

Univerzita Palackého v Olomouci

**Pedagogická fakulta**

**Katedra českého jazyka**

**Instagram v životě žáků na 2. stupni základních škol**

**Instagram in the life of pupils in the 2nd grade of primary schools**



**Bakalářská práce**

Autor: Denisa Dvořáková

Vedoucí práce: doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

**Olomouc**

**2023**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Instagram v životě žáků na 2. stupni základních škol vypracovala samostatně pod odborným dohledem doc. Mgr. Kamila Kopeckého, Ph.D. a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za jeho pomoc, cenné rady, připomínky, a hlavně přístup při tvorbě bakalářské práce. Děkuji vedení ZŠ za umožnění výzkumu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině za to, že mi po celou dobu vytvářeli příjemné podmínky pro tvorbu mé bakalářské práce.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Denisa Dvořáková
<b>Katedra:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	Doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2023

<b>Název práce:</b>	Instagram v životě žáků na 2. stupni základních škol
<b>Název v angličtině:</b>	Instagram in the life of pupils in the 2nd grade of primary school
<b>Anotace práce:</b>	Tato bakalářská práce je zaměřena na žáky 2. stupně základní školy a jejich vnímání Instagramu ve svém životě. Teoretická část se zaměřuje obecně na sociální sítě, na žáky a trávení času na sociálních sítích a na Instagram konkrétně. Výzkumná část se věnuje analýze výzkumného šetření, které se týká žáků 2. stupně ZŠ a jejich vztahu k Instagramu. Tato bakalářská práce je zaměřena na žáky 2. stupně základních škol, kteří jsou uživateli Instagramu.
<b>Klíčová slova:</b>	Instagram, sociální sítě, žáci na 2. stupni ZŠ, volný čas dospívajících, rizika a vznik nebezpečí na sociálních sítích, kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření
<b>Anotace v angličtině:</b>	This bachelor thesis is focused on 2nd grade elementary school students and their perception of Instagram in their lives. The theoretical part focuses on social networks in general, on students and spending time on social networks, and on Instagram specifically. The empirical part is devoted to the analysis of a research study that concerns pupils in the 2nd grade of primary school and their relationship to Instagram. This bachelor thesis is aimed at 2nd grade elementary school students who are Instagram users.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Instagram, social networks, pupils in the 2nd grade of elementary school, free time of teenagers, risks and the emergence of dangers on social networks, quantitative research, questionnaire survey
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	
<b>Rozsah práce:</b>	47 stran
<b>Jazyk práce:</b>	CZ

# Obsah

1. ÚVOD .....	6
2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	7
2.1 OD HISTORIE AŽ PO SOUČASNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	7
2.1.1 Vznik novodobých sociálních sítí .....	7
2.1.2 Vznik a současnost Instagramu .....	8
2.2 JAK SE MŮŽEME NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ PŘIPOJIT? .....	8
2.3 RIZIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	8
2.3.1 Kyberšikana .....	9
2.3.2 Kybergrooming .....	9
2.3.3 Kyberstalking .....	9
2.3.4 Sexting .....	10
2.3.5 Phishing .....	10
2.3.6 Falešný profil .....	10
2.3.7 Bodyshaming .....	11
2.4 POZITIVA A NEGATIVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	11
2.5 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	12
3. DĚTI A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	13
3.1 VIRTUÁLNÍ SEBEPREZENTACE .....	13
3.2 DĚTI NA 2. STUPNI ZÁKLADNÍCH ŠKOL JAKO UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	13
3.3 DĚTI A VOLNÝ ČAS .....	14
3.4 PŘÍSTUP DĚTÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	15
4. INSTAGRAM .....	16
4.1 POJMY NA INSTAGRAMU .....	16
4.2 IKONY NA INSTAGRAMU .....	17
4.3 ZAJÍMAVÉ UDÁLOSTI NA INSTAGRAMU .....	17
4.4 BLOKACE NEBEZPEČNÉHO OBSAHU NA INSTAGRAMU .....	18
4.5 CELOSVĚTOVÁ POPULARITA INSTAGRAMU .....	18
4.6 TOP 5 NEJSLEDOVANĚJŠÍCH ÚČTŮ NA INSTAGRAMU .....	18
4.7 TOP 5 NEJSLEDOVANĚJŠÍCH ÚČTŮ NA INSTAGRAMU V ČR .....	19
5. METODIKA PRÁCE .....	20
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	20
5.2 ZVOLENÁ METODA SBĚRU DAT .....	20
5.2.1 Formy požadované odpovědi .....	21
5.2.2 Dělení otázek dle obsahu .....	22
5.2.3 Nejdůležitější podmínky pro sestavení dotazníku .....	22
5.3 VÝZKUMNÝ VZOREK .....	23
5.4 ANALÝZA .....	23
6. VÝZKUMNÁ ČÁST .....	24
6.1 ANALÝZA DAT .....	24
7. SHRNUÍ .....	41
8. ZÁVĚR .....	43
9. LITERATURA A ZDROJE .....	44

# 1. Úvod

V dnešní době jsou sociální sítě neodmyslitelnou součástí každodenního života, proto je naším cílem zjistit, jaký význam má Instagram v životě žáků na 2. stupni základních škol.

V první části mé bakalářské práce se podíváme blíže na sociální sítě a fenomén mezi sociálními sítěmi v České republice Instagram. Přesněji na to, jakou roli hraje Instagram u dětí na 2. stupni základní školy.

Na začátku se zaměříme převážně na historii sociálních sítí. Dále na to, co vlastně sociální sítě jsou, jaké nám hrozí nebezpečí na sociálních sítích a v neposlední řadě na Instagram samotný. Objasníme si instagramové pojmy, zmíníme zajímavé události, které se na Instagramu staly. Popíšeme si, jak můžeme zablokovat nevhodný účet na Instagramu a podíváme se na top 5 nejsledovanějších světových i českých účtů na Instagramu.

Následně se zaměříme na děti jako uživatele Instagramu a na jejich sebe prezentaci. Poté se podíváme na to, jak tráví svůj volný čas, kolik času tráví na sociálních sítích – konkrétně Instagramu.

Přiblížíme si podrobnosti výzkumu – kdo je zkoumaná skupina, pomocí jakého šetření bude výzkum prováděn a jakou formou.

Ve výzkumném šetření se budeme zaměřovat hlavně na to, jaký ročník žáci momentálně navštěvují, jaký byl důvod založení si Instagramu, kolik hodin denně na Instagramu tráví, zda si žáci střeží své soukromí na Instagramu, kolik instagramových účtů vlastní, zda žáci dokáží rozeznat reklamu na Instagramu, co jsou pro ně pozitiva Instagramu, jestli se cítí žáci na Instagramu bezpečně, nebo zda žáci mají ponětí a od kolika let je v ČR povolen přístup na Instagram.

Vzhledem k tomu, že na téma Instagram není dostatek odborně výzkumného šetření, nebudeme mé výsledky srovnávat s jinými.

Ve druhé části mé práce vytvoříme grafy s výsledky mého šetření a mým komentářem k výsledku.

## 2. Sociální sítě

Nejprve se obeznámíme s tím, co si můžeme pod pojmem sociální sítě představit. Sociální sítě jsou internetové (online) služby, které umožňují svým uživatelům vytvářet a sdílet svůj obsah, různými způsoby mezi sebou komunikovat a bavit se navzájem. Pomocí sociálních sítí mohou uživatelé navazovat kontakty a stávat se tak virtuálními kamarády, pokud se tedy ve skutečnosti uživatelé neznají. I sociální sítě mají svá pravidla, které musí uživatele akceptovat. Sociální sítě můžeme rozdělit na profesní a soukromé. Takovou hranicí mezi profesní a soukromou sociální sítí je Facebook. Mezi nejznámější sociální sítě můžeme zařadit již zmíněný Facebook, mou zvolený Instagram nebo TikTok, Snapchat, Pinterest, LinkedIn nebo Twitter. Do českých sociálních sítí pak můžeme zařadit Najdispolužáky.cz, Lidé.cz nebo Sousedé.cz, avšak tyto sociální sítě nemůže v poměru uživatelů vůbec srovnávat s těmi zahraničními (Sociální síť, 2022).

*„Sociální síť v rámci počítačového pojetí můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli“ (Kohout/Karchňák, str.40, 2016).*

### 2.1 Od historie až po současnost sociálních sítích

Sociolog Jameson Branson poprvé použil pojem sociální síť v roce 1954. Zde šlo pouze o sociální strukturu, která byla spojena určitým znakem, např. záliby nebo rasa (Pavliček, 2010).

V roce 1997 vznikla první sociální síť Sixdegrees.com, která umožnila uživatelům se propojit a komunikovat mezi sebou. Neměla ovšem dlouhé trvání. Již v roce 2001 zanikla. Tato sociální síť dala základ sociálním sítím, které vznikly po ní (Jak na internet, 2023).

#### 2.1.1 Vznik novodobých sociálních sítích

**Facebook** – největší sociální síť založena v roce 2004 Markem Zuckenbergem. Facebook vlastní Instagram a aplikaci WhatsApp. V České republice má odhadem 5,2 milionů uživatelů. **YouTube** – největší sociální síť s videoobsahem, která byla založena v roce 2005. V roce 2006 YouTube odkoupil Google. Bohužel se nedá spočítat přesný počet uživatelů, jelikož se dělí na aktivní a pasivní. **TikTok** – největší konkurence pro Facebook a Instagram. Oblíbená sociální síť převážně u mladších uživatelů. V České republice používá TikTok zhruba 1,1 milionů uživatelů. **LinkedIn** – sociální síť vytvořená pro pracovní trh. Byl založen v roce 2002 a v celém světě ho využívá přes 280 milionů uživatelů. **Twitter** – byl založen v roce 2006

Jackem Dorseyem. Příspěvky mají omezený počet znaků a to 280. V ČR je přibližně 390 tisíc uživatelů (Sítě v hrsti, 2023).

### **2.1.2 Vznik a současnost Instagramu**

Kevin Systrom byl zaměstnaný ve firmě Nextstop, která se zabývala cestováním. Kevin viděl v cestování budoucnost, a tak zatoužil po vlastní aplikaci. Aplikace pomocí GPS signálů měla ukazovat polohu, kde se daný uživatel nachází. Dále mohl uživatel hrát hry a sdílet fotografie. Této aplikaci dal Systrom název Burbn.

Následně oslovil Mika Kriegera, zda by nechtěl pracovat s ním na vývoji aplikace Burbn. Nakonec dali přednost tomu, co uživatelé nejvíce využívali – sdílení fotografií. Nová aplikace měla různé doplňky pro úpravu fotek. Uživatelé mohli ke své fotografii napsat popis a jiným uživatelům fotografie komentovat. Systrom s Kriegerem dali této aplikaci název Instagram. Je to složenina ze dvou anglických slov instant (okamžitý) a telegram.

Instagram byl spuštěn 6. října 2010. Lidé si Instagram oblíbili ve velmi krátkém čase a již v prosinci bylo na Instagramu kolem 1 milionu uživatelů. V srpnu 2011 bylo na Instagramu nahráno 150 milionů fotek a v září 2011 měl Instagram zhruba 10 milionů uživatelů.

Růstu uživatelů na Instagramu pomohli známé celebrity, jako jsou např. herci, zpěváci, sportovci a další. Obyčejné uživatele lákalo nakouknout do života slavných a díky Instagramu je to poměrně snadné (Mattern, 2017).

V roce 2022 Instagram dosáhl na více než 1,2 miliardy uživatelů. Za rok 2022 přibylo na Instagramu cca 32 milionů nových uživatelů (Benešová, 2022).

## **2.2 Jak se můžeme na sociální síť připojit?**

Zásadní věc pro připojení se na sociální síť je mít přístup k internetu a technologie, skrze které se na sociální síť dostanete. Může to být mobilní telefon, tablet nebo počítač. V nových mobilních telefonech či tabletech jsou již nejpoužívanější aplikace jako Facebook, Messenger, Instagram atd. nainstalovány, což uživatele pobízí k tomu, aby se přihlásili nebo zaregistrovali (Social Networking, 2022).

## **2.3 Rizika sociálních sítí**

Málokterí uživatelé si čtou podmínky pro užívání sociálních služeb, a tak nemají ponětí, že jejich osobní údaje mohou být sděleny třetím stranám. To samé se může stát s fotografiemi,



kteřé uživatel na sociální síť vloží. V tom nejhorším případě mohou být tyto informace a fotografie užity k páchání trestného činu (Kohout/Karchňák, 2016).

### 2.3.1 Kyberšikana

*„Kyberšikana nebo také kybernetická šikana je druh agrese, ve které jsou zneužity moderní informační a komunikační technologie (mobilní telefony, internetové služby, sociální síť, SMS apod.) k ublížení jiné osobě“ (Kopecký & Midjourney, 2023).*

Pouze některé druhy kyberšikany jsou trestným činem. Agresor je anonymní, většinou tedy nevíme, kdo je útočníkem. Kyberšikana většinou vzniká proto, že se chce útočník pomstít, z legrace nebo z nudy. I když kyberšikana není fyzické ubližování, po psychické stránce je to velký zásah, který může končit i sebevraždou nebo ublížením si na zdraví (Kopecký & Midjourney, 2023).

### 2.3.2 Kybergrooming

*„Termín kybergrooming (child grooming, grooming) označuje chování uživatelů internetu (predátorů, kybergroomerů), které má v oběti vyvolat falešnou důvěru a přimět ji k osobní schůzce. Výsledkem této schůzky může být sexuální zneužití oběti, fyzické násilí na oběti, zneužití oběti pro dětskou prostituci, k výrobě dětské pornografie apod. Kybergrooming je tedy druhem psychické manipulace realizované prostřednictvím internetu, mobilních telefonů a dalších souvisejících technologií“ (Kopecký, s. 3/16, 2010).*

Většinou se jedná o starší osoby, které se snaží nalákat děti. Na téma kybergrooming byl natočen dokumentární film V síti (Chalupová/Klusák, 2020).

### 2.3.3 Kyberstalking

*„Stalking (lov, pronásledování) je termín, který označuje opakované, dlouhodobé, systematické a stupňované obtěžování, které může mít řadu různých forem a různou intenzitu. Pronásledovatel svou oběť například dlouhodobě sleduje, bombarduje SMS zprávami, e-maily, telefonáty či nechtěnými pozornostmi (dárky). Ve spojení s využitím ICT u útočníka hovoříme o termínu kyberstalking (cyber-stalking). V tomto případě jde o zasílání různých zpráv pomocí instant messengerů (ICQ), chatu, prostřednictvím VoIP technologií, sociálních sítí apod. Útočník u oběti vyvolává pocit strachu. Nejčastějšími oběťmi stalkingu jsou známé osobnosti (zpěváci, herci, politici), expartneri apod.“ (Kopecký, s. 3/14, 2010).*

Stalker může svou oběť, nebo někoho blízkého z rodiny oběti zabít, nebo mu může ublížit. Příkladem kyberstalkingu je americký seriál *The Watcher* (Murphy/ Brennan, 2022 - 2023).

### **2.3.4 Sexting**

*„Slovo sexting je spojení slov sex a textování, a znamená posílání textového, fotografického, audio a video obsahu se sexuálním podtextem prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Takový obsah, zasílaný převážně v rámci milostného vztahu, je zejména po jeho ukončení zneužit k poškození druhé strany jeho zveřejněním nebo k výhrůžce jeho zveřejnění. Sexting, v němž figurují nezletilé a mladistvé osoby, může být z právního hlediska kvalifikován i jako trestný čin. Jedná se o velmi rizikové chování!“ (Kohout/Karchňák, s. 49, 2016).*

### **2.3.5 Phishing**

*„Phishing je podvodná technika využívající informační a komunikační technologie k získávání citlivých údajů (přihlašovací údaje k různým webovým službám a aplikacím) hesel, čísel kreditních karet apod.“ (Kohout/Karchňák, s. 29, 2016).*

Útočníci pošlou uživateli do zprávy/chatu věrohodný odkaz, který uživatel rozklikne. Může se jednat o různé soutěže, kde je velmi lákavá výhra. Uživatelé následně v odkazu vyplní své údaje a dále je to již pro útočníky lehké nabourat se uživateli do účtu. V dnešní době jsou útočníci již tak zkušení, že je někdy velmi těžké odhalit je. V poslední době útočníci velmi často napadají účty na Instagramu těm, kteří mají mnoho followerů (Kohout/Karchňák, 2016).

### **2.3.6 Falešný profil**

Každá sociální síť má falešné uživatele, jelikož sociální síť nekontroluje jejich identity. Falešní uživatelé pak mohou ostatní uživatele oklamávat, vyhrožovat jim, manipulovat s nimi, dělat si z nich legraci, pochtivat fotografie a jiné. Falešné profily můžeme poznat podle pár nápadných znaků. Pokud vidíme krásnou profilovou fotografii téměř jako obrázek může se jednat o fotografii, která je volně dostupná na internetu. Jestliže má profil podezřelou přezdívku nebo jméno, má chyby v textech nebo popiskách, text na sebe nenavazuje, slova jsou přeházená, zřejmě se jedná o falešný profil, který je potřeba nejdříve ověřit (Kopecký/Szotkowski, 2015).

### 2.3.7 Bodyshaming

Tento název pochází z angličtiny a netýká se kyberkriminality, ale lze ho také zařadit do možných rizik sociálních sítí, jelikož má vliv na zdraví uživatelů. Jedná se o jakési zesměšnění osoby kvůli postavě a vytvoření si ideálu s luxusní postavou. Spousta mladých, ale i starších uživatelů mohou vidět na Instagramu krásné, štíhlé dívky s dokonalými křivkami a muže s velkými svaly a krásnými zuby. Následně se uživatelé snaží vypadat stejně jako ti, co viděli na Instagramu, ale netuší, že tyto dokonalé křivky a svaly jsou vytvořeny jen pomocí pár kliků ve photoshopu. Na druhou stranu bych uvedla opačný příklad, kdy česká Youtuberka a Instagramerka vzbuzuje v mladých dívkách pocit, že být těžce obézní není špatně, že se musí mít rády takové, jaké jsou a přijmout svá kila. To může ohrozit zdraví dospívajícím dívkám, jelikož si neuvědomí, že těžká obezita může způsobit vážné problémy v pozdějších letech (Neumannová, 2022).

### 2.4 Pozitiva a negativa sociálních sítí

Děti si běžně neuvědomují, jak moc důležité je střežit si soukromí, nejenom své, ale celé rodiny. Některé děti nevědí, že jejich osobní údaje by mohly být zneužity ke kybernetickému útoku. Jestli si děti uvědomují, že je důležité chránit své soukromí budeme zkoumat v mém dotazníku.

Spousta uživatelů vydělává díky Instagramu nemalé peníze, což by se dalo zařadit mezi pozitiva sociálních sítí. Je to díky počtu sledujících a spolupracím – placené reklamě. Je to ovšem dlouhodobý proces budování základny, který stojí mnoho času a úsilí. Finanční obnosy jsou zprvu nízké, ale vyšplhat se mohou až ke statisícům (Jak vydělávat na Instagramu – kolik peněz si můžete vydělat?, 2021).

#### ***Pozitiva sociálních sítí:***

- *Sociální sítě umožňují navazovat mezilidské kontakty.*
- *Sociální sítě jsou nástrojem pro překonání sociální izolace.*
- *Sociální sítě umožňují realizovat reklamu s přesným cílením na cílovou skupinu.*
- *Sociální sítě jsou zdrojem poučení,*
- *Sociální sítě jsou zdrojem zábavy.*

### ***Negativa sociálních sítí:***

- *Sociální sítě obsahují velké množství zneužitelných osobních údajů.*
- *Sociální sítě umožňují snadno, rychle a anonymně realizovat kyberšikanu, sexuální útoky na děti, kyberstalking apod.*
- *Sociální sítě umožňují realizovat internetové podvody.*
- *Sociální sítě mají úzkou vazbu na majetkovou kriminalitu (Kopecký, Szotkowski, 2015).*

## **2.5 Dělení sociálních sítí**

Sociální sítě můžeme rozdělit z pohledu komunikace na osobní a firemní. Na osobních sociálních sítích komunikují uživatelé mezi sebou. Firemní sociální sítě slouží ke shánění zaměstnanců, posílání dokumentů mezi firmami a další. Příkladem osobních sociálních sítí je Facebook, Instagram, Twitter, Badoo, Google+. Příkladem firemních sociálních sítí je LinkedIn nebo například Xing.

Dále se sociální sítě dělí dle zaměření sdíleného obsahu. Zde se do pozadí dostává uživatel, zatímco v popředí figuruje obsah. Obsah může být kombinací osobního, uměleckého i profesního zaměření. Můžeme zde zařadit Instagram, YouTube, Pinterest a jiné.

Poslední dělení je na komunity se se stejnými specifickými zájmy, jako je např. fotografování, tvoření hudby, milovníci filmů (Dobosiová, 2015).

### 3. Děti a sociální sítě

Sociální sítě jsou pro dospívající děti důležité, jelikož se na sociálních sítích sebezprezentují a vytváří si svou virtuální identitu.

*„Tuto identitu vytvářejí pomocí profilů na sociálních sítích, jejichž základní součástí jsou vlastní fotky a videa, sdílený obsah – videa, fotky, články jiných lidí, vlastní popis sebe samého a komentáře k různým příspěvkům, které mají vyjadřovat jejich postoje, názory, životní filozofii, situaci a podobně“ (Nováková, 2023).*

Hlavní roli v sebezprezentaci hraje bezchybný vzhled, nejnovější módní trendy, ale také vyhledávání krásných míst pro dokonalou fotografii. Ovšem nemusí to platit ve všech případech (Nováková, 2023).

#### 3.1 Virtuální sebezprezentace

*„Člověk se může vědomě prezentovat jako někdo jiný. Do této virtuální sebezprezentace, kterou může být například profil na sociální síti, pak vtiskujeme vybrané části svého já, něco ze svých myšlenek, pocitů, ze své osobnosti. Tento proces vtiskování je vědomý jen z části, většinou jde o projekci fantazií, nevědomých tendencí, přání a komplexů. Virtuální sebezprezentace se tak stává jakoby samostatnou osobností vystupující více či méně autonomně. Se svou virtuální sebezprezentací pak může člověk zacházet různě“ (Nováková, 2023).*

Člověk se může se svou virtuální sebezprezentací ztotožňovat, shodovat anebo může být sebezprezentace zcela nereálná. Tím, jak se člověk prezentuje, chce vzbudit určitý dojem u druhých lidí. (Nováková, 2023)

#### 3.2 Děti na 2. stupni základních škol jako uživatelé sociálních sítí

*„Na začátku druhého desetiletí (u dívek mezi desátým a jedenáctým a u chlapců mezi jedenáctým a dvanáctým rokem) se začíná chování dítěte měnit. Žák začíná měnit svůj postoj k vrstevníkům i k dospělým, k hrám, k dosavadním zájmům a činnostem i k sobě. Odpoutává se od vnějšího světa a soustřeďuje svou pozornost na sebe a na svůj vnitřní svět, nastává období tzv. introverze nebo alespoň sklon k ní. Žák začíná přijímat věci dospělých s výhradami, začíná na ně mít vlastní názor, začíná dospělé kritizovat a na zjištěné rozpory mezi slovy a skutky dospělých je velmi citlivý“ (Kuric. s. 98, 1974).*

Příchod prepuberty je znatelný díky změně chování dítěte. Začíná se odvracet od kamarádů a vyhledává prostor pro svůj klid. Žák mění svou slovní zásobu a trochu tápe ve společnosti dospělých (Kuric, 1974).

*„Dospívání nebo puberta probíhá obvykle mezi dvanáctým a šestnáctým rokem. Názvem dospívání nebo puberta míníme období pohlavního dospívání, čemuž odpovídá lépe název tělesná puberta. Do pojmu dospívání zahrnujeme také všechny vývojové přínosy v duševní oblasti, které se objevují u mládeže v průběhu dospívání“ (Kuric, s. 99, 1974).*

Mladiství se snaží jednat jako dospělí lidé, ale zároveň je pro ně těžké začlenit se mezi dospělou společností. Mezi pubertálními žáky a dospělými vznikají rozpory, které mají krátkodobý ráz. Žák nemusí být na pubertu dobře připraven z důvodu zanedbání výchovy. Výsledkem je pak prudká dynamická změna ve vývoji (Kuric, 1974).

### **3.3 Děti a volný čas**

*„Volný čas je čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku)“ (Průcha a kol., s. 255, 1995).*

*„Volným časem rozumíme tedy dobu odpočinku, rekreace a zábavy. Důležitou součástí volného času jsou zájmové činnosti – koníčky, hobby. Patří sem i ztrátové časy v souvislosti s volným časem, např. doba strávená na cestě za zájmovou činností, čekání u pokladen apod. Opakem volného času je doba, ve které člověk plní své povinnosti, tzv. sféra povinností. Patří do ní činnosti, které člověk vykonat musí bez ohledu na to, zda mu jsou příjemné, či nepříjemné. Jedná se o povinnosti v zaměstnání a v souvislosti s ním, u dětí školního věku vyučování a veškeré povinnosti, které z toho vyplývají“ (Pávková, s. 11,12, 2014)*

Děti, které mají zájem navštěvovat kroužky ve svém volném čase, je nejvíce ve věkové kategorii 9- 12 let. U starších dospívajících dětí je to složitější. Začínají kroužky opouštět, jelikož jim nastává nová životní etapa zvaná puberta. V tomto období začínají hledat svou identitu, stávají se více samostatnými a nezávislými na jejich okolí a jsou to právě oni sami, kteří chtějí rozhodovat o tom, jak budou trávit svůj volný čas. (Bocan, 2012)

Dnešní mládež má snadno dostupné mobilní telefony a tablety, díky kterým mají přístup na internet. Děti, kteří čtou knihy ubývá, a naopak roste počet těch dětí, kteří si rádi čtou textové zprávy, články a příspěvky na sociálních sítích. Jelikož mají děti mobilní telefon na dosah ruky,

používají jej velmi intenzivně, což může znamenat i několik hodin denně. Takové nadměrné užívání může dojít až k závislosti, kterou je potřeba podchytnout včas a řešit ji. Děti mnohdy nemyslí na možná rizika, která mohou vyplynout z užívání sociálních sítí (Rizika sociálních sítí a co by děti měly vědět, 2014).

### 3.4 Přístup dětí na sociální síť

*Adaptační zákon – „Adaptačním zákonem se rozumí zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Tento zákon provádí určitá ustanovení obecného nařízení, která směřují k členským státům (zejména postavení a pravomoci Úřadu pro ochranu osobních údajů), dílčím způsobem stanoví některá práva subjektů údajů, věk dítěte pro udělení souhlasu v souvislosti s nabídkou služeb informační společnosti (dovršením 15 let), rozsah povinnosti jmenovat pověřence pro ochranu osobních údajů. Stanoví také použití zásad zpracování a ochrany osobních údajů i na zpracování, na něž se obecné nařízení nevztahuje“ (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2018).*

Z tohoto textu tedy vyplývá, že sociální síť jsou v České republice přístupné od 15. let kvůli GDPR (General Data Protection Regulation<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> V českém překladu: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR zkratka. *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/gdpr-zkratka>)

## 4. Instagram

*„Instagram je online mobilní sociální síť pro sdílení fotografií a videí. Fotografie z Instagramu je poté možné dále sdílet i pomocí dalších sociálních sítí. Fotografie a videa z Instagramu mají čtvercový formát (na rozdíl od typického poměru 4:3). Instagram také umožňuje aplikovat různé vizuální filtry a udělat tak obrázky mnohem graficky zajímavější“ (IT slovník, 2022).*

### 4.1 Pojmy na Instagramu

Instagram má pár pojmů, které je potřeba si objasnit, jelikož každý je nemusí znát a nemusí vědět, co přesně znamenají.

**BIO** – popisek na profilu. Časté užití hashtagů, které se užívají pro lepší vyhledání profilu, ale také užití emotikonů místo slov. Uživatelé v bio často sdělí zásadní informace o sobě, např. Miss ČR, manželka, sportovec a jiné. **DM** – z anglického „direct messages“. Je to soukromá zpráva, skrze kterou můžeme kontaktovat jiného uživatele. **Hashtag #** – dává se před klíčové slovo. Je to pro uživatele větší šance, že si jejich příspěvku všimne více lidí. **Highlights** – dá se tak označit fotografie, kterou chce uživatel zvýraznit. Najdeme ji nad fotografiemi na profilu v kolečku. **Stories** – krátký obsah, který je viditelný po dobu 24 hodin od zveřejnění. Po vypršení doby stories zmizí a uživatelé ho již neuvidí. V dnešní době ho vlivnější profily využívají na reklamu (Business Instagram, 2023). **Sledování** – z anglického „follow“. Jakmile začne uživatel někoho sledovat, zobrazí se mu jeho příspěvky a stories. **Sledující** – „followers“ to jsou lidé, kteří nás sledují a zobrazuje se jim náš obsah. Pro srovnání, influencer, který začíná může mít již kolem 500 followers. **TAG** – označení lidí na Instagramu. Jakmile uživatel přidává fotografii na Instagram, může pomocí @ označit další uživatele, kteří jsou např. na fotce, nebo je chce upozornit na něco, co se na fotce nachází. **Reels** – vznikly jako reakce na TikTok. Jsou to krátká videa, která mají minimálně 15 sekund a nejvíce 30 sekund. Reels má na Instagramu vlastní ikonu. Video se mohou točit přímo v Reels na Instagramu, nebo se video může vložit z galerie telefonu. Reels jsou viditelná ve feedu. **IGTV** – snadno dohledatelná delší videa, ve kterých se dá vracet nebo přeskokovat. Obsah je většinou zábavný nebo užitečný. Formátově je dělaný přímo pro mobilní telefony. **Feed** – tímto se označují dvě věci. Buďto nejnovější příspěvky, které se zobrazí hned po otevření aplikace nebo profil uživatele. Mnoho uživatelů vytváří svůj feed do jednoho barevného tónu, aby byl sladěný. **Influencer** – člověk, který má určitý vliv díky svému postavení. Většinou je to známá osobnost (Slovník cizích slov, 2023). **Link** – odkaz, který je většinou v bio nebo pod příspěvkem (Pavelková, 2019).



## 4.2 Ikony na Instagramu

**Vlajka** – nachází se vpravo dole pod příspěvkem. Díky vlajce si můžeme uložit příspěvek, který se nám líbí. **Stories v červeném kruhu** – znamená, že příběh ještě nebyl zobrazen. Po zobrazení se barva kruhu změní na bílou. **Stories v zeleném kruhu** – znamená, že uživatel nastavil viditelnost příběhu jen pro určitý okruh přátel a příběh ještě nebyl zobrazen. Po zobrazení příběhu se barva kruhu změní taktéž na bílou. **„Letoun“ na Instagramu** – vpravo nahoře na hlavní straně feedu znamená zprávy. V příběhu dole nebo dole pod příspěvkem znamená, že tento příběh nebo fotka se dá poslat někomu z okruhu uživatelů, které sledují, ale pouze v rámci Instagramu. **Modrá ikona** – vykytuje se vedle jména. Tento účet je oficiální, ověřený a můžeme ho vidět u větších společností nebo u celebrit/influencerů. K tomuto ověření stačí vyplnit dotazník a zaslat fotografii. **Srdce** – tato ikona se nachází pod příspěvkem a ukazuje počet lajků nebo je srdce nahoře vpravo na hlavní stránce a po rozkliknutí ukazuje různá upozornění. **Cloud** – „obláček“ se také nachází pod příspěvkem a znamená komentáře. **Domeček** – nachází se v liště dole a znamená přeskok na hlavní stránku – feed. **Lupa** – pomocí lupy si můžeme vyhledat uživatele. Lupu najdeme také ve spodní liště. **Klapka** – po kliknutí se zobrazí Reels a nachází se ve spodní liště. **Panáček v kolečku** – najdeme ho ve spodní liště a znamená přeskok na osobní profil. **Plus v rámečku** – nachází se také ve spodní liště a umožňuje nám přidání příspěvku, příběhu, Reels anebo živé vysílání (INSTA-HELPER, 2023).

## 4.3 Zajímavé události na Instagramu

- 26. září 2011 – Instagram pokořil hranici 10 milionů uživatelů.
- Únor 2012 – Instagram dosáhl 100 milionů uživatelů.
- 9. dubna v roce 2012 koupil Facebook Instagram. Odhadovaná částka je 1 miliarda dolarů, což na české koruny vycházelo 18 miliard a 860 milionů.
- 20. června 2013 byla na Instagramu představena možnost přidání videí.
- 12. prosince 2013 byla na Instagramu představena možnost directu = možnost zasílání zpráv.
- Červen 2016 – Instagram pokořil hranici 500 milionů uživatelů.
- 2. srpna 2016 – Instagram spustil Instagram Stories.
- Červen 2018 – Instagram dosáhl 1 miliardy uživatelů.
- 20. června 2018 – Instagram představil IGTV.
- Červenec 2020 – Instagram uvedl novinku Instagram Reels (Mattern, 2017; Kavková, 2020).

## **4.4 Blokace nebezpečného obsahu na Instagramu**

Pokud narazíte na Instagramu na nebezpečný, nevhodný, nevyžádaný obsah nebo profil, jsou zde možnosti blokace nebo omezení. Stačí rozkliknout profil a v pravém rohu rozkliknout tři tečky a vybrat možnost blokace nebo omezení. Zablokovaný profil nyní Váš účet nevyhledá, neoznačí Vás, nezmíní Vás. Zablokovanému profilu nepřijde žádné oznámení. Pokud by se takové situace často opakovaly, je lepší si účet přenastavit na soukromý (Jak blokovat obsah na Instagramu, 2021).

## **4.5 Celosvětová popularita Instagramu**

Na začátku roku 2023 měl Instagram měsíčně přes 2 miliardy aktivních uživatelů. Země s největším publikem na Instagramu v lednu 2023 byla Indie. Měla celkem 229 milionů uživatelů. Na druhém místě se umístily Spojené státy americké, které měly 143 milionů uživatelů a na třetím místě se nacházela Brazílie, která měla 113 milionů uživatelů. Brunej byla v lednu 2023 země s nejvyšším dosahem publika na Instagramu. Dohromady to činilo 74 %. Vysoký dosah publika měl také Kazachstán. Instagram v Kazachstánu užívalo 72,5 % populace. Nejvíce uživatelů Instagramu tvořili muži ve věku 18 - 24 let a 25 - 34 let. Téměř 8 % uživatelů Instagramu nedosáhlo 18. let (Statista, 2023). V České republice bylo zhruba 2,9 milionů uživatelů Instagramu. Nejvíce uživatelů tvořila skupina ve věku 18 - 34 let (Kavková, 2020).

## **4.6 TOP 5 nejsledovanějších účtů na Instagramu**

Na prvním místě s počtem přes 600 milionů sledujících je účet Instagramu. Jeho obsah tvoří zajímavý tvůrci a nyní má více než 7 tisíc příspěvků. Na druhém místě se nachází fotbalista Cristiano Ronaldo, který má přes 560 milionů sledujících. Jako první člověk pokořil hranici 400 milionů sledujících. Na třetím místě je opět fotbalista. Přes 440 milionů sledujících má Lionel Messi. První nejvíce sledovanou ženou a čtvrtým nejvíce sledovaným profilem je Selena Gomez. Její účet sleduje téměř 400 milionů sledujících. Na pátém místě je opět žena. Kylie Jenner má kolem 380 milionů sledujících. Jako první žena pokořila hranici 300 milionů sledujících. Jak můžeme vidět, žádného zástupce z České republiky zde nemáme (10 nejsledovanějších Instagram účtů na světě, 2022).

## 4.7 TOP 5 nejsledovanějších účtu na Instagramu v ČR

Nejsledovanějším účtem u nás je opět účet fotbalisty, a to Petra Čecha. Petr Čech má 2,5 milionů sledujících. Na druhém místě se v tabulkách uvádí Makhmud Muradov, jenž má 2 milionů sledujících. Na třetím místě se nachází moderátor Leoš Mareš, který má 1,1 milionů sledujících. Každý rok 29. ledna (Dobroden) věnuje Leoš Mareš jednu korunu za každého svého sledujícího na charitu, což je užitečné propojení sociálních sítí a charity. Na čtvrtém místě se nachází Anna Šulcová, která se nachází již pod hranicí 1 milionu sledujících. Konkrétně má skoro 960 tisíc sledujících. I tak je nejvíce sledovanou ženou v České republice. Na pátém místě je opět muž. Jedná se o bývalého youtubera Jirku Krále, který má na svém účtu 920 tisíc sledujících (Vyorálková, 2023).

## 5. Metodika práce

Předmětem mého výzkumného šetření je analýza, která se týká žáků 2. stupně ZŠ a jejich vztahu k Instagramu. Výzkumné šetření bude probíhat dotazníkovou metodou. Dotazníky budou v tištěné podobě. Na každém dotazníku je ujištění o anonymitě respondenta. V dotazníku budou obsaženy otevřené i uzavřené otázky. Výsledky výzkumu budou následně převedeny do grafů.

### 5.1 Kvantitativní výzkum

*„Slovo kvantitativní je z latinského slova „quantitas“ neboli množství. Kvantita znamená také velikost, mnohost, počet, četnost. Kvantitativní výzkum odpovídá především na otázku: Kolik? Tento výzkum je založený na získávání statistických nebo numerických dat (tzv. tvrdých dat). Při kvantitativním výzkumu jsou využívány statistické metody pro popis dvou a více jevů a jejich vzájemných vztahů, kdy se tyto vzájemné vztahy testují a vyvozují se závěry, které se zobecňují“ (Juřeniková, s. 90, 2019).*

#### Výhody kvantitativního výzkumu

- Lze oslovit velké množství respondentů.
- Levná a rychle proveditelná metoda. Lze vytvořit online dotazník.

#### Nevýhody:

- Může se zde projevit obecnost výsledků.
- Je zde možné opomenutí podstatné části zkoumaného vzorku (Survio, 2020).

### 5.2 Zvolená metoda sběru dat

*„Šetření dotazníkové (MSgS) je jedna z technik terénního sběru informací, při které jsou potřebné informace od zkoumaných osob získány písemně, prostřednictvím tištěných otázek, obsažených v dotazníku. Obecně je dotazníkové šetření charakterizováno těmito rysy: zjišťuje potřebné údaje zprostředkovaně, prostřednictvím subjektivní výpovědi zkoumaných osob; nedochází k přímé interakci mezi výzkumným pracovníkem a respondentem; je to technika vysoce formalizovaná a standardizovaná; rozhodující část zásahů výzkumníka do sběru informací v terénu se realizuje již předem, při přípravě projektu výzkumu“ (Sociologická encyklopedie, 2018).*

Dotazník by měl obsahovat 4 typy otázek – kontaktní, funkcionálně psychologické, filtrační a kontrolní.

Kontaktní otázky slouží k vytvoření vztahu mezi respondentem a výzkumníkem. Není adekvátní tázat se na demografické údaje, jelikož by zde mohly nastat pochyby o anonymitě respondenta.

Funkcionálně psychologické otázky jsou otázky, které následují po „zneklidňujících otázkách“ nebo po stereotypních otázkách. Jde o to, aby se respondent cítil při vyplňování příjemně a nebyl z otázek frustrovaný, zároveň nechceme, aby byl respondent otázkami znuděn a přestal nad odpověďmi přemýšlet.

Kontrolní otázky jsou nejčastěji otázky, na které známe s jistotou odpověď. Kontroluje se tím tak serióznost odpovědi.

Filtrační otázky slouží k třídění respondentů. Tyto otázky zjistí, zda se výzkum týká celé zkoumané skupiny nebo jenom části. Pokud respondent odpoví nežádoucí odpovědí, jeho následující odpovědi nebudou brány v potaz (Chráska, 2016).

### **5.2.1 Formy požadované odpovědi**

Otázky dělíme na otevřené a uzavřené. Na otevřené otázky vytvoří každý respondent vlastní odpověď. U uzavřených odpovědí musí respondent vybrat odpověď z již navržených odpovědí (Chráska, 2016).

*„Otevřené (nestrukturované) položky nenavrhují respondentovi žádné hotové odpovědi. Je u nich určen jen předmět, ke kterému se mají vyjádřit, jinak není respondent zpravidla nijak usměrňován (např. „Co si myslíte o ...?“). Nevýhodou těchto položek je právě jejich volnost, která působí obtíže při vyhodnocování. Po shromáždění všech odpovědí je zpravidla nutné provést dodatečnou kategorizaci, která umožní nepřehledně velký počet individuálních odpovědí převést na menší počet zvolených kategorií, čímž se vždy jistá část informace ztrácí. Provádění dodatečné kategorizace otevřených odpovědí vyžaduje rovněž poměrně kvalifikovaného pracovníka a je časově náročné. Proto při zpracování velkých dotazníkových šetření je používání této formy položek málo reálné. Otevřené položky je výhodné používat v předvýzkumu, kde můžeme nejfrekventovanějších typů odpovědí využít pro konstrukci nabídek pro položky uzavřeného typu. Kladem otevřených položek je, že umožňují často hlubší proniknutí ke sledovaným jevům a lépe postihují skutečné mínění respondentů než položky uzavřené. Výpovědní hodnota otevřených položek také značně závisí na dovednosti nebo ochotě respondentů se vyjadřovat. Otevřené položky jsou vhodné jako položky kontaktní anebo jako*

*položky funkcionálně psychologické. Při grafické úpravě otevřených položek je vždy třeba pamatovat na přiměřeně velké místo pro uvedení odpovědi“ (Chráska, s. 160, 2016).*

*„Uzavřené (strukturované) položky se vyznačují tím, že se u nich respondentům předkládá vždy určitý počet předem připravených odpovědí. Hlavní výhodou těchto položek je to, že se podstatně zjednodušuje vyhodnocování odpovědí. Často také respondenti ochotněji vyplňují dotazník s již připravenými odpověďmi. Nevýhodou této formy položek na druhé straně zůstává fakt, že všechny možné kvality odpovědí jsou násilně vtěsnávány do schématu připravených odpovědí“ (Chráska, s. 160, 2016).*

### **5.2.2 Dělení otázek dle obsahu**

Otázky v dotazníku můžeme rozdělit na otázky, které zjišťují fakta, dále na otázky, které zjišťují znalosti a vědomosti a na otázky, které zjišťují mínění, postoje a motivy respondentů.

Otázky zjišťující fakta jsou většinou v úvodu dotazníku. Mohou se však objevit také v průběhu dotazování, aby byl respondentovi dopřán odpočinek od náročnějších otázek. Na tyto otázky se velmi často vybírá mezi odpověďmi ano-ne. Mezi fakta patří např. věk, pohlaví, zaměstnání aj.

U otázek zjišťující znalosti nebo vědomosti musíme dávat pozor na to, aby se respondent necítil kompromitován, pokud by náhodou neznal odpověď na otázku. Otázka musí být formulována tak, aby z ní bylo zřejmé, že neznalost je běžný jev.

U otázek, které zjišťují mínění, postoje a motivy musí dávat autor dotazníku pozor na to, aby se v otázkách neprojevovaly jeho postoje, názory a hodnocení. Zde je vhodné otázky formulovat tak, aby dávaly najevo přirozenost názorů (Chráska, 2016).

### **5.2.3 Nejdůležitější podmínky pro sestavení dotazníku**

- Otázky v dotazníku musí být jasné a srozumitelné pro všechny respondenty.
- Otázky musí být formulovány tak, aby byly jednoznačné
- Dotazník by měl obsahovat pouze otázky na nezbytné údaje.
- Otázky v dotazníku nemohou být sugestivní.
- Dotazník by měl obsahovat vždy jasné pokyny, jak dotazník vyplňovat (Chráska, 2016).

### 5.3 Výzkumný vzorek

Pro výzkum byl vybrán vzorek ze základní školy. Jedná se o žáky 2. stupně, konkrétně od 6. do 9. ročníku. Věkové rozmezí respondentů je 11 - 16 let. Již zde v bakalářské práci bylo zmíněno, že žáci v tomto věku jsou v období prepuberty a puberty, čili v období plné změn. Očekávaný počet respondentů je kolem 100 žáků. Dotazník je zcela anonymní a jsou v něm dvě demografické otázky.

Stěžejními otázkami dotazníku budou:

- Jaký je věk respondenta?
- Z jakého důvodu si respondent založil Instagram?
- Cítí se respondent na Instagramu bezpečně?
- Čelil respondent někdy nějakému riziku na Instagramu?
- Ví respondent, od kolika let je povolen přístup na Instagram?

### 5.4 Analýza

Odpovědi v dotaznících budou sečteny a následně budou výsledky sčítání převedeny do grafů pomocí MS Excel. Graf bude obsahovat název grafu, popisky dat a legendu.

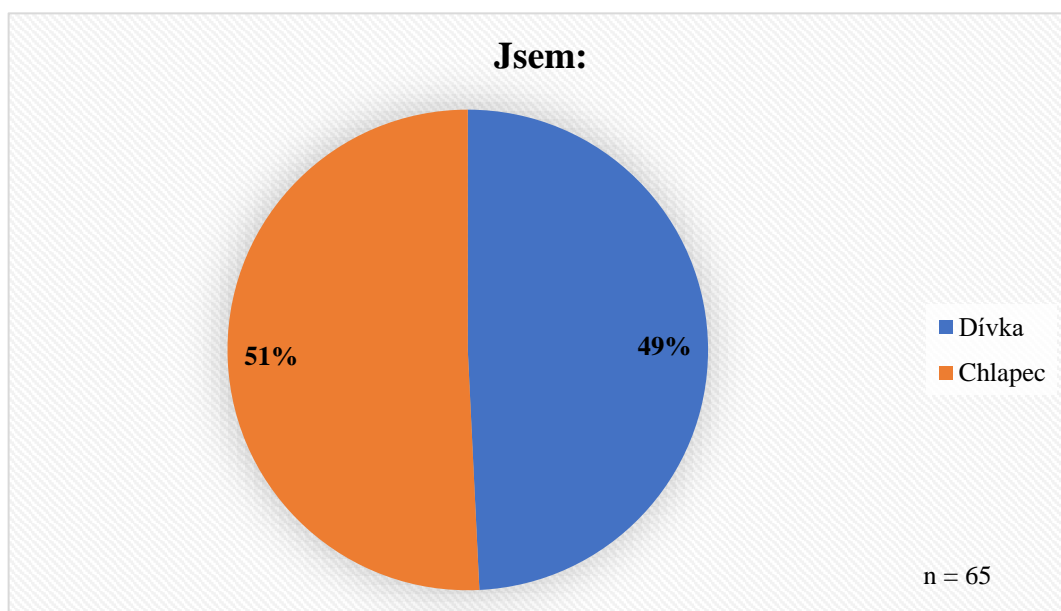
## 6. Výzkumná část

Žáci vyplnili dotazníky na začátku hodin. Některé otázky žáci nevyplnili. Celkem dotazník odevzdalo a vyplnilo 65 žáků, z toho 33 chlapců a 32 dívek. V 6. ročníku vyplnilo dotazník 15 respondentů, v 7. ročníku to činilo 21 respondentů, v 8. ročníku 20 respondentů a v 9. ročníku 9 respondentů.

### 6.1 Analýza dat

Dotazník obsahuje celkem 21 otázek. Některé z nich na sebe navazují. Z 21 otázek je 16 otázek uzavřených, 3 otevřené a 2 z nich jsou polouzavřené. První dvě otázky byly demografické, třetí otázka byla filtrační.

**Otázka č. 1 zní:** Jsem:

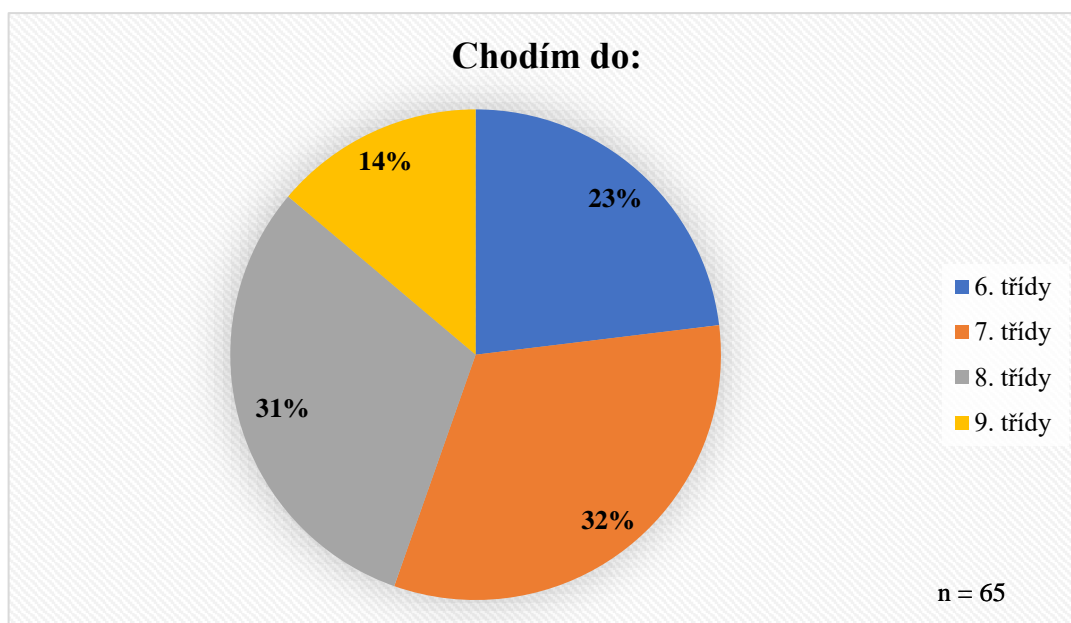


**Graf č. 1 – Zjištění poměru mezi dotazovanými dívkami a chlapci**

Výsledný poměr respondentů je 51 % chlapců (33 respondentů) a 49 % dívek (32 respondentek) z celkového počtu 65 respondentů.



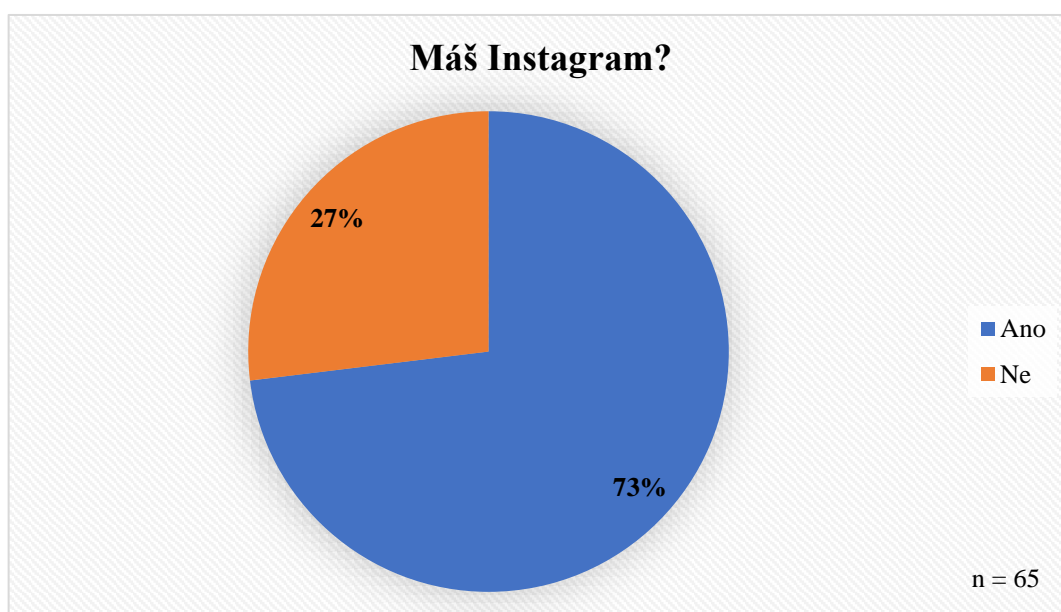
**Otázka č. 2 zní:** Chodím do:



**Graf č. 2 – Zjištění, kolik respondentů navštěvuje daný ročník ZŠ**

23 % z dotazovaných respondentů chodí do 6. ročníku, 32 % z dotazovaných respondentů chodí do 7. ročníku, do 8. ročníku chodí 31 % z dotazovaných respondentů a do 9. ročníku chodí 14 % z dotazovaných respondentů.

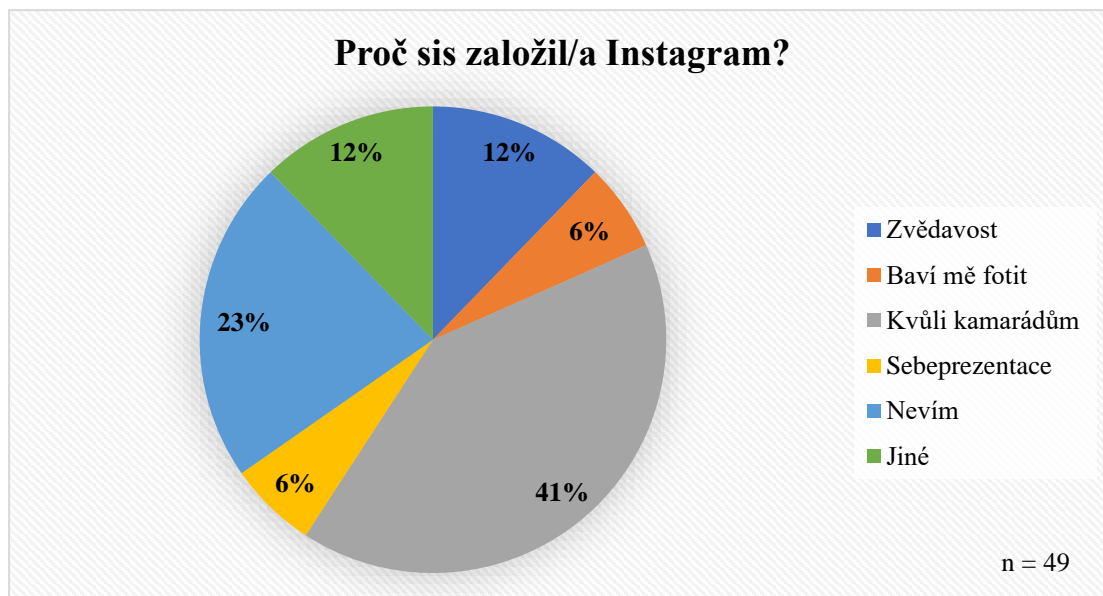
**Otázka č. 3 zní:** Máš Instagram?



**Graf č. 3 – Zjištění, kolik respondentů má Instagram**

Většina respondentů, přesněji 73 % (tj. 57) dotazovaných, má Instagram. Zbýlých 27 % (tj. 8) dotazovaných Instagram nemá, a tak na zbývající otázky dál neodpovídají.

**Otázka č. 4 zní:** Proč sis založil/a Instagram?

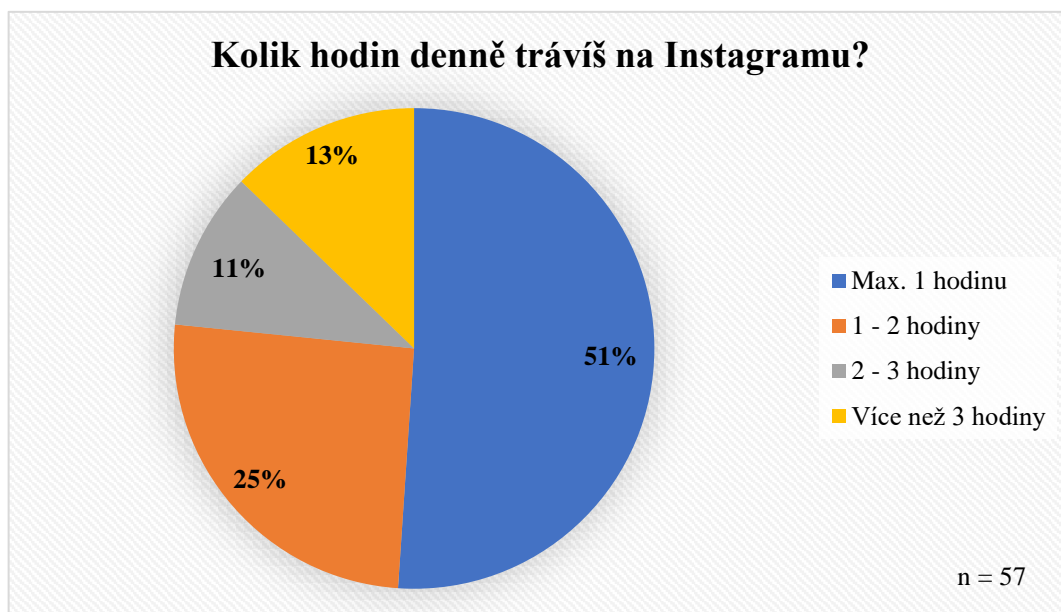


**Graf č. 4 – Zjištění důvodu založení si Instagramu**

Zde musíme dát pozor, jelikož v grafu jsou uvedeni pouze ti respondenti, kteří odpověděli jednoznačně. Skoro polovina (42 %) respondentů si založila Instagram kvůli kamarádům. Dalších 23 % respondentů neví důvod založení si účtu na Instagramu. 12 % respondentů uvedlo, že si založili Instagram kvůli zvědavosti a dalších 12 % respondentů uvedlo jiný důvod. Nejméně uvedli respondenti důvod sebeprezentace a zálibu ve focení.

Zbývajících 8 respondentů uvedlo 2 důvody založení si Instagramu. Čtyři respondenti uvedli jako důvod založení si Instagram zvědavost a kvůli kamarádům, 1 respondent uvedl důvody zvědavost a jiné. Další respondent uvedl z důvodu záliby ve focení a kvůli kamarádům a poslední respondent uvedl zvědavost a sebeprezentaci.

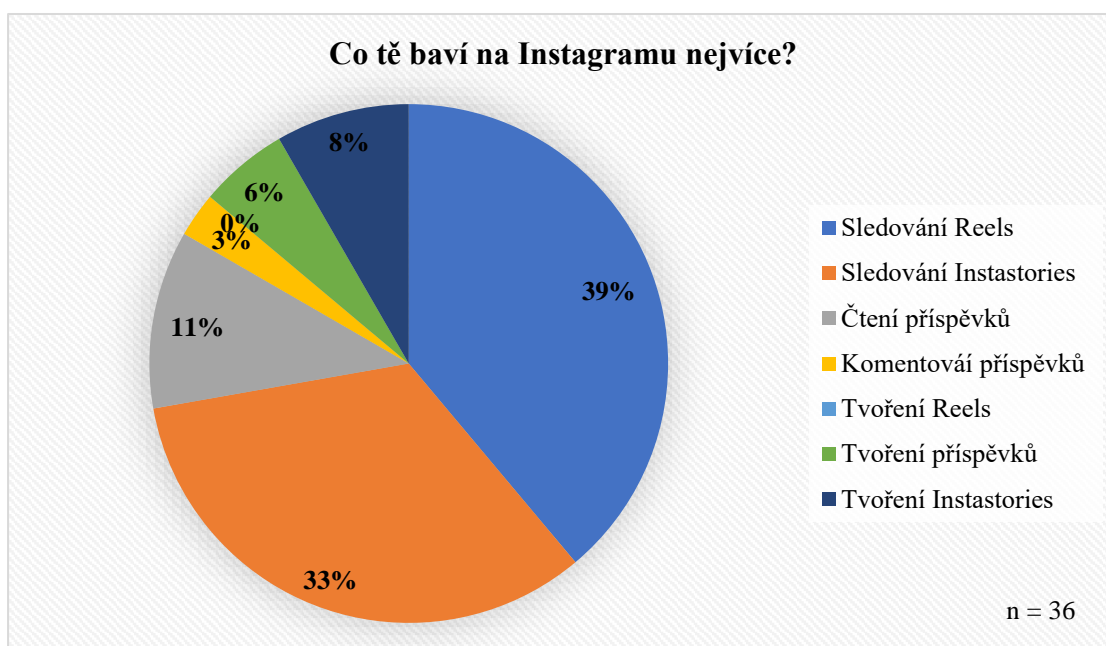
**Otázka č. 5 zní:** Kolik hodin denně trávíš na Instagramu?



**Graf č. 5 – Zjištění, kolik hodin denně tráví respondenti na Instagramu**

Více jak polovina respondentů tráví na Instagramu maximálně 1 hodinu denně. 25 % respondentů tráví na Instagramu 1- 2 hodiny denně. 2 – 3 hodiny denně tráví na Instagramu 11 % a zbývajících 13 % tráví na Instagramu více než 3 hodiny denně.

**Otázka č. 6 zní:** Co tě baví na Instagramu nejvíce?

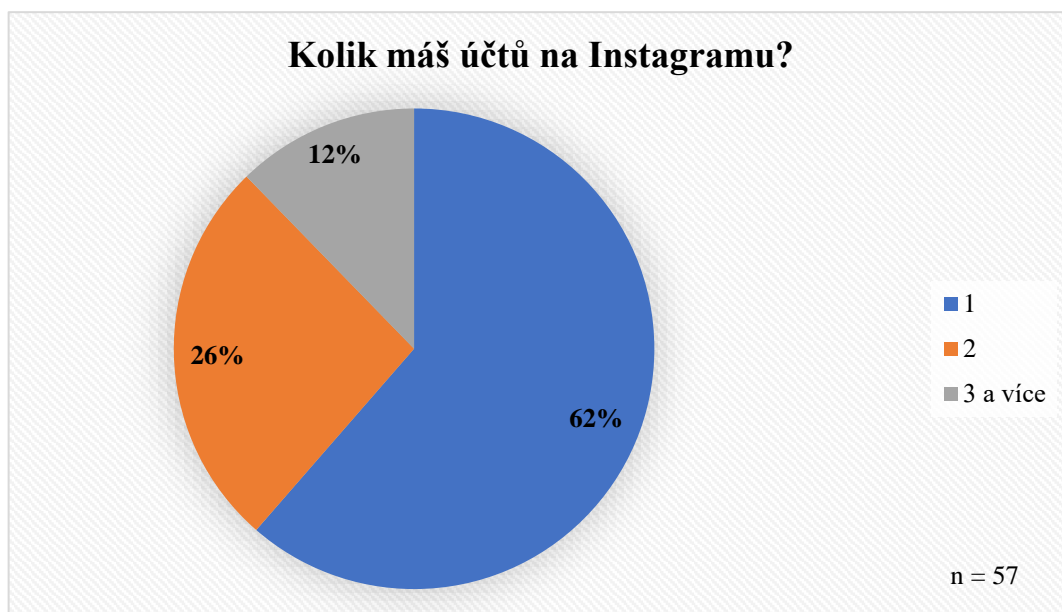


**Graf č. 6 – Zjištění, co respondenty nejvíce baví na Instagramu**

Zde odpovědělo jednoznačně pouze 36 respondentů. Z výsledků plyne, že respondenty nejvíce baví sledování Reels (39 %), následně sledování Instastories (33 %) a na třetím místě se umístilo čtení příspěvků (11 %). Nikoho z respondentů nebaví tvořit Reels. Malou část baví komentovat příspěvky (3 %), tvořit příspěvky (6 %) a tvořit Instastories (8 %).

5 žáků nedokázalo na otázku odpovědět a 16 žáků uvedlo více odpovědí. Nejčastější kombinace byly sledování Instastories a čtení příspěvků, dále sledování Instastories a tvoření Instastories.

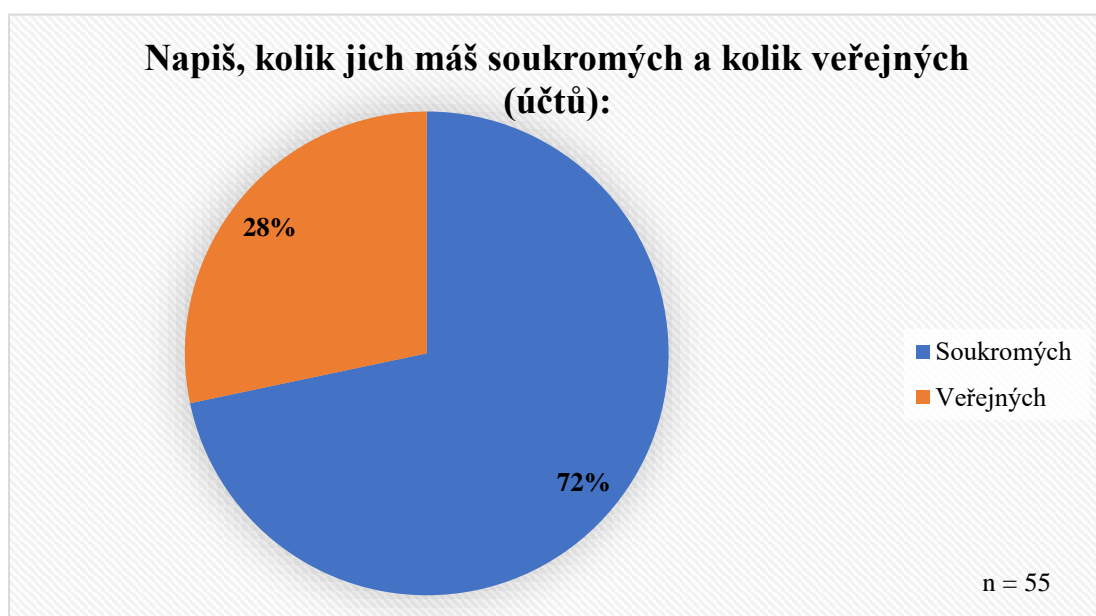
**Otázka č. 7 zní:** Kolik máš účtů na Instagramu?



**Graf č. 7 – Zjištění, kolik respondentů má více jak 1 účet na Instagramu**

Většina respondentů opověděla, že má pouze 1 účet na Instagramu (62 %). Dalších 26 % respondentů má 2 účty na Instagramu a 12 % respondentů má dokonce minimálně 3 účty na Instagramu.

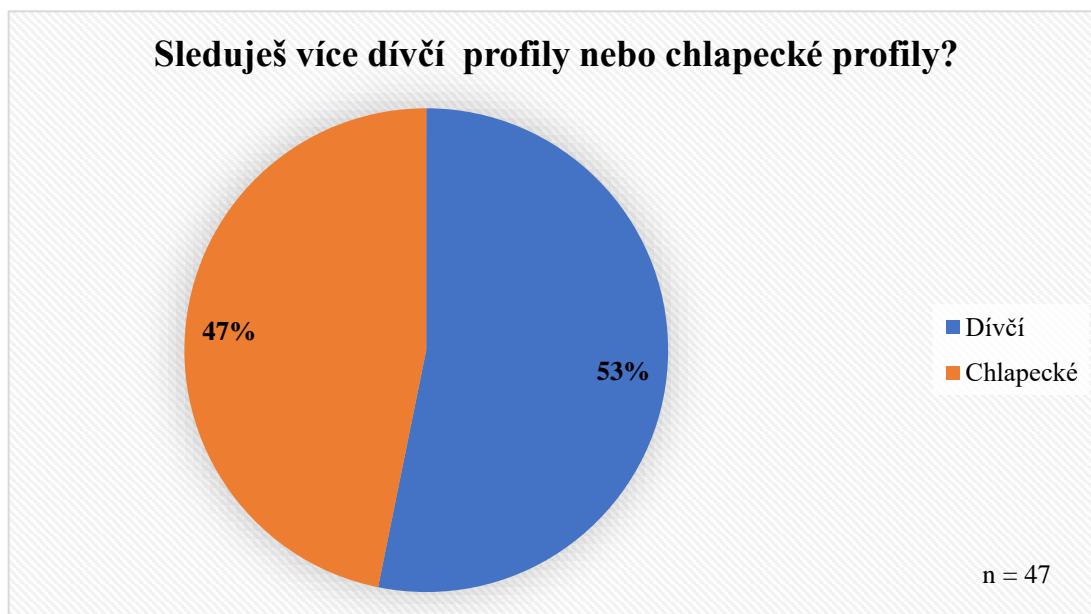
**Otázka č. 8 zní:** Napiš, kolik jich máš soukromých a kolik veřejných (úctů):



**Graf č. 8 – Zjištění, kolik respondentů má alespoň 1 soukromý účet**

Z 55 respondentů má alespoň 1 soukromý účet 72 % respondentů. Zbýlých 28 % respondentů mají pouze veřejné účty. 2 respondenti neodpovídali na otázku.

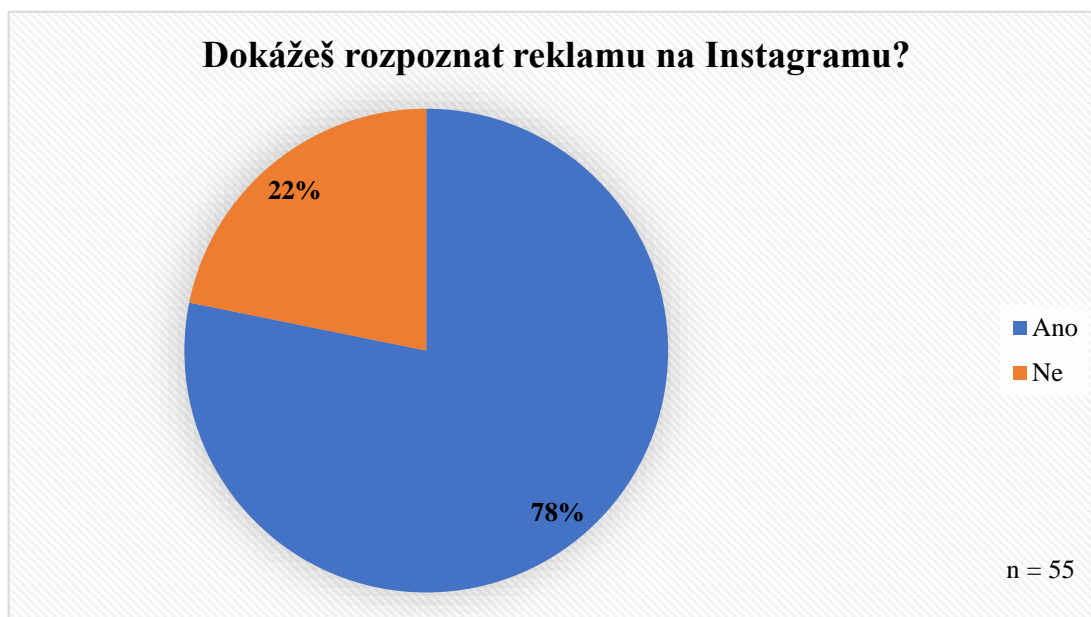
**Otázka č. 9 zní:** Sleduješ více dívčí profily nebo chlapecké profily?



**Graf č. 9 – Zjištění, zda mají respondenti více v oblíbenosti dívčí profily nebo chlapecké profily**

Zde není ve výsledku razantní rozdíl. Více však mají respondenti v oblíbenosti dívčí profily (53 %), chlapecké profily mají pouze o 6 % méně. 10 respondentů neodpovědělo na otázku.

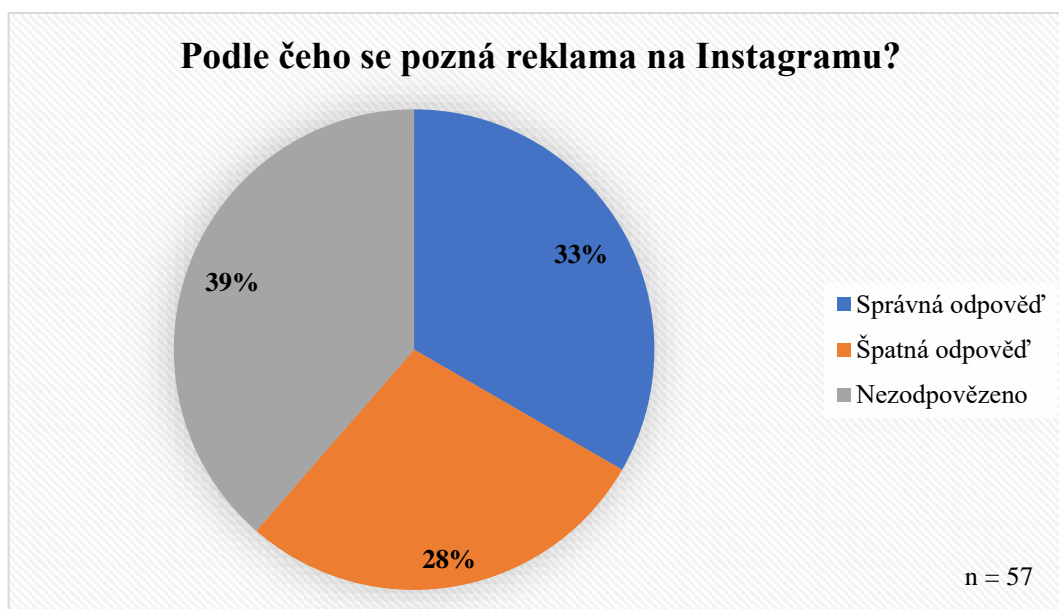
**Otázka č. 10 zní:** Dokážeš rozpoznat reklamu na Instagramu?



**Graf č. 10 – Zjištění, zda jsou respondenti schopni rozeznat reklamu na Instagramu**

Nadpoloviční většina respondentů je schopna rozeznat reklamu na Instagramu (78 %), pouze 22 % respondentů reklamu nepozná. Dva respondenti na otázku neodpověděli.

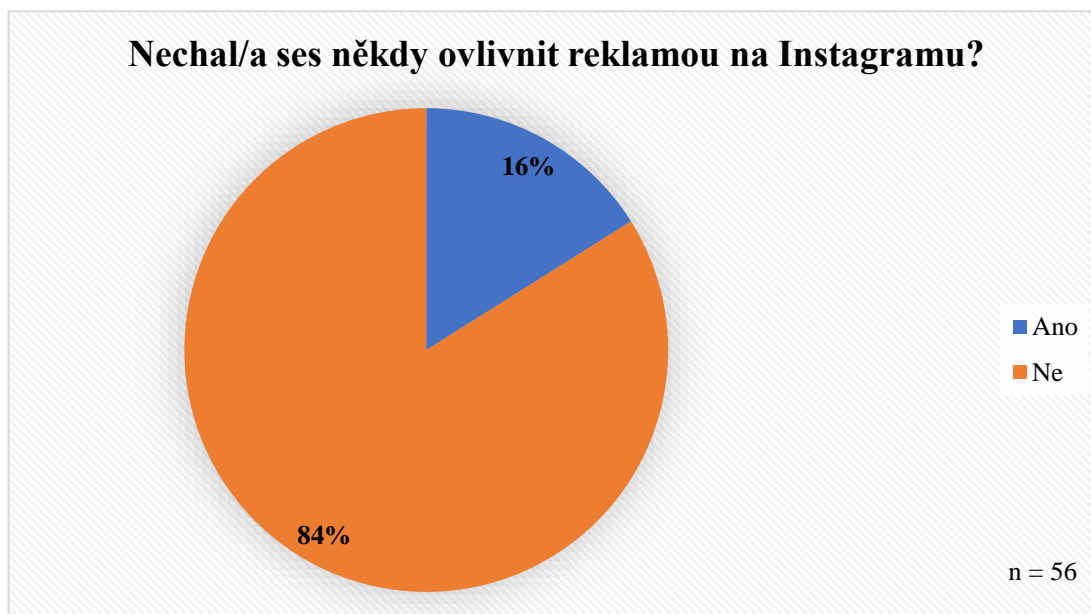
**Otázka č. 11 zní:** Podle čeho se pozná reklama na Instagramu?



**Graf č. 11 – Zjištění, kolik respondentů ví, podle čeho se pozná reklama na Instagramu**

Tato otázka je navazující na otázku č. 10. Zde se rozchází pravdivost odpovědí, jelikož v předchozí otázce odpovědělo 78 % respondentů, že dokáží rozeznat reklamu na Instagramu. V otevřené otázce ale nedokázali odpovědět, podle čeho se reklama pozná. Vědělo to pouze 33 % respondentů a 28 % odpovědělo špatně, převládá počet těch, kteří na otázku nenašli odpověď (39 %).

**Otázka č. 12 zní:** Nechal/a ses někdy ovlivnit reklamou na Instagramu? (např. pití, oblečení, elektronika, atd...)

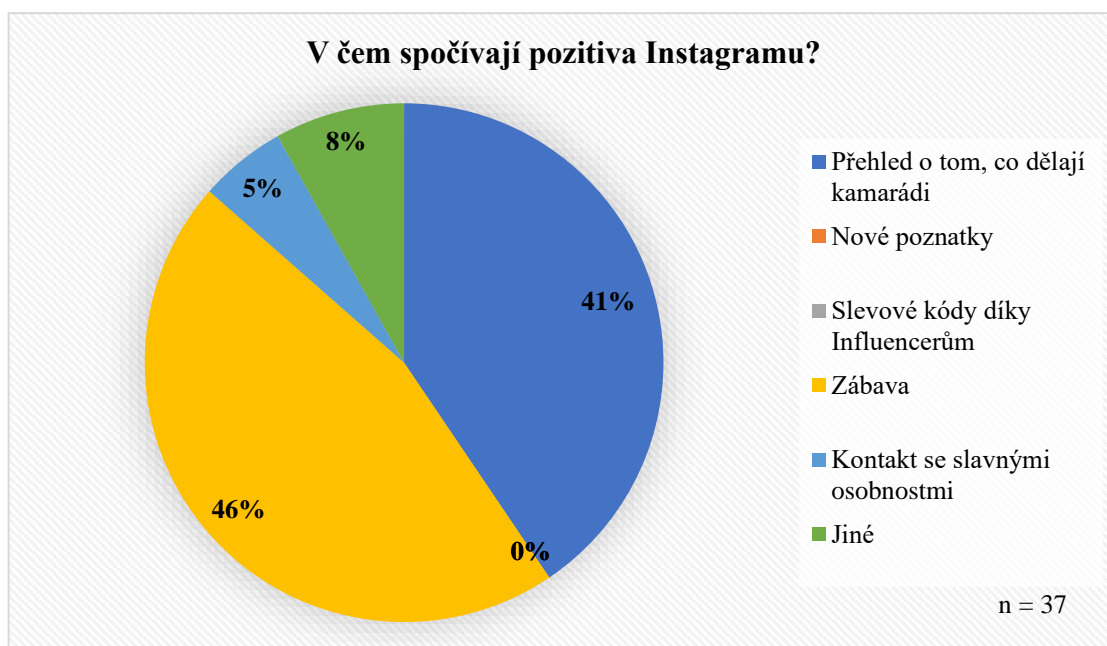


**Graf č. 12 – Zjištění, kolik respondentů se někdy nechal ovlivnit reklamou na Instagramu**

Skoro žádný z respondentů se nenechal nikdy ovlivnit reklamou na Instagramu (84 %), zbylých 16 % se nechal reklamou již ovlivnit. Jeden respondent neodpověděl na otázku.



**Otázka č. 13 zní: V čem spočívají pozitiva Instagramu?**

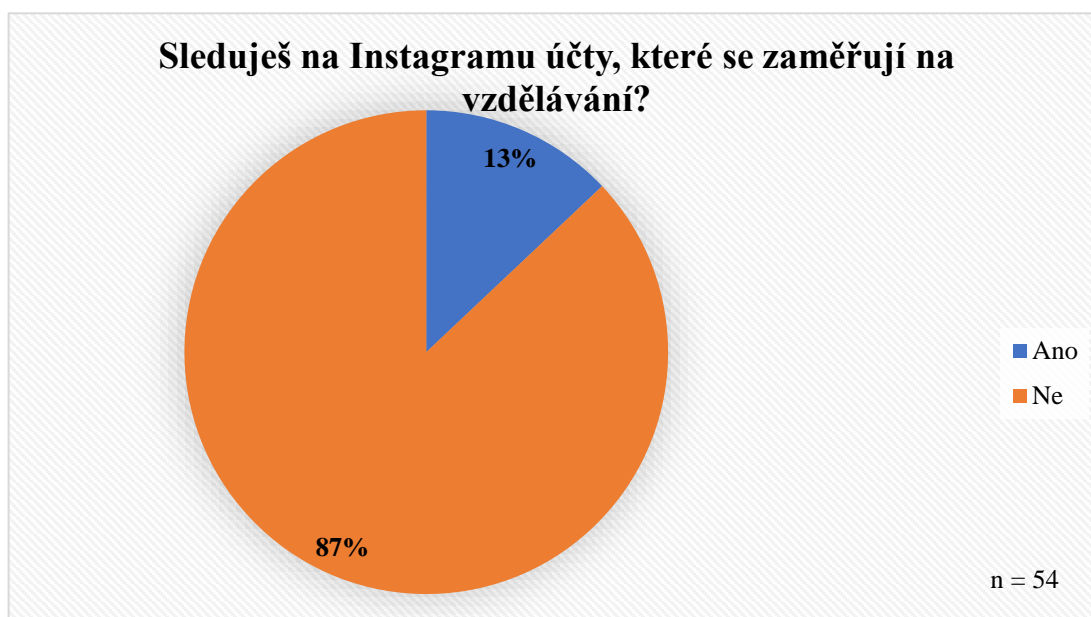


**Graf č. 13 – Zjištění, v čem pro respondenty spočívají pozitiva Instagramu**

Z 57 respondentů odpovědělo jednoznačně pouze 37. Třicet sedm respondentů odpovědělo, že nejvíce spočívají pozitiva v zábavě (49 %). Naopak nejméně pozitivně vidí slevové kódy díky Influencerům a nové poznatky, kde ani jeden z respondentů této odpovědi nevyužil (0 %). Jako velké pozitivum vnímají respondenti také to, že mají přehled o tom, co dělají jejich kamarádi (41 %). Menší pozitiva pak vidí v kontaktu se slavnými osobnostmi (5 %) a v jiných důvodech (8 %).

2 respondenti na otázku neodpověděli. 18 respondentů vidělo pozitiva ve více než jedné odpovědi. Nejčastější kombinace odpovědí byly: přehled o tom, co dělají kamarádi a zábava, nové poznatky a zábava a přehled o tom, co dělají kamarádi a nové poznatky.

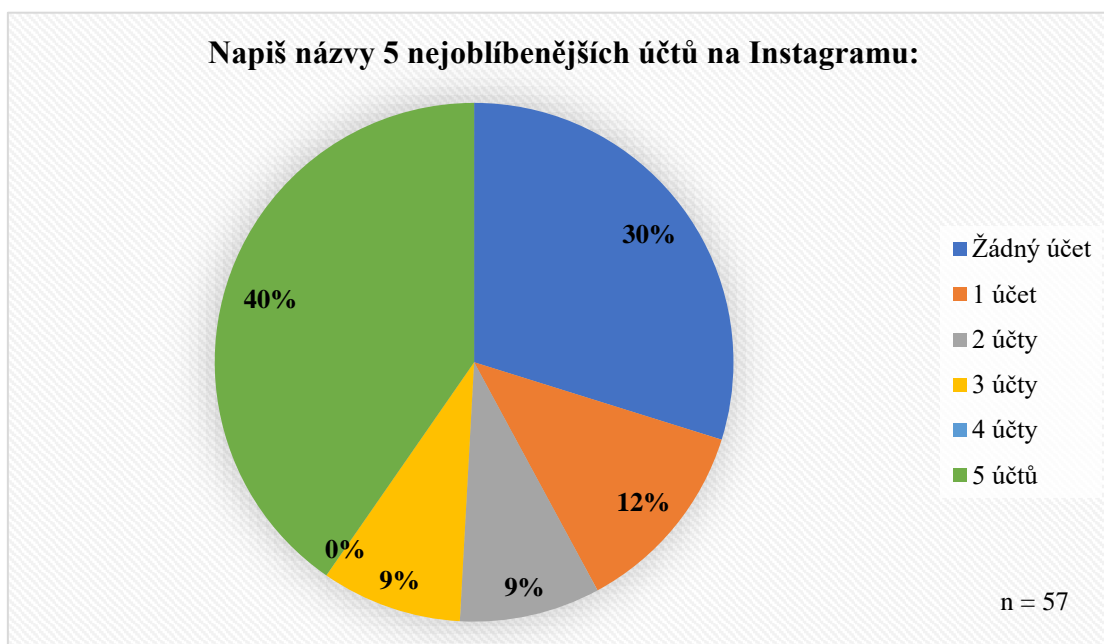
**Otázka č. 14 zní:** Sleduješ na Instagramu účty, které se zaměřují na vzdělávání? (např. Červená propiska, Běžící češtinář, atd...)



**Graf č. 14 – Zjištění, kolik respondentů sleduje na Instagramu účty, které se zaměřují na vzdělávání**

Celkem 87 % respondentů nesleduje žádný účet na Instagramu, který se zaměřuje na vzdělávání. Pouze 13 % respondentů sleduje tyto účty zaměřené na vzdělávání. 3 respondenti neodpověděli na otázku.

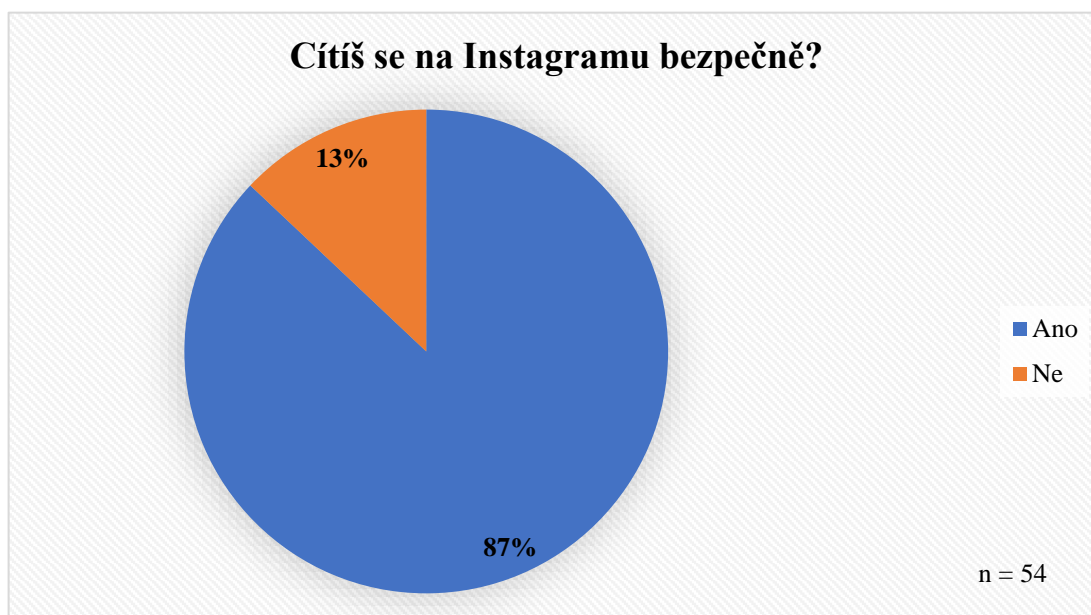
**Otázka č. 15 zní:** Napiš názvy 5 nejoblíbenějších účtů na Instagramu:



**Graf č. 15 – Zjištění, kolik respondentů má oblíbené účty na Instagramu**

V tomto případě se jednalo o otevřenou otázku. Skoro polovina respondentů dokáže vypsát 5 nejoblíbenějších účtů na Instagramu. 30 % respondentů nemá ani jeden jediný oblíbený účet. 12 % respondentů má 1 oblíbený účet na Instagramu. Stejná procenta mají pak respondenti, kteří uvedli 2 a 3 oblíbené účty (9 %). Nikdo z respondentů nenapsal 4 oblíbené účty.

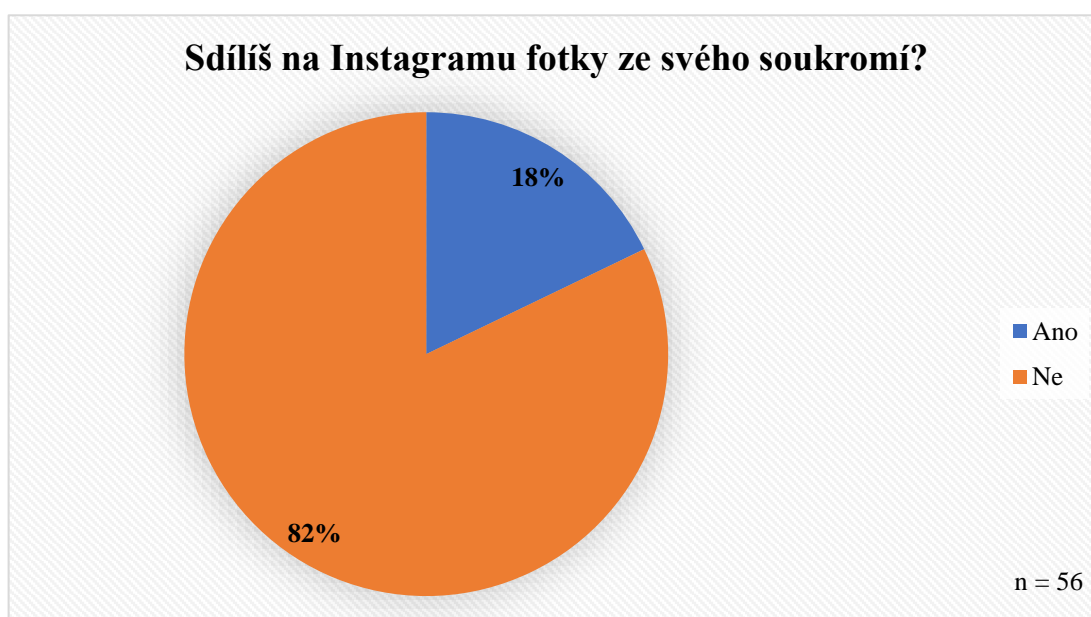
**Otázka č. 16 zní:** Cítíš se na Instagramu bezpečně?



**Graf č. 16 – Zjištění, kolik respondentů se cítí na Instagramu bezpečně**

Skoro všichni respondenti (87 %) se cítí na Instagramu bezpečně. Pouze 13 % respondentů se bezpečně necítí. 3 respondenti na otázku neodpověděli.

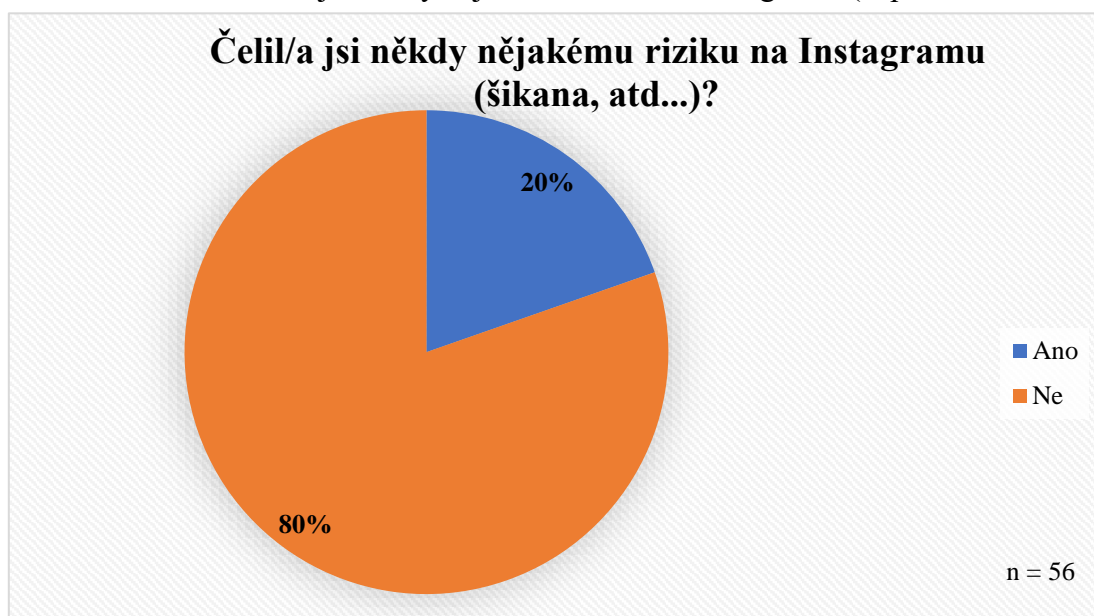
**Otázka č. 17 zní:** Sdílíš na Instagramu fotky ze svého soukromí? (např. dům, auto, vybavení v domě, zahradu, atd ...)



**Graf č. 17 – Zjištění, kolik respondentů sdílí na Instagramu fotky ze svého soukromí**

Jen malá část respondentů sdílí na Instagramu fotky ze svého soukromí (18 %). Většinová část respondentů si své soukromí střeží (82 %). 1 respondent na otázku neodpověděl.

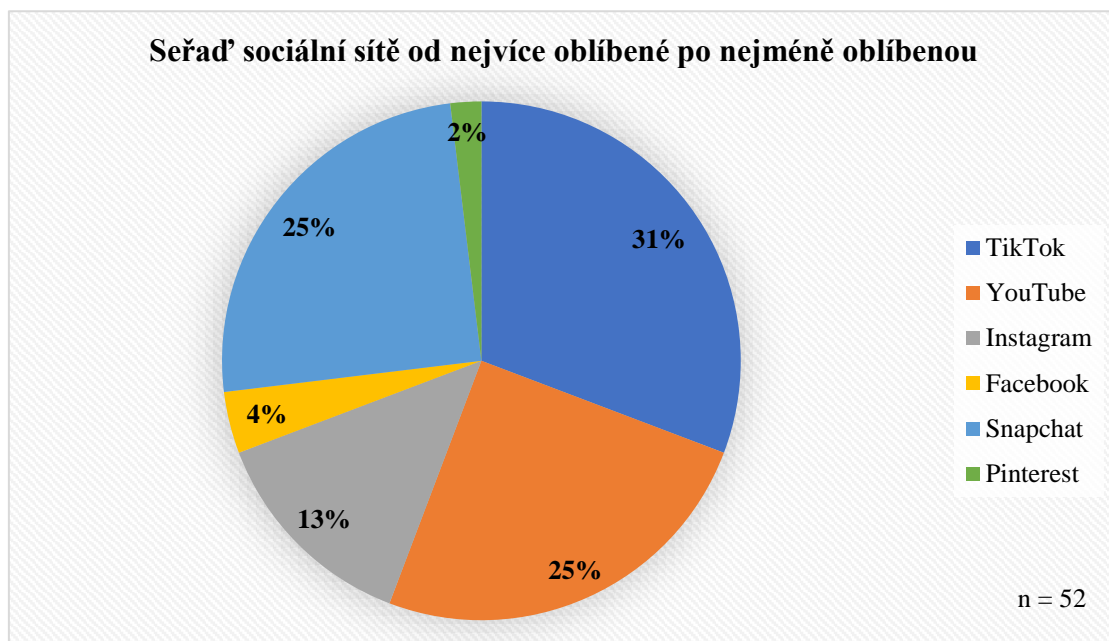
**Otázka č. 18 zní:** Čelil/a jsi někdy nějakému riziku na Instagramu (např. šikana, atd...)?



**Graf č. 18 – Zjištění, kolik respondentů čelilo někdy nějakému riziku na Instagramu**

Jedna pětina respondentů někdy nějakému riziku na Instagramu čelila (20 %). Zbývající čtyři pětiny se s žádným rizikem na Instagramu nikdy neseťkaly (80 %). 1 respondent na otázku neodpověděl.

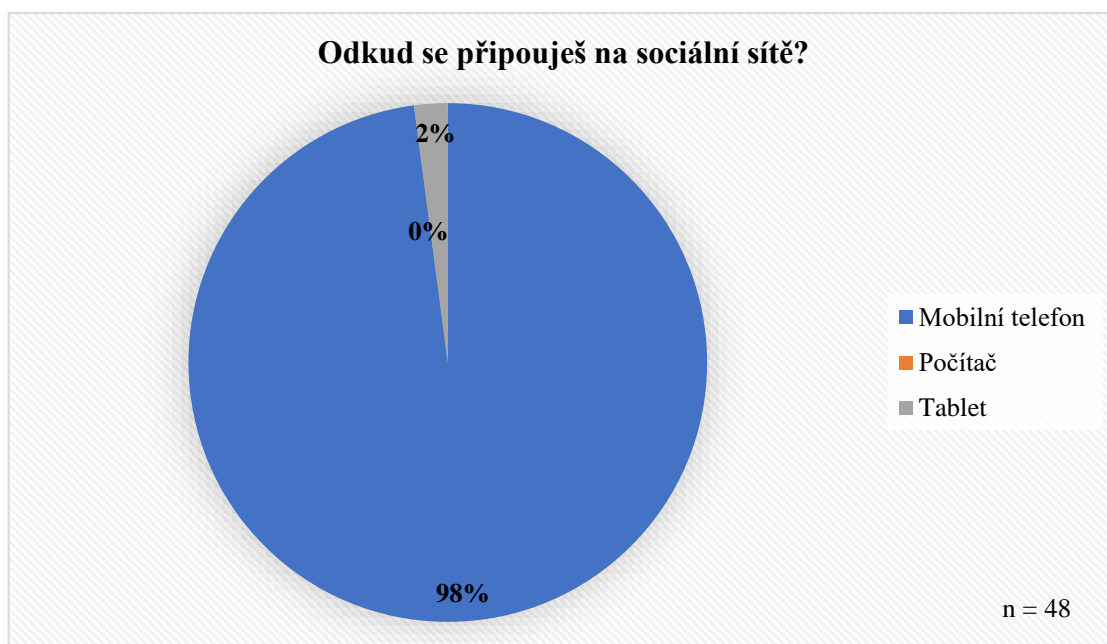
**Otázka č. 19 zní:** Seřaď sociální sítě od nejvíce oblíbené po nejméně oblíbenou (1-nejoblíbenější, 6 – nejméně oblíbená)



**Graf č. 19 – Zjištění, jaká je nejvíce oblíbená sociální síť u respondentů**

Nejvíce oblíbenou sociální sítí u respondentů je TikTok (31 %). Dále je stejně oblíbené u respondentů YouTube se Snapchatem (25 %). Na čtvrtém místě se umístil Instagram (13 %). Nejméně oblíbený je u respondentů Facebook (4 %) a Pinterest (2 %). 5 respondentů sociální sítě neseřadilo.

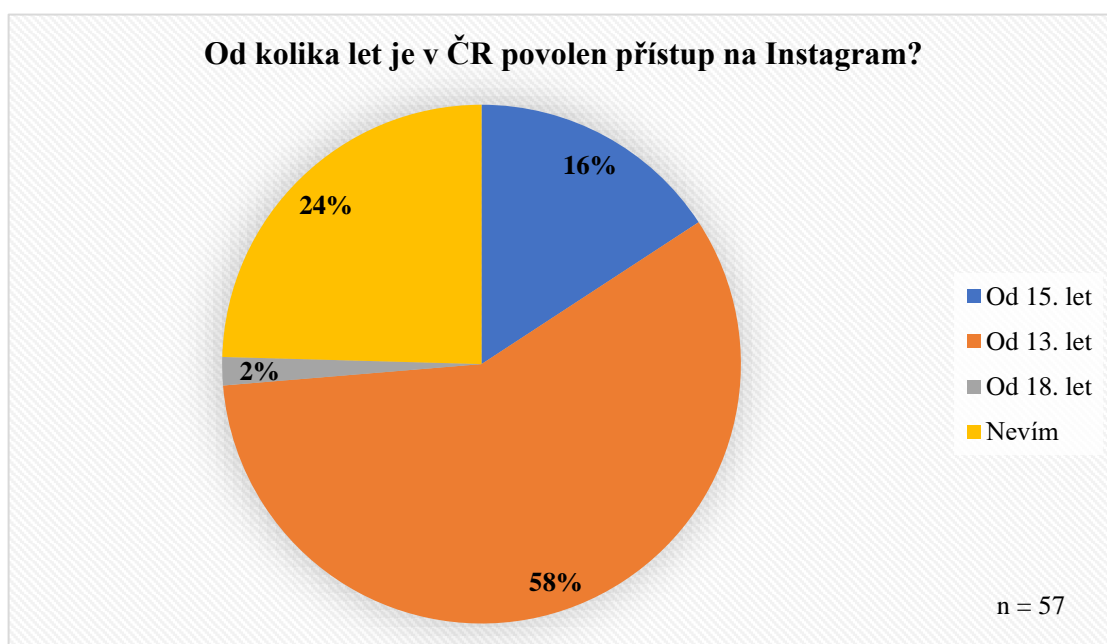
**Otázka č. 20 zní:** Odkud se připojuješ na sociální sítě?



**Graf č. 20 – Zjištění, odkud se respondenti připojují na sociální sítě**

48 respondentů odpovědělo na otázku jednoznačně. Z 98 % se respondenti připojují na sociální sítě skrze mobilní telefon. Pouze 2 % respondentů se připojují skrze tablet. Mnoho respondentů označilo více odpovědí. Nejvíce z nich používá pro připojení na sociální sítě mobilní telefon a počítač.

**Otázka č. 21 zní:** Od kolika let je v ČR povolen přístup na Instagram?



**Graf č. 21 – Zjištění, kolik respondentů ví, od kolika let je v ČR povolen přístup na Instagram**

Více než polovina respondentů (58 %) napsala, že je Instagram přístupný od 13. let. Pouze 16 % respondentů napsalo, že je Instagram přístupný od 15. let. 24 % respondentů nevědělo odpověď a 2 % respondentů napsala, že Instagram je přístupný od 18. let.



## 7. Shrnutí

Provedli jsme realizaci kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření u žáků na 2. stupni základní školy. V dotazníkovém šetření jsme dostali odpovědi na stěžejní otázky, ale i mnoho dalších odpovědí, které byly důležité pro výzkum. Otázky se týkaly převážně Instagramu – důvod založení, kolik hodin denně tráví respondenti na Instagramu, bezpečí a soukromí na Instagramu, ale také počet účtů na Instagramu. Padly otázky na prostředek, skrze který se respondenti připojují na sociální síť nebo jestlipak respondenti ví, od kolika let je Instagram přístupný.

Z celkového počtu 65 respondentů zbylo po filtrační otázce 57 respondentů. Zjistili jsme, že nejvíce respondentů bylo ze 7. ročníku, což jsou žáci ve věku kolem 12 let.

Výzkum ukázal, že nejčastěji si žáci založili Instagram kvůli kamarádům, ovšem nejméně to bylo kvůli sebe prezentaci a zálibě ve focení. Sebe prezentaci jsme zmiňovali v kapitole 3.

Dále jsme získali odpověď na to, jak dlouho tráví žáci základních škol na Instagramu. Polovina z nich tráví na Instagramu maximálně hodinu denně, což bylo poměrně příjemné překvapení. Nejčastěji se žáci připojují na sociální síť skrze mobilní telefon, což se dalo i očekávat.

Žáky na Instagramu nejvíce baví novinka od Instagramu, a to sledování Reels. Co jsou to Reels jsme zmiňovali v kapitole 3.1. Žáky baví na Instagramu kromě Reels také sledování Instastories a čtení příspěvků. Naopak žáky nebaví vytvářet Reels.

Více jak polovina žáků má pouze 1 účet na Instagramu, ovšem poměrně dost žáků má dokonce 3 a více účtů. Většina žáků si střeží své soukromí, z tohoto důvodu mají soukromé účty. Více jak 80 % žáků uvedlo, že na Instagramu nezveřejňují fotky ze svého soukromí. Utěšující je zjištění, že se skoro 90 % žáků cítí na Instagramu bezpečně, ovšem 20 % uvedlo, že čelilo někdy nějakému riziku na Instagramu.

U otázky, zda žáci dokáží rozeznat reklamu vznikl sporný moment výzkumu, jelikož většina žáků odpověděla, že dokáží rozeznat reklamu, ale u navazující otázky, jak se pozná reklama, více jak polovina nevěděla nebo odpověděla špatně. U této otázky mohli žáci znejistit. Skoro nikdo z žáků se reklamou na Instagramu nenechal nikdy ovlivnit.

Žáci vnímají Instagram jako zábavu, ale z výsledků plyne, že jsou také velmi zvědavý, jelikož skoro polovina odpověděla, že díky Instagramu mají žáci přehled o tom, co dělají jejich kamarádi.

Mnoho žáků nepoužívá Instagram jako místo, kde by se mohli něco přiučit. Pouze 13 % žáků sleduje účty, které se zaměřují na vzdělávání.

Instagram je u žáků na 2. stupni základní střed mezi sociálními sítěmi. Ve výsledcích se umístil na 3. místě. Na prvním místě se umístil TikTok.

Největší problém nastal u poslední otázky, kde se zjišťovalo, od kolika let je v České republice povolen přístup na Instagram. Více jak polovina žáků si myslí, že Instagram je přístupný od 13. let. 18 % žáků ví, že Instagram je přístupný až od 15. let, a i přesto si založili účet na Instagramu dříve. Bohužel nepříjemné zjištění je, že 57 žáků má nelegálně vytvořené účty na Instagramu.

## 8. Závěr

Naším cílem bylo zjistit, jaký význam má Instagram v životě žáků na 2. stupni základních škol.

V první části mé bakalářské práce jsme se podívali blíže na sociální síť a fenomén mezi sociálními sítěmi v České republice Instagram. Přesněji na to, jakou roli hraje Instagram u dětí na 2. stupni základní školy.

Na začátku jsme se zaměřili převážně na historii sociálních sítí. Dále na to, co vlastně sociální sítě jsou, jaké nám hrozí nebezpečí na sociálních sítích a v neposlední řadě na Instagram samotný. Objasnili jsme si instagramové pojmy, zmínili jsme zajímavé události, které se na Instagramu staly. Popsali si, jak můžeme zablokovat nevhodný účet na Instagramu a podívali jsme se na top 5 nejsledovanějších světových i českých účtů na Instagramu.

Následně jsme se zaměřili na děti, jako na uživatele Instagramu a na jejich sebereprezentaci. Poté se podívali, jak tráví svůj volný čas, kolik času tráví na sociálních sítích – konkrétně Instagramu.

Přiblížili jsme si podrobnosti výzkumu – kdo je zkoumaná skupina, pomocí jakého šetření bude výzkum prováděn a jakou formou.

Ve výzkumném šetření jsme se zaměřili hlavně na to, jaký ročník žáci momentálně navštěvují, jaký byl důvod založení si Instagramu, kolik hodin denně na Instagramu tráví, zda si žáci střeží své soukromí na Instagramu, kolik instagramových účtů vlastní, zda žáci dokáží rozeznat reklamu na Instagramu, co jsou pro ně pozitiva Instagramu, jestlipak se cítí žáci na Instagramu bezpečně, nebo zda žáci mají ponětí, od kolika let je v ČR povolen přístup na Instagram.

Vzhledem k tomu, že na téma Instagram není dostatek odborně výzkumného šetření, výsledky jsme neporovnávali s žádnými jinými výzkumy.

Ve druhé části mé práce jsme vytvořili grafy s výsledky mého šetření a svým komentářem k výsledku.

## 9. Literatura a zdroje

Sociální síť. IT SLOVNÍK [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. Bezpečnost v online prostředí [online]. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016 [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-260-9543-9. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/wp-content/uploads/2017/03/Roman-Kohout-Bezpecnost-v-online-prostredi.pdf>

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1

Jak na internet: Sociální síť. Cz.nic [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

SOCIÁLNÍ SÍŤ: Největší sociální síť, nejoblíbenější, nejpoblárnější a neznámější. K čemu aplikace slouží, co umožňují a jak je využít pro marketing? [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

MATTERN, Joanne. Instagram [online]. Minneapolis: Abdo Publishing, 2017 [cit. 2023-03-22]. ISBN ISBN 978168775574. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=instagram&ots=Ay2YjToRFA&sig=I15fdYDRGRDzh1ZzO5amuyjFDIY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=instagram&ots=Ay2YjToRFA&sig=I15fdYDRGRDzh1ZzO5amuyjFDIY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

BENEŠOVSKÁ, Michaela. Sociální média vládnou: v příštím roce je bude využívat přes 60 % světové populace [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.procomputing.cz/socialni-media-vladnou-v-pristim-roce-je-bude-vyuzivat-pres-60-svetove-populace/>

Social Networking. WhatIs.com [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>

KOPECKÝ, Kamil & Midjourney. Kybersikana: průvodce fenoménem pro kluky a holky [online]. E-bezpečí [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/tiskoviny/160-kybersikana-pruvodce-fenomenem-pro-kluky-a-pro-holky-black/file>

KOPECKÝ, Kamil. KYBERGROOMING - NEBEZPEČÍ KYBERPROSTORU [online]. NET UNIVERSITY, 2010 [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-80-254-7573-7. Dostupné z: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/kybergrooming\\_do\\_pdf\\_na\\_web\\_enebezpeci.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/kybergrooming_do_pdf_na_web_enebezpeci.pdf)

KOPECKÝ, Kamil. STALKING A KYBERSTALKING – NEBEZPEČNÉ PRONÁSLEDOVÁNÍ [online]. NET UNIVERSITY, 2010 [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-80-254-7737-3. Dostupné z: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/kybergrooming\\_do\\_pdf\\_na\\_web\\_enebezpeci.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/kybergrooming_do_pdf_na_web_enebezpeci.pdf)

KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. Rizika sociálních sítí [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: [http://old.pdf.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/PdF/veda-vyzkum-zahr/2015/seminare/Studijni\\_text\\_-\\_Rizika\\_socialnich\\_siti.pdf](http://old.pdf.upol.cz/fileadmin/user_upload/PdF/veda-vyzkum-zahr/2015/seminare/Studijni_text_-_Rizika_socialnich_siti.pdf)

NEUMANNOVÁ, Kateřina. Jsi moc tlustý a ty moc vysoká. Styd' se! Bodyshaming může děti potrápít. Bezpečně v síti [online]. 22.02.2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://bezpecnevsiti.cz/novinka/jsi-moc-tlusty-a-ty-moc-vysoka-styd-se-bodyshaming-muze-deti-potrapit?fbclid=IwAR2ieAqh5oRnhwuKZhfj7gzO4w6wMgHgZUOqXPT0eNgSZPjQH1\\_4DNShxno](https://bezpecnevsiti.cz/novinka/jsi-moc-tlusty-a-ty-moc-vysoka-styd-se-bodyshaming-muze-deti-potrapit?fbclid=IwAR2ieAqh5oRnhwuKZhfj7gzO4w6wMgHgZUOqXPT0eNgSZPjQH1_4DNShxno)

Jak vydělávat na Instagramu – kolik peněz si můžete vydělat? SÍTĚ V HRSTI [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: [https://sitevhrsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/#Kolik\\_si\\_muzete\\_vydelat\\_penez](https://sitevhrsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/#Kolik_si_muzete_vydelat_penez)

DOBOSIOVÁ, Martina. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html>

NOVÁKOVÁ, Milena. Jak internet ovlivňuje život dětí a dospívajících? Šance Dětem [online]. 7.2.2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/jak-internet-ovlivnuje-zivot-deti-dospivajicich#co-pro-teenagery>

KURIC, Jozef. Vývojová psychologie. Praha: SPN, 1964, s. [1a]. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d27adef2-06df-4176-a7ad-062ee80bd889>

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. Pedagogický slovník. Praha: Portál, 1995, s. 255. ISBN 80-7178-029-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:19811f80-ac2b-11e2-9592-5ef3fc9bb22f>

PÁVKOVÁ, Jiřina. Pedagogika volného času. 2014, 145 s. ISBN 978-80-7290-666-6. Dostupné také z: <https://docplayer.cz/180657-Pedagogika-volneho-casu.html>

BOCAN, Miroslav. Děti a volný čas – jaké kroužky děti navštěvují? <em>Metodický portál: Články </em>[online]. 24. 01. 2012, [cit. 2023-04-15]. Dostupný z WWW: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/14965/DETI-A-VOLNY-CAS-JAKE-KROUZKY-DETI-NAVSTEVUJI.html>>. ISSN 1802-4785.

Rizika sociálních sítí a co by děti měly vědět: Metodický materiál. 2014. Dostupné také z: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/rizika\\_socialnich\\_siti\\_a\\_co\\_by\\_mely\\_deti\\_vedet.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/rizika_socialnich_siti_a_co_by_mely_deti_vedet.pdf)

Základní příručka k ochraně údajů. Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/archiv=0&p1=2455>

Instagram. IT SLOVNÍK.cz [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/instagram>

Instagram. Business Instagram [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

Influencer. SCS.ABZ.cz [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/influencer>

PAVELKOVÁ, Klára. MALÝ INSTAGRAMOVÝ SLOVNÍČEK. WEBOO.BI [online]. 27. 5. 2019 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://weboo.blog/maly-instagramovy-slovnicek>

Co znamenají ikony na Instagramu, jak dešifrují a jaké jsou jejich typy. INSTA - HELPER [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://insta-helper.com/cs/2019/09/27/co-znamenaji-ikony-na-instagramu-jak-deifruji-a/Začátek formuláře>

KAVKOVÁ, Jiřina. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. Kurzy.cz [online]. 5. 10. 2020 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

Jak blokovat obsah na Instagramu (podrobný návod). E-bezpečí [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/2131-jak-blokovat-obsah-na-instagramu-podrobny-navod>

10 nejsledovanějších Instagram účtu na světě [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.kupfollowers.cz/10-nejsledovanejsich-instagram-uctu-na-svete/>

VYORÁLKOVÁ, Edita. TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku. Clickbait [online]. 18.1. 2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>

JUŘENÍKOVÁ, Petra. Metodika ke zpracování závěrečné práce pro vybrané nelékařské zdravotnické obory. MUNI [online]. Brno, 2019, 2019 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika\\_zp/web/docs/Metodika\\_pro\\_zpracovani\\_z\\_averecne\\_prace\\_skripta.pdf](https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/docs/Metodika_pro_zpracovani_z_averecne_prace_skripta.pdf)

Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum. Survio.com [online]. 23. 10. 2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum#Kvantitativni\\_sber\\_dat](https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum#Kvantitativni_sber_dat)

DISMAN, Miroslav. Šetření dotazníkové. Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR [online]. 10. 11. 2018 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD\\_dotazn%C3%ADkov%C3%A9\\_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS))

CHRÁSKA, Miroslav. METODY PEDAGOGICKÉHO VÝZKUMU: Základy kvantitativního výzkumu [online]. 2. Grada Publishing, 2016 [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-80-271-9225-0. Dostupné z: [https://is.mvso.cz/el/mvso/zima2021/YMSID/250420/Metody\\_pedagogickeho\\_vyzkumu\\_\\_1\\_.pdf](https://is.mvso.cz/el/mvso/zima2021/YMSID/250420/Metody_pedagogickeho_vyzkumu__1_.pdf)