



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

## Bakalářská práce

# Trávení volného času na Instagramu u dětí na 2. stupni základní školy

Vypracovala: Aneta Říhová

Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2022

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

---

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení. Děkuji také své rodině a blízkým za trpělivost a podporu po celou dobu studia. Dále bych chtěla poděkovat základním školám, které byly ochotny se mnou spolupracovat.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá trávením volného času na Instagramu u dětí na druhém stupni základní školy. V teoretické části se věnuje otázkám souvisejícími s dospíváním, se sociálními sítěmi a rizikům, které se vyskytují v online prostředí. Samostatná kapitola je zaměřena na platformu Instagram. Součástí této bakalářské práce je vysvětlení základních pojmů a kvantitativní výzkum vztahující se k Instagramu. Výzkum probíhal pomocí online dotazníkového šetření a byl určen pro žáky druhého stupně základní školy. Analýza výsledku výzkumu prokázala, že Instagram se stal jedním z fenoménů současné doby. Zjištěné výsledky jsou zohledněny v závěru.

### **Klíčová slova:**

Dospívání, Sociální síť, Instagram, Volný čas

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the spending of free time on Instagram by children in the second grade of primary school. In the theoretical part, it deals with issues related to adolescence, social networks and risks that occur in the online environment. A separate chapter focuses on the Instagram platform. This bachelor thesis includes an explanation of basic concepts and quantitative research related to Instagram. The research was conducted using an online questionnaire survey and was designed for second grade elementary school students. The analysis of the research result showed that Instagram has become one of the phenomena of contemporary times. The findings are reflected in the conclusion.

### **Key words:**

Adolescence, Social networks, Instagram, Leisure

# Obsah

Úvod.....	7
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	8
1.1 Dospívání .....	8
1.1.1 Socializace v dospívání.....	8
1.1.2 Vývoj osobnosti a identity .....	10
1.1.3 Volný čas .....	11
1.2 Dospívající a média.....	12
1.3 Sociální sítě .....	13
1.3.1 Rizika online světa.....	15
1.3.2 Závislost na internetu a sociálních sítích .....	17
1.4 Instagram.....	18
1.4.1 Vznik Instagramu.....	19
1.4.2 Funkce Instagramu.....	19
1.4.3 Ochrana soukromí.....	22
1.5 Influenceři na Instagramu .....	23
1.5.1 Spolupráce .....	24
2 PRAKTICKÁ ČÁST .....	26
2.1 Design výzkumu.....	26
2.2 Analýza výsledků .....	27
3 Závěr .....	35
Seznam citované literatury.....	37
Seznam příloh .....	41
Příloha č. 1 .....	42

## Úvod

V dnešní době žijeme v moderní společnosti, která s sebou přináší mnohé nové věci, mezi které můžeme zařadit internet a další různé technologie. Zároveň nás každý den obklopují prostředky komunikace a masové komunikace – média. V moderní době jsou nejčastěji preferována sociální média, která slouží ke komunikaci s přáteli nebo s rodinou a sdílení různých zážitků. Sociální média pronikla během své existence do všech věkových kategorií. Se sociálními médii úzce souvisí i využívání internetu. V soudobé společnosti se bez připojení k internetu již málokdo obejde. Lidé mají potřebu neustále kontrolovat příchozí zprávy či e-maily a udržovat kontakt se svými přáteli a s rodinou. Mezi nejčastěji využívaná sociální média lze zařadit Youtube, Instagram, Snapchat, nově vzniklý TikTok a Facebook. Poslední zmiňovaný Facebook podle mnohých názorů už má svá nejlepší léta za sebou a postupně ho vytlačil Instagram. Na Instagram se přesunula i většina tzv. youtuberů, kteří ho využívají k propagaci své tvorby, ke komunikaci s fanoušky a také ke spolupráci s různými firmami. U dospívajících si Instagram získal oblibu, ale v poslední době ho pomalu začíná ovlivňovat existence TikToku, který se stává čím dál více populárním.

Právě Instagramem se zabývá tato bakalářská práce, která je zaměřena na to, jak na Instagramu tráví svůj volný čas žáci druhého stupně základní školy. V teoretické části je charakterizováno období dospívání, které souvisí se socializací a vývojem osobnosti a identity. Dále je zahrnuta kapitola o dospívajících a médiích, která je obklopují. Samostatnou kapitolou je internet a sociální sítě, ve které jsou zahrnuta i rizika vyskytující se v online prostředí. Následuje seznámení s Instagramem (historie, funkce na Instagramu, ochrana soukromí). S Instagramem souvisejí i tzv. influenceři, kterým je věnována samostatná kapitola.

Praktická část se opírá o výsledky kvantitativního výzkumu, který probíhal pomocí dotazníků. Výzkum byl zaměřen na to, jaké influencery žáci sledují na Instagramu, zda je nějakým způsobem inspirují, kolik minut/hodin denně tráví na Instagramu, jaké funkce na Instagramu využívají a zda poznají spolupráce influencerů s firmami. Byl zaměřen i na to, jaký obsah žáci umísťují na svůj instagramový profil, jestli mají soukromý nebo veřejný profil a zda se setkali s nějakým online rizikem.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Dospívání

Dospívání neboli adolescence se dá charakterizovat jako doba mezi dětstvím a dospělostí. Vágnerová (2005, str.321) uvádí, že dospívání zahrnuje jednu dekádu života, a to konkrétně od 10 let do 20 let. Podle Macka se časové vymezení a jednotlivá specifika liší u různých autorů. (Macek, 2003, str. 9) Macek rozděluje dospívání do tří fází:

1. Časná adolescence – 10 (11) – 13 let
2. Střední adolescence – 14–16 let
3. Pozdní adolescence – 17–20 let (tamtéž, str. 10)

Vágnerová na rozdíl od Macka člení dospívání do dvou fází:

1. Raná adolescence – jinými slovy pubescence; datuje se do období 11. až 15. roku, během kterého dochází k tělesnému dospívání, zároveň se mění způsob myšlení a emoční prožívání; zároveň dochází ke vzdalování od rodičů a jsou důležitá přátelství a první lásky; důležitý mezník je ukončení povinné školní docházky.
2. Pozdní adolescence – zahrnuje věkovou kategorii od 15 do 20 let; v tomto období dochází k hledání a rozvoji vlastní identity, dále se rozvíjí vztahy s vrstevníky, a to především v partnerské rovině; důležitým mezníkem je ukončení profesní přípravy a nástup do zaměstnání nebo pokračování ve studiu.

Během dospívání se změní osobnost jedince ve všech oblastech: somatické, psychické i sociální. V tomto období dochází k hledání a přehodnocování. V průběhu hledání a přehodnocování má jedinec zvládnout svou proměnu, tedy vytvořit si svou zralejší identitu. (Vágnerová, 2005, str. 321–325)

### 1.1.1 Socializace v dospívání

Socializace v dospívání spočívá v tom, že jedinec se začleňuje do vztahů z různých sociálních skupin např. rodiče, vrstevnická skupina, školní kolektiv. V období rané adolescence se začínají měnit vztahy s rodiči a s vrstevníky. Pubescent odmítá přijmout podřazené postavení. Zároveň jsou pubescenti více kritičtí a netolerantní k dospělým. Typickým znakem dospívání je dohadování s autoritou a demonstrace jejího odmítání.

Důležitou sociální skupinou pro dospívajícího zůstává rodina, ale dochází k redukci její autority. Dospívající jedinec chce rozhodovat sám o sobě a chce se zbavit omezující kontroly. Rodiče poskytují dospívajícím určitý druh podpory. (Vágnerová, 2005, str. 346–462) „*Proměna rodinných vztahů v dospívání neprobíhá vždycky stejně.*“ (tamtéž, str. 362)



Další sociální institucí, která hraje roli v socializaci u dospívajícího, je škola. Během dospívání se mění motivace k učení a úspěšnost ve škole přestává být cílem. Zároveň se liší postoj k jednotlivým předmětům. Dospívající mění přístup k předmětům podle toho, zda ho baví či nikoliv nebo zda jsou v nich úspěšní nebo neúspěšní. Co se týče vztahů k učitelům, tak záleží na tom, v jaké fázi dospívání se adolescent nachází. Obecně řečeno dospívající začínají být kritičtější ke svým učitelům a ke školním normám. V období rané adolescence bývá změna vztahu k učiteli podmíněna zralejším způsobem uvažování a nechutí k podřízenosti. Mezi obrany dospívajících patří negativismus, odmítání požadavků učitele a tendence provokovat. V období pozdní adolescence dochází k přechodu na jinou školu (většinou na střední školu). Přejít znamená i změnu postavení dospívajícího na škole (žák prvního ročníku je brán jako nejmladší, nezkušený a nemá prestiž). Pro většinu dospívajících bývá důležité dosáhnout nějakého vzdělání. V pozdní adolescenci dospívající uznávají školní pravidla a oceňují snahu učitelů o navázání vztahu, o komunikaci a individuální přístup. (Vágnerová, 2005, str. 362–370)

V rámci socializace představuje určitou roli i vrstevnická skupina. Vrstevnická skupina poskytuje oporu v procesu vytváření individuální identity. V rámci příslušnosti k dané skupině může dospívající vlastnit skupinovou identitu. (tamtéž, str. 423) V dospívání se rozlišují vrstevnické, přátelské a partnerské vztahy. Vrstevnický vztah je těžko zastupitelný vztah. Podle Macka může v tomto druhu vztahu docházet k poskytování názorů, pocitů a vzorců chování bez větších závazků. Dále dochází ke střídání pozic v rámci skupiny. Pozice v rámci skupin se začíná měnit v důsledku navazování partnerských vztahů. To že dospívající patří do určité vrstevnické skupiny, tím získá sociální status a pocit vlastní hodnoty. (Macek, 2003, str. 57–58)

Častější bližší přátelské vztahy vznikají mezi dívkami než mezi chlapci. Zajímavé je, že když se chlapec potřebuje svěřit s důvěrnějším tématem, tak spíše vyhledá dívku než chlapeckého kamaráda. Rozvoj partnerských vztahů souvisí s uvědoměním vlastní sexuality, které se liší u chlapců a u dívek. (tamtéž, str. 60)

### ***1.1.2 Vývoj osobnosti a identity***

Osobnost jedince se formuje spojením relativně trvalých a konzistentních vlastností jedince, které ovlivňují jeho prožívání, chování a myšlení. Osobnost jedince je částečně dědičná, ale na utváření osobnosti má vliv i prostředí, které obklopuje daného jedince. (Thorová, 2015, str. 267)

*„Rozvoj identity je dynamický proces experimentace, volby a integrace různých složek sebepojetí i představ o vlastní osobnosti.“* (Vágnerová, 2005, str. 402) Proměna vlastní osobnosti v průběhu dospívání ovlivňuje identitu jedince. Při utváření nového pojetí vlastní identity se snaží adolescent naplnit svou představu, kým by chtěl být. Závisí to i na úsilí o hlubší sebepoznání. Vývoj identity je proces, ve kterém dochází k mnohonásobným proměnám a nejistotám. K sebepoznání u dospívajících jim pomáhá hodnocení jiných lidí a srovnávání s nimi. Pro dospívající je těžké porozumět vlastním emocím. Důležitou roli v sebepoznání hraje i sebeúcta, která je labilní a zranitelná v období dospívání. V sebeúctě jsou zahrnuty dvě složky – aktuální pocity a bazální sebeúcta, která je vytvořena dětskou zkušeností v průběhu celého života. Přejídné období utváření nové identity je pro dospívající namáhavé a obtížné, protože se zde objevují fantazie o sobě samém. Tyto fantazie mohou být zdrojem frustrací, protože fantazie jsou často nereálné a těžko uskutečnitelné a skutečnost se s nimi rozporuje. (Vágnerová, 2005, str. 402–408)

Během dospívání dochází k vyspělejšímu utváření vlastní identity, která souvisí s pocitem vlastní totožnosti. Zároveň se formuje vztah k okolnímu světu a projev vlastního životního stylu. Při hledání vlastního životního stylu dospívající experimentuje. Autority, které dospívajícího obklopují, jsou zpochybňovány a kritizovány. Thorová (2015, str. 419–420) uvádí čtyři fáze vývoje identity v procesu individuace:

1. Fáze diferenciacce – 12–13 let; dospívající se kriticky ke svému okolí, zároveň si uvědomuje odlišnost od rodičů a vrstevníku díky svým názorům a postojům.
2. Fáze získávání zkušeností a experimentování – 14–15 let; dospívající se snaží dosáhnout autonomie a současně se snaží najít to, co je pro něj nejlepší; jde mu o okamžité uspokojení potřeb a zaměřuje se na blízkou budoucnost.
3. Fáze sblížení s přáteli – 16–17 let; v této fázi jsou důležité přátelské a erotické vztahy, které nabývají významu; dospívající je zodpovědnější vůči rodině a přátelům.

4. Konsolidace vztahu k sobě – 18 let–konec dospívání; u dospívajícího se formuje pocit autonomie a jedinečnosti; dochází k ustálení názorů.

Macek uvádí, že utváření vlastní identity během dospívání se skládá z mnoha vrstev. Identita obsahuje sebereflexi, sebepoznání a sebehodnocení. (Macek, 2003, str. 65) V průběhu dospívání jsou adolescenti více náladoví v důsledku experimentování s vlastní identitou, zároveň může jejich sebevědomí kolísat. (Valkenburg, Piotrowski, 2017, str. 87)

### **1.1.3 Volný čas**

Definice volného času zní: „*Čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku).*“ (Průcha, 2008, str. 274) Děti a mladá generace provozují převážně sami volnočasové aktivity nebo se účastní aktivit, které realizují dospělí. Volnočasové aktivity mají pozitivní vliv na rozvoj osobnosti, vytváření vztahů a rozvoj schopnosti fungovat ve společnosti. (Hájek, 2008, str. 25-28) Pod pojmem volný čas si můžeme představit pobyt v přírodě, setkávání s přáteli nebo různé pohybové aktivity. Volný čas můžeme využít na odpočinek, zábavu nebo dobrovolného sebevzdělávání, zároveň důležitou součástí trávení volného času jsou zájmové činnosti (koníčky). (Bendl et al., 2015, str. 118)

Důležitou součástí volného času jsou rodiče. Děti se od rodičů učí chápat hodnotu volného času. Rodiče slouží jako vzor pro napodobování, učí děti naplňovat volný čas různými aktivitami. Další možností využití volného času je jeho společné trávení rodičů s dětmi. Rodiče by měli podporovat děti v jejich zájmech a zúčastňovat se výsledků svých dětí ze zájmových činností (např. soutěže, výstavy). Volný čas u dětí ovlivňují i ostatní členové rodiny (např. prarodiče). (tamtéž, str. 130–131)

Určitou roli u dětí a dospívajících v trávení volného času hraje vrstevnická skupina, kterou lze považovat za primární neformální skupinu, ve které jsou si věkově i názorově podobní lidé. Při trávení volného času se svou vrstevnickou skupinou se dotyčný učí schopnost spolupracovat, zvyšuje se u něho pocit zodpovědnost za členy ve skupině a schopnost vyrovnat se se zátěžovými situacemi. Díky trávení volného času s vrstevnickou skupinou vznikají společné zážitky. Vrstevnická skupina může mít negativní vliv na rozvoj osobnosti, pokud se jedinec vyskytne v rizikové skupině (mladí

delikventi). Zejména pro dospívající je často důležité, s kým tráví volný čas, než jakým způsobem tráví svůj volný čas. (Tůma, 2018, str. 45-49)

Z výsledků průzkumu k projektu „*Volný čas českých dětí*“<sup>1</sup> vyplývá, že české děti tráví svůj volný čas převážně venku s přáteli. Každý den chodí ven 81 % dětí a dospívajících a venku pobývají 2 a půl hodiny svého volného času. Neznámou však zůstává, zda děti a dospívající tráví svůj volný čas venku bez mobilních telefonů a jiných zařízení. Z průzkumu dále vyplynulo, že zájmové kroužky navštěvuje 42 % dětí (většinu tvořily dívky). Mezi neoblíbenější zájmové kroužky patří sportovní, hudební, výtvarné, taneční a kroužky zaměřené na ruční práce. Moderní technologie ovlivňují volný čas u českých dětí. Patří mezi ně televize, kterou sledují převážně děti na 1. stupni základní školy a žáci středních škol dávají přednost sociálním sítím. (Deník.cz, 2020)

## 1.2 Dospívající a média

Děti a dospívající obklopují média každý den. V dnešním světě dochází k proměně médií, se kterými se děti a dospívající setkávají. Děje se to díky rychlejšímu rozvoji internetu a technologií. U dětí stále dominuje televize a s ní nově spojené streamovací služby. Mezi novější streamovací služby můžeme zařadit např. Netflix. Dále došlo k rozvoji archivů a vysílání tradičních televizní stanic např. iVysílání ČT. Změnila se i obrazovka, na které děti a dospívající sledují obsah. Není už to jen televizní obrazovka, ale i obrazovka počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Zároveň u dospívajících klesá zájem o televizi a dávají přednost využívání počítačů a mobilních telefonů a tabletů.<sup>2</sup> Podle průzkumu k projektu „*Volný čas českých dětí*“ patří mezi nejčastěji využívaná elektronická zařízení u českých dětí mobilní telefon, tablet, počítač, herní konzole a chytré hodinky. (Deník.cz, 2020) Dospívající mají větší schopnost adaptace na nové technologie než starší generace. Podle dat ze studie zahrnující nizozemské adolescenty (11-15 let) z roku 2014, se ukazuje, že dospívající tráví před obrazovkami okolo šesti hodin denně. Zhruba dvě hodiny tráví chatováním s přáteli pomocí WhatsApp, SMS zpráv nebo přes Snapchat. Více než hodinu stráví na internetu na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo Youtube. Dalo by se říct, že čas věnovaný sociálním médiím překonal čas, který adolescenti věnovali jiné formě médií

---

<sup>1</sup> Tento průzkum zpracovala agentura NMS Market Research pro značku Milka. Sběr dat probíhal pomocí online dotazníku během června roku 2020. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 500 respondentů ve věku 6–18 let z České republiky.

<sup>2</sup> Viz. Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let z roku 2021

(sledování seriálů, filmů na internetu nebo v televizi, hraní počítačových her). Naopak nejméně času tráví čtením knih nebo komiksů. (Valkenburg, Piotrowski, 2017, str. 78- 79) Podle Uhlsové (2017, str. 122) adolescenti využívají sociální média k rozvoji identity a socializaci s vrstevníky. Mnozí dospívající vyhledávají zábavné programy, které se zaměřují na vztahy, lásku a romantiku. Tyto programy jim utváří pohled na udržování přátelství a romantických vztahů. Dívky předstírají na sociálních sítích, že jsou starší a krásnější, což souvisí s jejich představou o ideálu ženy. Chlapci také často předstírají, že jsou krásnější a mužnější než v reálu. (Valkenburg, Piotrowski, 2017, str. 86-88)

Dospělí si myslí, že internet a počítače mají negativní vliv na dospívající. Tento negativní pohled spočívá v tom, že děti a dospívající tráví mnoho času před obrazovkami, což může zapříčinit horší výsledky ve škole a zhoršení fyzické kondice. Další obava rodičů je, že jejich děti se naučí na internetu věci, které nemusí být reálné a mohou podněcovat agresivitu. Mezi výhody internetu se řadí zkracování vzdálenosti, možnost rychlejšího vyhledávání informací, snadná komunikace, seznamování s novými lidmi. (Nováková, 2015)

Ve virtuálním prostředí dospívající často mění své chování než svou identitu. Jeho chování je upřímnější a útočnější. Dospívající do 16 let (zhruba 30 %) se vydávají za někoho jiného, ale s přibývajícím věkem tento trend slábne. Virtuální prostředí může sloužit k osobnímu růstu a poskytovat určitý druh emoční opory. Současně může virtuální prostředí skrývat mnohá nebezpečí. (Thorová, 2015, str. 423- 424) Pro dospívající jsou velmi atraktivní i počítačové hry. Hraní her pro ně představuje zábavu, určitý druh výzvy. Mezi nejčastější hráče počítačových her patří chlapci, kteří potřebují mít pocit sebeprosazení a dominance. Pro dospívající jsou přitažlivé nové technologie, protože se v nich dospělé osoby moc dobře neorientují. (Vágnerová, 2005, str. 419)

### **1.3 Sociální sítě**

Sociální sítě představují jistý fenomén dnešní doby. „*Sociální síť (z angl. social network nebo community network) v rámci pojmů virtuálního světa můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“ (Kohout, Karchňák, 2016, str. 40) V dnešní době řadíme mezi nejznámější sociální sítě Instagram, TikTok, Twitter, Facebook a Youtube. Obsah sociálních sítí je tvořen zejména jejich uživateli, který

vytváří pomocí příspěvků nebo komunikací. (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 24) Na základě obsahu, který dáváme na sociální sítě, nemusíme získat pracovní pozici nebo pojistné plnění. (Kohout, Karchňák, 2016, str. 40) Obsah na sociálních sítích se může různě upravovat. Zejména adolescenti upravují fotografie tak, aby dosáhly, co nejvíce sledujících. Naopak odstraňují fotografie a obsah, který nemá dostatek lajků (likes)<sup>3</sup>. Dospívajícím záleží i na tom, kdo je sleduje, proto upravují své seznamy sledujících. (Uhls, 2018, str. 110) Internet a sociální sítě mohou mít řadu, benefitů. Uživatelé mohou komunikovat se svými blízkými, vytvářet sociální kontakty nebo mohou získat informace o důležitých událostech a zprávách. Zároveň mohou sociální sítě pomoci se vzděláním a prevencí těžkých témat jako je alkohol, sex a deprese. Dospívající využívají často internet a sociální sítě k získání informací např. o politických kampaních nebo jiných událostech. Současně využívají internet a sociální sítě k řešení úkolů a spojení s učiteli. (Strasburger, Wilson, Jordan, 2014, str. 447–452)

Podle studie „*České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách.*“<sup>4</sup> se sociální sítě umístily na 4. místě, když se děti a dospívajících ptali jaké aktivity provádí na internetu. Stále se na předních místech drží sledování videí, poslech hudby a komunikace s rodinou či přáteli. Dalším zjištěním z této studie je, že dospívající se k internetu připojují častěji pomocí mobilu. Chlapci se připojují k internetu pomocí počítače častěji než dívky. Adolescenti se připojují častěji k internetu než mladší děti, bez rozdílu, jestli se jedná o víkend nebo školní den. Ve výzkumné zprávě „*České děti v kybersvětě – Jak se chovají online a co jim hrozí?*“<sup>5</sup> z roku 2019 se nám ukazuje, že sociální sítě se umístily na prvním místě. Možný rozdíl v umístění sociálních sítí v žebříčku může být důsledek zvyšování mediální gramotnosti nebo zvyšováním atraktivity sociálních sítí (např. TikTok) u dětí a dospívajících. Největší slabinou je otázka bezpečnosti a autenticity uživatelů (Pavlíček, Galba, 2012, str. 88).

---

<sup>3</sup> Výraz like znamená vyjádření souhlasu nebo zálibení obsahu na profilu na sociálních sítích. (Zdroj: <https://it-slovník.cz/pojem/like>)

<sup>4</sup> Vzorek se skládal ze 2 825 dětí a dospívajících ve věku 9-17 let využívající internet. Dotazníkové šetření probíhalo na 89 základních a středních školách v ČR od října 2017 až do února 2018.

<sup>5</sup> Celkový počet respondentů byl 27 177 ve věku 7-17 let. Data se sbírala od 1.2.2019 do 1.5.2019.

### **1.3.1 Rizika online světa**

V online světě se může skrývat mnoho rizik. Nejohroženější skupinou jsou právě děti a dospívající, protože nemají ještě příliš zkušeností jako dospělé osoby. Znalost rizik online světa může pomoci dospívajícím a dětem s vyvarováním se jich.

Nejčastější riziko, se kterým se mohou děti a dospívající setkat je online agrese a kyberšikana. Podle výzkumu „*České děti v kybersvětě – Jak se chovají online a co jim hrozí?*“ z roku 2019 se s online agresí setkalo 41 % respondentů. Kyberšikana je agresivní úmyslné jednání nebo chování, které provádí skupina nebo jednotlivec přes elektronická zařízení, opakovaně a dlouhodobě vůči oběti, která se nemůže snadno bránit. Kontakt s obětí může probíhat přes textové zprávy, email apod. Na rozdíl od tradiční šikany může kyberšikana probíhat kdekoli a může probíhat 24 hodin denně. Kyberšikana může být jako doplněk klasické šikany. Šikanování přes internet má výhodu v možnosti anonymity agresora. Oběti může anonymita agresora způsobovat větší úzkost. Další úzkost může způsobit strach z toho, co bude na síti zveřejněno. Po síti se mohou snadno a rychle šířit trapné informace o oběti. Oběť může prožívat deprese a mít nízké sebevědomí v důsledku kyberšikany. U dětí a dospívajících může kyberšikanu signalizovat i snížený školní známkový průměr nebo nižší docházka do školy. (Strasburger, Wilson, Jordan, 2014, str. 442-444) Nejčastěji na oběti útočí jejich vrstevník (např. spolužák ze stejné třídy) podle výzkumné zprávy „*České děti v kybersvětě – Jak se chovají online a co jim hrozí?*“. Agresora kyberšikany můžeme pojmenovat jako kyberagresora. Kyberagresor často bývá oblíbený v kolektivu dospívajících a dětí a má dobré školní výsledky. Současně oplývá dobrou schopností manipulace s druhými. Mezi agresory najdeme jedince, kteří mají nízkou míru sebekontroly a sklony k impulzivnímu chování. Agresoři skrze šikanu upevňují svojí pozici ve skupině. Další skupinou, která se účastní kyberšikany nebo klasické šikany, jsou přihlížejíci. Přihlížejíci hrají významnou roli v průběhu kyberšikany, na nich závisí to, jak se bude kyberšikana vyvíjet dál. Často by mohli přihlížejíci zabránit kyberšikaně, kdyby vystoupili proti agresorovi, ale většinou se tak nestane a kyberšikana pokračuje dál. (Ševčíková et al., 2014, str. 132-134) Konverzace a jiné důkazy je dobré uchovat pro pozdější vyšetřování k odhalení agresora. (Policie.cz) Novým druhem kyberšikany je tzv. happy slapping. Tento druh kyberšikany byl poprvé zaznamenán v Londýně v roce 2004 a nevyhnul se ani České republice. Happy slapping spočívá v naplánovaném fyzickém útoku na oběť, která o něm neví. Útok je natáčen prostřednictvím kamery nebo mobilního telefonu a později je záznam umístěn na internet a může být dál šířen. (Kohout, Karchňák, 2016, str. 48)

Dalším možným rizikem, se kterým se děti a dospívající mohou setkat v online prostředí, je kybergrooming. Pod pojmem kybergrooming se skrývá manipulační chování, které probíhá přes komunikační technologie za účelem získání důvěry oběti a vylákání na osobní schůzku s cílem zneužít oběť (zpravidla se jedná o sexuální zneužití). Oběťmi kybergroomingu se stávají děti a dospívající ve věku 11–17 let. Oběť často trpí pocity nízké sebedůvěry a samoty. Děti a dospívající jsou otevřené manipulaci a neznají rizika internetu. (tamtéž, str. 49) Kožíšek a Písecký popisují útočnicka neboli kybergroomera jako dospělou osobu, která má bližší vztah k dětem než k jeho vrstevníkům. Útočník není specifický svým sociálním postavením. Komunikace s obětí probíhá přes vytvořené falešné profily vzbuzující zájem u dětí. Obecně by se dalo říct, že pro útočnicka je charakteristická trpělivost a schopnost manipulace s lidmi. Kybergrooming probíhá v několika fázích. V první fázi potřebuje útočník získat důvěru u oběti. K získání důvěry dochází pomocí stejných zájmů a problémů, které mezi sebou sdílí útočník s obětí. (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 72-82) Dále dochází k izolaci oběti od ostatních. Ve druhé fázi se už prohlubuje přátelství mezi útočníkem a obětí a dochází ke slibům a odměnám ze strany útočnicka. Poté útočník získává materiál, který může využít k vydírání oběti. Mezi obětí a útočníkem vzniká emoční závislost. Oběť se svěřuje se svými problémy a svým milostným životem útočnickovi, který toho může zneužít. Mezi poslední fáze kybergroomingu patří osobní schůzka a napadení se zneužitím oběti. (Kohout, Karchňák, 2016, str. 50) Podle výzkumné zprávy „*České děti v kybersvětě – Jak se chovají online a co jim hrozí?*“ dostala zhruba čtvrtina respondentů nabídku na osobní setkání s člověkem, kterého neznali z reálného prostředí a na osobní schůzku dorazilo 70 % pozvaných.

Děti a dospívající jsou v online prostředí vystaveni i sexuálnímu obsahu. Díky online prostředí dochází k rychlejšímu šíření a zjednodušení sexuálního obsahu. V online prostředí se vyskytují i stránky, které nejsou přímo zaměřené na sexuální obsah a může tam být skrytý (např. Ulož.to). Internet nabízí různé cesty, jakými se může dítě a dospívající k sexuálnímu obsahu. Mezi cesty můžeme zařadit vyskakující webová okna, internetové stránky pro sdílení fotografií a videí anebo interakci mezi dalšími osobami. (Ševčíková et al., 2014, str. 99–105) V souvislosti se sexuálním obsahem se nám ukazují další riziko internetu a tím je sexting. „*Sextingem se rozumí zasílání textových zpráv, fotografií nebo videí se sexuálním obsahem.*“ (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 83) Sexting se může provozovat s vlastním partnerem nebo neznámou osobou, přičemž obě možnosti se považují za rizikové. Nebezpečí sextingu je, že po odeslání sexuálního materiálu



se ztrácí kontrola nad šířením daného obsahu a může být kdykoliv zneužit. Může docházet i k vydírání ze strany příjemce materiálu (např. po rozchodu s partnerem). (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 83–88)

### ***1.3.2 Závislost na internetu a sociálních sítích***

Závislost na internetu se stále nepovažuje za duševní poruchu, i když tato závislost může lidi ovlivňovat stejně jako drogy a alkohol. U dospívajících se závislostí na internetu se projevuje snížená funkčnost mozku a vzorce činností neuronů jsou podobné jako u lidí závislých na drogách. Lidé se závislostí na internetu tvoří jen malé procento populace. Vyšší výskyt závislosti je u lidí v asijských zemích. (Uhls, 2018, str. 92) Délku času stráveného na internetu ovlivňuje aktivita, kterou dospívající provozují na síti. České děti patří mezi nejaktivnější a nejnadšenější hráče her na internetu v porovnání s jinými evropskými dětmi. Čas, který děti tráví na internetu, vytlačil zdravější a užitečnější činnosti (sport, příprava do školy). Nadměrné užívání internetu predikuje snížení schopnosti se soustředit (zvýšená tendence pocitu nudy) a psychosociální potíže (nízké sebehodnocení, sociální úzkost). (Ševčíková et al., 2014, str. 38–41)

Aby se dala závislost na internetu a sociálních sítích považovat za závislost, musí splňovat šest složek – salianci, změny nálad, toleranci, syndrom z odnětí, konflikt a relaps. Saliance znamená stav, ve kterém dochází k tomu, že se daná aktivita stává nejdůležitější v životě a jedinec jí věnuje mnoho času. Při toleranci dochází k tomu, že jedinec potřebuje více času na aktivitu než na začátku. Syndrom z odnětí nám označuje náladovost a podrážděnost. Konflikt se projevuje jak v interpersonální rovině, tak v intrapsychické rovině. Interpersonální rovina může představovat problémy ve vztahu nebo v zaměstnání. Intrapersonální rovina zahrnuje pocity ztráty kontroly nebo výčitky svědomí. Relapsem označujeme návrat k původnímu chování po období abstinence, kdy jedinec rychleji dosáhne znovu extrémních poloh. (Blinka et al., 2015, str. 23)

Léčba závislosti zahrnuje psychoterapeutický i farmaceutický přístup. Nejvíce pozornosti v oblasti prevence zaměřené proti závislosti na internetu a jeho nadměrného používání je věnováno dětem a dospívajícím. Budoucí preventivní programy by se ale měly zaměřit zejména na rodiče a učitele. Preventivní programy by měly zahrnovat i interaktivní aktivity, které budou zaměřené na změny postoje a rozvoj vybraných dovedností. Tyto programy je vhodné zahrnout do prevence o dalších formách rizikového chování. (tamtéž, str. 61–80)

## 1.4 Instagram



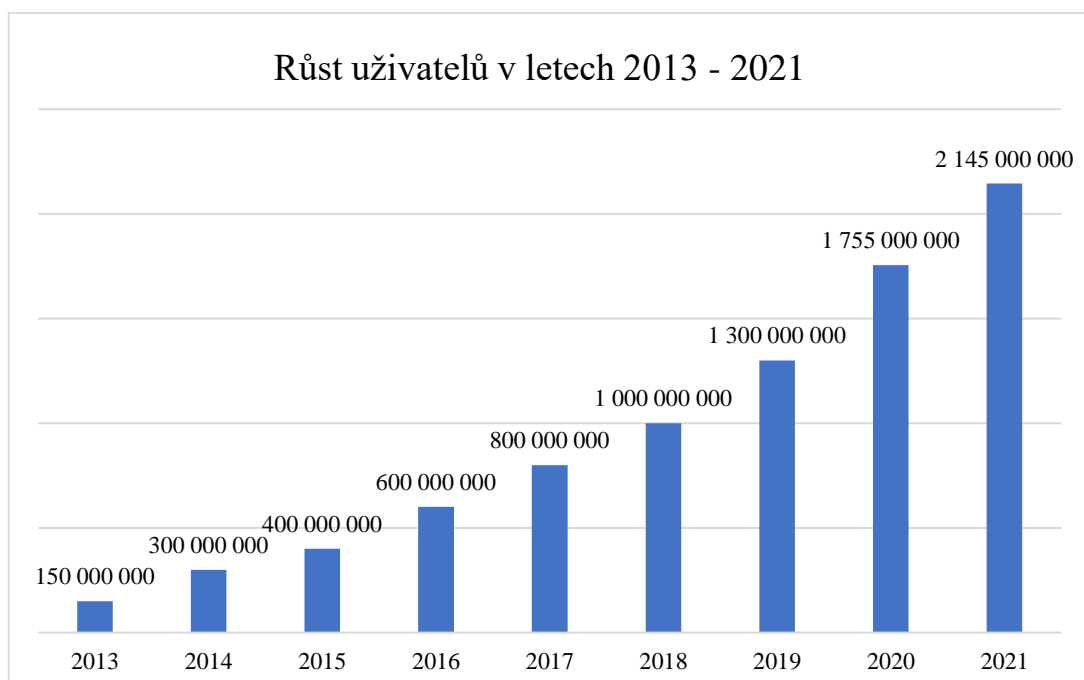
Obr. 1 Ukázka náhledu na profil na Instagramu

Zdroj: <https://www.creativebloq.com/news/fix-your-instagram-profile>

Instagram je služba, která nabízí zveřejňování fotografií a videí. Fotografie a videa mohou být upraveny pomocí grafického filtru. Zveřejněný obsah se označuje tzv. hashtagy, které usnadňují vyhledávání obsahu. (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 26) Instagram umožňuje sledovat jiné uživatele, komentovat příspěvky, označovat jiné uživatele či posílat zprávy.

Počet aktivních uživatelů měsíčně překročil 2 miliardy v roce 2021. Nejvyšší počet uživatelů má Indie a USA. Co se týče pohlaví, tak podle dat z roku 2021, zastávají 51 % uživatelů ženy. Dospívající ve věku 13–17 let tvoří 8 % uživatelů Instagramu. (Omnicoagency.com, 2022)

**Graf č. 1 Růst uživatelů na Instagramu ve světě** (zdroj dat: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>)



Podle studie „*České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách.*“ Instagram používá 68 % respondentů z výzkumu, aktivními uživateli jsou děti ve věku 12–14 let.

#### **1.4.1 Vznik Instagramu**

Zakladateli sociální sítě Instagram jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Kevin Systrom absolvoval Standfordskou univerzitu, dokonce získal stáž ve společnosti Odeo, která stojí za vytvořením platformy Twitter. Za předchůdce Instagramu můžeme označit aplikaci The Burbn, kterou vymyslel sám Systrom. Tato aplikace umožnila uživatelům sdílet své plány a fotografie. Přelomový moment pro zrození Instagramu byla počáteční investice od společností Baseline Ventures a Andreessen Horowitz ve výši 500 000 dolarů. Tuto částku využil Systrom na rozšíření týmu a rozvoj svého záměru. V tuto dobu do týmu přišel Mike Krieger. Po jeho příchodu se rozhodli více soustředit na sdílení fotografií. Jejich pozornost upoutala aplikace Hipstamatic, která byla populární a dokázala na fotografie aplikovat např. filtry, ale neuměla sdílení fotografií na sociálních sítích. Zjistili, že velký potenciál je v propojení aplikace Hipstamatic se sociálními sítěmi. A tak začal vznikat Instagram. Název je napadl jako spojení slov instant a telegram. Instagram byl vytvořen se záměrem, aby uživatel měl, co nejméně práce s úpravou a sdílením fotografií. S testováním nové aplikace jim pomáhali jejich přátelé. Po testování a vyřešení pár chyb mohl být Instagram uveden na trh. Instagram byl spuštěn 6. října 2010. Po prvním dnu měla aplikace 25 000 uživatelů a během týdne počet uživatelů vzrostl na 100 000. V polovině prosince aplikaci využíval jeden milion uživatelů. (Blystone, 2020)

Nejdříve byl Instagram dostupný na operačním systému iOS (mobilní telefony iPhone). V dubnu 2012 byl zpřístupněn uživatelům, kteří vlastnili operační systém Android. V tomto čase se o Instagram začal zajímat Mark Zuckerberg (zakladatel Facebooku). Zuckerberg učinil nabídku na koupi Instagramu za 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích s tím, že společnost zůstane samostatně zřízena. Nabídka byla přijata a společnost Facebook začala vlastnit Instagram. (Harrison, 2020)

#### **1.4.2 Funkce Instagramu**

Během svého působení Instagram rozšířil své funkce (např. archivace příspěvků, ukládání příspěvků ostatních uživatelů, komunikace s uživateli atd.). Hlavní záměrem Instagramu je sdílení fotografií a jejich snazší úprava. Zároveň jednou z dalších funkcí je, že Instagram umožňuje svým uživatelům sledování profilů svých přátel či uživatelů, kteří

se na svém instagramovém profilu zaměřují na konkrétní obsah, který je pro mnohé uživatele zajímavý. Uživatelé svůj instagramový profil mohou propojit s ostatními sociálními sítěmi (např. Facebook). Ze začátku byly fotografie umísťovány ve čtvercovém formátu, od srpna 2015 je podporován formát na výšku či na šířku. Od února 2017 je možné zahrnout do jednoho příspěvku až 10 fotografií nebo videí. (Wikipedia, 2022a) Hlavní funkce Instagramu, které děti a dospívající využívají nejvíce, jsou:

### **Sdílení fotografií a videí**

Hlavní funkcí Instagramu je přidávání fotografií a videí. V jednom příspěvku je možné sdílet až 10 fotografií nebo videí. Sdílené příspěvky se zobrazují buď na hlavní panelu nebo na profilu konkrétního uživatele, který nazýváme feed. Fotografie a videa se dají různě upravovat v aplikaci (nastavení rámečku, použití filtrů, změna pořadí fotek a videí). K příspěvku je možné přidat lokalitu, text a označení uživatelů. Text u příspěvku mohou symbolizovat hashtagy. Příspěvky se dají okomentovat nebo označit „to se mi líbí“ (like, symbol srdíčko). Nevhodné komentáře u příspěvku může uživatel vymazat. Instagram poskytuje možnost jednotlivé příspěvky mazat z profilu nebo je archivovat (zmizí z profilu a zůstanou v archivu, který vidí jen daný uživatel). Příspěvky můžeme sdílet i na jiných sociálních sítích např. Facebook. (Facebook, 2022)

### **Hashtag „#“**

*„Hashtag je fráze, slovo či věta označená křížkem „#“ (nazýváme mřížka nebo hash). Jeho význam tkví především v jednoznačném indexování klíčových slov. Využívá se k označení článků, dokumentů a klíčových slov. Jeho využití vidáme často v content marketingu.“* (Feo.cz, 2015) Instagram zavedl hashtagy v lednu 2011 jako pomoc uživatelům najít fotografie či videa. Díky hashtagům mohly vznikat tzv. trendy. Označením trend se rozumí něco nejoblíbenějšího v aplikaci. Jako příklad hashtagu můžeme uvést #selfiesunday, #selfietime, #spolupráce. Od prosince 2017 mohou uživatelé sledovat hashtagy. (Wikipedia, 2022a)

### **Instagram Direct**

V prosinci roku 2013 se objevila nová funkce Instagram Direct. Tato funkce umožňuje uživatelům posílat si soukromé zprávy, fotografie, videa, volání nebo videohovory. V jedné konverzaci může být až 15 lidí a přeměnit se na skupinu. Díky režimu vanish mohou zprávy, fotografie nebo videa zmizet po přečtení nebo zavření konverzace. Uživatelé mohou komunikovat i s lidmi, které nesledují. Tyto zprávy se označují jako žádosti o zprávu a čekají na přijetí. V březnu roku 2021 byla přidána

funkce, která brání dospělým lidem posílat zprávy osobám mladším 18 let, kteří je nesledují. (Wikipedia, 2022a)

### **Insta Stories**

Podle mého názoru nejvyužívanější funkcí posledních pár měsíců je Insta Stories neboli příběh. Jedná o sdílení fotografií a videí, která po 24 hodinách zmizí z profilu, kanálu příspěvků, dokonce i ze zpráv. Možností, jak zachovat Insta Stories i po 24 hodinách, je několik. Jednou z možností je přidat Stories jako výběr z příběhu na svůj profil. Dokonce můžeme vidět, kdo si příběh zobrazil (to vidí jen uživatel, který příběh zveřejnil). Stories můžeme sdílet se všemi uživateli (pokud máme veřejný profil), nebo jen se svými sledujícími, nebo jen se seznam svých blízkých přátel, který si můžeme vytvořit. Příběhy se ukládají automaticky do archivu příběhů a zpětně se dají přidat do výběru z příběhů. Tato archivace se může vypnout v nastavení. Uživatelé mohou reagovat na Stories zprávou nebo pomocí přednastavených smajlíků (emoji). V roce 2022 přibyla nová forma reakce na Insta Stories. Uživatelé nově mohou reagovat pomocí srdíčka, které symbolizuje „to se mi líbí“. Pokud nechceme vidět příběh nějakého uživatele je k dispozici tzv. ztišení a nebude se nám zobrazovat v horním panelu kanálu příspěvků. (Instagram, 2022a) Insta Stories nabízí mnoho úprav fotografií a videí. Do Stories může být přidána hudba, různé samolepky (název dnů v týdnu, čas, stupně, emoji), webový odkaz, označení polohy nebo přátel. Uživatelé mohou umístit (přesdílet) na svůj profil Stories, ve kterém jsou označení. Nabízí se plno možností, jak upravovat Insta Stories. Na úpravu Stories vznikly i jiné aplikace např. StoryArt (umožňuje fotografie a videa umísťovat do různých druhů rámečků).

### **Reels**

Spuštění Reels proběhlo u většiny uživatelů v srpnu 2020. Společnost Instagram tím reagoval na rostoucí popularitu platformy TikTok. Ve funkci Reels se dají upravovat a nahrávat videa a fotografie do krátké sekvence až 60 sekund. Do sekvence jde přidat hudba, různé efekty nebo různé jiné zvukové efekty (např. audionahrávka). Reels může být natáčeno přímo ve své funkci nebo mohou být videa a fotografie nahrávány z galerie mobilního telefonu (možnost nahrávání videí z platformy TikTok). (Worldofonline.cz, 2020)

### **Živé vysílání**

Instagram umožňuje i živá vysílání. To znamená spojení se sledujícími v reálném čase. Živé vysílání se archivuje a po jeho skončení je možné ho sdílet na profilu. Instagram dává možnost si živé vysílání naplánovat dopředu. Naplánované živé vysílání

se připomene 24 hodin předem a pak ještě 15 minut před zahájením. Sledující mohou v průběhu živého vysílání reagovat prostřednictvím komentářů nebo dát „to se mi líbí“. Do živého vysílání se mohou připojit až 3 hosté nebo můžeme požádat o připojení do jiného živého vysílání. (Instagram, 2022b)

## **IGTV**

V červnu 2018 se spustila IGTV. Ovšem tato funkce se stala neúspěšnou pro Instagram. Funkce dovoľovala nahrávat videa o délce 10 minut a velikosti 650 MB. Ověření uživatelé mohli nahrávat videa o délce až 60 minut a velikosti 5,4 GB. Video je možné nahrát na šířku nebo vertikálně. (Wikipedia, 2022b) Funkce měla být konkurencí pro Youtube videa. Nově se IGTV přesune do funkce Instagram Video, která spojí krátká a dlouhá videa na jedno místo. (Vaculík, 2020)

### **1.4.3 Ochrana soukromí**

Instagramový profil si mohou založit jedinci starší 13 let. K založení účtu stačí e-mailová adresa a vybrat uživatelské jméno a heslo. Základním prvkem ochrany soukromí na Instagramu je to, jestli je nastaven soukromý profil nebo veřejný profil. Nastavení soukromého profilu znamená, že obsah (fotografie, videa, Insta Stories apod.), který přidáváme na profil, uvidí jen naši sledující. Schvalování sledující probíhá na základě poslání žádosti o sledování. Sám uživatel se může rozhodnout, zda žádost přijme nebo ne. Pokud osobě zakládající si instagramový účet nebylo ještě 18 let jako výchozí nastavení je soukromý profil. Veřejný profil znamená, že obsah může vidět kdokoli i když nemá založený profil na Instagramu. Tzv. profesionální účty mít soukromé profily nemohou.

Dalším prvkem ochrany je nastavení viditelnosti, ve kterém se dá nastavit, kdo uvidí zveřejňovaný obsah na Instagramu. Dále se dá nastavit, kdo může komentovat příspěvky nebo můžeme omezit interakci ostatních s naším instagramovým profilem. Nastavení viditelnosti se týká i možnosti skrytí aktivity. To znamená skrytí informace, kdy jsme byli naposledy aktivní na Instagramu.

Instagram umožňuje i blokování osob. Dokonce se dá zobrazit seznam zablokovaných profilů. Účtům, které zablokujeme, o tom nepřijde žádné upozornění. Pokud někoho zablokujeme, můžeme mu zablokovat pouze ten daný účet nebo i všechny další účty, které vytvoří. Zároveň se zablokované účty dají i odblokovat. Účty, které vytváří nevhodný obsah, můžeme nahlásit. Za nevhodný obsah (komentáře, příspěvky) se považuje spam, nahota (sexuální aktivita), nenávistné projevy, násilí, šikana,

obtěžování, podvody, poruchy příjmu potravy apod. Nahlásit se dají i uživatelé, kteří porušují zásady komunity nebo smluvní podmínky. Nahlášení se může týkat nevhodných komentářů a zpráv nebo pokud se účet vydává za někoho jiného nebo účtu patřící dítěti mladšímu 13 let. Nahlášení je anonymní, tudíž nahlášený profil neuvidí, kdo ho nahlásil. (Instagram, 2022c)

U některých instagramových účtu (vedle jména účtu) si můžeme všimnout modrého štítku se zatržítkem („štítek ověření“). Toto označení znamená, že profil byl ověřen, tudíž si můžeme být jisti jejich autenticitou. Štítek ověření většinou získají veřejně známé osobnosti, celebrity nebo globální značky. Pro získání ověření se musí podat žádost, ve které se vyplní jméno, jak je osoba známá a kategorii účtu. Se žádostí se posílá i fotografie dokladu totožnosti. Instagram poté posuzuje plno faktorů, které se musí shodovat s ověřovacími kritérii. Profil musí být autentický, unikátní, kompletní (popis, profilová fotografie, veřejný profil a musí obsahovat alespoň jeden příspěvek) a dále musí být zajímavý. Po prověření profilu je obdrženo oznámení, zda jsou kritéria splněná. Pokud Instagram zamítne žádost, další žádost se může odeslat po 30 dnech. Instagram může kdykoliv štítek ověření odebrat, pokud profil přestane splňovat kritéria. (Sochůrková, 2019)

Společnost Instagram zprovoznila Průvodce Instagramem pro rodiče. Při vytváření Průvodce spolupracovala s organizacemi věnujícími se bezpečnosti, rodičovstvím a mladými lidmi a dále s odborníky po celém světě. Průvodce vysvětluje základní principy Instagramu, popisuje jeho nástroje a jak pracovat se soukromím, interakcemi, časem a zabezpečením na Instagramu. (Instagram, 2022d)

## 1.5 Influenceři na Instagramu

Na začátek je potřeba si definovat, kdo je tzv. influencer. *„Influencer je člověk, který má určitý vliv na své okolí, může ho ovlivňovat svými názory a činy. Zároveň pro označení influencer je třeba mít zásah i mimo svůj osobní sociální okruh. Proto se tento pojem používá především v souvislosti se sociálními sítěmi.“* (IT-slovník.cz, 2022) Pojem influencer je odvozeno od anglického slova influence, které znamená vliv. Dříve byly za influencery považované především celebrity. V současné době se může jednat o běžného uživatele z různé oblasti, který dokáže svou vybudovanou důvěryhodností ovlivnit značně velké publikum. Instagramový influencer má obvykle velký počet sledujících a vysokou míru dosahů.

Influencery můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

1. Mega Influenceři – mají obrovský počet sledujících (mívají více než milion sledujících). Většinu mega influencerů tvoří celebrity (herci, zpěváci) nebo sportovci.
2. Makro Influenceři – počet sledujících u makro influencerů se pohybuje mezi stotisíci a jedním milionem. Tito influenceři se proslavili především prostřednictvím internetu.
3. Mikro Influenceři – obvykle mívají mezi jedním až stotisíci sledujících. Z velké části se jedná o obyčejné lidi, kteří jsou známí svými znalostmi v daném oboru.
4. Nano Influenceři – mají malý počet sledujících. Pod nano influencery spadají odborníci, kteří jsou vysoce postavení ve svém oboru. (Henderson, 2020)

### ***1.5.1 Spolupráce***

Většina influencerů využívá svůj instagramový profil k propagaci výrobků různých firem, což tvoří část jejich finančních příjmů. Zároveň jejich instagramový profil slouží ke komunikaci s fanoušky a propagaci jejich tvorby. Pro část firem se stal Instagram jako nástroj pro získávání a oslovování nových zákazníků. Právě influencery využívají firmy k propagaci jejich produktů či služeb kvůli jejich počtu sledujících, kteří se mohou potencionálně stát novými zákazníky. V rámci spolupráce firmy a influencera by měla být sepsána smlouva o spolupráci, ve které budou zahrnuty vzájemné povinnosti a požadavky. Pro influencera ze zákona vyplývá, že musí označit reklamu, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele. Zároveň zákon neříká, jakou formou má být reklama označena. Reklama musí být označena jasně, viditelně a srozumitelně. Na českém trhu se reklama na Instagramu nejčastěji označuje hashtagem spolupráce. (Procházková, 2021)

Spolupráce influencera a firmy přinesla do marketingového světa nový termín, a tím je influencer marketing. České firmy využívají influencer marketing minimálně. Podle výzkumu od MediaGuru.cz má zkušenost s influencer marketingem 14 % českých firem z 1266 dotazovaných. Zároveň firmy uvádějí, že plánují v roce 2021 navýšit spolupráce s influencery. Firmy si vybírají influencera nejčastěji podle obsahu, který tvoří. Počet sledujících se umístil až na druhém místě ve výzkumu. Jejich spolupráce má



nejvíce podobu barterové spolupráce<sup>6</sup> a formu příspěvků na síti influencera. (MediaGuru.cz, 2020)

Influencerův instagramový profil je většinou nastaven jako profesionální účet (starý název firemní účet). Z osobního účtu se dá přepnout na profesionální účet v nastavení v sekci účet. Toto nastavení umožňuje celou řadu jiných funkcí na rozdíl klasického osobního účtu. Influencer získá přehled o celkovém vývoji profilu. Mezi hlavní funkce, které se zohledňují ve spolupráci s firmami, jsou tzv. dosahy (počet unikátních uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil) a zobrazení (celkový počet zobrazení daného příspěvku). Dosah a zobrazení jsou pokročilou statistikou příspěvků a Insta Stories. Pro influencera jsou důležité také přehledy, ve kterých vidí složení jeho sledujících (na základě pohlaví a věkového rozmezí). Přehledy také pomáhají influencerovi s přidáváním nových příspěvků na profil, protože mu ukážou, kdy jsou jeho sledující online. Do přehledu se promítají informace o účtu za posledních 90 dní. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 106-111)

Od roku 2021 Instagram spustil novinku pro profesionální účty, jedná se o tzv. Professional dashboard (nový ovládací panel). Tato novinka nabízí přehledné informace o výkonu a rychlý přístup k nástrojům, které umožňují influencerům maximalizovat a monetizovat jejich přítomnost na Instagramu. Všechny dále zmíněné prvky byly v různé podobě k dispozici na Instagramu už předtím, ale Professional dashboard je skládá do ucelenější podoby. Professional dashboard se skládá ze třech zásadních prvků. První prvek je sledování výkonu (Track Your Performance). V této části se zobrazují klíčové trendy a data na základě výkonu účtu, dochází ke srovnávání oproti předchozím statistikám výkonu. Ze sledování výkonu se dá přejít do sekce přehledů. Dalším prvkem je funkce růst firmy (Grow Your Business), která zprostředkovává rychlý přístup k různým nástrojům. Funkce pomáhá k efektivnější správě účtu a můžeme v ní zjistit, zda je účet způsobilý k monetizaci. Poslední zásadní prvek jsou informace (Stay Informed). Tento prvek nabízí odkazy na vzdělávací zdroje od Instagramu (tipy, návody, inspirace apod.). (Hutchinson, 2021)

---

<sup>6</sup> Jedná se o spolupráci bez finančního výtěžku. Firma poskytne influencerovi produkt nebo službu výměnou za recenzi nebo reklamu na jeho profilu.

Zdroj: <https://www.marionmarketing.cz/post/barterova-spoluprace>

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Design výzkumu

Sociální síť Instagram nabyla v posledních letech značné popularity. Všimám si, že většina mých vrstevníků jsou téměř neustále na Instagramu. A proto mě zajímalo, jak využívají Instagram žáci na 2. stupni základní školy. Cílem této bakalářské práce i provedeného výzkumu je zjistit, jak tráví žáci 2. stupně svůj volný čas na Instagramu. Výzkum se zaměřil např. na to, jaké influencery žáci sledují na Instagramu, zda je nějakým způsobem inspirují, kolik času denně na Instagramu tráví, jaké funkce na Instagramu využívají a zda poznají spolupráci influencerů s firmami.

K získání dat jsem využila kvantitativní metodu. Tato metoda se zaměřuje na konkrétní jev ve společnosti. V kvantitativním výzkumu získáváme vybrané informace o velkém vzorku populace. Kvantitativní metodu jsem zvolila, protože jsem předpokládala, že bude větší počet respondentů, než ve skutečnosti byl. Při kvantitativní metodě se dá využít dotazníkové šetření. Mezi nevýhody dotazníkového šetření patří nízká návratnost, které se při mém výzkumu potvrdila. Při volbě této metody jsem vycházela ze své dedukce, že Instagram získává na popularitě u dětí a dospívajících (např. kvůli pandemii covid-19). Zároveň při praxích na základní škole jsem si všimla, že děti velmi řešily prostředí Instagramu. A tak mě zajímalo, jak žáci využívají Instagram, proto jsem volila otázky z více oblastí na Instagramu.

Pro získání dat jsem využila formu online dotazníku. Otázky v online dotazníku jsem volila podle mého výzkumného zájmu. Chtěla jsem zjistit, jak děti na 2. stupni využívají Instagram. Online dotazník jsem vytvořila v aplikaci GoogleForms, který je bezplatný a kompletní výsledky se dají převést do přehledné tabulky. Výsledky z online dotazníku jsou snazší na zpracování než z klasických papírových dotazníků. Zároveň by mohl být online dotazník pro žáky atraktivnější na vyplnění a žákům je umožněn snazší přístup k jeho vyplnění. Tuto formu dotazníku jsem zvolila z důvodu, že jsem předpokládala větší návratnost, tím pádem by byl vzorek respondentů větší. Celkově jsem oslovila 21 základních škol. Zhruba u 6 základních škol jsem byla domluvena po telefonické domluvě na vyplnění dotazníků.

Výzkumné otázky byly kombinací otevřených, polootevřených a uzavřených možností odpovědí. Ze zpráv od učitelů vím, že žáci pochopili otázky v dotazníku a že uvítali atraktivnější formu dotazníku. Otázky jsem volila z více oblastí, které mě zajímaly. Hlavní otázka byla, zda vůbec žáci mají instagramový profil. Poté jsem se

zaměřila pouze na žáky, kteří mají instagramový profil. Žákům, kteří nemají instagramový profil, se poté uzavřel online dotazník. Výzkumnými otázkami byly:

- *Jsem dívka/chlapec.*
- *Jaký je Tvůj věk?*
- *Jakou třídu navštěvuješ?*
- *Máš instagramový účet?*
- *V jakém věku sis založil/a instagramový profil?*
- *Víš, že instagramový účet si můžeš založit od 13 let?*
- *Máš soukromý nebo veřejný profil?*
- *Kolik máš profilů na Instagramu?*
- *Kolik času strávíš denně na Instagramu?*
- *Jsi na Instagramu i ve škole (např. o přestávkách, o volných hodinách, ...)?*
- *Jaké funkce na Instagramu využíváš?*
- *Jaký obsah převažuje na Tvém profilu?*
- *Jak často přidáváš fotku na Tvůj instagramový profil?*
- *Záleží Ti na tom, kolik máš "srdíček" u tvého příspěvku (např. fotky)?*
- *Jsi schopný/á smazat příspěvek, pokud nemá dostatek "srdíček" podle Tebe?*
- *Zajímáš se o to, kdo jsou tvoji sledující?*
- *Setkal/a ses s rizikovým chováním na Instagramu?*
- *Jaké influencery sleduješ na Instagramu?*
- *Jakého influencera sleduješ nejvíce?*
- *Inspirují Tě nějakým způsobem influenceři? Ano nebo ne?*
- *Poznáš, pokud influencer spolupracuje s nějakou firmou?*

## **2.2 Analýza výsledků**

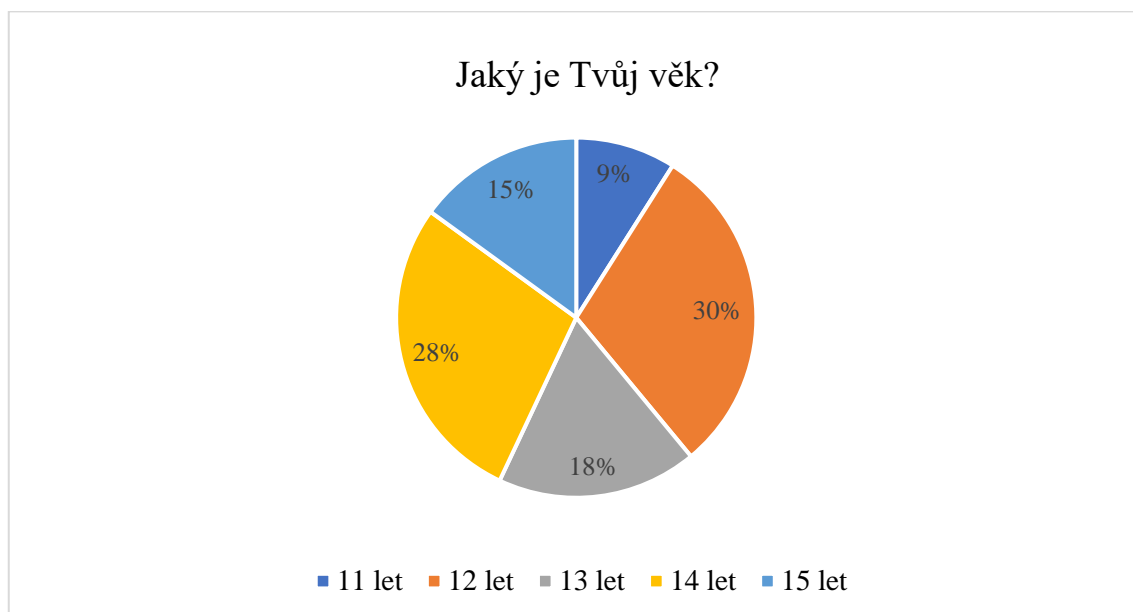
Výzkum se zaměřil na celý 2. stupeň základní školy (od 6. třídy do 9. třídy). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 129 respondentů. Sběr dat probíhal od 11. 3. 2022 do 27. 3. 2022. Nyní budu analyzovat jednotlivé otázky z online dotazníkového šetření.

### ***Jsem dívka/chlapec.***

Ze 129 respondentů bylo 51 % dívek a 49 % chlapců. Největší zastoupení dívek bylo ze 6. třídy a nejvíce chlapců bylo zastoupeno z 9. třídy.

### ***Jaký je Tvůj věk?***

Věk respondentů se pohyboval v rozmezí 11–15 let.



Zdroj: autor

### ***Jakou třídu navštěvuješ?***

Největší skupinu respondentů tvořili žáci 6. třídy (32 %). Naopak nejmenší počet byl žáků ze 7. třídy, a to 22 %. Žáci 8. a 9. třídy zahrnovali shodně 23 %.

### ***Máš instagramový účet?***

Tato otázka poté vyseletovala žáky, kteří nemají instagramový účet. Z celkového počtu respondentů vlastní instagramový účet 81 % (tj. 104 žáků).

Tabulka č. 1: Máš instagramový účet?

Třída	Počet žáků			
	Děvčata		Chlapci	
	ANO	NE	ANO	NE
6. třída	14	12	9	6
7. třída	11	1	15	1
8. třída	13	1	15	1
9. třída	11	2	16	1

Zdroj: autor

Většina uživatelů Instagramu jsou chlapci (zhruba 53 %). V rámci děvčat byl největší rozdíl v založení Instagramu. Ze 6. třídy nemá založený instagramový účet nejvíc děvčat. Otázka vlastnictví instagramového účtu může být spojena i se souhlasem rodičů či schopnosti žáků se zabavit i jiným způsobem než aktivitou na sociálních sítích.

Další údaje v analýze už budou vyplývat z odpovědí od 104 žáků, kteří vlastní instagramový profil.

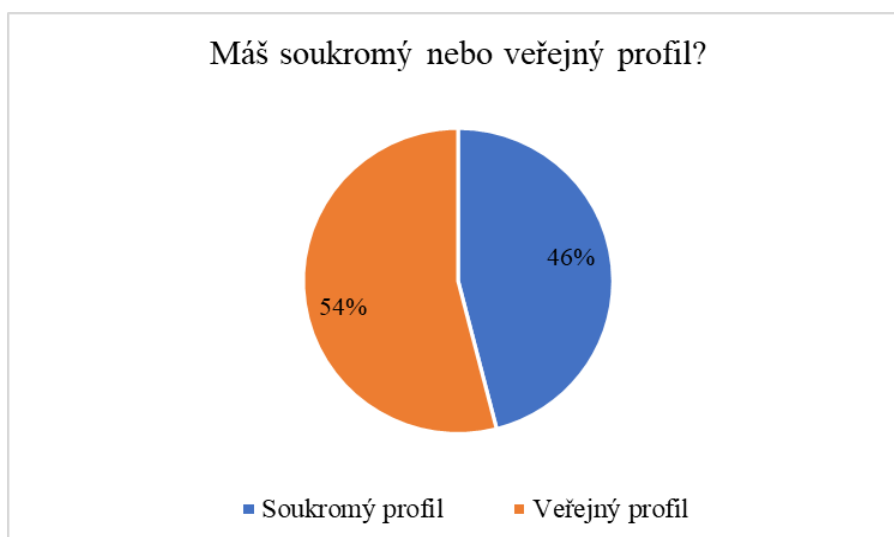
### ***V jakém věku sis založil/a instagramový profil?***

Věkové rozmezí, ve kterém si žáci založili instagramový profil se pohybovalo od 7 let až do 14 let. Nejvíce respondentů (zhruba 30 %) si založilo profil ve 12 letech. Druhou největší skupinu tvořil věk 11 let. Podle ochrany soukromí na Instagramu je možné si založit profil od dovršených 13 let. Tento věk se umístil až na třetím místě (přibližně 18 % z celkového počtu respondentů, kteří mají instagramový profil). Nejvíce mě udivila věková hranice 7-10 let, ve které se ocitlo zhruba 23 % dotazovaných.

### ***Víš, že instagramový účet si můžeš založit od 13 let?***

Tuto otázku jsem zařadila záměrně z toho důvodu, jestli jsou si děti vědomy, od kdy je možné si založit instagramový účet. Celkem 92 % dotazovaných ví, že si profil mohou založit od 13 let. Co se týče pohlaví, je to vyrovnané. Chlapci a dívky si stejně uvědomují věkovou hranici pro založení Instagramu. Napříč jednotlivými třídami se v 8. třídě nevyskytl nikdo, kdo by nevěděl, od jakého věku je přístupný Instagram. U 6. třídy jsem očekávala větší neznalost věkové hranice. Jen 3 respondenti (z 24 žáků ze 6. třídy, kteří mají instagramový účet) odpovědělo na tuto otázku, že nevědí.

### ***Máš soukromý nebo veřejný profil?***



Zdroj: autor

Tuto otázku jsem vybrala kvůli tomu, že pokud mají děti a dospívající nastaven soukromý profil, tak mohou sami schvalovat, kdo bude sledovat jejich působení na Instagramu. Tímto krokem mohou předcházet setkáním se s rizikovým chováním na Instagramu. U veřejného profilu by nemusely mít přehled o tom, kdo jsou jejich sledující.

Dotazníkové šetření odhalilo, že soukromý profil má nastaveno 54 % uživatelů. Ze získaných dat jsem zjistila, že napříč všemi třídami mají soukromé profily převážně dívky. Z počtu 55 chlapců, kteří mají instagramový účet, je zastoupení soukromého profilu nebo veřejného profil vyrovnané.

### ***Kolik máš profilů na Instagramu?***

Otázku kolik mají žáci profilů na Instagramu jsem zařadila proto, že jsem si všimla, že trendem v dnešní době je mít více profilů na Instagramu. Jeden z více profilů se prezentuje jako hlavní profil a ve většině případů bývá nastaven jako veřejný profil. Další profily se zřizují např. pro blízké přátele, kam se umisťují méně upravené a více reálné fotografie a videa.

Mezi možnostmi odpovědí na tuto otázku byl jeden profil, dva profily, tři a více profilů. Z výzkumu vyplynulo, že dva profily na Instagramu užívá přibližně 42 % dotazovaných, ale většina respondentů má klasicky jen jeden instagramový profil. Zhruba 13 % spravuje tři a více profilů. Tato čísla mě nepřekvapila, jelikož se tento trend vyskytuje i u mých vrstevníků, proto jsem čekala podobné výsledky.

### ***Kolik času strávíš denně na Instagramu?***

U této otázky jsem zvolila tři časové úseky: do 30 minut, 1 hodina, více jak 2 hodiny. Časový úsek do 30 minut uvedlo 46 % respondentů. Z velké části chlapci tráví do 30 minut na Instagramu. Více jak 2 hodiny na Instagramu stráví zhruba 29 % a 1 hodinu denně věnuje Instagramu 25 % dotazovaných. U dívek byly všechny časové jednotky převážně vyrovnané. Ze získaných dat vyplynulo, že čím starší respondenti byli, tím více se prodlužoval strávený čas na Instagramu.

### ***Jsi na Instagramu i ve škole (např. o přestávkách, o volných hodinách, ...)?***

Naprostá většina základních škol má používání mobilních telefonů zakázané při pobytu ve škole. Proto mě zajímalo, zda děti porušují tento zákaz. V online dotazníku uvedlo 62 % respondentů, že netráví čas na Instagramu ve škole. Nejvíce času na Instagramu ve škole tráví žáci 8. a 9. tříd.

### ***Jaké funkce na Instagramu využíváš?***

Z online dotazníku vyplývá, že nejvyužívanější funkcí Instagramu mezi žáky jsou tzv. Insta Stories. Možná atraktivita Insta Stories tkví v jejich krátkodobém umístění na profilu (24 hodin) a poté možnosti z nich udělat tzv. výběr z příběhů, který se zobrazuje na profilu. Na pomyslném druhém místě se umístil Direct, který umožňuje komunikaci se sledujícími. Třetí nejvyužívanější funkcí jsou Reels tedy krátká videa, která jsou

podobná videím na platformě TikTok. Dalšími funkcemi, které děti a dospívající využívají, jsou živá vysílání nebo zveřejňování klasických příspěvků na jejich profil.

### ***Jaký obsah převažuje na Tvém profilu?***

Většina dotazovaných umísťuje na svůj profil tzv. selfie<sup>7</sup>. Z dalších typů fotografií převažují fotografie prostředí, jídla, domácích mazlíčků anebo fotografie s přáteli. Někteří respondenti umísťují na své profily fotografie vlastních výtvorů (např. obrázků, které kreslí nebo různých výrobků). Další větší skupinou, která se vyskytuje na profilech dětí a dospívajících, jsou videa. Buď se jedná o klasická videa nebo Reels anebo jako výběr z Insta Stories.

### ***Jak často přidáváš fotku na Tvůj instagramový profil?***

Přibližně 21 % dotazovaných uvedlo, že nemají žádnou fotografii na profilu. Z velké části chlapci nemají zveřejněnou žádnou fotografii na profilu. Většina respondentů přidává fotografie zhruba každý měsíc. Další skupina respondentů přidává fotografii pouze jednou ročně. Malá skupina respondentů přidává fotografii každý týden. Denně fotografii přidává zhruba 5 % dotazovaných.

### ***Záleží Ti na tom, kolik máš "srdíček" u tvého příspěvku (např. fotky)?***

Dalším tématem v dotazníku byla tzv. srdíčka<sup>8</sup> na Instagramu. Převážné většině nezáleží na tom, kolik mají „srdíček“ u svého příspěvku na Instagramu. Pouze 13 % záleží na tom, kolik mají „srdíček“ u svého příspěvku. Většinou se jedná o děvčata.

### ***Jsi schopný/á smazat příspěvek, pokud nemá dostatek "srdíček" podle Tebe?***

Ze 104 respondentů odpovědělo 80 %, že neodstraní příspěvek, pokud má malé množství „srdíček“ podle nich. Pokud se zaměříme na rozdíl mezi dívkami a chlapci, tak zbylých 20 % tvoří polovinu dívky a druhou polovinu chlapci. Zajímavé je, že někteří respondenti uvedli u předchozí otázky, že jim nezáleží, kolik mají „srdíček“ u příspěvku. Ale při této otázce odpověděli, že jsou schopni smazat příspěvek, pokud nemá dostatek „srdíček“ podle nich. Z 90 respondentů, kteří odpověděli, že jim nezáleží na počtu „srdíček“ u příspěvku, odpovědělo 15 respondentů, že jsou schopni vymazat příspěvek s méně „srdíčky“.

---

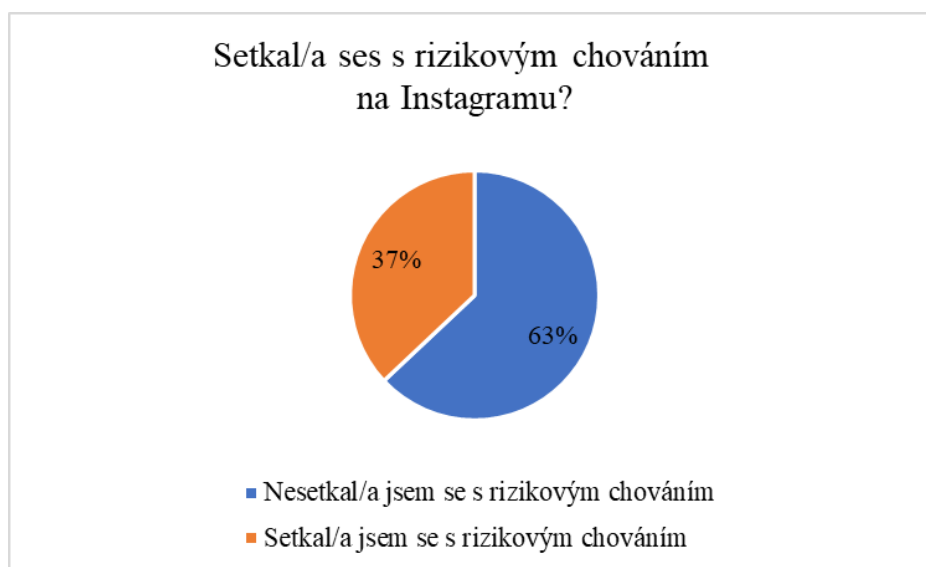
<sup>7</sup> Selfie je autoportrét vyfotografovaný pomocí chytrého mobilního telefonu nebo fotoaparátu.  
Zdroj: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/selfie-selfi>

<sup>8</sup> Symbol srdíčko je označení „To se mi líbí“ na Instagramu.

### ***Zajímáš se o to, kdo jsou tvoji sledující?***

Další otázka se týkala jejich sledujících. Zájem o to, kdo jsou jejich sledující, by se mohl považovat za určitou formu prevence před možným vystavením se rizikovému chování na Instagramu. Z celkového počtu se 25 % dětí a dospívajících nezajímá o to, kdo jsou jejich sledující. Těchto 25 % zahrnuje 26 žáků, kde naprostou většinu tvoří chlapci.

### ***Setkal/a ses s rizikovým chováním na Instagramu?***



Zdroj: autor

Z celkového počtu 104 žáků se setkala s rizikovým chováním 39 žáků. Přes polovina žáků ze 39 žáků se setkala se sextingem. Převážně dívky se setkaly se sextingem. Dalším vyskytujícím se rizikovým chováním se stala online agrese, ať už v podobě kyberšikany nebo v podobě nevhodných komentářů.

### ***Jaké influencery sleduješ na Instagramu?***

V této otázce jsem se zaměřila na to, do jakých oblastí by zařadili influencery, které sledují na Instagramu. Nejvíce zastoupenou skupinou byli tzv. Youtubeři, kteří na Instagram přešli z platformy Youtube. S narůstajícím trendem platformy TikTok se na druhém místě umístili tzv. TikTokeri. Další větší skupinu tvoří oblast zahrnující lifestyle, do které můžeme zahrnout téma módy a sebelásky. Ze získaných dat vyplynulo, že žáci hledají na Instagramu zábavu. Děti a dospívající považují za influencery i herce nebo hudební kapely. Chlapci vnímají za influencery i sportovce, kteří mají profil na Instagramu (zejm. fotbalisty). Někteří se zajímají i o aktuální dění, proto sledují různé informační profily a považují je za influencerské profily.



### ***Inspirují Tě nějakým způsobem influenceri? Ano nebo ne?***

Přibližně 53 % dotazovaných se žádným způsobem neinspirují od influencerů. Zbýlých 47 % se nějakým způsobem inspirují. Většina dívek se inspiruje v oblasti lifestyle. To zahrnuje oblékání, zdravé stravování nebo cvičení. U dívek se rozvinula inspirace v oblasti sebelásky. Propagace sebelásky se stala trendem posledních pár měsíců. U chlapců dominuje inspirace ve sportu (hlavně v posilování nebo ve fotbalu). Chlapci hledají u influencerů i inspiraci jakou počítačovou hru si mají zahrát. Obecně ze získaných dat vyplývá, že děti a dospívající se od influencerů inspirují i v chování. Zároveň respondenti poznají, pokud se influencer nějakým způsobem nechová slušně.

### ***Jakého influencera sleduješ nejvíce?***

V této otázce jsem chtěla zjistit, zda jsou dotazovaní schopni vybrat influencera, kterého sledují nejvíce. Podle získaných dat respondenti sledují zejména své přátele, které zařadili mezi influencery. Z nejvíce zastoupené skupiny, kterou jsou Youtubeři, se mezi influencery objevují jména jako Kovy, MenT, Wedry, VladaVideos, FattyPillow, Gejmr, Alkan nebo HouseBox. Tito Youtubeři dominovali především u chlapců. Většina vyjmenovaných se věnuje hraní počítačových her nebo natáčení tzv. vlogů a stále působí i na platformě Youtube. Kovy alias Karel Kovář se dostal do většího povědomí díky své účasti v taneční soutěži StarDance – když hvězdy tančí. Kovy natáčí tematická videa např. o aktuálním dění ve společnosti nebo různé zábavné scénky.

Ze skupiny TikTokerů sledují Tadeáše Kuběnku, Honzu Michálka, Ladušku, Adama Kajumiho a LukTumu. Tadeáš Kuběnka, Laduška, Adam Kajumi a LukTuma se objevili jako účastníci reality show LikeHouse, která se vysílá v televizi.

Dívky sledují především dámské influencery např. Annu Šulcovou, Natálii Hefnerovou, Natylu nebo Dominique Alagiu. Anna Šulcová známá jako Anna Sulc se stala několikrát vítězkou Czech Social Awards<sup>9</sup> v letech 2017 až 2020. Na svém instagramovém profilu má 897 tisíc sledujících. Influencerka Dominique Alagia se proslavila svým působením na platformě TikTok a účinkovala v pěvecké soutěži SuperStar. V oblasti rozvoje sebelásky jsou mezi dívkami známé profily ZdraváSebeláska a ŽivotsLucy.

Pár dotazovaných sleduje nejvíce zahraniční influencery. Mezi nimi se objevují herci Dylan O'Brien nebo Ryan Reynolds. Dalším ze zahraničních zástupců jsou Wilbur

---

<sup>9</sup> Czech Social Awards je anketa, která oceňuje české influencery působící na sociálních sítích. O vítězích ankety rozhodují sami fanoušci pomocí hlasování.

Soot (britský Youtuber), Charli D'Amelio (americká tanečnice, která aktivně působí na platformě TikTok), Kylie Jenner, fotbalista Lionel Messi nebo zpěvačka Ariana Grande.

***Poznáš, pokud influencer spolupracuje s nějakou firmou?***

Poslední otázka v online dotazníku se zaměřila na to, zda žáci poznají, když influencer spolupracuje s firmou. Zhruba 86 % dotazovaných uvedlo, že poznají spolupráci u influencerů.

### 3 Závěr

S vývojem nových technologií vznikly sociální sítě, které nám mohou zasahovat do našeho každodenního života. Vliv sociálních sítí a nových digitálních technologií provází novou generaci prakticky od narození a hraje roli v jejich dospívání. S rozvojem sociálních sítích vzniká i nový způsob seberealizace. Na sociálních sítích můžeme prezentovat svůj životní styl a každodenní život, ať už reálný či trochu upravený. Online svět nám nabízí spoustu nových možností. Můžeme sledovat své přátele na sociálních sítích a mít povědomí o tom, čemu se aktuálně věnují nebo sledovat informace o aktuálním dění ve světě. Zároveň s rozmachem online světa souvisí i možnost nových rizik, která mohou potkat každého z nás. Mezi nová rizika můžeme zařadit např. kybergrooming, sexting nebo nabourání našeho profilu na sociálních sítích hackerem. Naopak nefigurování v online světě zejm. na sociálních sítích v nás může vyvolat pocit strádání nebo se můžeme cítit vyřazení ze společnosti.

Instagram se stal v nedávné době velmi populárním. Možná jeho atraktivita spočívá ve velké nabídce funkcí a že vše potřebné je v jedné aplikaci. Další výhodou může být možnost navazovat spolupráce s firmami a tím si vydělávat peníze. Převážnou většinu obsahu na Instagramu tvoří fotografie, které uživatelé umísťují na své instagramové profily. V poslední době nabývají na popularitě tzv. Reels, které mohou pocházet z prostředí platformy TikTok. Díky nabídce mnoha funkcí se instagramový profil uživatele stal jakýmsi jeho osobním blogem, ve kterém zobrazuje svůj každodenní život. K zobrazení každodenního života mohou sloužit tzv. Insta Stories, do kterých můžeme nahrát to, co se nám aktuálně děje a po 24 hodinách se Insta Stories automaticky vymaže a zůstane v osobním archivu. Z výzkumu jsem zjistila, že většina dětí a dospívajících využívá na Instagramu hlavně funkci Direct, která slouží ke komunikaci se sledujícími a může nahradit komunikace přes aplikaci Messenger. Další nejvyužívanější byla Insta Stories. Instagram má rozhodně, co nabídnout svým uživatelům a může jim pomoci s jejich seberealizací. S velkou popularitou Instagramu se zvětšuje základna uživatelů a v současné době se stává pomalu samozřejmostí mít založený profil na Instagramu. Zejména u dětí a dospívajících se předpokládá, že už mají založený instagramový profil. Tuto domněnku mohou potvrdit i data z mého výzkumu, ve kterém uvedlo 104 žáků ze 129, že mají instagramový profil.

Díky popularitě Instagramu se objevili influenceři. Někteří influenceři přešli na Instagram z platformy Youtube nebo TikTok. Tuto skutečnost dokazují i výsledky z dotazníkového šetření, kde se objevila jména jako Kovy, Anna Šulcová, MenT. Tyto

osobnosti před tím působili převážně na platformě Youtube. Jména jako Dominique Alagia, Laduška nebo Adam Kajumi spadají do oblasti TikToku. S vysokým nárůstem influencerů a jejich vlivu na své sledující vznikl nový způsob marketingu, a tím je influencer marketing. Firmy využívají ke své propagaci influencersy působící na Instagramu. Pro influencersy je to lákavá nabídka vydělání finančních prostředků. Zákon dává za povinnost označit reklamu (tedy spolupráci), aby nedocházelo ke klamání spotřebitele. Zároveň zákon říká, že reklamu musí být viditelně a srozumitelně označena. Ve většině případů je spolupráce na Instagramu označena hashtagem spolupráce (#spoluprace). V poslední době si většina influencerů hlídá, se kterou firmou bude spolupracovat a převážně vyhledávají dlouhodobější spolupráce. Tím pádem může být pro sledující snazší poznat spolupráci influencera a dané firmy. Ze získaných dat z výzkumu vyplynulo, že respondenti poznají, pokud influencer spolupracuje s nějakou firmou. Zejména děti a dospívající mohou vnímat influencersy jako své vzory. Podle dat z výzkumu vyplývá, že dívky sledují z velké části jen dámské influencersy a chlapci sledují pánské influencersy. Důvod sledování influencerů se liší v otázce pohlaví. Dívky vnímají influencersy jako vzor v osobním rozvoji např. v oblékání, ve zdravém stravování nebo v oblasti sebelásky. Chlapce influencersy inspirují v oblasti sportu nebo hraní počítačových her.

Forma online dotazníků byla zajímavou sondou do oblasti Instagramu u dětí a dospívajících na 2. stupni základní školy. Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak děti tráví svůj volný čas na Instagramu. Většina respondentů tráví alespoň hodinu denně na Instagramu. Ukázalo se, že většina žáků využívá Instagram ke komunikaci s přáteli a sdílení Insta Stories. Zajímala mě i otázka hledání inspirace u influencerů, u kterých hledá inspiraci zhruba 47 % respondentů.

Lze předpokládat, že Instagram bude stále nabývat na popularitě u všech mladších věkových kategorií. Zároveň mu může snížit popularitu platforma TikTok. Otázkou zůstává, jak budou sociální sítě nadále ovlivňovat náš dosavadní život.

## Seznam citované literatury

### Odborná literatura

- BENDL, Stanislav. *Vychovatelství: učebnice teoretických základů oboru*. Vydání 1. Praha: Grada, 2015. 306 stran. Pedagogika. ISBN 978-80-247-4248-9.
- BLINKA, Lukáš a kolektiv. *Online závislosti: jednání jako droga? Online hry, sex a sociální sítě, diagnostika závislosti na internetu, prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5311-9.
- HÁJEK, Bedřich. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7367-473-1.
- KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. *Bezpečnost v online prostředí*. 2. Karlovy Vary: Biblio, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.
- KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
- MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.
- PAVLÍČEK Antonín, GALBA Alexander *Moderní informatika*, Praha, Professional Publishing, 2012, ISBN 879-80-7431-109-3.
- PRŮCHA, Jan. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. [i.e. Vyd. 5.]. Praha: Portál, 2008. 322 s. ISBN 978-80-7367-416-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorování příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, Adolescents and the Media*. 3. USA: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4129-9926-7.
- ŠEVČÍKOVÁ, Anna a kolektiv. *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. s. 184 ISBN 978-80-247- 5010-1.
- THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0714-6.
- TŮMA, Jiří. *Pedagogika volného času*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, spol. s r.o., 2018. 114 stran. ISBN 978-80-87723-43-2.
- UHLS, Yalda T. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1317-8.

- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
- VALKENBURG, Patti, PIOTROWSKI, Jessica. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press, New Haven, 2017.

### Online zdroje

- BEDROŠOVÁ, M., R. HLAVOVÁ, H. MACHÁČKOVÁ, L. DĚDKOVÁ, D. ŠMAHEL. *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách*. Projekt EU Kids Online IV– Česká republika. [online] Brno: Masarykova univerzita, 2018 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: [https://irtis.muni.cz/media/3137006/eu\\_kids\\_online\\_report\\_2018\\_cz\\_main.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3137006/eu_kids_online_report_2018_cz_main.pdf)
- BLYSTONE, Dan. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application* [online]. 2020 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- FEO.CZ *Co je hashtag a jak s ním pracovat na sociálních sítích* [online]. Brno: FEO digital agency s.r.o., 2015-07-12 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>
- INSTAGRAM 2022a. *Centrum nápovědy*. Instagram, inc. [online]. Facebook.com © 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- INSTAGRAM 2022b. *Centrum nápovědy*. Instagram, inc. [online]. Facebook.com © 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc_fnav)
- INSTAGRAM 2022c. *Centrum nápovědy*. Instagram, inc. [online]. Facebook.com © 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/811572406418223/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/811572406418223/?helpref=hc_fnav)
- INSTAGRAM 2022d. *Centrum nápovědy*. Instagram, inc. [online]. Facebook.com © 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/299484113584685>
- IT SLOVNÍK.CZ *Co je to Influencer?* [online]. IT slovník.cz [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/influencer>

- DENÍK.CZ. *České děti nejsou žádní peciválové, 4 z 5 tráví denně volný čas venku* [online]. In: . 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://pr.denik.cz/doporucujeme/ceske-deti-nejsou-zadni-pecivalove-4-z-5-travi-denne-volny-cas-venku-20200804.html>
- FACEBOOK 2022. *Instagram - Centrum nápovědy: Sdílení fotek a videí* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: [www.facebook.com/help/instagram/479832029758079/?helpref=uf\\_share](http://www.facebook.com/help/instagram/479832029758079/?helpref=uf_share)
- HARRISON, George D. *The History of Instagram* [online]. 2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>
- HENDERSON, Gary. *What Is An Instagram Influencer?* [online]. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>
- HUTCHINSON, Andrew. *Instagram Launches New 'Professional Dashboard' Platform to Provide Quick Guidance for Creators* [online]. 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-launches-new-professional-dashboard-platform-to-provide-quick-g/593839/>
- *Jak internet ovlivňuje život dětí a dospívajících? Šance Dětem* [online]. 2015, [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/jak-internet-ovlivnuje-zivot-deti-dospivajicich>
- KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)* [online]. 2019 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>
- Mediaguru.cz *Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá.* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>
- Policie.cz *PREVENCE – Kyberšikana – Policie České republiky.* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/prevence-kybersikana.aspx>
- PROCHÁZKOVÁ, Tereza. *Základní pravidla pro fungování na sociálních sítích – reklama a spotřebitelské soutěže* [online]. 2021 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.klaw.cz/zakladni-pravidla-pro-fungovani-na-socialnich-sitich-reklama-spotrebitelske-souteze/>

- SLOBODA, Z., FORETOVÁ, P., MICHLOVÁ, M., SUDKOVÁ, K. 2021. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let.* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého: Praha, Olomouc. 2021 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf)
- SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca. *Jak získat ověřený instagramový účet* [online]. Newsfeed.cz, 2019 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-ziskat-overeny-instagramovy-ucet/>
- Omnicoreagency.com *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: [https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/#Quick\\_Instagram\\_Statistics](https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/#Quick_Instagram_Statistics)
- VACULÍK, Přemysl. *IGTV značka končí, nově jen Instagram Video* [online]. 2021 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: [https://dotekomanie.cz/2021/10/igtv-znacka-konci-nove-jen-instagram-video/?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://dotekomanie.cz/2021/10/igtv-znacka-konci-nove-jen-instagram-video/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu)
- WIKIPEDIA 2022a – Instagram. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- WIKIPEDIA 2022b – IGTV. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/IGTV>
- Worldofonline.cz *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels.* [online]. 2020, [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-instagram-reels>



## **Seznam příloh**

Příloha č.1 Podoba online dotazníku

## **Příloha č. 1**

### **Trávení volného času na Instagramu u dětí na 2. stupni základní školy**

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Říhová a studuji 3. ročník bakalářského studia na Pedagogické fakultě na Jihočeské univerzitě (obor přírodopis a společenské vědy). Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Instagram. Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je určen žákům 2. stupně základní školy.

1. Jsem dívka/chlapec
  - Dívka
  - Chlapec
2. Jaký je Tvůj věk? (stačí napsat jen číslo)  
.....
3. Jakou třídu navštěvuješ?
  - 6. třídu
  - 7. třídu
  - 8. třídu
  - 9. třídu
4. Máš instagramový profil?
  - ANO
  - NE
5. V jakém věku sis založil/a instagramový profil? (stačí napsat jen číslo)  
.....
6. Víš, že instagramový účet si můžeš založit od 13 let?
  - Vím
  - Nevím
7. Máš soukromý nebo veřejný profil?
  - Soukromý profil
  - Veřejný profil
8. Kolik máš profilů na Instagramu?
  - 1
  - 2
  - 3 a více

9. Kolik času strávíš denně na Instagramu?
- Do 30 minut
  - 1 hodinu
  - Více jak 2 hodiny
10. Jsi na Instagramu i ve škole (např. o přestávkách, o volných hodinách, ...)?
- ANO
  - NE
11. Jaké funkce na Instagramu využíváš? (vyber jednu nebo více odpovědí)
- Direct (komunikace se sledujícími)
  - Reels
  - InstaStory (příběh)
  - Živá vysílání
  - Jiné...
12. Jaký obsah převažuje na Tvém profilu?
- Selfie
  - Fotky prostředí
  - Fotky jídla
  - Video (klasická videa, Reels)
  - Jiné...
13. Jak často přidáváš fotku na Tvůj instagramový profil?
- Nemám žádnou fotku na profilu
  - Denně
  - Týdně
  - Měsíčně
  - Ročně
14. Záleží Ti na tom, kolik máš "srdíček" u tvého příspěvku (např. fotky)?  
(Srdíčko – označení "To se mi líbí" na Instagramu)
- ANO
  - NE
15. Jsi schopný/á smazat příspěvek, pokud nemá dostatek "srdíček" podle Tebe?  
(Srdíčko – označení "To se mi líbí" na Instagramu)
- ANO
  - NE

16. Zajímáš se o to, kdo jsou tvoji sledující?

- ANO
- NE

17. Setkal/a ses s rizikovým chováním na Instagramu?

- Nesetkal/a jsem se s rizikovým chováním
- S agresí (např. nepříjemné nebo škaredé chování)
- S kyberšikanou
- S kybergroomingem (psychická manipulace dospělým prostřednictvím internetu s cílem získat důvěru oběti a vylákat ji na osobní schůzku)
- Se sextingem (elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem)
- Jiné...

18. Jaké influencery sleduješ na Instagramu? (vyber jednu nebo více odpovědí)

- Z oblasti módy
- Z oblasti lifestyle (životního stylu)
- Z oblasti zábavy
- TikTokery
- Youtubery
- Influenceri zabývající se počítačovými hrami
- Jiné...

19. Jakého influencera sleduješ nejvíce?

(stačí uvést celé jméno nebo instagramové jméno)

.....

20. Inspirují Tě nějakým způsobem influenceri? Ano nebo ne?

Pokud ANO, napiš prosím, jak Tě inspirují (např. v oblasti oblékání, cvičení, ...)

.....

21. Poznáš, pokud influencer spolupracuje s nějakou firmou?

- ANO
- NE

Děkuji za vyplnění dotazníku.