že většina respondentů konzumuje obsah vytvářený tzv. influencery. Graf 1 ukázal, že se celkově dotazníkového šetření zúčastnilo 114 mužů, v kontextu procentuálního zobrazení respondentů sledujících influencery je pak zajímavé, že 50,8 % dotázaných mužů influencery sleduje (58 mužů). Žen se celkově zúčastnilo 818, a influencery tedy sleduje 73,2 %.

P8: Pokud jsi na předešlou otázku odpověděl(a) ANO, kdo je Tvůj oblíbený influencer?

Tabulka 6: Oblíbení tzv. influenceři dotazovaných dle kategorizace

Kategorie	Respondenty uvádění tvůrci
Blogeri, tzv. influenceři, tzv. youtubeři, inspirace a motivace	Shopaholic Nicol; Markéta Frank; Anna Sulc; Dva tátové; Vira Brothers; A Cup Of Style; Tereza In Oslo; Teri Hodanová; Jirka Král; Za normální holky; Namotivuj se;

	...
Sport, e-sport	Karlos Terminátor Vémola; Onřej Mánek; Ramela Reif; Fitfab Strong; Xnapycz; Gejmr; Mortscheee.
Klasické celebrity	Harry Styles; Gigi Hadid; Zayn Malik; Rodina Kardashian; Billie Eilish; Hailey Bieber; Ben Cristovao; ...
Vzdělávání	Dejepis Inak; MKlife První pomoc dětem; Tomáš Šebek; Ways to study; Za Slunce v Duši; Kubova English.
Zdraví, zdravý životní styl, pohyb	Nehladu; Kitaka haes; Nevypust' duši; Psychokoutek; To Jídlo; Fitclan; GymBeam; Zdravě s Lusy; Run and Hike; Fit Fab Strong; Fit By Pět'a; Zdravé kalorie Luciemin; Holka Z Blázince.
Vaření	Chef Kamu; MyCookingDiary; Cat and Cook.
Informace o aktuálním dění	Kovy; Choco_Afro; Jsem v obraze; Politika nejen pro mladé; Petr Ludwig.

Zdroj: vlastní šetření

Údaje uvedené v tabulce 6 přináší přehled o tom, jací influenceři jsou pro respondenty nejatraktivnější a koho nejraději sledují. Na základě analýzy těchto uváděných profilů proběhla určitá kategorizace dle charakteru či zaměření tvorby zmíněných influencerů.

Nejčastěji respondenti uváděli takové tvůrce, kteří se dali zařadit do sedmi kategorií, jejichž pořadí v tabulce je uvedeno bez ohledu na četnost či významnost odpovědí. Někteří respondenti uvedli odpověď, že nemají žádného oblíbeného influencera, nebo že je nesledují (29 % respondentů influencery nesleduje).

1. Blogeri, tzv. influenceři, tzv. youtubeři, inspirativní profily.

V kontextu tématu a zaměření diplomové práce uvedme zejména informaci, že tato kategorie byla respondenty zmiňovaná vůbec nejčastěji a rovněž zde byla jména konkrétních influencerů i nejvíce opakována. Je zajímavé, že většinou byli zmiňováni právě takoví tvůrci, kteří dříve byli významnými uživateli na sociální platformě YouTube (tzv. youtubeři). Dnes tito tvůrci působí pouze na Instagramu, kam přešla i jejich divácká základna z platformy YouTube.

2. Sport, e-sport.

Významní uživatelé Instagramu, kteří by se zabývali sportem, či e-sportem byli respondenty uváděni poměrně zřídka, nicméně se respondenti shodovali na konkrétních uživateli. Z nich zmiňme dvacetiletého úspěšného biatlonistu Ondřeje Mánka a z kategorie e-sportu pak Petra Jiráka (xnapycz), který je úspěšným komentátorem českého elektronického sportu.

3. Klasické celebrity.

Osoby, které na základě projeveného talentu (hereckého, uměleckého, hudebního) získali společenský věhlas a fanoušky označuje Hurley (2019) za klasické celebrity. Ty jsou aktivní i na sociální síti Instagram a dotázaní respondenti je označují za své oblíbené tvůrce internetového obsahu. Nejčastěji byli zmiňováni zpěváci hudební skupiny One Direction a americká rodina Kardashianových.

4. Vzdělávání.

Kategorie vzdělávacího obsahu byla v odpovědích respondentů zastoupena především jmény tvůrců zabývajících se anglickým jazykem (Kubova English), dějepisem (Dejepis jinak) a také oblastí medicíny (MKlife První pomoc dětem, Tomáš Šebek a Lékaři bez hranic, Za Slunce v Duši, studentka 2. lékařské fakulty UK).

5. Zdraví, zdravý životní styl, pohyb.

Pátá kategorie je v rámci tématu a zaměření práce i empirického šetření nejpodstatnější. Ani jednou nebyly jako oblíbení tvůrci obsahu zmíněny autorky tří profilů analyzovaných v kvalitativní části šetření, nicméně byly zmíněny profily, které se zdravím (duševním i somatickým), zdravým životním stylem a pohybem zabývají. Byl však zmíněn profil zaměřený na tematiku poruch příjmu potravy a jejich léčbu (Kitaka Haes). Zdůrazněme informaci, že mezi uváděnými oblíbenými influencery byla zmíněna v několika případech jména influencerek, které se v minulosti na svých sociálních sítích přiznaly k tomu, že trpěly některou z poruch příjmu potravy. Jedna uvedená influencerka (zmíněna mnoha respondenty, záměrně nejmenována) se se svým příběhem svěřila i v rámci zmíněné knihy „*Neinstantne krásna*“. Jiná z uvedených influencerek z popisované kategorie se v minulosti rovněž přiznala k tomu, že několik let trpěla mentální anorexií a následně záchvatovitým přejídáním. Byly několikrát zmíněny i profily influencerky zabývající se duševním zdravím, psychohygienou a prevencí syndromu vyhoření (Holka Z Blázince, Psychokoutek, Nevypusť duši).

6. Vaření.

Tato kategorie obsahovala nejméně jmen různých konkrétních uživatelů, byla však stejně jako v případě kategorie sportu a e-sportu zastoupena shodnými jmény ve velké četnosti. Tito respondenty nejoblíbenější tvůrci z kategorie vaření jsou uvedeni v tabulce výše.

7. Informace o aktuálním dění.

Konkrétními influencery, kteří byli zmiňováni jako oblíbení a byli zařazeni do této kategorie je například známý youtuber a tvůrce internetového obsahu Karel Kovář (Kovy), který se ve své tvorbě kultivovaně a přehledně vyjadřuje k různým aktuálním tématům, nebo také pak Dominik Feri (Choco_Afro), poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, jehož popularita na Instagramu stoupla zejména v souvislosti s informováním o vládních nařízeních v době epidemie onemocnění COVID-19 (v březnu 2021 přesáhl počet jeho sledujících hranici jednoho milionu).

Na tomto místě připojme i data, která byla získána dotazníkovou položkou **P12. „Pokud ano, mohl(a) bys prosím uvést, o jaký profil (projekt) se jedná? Pokud je jich více, uveď jich klidně více.“** Je vcelku zajímavé, že výsledky položky P12 jsou vesměs shodné

s výsledky dotazníkové položky P8. Nejčastěji zmiňovanými kategoriemi (uvedené v Tabulce 6) s pozitivní tvorbou byly kategorie:

- Blogeři, tzv. influenceři, tzv. youtubeři, inspirativní profily.
- Vzdělávání.
- Zdraví, zdravý životní styl, pohyb.
- Informace o aktuálním dění.

Nejčastěji zmiňovanými konkrétními profily (projekty) z jednotlivých kategorií potom byly následující:

Tabulka 7: Nejčastěji zmiňované konkrétní profily dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Respondenty uvádění tvůrci	Četnost uvedení
Blogeři, tzv. influenceři, tzv. youtubeři, inspirace a motivace	Za normální holky	95
	Anna Šulc	21
Vzdělávání	Kubova_English	29
	Za Slunce v Duši	62
Zdraví, zdravý životní styl, pohyb	Fit Fab Strong	72
Informace o aktuálním dění	Choco_afro	109
	Kovy	36
	Jsem v obraze	65

Zdroj: vlastní šetření

Respondenti nejčastěji zmiňovali tvůrce ze čtyř kategorií. Z kategorie blogerů, tzv. influencerů, tzv. youtuberů a inspirativní tvorby byl nejčastěji zmíněn profil Za normální holky. Z kategorie vzdělávání to byl profil Za Slunce v Duši. Jedná se o profil medičky ze

3. ročníku, která se vyjadřuje zejména k medicínským tématům a k tématům studia na lékařských fakultách. Nejčastěji zmiňovaným profilem kategorie zdraví, zdravého životního stylu a pohybu byl profil Fit Fab Strong, který se zaměřuje na udržitelné návyky v oblasti sportování a zdravého pohybu. Profil českého politika Dominika Feriho, Choco_afro byl nejčastěji zmiňovaným profilem z kategorie týkající se sledování aktuálního dění.

P9: Znáš následující profily?

Tabulka 8: Vztah respondentů k vybraným profilům z hlediska povědomí o existování profilu

Profil	Povědomí o profilu			
	Pohlaví		Celkem zná respondentů	Celkem všech respondentů zná profil (v %)
	ženy	muži		
Nejen o jídle	143	10	153	16,4
Zlehka o duši	92	3	95	10,2
Nika Vujisic	30	3	33	3,5

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky 8 je evidentní, že povědomí respondentů o existování vybraných profilů z kvalitativní části šetření není vysoké. Největší míra povědomí o existenci profilu se vztahuje k profilu Nejen o jídle. Ten zná 16,4 % dotázaných respondentů, což je v kontextu informace, že z analyzovaných profilů má tento nejméně početnou diváckou základnu, poměrně zajímavé zjištění. Profil s nejvyšším počtem sledujících, tedy profil Niky Vujisic, sleduje pouze 3,5 % dotázaných, nastala zde tedy naprosto opačná situace.

Můžeme usuzovat, že s takto poměrně nízkou mírou povědomí sledujících o existenci zmíněných profilů souvisí charakteristika publika profilů dle místa bydliště (nejvíce sledujících bydlí v městech nad 100 tisíc obyvatel) a charakteristika výzkumného souboru podle místa bydliště (nejvíce respondentů bydlí v obcích do 5 tisíc obyvatel).

P10: Sleduješ tyto zmíněné profily

Tabulka 9: Vztah respondentů k vybraným profilům z hlediska sledování profilu

Profil	Sledování profilu			
	Pohlaví		Celkem sleduje respondentů	Celkem všech respondentů sleduje profil (v %)
	ženy	muži		
Nejen o jídle	72	6	78	8,4
Zlehka o duši	49	3	52	5,6
Nika Vujisic	12	1	13	1,4

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 9 nabízí přehled, kolik respondentů sleduje vybrané instagramové profily dle vybraného zaměření. Ukázalo se, že vybrané profily sleduje jen nepatrná část z celkového počtu respondentů dotazníkového šetření.

Tabulka 10: Souvislost povědomí sledujících o existenci profilů se sledováním těchto profilů respondenty

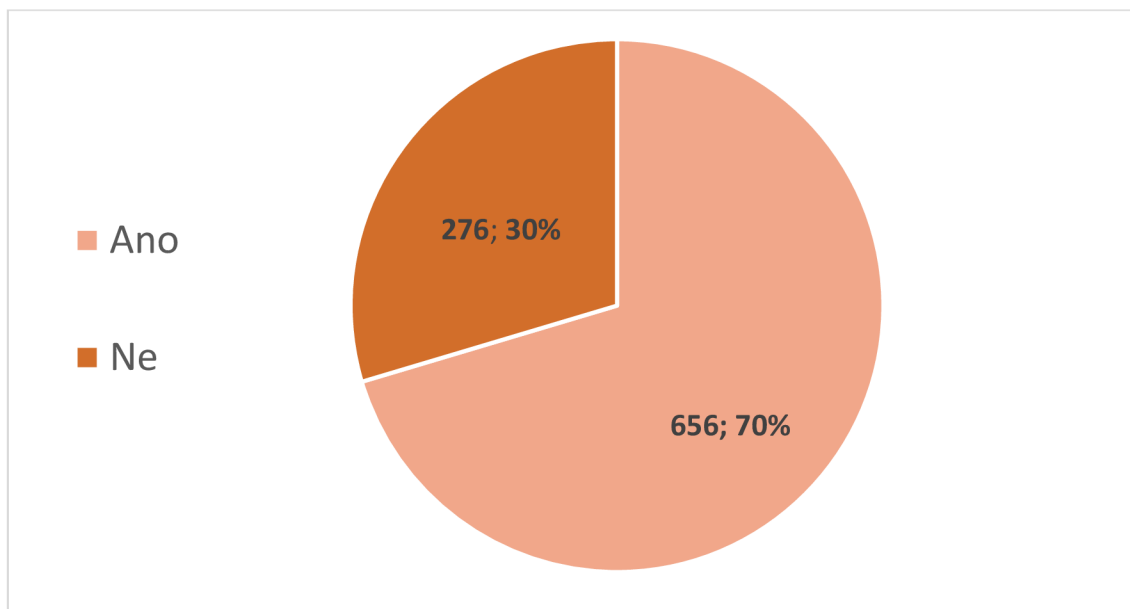
Profil	Povědomí o profilu	Sledování profilu	Zná a sleduje respondentů (v %)
	Respondentů celkem		
Nejen o jídle	153	78	56,6
Zlehka o duši	95	52	54,7
Nika Vujisic	33	13	39,4

Zdroj: vlastní šetření

Na dotazníkovou položku P9, jejíž výsledek je uveden v Tabulce 8, navazovala položka P10, která zjišťovala, kolik respondentů, kteří profil(y) znají, ho rovněž sledují. Ukázalo se, že profil Nejen o jídle sleduje 56,6 % těch respondentů, kteří profil znají. Profil Zlehka o duši sleduje 54,7 % dotázaných, který profil znají a v případě profilu Niky Vujisic se jedná o 39,4 % respondentů, kteří profil znají a zároveň ho i sledují.

P11: Sleduješ na Instagramu profil (popřípadě projekt), který hodnotíš jako pozitivní (prospěšný či užitečný) pro Tebe, Tvé vrstevníky, či obecně pro širší veřejnost?

Graf 10: Respondenti sledující pozitivní, prospěšný či užitečný obsah



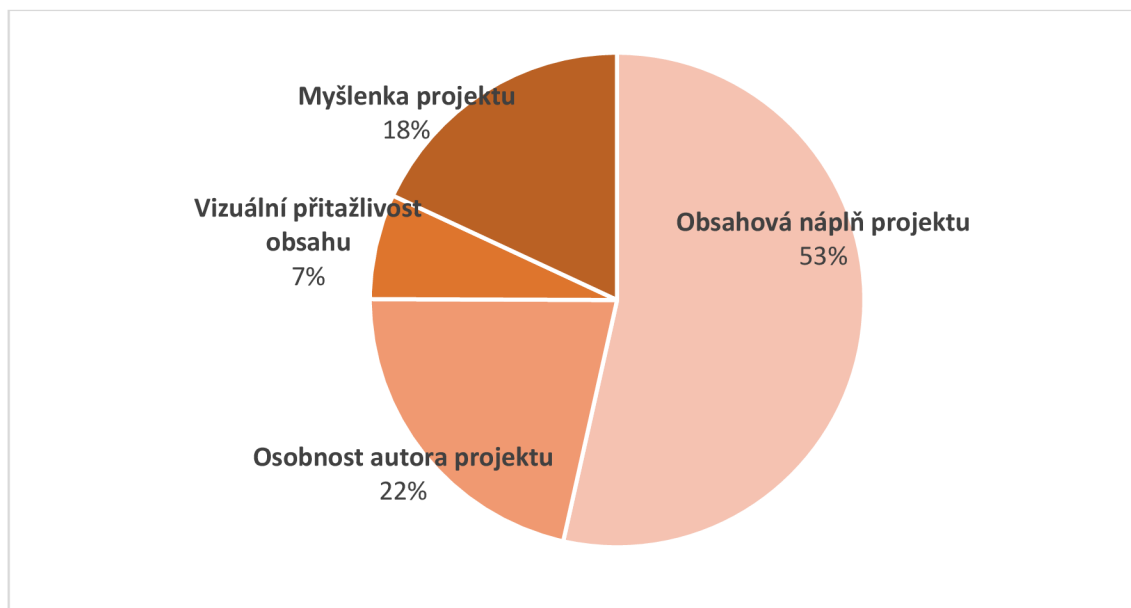
Zdroj: vlastní šetření

Více než dvě třetiny dotázaných respondentů se vyjádřilo, že na sociální síti sledují obsah, který je dle jejich hodnocení pozitivní, přínosný nebo prospěšný pro ně, pro jejich vrstevníky, nebo i širší veřejnost. Z celkového počtu 656 respondentů, kteří se vyjádřili souhlasně, tedy že sledují pozitivní (prospěšný či přínosný) obsah, bylo 60 respondentů mužů.

Respondenty byli jedinci věkové kategorie 15 až 18 let. V tomto vývojovém období, konkrétně nazvaném obdobím rané pubescence, je osobnost jedince ještě stále v procesu formování a online svět tento proces může ovlivňovat. Je tedy poměrně optimistické zjištění, že 70 % respondentů sleduje v prostředí Instagramu takový obsah, který pro ně dle jejich měřítek znázorňuje určitou přidanou hodnotu a je zde tedy předpoklad pozitivního ovlivnění formovacího procesu.

P13: Čím Tě takový profil (projekt) zaujal, že získal Tvé kladné hodnocení?

Graf 11: Kritéria respondentů pro kladné hodnocení projektů



Zdroj: vlastní šetření

Položka P13 zjišťovala, jaká kritéria jsou pro respondenty při hodnocení pozitivitu (prospěšnosti či přínosnosti) profilu důležitá. Dotazovaní měli možnost otevřené odpovědi, a poměrně rozsáhle se vyjadřovali, díky čemuž bylo získáno vcelku velké množství dat. Při jejich analýze bylo z odpovědí možné vytvořit čtyři hlavní kritéria. Ta jsou uvedena v grafu 11.

Kromě hlavních kritérií někteří respondenti připojili ke svým odpovědím i jednotlivé atributy, které jsou pro ně důležité při hodnocení kvality profilu (projektu) na Instagramu. Takovými aspekty byly například:

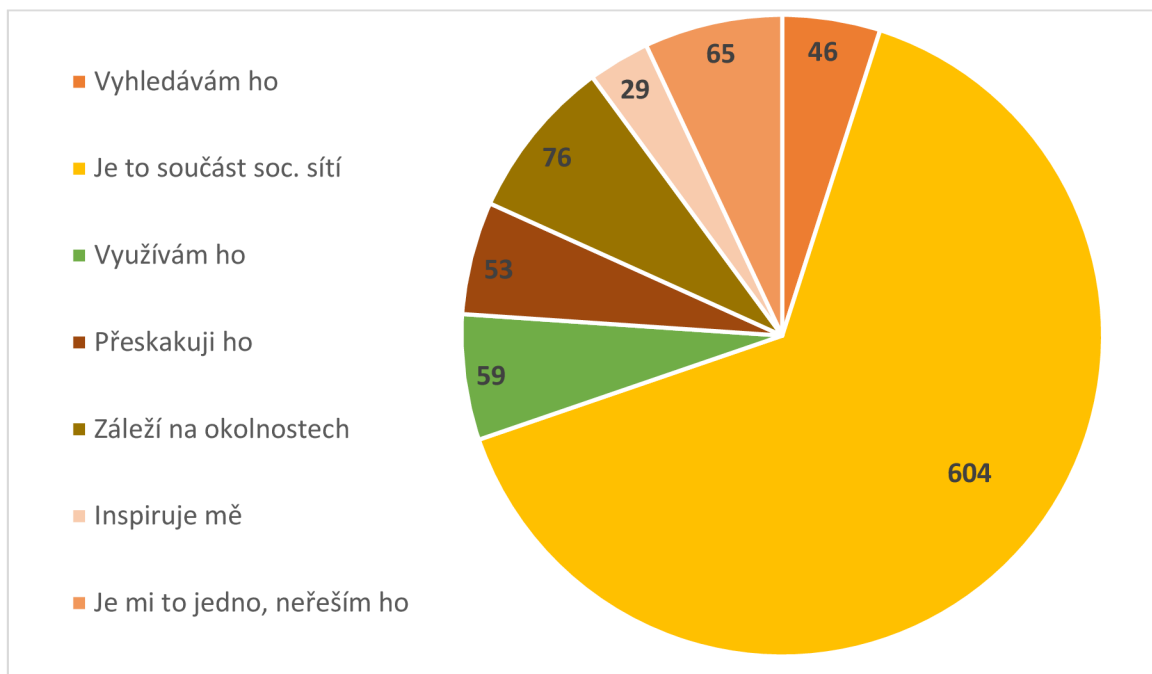
- Důvěryhodnost sdělovaného obsahu, odkazování na zdroje informací;
- Odbornost, relevance informací;
- Přesah prezentovaného obsahu, jeho přidaná hodnota;
- Dobré vyjadřovací schopnosti autora;
- Objektivnost autora i sdíleného obsahu;
- Způsob, jakým je obsah prezentován z hlediska přiměřené odbornosti;
- Propracovanost příspěvků a jejich estetičnost;
- Autentičnost tvůrce;
- Přístup tvůrce k problematice a vedení profilu;
- Soulad názorů respondenta s názory tvůrce obsahu.

H3: Respondenti na instagramových profilech umí rozeznat sponzorovaný obsah od toho nekomerčního, jelikož reklamu již berou jako samozřejmou součást sociálních sítí.

S poslední hypotézou souvisí dotazníkové položky P17, P18 a částečně P19, ve které respondenti mohli dodávat své další postřehy k oblasti obsahu na sociálních sítích. Takové otázky v dotazníku mapovaly postoje a názory respondentů na komercializaci obsahu sociálních sítích v souvislosti s influence marketingem a objemem konzumované reklamy touto generací ve všeobecnosti.

P17: Jaký máš názor na reklamní obsah na sociální síti Instagram?

Graf 12: Postoje respondentů ke komerčnímu obsahu na Instagramu



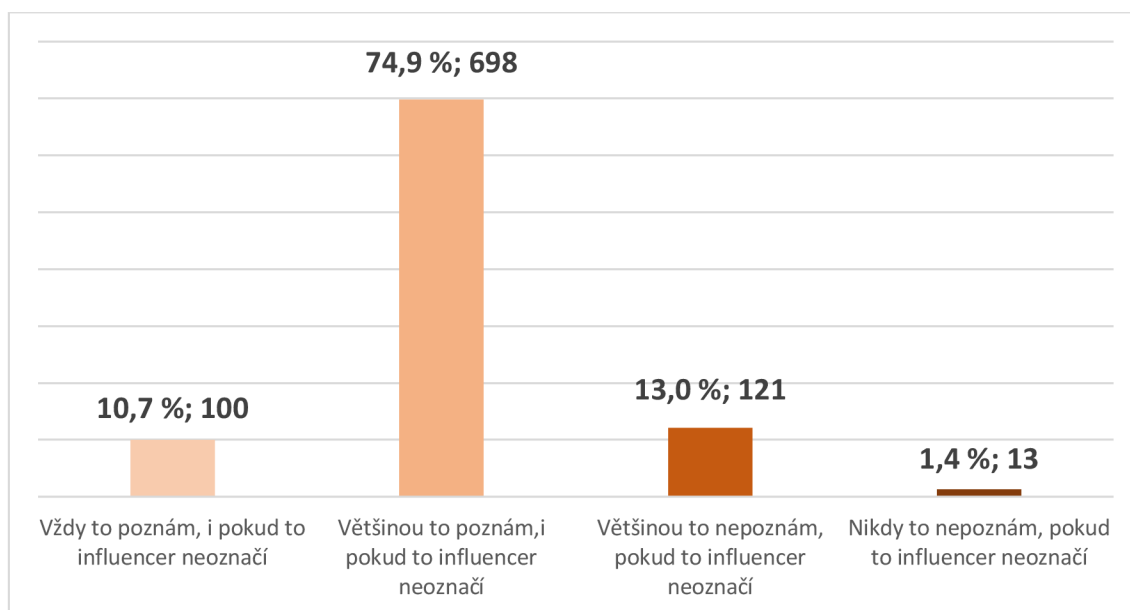
Zdroj: vlastní šetření

Graf 12 ukazuje, jak se respondenti staví ke komerčnímu obsahu zveřejňovanému na sociální síti Instagram. Více než polovina respondentů (64,8 %) zastává názor, že je to v dnešní době již běžná **součást obsahu na sociálních sítích**, počítají s tím, že se jim takový obsah bude ukazovat, a tak ho tolerují. Na druhé straně názorového spektra, tedy naprostá **netolerance** reklamního obsahu, byli pouze dva respondenti. Pro 46 respondentů je reklama na Instagramu něco, co je v souladu s jimi vyhledávaným obsahem. **Vyhledávají** si tento obsah zejména v případech, když si chtějí zakoupit nějaký produkt či službu a reklamní příspěvky tak slouží jako určitá recenze nebo zdroj informací. Dalších 59 respondentů **využívá** komerčního obsahu influencerů k tomu, aby zakoupili určité produkty či službu za

lepších podmínek, jelikož je obvyklé, že je divákům influencera nabídnuta nějaká z výhodných nabídek či slevových akcí. Jiná část dotazovaných, konkrétně 53 respondentů, reklamní obsah **přeskakuje a nevěnuje mu pozornost**. **Neutrální postoj** ke komerčnímu obsahu zaujímá zhruba 7 % dotazovaných (65 respondentů), kteří reklamy neřeší a nezajímají se o tuto část obsahu. Reklamní obsah představuje pro 29 respondentů **zdroj inspirace**, kteří díky zobrazení nějaké reklamy získávají přehled o tom, co je nového za produkty či služby, nebo co je zrovna populární. Konečně, pro zbylých 76 respondentů **jsou důležité okolnosti** pojící se ke komerčnímu obsahu. Těmito okolnostmi může být zpracování reklamy na profilu influencera, množství takových příspěvků v rámci profilu, tradice a pověst společnosti, se kterou influencer spolupracuje, nebo hrají roli také etické zásady sledujících i influencera, to zejména v případě reklamních kampaní na kosmetické produkty s ohledem na veganství nebo testování na zvířatech.

P18: Myslíš si, že umíš rozeznat, který obsah je na profilech influencerů sponzorovaný, a který ne, když to influencer sám neoznačí?

Graf 13: Schopnost respondentů rozpoznat neoznačený komerční obsah na sociální síti



Zdroj: vlastní šetření

Graf 13 zřetelně ukazuje, že dle získaných dat lze konstatovat, že ve většině případů (74,9 %) se respondenti domnívají, že jsou schopni rozpoznat sponzorovaný obsah zobrazovaný v prostředí Instagramu. Celkově se jedná o 85 % respondentů, kteří reklamní příspěvek odhalí vždy, či ve většině případů, a to i v případě, kdy komerční příspěvek není influencerem explicitně opatřen patřičnými štítky. V této souvislosti se jeví jako pozitivní

skutečnost, že jen 13 dotázaných respondentů (1,4 %) se domnívá, že mají nulovou schopnost poznat neoznačenou reklamu na sociální síti.

P19: Je něco, co bys rád(a) dodal(a) k tématu influencerů, prospěšných profilů na instagramu nebo reklamě na sociálních sítích?

Tato položka byla v dotazníku přiložena pro případ, kdy by se respondenti chtěli k něčemu z dotazované problematiky více vyjádřit, nebo by měli zajímavé podněty, které by chtěli sdílet. Nicméně tuto možnost nevyužil téměř žádný respondent. Většinou se vyjadřovali tak, že vše již bylo řečeno a nemají co dodat. Někteří dotazovaní však dodatečný komentář přidali a v návaznosti na téma diplomové práce se jednalo se o zajímavé výroky. Ty jsou níže uvedeny v jejich originálním znění.

„Myslím, že je důležité, aby si influencer dokázal uvědomit, že má moc ovlivnit masy lidí. A také tuto zodpovědnost bral vážně.“

„Myslím, že se ze sociálních sítí dá pomocí prospěšných profilů udělat místo, které poučí a inspiruje. Musí se ale chtít.“

„Reklama je všudypřítomná a je třeba s ní počítat i na sociálních sítích. Člověk se s ní podle mě musí naučit pracovat a snažit se rozpoznat její relevantnost :)“

„V dnešní době sociální sítě nahrazují sociální život. Pokud nás někdo zajímá a obohacuje, může to mít na naši psychiku kladný vliv, měli bychom si však dávat pozor koho sledujeme.“

„Jediné co, tak že sociální sítě nemusí být vždy špatné. Např. o poslední dobou populárním tiktoku jsem si myslela, že je to síť pro mladší, kteří zde jen tanci a otevírají pusy na předem nahraný zvuk. Později jsem si ale našla svoji stránku tiktoku, a sleduji profily, které mi mnohokrát přinesly obrovskou motivaci, chuť něco změnit a nebo jsem se díky nim dozvěděla o problémech, které se na světě dějí, jen se o nich málo mluví.“

„Instagram upadá tak jako dříve Facebook a myslím si, že zanedlouho ho nějaká soc. síť nahradí (TikTok, ...)“

Z uvedených výroků je patrné, že dotazovaní respondenti si až překvapivě dobře uvědomují sílu sociálních sítí, jejich specifika i limity a zaujímají svá stanoviska k dané

problematice již v jejich poměrně nízkém věku. Můžeme předpokládat, že je to dáno především specifiky jejich generace. Tedy to, že v prostředí internetu tráví značné množství času, a to jak dobrovolně, tak i vlivem plnění povinností, nebo také to, že mají možnost konzumovat velký objem různorodého obsahu a získávat velmi snadno rozličné informace z různých zdrojů. Dalším specifickým je vrůstání do online světa již od útlého věku (na rozdíl od jiných generací), což v kombinaci s jejich brilantní orientací v informačních technologiích zřejmě tvoří základ jejich vytříbených postojů k oblasti sociálních sítí.

7.2.4 Souhrn výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 932 respondentů ve věkové kategorii 15 až 18 let, kteří mají profil na Instagramu. Genderové rozložení dotazovaných je následující: 87,8 % žen (818) a 12,2 % mužů (114), ženy tedy byly ochotnější se vyjadřovat ke zkoumané problematice.

Nejčastějším obsahem, který respondenti na Instagramu sledují, je obsah přidávaný jejich přáteli, kamarády, známými nebo rodinou. Zkrátka lidmi, které respondenti osobně znají a mají mezi sebou určité vazby. Oblastí druhého nejčastěji konzumovaného obsahu je oblast aktivního života, tedy témata fitness, sportu a pohybu. Třetím nejpobulárnějším zaměřením respondenty sledovaného obsahu je život tradičních celebrit a umělců (herců, zpěváků, spisovatelů, aj.). Je zajímavé, že ačkoliv dle získaných odpovědí 70,9 % respondentů sleduje obsah influencerů, nezmiňují ho dotazovaní respondenti jako ten druh obsahu, který by je bavil nebo zajímal nejvíce a nejčastěji. V porovnání s ostatními oblíbenými oblastmi respondentů je influencerský obsah až na 14. místě. Pro desetinu respondentů je nejatraktivnějším obsahem například tematika osobního rozvoje, sebelásky a sebezpečí, pro další je to zase zábavný obsah, který slouží pouze k odreagování a pobavení.

Co se týče jmen oblíbených tvůrců instagramového obsahu, bylo možné získaná data o konkrétních tvůrčích seskupit do pěti kategorií. Z těchto kategorií potom byli respondenty uváděni například níže uvedení tvůrci:

1. Blogeři, tzv. influenceři, tzv. youtubeři, inspirace a motivace;
 - Shopaholic Nicol, Anna Šulc, Teri Hodanová, Za normální holky.
2. Sport, e-sport;
 - Ondřej Mánek, Pamela Reif, Fitfab Strong, Xnapycz.

3. Klasické celebrity;
 - Harry Styles, Gigi Hadid, Rodina Kardashian, Ben Cristovao.
4. Vzdělávání;
 - Dejepis Inak, MKlife První pomoc dětem, Za Slunce v Duši, Kubova English.
5. Zdraví, zdravý životní styl, pohyb;
 - Nehladu, Kitaka haes, Nevypusť duši, Fitclan, Fit Fab Strong.
6. Vaření;
 - Chef Kamu, Cat and Cook.
7. Informace o aktuálním dění.
 - Kovy, Choco_Afro (Dominik Feri), Jsem v obraze, Politika nejen pro mladé.

V kontextu zaměření práce zmiňme z dotazníku vzešlou informaci, která se pojí zejména k poruchám příjmu potravy. Jako oblíbené influencerky někteří respondenti označovali osoby, které se na svých profilech v minulosti svěřily, že několik let trpěly některou z poruch příjmu potravy. Můžeme tedy uvažovat, že obsah vytvářený vlivnými uživateli Instagramu, kteří si prošli některou poruchou příjmu potravy a přiznali se tomu svým sledujícím, slouží jako potenciální zdroj podpory pro ty diváky, kteří se třeba potýkají či potýkali s tímto onemocněním, a proto takto zaměřené profily sledují.

Profily, které byly respondenty označovány jako nejčastěji sledované byly zároveň v mnoha případech shodně označovány i jako respondenty považované za pozitivní, přínosné či užitečné. To hlavně v případě těchto profilů: Za normální holky, Anna Šulc, Kubova_English, Za Slunce v Duši, Fit Fab Strong, Choco_afro, Kovy a Jsem v obraze. Kladné hodnocení respondentů vychází zejména z jimi konstituovaných kritérií, kterými jsou obsahová náplň projektu a jeho myšlenka. Dalším kritériem, na jehož základě se respondenti rozhodují o prospěšnosti instagramového profilu (projektu), je vizuální přitažlivost sdíleného obsahu a také osobnost tvůrce. Respondenti zmiňovali i konkrétní charakteristiky tvorby vycházející z kritérií, které jsou pro ně důležité v otázce hodnocení kvality a prospěšnosti sledovaného obsahu. Byl zmíněn například požadavek na ověřitelnost a relevanci sdílených informací prostřednictvím autora odkazování na primární data ze kterých čerpal, dále jsou pro respondenty důležité vyspělé vyjadřovací schopnosti autora a také zachování objektivity. S osobností tvůrce se pojí i požadavek respondentů na jeho

autenticitu a schopnost prezentovat informace s přiměřenou mírou vědecké exaktnosti, tedy úměrně odborně vůči svému publiku.

Ze získaných dat lze konstatovat, že z dotazovaných oblastí respondenti nejvíce oceňují oblast zdravého životního stylu, zdravého stravování a fitness. Tuto oblast totiž sledují více než tři čtvrtiny (734) všech dotázaných respondentů.

Internetový obsah zahrnující oblast zdraví, jak toho tělesného, somatického, tak i duševního, je pro respondenty ve většině případů atraktivní a vyhledávanou. Profily, které se zabývají duševním zdravím a péčováním o něj, sleduje 63,7 % všech dotázaných respondentů.

Ačkoliv problematika poruch příjmu potravy je podmnožinou spadající do oblasti zdraví (duševního a zároveň i fyzického), má tato problematika, co se týče tvorby internetového obsahu, poměrně specifické místo. A to nejen z hlediska samotné podstaty tohoto onemocnění, ale i vzhledem k tomu, že se jedná o stále trochu opomíjené téma v prostředí sociálních sítí, a také z hlediska objemu fanoušků profilů zaměřených na toto téma. Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že profil s tematikou poruch příjmu potravy sleduje pouze čtvrtina dotázaných. Konkrétně se jedná 285 respondentů, z čehož je to 275 žen.

Toto zjištění se tak dá spojovat i s poznatky odborníků z oblasti diagnostiky a léčby tohoto závažného onemocnění, kteří upozorňují na to, že ačkoliv poruchami příjmu potravy trpí i muži, diagnóza mentální anorexie, mentální bulimie či záchvatovité přejídání je častěji diagnostikována u žen. (Hoek, Hoeken, 2003)

Věnujme se náhledu respondentů na komercializaci instagramového obsahu. V souvislosti s tím, co říkají sociologové a demografové o nejmladších dvou generacích, tedy generacích Z a Alfa, jsou výsledky vztahující se k názoru na reklamu vcelku zajímavé. Ukázalo se totiž, že získaná data přesně kopírují formulovaná specifika vztahující se ke dvěma nejmladším generacím. Jedním z těchto specifíků je svým způsobem kladný vztah k reklamě na internetu způsobený masivním nárůstem objemu reklamních sdělení v životech generací Z a Alfa. Respondenti se ve svých odpovědích v 61 % shodli na tom, že komerční obsah je v dnešní době již běžnou součástí sociálních sítí, a proto nemají problém tuto skutečnost tolerovat a reklamní obsah tedy konzumovat. Pouze dva respondenti z 932 dotazovaných uvedlo, že obsah obsahující placenou spolupráci netoleruje a u profilů, kde se

reklamní obsah objevuje, ruší sledování a odchází z divácké komunity. Respondenti se naučili využívat komerci na Instagramu i pro svůj prospěch, to ve dvou situacích. První takovou situací je moment, kdy respondenti využívají nabízených slevových kódů či jiných benefitů plynoucích z kooperace influencera s firmou. Druhá situace nastává v takové chvíli, kdy respondent vyhledává reklamní obsah jakožto zdroj informací ohledně produktu či služby, kterou si plánuje zakoupit.

Skutečnost, že dotazovaní respondenti zaujímají ke sdílení reklamního obsahu vesměs kladné stanovisko zřejmě koreluje s jejich přesvědčením, že komerční sdělení na profilech influencerů umí rozeznat i bez toho, aniž by to autor příspěvku označil za pomoci příslušných nástrojů, které v souvislosti s reklamou Instagram svým uživatelům nabízí. Z celkového počtu 932 respondentů si totiž 798 dotázaných myslí, že neoznačenou reklamu rozezná buď vždy, nebo alespoň ve většině případů. Z celkového objemu respondentů se jedná o 85,6 % dotázaných, kteří jsou dle jejich názoru schopni identifikovat komerční obsah i bez jeho označení.

7.2.4.1 Verifikace hypotéz

H1: Mezi tematickým zaměřením profilů a jejich oblíbeností u respondentek je statisticky významná závislost, a tato závislost svědčí ve prospěch profilů zaměřených na problematiku duševního zdraví a souvisejících oblastí.

Tato hypotéza (včetně předpokladu PD1) byla sycena dotazníkovými položkami P2, P14, P15 a P16. Stanovené hypotetické tvrzení vychází z formulovaných teoretických východisek, které uvádí, že ženy mají silnější tendenci vyhledávat odbornou pomoc při duševní nepohodě, a to napříč zdroji této pomoci. Ačkoliv je u žen častěji diagnostikována porucha příjmu potravy, vzhledem k tomu, že se o tomto tématu v prostoru sociálních sítí příliš nehovoří, s čímž souvisí i počet profilů s tímto zaměřením na Instagramu, předpokládáme, že budou ženy častěji sledovat projekty zabývající se duševním zdravím v jeho všeobecnosti než konkrétně projekty zaměřené na problematiku poruch příjmu potravy.

K ověření, zda mezi jednotlivými specifickými zaměřenými profilů a jejich sledováním oslovenými respondentkami existuje statisticky významná závislost a pokud ano, tak ve prospěch jakého zaměření profilu, byla zvolena kombinace metody testu dobré shody chí kvadrát a následně metoda zobrazení vztahu kontingenční tabulkou. Konkrétní výpočet testu dobré shody chí kvadrát i kontingenční tabulka jsou uvedeny v Příloze B.

Hladina významnosti v rámci testu dobré shody chí kvadrát byla stanovena na hodnotě 0,05. Byla formulována nulová hypotéza (H0) a alternativní hypotéza (HA), aby bylo ověření možné.

H0: Mezi zaměřeními sledovaných profilů, které respondentky sledují, **neexistuje** statisticky významná závislost.

HA: Mezi zaměřeními sledovaných profilů, které respondentky sledují, **existuje** statisticky významná závislost.

Z celkového počtu 818 respondentek, které se účastnily dotazníkového šetření 562 potvrdilo, že sledují alespoň jeden profil, který se zabývá oblastí duševního zdraví, psychohygieny, psychiatrie a dalších příbuzných témat. Profil zaměřený na poruchy příjmu potravy sleduje 275 dotázaných respondentek. Bylo nutné zanedbat 22 responzí, jelikož právě tento počet respondentek uvedl, že sleduje jak profil zaměřený na duševní zdraví, tak i na poruchy příjmu potravy. Při ověřování hypotézy H1 je zaměřena pozornost na ty dotazované, které uvedly jednu *nebo* druhou možnost. Při ověřování hypotézy je tak počítáno s počtem 796 respondentek (540 responzí k duševnímu zdraví, 253 responzí k poruchám příjmu potravy). Počet responzí, které byly vyřazeny, je v kontextu celkového počtu responzí zanedbatelný.

Hodnota testového kritéria χ^2 je rovna hodnotě 103,8701. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2=103,8701$ byla v souladu se zásadami pro testování hypotéz porovnána s kritickou hodnotou (3,841). Při tomto porovnání vypočítané hodnoty χ^2 s kritickou hodnotou bylo zjištěno, že hodnota $\chi^2=103,8701$ a je větší než kritická hodnota. Na stanovené hladině významnosti (0,05, tj. 5 %) je mezi popularitou profilů jednotlivých zaměřeních určitá statisticky významná závislost. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy H0 a alternativní hypotéza HA je přijata jako platná.

Závěr k H1: Pomocí statistického testu významnosti (test dobré shody chí kvadrát) bylo zjištěno, že existuje statisticky významná závislost mezi zaměřením profilu a oblíbeností u respondentek. Při zobrazení vzájemného vztahu znaků pomocí kontingenční tabulky pak bylo zjištěno, že dotázané ženy v prostředí Instagramu častěji sledují problematiku duševního zdraví než poruch příjmu potravy. Konstatujeme tedy, že **hypotézu H1 je možné považovat za platnou.**

K hypotéze H1 byl stanoven i související předpoklad PD1, který sytí dotazníková položka P15. Tento předpoklad je stavěn na osobních zkušenostech výzkumnice v prostoru sociální sítě Instagram, kde je možné najít velké množství profilů, které se zabývají sportem a zdravým životním stylem obecně.

PD1: Nejvíce respondenty sledovaná tematika se bude týkat zdravého životního stylu.

Tabulka 11: Tematické zaměření profilů v kontextu pohlaví pro ověření PD1

Zaměření profilů	Pohlaví			Celkem (v %)
	Žena	Muž	Celkem	
Duševní zdraví a péče o něj	562	33	595	63,84
Zdravý životní styl	675	59	734	78,75
Poruchy příjmu potravy	275	10	285	30,57

Zdroj: vlastní šetření

Z výše uvedené Tabulky 11 je patrné, že profily se zaměřením na zdravý životní styl jsou oslovenými respondenty skutečně sledovány v zcela největší míře, **předpoklad PD1 tak lze přijmout jako platný.**

H2: Respondenti vybrané věkové kategorie mají jiná kritéria výběru obsahu, který hodnotí jako pozitivní, než jaká jsou kritéria stanovená výzkumníkem diplomové práce.

Druhý hypotetický výrok byl ověřován dotazníkovými položkami P7, P8, P9, P10, P11, P12 a P13. Tato hypotéza byla založena na odborníky definovaných specifických vztahujících se ke generacím Z a Alfa, jako je mimo jiné jejich otevřenost, odlišná hodnotová orientace vlivem života ve společnosti s nízkým morálním kreditem, chuť poznávat nepoznané, orientovat se na vyhledávání nových způsobů řešení problémů i cest jak žít, ale také vysoká míra kritičnosti

Vzhledem k charakteru získaných dat vztahujících se k hypotéze H2, ji nebylo možno ověřit jedním ze standardních statistických testů. Pro stanovení platnosti hypotézy tak byla využita komparace kritérií stanovených výzkumníci v diplomové práci a kritérií dotázaných jedinců ve věkové kategorii 15-18 let, jež vzešla z dotazníkového šetření.

Výzkumníci stanovená kritéria byla následující:

- Tematické zaměření na duševní zdravý, zdravý životní styl, poruchy příjmu potravy;
- Kvalita a odbornost obsahu;
- Sdílený obsah je založen na odborných poznatcích a vědomostech tvůrců;
- Relevance informací, prezentace dobré vlastní zkušenosti;
- Erudovaná prezentace problematiky;
- Schopnost prezentovat odbornou problematiku přijatelnou formou pro diváky a širší laickou veřejnost;
- Názorový soulad.

Ze získaných dat bylo možné definovat následujících 11 charakteristik (kritérií), které jsou pro respondenty rozhodující pro udělení kladného hodnocení profilu s pozitivní, prospěšným či užitečným zaměřením. Ztučnění textu zde potom slouží k označení těch charakteristik, která byla stěžejní i pro výzkumníci při stanovování výchozích kritérií kladně hodnocených profilů.

- **Myšlenka, zaměření projektu;**
- **Odbornost, relevance informací;**
- **Důvěryhodnost sdělovaného obsahu, odkazování na zdroje informací;**
- **Přesah prezentovaného obsahu, jeho přidaná hodnota;**
- Dobré vyjadřovací schopnosti autora;
- **Objektivnost autora i sdíleného obsahu;**
- **Způsob, jakým je obsah prezentován z hlediska přiměřené odbornosti;**
- Propracovanost příspěvků a jejich estetičnost;
- **Autentičnost tvůrce;**
- **Přístup tvůrce k problematice a vedení profilu;**
- **Soulad názorů respondenta s názory tvůrce obsahu.**

Z konkrétních jmen profilů, které uváděli respondenti jako pozitivní, byly nejčastěji zmíněny profily Choco_Afro (109 zmínění profilu), Za normální holky (95 zmínění profilu) a také Fit Fab Strong (72 zmínění profilu).

V prvním případě se jedná o profil českého politika, který v poslední době zejména informuje své sledující (více než 1 milion) o aktuálních epidemiologických opatřeních, vydaných nařízeních či legislativním procesu přijímání nových zákonů. S kladným hodnocením tohoto profilu na základě stanovených kritérií výzkumník diplomové práce souhlasí, zejména pro relevanci sdíleného obsahu, jeho odbornost i způsob, jakým je prezentován mezi sledující.

Ve druhém případě se jedná o profil, který je zaměřen na sebelásku, zdravé sebevědomí a boj proti poruchám příjmu potravy jakožto důsledku diktátu společnosti o tom, jak vypadá ideál krásy. S kladným hodnocením toho profilu na základě stanovených kritérií výzkumník diplomové práce souhlasím zejména pro zaměření projektu, relevanci sdíleného obsahu a způsobu prezentace tohoto obsahu.

Posledním zmíněným je projekt Fit Fab Strong, zaměřený na fitness, vytváření návyků ke zdravému životnímu stylu se zřetelem na sport a pohyb. S kladným hodnocením tohoto profilu na základě stanovených kritérií výzkumník diplomové práce souhlasí, zejména pro zaměření projektu, relevanci sdíleného obsahu, založení obsahu na odborných poznatcích a vědomostech tvůrců, stejně jako pro schopnost prezentovat daný obsah takovou formou, která je pochopitelná pro širší okruh diváků.

Závěr k H2: Z hlediska výše uvedeného konstatujeme i bez provedení ověření za pomoci některého ze statistických testů, že **hypotézu H2 nelze označit jako platnou**. Respondenti mají vesměs stejná, v několika případech i vlastně více specifikovaná, kritéria, na jejichž základech dochází k udělení kladného hodnocení profilů s pozitivním (prospěšným či užitečným) obsahem. Je patrné, že se zde projevuje specifikum generace, čímž je mimo jiné vyšší kritičnost, než je tomu u starších generací. Vlivem vyšší kritičnosti mají totiž respondenti zřejmě více vyprofilované mechanismy pro udělování kladné zpětné vazby konzumovaného obsahu.

H3: Respondenti na instagramových profilech umí rozeznat sponzorovaný obsah od toho nekomerčního, jelikož reklamu již berou jako samozřejmou součást sociálních sítí.

Pro potřeby ověření hypotézy H3 byly vytvořeny dotazníkové položky P17, P18 a doplňkově P19.

Tabulka 12: Postoj respondentů ke komerčnímu online obsahu ve vztahu k jejich schopnosti identifikovat reklamní obsah

Postoj respondentů ke komerčnímu online obsahu	Schopnost respondentů rozpoznat reklamní obsah					
	Přesvědčení respondentů o schopnosti rozeznat reklamní obsah		Přesvědčení respondentů o neschopnosti rozeznat reklamní obsah		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
„Vyhledávám ho.“	66	8,27	13	9,7	79	8,47
„Je to již součástí sociálních sítí.“	532	66,66	31	23,13	563	60,40
„Využívám ho.“	55	6,89	17	12,68	72	7,72
„Přeskakuji ho.“	50	6,26	24	17,91	74	7,93
„Záleží na okolnostech.“	50	6,26	21	15,67	71	7,61
„Slouží mi jako inspirace.“	37	4,63	3	2,23	40	4,29
„Neřeším to, je mi to jedno.“	8	1,00	25	18,65	33	3,54
Celkem	798	100,00	134	100,00	932	100,00

Zdroj: vlastní šetření

Reklamu jako již běžnou součást soudobých sociálních sítí vnímá více než polovina respondentů, což je zcela v souladu s teoretickými východisky sociologů a demografů, kteří se zabývají zkoumáním a definováním nejrůznějších charakteristik generací žijících v naší společnosti. Dle těchto odborníků je pro generaci Z a Alfa typická vysoká expozice komerčnímu obsahu, díky čemuž si k němu příslušníci těchto dvou generací rychle přivykli a vnímají ho jako běžný v rámci naší společnosti.

Právě vzhledem ke zmíněnému specifiku ohledně množství zobrazované reklamy v životech dvou nejmladších generací, a zároveň vzhledem k jejich typicky vysoké kritičnosti, bychom neočekávali, že 18,65 % respondentů bude mít ke komerčnímu obsahu blíže nespecifikovaný postoj.

Závěr k H3: Ve výše uvedené tabulce 12 vidíme, že nejvíce respondentů, kteří považují komercializaci online tvorby za dnes již běžnou součást sociálních sítí, si zároveň v největší míře myslí, že disponují schopností (vždy případně většinou) rozeznat reklamní obsah i v případě, že není regulérně označen tvůrcem. Na základě těchto dat tedy **můžeme hypotézu H3 verifikovat, jeví se jako platná.**

7.3 Shrnutí empirického šetření a jeho výsledků

Na tomto místě se věnujme komplexnímu shrnutí dat získaných v obou částech výzkumného šetření.

Cílem výzkumného šetření bylo získat informace o zkušenostech a postojích respondentů ve věku 15 až 18 let k možnému pozitivnímu využívání sociálních sítí a porovnat tato data s analyzovanými profily, které byly vybrány jako příklad dobré praxe v ohledu pozitivního využití diváckého dosahu na platformách Instagram a YouTube.

Při přípravné fázi kvalitativního výzkumného šetření bylo zjištěno, že na sociální platformě YouTube se nenachází takový obsah, který by byl v souladu se stanovenými kritérii pro výběr konkrétních projektů představující pozitivní využití diváckého dosahu. Z tohoto důvodu byla pozornost empirického šetření směřována pouze na sociální síť Instagram a obsahové analýze tak byly podrobeny tři instagramové profily vyhovující stanoveným kritériím.

Na základě získaných dat se můžeme domnívat, že existuje spojitost mezi povědomím respondentů o existenci vybraných profilů a velikostí obce, kde respondenti bydlí. Většina fanoušků analyzovaných profilů bydlí ve městech nad 100 tisíc obyvatel, konkrétně v Plzni, Olomouci, Ostravě, Brně, Bratislavě a Praze, zatímco 77,6 % respondentů označil jako lokalitu svého bydliště obec s méně než 100 tisíci obyvateli. Zcela nejvíce respondentů pak určilo jako místo svého bydliště obec s méně než 5 tisíci obyvateli.

Profil se zaměřením na zdravý životní styl znalo 16,4 % dotázaných, profil zaměřený na oblast duševního zdraví znalo 10,2 % respondentů a profil s tematikou poruch příjmu potravy znalo jen 3,5 % všech dotázaných respondentů. Z těchto údajů je i patrné, že velikost diváckých základů vybraných profilů neměla vliv na míru povědomí o těchto profilech mezi respondenty, jelikož profil zabývající se zdravým životním stylem má 3,5 tisíce sledujících, nicméně ho respondenti znali častěji, než profil s diváckou základnou čítající 20 tisíc fanoušků.

Je zde však legitimní se domnívat, že míra povědomí o profilu souvisí s jeho tematickým zaměřením a popularitou tohoto zaměření mezi respondenty, stejně jako s prevalencí takto zaměřených profilů v prostoru sociálních sítí. Ze získaných dat vyplynulo, že oblast zdravého životního stylu je pro respondenty zcela nejatraktivnější a sleduje ji 734 všech

dotázaných, což představuje téměř 80 %. Nejméně často sledovanou oblastí je tematika poruch příjmu potravy, tu sleduje jen 285 respondentů, z čehož je 275 žen a jen 10 mužů.

Ženám je častěji diagnostikována diagnóza MKN 10 F50 (dle 10. revize Mezinárodní klasifikace nemocí se jedná o diagnózu *Poruchy příjmu potravy*) a rovněž i častěji vyhledávají toto téma v prostředí sociálních sítí. Na základě dat vzešlých z empirického šetření se můžeme domnívat, že obsah týkající se poruch příjmu potravy, jež vytváří influencerky, které se přiznaly, že si tímto onemocněním prošly, slouží pro ženy potýkající se s nějakou z poruch příjmu potravy jako možný zdroj podpory.

Téma duševního zdraví, péče o něj a přidružených oblastí zajímá rovněž více respondentky než respondenty. Ačkoliv je tematika duševního zdraví druhou nejoblíbenější a sleduje ji 594 respondentů, jen 6 % (33) z tohoto počtu jsou muži a zbylých 94 % (561 responzí) patří ženám. Tento trend se potvrdil i na základě provedené analýzy profilu zaměřeného na tuto oblast, který ve více než 90 % sledují spíše ženy.

Na základě analýzy dat vztahujících se k jednotlivým tematickým oblastem bylo možné označit hypotézu H1 jako platnou, respondentky opravdu sledují častěji tematiku duševního zdraví než poruch příjmu potravy. Připojme možné zdůvodnění tohoto jevu. Jedná se o téma, které je stále pojeno s určitými stereotypy či předsudky a v tom důsledku není tak obvyklé se s tímto tématem setkat na běžné bázi v rámci společenské diskuse. Ačkoliv problematika duševního zdraví na tom byla ještě do nedávna poměrně podobně a nevěnovalo se jí tolik prostoru, pomalu se tato skutečnost mění a společnost se o duševní zdraví začíná více zajímat, tudíž vznikají i další profily zabývající se touto problematikou. Proto zřejmě existence profilů zabývajících se tematikou duševního zdraví v obecné rovině může částečně saturovat ty potřeby sledujících žen, které by byly jinak saturovány prostřednictvím konzumace obsahu zaměřeného přímo na poruchy příjmu potravy. Jedná se zejména o potřebu podpory, sdílení a sounáležitosti.

V kontextu provedeného empirického šetření byla důležitá i generační příslušnost jak výzkumnice, tak i respondentů. Pojem generace obvykle pojmenovává určitý soubor osob narozených a žijících přibližně ve stejné době, který pojí podobný způsob myšlení a dobou podmíněný styl života. Na základě této definice byl stanoven předpoklad, že respondenti, jakožto příslušníci generace Z, žijící v těsné blízkosti s nejmladší generací Alfa, budou mít

jiná kritéria pro udělování atributů positivity, prospěšnosti či užitečnosti v rámci instagramových profilů, než jaká kritéria má výzkumnice, patřící do generace Y.

Ukázalo se však, že kritéria respondentů se neliší od kritérií stanovených výzkumníci. Co více, kritéria respondentů byla velmi jasně definována a strukturována. Hlavní kritéria by se dala kategorizovat jako: poslání a myšlenka profilu, osobnost stojící za fungováním profilu, vizuální přitažlivost sdílených příspěvků a obsahová náplň příspěvků. V rámci zmíněných kritérií zmiňovali respondenti i konkrétní specifikace, kterými by jimi kladně hodnocené profily měly disponovat.

Těmito specifickými znaky byl například požadavek na důvěryhodnost sdělovaného obsahu, který je sycen odkazováním na zdroje sdílených informací, dalším byl požadavek na erudovanost a relevanci sdílených příspěvků, nebo vyžadování objektivnosti autora i jím sdíleného obsahu. Je patrné, že dotazovaní respondenti mají formulované vcelku jasné představy o tom, co pro ně znamená pozitivní, prospěšný či užitečný obsah a tento obsah také sledují. Více než 70 % respondentů uvedlo, že sleduje influencerský obsah, kdy zároveň většina zmíněných profilů byla respondenty vnímána a označena jako pozitivní, prospěšná či užitečná. Můžeme tedy konstatovat, že respondenti sledují takový influencerský obsah, který označují za pozitivní. Nejčastěji respondenti uváděli jako příklady dobré praxe tvůrce z kategorie blogerů a vlivných uživatelů online prostoru, vzdělávání, zdraví, zdravého životního stylu a pohybu, a také z kategorie informování o aktuálním dění.

Jelikož se ukázalo, že respondenti nemají odlišná kritéria k výběru a kladného hodnocení profilů na Instagramu, bylo nutno hypotézu H2 falzifikovat.

McCrindle (2014) definoval některá z generačních specifik kohorty lidí narozených v letech 1996-2010, kterou nazýváme generací Z, jejíž příslušníci byli respondenty provedeného dotazníkového šetření. Mezi těmito specifiky je, jak již bylo v této práci zmíněno, například vysoká míra kritičnosti, nonstop připojení k internetové síti, velmi dobrá orientace v moderních IT technologiích a také třeba hledání nových způsobů životního stylu. Pasquarelli a Schultz (2019) připojili další specifikum, které se pojí i s následujícím pokolením, tedy generací Alfa, která žije vedle generace Z a vzájemně na sebe působí. Bylo konstatováno, že signifikantním znakem současných nejmladších generací je neustálá expozice vysoké míře komerčního obsahu v prostředí internetu. Na základě toho je, dle odborníků, generace Z a generace Alfa nejvíce ze všech generací tolerantní ke

komercializaci obsahu prezentovaného online. Získaná data tato specifika zcela jasně potvrzují a byla tak možné verifikovat stanovenou hypotézu H3. Ukázalo se totiž, že více než 60 % respondentů považuje reklamu za již samozřejmou součást sociálních sítí, reklamní nabídky využívají anebo je vnímají jako zdroj inspirace.

Respondenti jsou i velmi zdatní v rozpoznání prezentovaného reklamního sdělení od toho nekomerčního, což je zcela jistě způsobeno mimo jiné i jim typickým kritickým myšlením a zkušenostmi v této oblasti, kterých nabyli právě na základě velkého množství reklam, kterému byli vystaveni.

S reklamním obsahem je spjata problematika nekalých praktik i transparentnosti. Sám Instagram se prostřednictvím různých nástrojů k označování reklamního obsahu snaží o maximalizaci legitimního označení komerčního obsahu a tento trend oslovení respondenti kvitují. Co více, právě označování reklam je pro ně jedním z nejdůležitějších aspektů, co se týče hodnocení kvality profilu. Respondentům ve většině případů nevadí, pokud se na profilu objevuje komerční obsah, respondentům vadí, pokud není patřičně označen jako honorovaný.

Neustálý vývoj online prostoru má dopad i do jiných oblastí, třeba do oblastí marketingu, kde dochází k preciznímu zdokonalování marketingových nástrojů používaných v prostředí internetu (tedy v rámci online marketingu, influence marketingu). Tento neustálý vývoj je v konečném důsledku tím, co nutí ke všímavosti, zda se nejedná o sponzorovaný obsah. Na to ostatně upozorňuje i Evropská komise ve své behaviorální studii zabývající se marketingovými praktikami v prostředí sociálních sítí. (Evropská komise, 2018)

Zároveň k oblasti komercializace online obsahu zmiňme informaci vzešlou z kvalitativního šetření, kdy dva ze tří analyzovaných profilů neobsahují žádnou z forem reklamy, honorované spolupráce či placené propagace, a tvůrci těchto profilů zaujímají zamítavé stanovisko k zobrazování komerčních sdělení na svých platformách. Je tedy zajímavé, že zatímco generace, která na sociálních sítích konzumuje velké množství obsahu a tráví v online prostoru nejvíce času (generace Z a Alfa) bere reklamu jako běžnou součást sociálních sítí, umí ji využívat a zobrazování reklamy jim tedy nevadí, samotní tvůrci obsahu, kteří jsou příslušníci jiné generace (zvaní mileniálové, generace Y) ji nechtějí sledujícím na svých profilech představovat. Postoje jednotlivých generací ke konzumaci a

prezentaci reklamy na sociálních sítích by byly zcela jistě zajímavým předmětem dalšího bádání.

Na tomto místě ještě odpovíme na hlavní výzkumnou otázku, jaký obsah konzumují respondenti vybrané kategorie? Odpovědí je, že respondenti ve věku 15 až 18 let sledují na Instagramu obsah, který nese atributy pozitivivity, prospěšnosti či užitečnosti. Mají stanovené jasné mechanismy a kritéria pro udělování kladné zpětné vazby obsahu, který konzumují. Na základě provedeného šetření lze konstatovat, že respondenti sledují obsah, který má potenciál je obohatit a zkvalitnit jejich čas strávený v prostoru sociálních sítí. Respondenti rovněž konzumují i reklamní obsah, ten považují za běžnou součást světa sociálních sítí a vzhledem k tomu, že 798 respondentů (tedy 86,6 %) se domnívá, že komerční obsah toho nekomerčního umí rozeznat, zaujímají k reklamnímu obsahu tolerantní postoj.

Reflektované limity empirického šetření

Během výzkumu byly reflektovány následující tři hlavní limity, které se do výzkumu promítly. Prvním z nich je distribuce dotazníku elektronickou formou. Tento způsob sdílení dotazníku znázorňoval limit výzkumu zejména z toho důvodu, že se dotazníkového šetření účastnili i jedinci mimo požadovaná kritéria, tedy buď mladší, či starší respondenti. Takové odpovědi tak musely být ze souboru dat vyřazeny. Celkově bylo získáno 1115 responzí, nicméně jich z výše zmíněných důvodů muselo být 183 vyřazeno. Dlužno dodat, že uchýlení se k online distribuci dotazníku spočívalo zejména v epidemiologické situaci České republiky v období prvního čtvrtletí roku 2021, kdy byly střední školy uzavřeny a nebylo tak možné dotazník zadávat osobně.

Další limit se pojí rovněž s distribucí dotazníku. K rozšíření dotazníku mezi jedince ve věku 15 až 18 let byli mimo jiné osloveni i tři různí instagramoví influenceři, u kterých byl předpoklad, že jejich divácká základna je složena právě ze sledujících v požadované věkové kategorii. Genderové rozložení jejich publika však nebylo dále zkoumáno, což mělo s největší pravděpodobností vliv na to, že se dotazníkového šetření zúčastnilo nepoměrně více žen (818 žen ku 114 mužů), tudíž je nutné některé výsledky brát spíše jako orientační, či přibližné. Zmíněný nepoměr v zastoupení dle pohlaví však může být způsoben i větší ochotou žen se účastnit dotazníkových šetření a vyjadřovat se k problematice sociálních sítí.

Poslední limit spatřuji již v samotném sestavení dvou dotazníkových položek. První z nich je položka 13, zjišťující kritéria k hodnocení prospěšnosti profilů. Byla zde zvolena

položka s otevřenou odpovědí, nicméně nyní se jeví jako vhodnější použití polouzavřené otázky s variantou výběru více možností a možností případného doplnění vlastní odpovědí. Volba položky s otevřenou odpovědí sice přinesla stejný výsledek, tedy získání informací o tom, jaká kritéria jsou pro respondenty v otázce hodnocení kvality profilů důležitá, nicméně zpracování těchto volných odpovědí bylo velmi časově náročné a limitovalo i statistické testování stanovené hypotézy H2.

Druhou problémovou položkou v dotazníku byla položka P17, jež byla rovněž položkou s otevřenou odpovědí, a tak ji bylo nutné vyhodnocovat pomocí analýzy získaných dat. Tato analýza byla velmi náročná na kvantifikaci.

Co se týče limitů kvalitativního šetření, ty již byly nastíněny v příslušné kapitole, a v porovnání s limity vztahujícími se ke kvantitativnímu šetření neměly na provedené empirické šetření významnější vliv.

Závěr

Využívání internetu a sociálních sítí se stalo pro naši společnost přirozenou součástí života, a to na bázi každodennosti. Připojujeme se do online světa nejen kvůli plnění různých pracovních či studijních povinností, ale čím dál častěji využíváme internetové připojení pro trávení volného času, zábavu a relaxaci. Prostředí sociálních sítí se stalo mezi uživateli velmi populární a oblíbené, zejména pro nezměrné množství online obsahu, které na sociálních platformách můžeme konzumovat. Téměř půlka veškeré světové populace se již připojila na nějakou ze sociálních sítí. Ačkoliv existuje velké množství těchto platform umožňující komunikaci po síti, sdílení fotografií, videí a dalších funkcí závisících na konkrétní sociální síti, mezi stabilně nejpopulárnější a nejvyužívanější se v dnešní době řadí zejména Facebook, Instagram a YouTube. A právě na poslední dvě platformy se zaměřila tato diplomová práce, respektive na možnost využívat pozitivním způsobem široký divácký dosah, který se pojí s profily vlivných uživatelů těchto platform, tzv. influencerů a tzv. youtuberů.

Stanoveným cílem diplomové práce bylo na základě smíšeného designu výzkumu provést komplexní analýzu a charakteristiku vybraných profilů provozovaných na vybraných sociálních sítích Instagram a YouTube, které můžeme v závislosti na stanovených kritériích označovat jako profily nesoucí přívlastek prospěšnosti, přínosnosti či užitečnosti. Součástí tohoto stanoveného cíle bylo i následné porovnání provedené analýzy s daty týkajícími se vnímáním internetového obsahu očima příslušníků generace Z ve věku 15 až 18 let, a to opět se zřetelem na prospěšný online obsah.

V rámci teoretické části práce jsou na základě studia odborné literatury shrnuty poznatky týkající se online prostoru a jeho fungování. Další kapitoly se soustředí na vybrané sociální síť a popisují jejich fungování a charakteristické funkce a nástroje, přičemž je rovněž nastíněn i eventuelní předpoklad vývoje do budoucna. Čtvrtá kapitola přináší možné důvody, proč je používání sociálních sítí pro generaci Z a generaci Alfa tak přitažlivé. V páté kapitole je popisován marketing, zejména pak influence marketing, jelikož se jedná o proces, který je provázaný s možným ovlivňováním konzumenta obsahu sociálních sítí. Šestá kapitola přináší problematiku duševního zdraví a duševní pohody, věnuje se mechanismu zvládnutí obtížné životní situace v kontextu sociálních sítí a pozornost směřuje i k možným souvislostem s prací sociálního pedagoga.

K získání komplexního pohledu na možnosti pozitivního využití diváckého dosahu na platformách Instagram a YouTube byl v empirické části práce využit smíšený design výzkumu.

V rámci kvalitativní strategie byly analyzovány tři instagramové profily dle vybrané tematiky, kterou byla oblast duševního zdraví a péče o něj, zdravého životního stylu a poruch příjmu potravy. Tato analýza se vztahovala ke třem významným kategoriím, k publiku, ke sdílenému obsahu a k osobnosti tvůrce. Byl analyzován, mimo další, postoj ke komunitě, ke tvorbě obsahu a také i k možnostem komercializace sdílené tvorby.

Původním výzkumným záměrem bylo vybrat takové profily i na sociální platformě YouTube, nicméně v přípravné fázi sběru dat nebyl nalezen takový obsah, který by splňoval zadaná kritéria, a tak se přistoupilo k analyzování pouze těch profilů, které jsou provozovány na sociální síti Instagram.

Skutečnost, že bylo odstoupeno od původního výzkumného záměru analyzovat obsah na obou platformách, Instagramu i YouTube, nemusí být vnímáno jako výzkumné selhání, nýbrž to přináší prostor pro úvahy, zda se jedná o platformu, která je vhodná pro vytváření obsahu vybraného tematického zaměření (duševní zdraví, psychohygiena, boj proti stigmatizaci duševních onemocnění, zdraví, zdravý životní styl a poruchy příjmu potravy). Můžeme však i uvažovat, zda tato platforma již nevyčerpala svoji popularitu a potenciál, který byl patrný v souvislosti s fenoménem youtuberingu v minulých letech. Oblíbenost a popularitu sociálních sítí určují jejich uživatelé. Úpadek popularity a přesun zájmu i aktivity uživatelů z platformy YouTube zejména na sociální síť Instagram, tkví zřejmě i v dynamičnosti, která je pro prostředí sociálních médií a sociálních sítí typická. Lze předpokládat, že proměnlivost a neustálý vývoj budou i nadále charakteristickými znaky online světa a formát, oblíbenost i obsah sociálních sítí může i v budoucnu nabývat zcela odlišných podob.

Pro potřeby kvantitativního šetření byla využita metoda dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 932 respondentů, ve složení převažovaly respondentky (818 respondentek ku 114 respondentům). Fakt, že se účastnilo takto signifikantně více žen, než mužů, mohlo být způsobeno nevhodnou distribucí dotazníku, nicméně je i možné se domnívat, že ženy se ochotněji účastní dotazníkových šetření. Dotazník se soustředil na zmapování zkušeností a postojů respondentů, příslušících ke generaci Z, ke konzumaci obsahu, který je možný

hodnotit pozitivně. Důležitým aspektem dotazníkového šetření bylo hledisko vztahující se ke skutečnosti, zda existují rozdíly v udělování pozitivního hodnocení instagramového obsahu příslušníkem generace Y a příslušníky generace Z. Byly zkoumány i názory a postoje dotazovaných ke komercializaci instagramového obsahu.

Ukázalo se, že příslušnost ke generaci Y a Z (příp. Alfa) nemá v otázce udělování pozitivního hodnocení instagramovému obsahu vliv. Můžeme konstatovat optimistické zjištění, že dotázaní příslušníci generace Z mají poměrně precizní mechanismy k filtrování obsahu, který chtějí konzumovat. Kladné hodnocení instagramový obsah dostává na základě naplnění úzce profilovaných požadavků týkajících se mimo jiné odbornosti obsahu, relevance, či referování na primární data. Požadavky se pojí i k osobnosti tvůrce internetového obsahu, pro respondenty je totiž důležitá jeho autentičnost a názorový soulad. Komercializaci obsahu sdíleného na Instagramu nevidí dotazovaní jako problém, naopak ji tolerují, jelikož se domnívají, že je přirozenou součástí evoluce prostředí sociálních sítí. Svoji schopnost identifikovat reklamní příspěvky hodnotí více než 85 % kladně. Dá se usuzovat, že schopnost rozlišit komerční sdělení od autentického tkví i v tom, že tato generace je vystavována dennodenně velkému množství reklam, které vede ke zdokonalování této schopnosti a získávání více zkušeností s aplikovanými marketingovými kampaněmi v prostředí sociálních sítí.

Na základě výše uvedených dat a informací z provedeného empirického šetření lze konstatovat, že stanovený cíl diplomové práce byl splněn. Je zřejmé, že ze vzorku tří analyzovaných profilů z prostředí Instagramu nelze generovat tvrzení platná ve všeobecnosti, nicméně výsledky kvalitativní části empirického šetření mohou sloužit k informování o tom, že sociální sítě se dají využívat i v rámci nabídnutí určité přidané hodnoty, positivity či užitku pro sledující. V tomto případě tato přidaná hodnota spočívá v edukaci a osvětové činnosti v oblastech duševního zdraví, destigmatizace duševních onemocnění, zdravého životního stylu, pohybu a také v oblasti odbourávání stereotypů a předsudků týkajících se poruch příjmu potravy.

Výsledky kvantitativního šetření pak mohou sloužit k pochopení názorů a postojů příslušníků nejmladších dvou generací k prostředí sociálních sítí. Pochopení toho, jak dospívající členové naší společnosti vnímají prostředí sociálních sítí a jak se vlastně staví ke konzumovanému obsahu a jeho kvalitě by mohlo pomoci ke změně nahlížení na jejich trávení času v online prostoru. V úvodu práce bylo zmíněno, že je běžné se setkávat s určitou

démonizací trávení času ve virtuálním prostoru, nicméně vzhledem k tomu, že bylo potvrzeno, že je možné najít i takový obsah, který je považován za pozitivní a prospěšný, by toto negativní nahlížení na internetový obsah mohlo být eliminováno. V ideálním případě by mohla být i podněcována snaha (nejen) dospívajících vytvářet pozitivní a užitečný online obsah.

Zde se nabízí možný přesah do praxe, a to zejména do práce sociálního pedagoga, který by si z podstaty jeho pedagogické činnosti měl být sám vědom toho, jaký obsah lze na sociálních sítích najít a umět o tom s vychovávanými hovořit, jelikož pro ně je svět internetu, potažmo sociálních sítí, přirozenou součástí života. Informace a výsledky uvedené v empirické části by tak například mohly sloužit jako zdroj inspirace ohledně existujícího pozitivního instagramového obsahu pro ty sociální pedagogy, kteří se v oblasti sociálních sítí ještě třeba příliš neorientují, stejně jako pro rodiče či jiné pedagogické pracovníky pracující s dětmi a dospívajícími.

Konkrétní podobu možného praktického využití výsledků této diplomové práce spatřuji například v možnosti vytvoření tematicky zaměřené série videí. Tato videa by mohla sloužit rodičům, pedagogickým pracovníkům, ale i všem ostatním, kteří by měli zájem o získání vhledu do problematiky pozitivního využívání sociálních sítí, především Instagramu, s ohledem na tvorbu pro nejmladší členy naší společnosti. Videa by srozumitelnou a přehlednou formou představovala základní principy a souvislosti vztahující se k zmíněné sociální síti. Vytvořená videa by postupně divákům představila prostředí Instagramu, jeho základní funkcionality, limity i možnosti, se zaměřením na mladé diváky. Dále by videa nastínila problematiku vlivných uživatelů této sociální sítě a ukázala obsah, který je na této platformě zveřejňován, zejména ten pozitivně laděný. Zamýšleným cílem popisované série je vytvoření pochopitelné videoprezentace toho, co tato sociální síť mladým konzumentům online obsahu nabízí, proč je pro ně virtuální prostředí důležité a co v něm vyhledávají, kým se inspirojí a s kým se ztotožňují.

Připojme návrh možného dalšího bádání, který se pojí se zmíněnou problematikou poruch příjmu potravy. V rámci takového výzkumného šetření může být v budoucnu ověřeno, zda jsou sledujícími profilů zaměřených na poruchy příjmu potravy stále více ženy než muži, zda jsou ženy stále častěji diagnostikovány s poruchami příjmu potravy v porovnání s muži a zda existuje spojitost ve sledování profilů s tematikou poruch příjmu potravy a diagnostikováním tohoto onemocnění.

Oblast sociálních sítí z hlediska možnosti pozitivního využívání a pozitivního dopadu ještě není dosavadními výzkumy příliš zmapována. Pozornost se věnuje obvykle spíše negativům a limitům. Zcela jistě je však jen otázkou času, kdy se výzkumníci začnou zabývat i druhou stranou spektra a zaměří se na možnosti, jak efektivně využít sílu online prostoru k užítku sledujících. Budu velmi potěšena, pokud by moje diplomová práce třeba jen malou měrou přispěla k zamyšlení čtenářů o možnostech pozitivního využití diváckého dosahu na sociálních sítích.

Seznam použitých zdrojů

1. **AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE.** *Definition of marketing.* [online]. AMA. 2017. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z www: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. **BABBIE, E. R.** *The practice of social research.* 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2010. xxiv, 530, 76 s. ISBN 978-0-495-59842-8.
3. **BAILEY, B.** *Google forms a new holding company, 'Alphabet'.* [online]. Business Insider. 11. 8. 2015. [Citováno 06-03-2021]. Dostupné z www: <https://www.businessinsider.com/ap-google-forms-a-new-holding-company-alphabet2015-8>
4. **BEER, D., BURROWS, R.** *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations.* Sociological Research Online. [online]. 2007 12(5): [Citováno 04-02-2021]. Dostupné z www: <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>
5. **BEER, D.** *Social Network(ing) sites...Revisiting the Story So Far: A Response to Danah Boyd & Nicole Ellison.* [online]. 2008. Journal of Computer-Mediated Communication 13: 516–529. Murthy, Dhiraj. 2012. 'Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.' Sociology 46: 1059–1073. [Citováno 12-02-2021]. Dostupné z www: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
6. **BLÁHA, J.; ČOPÍKOVÁ, A.; HORVÁTHOVÁ, P.** *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy.* 1. vydání, Praha: Management Press, 2016. 240 s., ISBN 978-80-7261-430-1
7. **BOUČKOVÁ, J.** *Marketing.* 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
8. **COHEN, S.; WILLSS, T. A.** *Stress, social support, and the buffering hypothesis.* [online] Psychological Bulletin 98, 1985,310-357. [Citováno 16-03-2021]. Dostupné z www: <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.98.2.310>
9. **CORBIN, J; STRAUSS, A.** *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. (3rd ed.):* 2008. SAGE Publications, Inc. [Citováno 01-04-2021]. Dostupné z www: <https://www.doi.org/10.4135/9781452230153>
10. **ČESKÁ TELEVIZE.** *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou.* [online]. 10. 5. 2015 [Citováno 18-02-2021]. Dostupné z www:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhounejnavsteovanejsi-strankou>

11. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** Cieslar, J. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka.* 24.3.2020. [online]. Praha. [Citováno 09-03-2021]. Dostupné z [www: https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska](http://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska)
12. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Jednotlivci v ČR používající sociální sítě- 2018.* [online]. Praha. 26.11.2019. [Citováno 10-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041841.pdf/227582aa-863f-49ac-b70f-fea115f7a3ce?version=1.1](http://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041841.pdf/227582aa-863f-49ac-b70f-fea115f7a3ce?version=1.1)
13. **DESREUMAUX, G.** *The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks.* Wersm. [online]. 14.10.2018. [Citováno 14-02-2021]. Dostupné z [www: https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/](http://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/)
14. **DISMAN, M.** *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele.* 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. 372 stran. ISBN 978-80-246-1966-8.
15. **EISENKOLBOVÁ, P.** *Vliv YouTuberingu na chování dětí a mládeže.* Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 70 s. Bakalářská práce.
16. **ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES.** *Definition of YouTuber in English.* [online]. 2019 [Citováno 06-03-2021]. Dostupné z [www: https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber](https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber)
17. **EVROPSKÁ KOMISE.** *Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media.* [online]. 2018. [Citováno 02-04-2021]. Dostupné z [www: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf)
18. **FORLIS.** *Co je to Instagram a pro koho je?.* [online]. *Taggy.cz.* 2019 [Citováno 08-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/](https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/)
19. **GAJDOŠOVÁ, E.** *Jsme dnes iný jako kedysi? (Zamyslenie školského psychologa).* In In **MADRO, M. - HOLÍKOVÁ, B.** *Virtuálna generácia. Sme dnes iný jako kedysi?* Bratislava: Fakulta psychológie Panevrópskej vysokej školy v Bratislave. 2015 s.21- 34. ISBN 978-80-971933-2-4.
20. **GAVORA, P.** *Úvod do pedagogického výzkumu.* Překlad Vladimír Jůva a Vendula Hlavatá. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.
21. **GOOGLE.** *Smluvní podmínky 2021.* [online]. 2021. [Citováno 11-03-2021]. Dostupné z [www: https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=cs](https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=cs)

22. **HARDIMAN, B.** *Oh, the Ethics of Influencer Marketing!* [online]. Punch Digital. 14.2. 2018. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.punchdigital.com.au/oh-the-ethics-of-influencer-marketing/](http://www.punchdigital.com.au/oh-the-ethics-of-influencer-marketing/)
23. **HAYES, A.** *Augmented Reality.* [online]. 2.12.2020. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp](http://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp)
24. **HENDL, J.** *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
25. **HOEK, H. W.; HOEKEN, D.** *Review of the prevalence and incidence of eating disorders.* [online]. 2003. International Journal of Eating Disorders, 34(4):383-96. [Citováno 20-03-2021]. Dostupné z [www: https://doi.org/10.1002/eat.10222](https://doi.org/10.1002/eat.10222)
26. **HURLEY, Z.** *Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers* [online]. 2019 [Citováno 21-02-2021]. Dostupné z [www: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118819241](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118819241)
27. **CHRÁSKA, M.** *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 265 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-1369-4.
28. **INSTAGRAM.** *Celebrating 10 years of Instagram: product evolution.* [online]. 2021 [Citováno 04-02-2021]. Dostupné z [www: https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution](https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution)
29. **KABELE, J.** *Sociologický slovník: síť sociální.* Sociologický ústav AV ČR. [online]. Sociologická encyklopedie. 10. 3. 2021. [Citováno 10-03-2021]. Dostupné z [www: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/S%C3%ADt_sociáln%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/S%C3%ADt_sociáln%C3%AD)
30. **KEMP, S.** *DIGITAL 2020: October global statshot.* [online]. Datareportal. 20.10.2020. [Citováno 09-02-2021]. Dostupné z [www: https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot](https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot)
31. **KLEMENT, V.** *Sociální média v roce 2020.* [online]. Group M. 2019. Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf](https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf)
32. **KLÍMA, P.** *Koncepce studijního oboru a vzdělávacího programu sociální pedagogiky.* Praha: PdF UK, 1993.
33. **KOPECKÝ, K.; SZOTKOWSKI, R.** *Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru (výzkumná zpráva).* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2017. [Citováno 01-03-2021]. Dostupné z [www: https://www.ebezpeci.cz./index.php/tiskove-zpravy/1246-vyzkum-sexting-2017](https://www.ebezpeci.cz./index.php/tiskove-zpravy/1246-vyzkum-sexting-2017)

34. **KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
35. **KRAUS, B.** *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. 215 s. ISBN 978-80-262-0643-9.
36. **KRAVTSOV, O. I.** *Psycho-hygiene and psycho-prophylaxis in the activities of specialists participating in the elimination of the consequences of radiation accidents*. [online] 2017. [Citováno 03-03-2021]. Dostupné z [www: https://www.researchgate.net/publication/326404475_Psycho-hygiene_and_psycho-prophylaxis_in_the_activities_of_specialists_participating_in_the_elimination_of_the_consequences_of_radiation_accidents](https://www.researchgate.net/publication/326404475_Psycho-hygiene_and_psycho-prophylaxis_in_the_activities_of_specialists_participating_in_the_elimination_of_the_consequences_of_radiation_accidents)
37. **KREJČOVÁ, L.** *Psychologické aspekty vzdělávání dospívajících*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 226 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-3474-3.
38. **KRIPPENDORFF, K.** *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks, 2004. CA: Sage. ISBN 0-7619-1544-3.
39. **LEINER, B.** *Brief History of the Internet*. [online]. Internet Society. 2019. [Citováno 09-02-2021]. Dostupné z [www: https://groups.csail.mit.edu/ana/A%20brief%20history%20of%20the%20internet%20-%20p22-leiner.pdf](https://groups.csail.mit.edu/ana/A%20brief%20history%20of%20the%20internet%20-%20p22-leiner.pdf)
40. **LEVENTHAL, J.** *How removing 'likes' from Instagram could affect our mental health*. [online]. PBS. 2019. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.pbs.org/newshour/science/how-removing-likes-from-instagram-could-affect-our-mental-health](https://www.pbs.org/newshour/science/how-removing-likes-from-instagram-could-affect-our-mental-health)
41. **LEVINSON, J.** *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
42. **LIU, C.; FUHRMANN, S.** *Enriching the GIScience research agenda: Fusing augmented reality and location-based social networks*. [online]. 3.6.2018. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tgis.12345](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tgis.12345)
43. **LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
44. **MACEK, J.** *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. Biograf 50: 60 odst. [online] 2009. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001](http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001)

45. MAŇÁK, J., ed.; ŠVEC, V. ed. *Cesty pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2004. 78 s. Pedagogický výzkum v teorii a praxi; sv. 1. ISBN 80-7315-078-6.
46. MASLOW, A. H. *O psychologii bytí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2014. 317 s. ISBN 978-80-262-0618-7.
47. McCRINDLE, M. *What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha*. [online]. Australia. 2018. [Citováno 04-03-2021]. Dostupné z [www: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/](http://www.mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/)
48. McCRINDLE, M. *The ABC of XYZ : understanding the global generations*. UNSW Press. 2014. 264 str. ISBN: 978 0 9924839 0 6
49. McMILLAN, D.; CHAVIS, D. *Sense of Community: A Definition and Theory*. *Journal of Community Psychology*, 1986. 14, str. 6 – 23.
50. MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
51. MIŇHOVÁ, J.; HOLEČEK, V.; JIŘINCOVÁ, B. *Vybrané kapitoly z psychologie zdraví*. 1. vydání. Plzeň : Západočeská univerzita. 1996. ISBN 80-7082-308-9
52. MUSIL, M. *Historie sítě INTERNET*. [online]. 2021 [Citováno 10-03-2021]. Dostupné z [www: http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sluzbyInternetu.php](http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sluzbyInternetu.php)
53. O'REILLY, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online]. 30.9.2005. [Citováno 10-03-2021]. Dostupné z [www: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1](https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1)
54. PASQUARELLI, A.; SCHULTZ, E. J. *NEW KIDS ON THE BLOCK: Move over Gen Z, Generation Alpha is the one to watch*. *Advertising Age* [online]. 2019, 90(2), 22-22 [Citováno 15-03-2021]. ISSN 00018899. Dostupné z [www: https://adage.com/article/cmo-strategy/move-gen-z-generation-alpha-watch/316314](https://adage.com/article/cmo-strategy/move-gen-z-generation-alpha-watch/316314)
55. PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
56. PAVLÍČKOVÁ, K. *Instagram přidává možnost označovat placenou spolupráci v IGTV videích*. [online]. *Businessgram*. 30.9.2019. [Citováno 08-03-2021]. Dostupné z [www: https://businessgram.eu/instagram-pridava-moznost-oznacovat-placenu-spolupraci-v-igtv-videich/](https://businessgram.eu/instagram-pridava-moznost-oznacovat-placenu-spolupraci-v-igtv-videich/)
57. PAVLÍČKOVÁ, K. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020..* [online]. *Businessgram*. 17.4.2020. [Citováno 08-03-2021]. Dostupné z [www: www: https://businessgram.eu](http://www.businessgram.eu)

<https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

58. **PETRUSEK, M.** *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.
59. **POKORNÝ, V.; TELCOVÁ, J.; TOMKO, A.** *Prevence sociálně patologických jevů: manuál praxe*. 3 vyd. Brno: Ústav psychologického poradenství a diagnostiky r.s., 2003, 186 s. ISBN 80-86568-04-0.
60. **RODRIGUEZ, S.** *As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened*. [online]. CNBC. 24. 9. 2019. Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html](https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html)
61. **SAVLA, D.** *Instagram V/S Other Social Media Platforms*. [online]. Synclarity. 1.10. 2019. [Citováno 13-02-2021]. Dostupné z [www: https://blog.synclarity.in/marketing/instagram-v/s-other-social-media-platforms](https://blog.synclarity.in/marketing/instagram-v/s-other-social-media-platforms)
62. **SCOTT, C.** *YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, an imprint of National Highlights, 2015. ISBN 978-142-2231-784.
63. **SEHL, K.** *Instagram Demographics in 2021: Important User Stats for Marketers*. Hootsuite. [online]. Hootsuite. 27.1.2021. Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://blog.hootsuite.com/instagramdemographics/#General_Instagram_demographics](https://blog.hootsuite.com/instagramdemographics/#General_Instagram_demographics)
64. **SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.** *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 stran : barevné ilustrace ; 23 cm. ISBN 978-80-251-4959-1.
65. **SKUTIL, M. a kol.** *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011. 254 s. ISBN 978-80-7367-778-7.
66. **SMRŽ, J.** *Youtube v ČR – nejpoblárnější video platforma v číslech*. Dotekomanie.cz. [online]. 25. 6. 2017. [Citováno 06-03-2021]. Dostupné z [www: https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/](https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/)
67. **SOKOLOVA, K.; KEFI, H.** *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services. [online]. 5. 3. 2020. [Citováno 06-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.jrscs.com/](https://www.jrscs.com/)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307963?via%3Dihub>

68. **STATISTA.COM.** *Instagram users in Czechia from September 2018 to January 2021.* [online]. 2021. [Citováno 08-03-2021]. Dostupné z [www: https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/](http://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/)
69. **SVĚTOVÁ ZDRAVOTNICKÁ ORGANIZACE.** *Promoting mental health: concepts, emerging evidence, practice (Summary Report)* Geneva: World Health Organization; 2004. [online]. ISBN 92 4 159159 5 - [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42940/9241591595.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42940/9241591595.pdf)
70. **SVĚTOVÁ ZDRAVOTNICKÁ ORGANIZACE.** *Constitution: health.* [online] 2021a. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.who.int/about/who-we-are/constitution](https://www.who.int/about/who-we-are/constitution)
71. **SVĚTOVÁ ZDRAVOTNICKÁ ORGANIZACE.** *Gender and women's mental health.* [online] 2021. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/gender-and-women-s-mental-health](https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/gender-and-women-s-mental-health)
72. **ŠOLCOVÁ, I.; KEBZA, V.** *Sociální opora jako významný protektivní faktor.* Československá psychologie 1999 / ročník XLIII / číslo 1 (str. 19-38).
73. **TAFESSE, W. WOOD, B.P.** *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy.* [online]. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 58, 2020 ISSN 0969-6989, [Citováno 08-03-2021]. Dostupné z [www: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303).
74. **TAIT, J.** *What The Hell Is A Micro Influencer?* Tribe. [online]. 2021. [Citováno 16-02-2021]. Dostupné z [www: https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer](https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer)
75. **THORNLEY, J.** *What is "social media"?*. In: ProPR.ca [online]. 2008 [Citováno 04-02-2021]. Dostupné z [www: http://propr.ca/2008/what-is-social-media/](http://propr.ca/2008/what-is-social-media/)
76. **TIGGEMANN, M.; HAYDEN, S.; BROWN, Z.; VELDHUIS, J.** *The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction.* [online]. 2018. 26, 90–97. [Citováno 16-03-2021]. Dostupné z [www: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301360?via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301360?via%3Dihub)

77. **TICHÁ, K.** *Jak se daří sociálním sítím v Česku?*. [online]. Bridge. 3.12.2018. [Citováno 08-03-2021]. Dostupné z www: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>
78. **TREEM, J. W.; DAILEY, L., PIERCE, C.; BIFFL, D.** *What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study*. *Sociology Compass*. [online]. 2016, 10 (9), 768-784. ISSN 17519020. [Citováno 04-02-2021]. Dostupné z www: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12404>
79. **VÁGNEROVÁ, M.** *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.
80. **YOUTUBE.** *YouTube's Community Guidelines*. [online]. 2021. [Citováno 04-03-2021]. Dostupné z www: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=en>

Seznam použitých zkratek

AANA – Australská asociace národních inzerentů

AMA- Americká asociace marketingu

AR – Rozšířená realita

ČSÚ - Český statistický úřad

PPP - Poruchy příjmu potravy

WHO- Světová zdravotnická organizace

Seznam grafů

Graf 1: Charakter výzkumného souboru podle místa pohlaví	79
Graf 2: Charakter výzkumného souboru podle místa bydliště	80
Graf 3: Charakter výzkumného souboru podle typu střední školy	81
Graf 4: Oblasti, které respondenti na Instagramu nejčastěji sledují	82
Graf 5: Respondenty sledovaný obsah dle zaměření profilu	83
Graf 6: Respondenti sledující profily s tematikou duševního zdraví z hlediska pohlaví	84
Graf 7: Respondenti sledující profily s tematikou zdravého životního stylu dle pohlaví ...	85
Graf 8: Respondenti sledující profily s tematikou poruch příjmu potravy z dle pohlaví	85
Graf 9: Procentuální zobrazení respondentů sledující tzv. influencery	87
Graf 10: Respondenti sledující pozitivní, prospěšný či užitečný obsah	94
Graf 11: Kritéria respondentů pro kladné hodnocení projektů	95
Graf 12: Postoje respondentů ke komerčnímu obsahu na Instagramu	96
Graf 13: Schopnost respondentů rozpoznat neoznačený komerční obsah na sociální síti ..	97

Seznam schémat

Schéma 1: Maslowova pyramida základních lidských potřeb.....	29
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Využívání sociálních sítí v kontextu věkových skupin	16
Tabulka 2: Analyzované profily v kontextu jejich publika	71
Tabulka 3: Analyzované profily v kontextu vytvářeného obsahu	72
Tabulka 4: Analyzované profily v kontextu osobnosti tvůrců obsahu	73
Tabulka 5: Přehled - Respondenti sledující profil dle vybraných tematik a pohlaví	86
Tabulka 6: Oblíbení tzv. influencerů dotazovaných dle kategorizace	87
Tabulka 7: Nejčastěji zmiňované konkrétní profily dle jednotlivých kategorií	91
Tabulka 8: Vztah respondentů k vybraným profilům z hlediska povědomí o existování profilu	92
Tabulka 9: Vztah respondentů k vybraným profilům z hlediska sledování profilu	93
Tabulka 10: Souvislost povědomí sledujících o existenci profilů se sledováním těchto profilů respondenty	93
Tabulka 11: Tematické zaměření profilů v kontextu pohlaví pro ověření PD1	104
Tabulka 12: Postoj respondentů ke komerčnímu online obsahu ve vztahu k jejich schopnosti identifikovat reklamní obsah	107

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro respondenty ve věku 15-18 let

Příloha B: Výpočet Chí kvadrátu a kontingenční tabulka k ověření hypotézy H1

Přílohy

Příloha A: Dotazník pro respondenty ve věku 15-18 let

Dobrý den, ahoj,

jmenuji se Petra Eisenkolbová, jsem studentka 5. ročníku oboru Sociální pedagogika na Pedagogické fakultě Univerzity Hradec Králové a v současné době pracuji na mojí diplomové práci s názvem "*Pozitivní využití diváckého dosahu na platformách Instagram a YouTube*".

V rámci diplomové práce se zabývám takovým obsahem na sociálních sítích, který lze označit za přínosný, pozitivní či jinak prospěšný a velmi by mě zajímalo, jaký obsah sledují jedinci vybrané věkové kategorie, tedy jedinci ve věku 15-18 let.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku, které nezabere více než pár minut a mně přinese cenné poznatky do výzkumné části mé závěrečné práce. Veškerá získaná data jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely mého výzkumu.

V případě dotazů, či zájmu o zaslání výsledků mě neváhejte kontaktovat na petra.eisenkolbova@uhk.cz.

Předem Vám děkuji za vyplnění a Váš čas.

Petra Eisenkolbová

1. Kolik je Ti let?

- a. 11-14 let
- b. 15-18 let
- c. 19 a více let

2. Pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

3. Tvé současné bydliště je:

- a. Obec s méně než 5tis. obyvateli
- b. Obec se 6tis. až 9tis. obyvateli
- c. Obec s 10tis. až 20tis. obyvateli
- d. Obec do 50tis. obyvatel

- e. Obec s 50tis. až 100tis. obyvateli
- f. Obec s více než 100tis. obyvateli
- g. Hlavní město Praha

4. Studuješ:

- a. Na středním odborném učilišti
- b. Na střední odborné škole
- c. Na gymnáziu

5. Máš profil na Instagramu?

- a. Ano
- b. Ne

6. Co nejčastěji sleduješ na Instagramu? Klidně vypiš více oblastí zájmu či profilů, které tě baví a zajímají.

7. Sleduješ tzv. influencery a jejich různé projekty?

8. Pokud jsi na předešlou otázku odpověděl(a) ANO, kdo je Tvůj oblíbený influencer? Pokud jich máš oblíbených více, uveď je.

9. Znáš následující profily?

a. Nejen o jídle

ANO NE

b. Zlehka o duši

ANO NE

c. Nika Vujisic- Break The Rules

ANO NE

10. Sleduješ tyto zmíněné profily?

a. Nejen o jídle

ANO NE

b. Zlehka o duši

ANO NE

c. Nika Vujisic- Break The Rules

ANO NE

11. Sleduješ na Instagramu profil (popřípadě projekt), který hodnotíš jako pozitivní (prospěšný či užitečný) pro Tebe, Tvé vrstevníky, či obecně pro širší veřejnost?

12. Pokud ano, mohl(a) bys prosím uvést, o jaký profil (projekt) se jedná? Pokud je jich více, uveď jich klidně více.

13. Čím Tě takový profil (projekt) zaujal, že získal Tvé kladné hodnocení? Jednalo se o obsah, vizuální přitažlivost příspěvků, osobnost, která za profilem stojí, či něco jiného?

14. Sleduješ nějaký profil, který se zabývá duševním zdravím a péčí o něj?

a. Ano

b. Ne

15. Sleduješ nějaký profil, který se zabývá zdravým životním stylem, zdravým stravováním či fitness?

a. Ano

b. Ne

16. Sleduješ nějaký profil, který se zabývá tematikou poruch příjmu potravy?

a. Ano

b. Ne

17. Jaký máš názor na reklamní obsah na sociální síti Instagram? Vadí Ti nebo nevadí? Toleruješ ho, vyhledáváš ho, bereš ho jako součást současných sociálních sítí, využíváš ho, když se rozhoduješ o koupi nějakého produktu? Pověz mi prosím vše, co Tě k tématu reklamy na sociálních sítí napadne.

18. Myslíš si, že umíš rozeznat, který obsah je na profilech influencerů sponzorovaný, a který ne, když to influencer sám neoznačí?

- a. Vždy to poznám, i pokud to influencer neoznačí
- b. Většinou to poznám, i pokud to influencer neoznačí
- c. Většinou to nepoznám, pokud to influencer neoznačí
- d. Nikdy to nepoznám, pokud to influencer neoznačí

19. Je něco, co bys rád(a) dodal(a) k tématu influencerů, prospěšných profilů na Intsagramu nebo reklamě na sociálních sítích?

Příloha B: Výpočet Chí kvadrátu a kontingenční tabulka k ověření hypotézy H1

Zaměření profilu	Pozorované četnosti	Očekávané četnosti
Tematika duševního zdraví	540	396,5
Tematika poruch příjmu potravy	253	396,5
Celkový součet	793	793

Zdroj: Vlastní šetření

$$\chi^2 = \sum [(P - O)^2 : O]$$

$$\chi^2 = \sum [(540 - 396,5)^2 : 396,5]$$

$$\chi^2 = 103,8701$$

Hladina významnosti = 5 %

Stupeň volnosti = 1

Kritická hodnota = 3,841

$$\chi^2 = 103,8701$$

χ^2 (103,8701) je větší než kritická hodnota (3,841) → **H₀ se zamítá, přijímá se H_A**

Mezi zaměřeními sledovaných profilů, které respondentky sledují, existuje statisticky významná závislost.

Níže přiložená kontingenční tabulka pak znázorňuje, že tematika duševního zdraví je atraktivní pro 540 respondentek, zatímco poruchy příjmu potravy pro 253 respondentek. Hovoříme tedy o statisticky významné závislosti ve prospěch profilů s tematikou duševního zdraví.

Kontingenční tabulka k hypotéze H1- Jednotlivé zaměření profilů a jejich oblíbenost u respondentek

Sledování respondentkami	Tematika duševního zdraví	Tematika poruch příjmu potravy
Ano	540	253
Ne	256	543
Oboje	22	22
Celkový součet	818	818

Zdroj: Vlastní šetření