



Diplomová práce

Sociální sítě jako fenomén sebeprezentace (zaměření na sociální síť Instagram)

Studijní program:

N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2.
stupeň základních škol

Studijní obory:

Český jazyk a literatura
Základy společenských věd

Autor práce:

Bc. Veronika Jedláňková

Vedoucí práce:

Mgr. Johana Chylíková, Ph.D.
Katedra filosofie

Liberec 2022



Zadání diplomové práce

Sociální sítě jako fenomén sebe prezentace (zaměření na sociální síť Instagram)

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Veronika Jedláňková
<i>Osobní číslo:</i>	P20000874
<i>Studijní program:</i>	N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2. stupeň základních škol
<i>Specializace:</i>	Český jazyk a literatura Základy společenských věd
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra filosofie
<i>Akademický rok:</i>	2020/2021

Zásady pro vypracování:

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké strategie sebe prezentace volí uživatelé sociálních sítí. Práce se bude zabývat sociální sítí Instagram. Cílovou populací budou muži a ženy ve věku 20 až 30 let, žijící v České republice. Odpovědi na hlavní výzkumnou otázku a další vedlejší výzkumné podotázky budou získávány pomocí hloubkového rozhovoru. Autorka se bude zabývat také tím, jak uživatelé sociální sítě Instagram budují svůj profil, zda upravují sdílené fotografie atp.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

elektronická

Jazyk práce:

Čeština

Seznam odborné literatury:

ConnectSafely. The Parent's Guide to Instagram [online]. Dostupné z:

<https://www.connectsafely.org/instagram/> LANDSVERK, Kjell H. The Instagram Handbook: 2014

Edition [online]. 2014. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKE>

GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Přeložil

Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN isbn978-80-262-1342-0. GIDDENS, Anthony.

Důsledky modernity. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. Post (Sociologické

nakladatelství). ISBN isbn80-86429-15-6. GIDDENS, Anthony. Sociologie. Praha: Argo, 1999.

ISBN isbn80-7203-124-4.

Vedoucí práce:

Mgr. Johana Chylíková, Ph.D.

Katedra filosofie

Datum zadání práce:

25. dubna 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 30. června 2022

L.S.

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

doc. PhDr. David Václavík, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

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

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

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

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

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

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

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Johaně Chylíkové, za její věcné rady, za odborné vedení práce a za příjemné klima při psaní. Dále bych ráda poděkovala své rodině za obrovskou podporu. Chci poděkovat také svým nejlepším přátelům, zejména Evě a Petrovi za cenné rady a veškerou podporu na mé studijní cestě.

V neposlední řadě bych chtěla věnovat velké poděkování mé kolegyni Nelle, která mi byla velkou oporou při celém magisterském studiu, zejména v jeho závěrečné části.

Děkuji Davidovi Jírovi za najítí mé ztracené diplomové práce a jeho energii, která mě tlačila vpřed.

Anotace

Tato diplomová práce mapuje hlavní témata sebe prezentace aktivních uživatelů sociální sítě Instagram, jejichž věk se pohybuje od 20 do 30 let a žijí na území České republiky. Práce zkoumá obsah, který vybraní uživatelé aktivně sdílejí. Práce odpovídá na otázky typu, co je záměrem jejich sdílení obsahu, co na této sociální síti sledují, kolik průměrně tráví času na Instagramu v rozmezí dne, a jak často na tuto sociální síť přidávají příspěvky. V teoretické části se autorka věnuje zejména představení sociálních sítí, Facebooku a Instagramu, jejich fungování a atributům. Dále je zde přiblížena sebe prezentace a zejména sebe prezentace na sociálních sítích.

Klíčová slova

sebe prezentace, sebe prezentace na sociálních sítích, sociální síť, Facebook, Instagram

Anotation

This thesis charts the main themes of self-presentation of active users of the social network Instagram, who range in age from 20 to 30 and live in the Czech Republic. The thesis examines the content that selected users actively share. The work answers questions like what is the intent of their content sharing, what they watch on this social network, how much average time they spend on Instagram in the space of a day, and how often they add posts to this social network. In the theoretical part, the author focuses mainly on the introduction of social networks, Facebook and Instagram, their functioning and attributes. Furthermore, self-presentation and, in particular, self-presentation on social networks is approached.

Keywords

self-presentation, self-presentation on social networks, social networks, Facebook, Instagram

Obsah

Úvod	12
1. Teoretická část	13
1.1 Sebe prezentace	13
1.2 Sebe prezentace v prostředí internetu	13
1.3 Druhy sebe prezentace na sociálních sítích	15
1.3.1 Vizualní typ sebe prezentace.....	15
1.3.2 Písemný projev sebe prezentace.....	18
1.3.3. Kvantitativní projev sebe prezentace.....	19
2. Sociální sítě.....	20
2.1. Definice sociálních sítí	20
2.2. Historie sociálních sítí.....	21
2.3. Výhody sociálních sítí	22
2.4. Nevýhody sociálních sítí	23
2.5. Základní dělení sociálních sítí	23
2.5.1. Osobní sítě.....	23
2.5.2. Sítě zaměřené na sdílení obsahu.....	24
2.5.3. Komunity se stejnými zájmy	25
2.6. Jiné dělení sociálních sítí	26
2.7. Proč na sociální sítě chodíme?	26
2.7.1. Chceme zůstat v obraze	26
3. Budujeme obraz sebe sama	27
3.1. Sledujeme životy ostatních	28
3.2. Budujeme smečku	29
3.3. Rozšiřujeme si obzory.....	29
4. Facebook	30
4.1. Definice.....	30
4.2. Dostupnost Facebooku.....	30
4.3. Facebook v číslech.....	31
4.3.1. Uživatelé.....	31
4.3.2. Obsah.....	31
4.4. Historie	31
4.5. Jak to funguje?	32
4.6. Profil uživatele	33
4.7. Facebook skupiny	35
4.8. Hlavní stránka uživatele Facebooku	36

	4.8.1. Marketplace	37
	4.8.2. Watch	37
4.9.	Aktivita na Facebooku	37
4.10.	Je oblíbenost Facebooku trvalá?	38
4.11.	Falešná sebe prezentace na sociální síti Facebook	39
5.	Instagram.....	40
5.1.	Definice.....	40
5.2.	Dostupnost Instagramu	40
5.3.	Instagram v číslech	40
5.4.	Zakladatelé Instagramu	41
5.5.	Historie	41
5.6.	Jak to funguje?	42
5.7.	Profil uživatele Instagramu	43
5.8.	Rozdíly firemního profilu od osobního	44
	5.8.1. Analytické nástroje	44
	5.8.2. Performance Stories	44
	5.8.3.....	44
Kontaktní tlačítko		44
	5.8.4.....	44
	Funkce nakupování.....	44
	5.8.5. Placená reklama	44
5.9.	Možnosti vkládání fotografií či videí na Instagram	45
	5.9.1. Feed.....	45
	5.9.2. Reels (sekvence)	47
	5.9.3. Příběhy	47
5.10.	Stránka domů na Instagramu	50
	5.10.1. Direct	51
6.	Výzkumná část.....	52
6.1.	Metodika zpracování	52
	6.1.1. Cíle výzkumu.....	52
6.2.	Výzkumné otázky.....	52
	Výzkumná metoda	53
	6.3. Výzkumný vzorek.....	54
7.	Analýza	57
7.1.	První výzkumná otázka	57

7.2	Druhá výzkumná otázka	61
7.3.	Třetí výzkumná otázka.....	65
7.4.	Shrnutí výsledků	67
Závěr.....		68
Seznam použité literatury		69
Seznam obrázků		72

Seznam použitých zkratek

FB – FACEBOOK

IG – INSTAGRAM

Úvod

Dnešní doba je trendem sociálních sítí a internetu, které jsou nedílnou součástí dnešní společnosti. Když se řekne sociální síť, většina lidí si představí interakci mezi dvěma lidmi, přitom její význam je mnohem hlubší. S čím dál tím narůstajícím zájmem o sociální a mediální sítě současně vzniká i mnoho studií, které se zaměřují na tuto tematiku. Tyto studie zkoumají vliv sociálních sítí na jejich uživatele ze sociologického a psychologického hlediska. Čím dál častěji se ale setkáváme s kritikou mířenou právě na sociální sítě, která je vyobrazuje jako nereálný svět, i když je tak okolím často vnímán.

Nejznámější a nepoužívanější sociální sítí na světě je dosud Facebook, ovšem v posledních letech je stále oblíbenější Instagram, který nabízí podobné funkce a má i některé navíc.

Trend sociálních sítí má krátkou historii a téměř okamžitě si našel místo v osobním životě každého z nás, zejména u mladších generací. Sociální sítě jsou ve společnosti často probírané, i proto mě na toto téma přivedly diskuze s mým okolím. Nejednou jsem od mých přátel slyšela kritiku na to, jakým stylem se uživatelé Instagramu prezentují. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zkoumat způsoby prezentace na sociální síti, se kterou mám vlastní zkušenost.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a výzkumnou. V teoretické části práce pojednává o sebeprezentaci jako takové, tak i sebeprezentaci v prostředí internetu, poté o sociálních sítích, Facebooku a Instagramu. Výzkumná část se zabývá otázkou toho, jakou roli má sebeprezentace uživatelů na sociální síti Instagram. Dále se zaměřuje na motivace tvůrců obsahu této sociální sítě. V neposlední řadě se tato část věnuje tomu, jaký obsah na Instagramu uživatelé nejčastěji konzumují.

Výzkum je uskutečněný pomocí kvalitativního výzkumného přístupu. Jako metodu pro kvalitativní výzkum jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, který byl zaznamenáván písemnou formou. Výsledky z rozhovorů byly následně analyzovány. Výzkumný vzorek byl složen z aktivních uživatelů Instagramu, jimiž jsou muži a ženy ve věku 20-30 let, žijící v České republice. Většina respondentů jsou pracující lidé, mezi nimiž se nachází několik vysokoškolských studentů.

1. Teoretická část

1.1 Sebe prezentace

Sebe prezentaci můžeme chápat jako proces, při kterém se prezentujeme ostatním lidem. Naše sebe prezentace se dobírá k tomu, jak nás vidí sociální okolí. To, jak o sobě mluvíme, to, jak se oblékáme, ale i například to, jakým způsobem se vyjadřujeme a jak smýšlíme. Těmito, a ještě spoustou dalších faktorů vzniká naše prezentace, kterou nás sociální prostředí vnímá.

Dle Learyho a Kowalského můžeme sebe prezentaci charakterizovat jako proces, při němž máme vliv na způsob, jakým nás sociální prostředí bude vnímat (Leary & Kowalski, 1990).

Marie Pospíšilová ve své publikaci odkazuje na některé další autory, kteří se sebe prezentaci identity věnovali také. Například pojetí Ervinga Goffmana říká, že máme snahu dosáhnout kontroly nad tím, jakým způsobem se na nás ostatní lidé dívají, vnímají a chápou. S tím souvisí i to, že tak, jak se dostávají informace ostatním lidem o nás, tak i my přijímáme informace o druhých a následně si o nich utváříme určitou představu.¹

1.2 Sebe prezentace v prostředí internetu

Komunikace tváří v tvář je považována za neustále probíhající tok komunikace a interakce. Komunikace a sebe prezentace přes internet (a sociální sítě e pak limitovaná (ale i podporovaná) technickými možnostmi komunikačního média, kterým je například internet (Persson, 2012:18). Právě technické možnosti mají vliv na způsoby, jakými se prezentujeme, ale i na to, jak samotnou prezentaci číst.

Prezentace na sociálních sítích může probíhat dvojitým způsobem. Prvním z nich je explicitní prezentace, při které o sobě lidé sdělují podstatné informace prostřednictvím uživatelských profilů. Druhým způsobem je prezentování pomocí implicitních znaků tzv. markerů. Názorný příklad tohoto druhého způsobu může být například příslušnost

¹ POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

k určité skupině. Mezi implicitní znaky můžeme zařadit naše facebookové přátele a s tím související přátelství.

Tato online přátelství na sebe vážou informace, které se při běžném, fyzickém kontaktu s člověkem, nemáme šanci na první pohled dozvědět. V podstatě se jedná o zdroj informací, ke kterému má přístup každý, kdo tato přátelství a vazby může vidět.

Sociální sítě nabízí nové způsoby sebe prezentace, jak jsme se dozvěděli výše. Současně ale některé způsoby zcela chybí. Prostředky, které během sebe prezentace na sociálních sítích částečně chybí, mohou být například gestika, mimika aj. Nemůžeme říct, že tyto prostředky chybí zcela, protože jejich existence je známá, ale ve zredukované podobě, jako jsou například emotikony.

Sebe prezentace na sociálních sítích je do jisté míry ovlivňována soukromím a jeho nastaveními. Omezujícím faktorem pro nastavování soukromí je ovšem porozumění systému a celkovému chodu digitálních technologií. Hlavní roli zde hraje zvládnutí ovládání technologie, což pro každého není jednoduché. Panelový výzkum autorů Stutzmana, Grosse a Acquistiho² nám v tomto směru přinesl znatelné poznatky. Podle jejich výzkumu si více a více lidí střeží své soukromí z obavy možného zneužití informací. Tato obava se ovšem týká pouze ostatních uživatelů, ale nikoliv na uživatele, který zná všechny své Facebookové přátele a nikoho cizího si nepřidává. Naopak mezi facebookovými přáteli je tendence sdílení informací vzrůstající.

Bavíme-li se o možných negativních dopadech odkrývání soukromí, můžeme je dělit na dva typy. Prvním z typů je individuální dopad a druhý je kolektivní. V tomto případě závisí na úhlu pohledu. Jestli na problém nahlížíme z pohledu aktéra či společnosti.

Podle Pospíšilové je sebe prezentace na sociálních sítích, i když je ovlivněna prostředím, neoddělitelnou součástí sebe prezentace identity tváří v tvář. Samozřejmě to, že je jedna druhé neoddělitelnou součástí neznamená, že se od sebe nějakým způsobem neodlišují. Lidé nemusí rozpoznat člověka v prostředí internetu, kterého znají osobně, podle jeho sebe prezentace na sociální síti. Tyto situace mohou nastat v případě, když

² Stutzman, F., Gross, R., Acquisti, A. (2013): Silent listeners: The evolution of privacy disclosure on Facebook, *Journal of Privacy and Confidentiality* 4 (2): 7-41.

ostatní čtou naši sebe prezentaci jinak, než ji myslíme my či jaké kontextuální znalosti ostatní lidi využívají.³

Dle Davidowitze sebe prezentace v online prostředí není vždy reálná a pravdivá. Spíše v ostatních lidech vyvolává stav „pochlub se svým přátelům, jak skvělý je tvůj život“ a přitom je v běžném životě spousta lidí našťvaných a jejich reálný život je nudný.⁴

1.3 Druhy sebe prezentace na sociálních sítích

Tato kapitola se bude zabývat třemi typy sebe prezentace na sociálních sítích. Oporou této kapitoly je publikace od Jilla Walkera Rettberga, která nese název Seeing ourselves through technology⁶, což v překladu znamená Vidět se prostřednictvím technologie.

Autor knihy Jill Walker Rettberg ve své publikaci uvádí tři základní typy prezentace na sociálních sítích, kterými jsou vizuální (např. selfies), písemný (blogy), kvantitativní (aplikace typu Lifelog) a které zde budou podrobně analyzovány. Je vhodné podotknout, že tyto tři typy sebe prezentace se navzájem prolínají.⁷

1.3.1 Vizuální typ sebe prezentace

Tato podkapitola se zaměřuje na časosběrné video autoportréty, profilové obrázky a selfie jakožto výběr žánrů sériové vizuální sebe prezentace online.

„Autoportrét a selfie toho mají hodně společného, ale rozhodně nejsou totéž. V obou případech se sice jedná o autorovo zachycení podoby, ale pokaždé jde o trochu něco jiného. V případě autoportrétu jde většinou výtvarné dílo, to se o selfie rozhodně říct nedá. Ještě, než se podařilo v roce 1839 vyfotit první autoportrét, byla tato disciplína

³ POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

⁴ STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. Všichni lžou: velká data, chytré algoritmy a jak nám internet může říct, kdo opravdu jsme. Přeložil Romana HEGEDŮSOVÁ. Brno: Host, 2019. ISBN 978-80-7577-787-4.

⁶ RETTBERG, J. W. Seeing Ourselves Through Technology: how We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 1. publ. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 101 s Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661>

⁷ RETTBERG, J. W. Seeing Ourselves Through Technology: how We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 1. publ. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 101 s Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661>

*doménou malířů. Ti už v renesanci přenášeli na plátna svou podobu. Nebylo to však kvůli jejich marnivosti. Důvod byl mnohem prozaičtější – praxe.*⁸

Dle Rettberga se sociální sítě „*skládají z neustále se rozšiřující sbírky příspěvků, z nichž každý může vyjadřovat mikro vyprávění, komentář vyjadřující aspekt autora nebo obrázek zobrazující jejich verzi*“. Auror uvádí, že lidé jsou součástí jakéhosi technologického filtru svých zvyků, při čtení a sdílení, díky kterému některý obsah přecházejí, protože pro ně není moc zajímavý, zatímco jiný zase určitým způsobem zadržují, kvůli tomu, že je něčím zaujal.

Co se týká historie vizuální sebe prezentace, tak se tento typ sebe prezentace začal rozvíjet na konci 18. století, kdy se autoportréty výtvarných umělců začaly stávat módním sběratelským artiklem.

Na konci 20. století bylo pro umělce nejvíce atraktivní malovat svá vlastní těla i obličej, a proto se tato tvorba stále více rozvíjela.⁹

1.3.1 Profilové fotografie jako vizuální identita

Mezi jeden z prvních kroků, které uživatelé musí udělat po registraci na nějakou vybranou sociální síť je ten, že si musí nastavit profilovou fotografii. Dle autoravětšinou uživatelé profilový obrázek sdělují vyjadřují pomocí vizuální identity, což znamená, že se ve většině případech nejedná o fotografii, která byla pořízena jinými lidmi, a tudíž se jedná o vizuální formu sebe prezentace. Někteří uživatelé si tyto fotografie často mění a někteří je téměř neobnovují. Ne vždy se ale můžeme na profilové fotografii setkat s obličejem člověka. Záleží na uživateli, zda profilovou fotografií spojuje se svou identitou či s vybranou sociální skupinou nebo politickým hnutím.

Profilové fotografie také mohou mít funkci takovou, že vyjadřují uživatelovu součást. Tím je myšlena součást jeho identity. Tímto typem fotografií jsou ty, na kterých je uživatel s přítelem, se svým dítětem, s milencem či skupinou přátel. Obvykle se setkáváme s případy, kdy uživatelé na své profilové vkládají fotografie ze svého dětství

⁸ Autoportrét vs. selfie | DigiLidi.cz. DigiLidi.cz | Nezávislý technologický magazín o multimédiích [online]. Copyright © 2007 [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://www.digilidi.cz/autoportret-vs-selfie>

⁹ RETTBERG, J. W. Seeing Ourselves Through Technology: how We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 1. publ. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 101 s Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661>

či fotografii vlastního dítěte místo svojí. Jedná-li se o fotografie s politickou tematikou (např. fotografie s vlajkou), jedním z hlavních faktorů je zde nátlak. Na uživatele může působit tlak, který je způsoben pocitem uživatele, že musí prokazovat jistou skupinovou identitu. V závěru vyplývá, že není úplně jednoduchou činností prokázat své „opravdové“ já v online prostředí. V podstatě uživatelé prezentují jinou verzi sebe sama na každém profilu jiné sociální sítě. Nejen, že se uživatelé prezentují jinak jiným druhům skupin, ale prezentace se i v průběhu času mění a vyvíjí.¹⁰

1.3.2 Automatické portréty

Uživatelé se prezentují i automatickými portréty, které se pořizují podobně jako selfie nebo fotografie focena jiným člověkem. Uživatel si na telefonu nastaví časovač, stoupne si opodál a nechá se vyfotit.

Automatické portréty se nejvíce přibližují dnešním selfies. Tento typ fotografií můžeme přiblížit například fotografiím z fotobuněk. V takovém případě není pořízení fotografie tak náročné. Surrealisté připodobňovali fotobuňku k nástroji, který zkoumal sama sebe. Odůvodňují potřebu fotografování stále jiných selfie tím, že lidé nejsou schopni vyfotit fotografii, na které jsou uživatelé přesně tak, jak si sebe sami představují a jak se chtějí vidět. Oproti fotobuňce jsou ale prostřednictvím selfies pořizovány fotografie, v jejichž tvorbě se autor může chovat daleko svobodněji. Současně mají i daleko širší estetické možnosti. U automatických portrétů se jedná o pořizování fotografií v intimním okamžiku, u kterého jsou přítomni pouze osoba a přístroj, kterým jsou fotografie pořizovány. Tohoto procesu se nezúčastňuje například fotograf, který v člověku může vyvolávat pocity studu a stará se o fotoaparát.¹¹

1.3.3 Selfie

Selfie je v dnešní době velmi populárním typem pořizování fotografií vlastního obličeje. Používá se na většině sociálních sítí (Snapchat, Instagram, Facebook). Uživatel pořizuje selfie pomocí přední kamery svého telefonu a fotí sám sebe, pořízenou fotografii dále vkládá na sociální síť.

¹⁰ RETTBERG, J. W. Seeing Ourselves Through Technology: how We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 1. publ. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 101 s Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661>

¹¹ Tamtéž

1.3.2. Písemný projev sebeprezentace

Sebeprezentace písemným projevem sahá až do let 397-398, kdy napsal svatý Augustine první autobiografické dílo, které se nazývá Confessions (Vyznání). Mimo to, nebylo v dřívějších dobách psaní o sobě, tak časté. Hlavními důvody, proč tomu tak bylo, byl nedostatek dostupných technologií. Například vysoká cena papíru a nevzdělanost lidí. Především lidé neuměli číst a psát. Ani Augustinovo Přiznání nepsal on sám, ale kněží a jeptišky.

Dalším příkladem autobiografie v historii je kniha The Book of Margery Kempe (1373). Autorkou byla Margery Kempeová. Tato autobiografie byla první autobiografií v anglickém jazyce a zřejmě první v Evropě. Kniha zdlouhavě popisuje autorčinými cestami po Svaté zemi a Itálii. (Rettberg 2014)

Na konci 18. století už byly osobní deníky běžné. Důvodů bylo hned několik. Cena papíru rapidně klesla a většina lidí se vzdělávala, takže pro ně čtení a psaní nebylo problémem. Osobní deníky však nebyly určeny k veřejné publikaci.¹²

Podle Heehse existují faktory (dobrá dostupnost knih, vyšší gramotnost, rozšíření zvýšení protestantismu a jeho vztah s křesťanstvím), které zapříčinily „*radikální změnu pohledu lidí na sebe a na svět*“. Podle Heehse je pro lidi naprosto běžné zpytovat vlastní svědomí, a právě proto začaly vznikat memoáry a jiné žánry, ve kterých lidé vyjadřovali své pocity a myšlenky.¹³

Mezi prostředky písemného projevu v dnešní době jednoznačně patří blogy a online deníky. Neexistuje téměř žádná hranice mezi sebeprezentativním blogem a blogem, u kterého autorovi o sebeprezentaci nejde. Písemná sebeprezentace je i předmětem sociálních sítí jako je Facebook a Instagram.

V tematicky zaměřeném blogu se nachází vyjádření sebe sama. Vyjádření sebe sama je představeno tématy například o módě a o běžných situacích v životě.

¹² RETTBERG, J. W. Seeing Ourselves Through Technology: how We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 1. publ. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 101 s Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661>

¹³ Heehs, Peter. 2013. Writing the Self: Diaries, Memoirs, and the History of the Self. New York: Bloomsbury.

Při písemném projevu sebe prezentace lidé nepřemýšlí pouze o tom, jak se prezentovat druhým, ale i o tom, že si chtějí zaznamenat okamžiky svého života sami pro sebe, aby si je v budoucnu mohli připomenout.¹⁴

1.3.3. Kvantitativní projev sebe prezentace

Tento typ projevu sebe prezentace představují zejména čísla, data, grafy, seznamy a mapy. Předností kvantitativního projevu sebe prezentace je aktuálnost. Jako nástroj pro kvantitativní projev sebe prezentace lidé v dnešní době používají různé tabulky, monitoring aktivity, GPS deníky atp. Jedná se tedy o různé aplikace, které monitorují pohyb, strávený čas, snědené jídlo atp. Lidé tyto aplikace využívají pro vlastní kontrolu. Zmíněné aplikace se přímo netýkají sociálních sítí, ale údaje z těchto aplikací o sobě lidé na sociálních sítích občas sdílejí. Sledování sama sebe sahá hluboko do historie, protože první písmo nebylo vyvinuto k zaznamenávání slov a vět, ale k vedení účtů.

Písemný projev sebe prezentace závisel na dostupnosti psacích materiálů a lidské znalosti čtení a psaní. Kvantitativní projev sebe prezentace závisí na jiných formách gramotnosti, kterými jsou například pochopení počítání, tabulek a grafů. Co se týká digitální formy kvantitativního projevu tak, člověk kromě zmíněných základních gramotností, kterými jsou například pochopení počítání, porozumění tabulkám a grafům, by měl rozumět ještě některým z gramotností procedurálních (tj. umět dál zacházet s daty). Nutně uživatel nemusí být IT specialistou, ale měl by procedurální gramotnosti ovládat alespoň okrajově.¹⁵

¹⁴ RETTBERG, J. W. Seeing Ourselves Through Technology: how We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 1. publ. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 101 s Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661>

¹⁵ Tamtéž

2. Sociální sítě

2.1. Definice sociálních sítí

Termín sociální síť nese několik významů. S tímto termínem se můžeme setkat například v sociologii, ze které vychází. V sociologii je tento termín užíván k popisu sociálních struktur¹⁶, přičemž termín sociální struktury označuje navzájem propojené skupiny lidí pomocí přátelství, rodin, společných zájmů, náboženství, sexuální či rasové příslušnosti nebo pouze skupiny lidí, které spojují společné prožitky. Mezi jedinci v těchto skupinách dochází ke vzájemnému působení, díky kterému dochází ke koncentraci právě celých skupin.¹⁷

Digitální sítě slouží všeobecně jako prostředek pro udržování vztahů s našimi přáteli v jakémkoliv čase a na jakémkoliv místě. Jednoduše řečeno se jedná o komunikaci mezi dvěma lidmi nebo skupinou lidí. To, co vzniká na základě komunikace mezi lidmi, můžeme označit za jakousi síť vztahů, kterou jinak označujeme sociální sítí.¹⁸

Ramo¹⁹ definuje sociální sítě zase jiným pohledem. Podle autora sociální sítě vznikají tam, kde se uzly střetávají s jinými uzly. Těmito uzly autor myslí například samotní lidé, finanční trhy, počítače, mobilní zařízení, drony nebo jakékoliv jiné živoucí a připojitelné objekty. Dále autor zmiňuje, že sociální sítě mohou být určeny tisíci vlastnostmi (např. zeměpisně, jazykově, datovými protokoly).²⁰

Sociální sítě slouží současně k vyhledávání informací o ostatních uživateli. Černý ve své publikaci zmiňuje, že „*dokázat si najít vše, co potřebujeme, je úkol na jedné straně náročný a obtížný, protože existují dokonce specializovaná povolání, která neřeší nic jiného než pouze vyhledávání, ale pro většinu situací si bohatě vystačíme se základními*

¹⁶ Velký sociologický slovník. II:P-Ž. 1. Praha: Karolinum, 1996. 749-1627 s. ISBN 8071843105.

¹⁷ BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2021-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. ISSN 1083-6101.

¹⁸ Eflerová, Aneta. *Sociální sítě jako závislost jednadvacátého století*. Hradec Králové, 2016.

¹⁹ RAMO, Joshua Cooper. *Sedmý smysl: návod na přežití v době sítí*. Přeložil Mojmir MOLÁČEK. Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0674-4.

²⁰ RAMO, Joshua Cooper. *Sedmý smysl: návod na přežití v době sítí*. Přeložil Mojmir MOLÁČEK. Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0674-4.

znalostmi a dovednostmi“.²¹ Z toho vyplývá, že by pro žádného uživatele nemělo být náročné informace dohledat, za předpokladu, že jsou mu dohledatelné. (Černý 2019)

Celkově elektronická média, do kterých v dnešní době již patří i sociální sítě, mají podle Meyrowitze²² schopnost překonávat dřívější komunikační omezení. Díky elektronickým médiím byl posunut význam proměnných veličin komunikace. Těmito proměnnými je myšlen čas, prostor či fyzikální překážky. Jako příklad autor ve své publikaci uvádí, že v současné době spolu lidé navzájem komunikují přes půl světa bez jakýchkoliv překážek.²³

2.2. Historie sociálních sítí

SixDegrees.com²⁵ byla první sociální sítí, která byla spuštěna v roce 1997. Uživatelé sítě si mohli vytvářet profily a seznamy svých přátel. O rok později (1998) bylo lidem umožněno i procházení seznamů přátel. Do vzniku SixDegrees.cz byly tyto funkce dostupné pouze odděleně. Seznamy zde byly ale skryty před ostatními lidmi. Například sociální síť Classmates.com umožňovala, zejména studentům, sdružovat se podle toho, do které střední či vysoké školy chodí a surfovat mezi sebou. Nemohli si ale vytvářet osobní profily a seznamy přátel. To bylo na této sociální sítí zpřístupněno až o pár let později, a proto byla stránka SixDegrees.com první, která všechny tyto funkce spojila.

SixDegrees.com se prezentovala jako pomocník ve spojování lidí a nástroj pro posílání zpráv. I přes to, že tuto stránku užívaly miliony uživatelů, nebyla zvládnuta její

²¹ ČERNÝ, Michal. Digitální kompetence v transdisciplinárním nahlédnutí: mezi filosofií, sociologií, pedagogikou a informační vědou. Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9330-0.

²² MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.

²³ MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.

²⁵ BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2021-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. ISSN 1083-6101.

udržitelnost a v roce 2000 byla stránka zrušena. Podle jejího zakladatele (A. Weinreich) se lidé neměli zájem setkávat s cizími lidmi.

V letech 1997 až 2001 vznikala řada komunitních nástrojů, kterými například byly AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente. Tyto nástroje jejich uživatelům umožňovaly tvorbu jejich osobních, profesionálních a seznamovacích profilů. Příznivci těchto nástrojů mohli například vyhledávat své přátele, bez toho, aniž by museli schvalovat tato spojení. Na stejném – jednosměrném principu fungovala sociální síť LiveJournal, která vznikla v roce 1999. Na této platformě lidé označovali jiné lidi za své přátele kvůli tomu, aby mohli sledovat jejich deníky a spravovat nastavení soukromí.

V roce 2001 byla spuštěna stránka Ryze.com. Tato stránka byla založena s účelem pomoci obchodníkům navazovat kontakty a rozšiřovat jejich obchodní sítě. Zakladatel této sítě ji poprvé představil především členům sanfranciské obchodní a technologické komunity. V této komunitě byli i podnikatelé a investoři stojící za mnoha budoucími sociálními sítěmi. Jak osobně, tak i profesně byli propojeni lidé, kteří stáli za stránkami jako jsou Ryze, Tribe.net, LinkedIn a Friendster.

Jak to dopadlo? Ryze nikdy nedosáhla vysoké popularity. Tribe.net rostla tím, že lákal uživatelskou základnu, která byla specializovaná. LinkedIn prorazila jako velmi mocná obchodní služba a Friendster skončila také.

V roce 2004 vznikla sociální síť, která se řadí mezi nejpoužívanější dnešní doby a tou je Facebook. Této sociální síti se budeme více věnovat v samostatné kapitole.

Závěrem lze říci, že rozvoj internetu a jeho průnik do běžného života úzce souvisí s tím, že se stále více uživatelů, začalo sdružovat v diskusních fórech. Právě tyto kroky vedly ke vzniku nových sociálních sítí, kde vznikaly sociální vazby na základě navštěvování stejných webových stránek. Současně tak mohli být lidé z odlišných kontinentů, ale přitom komunikovat a vzájemně se ovlivňovat.²⁶

2.3. Výhody sociálních sítí

Podle mého názoru jsou výhody sociálních sítí následující:

²⁶ BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2021-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. ISSN 1083-6101.

- Kontakt s velkou skupinou lidí (přátelé, spolužáci, rodina, spolupracovníci, známí atp.)
- Jednoduché a účinné sdílení informací
- Jednoduchý zisk přátel
- Velká flexibilita a rozmanitost přístupu → v kterýkoli čas, na kterémkoli místě
- Ekvivalentní postavení uživatelů → zde jedince netíží například vzhled, věk, výše příjmu, rasa, přičemž v reálném světě by ho tyto aspekty mohly ovlivňovat
- Anonymita
- Zábava

2.4. Nevýhody sociálních sítí

Podle mého názoru jsou nevýhody sociálních sítí následující:

- Narušení soukromí → stalking, krádeže identity, phishing
- Závislost
- Hrozby zničení počítače → počítačové viry, červy atp.
- Nevyžádaná reklama (spam)
- Ztráta času

2.5. Základní dělení sociálních sítí

Dnešní svět nabízí nespočet sociálních sítí, které můžeme třídit podle mnoha různých hledisek. Sahan Ullagaddi dělí sociální sítě na základě možností prezentace všedních událostí života, a to následujícím způsobem: osobní sítě, sítě zaměřené na sdílení obsahu a komunity se stejnými zájmy.²⁷

2.5.1. Osobní sítě

Osobní sítě se řadí mezi jedny z nejstarších. Mají několik funkcí, kterými jsou funkce komunikační, funkce udržení kontaktu a funkce sdílení podstatných momentů s přáteli. Hlavními vlastnostmi těchto sítí jsou aktuálnost a přítomnost. Uživatel a vše s ním

²⁷ ULLAGADDI, S. The 3 Types of Social Networks and What to Post on Them. 2014. [cit. 2021-07-05]. Dostupný z WWW: [<http://blog.klout.com/2014/05/3-types-social-networks-use/>].

spojené má zde největší význam. Uživatelé těchto sociálních sítí si navzájem sdílí jejich momentální polohu či to, co je momentálně upoutalo. Osobními sítěmi jsou například Facebook, Google+, Snapchat či Foursquare.

Zde v krátkosti představím Snapchat pro lepší představivost tohoto typu sociálních sítí.

2.5.1.1. Snapchat

Tato síť je velmi oblíbená zejména u dětí a dospívajících od 13 do 20 let. Spodní hranice věku je omezena, a to z toho důvodu, že minimální věk pro založení účtu v této aplikaci, je právě 13 let. Hlavní předností této aplikace je rychlé sdílení fotografií a videí.²⁹

2.5.2. Síť zaměřené na sdílení obsahu

V této kategorii soc. sítí dochází k propojení osobního, uměleckého a profesního obsahu. Proti osobním sociálním sítím se tyto liší tím, že zde už nemá největší význam uživatel a vše spojené s ním, ale dostává se zde do popředí obsah. Přáteli či sledujícími zde nutně nemusí být opravdoví přátelé, které zná dotyčný/á osobně. Mezi sítě zaměřené na sdílení obsahu řadíme například Instagram, Tumblr, YouTube a Pinterest.

2.5.2.1. YouTube

Tato síť spočívá na sdílení videí pro lidi z celého světa. Jedná se o sociální síť na jejíž obsahu se podílejí a spolupracují velká média, producenti a vlastníci autorský práv, aktivisti nebo amatéři. Podle toho, kdo je tvůrcem obsahu se obsah dále dělí na komerční a nekomerční.

Registrovaní uživatelé mohou používat několik funkcí. Tyto funkce umožňují nahrání vlastního videa, tvorbu vlastních playlistů často přehrávaných či oblíbených videí, komentování videí a přidávání „to se mi líbí“, a „to se mi nelíbí“ k obsahu.

²⁹ DOBOSIOVÁ, M. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. Metodický portál RVP.CZ [online]. 2015. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html#_ftn2

2.5.2.1.1. Využití obsahu YouTube ve vyučování

Moderní technologie ve výuce jsou samozřejmě velkým pomocníkem pro učitele, ale slouží i jako zpestření výuky pro žáky. V neposlední řadě si žáci mohou v průběhu hodiny vyzkoušet tvorbu i sami. Učitel žákům zadá téma a žáci mohou vytvořit video. Žáci tímto způsobem dokáží orientaci v zadaném tématu, a ještě mezi nimi dochází k obohacování informacemi – vzájemnému vzdělávání.³¹

2.5.2.2. Pinterest

Tento online nástroj slouží k tvorbě nástěnek a vyhledávání obrázků, podle zájmu uživatelů. Tyto obrázky označujeme jako piny. Uživatelé se musí registrovat. Slouží jako vyhledávač nápadů, ke kterým se můžeme i vracet.

Pinterest slouží jako rozsáhlý zdroj nápadů i pro pedagogy.³²

2.5.3. Komunity se stejnými zájmy

Autory těchto sociálních sítí jsou především profesionálové. Třídění skupiny závisí na zájmech uživatelů. Ze společných zájmů, stejně tak jako v reálném světě, vznikají nová přátelství a vztahy. Nikde není psáno, že se tyto přátelství a vztahy nemohou přehoupnout i v reálná setkání v reálném životě.

Tímto typem sociálních sítí jsou například LinkedIn, Flickr, Last.fm, Bandcamp, Soundcloud. LinkedIn je sociální síť pro prezentaci životopisů a hledání práce. Hudebně založeny jsou sociální sítě Last.fm, Bandcamp a Soundcloud.³³

Kromě dělení sociálních sítí na profilově založené sociální sítě a obsahově založené sociální sítě máme ještě několik dalších tipů. Jsou jimi sociální síť White-label, které představuje například sociální síť PeopleAggregator a Ning. Dále jsou to virtuální sítě a micro-blogovací sítě, kterou je například Twitter a Jaiku.

³¹ DOBOSIOVÁ, M. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. Metodický portál RVP.CZ [online]. 2015. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html#_ftn2

³² DOBOSIOVÁ, M. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. Metodický portál RVP.CZ [online]. 2015. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html#_ftn2

³³ Tamtéž

2.6. Jiné dělení sociálních sítí

Dalším způsobem, kterým můžeme dělit sociální sítě je socializační, propojující a sociálně-navigační. S tímto způsobem dělení přišel Marvin Zelkowitz (počítačový vědec a inženýr).³⁹

2.7. Proč na sociální sítě chodíme?

Lidé navštěvují internet ze dvou důvodů. Prvním z nich je hledání řešení nějakého problému.

Druhým důvodem navštěvování internetu je zábava. Mezi internetovou zábavu řadíme právě sociální sítě.⁴⁰

2.7.1. Chceme zůstat v obraze

Pro spoustu lidí jsou sociální sítě primárním zdrojem informací o veškerém dění ve světě, ale i blízkého okolí.

Pojem FOMO (fear of missing out) představuje strach z toho, že o něco přicházíme, a to je přesně důvod, proč chceme zůstat v obraze. Bojíme se, že nám uniká něco senzačního, co právě vlastní nebo prožívají ostatní.⁴¹

Kromě toho, že potřebujeme mít přehled o svém okolí, mají lidé podle Hansena, nutkání mluvit sami o sobě. Proč tomu tak je? Důvodů může být hned několik. Jako první důvod Hansen zmiňuje posilování sociálních vazeb a růst možnosti spolupráce s ostatními lidmi. Díky tomuto procesu mohou lidé zjistit, co si o jejich chování myslí ostatní lidé. Dle reakcí okolí pak své chování můžeme upravovat.⁴²

³⁹ ZELKOWITZ, M. *Advances in Computers*. 75. vydání. Salt Lake City: Academic Press, 2009. 336 s. ISBN 978-0-12-374811-9.

⁴⁰ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁴¹ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁴² HANSEN, Anders. *Instamozek: stres, deprese a úzkosti zapříčiněné moderní dobou*. Přeložil Helena STIESSOVÁ. Praha: Portál, 2021. ISBN 978-80-262-1717-6.

3. Budujeme obraz sebe sama

Všichni dobře víme, že náš život na sociálních sítích a náš život v reálném životě jsou opravdu dva naprosto odlišné životy. I když bychom si opravdu někdy přáli, aby se stal život na sociálních sítích realitou, bohužel není tomu tak.

Hlavním důvodem, proč lidé navštěvují sociální sítě je utváření pozitivního obrazu sebe sama.

Na sociální sítě sdílíme představu o sobě v tom nejlepším světle. Takovou představu, kterou chceme, aby nás viděli ostatní lidé. Nesdílíme naše nedokonalosti, nesdílíme ani například levná jídla, sdílíme pouze věci, které se blíží k perfekcionalismu.

Díky tomuto principu zintenzivňujeme náš sociální kapitál, získáváme podporu a zdokonalujeme pocit sounáležitosti. To vše získáváme ve formě lajků, zpráv, srdíček, komentářů atp. ⁴³

Erwin Goffman ve své knize Všichni hrajeme divadlo (1999) ⁴⁴ definuje strukturu společenského života jako udržování definice situace. V každém člověku, se kterým přijdeme do kontaktu v běžném, každodenním životě, vyvoláme nějaký dojem. Tento dojem, který získáme je seskupením informací, které pomáhá navodit výklad situace. Představili jsme si první stranu automatického vytváření dojmu. Druhou stranou automatického vytváření dojmu je vnímání jednání jednotlivce jako příslibu budoucího chování. I přesto, že bychom věděli všechny informace, tak nás to nepřesvědčí o tom, že nebudeme jednat na základě úsudku.

„Ostatní patrně zjistí, že jim nezbyvá než jednotlivci důvěřovat a po dobu jeho přítomnosti jej vstřícně přijímat výměnou za určitou hodnotu, o jejíž skutečné povaze se budou moci přesvědčit až po jeho odchodu.“

Velmi důležitým prvkem prezentace role je kontrola nad výrazovými prostředky. Aby účastník přesvědčil i ostatní, musí si dávat pozor i na to, jakou tvář vystavuje navenek. Dalším velmi podstatným prvkem je dramatické zachycení skutečnosti.

„Účinkující mohou být upřímní nebo upřímně věřit ve vlastní upřímnost, ale tento druh kladného vztahu vůči vlastní roli ještě není nezbytný pro přesvědčivost představení ...

⁴³ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁴⁴ GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

...Mezi zdáním a realitou tu pak nastane vyvážený vztah, nikoli vztah skutečný nebo logický... upřímný, otevřený, vážně míněný výkon je na skutečný život napojen daleko méně, než bychom předpokládali. “

K tématu „přetvářky“ Goffman říká, že s prodlužováním vzájemného kontaktu dvou účastníků, klesá rozpor mezi skutečností a výkonem. Celá Goffmanova teorie vyjadřuje slovo Person, které původně označovalo masku. Existují dvě role, které člověk může hrát. První role je ta, které věří a o které je přesvědčen, tudíž se stává člověkem upřímným. Ve druhé roli, aktér své postavě vůbec nevěří a označujeme ho cynikem.

„Zjistíme, že se jednatel může pokusit přimět obecnost, aby jeho samého i situaci posuzovalo určitým způsobem a tento soud může být dokonce jeho konečným cílem, a přesto jednatel nemusí stoprocentně věřit, že zaslouží takové ohodnocení o které žádá, nebo že zdání realit, které podporuje, je platné... .. Osoba řídící[přijímací] pohovor musí často pouze na základě informací získaných z výkonu žadatele učinit rozhodnutí, jež má pro žadatele dalekosáhlé důsledky... .. Očekáváme, že žadatel věnuje značnou pozornost svému zevnějšku a způsobu vystupování, nejen proto aby vzbudil příznivý dojem, ale proto aby se pojistil a zabránil vzniku nepříznivého dojmu. “

Propojení Goffmanova pohledu a mé práce krásně shrnuje tato citace:

„Ať už lidskou potřebu společenského kontaktu a přátelství způsobuje cokoli, výsledek podle všeho nabývá dvou forem: jednou je potřeba obecnosti, před níž může jedinec zkoušet svá vychloubáčská já, a druhou potřeba týmových spolupráců, s nimiž může sdílet tajnosti a zákulisní uvolnění. “

Goffmanův pohled můžeme shrnout tak, že předváděné já je dramatický efekt, který je závislý na tom, zda mu bude dána důvěra.

3.1. Sledujeme životy ostatních

Díky sociálním sítím máme možnost nahlížet do osobních životů, do kterých bychom v reálném životě nahlížet nemohli. Sami si určujeme, do kterých životů nahlížet

chceme, které nás oslovují. Mohou to být například životy celebrit, přátel, ex partnerů, ale i našich vzorů a například známých. ⁴⁵

3.2. Budujeme smečku

K našim základním potřebám patří, být součástí nějaké skupiny. Chceme být uznáváni daným kolektivem, ke kterému chceme patřit a prahneme po pozornosti. Z toho důvodu se každý uživatel sociálních sítí snaží dosáhnout, co možná největšího počtu lajků, komentářů, přátel, fanoušků a sledujících. Myslíme si totiž, že tyto počty svědčí o naší oblíbenosti. ⁴⁶

3.3. Rozšiřujeme si obzory

Dost často se stává, že v reálném životě nemáme s kým sdílet zájmy a koníčky, které nás naplňují. Díky sociálním sítím si můžeme vzájemně rozšiřovat obzory s lidmi, které zajímají podobné či stejné aktivity. ⁴⁷

⁴⁵ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Tamtéž

4. Facebook

Celá tato kapitola se zabývá sociální sítí Facebook. V úvodu kapitoly se autorka věnuje definici a dostupnosti Facebooku, zmiňuje statistiky spjaté s touto sociální sítí, jeho historii, procesu fungování a v neposlední řadě je zde velmi podrobně analyzován profil uživatele Facebooku, hlavní stránka této sociální sítě a krátká analýza toho, zda je oblíbenost Facebooku trvalá. Na konci této kapitoly je představena falešná sebezprezentace na sociální sítí Facebook.

4.1. Definice

Facebook je sociální síť, která napomáhá lidem k účinné komunikaci mezi přáteli, rodinou nebo kolegy z práce.

„Facebook je esencí toho, co nás na webu bavilo a baví. Je to především komunikační nástroj. Umožňuje poznávat nové lidi a se známými být v kontaktu. Je prostorem, kde můžete publikovat texty, fotky nebo videa. Ale navíc vám dává do ruky mocný nástroj. Můžete si vybrat, v jaké společnosti se budete pohybovat. Je to ten často ironizovaný institut „přátel“, tedy lidí, kterým udělíte právo vstoupit do svého virtuálního světa. A oni to samé umožní vám.“⁴⁸

Je také jisté podstatné říci, že se Facebook neustále vyvíjí. Postupně přibývají nové funkce, aplikace, možnosti, zobrazení, hry atp. Pro tuto sociální síť je velmi podstatné, jak jsou jeho uživatelé spokojeni a na to bezprostředně reaguje.⁴⁹

4.2. Dostupnost Facebooku

Facebook je možné navštěvovat dvojím způsobem. Prvním z nich je navštěvování webové stránky na počítači (www.Facebook.com) a druhým je navštěvování sítě v mobilní aplikaci. Mobilní aplikace je dostupná pro Android i iOS mobilní operační systémy. Zde je nutno si aplikaci nejprve stáhnout do svého chytrého telefonu.

⁴⁸ ČERMÁK, M. Proč mít rád Facebook. A proč se ho bát. In: *Lidovky.cz*. [online]. 2009. [cit. 2021-07-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/proc-mit-rad-facebook-a-proc-se-ho-bat.A090209_000005_in_noviny_sko

⁴⁹ KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČÁMEK. Fenomén facebook. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

4.3. Facebook v číslech

4.3.1. Uživatelé

V nynější době se sociální síť Facebook řadí na třetí místo mezi nejnavštěvovanějšími stránkami na světě. Na prvním a druhém místě se umísťuje Google a YouTube.

⁵¹Celkový počet uživatelů, kteří tuto sociální síť užívají je 2,41 miliardy/měsíc. Ročně toto číslo narůstá o 8 %. Facebook se umístil na páté místo v nejstahovanějších aplikacích. Před ním jsou YouTube, Snapchat a Instagram. 84 % uživatelů se nachází ve věkovém rozmezí od 25 do 29 let. 79 % uživatelů je od 30 do 49 let a 76 % uživatelů je od 18 do 24 let. 74 % uživatelů je na Facebooku aktivní každý den. ⁵²

4.3.2. Obsah

Denní průměrný čas, který uživatelé tráví na Facebooku činí 38 minut. 300 milionů uživatelů denně používá funkci Facebook Stories, oproti tomu Instagram Stories používá ještě o dvě stě milionů uživatelů každý den více. Facebook skupiny jsou také velmi populární. Využívá je bezmála 1,4 miliard lidí a existuje jich více než 10 milionů. Průměrný uživatel této sociální sítě dá „to se mi líbí“ 13 příspěvkům měsíčně. ⁵³

4.4. Historie

V únoru roku 2004 Mark Zuckerberg s Andrewem McCollumem a Eduardem Saverinem spustili tuto sociální síť, která navždy změnila online sociální interakci. Zuckerberg se považuje za zakladatele, protože právě jeho napadly všechny myšlenky a idey. Z počátku byl Facebook komunitou amerických studentů zejména studentů Harvardu, dále se poté rozšířil na další vysoké školy jako je Yale a Stanford.

⁵¹ HUŠKOVÁ, L. 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. In: *Newsfeed.cz*. [online]. 2020. [cit. 2021-07-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

⁵² Tamtéž

⁵³ HUŠKOVÁ, L. 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. In: *Newsfeed.cz*. [online]. 2020. [cit. 2021-07-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

V roce 2005 se z prvotní sociální sítě „Thefacebook“, která sloužila jako komunikační nástroj mezi spolužáky, stal Facebook. Sociální síť byla zpřístupněna a během několika měsíců se mohl zaregistrovat každý, kdo měl platnou institucionální e-mailovou adresu.⁶⁰ V roce 2006 Facebook znovu rozšířil své možnosti. Od tohoto okamžiku měl každý uživatel, který měl platnou e-mailovou adresu, možnost vyplnit svůj profil osobními údaji. V období od května roku 2006 do května roku 2007 se zvýšila aktivita uživatelů na Facebooku na 89 %.⁶¹ Facebook byl uzavřenou sítí až do května 2007. V této době z něj chtěl Zuckerberg udělat sociální operační systém pro internet. Do této doby byla platforma Facebook pouze pro Facebook. Od této doby mohli uživatelé sociální sítě sjednotit veškeré svoje aktivity do jediného profilu právě na Facebooku. Začalo vznikat spoustu nových aplikací pro veškeré oblíbené weby. Uživatelé je začali využívat ve snaze učinit účinnějším jejich virtuální identity. Začaly být vytvářeny i neoficiální aplikace k oficiálním aplikacím jako jsou například Flickr, MySpace, iTunes, YouTube, del.icio.us a Digg. Vznikly dokonce i aplikace CatBook a DogBook. Tyto aplikace umožňovaly svým uživatelům vytvářet profily pro své domácí mazlíčky.⁶² Dalším krokem ve vývoji Facebooku byla reklama. Zuckerberg v roce 2007 prohlásil, že se snaží přeměnit svou popularitu ve větší zisky. Tuto přeměnu chtěl docílit tak, že nabídne inzerentům přístup k cílovým demografickým spotřebitelům.⁶³ Mark Zuckerberg dostal za svůj život a fungování Facebooku mnoho nabídek na odkoupení této sociální sítě, avšak veškeré vždy odmítnul. Během posledních dvaceti let vzniklo spoustu sociálních sítí, ale bezesporu žádná tak úspěšná jako právě Facebook.⁶⁴

4.5. Jak to funguje?

Lidé, kteří chtějí používat Facebook musí jako první věc provést online registraci a následně si vytvořit profil. K vytvoření profilu potřebují platnou e-mailovou adresu.

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ Tamtéž

⁶² Tamtéž

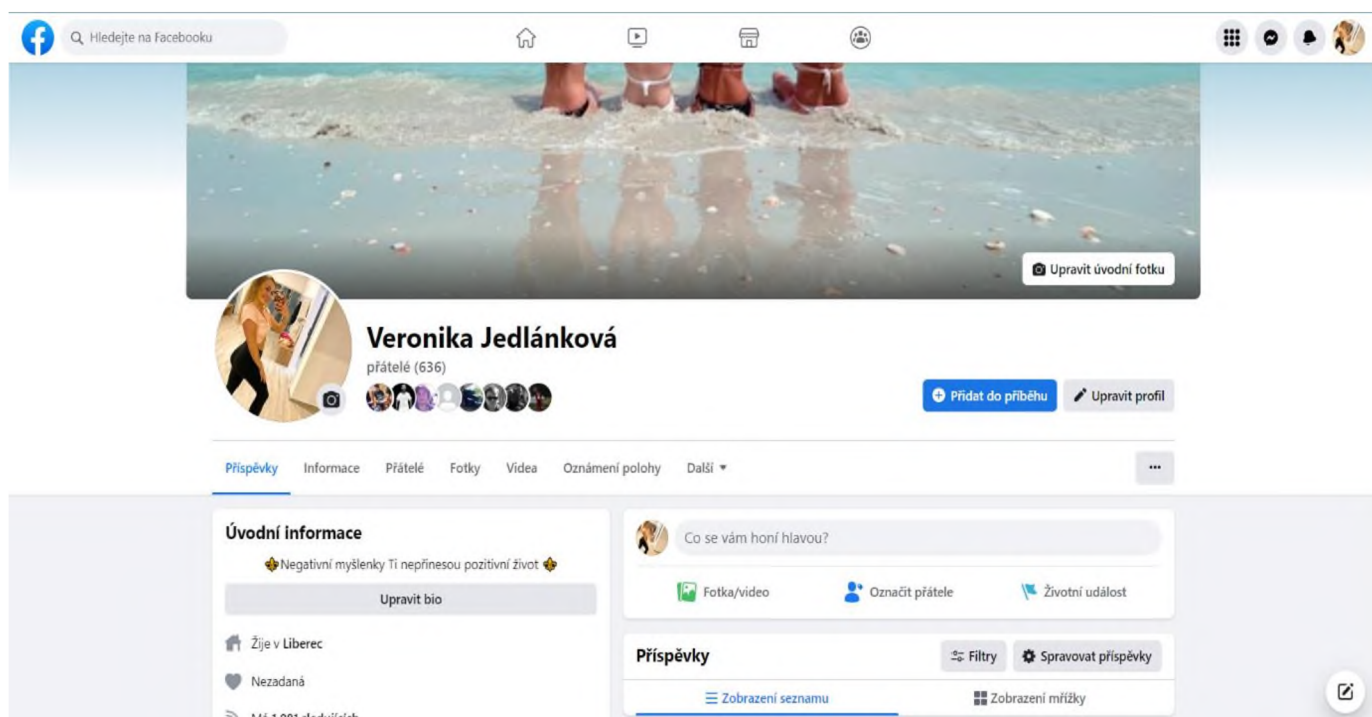
⁶³ CROFT, Charlene. A Brief History of The Facebook [online]. 2007. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: https://www.meerutcollege.org/mcm_admin/upload/1587223450.pdf

⁶⁴ ČEŇKOVÁ, V. Komunikace českých mluvčích mladších 25 let napříč různými typy komunikátů na Facebooku [online]. Praha, 2014. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: https://is.muni.cz/th/dws6m/Veronika_Cenkova_-_bakalarska_prace.pdf. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. prof. PhDr. Marie Krčmová, CSc.

Budoucí uživatel nejprve vyplní základní údaje jako jsou jméno, datum narození, číslo mobilního telefonu, pohlaví.⁶⁵

Prvky profilu, se kterými dále pracujeme můžeme rozčlenit do čtyř kategorií, kterými jsou: ovládací prvky (pohlaví uživatele), referenční prvky (rodné město, vzdělání), preferenční prvky (zájmy, koníčky, oblíbená hudba/filmy) a kontaktní prvky (poštovní adresa, e-mailová adresa)⁶⁶

4.6. Profil uživatele



Obrázek I: Profil uživatele sociální sítě Facebook

Jak už vyplývá z názvu, tato část sociální sítě je hlavně o uživateli a jeho příspěvcích. Profil uživatele slouží jako nástroj pro prezentaci na této sociální síti. Podle Dědička se

⁶⁵ KHE FOON HEW. *Computers in Human Behavior*. Students' and teachers' use of Facebook [online]. Vydání 2., svazek 27. 2011. s. 662-676 [cit. 2021-07-10]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651>

⁶⁶ KHE FOON HEW. *Computers in Human Behavior*. Students' and teachers' use of Facebook [online]. Vydání 2., svazek 27. 2011. s. 662-676 [cit. 2021-07-10]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651>

uživatel svým profilem a samozřejmě i jeho obsahem neprezentuje pouze na sociální síti Facebook, ale i na celém internetu.⁷¹

Další, čeho si na profilu všimneme jsou úvodní informace. V úvodních informacích se nachází tzv. bio uživatele. Do bio uživatelé nejčastěji sdělují nějaký krátký slogan či citát, který je nejlépe vystihuje. V úvodních informacích profilu se dále uvádí místo bydliště, rodinný stav, maximální dosažené vzdělání, zaměstnání, a nově i počet sledujících. Sledující vznikají tak, že pro uživatele neznámí lidé, mu odesílají žádosti o přátelství, ale on je nezná nebo je nechce mít v přátelích, a právě tito lidé jsou jeho sledující. Dále se na profilu můžeme setkat s koníčky uživatele, pokud je zde má uvedené.

Na profilu jsou základní dvě fotografie – profilová a úvodní, tím to ale zdaleka nekončí. Facebook disponuje tím, že uživatel v dnešní době může na svůj profil vložit maximálně 200 fotografií, dále je členit do alb atp. U alb lze dále nastavovat soukromí, tedy úroveň zabezpečení. Facebook rozlišuje tři úrovně nastavení, kterými jsou pouze přátelé, přátelé přátel a pro všechny.⁷²

Přímo na profilu uživatele se nachází doporučené fotky, to jsou fotografie, které uživatel doporučil a chce, aby je lidé viděli hned na první pohled. Mimo doporučených fotek zde můžeme najít i výběry z Facebook stories (příběhy). Jedná se o vybrané jednodenní příběhy, které po uplynutí 24 hodin zmizí. Zde si je uživatel může archivovat, aby je měl stále na očích. Když na profilu rozklikneme fotky, zobrazí se nám další tři členění:

- a) Fotky s Vámi – to jsou fotografie, na kterých je označen přímo Nick uživatele nebo jméno, kterým se prezentuje na sociální síti. Ve fotkách s Vámi se nachází především fotografie, na kterých uživatele někdo označil (přátele, ostatní uživatelé Facebooku), ale mohou se zde nacházet i fotografie, na kterých se uživatel označil sám.

⁷¹ DĚDIČEK, Dominik. Facebook: jednoduše. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.

⁷² PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

- b) Vaše fotky – zde se nachází fotografie, které uživatel vložil na svůj profil a nejsou zařazeny do žádného alba. Jsou to fotografie, které uživatel vložili na tzv. zed’.
- c) Alba – v této sekci se nachází dvě alba, který zde má každý uživatel – profilové obrázky a úvodní fotky. Další alba si každý uživatel vytváří sám.

Dále se na profilu uživatele nachází tzv. zed’. Zed’ je považována za jakési fórum, zejména pro přátele uživatele. Přátele mohou uživateli na zed’ napsat komentář, přání k narozeninám, sdílet nějaký odkaz atp. Uživatel zde může sdílet svoje názory a vyjádření například k politické situaci, děním ve světě, ale i své pocity a příspěvky k čemukoliv, co ho napadne a chce sdílet na sociální síti.

Dalším atributem, který se nachází na profilu uživatele této sociální sítě jsou přátelé. Podle Dubeye předchází utváření vztahů v digitálním světě, skutečně existující sociální vazby⁷³. Přátele na Facebooku jsou většinou rodinní příslušníci, přátelé v reálném životě, známí, kolegové z práce ale i přátelé, se kterými se uživatel zná pouze přes tuto sociální síť. Seznam přátel může mít uživatel veřejně přístupný pro ostatní uživatele Facebooku nebo skrytý. V tomto případě seznam všech přátel vidí pouze vlastník profilu.

4.7. Facebook skupiny

„Facebook skupiny poskytují vlastníkům stránek platformu a nástroje pro budování aktivní, relevantní komunity ze stávajících i potenciálních zákazníků. Skupiny jsou místem hodnotných konverzací mezi značkami a zákazníky, případně mezi zákazníky samotnými. Skupiny dávají zákazníkům prostor podporovat značky.“⁷⁴

4.7.1. Výhody facebookových skupin

- a) Společné zájmy
- b) Rozsáhlejší reklama na cokoliv

⁷³ DUBEY, Gérard, 2020. Sociální pouto v éře virtuality. Vydání I. ISBN: 978-80-7521-168-2\

⁷⁴ Meta. Centrum nápovědy pro Meta Business. Informace o Facebook skupinách [online]. © 2022 Meta. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>

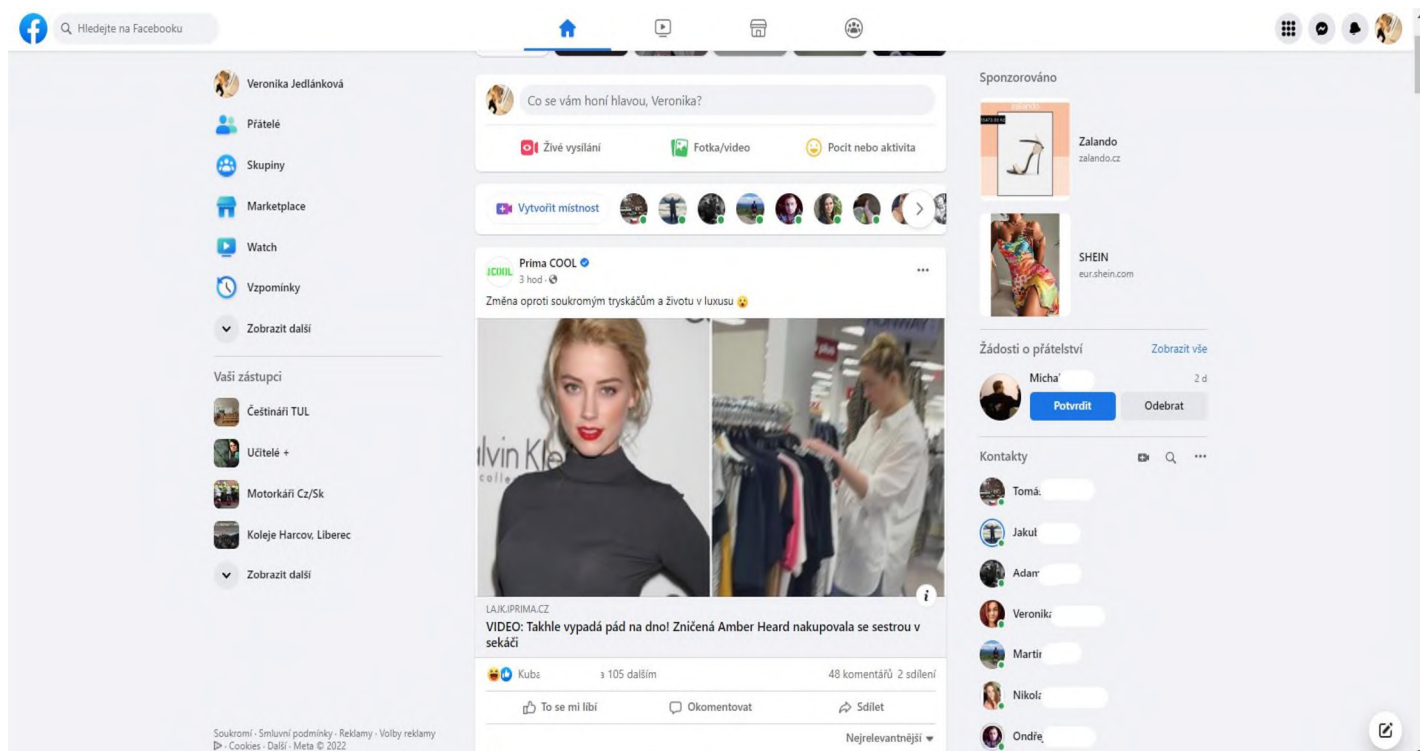
- c) Role správců a moderátorů skupiny může uživatel přenechat ostatním uživatelům, v které vkládá důvěru
- d) Přehledy skupiny – uživatel se zde snadno a rychle dozví o činnosti ostatních členů skupiny a jejich vzájemném působení

4.7.2. Dva typy nastavení soukromí skupin

- a) Veřejné skupiny –nikdo nemusí schválit vstup Obsah skupiny je veřejný.
- b) Soukromé skupiny uživatel musí požádat o vstup a následně vyčká na schválení zodpovědné osoby.

Poslední atributem profilu uživatele, kterým se může prezentovat na sociální síti je funkce „to se mi líbí“. Nacházíme zde uživatelem oblíbené filmy, TV pořady, umělce, sportovní týmy, sportovce, restaurace, aplikace a hry.

4.8. Hlavní stránka uživatele Facebooku



Obrázek II: Hlavní stránka uživatele Facebooku

Uživatel může s příspěvky, které se mu zobrazují na hlavní stránce, pracovat. Každý uživatel si může nastavit, co se mu bude zobrazovat v kanálu příspěvků. Dle Černého Facebook sdílí takový obsah, který je pro uživatele atraktivní. Jedná se zejména o kombinaci cílené reklamy a toho, co uživatel lajkuje a na co kliká.⁷⁵

4.8.1. Marketplace

„Marketplace je místo na Facebooku, kde lidé můžou hledat, nakupovat a prodávat různé položky. Můžou procházet inzeráty, hledat položky na prodej ve svém okolí nebo produkty, které je možné dopravit. Jednotlivci můžou na Marketplace inzerovat položky na prodej.“⁷⁷

4.8.2. Watch

„Watch je oddíl Facebooku, ve kterém se můžete dívat na videa nahraná tvůrci a vydavateli, sdílet je, reagovat na ně a psát k nim komentáře. Watch je k dispozici na mobilních zařízeních po celém světě a na počítači ve vybraných zemích.“⁷⁹

4.9. Aktivita na Facebooku

Pospíšilová ve své publikaci Facebooková (ne)závislost zmiňuje, které aktivity uživatelé na Facebooku nejvíce používají. Tyto aktivity se především vážou na ostatní uživatele. Vyzdvihuje zde, že Facebook je především používán k sociálním účelům. Z pohledu závislosti se jedná o závislost na sociálním kontaktu. Uživatelé navštěvují sociální síť Facebook především z těchto důvodů: komunikace, kontakt, zjišťování

⁷⁵ ČERNÝ, Michal. Život onlife: lekce z informační vědy. Ilustroval Nikola KALINOVÁ. Brno: Masarykova univerzita, 2020. Munice. ISBN 978-80-210-9586-1.

⁷⁷ Meta. Centrum nápovědy pro Meta Business. *O Marketplace pro firmy* [online]. © 2022 Meta. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>

⁷⁹ Tamtéž

informací o druhých, potřeba někam přináležet (sociální vazby), udržování sociálního kapitálu, potřeba sebe prezentace, zábava, politický aktivismus, učení a v neposlední řadě rozptýlení a prokrastinace.⁸⁰

4.10. Je oblíbenost Facebooku trvalá?

Pospíšilová ve své publikaci uvádí několik důvodů k odchodu z této sociální sítě a několik důvodů k setrvání na této sociální síti. V této podkapitole si je společně rozebereme.

Prvním z důvodů k odchodu je zde zmíněno přehlcení informacemi. Každý jedinec je schopen přijmout určitý obnos informací. Pokud je tento obnos překročen a jedinec nedokáže informace filtrovat a získávat pouze ty relevantní je z toho unaven, někdy i znechucen.⁸¹ (Pospíšilová 2016)

Dalším důvodem k opuštění této sítě může být tzv. „špatné publikum“. Tato situace nastává ve chvíli, kdy uživatel nemá na této sociální síti dostatečné množství známých, kteří jsou pro něho nějakým způsobem podstatní. K uživateli se tím pádem nedostanou podstatné informace, o které má zájem, a tudíž se Facebook stává neefektivním.

Důvodem, proč na této sociální síti setrvat je jakási „kariéra uživatelství“. „Kariérou uživatelství“ můžeme označit postupnou integraci Facebooku do všednosti jeho uživatelů. Facebook se stává v životech lidí nepostradatelným, a proto hraje v životech uživatelů podstatnou roli.⁸²

⁸⁰ POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

⁸¹ Tamtéž

⁸² Tamtéž

4.11. Falešná sebe prezentace na sociální síti Facebook

Představené dva typy falešné sebe prezentace na sociální síti Facebook vychází ze studie, která byla postavena na dotazníkovém šetření. Dle autorů Elizabeth J. Wright, Katherine M. White and Patricia L. Obst „*vysoká míra sebe prezentace souvisí s nízkým sebevědomím a vyhýbavým a úzkostlivým stylem připoutání*“.

Prvním typem falešné sebe prezentace na sociální síti Facebook je lhaní, kterým je například nepravdivá aktualizace stavu, tvorba profilu a jeho podrobnosti.

Druhým typem falešné sebe prezentace vycházející z výzkumu je přidávání k příspěvkům označení „to se mi líbí“, tzv. lajkování. Tento typ vychází z procesu, kdy uživatel nemyslí čestně to, když k obsahu na této sociální síti přidává „to se mi líbí“.

Z výzkumu vyplývá, že lidé s vyšším sebevědomím se nemají za potřebí prezentovat falešně, a tak na této sociální síti ukazují své pravé já. Oproti tomu uživatelé s nízkým sebevědomím bývají většinou představitelé svých falešných já.

Dle autorů je falešná sebe prezentace úzce spjata s narušeným duševním zdravím. Falešně se na sociální síti Facebook prezentují uživatelé, kteří trpí počátečními stavy deprese a úzkostmi a stresem. Oproti tomu lidé, kteří nejsou vystavováni stresu a stresovým situacím, představují spíše své pravé já.⁸⁴

⁸⁴ Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), (2018), s. 40-49.

5. Instagram

V této kapitole bude hloubkově analyzována sociální síť Instagram. V úvodu kapitoly bude tato sociální síť definována a představena v číslech. Následně se kapitola bude zabírat zakladateli Instagramu, jeho historií a konečně jeho atributům, funkcím a jeho užívání.

5.1. Definice

Instagram je webová stránka určená zejména ke sdílení fotografií a videí. Současně slouží jako nástroj pro uživatele, pomocí něhož se dozvídají více o lidech, které sledují, prostřednictvím vizuálních příspěvků.⁸⁵

5.2. Dostupnost Instagramu

Tato sociální síť je určena především k používání v aplikaci v mobilním telefonu. Na počítačovém prohlížeči je omezena dostupnost většiny funkcí.

5.3. Instagram v číslech

Statistiky zmíněné v této podkapitole jsou z roku 2021. Ovšem autoři článku, ze kterého je čerpáno, v některých případech předkládají i statistiky z roku 2020. Instagram se řadí na šesté místo nejnavštěvovanějších webových stránek. Přitom je zejména mobilní aplikací. Tato sociální síť se umísťuje v pěti nejstahovanějších aplikacích. Před Instagramem je stahovanější Zoom, zejména z důsledku covidového období, Tik Tok, Messenger a Facebook. Dle statistik z roku 2020 si tuto sociální síť stáhlo bezmála třináct milionů uživatelů. Instagram každý měsíc oslavuje jednu miliardu aktivních uživatelů. Ženy tvoří na této sociální síti 51 % a muži 49 %. Nejvíce uživatelů tvoří lidé mladší 35 let (75 %). Co se týká marketingu na Instagramu, tak téměř 80 % lidí navštěvuje tuto sociální síť z důvodu objevování a prozkoumání některé ze služeb či

⁸⁵ MATTERN, Joanne. Instagram. Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library, 2017, s.32. ISBN 978-16-807-8190-8.

zboží. Každý den je nejméně jeden obchodní profil navštíven 200 miliony uživatelů. Měsíčně, navštíví propagovaný nákupní příspěvek 130 milionů uživatelů.⁸⁷

5.4. Zakladatelé Instagramu

Kevin Systrom, pracoval před založením Instagramu pro několik internetových, začínajících společností. Se spoluzakladatelem této sociální sítě se seznámil ve škole.

Mike Krieger také studoval na univerzitě Stanford a stejně tak jako kolega před vznikem této sociální sítě pracoval pro jeden start-up.

5.5. Historie

Historie této sociální sítě je vcelku krátká. Instagram byl založen v říjnu 2010. Kevin Systrom se spojil s dvěma muži, kterými byli Baseline Ventures a Andreessen Horowitz. V průběhu následujících týdnů získal od společnosti Baseline Ventures a Andreessena Horowitze základní kapitál pro rozvoj jeho aplikace. Tento kapitál činil bezmála 500 000 USD.⁸⁹

19. května 2010 se k rozjetému projektu připojil Mike Krieger (brazílsko-americký podnikatel a softwarový inženýr). Po jeho připojení do projektu se shodli na tom, že se budou zaměřovat především na fotografie focené mobilními zařízeními. Oba je zaujala aplikace Hipstamatic. Tuto aplikaci obohacovaly zajímavé funkce, jako například filtry. Její nevýhoda ale spočívala v tom, že neumožňovala sdílení fotografií na sociální sítě. V tuto chvíli již oba věděli, kam jejich aplikaci dále rozvíjet. U počáteční aplikace Burbn ponechali pouze tři funkce, kterými byly fotografování, komentování a přidávání „to se mi líbí“. V tuto chvíli došlo k přejmenování aplikace Burbn na aplikaci Instagram, ze spojení dvou slov, kterými jsou instant a telegram.⁹⁰

V roce 2010 byla spuštěna oficiální síť Instagram, která hned během svého prvního dne na internetu získala 25 000 uživatelů.⁹¹

⁸⁷ GRAPEFRUIT: Zajímavá fakta o Instagramu, které se vyplatí znát v roce 2021 [online]. 2021. [Cit. 21-07-20]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/zajimava-fakta-o-instagramu-ktere-se-vyplati-znat-v-roce-2021/>

⁸⁹ BGRAM. *Zavítejte do historie Instagramu™*. [cit. 2021-07-20]. Dostupné z: <https://bgram.cz/historie-instagramu/>

⁹⁰ BGRAM. *Zavítejte do historie Instagramu™*. [cit. 2021-07-20] Dostupné z: <https://bgram.cz/historie-instagramu/>

⁹¹ Tamtéž

V roce 2011 byl Instagram rozšířen o další funkci, kterou bylo přidávání tzv. hashtagů. Význam hashtagu si vysvětlíme v jedné z následujících kapitol.⁹² V tomto roce se současně uskutečnil i první světový InstaMeet, tedy instagramové setkání. Jedná se o setkání mezi uživateli Instagramu, kteří si vzájemně předávají kontakty, vytváří společnou tvorbu atp. V roce 2011 Instagram oslavil svou 150 miliontou fotografií a rozšířil filtry o čtyři nové. V roce 2012 byl Instagram dostupný v mobilním operačním systému Android a webovém rozhraní. V tomto roce došlo i k odkoupení Instagramu sociální sítí Facebooku, bezmála za 1 miliardu dolarů.

V roce 2013 Instagram rozšířil své funkce o funkci označování na fotografiích a umožnil vkládání videí a zasílání zpráv. Tato funkce, víceméně prostor, ve kterém k posílání zpráv dochází, se označuje Direct.

V roce 2015 jsou na Instagramu umožněny placené reklamy a je zpřístupněna funkce bumerang. Tuto funkci si hlouběji přiblížíme v jedné z následujících kapitol.

V roce 2016 Instagram přišel s firemními (obchodními) profily a spustil tzv. Stories, které si více přiblížíme v jedné z následujících kapitol.

V roce 2017 Instagram umožnil do jednoho příspěvku vkládat více fotografií či videí najednou a umožnil nakupování přes tuto sociální síť.

V roce 2020 Instagram umožňuje Reels. Funkci Reels si také více přiblížíme v následující kapitole. V tentýž roce vzniká funkce „Obchody na Instagramu“ a funkce hýbajících se obrázků tzv. Giphů (1 = Giph). V roce 2021 Instagram zrušil funkci IGTV. Současně vznikla funkce Instagram video.⁹³

5.6. Jak to funguje?

Stejně tak, jako u sociální sítě Facebook je Instagram limitován věkem. Nejmladším uživatelům této sociální sítě musí být minimálně 13 let, aby ji mohli používat. Registrace je bezplatná. Aplikace je dostupná ke stažení pro mobilní telefony

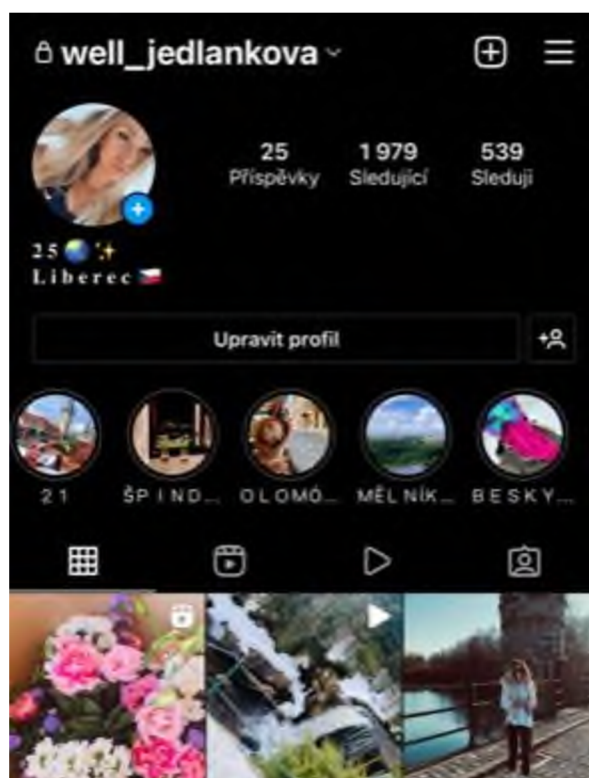
⁹² BGRAM. *Zavítejte do historie Instagramu™*. [cit. 2021-07-20]. Dostupné z: <https://bgram.cz/historie-instagramu/>

⁹³ BGRAM. *Zavítejte do historie Instagramu™*. [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://bgram.cz/historie-instagramu/>

s operačním systémem Android v Google play. Pro mobilní telefony s operačním systémem iOS je tato aplikace dostupná v App Store.

Registrace do této sociální sítě je velmi snadná. Stačí vyplnit jméno, telefonní číslo nebo e-mail, heslo a uživatelské jméno. Uživatelským jménem může být přezdívka či nick, kterým se chce uživatel prezentovat na této sociální síti.

5.7. Profil uživatele Instagramu



Obrázek III: Profil uživatele sociální sítě Instagram

Osobní profil slouží uživateli Instagramu jako nástroj pro sebezprezentaci na této sociální síti. Kromě osobního profilu, lze založit ještě profil firemní. Firemní profil slouží zejména k propagaci vlastního podnikání. Tento profil může spravovat tvůrce, správce atp. u osobního profilu to není možné. (Instagram 2022)

5.8. Rozdíly firemního profilu od osobního

5.8.1. Analytické nástroje

- Výhodou firemního profilu jsou statistiky ohledně příspěvků, Instagram Stories, ale i o Vašich sledujících. Jejich věk, místo, odkud jsou, ale i proč narazili na Váš profil.

5.8.2. Performance Stories

- Uživatel může pozorovat statistiky příběhu tzv. Instagram Stories. Ve statistikách je zohledněn počet zobrazení příběhů, počet reakcí na příběhy, ale i kolik uživatelů unáhleně odešlo ze Stories či jak často se uživatelé vraceli na příběh.

5.8.3. Kontaktní tlačítko

- Toto tlačítko zajišťuje snadnější průběh komunikace mezi tvůrcem či správcem firemního profilu a ostatními uživateli.

5.8.4. Funkce nakupování

- Tvůrci firemního profilu, kteří vlastní internetový obchod s fyzickým zbožím, mohou využít skvělé služby, kterou Instagram nabízí a propojit svůj prodej na internetu skrz tuto sociální síť.

5.8.5. Placená reklama

- S funkcí nakupování a všeobecně prodejem služeb a zboží přes sociální síť Instagram úzce souvisí reklama.
- Pokud má tvůrce firemního profilu na Instagramu současně i profil na Facebooku, lze zboží či službu propagovat na dvou sociálních sítích zároveň. Na Facebooku lze s propagací pracovat pomocí Správce reklam.
- Díky placené reklamě jde i propagovat příběhy a příspěvky tak, aby je viděli i ostatní uživatelé, kteří dosud nejsou uživateli sledujícími.⁹⁴

Nyní se vrátíme zpátky k profilu osobnímu. Po snadné registraci a přihlášení do osobního profilu se nový uživatel rozhodne, zda chce mít otevřený nebo uzamčený profil. Rozdíl v těchto dvou variantách je jednoduchý. Otevřený profil může navštívit kdokoliv z celého světa, bez jakýchkoliv dalších kroků. Stačí pouze profil vyhledat podle uživatelského jména a profil prohlížet. Jestliže si uživatel nastaví osobní profil na

⁹⁴ BGRAM. Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu™.2020.[cit. 2021-07-30]. Dostupné z: <https://bgram.cz/jaky-je-rozdil-mezí-firemním-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>

soukromý, ostatní uživatelé ho musí požádat o sledování. Dále záleží pouze na uživateli, zda žádost potvrdí či nikoliv.

Na osobním profilu se nachází profilová fotografie, která ale nejde nikterak přibližovat, komentovat ani k ní označovat „to se mi líbí“, to je rozdíl oproti profilové fotografii na sociální síti Facebook, tam jsou tyto funkce umožněny.

Vedle profilové fotografie se nachází počet příspěvků, které uživatel na svůj profil vložil, počet sledujících a počet uživatelů, které daný profil sleduje.

Pod profilovou fotografií se nachází prostor, kam uživatel může napsat základní informace o sobě. Tento prostor se označuje termínem „bio“. Zejména se na toto místo vkládá stručný životopis uživatele.

V horizontálním členění profilu můžeme dále najít výběry příběhů tzv. Stories. Tyto výběry jsou uspořádány do malých okýnek kulatého tvaru. Instagram Stories si blíže představíme v následující podkapitole.

Za hlavní část osobního profilu této sociální sítě se považuje prostor pro vkládání fotografií či videí, které zde zůstávají na stálo. Jaký typ obsahu uživatelé sdílí nám přináší informace o jejich sebe prezentaci v prostředí této sociální sítě. Tento prostor označujeme termínem „Feed“. Feed si stejně tak, jako Instagram Stories a další možnosti vkládání fotografií a videí představíme v následující podkapitole. (Instagram 2022)

5.9. Možnosti vkládání fotografií či videí na Instagram

5.9.1. Feed

Tento způsob vkládání příspěvků na Instagram se řadí mezi ty nejstarší, i proto je způsobem nejvíce známým i nejvyužívanějším. K příspěvkům ve Feedu je umožněno psát popis, aby bylo ostatním uživatelům jasnější například při jaké příležitosti byl snímek pořízen. Dále je u příspěvků možné označovat polohu (geotag). Pokud má uživatel zapnuté polohové údaje, tak mu Instagram nabídne nejvhodnější polohu, blízko které se momentálně nachází nebo kde byla fotografie pořízena. Poloha může značit, kde byla fotografie vyfocena. Dále Instagram nabízí označování ostatních uživatel, kteří jsou na snímku také vyfoceni nebo fotografií například pořizovali. U příspěvků se dále dají dělat i úpravy. Na fotografii uživatel může použít některý z filtrů nebo upravovat

jas, kontrast, strukturu, teplotu, sytost, barvu, vyblednutí, zvýraznění, stíny, vinětaci, tilt shift a zaostření. Příspěvky, které uživatel například začal upravovat, ale nakonec do Feedu nevložil se automaticky ukládají do konceptů. Do Feedu lze vkládat i několik fotografií najednou do jednoho příspěvku. Uživatel posouvá fotografie směrem doleva, a tak se mu zobrazují další. (Instagram 2022)

5.9.1.1. Hashtag #

K příspěvkům ve Feedu je možné přidávat i tzv. Hashtagy.

5.9.1.1.1. Historie hashtagu

Historie hashtagů se dotýká roku 2007, kdy uživatel sociální sítě Twitter, Chris Messina, přišel s návrhem využívání hashtagu pro konverzace na sociálních sítích. V tento rok navrhl používání znaku # před ústředním slovem nebo slovním spojením. Účelem tohoto symbolu mělo být třídění konverzací. Ostatní uživatelé si však stěžovali. Přišlo jim, že hashtagy jim čtení zpráv spíše ztěžují. Až po požáru v San Diegu, který se stal ve stejném roce a hashtag požáru #sandiegofire pomohl uživatelům mezi sebou lépe a rychleji komunikovat, začali lidé zjišťovat, že jsou hashtagy užitečné. (Miles 2019)

5.9.1.1.2. Vytvoření vlastního hashtagu

Hashtag může vytvořit kdokoli, kdo má založený účet na Instagramu. Jeho vytvoření je velmi jednoduché. Uživatel použije znak křížku # před slovo či slovní spojení, aby byl jeho obsah, který sdílí, viděn větším počtem uživatelů. Uživatel může použít jakýkoliv hashtag, bez toho, aniž by se kohokoliv musel zeptat. Hashtagy jdou použít i ve spojení s nevhodnými či negativními obrázky, i proto si musí uživatel dát pozor na to, jaký hashtag k obsahu vkládá. (Miles 2019)

Jak fungují hashtagy na sociální síti Instagram?

Při vkládání obsahu na tuto sociální síť s vložením hashtagu, můžou ostatní uživatelé na hashtag kliknout a objeví se jim další fotografie a příspěvky se stejným tématem. Uživatelé této sociální sítě se mohou dále propojovat skrz stejná témata. Obsah hashtagů se řadí podle tří způsobů. Prvním z nich se označuje jako „hlavní“. Zde se nachází fotografie a videa, která mají nejvyšší počet lajků a komentářů. Druhým způsob členění je podle data přidání obsahu na Instagram. Označuje se termínem „nejnovější“. Zde se obsah řadí podle toho, kdy byl příspěvek přidán. V horní části se objevují příspěvky nejmladší, přidané před nejkratší dobou a v dolní části naopak ty nejstarší,

kteře byly přidány například před několika měsíci. Třetím a posledním způsobem členění je tzv. Reels. (Instagram 2022)

5.9.2. Reels (sekvence)

Kromě fotografií a videí do Feedu, Reels představuje další způsob, jak vložit obsah na tuto sociální síť. Jedná se o krátká videa. Video mohou být tvořena pouze z videí nebo z videí, v nichž jsou obsaženy i fotografie. Fotografie mohou být vybrány libovolně z galerie telefonu. U sekvence lze nastavit její délku. Video mohou být dlouhá patnáct, třicet, šedesát nebo devadesát sekund. K videím je možné přidávat hudbu, přímo z knihovny Instagramu. Dále je u videí možné upravovat jejich rychlost (1/3, 1/2, 1x, 2x, 3x, 4x), rozložení, zarovnání nebo časovač. Časovač slouží k odpočítávání času videa. Zde lze nastavit odpočítávání na tři nebo deset sekund a nastavit délku videa tak, jak chceme, aby video dlouho nahrávalo. V Reels jsou k dispozici také filtry. Filtry slouží zejména k vylepšení vzhledu uživatele. (Instagram 2022)

5.9.3. Příběhy

Příběhy neboli Instagram stories jsou krátká videa, která se zobrazují v místě profilového obrázku. Tato videa zobrazují každodenní činnosti uživatelů této sociální sítě. Objevují se zde každodenní činnosti, kterými například jsou výlety a s nimi spjatá oblíbená místa (různé vyhlídky, kulturní památky, jako jsou hrady a zámky, přírodní památky, jako jsou jezera, rybníky), oblíbené restaurace ale i procházky, posezení s přáteli, čas strávený s rodinou atp. Příběhy se na Instagramu označují ještě za pomíjivý obsah. Pomíjivý obsah znamená, že obsah přidán do příběhů je viditelný pro ostatní uživatele pouze na dvacet čtyři hodin. Po uplynutí dvaceti čtyř hodin příběh zmizí a je dohledatelný pouze pro uživatele, který jej přidal v archivu příběhů. Uživatel příběhy může zanechat viditelné pro ostatní uživatele na profilu pomocí výběrů z příběhů, které se nachází pod biem. Výběry z příběhů se označují termínem Story Highlights. S výběry si každý uživatel může pracovat podle svého uvážení. Někteří uživatelé ve výběrech nechávají informace, ke kterým chtějí, aby se mohli ostatní uživatelé vracet a dohledat si je. Někteří si zde ukládají například vzpomínky z navštívených destinací a třídí je podle zemí, ve kterých byli. Instagram Stories také umožňují funkci filtrů. Filtry ke zkrášlení obličejů jsou používány spíše ženami, ale samozřejmě existují i filtry, které například udělají hezčí prostředí, příjemnější

atmosféru atp. Uživatel, který příběh přidal může sledovat v dolním levém rohu, kdo z jeho sledujících už příběh viděl. V pravém dolním rohu uživatel může upravit možnosti sledování příběhu, například před kým chce příběh skrýt nebo příběh celý odstranit. Jestliže má uživatel propojený Instagramový účet s Facebookovým, Instagram umožňuje sdílet ten samý příběh na IG i na Facebooku.

5.9.3.1. Typy Insta Stories

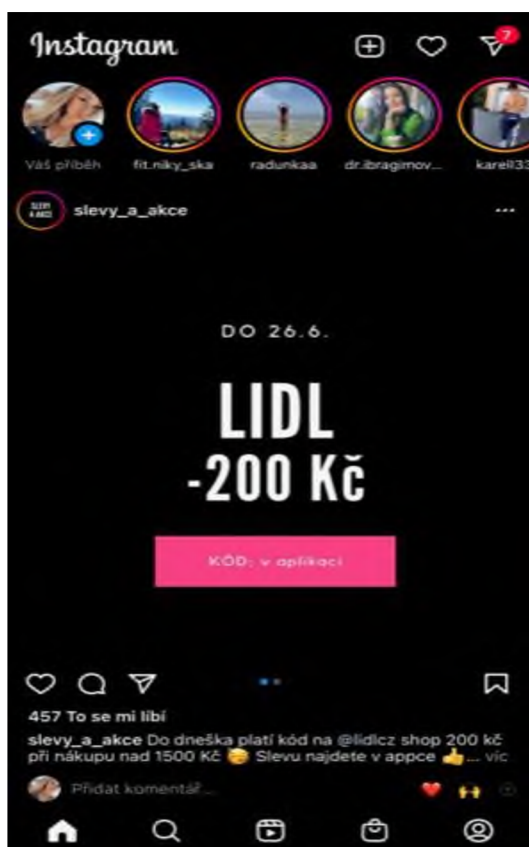
- a) Fotografie v příběhu – zobrazuje se zde na dvacet čtyři hodin
- b) Bumerang video – již název naznačuje, že se jedná o krátké video, které se vrací. Toto video je dlouhé šest sekund
- c) Video – toto video je dlouhé maximálně patnáct sekund. Po přesazení patnácti sekund se ze zbytku videa stává nový příběh. Příběhy na sebe takto navazují a tvoří jeden celek ve více Insta Stories.
- d) Handsfree
- e) Vysílání živě – živé vysílání používají zejména celebrity a známé osobnosti. Vysílání živě označujeme termínem Live stream. Po ukončení Live streamu uživatel může živé vysílání uložit do Feedu, aby ho mohli ostatní uživatelé shlédnout zpětně.

5.9.3.2. Úpravy Insta Stories

Vyfocenou fotografii nebo nahrané video, které uživatel chce sdílet do příběhu, je možné ještě upravovat. Všechny tyto možné úpravy se nachází v pravém horním rohu příběhu. Instagram umožnil úpravy pomocí funkce textu. Do příběhu je možné vepsat krátký komentář. Je zde na výběr z několika typů písma, barvy, velikosti a nově i z několika možných pohybů písma, které je u textu možné nastavit. Například se písmo hýbe ze strany na stranu, sjíždí ze shora dolů a zpátky nahoru a tak podobně. Dalšími funkcemi, kterými Instagram nabízí obohacení Insta Stories je poloha (geotag). Poloha je více přiblížená u označování polohy u příspěvků ve Feedu. Stejně tak jako u obsahu ve Feedu, i ve Stories uživatel může označovat přátelé. Další funkcí jsou otázky. Otázky se značí čtvercem, ve kterém je napsáno „Zeptejte se mě“, místo tohoto nadpisu se zde dá nadepsat cokoliv jiného, nějaké jiné otázky atp. Tato funkce slouží hlavně k tomu, když chce uživatel s něčím poradit od ostatních uživatelů. Tento prostor slouží ke vzájemnému dotazování. Jestliže dá uživatel prostor ostatním se ho na něco zeptat a naopak, když chce zjistit nějaké informace od ostatních sám uživatel. GIF, jak už bylo zmiňováno v předchozí části této práce, je pohyblivý obrázek, kterým uživatel může obohatit jeho příběh. Nově je zde v nabídce avatar. Avatara si každý uživatel sestaví

samostatně. Avatar má být uživateli co nejvíce podobný. Je to jakési zastoupení uživatele v prostředí této sociální sítě. Avatar má různé nálady a výrazy, které mají vystihovat uživatelovu současnou náladu. Do příběhu se dále může vkládat hudba. Uživatel může hudbu vyhledávat a vybírat z hudební knihovny této sociální sítě. Na příběhy je možné vložit samolepku s nastavenou reakcí. Takto uživatel dá najevo, co si o příběhu nebo o obsahu v příběhu myslí a chce zjistit, zda mají ostatní uživatelé tentýž názor. Anketa je jednoduchý nástroj pro to, když chce uživatel získat odpověď na nějakou zjišťovací otázku. Na výběr z odpovědí je zde ano x ne. Kvíz slouží ke vzájemnému zabavení uživatelů. Uživatel položí otázku a ostatní uživatelé mají na výběr z několika, předem stanovených odpovědí, ze kterých musí rozhodnout odpověď. Uživatel předem nastaví jednu správnou odpověď. Uživatelům se po vybrání z odpovědí zobrazí, která odpověď byla správná a které nikoliv. Kvíz umožňuje i funkci miniatur hracích kostek, které když uživatel zvolí, Instagram za něj sám vymyslí otázku do kvízu. Uživatel může ve svém příběhu pomocí funkce odkaz, odkazovat ostatní uživatele na jiné internetové stránky. Do příběhu se může také vkládat hashtag, informace o venkovní teplotě, časové údaje, další fotografie, den v týdnu, funkce dar, přes kterou se ostatní uživatelé dostanou na uživatelem vybranou dobročinnou sbírku, odpočet, který se používá zejména na odpočítávání dní a hodin do nějaké události. Lze zde také zmínit malé firmy a tím je podpořit. Pomocí příběhu lze ostatním lidem vzkázat i to, že je uživatel očkovaný proti Coronaviru. A závěrem je zde spousta znaků, které mají skryté významy, kterými jsou například mezinárodní dny, svátky a tak podobně.

5.10. Stránka domů na Instagramu



Obrázek IV: Hlavní stránka na sociální síti Instagram

Stránka domů neboli také hlavní stránka uživatele na Instagramu, je místo, kde se zobrazují nejnovější příspěvky od uživatelů, které dotyčný sleduje. K příspěvkům lze přidávat lajk („to se mi líbí“), komentáře či příspěvky odesílat soukromou zprávou nebo ukládat. Na hlavní stránce jsou také k dispozici příběhy ostatních uživatelů. Pod znakem srdce se nachází aktivita na profilu uživatele. Zde se zobrazuje, kdo dal uživatelským příspěvkům „to se mi líbí“, komentáře od ostatních uživatelů, označení od přátel u příspěvků, žádosti o sledování atp. Vedle funkce aktivita se nachází Instagram Direkt. Direkt je označen šipkou. (Instagram 2022)

V dolní části obrazovky karty hlavní stránky se také nachází vyhledávání. Vyhledávání je značeno miniaturou lupy. Pomocí této funkce mohou uživatelé prozkoumávat ostatní instagramové profily, které je zajímají. (Instagram 2022)

Na hlavní stránce se také zobrazuje miniatura nákupní tašky. Zde se uživatelé mohou prokliknout na instagramový obchod. Nachází se zde internetové obchody, které

uživatel sleduje, obchody, které uživatel v minulé době již navštívil a jim podobné, doporučené obchody a obchody sledované tvůrci, které uživatel sleduje. (Instagram 2022)

Posledním atributem, který se zobrazuje na spodní liště domovské stránky je ikona Reels. Zde se uživatel dostane na krátká videa, která vybírá sám Instagram podle toho, jaká témata uživatele zajímá a ke kterým často přidává srdíčko, tedy označení „to se mi líbí“. (Instagram 2022)

Mezi nejvíce používané funkce Instagramu patří funkce Instagram Direkt, která se nachází v pravém horním rohu hlavní stránky.

5.10.1. Direct

Instagram Direkt, je prostor pro tzv. chatování. Místo, kde jsou archivovány odchozí a příchozí zprávy. V Direktu si uživatelé mohou posílat textové zprávy, fotografie a videa, která jsou uložena v uživatelově galerii, profily ostatních uživatelů nebo obsah, který sdíleli. Pomocí funkce bomby si uživatelé mohou odesílat i fotografie a videa, která po pár sekundách zmizí a již se k nim nelze vrátit. V Direktu lze také nahrávat hlasové zprávy či posílat GIFY a samolepky. Přes funkci Direkt je také možné volání, zejména videohovory. Nachází se zde i žádosti o zprávy. V žádostech o zprávy se nachází zprávy od uživatelů, kteří daný profil chtějí sledovat a čekají na schválení nebo zprávy od uživatelů, kteří profil již sledují, ale uživatel nesleduje je.

6. Výzkumná část

6.1. Metodika zpracování

V této kapitole diplomové práce se autorka věnuje vybrané metodice výzkumu. Jsou zde přiblíženy cíle výzkumu, výzkumné otázky, na které se autorka snaží výzkumem zjistit odpověď. Dále je v této části diplomové práce představena technika sběru dat a výzkumný vzorek.

6.1.1. Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu a této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem se muži a ženy, ve věku 20-30 let, prezentují na sociální síti Instagram. Jaké strategie k sebe prezentaci využívají, víceméně jaká témata fotografií na svém profilu sdílejí. Autorka chce zjistit záměr jejich sebe prezentace, popřípadě jestli se uživatelé pohybují v jedné nebo několika odlišných rovinách toho, čím se prezentují. Dalším cílem je zjistit, za jakým účelem uživatelé příspěvky vkládají, respektive co je cílem jejich sdílení obsahu na tuto sociální síť a jaké jsou k tomu jejich motivace. V neposlední řadě si tato práce kladla za cíl, zjistit, co přináší uživatelům konzumace obsahu sdíleného na této sociální síti.

6.2. Výzkumné otázky

1. Jakou roli má sebe prezentace uživatelů na sociální síti Instagram?
2. Jaké motivace mají tvůrci obsahu na IG?
3. Co sledují uživatelé Instagramu konzumací jeho obsahu?

6.2. Výzkumná metoda

6.2.1. Kvalitativní výzkum

Pro zpracování praktické části této diplomové práce jsem se rozhodla pro použití kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum jsem vybrala, protože cílem práce je rozklíčovat sebe prezentaci uživatelů na sociální síti Instagram. Hendl ve své publikaci zmiňuje, že byl kvalitativní výzkum dříve považován pouze jako doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií. Dnes už je na stejné úrovni s ostatními formami výzkumu. *„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.“* Na začátku zkoumání výzkumník vybírá téma a stanoví si hlavní výzkumné otázky. V procesu výzkumu může výzkumník otázky doplňovat, obměňovat a uzpůsobovat.⁹⁶ Úkolem výzkumníka je vyhledávání a analyzování jakýchkoliv informací, které přináší odpovědi na výzkumné otázky, z nichž následně provádí deduktivní a induktivní závěry. S výzkumem souvisí i to, že se výzkumník seznamuje s novými lidmi.⁹⁷

6.2.1.1. Hlubkový rozhovor

Jako metodu sběru dat jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor. Dle Švaříčka je rozhovor nejčastěji používanou metodou sběru dat v kvalitativním výzkumu. Rozhovor, který slouží k výzkumu se označuje hlubkovým rozhovorem. Provádí se jedním výzkumníkem pomocí několika otevřených otázek. V publikaci je hlubkový rozhovor definován jako metoda, *„jejíž účelem je získat vyličení žitého světa dotazovaného respektive k interpretaci významu popsaných jevů“*. Díky otevřeným otázkám si badatel může rozšířit vlastní pohled na zkoumaný problém a více porozumět pohledu ostatních lidí.⁹⁸

⁹⁶ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

⁹⁷ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

⁹⁸ ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644-6.

6.3. Výzkumný vzorek

K výzkumu byli vybráni muži a ženy, ve věku 20–30 let, žijící v Libereckém (zejména Liberec), Středočeském kraji (Kolín), Praze a Královehradeckém kraji, kteří aktivně používají sociální síť Instagram a jsou jejími aktivními uživateli, což znamená, že na Instagram sdílejí obsah. Žádný pasivní uživatel, který na Instagram chodí pouze kvůli sledování aktivity ostatních uživatelů a sám žádný obsah nesdílí, do výzkumu nebyl vybrán. Výzkumnice vybírala dotazované podle věku, protože si myslí, že okruh jejich známých právě velmi ovlivňuje tato sociální síť. Autorka této diplomové práce provedla celkem deset polostrukturovaných rozhovorů s lidmi, které osobně zná. Většina dotazovaných se skládá převážně z pracujících osob.

Průběh rozhovorů probíhal převážně neformálně na různých posezeních, například v kavárně atp. U některých respondentů probíhal rozhovor online formou, zejména přes video chat na sociální síti Instagram či přes FaceTime.

Výzkumnice si v průběhu rozhovoru zapisovala svá data do poznámkového archu, následně byly výpovědi přepsány do písemné formy a závěrem byly analyzovány.

Všem dotazovaným bylo předem popsáno, jakým způsobem bude rozhovor probíhat. Všichni účastníci výzkumu byli seznámeni s tím, že je rozhovor naprosto anonymní a že ve výzkumu bude zmíněno pouze jejich křestní jméno, věk a vysoká škola, kterou studují nebo zaměstnání, které vykonávají.

6.3.1. Představení participantů

David, 24

David je učitelem na základní škole. Sociální síť Instagram používá minimálně pět let, od roku 2017. Jeho profil momentálně obsahuje devět fotografií ve Feedu. David je na Instagramu sledován 133 lidmi a on sám sleduje 387 uživatelů, jeho profil je uzamčený.

Nella, 26

Nella se žíví jako učitelka na základní škole. Sociální síť Instagram používá od roku 2014 a její obsah tvoří 132 příspěvků ve Feedu. Nella má 191 sledujících a sleduje 365 uživatelů. Nella má svůj profil nastavený na soukromý.

Kristýna, 23

Kristýna je studentkou ekonomické fakulty. Na jejím profilu současně sdílí dvanáct fotografií ve Feedu. Její publikum je složeno z 549 sledujících. Kristýna sleduje 303 uživatelů a má odemčený profil. Profil na Instagramu má založený od roku 2019.

Eva, 25

Eva pracuje jako dentální hygienistka. Na Instagramu jí sleduje 333 sledujících a ona sleduje 523 uživatelů. Její obsah na Instagramu tvoří 26 příspěvků ve Feedu. Profil Evy je uzamčený. Instagram používá od roku 2019.

Karolína, 24

Karolína se žíví jako učitelka na základní škole. Svůj volný čas ráda tráví kreativně, i proto má založené dva účty na sociální síti Instagram. Na Instagramu vlastní osobní profil a profil Kreativní diář, kde se věnuje zejména akvarelu a kaligrafii. Na profilu Kreativního diáře sdílí své ručně vyráběné diáře zejména pro inspiraci ostatním uživatelům, které tato kreativní tvorba také zajímá. Pro výzkum se výzkumnice soustředovala na Karolíny osobní profil. Na svém osobním profilu má Karolína 54 příspěvků ve Feedu. Její profil sleduje 107 uživatelů a respondentka sleduje 198 lidí. Karolína má svůj profil nastavený na uzamčený. Instagram využívá od roku 2015.

David, 26

David se žíví jako automechanik. Na svém Instagramu má momentálně 73 příspěvků. Davidovo publikum na této sociální síti tvoří 91 sledujících. On sám sleduje 58 lidí. Má uzamčený profil. David je na Instagramu od roku 2018.

Petr, 21

Petr je studentem učitelství. Obsah na jeho profilu je tvořen z 25 příspěvků. Petr sleduje 558 lidí a je sledován 289 uživateli, má uzamčený profil. Petr má Instagram založený od roku 2018.

Natálie, 23

Natálie je studentkou předškolní pedagogiky. Na sociální síti Instagram má celkem 47 příspěvků sdílených ve Feedu. Natálie sleduje 478 lidí a je sledována 332 uživateli. Profil Natálie je soukromý a byl založen v roce 2019.

Jan, 23

Jan je vysokoškolský student v oboru chemie. Janův obsah na Instagramu je tvořen z 229 příspěvků. Jeho počet sledujících je 195 a sleduje 273 uživatelů této sítě. Jan má svůj účet nastavený na veřejný a byl založen v roce 2018.

Sára, 20

Sára se žíví jako servírka. Její publikum na Instagramu tvoří 341 uživatelů. Sára sleduje 289 lidí a sdílí 41 příspěvků ve Feedu. Její účet je soukromý a byl založen v roce 2019.

7. Analýza

Tato kapitola je věnována samotné analýze získaných dat. Data byla sbírána pomocí polostrukturovaných rozhovorů a následně přepsána pomocí techniky doslovné transkripce. Technika doslovné transkripce představuje přenos mluveného projevu z rozhovoru do písemné podoby. Sběr dat probíhal na přelomu jara a léta v roce 2022. Výzkumným vzorkem analýzy bylo deset aktivních uživatelů Instagramu, kteří byli představeni v předchozí kapitole.

S každým participantem proběhlo jako první přivítání. Po uvítání a probrání neformálních záležitostí výzkumnice informovala tázaného o tom, jak bude rozhovor probíhat, dále že si výzkumnice bude dělat písemný záznam rozhovoru, ze kterého budou získaná data dále analyzována. Současně tak, byli všichni dotazovaní seznámeni s tím, že ve výzkumu bude uvedeno pouze jejich křestní jméno, věk, vysoká škola nebo zaměstnání a informace týkající se Instagramu jako jsou například počet sledujících, počet sledovaných, počet příspěvků ve Feedu a rok založení uživatelského účtu. Následně proběhl samotný rozhovor. Nyní se v této kapitole bude autorka dále věnovat analýze výpovědí všech dotazovaných na výzkumné otázky.

7.1. První výzkumná otázka

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, **jakou roli má sebe prezentace uživatelů na sociální síti Instagram, jaký obsah na sociální síť Instagram participanti sdílí.**

Autorka chtěla rozklíčovat různé typy sebe prezentace na této sociální síti.

Zodpověděním této otázky se dozvídáme, jakým způsobem se participanti sebe prezentují na Instagramu, čímž se zabývá tato diplomová práce. Do prezentace patří všechen obsah, který sdílíme na tuto sociální síť. Výzkumnice se dotazovala následovně:

„Jaký obsah na Instagram vkládáš? Jaká témata tvůj profil obsahují?“

„Co sdílíš zejména do Feedu, ale i do stories a tak podobně?“

Zájmy

Téměř všichni dotazovaní zmínili, že na svůj instagramový profil vkládají obsah, který se týká jejich zájmů. Řadí se mezi ně například dobré jídlo, výlety, divadlo, domácí mazlíčci, sportovní aktivity, vaření, příroda. Informují tímto způsobem své okolí o tom, jak tráví volné chvíle. Sdělují takto na dálku svým známým a přátelům, co se v jejich životě právě odehrává nebo co se u nich událo za novinky. Dotazovaní zmiňují, že tímto způsobem o sobě dávají vědět lidem, se kterými se už moc nevidají, ale chtějí, aby věděli něco málo o jejich soukromí.

„Stories občas využívám, aby ostatní měli čas od času informace o tom, co kde podnikám. Například dávám vědět, když jsem na zajímavém výletě nebo v divadle. Je to informace, pro ty, které už moc nevidám, ale sledují mě, že se snažím vést aktivní život. Naopak bych na svůj profil nedal fotografie své rodiny.“ (David)

„Mám dva účty – jeden soukromý, tam dávám příspěvky většinou jen do stories. Jejich obsahem je třeba fotka nějakého jídla, fotky z výletu, nějaký screen zajímavého článku.“ (Karolína)

Koníček

Dva respondenti ve svých výpovědích uvedli, že jejich obsah na Instagramu představuje jejich tvorbu. Koníčkem prvního respondenta je fotografování, zejména přírody, přičemž mu měl Instagram původně sloužit jako veřejná galerie. Postupem času se od tohoto cíle odpoutal a vkládá i jiný obsah. Druhá respondentka vlastní dva profily. Prvním je profil osobní. Druhým profilem je profil, kde se věnuje pouze tvorbě diářů, což je její koníček. Oba tyto respondenty spojuje vize toho, jaký profil mají/měli.

„Krátký čas mě držela touha vkládat fotografie z mé oblíbené činnosti-focení přírody. Chtěl jsem mít instagramový profil jako veřejnou galerii mých fotografií.“ (David)

„Jeden veřejný, kam vkládám svou kreativní tvorbu – kreslení diáře a vše s diářem spojené. Tam ale nahrávám spíš fotky než stories, protože když mě objeví noví lidé, chci, aby věděli, co od profilu čekat.“ (Karolína)

Cestování

Cestování, prozkoumané země a tipy na výlety patří bezesporu mezi nejčastěji sdílený obsah na Instagramu. Každý se má potřebu pochlubit do jaké destinace se podíval, kterou zemi si odškrtnul na svém seznamu. Ne vždy jde ale jen o pochlobení se. Někteří uživatelé milují cestování a rádi sdílí tipy pro své sledující. Tipy se mohou týkat destinací, ubytování, gastronomie, čehokoliv, co k cestování patří. Sdílený obsah se ale nemusí týkat pouze destinací, které jsou ve větší vzdálenosti. Několik respondentů uvedlo i fakt, že sdílí tipy na výlety, které se nachází v poměrně malé blízkosti k místu, kde bydlí.

„Na profilu nejčastěji sdílím fotky z cestování..“ (Jan)

„Na Instagram převážně vkládám svoje selfie, nebo nějaké fotky z výletu, procházek..“ (Petr)

„Dále tvořím výběry ze story, kam přidávám fotky ze zemí, kde jsem byla..“ (Kristýna)

„Na svůj Instagramový profil vkládám hlavně fotografie do Feedu. Na všech fotografiích jsem převážně já, kde cestuji.“ (Eva)

Práce

Někteří uživatelé vkládají na sociální síť Instagram pouze fotografie jejich práce nebo fotografie související s jejich prací. V teoretické části této diplomové práce se autorka věnovala rozdílu mezi osobním a firemním profilem, s čímž toto téma úzce souvisí. Důvodů, proč uživatelé sdílí na Instagram fotografie své práce může být několik. Mezi hlavní důvody ale bezesporu patří reklama.

„Obsah mého Instagramu je zaměřen na mou práci, tedy opravárenství aut. Vkládaný obsah se skládá z 90 % z dílny a rozebraných aut. Zbytek jsou osobní volnočasové aktivity.“ (David)

Přátelé

Většina respondentů uvedla, že na svůj profil sdílí přátele a zážitky a vzpomínky spojené s nimi. Pro mnoho z nich jsou přátele velmi důležití, jsou součástí jejich životů, sdílí s nimi své okamžiky, podstatné životní zvraty, tráví s nimi spoustu času, a proto si pro ně vyhražují prostor i na sociální síti. Přátele jsou také jedním typem sebe prezentace. Lidé, kterými se uživatelé obklopují jsou jejich součástí, a tudíž se prezentují svým sledujícím skrze ně.

„Na Instagram vkládám fotky s přáteli..“ (Sára)

„Na stories si většinou dávám, když se bavím někde s kamarádkou a jsme někde na zajímavém místě. Často ve stories označuji své velmi blízké přátele.“ (Eva)

„Na profilu nejčastěji sdílím fotky z cestování, případně fotky s kamarády/kamarádkami..“ (Jan)

Osobní fotografie

Několik respondentů uvedlo, že na svůj profil vkládají fotografie sami sebe či jejich selfies. Tato odpověď úzce souvisí s příčinnou vkládání fotografií, kterou se zabývá druhá výzkumná otázka. Zde participantů uváděli, že se prostřednictvím Instagramu představují novým lidem. Instagram slouží jako prostředek pro sebe prezentaci, tudíž není překvapivé, když uživatelé sdílí fotografie sami sebe. Obsah spočívající ve focení sama sebe, se podle mého názoru, řadí mezi nejrozšířenější obsah Instagramu.

„Vkládám tedy osobní fotky..“ (Nella)

„Na Instagram převážně vkládám svoje selfie,..“ (Petr)

„Na svůj Instagramový profil vkládám hlavně fotografie do Feedu. Na všech fotografiích jsem převážně já, kde cestuji sportuji nebo se bavím.“ (Eva)

7.2. Druhá výzkumná otázka

Cílem této otázky bylo zjistit, **jaké motivace mají tvůrci obsahu na sociální síť Instagram**. Za jakým účelem tam participanti vkládají svůj obsah, co uživatelé vůbec vede ke sdílení fotografií a současně svého soukromí, prostřednictvím sociálních sítí. Výzkumnice se odpověď na tuto výzkumnou otázku snažila zjistit dalšími otázkami:

„Co tě vedlo k tomu, začít tvořit na soc. síť Instagram?“

„Co tě vede k tvorbě? Měl jsi/Měla jsi nějaký záměr při zakládání IG?“

„V čem spočívá tvá tvorba? Sdílíš také selfies? (jak jsi přišel/přišla na tento způsob pořizování fotografií, pozitivní x negativní stránky selfie)“

„Inspiruješ se někde nebo tvoříš pouze z vlastní iniciativy?“

„Sleduješ nějakého známého influencera, který ti pomáhá při tvé tvorbě?“

„Upravuješ obsah v nějakých programech? Photoshop? Nebo jsou všechny příspěvky real?“

„Proč tvoříš? Co je cílem tvoji tvorby?“ Finanční odměna/spolupráce? Co získáváš stráveným časem na IG? Co tě vede k tomu trávit čas na IG?“

„Co je cílem vkládání tvých příspěvků?“, *„Proč to děláš?“*. Autorka měla na mysli, například zda některý z účastníků, chce být youtuber nebo chtějí například informovat své okolí o jejich životě.

Album vzpomínek

Většina participantů sdílí obsah na sociální síť Instagram proto, aby si zde uchovávali své vzpomínky. Instagram pro ně slouží jako album na fotografie, ke kterému se mohou kdykoliv vrátit, zavzpomínat si na chvíle, které prožili v uplynulých letech, a tímto způsobem si je mohli připomenout.

„Mým cílem je vytvořit si takové své album určitého životního období.“ (Nella)

„"pochlubit se" a vlastně i na nějaké ty vzpomínky. Instagram беру něco jako "vzpomínkovou aplikaci", kdy se můžu kdykoliv podívat co jsem dělala, jaký den, rok či měsíc zpátky.“ (Natálie)

„Cílem vkládání příspěvků do Feedu je pro mě uložení jakési vzpomínky. Když otevřu svůj profil, vidím svůj život za posledních pár let, hezké vzpomínky.“ (Eva)

„Abych pravdu řekl, tak Instagram je pro mě něco jako album vzpomínek, proto tam vkládám dané fotky. Většinou se jedná o vzpomínky strávené s přáteli.“ (Petr)

„Cílem je uchovat si vzpomínky.“ (Kristýna)

Sounáležitost s ostatními lidmi

Dalším zjištěným důvodem, proč uživatelé sdílí obsah na tuto sociální síť je sounáležitost s ostatními lidmi. Cizími, ale i přáteli a známými. Někteří participanti sdílí svůj obsah na tuto sociální síť, aby přiblížili svůj život kamarádům, nechali je nahlédnout do svého života skrze sociální síť. Sdílení svého soukromí jim pomáhá informovat ostatní o jejich aktivitách, ale nejen to.

„Fotky na Instagram vkládám za účelem podělení se o část mého života s okolím.“
(Sára)

Participanti skrze svůj obsah také radí svým sledujícím například i cestovatelské tipy, kam se podívat, kde se jim líbilo a předat tak pozitivní recenze na zajímavá místa dál.

„O některé fotky se chci podělit s ostatními přáteli, aby věděli, kam se mohou třeba podívat apod.“ (Nella)

Podle výpovědí uživatelů se nemusí jednat vždy jen o sdílení pozitivních příspěvků, ale naopak i negativních, problematických záležitostí, které pak spolčí uživatele, které tíží podobný nebo stejný problém. A mohou díky němu prohlubovat vztahy, byť s cizími lidmi.

„Cílem je potřeba něco sdílet a zároveň cítit i nějakou sounáležitost, byť s cizími lidmi. Sdílení se netýká jen hezkých momentů, ale nahrávám i věci, které se mi nepovedly. Pak mě baví číst zprávy lidí, kde si přečtu, že to třeba mají podobně.“ (Karolína)

Ba naopak pak uživatelé sdílí obsah kvůli tomu, aby zjistili, kdo se o jejich život zajímá skrze sociální síť. Toto lze nejlépe zjistit pomocí stories, kde uživatel, kterému účet patří, vidí, kdo konkrétně si prohlédl jeho příběh, kolik uživatelů ho shlédlo a tak podobně.

„Některé příběhy vkládám pro oživení vzpomínek, některé pro to, abych se podívala, kdo se zajímá o to, co dělám.“ (Nella)

Propagace vlastní tvorby

Několik participantů uvedlo, že jim tato sociální síť slouží jako nástroj pro propagaci jejich vlastní tvorby, ať už se tato tvorba zaobírá například jeho podnikáním či tvorbou, která ho naplňuje zejména ve svém volném čase a je jeho koníčkem.

„Cílem vkládání příspěvků je z větší části udělat si reklamu na svou práci.“ (David)

Snaha zaujmout

Další motivací, která vede, zejména uživatele ženského pohlaví, ke sdílení obsahu na Instagram, je snaha zaujmout okolí. Tuto odpověď uvedlo pouze několik žen ze všech dotazovaných participantů, proto tuto motivaci přisuzuji spíše ženám. Ženy mnohdy vyžadují daleko více pozornosti než muži, a to se očividně týká právě i sociálních sítí. V případě, kdy uživatel sdílí daný obsah, snaží se jím zaujmout ostatní, tak zaujme především ty, kteří mají podobné zájmy, baví je stejná tvorba a sdílí podobné názory.

„Cílem je uchovat si vzpomínky, taky zaujmout ostatní.“ (Kristýna)

Představení se novým lidem

Instagramový profil a jeho obsah slouží také k navazování nových známostí. Člověk se zde prezentuje přesně tak, jak chce on. Má veškerou kontrolu nad tím, co na profil vloží, co o něm budou jeho sledující prostřednictvím této sociální sítě vědět a s tím i úzce souvisí, jakým způsobem na něho budou nahlížet. Předtím, než se s někým novým setkáme na živo, si na nás utvoří svou představu a vlastní obrázek právě díky sociální síti. Nejedná se pouze o vizuální stránku osoby. Tím, co sdílí, ať se jedná o sporty, vaření či další podobné aktivity, to vše spadá do prezentace celé osobnosti a my na to nahlížíme jako na celek.

„Nějakým způsobem se představit novým lidem, kteří mě neznají. Mohou si o mně udělat obrázek, třeba jak vypadám a podobně. Cílem je také, že se chci líbit. Je to dobré pro seznamování s novými lidmi.“ (Eva)

Získat followers

V neposlední řadě sdílí někteří uživatelé Instagramu svůj obsah pro sběr followers či likes. Je to nekonečná hra, zejména v našem podvědomí, kdy se uživatelé předhání v tom, kdo má více likes u fotky nebo vyšší číslo počtu sledujících. V reálném životě by nás tato skutečnost ani nenapadla, ale ve virtuálním světě je tomu právě tak. Čím vyšší počet followers má daný profil, tím více „oblíbený“ člověk je ve virtuálním světě. Mnozí se poté domnívají, že takto oblíbení jsou i v reálu. Pro vyšší počet likes u fotek jsou uživatelé schopni přetvářet realitu do vyumělkovaných dokonalostí, které se pravdě nepřibližují ani z části.

„Pak je dalším cílem nasbírat likes nebo followers.“ (Eva)

7.3. Třetí výzkumná otázka

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, co sledují uživatelé Instagramu konzumací jeho obsahu, **o jaký obsah se účastníci zajímají**. Otázka si kladla za cíl zjistit, co účastníci sledují, protože to je také jedna z tváří sebe prezentace. Otázka měla také zodpovědět otázku, z jakého důvodu uživatelé tuto sociální síť navštěvují. Výzkumnice se dotazovala následovně: „*Jaký obsah tě na Instagramu zajímá? Co sleduješ a kvůli čemu tam chodíš?*“

Influenceri

Několik respondentů uvedlo, že tuto sociální síť navštěvuje kvůli pár svým oblíbeným influencerům. Respondenti popsali, že je baví jejich obsah, který vytváří a sledování jejich tvorby je pro ně určitý druh relaxace.

„Influencer někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takovíto uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity.“⁹⁹

„ale (i když je to hloupé přiznat) taky mě zajímá, jak žijí lidé, které "mám ráda". Tedy pokud si oblíbím nějakého influencera, získá si mě tím, že je autentický, nechává nahlédnout do jeho života a zároveň se zajímá o své sledující (různé ankety, otázky)“

(Karolína)

„Sleduji jen pár svých oblíbených influencerů z YouTube, ale to je tak všechno.“

(David)

S influencerem souvisí i slevové kupony a kódy, díky kterým mají jejich sledující výhodnější nákupy. Každý influencer má nějakou firmu nebo značku, se kterou spolupracuje a tato firma mu umožňuje právě tyto prostředky. Na toto téma zde narazila jedna z respondentek: „*Instagram také dobře slouží v oblasti nákupu, slevové kupony jsou téměř v každém příspěvku jakéhokoliv influencera.*“ (Nella)

Zjištěním tedy je, že obsah, o který se uživatelé Instagramu zajímají je konzumní.

⁹⁹ Kdo je influencer? - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 1997 [cit. 30.11.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Přátelé

Většina respondentů uvedla, že je zajímavá obsah, který sdílí jejich přátelé. Přátelé a známí, se kterými se nevidají každý den, ale i přesto na sebe navzájem myslí. Ale i přátelé, se kterými se běžně setkávají, jen ze zajímavosti, co právě dělají nebo jak se mají.

„Zajímá mě, jak se vede lidem, které jsem v životě potkal a ať už z časových nebo jiných důvodů se s nimi nevidám.“ (David)

„Příspěvky přátel, ať už v mém blízkém kruhu anebo známých, se kterými se tak často nevidím a zajímá mě, co dělají a jak se mají.“ (Natálie)

„Samozřejmě sleduji příspěvky hlavně svých přátel. Jak se daří jim, co dělají.“ (Jan)

„Na Instagramu sleduji především své přátele.“ (Sára)

Zájmy

Uživatelé na Instagramu vyhledávají také fotky a videa spojená s jejich koníčky, zálibami a aktivitami, kterým se věnují ve svém volném čase. Zde se jedná většinou o videa s tematikou o cestování, sportech, gastronomii a tak podobně.

„Můj obsah sledování je momentálně, převážně skládán z gym, fitness a sportu, ale také například profily o cestování, fotografování, vtipch a motorkách. Prostě vše, o co se zajímám.“ (Eva)

„Zajímají mě jak příspěvky týkající se diářů a dalších kreativních věcí.“ (Karolína)

Trávení volného času

Někteří uživatelé na Instagram nechodí za žádným účelem. Tráví zde pouze svůj volný čas shlížením zábavných videí, čtením novin, sledováním různých událostí, stories a tak podobně. Do trávení volného času na Instagramu spadá samozřejmě i chatování s ostatními lidmi.

„Na Instagram nechodím za nějakým účelem, z celého času trávím většinu sledováním videí.“

„Taky zde trávím velký čas psaním si s lidmi, časově daleko více než třeba na Messengeru.“ (Kristýna)

Seberozvoj

Několik odpovědí, které mě zaujaly byly právě o seberozvoji. Někteří participantí se na tuto sociální síť chodí sebevzdělávat. Na Instagramu se nachází tisíce profilů s motivačními videy, které se zaměřují jak na rozvoj psychického a mentálního zdraví, tak i na rozvoj zdraví fyzického. To už se ale přesouváme k videím o cvičení a jeho technikách, které jsem zařadila do zájmů, jiného typu obsahu, který respondenti na Instagramu sledují.

„Sleduju převážně obsah, který je zaměřeny na seberozvoj.“ (Petr)

„Na Instagramu sleduji především své přátele, profily celebrit nebo účty, které mají obsah s tématy, které mě zajímají. Například seberozvojové téma a účty zaměřené na psychickou pohodu.“ (Sára)

7.4. Shrnutí výsledků

První téma, které práce zkoumá se zabývá tím, jak se uživatelé Instagramu na této síti prezentují. Z průzkumu vyplynulo, že uživatelé na svůj profil nejčastěji sdílí jejich zájmy, koníčky, cestování, práci, své přátele a osobní fotky či selfies.

Cílem druhého tématu bylo zjistit, jaké motivace mají tvůrci obsahu na Instagram, co uživatelé vede ke sdílení svého soukromí do prostředí internetu. Nejčastější odpovědí respondentů bylo album vzpomínek, za kterým se mohou kdykoliv ohlédnout. Další motivací, která byla zjištěna, je sounáležitost s ostatními lidmi, propagace vlastní tvorby, snaha zaujmout a představit se ostatním či získat followers.

Třetí téma se snažilo prozkoumat, jaký obsah uživatelé Instagramu nejčastěji konzumují, který obsah je jimi nejvíce vyhledáván. Dle výpovědí se mezi nejvyhledávanější obsah řadí influenceři, přátelé, zájmy, seberozvoj. Také bylo zjištěno, že uživatelé Instagramu tuto sociální síť využívají jako nástroj k odreagování a trávení volného času.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá sociální sítí Instagram, sebe prezentací uživatelů ve věku 20-30 let na této sociální síti, konzumací jejího obsahu a motivacemi při tvorbě obsahu na tuto síť. Instagram se již stal daleko oblíbenějším, mezi uživateli než sociální síť Facebook, u mě je tomu stejně tak. I to byl jeden z důvodů, proč jsem se chtěla této sociální síti v mé diplomové práci věnovat. Dalším důvodem bylo zjistit, jaký mají vztah k Instagramu ostatní lidé ve stejné věkové kategorii, ve které jsem já.

Prostřednictvím této práce si můžeme přiblížit, jak se sebe prezentují uživatelé ve věku 20-30 let, z jakých důvodů tvoří obsah na tuto síť či co jim přináší konzumace obsahu na této sociální síti. Všechna tato data jsem zjišťovala pomocí polostrukturovaných rozhovorů, které jsem prováděla v rámci výzkumné části. V průběhu rozhovorů byla odkrývána další a další témata, na které byl z obou stran poskytnut dostatek času. Bylo zjištěno velmi nových informací. K zamyšlení je rozhodně to, jak má každý uživatel trochu odlišný přístup k Instagramu, i přes to, že se nachází ve stejné věkové skupině s ostatními.

K výzkumu bylo přizváno deset aktivních uživatelů sociální sítě Instagram. Pro výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů se doporučuje pracovat s deseti až dvaceti respondenty. Ve spojitosti s mým tématem mi deset respondentů přišlo dostačujících.

Výsledky a závěry této diplomové práce jsou platné pro tento výzkumný vzorek. Nikoliv pro vzorek jiný, bez jeho předešlého přezkoumání. Výsledky výzkumu mohou v budoucnu jako podklad pro jiné výzkumy týkající se tématu sebe prezentace v prostředí Instagramu, či mohou mít komparační úlohu s jinými výzkumy na stejné téma.

Pro rozšíření výzkumu bych dále doporučila zkoumat časovou dotaci stráveného času na sociální síti Instagram. Myslím, že s tímto problémem se bude momentálně potýkat zejména mladší generace, ale je možné, že bychom se dozvěděli informace, které nás překvapí. Rozhodně by se toto téma nemělo podcenit a je k zamyšlení.

Seznam použité literatury

- 1) BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2021-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. ISSN 1083-6101.
- 2) ConnectSafely. The Parent's Guide to Instagram [online]. Dostupné z: <https://www.connectsafely.org/instagram/> LANDSVERK, Kjell H. The Instagram
- 3) CROFT, Charlene. A Brief History of The Facebook [online]. 2007. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: https://www.meerutcollege.org/mcm_admin/upload/1587223450.pdf
- 4) ČERMÁK, M. Proč mít rád Facebook. A proč se ho bát. In: Lidovky.cz. [online]. 2009. [cit. 2021-07-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/proc-mit-rad-facebook-a-proc-se-ho-bat.A090209_000005_in_noviny_sko
- 5) ČEŇKOVÁ, V. Komunikace českých mluvčích mladších 25 let napříč různými typy komunikátů na Facebooku [online]. Praha, 2014. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: https://is.muni.cz/th/dws6m/Veronika_Cenkova_-_bakalarska_prace.pdf. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. prof. PhDr. Marie Krčmová, CSc.
- 6) ČERNÝ, Michal. Digitální kompetence v transdisciplinárním nahlédnutí: mezi filosofií, sociologií, pedagogikou a informační vědou. Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9330-0.
- 7) ČERNÝ, Michal. Život onlife: lekce z informační vědy. Ilustroval Nikola KALINOVÁ. Brno: Masarykova univerzita, 2020. Munice. ISBN 978-80-210-9586-1.
- 8) DĚDIČEK, Dominik. Facebook: jednoduše. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.
- 9) STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. Všichni lžou: velká data, chytré algoritmy a jak nám internet může říct, kdo opravdu jsme. Přeložil Romana HEGEDŮSOVÁ. Brno: Host, 2019. ISBN 978-80-7577-787-4.

- 10) DOBOSIOVÁ, M. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. Metodický portál RVP.CZ [online]. 2015. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html#_ftn2

- 11) DUBEY, Gérard, 2020. Sociální pouto v éře virtuality. Vydání I. ISBN: 978-80-7521-168-2\
- 12) Eflerová, Aneta. Sociální sítě jako závislost jednadvacátého století. Hradec Králové, 2016.

- 13) GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

- 14) Handbook: 2014 Edition [online]. 2014. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiF>

- 15) HANSEN, Anders. Instamozek: stres, deprese a úzkosti zapříčiněné moderní dobou. Přeložil Helena STIESSOVÁ. Praha: Portál, 2021. ISBN 978-80-262-1717-6.

- 16) Heehs, Peter. 2013. Writing the Self: Diaries, Memoirs, and the History of the Self. New York: Bloomsbury.

- 17) HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- 18) HUŠKOVÁ, L. 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. In: *Newsfeed.cz*. [online]. 2020. [cit. 2021-07-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

- 19) KHE FOON HEW. Computers in Human Behavior. Students' and teachers' use of Facebook [online]. Vydání 2., svazek 27. 2011. s. 662-676 [cit. 2021-07-10]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651>

- 20) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. Fenomén facebook. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

- 21) LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

- 22) MATTERN, Joanne. Instagram. Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library, 2017, s.32. ISBN 978-16-807-8190-8.
- 23) MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.
- 24) Meta. Centrum nápovědy pro Meta Business. *Informace o Facebook skupinách* [online]. © 2022 Meta. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>
- 25) PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- 26) RAMO, Joshua Cooper. Sedmý smysl: návod na přežití v době sítí. Přeložil Mojmír MOLÁČEK. Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0674-4.
- 27) Stutzman, F., Gross, R., Asquisti, A. (2013): Silent listeners: The evolution of privacy disclosure on Facebook, *Journal of Privacy and Confidentiality* 4 (2): 7-41.
- 28) ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644-6.
- 29) ULLAGADDI, S. The 3 Types of Social Networks and What to Post on Them. 2014. [cit. 2021-07-05]. Dostupný z WWW: [<http://blog.klout.com/2014/05/3-types-social-networks-use/>].
- 30) Velký sociologický slovník. II:P-Ž. 1. Praha: Karolinum, 1996. 749-1627 s. ISBN 8071843105.
- 31) Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), (2018), s. 40-49.
- 32) ZELKOWITZ, M. *Advances in Computers*. 75. vydání. Salt Lake City: Academic Press, 2009. 336 s. ISBN 978-0-12-374811-9.

Seznam obrázků

Obrázek I: Profil uživatele sociální sítě Facebook

Obrázek II: Hlavní stránka uživatele Facebooku

Obrázek III: Profil uživatetele sociální sítě Instagram

Obrázek IV: Hlavní stránka na sociální síti Instagram