

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

ŽIVOT ADOLESCENTŮ NA
INSTAGRAMU A JEHO VLIV NA
PSYCHIKU A REÁLNÝ ŽIVOT

LIFE OF ADOLESCENTS ON INSTAGRAM AND ITS
INFLUENCE ON PSYCHE AND REAL LIFE



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Kristína Komersová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.**

Olomouc

2020

Děkuji PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D. za laskavé vedení, pomoc, tipy na studijní materiály i cenné rady a připomínky ohledně mé práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří byli ochotní mi věnovat svůj čas a podělit se se mnou o své zkušenosti. Rovněž patří můj dík všem, kdo mi pomohli se sháněním participantů.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma: „Život adolescentů na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 25.3.2020

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	OBSAH	3
	ÚVOD	7
	TEORETICKÁ ČÁST	8
1	Seznámení s Instagramem a se souvisejícími pojmy	9
2	Chování na sociálních sítích	12
2.1	Typy používání sociálních sítí.....	12
2.2	Používání sociálních sítí v adolescenci.....	14
2.3	Sebeprezentace na sociálních sítích.....	15
2.4	Problémové aktivity a jevy na sociálních sítích.....	17
2.4.1	Erotické on-line aktivity.....	17
2.4.2	Kyberšikana.....	20
3	Čas strávený on-line	24
4	Motivy vedoucí k používání Instagramu	26
5	Vliv Instagramu na psychiku a reálný život	28
5.1	Instagram a psychická pohoda.....	28
5.2	Influenceři.....	30
5.3	Závislost na Instagramu.....	31
	VÝZKUMNÁ ČÁST	33
6	Výzkumný problém, cíle a otázky	34
6.1	Oblast výzkumu a výzkumný problém.....	34
6.2	Výzkumné cíle.....	34
6.3	Výzkumné otázky.....	35
7	Metodologický rámec, práce s daty a etické záležitosti	36
7.1	Metodologický rámec	Error! Bookmark not defined.

7.2	Tvorba dat.....	Error! Bookmark not defined.
7.3	Práce s daty.....	39
7.4	Etické záležitosti.....	39
8	Výzkumný soubor	41
9	Prezentace výsledků	42
9.1	Charakteristika participantů.....	42
9.2	Analýza témat	49
9.3	Používání Instagramu.....	51
9.3.1	Instagram a ostatní sociální sítě.....	51
9.3.2	Důvod používání Instagramu.....	52
9.3.3	Typ účtu.....	54
9.3.4	Aktivity.....	56
9.3.5	Pocity spojené s aktivitami na Instagramu.....	60
9.3.6	Instagram a čas.....	62
9.4	Problémové záležitosti.....	63
9.4.1	Sexting a pornografie.....	63
9.4.2	Kyberšikana.....	65
9.4.3	Abstinence od Instagramu.....	66
9.5	Sebepojetí.....	68
9.5.1	Pocity spojené s počtem lajků a followerů.....	68
9.5.2	Pocity pramenící ze srovnávání.....	70
9.5.3	Mínění o svém vzhledu.....	71
9.6	Propojování uživatelů skrze Instagram.....	72
9.6.1	Followeři.....	73
9.6.2	Sledování.....	75
9.6.3	Komunikace.....	76
9.6.4	Seznamování se.....	78

9.6.5	Sláva na Instagramu.....	79
10	Odpovědi na výzkumné otázky	82
11	Diskuze	87
12	Závěr.....	91
13	Souhrn	944
LITERATURA.....		97
PŘÍLOHY.....		103

ÚVOD

Sociální síť Instagram je jedním z největších internetových trendů současnosti a významná součást života mnoha náctiletých. Právě to je důvodem, proč považuji za přínosné tuto problematiku lépe prozkoumat a zorientovat se v ní. V této práci se zaměřuji na to, jak adolescenti tráví na této sociální síti čas, ale také, jelikož internetové prostředí má značný přesah, na následky tohoto on-line života a jeho vliv na skutečný život a psychiku.

Dalším důvodem, proč jsem se rozhodla zkoumat tuto oblast, je, že s touto problematikou často přicházím do kontaktu. Mám dvě náctileté sestry, a protože s nimi trávím čas a jsem sama uživatelkou Instagramu, vím, že obě dvě věnují této sociální síti mnoho času, vidím, jaký obsah sdílejí s lidmi, kteří jsou často cizí, jak je pro ně důležité být na této sociální síti populární, že mnohdy upřednostňují on-line kontakt před reálnou konverzací a že se zde často prezentují v lepším světle. Jelikož jsem měla možnost se setkat na Instagramu i s chováním jiných náctiletých, domnívám se, že mnoho jejich vrstevníků žije stejně, tudíž je žádoucí se touto oblastí více zabývat, abychom dnešní mládeži lépe porozuměli.

Kromě prozkoumání oblasti, lepší orientace v problematice a lepšího porozumění náctiletým jsou dalšími cíli této práce seznámit čtenáře v teoretické části s Instagramem a s pojmy, s kterými se můžeme ve spojitosti s ním setkat, dále s tím, jak se adolescenti na této sociální síti chovají, prezentují, jaké jsou jejich oblíbené Instagramové aktivity, kolik času zde tráví, jaké jsou jejich motivy k používání Instagramu a rovněž s tím, jaké problémy jim jeho používání může způsobit a jak ovlivňuje jejich život a psychiku. V praktické části srovnávám jednotlivé případy náctiletých uživatelů Instagramu a hledám, co mají společného, což může přispět k predikci jevů s touto problematikou spojených, a my tak zjistíme, co můžeme od náctiletých v této oblasti očekávat nebo kdy je namístě posílit prevenci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SEZNÁMENÍ S INSTAGRAMEM A SE SOUVISEJÍCÍMI POJMY

Pro pochopení problematiky je důležité, aby měl čtenář povědomí o tom, co je to Instagram, jak funguje a s čím se ve spojitosti s ním můžeme setkat. V této kapitole vycházím z vlastních zkušeností a postřehů, které jsem během letitého používání Instagramu získala (Instagram, nedat.).

Instagram je sociální síť, která je celosvětově využívána k sdílení fotek a videí s jinými lidmi. Jeho zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger ho definují touto větou: „Instagram je rychlý, hezký a zábavný způsob, jak se podělit o zážitky s přáteli a rodinou“ (Instagram, 2015, cit. Kašpařík, 2015, 14). Lze ho používat buď skrze mobilní aplikaci nebo skrze webovou stránku. Instagramové příspěvky můžeme vidět i bez registrace, ale pokud chceme využívat i jiné možnosti této sociální sítě, je potřeba si založit na Instagramu pomocí registrace účet, čímž se vytvoří i náš profil. Poté můžeme začít sledovat profily jiných uživatelů neboli v Instagramové terminologii „začneme tyto lidi sledovat, což znamená, že když tito uživatelé zveřejní nový příspěvek, tak se tento příspěvek zobrazí na naší domovské stránce, na které najdeme nejnovější příspěvky námi sledovaných uživatelů. Těmto uživatelům se říká sledovaní. Jiní uživatelé nás také mohou začít sledovat. Česká verze Instagramu používá pro tyto lidi označení sledující, ale v moderní terminologii se pro tyto lidi rovněž používá výraz followeri, který pochází z anglického slova followers, jenž používá anglická verze Instagramu. Seznam všech našich sledovaných a sledujících najdeme na našem profilu.

Existují dvě základní dělení Instagramových účtů. Prvním z nich je rozdělení na firemní profil a osobní účet. Možnost firemního profilu vznikla za účelem pomoci společnostem a umělcům v jejich pracovním životě, ale v poslední době využívá tento typ profilu mnoho „obyčejných“ lidí. Firemní profil má oproti osobnímu účtu několik funkcí navíc. Například nabízí uživateli přehled o jeho aktivitě, obsahu, okruhu sledujících a o počtu návštěv jeho profilu za týden. Osobní účet je určen lidem, kteří Instagram používají pro osobní účely a chtějí sdílet svůj život skrze tuto sociální síť se svými známými. Druhé rozdělení se týká osobního účtu, který se dále dělí na veřejný a soukromý profil, přičemž veřejný profil i veškerý jeho obsah jsou přístupné všem uživatelům a kdokoliv může začít

uživatele sledovat, zatímco obsah soukromého profilu je zobrazitelný pouze těm uživatelům, kterým to majitel účtu povolí. To samé platí i pro možnost začít uživatele sledovat.

Na svůj profil můžeme nahrávat, jinými slovy také přidávat nebo poustovat, fotky a videa, a to buď natrvalo nebo na 24 hodin, po jejichž uplynutí obsah zmizí. Druhému případu se říká příběh, můj den nebo také my story či storíčko. Sdílený materiál lze různě upravovat, například je možné nastavit jas, vyblednutí, zaostření, filtr nebo barevnost fotky. My stories lze upravovat i dalšími způsoby. Lze do nich kupříkladu psát, kreslit, sdílet, kde se uživatel nachází, vložit datum a čas pořízení snímku, úryvek písničky, smajlíka, obrázek, animaci, anketu, metr, skrze který můžou ostatní vyjádřit, jak moc s něčím v příběhu souhlasí nebo jak moc se jim něco líbí, a položit ostatním otázku. Jak už jsem zmiňovala, je možné nastavit, kdo všechno uživatelovy příspěvky uvidí. Fotky a videa, která jsou na profilu natrvalo, můžou vidět závisle na typu účtu jen uživatelovi sledující nebo všichni, kdo si profil zobrazí. U my stories je možné pokročilejší nastavení, jelikož se k předchozím možnostem přidávají funkce před námi zvolenými uživateli příspěvek skrýt nebo ho zobrazit pouze blízkým přátelům. Druhá funkce spočívá v tom, že do této kategorie uživatelů přidáme lidi podle vlastního uvážení, a pak s nimi sdílíme příspěvky, jenž chceme, aby viděla jen vybraná část našich sledujících.

Na Instagramové příspěvky je možné reagovat různými způsoby. První způsob je kliknout na symbol srdíčka, který se nachází pod příspěvkem, čímž dáte najevo, že se vám fotka nebo video líbí. Tomuto úkonu se v moderní terminologii říká lajkování nebo dávání lajků. Dalším způsobem je příspěvek okomentovat. Komentáře a výčet uživatelů, kterým se příspěvek líbí, jsou vždy veřejné a mají k nim přístup všichni uživatelé, kterým se daný obsah zobrazí. Na příběhy lze rovněž reagovat, a to skrze rychlou reakci, což znamená, že pošleme uživateli, který sdílel příběh, smajlíka, jenž vystihuje to, co chceme oné osobě sdělit, dále lze reagovat skrze zprávu a zasláním fotografie. Tyto reakce uvidí pouze uživatel, který reaguje, a uživatel, který reakci dostává.

Na Instagramu lze komunikovat i skrze textové a hlasové zprávy, posílat si fotky a videa nebo si volat přes hlasový hovor a videohovor. Lidé mohou těmito způsoby konverzovat buď ve dvou nebo ve skupině. Tomuto druhu zpráv, kdy si uživatelé posílají v soukromé konverzaci sdělení, fotografie a videa, se říká direct. Dalším způsobem komunikace je streamování, což znamená, že lidé vysílají v přímém přenosu video obraz a další uživatelé se na něj v případě zájmu dívají. Streamerů během této aktivity něco ukazují nebo vypráví a jiní uživatelé, kteří se na stream dívají, na tento obsah veřejně reagují skrze

komentáře, smajlíky a srdíčka. Ty se zobrazují během streamování na obrazovce všem divákům i uživateli, který živě vysílá a který se může k těmto reakcím ve svém streamu vyjádřit.

Podle teorie sociální interakce Johna Thompsona (2004, in Kašpařík, 2015) spadá komunikace odehrávající se na Instagramu do kategorií mediovaná interakce a mediovaná kvaziinterakce. Do mediované neboli zprostředkované interakce patří komunikace skrze internet, kdy jedinec může předat jiné konkrétní osobě informace nehledě na časoprostor. Jelikož při tomto druhu interakce chybí gestikulace a mimika, které jsou částečně nahrazeny emotikonami, je zde větší riziko vzniku nedorozumění, tudíž je třeba více dbát na správné pochopení kontextu. V převedení na Instagram spadají do této kategorie aktivity jako komunikace v directu včetně posílání snímků určitému uživateli a psaní komentářů k veřejným příspěvkům, ve kterých uživatel označí jiného uživatele, tudíž je daný komentář adresován konkrétní osobě (Kašpařík, 2015).

Pod pojmem mediovaná kvaziinterakce se skrývá masová mediální komunikace. Umožňuje ji mimo jiné i internet a je pro ni typické, že se nezaměřuje na jednu konkrétní osobu, ale na neurčité množství anonymních lidí, že bývá jednostranná a že komunikátor nemusí sdílet s příjemci sdělení stejný časoprostor (Thompson, 2004, in Kašpařík, 2015). V převedení na prostředí Instagramu se jedná o zveřejňování fotek a videí na profil (Kašpařík, 2015), a to natrvalo i na můj den. Rovněž sem patří streamování.

S Instagramem se pojí pojem „hashtag“ nebo také „tag“, který se značí symbolem „#“. Slouží k zvýraznění podstatných slov nebo vět týkajících se příspěvku, které se zpravidla píšou za zmiňovaný symbol. Podle určitého hashtagu je možné najít obsah, který nás zajímá, jelikož když zadáme do vyhledávání na Instagramu určitý hashtag a zvolíme možnost „tagy“, aplikace najde nejpopulárnější a nejnovější příspěvky s tímto hashtagem. Tímto způsobem lze objevit nové zajímavé lidi, firmy a příspěvky.

2 CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě lze používat vícero způsoby, tudíž se na nich můžeme setkat s různými druhy chování a aktivit. Jelikož každý uživatel je jiný, využívá on-line sítě za jiným účelem. Na to, s čím se lze na sociálních sítích včetně Instagramu setkat, se zaměřuji právě v této kapitole.

2.1 Typy používání sociálních sítí

Existují typologie, jež třídí chování lidí na sociálních sítích do kategorií. Jednou z nich je typologie, s kterou přišli Burke, Kraut a Marlow (2011), jež dělí používání sociálních sítí do 3 kategorií. Jsou jimi přímá komunikace s konkrétními přáteli, pasivní konzum novinek ze společnosti a vysílání.

Přímá komunikace s konkrétními přáteli je taková interakce, která probíhá mezi dvěma lidmi. Může mít podobu zpráv, komentářů, dávání lajků nebo třeba označování v příspěvcích. Tyto aktivity značí, že vztah interagujících jedinců je významný, jelikož přímá komunikace je typická především pro již existující vztahy nebo pro vztahy nové, které mají potenciál se dále vyvíjet. Tento typ komunikace má na vztah pozitivní vliv, záleží ovšem na jejím obsahu a na síle vztahu daných uživatelů (Tamtéž). Pokud spolu lidé komunikují v soukromých zprávách, je pravděpodobné, že je obsah zpráv bohatší, čehož následkem je posílení vztahu, jelikož podle Oswalda, Clarka a Kellyho (2004) nastane otevření se druhému, což zahrnuje odhalení svého nitra a hlubší konverzaci, dále se objeví podpora, pod kterou spadá emoční podpora a ujištění o zájmu o vztah do budoucna, a pozitivní vztah, se kterým se pojí přínosnost vztahu a příjemný pocit z interakce. S tímto názorem se ztotožňuje i Bruke at al. (2011), který tvrdí, že pokud druhé osobě sdělujeme své osobní záležitosti, značí to, že k ní máme důvěru, a rovněž tím podporujeme odhalení našeho nitra dotyčnému a sdílení s ním alespoň části každodenního života.

Pod pasivním konzumem novinek ze společnosti si můžeme představit to, že si uživatel prohlíží nebo čte příspěvky ostatních uživatelů, ale nijak na ně nereaguje. Je malá pravděpodobnost, že by tento typ chování přispíval k udržování vztahů (Tamtéž).

Pod pojmem vysílání se skrývá přidávání příspěvků na sociální síť. Stejně jako je tomu u pasivního konzumu, ani vysílání nenapomáhá k udržování vztahů (Tamtéž).

Další typologie používání sociálních sítí se týká samotných uživatelů. Nielsen (2006) rozdělil uživatele do 3 skupin. V první skupině jsou uživatelé, kteří nic na sociální síti neuveřejňují, pouze čtou nebo si prohlížejí příspěvky ostatních. Tuto kategorii tvoří 90 % uživatelů. V druhé skupině jsou lidé, kteří čas od času něco na sociální síti zveřejní, ale preferují se zde zabývat jinými aktivitami. Do této skupiny spadá 9 % uživatelů. Třetí skupinu tvoří uživatelé, kteří hojně využívají sociální síti a často zveřejňují nový obsah. Může se dokonce zdát, že tito lidé nemají žádný reálný život, jelikož jsou neustále aktivní on-line. Tuto skupinu tvoří 1 % uživatelů.

Brandtzaeg a Heim (2011) přišli díky svému výzkumu, kde byl průměrný věk účastníka 16 let, s podobnou typologií. Rozdělují uživatele sociálních sítí do 5 kategorií, kterými jsou příležitostní uživatelé (v originále sporadics), číhající uživatelé (lurkers), socializující se uživatelé (socialisers), diskutující uživatelé (debaters) a aktivní uživatelé (actives).

Příležitostní uživatelé navštěvují sociální síti pouze ojediněle, a to za účelem být informovaný o tom, co se děje, a zjistit, jestli je jiný uživatel kontaktoval. Nemají za potřebí přidávat příspěvky. Tuto skupinu tvoří 19 % uživatelů (Tamtéž).

Pro číhající uživatele je sociální síť místem, kde si mohou odpočinout a „zabít“ čas. Jsou pasivní, nejčastěji si prohlíží příspěvky jiných a nebývají zdrojem nového obsahu. Dále na sociální síti chodí proto, aby zjistili, jestli je někdo jiný kontaktoval. Do této kategorie spadá 27 % (Tamtéž).

Socializující se uživatelé jsou aktivní a využívají sociální síti převážně ke konverzaci a hledání nových přátel. Do této skupiny patří 25 % uživatelů, z čehož většinu tvoří náctileté dívky (Tamtéž).

Diskutující uživatelé na sociálních sítích debatují, čtou si příspěvky jiných i sami přispívají obsahem. Jsou aktivní stejně jako socializující se uživatelé, ale liší se od nich v tom, že dávají přednost veřejné komunikaci. Tato kategorie je tvořena 11 % uživatelů (Tamtéž).

Aktivní uživatelé vykonávají téměř všechny aktivity, které sociální síť umožňuje. Často přidávají různé druhy příspěvků a rovněž hojně komunikují s ostatními uživateli. Tento typ je tvořen 18 % uživatelů (Tamtéž).

2.2 Používání sociálních sítí v adolescenci

Určité typy využívání sociálních sítí se vyskytují u uživatelů v určitém věku častěji než jiné. Ve výzkumu, který byl uskutečněn na dětech ve věku 12 až 17, se přišlo na to, že s věkem náctiletých vzrůstá používání sociálních sítí a že čím je dítě starší, tím více se objevují vysílání a přímá komunikace s konkrétními přáteli (Australian Communications and Media Authority, 2013).

Během jednoho měsíce 71 % uživatelů sociálních sítí ve věku 12 až 13 okomentovalo alespoň jednou příspěvek jiného uživatele, 68 % poslalo jinému člověku skrze sociální síť soukromou zprávu, 63 % napsalo nějaký status a 63 % konverzovalo ve skupinovém chatu nebo napsalo status na profil jiného uživatele. U dětí ve věku 14 až 15 byla procenta o něco vyšší. 82 % okomentovalo cizí příspěvek, 82 % poslalo jinému uživateli soukromou zprávu, 80 % napsalo nějaký status, 75 % poslalo zprávu ve skupinové konverzaci, 74 % označilo jiného uživatele v příspěvku a 73 % uveřejnilo alespoň jednu fotku nebo video. U náctiletých ve věku 16 až 17 bylo aktivní užívání sociálních sítí nejvyšší. 89 % okomentovalo příspěvek někoho jiného, 89 % někomu poslalo soukromou zprávu, 85 % napsalo status, 83 % poslalo zprávu ve skupinovém chatu, 78 % někoho označilo v příspěvku a 79 % přidalo novou fotku nebo video (Tamtéž).

On-line chování adolescentů je zkoumáno i na území České republiky. Zjistilo se, že převážná většina náctiletých (97,2 % výzkumného vzorku) používá minimálně jednu sociální síť, že dívky navštěvují sociální sítě častěji než chlapci a rovněž mají svůj internetový účet lépe zabezpečený, dále že dívky i chlapci se seznamují on-line ve stejné míře a že chlapci častěji přidávají příspěvky. Výzkum byl uskutečněn na dětech ve věku 12 až 17 let, přičemž 75 % výzkumného vzorku bylo tvořeno kategorií 14 až 15 let, 22 % kategorií 12 až 13 let a 3 % kategorií 16 až 17 let (Fojtík, 2018).

U adolescentů je běžné používat na sociálních sítích tajné zprávy, kterým rozumí jen část lidí. K jejich porozumění je potřeba znát kontext, jenž může mít podobu něčeho, co se týká společných zážitků a konverzací v minulosti nebo například interních vtipů a hlášek. Nejčastěji jsou tajné zprávy využívány k vyjádření milostných citů. Většina náctiletých preferuje dát najevo svou milostnou náklonnost touto cestou než ji vyjádřit přímo. Dalšími oblastmi, kde se můžeme s těmito zprávami setkat, jsou přátelství a mezilidské vztahy všeobecně ve spojitosti s emocemi. Jako příklad můžeme uvést vztek nebo zklamání pramenící z ublížení vrstevníky (Oolo & Siibak, 2013).

2.3 Sebe prezentace na sociálních sítích

To, jak se adolescenti na sociálních sítích prezentují, je pro ně důležité, jelikož to ovlivňuje mínění jejich okolí o jejich osobě i jejich životě. V této podkapitole se zaměřuji na to, jakým dojmem se náctiletí snaží na sociálních sítích působit, co považují v této oblasti za důležité a jakými způsoby usilují o to své virtuální okolí zaujmout a stát se na sociálních sítích oblíbenými.

Náctiletí mají o sobě obvykle vysoké mínění, což může vést k pocitu, že jsou jinými lidmi sledováni a hodnoceni. Těmto pozorovatelům se říká souhrnně imaginární publikum (Elkind, 1967, in Yau & Reich, 2018). Jelikož se jejich publikum skládá z různých lidí, chtějí se prezentovat každé skupině diváků jinak, čehož dosahují tak, že u svých příspěvků upravují nastavení soukromí, a tak ovlivňují, jací uživatelé určitý obsah uvidí. Jako příklad můžeme uvést skupinu kamarádů, skupinu náhodných lidí a skupinu dospělých (Oolo & Siibak, 2013).

Studie, která byla uskutečněna na respondentech ve věku 13 až 16 let zjistila, že si většina respondentů upravuje na sociálních sítích nastavení soukromí, a to z důvodu, aby působili na všechny skupiny sledujících co nejlépe. Ti, kteří do nastavení nijak nezasahují, to odůvodňují tím, že by se cítili od ostatních lidí izolovaní nebo že preferují nezveřejňovat osobní materiály, než aby změnili nastavení soukromí. Dále z výsledků vyplynulo, že pokud se náctiletí chystají přidat nový příspěvek, vždy si vybaví své příbuzné a dospělé známé, které mají na sociální síti ve svém okruhu. Kvůli nim se zdráhají zveřejňovat osobní informace, trapné momenty, neúspěchy, špatné známky, problémy a osobní uměleckou tvorbu. Také se veřejně vyjadřují slušněji a spisovněji než v soukromých zprávách (Tamtéž).

To, že se adolescenti snaží na všechny své diváky zapůsobit v dobrém světle, potvrdil i výzkum uskutečněný na náctiletých, kteří chodili do 7. až 9. třídy základní školy nebo do 1. až 3. ročníku střední školy. Ukázalo se, že je pro respondenty důležité přidávat na Instagram a Facebook materiál, který upoutá nejen jejich kamarády, ale i širší okruh lidí. Jejich příspěvky by měly být zajímavé, pozitivní a týkající se jejich úspěchů, společenských událostí nebo oblíbených aktivit. Starší respondenti se ale naopak domnívají, že by takové příspěvky mohly být vnímány jako vychloubání. Také se zjistilo, že náctiletí neradi sdílejí on-line své citlivé záležitosti a rovněž je podle nich nežádoucí poustovat nový obsah příliš často nebo sdílet veřejně své emoce, a to především ty negativní (Yau & Reich, 2018).

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že adolescentům záleží na tom, aby působili oblíbeně, což je spojeno s počtem lajků, které uživatel u svého příspěvku dostane. Aby si uživatel připadal populárně, musí dostat minimálně 30 až 90 lajků. Toto gesto si náctiletí vykládají jako pochvalu od svých vrstevníků a dá se díky němu odvodit, jak je kdo oblíbený ve srovnání s jinými uživateli. Všichni respondenti výzkumu chodící do 7. a 8. třídy uvedli, že preferují komentáře namísto lajků, protože podle jejich názoru uživatel, který napíše komentář, příspěvek více vnímá. Tento názor souvisí s tím, že mnoho uživatelů všechen obsah bezmyšlenkovitě lajkuje. Studenti 9. třídy a 1. ročníku oceňují lajky i komentáře (Tamtéž).

Existují uživatelé, kteří vyvíjí úsilí k získání lajků a nových followerů. Jedna z jejich taktik je dát ke svému příspěvku hashtag „likeforlike“ (lajk za lajk) nebo „followforfollow“ (sledování za sledování). Toto chování se ale u většiny náctiletých setkává s negativním ohlasem stejně jako kupování si followerů a lajkování svých vlastních příspěvků (Tamtéž).

S výše zmíněným se pojí další znak oblíbenosti a tím je počet followerů nebo přátel na sociální síti. Pokud má uživatel stovky přátel nebo sledujících, je považován za populárního. Rovněž k oblíbenosti přispívá, pokud se uživatel zná na sociální síti s lidmi, kteří již populární jsou, protože tyto známosti zvyšují oblíbenost i samotného uživatele (Siibak, 2009).

Dalším měřítkem oblíbenosti jsou příspěvky s jinými lidmi, kdy uživatelé využívají své přátele ke své vlastní sebe prezentaci a navzájem si v této činnosti pomáhají. Svou oblíbenost chtějí adolescenti ukázat skrze hashtagy, ve kterých zdůrazní, že si jsou s lidmi v příspěvku blízcí, a skrze označování druhých uživatelů v příspěvcích. Společné fotografie jsou prospěšné pro majitele účtu i pro jeho známého nebo kamaráda, jelikož majitel účtu ukáže, že má mnoho přátel, a na kamaráda nebo známého bude pohlíženo jako na člena skupiny nebo jako na blízkého kamaráda. Také je populární vzájemné označování uživatelů ve veřejných narozeninových přáních (Yau & Reich, 2018).

Výzkum rovněž ukázal, že je pro uživatele, a to zejména dívky, důležité vypadat na Instagramu a Facebooku atraktivně (Tamtéž). Se stejným zjištěním přišla i studie uskutečněná na lidech ve věku 11 až 18, která rovněž ukazuje, že mladí velmi přemýšlí nad svou vizuální prezentací a pečlivě vybírají fotky, které na sociální síť zveřejní. 79 % chlapců a 85 % dívek věří, že aby byl člověk oblíbený, musí být krásný a 74 % chlapců a 66 % dívek

si myslí, že musí vypadat sexy (Siibak, 2009). Dívky i chlapci se domnívají, že aby byl chlapec přitažlivý, musí jeho Instagramový profil ukazovat jeho mužnost, pod čímž si můžeme představit fotky, na kterých dotyčný sportuje, ukazuje svaly a tváří se mužsky. Chlapci si navíc myslí, že pro docílení atraktivního dojmu je potřeba ukázat, že mají smysl pro humor (Yau & Reich, 2018).

Aby uživatelé dosáhli ideálního vzhledu, používají k úpravě fotek filtry. Fotky upravují o něco častěji dívky (76 %) než chlapci (67 %) (Siibak, 2009). To, že filtry pomáhají vylepšovat vzhled, dokazuje i studie na dívkách ve věku 14 až 18, kterým byly ukázány Instagramové fotografie jiných dívek, přičemž některé byly originál a některé byly upravené filtry a efekty. Upravené fotografie byly hodnoceny kladněji než ty v originále, a přestože dívky poznaly, že jsou fotky upravené, působil na ně vzhled dívek na fotkách reálným dojmem. Respondentky, které měly sklony se srovnávat s ostatními, se po shlédnutí upravených fotek začaly cítit ohledně svého těla a vzhledu hůř. Ty, které srovnávací tendence neměly, o sobě měly pořád stejné mínění (Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz, 2018).

2.4 Problémové aktivity na sociálních sítích

Ve virtuálním prostředí se můžeme setkat s aktivitami, které mohou mít na psychiku i reálný život člověka negativní dopad a mohou mu ublížit. Jelikož je těchto on-line činností mnoho, není prostor se v této práci zabývat všemi, a proto jsem vybrala jako zástupce pouze některé z nich.

2.4.1 Erotické on-line aktivity

Sociální sítě včetně Instagramu zprostředkovávají a rozšiřují možnosti erotických aktivit. Tyto aktivity jsou různorodé a blíže s nimi i s problémy, které ve spojitosti s těmito činnostmi mohou nastat, čtenáře seznámím v následující podkapitole.

Kybersex můžeme definovat jako každou aktivitu sexuálního rázu, která se odehrává v online prostředí (Blinka et al., 2015). Řadí se do něj výměna erotických a sexuálních zpráv mezi lidmi připojenými k internetu, během které komunikující častokrát masturbují

(Daneback et al., 2005, in Blinka et al., 2015), ale i vyhledávání sexuálních partnerů pro bezplatný sex v reálném světě, které se odehrává například na sexuálně zaměřených seznamkách, v online eroticky zaměřených komunitách nebo třeba v chatovacích místnostech (Blinka et al., 2015).

Cooper (1998, in Blinka et al., 2015) přišel s teorií Trojice A podněcovatelů, které podporují jedince v kybersexu, jsou jimi anonymita, přístupnost k sexuálním obsahům (accessibility) a cenová dostupnost (affordability). Člověk se tedy dostane k sexuálním obsahům kdykoliv a kdekoliv buď zdarma nebo za nízký poplatek a nikdo se o tom nemusí dozvědět. K těmto třem podněcovatelům byly později přidány další dva, a to přijatelnost (acceptability), pod čímž se skrývá, že je dnes společensky přijatelné se seznamovat prostřednictvím internetu s novými lidmi a navazovat s nimi bližší vztahy (King, 1999, in Blinka et al., 2015), a přiblížení se (approximation), kdy se snadněji mohou seznámit lidé ze sexuální menšiny nebo z vyloučené sociální skupiny (Ross & Kauth, 2002, in Blinka et al., 2015).

Kybersex může člověka dostat do nepříjemných situací, jelikož jedinec může být obtěžován jinou osobou tím, že se s ním snaží vést příliš otevřenou a přímou konverzaci se sexuální tematikou, posílá mu nevyžádané erotické fotky, chce po něm, aby jí poslal své erotické snímky, dále je hrubá, vulgární a vyhrožuje mu, zesměšňuje ho nebo ho obtěžuje, aby ho přiměla udělat to, co po něm chce (Pešoutová, 2010).

Pod kybersex spadá sexting, který se skládá ze slov sex a textování. Jedná se o to, že lidé včetně mladistvých a dětí rozesílají své erotické zprávy, fotografie nebo videa skrze elektronická zařízení. Sexting může mít negativní následky jako třeba, že se erotické materiály dostanou na internet nebo že osoba, které člověk erotické snímky pošle, je může později použít proti němu a může ho učinit obětí sexuálních útoků. Během sextingu může dojít k trestnímu činu nebo přestupku jakým je například šíření dětské pornografie (Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci & Projekt E-bezpečí, 2013).

Podle výzkumu uskutečněného Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, internetovou stránkou Bezpečný internet a internetovou společností Seznam (2013) více než 7 % náctiletých, kterých se výzkumu účastnilo, dalo na internet svou fotku nebo video, na kterých byli buď úplně nebo částečně nahí, 9 % dětí poslalo tento materiál jiné osobě přes telefon nebo internet, přičemž

více než dvě třetiny tvořily dívky, necelých 12 % náctiletých má zkušenost s tím, že někdo jiný zveřejnil na internet jejich erotický snímek, a přes 75 % respondentů si myslí, že je toto chování riskantní. Tento výzkum byl realizován na náctiletých ve věku 11 až 17 let, přičemž 69 % výzkumného vzorku bylo tvořeno dětmi ve věku 11 až 14 let a 31 % dětmi ve věku 15 až 17 let.

Zahraniční výzkumy ukázaly, že mimo Českou republiku je sexting rozšířenější. 20 % mladých mezi 13 až 19 lety zveřejnilo on-line svou nahou nebo částečně nahou fotku či video (National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy, 2010, in Dake, Price, Maziarz & Ward, 2012), 9 % respondentů ve věku 13 až 18 poslalo zprávu se sexuálním obsahem nebo vyzývavou fotku či video jiné osobě a 17 % obdrželo materiál tohoto typu. Z dotazovaných, kteří již sexting praktikovali, 43 % poslalo i obdrželo erotické materiály, 51 % tyto zprávy a snímky pouze dostalo a 6 % tento materiál pouze jiné osobě odeslalo. Dále se zjistilo, že mladí ve věku 16 až 18 se sekávají se sextingem dvakrát častěji, než mladí ve věku 13 až 15 a že dvě třetiny odesílatelů erotického materiálu tvoří dívky (Cox Communications, 2009).

Zjištění, že se sexting více týká starších náctiletých, potvrzuje i jiný výzkum, ale co se týče odlišností ve zkušenostech se sextingem na základě pohlaví, nenašly se mezi dívkami a chlapci žádné rozdíly. Tato aktivita je podle výsledků zkoumání častější u dětí z rodin, kde rodiče již nejsou spolu, u rasových a etnických menšin, u náctiletých, u kterých se objevuje rizikové sexuální chování jako například zanedbávání antikoncepce nebo větší množství sexuálních partnerů než 3, a může mít souvislost s psychickými problémy jako jsou třeba deprese a suicidální myšlenky (Dake et al., 2012).

Podle statistik má 1 z 5 náctiletých se sextingem osobní zkušenost, třetina zná vrstevníka, jenž tuto aktivitu vyzkoušel, a 1 z 10 adolescentů poslal erotickou zprávu nebo fotku osobě, kterou neznal. Většina dotazovaných si myslí, že je sexting pod 18 let špatný, a to včetně nadpoloviční většiny těch, co uvedli, že už tuto aktivitu někdy praktikovali. Dále si 7 z 10 respondentů myslí, že jsou na sexting příliš mladí, ale polovina z nich zastává názor, že jsou dost staří na to, aby se sami rozhodli, jestli je tato aktivita v pořádku či nikoliv (Cox Communications, 2009).

Nejčastějšími motivy náctiletých k sextingu jsou zábava a to, že je tento materiál určen pro přítele či přítelkyni odesílatele (Tamtéž). To potvrzuje i již zmiňovaný český výzkum Centra prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity

Palackého v Olomouci ve spolupráci s internetovou stránkou Bezpečný internet a s internetovou společností Seznam (2013), z jehož výsledků vyplynulo, že dalšími motivy jsou vydírání jinou osobou, to, že druhá osoba o erotickou fotku či video požádá nebo že dotyčnému pošle svůj erotický snímek první, sexuální vzrušenost, úmysl získat nahou fotku druhé osoby a fakt, že se za své tělo odesílatel nestydí.

2.4.2 Kyberšikana

Dalším jevem, se kterým se můžeme na sociálních sítích včetně Instagramu setkat, je kyberšikana. Je to druh šikany, která má za cíl někomu ublížit nebo ho ponížit pomocí elektronických prostředků. Jedná se o záměrné hostilní chování, které je většinou opakované. Agresor nebo skupina agresorů ubližuje oběti tak, aby se nemohla efektivně bránit (Minimalizace šikany, nedat.a).

Výzkum uskutečněný na vzorku mladých ve věku 10 až 18 let přišel s tím, že žáci považují za kyberšikanu šikanu realizovanou skrze moderní technologie, přičemž agresor má za cíl oběti ublížit, šikanovaný se cítí nepříjemně, toto chování se děje opakovaně a mezi agresorem a obětí je nerovnováha sil (Vandebosh & Van Cleemput, 2008, in Šmahaj, 2014).

Kyberšikana se liší od klasické šikany tím, že před ní oběť nemůže utéct, jelikož u klasické šikany má člověk bezpečné prostředí minimálně doma, ale u kyberšikany tomu tak není, protože díky internetu je oběť dosažitelná kdekoliv, dále jeden útok může oběti ublížit vícekrát, protože je útok trvalý, takže například pokud agresor zveřejní on-line ponižující fotku, oběť ji může vidět opakovaně a zažívat dokola stejné pocity. Dalším rozdílem je, že kyberšikana má větší obecnost než klasická šikana, což může oběť více zraňovat (Minimalizace šikany, nedat.b).

Agresoři mohou preferovat kyberšikanu namísto klasické šikany z důvodu, že mohou zůstat v anonymitě, která má pro ně tu výhodu, že si mohou k oběti dovolit to, k čemu by se v reálném životě neuchýlili, jelikož oběť se jejich identitu nikdy nemusí dozvědět, dále je pro ně výhodnější, protože k ublížení není zapotřebí být ve fyzické blízkosti oběti a můžou jí škodit odkudkoliv, je také hůř odhalitelná, takže je menší šance, že se o problému dozví lidé, kteří by ji mohli zastavit, a agresorem se může stát i osoba, která je fyzicky slabší nebo mladší než oběť (Člověk v tísní & Pedagogicko-psychologická poradna Plzeň, 2009).

Existují 2 druhy kyberšikany, jsou jimi přímé útoky a kyberšikana v zastoupení. První z nich zahrnuje posílání výhružných nebo nenávistných zpráv, založení falešného internetového účtu jménem oběti a krádež hesla k jejímu skutečnému internetovému účtu, čehož následkem často bývá, že se agresor vydává za svou oběť a jejím jménem komunikuje s jinými lidmi nebo přidává příspěvky, které mohou být sexuální, rasistické či jinak nevhodné, a rovněž může zamezit oběti přístup k jejímu účtu. Také sem spadá vedení blogu nebo webových stránek, na kterých agresor odhaluje soukromí své oběti, ničí její pověst nebo jí uráží. Dále sem patří rozesílání erotických a ponižujících snímků oběti jiným lidem, internetová hlasování typu „Kdo je nejošklivější chlapec na škole?“ a posílání škodlivých kódů jako jsou třeba viry (Stop cyberbullying, nedat.a).

O kyberšikanu v zastoupení se jedná, pokud agresor zajistí, aby jiná osoba škodila oběti místo něj. Tato osoba většinou nemá ponětí o tom, že je využívána ke kyberšikaně. Nejčastější případ tohoto druhu kyberšikany nastává, když se agresor vydává v on-line prostředí za svou oběť a jejím jménem kontaktuje její přátele, které uráží, píše jim hanlivé věci nebo se o nich takto vyjadřuje veřejně, přátelé oběti jsou poté na šikanovaného nazlobení a jeho vztahy jsou poškozeny. Agresor však může touto cestou poštvat proti oběti nejen přátele, ale i cizí lidi, kteří uvidí nevhodné příspěvky působící, že jsou od oběti, a ti pak mohou oběť kontaktovat nebo napadnout on-line a někdy i v reálném životě (Tamtéž).

Existují 4 typy agresorů. Prvním z nich je „pomstychtivý andílek“, který sám sebe nevnímá jako agresora, ale jako vykonavatele spravedlnosti, který kyberšikanu používá ke své vlastní obraně nebo k pomstě člověku, který ho šikanuje. Z oběti se tedy stává agresor. Tento typ agresora se také může snažit tímto jednáním chránit své šikanované přátele. Kyberšikanuje většinou sám, ale může sdílet své motivy a kroky, které podnikl, s blízkými přáteli nebo s dalšími oběťmi téhož agresora (Stop cyberbullying, nedat.b).

Dalším typem je „hladový po moci“, který se snaží druhým ukázat svou sílu, to že dokáže jiné lidi přimět dělat, co chce, a že může ostatní ovládat strachem. Šikanuje, protože chce jinému člověku ublížit, ale i proto, že dotyčného nemá rád. Tento typ agresora potřebuje k tomu, aby se cítil mocný, publikum a odezvu (Tamtéž).

Typ agresora je také „zlá dívka“. Tento typ šikanuje, protože se nudí a potřebuje si zvednout sebevědomí. Je ze všech typů nejméně vyspělý a bývá to ve většině případech dívka, která ubližuje jiným dívkám (Tamtéž).

Posledním typem je „neúmyslný kyberagresor“, který se nedomnívá, že by byl agresorem. Impulzivně reaguje na provokativní zprávy nebo si hraje na někoho jiného. Tito lidé se mohou cítit rozzlobení nebo zranění kvůli zprávám, které jim někdo jiný poslal, nebo kvůli obsahu, který ve virtuálním prostředí viděli, a poté na tyto podněty reagovat s pocity frustrace nebo vzteku. Tento typ agresora si neuvědomuje, jak moc je jeho jednání závažné. Šikanuje ostatní, protože to považuje za legraci nebo protože má pocit, že se takto chovat může (Tamtéž).

Podle výzkumu uskutečněném na mladých ve věku 12 až 20, přičemž nezletilých bylo 91 % respondentů, se 12 % účastníků označilo na základě své vlastní definice kyberšikany za agresory. Téměř polovina z nich (44 %) šikanuje on-line jednou ročně. Co se týče obětí kyberšikany, zde jsou statistiky vyšší. Nadpoloviční většina respondentů (54 %) má s tímto fenoménem zkušenost, přičemž 6 % bylo šikanovaných ve virtuálním prostředí denně, 20 % alespoň jednou týdně a 27 % alespoň jednou měsíčně (Ditch the Label, 2017).

Studie Pew Research Centra (2013, in Woda, 2015) ukázala, že 88 % náctiletých bylo svědkem kyberšikany, 33 % bylo obětí tohoto druhu šikany, ale pouze 7 % rodičů si dělá kvůli kyberšikaně starosti.

Oběti se domnívají, že nejpravděpodobnějšími příčinami jejich šikany byly jejich vzhled (50 %) a zájmy (40 %). Dalšími příčinami byly dobrý i špatný školní prospěch, finanční příjem rodiny oběti, šikana člena rodiny nebo kamaráda oběti, výrazná maskulinita nebo feminita a rodinný skandál, který se dostal na veřejnost. Oběti si rovněž myslí, i když méně často, že příčinami jsou jejich postižení, rasa, kultura, z které pochází, náboženské vyznání, sexuální orientace a genderová identita (Ditch the Label, 2017).

Adolescenti, kteří jsou kyberšikanováni, se ve většině případech nechtějí svěřit se svým problémem rodičům ani jiným dospělým, a to převážně z důvodů, že si přejí tuto záležitost vyřešit sami bez pomoci druhých, že se domnívají, že by je jejich rodiče nepochopili, dále z důvodů, že si myslí, že by jim jejich rodiče nebyli schopni pomoci, a že mají strach, že jim rodiče zakážou nebo limitují přístup na sociální síť (Šmahaj, 2014).

Kyberšikana může mít velmi vážné následky, jelikož u 41 % šikanovaných on-line vznikla podle výsledků výzkumu po této zkušenosti sociální úzkost, u 37 % se objevila deprese, 26 % začalo mít sebevražedné myšlenky, 26 % si zrušilo účet na sociální síti, 25 %

se začalo sebepoškozovat, 24 % přestalo používat sociální média, u 14 % vznikla porucha příjmu potravy a 9 % začalo užívat drogy nebo pít alkohol (Ditch the Label, 2017).

Instagram má proti kyberšikaně opatření, která se snaží detekovat urážející, zesměšňující nebo jinak nevhodný obsah. V minulosti Instagram analyzoval pouze text, nyní zkoumá i fotografie a videa. Pokud program dostane podezření, že by příspěvek mohl být kyberšikanujícího charakteru, odešle ho moderátorovi Instagramové komunity ke kontrole. Instagram také vyvinul filtr, který kontroluje komentáře v živých vysíláních (Price, 2018).

3 ČAS STRÁVENÝ ON-LINE

Jelikož jsou sociální média včetně Instagramu velkou součástí života mladých lidí, náctiletí na nich tráví mnoho času. V této podkapitole se zabývám tím, v kolika letech děti začínají sociální média používat, kolik času na nich adolescenti přibližně tráví, jestli se domnívají, že je toto množství času příliš, a jestli to považují za problém.

Děti začínají používat sociální média průměrně ve věku 11,4 let, ale až 11 % dětí má alespoň jeden účet na sociálních médiích ještě dříve, než dovrší 10 let. Mezi takto mladými dětmi jsou nejpopulárnější Facebook a Instagram. Až 77 % z nich má účet na těchto sociálních sítích (Influence Central, 2016). Když děti se sociálními médii začínají, stráví na nich zhruba 16 minut denně. Tato doba se s věkem až do dospělosti zvyšuje na průměrných 71 minut denně. U náctiletých dívek je tato doba vyšší než u chlapců, jelikož na nich tráví průměrně 142 minut denně (Common Sense Media, 2015, in Clark, Raphael & McGuire, 2018). Zjištění, že s věkem stoupá čas trávený na sociálních sítích a že dívky věnují těmto sítím více času než chlapci, byla podpořena i další studií (Weinstein, 2017). Tyto výsledky lze vztáhnout i na Instagram, protože výzkum uskutečněný na žácích 7. až 9. třídy základní školy, kteří jsou uživateli Instagramu, rovněž prokázal, že dívky jsou na této sociální síti aktivnější než chlapci, a navíc zjistil, že zde děti tráví čas v době, kdy by měly spát (Hafidz, Kautsar, Valianta & Rakhmawati, 2017). Podle výsledků jiné studie je pro 36 % adolescentů ve věku 13 až 18 používání sociálních médií jednou z nejoblíbenějších aktivit vykonávaných za pomoci elektronického přístroje, 45 % náctiletých navštěvuje sociální média každý den a stráví zde průměrně hodinu a 11 minut denně (Rideout, 2016).

Tento trend se nevyhnul ani České republice, jelikož podle výzkumu uskutečněném na české populaci ve věku 16 až 26 let všichni respondenti navštěvují Instagram každý den a jsou na něm aktivnější než na Facebooku. Stráví na něm přibližně 1 až 2 hodiny denně, přičemž tento čas je rozdělený do celého dne (Tuška, 2015).

Podle studie Pew Research Centra (2018) uskutečněné na adolescentech ve věku 13 až 17 let 60 % dotazovaných považuje fakt, že jejich generace tráví příliš mnoho času on-line, za velký problém, což je oprávněné uvědomění, jelikož 41 % respondentů uvedlo, že tráví příliš mnoho času na sociálních médiích, a 45 %, že je téměř nepřetržitě on-line. To, že

tento problém berou náctiletí vážně, dokazuje, že 57 % dotazovaných zkoušelo omezit čas, který tráví používáním sociálních médií. Dívky a chlapci se liší v názoru, jestli tráví on-line mnoho času, dívky totiž uvádí, že tráví na sociálních médiích příliš času, častěji (47 %) než chlapci (35 %). Studie také zjistila, že 44 % dotazovaných se každý den hned po probuzení podívá, jestli jim přišly nové zprávy nebo upozornění, a dalších 28 % uvádí, že alespoň občas je kontrola mobilu první věc, kterou ráno udělají.

4 MOTIVY VEDOUcí K POUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU

V této kapitole se zabývám důvody, které uživatele Instagramu vedou k jeho používání a kvůli kterým si účet na této sociální síti založili. Srovnávám zde i rozdíly mezi motivy aktivních a pasivních uživatelů.

Z výsledků studie uskutečněné na uživatelích Instagramu ve věku 16 až 26 vyplynulo, že u mladých, kteří na tuto sociální síť přidávají příspěvky, jsou nejčastějšími důvody užívání Instagramu potřeba sdílet své fotografie s jinými lidmi a úmysl prostřednictvím této sociální sítě uchovávat své vzpomínky, přičemž většina sdílí své příspěvky na veřejném profilu s kýmkoliv, nikoliv jen s vybranými lidmi na soukromém profilu. Dalším nejčastějším důvodem je snaha být v obraze a vědět, co přátelé a známí uživatelů dělají a co nového se v jejich životech děje. Jinými možnými motivy jsou virtuální kontakt s celebritami, díky kterému uživatelé zjistí, co jejich oblíbené hvězdy dělají, kontrola on-line aktivit současného partnera, aby uživatelé zjistili, jestli protějšek lajkuje nebo komentuje fotky a videa lidí opačného pohlaví, kontrola on-line aktivit bývalých partnerů a snaha vyvolat u ostatních uživatelů závist skrze poustování příspěvků s atraktivním obsahem, jako jsou například fotografie z dovolené. Motivы, které vedly tyto uživatele k založení Instagramového profilu, jsou nátlak ze strany jiných uživatelů, snaha zůstat v kontaktu s jinými lidmi a mít přehled o tom, co se děje v jejich životech, fakt, že je dnes Instagram moderní, a zvědavost (Tuška, 2015).

Studie se zabývala rovněž motivы uživatelů, kteří Instagramový profil mají, ale nic na něj nezveřejňují. Některé jejich důvody, proč si založili profil na této sociální síti, jsou stejné jako u uživatelů, kteří často poustují. Jsou jimi zvědavost, popularita Instagramu, touha se seznámit, mít možnost reagovat na fotky a videa, původní záměr na Instagram poustovat a využívání benefitů, které registrace přináší, jako je například možnost sledovat uživatele se soukromým účtem (Tamtěž).

Tímto tématem se zabývají i výzkumníci ze zahraničí. Studie ukázala, že hlavním motivem mladých je sebe prezentace, díky které se uživatel cítí důležitě a nepřehlížený ostatními. Dalšími motivы používání Instagramu jsou archivace fotek a videí, které

zaznamenávají uživatelův život a výjimečné chvíle, útěk z reality a informace, které tato sociální síť poskytuje, o lidech z celého světa včetně celebrit (Poon, 2017).

Ani v pozdějším věku se motivy mnoho neliší. Studie uskutečněná na aktivních uživatelích Instagramu ve věku 20 až 39 ukázala, že 5 hlavních důvodů k používání Instagramu jsou archivování fotek, díky čemuž vznikne dokumentace o uživatelově každodenním životě, sociální interakce s jinými uživateli, díky které jedinec navazuje a udržuje vztahy, přičemž vyhledává takové lidi, kteří mají podobné zájmy a potřeby jako on, dále touha po sebevyjádření, díky které člověk na fotkách prezentuje svůj vkus, životní styl a osobnost, pak také útěk od reality, problémů nebo negativních věcí v životě uživatele, takže se člověk může odreagovat, a zájem o brouzdání po Instagramu a o jeho obsah (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015).

5 VLIV INSTAGRAMU NA PSYCHIKU A REÁLNÝ ŽIVOT

Vzhledem k tomu, že internet a sociální sítě jsou všude okolo nás, není divu, že on-line svět má vliv na náladu a psychický stav člověka, které jsou silně spjaty s reálným životem a navzájem se ovlivňují. Tyto vlivy mohou být pozitivní i negativní. Jelikož je těchto dopadů opravdu mnoho, lze se v rámci této práce zabývat jen částí z nich. S některými vlivy jsem čtenáře seznámila již v předchozích kapitolách, například s dopadem Instagramu na vnímání vlastního těla a vzhledu nebo s vlivem na to, jestli si jedinec připadá být oblíbený. V této kapitole se zaměřuji na souvislost užívání Instagramu s psychickou pohodou, dále na vliv influencerů a na závislost na této sociální síti.

5.1 Instagram a psychická pohoda

Instagram je sociálním médiem s nejhorším dopadem na duševní zdraví a psychickou pohodu jedince. Z výsledků výzkumu na uživatelích ve věku 14 až 24 vyplynulo, že u náctiletých a mladých dospělých může Instagram způsobovat pocity nedostatečnosti a úzkosti. Příčinou může být jeho hojné používání, kdy se uživatel ve velké míře pohybuje v prostředí, které v něm může vyvolávat například pocity osamělosti a deprese, negativní vnímání svého vzhledu nebo pocit, že člověk musí být neustále on-line, aby mu neuniklo něco důležitého („Instagram linked to young people’s mental health problems“, 2017).

S tvrzením, že Instagram je nejvíce psychice škodící sociální sítí, přišla i Winterová (2013). Instagram převzal od Facebooku prvky, které způsobují, že se uživatelé cítí depresivně a nespokojeně. Těmito prvky jsou prohlížení si fotek jiných lidí, nahodilé dávání lajků a přidávání příspěvků. Podle Tomové (nedat., in Winterová, 2013) mají ze společných prvků na sebevědomí uživatele největší vliv fotky zveřejněné na sociálních sítích a hned po nich lajky a komentáře. Může tomu tak být proto, že fotografie vyjadřují štěstí, úspěch a bohatství lépe než slova, což může být spouštěčem soutěživosti mezi uživateli, jelikož jeden uživatel uvidí na Instagramu krásnou fotku jiného uživatele, čehož následkem je, že první uživatel přidá lepší fotku, kterou onen

druhý uživatel uvidí a přidá ještě lepší fotku (Krasnová, nedat., in Winterová, 2013). Lidé tak stráví mnoho času tím, že se snaží o dokonalou sebe prezentaci, která začíná tím, že dlouho vybírají perfektní fotky k zveřejnění on-line (Toma, nedat., in Winterová, 2013), které následně upraví filtry a až poté je zveřejní. Rovněž tráví hodně času tím, že se dívají na dokonalé fotky jiných uživatelů, ale už si neuvědomují, že druzí dělají s fotkami to samé (Winterová, 2013), a tak mají uživatelé pocit, že životy druhých jsou lepší a naplněnější (Toma, nedat., in Winterová, 2013). S podobným zjištěním přišla i studie uskutečněná na vysokoškolácích používajících Facebook, která tvrdí, že čím déle lidé používají Facebook nebo čím více přátel na této sociální síti mají, a to především těch, které dobře neznají, tím více podléhají dojmu, že druzí žijí lépe a že život není spravedlivý. Tento pocit vzniká tak, že uživatelé vidí své známé a přátele na fotkách vždycky šťastné a užívající si život a jelikož oni tak skvělý život nemají, propadají negativním pocitům (Chou & Edge, 2012). Uživatelé, kterých se nejvíce týkají negativní pocity pocházející ze srovnávání s ostatními uživateli, jsou zároveň těmi uživateli, kteří navštěvují sociální síť velmi často. Dále se přišlo na to, že se tyto pocity objevují častěji u náctiletých dívek než u náctiletých chlapců (Nesi & Prinstein, 2015), což popisuje i jiná studie, která potvrzuje i to, že uživatelé, kteří tráví na sociálních sítích mnoho času, mají větší tendence se srovnávat s ostatními, ale liší se v zjištění, že toto srovnávání může mít na člověka pozitivní i negativní vliv (Weinstein, 2017).

Studie uskutečněná na náctiletých v 8. a 9. třídě ukázala, že příznaky deprese související s negativními pocity plynoucí ze srovnávání na sociálních sítích se vyskytují častěji u adolescentů, kteří nejsou příliš oblíbení ani v reálném životě (Nesi & Prinstein, 2015), nicméně depresivními stavy mohou trpět i populární uživatelé a mohou mít jinou příčinu než srovnávání s jinými lidmi. Tím, jestli je možné tyto stavy detekovat prostřednictvím analýzy chování na Instagramu, se ve své práci zabývali Frisonová a Eggermont (2017), kteří zkoumali, jestli existuje spojitost mezi depresí a používáním Instagramu, a zjistili, že depresivní nálada pozitivně koreluje s následným uveřejňováním příspěvků na Instagram a že brouzdání na Instagramu může u náctiletých vyvolávat depresivní stavy. Dále přišli na to, že poustování ani lajkování nevyvolávají u mladistvých žádné depresivní příznaky a že neexistuje vztah mezi depresivní náladou a následným brouzdáním na Instagramu ani lajkováním příspěvků. Tito vědci prováděli svůj výzkum na uživatelích Instagramu ve věku 12 až 19 let, přičemž 61 % tvořily dívky a 39 % chlapci.

Jiná studie přišla s opačnými výsledky, a to, že člověk poustuje na Instagram více, pokud je se svým životem spokojený, jelikož je více ochotný ho sdílet s jinými. Spokojený člověk rovněž více brouzdá po Instagramu, jelikož vyhledává skrze hashtagy nové nápady na cestování, módní novinky nebo příspěvky týkající se jeho zájmů a zjišťuje, co se aktuálně děje (Poon, 2017).

5.2 Influenceri

Někteří uživatelé Instagramu jsou populárnější a vlivnější než jiní. Těmto uživatelům se říká „influenceri“ a jsou takzvaně „instaslavní“ (v originále instafamous), pod čímž si můžeme představit celebrity, které se proslavili pouze svou on-line činností. Jejich sláva se sebou nese to, že je na Instagramu sleduje velké množství lidí, které osobně neznají, ale i přesto jsou tito lidé jejich fanoušci a čekají na jejich nové příspěvky. Influenceri mají rovněž sponzory (Dewey, 2014) a dohody s různými značkami a firmami, jejichž produkty propagují. Tento trend marketingu pomocí influencerů se na Instagramu velmi rozmohl, jelikož jejich mínění má velkou váhu a také je tento styl propagace v dnešní době populární a účinný. Influenceri často využívají svého vlivu na své sledující a podsouvají jim, aby si koupili nějaký produkt. Pro výrobce je tento druh reklamy levnější než klasická reklama a též je výhodný v tom, že influenceri mají snadný přístup k cílové skupině, pro kterou je zboží určeno (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).

Své sledující mohou influenceri ovlivňovat i ve stylu oblékání (Kapitan & Silvera, 2016, in Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018) a v názorech. Rovněž je zde velká pravděpodobnost, že si jejich fanoušci vezmou k srdci jejich rady (Casaló et al., 2018). To, co vede k tomu, aby názor uživatele Instagramu měl váhu u ostatních uživatelů, je originalita a jedinečnost příspěvků, nikoliv jejich kvalita nebo kvantita. Rovněž sami sledující se podílejí na určování, či příspěvky mají hodnotu tím, jestli na příspěvky reagují nebo jestli s majitelem účtu interagují. Dále k získání vlivu pomáhají vysoký počet followerů a propagace, pod čímž si můžeme představit, že jiní uživatelé Instagramu doporučí určitý profil dalším uživatelům (Casaló et al., 2018). Síla jejich vlivu se odvíjí i od toho, jak moc se prezentace slavných shoduje s ideálním já jejich sledujících, kterého se snaží dosáhnout. Čím více se shodují, tím větší je pravděpodobnost, že se sledující nechají ovlivnit (Choi & Rifon, 2012).

O Influencerech byl natočen dokument jménem „Instafame“, který diváky seznamuje s příběhem amerického influencera Shawna Megiry, a vyjadřují se v něm k této problematice i specialisté. Z filmu vyplývá, že jednou z možností, jak se na Instagramu proslavit, je mít kamarády nebo známé, kteří už na Instagramu známí jsou. Je zde totiž šance, že jejich sledující začnou sledovat i uživatele, kteří se objeví v příspěvcích těchto slavných lidí. Na druhou stranu být instaslavný nutně nespočívá v počtu followerů, protože stačí, že je uživatel na této sociální síti známý, čehož lze docílit v dnešní době s trochou štěstí snadno (Carney, Cheney, Devero, Camire, Ewen & Olson, 2014). Toto si uvědomují i náctiletí, jelikož ze studie uskutečněné deníkem The Washington Post, neziskovou organizací Kaiser Family Foundation a Harvardskou univerzitou (nedat., in Carney et al., 2014) vyplynulo, že 31 % adolescentů ve věku 14 až 18 let věří, že budou jednoho dne slavní.

On-line sláva se může promítat i do reálného života, jelikož influenceři jsou jinými uživateli Instagramu poznáváni i mimo sociální síť a může se stát, že s nimi jejich obdivovatelé chtějí mluvit, vyfotit se nebo jinak interagovat. Také se může stát, že se stanou něčím idolem či platonickou láskou (Carney et al., 2014). Tito slavní náctiletí sice mají mnoho pozornosti, ale není to, co v rámci mezilidských vztahů doopravdy chtějí a potřebují, zároveň je ale popularita těší, jelikož si užívají, že jsou jinými poznáváni a že mají moc (Wayová, 2014, in Carney et al., 2014). Také se cítí dobře, protože se jim dostává uznání od vrstevníků a fanoušků (Piazzová, 2014, in Carney et al., 2014).

5.3 Závislost na Instagramu

Jako je tomu u mnoha věcí, i na sociálních médiích včetně Instagramu se může vytvořit závislost. Můžeme si pod tím představit poruchu chování, kdy je uživatel posedlý a zaměstnaný určitým sociálním médiem v takové míře, že ho to odvádí od skutečného života, a různé oblasti jeho žití včetně mezilidských vztahů a plnění povinností jsou tímto nadměrným užíváním neblaze ovlivněny (Paradigm Malibu, nedat.).

Znaky toho, že adolescent trpí touto závislostí, jsou, že jedinec tráví na sociální síti obrovské množství času a nemá k tomu žádný zásadní důvod, dále má téměř neustálé nutkání navštěvovat virtuální prostředí a rovněž upozadňuje skutečné zážitky a konverzace tváří tvář, čehož následkem je, že náctiletý více komunikuje on-line, tudíž je ve virtuální konverzaci

obratnější než té reálné a může mít problémy dobře fungovat v sociálních záležitostech odehrávající se mimo virtuální prostor (Tamtéž).

Instagramová závislost se nemusí nutně týkat pouze adolescentů. Studie uskutečněna na studentech ve věku 18 až 24, kteří používají Instagram, zjistila, že u 34 % uživatelů se objevuje riziko vzniku závislosti. Dále z výsledků vyplynulo, že 66,5 % respondentů není na Instagramu vůbec závislých, 26,5 % je mírně závislých, 6 % je středně závislých a 1 % je silně závislé. Co se týče vlivů na vznik závislosti, studie našla slabou spojitost mezi závislostí na Instagramu a denním navštěvováním této sítě a rovněž mezi závislostí na této sociální síti a pozitivním vztahem k sobě samému. Studie se také zabývala korelací složek modelu osobnosti Big 5 se závislostí na Instagramu a našla slabou souvislost s neuroticismem, přívětivostí a svědomitostí, přičemž korelace posledních dvou zmiňovaných složek se závislostí je zprostředkována skrze pozitivní vztah k sobě samému, ke kterému se obě složky vztahují. Žádá spojitost s extroverzí nebo s otevřeností vůči zkušenosti nalezena nebyla (Kircaburun & Griffiths, 2018).

I se závislostí na Instagramu lze pracovat a zbavit se jí. Může tomu pomoci omezení času, který zde člověk denně stráví, nebo plánování návštěv Instagramu na konkrétní dobu. Se zbylým časem by měl jedinec naložit tak, že si najde v reálném životě lepší aktivitu, kterou bude namísto užívání Instagramu vykonávat. Dále by se měl uživatel odpoutat od přesvědčení, že počet followerů určuje, jakou má člověk hodnotu, a měl by přestat ostatním dokazovat, že má šťastný život. Namísto toho by se měl snažit takový život doopravdy žít. Je také užitečné nemít svůj mobilní telefon hned u sebe a vypnout si upozornění, které mobilní verze Instagramu svým uživatelům posílá, člověk tak má menší nutkání tuto sociální síť používat (Instazood, 2018).

VÝZKUMNÁ ČÁST

6 VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍLE A OTÁZKY

Ve výzkumné části práce vycházím z poznatků a výsledků již uskutečněných výzkumů, jenž se převážně týkají sociálních sítí obecně, ale dají se přenést i na Instagram, na který se ve svém zkoumání zaměřuji, nebo souvisí s Instagramem samotným. Závěry těchto výzkumů ověřuji v praktické části. V této kapitole definuji oblast výzkumu, výzkumný problém, výzkumné cíle a výzkumné otázky.

6.1 Oblast výzkumu a výzkumný problém

Jak jsem již naznačila v předchozím odstavci, existuje mnoho výzkumů zabývajících se sociálními sítěmi ve spojitosti s mladými lidmi. Tyto výzkumy se zabývají jak samotným používáním sociálních sítí, tak i jejich dopadem na člověka. Oblast svého výzkumu jsem zúžila na náctileté uživatele Instagramu.

Výzkumným problémem je, jak napovídá samotný název bakalářské práce, život adolescentů na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život svých uživatelů. Pod životem adolescentů na Instagramu si můžeme představit jejich chování a aktivity na této sociální síti, ale také jejich tamní komunikaci, proslavení se, propojení s ostatními uživateli, soukromí nebo dobu zde strávenou. Co se týče vlivu na psychiku a reálný život, je hodně faktorů, které ovlivňují člověka v mnoha oblastech mimo sociální síť, proto se zde zabývám jen částí z nich, která zahrnuje seznamování se s novými lidmi a navazování vztahů, pocity, pohled na svůj zevnějšek, sebevědomí, oblíbenost a spokojenost se svým životem.

6.2 Výzkumné cíle

Cílem této práce je prozkoumat a popsat užívání Instagramu u adolescentů, jejich chování a prožívání v souvislosti s touto sociální sítí a s jejími vlivy na skutečný život. Dalším cílem je lepší orientace v problematice, což dle mého mínění přispěje k lepšímu porozumění dnešní mládeži, která se v mnohém liší od starších generací, když byly v tomto

věku. Toto porozumění může odborníkům usnadnit práci s touto věkovou skupinou, zmenšit mezigenerační bariéry a přispět k rozpoznání hrozeb a rizik s touto oblastí spojených.

6.3 Výzkumné otázky

Jelikož jsem se rozhodla zkoumat danou problematiku kvalitativním přístupem, je nutné si stanovit výzkumné otázky, kterými jsou:

1. Jak tráví adolescenti čas na Instagramu?
2. Jaká je zkušenost adolescentů s problémovými fenomény na Instagramu?
3. Jaká je zkušenost adolescentů s vnímáním sebe sama v závislosti na Instagramu?
4. Jaká je zkušenost adolescentů s propojováním uživatelů Instagramu skrze tuto sociální síť?

7 METODOLOGICKÝ RÁMEC, PRÁCE S DATY A ETICKÉ ZÁLEŽITOSTI

V této kapitole čtenáře seznamuji s metodologickým rámcem a metodami, které byly pro tento výzkum zvoleny na základě stanoveného cíle a výzkumných otázek. Představuji zde metody získávání, zpracování a analýzy dat stejně jako etické záležitosti, s kterými jsem se potýkala v průběhu práce s respondenty a získanými daty.

7.1 Metodologický rámec

Rozhodla jsem se zkoumat danou problematiku pomocí kvalitativního přístupu, který je charakteristický tím, že se snaží odhalit podstatu zkoumaných jevů a respondentových zkušeností s těmito fenomény, dále se snaží těmto jevům porozumět, získat o nich detailní informace a přijít s novým pohledem na danou problematiku (Strauss & Corbinová, 1999). Vnímá zkoumaný fenomén holisticky a zaměřuje se na souvislosti mezi nekvantifikovatelnými proměnnými. Také klade důraz na celkový kontext a dynamiku vztahů (Miovský, 2006).

Jako typ výzkumu jsem zvolila případovou studii. V jejím rámci pracuji s náctiletými uživateli Instagramu z Prahy, jejichž charakteristika je blíže specifikována v kapitole zabývající se výzkumným vzorkem. Jedná se o intenzivní zkoumání případu, kterým může být osoba, situace nebo problém. Toto zkoumání jde do hloubky a pracuje s kontextem (Yin, 2009, s. 18, in Olecká & Ivanová, nedat.).

Co se týče volby výzkumné metody, rozhodla jsem se pro Interpretativní fenomenologickou analýzu, která má zkratku IPA. Zvolila jsem právě tuto metodu z důvodu, že nám dovoluje podrobně prozkoumat, jak jedinec tvoří význam své zkušenosti a my tak můžeme jeho žitou zkušenost a rovněž i samotný fenomén lépe pochopit (Smith, Flowers & Larkin, 2009, in Koutná Kostínková & Čermák, 2013). Teoretická pozice IPA stojí na třech zdrojích, kterými jsou fenomenologie, hermeneutika a idiografický přístup. Rovněž tato metoda pracuje se subjektivitou výzkumníka, která se projevuje v interpretaci dat (Koutná Kostínková & Čermák, 2013). Výzkumník tedy zkoumá zkušenost určitého jedince z jeho

úhlu pohledu a zároveň si je vědom toho, že v tomto porozumění hraje důležitou roli badatelova zkušenost a jeho vnímání světa, stejně jako komunikace mezi ním a respondentem (Smith, 2009, in Koutná Kostínková & Čermák, 2013). Co se týče participantů, ti se pokouší porozumět své zkušenosti se zkoumaným jevem, a úkolem výzkumníka je pochopit, jak tito jedinci ke svému poznání došli. Tento proces se nazývá dvojí hermeneutika (Koutná Kostínková & Čermák, 2013). Při výběru výzkumného vzorku je důležité dbát na jeho homogenitu a reprezentativnost, pod čímž si můžeme představit, že participant by měli být nositeli zkoumaného jevu nebo jej produkovat (Smith, Flowers & Larkin, 2009, in Koutná Kostínková & Čermák, 2013). Nejvhodnější metodou tvorby dat je polostrukturovaný rozhovor (Miovský, 2006) a výsledkem jejich analýzy by měly být informace, na které lze nahlížet ze dvou perspektiv, a to z perspektivy témat a z perspektivy konkrétních případů (Koutná Kostínková & Čermák, 2013).

7.2 Tvorba dat

Metodou tvorby dat je v tomto výzkumu polostrukturované interview, pro které jsem se rozhodla z důvodu, že v průběhu rozhovoru lze měnit pořadí otázek, mírně upravovat podobu jejich pokládání respondentům a tázat se na doplňující otázky (Miovský, 2006), čímž docílím toho, že je rozhovor přirozenější a mám možnost získat od participantů více informací, což vede k lepšímu porozumění jejich zkušenosti. Tento druh rozhovoru má strukturu, která se skládá z okruhů témat, jenž se týkají zkoumané problematiky. Těmito tématy se výzkumník zabývá spolu s respondenty a má možnost být během rozhovoru flexibilní, neboť lze reagovat na neočekávané a zajímavé informace, které nám participant mohou lépe objasnit. Rozhovory se obvykle nahrávají na nahrávací přístroj, přičemž musí být splněna podmínka, kterou je informovaný souhlas respondenta (Základní informace o kvalitativním rozhovoru, nedat.) a v případě nezletilosti informovaný souhlas jeho rodiče či zákonného zástupce.

Ve své práci jsem se ptala 8 náctiletých na jejich zkušenost s Instagramem, jeho používáním a jeho vlivy na jejich psychiku a skutečný život. Otázky jsem roztříдила do 9 okruhů, kterými jsou: Instagram obecně, Čas strávený na Instagramu, Sledování, Followeri, Pocity, Vzhled, Aktivity, Problémové aktivity, jevy a osoby na Instagramu a Komunikace. Připravila jsem si pro participanty 65 hlavních otázek a 52 podotázek, na které jsem se dotazovala či nedotazovala v závislosti na odpovědi na předchozí položenou otázku. Během

rozhovoru s první respondentkou jsem byla obeznána se skutečností, že před necelým týdnem došlo k výpadku Instagramu a že to dotyčná nesla těžce, což mě podnítilo k zařazení nové otázky, a to „13. 3. 2019 byl na půl dne výpadek Instagramu. Jak jsi to prožíval/a?“, jelikož tato otázka může přispět k pochopení toho, jak se náctiletí cítí, když na Instagramu nemohou být, a jak významnou součástí jejich života tato sociální síť je. Dále jsem po tomto interview zařadila mezi otázky další novou otázku, a to „Znáš skupinu náctiletých jménem Palla Hoes?“, a 4 podotázky, které se tohoto tématu týkají. Učinila jsem tak z důvodu, že je tato skupina podle všeho na Instagramu mezi pražskými náctiletými velmi známá a její aktivity by mohly inspirovat ostatní adolescenty k podobnému chování. Ve výsledné podobě je tedy rozhovor tvořen 67 hlavními otázkami a 56 podotázkami.

Uskutečnila jsem pilotní rozhovor za účelem zjistit, jestli jsem zvolila adekvátní otázky, jestli mi neunikla nějaká důležitá témata, jestli má struktura rozhovoru logiku a jak je interview časově náročné. Respondent, s kterým bylo uskutečněno toto interview, byl získán pomocí prostého záměrného výběru (Miovský, 2006).

Co se týče délky interview, nejkratší rozhovor trval 27 minut a nejdelší 76 minut. Průměrná délka jednoho interview byla 53 minut. Tvorba dat probíhala od 19. do 25. března 2019, a to převážně v domácím prostředí, jelikož jsem respondenty buď osobně dobře znala nebo se jednalo o blízké přátele těchto respondentů. S respondenty, se kterými jsem se dobře neznala, jsem se sešla v relax zóně pražského obchodního centra nebo v podniku, který je součástí tohoto komplexu.

Navázání kontaktu s participanty mělo podobu krátkého neformálního rozhovoru, který zahrnoval v případě, že jsme se s dotyčnými před tímto setkáním neznali, otázky na jejich školu a zájmy. Odpovědi na tyto dotazy jsem zakomponovala do části práce, kde popisují charakteristiku participantů. Dále jsem získané informace použila k vytvoření kontextu pro lepší pochopení jejich zkušeností s Instagramem. Po krátkém rozhovoru následovalo představení mé bakalářské práce a seznámení s podmínkami a právy týkajícími se participace ve výzkumu.

Jako pozitivum na tvorbě dat shledávám to, že byli respondenti vůči mně ve většině případech sdílní a nikdo neměl problém s tím, že rozhovory byly nahrávány. Za negativum považuji zrušení domluvených setkání ze strany participantů, s čímž jsem se musela potýkat u 5 potencionálních respondentů.

7.3 Práce s daty

Po přepisu rozhovorů s respondenty do písemné podoby proběhlo čištění dat za pomoci redukce prvního řádu. Následovala sebereflexe týkající se zkoumané problematiky za účelem ujasnění si vlastních zkušeností, přesvědčení a vztahu k fenoménu, kterým se v této práci zabývám. Pro její realizaci jsem uskutečnila rozhovor sama se sebou. Poté jsem přepsaná interview vytiskla, přičemž jsem nechala na okraji široký prostor na kódy, poznámky a kategorie, následně jsem si texty přečetla a přistoupila k procesu kódování, které spočívá v označování a kategorizaci pojmů za pomoci důkladného studia dat (Strauss & Corbinová, 1999). Významné jevy jsem nejprve pojmenovávala a zároveň navzájem porovnávala, abych se vyhnula vzniku nepotřebných kódů v případě, že již existoval kód, pod který bylo možné zkoumané jevy zařadit. Dalším krokem v tomto procesu bylo vytváření trsů, kde jsem podle kritéria podobnosti třídila kódovaná data do obecných celků, což mělo za cíl vytvoření obecných kategorií (Miovský, 2006) a následně okruhů. Poté jsem se zabývala jednotlivými případy, které jsem porovnávala s vytvořenými okruhy i kategoriemi a rovněž mezi sebou. Na základě získaných dat jsem hledala souvislosti mezi zkušenostmi respondentů a jaké informace se objevovaly ve výpovědích nejčastěji (Koutná Kostínková & Čermák, 2013).

7.4 Etické záležitosti

Jak jsem již uvedla v kapitole 7.2, participanty jsem seznámila s jejich právy a etickými záležitostmi během úvodní konverzace. Podmínkou k účasti ve výzkumu bylo obeznámení se se zásadami výzkumu a následné podepsání informovaného souhlasu respondenty i jejich rodiči v případě nezletilosti participanta. Tento dokument jsem rodičům doručila buď osobně nebo skrze mail či prostředníka, který se s respondentem dobře znal, a informovaný souhlas mu předal. Potenciální respondent poté dokument předložil rodičům a následně mi ho přinesl podepsaný na setkání, kde se realizovala tvorba dat.

Informovaný souhlas obsahoval prohlášení, že byl jedinec seznámen s podmínkami účasti na výzkumu a že se jej chce dobrovolně zúčastnit, nebo v případě rodiče, že souhlasí s participací jeho potomka, dále že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a budou použity pouze v rámci této práce k interpretaci výsledků, že rozhovor

bude nahráván na mobilní zařízení a po přepsání do písemné podoby smazán a že participant může z výzkumu kdykoliv vystoupit.

Během celého výzkumu jsem zacházela s daty podle etických zásad, které jsem uvedla ve výše zmiňovaném dokumentu, a měla jsem k nim přístup až po dobu smazání pouze já. Získané údaje jsem anonymizovala a participantům i lidem v rozhovorech zmíněných přiřadila fiktivní jména.

Nejsem si vědoma toho, že by participanti kvůli účasti na tomto výzkumu utrpěli psychickou či jinou ujmu. Nebyly jim zatajovány žádné informace a k participaci je motivoval vlastní zájem, nikoliv peněžní či materiální odměna.

8 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Výzkum byl uskutečněn na náctiletých ve věku 13 až 18 let včetně, jež bydlí v Praze a zároveň jsou uživateli Instagramu, který navštěvují alespoň jednou týdně. Participantů bylo 8, z čehož byly 4 respondentky dívky a 4 respondenti chlapci. Nejmladšímu účastníkovi výzkumu bylo 13 let a nejstaršímu účastníkovi bylo 18. Průměrný věk participanta byl 16 let a 2 měsíce.

Věk 13 až 18 jsem zvolila na základě rešerše. Vágnerová (2012) uvádí, že adolescence je obdobím života od 10 do 20 let. Říčan (2014) ale tvrdí, že toto období začíná až v pozdějším věku, a to v 15 letech, a končí v rozmezí 20 až 22 let. Pátrala jsem i v zahraničních zdrojích, které uvádí, že jedince můžeme zařadit do období adolescence, pokud je ve věku 13 až 19 let (Psychology Today, nedat.) nebo 10 až 19 let (Canadian Paediatric Society, 2003). Vědecká internetová databáze EBSCO (nedat.), od které jsem převzala vymezení adolescence pro svůj výzkum, považuje za adolescentní věk 13 až 18 let. Zvolila jsem tuto definici ze 2 důvodů. Prvním z nich je, že jsem většinu zdrojů o adolescentech v souvislosti se sociálními sítěmi, z nichž jsem ve své práci čerpala, našla právě na této databázi. Jelikož EBSCO řadí zmiňované věkové rozmezí do tohoto období, vyhledalo pro mou práci materiály, které se týkají mladých v tomto věku. Druhým důvodem je, že toto věkové rozpětí spadá do téměř všech zmiňovaných definic adolescence.

Výběr výzkumného vzorku byl uskutečněn pomocí prostého záměrného výběru a metody sněhové koule (Miovský, 2006). Získávání respondentů tedy probíhalo tak, že jsem oslovila náctileté, které jsem osobně znala, a nabídla jim možnost účasti na výzkumu, nebo jsem požádala adolescenty, s kterými mám užší vazby, aby se zeptali svých přátel, jestli by měli o participaci zájem. 4 respondenty jsem znala osobně a další 4 jsem získala pro svůj výzkum zprostředkovaně.

9 PREZENTACE VÝSLEDKŮ

V této kapitole čtenářům podrobně představuji participanty výzkumu, okruhy a kategorie, do kterých jsem data rozdělila, a výsledky svého bádání.

9.1 Charakteristika participantů

Veronika, 14 let

S Veronikou jsem se znala již před výzkumem. Je to přátelská dívka v 8. třídě na základní škole, jež nejradši tráví svůj volný čas s přáteli, s nimiž často dělá věci, na které je ještě příliš mladá, a chlubí se s nimi na Instagramu, kde si založila účet díky kamarádce.

Ze všech participantů má právě Veronika nejvíce sledujících i nejvyšší počet lajků u svých příspěvků. Přestože se sama nepovažuje za příliš slavnou, lidé bývají často překvapení, když se dozví počet jejích sledujících. Sama sebe ráda označuje za „Insta bitch“, pod čímž si můžeme představit dívku, která se často a ráda fotí na Instagram v různých pózách, které jsou teď moderní. Tyto pózy mnohdy zahrnují kousek odhaleného těla nebo zvýraznění poprsí či pozadí. Dále takováto dívka vypadá na fotkách vždy krásně a zároveň arogantně, k čemuž jí dopomůže výraz tváře, který se označuje názvem „Bitch face“.

Má na této sociální síti dva profily. Jeden je veřejný firemní a jeden soukromý, přičemž na privátním účtu ji sledují pouze její přátelé. Na veřejném účtu má 4 285 followerů, z čehož 77 % jsou muži a 23 % ženy. Většina z nich je ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. Z veřejného účtu sleduje 1 624 lidí a odhaduje, že většina z nich je ve věku 13 až 25 let a že 65 % tvoří ženy a 35 % muži. Na soukromém účtu ji sleduje 67 uživatelů a ona z něj sleduje 9 lidí.

Respondentka přidává nový obsah na Můj den několikrát denně a dokáže dát lajk 50 až 100 příspěvkům za den. Na Instagramu tráví přibližně 14 hodin týdně. Je schopná zde být i 4 hodiny denně, ale pokud má něco lepšího na práci, dokáže čas na této sociální síti omezit. Je otevřená seznámení skrze tuto sociální síť, ale osobně se sešla jen s několika lidmi, které zde poznala. Záleží jí na počtu followerů i na tom, jakou mají její příspěvky odezvu. S touto sociální sítí má i negativní zkušenosti, jelikož se skrze aplikaci Tellonym, která je

s Instagramem spojována a kde mohou lidé zanechat uživateli anonymní vzkaz, setkala s urážkami, jež jí zraňovaly natolik, že si Tellonym zrušila. Rovněž občas mívají příspěvky jiných uživatelů Instagramu negativní dopad na její vnímání sebe sama a svého života, jelikož ostatním uživatelům závidí a poměruje se s jinými dívkami v oblasti vzhledu. Naopak jí zvedne sebevědomí, pokud má hodně followerů.

Rozhovor s Veronikou proběhl v klidném domácím prostředí za velmi uvolněné a přátelské atmosféry. Respondentka byla ve svých výpovědích velmi otevřená, sdílná a ochotná mi cokoli vysvětlit. Právě ona mě přivedla na nové otázky, které jsem po tomto rozhovoru zařadila do výzkumu.

Václav, 18 let

Na Václava jsem dostala kontakt od jedné z účastnic výzkumu. Je to student třetího ročníku pražského gymnázia, který má rád fantasy a zábavu, čehož důkazem je to, že si na této sociální síti dokáže udělat legraci sám ze sebe a že miluje vtipné obrázky.

Participant má profil na Instagramu, aby mohl občas přidávat fotky a sdílet je s ostatními. Na počtu followerů a lajků mu však nezáleží, neboť si uvědomuje, že to, co vidí na sociálních sítích, nemusí být skutečné, a právě proto jejich obsah nebere příliš vážně a ani jím není negativně ovlivněn, pouze občas trochu závidí jiným klukům svaly. Z lidí, kteří mu na Tellonymu vyhrožují nebo ho uráží, si nic nedělá, neboť má osobní zkušenost s tím, že tito lidé mají odvalu pouze na internetu, ale v reálném životě jsou neškodní.

Respondent má na Instagramu dva účty, a to jeden veřejný firemní a jeden soukromý. Na veřejném profilu ho sleduje 444 lidí, z čehož 62 % tvoří ženy a 38 % muži. Většina jeho sledujících má 18 až 24 let. On sleduje přesně 700 lidí, přičemž odhaduje, že 70 % tvoří ženy a 30 % muži a že většina jeho sledovaných je rovněž ve věku 18 až 24 let. Jeho soukromý profil sleduje 86 uživatelů. On z tohoto účtu nesleduje nikoho.

Na této sociální síti stráví přibližně 15 minut denně bez ohledu na to, jestli je všední den nebo víkend, což je zhruba hodina a třičtvrtě týdně. Obyčejně přidává příspěvek na My story každý druhý nebo třetí den, ale stává se, že mu kamarádi napíší, že už o něm nějakou dobu na Instagramu nic neslyšeli a že již dlouho nezveřejnil nic nového. Instagram bere jako nástroj, který mu umožňuje udržovat kontakt s lidmi včetně těch, kteří jsou od něj daleko.

Seznámil se zde i s novými lidmi, přičemž se jednalo o adminy Instagramových stránek a jejich konverzace byla tvořena jen několika zprávami.

S Václavem jsem se sešla v klidném domácím prostředí, kde během celého rozhovoru panovala přátelská atmosféra. Respondent na mě působil klidným dojmem, dále byl od samého začátku velmi sdílný, otevřený a ochotný mi rozsáhle odpovídat. Vyprávěl mi také různé příhody spojené s Instagramem. Právě s ním jsem uskutečnila nejdelší rozhovor tohoto výzkumu.

Gabriela, 13 let

S Gabrielou, která chodí do 7. třídy na základní školu, jsem přišla do styku díky jedné z respondentek. Kromě studia se věnuje florbalu, do kterého investuje spoustu času a úsilí. V budoucnu by ráda studovala psychologii, což bylo jedním z důvodů, proč měla o participaci ve výzkumu zájem.

Přestože Instagram není sociální sítí její první volby, používá ho, aby mohla komunikovat s lidmi, s nimiž se nemůže vídat, což bylo i důvodem, proč si zde založila účet. Rovněž z něj čerpá inspiraci pro svůj styl oblékání a využívá ho k tomu, aby jiné uživatele podpořila nebo jim udělala radost v podobě lajku. Většinou se jí ale oceňovaný příspěvek musí skutečně líbit.

Na Instagramu má dva profily, přičemž je jeden veřejný firemní a jeden soukromý, jenž má pouze pro své kamarády. Na veřejném účtu má zhruba 750 followerů, z čehož 59 % tvoří muži a 41 % ženy. Většina jejích sledujících má 18 až 24 let. Z tohoto profilu sleduje přibližně 250 lidí, z čehož většinu tvoří dívky v jejím věku. Na soukromém účtu má 85 sledujících a sleduje z něj 40 uživatelů.

Stráví zde přibližně hodinu denně, což je 7 hodin týdně, a nejčastěji přidává obsah, ve kterém si z něčeho utahuje nebo v něm odhaluje své pocity včetně těch negativních. Občas si na této sociální síti s někým neznámým popovídá, ale nikdy se doposud s dotyčnými neměla zájem vidět. Příspěvky jiných uživatelů jí často dělají radost, jelikož jim jejich krásu, úspěchy a hezké zážitky přeje a je za dotyčné ráda. Díky Instagramu ale byla i jednu dobu smutná, protože na Tellonymu jiní uživatelé šikanovali její kamarádku.

Rozhovor se uskutečnil v domácím prostředí, kde nás nic nevyrušilo, kromě toho, že se mi začal vybíjet počítač, na kterém jsem měla otevřený soubor s otázkami, a já tak musela

na chvíli přerušit rozhovor a odejít do jiné místnosti pro nabíječku. Gabriela na mě zpočátku působila zdrženlivě, ale v průběhu rozhovoru se začala uvolňovat a otevírat.

Radek, 15 let

S Radkem jsem se seznámila díky jedné z respondentek. Navštěvuje 9. třídu základní školy, nejradši tráví čas s přáteli a často si dělá legraci ze sebe i z ostatních jak v reálném životě, tak i na svém soukromém účtu. Instagram je velkou součástí jeho života, jelikož zde tráví přibližně 24 hodin týdně. Ve všedních dnech je na Instagramu 2 nebo 3 hodiny denně, ale o víkendu tu tráví mnohem více času. Založil si zde profil, protože je to v dnešní době populární, a nejčastěji ho používá k prohlížení příspěvků jiných uživatelů, a to zejména přátel a různých dívek, dále ke sledování videí na „IGTV“¹, ke komunikaci, k přidávání vtipných fotek a jejich popisků na svůj privátní účet, ale i jako zdroj informací o dění ve světě.

Na této sociální síti má dva profily, přičemž je jeden veřejný firemní a jeden soukromý. Na veřejném účtu má 632 sledujících, z čehož tvoří 55 % ženy a 45 % muži. Většina jeho sledujících je ve věku 18 až 24 let. Sám z tohoto účtu sleduje kolem 2 700 lidí, přičemž odhaduje, že většině jeho sledovaných je mezi 17 a 25 lety a že převažují ženy. Na soukromém profilu ho sleduje 103 lidí a sleduje z něj 236 uživatelů.

S novými lidmi se na této sociální síti participant téměř vůbec neseznamuje, jelikož preferuje kontakt s osobami, které již delší dobu zná. Domluvil si zde ale jedno rande, které dopadlo špatně. Jednou se setkal na Instagramu s tím, že mu nejmenovaná firma sprostě nadávala, ale nebral si to k srdci. Mrzelo ho naopak, když díky této sociální síti zjistil, že mu někteří jeho přátelé lžou. S lidmi, které dobře zná, preferuje osobní rozhovor, ale některé věci se mu lépe sdělují po zprávách, tudíž mu sociální síť dodává odvahu říct to, co by měl v reálném životě problém vyslovit. Rád by byl jednou na Instagramu i mimo něj slavný, takže by chtěl mít co nejvíc sledujících i lajků, ale pokud by je neměl, nebude se kvůli tomu trápit. Stejně tak ho netíží, když vidí fotky jiných uživatelů, na kterých se dotyční prezentují jako krásní nebo se na nich ukazují s drahými věcmi, jelikož není závistivý.

¹ Instagram Television je kanál s videy, který je součástí této sociální sítě. Videá zde zveřejňují uživatelé, nikoliv team Instagramu.

Interview s Radkem se uskutečnilo v útulném domácím prostředí. Během celého rozhovoru panovala velmi uvolněná a přátelská atmosféra. Respondent byl ke mně od začátku hodně otevřený a sdílel se mnou různé příhody spojené s Instagramem. Byl rovněž velmi ochotný mi cokoliv vysvětlit.

Elena, 15 let

Elena je žačkou 9. třídy na základní škole, která by chtěla jít studovat střední hotelovou školu. S respondentkou jsem se znala již před výzkumem. Jejími koníčky jsou počítačové hry, seriály, tancování hip-hopu a čas s přáteli, přičemž některé z nich poznala na této sociální síti, na které tráví 5 až 10 hodin denně. Týdenní průměr nelze odhadnout, jelikož se čas zde strávený každý týden liší. Profil na Instagramu si založila, protože ho měli všichni v jejím okolí a ona nechtěla, aby jí něco uteklo.

Má 3 Instagramové účty, přičemž jeden je veřejný firemní, druhý, který má primárně pro své kamarády, je soukromý, a třetí, kde ji sledují jen ti nejbližší, jelikož se zde do hloubky otevírá a sdílí s ostatními své názory a pocity, je rovněž soukromý. Na veřejném účtu ji sleduje přes 1 200 lidí, z čehož největší část tvoří ženy ve věku 12 až 20 let a muži ve věku 15 až 30 let. Mezi followery má více mužů a sama sleduje přes 1 800 lidí, přičemž většina jejich sledovaných je ve věku 13 až 15 let. Sleduje přibližně stejný počet mužů i žen. Na druhém profilu ji sleduje 60 lidí a ona z něj sleduje 168 uživatelů. Na třetím profilu ji sleduje 14 lidí a ona z tohoto účtu sleduje 9 uživatelů.

Sociální sítě jí dokážou zlepšit i zhoršit náladu stejně jako snížit sebevědomí, jelikož se zde občas porovnává s jinými dívkami ve vzhledu. Snaží se být na Instagramu populární, ale nechce toho dosáhnout skrze nahé nebo polonahé fotky, nýbrž tím, že bude na snímcích krásná. Záleží jí na počtu lajků a followerů, protože si přeje mít dobrou pověst a působit oblíbeně, chce mít ale pouze takové sledující, kteří budou na jejím profilu aktivní a které bude skutečně zajímat. Setkala se s urážkami její osoby na Tellonymu, ale nebrala si je příliš k srdci.

S Elenou jsem se sešla v útulném domácím prostředí. Respondentka byla vůči mně od samého začátku otevřená a sdílná. Během celého rozhovoru panovala velmi přátelská a uvolněná atmosféra.

Petr, 17 let

S Petrem jsem se zkontaktovala skrze společnou kamarádku. Navštěvuje 3. ročník gymnázia a aktivně se věnuje fotbalu. Nejradši tráví svůj volný čas s přáteli a je křesťan, který se snaží žít podle svého přesvědčení. Profil na Instagramu si založil díky kamarádce, není pro něj ale zdaleka tak důležitý jako pro některé jeho vrstevníky. Stráví zde přibližně půl hodiny denně, což jsou 3 a půl hodiny týdně, aby viděl, co se děje v životech jeho přátel. Pokud by ale na této sociální síti z nějakého důvodu nemohl být, neměl by s tím žádný problém stejně tak jako s malým počtem sledovatelů nebo lajků. Na rozdíl od ostatních uživatelů zde nesleduje nikoho, koho osobně nezná, a ani nemá zájem se s nikým novým seznamovat on-line.

Petr má soukromý účet, na kterém ho sleduje 136 lidí, z čehož má většina 15 až 19 let. Zhruba polovinu tvoří muži a polovinu ženy. On sám sleduje 265 uživatelů, přičemž má většina z nich také 15 až 19 let. 65 % jeho sledovaných jsou muži a 35 % tvoří ženy.

Participant se baví nad některými uživateli této sociální sítě, když vidí, jaký přikládají Instagramu význam, jak usilují o nové followery a lajky, jak se snaží působit lépe než ve skutečnosti a jak se cítí špatně, když na Instagramu nemohou trávit čas. Jeho samotného Instagram příliš neovlivňuje a ani se zde neseťkal s žádnou šikanou či urážkami. Nové příspěvky nebo My stories přidává Petr přibližně jednou či dvakrát týdně.

S respondentem jsem se setkala v kavárně situované v obchodním centru. Bylo zde trochu rušno, jelikož byli kolem nás lidé, ale žádný větší zásah do rozhovoru neproběhl. Participant byl ze začátku trochu nesmělý, ale v průběhu rozhovoru se uvolnil. Ze všech realizovaných interview trvalo právě toto nejkratší dobu, a to z důvodu, že respondent často odpovídal tak, že již nebylo třeba se ptát na podotázky, jejichž položení bylo podmíněno tím, jestli respondent odpoví na hlavní otázku ano či ne.

Magdaléna, 16 let

S Magdalénou jsem se znala osobně již před výzkumem. Je studentkou 2. ročníku střední umělecké školy a jejími hlavními zájmy jsou kreslení a malování na nehty. Je křesťankou, která se snaží žít podle své víry, a profil na Instagramu, kde stráví přibližně hodinu denně, což je 7 hodin týdně, si založila díky kamarádce.

Má na této sociální síti 2 účty, přičemž jsou oba veřejné osobní. Na jednom sdílí svou výtvarnou tvorbu a na druhý přidává příspěvky se svými výtvary týkajícími se malování na nehty. Převážně používá profil s obrázky a o druhém účtu se zmínila až ke konci rozhovoru, což je důvodem, proč jsme se během rozhovoru bavily především o účtu s kreslením. Sleduje ji 170 lidí, přičemž většina jejích followerů je ve věku 15 až 18 let a jsou to převážně ženy. Ona sleduje 311 uživatelů, z čehož jsou většina umělci, kteří ji inspirují v její tvorbě. Její sledovaní mají nejčastěji 20 až 30 let, přičemž 70 % z nich jsou ženy a 30 % muži.

Magdaléna má Instagram nejen kvůli umění, ale také z důvodu udržení kontaktu s kamarádem, se kterým by jinak nemohla být ve spojení. Přestože ve většině příspěvcích sdílí s ostatními uživateli svou tvorbu, jednou za 2 nebo 3 měsíce přidá na My Story i fotku ze svého života. Dává si pozor na to, co na této sociální síti zveřejňuje a do jakých diskuzí se zde zapojuje. Snaží se dělat radost jiným uživatelům a povzbuzovat je prostřednictvím lajků nebo komentářů. Seznámila se zde s několika výtvarnými umělci, jejich konverzace byla ale vždy krátká a týkala se pouze vzájemné podpory v jejich tvorbě. Na její pohled na život či sebepojetí nemá obsah, který zde vidí, žádný vliv. Nevadilo by jí být na Instagramu slavná, pokud by to bylo kvůli její umělecké tvorbě. Nikdy se zde nesetkala s kyberšikanou své osoby ani nikoho jiného.

S Magdalénou jsem se sešla v menší odlehlé relax zóně obchodního centra, kde nebyl během celého rozhovoru nikdo kromě kolemjdoucích. Respondentka se mi zdála během úvodní krátké konverzace i během celého rozhovoru trochu chladná, čehož následkem mi toto interview připadalo velmi formální, ale i přesto mi účastnice odpovídala otevřeně. Stejně jako tomu bylo u Petra, nebylo potřeba se ptát na většinu doplňujících otázek.

Dominik, 18 let

S Dominikem jsem se znala osobně již před výzkumem. Je to přátelský kluk, jenž studuje 3. ročník gymnázia, a rád by si v budoucnu našel zaměstnání v oblasti fotbalu, který hraje už odmala a investuje do něj většinu svého času. Profil na Instagramu má kvůli tomu, že je to v dnešní době trend a mají ho ostatní lidé v jeho okolí. Stráví zde zhruba 30 minut denně a necelé 3 hodiny týdně, které nejčastěji věnuje prohlížení příspěvků jiných uživatelů. Instagram není důležitou součástí jeho každodenního života a počet followerů či lajků ho nezajímá.

Participant má na této sociální síti soukromý účet, na kterém ho sleduje 133 lidí, z čehož většina je ve věku 15 až 22 let. Polovinu tvoří muži a polovinu ženy. Sám sleduje 234 lidí, přičemž většina je také ve věku 15 až 22 let. Rovněž jsou polovina muži a polovina ženy.

Příspěvky na Instagramu dokážou v Dominikovi vyvolat různorodé emoce, jako jsou například radost, smutek či nostalgie. Občas jiným uživatelům závidí, když vidí na My Story, co zrovna zažívají, a někdy se s nimi srovnává ve fotbalovém výkonu, rozhodně si ale nepřipadá díky této sociální síti méně oblíbený či ošklivější. Setkal se zde s šikanou jiných uživatelů, která se pak musela řešit v reálném životě přes vedení školy. Seznámil se na této sociální síti s 15 lidmi z České republiky a se třemi dívkami ze Španělska, přičemž s některými z nich se viděl i naživo a je s nimi v kontaktu dodnes.

S respondentem jsem se sešla v odlehlé relax zóně obchodního centra, kde jsme během většiny rozhovoru byli sami. Od začátku interview panovala velmi přátelská a uvolněná atmosféra. Participant byl vůči mně otevřený a odpovídal na hlavní otázky často tak, že se ho nebylo nutné ptát na podotázky, jejichž položení se pojí s určitou odpovědí.

9.2 Analýza témat

V této kapitole porovnávám zkušenosti respondentů a zvýrazňuji výpovědi, které se svým obsahem často shodují nebo které jsou naopak něčím výjimečné. Data jsem rozdělila do čtyř okruhů a sedmnácti kategorií, jež blíže představuji v následujících podkapitolách. Pracuji zde s **kategoriemi**, které jsou v textu podtržené a zvýrazněné, se ***subkategoriemi***, jež jsou rovněž zvýrazněné, ale psány kurzívou, a s *doslovnými výpověďmi*, které jsou psány kurzívou. Doslovné výpovědi respondentů mohou obsahovat informace, jež jsou v daném kontextu nepodstatné, proto nedůležitou předchozí a následující část sdělení označuji jako 3 tečky. Důležité myšlenky nebo poznámky jsou v textu podtržené.

Tab. č. 1: Okruhy a kategorie

Okruhy	Kategorie
Používání Instagramu	Instagram a ostatní sociální sítě Důvod používání Instagramu Typ účtu Aktivity Pocity spojené s aktivitami na Instagramu Instagram a čas
Problémové záležitosti	Sexting a pornografie Kyberšikana Abstinence od Instagramu
Sebepojetí	Pocity spojené s počtem lajků a followerů Pocity pramenící ze srovnávání Mínění o svém vzhledu
Propojování uživatelů skrze Instagram	Followeři Sledování Komunikace Seznamování se Sláva na Instagramu

9.3 Používání Instagramu

V této kapitole čtenářům představuji pohled účastníků výzkumu na Instagram v souvislosti s ostatními sociálními sítěmi včetně jejich názoru na to, proč v dnešní době lidé zanevřeli na Facebook, jenž byl dříve velmi používaný. Také se zde spolu s respondenty zabýváme tím, z jakého důvodu používají Instagram, kolik času zde tráví, jaký mají druh účtu a proč si zvolili právě tento typ profilu, dále jaké aktivity zde vykonávají a jestli jsou tyto činnosti nějakým způsobem spojeny s jejich momentálním emočním rozpoložením.

9.3.1 Instagram a ostatní sociální sítě

Polovina respondentů mi sdělila, že **sociální sítí**, na které *tráví nejvíce času, je Instagram*. Míra toho, jak moc ho používají v porovnání s ostatními sociálními sítěmi, se u jednotlivých respondentů značně liší. Dále je hojně využíván *Messenger*, který je součástí Facebooku, a 3 participanti ho uvedli jako svou sociální síť první volby. Jedná se o aplikaci, která umožňuje svým uživatelům si spolu zdarma dopisovat a posílat fotky, videa, odkazy či dokumenty. Čtvrtina respondentů nejčastěji používá *Snapchat*, což je aplikace, která uživatelům dovoluje si vzájemně posílat fotky a videa, jež mohou být upravovány různými filtry či animacemi, a zveřejňovat fotografie na 24 hodin. Ne všichni účastníci využívají hojně pouze jednu sociální síť, jelikož Václav *je na Instagramu ve stejné míře jako na Snapchatu*, Elena je jen *o něco více na Instagramu než na Messengeru* a Dominik je naopak jen *o něco více na Messengeru než na Instagramu*.

Respondenti si uvědomují fakt, že mnoho lidí přešlo z dříve populárního Facebooku na Instagram, a domnívají se, že příčinou tohoto zvratu může být to, že mít profil na Instagramu je teď *populární*, ale také *přitažlivější design*.

„Je to víc trendy a cool, takže hodně lidí přešlo a teď to maj všichni, jak se to rozšířilo.“ (Dominik)

„Je to trendem a celkově mně se líbí Instagram víc než Facebook. Třeba tím vzhledem je to taky možný.“ (Veronika)

Dalším důvodem může být *větší praktičnost* Instagramu, jelikož je jeho *ovládání jednodušší* a rovněž *lépe propojuje své uživatele*.

„Je to jednodušší a můžete tam sledovat víc lidí, který vás zajímají. Už to není jen mezi komunitou tvých kamarádů, ale můžeš sledovat i známý, který tě zajímá, jak se má a tak. Zároveň můžeš komunikovat s kamarádama a sdílet s nima všechno, takže je to otevřený, ale zároveň je tam možnost soukromí.“ (Magdaléna)

„**(Je to)** Kvůli jednoduššímu sdílení a prohlížení fotek a taky kvůli menším regulím obsahu. Na Facebooku všechno strašně řešej.“ (Petr)

Petr není jediný, komu připadá, že **Facebook přehnaně cenzuruje svůj obsah**. Stejný názor má i Václav: „Na Facebooku poslední dobou všechno blokují a tak jsem přešel i já, protože na Instagramu blokují jen sexuální obsah, takže **tam můžeš napsat skoro cokoli**, jak to myslíš, jak to cítíš, a nikdo tě za to většinou nezablokuje, ale na Facebooku i blbosti vymažou, tak proto myslím, že spousta lidí přešlo.“

Někteří respondenti mají pocit, že se toho na Instagramu **děje více** a že je zde **více možností**, tudíž je pro uživatele **zajímavější** a Facebook následkem toho začal být prázdnější. Dále stejně jako Magdalena, i Elena má pocit, že zde lze mít **více soukromí**.

„Na Instagramu se spíš poustujou fotky a na Facebooku to už vymřelo. Instagram má hodně lepších možností. Třeba „**boomerang**“², můj den a je to lepší. ... Na Instagram nemusíš dávat údaje, třeba že jsi holka, kolik ti je, že hledáš kluky, kdy jsi narozená a takhle, takže Instagram se používá víc, že je to anonymní.“ (Elena)

„Ta aplikace je víc živá. Facebook je mrtvej. Tam nechodí moc lidí už, díky tomu ta komunita umírá. ... Asi jsou na Instagramu víc zajímavý věci. Líbí se jim **(lidem)** víc ovládání té aplikace.“ (Radek)

Veronika si myslí, že Instagram je jen **oblíbenější verzí Facebooku**: „Taky si tam můžeš psát s lidma, přidáváš tam fotky. ... Je to dá se říct Facebook s jiným designem a je oblíbenější v dnešní době.“

9.3.2 Důvod používání Instagramu

Polovina respondentů má účet na této sociální síti, aby mohli **komunikovat** s ostatními lidmi, což je i případ Gabriely: „Je to způsob, jak můžu komunikovat s lidma, se

² Nástroj, jenž umožňuje vytvářet krátká videa, která jsou přehrávaná pozpátku.

ktorejma se nemůžu vídat. “.

Dalšími důvody, které se opakovaly, byly možnost *sledovat příspěvky přátel a přidávat vlastní obsah*, což je podle Magdalény užitečné především tehdy, pokud jsou od sebe uživatelé daleko: „*Hlavně o velkých prázdninách se to hodí, protože když jsou (kamarádi) někde, tak je to dobrý, abych viděla, kde jsou a jak se maj. “.*

Respondenty zajímají nejen příspěvky uživatelů, které osobně znají. Gabriela zde hledá *inspiraci* pro svůj styl oblékání a jedním z důvodů, proč má zde Magdaléna profil, je to, že čerpá od umělců náměty na svou vlastní tvorbu. Elena chce *mít přehled o tom, co dělají dívky, které se líbí chlapci, do kterého je zamilovaná*, Erikovi, a jestli jim tento chlapec dal lajk na nové fotografie. Dále, stejně jako Radek, využívá tuto sociální síť jako *zdroj informací ze světa*.

„*Pro mě je Instagram jako televizní noviny. Dozvídám se tam věci. ... Na to (televizní noviny) nemám čas. “ (Radek)*

Veronika, Elena a Radek mají Instagram kvůli tomu, že je to zde *baví a zaženu tak nudné chvíle*. Radek se tu například dívá na *vtipná videa*. Magdaléna s Elenou používají tuto sociální síť jako *fotoalbum*, přičemž pro Magdalénu je to *galerie její tvorby* a pro Elenu *album jejích vzpomínek*: „*Mám tam svoje vzpomínky. Já si je pak dám vždycky do archívu. Já si fotky nemažu. Mám tam fotky z roku 2016 ještě. “.*

Radek, Elena a Dominik jsou na této sociální síti kvůli tomu, že je to teď *populární*, takže chtějí jít s dobou.

„*To šlo s davem. Všichni najednou Instagram, tak aby mi něco neuteklo, tak si to taky stáhnou a budu to sledovat. Prostě to přišlo. “ (Elena)*

Nápad založit si zde profil nepocházel v převážné většině případů z hlav respondentů. Buď to participantům *navrhla kamarádka* nebo viděli, že *Instagram mají všichni kolem nich*, tak si ho založili také. Pouze v případě Václava přišel *prvotní impulz od něj samotného*: „*Nějak jsem se ze začátku nezajímal, ale já jsem nepřidával na Facebook fotky a řekl jsem si, že bych chtěl občas nějakou přidat, a věděl jsem o tom Instagramu, tak jsem si ho založil. “.*

9.3.3 Typ účtu

S participanty jsem hovořila o tom, kolik mají účtů, **jaký typ účtu mají** a **proč se rozhodli právě pro tento typ účtu**. Polovina účastníků výzkumu má na této sociální síti 2 účty, a to jeden *veřejný firemní* a druhý *soukromý*. Nyní je mít 2 profily velmi populární a Václav si myslí, že je to z tohoto důvodu: „*Nevidí to všichni. Zvolíš si, koho tam máš a prostě máš tu cílovou skupinu, kterou si zvolíš. Máš tam jen pár kamarádů a chceš třeba, aby viděli tvoje fotky, tak je tam přidáš, a ty, který nechceš, aby to viděli, tam nemáš.*“.

Důvodem některých účastníků k tomu mít 2 profily je, že *na soukromém účtu se mohou více otevřít a být sami sebou*, zatímco na *veřejném profilu se snaží působit reprezentativně*.

„*Protože se na jednom prezentuju líp a na tom druhým temnější stránku ... Takový ty horší věci. Cokoliv horšího než se prezentovat jako usměvavá holka. Tam to prostě jde. ... Třeba se tam nebojím ukázat, že jsem smutná. ... Takový ty fotky, který nechci, aby každé viděl, kde tam dělám úplný pitomosti. ... Já se všeobecně prezentuju tak, že si ze všeho dělám srandu, a na veřejném profilu si to nechci dovolit, protože by si to někdo mohl vzít osobně.*“
(Gabriela)

Gabriela není jediná, kdo přidává na soukromý účet příspěvky, ve kterých si z něčeho *dělá legraci*. Často přidávají na privátní profil vtipné fotky a popisky i Václav a Radek.

„*Můj „privát“³ je zábavnej. ... Dám fotku a napíšu tam „Když je tma, tak nevidíš.“ a dělám si z toho srandu.*“ (Radek)

Radek zároveň chce, aby ho sledovalo co nejvíce lidí, proto má i veřejný profil, kde *se prezentuje jako trendy člověk*.

Veronika má 2 účty, protože nechce, aby jí *cizí lidé kritizovali* za její chování. Na soukromém profilu ji sledují pouze ti, u kterých si je jistá, že ji nebudou odsuzovat: „*Protože tam přidávám věci, kvůli kterým by mě lidi kritizovali, že na můj věk dělám blbý věci.*“

Elena má dokonce 3 účty: „*Na hlavní profil dávám formální fotky, kde seš normálně nebo třeba s mraky se fotím, takový ty normální fotky. ... Jeden soukromej mám pro kámoše, tam dáváš třeba fotky s kamarády. Dáš si tam i vzpomínky, který může vidět jenom někdo. Na hlavní nedám třeba fotku s kamarádkou, jak tam pijem, různý vtipný videa třeba*

³ Soukromý účet.

*se ségrou. ... Na tom **druhým soukromým mě sleduje jen několik lidí**. Dávám tam hodně soukromý věci, pocity, myšlenky.“*

Někteří respondenti mají pouze **jeden účet**. Petr a Dominik mají pouze **privátní profil**, jelikož si **hlídají své soukromý** a chtějí **mít přehled** o tom, kdo jejich příspěvky vidí.

„Chci mít přehled o tom, kdo mě sleduje, a aby se moje příspěvky nedostaly tam, kam nemají. Někdo by jich třeba mohl nějak zneužít a celkově není příjemný, když o mně nějaký osobní věci ví lidi, který neznám.“ (Petr)

*„**(Mám soukromý profil)** kvůli kontrole sledujících. ... Sledují mě i cizí lidi, ale vybírám si komu přijmu žádost. ... Ten člověk mě musí něčím zaujmout nebo mi být něčím sympatický.“* (Dominik)

Magdaléna má jako jediná pouze **veřejný osobní účet**. Také si hlídá své soukromí, ale jelikož přidává na Instagram primárně svou **uměleckou tvorbu**, nevdá jí, že její příspěvky uvidí všichni. Přestože ji lze označit za umělkyni, nemá firemní účet.

„Já si ho vytvořila jako osobní a nevěděla jsem, co tam mám přidávat, tak jsem tam začala přidávat tyhle věci, a už mi to tak zůstalo.“ (Magdaléna)

Naopak nadpoloviční většina participantů mi sdělila, že mají **firemní účet**, i když nejsou žádná společnost, celebrita či umělec. Jejich hlavním motivem, proč se rozhodli pro toto nastavení, je možnost **statistik**, které uživatelům s firemním profilem Instagram poskytuje.

„Třeba mě sleduje 60 % mužů a 40 % žen a sledují mě i lidi z Brna a muži mě sledují ve věku 12 až 30 a holky 12 až 20. Můžeš si za peníze fotku propagovat, 10 Kč za každý den, ale já jsem to ještě neudělala.“ (Elena)

„Pak se mi tam ukazuje, jestli tu fotku někdo někomu třeba poslal, jestli si to někdo uložil, kolik to vidělo různých účtů a kolik lidí třeba z té fotky kliklo na můj profil, prostě počet návštěv profilu.“ (Veronika)

Dalšími důvody je, že je to teď **moderní** nebo že chtěl uživatel tento typ účtu **vyzkoušet**, a pak už si to nepřepnul zpět na osobní profil.

Dominik a Petr se na věc dívají tak, že nejsou žádná firma, a proto **nemají důvod mít firemní účet**.

9.3.4 Aktivity

Náčileťi na Instagramu vykonávajú v rôznych frekvenciách **rozličné aktivity**, pričomž u nadpoloviční väčšiny participantů **převažují pasivní činnosti nad těmi aktivními**. **Nejčastější aktivitou**, kterou zde účastníci výzkumu vykonávají, je **prohlížení příspěvků jiných uživatelů**, pričomž se **ve většině případů jedná o fotky jejich přátel**. Někteří respondenti mají více preferovaných činností, kterými jsou **komunikace s ostatními uživateli** nebo **přidávání vlastních příspěvků**.

Četnost toho, jak často participanti lajkují příspěvky ostatních, se liší. Polovina z nich přiznává, že dává **dává lajky ve velké míře**, někteří i **každý den**.

„Co se týče lajků, tak dám třeba 50 nebo 100 fotek za den.“ (Veronika)

Zbytek respondentů lajkuje jen **občas**, pričomž **dávají lajk pouze takovým příspěvkům, které se jim skutečně líbí**. S tímto postojem se ztotožňuje i polovina těch, co lajkují často, což vypovídá o tom, že **někdo má pouze méně náročný vkus než jiní uživatelé**, kterým se líbí menší množství příspěvků, a v důsledku toho dává první typ lidí více lajků.

„**(Lajkuju)** téměř všechny příspěvky kamarádů, ale musí se mi ta fotka fakt líbit. To bych jim zase jen tak lajk nedal.“ (Petr)

„Když jsou profily, co přidávají fotky holek, tak půlka z těch fotek se mi líbí. Každéj má jinej vkus a když se mi fotka líbí, tak dám lajk, ale ne že bych olajkoval každému všechno.“ (Václav)

„Lajkuju jenom, když se mi fakt něco líbí. Ne jako jiný lidi, který viděj fotku a hned tam daj lajk.“ (Radek)

Veronika lajkuje příspěvky buď z důvodu, že se jí **skutečně líbí**, nebo proto, že **je příspěvatel její kamarád**, a **obsah se jí v tomto případě líbit nemusí**. Dále Elena občas lajkuje fotky z důvodu, že **se nudí**: „Když se nudím, tak to jenom projíždím a lajkuju.“

Gabriela **dává lajk příspěvkům pouze občas**, pričomž přiznala, že párkrát bylo motivem k tomuto gestu to, že **chtěla tvůrce obsahu povzbudit nebo mu zlepšit náladu**, většinou se jí ale příspěvky, které lajkuje, **opravdu líbí**. Podobný je i případ Magdalény, které se ale na rozdíl od Gabriely musí příspěvek líbit vždy: „**Lajkuju docela často, protože chci podpořit toho člověka a zároveň když slyším nějaký novinky o celebritách, na kterých mi záleží, tak to taky lajknu. Lajkuju asi každéj pátej poust průměrně. Komentuju jen občas**,“

když se chci zapojit do diskuze nebo vidím někoho, kdo potřebuje povzbudit, tak mu napíšu nějakou hezkou komentář.“

Co se týče komentářů, nadpoloviční většina dotazovaných tvrdí, že **téměř vůbec nekomentuje**. Výjimkou je již zmíněná Magdaléna a Radek, který se snaží své přátele touto cestou z legrace **ztrapnit**. Dále Veronika komentuje příspěvky zhruba každý druhý nebo třetí den.

Většina dotazovaných se **dívá i na příspěvky lidí, které nezná**, ale každý z jiného důvodu. Václav a Magdaléna se dívají na profily **lidí, kteří jim dají follow**, a pokud je jejich příspěvky něčím zaujmou, začnou je také sledovat. Podobně to má i Dominik: „*Normálně na fotky cizích nekoukám, ale když mi pošlou žádost o sledování, tak jim ten profil zkouknu a když mě zaujmou, tak se začnem sledovat. Nebo to na mě prostě nějak samo vyskočí.*“

Obsahu cizích lidí, který se objevuje na **Instagramové zdi s vyhledáváním**, věnuje pozornost i Radek, který rovněž rád vyhledává příspěvky neznámých **krásných dívek** či **profily s erotickým materiálem**. Veronika a Gabriela se s obsahem cizích setkávají často, jelikož Gabriela z nich **čerpá inspiraci** a Veronika **sleduje mnoho lidí, které osobně nezná**. Elena se s takovými příspěvky setkává málo a Petr vůbec, jelikož **žádné cizí lidi nesleduje a příspěvky na zdi s vyhledáváním ignoruje**.

„*Sleduju jen lidi, co znám osobně, takže vidím jenom jejich fotky. Cizí lidi mě nezajímají. Jako jo, objevujou se mi fotky cizích na stránce, jak je „lupa“⁴, ale to nesleduju.*“
(Petr)

Nejčastěji se na Instagramu respondenti setkávají se **snímky, na kterých je nějaký člověk**, nejčastěji **příspěvatel**. Jedná se obvykle o **selfie, fotky focené v zrcadle** či o **fotografie, na kterých je dotyčný vyfocen někým jiným**. Také se zde hojně objevují **vtipné obrázky**, kterým se říká memes či memčka, a **příroda**. Dále respondenti na této sociální síti často vidí obsah z **oblastí, o které se zajímají**, což znamená, že Magdaléna se hojně setkává s **příspěvky celebrit** či s **uměním**, Gabriela zde vidá příspěvky týkající se **módy**, Petr a Dominik obsah zaměřený na **fotbal**, Elena příspěvky o **tanci**, Václav obsah týkající se **fantasy** a Veronika příspěvky o **vaření, make-upu** nebo, stejně jako Magdaléna, pousty slavných osobností.

⁴ Možnost vyhledávání na Instagramu, která se nachází na stránce, kde se rovněž ukazují příspěvky náhodných uživatelů.

Příběhy i normální příspěvky respondenti přidávají v různé frekvenci. Většina dotazovaných **přispívá na Instagram minimálně jednou do týdne**. Rozhodnou se pro to tehdy, když se jim **přihodí něco zajímavého**. Elena s Veronikou jako jediné **přidávají nový obsah každý den**.

„*My story dřív i 5x za den, teď o víkendech třeba 15x a na „blízký přátele“⁵ tak 3x denně. Jinak mám ještě **privát**, kam dávám fotky 3x do tejdne. ... **Stane se mi něco vtipného**, dám to tam. **Když jsme někde s kamarádkou, tak se vyfotíme**, dám si to na story, ... protože mi to přijde moc obyčejný na to, abych ji přidala normálně jako příspěvek, tak ji dám na story. Nebo **když jsem třeba našťvaná nebo tak nebo když sdílím nějaký citát**.“ (Veronika)*

Až na Magdalénu všichni dotazovaní **přidávají mnohem častěji příspěvky na My story než na profil**. Většina přidá na profil zhruba **jednu fotku měsíčně**, ale **nelze to zobecnit**, jelikož to záleží měsíc od měsíce.

Nejčastějším motivem k přidávání obsahu je pro dotazované to, aby **ostatní lidé věděli, co momentálně dělají**.

„*Chci se podělit aspoň trochu se svými radostmi s ostatními*.“ (Petr)

„*Chci, aby byli ostatní v obraze a já pak mohl reagovat na jejich reakce na storky*.“ (Dominik)

Gabriela přidává nové příspěvky, když se jí zdá, že **fotka, kterou vyfotila, je hezká** a zároveň jí může sloužit jako **vzpomínka**: „*Užila jsem si nějaký den a třeba mám nějakou fotku, která je dobrá, třeba s nějakou kamarádkou, tak ji tam dám*.“

Václav zase rozlišuje mezi tím, jestli je fotka pěkná nebo jestli slouží pouze pro pobavení, a podle toho se rozhoduje, jestli ji přidá jako normální příspěvek nebo na **Můj den**: „*Příspěvky, to jsou fotky, co si myslím, že jsou dobrý, že by to nevadilo to tam mít. Na stories dávám takový ty pitomosti*.“

Magdaléna využívá možnost přidávat obsah nejen k **pochlubení se s vlastní tvorbou**: *Když je nějaká zpráva ze světa, tak chci, aby se dostala k co nejvíc lidem, anebo když jsem se ségrou nebo s kamarádama, tak sdílíme něco společně, nebo když mě někdo někam označí, tak to taky sdílím*.

⁵ My story, které uvidí jen lidé, které si uživatel přidá na seznam blízkých přátel.

Co se týče *zveřejňování obsahu, který má pochopit, jen určitá sorta lidí*, všichni respondenti takové příspěvky *přidávají nebo je v minulosti přidávali*. Participanti se opět liší v míře poustování obsahu tohoto druhu. Elena s Veronikou přidávají tyto příspěvky *alespoň jednou týdně*, Václav s Petrem *minimálně jednou za měsíc* a Magdaléna s Dominikem *alespoň jednou za půl roku*. Radek tento obsah *přidává neúmyslně*: „*Dávám takový příspěvky, o kterých si myslím, že to pochopí všichni, ale oni to třeba nepochopěj. Třeba tam napíšu, že blondatý holky mají vlasy jako netopýr. Deset lidí mi napíše „Haha“ a dvacet lidí mi řekne, ať jdu s nima do ringu, že mě zabijou.*“.

Gabriela v minulosti poustovala příspěvky, které měly *pobavit jen určité lidi*, často, před 4 měsíci s tím ale přestala, jelikož jí to *přestalo bavit*.

Motivy respondentů ke sdílení obsahu, který chápe jen někdo, se značně liší.

„*To jsou určitý památky pro mě a většina lidí ten „inside joke“⁶ zná a bylo to jenom na zasmání.*“ (Gabriela)

„*Občas jsou lidi zmatený a mě baví, když zjišťujou, co to vlastně znamená.*“ (Václav)

„*Něco tomu dotyčnýmů vzkáží, třeba: „Máš dobrej pocit?“ anebo, když mě někdo otravuje, tak mu ukážu prostředníček a napíšu: „Nes*r se mi do života! ... On to často ani neví, že mi ublížil, tak aby viděl ten den, že je něco špatně.*“ (Elena)

„*Jen tak. Prostě mě to baví.*“ (Dominik)

„*Je to kamarádská věc. Něco jsme prožili společně, tak to tam dáme, nebo jsme něco prožily se ségrou, bylo tam něco vtipnýho, tak to poustneme společně, nebo ségra mě označila v něčem, co mělo být pro její skupinku lidí, tak jsem to sdílela, když mě v tom označila.*“ (Magdaléna)

„*Protože mě zná jenom určitá skupina určitým způsobem.*“ (Petr)

„*Protože nás to pobavilo a má to pochopit jen ta určitá osoba. ... Těch osob je často víc a když to někdo čirou náhodou pochopí, tak se tomu taky může zasmát, a když to nepochopí, tak je to jeho věc.*“ (Veronika)

Ve věci *upravování fotografií* se respondenti rozcházejí. Radek, Elena a Dominik

⁶ Vtip, kterému rozumí jen jedinci, jež jsou obeznámeni s tím, čeho se vtip týká.

upravují své příspěvky *vždy*. Radek používá filtr nazvaný *Paris*, který fotku rozjasní a vyhladí, takže například nedokonalosti na tváři nejsou tolik vidět, ale snímek stále vypadá přirozeně. Elena používá k pořizování fotek aplikaci *Snapchat*, která fotí automaticky s filtrem, a poté pracuje s *upravováním světla*. Dominik rovněž upravuje jas svých fotografií a dále se k tomu snaží o co nejlepší *náklon snímků*.

Naopak Gabriela, Petr a Magdaléna své fotky filtrem *nikdy* neupravují, jelikož podle Gabriely pak snímky působí *reálněji a nejsou přeplácané*, podle Petra jsou přirozené fotky *krásnější* a Magdaléna chce své výtvořky *ukazovat světu takové, jaké doopravdy jsou*.

Veronika má co se týče filtrů *různá období*. Někdy filtry používá ve velké míře, jindy zase vůbec. V době rozhovoru se respondentka nejčastěji fotila na *kameru telefonu bez jakýchkoliv filtrů*, v minulosti se však často fotila přes *Instagram*, který dělá podle jejího názoru osoby na snímcích krásnějšími.

Václavovo používání filtrů závisí na tom, jestli je *fotka určena pro jeho veřejný či soukromý profil*. V případě, že se jedná o první možnost, participant *žádné úpravy neprovádí*, pokud se ale jedná o snímek, který bude zveřejněn na jeho soukromém účtu, pak *filtry používá, aby pobavil* své sledující.

9.3.5 Pocity spojené s aktivitami na Instagramu

Ptala jsem se participantů, jestli v nich Instagram vyvolává nějaké pocity a jestli je naopak jejich pocity podněcují k nějaké činnosti na Instagramu. Jediný, jehož *pocity ani aktivity nejsou nijak ovlivňovány* touto sociální sítí, je Petr. V Dominikovi občas vyvolají příspěvky ostatních uživatelů *závist*, přičemž Václav se potýká s něčím podobným, ale nedefinuje to přímo jako závist či žárlivost: „*Když vidím třeba fakt pěkný moře, tak si řeknu: „Jo, tam bych se chtěl povídat,“ ale ne, že bych úplně záviděl. ... Ne, že bych kvůli tomu brečel. To si řeknu: „Jo, pojedu tam někdy“ a to mi stačí vědět.*“

Václav rovněž uvádí, že se občas *zhrozí*, když si uvědomí, kolik *času na Instagramu* tráví, s čímž se ztotožňuje i Gabriela. Ta spolu s Veronikou zažívala *špatné pocity* kvůli *aplikaci Tellonym*, jež je často spojovaná s Instagramem, protože si uživatelé Instagramu dávají na svůj profil odkaz na účet v této aplikaci, kde může kdokoliv nechat majiteli účtu anonymní vzkaz, dále protože lidé vstupují na Tellonym přes Instagram a protože uživatelé zveřejňují vzkazy z Tellonymu právě na Instagramu, kde na ně rovněž reagují v My Story.

Sama Gabriela účet na Tellonymu nemá, ale vidí, co lidé píšou jejím kamarádům, a **vztahuje to na sebe**. Veroniku vzkazy na této aplikaci natolik **zraňovali**, že si zde účet zrušila.

„Ty ošklivý věci, co tam jiným lidem píšou, to ve mně vyvolává pocit, že kdo si tohle říká o mně. Je to nepříjemný.“ (Gabriela)

„Jak je to anonymní, tak spousta lidí si tam k tobě dovoluje to, co by ti neřekli do očí a občas to i zabolí. ... Snází se ti tam napsat něco hnusného a snaží se ti ublížit.“ (Veronika)

Jediná, v kom Instagram vyvolává pouze **pozitivní pocity**, je Magdaléna. Ta si zde **píše se se svým kamarádem** z ciziny, se kterým se jí dobře povídá, a tato sociální síť je jediný způsob, jak s ním udržovat kontakt.

V Radkovi vyvolává Instagram **pozitivní i negativní pocity**. Má **radost**, když ho někdo **označí na fotce**, a **zvyšší se mu sebevědomí**, když má **hodně sledujících**. Naopak se **cítí špatně**, když mu někdo **zkritizuje jeho příspěvky** nebo když vidí, jak někdo **týrá zvířata**. **Smišené pocity** zažívá díky této sociální síti i Elena: „*Něco mi dokáže zkazit náladu. ... Třeba když Erik nějaký holce lajkl fotku nebo když uvidím na dnu, že se něco stalo, nebo mi to i může zlepšit náladu, třeba když uvidím, že Erik žádný holce nic dlouho nelajknul a mně jo, nebo mě dokážou rozesmát dny lidí. Tak různě. Sociální sítě mi ovlivňují náladu, jestli jí mám dobrou nebo špatnou.*“

V Petrovi, Dominikovi a Gabriele jejich **pocity nevzbuzují nutkání dělat na Instagramu nějakou konkrétní aktivitu**. Oproti tomu Veronika, Elena a Radek se nechají v tomto směru unášet svými pocity často. Elena **zveřejňuje nový obsah podle nálady**. Když se cítí **špatně**, přidává **příspěvky, z kterých lze poznat, že je smutná nebo našťavaná**, a když se cítí naopak **dobře**, přidává **hezky obsah**. Radek zase **živě vysílá** ze svého Instagramu, když **se nudí**. Veronika **zveřejňuje na Můj den nový obsah**, když se jí **stane něco legračního**, jelikož má potřebu se o to podělit s přáteli.

Magdaléna sice **má nutkání** něco **zveřejnit**, když **je se svými přáteli, všichni se dobře baví** a okolí ji v myšlence něco přidat na My story podporuje, ale ona se ve většině případech dokáže ovládnout a **nic nezveřejní**. Dále Václav občas zveřejní na svůj soukromý účet **veselou nebo vtípnou fotku**, když má **dobrou náladu** a **nemá zrovna nic na práci**.

9.3.6 Instagram a čas

V této kapitole se spolu s respondenty zabýváme tím, **kolik času zde dotazovaní stráví** a **v jakou denní dobu Instagram navštěvují**. **Množství času**, které respondenti investují do této sociální sítě se u většiny respondentů liší. Nejméně času zde tráví Václav, který je na této sociální síti zhruba *15 minut denně* bez ohledu na to, jestli je pracovní den či víkend. Dominik a Petr jsou na Instagramu přibližně *30 minut denně* a stejně tak ani je neovlivňuje, jestli je všední den či nikoliv. Gabriela s Magdalénou této sociální síti věnují přibližně *hodinu denně* a ani u nich nezáleží na tom, jaký je den v týdnu. Radek zde tráví *2 nebo 3 hodiny denně* v případě, že je *pracovní den*. *O víkendu je zde mnohem více času* a jeho týdenní průměr času stráveného na Instagramu je *24 hodin*. Veronika je na této sociální síti zhruba *4 hodiny denně*, její poslední týdenní průměr se ale podle statistik rovná *13 a půl hodinám*, jelikož pokud má něco lepšího na práci, Instagramu se nevěnuje. Nejvíce času na Instagramu stráví Elena, která zde pobývá přibližně *5 až 10 hodin denně* s tím, že se čas na této sociální síti pohybuje *ve všedních dnech v nižších variantách uvedeného rozmezí a o víkendu v těch vyšších*. Týdenní průměr nelze odhadnout, jelikož se *každý týden liší*.

Polovina respondentů je na Instagramu *v době, kdy by měla správně spát*, přičemž Elena a Václav tak činí pouze v případě, že *nemůžou usnout*. Dále mi Václav sdělil, že pokud je v noci on-line, bývá většinou na stránce s videy jménem *YouTube*. To samé platí i pro Magdalénu, která na rozdíl od Václava *v noci na Instagramu nebývá vůbec*. Radka lze najít na této sociální síti v noci často, jelikož se zde *dívá na videa*, od kterých se nedokáže odtrhnout: *„Někdy si řeknu: „Podívám se na Instagram.“. Pak jsou tam nějaký zajímavý videa, jak je IGTV, tak tam jsou ty delší videa, tak se na to koukám a omezuje mě to, protože já nedokážu, když je tam něco zajímavýho, od toho odejít.“*.

Více než polovina dotazovaných tráví čas na této sociální síti *hned po probuzení*, každý ale v jiné míře. Elena a Václav zde ve všední den netráví ráno čas z důvodu, že to *nestíhají*, ale *o víkendu je Instagram první aplikací, kterou na mobilu navštíví*. Radek je na Instagramu *hned po probuzení jen občas*, stejně jako Magdaléna, která po ráno *upřednostňuje YouTube*. Instagram navštíví na začátku svého dne pouze v případě, že jí zde *napiše její kamarád z ciziny*. Pro Veroniku je Instagram každodenní ranní rutinou, jelikož zde tráví *prvních několik minut svého dne*. Dále mi někteří respondenti prozradili, že sice nejsou na této sociální síti hned, jak vstanou, ale stihnou ji navštívit *během cesty do školy*.

„Většinou ráno se připravím, jdu do školy a až po cestě se kouknu, kdo napsal.“ (Dominik)

9.4 Problémové záležitosti

V této kapitole se zaměřuji na v dnešní době poměrně časté jevy, kterými jsou sexting, pornografie a kyberšikana. Ptám se respondentů, jestli se s těmito fenomény již v prostředí Instagramu setkali a jaká je jejich zkušenost v těchto oblastech. Dále se zde zabývám závislostí na Instagramu, která se zdá být pro dnešní generaci náctiletých čím dál větším rizikem. Dotazuji se participantů, jestli mívají nutkání Instagram navštívit a jak se cítí, když nemohou na této sociální síti z nějakého důvodu být.

9.4.1 Sexting a pornografie

Pouze Magdaléna a Petr *nemají zkušenost s nahými či polonahými fotografiemi* na Instagramu. Tento obsah zde *nevyhledávají* ani se jim *sám nezobrazuje*.

„Nikdy (se s nahými nebo polonahými příspěvky nesetkávám), ale vím, že mimo můj okruh kámošů je to běžný.“ (Petr)

S *kompletně nahými fotografiemi* se zde setkávají pouze Elena, Gabriela a Radek, přičemž třetí zmíněný respondent obsah tohoto typu *záměrně vyhledává*, jinak by se mu tento materiál *sám od sebe nezobrazoval*. Všem, jež mají zkušenost s erotickým materiálem na Instagramu, se zde zobrazují *snímky, na kterých je osoba částečně odhalená*, přičemž většina uvedla, že vidá odvážné fotky *cizích lidí*, a polovina se svěřila, že se setkává s tímto materiálem i *u svých přátel nebo známých*.

*„Tam máš „nudes“⁷, ... tam máš pr*el, k*zy, všechno. Anebo holka vyfotí k*zy a napíše: „Chceš mě?“ a popisek. S tím se pokávám pořád. Tam jsou všichni už ku*vy.“* (Elena)

Elena není jediná, která se setkává s tímto obsahem často, poněvadž i Veronika, Gabriela, Václav a Radek uvedli, že vidí nahé nebo polonahé fotky *minimálně jednou týdně*. Výjimkou je Dominik, který se s těmito příspěvky setkává *alespoň jednou za měsíc*.

Všichni respondenti s touto zkušeností uvedli, že se s veřejně dostupnými nahými či polonahými fotkami setkali *pouze u dívek*, přičemž většina z nich *byla nezletilá*.

⁷ Erotické fotografie.

S odvážným materiálem *dospělých žen* se setkali jen Radek, Václav a Dominik, přičemž poslední dva vidají fotografie tohoto typu *jak u zletilých mladých slečen, tak u neploletých dívek*. Dominik se setkává s takovými příspěvky pouze *u svých známých*, zatímco Václav i u různých *modelek*. Radek se zaměřuje na *dvacátnice a třicátnice. Muži své intimní fotografie nezveřejňují*, ale *posílají je jiným uživatelům přímo do zpráv*. Dále se ukázalo, že *chlapcům obsah tohoto typu vadí méně než dívkám*.

„*Já se fakt neptám (na věk) a radši to všechno blokuju.*“ (Gabriela)

Většina respondentů, jež se s veřejnými nahými nebo polonahými fotkami setkala, si myslí, že to dotyčné dělají z důvodu, že *chtějí pozornost nebo popularitu*, které jim rovněž *přinesou více lajků a followerů*.

„*Ty holky si myslí, že si tak pomůžou k oblíbenosti. Prostě budou mít najednou hodně lajků a followerů, protože je všichni začnou sledovat, aby viděli i další nahý fotky, co přidaj.*“ (Dominik)

Václav si myslí, že si tímto způsobem slečny *zvedají sebevědomí*: „*Tam jde o ten svůj pocit, o sebevědomí, že když tam holka přidá nějakou fotku, tak jí tam všichni píšou, jaká je krásná, jak se jim líbí, a podle mě to je ten hlavní důvod, proč to tam přidávají.*“

Nikdo respondentů *nikdy nezveřejnil žádnou hanbatou fotografii*. Pouze Veronika přidala na Instagram *fotku ve spodním prádle*, v čemž ale neshledává žádný problém, jelikož *žádná intimní partie nejde na snímku vidět*. Gabriela a Elena zveřejnily *fotografii v plavkách*, protože se jim fotky líbily a není na nich nic nevhodného, Gabriela ale připouští, že někteří lidé by i tuto fotku mohli považovat za odvážnější: „*Já nevím, že by tam něco mělo být vidět, ale někteří lidé na tom vykoukaj úplně cokoliv.*“

Více než polovina respondentů má zkušenost s tím, že *po nich někdo chtěl, aby mu poslali nahou fotografii*, oni však *odmítli*, pouze Václav poslal *fotografii bez trička*. Většinou jsou respondenti za tímto účelem osloveni *cizími lidmi*, Gabriele se ale stalo, že po ní chtěli erotický materiál i *její kamarádi*: „*Někdy to fakt jsou i kamarádi. Já nevím, jestli to myslí ze srandy nebo ne.*“

Od Radka se snažily získat intimní fotky *falešné profily*: „*Většinou mi píšou „fake hezký holky“⁸. Já mám na Slovensku jednu kamarádku ... a psala mi nějaká holka a měla*

⁸ Falešné profily hezkých dívek.

tam její fotky a že výměna fotek. “.

*Dívky jsou žádány o erotický materiál častěji než chlapani. Po Gabriele s Veronikou chce někdo hanbaté fotografie zhruba **jednou do týdne**, ale někdy se stává, že jim o fotky nenapiše dlouho nikdo. Elena se setkává s tímto požadavkem přibližně **jednou za dva měsíce**, ale občas po ní chce někdo materiál tohoto typu i několikrát do týdne. Václavovi s Radkem pišou ostatní uživatelé o odvážné fotky **jedou za delší čas**. Oproti tomu Dominika, Magdalénu ani Petra **nikdy nikdo o nahé fotky nepožádal**.*

Polovině participantů se stalo, že jim někdo poslal **nahou fotografii či fotku přirození, aniž by to oni sami chtěli**. Dotazovaní **to vnímali negativně**.

„Jsou ještě různí úchyláci, co ti klidně pošlou i péro a prostě si říkáš: „Prosím, neposílej to.““ (Veronika)

„Nechci otevřít telefon a aby tam na mě kouklo nějaký zvířátko.“ (Václav)

Veronice posílají **cizí lidé** erotický materiál zhruba **jednou za měsíc**, kamarádky jí však posílají **fotky ve spodním prádle** přibližně **čtyřikrát do týdne**. Elena obdržela **dvakrát** fotku **pánského přirození** od dvou **mužů z Arábie**, nyní jí už ale nikdo snímky tohoto typu neposílá. V minulosti hojně posílali neznámí uživatelé nahé fotografie i Gabriele, které v současnosti někdo vnucuje takový materiál jen **jednou za delší čas**. Nejčastěji dostává bez vyžádání intimní fotky do zpráv Václav, jemuž dívky posílají erotické snímky přibližně **tříkrát za měsíc**. Radek sice nahé fotografie rovněž obdržel, ale na rozdíl od ostatních respondentů je uvítal **kladně**, jelikož byly od jeho tehdejší **přítelkyně**.

9.4.2 Kyberšikana

Většina dotazovaných **se setkala s kyberšikanou**, přičemž polovina přiznala, že se jejich **zkušenost týkala přímo jich samotných**. Nejčastěji se jednalo o **urážky skrze Tellonym**.

*„Napiše nějaká černá ovce a další ovečky se na to chytanou a už tam pišou ... Mně jednou psali, jak jsem namyšlená ... napsali: „Seš hnusná pí *a.“ ... „Pí*o, ku*vo, mr*ko Nováková. Nemáš k*zy ani p*del a jsi hnusná.““ (Elena)*

„Je to anonymní. Může ti tam napsat kdokoliv cokoliv a toho se hodně využívá.“ (Václav)

Elena se internetovými urážkami **nezabývá** a Veronika problém vyřešila tak, že si **Tellonym zrušila**. Gabriela sice nemá na této aplikaci účet, ale ví, že **její přátelé** zde bývají **slovně napadáni a uráženi**. V případě jedné její kamarádky se problém s šikanou dostal až na **policii**. Václav má rovněž drsnější zkušenost, jelikož mu agresor nechtěl dát pokoj a jednou ho dokonce **sledoval před jeho domem**.

„Ze začátku **jsem se trošku bál**. Netušil jsem, o koho jde, a přišla mi třeba i fotka před mým barákem a ono se stmívalo, takže bylo vidět, že je to v tu dobu focený, a to jsem měl teda hodně velké strach.“ (Václav)

Poté ale Václav **zjistil, o koho se jedná** a že **se není čeho bát**: „Já jsem ho jednou potkal. Jako jo, je větší než já, ale ani necekнул. Ne, nic neřekl, prostě jenom koukal.“

Radek se s urážkami on-line příliš **často nesetkává**, jednou měl ale **neshody se stránkou na Instagramu**, kterou spravoval obchod s použitým zbožím: „Jsem jim napsal, že ty boty jsou moc špinavý, a oni mi napsali, že jsem č*rák.“. Respondent si tuto urážku **nebral k srdci**.“

Dominik se setkal s **šikanou jiných uživatelů** přímo **na Instagramu**: „(Týkalo se to) Čehokoliv. Kdo chce psa bít, hůl si najde. ... Třeba různé nadávky, ponižování, jednomu klukovi vyhrožovali, že ho zmlátí a tak. Fakt to bylo různé.“. Jeden z případů, o kterém participant ví, se musel **řešit s vedením školy**.

Petr ani Magdaléna nemají s tímto fenoménem **žádnou zkušenost**, jelikož se nikdy nesetkali s kyberšikanou ani u sebe ani u nikoho jiného.

9.4.3 Abstinance od Instagramu

Zabývala jsem se tím, jak náctiletí prožívají **abstinenci od Instagramu** a po jak dlouhé době se její příznaky u participantů projeví. Nadpoloviční většina dotazovaných mívá po jistém čase bez Instagramu **nutkání se na něj jít podívat**, přičemž doba, po které se tento stav objeví, se u jednotlivých respondentů značně liší. Nejhuř snáší absenci od Instagramu Elena, u které se nutkání na tuto sociální síť se podívat objeví **zhruba po hodině** od poslední návštěvy, a v případě, že nemá u sebe mobil, u ní tento stav nastane **hned**. V následujících řádcích popisuje, jak se cítí, když nemůže být celý den na Instagramu: „Cítím se odříznutá od světa, že mi všechno utíká, proklouzává mezi prsty. Když se vrátím, tak mezitím přidali milion věcí a nestihnu se na všechno podívat, všechno prostalkovat, co všechno (Erik) lajkl,

všechno to dohnat tu dobu, co jsem tam nebyla. Přijde mi, že mi utekly novinky a že nevím dění.“.

Veronika má chuť jít na Instagram vždy *ráno, odpoledne a večer*, přičemž přiznala, že odpoledne má potřebu navštívit tuto sociální síť několikrát. Pokud má ale *v reálném životě zábavný program, nemá nutkání Instagram navštěvovat*. Václav má chuť trávit čas na této sociální síti vždy *večer*, když *se mu ještě nechce spát*. Stejně jako Veronika se ale obejde bez Instagramu, pokud má co na práci. U Dominika se objevuje nutkání podívat se na Instagram zhruba *po třech nebo čtyřech dnech* a Radek má potřebu navštívit tuto sociální síť, *kdykoliv se nudí nebo si přeje zveřejnit nějaký obsah*: „*Když mám telefon u sebe a chci se podívat na Instagram, tak jdu, ale když ho mám třeba zabavenej nebo vybitěj, tak mě to neštve, ale když tam chci zrovna něco dát nebo se podívat, tak mě to štve*.“.

Magdaléna, Petr ani Gabriela žádné nutkání jít na Instagram *nepocit'ují a dokázali by žít i bez něj*.

13. března 2019 byl na půl dne *výpadek některých možností Instagramu* a polovina dotazovaných *nesla tuto skutečnost těžce*.

„*Já jsem měla hrozný nervy. ... Nešel „den“⁹ a já jsem na ten den chtěla už od rána něco dát a ono to nešlo. Já jsem měla takový nervy a pak jsem se s tím smířila*.“ (Elena)

Veronika rovněž opakovaně zkoušela na Můj den nahrát fotografii a byla *naštvaná*, protože to osm hodin nešlo. Radkovi výpadek vadil také, ale z jiného důvodu: „*Strašně těžce (jsem to prožíval). Zrovna jsem si psal s nějakou hezkou holkou, balil jsem ji tam a najednou vypadl Instagram a já se s ní nemohl spojit*.“.

Václava tento zkrat též trochu *zamrzl*: „*Jediný, co mě na tom trápilo, bylo, že jsem chtěl kamarádovi poslat vtipný obrázky a ono to nešlo. To jsem si řekl: „Hej, to mě mrzí*“, protože to bylo fakt dobrý a mně se jich pár líbilo a nemohl jsem se o ně podělit. Malinko to zamrzí, když mu to nemůžeš ukázat.“.

Oproti tomu Dominik s Magdalénou tento zkrat *nepostřehli* a Gabriele s Petrem nefunkčnost Instagramu nijak *nepřekážela*. Petr se na výpadku dokonce *bavil*: „*Smál jsem se, že jsou lidi, který to ovlivňuje. Bylo vtipný, jak to všichni řešili a byli z toho hotoví*.“.

⁹ Můj den neboli My story.

9.5 Sebepojetí

V této kapitole se zabývám tím, jak vnímají uživatelé sami sebe v závislosti na Instagramu. Konkrétně se zaměřuji na pocit oblíbenosti, sebevědomí, mínění o vlastním vzhledu, spokojenost se svým životem a v neposlední řadě i na srovnávání se s ostatními uživateli této sítě, které by mohlo všechny výše zmíněné prvky sebepojetí ovlivňovat.

9.5.1 Pocity spojené s počtem lajků a followerů

Více než polovině respondentů *nezáleží na počtu lajků ani sledovatelů*, ačkoliv Václav s Petrem přiznali, že tyto faktory mají jistý *malý vliv na jejich pocity*. Václava by trochu *zamrzelo*, kdyby hezká fotka, kterou na Instagram přidal, neměla vůbec žádné lajky, a Petra *potěší*, když má hodně lajků či followerů, ale ani jednomu *na těchto věcech nesejde*.

Veronice záleží na množství lajků a sledujících, protože nechce, aby jí její *vrstevníci předhazovali, že jich má málo*. Domnívá se, že dnešní společnost je povrchní a klade velký důraz na tyto čísla. Eleně na těchto věcech rovněž záleží, jelikož když má hodně followerů, *cítí se být populární a má lepší náladu*, také ale vidí výhodu v tom, že když dá na My Story *anketu*, aby získala názor jiných lidí, *zapojí se více uživatelů*. Dotazované jde víc než o počet sledovatelů o to, aby byli její followeři *aktivní*, pod čímž i představuje, že jí budou hodně lajkovat příspěvky a odpovídat na ankety, chce jich mít ale alespoň několik stovek. Co se týče lajků, jejím cílem je jich dostat co nejvíc a pokud jich má u snímku méně než 80, *cítí se trapně a fotku smaže, aby ji mohla zveřejnit znova v lepší čas*: „*Řeknu si, že třeba v tu dobu bylo hodně lidí pryč, takže ji nikdo neviděl. Musíš poustovat fotky v dobrých časech, když už jsou lidi doma a koukaj na Instagram. Nějak kolem osmý nebo devátý.*“

Pro Radka je množství sledujících a lajků důležité, protože by chtěl být známý a předvádět se před ostatními. Rovněž se domnívá, že ten, kdo má hodně lajků a followerů, je „*frajer*“. Po těchto věcech toužil už, když si zakládal profil na Instagramu, tehdy to ale bylo z jiného důvodu: „*Chtěl jsem co nejvíc followerů, protože moje kamarádky, když si to zakládaly, tak měly různý „fan page“¹⁰ a měly pět šest tisíc followerů, potom si to změnilo na svůj profil a dělaly, že je sleduje hodně lidí, tak jsme se v tom předháněli.*“

¹⁰ Fanouškovská stránka.

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že **počet followerů a lajků nemá nic společného s tím, jestli jsou oblíbení u svého okolí**. Pouze Elena se v závislosti na těchto číslech cítí být více nebo naopak méně populární, **uvědomuje si však, že realita může být jiná** a že jde pouze o její pocit. V názoru na to, jestli díky vysokému počtu sledovatelů a lajků připadají participantů oblíbení svým vrstevníkům, se již respondenti rozcházejí. Polovina z nich má za to, že názor okolí na jejich osobu nijak **nesouvisí s tím, jakou mají jejich příspěvky na Instagramu odezvu**. Petr, Radek a Dominik si myslí, že **to jejich sociální bublinu nezajímá**.

„Když přijdu za nějakou kámoškou a řeknu jí, že mám 600 followerů, tak mě bere stejně, jak kdybych jí řekl, že jich mám 50.“ (Radek)

Elena se oproti tomu domnívá, že druzí posuzují oblíbenost podle **hezkých fotek**: „Oni spíš posuzují podle fotek, podle mě. Proto chci, aby moje fotky vypadaly na Instagramu dobře, aby můj Instagram vypadal dobře.“

Druhá polovina si myslí, že lidé na tyto věci berou ohled a **soudí podle nich ostatní**.

„Když má někdo profil a přidává tam fotky třeba tři roky a má sto sledujících, ale hromadu příspěvků, tak si někdo řekne: „Hej, to je **divný**. Tady se mi něco nezdá“. Třeba si to před chvilkou přepnuli na veřejnej, nikdy to člověk neví. A pak jsou třeba lidi, kteří mají tři fotky a mají deset tisíc followerů.“ (Václav)

„Většina těch lidí žije jenom ve světě sociálních sítí a přijde jim to, že: „Jo, ta má jenom sto odběratelů. **Tu nikdo nebude mít rád**.“ a potom: „Jo, takhle ta má třicet tisíc. Tak to bude **hezká hodná milá holka**.““ (Gabriela)

Veronika se svěřila, že lidé bývají často překvapení, když zjistí, že má hodně sledujících. Také se domnívá, že jim pak připadá **populární** a někteří **se s ní kvůli tomu začnou kamarádit** i v reálném životě: „Spousta lidí, kteří by mě viděli poprvé v životě, by si řekli: „Ta je oblíbená. S tou se budu bavit.“ A spousta lidí to tak udělá, věřím tomu.“

Magdaléna **si sice nepřipadá hodnocena podle počtu lajků a followerů**, ale ví, že v jiných sociálních bublinách **se to děje běžně**: „Mně to přijde hrozně přeceňovaný. Někomu to tak asi přijde. Já to ve svém okolí vůbec nevidím ... ale myslím, že v jiný společnosti to je asi docela „**velkej deal**“¹¹.“

¹¹ Důležitá záležitost, velká věc.

Většina dotazovaných mi sdělila, že *počet lajků a followerů nemá žádný vliv na jejich sebevědomí*, výjimkou jsou pouze Veronika a Radek, kteří mají *zvýšené sebevědomí*, když mají *hodně sledovatelů*. Naopak, když má Radek *pokles sledujících*, je na chvíli *naštvaný*, ale za nějaký čas ho to přejde.

9.5.2 Pocity pramenící ze srovnávání

Co se týče pocitů vyvolávaných srovnáváním s ostatními uživateli, Elena, Veronika a Václav se občas poměřují s jinými lidmi v *oblasti vzhledu*, ve velké míře se tím ale netrápí a pokud někdo vypadá lépe, pouze *trochu závidí*.

„Jsem se sebou spokojená a vím svoje nedokonalosti, ale když uvidím hezkou holku, řeknu si: „,,OMG!“¹² Ta má hezký to. To chci taky.““ (Elena)

„Je to taková ta věc, že: „Jo, je to silák. Zajímalo by mě, jaký by to bylo, kdybych to mohl mít taky“.“ (Václav)

Magdaléna s Gabrielou to mají naopak. Když vidí na Instagramu hezkou slečnu, tak *jí její krásu přejí a jsou rády, že je se svým zevnějškem spokojená*.

„Třeba když má holka hezkej úsměv a směje se na nějaký fotce, tak to ve mně vyvolává lepší pocit, že je se sebou víc spokojená.“ (Gabriela)

Radek se občas *srovnává s celebritami* a poté *je na fotografiích napodobuje*, dělá to ale jen z *legrace*. Magdaléna a Dominik občas *srovnávají svůj výkon* s výkonem lidí, kteří se věnují stejnému koníčku jako oni.

„Někdy když tam vidím nějakýho dobrýho fotbalistu, kterej to dotáhl daleko, tak chci bejt jednou tak dobrej jako je teďkon on. No a někdy si říkám, že nikdy takhle úspěšnej nebudu a trochu mě to demotivuje.“ (Dominik)

„Občas, když vidím nějaký skvělý umění, co tam lidi dělaj, tak se cejtím, že bych si měla máknout ... ale někdy si říkám, že tam se nikdy nedostanu. Je to padesát na padesát.“ (Magdaléna)

Petr se s ostatními uživateli Instagramu *nesrovnává* a když na této sociální síti vidí

¹² Oh, My God! V překladu Ó, můj bože.

fotku pěkného kluka, někdy *se na něm baví*: „*Spíš se pousměju nad tím, že někdo dělá tolik pro to, aby měl hodně lajků.*“

Co se týče srovnávání nikoliv lidí samotných ale jejich životů, většina respondentů mi sdělila, že *svůj život s tím, co vidí na Instagramu, neporovnává*. Důvody pro to mají odlišné.

„*Vím, že s celebritami nemá cenu se srovnávat a kamarády znám.*“ (Magdaléna)

„*Já nezávidím. Já nejsem závistivej.*“ (Radek)

„*Každý si může udělat na Instagramu super život, ale přitom někde sedí doma.*“ (Petr)

Václav se taktéž domnívá, že mnoho lidí pouze předstírá zajímavý život: „*Ono to tak jenom vypadá. Spousta těch lidí se většinu času jenom nudí a udělej si milion fotek na nějaký akci, který postupně přidávaj, takže to je hodně ošemetný se s někým srovnávat. ... Ony to jsou všechno fotky z jedny dovolené a pak dva roky nikam nejdou, ale zase v létě přidaj jiný. ... Není možný, aby studenti jako já furt někde byli a lítali. Prostě vezmu jiný plavky a jdu fotit jinam.*“

Dále Václav bere fotografie z dovolené jiných uživatelů jako inspiraci a plánuje, že se na daná místa také jednou v budoucnu podívá. Veronika občas jiným lidem *závidí* a honí se jí v hlavě, že by *se chtěla jet na určité místo také podívat* nebo že *by chtěla určitou věc též vlastnit*. Oproti tomu pro Gabrielu jsou životy ostatních uživatelů spíše *odstrašujícím příkladem*: „*Co to dělaj se svým životem. Třeba dávaj veřejně, že třeba podpalujou kytky v lese a takovýhle věci. Nebo někdo třeba hodil petardu do autobusu a natočil to.*“

9.5.3 Mínění o svém vzhledu

Na otázku, jestli si o sobě respondenti myslí, že jsou v reálném životě hezcí, jsem dostala rozdílné odpovědi. Dominik, Magdaléna a Petr se domnívají, že *vypadají dobře*, Václav s Radkem si o sobě myslí, že *jsou průměr*, a Veronika, Elena i Gabriela si myslí, že *někdy vypadají hezky a jindy zase ne*.

„*Někdy mi přijde, že mi to sluší, a někdy, že jsem se přes noc nepovedla.*“ (Elena)

„*Jak kdy a při jakých chvílích. Když se směju, tak si přijdu hezcí, než když sedím a koukám do země a nic nedělám.*“ (Gabriela)

Co se týče názoru na jejich vzhled na Instagramu, většina participantů se shoduje, že *na této sociální síti vypadá dobře*. Jen Václav si myslí, že i na Instagramu vypadá stále *průměrně*, a Radek, že to *záleží na konkrétní fotografii*.

Elena s Veronikou věří, že *na Instagramu vypadají lépe než ve skutečnosti*. Magdaléna, Dominik a Gabriela se naopak domnívají, že *jsou hezčí v realitě*, jelikož podle jejich názoru *nejsou fotogeničtí*, což o sobě tvrdí i Radek: „*Když se kouknu do zrcadla, tak si třeba myslím, že sem frajer, že vypadám v pohodě, ale potom se vyfotím na Instagram a je to úplně humus.*“

Radek si myslí, že to, jestli vypadá lépe v realitě nebo na Instagramu, *záleží na situaci*. Václav s Petrem si zase myslí, že *vypadají všude stejně*.

Podle některých respondentů *vypadá na Instagramu mnoho dívek jinak než ve skutečnosti*. Veronika zná vrstevnice, jež upravují své fotografie ve *photoshopu*, aby se na Instagramu zdálo, že mají velké pozadí. Václav zastává tento názor, jelikož potkal náhodou slečny, které znal nejprve z fotek na této sociální síti, a tvrdí, že dívky vypadaly ve skutečnosti odlišně než na snímcích, protože neměly tak velké poprsí a pozadí, kterého na fotografiích dosáhly pomocí *správného nastavení těla při focení*. Radek má podobnou zkušenost, jelikož se mu přihodilo, že dívka, se kterou se poznal na Instagramu a následně se s ní sešel, vypadala naživo úplně jinak.

„*Na tom Instagramu jsou lidi, kterým se říká Insta bitch, a na tom Instagramu vypadají mnohem líp než v reálu. ... Na fotkách uměj dělat pózy, rozdávaj pusy, vyšpulujou zadek a vypadá to, že jsou pěkný, ale když je vidíte v reálu, tak se z nich málem poblejete.*“
(Radek)

9.6 Propojování uživatelů skrze Instagram

V této kapitole se zaměřuji na to, jaké uživatele zde náctiletí sledují a jakými lidmi jsou sledováni oni. Také zkoumám, jak a do jaké míry adolescenti na Instagramu komunikují, dále jestli se zde seznamují a pokud ano, tak do jaké hloubky. V neposlední řadě věnuji svou pozornost slavným Instagramovým osobnostem a slávě na této sociální síti obecně.

9.6.1 Followerři

Všechny respondenty sledují jejich *přátelé* a *známí*. Nadpoloviční většinu sleduje také jejich *rodina*, přičemž se nejčastěji jedná o *sourozence*, *bratrance* a *sestřenice*. Někteří participanti jsou proti tomu, aby je zde sledovali jejich rodiče, jelikož v případě, že by si rodiče Veroniky založili profil na Instagramu, respondentka by je zablokovala a Gabriela nesouhlasí s tím, že jí zde sleduje její *matka*: „*(Máma) má Instagram, aby se koukala na to, co já přidávám, aby si mě hlídala. ... Musím (jí mít i na soukromém účtu). ... On jí o tom řekl bratr, takže pak mi napsala, ať jí to povolím na obou účtech.*“.

Všechny participanty až na Petra sledují na Instagramu i *cizí lidé*, přičemž mi Veronika, Elena, Václav a Radek sdělili, že se část těchto uživatelů dostala k jejich profilu přes *Share for share* neboli Sdílení za sdílení, kdy uživatelé sdílejí na svém příběhu na Instagramu profil určitých osob a ony na oplátku sdílejí na svém příběhu jejich profil, obě strany tak přijdou k novým sledujícím. Magdalénu sledují *umělci* a Radka *stránky různého zaměření*. O Petra se zde zajímá několik *profilů fotbalových klubů*, ale nepovažuje je za cizí, jelikož se jedná o kluby, které ho zajímají a kterých některé členy zná.

Radek a Dominik se domnívají, že je neznámí uživatelé sledují, protože že *jsou pro ně zajímaví*. Elena, Gabriela a Václav si myslí, že se těmto uživatelům líbí *jejich fotky*, dále Veronika věří tomu, že jí cizí lidé dávají follow kvůli *vzhledu*, a Magdaléna si myslí, že jí cizí lidé sledují, *aby jim dala také follow*, nebo z důvodu, že je pro ně *inspirací*.

Nadpoloviční většina respondentů *se snaží cíleně získávat více followerů a lajků*. Dopomáhají si k nim nejčastěji skrze zmiňované *Share for share*, do kterého se zapojuje polovina dotazovaných, ale také skrze *hashtagy*, které používá pouze Magdaléna. Oproti tomu Gabriela, Petr ani Dominik *se o větší čísla nijak nesnaží*.

Radek věří, že někteří z jeho sledujících jsou *pedofilové*, jelikož podle analýzy, kterou Instagram poskytuje, 10 % jeho followerů je ve věku 35 až 44 let, 5 % sledujících je mezi 45 a 54 lety, 1 % je ve věku 55 až 64 let a 3 % jeho followerů mají 100 let a více, tyto údaje ale nemusí být pravdivé, jelikož uživatelé mohli uvést falešné datum narození.

Až na Gabrielu všem respondentům, kteří mi sdělili, že je na Instagramu sledují cizí uživatelé, *nevadí, že je tito lidé sledují*. Přestože má Gabriela problém s tím, že mají k jejímu obsahu přístup neznámí sledující, nechce si u veřejného účtu změnit nastavení na soukromé, jelikož se jí *nechce třídit seznam followerů*, který je podle jejího názoru příliš dlouhý.

„Je to takový nepříjemný, že někdo vám kouká do života, ale je to ten risk, když se přihlásíte na nějakou sociální síť.“ (Gabriela)

Dominikovi cizí sledující nevadí, ale **vybírá si, komu z nich přijme žádost o sledování**. Magdaléně to nepřekáží, protože na svůj Instagramový účet **přidává převážně svou tvorbu**. Také Elena s Radkem mi sdělili, že s tím nemají problém, a to z důvodu, že **mají i soukromý profil**, na který přidávají obsah, který nechtějí, aby viděl každý. Oproti tomu příspěvky na jejich veřejném účtu jsou **určené pro oči všech**.

„Soukromej mám kvůli tomu soukromej. Na hlavní dávám fotky, u kterých mi nevadí, že je uvidí celý svět.“ (Elena)

Až na Petra, který má soukromý profil a nemá žádné kamarády v cizině, všechny participanty sledují **uživatelé ze zahraničí**. Václav, Dominik a Radek znají některé z těchto uživatelů **osobně**, přičemž Dominik se se všemi seznámil **během pobytu v zahraničí** nebo **na Instagramu**. Oproti tomu Václava s Radkem sledují **falešné zahraniční profily**, které jim **posílají odkazy na pornografické stránky s viry**, ale také **cizinci, kteří navštívili jejich školy**. Magdaléna se domnívá, že zahraniční uživatelé našli její profil díky tomu, že dělají **stejnou formu umění**, a Gabriela si myslí, že se těmito lidem **objevily její příspěvky na hlavní stránce na Instagramu mezi obsahem, který by je mohl zajímat**. Veronika, Elena, Václav ani Radek **netuší**, jak na ně zahraniční uživatelé, kteří je neznají, přišli.

Co se týče **uvedení věku** respondentů na jejich Instagramovém profile, více než polovina participantů mi sdělila, že **zde svůj věk zveřejnila**. Gabriela sice svůj věk na Instagramu uvedený nemá, ale pokud by se jí na něj někdo zeptal, **nemá problém mu tuto informaci sdělit**. Veronika kdysi svůj věk na Instagramu měla, ale nyní ho **tají** kvůli **obavám z toho, že by o ní ostatní uživatelé mohli špatně mluvit** v souvislosti s nevhodnými věcmi, které na této sociální síti sdílí, protože je na ně ještě příliš mladá: „Spousta těch holek, co takhle něco přidávají, jsou řešený kvůli tomu, co tam dávají a kolik jim je let nebo takhle, a já prostě do určitýho věku, třeba do mých patnácti nebo šestnácti, nechci dávat veřejně svůj věk.“

Elena zde měla svůj věk stejně jako Veronika **kdysi zveřejněný**, ale po patnáctých narozeninách se rozhodla tento údaj ze svého profilu smazat, aby snížila pravděpodobnost toho, že jí zde bude někdo dělat **sexuální návrhy** nebo **ji chtít nějakým způsobem zneužít**.

9.6.2 Sledování

Nejčastěji se mezi sledovanými mých respondentů objevují jejich *přátelé a známí*, se kterými se v mnoha případech seznámili ve *škole*. Dále všichni respondenti sledují *slavné osobnosti*, rozcházejí se ale v počtu sledovaných celebrit. Tyto známé tváře se svou profesí značně liší, nejčastěji se však mezi nimi objevují *hudebníci a influenceři* včetně *YouTuberů*, ale také *sportovci a modelky*.

Nikdo z respondentů si kvůli influencerovi či celebritě *nikdy nic nekoupil*, i když Magdaléna s Václavem připouští, že doporučení od slavných osobností *měla jistý podíl* na jejich rozhodnutí, jestli si v minulosti určitý výrobek pořídili či nikoliv.

„Jsem to někde viděla, tak jsem si vzpomněla, že to někdo zmiňoval, tak bych se na to mohla zaměřit a zjistit, jestli mi to vyhovuje, ale ne že by to byl hlavní důvod.“
(Magdaléna)

Respondenti rovněž sledují profily věnující se jejich *zájmům* nebo *humoru*. Magdaléna, Václav a Elena sledují *výtvarné či fotografické umělce*, Dominik s Petrem věnují pozornost profilům *fotbalových klubů*, Radek se zde zajímá o *porno herečky*, Veronika sleduje stránky zaměřené na *make-up* a *vaření*, Elena se zde zajímá o uživatele, kteří se věnují *tanci*, a Gabriela s Radkem dali follow profilům specializujícím se na *módu*.

Všichni participanti až na Petra sledují na Instagramu i *uživatele, které neznají*, ale každý z jiného důvodu. Veronika s Radkem sledují cizí lidi, *o kterých se mezi jejich vrstevníky hodně mluví a jejichž aktivity je baví sledovat*.

„Asi je to špatný, ale já sleduju hodně lidi, který „flexej“¹³ před „Palládkem“¹⁴, „Palla Hoes“¹⁵. Choděj, kupujou si drahý oblečení a dělaj ze sebe frajery a potom na ně někdo řekne, že je blbej, a oni je bijou, tak se koukám na ty „fighty“¹⁶.“ (Radek)

¹³ Předvádět se. Vytahovat se. Často se tento pojem používá v souvislosti se značkovými věcmi.

¹⁴ Výraz obyvatel Prahy pro obchodní centrum Palládium.

¹⁵ Skupina náctiletých, kterou blíže popisuji v kapitole 9.6.5.

¹⁶ Boje, které mohou být fyzického i slovního charakteru.

Veronika, Magdaléna a Gabriela sledují cizí lidi, kteří je něčím *zaujali* nebo je mohou *inspirovat*. Elena, Radek a Václav sledují uživatele, kteří jim připadají *atraktivní* nebo *mají pěkné fotografie*. Dále se Elena s Magdalénou zajímají o osoby se *zajímavou tvorbou* a Gabriela dává follow *lidem, kteří ji na Instagramu kontaktují*. Dominik i Elena zde sledují cizí osoby, o kterých chtějí *zjistit nějaké informace* nebo chtějí *vědět, co dotyční dělají*.

Až na Gabrielu s Petrem sledují všichni participanti i *uživatele ze zahraničí*. Co se týče zájmu o své sledované, Petra, Dominika a Václava *zajímají všichni, kterým dali follow*. Veronika s Gabrielou přiznávají, že jsou líné protřídit seznam svých sledujících a z tohoto důvodu *sledují i uživatele, co je v minulosti zajímali*, ale časem u nich tento zájem pominul. Magdaléna s Radkem *dali follow lidem, kteří jim dali follow jako první*, přestože o ně nejeví zájem, ačkoliv Magdalénu tyto osoby dříve zajímali. Dále tato respondentka uvedla, že sleduje *uživatele, jež jí dříve inspirovali*, ale teď jí už jejich sledování nic nepřináší, a *celebrity, které jí nezajímají*, ale je líná tyto slavné tváře odstranit ze svých sledujících nebo na to zapomíná. Elena si *nevzpomíná*, proč začala sledovat uživatele, o které se nezajímá.

9.6.3 Komunikace

Přestože mají někteří dotazovaní vícero interakčních prostředků první volby, většina respondentů uvedla, že aplikací, kterou využívají ke **komunikaci** nejčastěji, je *Messenger*. Veronika, Radek a Elena si nejvíce dopisují na *Instagramu*, zatímco Gabriela preferuje *Snapchat*. Všichni respondenti se shodli na tom, že mnohem častěji komunikují *skrze soukromé zprávy* než veřejnou cestou, do které spadají například My story nebo komentáře.

Více než polovina participantů se domnívá, že komunikuje *v reálném životě stejným způsobem jako na sociálních sítích*, ačkoliv Václav se naživo více *stydí* a Radek připouští, že se mu některé věci *říkají snadněji skrze sociální síť*: „*Na Instagramu, na Messengeru a na Facebooku umím říct to, co v reálu říct neumím. Třeba na Instagramu vám píšu, jak se mi líbíte, jak vás miluju a takhle a potom v reálu neřeknu ani slovo.*“.

Zatímco Veronika rozdíl v mluvě on-line a naživo *neumí posoudit*, Elena s Gabrielou si uvědomují, že *komunikují odlišně*. Gabriela je na sociálních sítích méně *agresivní*: „*Většinou nejsem tak agresivní na ostatní lidi... naštvou mě i maličkosti ... Víc se klidním. To je třeba, že si to vždycky přečtu, vychladnu a potom teprve odepišu.*“.

Elena je na netu více **sebevědomá a rozvázná**: „Mám víc ega přes chat nebo při chatu mám víc času si rozmyslet, co napsat, než když se bavíte v reálu.“

Polovina respondentů uvedla, že jim je **příjemnější komunikace v reálu** než konverzace přes zprávy. Gabriele se na komunikaci naživo líbí, že je více **oprávdivá** a získá skrze ni **informace, které jí druhý sděluje neverbálně**: „Vidíte ty emoce v realitě a všechny ty okolnosti. Přes internet nevíte, jak tomu člověku doopravdy je.“

Dominik s Václavem mají na osobním kontaktu nejradši to, že se jedná o **skutečný život**.

„Protože je to přirozenější a víc to rozvíjí. Je to prostě víc osobní. Žiju realitou, ne virtuálním světem.“ (Dominik)

„Můžu s ním mluvit, tak to bylo myšleno ty hlasivky. Takhle se komunikovalo strašně dlouhou dobu, tohle je novinka a líbí se mi víc, když si můžu s někým povídat.“ (Václav)

Radek také radši konverzuje naživo, ale jak už bylo zmíněno, **některé věci se mu říkají snadněji prostřednictvím Instagramu**: „Jsem šel s jednou holkou ven a chtěl jsem jí říct, že se mi líbí a že jí miluju, a napsal jsem jí to přes Instagram, když jsme seděli naproti sobě.“

Petr vidí **výhody v obou formách komunikace**, a proto se nedokáže rozhodnout, kterou z nich preferuje.

„Korespondence má výhodu času, člověk si může vše **rozmyslet a správně zformulovat**. Na druhou stranu hodně lidí ti **napiše něco, co by v reálu neřekli**.“ (Petr)

Eleniny preference se odvíjejí od **konkrétního člověka**, se kterým mluví: „S někým se mi líp píše a s někým se mi líp povídá. Třeba si s někým píšeš po chatu a super a pak se bavíte v reálu a nevíš, co mu máš říct, ... ale po chatu bys úplně jela.“

Magdaléna upřednostňuje konverzaci on-line, ale **snaží se si zvyknout na komunikaci naživo**: „Jelikož jsem dost stydlivá, tak je pro mě jednodušší řešit věci on-line, ale vím, že to není správně, tak se začínám pomalu učit být víc otevřená i v reálu.“

Veronika rovněž preferuje rozhovor skrze technologie, ale z důvodu **pohodí**: „Ty lidi nemusím vidět a můžu jít kdykoliv domů a můžu bejt v teple.“

9.6.4 Seznamování se

Co se týče **seznamování se**, všichni respondenti až na Petra se zde *poznali s někým novým*. Ve většině případech se jednalo o *budoucí nové přátele či známé* nebo o komunikaci mezi respondentem a nějakou *Instagramovou stránkou* či *umělcem*.

„Většinou to bylo, že jsme si napsali, že se nám líbil tenhle poust a abychom pokračovali v tom, co děláme, a takhle si **jen vyměníme komplimenty, povzbuzení, a to je celý**.“ (Magdaléna)

„Většinou s lidma, co jsem se s nimi seznámila na Instagramu, tak jsem s nima byla i venku, abych je viděla i v reálu.“ (Elena)

V případě, že se jednalo o admina Instagramové stránky nebo umělce, celá konverzace byla zpravidla tvořena pouze *několika zprávami*, pokud se ale jednalo o soukromou osobu, konverzace on-line trvala *den až měsíc* a u poloviny respondentů kontakt s některými z těchto uživatelů *přetrvává dodnes*.

Petra seznamování tímto způsobem nikdy *nelákalo*, jelikož je na Instagramu kvůli lidem, které zná, zatímco Radek si jako jediný domluvil přes tuto sociální síť *rande*. Nic víc z tohoto setkání nevzniklo, jelikož oba dva zjistili, že v reálu mají odlišný styl komunikace. Gabriela se zde sice s novými lidmi seznámila, ale s nikým se stejně jako polovina participantů *nechtěla osobně sejít*: „Většinou se mi nechce s tím člověkem někam jít, protože ho prostě neznám v realitě a podle mě je lepší, když se znáte z reality.“

Co se týče počtu osob, se kterými se zde participanté seznámili, někteří respondenti uvedli, že zde poznali jen několik lidí, přičemž jejich konverzace spočívala pouze v *reakcích na příspěvky*. Ohledně seznámení se s druhými za účelem navázání plnohodnotného rozhovoru, se čísla participantů značně liší. Radek se s vidinou seznámení zkontaktoval na Instagramu pouze s *jednou osobou*, oproti tomu s nejvyšším počtem osob se zde seznámila Elena, která zde poznala *30 lidí*. Dominik se na této sociální síti seznámil odhadem s 15 uživateli a Veronika s Gabrielou zde poznaly přibližně 20 osob.

Z rozhovorů vyplynulo, že polovina dotazovaných *v některých případech osloví neznámé uživatele jako první a v jiných případech projeví iniciativu k rozhovoru druhí*. Dále se ukázalo, že *chlapci napíší jako první častěji* než dívky. Všichni respondenti chlapci, kteří mají se seznamováním on-line zkušenost, mi sdělili, že buď jsou pokaždé oni těmi, kdo zahájí komunikaci, nebo že občas započnou komunikaci oni a občas ten druhý. Respondentky oproti tomu častěji uváděly, že buď, stejně jako je tomu u chlapců, někdy

zahájí konverzaci ony a někdy druhý uživatel, anebo se nechají pokaždé oslovit. Jedinou dívkou, která obvykle píše druhým uživatelům jako první, je Magdaléna.

Co se týče seznamování s cizinci skrze Instagram, jediná, kdo se tímto způsobem seznámili, jsou Dominik a Elena. Dominik zde poznal *tři dívky ze Španělska*, kterým *napsal on jako první*. Přestože je respondent v kontaktu pouze se dvěma z nich, a to jen příležitostně, dívku, se kterou se jako s jedinou viděl i naživo, považuje za svou *kamarádku*. Elena poznala na této sociální síti *několik Slováků* díky tomu, že *reagovali na její My Story*, žádná dlouhodobá konverzace mezi nimi ale neproběhla.

Radek sice nemá zkušenost s přímým seznamováním s cizinci skrze tuto sociální síť, ale stalo se mu, že zahraničního uživatele Instagramu, kterého osobně neznal, začal na této sociální síti sledovat a později se s ním seznámil i v reálném životě nezávisle na Instagramu: „*Já jsem toho kluka sledoval už skoro od začátku jeho Instagramu, kdy měl třeba 20 sledujících, a pak přijel k nám do školy, tak jsem se s ním seznámil a byla to strašná náhoda.*“.

9.6.5 Sláva na Instagramu

Téměř nikdo z dotazovaných si na Instagramu *nepřipadá slavný*. Jedinou výjimkou je Elena, která si na této sociální síti připadá známá jen občas, jelikož *má někdy pocit, že se o ní zajímá mnoho jiných uživatelů, a jindy, že nezajímá nikoho*. Na otázku, jestli by zde participanti chtěli být slavní, polovina dotazovaných odpověděla, že o to *nemá zájem*, přičemž většinou bylo důvodem to, že by *popularita mohla narušovat jejich skutečný život a nebylo by respondentům příjemné, kdyby je lidé poznávali*, s čímž by měla problém i Magdaléna, která by sice chtěla být na Instagramu slavná, ale jen *skrze své umění*, nikoliv svou tvář právě z těchto důvodů. Veronika by chtěla být známá jen *do jisté míry*, jelikož se obává toto, že by *ostatní uživatelé příliš mluvili o tom, co špatného dělá*. Oproti tomu Radek by chtěl být slavný *nejen na Instagramu ale i v reálném životě*, a to kvůli *dobrému pocitu*. Ze stejného důvodu by zde chtěla být slavná i Elena, ale chce k tomu dojít svým vlastním způsobem: „*Chci být slavná postupem času. Ne jak ty holky, který to chtěj hned a poustujou nahý fotky, aby na sebe upozornily. Jdu si svým pomalým postupem, časem.*“

Většina dotazovaných se shodla, že známkou Instagramové slávy je *vysoký počet followerů*. Objevily se ale i názory, že za známého na této sociální síti lze považovat

uživatelé, který je následkem internetové popularity **známý i ve skutečném životě**, nebo člověka, jež má u svých příspěvků **hodně lajků či komentářů**.

„Já se většinou koukám na to, kolik komentářů tam je, a hlavně jaký komentáře tam jsou. Když jsou to nějaký spamy, tak to nic, ale když je vidět, že ten člověk má nějaký fanoušky, který se o něj zajímají, to mi už řekne, že je slavnější a lidi se o něj zajímají.“
(Magdaléna)

Veronika se domnívá, že popularita na Instagramu spočívá v tom, že **se o dotyčných často hovoří**, a to mnohdy **v souvislosti s negativními věcmi**: *„Sláva je hodně o tom, že tě lidi řešej. Můžou tě lidi znát, můžou znát tvý jméno, ale slavnější jsi podle mě v té chvíli, když uděláš nějakou průser, protože když se pak řekne tvý jméno, tak si tě lidi hnedka spojej.“*

Mezi ty, kterým se povedlo se tímto způsobem na Instagramu proslavit, můžeme řadit skupinu adolescentů jménem **Palla Hoes**. Jedná se o náctileté dívky z Prahy, jejichž většina setkání se odehrává v obchodním středisku Palladium, které se nachází v centru hlavního města. Tyto dívky poustují na Instagram své vyzývavé fotky, dále zde zveřejňují příspěvky, na nichž pijí alkohol, kouří cigarety a marihuanu či užívají jiné omamné látky. Dále se chlubí značkovým oblečením a bijí slabší vrstevníky, jež se jim nějakým způsobem znelíbili.

„Nějaká Palla Hoe se stane tak, že je hezká, má hodně followerů na Instagramu, má drahý oblečení a nějak se do toho Palla dostane a pak se jí říká Palla Hoe, ale hlavně oni, když jsou slavnější, tak je ještě proslavujou, že se o nich dělají stránky, různé vtípy a tohlencto. Třeba když berou drogy, tak si dají třeba „kouli“¹⁷ a pak tam klečí a dělají, že mají roh a že jsou jednorožec.“ (Radek)

Většina participantů Palla Hoes **zná a má o nich negativní mínění**, přičemž někteří se nad jejich příspěvky **baví**.

*„(Proslavily se) tím, že jsou lidi bl*ý. Přijde mi to komický a zbytečný. Chtěj pozornost a nenapadá je nic lepšího, jak toho dosáhnout, tak se chovají takhle.“* (Petr)

Respondenti se o těchto slečnách dozvěděli **od lidí z jejich okolí a na sociálních sítích**, přičemž dívky **nejvíce proslavily odvážné fotky a užívání drog**. Příspěvky s tímto obsahem adolescenty oslovují, což je důvodem, proč se rozšířily mezi mladými velmi rychle a proč začal být o tyto náctileté tak velký zájem.

¹⁷ Extáze.

„Třeba jak se proslavila stránka Palla hoes: Začali lidi sledovat a napsali: „„SFS“¹⁸, když sdílnete mou skupinu, pošlu vám nudes třeba Svobodový.“. A když je sdílneš, tak ti pošle nudes.“ (Elena)

„Třeba je video ... tam říkala, že jí říkali, jestli nechce kouli a takhle to pokračovalo. To video se všude rozšířilo a tu holku začalo sledovat mnohem víc lidí. ... Tady tím se to rozšířilo hrozně rychle, protože vznikaly Palla Hoes stránky, kde byly všechny tady ty věci. ... **(Lidi jí sledujou)** Protože viděli třeba zrovna to video a čekali, že přijde něco dalšího.“ (Gabriela)

„To je najednou bum, milion nás je, projede to celou Prahou za jeden den. Takhle se šíří všechny trendy.“ (Elena)

Veronika s Gabrielou znají některé z těchto dívek **osobně**, ale nepřáteli se s nimi. Také Václav zahlédl jednu z těchto dívek na autobusové zastávce a byl zaskočen: „V reálu vypadaj úplně jinak. Oni na internetu se vystavujou nějakým jistým způsobem. Dělej, že maj velký zadek a prsa a takový, a já jsem je viděl a já jsem se trochu zalekl, protože jsem nechtěl, aby viděly, jak se směju, protože mi přišlo hrozně vtipný, že to, co ukazuje, že má, tak tam není.“

Dominik s Magdalénou jsou jedinými, kdo o Palla Hoes **nikdy neslyšel**. Poté, co jsem jim tuto skupinu popsala, přičemž jsem vycházela z výpovědí ostatních participantů, byli zmiňováni dva respondenti **překvapení** a **pohoršení** existencí skupiny tohoto charakteru, přičemž Dominik byl zároveň i **pobaven**.

¹⁸ Share for share. V překladu Sdílení za sdílení.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jak tráví adolescenti čas na Instagramu?

Z výše analyzovaných dat vyšlo najevo, že u většiny náctiletých převažují na Instagramu pasivní aktivity, přičemž úplně nejčastěji vykonávanou činností je prohlížení příspěvků jiných uživatelů. Dalšími nejvíce provozovanými činnostmi jsou komunikace s ostatními uživateli této sociální sítě a zveřejňování příspěvků na svůj vlastní profil.

Dále vyplynulo, že adolescenti lajkují příspěvky mnohem častěji, než je komentují. Obsah, kterému dají lajk se jim musí ve většině případech skutečně líbit. Značnou část adolescentů zajímají kromě obsahu profilů jejich přátel a známých i příspěvky cizích lidí a stránek, které se zaměřují na jejich koníčky.

Nejčastěji se mladí na Instagramu setkávají s fotografiemi lidí, přičemž se ve většině případech jedná o fotky, na kterých se určitá osoba vyfotí sama, o snímky, které jsou vyfoceny v zrcadle, a o obrázky, které vyfotí někdo jiný. Dále se ve velkém setkávají s příspěvky, jejichž účelem je pobavit, s přírodou a s fotkami, které se týkají jejich zálib.

Většina adolescentů přidává příspěvky na Můj den častěji než jako stálou fotku na profil, přičemž tak činí alespoň jednou týdně, a to nejčastěji za účelem informovat své kamarády a známé o tom, co dělají. Dále mají všichni adolescenti zkušenost se zveřejňováním obsahu, který mají pochopit pouze zasvěcení, jejich motivy se ale velmi liší. Pro někoho může být důvodem to, že ho to baví, že chce, aby ostatní zjišťovali, co daným příspěvkem chce říct, že je záměrem, aby poust pochopila pouze část sledovatelů, nebo se naopak domnívá, že sdílený obsah chápou všichni. Dále to, že příspěvek je vzkazem pro určitou osobu nebo se týká něčeho, co dotyčný prožil se svými přáteli. Polovina mladých přidává pokaždé fotky bez jakýchkoliv úprav.

To, jak náctiletí tráví na Instagramu čas, ovlivňuje u většiny z nich jejich pocity, na které má tato sociální síť převážně smíšený nebo špatný dopad. Někteří uživatelé při pohledu na příspěvky jiných lidí žárlí nebo mají pocit, že by chtěli mít také takovou zkušenost či věc jako má dotyčný na snímku. Dále se někteří mladí po tom, co si přečtou nenávistné a urážející vzkazy na aplikaci Tellonym, která bývá s Instagramem spojována, cítí být zranění či tyto vzkazy vztahují na svou osobu, přestože byly adresovány někomu jinému. Někteří

adolescenti se cítí špatně po tom, co na této sociální síti vidí negativní obsah, dále když zjistí, že jiní uživatelé, ke kterým chovají milostnou náklonnost, reagovali na příspěvek jiných dívek či chlapců, nebo že jejich snímky byly zkritizovány či dostaly málo lajků. Naopak v některých vyvolává radost, když si zde dopisuje s přáteli, když zjistí, že objekt jejich lásky reagoval kladně na jimi přidaný obsah a jiným dívkám či chlapcům lajk nedal, dále to, že dotyčné jiní uživatelé označí na fotkách, které přidají na svůj účet, nebo to, že vidí nějaký pěkný či zábavný příspěvek. Rovněž některým uživatelům dělá radost, když vidí, že to jinému uživateli této sociální sítě na snímku sluší, protože jim jejich krásu přejí a jsou za ně rádi. Dále si někteří náctiletí připadají více sebevědomě po tom, co zjistí, že jimi přidaný obsah má velkou pozitivní odezvu. Ve více než polovině adolescentech vyvolává momentální emoční rozpoložení impulz k určité činnosti na Instagramu, kterou nejčastěji bývá zveřejňování nového obsahu.

Čas, který na Instagramu adolescenti stráví, je individuální. Někomu zde stačí 15 minut denně, jiní zde dokážou být 10 hodin denně. Někteří náctiletí zde pobývají o víkendu častěji než během všedního dne, u většiny ale den v týdnu v tomto ohledu nehraje roli. Polovina mladých je alespoň občas na této sociální síti v době, kdy by měli správně spát, a pro více než polovinu adolescentů je návštěva Instagramu alespoň někdy první věc, kterou ráno udělají.

Jaká je zkušenost adolescentů s problémovými fenomény na Instagramu?

Podle analýzy získaných dat se většina adolescentních uživatelů Instagramu setkává s hanbatými fotkami, přičemž zde vidají obsah tohoto typu minimálně jednou týdně. Převažují snímky, na kterých je osoba na nich zachycená, pouze polonahá, ale lze tu najít i kompletně nahé fotografie. Na většině odvážných fotek, které zde mladí vidají, jsou zachyceni cizí lidé, ale lze tu v mnohých případech najít i snímky jejich přátel a známých.

Rovněž vyplynulo na povrch, že chlapci spíše posílají materiál tohoto typu v soukromých zprávách, zatímco dívky, a to především ty nezletilé, přidávají na Instagram erotické fotky veřejně. S intimními snímky dospělých mladých žen se zde setkávají pouze chlapci. Dále se adolescenti domnívají, že dívky, které zveřejňují své intimní fotografie, jsou motivovány k tomuto počínu vidinou popularity, pozornosti, zvýšení sebevědomí a nárůstu sledovatelů i počtu lajků.

Většina dotazovaných dívek přidala na Instagram fotku v plavkách nebo ve spodním prádle, nikdo z výzkumného vzorku ale nikdy nezveřejnil ani nikomu neposlal zcela nahou fotografii. Dále se ukázalo, že většina adolescentů byla někdy požádána o zaslání erotického materiálu, přičemž se s touto žádostí setkávají častěji dívky než chlapci. Obvykle tyto prosby pochází od neznámých lidí a jejich četnost se liší jak u jednotlivých náctiletých, tak i v různých obdobích. Existují ale i adolescenti, po kterých na Instagramu erotický materiál nikdo nikdy nechtěl.

Polovina adolescentů se setkala s tím, že uživatelé Instagramu posílají mladým lidem intimní obsah, aniž by je o to dotyční požádali, což náctiletí vnímají negativně. S nevyžádanými fotografiemi má zkušenost více dívek než chlapců, zároveň ale jim tyto zprávy chodí méně často než žádosti o zaslání fotek tohoto typu.

Dále ze získaných dat vyplynulo na povrch, že většina mladých se setkala na Instagramu s kyberšikanou ve formě urážek a nepěkných vzkazů, přičemž polovina náctiletých má s tímto jevem osobní zkušenost. Šikana se ve většině případech neděje přímo na Instagramu, ale na internetové stránce Tellonym, která s ním bývá spojována. Rovněž vyšlo najevo, že v některých případech je situace natolik neúnosná, že je potřeba ji řešit v reálném životě za pomoci policie nebo školy. Ve většině případech si ale agresori naživo nedovolí ke svým obětem to, co na internetu.

Pokud náctiletí nemohou být na Instagramu, polovina adolescentů se abstinencí netrápí a druhá polovina ji snáší špatně, jelikož nemohou sdílet s ostatními uživateli fotky či obrázky, nemohou s druhými komunikovat a neví, co se momentálně děje v životech jiných. Rovněž se ukázalo, že doba, po které náctiletí začnou cítit nutkání navštívit Instagram, se u jednotlivců značně liší. Někteří tuto potřebu vůbec nepocítují, jiní ji mají pouze pokud nejsou v reálném životě zaměstnáni něčím zábavným, a další mají nutkání jít na tuto sociální síť po hodině abstinence, v určité fázi dne či až po několika dnech bez Instagramu.

Jaká je zkušenost adolescentů s vnímáním sebe sama v závislosti na Instagramu?

Instagram nemá žádný vliv na to, jestli adolescenti považují sami sebe za oblíbené či nikoliv, ačkoliv polovina náctiletých se domnívá, že počet lajků a sledujících může mít vliv na to, jestli připadají populární jiným lidem a co si o nich druzí myslí. Rovněž existují mladí, jež si myslí, že někteří uživatelé se s nimi chtějí kvůli jejich Instagramové slávě kamarádit nebo že je okolí posuzuje podle toho, jestli mají na této sociální síti hezké fotky. Dále o sobě

někteří uživatelé smýšlejí lépe, pokud vidí, že jejich příspěvky mají velkou pozitivní odezvu, na sebevědomí většiny adolescentů ale nemá počet lajků ani followerů žádný efekt.

Co se týče oblasti vzhledu, z analýzy dat vyplynulo, že se téměř polovina respondentů srovnává s jinými uživateli této sociální sítě, čehož následkem je to, že jim trochu závidí, protože by také chtěli tak dobře vypadat, ve velké míře se tím ale nezabývají. Ve věci vnímání vzhledu se ukázalo, že se názory uživatelů Instagramu velmi liší. Někdo se domnívá, že vypadá lépe v reálném životě, někdo, že je krásnější na fotografiích, dalším se zdá, že je jejich zevnějšek pořád stejný, a jiným připadá, že záleží na konkrétní fotografii. Dále se někteří adolescenti cítí být díky příspěvkům na Instagramu horší v tom, čemu se věnují, protože vidí, že ostatní uživatelé jsou v určité činnosti lepší.

Téměř nikdo nesrovnává svůj život s tím, jak jsou zde prezentovány životy jiných uživatelů, z čehož vyplývá, že Instagram nemá ve většině případech žádný vliv na to, jak adolescenti vnímají svůj život. Najdou se ale i mladí, kteří občas díky této sociální síti jiným jejich zážitky či věci závidí a kteří si berou z životů ostatních uživatelů odstrašující příklad.

Jaká je zkušenost adolescentů s propojováním uživatelů Instagramu skrze tuto sociální síť?

Adolescenty zde sledují nejčastěji jejich přátelé a známí, dále rodina, ale i cizí lidé včetně správců Instagramových stránek, kteří jim dali podle mínění participantů follow kvůli jejich atraktivnímu vzhledu či obsahu, skrze Share for Share nebo protože těmto uživatelům přišli dotazovaní něčím zajímavým, inspirovali je či chtěli, aby jim dotyční dali follow na oplátku. Mezi sledujícími se objevují i lidé ze zahraničí, umělci a falešné profily, které posílají uživatelům odkazy na pornostránky. Téměř nikomu nevádí, že je sledují i neznámí uživatelé, jelikož mnoho náctiletých přidává na svůj veřejný profil příspěvky, které jsou určeny pro oči všech a pokud chce někdo zveřejnit obsah osobnějšího rázu, přidá ho na svůj druhý účet, jenž je soukromý. Dále někteří mladí uživatelé, jež mají pouze soukromý profil, nejprve zvažují, komu přijmou žádost o sledování, než ho vpustí do svého soukromí. Oproti tomu, pokud má někdo veřejný účet, přestože mu vadí, že ho sledují cizí lidé, může to být z důvodu, že je adolescent líný protřídit svůj seznam sledovatelů.

Náctiletí na Instagramu sledují převážně své přátelé, známé, spolužáky, celebrity včetně influencerů a stránky, které se týkají jejich koníčků nebo se zabývají humorem. Rovněž zde mladí dávají follow uživatelům, které sice osobně neznají, ale něčím je zaujali,

inspirují je, připadají jim atraktivní, mají na Instagramu hezké fotografie či zajímavou tvorbu, jako první náctileté kontaktovali, jsou mezi adolescenty známí nebo o nich chtějí zjistit nějaké informace. Dále zde většina náctiletých sleduje lidi ze zahraničí a více než polovina mladých dala follow uživatelům, kteří je nezajímají. Učinili tak z důvodu, že je tito lidé začali je sledovat jako první a adolescenti jim chtěli jejich follow oplatit nebo je dotyční v minulosti zajímali. Rovněž existují náctiletí, kteří si už na důvod nevzpomínají.

Více než polovina adolescentů sdílí veřejně na této sociální síti s ostatními uživateli svůj věk. Náctiletí, kteří ho zde uvedený nemají, tak mohou činit z důvodu, že nechtějí, aby je ostatní uživatelé kritizovali za to, že dělají na svůj věk nevhodné věci, nebo naopak aby nedostávali sexuální návrhy kvůli tomu, že již dovršili patnácti let. Dále se ukázalo, že je možné se skrze Instagram proslavit a že popularita pomáhá jen ve velmi malé míře tomu, aby se zvýšila poptávka po propagovaném zboží.

Ačkoliv se ukázalo, že Instagram není pro většinu náctiletých komunikačním prostředkem první volby, konverzace se zde uskutečňují. Adolescenti komunikují skrze soukromé zprávy častěji než skrze veřejnou cestu a více než polovina z nich se domnívá, že jejich komunikační styl on-line je stejný jako ten naživo. U těch, kteří se vyjadřují jinak, může spočívat rozdíl v tom, že jsou tváří v tvář více výbušní nebo méně sebevědomí a rozvážní v tom, co druhým sdělují. Polovina adolescentů dává přednost interakci ve skutečném životě před komunikací skrze technická zařízení, a to z důvodů pocitu opravdovosti a možnosti získání informací neverbální cestou. Ti, kteří preferují rozhovor on-line, mohou mít pocit, že se jim lépe konverzuje z pohodlí domova nebo že se jim snadněji sdělují některé věci prostřednictvím zpráv. Zároveň existují i náctiletí, jež si uvědomují výhody obou možností nebo u kterých záleží na konkrétní osobě, se kterou mají vést rozhovor.

Téměř všichni náctiletí se na Instagramu seznámili s někým z Čech, přičemž se většinou jednalo o adminy Instagramových stránek či umělce, se kterými měla konverzace velmi krátký průběh, nebo o soukromé osoby, s nimiž náctiletí komunikovali ve většině případech jeden den až měsíc, a s některými z nich jsou v kontaktu dodnes. Polovina adolescentů se s člověkem, kterého potkali na Instagramu, viděla i ve skutečném životě a počet uživatelů, jež zde mladí poznali, se pohybuje mezi nulou a třiceti. Dále se ukázalo, že skoro nikdo z náctiletých nemá zkušenost se seznamováním se on-line s cizími lidmi ze zahraničí a že chlapci oslovují neznámé uživatele častěji než dívky.

11 DISKUZE

Jako nedostatek v mém výzkumu vidím to, že je možné, že se někteří participanti styděli přede mnou určité věci přiznat, a to z důvodu, že s nimi mám bližší vztah nebo že jsou přáteli respondentů, se kterými mám bližší vztah. Na druhou stranu mohlo být právě to, že jsem se s některými dotazovanými znala osobně ještě před výzkumem, pro někoho výhodou a bylo tak pro něj snadnější se mi otevřít. Také se domnívám, že bylo pro část participantů náročné si některé věci připustit, jelikož mi občas přišlo, že si výpověď dotyčných odporovala, když mi odpovídali na přímo položenou otázku a když mi dávali spontánně nějaký příklad.

Dále dva z mých respondentů jsou věřící, jež berou svou víru vážně, tudíž mají jiné hodnoty, názory, životní styl a sociální bublinu než jejich vrstevníci, kteří jsou ateisté, což se podle mého názoru odráželo na jejich odpovědích ohledně Instagramu. Badatelé, kteří budou realizovat studie týkající se této problematiky, by se mohly tímto rozdílem inspirovat a zaměřit se na to, jak se zkušenost s touto sociální sítí liší u věřících a nevěřících uživatelů.

Za další limit mého výzkumu považuji to, že jsem se zaměřila na výzkumný vzorek z Prahy, tudíž výsledky mohou být zkresleny odlišným životním stylem a jinou mentalitou, než mají jejich vrstevníci v menších městech a na vesnici. Učinila jsem tak proto, že bylo pro mě touto cestou jednodušší získat výzkumný vzorek a s participanty se osobně setkat, jelikož bydlíme ve stejném městě.

Rovněž považuji za možný zdroj nepřesnosti nízký počet participantů z důvodu, že se jedná o rozsáhlý kvalitativní výzkum bakalářské práce, kterého cílem je se dostat do hloubky zkoumaných fenoménů, tudíž zde není prostor pro rozsáhlý výzkumný vzorek. Budoucí výzkumy zabývající se touto problematikou by proto mohly ve svém bádání aplikovat kvantitativní metody a zahrnout rovněž adolescenty z jiných měst, aby ověřily, zda lze zjištění této studie generalizovat na celou českou populaci. Dále by se příští kvalitativní studie z této oblasti mohly zaměřit jen na jednu z mnou probádaných oblastí a daný fenomén prozkoumat ještě více do hloubky.

Výsledky této práce mohou inspirovat budoucí studie rovněž ke tvorbě hypotéz, které mohou znít například takto:

H: Trávení času na Instagramu ovlivňuje pocity adolescentních uživatelů.

H: Adolescenti se seznamují přes Instagram s novými lidmi.

H: Adolescenti se na Instagramu setkávají se snímky, na kterých je zachycená polonahá osoba.

H: Počet sledujících na Instagramu nijak neovlivňuje to, jestli si adolescenti připadají oblíbení.

Co se týče souladu mých objevů se závěry jiných výzkumů, některé výsledky spolu korespondují, jiné nikoliv. V mnoha případech jsou naše závěry stejné jen z části. Jako příklad uvádím výzkum, který uskutečnili vědci Oolo a Siibak (2013), jež tvrdí, že náctiletí často zveřejňují obsah, kterému mají porozumět jen určití lidé, jelikož se tento materiál týká jejich společných zážitků nebo interního humoru, což se ukázalo být v souladu s výsledky mého bádání, dále tak činí z důvodu, aby dotyčným dali najevo, že je zranili, s čímž se ztotožňuje jedna moje respondentka, nebo kvůli tomu, aby objektu své lásky dali najevo své city, což se s mými závěry neshoduje. Dále tato studie tvrdí, že se mladí snaží prezentovat různým skupinám svých sledovatelů jinak, a proto často pracují s nastavením soukromí svého účtu, což lze částečně považovat za pravdivé, jelikož mnoho mých respondentů uvedlo, že má dva účty, z čehož jeden je veřejný a jeden soukromý, nejedná se však o změnu nastavení u jednoho účtu, jak studie tvrdí. Rovněž ze studie těchto výzkumníků vyplývá, že náctiletí nechtějí zveřejňovat osobní či zostuzující obsah, pokud by to znamenalo, že ho uvidí jejich dospělí sledující, což se ukázalo v případě jedné respondentky jako lživé, jelikož dotyčná přidává materiál tohoto typu, přestože ji na této sociální síti sleduje její matka na veřejném i soukromém profilu. Se zbytkem participantů jsme o tom, jestli se prezentují na Instagramu jinak, pokud je sledují i dospělí uživatelé, nehovořili.

Dalším příkladem je výzkum, který uskutečnila společnost Ditch the Label (2017), jenž tvrdí, že polovina náctiletých byla někdy šikanovaná on-line, s čímž se ztotožňují i výsledky mého bádání, studie ale rovněž přišla se zjištěním, že kyberšikana může u mladých vyvolávat deprese, sklony k sebepoškozování a k poruchám příjmu potravy, sebevražedné myšlenky a větší konzumaci alkoholu a drog, což se ve výpovědích mých respondentů neobjevilo ani jednou. Dále tato společnost objevila, že z důvodu šikany on-line si adolescenti ruší účty na sociálních sítích nebo je přestávají používat, s čímž se ztotožňuje jedna má respondentka. Zbytek participantů si kyberšikanu jejich osoby nebral tolik k srdci.

Třetím příkladem je práce, která tvrdí, že Instagramová sláva se přenáší do reálného života, jelikož populární uživatelé této sociální sítě jsou poznáváni svým okolím, což potvrzuje výpověď jednoho z mých respondentů, který viděl na autobusové zastávce dívku, jež patřila do slavné Instagramové skupiny. Nicméně nikdo z mých respondentů mi nesdělil ani nevyvrátil, že by se do populární osoby na Instagramu zamiloval nebo se s ní chtěl v reálném životě seznámit či vyfotit, jak uvádí práce, se kterou svůj výzkum porovnávám (Carney et al., 2014). Tato studie rovněž cituje Wayovou (2014, in Carney et al., 2014), která přišla na to, že mladí popularitu ke spokojeným mezilidským vztahům nepotřebují nebo ji v nich ani nechtějí, ale dělá jim radost, když jsou lidmi poznáváni a mají určitou moc. Má práce přišla naopak s tím, že polovina respondentů o Instagramovou slávu nestojí, přičemž hlavními důvody bylo to, že by nechtěli být poznáváni neznámými lidmi ve svém okolí a nepřejí si, aby byl popularitou narušován jejich skutečný život.

Posledním příkladem je studie, kterou realizovali Yau a Reich (2018), jež přišla s tím, že náctiletí obvykle sdílí na Instagramu pozitivní věci, a naopak neradi přispívají materiálem negativní či osobní povahy. Závěry mého zkoumání jsou ale takové, že mladí se nebojí sdílet obsah tohoto typu, pouze regulují to, kdo tyto příspěvky uvidí. Dále podle výsledků těchto výzkumníků chtějí adolescenti působit na této sociální síti oblíbeně, přičemž se popularita pozná podle vysokého počtu lajků a komentářů u příspěvků uživatele. Někteří respondenti z mé studie si myslí to samé, nejčastější odpovědí bylo ale to, že se oblíbená osoba na Instagramu pozná podle vysokého počtu followerů, s čímž se ztotožňují i participanti výzkumu, který realizoval Siibak (2009). Dále se polovina mých dotazovaných domnívá, že názor jejich okolí na to, jestli jsou dotyční oblíbení, souvisí s počtem lajků a sledujících, ale nikdo z respondentů neodvívá svůj vlastní pocit popularity od množství lajků a followerů. Výsledky Yaua a Reicha (2018) rovněž říkají, že se náctiletí domnívají, že jejich vrstevníci dávají lajky bezmyšlenkovitě, závěry mého bádání jsou ale takové, že většina participantů dává lajky pouze příspěvkům, které se jim skutečně líbí. Má práce rovněž odhalila, že se adolescenti chtějí na Instagramu nejčastěji zviditelnit skrze Sdílení za sdílení, zmiňovaný výzkum těchto vědců ale přišel s tím, že náctiletí hojně používají ke zvýšení počtu lajků a sledujících hashtagy, s čímž se ztotožňuje pouze jedna má respondentka, a společné fotografie s jinými uživateli, což nezmiňoval nikdo z mých participantů.

Svůj výzkum považuji za přínosný, jelikož splnil svůj záměr nechat nás, starší generace, proniknout do Instagramového světa náctiletých a odhalit, jak zde mladí fungují, jak ohledně Instagramu uvažují, co je pro ně v souvislosti s touto sociální sítí důležité a co

nikoliv, jaký má na ně tato sociální síť vliv a jaká nebezpečí internetu se zde vyskytují. Díky této studii tedy můžeme adolescentům lépe porozumět a najít si k nim snadněji cestu. Rovněž jim po profesní stránce jako psychologové budeme schopni poskytnout kvalitnější služby a budeme lépe obeznámeni s tím, jaká rizika mohou naši mladou klientelu ohrožovat a způsobovat jim problémy. Dále budeme mít více informací k tomu, abychom zlepšili prevenci rizikových jevů.

12 ZÁVĚR

Z realizovaných rozhovorů vyplývá následující:

- mnoho náctiletých používá ve velkém sociální síť Instagram a často zde má dva účty, přičemž je jeden soukromý a jeden veřejný, dále se mezi adolescenty hojně využívá varianty firemního veřejného účtu z důvodu možnosti sledování statistik týkajících se uživatelského profilu,
- dotazovaní adolescenti nejčastěji využívají tuto sociální síť ke sledování příspěvků ostatních uživatelů, dále ke komunikaci s jinými lidmi a k zveřejňování vlastního obsahu,
- nejčastěji se mladí na Instagramu setkávají s fotografiemi lidí, dále s příspěvky, jejichž účelem je pobavit, s přírodou a s fotkami, které se týkají jejich zálib,
- většina respondentů přispívá na Instagram minimálně jednou týdně, přičemž se jedná častěji o obsah přidávaný na My Story než o trvalý příspěvek na profilu, dále všichni účastníci mají zkušenost se zveřejňováním obsahu, který mají pochopit jen určití lidé,
- adolescenti častěji lajkují než komentují příspěvky jiných uživatelů, činní tak ale většinou tehdy, pokud se jim daný snímek skutečně líbí,
- Instagram ovlivňuje pocity většiny dotazovaných adolescentů, a to jak pozitivně, tak negativně, rovněž momentální emoční rozpoložení může ovlivňovat aktivitu mladých na Instagramu,
- množství času, který zde náctiletí stráví, nelze zobecnit, polovina dotazovaných je však na Instagramu alespoň někdy v době, kdy by měla spát, a více než půlka respondentů na této sociální síti tráví alespoň občas čas hned po probuzení,
- většina náctiletých se na Instagramu setkala se snímky, na kterých jsou nahé či částečně obnažené osoby, přičemž je mezi těmito lidmi více cizích osob než přátel,
- všichni adolescenti, jež zde mají zkušenost s intimními fotkami, vidají veřejné snímky odhalených dívek, které v mnoha případech nejsou plnoleté, dále co se týče chlapců, ti posílají erotický obsah spíše skrze soukromé zprávy,
- adolescenti se setkávají s veřejnými hanbatými fotkami minimálně jednou týdně,
- náctiletí si myslí, že dívky, které na Instagram přidávají své intimní snímky, tak činí kvůli popularitě, pozornosti a zvýšení sebevědomí či počtu lajků a followerů,

- nikdo z respondentů nezveřejnil na Instagram erotický materiál, ačkoliv většina dotazovaných dívek zde zveřejnila obsah, kde byly pouze v plavkách nebo ve spodním prádle, a jeden chlapec poslal dívce fotku, kde byl bez trička,
- více než polovina adolescentů byla požádána o to, aby zaslala jinému uživateli erotický materiál, přičemž dívky jsou o tyto fotky žádány častěji než chlapci,
- polovina mladých obdržela od jiných lidí nahou fotku, přestože si ji nevyžádala,
- většina adolescentů se na Instagramu nebo na Tellonymu, který bývá s touto sociální sítí spojován, setkala s kyberšikanou, přičemž v polovině případů se tento fenomén týkal přímo jich samotných,
- kyberšikana mívá většinou podobu nadávek a urážek, dále bývá agresor ve většině případech anonymní,
- mnoho náctiletých má po určitém čase, kdy jsou bez Instagramu, nutkání tuto sociální síť navštívit,
- nadpoloviční většině mladých nezáleží na počtu lajků ani followerů, ačkoliv i přesto může tento faktor ovlivňovat jejich náladu,
- počet lajků a sledovatelů na Instagramu nehraje u nikoho roli v tom, jestli se považuje za oblíbeného, ačkoliv polovina mladých se domnívá, že množství lajků a followerů určuje to, jestli připadají populární ostatním,
- počet lajků a sledovatelů na Instagramu nemá u většiny adolescentů vliv na jejich sebevědomí,
- nadpoloviční většina náctiletých se na této sociální síti srovnává s ostatními uživateli v oblasti vzhledu či výkonu, ale téměř nikdo nepoměřuje své životy s tím, jak zde jiní prezentují své životy,
- mnoho dívek vypadá na Instagramu lépe než ve skutečnosti, jelikož fotografie před zveřejněním upraví nebo pózují při focení tak, aby se zachytily v dobrém úhlu,
- někteří adolescenti si myslí, že vypadají lépe na Instagramu, další, že jim to víc sluší naživo, jiní, že záleží na konkrétních fotkách a další, že vypadají všude stejně,
- všichni náctiletí jsou na této sociální síti sledováni svými přáteli a známými, dále má většina mladých mezi sledujícími cizí lidi včetně spravovatelů zábavných či zájmových stránek, uživatele ze zahraničí a členy své rodiny,
- většině adolescentů nevadí, že je zde sledují cizí lidé,
- všichni náctiletí sledují na Instagramu své přátele, známé, spolužáky, slavné osobnosti včetně influencerů a stránky zaměřující se na jejich zájmy či humor, dále většina mladých sleduje i uživatele, které osobně neznají, a lidi z ciziny,

- více než polovina adolescentů zde sleduje uživatele, kteří je nezajímají,
- více než polovina náctiletých má na Instagramu zveřejněný svůj věk,
- Instagram není pro mnoho mladých komunikačním prostředkem první volby, dále zde náctiletí komunikují častěji prostřednictvím soukromých zpráv než skrze komentáře a Můj den,
- nadpoloviční většina adolescentů se domnívá, že komunikují v reálném životě stejně jako on-line, dále polovina náctiletých jednoznačně preferuje konverzaci tváří v tvář,
- téměř všichni náctiletí se na této sociální síti seznámili s někým novým, přičemž se většinou jednalo o uživatele z České republiky, dále se polovina adolescentů viděla i v reálném životě s alespoň jednou osobou, kterou poznali na Instagramu,
- chlapi oslovují neznámé lidi častěji než dívky,
- polovina mladých by chtěla být na Instagramu slavná, přičemž se většina náctiletých shodla, že to, že je někdo na této sociální síti populární, se pozná podle toho, že má hodně sledujících, dále si často mladí myslí, že slavná osoba má na Instagramu hodně lajků a je slavná i v reálném životě,
- na této sociální síti se lze proslavit,
- nikdo z náctiletých si nekoupil žádný produkt jen kvůli tomu, že ho propagovala celebrita.

13 SOUHRN

Na základně mých postřehů ohledně náctiletých a užívání sociální sítě jménem Instagram jsem se rozhodla pro napsání této bakalářské práce, která se zaměřuje na chování adolescentů na Instagramu a dopady používání této sociální sítě na jejich psychiku a reálný život. Nejprve čtenáře seznamuji s fungováním této sociální sítě a s pojmy s ní spojenými. Vzhledem k rozsáhlosti problematiky se v teoretické části mé studie zabývám pouze vybranými oblastmi, kterými jsou typy používání sociálních sítí, používání sociálních sítí v adolescenci, sebe prezentace na sociálních sítích, erotické on-line aktivity, kyberšikana, čas strávený on-line, motivy vedoucí k používání Instagramu, Instagram a psychická pohoda, influenceři a závislost na Instagramu.

Při tvorbě teoretické části jsem čerpala převážně ze zahraničních vědeckých článků, ale také z webových stránek, knih a kvalifikačních prací. Seznamuji zde čtenáře s výsledky výzkumů realizovaných jak v České republice, tak v cizině. K uskutečnění praktické části své studie jsem zvolila kvalitativní přístup, konkrétně případovou studii, ke které jsem získala data pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Interview bylo tvořeno 67 hlavními otázkami a 56 podotázkami. Výzkumný vzorek se skládal z osmi náctiletých, z čehož polovina participantů byla tvořena chlapci a druhá polovina dívkami. Respondenti byli ve věku třináct až osmnáct let a bydleli v Praze. Výzkumný vzorek byl získán metodou prostého záměrného výběru a metodou sněhové koule. Poté jsem posbíraná data převedla do psané podoby, zanalyzovala je pomocí interpretativní fenomenologické analýzy a rozdělila do okruhů, jimiž jsou používání Instagramu, problémové záležitosti, sebepojetí a propojování uživatelů skrze Instagram. Po analýze dat jsem byla schopná odpovědět na výzkumné otázky, jimiž jsou:

1. Jak tráví adolescenti čas na Instagramu?
2. Jaká je zkušenost adolescentů s problémovými fenomény na Instagramu?
3. Jaká je zkušenost adolescentů s vnímáním sebe sama v závislosti na Instagramu?
4. Jaká je zkušenost adolescentů s propojováním uživatelů Instagramu skrze tuto sociální síť?

Adolescenti se na této sociální síti nejčastěji dívají na příspěvky jiných uživatelů, komunikují s lidmi a přidávají vlastní obsah. Přispívají novým materiálem minimálně jednou týdně, přičemž sdílejí i takový obsah, který má pochopit jen určitá část sledujících. Zveřejňují častěji nové příspěvky na Můj den než jako stálý příspěvek. Mnoho z nich zde má dva účty, přičemž obvykle jeden bývá veřejný a druhý soukromý. Nejčastěji se na Instagramu objevují snímky, na nichž je zachycená nějaká osoba. Všichni náctiletí častěji reagují na příspěvky jiných uživatelů skrze lajky než prostřednictvím komentářů, přičemž se většině z nich musí hodnocený obsah skutečně líbit, aby ho pozitivně ocenili. Doba, kterou zde adolescenti stráví, je individuální. Používání Instagramu v nich vyvolává dobré i špatné nebo pouze negativní pocity.

Skoro všichni se na této sociální síti setkali s nahými nebo polonahými fotografiemi, přičemž v mnoha případech osoby na snímcích nebyli plnoleté. Nikdo z respondentů nikdy nezveřejnil ani nikomu neposlal erotickou fotografii, ačkoliv většina dívek přidala na svůj profil fotku v plavkách nebo ve spodním prádle a jeden chlapec poslal jiné uživatele snímek, kde byl bez trička. Dívky obvykle přispívají intimními snímky veřejně, zatímco chlapci většinou posílají erotický materiál do soukromých zpráv. Polovině adolescentů poslal jiný uživatel nevyžádanou nahou fotografii. Více než polovina náctiletých zde byla požádána o obsah tohoto typu, přičemž se s touto žádostí setkávají častěji dívky než chlapci. Téměř všichni mladí setkali s kyberšikanou, přičemž v polovině případech se tato zkušenost týkala přímo jich samotných. Nejčastěji se s tímto jevem adolescenti potkávají na stránce Tellonym, která bývá s Instagramem spojována.

Nikdo neodvívá svůj pocit oblíbenosti od počtu lajků a sledujících, ačkoliv polovina náctiletých se domnívá, že jejich okolí posuzuje jejich popularitu podle těchto faktorů. Tyto čísla nemají žádný vliv na sebevědomí většiny mladých. Nelze zobecnit, jestli si náctiletí připadají krásnější na Instagramu nebo v reálném životě, někteří z nich ale tvrdí, že mnoho dívek vypadá na této sociální síti o hodně lépe než ve skutečnosti. Více než polovina adolescentů srovnává s ostatními uživateli Instagramu v oblastech vzhledu a výkonu. Téměř nikdo neporovnává svůj život s tím, jak prezentují své životy na této sociální síti jiní lidé.

Ve svých sledujících mají adolescenti převážně své přátele, známé, rodinu a neznámé uživatele včetně spravovatelů Instagramových stránek. Oni sami nejčastěji sledují své přátele, známé, spolužáky, stránky zabývající se humorem a jejich zájmy, celebrity a cizí lidi. Díky Instagramu se lze proslavit. Influenceři mají malý vliv na to, jestli si jejich publikum zakoupí propagovaný produkt. Téměř všichni adolescenti se zde seznámili

s někým novým. Polovina náctiletých se sešla v reálném životě s někým, koho poznali na Instagramu. Neznámé lidi oslovují častěji chlapani než dívky. Více než polovina mladých má dojem, že komunikuje naživo stejně jako on-line. Polovina náctiletých dává přednost konverzaci tváří v tvář před interakcí po zprávách.

Mé výsledky mají jistá omezení, a to, že všichni respondenti byli z Prahy, tudíž je možné, že adolescenti z jiných částí České republiky by měli s Instagramem odlišnou zkušenost. Dále se v případě několika participantů jednalo o osoby, s kterými jsem se lépe znala, nebo o přátele osob, s kterými jsem se lépe znala, čehož důsledkem může být to, že tito respondenti nemuseli být v některých věcech ke mně upřímní. Za limit mého výzkumu považuji rovněž to, že dva moji respondenti byli praktikující věřící, tudíž mají odlišné hodnoty a přesvědčení než jejich ateističtí vrstevníci, čehož následkem může být to, že se chovají na Instagramu jinak a že má na ně tato sociální síť jiný dopad než na většinu ostatních. Také vidím jako omezení své studie malý výzkumný vzorek. Tyto nedostatky lze využít jako inspiraci k budoucím výzkumům zabývajícím se touto problematikou. Badatelé mohou realizovat studii využívající kvantitativní metody, ve které se zaměří na adolescenty z celé republiky a rovněž v ní mohou ověřit, jestli lze moje závěry generalizovat. Dále doporučuji k budoucím výzkumům porovnání zkušenosti s Instagramem věřících a nevěřících uživatelů a zaměření pouze na jednu z mnou zkoumaných oblastí, kterou lze probádat více do hloubky.

Tuto práci považuji za přínosnou, protože pomáhá jiným generacím pochopit, jak adolescenti ohledně Instagramu uvažují, jak se zde chovají a jaký má na ně tato sociální síť dopad, díky čemuž se lze k mladým více přiblížit. Rovněž může tato studie přispět ke zkvalitnění služeb psychologů, jelikož je díky ní možné náctiletým lépe porozumět a následně jim i lépe pomoci. Též si budeme více vědomi toho, jaké nástrahy na této sociální síti číhají, tudíž můžeme snadněji předvídat některé problémy, s kterými se může adolescent potýkat, a zlepšit prevenci těchto problémových fenoménů.

LITERATURA

- Australian Communications and Media Authority. (2013). *Like, post, share: Young Australians' experience of social media*. Získáno z: <https://www.acma.gov.au/-/media/mediacomms/Report/pdf/Like-post-share-Young-Australians-experience-of-social-media-Quantitative-research-report.pdf?la=en>
- Blinka, L. a kolektiv. (2015). *Online závislosti*. Praha: Grada publishing.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal Of Web Based Communities*, 7(1), 28-51. doi:10.1504/IJWBC.2011.038124
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. In *CHI 2011: Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems*, (571-580). Získáno 21. února 2019 z https://www.researchgate.net/publication/221515685_Social_Capital_on_Facebook_Differentiating_Uses_and_Users
- Carney, A. (Producent), Cheney, B. (Producent), Devero, G. (Producent), Camire, J. (Režisér), Ewen, E. (Režisér) & Olson, M. D. (Režisér). (2013). *Instafame* [Film]. Grand Street, NY: Sylvain Labs.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Bezpečný internet & Seznam. (2013). *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*. Získáno z Bezpečný internet: http://www.bezpecnyinternet.cz/ke-stazeni/bezpecny_internet_prezentace.pdf
- Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci & E-bezpečí. (2013). *Co je vlastně sexting?, Sexting v České republice*. Získáno z <http://www.sexting.cz/>
- Clark, D. L., Raphael, J. L., & McGuire, A. L. (2018). HEADS4: Social Media Screening in Adolescent Primary Care. *Pediatrics*, 141(6), e20173655. doi:10.1542/peds.2017-3655

- Cox Communications. (2009). *Teen online and wireless safety survey: Cyberbullying, sexting, and parental controls: Research findings*. Získáno z <https://www.cox.com/wcm/en/aboutus/datasheet/takecharge/2009-teen-survey.pdf>
- Člověk v tísní & Pedagogicko-psychologická poradna Plzeň. (2009), *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. Získáno z Kapezet: http://www.kapezet.cz/admin/data/articleFiles/211/soubor_2809486.pdf
- Dake, J. A., Price, J. H., Maziarz, L., & Ward, B. (2012). Prevalence and Correlates of Sexting Behavior in Adolescents. *American Journal of Sexuality Education*, 7(1), 1–15. doi:10.1080/15546128.2012.650959
- Dewey, C. (19. února 2014). Inside the World of the ‘Instafamous’. Washington Post. Získáno z <https://www.washingtonpost.com>
- Ditch the Label. (2017). *The Annual Bullying Survey, 2017*. Získáno z: <https://www.ditchthelabel.org/wp-content/uploads/2017/07/The-Annual-Bullying-Survey-2017-1.pdf>
- Ebsco. (nedat.). <https://www.ebsco.com>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Fojtík, J. (2018). *Žáci základní školy a jejich typické způsoby využití digitálních technologií*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 20(10), 603-609. doi:10.1089/cyber.2017.0156
- Hafidz, I., Kautsar, A. R., Valianta, T., & Rakhmawati, N. A. (2017). Teenstagram TimeFrame : A Visualization for Instagram Time Dataset from Teen Users (Case Study in Surabaya, Indonesia). *Procedia Computer Science*, 124, 100–107. doi:10.1016/j.procs.2017.12.135

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. doi:10.1002/mar.20550
- Chou, H.T.G. & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. doi:10.1089/cyber.2011.0324
- Influence Central. (2016). *Kids & tech: the evolution of today's digital natives*. Získáno z: <http://influence-central.com/kids-tech-the-evolution-of-todays-digital-natives/>
- Instagram. (nedat.). <https://www.instagram.com/>
- Instagram linked to young people's mental health problems. (2017). *Education Journal*, (304), 12. Získáno z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123230689&lang=cs&site=ehost-live>
- Instazood. (15. srpna 2018). How to Overcome Your Instagram Addiction [Zpráva z blogu]. Získáno z <https://instazood.com/how-to-overcome-your-instagram-addiction/>
- Kašpařík, T. (2015). *Intergenerační interakce přes sociální sítě*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci. s. 14.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170. doi:10.1556/2006.7.2018.15
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat I., & Anschutz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. doi:10.1080/15213269.2016.1257392
- Koutná Kostínková, J., & Čermák, I. (2013). Interpretativní fenomenologická analýza. In T. Řiháček, I. Čermák, R. Hytych & kolektiv (Ed.), *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy* (9–43). Brno: Masarykova Univerzita.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18 (9), 552-6. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Minimalizace šikany. (nedat.a). *Kyberšikana a šikana*. Získáno z <http://www.minimalizacesikany.cz/chci-se-do-zvedet/fenomen-kybersikana/178-co-je-to-kyberikana>

Minimalizace šikany. (nedat.b). *Kyberšikana a šikana*. Získáno z <http://www.minimalizacesikany.cz/chci-se-dozvedet/fenomen-kybersikana/>

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedbackseeking: gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438. doi:10.1007/s10802-015-0020-0

Nielsen, J. (říjen, 2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Získáno z <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Olecká, I., & Ivanová, K., (nedat.). Případová studie jako výzkumná metoda ve vědách o člověku. Získáno 19. března 2019 z

<http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/pdfwww/oleckacasestudyclanek.pdf>

Oolo, E., & Siibak, A. (2013). Performing for one's imagined audience: Social steganography and other privacy strategies of Estonian teens on networked publics. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1). Získáno 23. února 2019 z <https://cyberpsychology.eu/article/view/4276/3319>

Oswald, D. L., Clark, E. M., & Kelly, C. M. (2004). Friendship maintenance: An analysis of individual and dyad behaviors. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(3), 413-441. doi:10.1521/jscp.23.3.413.35460

Paradigm Malibu. (nedat.). *Teen social media addiction treatment*. Získáno z <https://paradigmmalibu.com/teen-social-media-addiction-treatment/>

Canadian Paediatric Society. (listopad, 2003). Age limits and adolescents. *Paediatr Child Health*, 8(9), 577. Získáno 21. března 2019 z <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2794325/>

Pešoutová, I. (2010). *Děti a masmédiá – Kyberšikana, Kyberstalking a jiná nebezpečí internetu*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.

Pew Research Center. (2018). How Teens and Parents Navigate Screen Time and Device Distractions. Získáno z <http://www.pewinternet.org/2018/08/22/how-teens-and-parents-navigate-screen-time-and-device-distractions/>

- Poon, L. Y. J. (2017). Analysis of Motives in Using Instagram Among Hong Kong Millennials in Contextual Age Perspective. In *AMA Summer Educator's Conference Proceedings* (136-140). Získáno 2. března 2019 z American Marketing Association.
- Price, E. (9. října 2018). Instagram Says It Can Now Detect Cyberbullying in Videos. *Fortune*. Získáno z <http://fortune.com/>
- Psychology Today. (nedat.). Adolescence. Získáno 21. března 2019 z <https://www.psychologytoday.com/us/basics/adolescence>
- Rideout, V. (2016). Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds. *Journal of Children and Media*, 10(1), 138–144. doi:10.1080/17482798.2016.1129808
- Říčan, P. (2014) *Cesta životem*. Praha: Portál.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection–visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), článek 1. Získáno 23. února 2019 z <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501>>
- Stop cyberbullying. (nedat.a). *How cyberbullying works*. Získáno z http://www.stopcyberbullying.org/how_it_works/index.html
- Stop cyberbullying. (nedat.b). *How cyberbullying works*. Získáno z <http://www.stopcyberbullying.org/parents/howdoyouhandleacyberbully.html>
- Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Nakladatelství Albert.
- Šmahaj, Jan. (2014). *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Tuška, J. (2015). *Motivy a způsoby užívání Instagramu*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
- Vágnerová, M. (2012). *Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum.
- Weinstein, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in human behavior*, 76, 396-405. doi:10.1016/j.chb.2017.07.038

Winterová, J. (červenec, 2013). *Instagram and Self-esteem. Why the photo sharing network is even more depressing than Facebook*. Získáno 3. března 2019 z

<https://slate.com/technology/2013/07/instagram-and-self-esteem-why-the-photo-sharing-network-is-even-more-depressing-than-facebook.html>

Woda, T. (2015, January). Cyberbullying: Children as victims and predators. *USA Today*, 143, 32-33. Získáno 1. března 2019 z

<https://search.proquest.com/docview/1650110486?accountid=16730>

Yau, J. C., & Reich S. M. (2018). "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal Of Research On Adolescence: The Official Journal Of The Society For Research On Adolescence*, 29(1), 196-209. doi:10.1111/jora.12376

Základní informace o kvalitativním rozhovoru v sociálních vědách. (nedat.). Získáno 20. března 2019 z

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bI_omBikBeUJ:www.ujak.cz/spav/prubeh/2008/Priloha_6a_-_Zakladni_informace_o_kvalitativnim_rozhovoru_v_socialnich_vedach.doc+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Český a anglický abstrakt bakalářské práce
2. Informovaný souhlas participanta a zákonného zástupce
3. Otázky k rozhovoru
4. Ukázka přepisu rozhovoru

Příloha 1: Český a anglický abstrakt bakalářské práce

ABSTRAKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Život adolescentů na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život

Autor práce: Kristína Komersová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Počet stran a znaků: 102, 205 979

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 59

Abstrakt (800–1200 zn.): Tato bakalářská práce se zabývá náctiletými uživateli sociální sítě jménem Instagram a vlivem tohoto virtuálního prostředí na jejich psychiku a skutečný život. V teoretické části nejprve představuji Instagram a pojmy s ním spojené, poté se zabývám studii, které zkoumají, jak se adolescenti na této sociální síti chovají, jaké motivy je k tomuto chování vedou, s jakými jevy se zde setkávají a jak na ně toto virtuální prostředí působí. V praktické části představuji svůj kvalitativní výzkum realizovaný na osmi adolescentech z Prahy ve věku třináct až osmnáct let. Data byla získána skrze polostrukturovaný rozhovor a následně zpracována jako případová studie pomocí interpretativní fenomenologické analýzy. V této části práce se snažím zjistit, jakým způsobem náctiletí Instagram používají, jestli se zde setkali s pornografií nebo s kyberšikanou, s jakými uživateli se na Instagramu spojují a jaký má tato sociální síť vliv na jejich vnímání svých vlastních životů a sebe samých. Výsledky ukázaly, že Instagram ovlivňuje své adolescentní uživatele v některých oblastech psychiky a rovněž že je zde běžné se seznamovat s novými lidmi či se setkávat s problémovými jevy.

Klíčová slova: Instagram, sociální síť, adolescence, náctiletí, virtuální život, psychika

ABSTRACT OF BACHELOR THESIS

Title: Life of adolescents on Instagram and its influence on psyche and real life

Author: Kristína Komersová

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Number of pages and characters: 102, 205 979

Number of appendices: 4

Number of references: 59

Abstract (800-1200 characters): This bachelor thesis deals with teenagers who use a social network named Instagram and the influence of this virtual environment on their psyche and real life. Firstly in the theoretical part I introduce Instagram and its related terms to it, then I deal with studies that explore how adolescents behave on this social network, what motives lead them to this behavior, what phenomena they encounter here and how this virtual environment affects them. In the empirical part I introduce my qualitative research which was realized on eight adolescents from Prague who are thirteen to eighteen years old. The data was obtained by semi-structured interviews and afterwards processed as a case study through interpretative phenomenological analysis. In this part I tried to find out how teenagers use Instagram, whether they were encountered with pornography or cyberbullying, who they connected on Instagram regarding users and messaging; and finally how this social network affects their perception of their own lives and themselves. The results showed that Instagram affects its adolescent users in some areas of their psyche as well as that it is common to meet new people here or encounter problematic phenomena.

Key words: Instagram, social network, adolescence, teenagers, virtual life, psyche

Příloha 2: Informovaný souhlas participanta a zákonného zástupce

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Život náctiletých na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život

Autor práce: Kristína Komersová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Termín realizace:

Místo realizace: Praha

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu k bakalářské práci na téma „Život náctiletých na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak než k interpretaci výsledku v rámci bakalářské práce.

Souhlasím s tím, že rozhovor s výzkumníci bude nahráván na mobilní zařízení a po přepsání do písemné formy smazán.

Rovněž beru na vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Dne.....

Jméno a příjmení.....

Podpis.....

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Život náctiletých na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život

Autor práce: Kristína Komersová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Termín realizace:

Místo realizace: Praha

Jméno a příjmení dítěte:

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu k bakalářské práci na téma „Život náctiletých na Instagramu a jeho vliv na psychiku a reálný život“ a že dobrovolně souhlasím s účastí mého syna/mé dcery.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak než k interpretaci výsledku v rámci bakalářské práce.

Souhlasím s tím, že rozhovor s výzkumníci bude nahráván na mobilní zařízení a po přepsání do písemné formy smazán.

Rovněž беру na vědomí, že můj syn/má dcera může z výzkumu kdykoli, podle svého/mého vlastního uvážení, vystoupit.

Dne.....

Jméno a příjmení.....

Podpis.....

Příloha 3: Otázky k rozhovoru

Otázky k bakalářské práci

Věk (v letech + měsících):

1. Instagram obecně

- 1) Na jaké sociální síti trávíš nejvíce času?
- 2) Proč si myslíš, že lidi přešli z Facebooku na Instagram?
- 3) Proč máš Instagram?
- 4) Co tě přimělo si založit Instagram?
- 5) Máš soukromý nebo veřejný účet na Instagramu?
 - 5a) Proč máš tento typ účtu?
- 6) Máš firemní nebo osobní profil?
 - 6a) Proč máš tento typ profilu?

2. Čas strávený na Instagramu

- 1) Jak často chodíš na Instagram?
- 2) Kolik času tam strávíš týdně?

Pozn. Lze zjistit průměrný čas strávený na Instagramu za poslední týden a čas zde strávený každý den v posledním týdnu pomocí analýzy, kterou Instagram nabízí. Mohu o ní respondenty požádat.

- 3) Kolik času tam strávíš denně?

Pozn. Odhad je v hodinách, ale pokud zde někdo tráví méně času, tak v čtvrt hodinách

- 4) Jsi na Instagramu místo toho, abys spal/a?
- 5) Koukáš na Instagram hned po probuzení?

3. Sledování

- 1) Kolik lidí na Instagramu sleduješ?
- 2) Koho všechno na Instagramu sleduješ? (např. rodinu, kamarády...)
- 3) Sleduješ i cizí lidi?

3a) Pokud je odpověď ano: Proč je sleduješ?

- 4) Sleduješ i celebrity a influencersy?
 - 4a) Pokud je odpověď ano: Čím jsou slavné/í?
 - 4b) Pokud je odpověď ano: Koupil/a jsi si někdy něco kvůli tomu, že to propagovala nějaká celebrita nebo influencer?
- 5) Sleduješ lidi ze zahraničí, když nepočítáme celebrity?
- 6) V jakém věkovém rozmezí máš nejvíce sledovaných?
- 7) Jaký je odhadem poměr mužů a žen mezi tvými sledovanými?
- 8) Zajímají tě všichni lidi, které sleduješ?
 - 8a) Pokud je odpověď ne: Proč je sleduješ?

4. Followeri

- 1) Kolik máš sledujících?
- 2) Kdo všechno tě na Instagramu sleduje? (např. rodina, kamarádi...)
- 3) Sledují tě i cizí lidé?
 - 3a) Pokud je odpověď ano: Jaký si myslíš, že k tomu mají důvod?
 - 3b) Pokud je odpověď ano: Vadí ti to?
- 4) Sledují tě i lidé ze zahraničí?

Pozn. Na Instagramu je k dispozici analýza, která ukazuje procentuální poměr sledujících v oblastech věkové kategorie, pohlaví a států. Tato analýza je dostupná pro uživatele s firemním účtem. Mohu o ní respondenty požádat.

 - 4a) Pokud je odpověď ano: Jak na tebe přišli?
- 5) V jakém věkovém rozmezí máš nejvíce sledujících?
- 6) Jaký je odhadem poměr mužů a žen mezi tvými sledujícími?
- 7) Ví tvoji sledující, kolik máš let?
 - 7a) Pokud je odpověď ne: Proč ne?

5. Pocity

- 1) Vyvolává v tobě používání Instagramu nějaké pozitivní nebo negativní pocity?
- 2) Existují nějaké pocity, které způsobují, že začneš na Instagramu dělat nějakou konkrétní aktivitu? (např. Cítíš se šťastný, tak přidáš nové my story.)
- 3) Záleží ti na tom, kolik máš followerů a kolik dostáváš lajků?
 - 3a) Pokud je odpověď ano: Proč je to pro tebe důležité?
 - 3b) Pokud je odpověď ano: Děláš něco pro to, abys dostal/a víc lajků a získal/a víc followerů?

3b1) Pokud je odpověď ano: Co pro to děláš?

- 4) Jsou tvé pocity nebo nálada nějak ovlivňovány počtem followerů a počtem lajků?
 - 4a) Pokud je odpověď ano: Jak jsou ovlivňovány? Jak se cítíš, když jich máš málo a když jich máš hodně?
- 5) Ovlivňuje počet tvých followerů, lajků nebo komentářů to, jestli si připadáš u lidí oblíbený/á?
- 6) Ovlivňuje počet tvých followerů, lajků nebo komentářů to, jestli připadáš jiným lidem oblíbený/á?
- 7) Je tvé sebevědomí a to, co si o sobě myslíš, nějak ovlivněno počtem followerů a počtem lajků?
 - 7a) Pokud je odpověď ano: Jak je ovlivněno? Co si o sobě myslíš, když jich máš málo a když jich máš hodně?
- 8) Pokud uvidíš na Instagramu fotku nějakého hezkého kluka (pokud je respondent chlapec) / hezké holky (pokud je respondentka dívka), vyvolává to v tobě něco pozitivního nebo negativního?
 - 8a) Pokud je odpověď ano: Co to v tobě vyvolává?
- 9) Srovnáváš se s jinými lidmi na základě toho, co vidíš na Instagramu?
- 10) Srovnáváš svůj život s životy jiných lidí na základě toho, co vidíš na Instagramu?
- 11) Vyvolávají u tebe fotky nebo videa jiných lidí nějaké pocity?
 - 11a) Pokud je odpověď ano: Jaké pocity?
- 12) Jak se cítíš, když nejsi celý den na Instagramu? Cítíš někdy nějaká nutkání se jít podívat, co je tam nového?
 - 12a) Pokud je odpověď ano: Po jak přibližně dlouhé době bez Instagramu tyto nutkání máš?
- 13) 13. 3. 2019 by na půl dne výpadek Instagramu. Jak jsi to prožíval/a?

6. Vzhled

- 1) Myslíš si o sobě, že jsi v reálu hezký/á?
- 2) A na Instagramu?
- 3) Myslíš si, že vypadáš lépe v reálu nebo na Instagramu?
- 4) Snažíš se na Instagramu vypadat lépe nebo hubenější (pokud je respondentka dívka) / svalnatější (pokud je respondent chlapec) než ve skutečnosti?
 - 4a) Pokud je odpověď ano: Proč se o to snažíš?
- 5) Používáš nějaké nástroje nebo filtry na upravování fotek?

5a) Pokud je odpověď ano: Proč to děláš?

6) Řekl/a bys, že většina lidí, které znáš, vypadají lépe na fotkách nebo v reálu?

7) Srovnáváš se ve vzhledu s lidmi, které vidíš na Instagramu?

7. Aktivity

1) Co nejčastěji děláš na Instagramu?

2) Jak často něco lajkuješ nebo komentuješ příspěvky jiných?

3) Lajkuješ a komentuješ příspěvky i z nějakého jiného důvodu než, že si ti líbí?

3a) Pokud je odpověď ano: Z jakého důvodu?

4) Díváš se i na příspěvky neznámých lidí?

4a) Pokud je odpověď ano: Proč, když je neznáš?

5) S jakými příspěvky se na Instagramu setkáváš nejvíc? (např. selfie, příroda, umění...)

6) Jak často dáváš na Instagram nové příspěvky a my stories?

6a) Z jakého důvodu to děláš?

7) Poustuješ někdy příspěvky, které má pochopit jen určitá skupina lidí?

7a) Pokud je odpověď ano: Jak často to děláš?

7b) Pokud je odpověď ano: Proč to děláš?

8) Připadáš si na Instagramu slavný/á?

9) Chtěl/a bys být na Instagramu slavná?

9a) Pokud je odpověď ano: Proč bys to chtěl/a?

10) Jak se pozná, že je někdo na Instagramu slavný?

8. Problémové aktivity, jevy a osoby na Instagramu

1) Jak často se setkáváš na Instagramu s nahými nebo polonahými fotkami?

1a) Pokud se respondent/ka s tímto typem fotek setkává: Jsou to fotky tvých známých?

2a) Pokud se respondent/ka s tímto typem fotek setkává: Kolik jim je zhruba let?

3a) Pokud se respondent/ka s tímto typem fotek setkává: Proč to podle tebe dělají?

2) Poustuješ takové fotky i ty sám/sama?

2a) Pokud je odpověď ano: Proč to děláš?

3) Chtěl po tobě někdo na Instagramu, abys mu poslal/a svoje nahé fotky?

- 3a) Pokud je odpověď ano: Udělal/a jsi to?
- 3b) Pokud je odpověď ano: Jak často to po tobě někdo chce?
- 4) Nabídnul ti někdy někdo nebo poslal ti někdy někdo nahé fotky?
 - 4a) Pokud je odpověď ano: Jak často se ti to stává?
- 5) Už jsi se setkal/a ty sám/sama nebo u někoho jiného s urážkami nebo šikanou na Instagramu?
 - 5a) Pokud je odpověď ano: Čeho se to týkalo?
 - 5b) Pokud je odpověď ano a týkalo se to samotného respondenta: Jak jsi to prožíval/a?
 - 5c) Pokud je odpověď ano: Jak se to řešilo?
- 6) Znáš skupinu náctiletých jménem Palla Hoes?
 - 6a) Pokud je odpověď ano: Co je to za skupinu?
 - 6b) Pokud je odpověď ano: Jak jsi se o nich dozvěděl/a?
 - 6c) Pokud je odpověď ano: Jak se proslavili?
 - 6d) Pokud je odpověď ano: Co si o nich myslíš?

9. Komunikace

- 1) Na jaké sociální síti si píšeš s jinými lidmi nejčastěji?
- 2) Seznámil/a jsi se na Instagramu s někým novým? (Myšleno, že jste si povídali alespoň přes direct.)
 - 2a) Pokud je odpověď ano: S přibližně kolika lidmi?
 - 2b) Pokud je odpověď ano: Kdo napsal první?
 - 2c) Pokud je odpověď ano: Bavíte se do teď?
 - 2c1) Pokud je odpověď ne: Přibližně jak dlouho jste se bavili?
 - 2d) Pokud je odpověď ano: Viděli jste se i na živo?
 - 2d1) Pokud je odpověď ano: Vidáte se stále?
 - 2e) Pokud je odpověď ano: Jaký vztah spolu teď máte? (např. jste kamarádi, pár...)
- 3) Seznámil/a jsi se na Instagramu i s někým ze zahraničí?
 - Pozn. Pokud je odpověď ano, zeptat se na otázky 2a – 2e.
- 4) Komunikuješ jinak online než v reálu?
 - 4a) Pokud je odpověď ano: Jak se ty rozdílů projevují?
- 5) Je ti příjemnější komunikace online nebo v reálu?
 - 5a) Proč?

Příloha 4: Ukázka přepisu rozhovoru.

KÓDY	TEXT	KATEGORIE
	Já (dále jen J): Na jaké sociální síti trávíš nejvíc času?	
<i>Instagram</i>	Respondent (Dále jen R): Na Instagramu .	<i>Nejpoužívanější sociální síť</i>
	J: Proč si myslíš, že lidi přešli z Facebooku na Instagram?	
<i>Větší dění</i>	R: Protože ta aplikace je víc živá. Facebook je mrtvej. Tam nechodí moc lidí už, díky tomu ta komunita umírá .	<i>Důvod přesunu z FB na IG</i>
<i>Zajímavější obsah</i>	J: Čím se to stalo, že lidi přešli, že si řekli, že už nebudou používat Facebook, ale půjdou na Instagram?	
<i>Lepší ovládnání</i>	R: (přemýšlí) Asi jsou na Instagramu víc zajímavý věci . Líbí se jim víc ovládání té aplikace .	<i>Důvod přesunu z FB na IG</i>
	J: Máš soukromý nebo veřejný účet na Instagramu?	
<i>Veřejný</i>	R: Veřejnej .	<i>Typ účtu</i>
	J: A proč máš veřejnej?	
<i>Touha po popularitě</i>	R: Protože chci, aby mě sledovalo co nejvíc lidí .	<i>Důvod k typu účtu</i>
	J: Máš firemní nebo osobní profil?	
<i>Firemní</i>	R: Firemní .	
	J: Proč máš firemní profil?	
<i>Je to populární</i>	R: Protože to je cool .	<i>Důvod k typu účtu</i>
	J: Prostě je to populární, tak to máš taky?	
	R: Jo.	
	J: Jak často chodíš na Instagram?	<i>Četnost návštěv</i>
<i>100x za den</i>	R: Tak 100x za den .	