

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Instagramové účty o duševním zdraví v kontrastu škodlivosti sociálních sítí

Bakalářská práce

Ema Švingerová

Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá

Olomouc 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Instagramové účty o duševním zdraví v kontrastu škodlivosti sociálních sítí* vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury.

Práce obsahuje 101 466 znaků (včetně mezer).

V Olomouci dne

.....

Ema Švingerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Anně Bílé, za její cenné rady a zpětnou vazbu během psaní této práce a také vstřícný přístup a podporu po celou dobu. Rovněž děkuji všem osloveným respondentkám za jejich čas a odpovědi. Nakonec také děkuji mé rodině, Tobiášovi za jeho nekonečnou trpělivost a přátelům, kteří mi byli během celého studia velkou oporou.

Abstrakt

Bakalářská práce *Instagramové účty o duševním zdraví v kontrastu škodlivosti sociálních sítí* se zabývá vybranými českými účty na sociální síti Instagram, které se tematicky zaměřují na duševní zdraví a jeho prevenci. V rámci teorie práce blíže představuje nová média, sociální síť a samotný Instagram. Zaměřuje se na jejich strukturu a charakteristiku a přibližuje jejich fungování a vzájemné propojení. Cílem práce je pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci vybraných účtů zjistit, jak vytvářejí svůj obsah na Instagram. Rozhovory se zaměřují na využívání funkcí Instagramu, obsahové zaměření účtu a případnou odbornost samotných tvůrců. Zjištění vycházející z rozhovorů jsou v práci prezentována v kontrastu toho, jak mohou sociální síť a konkrétně Instagram škodit duševnímu zdraví.

Klíčová slova

Nová média – sociální síť – Instagram – duševní zdraví – psychohygiena

Abstract

This bachelor's thesis focuses on selected Czech accounts on Instagram that create content about mental health and its prevention. The primary theoretical part describes new media, social media and Instagram itself. It presents both their structure and characteristics and gives an idea about their functioning and mutual connection. The main goal of this thesis is to describe how individual respondents create their content on Instagram. Interviews focus on the use of different features of Instagram, the thematic specialisation of the individual accounts and potential expertness of the respondents on the topic of mental health. The findings proceeded from interviews are presented on the contrary of social media and Instagram causing potentially harmful effects on mental health of the users.

Keywords

New media – social media – Instagram – mental health – well-being

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Nová média	10
2.1. Charakteristika nových médií.....	10
3. Sociální sítě.....	14
3.1. Charakteristika sociálních sítí.....	14
3.2. Rozdělení sociálních sítí.....	17
4. Instagram.....	19
4.1. Vznik a definice Instagramu.....	19
4.2. Instagram a jeho funkce.....	20
4.3. Rizika Instagramu.....	24
5. Média, sociální sítě a well-being uživatelů.....	27
6. Metodologie	30
6.1. Cíl práce.....	30
6.2. Polostrukturovaný rozhovor	30
6.3. Popis vybraného vzorku	31
6.4. Charakteristika jednotlivých účtů.....	31
6.5. Příprava a průběh rozhovorů	33
7. Analytická část.....	35
7.1. Využívání funkcí Instagramu	35
7.2. Tematický obsah instagramových příspěvků.....	40
7.3. Komunikace se sledujícími.....	43
7.4. Vliv marketingových strategií na obsah na Instagramu	46
8. Vedlejší nálezy.....	47
9. Shrnutí analytické části	49
10. Závěr	52
11. Zdroje.....	54

1. Úvod

S nástupem nových médií a vývojem sociálních sítí do podoby, jakou známe dnes, se naskytly jejich uživatelům nové, dosud nepoznané příležitosti. Skrz své profily na sociálních sítích mohou jakýkoliv online obsah nejen konzumovat ale také se stát jeho aktivní součástí. Mohou vyjadřovat své názory v komentářích nebo příspěvcích a sdílet je veřejně se svým okolím (a to i s širším okruhem lidí, než jen s nejbližší rodinou). V online prostoru a na sociálních sítích tak každý uživatel najednou získává svůj hlas.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na sociální síť Instagram. V současné době se jedná o čtvrtou největší sociální síť, co se týče počtu uživatelů na celém světě. V lednu 2022 jich bylo aktivních 1,4 miliardy. (DataReportal, 2022, [online]) Síť funguje na principu sdílení fotografií nebo krátkých videí, s možností přidání popisku. S nástupem chytrých telefonů schopných pořídít kvalitní fotografie se stal Instagram oblíbenou platformou, kde své fotografie mohou uživatelé sdílet.

Ačkoliv má tato sociální síť nepochybně i své benefity, je stále častějším předmětem diskuze její dopad na duševní zdraví uživatelů, především pak u dospívajících jedinců.¹ Na první pohled perfektní fotografie mohou vytvářet zkreslené vnímání reality a u dospívajících vést například k pocitům méněcennosti, ztrátě sebedůvěry nebo porovnávání se s ostatními (ať už s jejich vzhledem nebo úspěchy).

Ve své práci se věnuji zajímavému kontrastu toho, že na Instagramu souběžně existují účty², které se věnují duševnímu zdraví a předávají užitečné informace k tomu, jak řešit problémy, které tato sociální síť může způsobit. Řadu z nich spravují odborníci na duševní zdraví a jejich dosah se pohybuje v řádu stovek až tisíců sledujících. Jejich tvorba je přínosem pro rozpoutání debaty o destigmatizaci duševního zdraví a terapeutické pomoci.

Cílem této práce je zjistit, jak vytvářejí oslovení tvůrci svůj obsah na Instagram a upřesnit, zda jsou odborníky, zda s nimi sociální síť spravují lidé z oblasti managementu a PR nebo se jedná o laiky, kteří se o téma duševního zdraví pouze blíže zajímají. Analytické části, která vznikala za použití metody polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými tvůrci účtů, předchází část teoretická. V té blíže charakterizuji nová média, sociální sítě a samozřejmě Instagram. Zařadila jsem do této části také příklady, jaká mohou být rizika Instagramu

¹ Instagram je přístupný uživatelům od 13 let, mnozí ale uvedou při zakládání profilu jiné datum narození a sociální síť tak může používat i nižší věková kategorie uživatelů.

² Ve své práci se věnuji pouze českým účtům v prostředí českého Instagramu.

v souvislosti s duševním zdravím a kapitole vztahující se obecně k vlivu sociálních sítí na well-being³ uživatelů.

Během zpracovávání analytické části jsem mimo odpovědi na hlavní výzkumnou otázku získala i subjektivní názory jednotlivých tvůrců na rizikovost Instagramu. Tyto odpovědi byly samy o sobě velmi podnětné, a proto jsem je zařadila do této práce jako vedlejší nálezy, které mohou být potenciálně více rozvinuty v budoucí práci.

³ Well-being je anglický výraz pro duševní pohodu nebo psychohygienu.

2. Nová média

V návaznosti na to, že se ve své práci věnuji sociálním sítím a Instagramu, považuji za důležité na začátek definovat nová média, která tyto dva pojmy více zastřešují. Pro jejich lepší pochopení zmíním některé z jejich základních znaků a charakteristik a jak různí autoři nová média a jejich principy definují.

Se samotným termínem médium se setkáváme každodenně. „(...) Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium / média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“ (Jirák, Kopplová, 2003, s. 15) Pod komunikační média můžeme zařadit například rozhlas, tisk, televizi nebo právě nová média, což jsou, zjednodušeně řečeno, „média založená na digitálním zpracování a přenosu dat.“ (Jirák, Kopplová, 2003, s. 15)

2.1. Charakteristika nových médií

Vzhledem k četnosti druhů médií, která jsou všechna nějakým způsobem propojena s technologiemi, může být složité vytvořit pro nová média jednu obecnou shrnující definici. Toto podotýká i Martin Lister ve své knize *New media: A critical introduction*: „Když někdo používá termín „nová média“, může mít na mysli například Internet, pro ostatní už to ale může znamenat něco jiného (např. televize, (...) virtuální prostředí nebo hra).“ (Lister, 2003, s. 11, překl. E.Š.⁴)

Podobně na problematiku nahlíží i David Giles; podle něj nová média už ve své podstatě odlišují „počítačová“ média od tradičních „vysílacích“ médií typu rozhlasu a televize. (Giles, 2012, s. 17) Označením „počítačová média“ naráží na to, že většinu nových médií dnes používáme skrze počítačové technologie a internetové připojení, bez kterých by nemohla fungovat. Naopak „tradiční vysílací média“ (například televize nebo rozhlas) umožňují komunikaci s příjemci i bez internetu nebo počítačů, což je od nových médií zásadně odlišuje.⁵

Přímo se vznikem počítače spojuje vznik nových médií Lev Manovich. Ve své knize *Jazyk nových médií* popisuje vznik prvních počítačů a s tím paralelní vývoj nových médií, která se podle něj začala utvářet zhruba ve stejné době. Hlavní principy nových médií se odvíjejí především od technické stránky jejich fungování. „Od mediálních studií je třeba se přesunout k něčemu, co můžeme nazvat ‚softwarová studia‘ – od teorie médií k teorii softwaru.“

⁴ Pokud není uvedeno jinak, autorkou překladů z angličtiny je autorka této práce.

⁵ Můžeme samozřejmě poslouchat živé vysílání v rozhlasu nebo sledovat televizní přenos i z našich počítačů, primárně ale tato média komunikují s příjemci přes televizory a rádia.

(Manovich, 2018, s. 86). Za důležité principy nových médií považuje numerickou reprezentaci, modularitu, autonomizaci, variabilitu a kulturní překódování. Nová média bere na vědomí i ve společenské rovině, a fungují podle něj komplexně ve spojení s počítačovou technologií. Díky této technologii mohou nová média existovat a dostat se k jednotlivým příjemcům, kteří k nim získávají téměř neomezený přístup (samozřejmě za předpokladu, že vlastní počítač a mají internetové připojení). Počítačová technologie tak užívání nových médií v mnohém podmiňuje.

K problematice zobecnění termínu „nová média“ se vyjadřuje i Jakub Macek v *Úvodu do nových médií*: „Nová média (...) ve své mnohosti a proměnlivosti odolávají většině pokusů o zobecnění. Prolínají se v rovině infrastrukturní, artefaktuální i softwarové a mohou být (narozdíl od médií masových) interaktivní, mnohosměrná, individualizovaná, síťová, hypertextová.“ (Macek, 2011, s. 14) Tím zároveň poukazuje na mnoho různých vlastností, které nová média mají a na které je třeba při případném zobecnění brát ohledy. Také podle Listera je termín nová média sice sám o sobě prezentován jako poměrně jednotný, zahrnuje v sobě ale daleko širší škálu změn v produkci, distribuci a používání médií. (Lister, 2003, s. 13) Může být tedy složité nová média jednotně definovat, jelikož v sobě podle různých autorů zahrnují nejenom velké množství technologií, ale i aplikace nebo konkrétní obsahy, které nelze jednoduše generalizovat.

Interaktivitu a síťovou vlastnost médií později Macek více rozvádí ve své publikaci *Poznámky ke studiím nových médií* (2013), kde o nových médiích hovoří jako o médiích: „(...) interaktivních (protože rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem), síťových (protože jsou vzájemně propojovatelná do multiplexních sítí, pod čímž se většinou zjednodušeně myslí to, že jsou připojitelná k internetu), anebo jako o médiích digitálních.“ (Macek, 2013, s. 19)

Termín nová média podle něj není zcela přesný, protože „všechna dnes stará média kdysi bývala nová a dnes nová média jednou zastarají vedle médií ještě novějších.“ (Macek, 2013, s. 19)⁶ Jako společný definiční znak nových médií pak uvádí „digitální kódování obsahů (...) což zásadním způsobem ovlivňuje jejich technologické vlastnosti a do značné míry i způsoby, jimiž jsou užívána ke komunikaci.“ (Macek, 2011, s. 14).

Jako hlavní určující princip nových médií digitalitu mimo Macka nadále rozebírají i další autoři, a dala by se tak považovat za klíčovou v otázce vytváření obecnější definice.

⁶ S přihlédnutím ke konsenzu odborné komunity ale termín nová média ve svých publikacích nadále používá. Označení síťová a interaktivní média považuje také za problematické, protože: „(...) nezahrnují celou oblast zájmu (některá z nových médií na tom se svou technologickou otevřeností vůči interaktivitě nejsou lépe než analogová televize a jiná nejsou zapojena do sítí).“ (Macek, 2013, s. 19)

Digitální vlastnost nových médií příjemcům umožňuje mít je a mediálními obsahy k dispozici prakticky neustále. Mark Deuze uvádí, že „(...) většina světové populace vlastní mobilní telefon, telekomunikační sítě pokrývají téměř každičký kousíček zeměkoule, (...) každoročně přibývá času stráveného s médii, která jsou nastavena v režimu fungování v reálném čase, stále zapnuta a stále online (...).“ (Deuze, 2015, s. 8) a poukazuje na fakt, že nová média si díky internetu a digitalitě našla cestu do každodenního života příjemců. „Bez ohledu na své specifické zvláštnosti jsou média na obecné rovině všudypřítomná a všeprostopující: není možné jim (zcela) uniknout a není možné je (zcela) vypnout.“ (Deuze, 2015, s. 79)

Digitální prostředí internetu také umocnilo pluralitu nových médií: ať už jsou to různé technologie, které umožňují jejich fungování a přenos mediálních obsahů (chytré telefony, počítače, tablety ad.) nebo nesčetné množství webů, aplikací, streamovacích platforem a sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, Netflix ad.).

Lister také digitalitu zařazuje mezi hlavní principy nových médií, díky kterým podle něj můžeme nová média odlišit od „starých“ a lépe je skrz tyto principy charakterizovat. Jeho definice a jednotlivé principy se pokusím vztáhnout i přímo na Instagram, na který se v této práci budu nejvíce zaměřovat. (Lister, 2003, s. 14)

- **Digitalita:** nová, „digitální“ média jsou založena oproti tradičním médiím na principu nikoli analogových, ale digitálních kódů. Tyto kódy (zjednodušeně řečeno) umožňují zobrazení textu, obrázků, videí ad. v online formě. V případě Instagramu si tak můžeme skrz obrazovku telefonu prohlížet například zveřejněné fotografie, videa a texty jednotlivých uživatelů.

- **Interaktivita:** role pouhého diváka se v nových médiích postupně proměňuje na uživatele. V případě Instagramu má uživatel možnost nejen pasivně sledovat ostatní tvůrce, ale vytvářet i svůj vlastní obsah, skrz který aktivně interaguje se svými diváky. Klade jim otázky skrz ankety, pořádá živá vysílání nebo soutěže. Na základě těchto interakcí pak může uzpůsobovat obsah svého účtu přímo svým sledujícím a jejich požadavkům.

- **Hypertextualita:** v tomto kontextu hypertextuality dílo není vytvořeno lineárně, ale skládá se z jednotlivých částí, které jsou navzájem propojené. Instagramové profily se jako celek skládají z mnoha samostatných příspěvků, které ale můžeme libovolně procházet bez ohledu na to, kdy byly zveřejněny. Častým trendem je využívání svých starších příspěvků i samotnými tvůrci: dá se na nich dobře ukázat, jak se jejich profil od té doby posunul dál.

- **Disperze (rozptyl):** o disperzi nových médií Lister píše v souvislosti s tím, že jsou rozšířenější než masová média. Postupně také mizí hranice mezi producentem a konzumentem. Obsah na Instagramu můžeme nejen konzumovat jako diváci, ale i sami vytvářet. Můžeme psát příspěvky, komunikovat s ostatními prostřednictvím komentářů nebo zpráv a dochází ke značné individualizaci celého prostředí sociálních sítí.

- **Virtualita:** na virtuální prostor Lister nahlíží jako na uměle vzniklý prostor mezi digitálními sítěmi, kde dochází k interakcím diváků s uživateli. Komunikují spolu prostřednictvím zpráv, komentářů nebo videohovorů, nicméně se nejedná o skutečnou interpersonální komunikaci, protože probíhá pouze v jakémsi virtuálním, nereálném prostoru.

Jak je zřejmé z výše napsaného textu, pohledů a názorů nová média je mnoho. Autoři se shodují v tom, že nová média jsou velmi široký pojem zahrnující mnoho menších, ale stále důležitých částí. Jednotná definice by tak musela shrnout všechny výše uvedené názory a myšlenky a mnoho dalších. Pro vytvoření představy o fungování a charakteristice nových médiích jsem v této kapitole alespoň zmínila několik úhlů pohledu od různých autorů, jak na nová média můžeme nahlížet a lépe pochopit některé z jejich hlavních charakteristik.

3. Sociální sítě

V této části práce se více zaměřím na jedno z konkrétních odvětví nových médií, a to na sociální sítě. Vzhledem k tomu, že je Instagram jejich součástí a je klíčový pro tuto práci, považuji za podstatné věnovat se i jejich charakteristice, ze které se pak dá snadněji vycházet u rozebírání samotného Instagramu.

Sociální sítě jsou součástí nových médií a jejich existence byla umožněna vznikem samotného internetu.⁷ Vzhledem k tomu, že dnes má k internetu přístup čtyři a půl miliardy lidí z celkové světové populace (DataReportal, 2020, [online]), je zřejmé, že se stává klíčovým pro současný i další vývoj nových médií. Podle serveru Data Reportal z uživatelů, kteří mají přístup k internetu, jich v lednu 2020 používalo sociální sítě 3,8 miliardy. (tamtéž) Sociální sítě se tak staly platformou mezinárodního dosahu.

3.1. Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě spadají do kategorie Web 2.0 a jsou založené na principu, že „jejich obsah nevytvářejí profesionálové, ale kooperativně všichni uživatelé.“ (Bednář, 2011, s. 191) Web 2.0 vznikl díky části internetu zvané *World Wide Web* (WWW) která do sebe zahrnuje například sféru blogů, platformy na sdílení videí, fotografií a dalšího obsahu nebo právě sociální sítě. (Fuchs, 2014, s. 41)

Ve své knize *Social Media: A critical introduction* Christian Fuchs cituje Toma O'Reillyho, zakladatele vydavatelství O'Reilly Media. Ten Web 2.0 vnímá jako pokročilejší verzi Webu 1.0, která dává uživatelům větší možnosti z hlediska sdílení obsahů a vzájemného propojování napříč celým světem. Jako jeho hlavní charakteristiky uvádí například radikální decentralizaci, uživatele měnící se na aktivní přispěvatele, web fungující jako platforma a využívání kolektivní inteligence v tom smyslu, že s narůstajícím počtem uživatelů bude tato platforma dokonalejší. (Fuchs, 2014, s. 41)

Podle profesorky José van Dijck rozvoj Webu 2.0 na přelomu milénia umožnil online službám změnit svou funkci od pouhých kanálů pro síťovou komunikaci na interaktivní nástroje umožňující interpersonální komunikaci. (Dijck, 2013, s. 5) Dostupnost velkému množství uživatelů a možnosti personalizovat si své online prostředí tím pádem logicky vedly až ke

⁷ První internetová síť vznikla v roce 1969 v USA pod zkratkou ARPANET. Původně ji vyvinula americká armáda a později ji začaly využívat americké univerzity pro komunikaci v rámci akademické obce. Byla odpojena v roce 1990 v návaznosti na vznik systému World Wide Web o rok dříve. Tento systém se použil k výstavbě webových stránek, prohlížečů a vyhledávačů (např. Google) a používá se dodnes. (Giles, 2012, s. 143) První sociální sítě pak začaly vznikat koncem 90. let a prvotní, největší rozmach zaznamenaly mezi roky 2000 až 2010. (Giles, 2012, s. 153)

vzniku prvních sociálních sítí. Tyto platformy se už ve svém principu snaží virtuální prostor jednotlivce přizpůsobit přímo jeho požadavkům, zájmům a potřebám. Většina platforem byla na samém počátku založena na předpokladu sdílení kreativního obsahu mezi přáteli. První sociální sítě tak zpravidla vznikaly na základě již existujících komunit: například skupina vysokoškolských studentů, nadšenců do fotografie nebo videa. (tamtéž, s. 6)

Na rozdíl od klasických tištěných periodik nebo jejich internetových odnoží nemají sociální sítě stejnou strukturu: nefunguje zde žádná redakce s editory, šéfredaktorem a redaktory. „Uživatelé (...) jsou současně v pozici publicistů i čtenářů komentujících obsah, jejich komunikáty nemají propracovanou pevně stanovenou formu.“ (Bednář, 2011, s. 193) Můžeme tak být nejen pasivními diváky a konzumenty, ale zároveň vytvářet i svůj vlastní obsah, který následně sdílíme s ostatními uživateli. Autoři knihy *Understanding social media* zmiňují i fakt, že „sociální sítě na rozdíl od tradičních médií typu časopisů, novin, televize nebo filmu nejsou drahé a jsou relativně dostupné všem.“ (Taprial a Kanwar, 2012, s. 28) I tato vlastnost umožnila jejich rozšíření mezi uživatele a tím i jejich častější používání.

Podle Varindera Tapriala a Priyi Kanwar mají sociální sítě několik specifických vlastností, které je odlišují od tradičních médií a umocňují jejich vliv. Všechny z nich se dají vztáhnout i přímo na Instagram. Mezi tyto vlastnosti autoři zahrnují (2012, s. 28-29):

- **Dostupnost:** sociální sítě jsou snadno přístupné, navíc jsou z velké většiny úplně zadarmo. Jejich používání je jednoduché a nevyžaduje žádné speciální dovednosti nebo znalosti. Uživatel může jednoduše navázat kontakty a stát se součástí komunity. V případě Instagramu si pouze stačí bezplatně nainstalovat do chytrého telefonu aplikaci a vytvořit si účet. Aplikace nabízí možnost propojení s kontakty a během několika minut tak může nový uživatel navázat spojení s lidmi ze svého okolí. Pokud má účet například i na Facebooku, který spadá pod stejnou společnost jako Instagram, aplikace uživateli automaticky nabídne sledování stejných účtů.

- **Rychlost:** obsah, který uživatelé na sociálních sítích sdílejí, je dostupný všem ostatním (například sledujícím daného uživatele) v momentě, kdy ho publikují. Se svými sledujícími mohou uživatelé komunikovat bez jakéhokoliv vnějšího omezení, a je tak možné vést dialogy v téměř „reálném čase“, byť se jedná o virtuální prostor.

- **Trvanlivost a proměnlivost:** obsah zveřejněný na sociálních sítích zůstává dostupný na dlouhou dobu a může se upravovat nebo aktualizovat i po zveřejnění. Na

Instagramu je po zveřejnění možné upravit text u daného příspěvku, označit další uživatele, přidat místo vzniku, archivovat příspěvek nebo ho úplně odstranit.

- **Dosah:** uživatelé, kteří svůj obsah sdílejí veřejně, umožňují ostatním neomezený přístup ke všemu, co kdy publikovali. Na Instagramovém účtu se tak snadno můžeme podívat na úplně první příspěvky daného uživatele.

- **Interaktivita:** sociální sítě nabízejí interpersonální nebo skupinovou komunikaci. Uživatelé mohou komunikovat navzájem mezi sebou, klást otázky, diskutovat o produktech nebo službách, sdílet své názory a další.

Vytváření a sdílení vlastního obsahu na sociálních sítích napomáhá již zmiňovaná interaktivita, která je pro nová média a web 2.0 typická. A podobně jako nová média i sociální sítě jsou všudypřítomné a můžeme k nim být připojeni prakticky neustále. Deuze hovoří o tom, že „globální rozšíření sociálních sítí koresponduje s obecnějším trendem ve vztazích mezi médii a každodenností (...)“ (Deuze, 2015, s. 124) Sociální sítě z velké části odrážejí a přebírají vlastnosti nových médií jako takových (viz výše) a pouze je více přizpůsobují konkrétní sféře uživatelů.

Všudypřítomnost sociálních sítí je tak ve vyspělých zemích, například v Evropě nebo v USA, relativně běžným jevem. „(...) jsou součástí mobilních telefonů, přenosných počítačů a dalších zařízení de facto z běžného života. Jejich uživatelé chtějí být k dispozici neustále, což jim stávající stav technologií umožňuje.“ (Bednář, 2011, s. 195) Proto je i většina současných sociálních sítí primárně vyvíjena přímo pro uživatelské prostředí chytrých telefonů, které mohou mít uživatelé vždy u sebe. Přizpůsobuje se rozlišení pro menší obrazovky a vytvářejí se speciální aplikace, skrz které mohou uživatelé využívat plný potenciál dané sociální sítě.⁸ (Taprial a Kanwar, 2012, s. 25) Například samotný Instagram byl vytvořen primárně jako aplikace pro chytré telefony. Má i své webové rozhraní, které je uživatelsky stejně přístupné, jako v chytrém telefonu, ovšem fotografie v malém čtvercovém formátu si uživatel lépe prohlédne na menší obrazovce.

V případě sociálních sítí a konkrétně Instagramu si můžeme vybrat, zda budeme jen sledovat vybrané účty a sami nic na svůj profil nenahrávat, nebo se budeme aktivně podílet na vytváření obsahu v aplikaci. Mimo nahrávání vlastního obsahu ale sociální sítě umožňují ještě další věc: vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli. (Bednář, 2011, s. 193) Podle Listerova

⁸ Autoři uvádí například možnost sdílení, hraní her, posílání zpráv, navazování kontaktů, spolupráce a nahrávání nebo stahování souborů (hudba či fotografie) a další. (Taprial a Kanwar, 2012, s. 25)

rozdělení uvedeného výše je virtualita v nových médiích prostorem, který vznikl uměle mezi digitálními sítěmi, a vlastně ho nemůžeme vidět. Právě zde vznikají interakce mezi jednotlivými uživateli, kteří podle Bednáře získávají příznak „známosti“. Skrz obsah publikovaný na sociálních sítích jsou pak uživatelé „informováni o tom, co známí na sítích dělají.“ (Bednář, 2011, s. 193) Podstatu těchto virtuálních vztahů shrnuje také mediální teoretik Henry Jenkins. „(...) Nepovídáme si jen u piva v místní hospodě, ale vedeme konverzace napříč celou planetou, s lidmi, kteří přinášejí velmi různorodé znalosti.“ (Candra, 2017, [online])

Sociální sítě tedy fungují na principu, že víme, co naši virtuální známí dělají, protože vidíme, co sdílejí. Bez příspěvků od uživatelů by neměly co nabídnout a jejich využití by postrádalo smysl.

3.2. Rozdělení sociálních sítí

„Forma [sdíleného] obsahu se liší podle zaměření konkrétní sítě.“ (Bednář, 2011, s. 193) Existují platformy, které slouží čistě pro sdílení fotografií, prezentací, textových souborů nebo videí (dále je budu označovat souhrnně jako příspěvky) a daly by se vnímat spíše jako „úložiště souborů“ (SoundCloud, OneDrive, Dropbox). Mnoho dalších ale kombinuje sdílení příspěvků i s virtuální komunikací mezi uživateli.

Mezi takové platformy, které nabízejí i přímou formu (virtuální) komunikace skrz zprávy nebo videohovory, patří například Messenger, Skype nebo WhatsApp. Existuje ale ještě velká část sociálních sítí, která s touto funkcí virtuální komunikace spojuje i možnost sdílet veřejně fotografie, videa nebo vlastní textové příspěvky. Oproti výše uvedeným platformám se zde mohou uživatelé k příspěvkům více vyjadřovat, reagovat na ně pomocí tlačítek „líbí se mi“ nebo dalšími reakčními emotikony, ukládat, sdílet dál nebo se přímo vyjádřit v komentářích u daného příspěvku.

„Vzhledem k tomu, že je sdílení typicky veřejné, stává se každý uživatel, který sdílí svůj obsah, současně svým způsobem publicistou, který nabízí své komunikáty k dispozici ostatním.“ (Bednář, 2011, s. 193) Jedná se o kategorii sociálních sítí jako například Instagram, TikTok, Twitter nebo Facebook, z čehož společnost Meta Platforms (dříve Facebook⁹) vlastní mimo TikToku další tři zmíněné. Jejich přístup k uživatelům je tak hodně podobný.

⁹ Akciová společnost Facebook, Inc., pod kterou spadá Facebook, Instagram, WhatsApp a další sociální sítě v říjnu 2021 změnila svůj název na Meta Platforms, Inc., zkráceně Meta – jedná se ale stále o tu stejnou společnost. (Meta, 2021, [online])

Na rozdíl od Messengeru nebo WhatsAppu jsou zde sdílené příspěvky k dispozici široké skupině uživatelů. Tuto skupinu můžeme omezit na své virtuální sledující nebo virtuální „přátele“ (k tomuto účelu slouží na Instagramu funkce soukromého účtu), ale velká část uživatelů své příspěvky záměrně ponechává k dispozici veřejně. Mohou tím totiž získat větší dosah nebo více sledujících. „Sdílením v rámci systému kontaktů se mohou takové komunikáty šířit víceméně virálním¹⁰ způsobem, což jim umožňuje získat obrovské publikum a ze sociálních sítí to dělá objekt zájmu inzerentů.“ (Bednář, 2011, s. 193)

S větším dosahem se pak samozřejmě může vázat větší zisk uživatele, popularita a další. Pro uživatele, kteří mají velký počet sledujících a navazují různé spolupráce, většinou za účelem zisku, vzniklo označení influencer, které bude více rozvedeno v části věnované Instagramu.

Instagramové účty, kterým se věnuji v této práci, spadají také do kategorie veřejných účtů, které se skrze své příspěvky snaží o co největší dosah mezi uživateli. V případě těchto profilů jde ale především o edukaci a šíření prevence o duševním zdraví. K otázce zisku nebo případné popularity se dostanu v praktické části.

¹⁰ Pojem virálnost označuje mediální teoretik Henry Jenkins za poměrně zavádějící, a oproti tomu preferuje termín „šířitelná média“ (angl. spreadable media). Potenciál šířitelnosti médií je kulturní i technologický (Jenkins, 2013, str. 3) a umožňuje rozsáhlou a snadnou distribuci informací skrz média a jejich uživatele. Právě uživatelé mají v konceptu „šířitelných médií“ aktivní roli a vybírají obsahy, které sdílejí dál (Fuchs, 2014, s. 53). Napomáhají tomu i samotní vývojáři a programátoři sociálních sítí, kteří už v technologických základech aplikací a platform vytvářejí funkce, které sdílení obsahů usnadňují (například funkce „tlačítek“ sdílet nebo přeposlat dál.)

4. Instagram

Považuji za důležité v této práci věnovat jednu část i přímo Instagramu, jeho charakteristice a lepšímu vysvětlení funkcí této aplikace, které umožňují fungování jednotlivých profilů. Na ty se zaměřuji v praktické části. Zároveň se jedná o jednu ze sociálních sítí, jejíž existence je podle různých odborných studií spojena s velkým vlivem na duševní zdraví, především u mladých uživatelů (ať už je vliv pozitivní nebo negativní). Vzhledem k faktu, že se ve své práci zabývám účty, které se zaměřují na prevenci duševního zdraví, a zároveň zkoumám především negativní stránku vlivu této sociální sítě, považuji za podstatné podrobněji popsat její vznik a vývoj.

Podle serveru DataReportal měl v říjnu 2021 Instagram 1,393 miliardy uživatelů. (DataReportal, [online]) Hned po Facebooku, YouTube a WhatsAppu se tak řadí mezi jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí v dnešní době. Od počátečního konceptu platformy pro sdílení fotografií a videí se Instagram stal prostředím, ve kterém lze vytvořit vlastní byznys nebo značku, a tvorbu obsahů na sociální sítě mít jako plnohodnotnou práci.

4.1. Vznik a definice Instagramu

Aplikace Instagram byla poprvé spuštěna v roce 2010. Na trh s ní přišli američtí vývojáři a spolužáci ze Stanfordu, Kevin Systrom a Mike Krieger. (Miles, 2014, s. 24). Jejich prvotní myšlenkou bylo vytvořit platformu pro sdílení fotografií. Reagovali tím na rostoucí popularitu chytrých telefonů, které začínaly tou dobou svou dostupností a snadným ovládním postupně nahrazovat fotoaparáty.

Instagram byl první dva roky dostupný pouze pro mobilní operační systém iOS, který spadá pod značku Apple. Ta v roce 2010 představila iPhone 4, jenž tehdy patřil mezi první chytré telefony s lepším fotoaparátem, což podpořilo myšlenku vytvořit platformu, kde budou lidé fotografie sdílet. Na telefony se začalo nahlížet nejen jako na zařízení, kde si můžeme fotografie prohlížet, ale i jako na prostředek k jejich pořizování. (Manovich, 2016, s. 11)

Dva měsíce po spuštění měl Instagram milion uživatelů. Po roce jejich počet stoupl na deset milionů, což u podobných sociálních sítí jako je Twitter nebo Facebook trvalo několik let. (Latiff a Safiee, 2015, s. 14) V dubnu 2012 aplikaci koupila společnost Meta (tehdy ještě pod jménem Facebook) a její růst nadále pokračoval. Ve stejnou dobu také začala být dostupná i pro uživatele systému Android. V září 2016 Instagram dosáhl čtyř set milionů uživatelů, z nichž sedmdesát pět procent nepocházelo z USA, a denně bylo na sociální síti sdíleno

osmdesát milionů fotografií. Devadesát procent z nich bylo pořízeno na chytrý telefon. (Manovich, 2016, s. 11)

Jeden ze zakladatelů aplikace, Mike Krieger, v rozhovoru pro *Training Journal* prohlásil, že s Instagramem se v jeho začátcích pokusili předat lidem pocit, že vytváří něco (například fotografie), co chtějí ve výsledku sdílet s ostatními. Tohoto pocitu se snažili docílit i skrz velké množství filtrů nebo efektů, které uživatelé mohli využít pro úpravu svých fotografií, což do té doby žádná sociální síť neumožňovala. (Kennard, 2021, [online])

Zároveň Instagram založili na jednoduchosti a efektivním, okamžitým sdílení. V aplikaci je možné rovnou pořídit fotografii, následně ji upravit libovolnými filtry, přidat popisek nebo označit další uživatele, a rovnou ji sdílet na svém profilu. Na příkladu Instagramu tak můžeme ukázat postupnou konvergenci¹¹ chytrých telefonů a sociálních sítí (a tedy i nových médií) do každodenních životů jejich uživatelů. (Serafinelli, 2018, s. 15)

4.2. Instagram a jeho funkce

V této části představím některé z funkcí, které mohou uživatelé používat při vytváření vlastního obsahu na Instagramu. Budu je nadále zmiňovat i v praktické části a ptát se jednotlivých tvůrců, zda s nimi pracují a jak.

Základem Instagramu je možnost vytvořit si svůj vlastní profil pod libovolným jménem nebo přezdívkou. Uživatel se může rozhodnout, zda bude jeho účet soukromý (tedy že povolí sledování jen vybraným lidem), nebo veřejně dostupný všem. Tuto funkci může později kdykoliv změnit. Na svůj účet pak uživatel může nahrávat fotografie nebo krátká videa (dále je budu označovat souhrnně jako příspěvky). Jak bylo již zmíněno, obojí je možné přímo v aplikaci upravit. Lze si vybrat z jedenadvaceti předpřipravených filtrů nebo konkrétně upravit jas, kontrast, sytost, strukturu a další. Video lze i jednoduše sestříhat.

K příspěvku může uživatel přidat polohu. Pod ní může zpětně dohledat i příspěvky všech, kteří ji s těmi svými také spojili. Podobně fungují i „hashtagy“ což jsou slova nebo emotikony, které se označují symbolem dvojkřížku (#) a většinou se významově vztahují k danému příspěvku. Je možné je vložit přímo do popisku příspěvku nebo do komentářů. „Po přidání hashtagu k příspěvku budete moci na tento hashtag klepnout a otevřít stránku, na které

¹¹ Mediální teoretik Henry Jenkins konvergenci v médiích popisuje jako jev, kdy mediální obsahy proudí skrz několik mediálních platforem najednou a dochází ke kooperaci mezi různými částmi mediálního průmyslu. To následně vede i k migraci mediálních publik, která se ve snaze získat hledaný obsah vydávají v prostředí médií téměř kamkoliv. (Jenkins, 2006: 2)

se zobrazí všechny fotky a videa, jež uživatelé nahráli se stejným hashtagem.“ (Instagram, 2021 [online]) Díky těmto funkcím mohou na příspěvky narazit další uživatelé, fungují tedy podobně jako klíčová slova.

Dále může uživatel označit další uživatele, přidat k příspěvku libovolný popis a vybrat si, zda ho chce současně sdílet i na svých profilech na Twitteru, Facebooku nebo Tumblru. Propojenost s ostatními sociálními sítěmi umožňuje dostat příspěvek k více lidem. Ostatní uživatelé následně mohou na příspěvek reagovat reakční emotikonou srdíčka na znamení toho, že se jim líbí.

Výše popsany princip Instagramu fungoval do roku 2016. V srpnu tohoto roku byla do aplikace přidána funkce „stories“ neboli příběhů. Šlo o reakci na konkurenční a rychle se vyvíjející sociální síť Snapchat. (Frier, 2020, s. 202) Ta je oproti Instagramu založená na principu krátkých videí, která zmizí po nastaveném časovém rozmezí. Na Instagramu „příběhy“ zůstávají na profilu uživatele dostupné dvacet čtyři hodin a následně rovněž zmizí. Pokud se ovšem uživatel rozhodne, může si je ukládat do vlastního archivu nebo je umístit do takzvaných „výběrů“ na profilu, kde pak zůstanou trvale dostupné i pro všechny ostatní, kteří daný účet sledují. (Instagram, 2016 [online])

„Příběhy“ umožňují větší interakci uživatelů s jejich sledujícími. Mohou do nich přidávat opět fotografie nebo krátká videa, ovšem lze je doplnit různými gify (pohyblivé obrázky), emotikonami, ale také anketami s hlasováním, odkazy na další webové stránky nebo profily, možnostmi položit otázku či tvořit kvízy. Dále Instagram nabízí funkci živého vysílání, v rámci kterého mohou sledující v reálném čase interagovat s konkrétním uživatelem. Díky všem těmto funkcím může uživatel přizpůsobovat další obsah podle přání svých sledujících, může od nich získat zpětnou vazbu a vytvořit ze svého profilu něco na způsob komunity.

Čtyři roky po vytvoření „příběhů“ přišli vývojáři Instagramu s funkcí „reels“ (v české verzi aplikace se tato funkce nazývá „sekvence“). (Instagram, 2020, [online]) S touto funkcí se umocnil posun sociální sítě od fotografií ke krátkým videím. Instagram tím také reagoval na vznik sociální sítě TikTok, která zaznamenala začátkem roku 2020 velký ohlas především u mladších generací¹². Její základ spočívá v jen pár vteřin dlouhých videích. Tento trend se vývojářům podařilo přesunout i na Instagram. Videa na „reels“ se pohybují od patnácti vteřin do limitu jedné minuty. Na tomto příkladu můžeme vidět, že sociální sítě se navzájem snaží

¹² Podle magazínu Forbes Česko TikTok v Česku používá 22 % mladých lidí ve věku 16 až 22 let. (Kinkor, 2021, [online])

propojovat své funkce a navzájem si konkurují ve vytvoření uživatelsky „nejideálnější“ platformy, která přitáhne co největší počet nových uživatelů. Z toho pak samozřejmě profitují i vývojáři sociální sítě.¹³

Profit ze sociálních sítí každopádně není omezen jen na jejich vývojáře a majitele akcí. S narůstajícím počtem uživatelů se na Instagramu začaly rozvíjet malé, soukromé byznysy nejrůznějšího druhu (papírnictví, oblečení, šperky, kosmetika a další). Jejich tvůrci se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, k čemuž mohou využít všechny výše uvedené funkce, která tato sociální síť nabízí. Na Instagramu vznikla i konkrétní sekce „obchod“, která tyto byznysy sdružuje a na základě reklamy je navrhuje ostatním uživatelům. Sociální síť se tak posunula od vzájemného propojování uživatelů a navazování kontaktů až k platformě umožňující nákupy zboží a vytváří pracovní příležitosti.

Pro uživatele, kteří mají vyšší počet sledujících, je samozřejmě snadnější maximalizovat zisk a rozvíjet svůj byznys. Existují též uživatelé, kteří přímo nevytvářejí nějaké hmotné zboží, ale mají i tak velkou základnu sledujících. Většinou se to odvíjí od jejich jiné práce (herectví, modeling, hudební průmysl ad.) a toho, že se se jedná o veřejně známé osobnosti mimo Instagram. I ti mohou ze svých profilů profitovat například na základě navazování spoluprací s různými značkami, jejichž produkty následně propagují ve svých příspěvcích. Pro tyto uživatele existuje označení influencer.

Influenceri na sociálních sítích jsou uživatelé, kteří si vybudovali reputaci na základě jejich zaměření v určitém odvětví. Může jít například o módu, cestování, jídlo, hudbu a další. Na své sociální sítě pravidelně umisťují příspěvky, které se k danému tématu vztahují a mohou tak oslovit širokou základnu dalších uživatelů (sledujících), kteří se zajímají o to samé a jejich tvorbu začnou sledovat. (Geysler, 2022, [online])

Influencery můžeme dále rozdělit na základě několika údajů: buď podle počtu sledujících na mega, makro, mikro a nano influencery, nebo podle typu obsahu, který produkují. Zde se jedná například o kategorie blogerů, YouTuberů, podcasterů a dalších. (Geysler, 2022, [online]) Samostatnou kategorií pak tvoří celebrity, jejichž „influencerství“ je založené na jejich práci v hudebním, filmovém nebo jiném (většinou zábavním) průmyslu. Často tvorba

¹³ V minulosti ovšem nastaly i situace, kdy s několikahodinovým výpadkem hlavní platformy (nejčastěji Facebooku), přestaly fungovat i další sítě, které pod společnost Meta spadají. Monopolizační strategie a vzájemná propojenost sociálních sítí tak má i své nevýhody.

daného influencera vzniká na jedné platformě (například videa na YouTube) a propaguje ji na jiné sociální síti (na svém účtu na Instagramu).

Práce influencera také může být založená na spolupracích s různými značkami. Většinou se vztahují k tématu, kterému se influencer věnuje nejvíce.¹⁴ Vzhledem k tomu tak má poměrně důležitou roli ve výměně informací a názorů ohledně produktů nebo služeb, přičemž tyto názory publikum (sledující) považuje za relevantní. (Morteo, 2018, s. 3 [online])

Značky oslovují potenciální influencery a skrz jejich platformu následně propagují své produkty čímž je dostanou k širšímu publiku potenciálních zákazníků. Podíl na zisku má jak značka, tak samotný influencer. V marketingu začala být tato strategie s rozvojem sociálních sítí čím dál častější, protože konzumenti více důvěřují reklamě od jiného konzumenta¹⁵, než reklamě vytvořenou samotnou značkou.¹⁶ (Serafinelli, 2018, s. 107) Záleží jim více na autenticitě, upřímné recenzi produktu a hodnocení jeho kvality z pohledu konzumenta.

Influenceri se tak svým způsobem ocitají v roli názorových vůdců, takzvaných „opinion leaders“. Tento koncept byl v mediálních studiích popsán ve 40. letech minulého století výzkumem *The People's Choice* od Paula Lazarsfelda a jeho spolupracovníků. (Jeřábek, 2003, s. 688, [online]) Podle Hynka Jeřábka pojem označuje „osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací.“ (Jeřábek, 2003, s. 689 [online])

Koncept názorových vůdců lze uplatnit i na influencery. Ve světě sociálních sítí jejich role nabývá na významu, a pokud mají širokou základnu sledujících, každým svým příspěvkem mohou ovlivnit názory i milionů lidí. V této práci se u vybraných influencerů¹⁷ zaměřím

¹⁴ Dochází i k tomu, že spolupráce s obsahovým zaměřením účtu influencera nijak nesouvisí. V tomto případě může spolupráci propagovat například jen za účelem zisku nebo z jiných důvodů. V roce 2018 například českou influencerskou scénou proběhla spolupráce s firmou IQOS, která vyrábí elektronické cigarety. Příspěvky s tímto produktem sdíleli např. modelka Simona Krainová, influencerka Nikol Moravcová (obě jinak propagují na svých účtech zdravý životní styl), influencer Kasma nebo youtuber Petr Kraus. V případě posledních dvou jmenovaných bylo sdílení produktu problematické zejména vůči publiku, které je sleduje, což jsou z velké části ještě neploletí uživatelé. (Youtube, 2018 [online])

¹⁵ Influenceri produkty sami zkoušejí (například kosmetiku, oblečení ad.). Dochází ale i k situacím, kdy tomu tak není, na základě jednoho příspěvku na Instagramu ovšem může být obojí těžce ověřitelné.

¹⁶ Pro tuto strategii se v marketingu používá označení „influencer marketing“. Zakládá se na využívání vlivu influencerů k propagaci produktu, služby nebo značky. Vychází při tom především z toho, že lidé více dají na doporučení od jiného člověka než na klasické reklamní formáty ve formě obvyčejného doporučení od velkých korporátů. (Růžička, 2019, [online])

¹⁷ S tímto označením se neztotožňují všichni uživatelé, jejichž účty zkoumám v praktické části, ale pro přehlednost v této části textu toto označení používám.

například na to, jaký vliv mohou mít jejich příspěvky ohledně prevence duševního zdraví, demytizaci duševních poruch, dostupnosti terapie a psychologické nebo psychiatrické pomoci a další.

4.3. Rizika Instagramu

Ve své práci se zaměřuji na instagramové účty, které se věnují prevenci duševního zdraví, dostupnosti odborné péče a tématu duševních nemocí. Vnímám to jako zajímavý kontrast toho, že sociální sítě mohou mít v některých případech negativní dopad na duševní zdraví, a to především u dospívajících, kteří zároveň tvoří podstatnou část z celkového počtu uživatelů.¹⁸ V této kapitole bych se tak chtěla této problematice krátce věnovat a zmínit některé konkrétní příklady a případnou odezvu samotných vývojářů aplikace k tomuto tématu.

Instagram se již dlouhodobě řadí mezi sociální sítě, které mohou mít tento negativní vliv na duševní zdraví, především kvůli tomu, že je založen na principu vizuálnosti, obrazového sdělení a na první pohled dokonalých fotografií. (Aktuálně.cz, 2017, [online]) To může u některých vyvolat potřebu porovnávat se s ostatními, na což navazuje pocit nedostatečnosti, snížené sebevědomí nebo změna subjektivního vnímání vlastního těla. „Instagram je platforma, kde se vytvářejí umělé vzory. Umělé v tom smyslu, že nejsou reálné, že se v běžném životě nechovají tak, jak to prezentují na veřejnosti (...) A tyto umělé vzory vyzývají k nápodobě.“ (Kaiserová, 2021, [online])

Především problémy s vnímáním vlastního těla odlišují Instagram od ostatních sociálních sítí, v této aplikaci se totiž uživatelé zaměřují především na vzhled svého těla a životní styl¹⁹ (na rozdíl od Snapchatu, pro který je specifické používání „jen“ obličejových filtrů, čímž pozornost strhávají jen na tuto část, nebo TikToku, kde záleží zase víc na performanci a tanečních dovednostech). (Wells, Horwitz, Seetharaman, 2021, [online])

Redakce deníku *The Wall Street Journal* (WSJ) v říjnu 2021 získala přístup k interním dokumentům společnosti Meta (dříve Facebook), které obsahovaly statistiky z výzkumů prováděných mezi dospívajícími dívkami. Podle těchto informací 32 % dotazovaných dívek uvedlo, že když se cítily špatně kvůli svému vzhledu, Instagram tyto pocity ještě zesílil. Z výzkumů mezi dospívajícími (chlapci i dívkami) z Velké Británie a USA dále vyplynulo, že více než 40 % dotazovaných se na základě používání Instagramu začalo cítit neatraktivně nebo

¹⁸ Mladšími uživateli mám na mysli mladé dospívající ve věku od 13 do 19 let.

¹⁹ Samozřejmě se nejedná o všechny uživatele Instagramu. Mezi dospívajícími, kteří procházejí obdobím puberty, je ale vyšší pravděpodobnost, že budou vyhledávat účty, které je inspirují v nalezení své identity nebo stylu.

se snížilo jejich sebevědomí. Dále uvedli, že začali pochybovat o stabilitě svých sociálních vztahů. Mnoho z nich také sociální síť spojovalo s nárůstem úzkostí a deprese: 13 % uživatelů z Velké Británie a 6 % z USA dokonce potvrdilo sebevražedné myšlenky, které měly původ právě na Instagramu. (Wells, Horwitz, Seetharaman, 2021, [online])

Vývojáři aplikace tomuto problému čelí především v posledních letech, kdy sociální síť zažívá rychlý nárůst nových uživatelů. Vznikly funkce jako nastavení časového limitu na používání aplikace, možnost vypnout si upozornění, která z aplikace chodí, nebo možnost skrýt počet „to se mi líbí“ a „zobrazení“ u konkrétních příspěvků, což by mělo zmírnit problém srovnávání se. Tyto funkce si ale může nastavit jen sám uživatel u svých příspěvků a není v jeho silách takto upravit obsah jiných uživatelů, které sleduje.

Dalším z kroků, jak lépe monitorovat prostředí Instagramu pro mladší uživatele, byla myšlenka vytvořit verzi nazvanou Instagram Kids. Ta měla být pro děti do 13 let²⁰, její vývoj byl ale pozastaven krátce po uveřejnění série článků WSJ, z nichž vyplynula data uvedená výše v textu. Častou kritikou je také to, že firmy kladou zisk nad blaho dětí navzdory datům získaných z provedených výzkumů. (iRozhlas, 2021, [online])

Mark Zuckerberg, CEO společnosti Meta, se k otázce ohledně vlivu sociálních sítí na duševní zdraví mladistvých vyjádřil odpovědí, že na základě studií, které Meta provádí, vyplynulo, že sociální sítě mají na duševní zdraví pozitivní dopad a umožňují uživatelům propojit se s dalšími lidmi. Instagram samozřejmě má i tyto pozitivní faktory, ovšem ty negativní uvedené výše v textu už lidé ve vedoucích pozicích tak často nezmiňují. Studie, ze kterých výše uvedená data pochází, navíc až do publikování v investigativním článku redakce WSJ nebyly veřejně dostupné. Adam Mosseri, současný ředitel Instagramu, se ke stejné problematice vyjádřil slovy, že dopad na duševní zdraví mladistvých je podle něj na základě výzkumů firmy velmi malý. (Wells, Horwitz, Seetharaman, 2021, [online])

Podobná data, která ve svých článcích zmiňuje WSJ na základě informací získaných z interních materiálů společnosti Meta, vyplynula také z výzkumu #StatusofMind v roce 2017 od britské Královské společnosti pro veřejné zdraví ve spolupráci s hnutím Young Health Movement. Studie zkoumala 1500 lidí ve věku mezi 14 až 24 lety. Ze sociálních sítí pro ně Facebook, Instagram, Snapchat a Twitter nejvíce zvyšovaly pocity méněcennosti a úzkosti.

²⁰ V současnosti je Instagram přístupný uživatelům od 13 let. Mnozí z nich ale uvedou při zakládání účtu jiný rok narození a sociální síť běžně používají.

Instagram pak získal nejnižší hodnocení co se týče vlivu na spánek, vnímání těla a strach ze společenské vyloučenosti. (Aktuálně.cz, 2017, [online])

Po zveřejnění studie #StatusofMind předseda profesní organizace psychiatrů Velké Británie sir Simon Wessely uvedl, že sociální sítě mají svá negativa vůči spokojenosti mladých lidí, stejně tak ale přinášejí i mnoho pozitiv. „Musíme naučit děti, jak se mají vypořádat se všemi aspekty sociálních sítí — dobrými i špatnými, abychom je připravili na čím dál digitalizovanější svět. Je velmi nebezpečné obviňovat jedno médium.“ (Aktuálně.cz, 2017, [online])

Studie #StatusofMind pozitiva Instagramu vedle jeho negativ zahrnuje do finální zprávy. Mnoho z dotazovaných uvedlo, že jim sociální síť navzdory zmíněným negativům umožňuje navázat kontakt s ostatními lidmi a vytvořit prostředí, které je podporuje. Zároveň mohou uživatelé získat přístup ke zkušenostem jiných lidí v oblasti duševního zdraví, případně odborníkům, kteří jim mohou poskytnout ověřené informace. (Royal Society for Public Health, 2017, [online]) Právě na sociálních sítích, které mladí lidé používají nejvíce, je možné jim tyto informace snadněji předat a rozšířit o nich povědomí.

Na včasnou prevenci duševních nemocí a šíření povědomí o duševním zdraví se zaměřují i vybrané účty, s jejichž tvůrci jsem dělala rozhovory v praktické části této práce. Tito uživatelé mají výhodu, že Instagram vnímají jak z pohledu odborníka (pokud jím jsou) a chápou jeho negativní dopady, ale zároveň jsou i tvůrci s určitým dosahem a mají možnost tak využívat i pozitiva, která Instagram nabízí.

5. Média, sociální síť a well-being uživatelů

Výzkum účinků médií má poměrně dlouhou tradici. Každý nový typ média, který v historii vznikl (ať už šlo o rozhlas, televizi nebo nová média) souběžně přitáhl i pozornost psychologů a vědců. Častým podnětem výzkumů byly i obavy z něčeho nového, co lidé do té doby neznali a nevěděli, jak je to může v dlouhodobém hledisku ovlivnit. Média jako nástroj zprostředkovávání informací mají potenciálně moc ovlivňovat, se kterou přicházejí i obavy ohledně možného vlivu na konzumenty. Z psychologického hlediska se výzkumy zaměřovaly především na behaviorální účinky, tedy jaký vliv mohou média mít na chování příjemců nebo na jejich duševní pohodu.²¹ Častým subjektem výzkumu byly (a jsou) také děti, které jsou považovány za náchylnější vůči vlivu médií vzhledem k jejich nízkému věku, a tudíž i nedostatečně rozvinutému kritickému myšlení, a přistupovat k používání médií opatrně a s rozmyslem.

Pro příklad výzkumů účinků můžeme uvést výzkum rozhlasového publika, který provedli v roce 1938 Herta Herzog, Hadley Cantril a Hazel Gaudet. Rozhlasová stanice vysílala adaptaci sci-fi novely *Válka světů*, do které ale zakomponovala i prvky klasického zpravodajství. Výzkumníci jednali velmi rychle na nastalou situaci po vysílání a získali tak zajímavá data. Této „Invazi z Marsu“ mnozí posluchači uvěřili a zpanikařili, což ukázalo, jaký vliv média mohou mít. (Jeřábek, 1996, s. 201-205, [online]) Ve výzkumech sociální psychologie v 60. letech v USA se mimo jiné potvrdilo i to, že lidé trávící mnoho hodin u televize (alespoň čtyři hodiny denně) vidí svět jako nebezpečné místo a mají větší tendenci se obávat, že se stanou obětmi nějakého druhu násilí. (Nutil, 2018, s. 94)²²

Co se týče aktuálnějších dat ohledně používání médií, zajímavé výsledky představuje report americké datové a informační firmy Nielsen za rok 2020. Podle těchto dat Američané starší 18 let v roce 2020 sledovali televizi v průměru tři a půl hodiny denně. Dohromady s posloucháním rádia (hodina a půl), používáním DVD přehrávačů a herních konzol (jedna hodina) a používáním zařízení připojených k internetu jako počítač, tablet nebo chytrý telefon (téměř čtyři hodiny) se celkový čas strávený s těmito médii dostal denně v průměru na deset hodin.

²¹ Jako příklad můžeme uvést výzkumy rozhlasového publika (více rozepsané dále v textu) nebo experiment Alberta Bandury zabývající se vlivem násilí v médiích na chování jedince.

²² Autor zde odkazuje na kultivační teorii George Gerbnera, který zkoumal, v jaké míře násilí v televizi ovlivňuje diváky v reálném životě.

Za české prostředí uvedu statistiky z výzkumu agentury Median, na kterých lze ukázat, jak média zasahují svou přítomností (a tedy i svým vlivem) do velké části našich každodenních životů. Podle tohoto výzkumu z roku 2016 průměrný Čech stráví s elektronickými médii v průměru sedm hodin denně. Čtyři hodiny věnuje televiznímu vysílání, hodinu a půl rádiu a stejný čas věnuje surfování na internetu. (MediaGuru, 2016, [online]) Míra používání jednotlivých médií se individuálně liší (například senioři se dívají více na televizi a mladí lidé používají především internet).

Vzhledem k tomu, že se v této práci zabývám novými médii, chtěla bych rozebrat studie a data získaná ohledně účinků internetu a sociálních sítí na jejich uživatele. Pro lepší pochopení vlivu dnešních sociálních sítí je třeba začít právě u internetu. Koncem 90. let minulého století se závislost na internetu a jeho vliv staly předmětem debat a vznikl dokonce psychometrický nástroj k měření internetové závislosti. (Giles, 2012, s. 144) Poprvé se také objevil termín „internetová závislost“, který označuje neschopnost (angl. inability) uživatele limitovat používání internetu. (O’Day, Heimberg, 2021, s. 2-3, [online]) Vzhledem k tomu, že ale slovo závislost evokuje v psychologii spíše závislost například na návykových látkách, v souvislosti s internetem se používá také pojem „patologické užívání internetu“. (O’Day, Heimberg, 2021, s. 2-3, [online])

V roce 1998 psycholožka Kimberly Young se svým týmem diagnostikovala 400 uživatelů „závislých na internetu“. Podle výzkumu byli online v průměru 38 hodin týdně. (Giles, 2012, s. 144) Můžeme na tom dobře pozorovat, jak rychle se od vzniku internetu přístup k tomuto novému médiu proměnil. Dnes může být tento počet hodin, v roce 1998 považovaný za „závislost“, běžnou týdenní pracovní dobou někoho, jehož povolání vychází z online prostředí: pro příklad můžeme uvést již zmiňované influencery.

Adiktoložka Kristýna Fišerová v rozhovoru pro Aktuálně.cz uvedla, že „(...) ať už totiž jde o látkovou či nelátkovou závislost, vždycky je to symptom hlubšího problému v životě člověka. To, že se jde opít, nebo to, že si sedne k Facebooku, je pak už jen únikovým chováním.“ (Maca, 2020, [online]) Internet a sociální sítě tak v některých případech mohou být ideálním prostorem pro únik uživatele od tísnivé životní situace (například šikana ve škole, rozvod rodičů ad.) Jsou navíc v dnešní době dostupné všude a ve velké míře také zadarmo.

Podle poznatků z neurologie jsou sociální sítě postavené na návykovém mechanismu: „Cílí na trasy v mozku, které se aktivují s odměňováním. V zásadě tak za lajk dostáváme dávku dopaminu neboli ‚hormonu štěstí‘.“ (Hroch, 2019, [online]) Je proto snadné si užívání

sociálních sítí spojit s pocitem štěstí a neustále tak pokračovat v jejich používání pro zvýšení tohoto dobrého pocitu. Především u mladších lidí ale může začít docházet ke srovnávání s ostatními vrstevníky (například počtu sledujících nebo zmíněných „lajků“), což může vést ke vzniku úzkostí, depresí nebo pocitům méněcennosti.

Se vznikem sociálních sítí se pozornost výzkumů zaměřila od zkoumání vlivu internetu obecně více na dopady na psychické zdraví uživatelů. Vzhledem k tomu, že sociální sítě mají jako hlavní cíl podporovat interakce mezi lidmi, častým předmětem výzkumů se staly právě mezilidské vztahy. Výzkumy pak doplňují konkrétnější data zaměřující se například na pocity osamělosti, míru sociální úzkosti nebo deprese, které u uživatelů mohou vznikat.

V neposlední řadě se také zkoumá problematika zkreslené, na oko perfektní reality prezentované na sociálních sítích. Mladší uživatelé si ale této zkreslenosti často nejsou vědomi, což může následně vést k výše uvedeným pocitům osamělosti ad.

Z výzkumů zaměřených na jedince se sociálně úzkostnou poruchou²³ vyplynulo, že více než reálná setkání s lidmi preferují online komunikaci. (O'Day, Heimberg, 2021, s. 3, [online]) Sociální sítí, na kterou se výzkumy zaměřovaly, byl Facebook. Zjištěná data uvádí, že pro jedince se sociálně úzkostnou poruchou může přesun do online světa současně znamenat riziko nadměrného užívání sítě, způsob, jak se oprostít od svých problémů, neschopnost omezit svůj čas online a v případě vynuceného omezení (například ze strany rodičů v případě mladších jedinců) se mohou dostavit nepřiměřené negativní reakce. (O'Day, Heimberg, 2021, s. 3, [online])

Odborníci ovšem poukazují i na fakt, že se v prostředí sociálních sítí nabízí vytvoření virtuálního prostoru, kde jedinci mohou nalézt požadovanou sociální interakci a podporu, doplněnou například odborným dohledem. Do tohoto „prostoru“ můžeme zařadit třeba instagramové účty, o kterých se zmiňuji v analytické části této práce. Ty, které jsou spravované odborníky v dané oblasti (psychology, psychoterapeuty nebo psychiatry) mohou k řešení mnou zmiňované problematiky značně přispět.

²³ Sociálně úzkostná porucha, někdy zvaná také jako sociální fobie, je strach z komunikace a veřejného vystupování (např. komunikace na úřadech, v obchodě, ve škole, v práci). Mohou se s ní pojít i problémy s navazováním vztahů nebo snížené sebevědomí. (Pasz, Plechatá, 2020, s. 218)

6. Metodologie

V teoretické části práce jsem popsala vybrané jevy, jako jsou nová média, jejich vývoj a charakteristika z pohledu různých autorů. V návaznosti na to jsem blíže představila kategorii sociálních sítí, které jsou specifické pro tuto práci, stejně jako jejich potenciální vliv na duševní zdraví uživatelů. Pro lepší orientaci jsem následně popsala funkce a uživatelské možnosti sociální sítě Instagram, na který se budu soustředit v analytické části. S tvůrci vybraných instagramových účtů zaměřených na duševní zdraví budu pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů analyzovat jednotlivé aspekty vzniku a tvorby obsahu na těchto účtech.

6.1. Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem vybraní tvůrci vytváří své obsahy na instagramových účtech věnujících se duševnímu zdraví. Na tuto problematiku se zaměří hlavní výzkumná otázka.

Vedlejší výzkumné otázky se budou vztahovat k odbornosti tvůrců v oblasti duševního zdraví. Tyto otázky považuji za podstatné vzhledem k faktu, že se vybrané účty věnují citlivým tématům, jako jsou duševní onemocnění nebo vyhledání odborné pomoci v rizikové situaci, a poskytují o těchto problematikách veřejně dostupné informace. V rámci rozhovoru chci upřesnit, zda se jedná o odborníky (jako jsou terapeuti, psychologové nebo psychiatři), nebo zda sociální síť spravují lidé z oblasti managementu a PR, popřípadě zda ji spravují lidé, kteří nespádají ani do jedné z těchto dvou kategorií, a jak tento aspekt ovlivňuje tvorbu obsahu na Instagramu.

Rozhovor se dotkne i otázek ohledně komunikace se sledujícími, motivace tvůrců pro založení daného instagramového účtu nebo obsahového zaměření příspěvků.

6.2. Polostrukturovaný rozhovor

V rámci kvalitativní metody sběru dat jsem v analytické části zvolila polostrukturované rozhovory. Označují se také jako semistrukturované nebo řízené (Sedláková, 2014, s. 214). Tyto rozhovory umožňují tazateli připravit si dopředu okruh témat a otázek, kterým se bude věnovat, a zároveň může v průběhu rozhovoru pokládat doplňující otázky odvíjející se od dané situace. „Rozlišují se proto otázky primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit respondenta k další výpovědi.“ (Sedláková, 2014, str. 211) Tato metoda sběru dat mi připadala nejvhodnější, protože respondentům umožňuje dostatek prostoru pro výpověď. Renata Sedláková (2014, str. 211) dále uvádí, že sekundární (doplňující) otázky mohou mít podobu

projevu porozumění a zájmu ze strany tazatele, popřípadě žádosti o doplnění podrobností. Díky tomu může tazatel získat více detailních informací během celého rozhovoru.

6.3. Popis vybraného vzorku

Do zkoumaného vzorku jsem zařadila především tvůrce, kteří svůj účet spravují samostatně, jelikož účty tohoto typu o duševním zdraví na Instagramu převažují. Do finálního vzorku se mi taktéž podařilo získat jednu respondentku, která spravuje účet organizace zabývající se duševním zdravím a dostupností terapie. U účtů těchto organizací je vyšší pravděpodobnost, že jim se správou sítí pomáhají lidé z marketingu se zaměřením na nová média.

Hlavní kritéria pro výběr respondentů byla následující:

- Respondent spravuje český účet na sociální síti Instagram a zabývá se tématem duševního zdraví
- Účet je v době konání rozhovoru aktivní, respondent přidává nové příspěvky a spravování účtu je pro něj aktuální

Během oslovování potenciálních respondentů do této bakalářské práce jsem na Instagramu vyhledávala účty zaměřené na duševní zdraví a psychohygienu. Z uživatelských jmen nebo příspěvků nebyl vždy na první pohled jasný gender respondenta. Z rozhovorů následně vyplynulo, že všech devět respondentů jsou ženy, proto je dále v textu zmiňuji v ženském rodu, tedy jako respondentku nebo respondentky.

6.4. Charakteristika jednotlivých účtů

Následující charakteristika účtů je aktuální k 2.3. 2022. Jsou řazeny v abecedním pořadí a je jich celkem devět. Přepsané rozhovory jsou k dispozici v příloze bakalářské práce.

Některé z respondentek si přály zůstat v anonymitě. V takovém případě uvádím místo jejich vlastních jmen fiktivní jména. Jména, pod kterými všechny zmiňuji dále v textu, jsou uvedena níže v charakteristice účtů v závorce za uživatelským jménem, pod kterým lze jinak účty na Instagramu dohledat.

1. @czechpsychologist (dále v textu bude respondentka označována jako Lucie)

Datum založení účtu: 19.4. 2021

Počet sledujících : 8 805

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Věnuje se především tématům vysokoškolského studia psychologie, recenzím na knihy z oblasti psychologie a psychohygieně během studia.

2. @eva.psycholog (dále v textu bude respondentka označována jako Eva)

Datum založení účtu: 13.8. 2019

Počet sledujících: 2 068

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Obsah účtu se zabývá hlavně psychologií, nicméně tvůrkyně se věnuje i psychiatrii nebo sexuologii.

3. @holkazblazince (dále v textu bude respondentka označována jako Klára)

Datum založení účtu: 7.6. 2018

Počet sledujících: 14 000

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Účet se zaměřuje na široké spektrum témat a tvůrkyně vychází i ze své zkušenosti.

4. @neveslavu (dále v textu bude respondentka označována jako Katarína)

Datum založení účtu: 14.4. 2020

Počet sledujících: 14 500

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Tvůrkyně se zaměřuje na validační příspěvky a vysvětlování různých pojmů z oblasti duševního zdraví.

5. @psychokoutek (dále v textu bude respondentka označována jako Veronika)

Datum založení účtu: 29.6. 2020

Počet sledujících: 13 000

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Účet se věnuje duševnímu zdraví a psychologii, témata nemá ohraničená na konkrétní oblast nebo problematiku.

6. @psy.dobsickova (dále v textu bude respondentka označována jako Karolína)

Datum založení účtu: 4.2. 2021

Počet sledujících: 912

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Účet se zaměřuje na téma rodiny, mateřství, výchovy, stresu nebo syndrom vyhoření.

7. @terap.io (dále v textu bude respondentka označována jako Ilona)

Datum založení účtu: 16.12. 2019

Počet sledujících: 11 500

Jedná se o účet platformy terap.io spravovaný jednotlivcem za občasné výpomoci marketingového manažera. Účet se zaměřuje na prezentaci platformy a na destigmatizaci terapeutické pomoci a vyvracení nejčastějších mýtů nebo zodpovídání na časté dotazy.

8. @uvahy_terapeutky (dále v textu bude respondentka označována jako Věra)

Datum založení účtu: 9.11. 2020

Počet sledujících: 1 724

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Účet se zaměřuje na různá témata jako duševní onemocnění, organizace poskytující prevenci a krizové linky nebo tipy na literaturu.

9. @zdravaduse (dále v textu bude respondentka označována jako Marie)

Datum založení účtu: 9.11. 2020

Počet sledujících: 14 900

Jedná se o účet spravovaný jednotlivcem. Příspěvky se zaměřují především na motivaci a podporu v náročných životních situacích.

6.5. Příprava a průběh rozhovorů

Otázky byly sestaveny tak, aby mohly být položeny současně všem respondentům bez ohledu na odlišnosti v tematickém zaměření účtů. Pouze jsem mírně odlišila otázky kladené respondentce spravující účet platformy terap.io, protože se mimo účet o duševním zdraví jedná i o oficiální sociální síť dané platformy, která skrz ni prezentuje své působení. Zároveň tato respondentka nebyla automaticky ta, která zveřejňovaný obsah současně i vytvářela, na rozdíl od ostatních účtů vedených jednotlivci.

Otázky jsem rozdělila do několika kategorií sestávajících se z primárních otázek k danému tématu: využívání funkcí Instagramu (jaké využívají funkce, jak je mezi sebou propojují, které pro sdílení obsahu preferují, zda používají doplňující funkce jako jsou popisek nebo hashtagy), obsahové zaměření účtu (jakým se věnují tématům a jak se staví k odbornosti předávaných informací) a vytváření obsahu a komunikace se sledujícími (jak s nimi komunikují, co to obnáší, zda využívají funkce anket nebo otázek a odpovědí a jaký má tato komunikace vliv na sdílený obsah). Na základě odpovědí na primární otázky jsem následně použila ad hoc otázky, tzv. sekundární neboli sondážní, které jednotlivé odpovědi rozvíjí a podněcují respondenta k rozvinutějším odpovědím. (Sedláková, 2014, s. 214)

Otázky jsem respondentům kladla hřebenovým způsobem, který umožňuje střídat otázky z různých témat a k tématům se opakovaně vracet. (Sedláková, 2014, s. 220) Dodržovala jsem rozložení výše zvolených kategorií, ale často se v průběhu rozhovoru vynořila nová asociace k již probraným tématům. Respondentům jsem tak rozhodně nebránila v doplnění své předchozí odpovědi, protože většina otázek na sebe úzce navazovala.

Rozhovory proběhly během února a března 2022 (konkrétní data jsou uvedena v příloze bakalářské práce u jednotlivých rozhovorů). Všechny byly zorganizované v online podobě přes platformu Zoom. Toto řešení jsem vybrala především kvůli pandemické situaci a rozptýlenosti jednotlivých respondentů po celém Česku. Dalším faktorem byl také ohled na jejich časovou vytíženost, protože se z velké části jedná o psychology a psychoterapeuty, kteří mají denně terapie s klienty, a někteří se souběžně s tím účastní psychoterapeutického výcviku. Vzhledem k tomu, že mnoho z nich také pracuje v online prostředí, proběhly rozhovory velmi přirozeně a bez problémů. Všichni respondenti na začátku rozhovoru souhlasili s poskytnutím získaných informací do této bakalářské práce.

7. Analytická část

V analytické části této práce zpracovávám informace získané z polostrukturovaných rozhovorů s respondentkami. Mým cílem je pomocí těchto dat zodpovědět hlavní výzkumnou otázku: „Jakým způsobem vytváří tvůrci profilů specializovaných na duševní zdraví svůj obsah na Instagram?“

Z rozhovorů s respondentkami nezávisle na sobě vyplynulo, že proces tvorby obsahu se odvíjí od několika různých faktorů, ke kterým je třeba přihlédnout. Výsledný obsah a jeho podobu ovlivňují zejména funkce, které Instagram nabízí (například stories, reels, živá vysílání ad.), dále tematické zaměření daného účtu (na co se tvůrce soustředí, jaká témata si vybírá), a nakonec podněty vzešlé z komunikace se sledujícími. Nelze určit pouze jeden zaběhnutý způsob vytváření příspěvků, tyto tři zmíněné faktory se ale během rozhovorů objevovaly nejčastěji. Rozhodla jsem se je na základě získaných dat popsat, následně shrnout a zodpovědět tak hlavní výzkumnou otázku, případně zmínit některé výjimky.

7.1. Využívání funkcí Instagramu

Instagram nabízí velké množství funkcí, skrz které mohou tvůrci svůj obsah sdílet se sledujícími. Každá je něčím specifická, nabízí jiné možnosti a má různá omezení, což má také vliv na podobu a úpravy předávané informace. Prvním větším faktorem, který vytváření obsahu ovlivňuje, je tak právě praktické používání dané sociální sítě a jednotlivých funkcí. Funkce jsem podrobněji popisovala v teoretické části této práce, zde je již pouze krátce přiblížím a zaměřím se především na zkušenosti respondentek. Na úvod také zmíním, že všechny níže zmíněné účty jsou veřejné a dostupné všem uživatelům Instagramu, tudíž se jejich obsah může dostat k široké škále uživatelů – což je i záměrem tvůrců.

Z odpovědí respondentek vyplynulo, že preferovanou funkcí pro sdílení obsahu jsou nejčastěji klasické příspěvky, které jsou na Instagramu k dispozici od samého počátku sociální sítě. Mnohé z nich ovšem nesdílejí upravené a perfektně promyšlené fotografie, jinak pro instagramový obsah jinak typické (obecně platí, že čím zajímavější fotografie, tím větší dosah), ale velká část tvůrců se zaměřuje na takzvané infografiky. Jedná se o text na barevném pozadí, skrz který lze předávat své myšlenky a informace k vybranému tématu. Některé z respondentek si také chtějí na profilu zachovat anonymitu, tudíž nezveřejňují žádné osobní fotografie nebo videa, a infografiky jsou tak ideálním nástrojem pro sdílení obsahu.

Ke klasickým příspěvkům náleží i možnost přidání popisku. Vzhledem k tomu, že účty, které zkoumám, rozebírají poměrně rozsáhlá psychologická témata, během rozhovorů jsem se

záměrně ptala na využívání této funkce. Z odpovědí vyplynulo, že popisek využívá většina respondentek, pokud se u příspěvku jedná například o infografiku nebo fotografii a všechny informace už se nevejdou do carouselu²⁴ o deseti fotografiích. Z komunikace se sledujícími tvůrkyně ale získaly informace, že sledující preferují, když jsou všechny informace obsažené pouze v samotném příspěvku, a nemusí číst už nic dalšího.

Část z nich tomu svůj obsah přizpůsobila a popisek přidávají pouze o pár větách. Objevily se také situace, kdy si lidé popisek nepřečetli, jak později vyplynulo z komentářů vztahujících se k něčemu, co přitom bylo v popisku vysvětleno. Toto chování konzumentů odráží zrychlené prostředí sociálních sítí a krátký rozsah pozornosti²⁵, kterou sledující obsahu věnují. Část respondentek na základě této zkušenosti začala předávat většinu informací pouze skrz infografiky.

Jiné respondentky zastávaly naopak stanovisko, že popisek využívají, aby téma bylo důsledně vysvětleno i za cenu toho, že bude popisek delší, a ne všichni si ho přečtou. Zajímavou zkušenost s nepřidáním popisku uvedla respondentka Katarína. „Měla jsem pár dnů, kdy se mi nechtělo, řekla jsem si, že to stačí a popisek nepřidám. A pak byly komentáře, které evidentně ukazovaly na to, že to lidi úplně nepochopili tak, jak jsem to chtěla říct. Přišlo mi to škoda, protože si říkám, že se nechci někoho dotknout, takže teď už nad tím přemýšlím víc.“ Motivací pro přidání popisku často může být snaha předejít nedorozumění což je ovlivněno i citlivostí probíraných témat (například duševní onemocnění), která je důležitá vhodně zpracovat.

U videí a reels (pokud tyto funkce používají) se všem respondentkám osvědčilo videomateriál nedoplňovat popiskem, rozhodně ne v takové míře jako u klasického příspěvku. To, co často přidávají třeba k reels, jsou jen tematické hashtagy.

Tím se dostávám k další funkci Instagramu: hashtagům. Jedná se o další způsob, jak dostat svůj obsah k potenciálně novým sledujícím. Hashtag obsahuje slovo vystihující daný příspěvek se znakem #, který z něj zároveň vytváří odkaz. Skrz ten se může uživatel podívat na

²⁴ Anglický výraz carousel označuje příspěvek na Instagramu, do kterého uživatel vloží více než jednu fotografii nebo video, a maximálně deset. Český ekvivalent pro toto slovo nebo funkci v aplikaci zatím neexistuje, proto ho ponechávám v originálním znění, ve kterém ho zmínila i respondentka.

²⁵ Studie společnosti Microsoft Kanada z roku 2015 zkoumala zkracující se rozsah pozornosti u lidí v důsledku vystavení velkému množství informací v dnešní digitální společnosti. Rozsah pozornosti definuje jako „množství času, kdy se jedinec dokáže bez rozptýlení soustředit na konkrétní činnost“. Průměrný rozsah pozornosti (angl. attention span) se podle výsledků studie zmenšil na osm vteřin (v roce 2000 to bylo dvanáct vteřin). Pro srovnání je lidský rozsah pozornosti o vteřinu kratší než u zlaté rybky. (Egan, 2016, [online])

všechny příspěvky, které kdy na Instagramu přibyly pod tímto konkrétním hashtagem, a objevit tak nové účty a tvůrce.

Podstatné je, aby se hashtagy vztahovaly tematicky ke konkrétním příspěvkům. Všechny respondentky využívají hashtagy, které souvisí s duševním zdravím a týkají se psychologie nebo psychologické pomoci. Souběžně s tím zmiňují, že je mají často předpřipravené, aby si zjednodušily práci při vytváření příspěvku, kam je následně pouze zkopírují.

Během rozhovorů také několikrát nezávisle na sobě padla zmínka o tom, že v poslední době už na Instagramu hashtagy přestávají plnit svou funkci tak jako dřív. Některé respondentky dokonce zvažují, zda má smysl je ještě přidávat, protože ve svých statistikách vidí, že hashtagy nemají u jejich příspěvků takový efekt jako předtím. Nedostávají obsah k novým uživatelům a mnohdy ani ke sledujícím oproti novější funkci reels. Instagramový algoritmus je ale poměrně složitý a neexistuje přesný návod na to, jak funguje. V rozhovorech se objevily i odpovědi, které hashtagy naopak vyzdvihovaly, a tvůrkyně je hodnotily jako velmi užitečnou funkci pro růst jejich účtu. Algoritmus této sociální sítě se tak zdá být poměrně individuální.

V odpovědích bylo také několikrát zmíněno využívání funkce reels. Zajímavé je, že většina tvůrkyň, se kterými jsem mluvila, se s funkcí teprve seznamuje a postupně ji začíná zařazovat na svůj profil. Jedná se o relativně uživatelsky náročnou funkci (ze všech, které Instagram nabízí), se kterou je třeba se déle seznamovat.

Některé tvůrkyně vytvořily pouze zkušebně pár videí a dál nepokračovaly. Jako důvod uvádějí právě komplikovanost funkce a nedostatek času na tvorbu tohoto typu. Některé se k reels ještě ani nedostaly. To potvrzuje fakt, že se jedná o relativně novou funkci (vznikla v roce 2020), která se na českém Instagramu dostává do popředí až v posledním roce. Krátká videa s limitem délky jedné minuty jsou oblíbená i v návaznosti na sociální síť TikTok, která s tímto konceptem přišla mezi prvními.

Podobně jako stories se u reels jedná o rychlou funkci, která udrží pozornost sledujícího jen na těch pár vteřin. „Reels jsou teď takové, že společnost má ráda, když se koukne na něco a do třiceti sekund může jít dál. Jsou v tomhle rychlé, člověk si prohlíží obsah a narazí na něco, líbí se mu to, tak tam vydrží o něco déle, jinak jde dál,“ říká respondentka Lucie.

Z rozhovorů také vyplynulo, že reels jsou momentálně nejvíce zvýhodňovanou funkcí instagramového algoritmu a lze skrz jejich používání dostat svůj obsah k velkému množství potenciálních nových sledujících. Většina respondentek to ale vidí spíše z negativního úhlu pohledu, protože pokud někdo tuto funkci nevyužívá, jeho klasické příspěvky rázem na hlavní stránce zapadnou a ke sledujícím se vůbec nemusí dostat, což její práci znehodnocuje.

Další funkcí, která byla respondentkami hodně zmiňována, jsou stories neboli příběhy. Příběhy zmizí po 24 hodinách, pokud je dotyčný neuloží do výběru na svém profilu, kde jsou jinak přístupné neomezeně. Vyznačují se větší aktuálností než klasické příspěvky, což opět potvrzuje charakteristiku sociálních sítí, zmiňovanou v teoretické části: jsou velmi rychlé a je možné vést dialogy v téměř „reálném čase“, i když se jedná o virtuální prostor.

Aktuálnost z příběhů vytvořila zajímavou doplňující funkci k profilům a samostatným příspěvkům. Respondentky uvádějí, že stories jsou pro ně více uvolněné a většinou v nich nesdílejí vyloženě odborná propracovaná témata na rozdíl od příspěvků. Využívají je tak téměř denně, protože nevyžadují takovou přípravu. Jedná se zároveň o funkci, která je součástí aplikace už od roku 2016, a mnohé uživatelky se s ní už naučily pracovat a zvykly si zařazovat ji na svůj účet. Na rozdíl od reels také není uživatelsky tolik složitá.

Primární odpovědí na dotaz, proč a za jakým účelem využívají funkci stories, byla možnost komunikace se sledujícími. Všechny respondentky se shodly na tom, že díky stories získávají nejvíce zpětné vazby na svůj profil a ke své práci. To jim umožňuje obsah přizpůsobit a případně vylepšit. Zároveň příběhy vidí pouze sledující daného účtu, čímž vzniká interakce přímo s konkrétní komunitou, na rozdíl od příspěvků, které se mohou dostat ke komukoliv. „Stories jsou pro komunikaci se sledujícími – vím, že tohle se nedostane mimo bublinu, která mě sleduje. Často dělám nějaké ankety nebo i myslím na to, že když sdílím něco důležitého, tak je to pro [sledující] nebo pro lidi, kteří mě znají, takže se tam ani nemusím představovat,“ vysvětluje respondentka Katarína.

Faktor toho, že uživatelé sledující stories daný účet znají, je velkým pozitivem pro tvůrce. Některé respondentky stories zařadily mezi svou nejoblíbenější funkci pro jejich jednoduchost a absenci tlaku na to sdílet v nich něco vyloženě odborného, na rozdíl od příspěvků. „Většinou jsem spíš aktivní na stories, protože se mi líbí, jak je to aktuální, že něco přidám a okamžitě to lidi vidí a já vidím, kolik lidí to vidělo. Mám pocit, že jsem se těmi lidmi víc v kontaktu,“ uvádí respondentka Marie.

Jako oblíbenou formu komunikace ve stories uváděly respondentky nejčastěji ankety a funkce Q&A, otázka a odpověď. Tyto dvě funkce umožňují tvůrcům získat zpětnou vazbu od sledujících ať už na zveřejňovaný obsah nebo formu příspěvků. Zároveň skrz ně interagují i sami sledující a mohou se tak aktivně zapojit. Mnohé z tvůrkyň zmiňovaly, že spousta jejich obsahu vzniká až na základě interakcí se sledujícími a podnětů od nich. O tomto faktoru se více rozeptíšu v části o komunikaci.

Vzhledem k aktuálnosti stories se jejich používání často vztahuje i k upozornění na nově vydané příspěvky. Instagramový algoritmus totiž neukazuje na hlavní stránce příspěvky chronologicky podle data zveřejnění, ale podle toho, jak má který příspěvek velkou interakci (počet lajků, komentářů, uložení, sdílení apod.). Respondentky svůj nový příspěvek do stories vždy nasdílí, aby tím upozornily na novou aktivitu. Často zmiňovaly, že se daný příspěvek z důvodu naplněného newsfeedu²⁶ ani nemusí dostat ke sledujícím.

Tím se potvrzuje i propojování jednotlivých funkcí Instagramu. Sociální sítě jsou typické tím, že se obsahy sdílí na více platformách najednou nebo skrz odlišné typy funkcí a různě se mezi sebou propojují pro získání většího dosahu. V souvislosti se stories jsem se ptala i na to, zda tvůrkyňe doplňují svůj originální obsah například sdílením příspěvků od někoho jiného z podobně zaměřeného účtu. I když se nejedná o originální obsah respondentek, jeho sdílením stále přispívají k vytvoření obsahu pro své sledující a doplňují svou tvorbu.

Do stories na vlastním účtu lze cizí příspěvek nasdílet, pokud je daný účet veřejný. Všechny respondentky uvedly, že to využívají často a sdílí příspěvky i z jiných účtů o duševním zdraví. Při předsdílení u nich převládají české nebo slovenské příspěvky. Komunita českých, případně slovenských účtů o duševním zdraví je poměrně malá a tvůrci o sobě často navzájem vědí. Ve své tvorbě se podporují a sdílení jim přijde obohacující, což byl i jeden z argumentů, proč respondentky rády jiný obsah předsdílí na svůj účet. Navíc pokud někdo zpracuje nějaké aktuální téma a jinému chybí čas na to přidat svou verzi, rád využije předsdílení. Mezi respondentkami převládal názor, že není třeba vytvořit deset příspěvků na stejné téma, ale pokud ho má někdo dobře zpracované, nevidí problém v tom jeho tvorbu podpořit. „Myslím, že je to o nějakém propojování a i o tom, že opravdu není cílem prezentovat se, jako že jsme jedineční a nejchytřejší. Co člověk, to zajímavý pohled,“ uvádí respondentka Karolína.

²⁶ Newsfeed je anglický výraz pro virtuální prostor, kde se na sociální síti zobrazují uživatelům nové příspěvky. V češtině se používá jako ekvivalent výraz zed'.

Tvůrci se nevyhýbají ani předsílení cizojazyčných příspěvků, zejména v angličtině. Co se týče zahraniční instagramové komunity účtů o duševním zdraví, neexistují přesná data. V běžné uživatelské praxi ale lze zahraničních účtů najít větší množství, v řádu stovek, tedy rozhodně více než v českém prostředí. Z odpovědí respondentek vyplynulo, že se snaží sdílet spíše citáty nebo příspěvky jednodušší na pochopení kvůli možné jazykové bariéře ze strany sledujících. Z časových důvodů nemohou všechny předsílený příspěvek i přeložit, ale některé uvedly, že se o to snaží minimálně u těch, které jsou náročnější na pochopení. „Když si otevřu přehledy na Instagramu, tak tam vidím i věkové rozložení sledujících a je tam hodně lidí, kteří navštěvují základní školu. Takže se snažím, aby všemu rozuměli, aby to i pro ně bylo přínosné a nemuseli si to dohledávat,“ uvádí respondentka Lucie.

Podobně se k tomu staví i respondentka Ilona spravující účet platformy terap.io. „Vždy jsem se k tomu snažila napsat český překlad, protože z hlasování někdy před rokem vzešlo, že spousta lidí to oceňuje. Pořád jsme platforma pro Čechy a je třeba nevytvářet zbytečnou jazykovou bariéru.“ Bariér je v oblasti duševního zdraví hodně, tudíž odstranění té jazykové může být posunem k tomu dané téma více rozšířit mezi další uživatele.

Závěrem k používání různých funkcí Instagramu některé respondentky zmínily ještě živé vysílání nebo vytváření průvodců.²⁷ Respondentky vystupující anonymně živá vysílání nevyužívají vůbec, ostatní jen minimálně. Jedná se o funkci, která umožňuje interagovat se sledujícími v reálném čase, zároveň je ale také časově náročná pro samotného tvůrce. Vytváření průvodců zmínilo několik respondentek s tím, že je vytvořily krátce po uvedení funkce do aplikace pro vyzkoušení. Shodly se ale na tom, že nejsou pro sledující moc atraktivní a nesetkaly se s takovým úspěchem nebo sledovaností jako klasické příspěvky nebo reels.

7.2. Tematický obsah instagramových příspěvků

V rámci výzkumu, jakým způsobem vzniká obsah na Instagram jednotlivých účtů, jsem se zaměřila i na tematický obsah. Každý účet se soustředí na něco jiného z oblasti duševního zdraví nebo psychologie. To se odvíjí především od odborného zaměření samotných tvůrkyň (v případě, že jsou odbornicemi na duševní zdraví). Tematické zaměření bylo hned po využívání funkcí Instagramu dalším hlavním faktorem majícím vliv na výslednou podobu příspěvků a celkový obsah účtu, proto mi přišlo důležité ho do analytické části zařadit.

²⁷ Průvodce je ucelená sbírka příspěvků konkrétního uživatele nebo příspěvků jiných uživatelů týkající se konkrétního tématu nebo obsahu.

Co se týče konkrétního obsahového zaměření účtu, pokud šlo o odbornice na duševní zdraví, většina respondentek uvedla, že se zaměřuje pouze na to, v čem mají vzdělání nebo praxi. V případě, že téma, o kterém nemají tolik poznatků, zpracuje někdo jiný, rády jeho příspěvek předsílí a propojí s více lidmi, což potvrzuje i výše zmíněná část o propojování funkcí Instagramu a komunity jako takové.

Svůj účet mnohé využívají k vysvětlení základních pojmů z psychologie, se kterými se dnes člověk běžně setkává v médiích nebo v každodenním životě. Ne vždy se k němu současně dostane i správné vysvětlení daného konceptu. Pro příklad můžeme uvést pojmy jako psycholog, psychoterapeut nebo psychiatr a rozdíly mezi nimi.

Často se také opakovalo slovo destigmatizace a snaha přispět obsahem k tomu, aby duševní zdraví a terapie nebyly tabu. O tom se zmínila také respondentka Ilona spravující účet platformy terap.io, která se zasazuje o lepší přístup lidí k terapii: „Ve chvíli, kdy se terap.io zakládalo v roce 2019, půl roku před první vlnou covidu, tak ta atmosféra byla pořád ještě dost jiná. Za poslední dva roky se toho událo v téhle oblasti hrozně moc. V té době jsme měli pocit, že ta atmosféra je taková, že říct ‚chodím na terapii‘ je problém. Dnes žijeme možná ve svojí bublině, ale ten pocit už nemáme.“

Mezi respondenty se také objevilo několik studentek psychologie, které svůj obsah cílí na rozdíl od odborníků více na studenty vysokých škol nebo přímo studenty psychologie. Sdílí tipy ke studiu, doporučují zajímavou literaturu a další. U respondentek, které se o téma duševního zdraví pouze zajímají, aniž by samy byly odbornicemi nebo studentkami pak v obsahovém zaměření převládala různá témata od tipů na krizové linky nebo terapeutická centra po tipy na literaturu nebo vysvětlení jednodušších pojmů.

Respondentky se také shodly na tom, že jejich obsah se často odvíjí od aktuálních témat, která rezonují ať už v oblasti duševního zdraví, nebo ve společnosti obecně. Někdo s nimi pracuje více, někdo méně, ale registrují je všechny.

Inspirací na vytvoření příspěvku jsou například svátky nebo události ovlivňující celou společnost nebo její podstatnou část: například Dušičky nebo (což bylo aktuální v průběhu vedení rozhovorů) Valentýn. Také se hodně zmiňovala pandemie covidu-19, která za poslední dva roky ovlivnila životy mnoha lidí a taktéž jejich psychické zdraví. Respondentky berou ohled taktéž na požadavky sledujících a na to, jaká témata je zajímají. K tomu se dostávají skrz komunikaci ve zprávách nebo anketách a stories. O vlivu komunikace se sledujícími na tvorbu obsahu budu více psát v další části.

Pokud byla tvůrkyně obsahu odborníci, téměř vždy odpovídala, že hodně vychází i ze svých terapií s klienty, samozřejmě se zachováním mlčenlivosti o veškerých detailech nebo osobních údajích klienta. Když se nějaké téma objevuje častěji, je pravděpodobné, že ho řeší i lidé mimo uzavřenou klientelu, a to může být další inspirací pro vytvoření příspěvku. Některé respondentky vycházejí i z toho, co zažívají ony samy, a hledají ve svém prožívání obecnější přesah, který mohou předat širšímu publiku.

Žádná z respondentek neměla přesně nastavená kritéria pro témata, podle kterých příspěvky vytváří. Některé zmínily, že se v začátcích pokoušely rozdělit si příspěvky do tematických kategorií jako například recenze na knihy, infografiky a úvahy na různá témata. Většina ale v současné době příspěvky tvoří podle své nálady, časových možností a toho, co je aktuálně inspiruje nebo jim připadá relevantní pro větší skupinu lidí. Nápady získávají i z podobně zaměřených účtů ať už českých, nebo zahraničních.

Vzhledem k tomu, že účty, které jsem zařadila do výzkumného vzorku, sledují stovky až tisíce lidí, je přirozené, že ne všichni jsou odborníky na duševní zdraví nebo studenty psychologie. Pro mnohé jsou témata rozebíraná v příspěvcích úplně nová, stejně jako pojmy a definice, které se v nich objevují. Jako jeden z dalších klíčových faktorů ovlivňujících tvorbu obsahu na Instagram mě tak zajímala míra odbornosti, kterou do svých příspěvků tvůrkyně vkládají, a jak to podobu jejich příspěvků ovlivňuje. Ať už jsou samy odbornicemi, nebo se jedná o lidi, kteří pouze vycházejí ze studií, výzkumů a odborné literatury, zajímalo mě, jak vnímají faktor odbornosti a jak některé složitější informace sledujícím předávají.

Podstatná část se k odbornosti vyjádřila jako k něčemu, čeho se ve své tvorbě spíše obávají a vyhýbají se jí v nějaké větší míře. Svůj obsah cílí především na laiky a širokou veřejnost. Častou odpovědí bylo, že záměrem je především téma pochopitelně vysvětlit bez toho, aby k tomu sledující potřebovali příslušné vzdělání. Bariér je v duševním zdraví hodně a přílišná odbornost by tak neměla být další.

Respondentka Lucie, která je studentkou psychologie, zmínila, že občas má problém se odborností vyvarovat. „Většinu svého dne jsem ve společnosti kolegů, studentů psychologie, nebo v práci vedle vystudovaných psychologů, takže se té odbornosti úplně neubráním. Snažím se o nějaký kompromis mezi neodborným jazykem a občasným použitím odborných termínů.“

Podobně to s kompromisem vidí i další respondentky. Předat něco srozumitelně a jasně nutně neznamená vše zobecnit na maximum. „Snažím se mluvit nebo psát tak, aby to bylo jednoduché a srozumitelné, ale je pravda, že se zároveň snažím, aby nebylo toho, jestli to

říkám správně. Jazyk, kterým to říkám, zjednodušuju, ale fenomén, o kterém mluvím, se snažím nezjednodušovat, přijde mi to zbytečné,“ uvádí respondentka Katarína.

Respondentky bez vzdělání v oblasti psychologie se odborností vyhýbají ještě o něco více. Roli tam hraje především vědomí toho, že odbornicemi nejsou a nerady by předaly dál informace, se kterými nemají přímou zkušenost nebo dostatečné vzdělání k tomu je správně zpracovat. Vybírají si tak do příspěvků spíše obecnější témata a zaměřují se na motivaci nebo validační příspěvky.²⁸

Všechny respondentky se každopádně shodují na tom, že se vždy snaží čerpat informace z ověřených a relevantních zdrojů. Nehledě na svou (ne)odbornost se snaží vycházet ze studií, odborné literatury a novějších výzkumů, aby byla data co nejaktuálnější. U čtyř respondentek má vliv na tvorbu příspěvků a výběr témat také vlastní praxe a zkušenosti ze zaměstnání psychologa nebo psychoterapeuta. Obsah vznikající na účet platformy terap.io je taktéž vytvářen ve spolupráci s odborníky na duševní zdraví, výběr tématu se ale odvíjí především od nejčastějších dotazů sledujících a aktuálnosti. Ostatní respondentky se řadí buď mezi studenty psychologie, nebo laiky, a jedna respondentka vychází i ze své vlastní zkušenosti s duševní poruchou.

7.3. Komunikace se sledujícími

Tvorba obsahu na Instagram vychází primárně ze zájmů samotných tvůrkyň. Jak jsem zmiňovala výše, výsledný příspěvek je ovlivněn použitými funkcemi na Instagramu a tematickým zaměřením konkrétní tvůrkyně. Třetím, respondentkami často zmiňovaným faktorem pak byly podněty vycházející z komunikace se sledujícími. Všechny odpověděly na otázku, zda se sledujícími komunikují, kladně. Zprávy a komentáře berou jako užitečnou zpětnou vazbu a snaží se na ně reagovat. „Snažím se odpovědět všem, i když to třeba chvíli trvá, ale když si člověk najde čas a prostor na to, aby mi odpověděl na otázky nebo hlasoval v anketě nebo mi napsal přímo zprávu, tak já bych si měla najít čas, abych mu odpověděla,“ uvádí respondentka Lucie.

Sledující se k probíraným tématům doptávají nebo sami píšou, co by na daném účtu chtěli vidět. Většina respondentek uvedla, že se při tvorbě inspiroují ze zpráv a dotazů, které jim chodí, a berou to jako příležitost přijít s něčím, co je pro komunitu aktuální a osloví hodně lidí.

²⁸ Validační příspěvek je příspěvek, který se zaměřuje například na náročnou životní situaci a svým obsahem podporuje sledující, jichž se toto téma zrovna může týkat. Nevytváří závěry a nepředkládá řešení, ale pohybuje se více v obecnější rovině, se kterou může souznět velká skupina lidí.

Tvorba obsahu tedy zdaleka nekončí zveřejněním příspěvku, ale rozvíjí se dál v komentářích nebo ve zprávách, a na základě této komunikace mohou vznikat příspěvky nové.

Některé uvedly využívání funkce živého vysílání, anket nebo Q&A, kdy sledující může položit otázku a tvůrce se k ní následně vyjádří ve stories, takže to vidí i ostatní. Na svůj účet tak respondentky vytváří obsah i skrze tento proces, protože dotazy jsou neomezené a obsáhnou různorodá témata. Stejně tak se tvůrkyně může zeptat, co za témata by sledující na účtu rádi viděli, čímž získává další inspiraci pro nové příspěvky. Stále ale platí, že většina z tvůrkyň stories považuje spíše za volnější formát, který nevyžaduje takovou odbornost jako příspěvky.

Některé podporují i diskuzi v komentářích. „Sledující vyzývám, aby mi napsali v komentářích, když chci vidět třeba nějakou zkušenost nebo jestli někdo ví o něčem, co prospěje někomu dalšímu, ať to tam dají,“ říká respondentka Katarína. Výměna informací i s jinými lidmi může být pro mnohé užitečná.

Komunikace se sledujícími patřila hned vedle vytváření příspěvků mezi jednu z hlavních činností, které tvůrkyně při spravování účtu vykonávají. Tím, jak jsou probíraná témata a reakce na ně úzce provázané, je komunikace jedním z klíčových faktorů ovlivňujících chod účtu. Hodně se to samozřejmě odvíjí i od počtu sledujících. Mezi respondentkami jsem měla tvůrkyně účtů s počtem sledujících přes deset tisíc lidí, ale i pod tisíc. U účtů s méně sledujícími komunikace nehraje takovou roli jako u těch větších. Respondentka Karolína, jejíž účet měl k 2.3. 2022 celkem 912 sledujících, se ke komunikaci vyjadřuje následovně: „Došla jsem k tomu, že u mě to úplně smysluplné není. Většinou to může být do dvaceti lidí, co odpoví na anketu, a jsou to obyčejná témata.“ Je to ale výhodné, protože může odpovědět každému osobně. „Mám na to kapacitu, snažím se poděkovat za to, že se ozvali, a případně to s nimi rozvinout.“

Několik tvůrkyň nezávisle na sobě uvedlo, že jim chodí dotazy, které by se daly rozdělit do tří kategorií. První se většinou vztahují k doplnění zveřejněného příspěvku, dovysvětlení konkrétního tématu nebo jiné reakce na probíraný obsah. Druhý typ se vztahuje na účty, které spravují studentky psychologie (mezi respondentkami byly dvě) a jedná se o dotazy ohledně přípravy na přijímací zkoušky nebo studia.

Třetí typ dotazů se velmi často týká žádosti o pomoc v náročné životní situaci. Tyto dotazy jsou nejčastější, ale zároveň pro tvůrce nejsložitější na odpověď. „Může se stát, a vím o tom, že se stává, že lidi třeba napíšou, když jsou akutně suicidální. Já to mám udělané tak, že ty zprávy nevidím a otevírám si je ve chvíli, kdy jsem schopná na něco takového reagovat. To

přesměrování na další odborníky je hrozně časté. Když je někdo velmi osobní, tak opravdu neodpovídám, držím se toho, že nesmím, z etických důvodů,“ uvádí respondentka Katarína, která je současně psycholožkou a psychoterapeutkou.

Důvodem, proč se tento typ dotazů tak často objevuje, je obsahové zaměření účtů, zřetelné na první pohled. Respondentky zmínily, že když uživatelé vidí v popisu profilu slova jako psycholog, terapeut nebo psychologie, a takto zaměřené příspěvky, obrací na účet s domněnkou, že jim může konkrétní tvůrce poskytnout krizovou intervenci nebo radu. Už nezkoumají příspěvky více do hloubky a neuvědomují si, že právě z etických důvodů není pro psychology, psychoterapeuty nebo psychiatry možné jim pomoci „jen tak“ skrze zprávy. „Tím, jak si člověk přečte název profilu, tak ho to svádí k tomu, že by to mohla být poradenská činnost, což samozřejmě není, takže se snažím odkazovat na jiné služby. Já ty lidi samozřejmě hned neodpálkuju, ale snažím se tu zprávu přečíst a pak je odkázat na vhodnou odbornou pomoc. Ať už přímo k terapeutům nebo na linku bezpečí, krizové chaty a podobně,“ uvádí respondentka Lucie, která je v současné době studentkou psychologie.

Respondentky se jednoznačně shodly na tom, že nehledě na své vzdělání a odbornost (a především v případě, že odbornicemi nejsou) vždy odkazují na příslušnou odbornou pomoc, jako jsou linky bezpečí, konkrétní terapeuti nebo organizace zaměřené na řešení podobných náročných situací i skrz sociální sítě. Některé z respondentek mají na svých profilech také výběry nebo příspěvky shrnující všechny kontakty a místa, na které se může dotyčný v případě potřeby obrátit. Je to výhodné i pro tvůrce, protože v případě, že jim zpráva vyžadující intervenci odborníka přijde, mohou ho hned odkázat na celý seznam možné pomoci.

Etičnost chování je v této situaci velmi důležitá. Odráží se to samozřejmě i ve zveřejňovaném obsahu na Instagramu: tvůrkyně se snaží vyvarovat příspěvků, které by vyloženě radily a představovaly návod pro to, co by měli lidé v které situaci udělat. Tím eliminují i nějaký počet krizových zpráv.

Na svém účtu mohou skrze příspěvky poskytovat odborné informace, vysvětlovat pojmy a sdílet své názory v oblasti, které se věnují i profesionálně, hranice je ale velmi tenká a je třeba být si neustále vědom toho, co je etické a co už ne. Z pohledu odborníků poskytovat jakékoliv přímé rady a návod na to, co v které situaci udělat, není správné ani během oficiálního terapeutického sezení.²⁹ U tvůrkyň, které odbornicemi nejsou vůbec, převládají hlavně validační příspěvky, jak bylo zmíněno výše v textu. Témata jsou obecnější a ne tolik zaměřená

²⁹ Vždy záleží samozřejmě na kontextu toho, co se během daného terapeutického sezení řeší.

na duševní onemocnění, konkrétní problémy nebo psychoterapie. Soustředí se spíše na motivaci a psychohygienu.

7.4. Vliv marketingových strategií na obsah na Instagramu

Komunikace se sledujícími a aktivní sdílení obsahu přináší i nové sledující a růst účtu. Respondentka Věra zmínila vedení účtu o duševním zdraví z marketingového hlediska, které podle ní nelze na takto zaměřené účty úplně uplatnit. Z pohledu marketingu by měl tvůrce vytvářet co nejatraktivnější a nejaktuálnější obsah, který přitáhne pozornost nových sledujících a aktivně s nimi na účtu může komunikovat.³⁰ „Spousta marketingových odborníků radí, nebo i u koučů jsem to zažila, že se doporučuje, aby když vám někdo odpoví na nějakou otázku, tak abyste navázal ten rozhovor. Je proaktivní těm lidem napsat, poděkovat a začít rozhovor z toho důvodu, že je pak pravděpodobnější, že si od vás něco koupí. Jenomže mně to nepřijde úplně etické u té psychoterapie nějak na to tlačit nebo to dělat tímhle způsobem.“

Co se týče nárůstu nových sledujících, sdílení nebo lajků a komentářů, odpovědi se mezi respondentkami lišily. Některé na statistiky vůbec nehledí a svůj obsah vytvářejí čistě proto, že je baví a naplňuje. Nijak ho neuzpůsobují aktuálním trendům, a pokud ano, tak ne se záměrem vytěžít z příspěvků co nejvíc pro sebe. U respondentek, které čísla a statistiky pravidelně zkoumají, je to především kvůli tomu, že je berou jako formu zpětné vazby a motivaci pro tvorbu dalšího obsahu, ne vyloženě jako zvýšení možnosti propagace svých služeb (pokud nějaké nabízejí). V případě, že navazují spolupráce, vztahují se k tématu duševního zdraví a mohou být přínosné i pro sledující. Jinak pro ně čísla hlavně odráží zájem sledujících o určitá témata, kvalitu příspěvků a jejich zpracování. „Samozřejmě pokud se to dostane k co nejvíce lidem, nějaké důležité téma, tak tím líp. Ale nedělám to za tím účelem, aby tenhle a tenhle příspěvek měl tolik zhlédnutí a sdílení a tak dál,“ uvádí respondentka Klára.

Respondentka Ilona v rozhovoru zmínila, že se spravováním účtu organizace terap.io jí v určitých obdobích pomáhal i marketingový manažer. Samotný Instagram terap.io ale na zisk nebo vyšší počet zhlédnutí u svých příspěvků necílí. „Ideální cíl je, aby se informace dostaly k co nejvíce lidem, ale nikdy jsme na to netlačili jako na ten primární cíl. Jsme si dobře vědomi toho, že kdybychom zvýšili kvantitu obsahu na úkor kvality, tak by to mohlo mít mnohem větší dosah, ale nestojí nám to za to.“

³⁰ Vyšší počet sledujících může následně umožnit například navázání spoluprací s různými značkami a potenciální zisk z propagování jejich produktů na svém účtu.

8. Vedlejší nálezy

Spolu s informacemi od respondentek, které se vztahovaly k hlavní výzkumné otázce, jsem se během rozhovorů v doplňující otázce ptala i na jejich názor na vliv sociálních sítí a Instagramu na duševní zdraví. Jejich odpovědi zajímavě doplnily teoretickou část této práce, kde jsem tuto problematiku také zmínila. Protože se ale téma nevztahuje přímo k hlavní výzkumné otázce, rozhodla jsem se odpovědi zařadit do práce jako vedlejší nálezy, které mohou být potenciálně rozvinuty v budoucnosti v další práci.

Všechny respondentky jsou dospělé ženy, které už prostředí sociálních sítí a konkrétně Instagramu dokážou navigovat tak, aby jim sloužilo především v dobrém. Je nutné uvést, že problémy se sociálními sítěmi, zmíněné v teoretické části, se týkají především dospívajících jedinců ve věku od 13 do 19 let. U nich je vyšší riziko, že budou mít na sociálních sítích potíže například se sebekřijetím, případně porovnáváním se s ostatními, ať už vzhledově nebo třeba podle toho, kolik mají přátel.³¹

„Jsou algoritmy, které na Instagramu nebo TikToku nebo kdekoli jinde uživatelům nenabízí vždy úplně bezpečný obsah. To může vést k tomu, že se člověk zacyklí v jednom tématu a často to bývají třeba poruchy příjmu potravy, což se s nějakým ideálem krásy na sociálních sítích hodně pojí,“ vysvětlila respondentka Lucie. Algoritmus Instagramu na základě vyhledávání určitého obsahu následně na hlavní stránce profilu uživatele nabízí další, podobně zaměřené příspěvky. To konzumaci potenciálně škodlivého obsahu může podpořit a u uživatele dojít k tomu, že se v něm zacyklí. Takový průběh ale ovlivňuje i spoustu dalších, vnějších faktorů, jako je například aktuální psychický stav daného člověka nebo prostředí, ve kterém žije.

Další respondentky, rovněž psychologičky nebo psychoterapeutky, měly podobný názor. „Instagram nevytváří mizérii přímo, sám o sobě, ale myslím si, že na něj chodí lidé, kteří mají třeba tendenci se porovnávat nebo kladou velký důraz na některé aspekty života, které Instagram zachycuje. Už to samo o sobě je rizikový faktor duševního zdraví,“ vysvětlila respondentka Katarína.

Velká část respondentek uvedla, že pro ně osobně je Instagram příjemným místem, kde získávají inspiraci a sledují hodnotný obsah. Účty, které uživatel sleduje a co za příspěvky následně vidí na hlavní stránce, jsou podle respondentek jedním z hlavních konstruujících

³¹ Tyto pocity samozřejmě mohou zažívat i lidé mladší nebo starší, než je uvedené věkové rozpětí. Stále platí, že vliv sociálních sítí je u každého velmi individuální.

faktorů toho, jakým způsobem nás používání sociální sítě ovlivňuje jako celek. Důležité je si neustále připomínat, že realita nikdy není tak perfektní, jak se z fotky může zdát.

Některé respondentky si uvědomovaly i určitou návykovost, kterou v nich Instagram vyvolává. Potvrdily svými výpověďmi i toto možné riziko. „Ani nevím jak a najednou scrolluju pět minut. A to mi přijde nebezpečné, že vás okrádá o pozornost a nabízí takový rychlý dopamin. Dostáváte lajky nebo máte sledující nebo vám někdo něco hezkého napíše. Vytváří to podle mě jistou závislost,“ popsala respondentka Katarína. V dospělém věku si člověk tento proces snáz uvědomí, u mladistvých ale může přejít v reálnou závislost.

Respondentky ve svých odpovědích také narážely na zaměření svých profilů věnujících se prevenci duševního zdraví, a jak s tím naložit v prostředí, jako je Instagram. „V diskuzích různých psychologů jsem zaregistrovala, že se baví o tom, jestli je vůbec etické, aby psycholog nebo psychoterapeut měl Instagram, protože Instagram přece škodí duševnímu zdraví,“ popsala svou zkušenost respondentka Věra. Sama za sebe si ale stojí za názorem, že pokud psychologové o duševním zdraví relevantně informují široký okruh uživatelů, tak dosah této sítě mohou proměnit k lepšímu.

Další odpovědi poukázaly i na situace, kdy je častým problémem u uživatelů rozpoznání tenké hranice mezi tím, jak lidé vnímají příspěvky na Instagramu, a reálnou odbornou péčí například ve formě terapeutických sezení. To se týká především účtů, které nejsou vyloženě vzdělávací, ale předávají i příspěvky více terapeutického charakteru. „To vidím jako taková kritická místa, že lidé mají tendenci si pod tím představit, že budou někoho sledovat nebo že čím víc psychologů sledují, tím víc se starají o svoje duševní zdraví, což ale není pravda,“ zmínila respondentka Eva. Tomuto tématu jsem ve svých rozhovorech věnovala pouze jednu doplňující otázku. Z odpovědí ale vyšlo najevo, že toto téma by stálo za podrobnější výzkum v nějaké budoucí práci.

9. Shrnutí analytické části

Hlavní výzkumná otázka této práce se zaměřuje na to, jakým způsobem vytvářejí tvůrci příspěvky na instagramových účtech věnujících se duševnímu zdraví. V analytické části jsem popsala data získaná z polostrukturovaných rozhovorů s tvůrci jednotlivých účtů a v této části shrnu výsledné informace.

Z odpovědí respondentek nezávisle na sobě vyplynulo, že jejich instagramovou tvorbu ovlivňují tři opakující se faktory nehledě na to, zda se jednalo o účty spravované jednotlivcem, nebo v případě jedné respondentky o účet reprezentující platformu zabývající se dostupností terapie. Prvním faktorem, který byl během rozhovorů zmiňován nejčastěji, byl vliv funkcí Instagramu na výslednou podobu sdíleného obsahu. Dalšími dvěma faktory byly tematické zaměření příspěvků a specializace na určitá témata, a nakonec vliv zpětné vazby z komunikace se sledujícími na podobu příspěvků a jejich obsah.

U vlivu funkcí Instagramu respondentky zmínily téměř všechny funkce, které sociální síť nabízí: klasické příspěvky, stories (příběhy), reels (krátká videa), průvodce nebo živá vysílání. Lišila se míra jejich využití, některé funkce respondentky využívají na denní bázi a jiné pouze vyzkoušely nebo se k nim ani nedostaly.

Mezi nejpoužívanější funkci se zařadil klasický příspěvek ve formě fotografie nebo infografiky. K němu respondentky někdy doplňují popisek, který dané téma více přibližuje. Objevily se zkušenosti, že nepřidáním popisku docházelo ke zbytečným nedorozuměním ohledně probíraného tématu obzvláště proto, že se jedná o témata vyžadující určitou formu vysvětlení. Několik respondentek také zmínilo, že postupně začínají přesouvat veškeré doplňující informace do samotné infografiky, protože ne všichni sledující podle jejich zkušenosti popisky čtou. Na Instagramu tak můžeme častěji vidat takzvané „carousely“ neboli jeden příspěvek, který v sobě má zahrnuto deset infografik nebo fotografií jdoucích za sebou, a umožňuje tak předání všech informací přímo ve vizuální formě, kterou sledující vidí na své hlavní stránce, aniž by příspěvek museli rozklikávat.

K příspěvkům se mohou také doplnit hashtagy, slova nebo krátká slovní spojení vystihující daný účet a sdílený obsah. Jejich účelem je dostat příspěvky k potenciálně novým sledujícím a zvýšit jejich dosah. Z rozhovorů vyplynulo, že hashtagy využívají všechny respondentky, ale často se objevovala odpověď, že už je tomu spíše ze setrvačnosti a ze zvyku. U některých respondentek převládal názor, že jim hashtagy už nepomáhají zvyšovat dosah jejich tvorby, u jiných tomu bylo právě naopak. Hashtagy byly jedinou funkcí, u které se

z rozhovorů nepodařilo získat konkrétní vzorec toho, jak online obsah ovlivňují, protože se jednotlivé zkušenosti respondentek velmi lišily. To každopádně potvrzuje povahu Instagramu, jehož algoritmus je v posledních letech poměrně individuální a jak se zdá, pro každý účet funguje něco trochu jiného.

Druhou nejčastěji používanou funkcí byly stories neboli příběhy, krátké příspěvky, které z profilu zmizí po dvaceti čtyřech hodinách. Respondentky uvedly, že v nich sdílí více ze svého osobního života a nemají potřebu dostát v nich takové odbornosti jako třeba v klasickém příspěvku. Jsou pro ně uvolněnější a umožňují vést se sledujícími dialog téměř v reálném čase, čehož následně využívají i v komunikaci se sledujícími formou anket nebo otázek a odpovědí.

Mezi nejméně používané funkce se následně zařadily reels (krátká videa). Využívalo je jen pár respondentek, které se s nimi už naučily pracovat, protože reels jsou časově náročnější na vytvoření a jedná se o relativně novou funkci. Další nepříliš využívanou funkcí pak byly průvodci nebo živá vysílání (zde především z důvodu zachování anonymity u vybraných tvůrců).

Druhým větším faktorem ovlivňující tvorbu, který se v rozhovorech často opakoval, bylo tematické zaměření tvůrkyně na něco konkrétního z oblasti duševního zdraví (nebo to, že si naopak záměrně zvolila témata obecnější). Tato zaměření vycházela především ze specializací samotných tvůrkyň v jejich profesním životě, pokud byly odbornicemi na duševní zdraví. Ve svých odpovědích uváděly, že se nejraději zaměřují na něco, čemu opravdu rozumí a mají s tím zkušenosti i z vlastní praxe.

Několik respondentek bylo studentkami psychologie. Na těchto účtech se pak častěji objevovaly i příspěvky zaměřené na studenty, například jak se učit, recenze na knihy nebo tipy na prevenci duševního zdraví během studia. Poslední skupinou byly respondentky, které se o problematiku duševního zdraví pouze zajímají, ale nejsou odbornicemi v této oblasti. Na jejich účtech se objevovaly příspěvky spíše motivačního charakteru a obecnější témata nenáročná na zpracování.

Dále se témata rozebíraná v příspěvcích odvíjela i od zájmů tvůrkyň, a především odrážela to, co bylo aktuální ve společnosti a ve světě duševního zdraví. Svou tvorbou se respondentky snažily reagovat na aktuální situace nebo problémy, které mohou být společné pro více sledujících. Pro příklad můžeme uvést pandemii covidu-19. Tato aktuálnost vychází i ze samotné povahy sociálních sítí, které se mimo jiné zakládají na sdílení nejnovějších událostí co nejrychleji.

Mezi všemi respondentkami také panoval názor, že se zásadně vyhýbají tématům, kterým nerozumí nebo pro ně nemají dostatečné vzdělání. Vyvarují se tak zbytečných nedorozumění. Duševní zdraví je stále velmi individuální záležitost, a ne snadno se všechna témata a problematiky dají zobecnit na široké publikum sledujících.

Třetím, posledním faktorem ovlivňujícím tvorbu výsledného příspěvku byla komunikace se sledujícími. Respondentky uvedly, že se svými sledujícími komunikují denně ať už prostřednictvím zpráv, komentářů nebo různých anket. Z podnětů a myšlenek vzešlých z této komunikace mimo jiné zjišťují, co by sledující rádi na účtu viděli nebo chtěli vysvětlit v příspěvku.

Míra komunikace se lišila v závislosti na počtu sledujících, které daný účet měl (u menších účtů byla nižší, u větších naopak, ale pro danou tvůrkyni bylo zase náročnější odpovědět na každou zprávu nebo komentář).

Ve svých odpovědích respondentky zmínily také druhy dotazů, které jim chodí. Od těch vztahujících se k danému příspěvku po dotazy ohledně studia psychologie (v případě, že se účet zaměřoval právě na studium) se dostaly ještě ke třetí kategorii: dotazy s žádostí o psychologickou pomoc. V rámci svého Instagramu musí respondentky (pokud se jedná o odbornice na duševní zdraví) neustále myslet na etičnost svého jednání. Všechny uvedly, že vždy odkazují přímo na odbornou pomoc, krizové linky nebo Instagramové účty, které se krizové intervenci věnují.

10. Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na české účty na sociální síti Instagram, které se ve svých příspěvcích věnují tématu duševního zdraví, jeho prevenci a destigmatizaci. Zaujaly mě v kontrastu toho, že sociální sítě mohou mít na duševní zdraví (především na mladé dospívající jedince a jejich vnímání identity nebo svého těla) negativní dopad.

Na základě hlavní výzkumné otázky: „Jak vytváří vybraní tvůrci svůj obsah na Instagram?“ jsem v rámci výzkumu dospěla k závěru, že respondenti (respondentky) tvoří obsah různě. Z rozhovorů s respondentkami nezávisle na sobě vyplynulo, že jejich tvorbu ovlivňují tři faktory: vliv funkcí Instagramu na zveřejňovaný obsah na účtech, vliv zpětné vazby z komunikace se sledujícími a tematické zaměření příspěvků.

Vliv funkcí Instagramu byl jedním z hlavních faktorů, který respondentky v rozhovorech nejvíce rozebíraly. Podrobněji rozváděly využívání funkcí a svůj pohled na výhody, které jim přinášejí při tvorbě obsahu (a naopak). Jejich názory se lišily, převládalo ale využívání klasického příspěvku, stories a hashtagů. U hashtagů došlo k zajímavému rozložení popularity mezi respondentkami: některé je označily za velmi nápomocné při růstu jejich účtu, jiné za nefunkční. To potvrzuje velmi individuální povahu instagramového algoritmu, který se v posledních letech neustále mění a je jiný pro každý účet.

Dalším faktorem ovlivňujícím obsah na Instagramu byla komunikace se sledujícími. Respondentky uvedly, že se o zpětnou vazbu zajímají a dává jim představu, jak svůj účet a tvorbu dál posouvat. Berou ohled na témata, o která je u sledujících zájem, a komunikují s nimi prostřednictvím komentářů, anket nebo soukromých zpráv. Někdy jim na základě zaměření účtů přicházejí dotazy, které vyžadují intervenci odborníka. V takovém případě respondentky vždy dotyčného odkazují na příslušná místa a stránky, kde lze pomoc nalézt.

Co se týče tematického zaměření příspěvků, nejčastěji ho ovlivňovala odbornost tvůrkyň (pokud byly odbornicemi v oblasti duševního zdraví). Jejich účty podrobněji rozebíraly témata, která tvůrkyně často nacházejí ve své praxi s klienty a ve svém odborném zaměření. Respondentky, v době rozhovorů studentky psychologie nebo laici, se v příspěvcích věnovaly spíše obecnějším tématům. Vždy ale uvedly, že sdílené informace mají podložené relevantními zdroji, jako je odborná literatura nebo různé studie³². Zásadně se pak všechny respondentky nepouštějí do témat, kterým nerozumějí.

³² Používání relevantních zdrojů platí i pro respondentky, které jsou odbornice na duševní zdraví.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že způsob tvorby příspěvků se shoduje v použitých prostředcích, ovšem tematicky se tvůrkyně zaměřují na dílčí aspekty psychického zdraví. Také se liší myšlenkový základ (studium, osobní zkušenost, laický zájem nebo odborná praxe), ze kterých při tvorbě příspěvků vycházejí.

Zda jsou tvůrkyně potenciální odbornice na duševní zdraví, byla jednou z mých vedlejších výzkumných otázek. Položila jsem si ji vzhledem k povaze zveřejňovaných příspěvků. Účty se věnují duševním onemocněním, rizikovým situacím a vyhledávání odborné pomoci. Obecně se jedná o citlivá témata, která je třeba zpracovávat s rozmyslem a s ověřenými zdroji. Rozhovory s respondentkami potvrdily, že tomu tak skutečně je, ať už se o odbornice jedná nebo ne. Práce tak poskytla náhled do malé části instagramové produkce příspěvků o duševním zdraví a může sloužit jako odrazový můstek pro budoucí výzkumy tohoto odvětví mediálních obsahů.

11. Zdroje

Prameny

Respondentka Eva z účtu @eva.psycholog, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 8.3. 2022

Respondentka Ilona z účtu @terap.io, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 8.2. 2022

Respondentka Karolína z účtu @psy.dobsickova, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 16.2. 2022

Respondentka Katarína z účtu @neveshlavu, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 4.2. 2022

Respondentka Klára z účtu @holkazblazince, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 10.2. 2022

Respondentka Lucie z účtu @czechpsychologist, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 8.2. 2022

Respondentka Marie z účtu @zdravaduse, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 23.2. 2022

Respondentka Věra z účtu @uvahyterapeutky, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 17.2. 2022

Respondentka Veronika z účtu @psychokoutek, online rozhovor prostřednictvím platformy Zoom, 15.2. 2022

Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.

DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997077-3.

FRIER, Sarah. *No Filter: The Inside Story of Instagram*. New York: Simon & Schuster, 2020. ISBN 978-1-9821-2680-3.

FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Londýn: Sage, 2014. ISBN 978-1-4462-5730-2.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.

JENKINS, Henry, Sam FORD a Joshua GREEN. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York and London: New York University Press, 2013. ISBN 978-0-8147-4350-8.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2009. ISBN 978-0415431613.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-2961-2.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0071827003.

NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

PASZ, Jiří a Adéla PLECHATÁ. *Normální šílenství: rozhovory o duševním zdraví, léčbě a přístupu k lidem s psychickým onemocněním*. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0389-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SERAFINELLI, Elisa. *Digital life on Instagram: new social communication of photography*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2018. *Digital activism and society*. ISBN 9781787564985.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga a Alena MILTOVÁ. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2007. *Studijní texty*. ISBN 978-80-86429-40-3.

TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR. *Understanding Social Media*. BookBoon, 2012. ISBN 978-87-7681-992-7.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Portál, 2010. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-7367-683-4.

Internetové zdroje

CANDRA, Robert. „Mladou generaci čeká boj o cenzuru a přístup k datům,“ říká mediální vědec Henry Jenkins. *Rádio Wave* [online]. In.: Wave.rozhlas.cz. 26. 5. 2017 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/mladou-generaci-ceka-boj-o-cenzuru-a-pristup-k-datam-rika-medialni-vedec-henry-5287989>

Češi stráví denně až 7 hodin s elektronickými médii. *MediaGuru* [online]. In: Mediaguru.cz. 8. 8. 2016 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/cesi-stravi-denne-az-7-hodin-s-elektronickymi-medii/>

EGAN, Timothy. The Eight-Second Attention Span. *The New York Times* [online]. In: Nytimes.com. 22.1. 2016 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

GEYSER, Werner. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. *Influencer Marketing Hub* [online]. In: Influencermarketinghub.com. January 27th, 2022 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Global social media stats. *DataReportal* [online]. In: Datareportal.com. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>

How do I use hashtags on Instagram?. In: *Help Centre* [online]. In: Help.instagram.com. [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/351460621611097>

HROCH, Jaroslav. Dopamin za lajk. Sociální sítě jsou komerční veletrh a roste kvůli nim úzkost i deprese, říká neurolog. *IROzhlas* [online]. In: Irozhlas.cz. 21. 4. 2019 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/neurolog-stransky-mozek-rozhovor-facebook-twitter-socialni-site-dopamin-lajk_1904210700_och

Instagram a Facebook škodí zdraví mladých lidí. Zvyšují pocit méněcennosti a úzkosti, ukázal výzkum. *Aktuálně.cz* [online]. In: Magazin.aktualne.cz. 22. 5. 2017 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/socialni-site-ohrozuj-psychicke-zdravi-mladych-lidi-nejhors/r~3eb53e683ed911e7ac060025900fea04/>

Instagram stats and trends. *DataReportal* [online]. In: Datareportal.com 28.2. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Introducing Meta: A Social Technology Company. *Meta* [online]. In: About.fb.com. October 28, 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

Introducing Instagram Stories. In: *About Instagram* [online]. In: About.instagram.com. August 02, 2016 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Introducing Instagram Reels. In: *About Instagram* [online]. In: About.instagram.com. August 5, 2020 [cit. 2021-14]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

JEŘÁBEK, Hynek. Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení rozhlasového vysílání: „Invasion from Mars“ a „War Bond Drive“. *Sociologický časopis* [online]. In: Sreview.soc.cas.cz. 1996, 32(2):199-212 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/1996/02/12.pdf>

JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech (PS-škála jako nástroj pro zjišťování názorového vůdcovství). *Sociologický časopis* [online]. In: Sreview.soc.cas.cz. 2003, 39(5) [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2003/05/06.pdf>

KAISEROVÁ, Zuzana. Proč je Instagram továrnou na depresi?. *Reportér* [online]. In: Reporterpremium.cz 25. 10. 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://reporterpremium.cz/a/ptsjp/proc-je-instagram-tovarnou-na-depresi?fbclid=IwAR3T7203QDI0LpH6cLNxBJPhP-pyd5RMfHGTrXt8Scbj9tK43SSaMjE5hhQ>

KENNARD, John. TJ interviews: Instagram co-founder Mike Krieger. *Training Journal* [online]. In: Trainingjournal.com. 1 February 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.trainingjournal.com/articles/interviews/tj-interviews-instagram-co-founder-mike-krieger>

KINKOR, Ondřej. Už ne každý. Aby TikTok přežil, zpřísnil pravidla. Videá dětí pod 15 let nejsou veřejně přístupná. *Forbes* [online]. In: Forbes.cz. 17. ledna 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprisnil-pravidla-videa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>

Kouření. In: *Youtube* [online]. 9.7. 2018 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=Csmmc4-RtiE> Kanál uživatele Kovy

LATIFF, Zulkifli Abd. a Nur Ayuni Safira Safiee. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science Volume* [online]. In: Sciencedirect.com. 2015, ročník 72, s.13-23. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>.

MACA, Tomáš. *Aktuálně.cz* [online]. In: *Magazin.aktualne.cz*. 20. 11. 2020 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/adiktolozka-hry-a-socialni-site-byvaji-unik-zavisli-bojuji-s/r~9feb3520202b11eb8b230cc47ab5f122/>

MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image* [online]. In: *Manovich.net*. 2017 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

MORTEO, Isabel. *To Clarify the Typification of Influencers: A review of the literature* [online]. In: *Researchgate.net*. 2018 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE

O'DAY, Emily B. a Richard G. HEIMBERG. Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports* [online]. In: *Sciencedirect.com*. 2021, 3 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S245195882100018X>

Royal Society for Public Health. *Status of Mind: Social media and young people's mental health* [online]. In: *Rsph.org.uk*. 2017 [cit. 2022-01-14]. Dostupné z:
<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>.
Studie.

RŮŽIČKA, David, 2019. návratnost investice v Influencer Marketingu. *GetBoost*. [online]. In: *Getboost.cz*. 2019-05-27. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z:
<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>

Vývoj Instagram Kids prozatím končí. Verze pro děti do 13 let vyvolala kritiku, firma si bere čas na úpravu. *IRozhlas* [online]. In: *Irozhlas.cz*. 27. 9. 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/instagram-kids-deti-bezpecnost-kritika_2109272206_btk

WELLS, Georgia, Jeff HORWITZ a Deepa SEETHARAMAN. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show: Its own in-depth research shows a significant teen mental-health issue that Facebook plays down in public. *The Wall Street Journal* [online]. In: Wsj.com. September 14, 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>