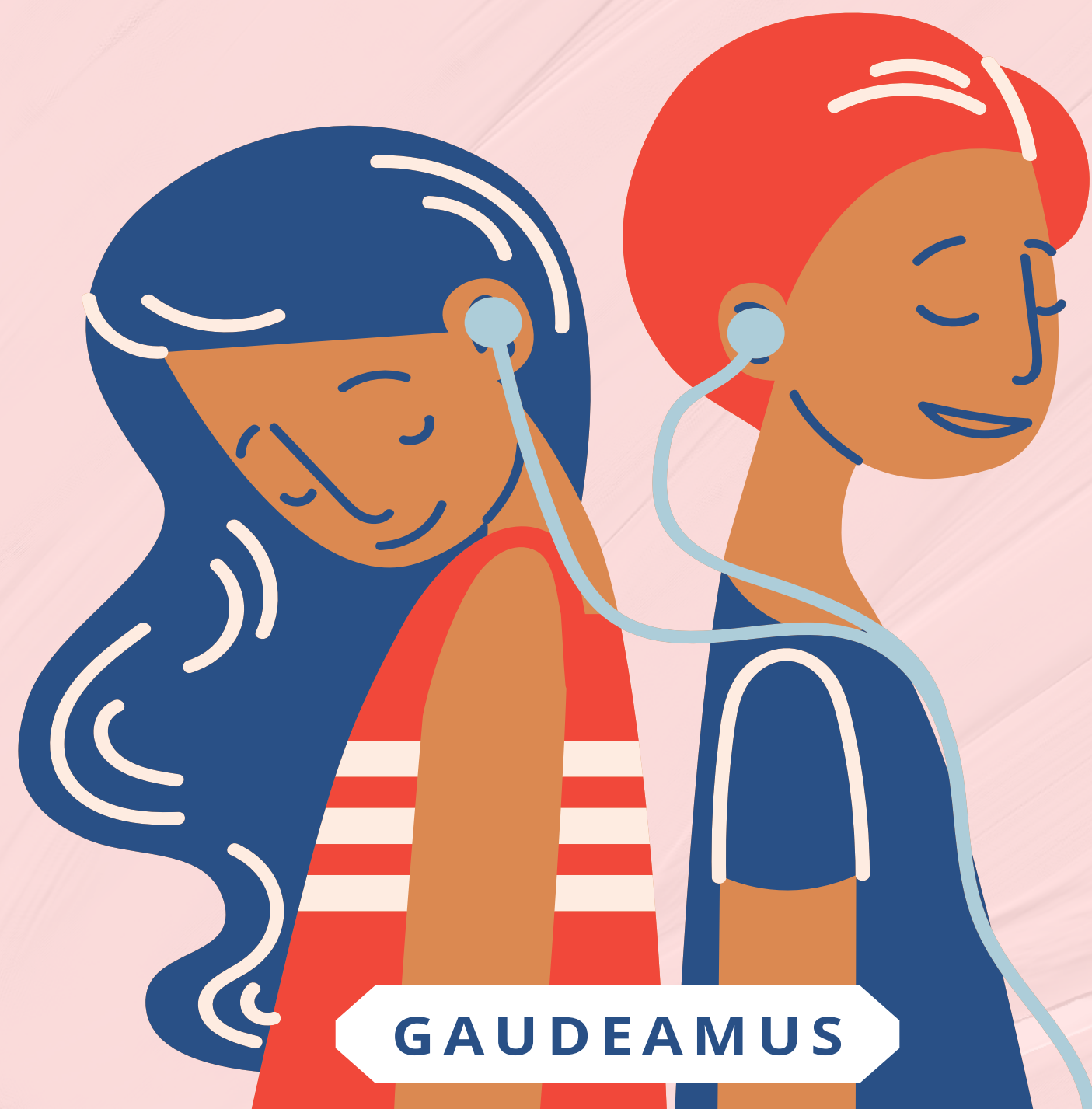


PETRA AMBROŽOVÁ, MARTIN KALIBA
A KOL.

INSTA GENERACE



GAUDEAMUS

INSTA GENERACE: Instagram jako fenomén mladé generace: rizika a možnosti preventivního využití

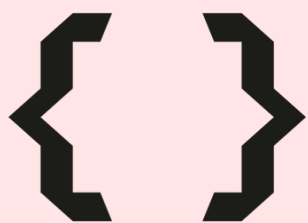
Petra Ambrožová
Martin Kaliba
Petra Eisenkolbová
Tereza Chladová
Eliška Kňourková

Tato e-kniha vznikla v rámci realizace
projektu Strategický rozvoj Univerzity
Hradec Králové, reg. č.
CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002427.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání





Univerzita
Hradec Králové



Pedagogická fakulta UHK



Recenzovali:

doc. PhDr. Jan Lašek, CSc.

PhDr. Vladimíra Hladíková, Ph.D.

Mgr. Anna Hurajová, Ph.D.



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons 4.0
CC-BY-SA 4.0 – Uveďte původ – Zachovejte licenci
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Obsah

Úvod.....	1
1 Instagram jako fenomén 21. století.....	3
1. 1 Instagram jako sociální síť	8
1. 2 Instagram jako riziko.....	13
1. 3 Influencer jako nová celebrita	15
1. 4 Influence marketing jako součást Instagramu	18
1. 5 Etické aspekty Instagramu.....	21
1. 6 Insta generace	23
2 Instagram jako nástroj sociální edukace	28
3 Insta generace a zveřejňování eroticky orientovaného obsahu	37
4 Insta generace a její životní styl online.....	40
Závěr.....	50
Shrnutí.....	52
Summary	53
Rejstřík.....	54

Úvod

"Nahrává fotky na Instagram tak metodicky a chladnokrevně, až by člověk řekl, že sbírá důkazní materiál na vlastní obhajobu, jako by se celý život snažila dokázat, že má nějaký život."

Caroline Kepnes

„Svět je stejně neutrální jako zrcadlo. Vnímáme v něm jen to, co upřednostňujeme.“

Teal Swan

Zatímco se v devadesátých letech 20. století hovořilo o „generaci Nintendo“, mohli bychom současnou generaci dospívajících označit jako Insta generaci. Sociální síť Instagram se stala jedním z digitálních fenoménů 21. století a počtem aktivních uživatelů překročila magickou hranici 2 miliard. Věková skupina mezi 13 a 24 lety je pak nejpočetnější s více než 38% podílem na celkovém počtu uživatelů.

Instagram se zkrátka stal fenoménem doby a jako takový může zejména starší generacím připadat jako neuchopitelný. Ostatně jako dobrý příklad může sloužit fakt, že nejpopulárnější příspěvek zveřejněný na této platformě je fotografie vejce s více než 56 miliony líků. Toto nové médium překonalo rámec, který ho definoval jako sociální síť primárně určenou pro sdílení fotografií, a zejména pro současnou mladou generaci slouží jako zdroj aktuálních informací, nahrazuje tradiční model zpravodajství, nabízí prostor pro (auto)edukaci, nahrazuje klasické komunikační platformy atd.

Popisovat toto nové médium pouze jednostranně by bylo chybou. Instagram zcela nepochybně můžeme chápat v negativních konotacích – například jako katalyzátor sociálního tlaku, který vede k permanentnímu srovnávání s okolím, úzkosti a je spojován s širokým množstvím nových online forem rizikového chování. Zároveň se však jedná o platformu s množstvím motivačních profilů a inspirativních influencerů, prostor akcentující určité etické principy a snažící se chránit svoji komunitu před výše zmíněnými riziky.

Cílem této monografie je představit Instagram jako zásadní prostor pro online život dětí a mládeže ve 21. století optikou aktuálních výzkumných dat¹. Přes omezený prostor je snahou autorů ukázat širší spektrum aktuálních fenoménů spojených s Instagramem a jeho používáním

¹ Data byla získána prostřednictvím vědecko-výzkumných projektů Mgr. Petry Eisenkolbové, Mgr. Terezy Chladové a Mgr. Elišky Kňourkové.

současnou mladou generací od rizik spojených s (nad)užíváním Instagramu až po jeho sociálně
edukační a preventivní potenciál.

1 Instagram jako fenomén 21. století

V říjnu 2020 bylo k internetové síti připojeno více než čtyři a půl miliardy světové populace, z čehož čtyři miliardy lidí jsou připojeny alespoň k jedné z populárních sociálních sítí jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. (Kemp, 2020) Dle získaných dat z října 2020 je k internetu připojeno zhruba 60 % veškeré světové populace, tedy zhruba 4,66 miliardy obyvatel. Počet uživatelů internetu se meziročně zvýšil o 7,4 %, což je ekvivalentem pro 321 milionů obyvatel, kteří se nově připojili k celosvětové internetové síti. (Kemp, 2020) Český statistický úřad v březnu roku 2020 zveřejnil informaci, že přes 80 % Čechů starších 16 let má přístup k internetu. (Český statistický úřad, 2020) Lasekoot a Vyhnánková (2019) uvádějí, že meziroční průměrný nárůst uživatelů, kteří se připojí k sociálním médiím a sociálním sítím, je 3,3 procentního bodu. (Lasekoot, Vyhnánková, 2019)

Virtuální prostor je jednou z oblastí, pro kterou je zcela charakteristický progresivní vývoj a inovace. „Lidstvo ve velmi krátkém časovém horizontu zažilo digitální explozi. Informační technologie se staly neoddělitelnou součástí každodenního bytí, nevyjímaje volný čas. Značná část aktivit se přesunula do virtuálního prostředí a vytvořily se nové příležitosti pro trávení volného času i prostor pro paralelní život.“ (Dulovics, Galková, Zošáková, 2021) O'Reilly (2005) hovoří o jakési revoluci, kdy se web cíleně změnil na prostor, ve kterém je i běžný uživatel samotným tvůrcem webového obsahu. Interaktivita, uživatelská přívětivost webu, propojování a participace uživatele na tvorbě obsahu, jsou označovány jako charakteristické znaky nové generace webu, webu 2.0. Právě obsah vytvářený uživatelem (tzv. User Generated Content) byl stěžejním prvkem při zrodu blogovacích domén a sociálních sítí obecně. Jelikož právě pro sociální sítě je typická participace uživatele na tvorbě a sdílení obsahu.

V době bdění na svůj mobilní telefon sahá člověk více než 2600 krát denně a dotýká se ho průměrně každých 10 minut, jeden ze tří lidí (v případě lidí ve věku 18-24 let je to každý druhý) se na svůj mobil podívá minimálně jednou i v noci (Hansen, 2021). Mladá generace je na internetu aktivní zejména v prostředí sociálních médií. Thornley (2008) popisuje sociální média jako pojem zastřešující komunikaci probíhající v online prostoru. K účelu takové online komunikace vzniká různý software, který na základě jednoduché registrace umožní uživateli komunikovat s ostatními zaregistrovanými uživateli. To vše bez nutnosti znalosti programovacího jazyka. Pro tento druh komunikace je typická pružnost a plynulé střídání rolí divák-autor jak v jednostranném, tak i oboustranném schématu. Beer a Burrows (2007) vymezují sociální média rovněž jako pojem pro webové aplikace umožňující komunikaci „na

síti“. Autoři však dodávají, že tyto aplikace jsou typicky přístupné z více zařízení. Sociální sítě jsou podle Kohouta (2016, s. 40) „online služba, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli“. Beer (2008) se pak ve své definici zaobírá zejména účelem sociálních médií a jeho vlivem na vymezení pojmu. Říká tak, že sociální médium je striktně taková platforma, která slouží ke spojení jedinců pro online komunikaci, nikoliv k budování propojené sítě kontaktů a sdílení obsahu. Pokud se budeme věnovat podmínce sdílení obsahu a propojování kontaktů při definování pojmu sociální médium, přichází Murthy (2012) s tvrzením, že i například platforma Twitter² je vlastně sociálním médiem, a ne sociální sítí, ačkoliv je mezi ně běžně řazen. Murthy argumentuje tím, že sice Twitter slouží ke generování veřejné komunikace uživateli pomocí tweetů, nicméně zde neprobíhá oboustranné „sociální síťování“ (social networking) jako je tomu u jiných sociálních sítí, například Facebooku či LinkedInu. (Murthy, 2012) Treem a kol. (2016) uvádí, že je poněkud obtížné vymezit rozsah, formát, téma, publikum nebo i zdroj sociálních médií, tudíž vlastně ani není možné najít konsenzus a jednotnou formulaci toho, co je a co sociální médium není.

Ze sociologického hlediska je potom sociální síť množinou všech sociálních subjektů, které jsou navzájem propojeny směnnými vztahy, které mohou nabývat různých podob i intenzity. Propojení mezi subjekty může vzniknout na základě rodinných vazeb, sdílení společného zájmu či může být založeno na ryze pragmatickém základě. (Kabele, 2021) Z pohledu online světa je pak možné definovat sociální síť jako „každý systém, ve kterém si uživatel může vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů“. (Pavlíček, 2010, s. 125) V rámci takového systému si uživatel vytváří na sociální síti svůj osobní profil, který vyplňuje personalizovanými informacemi, fotkami, textovými příspěvky, či jiným obsahem. To v závislosti na tom, o jakou konkrétní sociální síť se jedná a jaké umožňuje svým uživatelům funkce.

Český statistický úřad (2019) přináší přehled, jaké je celkové zastoupení jednotlivců využívajících sociální sítě v rámci věkových kategorií. Díky získaným datům tak můžeme

² Twitter je platforma umožňující mikroblování, tedy sdílení sdělení v maximálním rozsahu 280 znaků (dříve 140 znaků). Takové sdělení je obecně známé jako *tweet*. To, či *tweety* zaregistrovaný uživatel na své domovské stránce uvidí, záleží pouze na něm. Obsah domovské stránky se totiž odvíjí od toho, jaké účty uživatel sleduje pomocí tzv. *follow*.

vidět, že zájem navštěvovat virtuální prostor, komunikovat a sdílet nejrozličnější obsah, již není doménou pouze vybraných věkových skupin, ale je v oblasti zájmu všech generací.

Tabulka 1: Využívání sociálních sítí v kontextu věkových skupin (ČSÚ, 2018)

Věková kategorie	Celkem
16-24 let	97,9 %
25-34 let	91,0 %
35-44 let	72,2 %
45-54 let	49,9 %
55-64 let	36,2 %
Nad 65 let	20,7 %

Motivy vedoucí k užívání sociálních sítí lze vyčíst z dat společnosti Global Web Index (Desreumaux, 2018):

- Sledování toho, co dělají přátelé a kamarádi (42 %);
- Potřeba být v obraze ohledně zpráv a aktuálních událostí doma i ve světě (41 %);
- Vyplňování volného času (39 %);
- Hledání zajímavého nebo zábavného obsahu (37 %);
- Propojování se s dalšími lidmi, networking (34 %);
- Udržení kroku s vrstevníky, jelikož oni na sociální síti také jsou (33 %);
- Sdílení fotek a videí mě a mých přátel (32 %);
- Sdílení mého názoru (30 %);
- Průzkum nového produktu, který si chci koupit (29 %);
- Chci se seznámit s novými lidmi (27 %).

Data jsou výsledkem průzkumu provedeného na konci roku 2017 se vzorkem 77 814 respondentů ve věku 16 až 64 let. Průzkum přinesl zajímavé zjištění. Většina nejčastěji zmíněných důvodů je spojena s „pasivním networkingem“, tedy s pasivním konzumováním

obsahu, nikoliv s jeho aktivním vytvářením, které je pro sociální sítě dle teorie webu 2.0 typické. Lze rovněž spatřovat silící trend, využití sociálních sítí k prozkoumávání nového produktu, který si chce uživatel zakoupit. (Desreumaux, 2018) Adolescenti využívají sociální sítě „ke komunikaci, prezentování a potvrzení sebe sama, k experimentování s rolemi, s identitou, k poznávání lidí a světa, norem, hodnot, názorů a oblíbených věcí jiných lidí, k testování vlastních schopností a dovedností, k prožívání emocí, rozvíjení fantazie, vytváření ideálního obrazu světa a sebe samého a podobně.

On-line tráví velkou část svého volného času, je to součást jejich světa. V podstatě je to tak, že pokud někdo „na síti“ není, je vrstevníky považován za zvláštního, divného, někoho, kdo s ostatními nemůže sdílet zážitky a poznatky ze světa internetu“ (Nováková, 2015). Losekoot a Vyhnánková (2019) přinášejí hlavní důvody, proč lidé navštěvují sociální sítě: chtějí zůstat v obraze, budují obraz sebe samých, sledují životy ostatních, budují smečku (každý jedinec touží po tom být součástí smečky, hledá potvrzení a uznání skupiny v podobě získání co nejvyššího počtu lajků a komentářů) a také si rozšiřují obzory. V případě dospívajících dívek je to především budování pozitivní obrazu své vlastní osoby a usilování o uznání ostatních, sledování životů dalších uživatelů (z velké části influencerů), případně i vyplnění volného času.

Aby se adolescent ujistil o své hodnotě, potřebuje líbit se jiným i sobě. Toto pochopení se snaží stále více nalézt v kyberprostoru. Ideál krásy je v dnešní době hojně předkládán médií, jako například štíhlá postava, dlouhé vlasy a perfektní plet'. Tomuto ideálu se většina žen, a především dospívajících snaží přiblížit, jelikož je tento kult krásy předkládán jako dokonalý a žádoucí. Dospívající se snaží splňovat tyto tabulkové hodnoty, i na úkor svého vlastního zdraví, protože očekávají, že je veřejnost bude více přijímat. Dívky se snaží zvýšit svou hodnotu tím, že sdílejí fotografie, které jim lichotí a tím si vytváří idylický obraz o sobě samých, který je však v rozporu se skutečností. Oproti tomu však na sociálních sítích lze najít komunity, které bojují za přirozenost a předkládají dívkám správný vzor. Tyto komunity se však nacházejí v malém množství, jelikož se vymaňují z mainstreamového smýšlení. (Vágnerová, 2000; Fialová, 2001; Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Instagram je vizuální interaktivní sociální síť, která slouží pro sdílení osobních fotografií a videí. V současné době má jednu miliardu aktivních uživatelů³, kterými jsou převážně mladí lidé (ve věku 13-17 let jej využívá 72 %⁴) (Senín-Calderón et al., 2020). Instagram vznikl z

³ Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2021

⁴ Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2021

původního projektu Kevina Systroma s názvem Burbn, kdy se k němu přidává Mike Krieger, aby v roce 2010 vznikla tato bezplatná sociální síť určená zejména pro chytré telefony. Tato aplikace se neustále vyvíjí a mění, reaguje tím na potřeby svých uživatelů. (Forlis, 2019) Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádějí, že Instagram je vždy o trochu lepší než realita. Lidé potřebují ukázat, jak je všechno v jejich životě krásné a bezchybné. Tím nastolují pro okolí falešný obraz jejich životů.

Instagram je v dnešní době velmi populární sociální síť napříč světem, podle dat Statista.com je v České republice 3,1 milionu aktivních instagramových účtů. (Statista.com, 2021) Tato sociální síť, založena původně za účelem sdílení fotografií, vznikla v roce 2010 a od té doby prošla mnohými inovacemi a získala takové nové funkce, aby odpovídala aktuálním trendům online prostoru. „Více jako tři čtvrtiny lidí tráví více času na mobilních telefonech, než by chtěli, polovina z nich zkontrolovala síť v posledních deseti minutách“ (Replug me, 2017). Od roku 2018 má Instagram po celém světě více jak jednu miliardu aktivních uživatelů měsíčně (Clement, 2020). Co se týče České republiky, dle Pavlíčkové (2020) k březnu roku 2020 měl Instagram dva a půl milionu uživatelů. Větší skupinu aktivních uživatelů tvoří ženy než muži a nejpočetnější skupinou z hlediska věku jsou lidé mezi osmnácti až dvaceti čtyřmi lety.

V roce 2013 vývojáři Instagramu umožnili uživatelům přidávat mimo fotografií i videa, koncem téhož roku poté byla zpřístupněna možnost posílat soukromé zprávy dalším uživatelům, tzv. Direct Messages. V roce 2016 byla představena funkce Instagram Stories, která umožňuje uživateli přidat fotografii, která je na jeho profilu viditelná pouze po dobu 24 hodin. Na konci roku 2016 došlo k představení další novinky, možnosti streamování v reálném čase, tedy Živé vysílání. Významnou inovací aplikace se stala v polovině roku 2018 možnost přidávat videa i delšího rozsahu, než jen 30 vteřin, jak bylo umožňováno do té doby. Tato funkce se jmenuje IGTV. Od března roku 2019 je uživatelům Instagramu umožněno nakupovat produkty i bez toho, aniž by opustili aplikaci, jelikož je obchod proveden přímo v prostředí Instagramu. V roce 2020 byla přidána další nová funkcionalita, tzv. Reels⁵. (Instagram, 2021)

Z výše uvedeného je patrné, že tato sociální síť se dostala mezi nejoblíbenější i proto, že konstantně a velmi rychle reagovala na poptávku a aktuální trendy online prostoru. Dodejme však, že některé nově přidané funkcionality Instagramu nebyly originálním nápadem vývojářů

⁵ Jedná se o krátká, obvykle zábavná, videa doplněná hudebním podkresem. Formát podobný sociální síti TikTok.

této sociální sítě (například s formátem fotografií viditelných jen 24 hodin přišel již dříve Snapchat).

Instagram zaujímá poměrně speciální místo mezi sociálními sítěmi. Nejen vzhledem k jeho silné popularitě v rámci různých věkových kategorií, ale například i z hlediska strategie, kterou původní autoři projektu zvolili v rámci distribuce sociální sítě mezi své uživatele. Před spuštěním Instagramu bylo v oblasti sociálních sítí obvyklým postupem uveřejnění nejprve desktopové verze, tedy počítačové, a až následně mobilní verze. U Instagramu tomu tak bylo přesně naopak, což citelně zvýšilo zájem o platformu, jelikož se s ní pojil aspekt určité exkluzivity, ojedinělosti, novosti. (Forlis, 2019)

1. 1 Instagram jako sociální síť

Pro Instagram je typických několik pojmů a funkcí. Zejména pojmy following a followers patří k těm zcela základním. Anglickým, avšak již zdomácněným označením following, se rozumí „sledování“. Jedná se o seznam konkrétních účtů, které daný uživatel odebírá, tedy příspěvky těchto účtů ze seznamu se uživateli zobrazují na jeho domovské stránce. Pro toto zobrazení na domovské stránce je nutné, aby uživatel potvrdil svůj zájem o sledování zaškrtnutím políčka „sledovat“ či „follow“. Se zmíněným seznamem sledovaných účtů souvisí i pojem followers, tedy „odběratelé“, „sledující“.

Na platformě je dále také možné například označovat polohu, kde byl zveřejněný obsah pořízen. Uživatel si poté může díky označení polohy vyselektovat všechny příspěvky, které byly lokalizovány k danému místu, či s ním souvisí. Výhodou této funkce je možnost konzumace konkrétního obsahu vztahujícího se ke specifickým zájmům uživatele.

S výše zmíněným, hlavně pak i s hashtagy, je v přímé souvislosti i organický dosah na platformě. Tento termín souvisí s množstvím lidí, kterým se zobrazí zveřejněný obsah i bez jeho placené propagace ze strany autora. Organický dosah je založen na množství reakcí u příspěvku, tedy na komentářích, na tzv. lajkích⁶, na počtu sdílení mezi dalšími uživateli. Organický dosah je zvyšován i propojením příspěvku s polohou, hashtagem apod. Zjednodušeně lze říct, že čím více je reakcí u příspěvku, tím širší bude jeho organický dosah, a tím existuje větší pravděpodobnost zvýšení počtu sledujících, lajků a komentářů.

⁶ *Lajkem* se rozumí počestělé a zdomácnělé původní anglické slovo „like“. Toto slovo v kontextu sociální sítě Instagram znázorňuje sympatizaci s příspěvkem, které se na platformě zobrazuje symbolem srdíčka.

Možnost udělovat obsahu umístěnému na Instagramu tzv. lajky je považována za zcela zásadní nejen v rámci organického dosahu, ale i s ohledem na potenciální zdroj vzájemného ovlivňování, jelikož lajky umožňují znázornit míru vzájemného souhlasu a sympatizaci sledujícího s tvůrcem obsahu. (Tiggemann, Hayden, Brown, Vedhuis, 2018) Instagram v současné době umožňuje zobrazit počet lajků pouze danému uživateli, který fotografii/video zveřejnil, jeho publikum již nemá možnost vidět konkrétní počet lajků.

Organický dosah je sice důležitý zejména pro retail a marketéry, kteří se snaží zvyšovat dosahy obchodních příspěvků ve snaze zvýšení zisku. Nicméně díky organickému dosahu je možné rozšiřovat i okruh uživatelů, kteří se dostanou k profilům s neziskovým a pozitivním dopadem na své sledující.

Pojem hashtag v dnešní společnosti již také zdomácněl a lze ho tak slyšet i v rámci běžného slovníku laické společnosti. Českým ekvivalentem je klíčové slovo, nebo klíčový pojem. Typicky se před tato klíčová slova (tedy hashtagy) přidává znak „#“. Hashtagy umožňují kategorizaci a segmentaci obsahu. V kontextu sociální sítě Instagram je tak možné cíleně vyhledávat a konzumovat takový obsah, který uživatele zajímá a tyto klíčová slova může i sledovat v rámci jeho seznamu sledovaných účtů (followingu). Typicky se u hashtagů používá anglický jazyk pro jeho internacionálnost a tedy vyšší dosah na síti. Příkladem může být vyhledávání příspěvků na téma duševního zdraví (#MentalHealth, #WellBeing), uzdravení z poruch příjmu potravy nebo celá cesta uzdravování se (#EatingDisorderRecovery, #EatingDisorderRecoveryJourney) či například zdravého životního stylu a stravování (#HealthilyLifestyle, #EatClean, #HealthilyFood, #RealFood).

Od přelomu roku 2017 a 2018 lze spatřovat, že jsou hashtagy stále častěji zveřejňovány ve spojitosti se značkovým obsahem. Je to pravděpodobně i z důvodu, že připojení alespoň jednoho hashtagu k příspěvku zvýší počet reakcí až o 13 %, čímž se zvyšuje i organický dosah příspěvku. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Jako výhoda hashtagů, s odhlédnutím od retailových záměrů, je považován zejména fakt, že uživatel si díky nim může cíleně vyhledávat ten obsah, který ho zajímá. Taková selekce přijímaného obsahu tak může mít pozitivní vliv na uživatele (diváka), jelikož bude přijímat pouze ten obsah, který je mu příjemný či prospěšný.

Do tzv. instagramových příběhů lze vkládat jak fotografie, tak videa. Tato funkce se také stala velmi oblíbenou, v lednu roku 2019 činil počet aktivních uživatelů instagramových

příběhů denně pět set milionů (Clement, 2020). Na pořízenou fotografii i video lze napsat textový komentář, vložit emotikony nebo použít jednu nebo více nabízených samolepek. Pomocí samolepek se dá označit místo, kde byla fotografie či video pořízeno, přidat hudba, GIF, datum a den, informace o počasí, otázky, kvíz, anketa. U vybrané samolepky pak lze dále ještě změnit barvu, styl písma a velikost. Kromě toho instagramové příběhy také nabízejí barevné, černobílé filtry na úpravu příspěvků a poměrně novou funkcí jsou filtry obličejové. Obličejové filtry fungují tak, že po namíření objektivu fotoaparátu na obličej filtr dotyčného vyobrazí jako zvíře, dokáže deformovat či zkrášlit jeho obličej a jakkoliv upravit pomocí přidání různých efektů. Další možností pro pořizování vizuálních záznamů je Boomerang, který na jedno stisknutí tlačítka vytvoří sérii deseti fotografií, spojí je do šestisekundového minividea a zrychlí jeho přehrávání (Vozková, 2020).

Na veškeré příspěvky Instagramu mohou uživatelé reagovat hodnocením a komentáři. Příspěvek lze ohodnotit kliknutím na srdíčko nebo dvojitým rychlým poklepáním přímo na příspěvek, což znamená, že se uživateli daný příspěvek líbí. V prostředí Instagramu se tomuto hodnocení říká „lajk“. Počty „lajků“ u příspěvků pak indikují počty uživatelů, kterým se příspěvek líbí. Toto „lajkování“ se v poslední době stává terčem kritiky, a tak samotní vývojáři Instagramu zvažují u příspěvků ostatních uživatelů počty lidí, kterým se příspěvek líbí, skrýt. Počet lajků by měl vidět pouze autor příspěvku (Jarůšek, 2019). Důvodem zrušení lajků dle Kalčáka (2019) je stoupající závislost na jejich sbírání, zabránění závisti a porovnávání popularity příspěvků. Uživatelé Instagramu se mají soustředit na obsah příspěvků jako takový, nikoliv na jejich hodnocení či ohlas. V souvislosti s konzumací obsahu sociálních sítí se aktuálně používá termín digitální závist (srov. Hansen, 2021).

Zprvu Instagram sloužil pouze jako platforma umožňující sdílení fotografií, které lze vylepšovat filtry a přidávat hashtagy s klíčovými slovy. Uživatelé mohou upravovat fotografii jak se základními hodnotami, tj. jas, kontrast, sytost barev či vyvážení atd., tak i s filtry, které se stejně jako celá aplikace, neustále vylepšují a aktualizují. Postupem času byly přidány další funkce, a to Instagram Direct (v roce 2013), který umožňuje chatování s ostatními uživateli a posílání soukromých zpráv a Instastories (2016), kdy si může uživatel vyfotit fotografii nebo pořídit video a sdílet ho s ostatními uživateli na 24 hodin. Stories lze různě upravovat filtry, lze do něj malovat, přidávat různé samolepky, emotikony, případně text. Postupem času přidal Instagram možnost tyto Stories zachovat na profilu v tzv. výběrech. V dnešní době si již uživatel může zvolit, kdo dané Stories uvidí, lze ho totiž sdílet buď se všemi sledujícími, které daný uživatel má anebo pouze s blízkými přáteli (uživatel si vytvoří svůj seznam blízkých přátel,

který může libovolně obměňovat, tento seznam je soukromý a vidí ho pouze daný člověk). (Kozlová, 2019; Krčková, 2020) Později vývojáři rozvinuli možnost nákupní platformy, reklamy a inzerce, což umožnilo obchodům prodávat produkty. Toho začali využívat tzv. influenceři, lidé s vlivem na ostatní uživatele, kteří si v prostředí Instagramu vydělávají. Na Instagramu jich je 78 %, zatímco například na Pinterestu jen 1 %. (Savla, 2019)

Tyto základní formy (a samozřejmě mnoho dalších) slouží k tomu, aby spolu mohli jednotliví uživatelé komunikovat, čímž se Instagram stává vhodnou platformou k interakci mezi uživateli a budování virtuální identity. (Krčková, 2020)

V České republice je k sociální síti Instagram připojeno přes 3,1 milionu aktivních uživatelů (Statista.com, 2021), meziroční nárůst nových uživatelů v letech 2019 a 2020 čítá přes 500 tisíc. Je zajímavé, že meziroční nárůst nově registrovaných uživatelů v letech 2018 a 2019 byl znatelně nižší, konkrétně to bylo 70 tisíc. Rozdíl v zastoupení mezi pohlavími činil v březnu 2020 pouhé 4,3 % ve prospěch žen, to znamená nárůst tří desetin procenta mužů, kteří se na Instagramu zaregistrovali. (Pavličková, 2020) Jakkoliv je Instagram populární bez ohledu na věk (viz například data ČSÚ), lze konstatovat, že nejpočetněji jsou zastoupeny věkové kategorie 16-24 let a 25-34 let. Co do počtu uživatelů je nejvýznamnější právě věková skupina 16-24 let, ta čítá 790 tisíc uživatel. (Pavličková, 2020)

Na Slovensku bylo k březnu 2020 přes 1,1 milionu aktivních uživatelů, což představuje pětinu celé slovenské populace. I na Slovensku je genderová nerovnováha v jednotkách procent ve prospěch žen, konkrétně je na slovenském Instagramu 53,8 % žen a 46,2 % mužů. (Pavličková, 2020) Meziročně narostl počet slovenských uživatelů Instagramu o více než 175 tisíc, zatímco meziroční přírůstek instagramových profilů v letech 2018 až 2019 byl přes 16 tisíc. Tento nárůst můžeme označit za rapidní. Oproti České republice je na Slovensku nejpočetněji zastoupená věková kategorie 25-34 let. Výše uvedená data k březnu 2020 byla získána průzkumem společnosti Businessgram. (Pavličková, 2020)

V roce 2017 zveřejnila the Royal Society for Public Health (RSPH) a the Young Health Movement (YHM) zprávu s názvem #StatusOfMind, která zkoumala pozitivní a negativní dopady sociálních médií na zdraví mladých lidí. Průzkumu se zúčastnilo 1 479 lidí ve věku 14 až 24 let, a cílem bylo zjistit, jak různé platformy sociálních médií ovlivňují jejich duševní nebo fyzické zdraví. Respondenti měli uvést, jak sociální média, která používali, ovlivnila 14 nejvýznamnějších oblastí týkající se zdraví a psychické pohody:

1. Povědomí a porozumění zdravotním zkušenostem jiných lidí
2. Přístup k odborným zdravotním informacím, kterým lze věřit
3. Emoční podpora (empatie a soucit ze strany rodiny a přátel)
4. Úzkost (pocity obav, nervozity nebo neklidu)
5. Deprese (pocit extrémně nízké a nešťastné)
6. Osamělost (pocity, že je jedinec na všechno sám)
7. Spánek (kvalita a množství spánku)
8. Sebevyjádření (vyjádření pocitů, myšlenek nebo nápadů)
9. Identita (schopnost jedince definovat, kdo je)
10. Body image (jaké má jedinec pocity z toho, jak vypadá)
11. Vztahy v reálném světě (udržování vztahů s ostatními lidmi)
12. Budování komunity (cítit se součástí komunity podobně smýšlejících lidí)
13. Šikana (výhružné nebo hrubé chování vůči danému jedinci)
14. FoMO (Fear Of Missing Out – pocit, že musí jedinec neustále zůstat ve spojení, protože má strach, že by mu mohlo něco uniknout).

Instagram je platforma zaměřená celkově na image a může tak u mladých lidí vyvolávat pocity nedostatečnosti a úzkosti. (Wiederhold, 2018; Education Journal, 2017, Hansen, 2021) Sociální média totiž fungují na principu person's „highlight reel“ (to nejlepší z jejich života), než jako skutečná reflexe jejich každodenního života. Ve srovnání s jinými sociálními sítěmi, Instagram jedinečným způsobem nastavuje nerealistická očekávání, pocity nedostatečnosti a nízkou sebeúctu. (Wiederhold, 2018) Na Instagramu se může zdát, že všichni ostatní žijí svůj nejlepší život, je tedy velmi přirozené zpochybňovat kvalitu toho svého. (Wiederhold, 2018)

1. 2 Instagram jako riziko

Všudypřítomnost pokročilých technologií je aspektem současného civilizačního pokroku, který, jak se zdá, významným způsobem ovlivňuje téměř všechny oblasti lidského života, včetně fyzické aktivity. Lze říci, že existuje vztah mezi každodenním používáním moderních technologických řešení a nedostatkem cvičení. (Nadobnik, 2019) Na druhou stranu mohou instagramové vzory podněcovat zejména dospívající dívky k přílišnému cvičení, hubnutí a nezdravému pohledu sama na sebe. Výzkum Sabbagh et al. (2020) ukazuje, že většina influencerů, kteří poskytují rady ohledně regulace hmotnosti, vlastně neví, o čem mluví. Na Instagramu se tak lze setkat s profily, které nabízejí služby v podobě redukčních jídelníčků, tréninkových plánů atd., aniž by pro tyto činnosti měly odbornou kvalifikaci a zakládají si pouze na výsledcích s vlastním tělem a opomíjejí individualitu ostatních, což může vyvolávat otázky ohledně důvěryhodnosti poskytovaných informací. V současné době však neexistují žádné standardy pro hodnocení důvěryhodnosti informací poskytovaných influencery. Tyto profily si tak zahrávají s lidským zdravím těch, kteří jim bezmezně důvěřují a mohou se podílet na případech například orthorexie, posedlosti zdravou nebo „údajně zdravou“ stravou. (Sabbagh et al., 2020) Popularita influencerů neustále roste. Tito uživatelé mají velmi silný vliv na životy mladých lidí, poněvadž sdílí svůj životní styl, zkušenosti, pocity, díky tomu je sleduje (a mnohdy následuje) tisíce a někdy až miliony lidí. Adolescentní skupina diváků je obzvláště zranitelná vůči určitým typům rizik. (Mañas-Viniegra et al., 2020) Studie autorů Scott, Biello a Woods (2019) se zaměřuje na spánek dospívajících v kontextu používání sociálních médií. Spánek je stále více uznáván jako klíčová součást širšího zdraví a pohody. Nedostatek spánku může mít vliv na duševní zdraví, obezitu či školní výsledky, spánek ovlivňuje vývoj mozku, hormonální a cirkadiánní systém. Tato studie poskytuje důkazy o souvislostech mezi sociálními médii a spánkem. Používání sociálních médií zůstalo významně spojeno s pozdním nástupem spánku. U jedinců, kteří tráví na sociálních sítích více než 5 hodin, byla zhruba o 70 % vyšší pravděpodobnost, že usnou později než průměrní uživatelé (1-3 hodiny), to je po 23:00 ve školních dnech a po půlnoci ve volných dnech. Použití sociálních médií před spaním může tedy oddálit nástup spánku, přičemž někteří adolescenti mohou mít potíže s odpojením od sociálních médií ke spánku. Dívky měly větší pravděpodobnost dlouhé latence nástupu spánku. Dospívající mnohdy používají sociální média k vyplnění času v pozdních večerních hodinách, dokud se nebudou cítit ospalí. Používání sociálních médií bylo také spojeno s pozdějšími časy probuzení, jak ve školních dnech, tak i ve volných dnech. Uživatelé sociálních médií (kteří na

nich tráví více než 5 hodin denně) mohou kompenzovat pozdější nástup spánku pozdějšími časy probuzení, aby si zachovali dostatek spánku. (Scott, Biello, Woods, 2019)

Platformy sociálních médií nabízejí dospívajícím užitečný nástroj k vytváření, udržování nebo budování mezilidských vztahů v reálném světě. Sociální média mohou působit také jako „druhá fáze“ interakce po počátečním setkání tváří v tvář s někým novým, což znamená, že prostřednictvím sociálních médií lze „pokračovat v setkání“ a vztah se nadále utužuje. Utužovat se mohou i stávající vztahy, které lze ještě více posílit prostřednictvím sociálních médií a vytvářet tak ještě silnější vazby. Dospívající jsou zvyklí, že si mohou domluvit schůzku, společenskou akci během chvíle pomocí pár kliknutí. (RSPH, YHM, 2017; Wiederhold, 2018) Výzkum autorů Whiteside et al. (2018) ukázal, že používání sociálních médií může pozitivně i negativně ovlivnit vztahy, v závislosti na tom, jak se používají. Například sociální média mohou přispět k nezdravému srovnávání a nerealistickým očekáváním toho, jak mají vztahy vypadat, a páry mohou věnovat více času tomu, aby si „vytvořily obraz“ toho, kým jsou, než aby se soustředily na samotný vztah. Používání sociálních médií bylo také spojeno se špatnou body image a depresí, což může negativně ovlivnit vztahy. (Whiteside et al., 2018) Jedinci se mohou rozrušit, pokud vidí, že se jejich partnerům líbí nebo komentují příspěvky jiných lidí, což vyvolává obavy, že jejich partner má zájem o jiné lidi (nebo ještě horší, že už podvádí). (Christofides et al., 2009)

Bylo zjištěno, že pravidelné srovnávání fyzického vzhledu s ostatními na sociálních sítích vede k narušení body image. (Senín-Calderón et al., 2020) Vztahy mezi zveřejňováním fotografií, sebeúctou a nespokojeností s vlastním tělem mohou být podmíněny dalšími faktory, jako třeba potřeba popularity, což je silný determinant sociálních sítí. (Kim, 2020)

Výzkum autorů Jiang a Ngien (2020) ukázal, že sociální srovnávání zvýšilo sociální úzkost člověka. Uživatelé sociálních médií se často porovnávají se vzhledem, schopnostmi, popularitou a sociálními dovednostmi ostatních. Taková srovnání vyvolávají silné psychologické reakce, zvláště když ostatní selektivně prezentují pozitivnější informace. Instagram poskytuje různé filtry pro úpravy a vylepšení fotografií a expozice těmto idealizovaným obrazům ostatních může aktivovat negativní emoce, což přispívá ke špatné psychické pohodě, jako je sociální úzkost.

Dočekal a kol. (2019, s. 78) uvádí v několika krocích, jak si nastavit soukromí na Instagramu:

1. Můžete-li mít účet jako soukromý, udělejte to.

2. Pamatujte, vždy se najde cesta, jak někdo získá vaši fotku či video.
3. Nikdy nezasílejte své přihlašovací údaje jinam než na aplikaci či webu Instagramu.
4. Účet si chraňte dvoufaktorovým ověřením.
5. Blokujte účty, které nechcete mít mezi sledujícími.
6. Zapněte si schvalování příspěvků, kde vás někdo označí.
7. Vyhněte se fotografiím, kde jste vidět.
8. Nezveřejňujte geolokační informace.
9. Neuvádějte žádné soukromé či citlivé informace ve fotkách či textech.
10. Na Instagram nepatří váš e-mail, telefonní číslo, věk a bydliště.
11. Střídmě s fotografiemi dětí a blízkých.
12. Vyhněte se nevhodným/zapovězeným hashtagům.
13. Hlídejte si, jakým aplikacím jste dali přístup k účtu a s čím jste Instagram propojili“.

1. 3 Influencer jako nová celebrita

Specifická skupina uživatelů Instagramu, která se od běžných uživatelů liší, jsou tzv. influenceri. Označení vzniklo z anglického slova influence, jehož českým ekvivalentem je sloveso ovlivňovat či podstatné jméno vliv. A přesně takový překlad zcela objasňuje, kdo influencer je. Uživatel s možností ovlivňovat své sledující, kterých má obvykle na své platformě velké množství.

Lasekoot a Vyhnánková (2019) popisují influencera jako takového uživatele, který má vysoký počet sledujících (followerů) a společně tvoří objemnou komunitu. Influencer tak má významný potenciál tuto početnou komunitu ovlivňovat svými názory, postoji, nákupním chováním či dalšími aspekty jeho chování, které na svém profilu prezentuje prostřednictvím sdíleného obsahu. Je důležité zmínit, že se jedná o takové uživatele, jejichž publikum vzniklo právě na základě sdílení jedinečného autentického obsahu, a to je rozhodujícím faktorem, který influencery odlišuje od klasických celebrit.

Hurley (2019) pracuje ve své studii s dvěma pojmy, a to mikrocelebrity a tradiční celebrity. Tradiční celebrity jsou osoby, které jsou známé tím, kým jsou a výsledkem jejich talentu (například role ve filmu, hudební či sportovní události), kdežto mikrocelebrity, termín vytvořený Senftem (2013, In: Hurley), jsou známé tím, jak se sebe prezentují online na sociálních sítích, aby zaujaly uživatele sociálních sítí. Abidin (2018, In: Hurley) pojednává o širokém využívání internetových celebrit ekonomicky elitní skupinou, která dokázala přeměnit

digitální slávu na vlastní značku. Losekoot a Vyhnánková (2019) definují pojem influencer takto: „Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí. Těší se široké komunitě fanoušků, která sdílí společné hodnoty, a na nichž dokáže svými názory i postoji působit. V online prostředí se obvykle nejedná jen o klasické celebrity, ale o uživatele, kteří si své obecenstvo zasloužili tvorbou obsahu.“ Vodák et al. (2019) uvádí, že primární aktivitou influencera je ovlivňovat fanoušky a všechny ostatní, kdo sledují jejich komunikaci, chování a prezentaci. Ať již jde o média či marketing, role influencera je stále důležitější a významně mění podobu zpravodajství a marketingu. (Vodák et al., 2019)

Tafesse a Wood (2020) přináší další důležitou charakteristiku influencera. Tou je systematické vytváření hlubokých psychologických vazeb se sledujícími na základě sdíleného obsahu. Důvěrný, autentický a atraktivní obsah je pro vznik hlubší vazby mezi influencerem a sledujícím klíčový. Sokolova a Kefí, (2020) pak doplňují ještě tři základní psychologické procesy, které se ke vztahu vlivných uživatelů Instagramu a jejich sledujících pojí. Jedná se o shodu, identifikaci a internalizaci toho, co influencer na svém profilu sdílí. Vzniklá vazba mezi vlivným uživatelem Instagramu a jeho sledujícími může nabývat až neobvyklé síly a signifikance pro sledujícího. V rámci identifikace se svým internetovým vzorem tak může docházet k situaci, že sledující chtějí napodobovat chování své oblíbené online celebrity. To se jeví jako problém v případech, kdy influencer sdílí negativní či nevhodný obsah (například prezentuje některé sociálně patologické jevy jako lákavé či vybízí k jejich vykonávání), jelikož může docházet k nežádoucímu ovlivňování zpravidla velké masy publika, kterým je, jak vychází z uvedených statistik, nejčastěji dospívající a raně mladá populace.

Jedním z důvodů, proč jsou influenceri tak oblíbení, je skutečnost, že lidé rádi nahlíží do životů ostatních a mají přehled o aktuálních trendech a novinkách, které souvisí s jejich životy a influenceri je přinášejí na sociální síť. Influencerem se může stát každý jedinec, který se dokáže odlišit od ostatních uživatelů a zároveň dokáže zaujmout svými příspěvky široké publikum. Následně si influenceri kolem sebe budují vlastní online skupinu příznivců, kteří se ztotožňují s jejich postoji nebo myšlenkami. Vliv, který na ně tato osoba má často nevychází z racionálních přesvědčení, nýbrž ze sympatií a osobní náklonnosti. (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Vodák et al., 2019) Influenceri často předkládají zkreslený obraz reality a nastavují falešné zrcadlo zejména dospívajícím dívkám o dokonalém a bezstarostném životě. Influenceri si mnohdy nejsou vědomi velkého vlivu zejména na dospívající, a proto na své platformy často publikují a prezentují příspěvky, které nejsou vhodným vzorem pro adolescenty (například propagování alkoholických či tabákových výrobků na profilu, který sledují z velké části

nezletili). Zároveň není povinností influencera svůj obsah nějakým způsobem cenzurovat a zmírnit tak nežádoucí dopad na nezletilé. Mnoho influencerů také využívá skutečnosti, že se mezi jejich sledujícími nachází velké množství velmi mladé populace, která je snadno ovlivnitelná a má omezené zkušenosti a znalosti. Cílí tak na naivní důvěru dospívajících, kteří se domnívají, že influencer propaguje produkty ze své pozitivní zkušenosti a zcela opomíjejí fakt, že vlivný uživatel tvoří svůj obsah především za účelem dosažení zisku. (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Samčenko, 2018)

Přední světová mediální investiční společnost Group M pojmenovává spíše formát, který by dle ní měl získat na důležitosti na poli sociálních platforem a vlivu na diváka. Je jím formát živého vysílání. Ten je v současnosti dostupný na Twitteru, Facebooku, LinkedInu, Instagramu i YouTube. Odborníci na média a reklamu z Group M svoji predikci zakládají na možnosti této funkce předávat divákům informace v reálném čase. To navíc s přidanou hodnotou proniknutí do zajímavých, obtížně dostupných či jinak exkluzivních míst, kam se influencer může prominentně dostat a pomocí živého streamování tak zprostředkovat zážitek i svým sledujícím. (Klement, 2019)

1. 4 Influence marketing jako součást Instagramu

Sociální média, a zejména influencer marketing, se stala důležitým faktorem při rozhodování spotřebitelů. (Pick, 2020) Jako nejaktuálnější uvedme definici marketingu z roku 2017, ta byla formulována Americkou marketingovou asociací (AMA). „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (Americká marketingová asociace, 2017) Na základě informací pramenících z marketingových výzkumů bylo možné rozčlenit jednotlivé typy marketingu dle zaměření na následující:

- **Relationship marketing** (vztahový marketing), strategie a taktika tohoto typu marketingu je zaměřena na segmentaci spotřebitelů s cílem vybudovat loajalitu. Využívání analytiky a přesného cílení na spotřebitele (např. vytváření věrnostních programů).
- **Viral marketing** (virální marketing), využívání virality obsahu, na jejímž základě dochází k snazšímu předávání marketingového sdělení.
- **Zelený marketing**, strategie takového typu marketingu se využívá u produktů disponující určitou ekologickou bezpečností, taktika spočívá v minimalizaci negativního dopadu produktu na životní prostředí nebo zlepšení jeho kvality.
- **Marketing klíčových slov**, ten využívá konkrétních klíčových slov a frází k zobrazení obsahu uživateli a má vysoký potenciál oslovit správné lidi ve správný čas tím správným poselstvím.
- **Guerilla marketing**, jedná se o nekonvenční a zpravidla vysoce kreativní způsob propagace založený na minimálních zdrojích s maximálním výsledkem, je typ marketingu, který je úzce spojen s psychologií a schopností na sebe upoutat publicitu.
- **Influence marketing**, je typ marketingu zaměřený na využívání vlivných osobností k propagaci a marketingové aktivitě. (Americká marketingová asociace, 2017; Levinson, 2009)

V případě influence marketingu se jedná o účelnou a financovanou spolupráci influencerů se společnostmi a institucemi, které chtějí propagovat svůj produkt (zboží, službu, aj.) na profilech vlivných uživatelů sociálních sítí. Kromě již vysvětleného termínu *influencer*, je v souvislosti s influence marketingem žádoucí představit i související pojem *mikroinfluencer* (mikrocelebrita). Význam je shodný s charakteristikou influencera, nicméně se liší jejich

struktura fanouškovské základny. Co se týče zařazení vlivných uživatelů do jedné či druhé skupiny, neexistuje striktně definované pravidlo ani princip. Obecně lze však proklamovat, že velikost komunity mikroinfluencera se pohybuje kolem několika jednotek tisíc sledujících (případně méně), kdežto počet sledujících *influencera* dosahuje i stovek tisíc, a právě to jednotlivé vlivné uživatele zařazuje do konkrétní skupiny. (Klement, 2019)

Tait (2021) ještě přidává tři aspekty, které v otázce placených kampaní v online prostoru zvýhodňují mikroinfluencery před profily s větším počtem sledujících. Je tím originalita, důvěryhodnost a možnost sledujícího s mikrocelebritou pocítit spojení na základě tvůrčovy autentičnosti. Pocit spojení pramení z obklopení komunity malého, avšak i tak pro diváka významného rozměru. Význam menší komunity je pro sledujícího i v tom, že s mikrocelebritou je možné komunikovat i prostřednictvím soukromých zpráv, což si „větší“ influencer vzhledem k několika tisícům sledujících třeba nemůže z časových, kapacitních, či dalších důvodů dovolit.

Povahopis komunity mikroinfluencera hraje pro influence marketing stěžejní roli zejména v tom, že taková komunita mívá specifické zaměření (výběrem například zdravý životní styl, móda, fitness, aj.), což samo o sobě představuje přirozenou profilaci cílové skupiny. To je pro marketéry usnadnění práce, jelikož není potřebný audit influencerova publika s ohledem na zacílení marketingových nástrojů a znamená i snížení finanční náročnosti jednotlivých propagačních kampaní. Marketéři tak ze samotné podstaty marketingu osloví právě spíše mikrocelebritu, jelikož marketingové nástroje budou mít potenciál vyšší efektivity a vyššího zásahu s nižší náročností v přípravné fázi kampaně.

Savla (2019) naznačuje provázanost sociální sítě Instagram a influence marketingu na základě počtu marketérů, kteří se přesunuli z offline prostoru do toho virtuálního. Konkrétně se jedná o zdvojnásobení počtu v horizontu šesti měsíců. Z takové informace lze usuzovat, že prostor vizuální sociální sítě Instagram se stal velmi perspektivním, co se týče oblasti retailu a pro konzumenty obsahu (zejména v mladší věkové kategorii), tak může být poměrně obtížné rozlišovat mezi placeným obsahem a tím nekomerčním. Na to však vcelku pružně reagoval sám Instagram, když v roce 2019 přidal možnost zcela prokazatelného označování placené kolaborace značky a (mikro)influencera. (Pavličková, 2019) Sponzorované reklamy jsou na Instagramu všudypřítomné, a jsou obzvláště populární, pokud jejich obsah odpovídá zájmům uživatelů (Poleshova, 2020).

Rostoucí popularity influencerů zejména mezi adolescenty využily firmy a značky, jelikož jsou dospívající těžko dosažitelní prostřednictvím tradičnějších médií, jako je televize či tisk. Mnoho značek tak zahájilo spolupráci s influencery, neboť jsou často vnímáni jako důvěryhodní tvůrci trendů v jedné či více oblastí. Influencer marketing lze chápat jako formu nativní či podprahové reklamy, protože je sponzorovaná reklama mnohdy vložena do zábavného či naučeného obsahu. Vzhledem k této povaze je těžké, aby adolescenti věděli o komerčním obsahu, jelikož jejich kognitivní schopnosti, které jsou nezbytné pro zpracování reklamy, dosud nedozrály, což jim může ztížit pochopení přesvědčivé povahy obsahu sponzorovaného online. Influenceri mnohdy využívají neznalosti a ovlivnitelnosti dospívajících a cílí na ně své marketingové kampaně. Dospívající přijímají sponzorované příspěvky bez kritického pohledu na ně, a to z důvodu, že adolescenti si často vytvářejí silné vztahy s influencery, vnímají je jako své přátele a neočekávají, že by mohli mít nějaké postranní úmysly. (van Dam & van Reijmersdal, 2019; De Veirman et al., 2017)

Influenceri často propagují nevhodné produkty a výrobky pro dospívající, mezi nimi i návykové látky (jako jsou cigarety, elektronické cigarety, alkoholické nápoje a mnoho dalších), doplňky stravy, které slibují zázračný výsledek či produkty estetické medicíny. Podle interních pravidel Facebooku a Instagramu se však tyto produkty nesmí propagovat, jelikož jsou posouzeny jako nebezpečné či kontroverzní. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) V mnoha případech ale tyto příspěvky nejsou označeny podle podmínek sponzorovaného postu jako „placená spolupráce“, tudíž nejsou považovány za reklamu. (Hejlová, 2019) Místo toho, aby se tyto výrobky nepropagovaly, hledají se způsoby, jak je vnést do obsahu na Instagramu tak, aby na první pohled neporušovaly jeho zásady. Například webová stránka Agora Pulse se svým článkem How to Promote Banned Products on Social Media poskytuje nejen influencerům způsoby, jak tyto zakázané či kontroverzní produkty propagovat. Například jednou z možností je akce či událost, kterou budete propagovat namísto zakázaného produktu. Jedná se tak o rádobu nevinné fotografie, které musí vypadat přirozeně či spontánně a výrobek je zde nabízen zcela nenápadně. Například firmy, jež prodávající tabákové výrobky, se snaží vytvořit představu o tom, že cigarety dotváří ideální zábavu. (Hejlová, 2019; Day, 2020) Dalším novým trendem influencerů je materialismus a jejich sledující ho poté považují za standard. Tento styl života se však neslučuje s udržitelností životního prostředí. (Hájková, 2019)

1. 5 Etické aspekty Instagramu

Instagramu záleží na etických principech reklamy a spolupráce probíhající v online prostoru. S tím souvisí i větší dohled nad transparentností jednotlivých spoluprací, placených kampaní a označováním marketingové komunikace.

Na základě trendu zvyšování transparentnosti placené tvorby vlivných uživatelů sociálních sítí (zejména na Instagramu) se tak pod komerčními příspěvky některých influencerů začaly objevovat hashtagy prozrazující probíhající spolupráci s určitou značkou a stále častěji také označování tzv. *Reklamy značkového obsahu*⁷. Hashtagy obvykle mají podobu #Ad (reklama), #Sponsored (sponzorováno) nebo třeba #Paid (zapláceno).

Svět sociálních platforem je však velmi rychle se vyvíjejícím a není tak překvapivé, že se zde začaly tvořit určité „šedé zóny“, ve kterých influenceři nejsou dle etických zásad povinni přiznávat značkový obsah. O tom hovoří například Hardiman (2018) a popisuje případy, kdy společnosti posílají influencerům své produkty zdarma bez jakékoliv předchozí domluvy a vyplývající nutnosti o zaslaném produktu hovořit (a tedy označovat) na svých profilech v naději, že se o produktech vlivní uživatelé přeci jen pochlubí svému publiku. Technicky vzato influencerův příspěvek s takovým produktem není sponzorovaný, nicméně dle Etického kodexu reklamy Australské asociace národních inzerentů (AANA) o marketingovou komunikaci jde a podle Hardiman by od organického obsahu tedy měla být odlišena transparentním označením za pomoci hashtagů či označením firemního účtu společnosti, která produkt influencerovi zaslala. (Hardiman, 2018)

Již několikrát byla zmíněna hlavní charakteristika světa sociálních platforem, kterou je rychlost vývoje, inovací a reagování na poptávku společnosti. To v kombinaci s komercializací obsahu na sociálních sítích způsobuje vynalézání nových postupů, kterými chtějí marketéři v rámci placených kampaní zaujmout publikum influencerů a generovat tak zisk společností. Takovým novým postupem, jak zaujmout publikum je například rozšířená realita (augmented reality, zkratka AR).

⁷ *Reklamy značkového obsahu*, v anglických zdrojích *Branded Content Ads*, je nástroj umožňující tvůrci označit placenou spolupráci v konkrétním a transparentním znění. Taková spolupráce se uživatelům zobrazuje přímo u komerčního příspěvku pomocí formule: „Placené partnerství s XY.“ (XY znamená jméno značky)

Rozšířenou realitu popisuje Hayes (2020) jako zobrazení vylepšené verze skutečného světa. Ta je vytvořena za pomoci použití digitálních vizuálních prvků, zvuků či dalších smyslových podnětů dodávaných pomocí moderních technologií. Liu a Fuhrmann (2018) upozorňují na vysoké finanční a produkční nároky při realizaci rozšířené reality. Tudíž bylo očekáváno, že se s AR v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích setkáme nejdříve u velkých, celosvětově významných značek. (Liu, Fuhrmann, 2018) To potvrdila například firma MAC Cosmetics, která nabídla uživatelům YouTube prostřednictvím AR filtrů vyzkoušet některé jejich odstíny rtěnek, a rovnou si je i zakoupit. Následovaly další globálně významné značky jako anglický maloobchodní řetězec s potravinami i dalším zbožím Tesco, švédská nábytkářská firma IKEA, ale například i luxusní italská módní značka Gucci. (Klement, 2019)

A právě AR filtry spadají do oblasti, která má predispozici ovlivňovat konzumenta obsahu sociálních sítí. V současné době je konkrétně na Instagramu k dispozici několik desítek zkrášlujících filtrů, kterými si uživatelé mohou vylepšit své portréty a upravit si svůj obličej mnohdy až téměř k nepoznání od originálního snímku. Tyto filtry často pochází z produkce kosmetických firem, které prostřednictvím filtrů propagují make-up produkty z jejich portfolio. V takovém případě je však vliv na uživatele sociální sítě obvykle negativnějšího rázu, jelikož úprava fotografií skrz AR filtry může v kontrastu s realitou vzbuzovat v uživateli pocity méněcennosti či nespokojenosti s vlastním vzhledem.

Naopak pozitivním vlivem na diváka ve spojitosti s influence marketingem můžeme považovat odklánění se od dnes již neaktuálního období vývoje sociálních sítí, ve kterém byl nejprogresivnějším ukazatelem úspěšnosti počet interakcí u příspěvku. (Klement, 2019) Těmito interakcemi byly například počty *srdíček* (tedy lajků, pozitivních reakcí) u fotografií na Instagramu, či počet odběratelů na kanálech youtuberů. Odstranění viditelnosti počtu interakcí (to Instagram započal odstraněním funkce zobrazení počtu lajků) na sociálních platformách je pozitivní hlavně s ohledem na duševní zdraví a pohodu uživatelů, zejména pak těch mladších a snadněji ovlivnitelných. Ačkoliv někteří američtí kognitivní neurologové věří, že sociální interakce probíhající například prostřednictvím udělování lajků na sociální sítí, je přínosná (Meshi in Leventhal, 2019), jelikož poskytuje jakousi sociální odměnu, která se pak projevuje v rozhodování a chování souvisejícím s odměnou. Turecký kognitivní neurolog Ofir Turel připodobňuje prospěšnost viditelnosti lajků k nahlížení na bankovní účet svůj, tak bankovní účty ostatních. Turel doslova říká: „*Představte si, že pokaždé, kdy se podíváte na svůj finanční zůstatek na bankovním účtu, uvidíte i finanční zůstatek na účtech ostatních lidí. Ve většině lidí to vzbudí naštvanost, či nespokojenost s tím, co oni sami mají.*“ (Turel in Leventhal, 2019)

Riziko vzbuzování pocitu vlastní nespokojenosti s tím, co uživatel má, nemá, jak vypadá, kde se nachází, nebo kde a jak tráví volný čas, by mohlo být eliminováno právě s odstraňováním statistik o vzájemných interakcích na sociálních platformách, ke kterému se postupně v různém rozsahu uchylují jednotlivé sociální sítě. Jakkoliv se jedná o trend vycházející z komerční sféry, kdy si marketéři od skrytí interakcí slibují lepší optimalizaci marketingových kampaní, jedná se zároveň o skutečnost, která se může podílet na pozitivním dopadu na diváky a dochází tak k prolínání dopadů ziskových i neziskových oblastí online prostoru.

1. 6 Insta generace

Insta generace, Gen Z, Google generace či iGen jsou označení pro kohortu lidí, kteří se narodili v letech 1996 až 2010. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016) Příslušníci generace Z jsou vůbec prvními, kteří jsou vybaveni schopností hledat nepřeborné množství informací v online prostoru s neobvyklou rychlostí, jelikož jsou již od raného věku technologicky vyspělí. (Gajdošová, 2015)

Typickými specifiky Google generace jsou:

- Nepřetržitá přítomnost v online prostoru;
- Kreativní myšlení, hledání nových způsobů a cest;
- Participace na dialogu ve společnosti;
- Vysoká míra kritičnosti;
- Zaměření na vizualizaci, preference obrazu před textem, důležitost značek, barev, obrázků, emotikonů;
- Globálnost generace.

Poslech hudby, sledování filmů v původním znění je již samozřejmostí, stejně tak jako navozování přátelství a kontaktů napříč zeměmi i světadíly, globalizace, kulturní různorodost, sociální trendy a komunikace je tím, co definuje děti a dospívající narozené do generace Z. (McCrindle, 2014) Gajdošová (2015) kromě technologické vyspělosti a nebojácnosti objevovat svět generace Z však hovoří o jejich dětství a dospívání ve společnosti, která je tolerantní, ale zase ne tak moc. Touha někam zapadnout je přirozená a normální – a Instagram nabízí poměrně jednoduchý nástroj, jak toho docílit s minimem prostředků, i kdyby to mělo být jenom na fotkách, které vůbec neodpovídají každodenní realitě. (Heřmanová, 2019)

Generace Alfa neboli screen-agers a multitaskeri-ti, kteří současně zvládají sledovat svůj oblíbený seriál, odepisovat kamarádům na sociálních sítích a psát domácí úkol. Tak by mohla znít odlehčená charakteristika nejmladší generace, která zahrnuje jedince narozené od roku 2010. Sociologové předpokládají, že časové rozmezí, ve kterém se budou rodit Alfa děti, bude trvat do roku 2025. McCrindle (2018) říká, že využití prvního písmene řecké abecedy má znázorňovat začátek něčeho naprosto nového. Začátek soužití s generací, která bude dosahovat nejvyššího stupně formálního vzdělání, v ovládní technologií a chytrých zařízení bude excelovat naprostá většina této generace a dle odborníků bude také tou nejbohatší generací světa. Specifika nejmladší generace jsou dost podobná těm generace Z, jelikož vyrůstají současně a žijí vedle sebe. Pro Alfa děti je naprosto přirozené ovládat dotyková zařízení, komunikovat s kamarády prostřednictvím sociálních sítí, volat si přes videohovory, ovládat hlasové asistenty typu Google Home, Apple HomePod a tyto asistenty dokonce považují mnohdy za své kamarády, což Pasquarelli a Schultz (2019) označují za zlomové.

Pasquarelli a Schultz (2019) také přidávají další velmi signifikantní znak nastupující generace. Tím je úzké spojení YouTube, sociálních sítí obecně, a marketingu. To sice není novinkou, i dříve bylo běžné vidět reklamní obsah na této platformě, nicméně Pasquarelli a Schultz předpokládají, že trend oslabení, až vymizení, zájmu sledovat běžné televizní kanály bude pokračovat, a děti generace Alfa budou již zcela výhradně sledovat pouze obsah umístěvaný na internet. Tedy především na sociální síť. Proto existuje předpoklad, že se marketéři zcela zaměří na tuto oblast a život Alfa dětí bude zcela prostoupen reklamou a rozpoznatelnost od nesponzorovaného obsahu bude nižší a nižší.

Podle Levine (2006) rodiče – dospělí mají často idylické představy o svém vlastním dětství, které považují za lepší než dětství současných adolescentů, zejména z tohoto důvod, že ho považují za více nebezpečné a často zapomínají na strasti a nástrahy z jejich dospívání. Tato nostalgie (idealizování dětství rodičů) zabraňuje skutečnému pochopení vztahu mezi teenagery a technologiemi. Aby dospělí porozuměli adolescentům, musí se dokázat zbavit svých obav a nostalgických vzpomínek. Dospělí často vnímají technologické nástroje jako něco špatného, co odvádí pozornost jejich potomků od pro ně důležitých pilířů (jako je například vzdělávání, domácí práce atd.). Skutečností ale je, že adolescenti nejsou závislí na technologiích samotných, ale na sociálních kontaktech, které jim technologie umožňují snáz uskutečnit. (Boyd, 2017)

Výsledky výzkumu Global Web Index potvrdily, že uživatelé sociálních sítí chtějí vidět převážně to, co dělají jejich přátelé a kamarádi (42 %), držet krok s vrstevníky, protože ti také na sociální síti jsou (33 %) a sdílet své fotografie a videa (32 %). (Desreumaux, 2018)

Potřeba sounáležitosti, lásky a přijetí patří do sociálních potřeb, které jsou složeny z emocionálních vztahů, jako je přátelství, partnerství, nebo také příslušnost ke skupině. Nejvyšší potřeba, potřeba seberealizace, tkví v instinktivním pudu využívat svých schopností v rámci osobního rozvoje. K němu může docházet například prostřednictvím tvořivosti a kreativity. Zde se tak nabízí využívání sociálních sítí jako možný nástroj k syčení zmíněných potřeb. Díky účtu na sociální síti se může jedinec začlenit do určité komunity vzniklé kolem specifického zájmu, může sdílet své fotografie či jinou tvorbu, což si opět najde komunitu lidí, které taková tvorba bude zajímat.

K syčení potřeby seberealizace může však sloužit i například budování si svého vlastního obrazu na sociální síti. Lasekoot a Vyhnánková (2019) to nazývají jako takzvaný impression management 2.0. Uživatel sociální sítě přidává právě takový obsah o sobě samém, aby ve svých sledujících vzbuzoval pozitivní obraz o své osobnosti. To však může mnohdy velmi zkreslovat realitu, jelikož je uživatelem záměrně zveřejňováno pouze to, co je většinou společností označováno jako líbivé, populární, či trendy, nikoliv každodenní realita.

V prostředí internetu mohou lidé navzájem komunikovat, aniž by byli fyzicky ve stejném prostoru a mohou být zcela anonymní. McKenna (2007; In Jukuri) naznačuje, že v takových podmínkách jsou lidé schopni sdílet aspekty svého vnitřního nebo pravého já, které by mohly být obtížnější vyjádřeny ve fyzickém reálném světě. Lze si tedy vytvořit jinou sebe prezentaci v online světě. (Jukuri, 2013) Jedním z hlavních důvodů, proč jsou sociální sítě v dnešní době tak hojně využívány je fakt, že daný uživatel má možnost budovat svou identitu podle svých představ, díky technologickým možnostem, jako je například neomezená úprava fotografií. (Lasekoot & Vyhnánková, 2019; Kim, 2020)

Sociální sítě stojí na lidském egu, dávají jedinci možnost vybudovat si pozitivní obraz sebe samého. V rámci tzv. impression management 2.0 si uživatel vytváří jakési alter ego, které podporuje představu, jakou by o sobě daný jedinec chtěl mít. V praxi to znamená, že uživatel sociální sítě Instagram zveřejní příspěvky, které mají za cíl zlepšit představu ostatních uživatelů o něm samém. Avšak na těchto příspěvcích není zachycena celá skutečnost, nýbrž pouze líbivý obsah, který chce uživatel sdílet s ostatními. Tímto se zvyšuje sociální kapitál, který prohlubuje

pocit pospolitosti. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) Selfie-posting (přidávání selfie = fotografický autoportrét) je jednou z forem online sebe prezentace. (Chua & Chang, 2016) Pořizování a zveřejňování selfie a fotografií se stalo nezbytnou součástí každodenního života, zejména pro mladé lidi. Uživatelé sdílejí své fotografie, díky kterým ukazují svému online publiku pozitivní či žádoucí obraz sebe samých. To následně vede k internalizaci ideálu krásy a společenskému srovnávání, což přispívá ke zvýšení obav o ideálu body image zejména u dospívajících dívek. (Chua & Chang, 2016; Kim, 2020) Selfie-posting jako forma selektivní sebe prezentace může hrát roli při vytváření pozitivních iluzí o sobě. Uživatelé mají tendenci zveřejňovat fotografie, které jsou krásné (Kemp, 2020) a mnohdy bezchybné, aby obdrželi zpětnou vazbu, kterou očekávají. Na základě obdržené pozitivní zpětné vazby od svého online publika mohou tak uživatelé upravit své vnímání sebe samých. (Kim, 2020) Někteří adolescenti využívají platformy sociálních médií, jako je Instagram, pro sexualizovanou sebe prezentaci, která zahrnuje zveřejňování fotografií, na kterých jsou sotva oblečení, mají svůdný pohled nebo je na nich je naznačena sexuální ochota. Celkově lze zveřejnění sebesexualizovaných obrázků na webových stránkách sociálních médií, jako je Instagram, považovat za rizikové chování, protože to může vést k následné šikaně a obtěžování. Může to být také forma předsextingu, která poté může vést k sextingovému chování. (Walrave et al., 2020)

Sociální média poskytují digitální platformu pro idealizovaný výkon identity, například na Instagramu mohou uživatelé využívat různé filtry ke změně, vylepšení či dokonce transformaci svého vzhledu. (Hurley, 2019) Dospívající dívky zde mohou hledat sebevědomí, které je výsledkem nízké sebeúcty, snaží se tak vybírat ty nejlepší snímky sebe samých, aby byly náležitě oceněny „lajky“ a komentáři. Tímto se pokouší reagovat na ideál krásy, který je zde představován influencery a modelkami. Tyto procesy sociálního srovnávání jako chování zaměřeného na cíl, mohou adolescenti využít k rozvoji identity. (Mañas-Viniegra et al., 2020; Noon, 2020)

Pro některé dospívající může být tlak na prezentování jejich života na Instagramu natolik silný, že si vytvářejí další účty, tzv. „finstas“ či „fake Instagrams“. Tyto účty jsou vyhrazené pro menší a selektivnější okruh přátel. Adolescenti zde přidávají náhodné fotografie, nelichotivé selfie a celkově tento účet slouží jako soukromá zpověď pro dospívající, kde „lajky“ a reakce nejsou tak důležité. Jejich (mnohdy vysoce) upravené fotografie se mezitím dostávají na jejich „skutečný“ Instagram, který je spojen s identitou, kterou chtějí sdílet s větším množstvím lidí. Na jedné straně mohou tyto druhé samostatné účty usnadnit rozvoj individuální identity dospívajících, když se rozhodnou, jak se chtějí prezentovat. Na druhé straně, tlak na

přijímání lajků, komentářů a sledujících může vyvrcholit v úzkosti a sociální tlak. (Wiederhold, 2018)

Dle statistik ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) byl v roce 2019 nejvíce oblíbeným chirurgickým zákrokem zvětšení poprsí a liposukce, z nechirurgických zákroků to byla aplikace botulotoxinu či kyseliny hyaluronové, odstranění ochlupení či nechirurgické odstranění tuku. V roce 2019 se zvýšil počet zákroků zvětšení poprsí o 20,6 % oproti roku 2015. Celkové navýšení chirurgických zákroků v roce 2019 bylo o 7,1 % a nechirurgických o 7,6 % oproti roku 2018. (ISAPS, 2020)

2 Instagram jako nástroj sociální edukace

Co se týče zmíněných nástrojů pocházejících přímo z prostředí sociální sítě, Instagram již v roce 2016 představil svůj závazný záměr orientace na well-being⁸ uživatele. Tento svůj závazek potom zdůrazňuje na konci roku 2019, kdy přidává další nástroje chránící duševní zdraví svých uživatelů. (Instagram, 2021)

V současné době tak je možné vyhledávat přímo v prostředí Instagramu pomoc při šikaně, násilných projevech, či při projevování jiného rizikového chování. Instagram nabízí v rámci ochrany jeho komunity pomoc například i v případě, že sám uživatel aktivně vyhledává určitý obsah, který je sociální sítí považován za rizikový a uživatele ohrožující. Jedná se například o vyhledávání obsahu se tématem sebevraždy, sebepoškozování, tematiky podporující poruchy příjmu potravy nebo domácího násilí. Zmiňované nabídnutí pomoci má podobu oslovení uživatele, zda potřebuje pomoc a nabídnutí kontaktů na příslušné organizace dle vyhledávaného rizikového obsahu.

Autory knihy bylo realizováno výzkumné šetření mezi 932 respondenty ve věku 15-18 let na téma pozitivního využití diváckého dosahu na sociální síti Instagram, jehož cíli bylo zjistit, jaký obsah konzumuje cílová skupina výzkumu, co považuje mladá generace za pozitivní Instagramový obsah a jak respondenti pohlíží na reklamu na sociální síti Instagram. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 818 žen a 114 mužů, 536 respondentů studuje na gymnáziu, 363 studuje střední odbornou školu a 38 potom střední odborné učiliště.

Nejčastěji respondenty zajímá, co za obsah přidávají na Instagram jejich přátelé, kamarádi a známí. Druhou nejčastěji sledovanou oblastí je tematika sportu, pohybu a fitness. Život celebrit, herců, zpěváků a známých osobností je třetí respondenty nejčastěji sledovanou oblastí. Dalšími sférami, které respondenty zajímají je například móda a novinky ze světa módy, dále je populární oblast gastronomie a sdílení receptů. Respondenti často sledují i tematiku zdravého životního stylu, osobního rozvoje a sebelásky.

⁸ Pojmem *well-being* (totožně i forma *wellbeing*) se rozumí stav bytí, či dobrého života nesoucí aspekty zdraví, štěstí, prosperity, morálky i fyzické pohody. Jedná se stav určitého celkového zdraví a pohody.

Položky dotazníku zjišťovaly, zda mají respondenti přihlášený odběr k obsahu, který se zabývá vybranými oblastmi spadající do problematiky péče o tělo i duši, tedy oblastí duševního zdraví, zdravého životního stylu či poruch příjmu potravy. Ukázalo se, že nejvíce sledovanou je mezi respondenty tematika zdravého životního stylu, tu sleduje 78,8 % dotázaných respondentů. Více než polovina respondentů (63,7 %) pak sleduje minimálně jeden profil s obsahem, který se týká duševního zdraví. Konzumovat obsah na téma poruch příjmu potravy v prostředí Instagramu je atraktivní pouze pro 30,6 % dotázaných respondentů.

Tematika duševního zdraví (duševních onemocnění, péče o duši, psychiatrie, psychoterapie, psychohygieny, aj.) zajímá 94 % dotázaných respondentek, sledování u takto zaměřených profilů má přihlášeno 561 účastnic dotazníkového šetření.

Získané výsledky nám tak dávají možnost usuzovat, že témata duševní pohody a technik jejího udržování, duševní zdraví a péče o něj obecně, je pro dospívající ženy, velmi žádanou a sledovanou oblastí zájmu. V souvislosti s efektivní (nejen) přímou pedagogickou činností sociálního pedagoga se tak jeví jako žádoucí, aby si sociální pedagog udržoval přehled o tom, jaký obsah mladí vychovávaní sledují a třeba i kdo je tvůrcem tohoto obsahu. To může pedagogickému pracovníkovi pomáhat v nalezení společného dialogu ve výchovném procesu s vychovávanými.

Z výzkumu je patrné, že i tematika zdravého životního stylu, zdravé stravy a pohybu je atraktivní pro většinu dotázaných respondentek-žen (konkrétně pro 92 % dotázaných žen). Tato tematika pak v rámci konzumování obsahu na sociální síti zajímá 51,75 % všech dotázaných respondentů-mužů, kteří v dotazníku uvedli, že takový obsah sledují v rámci minimálně jednoho instagramového účtu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se o téma poruch příjmu potravy prezentované na nějakém z instagramových profilů zajímá 275 žen, tedy 33,5 % žen z celého výzkumného vzorku a 10 dotázaných mužů, tedy 8,6 % mužů v rámci celého výzkumného vzorku.

Ze získaných dat je patrné, že většina respondentů konzumuje obsah vytvářený tzv. influencery. Jak je uvedeno výše, celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 114 mužů, v kontextu procentuálního zobrazení respondentů sledujících influencery je pak zajímavé, že 50,8 % dotázaných mužů influencery sleduje (58 mužů). Žen se celkově zúčastnilo 818, a influencery tedy sleduje 73,2 %.

Tabulka 2: Oblíbení influenceři dotazovaných dle kategorizace

Kategorie	Influenceři
Blogeři, tzv. influenceři, tzv. youtubeři, inspirace a motivace	Shopaholic Nicol; Markéta Frank; Anna Sulc; Dva tátové; Viral Brothers; A Cup Of Style; Tereza In Oslo; Teri Hodanová; Jirka Král; Za normální holky; Namotivuj se.
Sport, e-sport	Karlos Terminátor Vémola; Onřej Mánek; Ramela Reif; Fitfab Strong; Xnapycz; Gejmr; Mortscheee.
Klasické celebrity	Harry Styles; Gigi Hadid; Zayn Malik; Rodina Kardashian; Billie Eilish; Hailey Bieber; Ben Cristovao.
Vzdělávání	Dejepis Inak; MKlife První pomoc dětem; Tomáš Šebek; Ways to study; Za Slunce v Duši; Kubova_English.
Zdraví, zdravý životní styl, pohyb	Nehladu; Kitaka haes; Nevypust' duši; Psychokoutek; To Jídlo; Fitclan; GymBeam; Zdravě s Lusy; Run and Hike; Fit Fab Strong; Fit By Pět'a; Zdravé kalorie Luciemin; Holka Z Blázince.
Vaření	Chef Kamu; MyCookingDiary;

	Cat and Cook.
Informace o aktuálním dění	Kovy; Choco_Afro; Jsem v obraze; Politika nejen pro mladé; Petr Ludwig.

1. Blogeři, tzv. influenceré, tzv. youtubeři, inspirativní profily

V kontextu tématu uvedme zejména informaci, že tato kategorie byla respondenty zmiňovaná vůbec nejčastěji a rovněž zde byla jména konkrétních influencerů i nejvíce opakována. Je zajímavé, že většinou byli zmiňováni právě takoví tvůrci, kteří dříve byli významnými uživateli na sociální platformě YouTube (tzv. youtubeři). Dnes tito tvůrci působí pouze na Instagramu, kam přešla i jejich divácká základna z platformy YouTube.

2. Sport, e-sport

Významní uživatelé Instagramu, kteří se zabývají sportem, či e-sportem byli respondenty uváděni poměrně zřídka, nicméně se respondenti shodovali na konkrétních uživateli. Z nich zmiňme dvacetiletého úspěšného biatlonistu Ondřeje Mánka a z kategorie e-sportu pak Petra Jiráka (xnapycz), který je úspěšným komentátorem českého elektronického sportu.

3. Klasické celebrity

Osoby, které na základě projeveného talentu (hereckého, uměleckého, hudebního) získali společenský vzhlas a fanoušky označuje Hurley (2019) za klasické celebrity. Ty jsou aktivní i na sociální síti Instagram a dotázaní respondenti je označují za své oblíbené tvůrce internetového obsahu. Nejčastěji byli zmiňováni zpěváci hudební skupiny One Direction a americká rodina Kardashianových.

4. Vzdělávání

Kategorie vzdělávacího obsahu byla v odpovědích respondentů zastoupena především jmény tvůrců zabývajících se anglickým jazykem (Kubova English), dějepisem (Dejepis jinak) a také oblastí medicíny (MKlife První pomoc dětem, Tomáš Šebek a Lékaři bez hranic, Za Slunce v Duši, studentka 2. lékařské fakulty UK).

5. Zdraví, zdravý životní styl, pohyb

Zdůrazněme informaci, že mezi uváděnými oblíbenými influencery byla zmíněna v několika případech jména influencerek, které se v minulosti na svých sociálních sítích přiznaly k tomu, že trpěly některou z poruch příjmu potravy. Jedna uvedená influencerka (zmíněna mnoha respondenty, záměrně nejmenována) se se svým příběhem svěřila i v rámci zmíněné knihy „*Neinstantne krásna*“. Jiná z uvedených influencerek z popisované kategorie se v minulosti rovněž přiznala k tomu, že několik let trpěla mentální anorexií a následně záchvatovitým přejídáním. Byly několikrát zmíněny i profily influencerky zabývající se duševním zdravím, psychohygienou a prevencí syndromu vyhoření (Holka Z Blázince, Psychokoutek, Nevypušť duši).

6. Vaření

Tato kategorie obsahovala nejméně jmen různých konkrétních uživatelů, byla však stejně jako v případě kategorie sportu a e-sportu zastoupena shodnými jmény ve velké četnosti. Tito respondenty nejoblíbenější tvůrci z kategorie vaření jsou uvedeni v tabulce výše.

7. Informace o aktuálním dění

Konkrétními influencery, kteří byli zmiňováni jako oblíbení a byli zařazeni do této kategorie, je například známý youtuber a tvůrce internetového obsahu Karel Kovář (Kovy), který se ve své tvorbě kultivovaně a přehledně vyjadřuje k různým aktuálním tématům, nebo také pak Dominik Feri (Choco_Afro), bývalý politik a poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky⁹, jehož popularita na Instagramu stoupla zejména v souvislosti s informováním o vládních nařízeních v době epidemie onemocnění COVID-19 (v březnu 2021 přesáhl počet jeho sledujících hranici jednoho milionu).

Tabulka 3: Nejčastěji zmiňované konkrétní profily dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Respondenty uvádění tvůrci	Četnost uvedení
Blogeri, influenceři, youtubeři, inspirace a motivace	Za normální holky	95
	Anna Šulc	21

⁹ Dominik Feri byl v době realizování výzkumu aktivním politikem a poslancem PS PČR. Na funkci rezignoval v květnu 2021 v souvislosti s rozsáhlou kauzou spojenou s obviněním ze sexuálního násilí a obtěžování.

Vzdělávání	Kubova_English	29
	Za Slunce v Duši	62
Zdraví, zdravý životní styl, pohyb	Fit Fab Strong	72
Informace o aktuálním dění	Choco_afro	109
	Kovy	36
	Jsem v obraze	65

Respondenti nejčastěji zmiňovali tvůrce ze čtyř kategorií. Z kategorie blogerů, tzv. influencerů, tzv. youtuberů a inspirativní tvorby byl nejčastěji zmíněn profil Za normální holky. Z kategorie vzdělávání to byl profil Za Slunce v Duši. Jedná se o profil medicčky ze 3. ročníku, která se vyjadřuje zejména k medicínským tématům a k tématům studia na lékařských fakultách. Nejčastěji zmiňovaným profilem kategorie zdraví, zdravého životního stylu a pohybu byl profil Fit Fab Strong, který se zaměřuje na udržitelné návyky v oblasti sportování a zdravého pohybu. Profil českého politika Dominika Feriho, Choco_afro byl nejčastěji zmiňovaným profilem z kategorie týkající se sledování aktuálního dění.

Více než dvě třetiny dotázaných respondentů se vyjádřily, že na sociální síti sledují obsah, který je dle jejich hodnocení pozitivní, přínosný nebo prospěšný pro ně, pro jejich vrstevníky, nebo i širší veřejnost. Z celkového počtu 656 respondentů, kteří se vyjádřili souhlasně, tedy že sledují pozitivní (prospěšný či přínosný) obsah, bylo 60 respondentů mužů.

Kromě hlavních kritérií (obsahová náplň projektu – 53 %, osobnost autora projektu – 22 %, myšlenka projektu – 18 %, vizuální přitažlivost obsahu – 7 %) někteří respondenti připojili ke svým odpovědím i jednotlivé atributy, které jsou pro ně důležité při hodnocení kvality profilu (projektu) na Instagramu. Takovými aspekty byly například:

- Důvěryhodnost sdělovaného obsahu, odkazování na zdroje informací;
- Odbornost, relevance informací;

- Přesah prezentovaného obsahu, jeho přidaná hodnota;
- Dobré vyjadřovací schopnosti autora;
- Objektivnost autora i sdíleného obsahu;
- Způsob, jakým je obsah prezentován z hlediska přiměřené odbornosti;
- Propracovanost příspěvků a jejich estetičnost;
- Autentičnost tvůrce;
- Přístup tvůrce k problematice a vedení profilu;
- Soulad názorů respondenta s názory tvůrce obsahu.

Náš výzkum také ukazuje, jak se respondenti staví ke komerčnímu obsahu zveřejňovanému na sociální síti Instagram. Více než polovina respondentů (64,8 %) zastává názor, že je to v dnešní době již běžná součást obsahu na sociálních sítích, počítají s tím, že se jim takový obsah bude ukazovat, a tak ho tolerují. Na druhé straně názorového spektra, tedy naprostá netolerance reklamního obsahu, byli pouze dva respondenti. Pro 46 respondentů je reklama na Instagramu něco, co je v souladu s jimi vyhledávaným obsahem. Vyhledávají si tento obsah zejména v případech, když si chtějí zakoupit nějaký produkt či službu a reklamní příspěvky tak slouží jako určitá recenze nebo zdroj informací. Dalších 59 respondentů využívá komerčního obsahu influencerů k tomu, aby zakoupili určité produkty či službu za lepších podmínek, jelikož je obvyklé, že je divákům influencera nabídnuta nějaká z výhodných nabídek či slevových akcí.

Jiná část dotazovaných, konkrétně 53 respondentů, reklamní obsah přeskakuje a nevěnuje mu pozornost. Neutrální postoj ke komerčnímu obsahu zaujímá 7 % dotazovaných (65 respondentů), kteří reklamy neřeší a nezajímají se o tuto část obsahu. Reklamní obsah představuje pro 29 respondentů zdroj inspirace, kteří díky zobrazení nějaké reklamy získávají přehled o tom, co je nového za produkty či služby, nebo co je zrovna populární. Konečně, pro zbylých 76 respondentů jsou důležité okolnosti pojící se ke komerčnímu obsahu. Těmito okolnostmi může být zpracování reklamy na profilu influencera, množství takových příspěvků v rámci profilu, tradice a pověst společnosti, se kterou influencer spolupracuje, nebo hrají roli také etické zásady sledujících i influencera, to zejména v případě reklamních kampaní na kosmetické produkty s ohledem na veganství nebo testování na zvířatech.

Dle získaných dat lze konstatovat, že ve většině případů (74,9 %) se respondenti domnívají, že jsou schopni rozpoznat sponzorovaný obsah zobrazovaný v prostředí Instagramu. Celkově se jedná o 85 % respondentů, kteří reklamní příspěvek odhalí vždy, či ve většině případů, a to i v případě, kdy komerční příspěvek není influencerem explicitně opatřen patřičnými štítky.

V této souvislosti se jeví jako pozitivní skutečnost, že jen 13 dotázaných respondentů (1,4 %) se domnívá, že mají nulovou schopnost poznat neoznačenou reklamu na sociální síti. Neustálý vývoj online prostoru má dopad i do jiných oblastí, třeba do oblasti marketingu, kde dochází k preciznímu zdokonalování marketingových nástrojů používaných v prostředí internetu (tedy v rámci online marketingu, influence marketingu). Tento neustálý vývoj je v konečném důsledku tím, co nutí ke všímavosti, zda se nejedná o sponzorovaný obsah. Na to ostatně upozorňuje i Evropská komise ve své behaviorální studii zabývající se marketingovými praktikami v prostředí sociálních sítí. (Evropská komise, 2018)

Respondenti měli možnost se v dotazníku k problematice Instagramu vyjádřit. Mezi výroky se objevily následující názory adolescentů:

„Myslím, že je důležité, aby si influencer dokázal uvědomit, že má moc ovlivnit masy lidí. A také tuto zodpovědnost bral vážně.“

„Myslím, že se ze sociálních sítí dá pomocí prospěšných profilů udělat místo, které poučí a inspiruje. Musí se ale chtít.“

„Reklama je všudypřítomná a je třeba s ní počítat i na sociálních sítích. Člověk se s ní podle mě musí naučit pracovat a snažit se rozpoznat její relevantnost :)“

„V dnešní době sociální sítě nahrazují sociální život. Pokud nás někdo zajímá a obohacuje, může to mít na naši psychiku kladný vliv, měli bychom si však dávat pozor koho sledujeme.“

„Jediné co, tak že sociální sítě nemusí být vždy špatné. Např. o poslední dobou populárním tiktoku jsem si myslela, že je to síť pro mladší, kteří zde jen tanci a otevírají pusy na předem nahraný zvuk. Později jsem si ale našla svoji stránku tiktoku, a sleduji profily, které mi mnohokrát přinesly obrovskou motivaci, chuť něco změnit, a nebo jsem se díky nim dozvěděla o problémech, které se na světě dějí, jen se o nich málo mluví.“

„Instagram upadá tak jako dříve Facebook a myslím si, že zanedlouho ho nějaká soc. síť nahradí (TikTok, ...)“

Závěrem lze výsledky studie shrnout takto: respondenti ve věku 15 až 18 let sledují na Instagramu obsah, který nese atributy positivity, prospěšnosti či užitečnosti. Mají stanovené jasné mechanismy a kritéria pro udělování kladné zpětné vazby obsahu, který konzumují. Na základě provedeného šetření lze konstatovat, že respondenti sledují obsah, který má potenciál je obohatit a zkvalitnit jejich čas strávený v prostoru sociálních sítí. Respondenti rovněž konzumují i reklamní obsah, ten považují za běžnou součást světa sociálních sítí a vzhledem k tomu, že 798 respondentů (tedy 86,6 %) se domnívá, že komerční obsah od toho nekomerčního umí rozeznat, zaujímají k reklamnímu obsahu tolerantní postoj.

3 Insta generace a zveřejňování eroticky orientovaného obsahu

Výzkumný soubor tvoří 700 adolescentů ve věku 15 až 22 let, který je složen z 350 žen a 350 mužů. Věkové rozmezí 15 až 22 let a aktivní užívání sociální sítě Instagram bylo kritériem pro vyplnění dotazníku. Z celkového počtu 700 respondentů má 490 (70 %) pouze jeden profil na Instagramu a 210 (30 %) respondentů má profilů více. Z celkového počtu 210 respondentů, kteří uvedli, že mají více profilů, jich 89 (42 %) má jeden profil soukromý a jeden veřejný. 62 (30 %) respondentů má další profil založený pouze pro blízké přátelé, 32 (15 %) za účelem sdílení vlastní tvorby, 13 (6 %), má společný profil s kamarádem či kamarádkou a 6 (4 %) kvůli mazlíčkovi. Dalších 5 (2 %) respondentů uvedlo jiné důvody, mezi něž patří, že mají další profil kvůli vzdělávání, kvůli falešnému profilu, ze kterého sledují ostatní uživatele, kvůli týmu či spolku, pro ukládání vzpomínek a pro zobrazování příběhů ostatních uživatelů z jiného profilu než vlastního.

Z celkového počtu 700 respondentů má 357 (51 %) respondentů sledujících v rozmezí 0 až 300, 161 (23 %) v rozmezí 301 až 500, 119 (17 %) respondentů má sledujících v rozmezí 501 až 1000, 35 (5 %) v rozmezí 1001 až 1500, 14 (2 %) respondentů má 1501 až 2000 sledujících a stejně tak 14 (2 %) respondentů má sledujících více jak 2000. V rámci výzkumu se ukázalo, že největší část respondentů (367, tedy 51 %) tvoří uživatelé s nejnižším počtem sledujících (v rozmezí 0 až 300).

Jedna z položek dotazníku se zaměřila na to, zda respondenti souhlasí s uvedeným výrokem: „Myslím, že je v pořádku zveřejňovat eroticky orientované fotografie na sociální síti Instagram“. Z celkového počtu 700 respondentů 33 (5 %) respondentů zcela souhlasí s tím, že je v pořádku zveřejňovat eroticky orientované fotografie na sociální síti Instagram, 90 (13 %) spíše souhlasí, 70 (10 %) respondentů neví. Celkem 278 (40 %) respondentů spíše nesouhlasí s tím, že je v pořádku zveřejňovat eroticky orientované fotografie na sociální síti Instagram a 229 (32 %) zcela nesouhlasí.

Další data ukazují, zda respondenti někdy zveřejnili vlastní eroticky orientovanou fotografii na Instagramu. Z celkového počtu 700 respondentů 63 (9 %) někdy vlastní eroticky orientovanou fotografii na sociální síti Instagram zveřejnilo a 637 (91 %) respondentů nikdy takovou fotografii na Instagram nezveřejnilo.

Dále se naše studie zaměřila na otázku pozitivní zpětné vazby od ostatních uživatelů Instagramu. Z celkového počtu 700 respondentů 429 (61 %) uvedlo, že by fotografii bez pozitivní zpětné vazby odstranilo a 271 (30 %) respondentů by takovou fotografii neodstranilo. Na základě toho lze konstatovat, že pozitivní zpětná vazba je pro respondenty důležitá.

Výsledky dále ukazují, zda respondenti někdy poslali eroticky orientovanou fotografii do zpráv. Z celkového počtu 700 respondentů 419 (60 %) uvedlo, že takovou fotografii nikdy do zpráv neposlalo a 281 (40 %) poslalo. Oproti dalším výsledkům výzkumu, kde je uvedeno, že poslalo takovou fotografii do zpráv pouze 57 (8 %) respondentů, v této otázce je počet mnohonásobně vyšší. Z celkového počtu 281 (40 %) respondentů, kteří takovou fotografii poslali do zpráv, jich 248 (88 % z 281) poslalo svému příteli či přítelkyni a 33 (12 % z 281) kamarádce či kamarádovi. Z celkového počtu 281 respondentů, kteří takovou fotografii poslali do zpráv, ji 87 (31 %) respondentů poslalo, protože takovou fotografii obdrželi také, 67 (24 %) za účelem pochluvení se hezkým tělem, 31 (11 %), aby na sebe upoutali pozornost a 31 (11 %), aby takovou fotografii obdrželi také. 65 respondentů (23 %) uvedlo vlastní důvody. Nejčastějšími uvedenými důvody pro poslání eroticky orientované fotografie do zpráv bylo potěšení přítele, rozptýlení či vzrušení ve vztahu, samotný vztah a láska. Tyto důvody uvedlo 53 respondentů, což z 65 činí 82 %. 6 (9 %) respondentů uvedlo jako vlastní důvod provozování sextingu či erotickou konverzaci, 4 (6 %) respondenti uvedli, že k tomu žádný důvod nebyl, fotografii poslali bez přemýšlení nad účelem a 2 (3 %) respondenti poslali takovou fotografii kvůli nátlaku z druhé strany a vydírání.

Pohled mladé generace na výrok: „Myslím, že množství eroticky orientovaných fotografií na Instagramu ovlivňuje sledovanost.“ ukázal, že 294 (42 %) respondentů zcela souhlasí s tím, že množství eroticky orientovaných fotografií na Instagramu ovlivňuje sledovanost, 263 (38 %) respondentů spíše souhlasí a 66 (9 %) respondentů se k žádnému z tvrzení nepřiklonilo a uvedlo nevím. Celkem 50 (7 %) respondentů spíše nesouhlasí s tím, že množství eroticky orientovaných fotografií na Instagramu ovlivňuje sledovanost a 27 (4 %) zcela nesouhlasí.

Z celkového počtu 700 respondentů 36 (5 %) zcela souhlasí a 83 (11 %) spíše souhlasí s tím, že pokud by se jim po zveřejnění eroticky orientované fotografie navýšil počet sledujících, přidali by takovou fotografii znovu. 146 (21 %) s tímto ani souhlasí a ani nesouhlasí a uvedli nevím. 151 (22 %) respondentů uvedlo, že spíše nesouhlasí a 284 (41 %) zcela nesouhlasí s uvedeným výrokem.

Naše výzkumná studie se dále zaměřila na to, zda mladá generace vnímá zveřejňování erotických fotografií za rizikové. Z celkového počtu 700 respondentů více jak polovina, 438 (63 %), zcela souhlasí a 156 (22 %) spíše souhlasí s tím, že zveřejňování eroticky orientovaných fotografií na Instagramu může být rizikové. Respondenti uváděli, že rizikem může být zneužití fotografie, či profilu. Toto riziko uvedlo 187 (26 %) respondentů. Druhým nejčastěji uváděným rizikem je vydírání, které uvedlo 156 (22 %) respondentů. 75 (11 %) a 78 (11 %) respondentů zmínilo jako riziko kyberšikanu a obtěžování, 53 (8 %) šikanu, 38 (5 %) sexuální predátory. Další 32 (5 %) uvedlo, že riziková může být také kritika dotyčného a 18 (3 %) respondentů zmínilo i kybergrooming. 17 (2 %) respondentů uvedlo jako riziko, že dotyčný nemusí být přijat v budoucnu do zaměstnání kvůli zveřejňování eroticky orientovaných fotografií, pokud zaměstnavatel tyto materiály uvidí. Dále je dle respondentů samotným rizikem už to, že vše, co je jednou zveřejněno na sociální síti, zůstane tam navždy, takže takové citlivé materiály se mohou objevit znovu kdykoliv a kdekoliv. S čímž souvisí i to, že si takové fotografie může kdokoli stáhnout, uložit a šířit je dále bez vědomí autora. Další rizikem, které respondenti uvedli, je zablokování profilu, či odstranění účtu nebo krádež identity. Dle jedné respondentky záleží na sebevědomí, „největší riziko je podle mě psychická újma. Jedna polonahá fotka nesprávnému člověku/lidem může vést k letům terapie a antidepresiv“. A poslední rizikem, které respondenti uvedli, je stalking, právní problémy v práci nebo škole.



4 Insta generace a její životní styl online

GlobalWebIndex zjistil, že mobilní telefony nyní tvoří více než polovinu veškerého času, který lidé tráví online. Data, která sdílí aplikace Annie, ukazují, že mobilní aplikace nyní představují 10 z každých 11 minut, které lidé tráví používáním mobilních zařízení. Zhruba polovina z 3,7 hodin, které lidé každý den tráví používáním mobilních telefonů, je věnována sociálním a komunikačním aplikacím, což znamená, že tyto platformy tvoří stejný podíl času na mobilním telefonu jako všechny ostatní aktivity na mobilním telefonu dohromady. (Kemp, 2020) V letech 2019 a 2020 činilo průměrné denní využití sociálních médií u uživatelů internetu po celém světě 145 minut denně, oproti 142 minutám v předchozím roce. (Tankovska, 2021) Podle SimilarWeb stráví uživatel průměrně 53 minut na Instagramu. (Broadband Search, 2020)

Z výzkumu autorů Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, Tur-Viñes (2020), vyplývá, že pokud influenceři ukázali ideální fotografii, účastníci výzkumu projeví větší pozornost a emoce se zintenzívnily. Tento výzkum také prokázal, že ženy vykazují větší emoční expresivitu než muži, jsou-li vystaveny obsahu publikovanému influencery. Tito uživatelé mají velmi silný vliv na životy mladých lidí, poněvadž sdílí svůj životní styl, zkušenosti, pocity. Myall, (2019) dodává, že pokud jedinci neprožívají „dokonalý“ život jako uživatelé sociální sítě, dostávají se u nich pocity selhání. Van Dam a van Reijmersdal (2019) zjistili, že dospívající přijímají sponzorované příspěvky jako součást obsahu influencera bez kritického pohledu na ně, a to z důvodu, že adolescenti si často vytvářejí silné vztahy s influencery, vnímají je jako své přátele a neočekávají, že by mohli mít nějaké postranní úmysly.

Studie autorů Senín-Calderón et al. (2020) zjistila, že pravidelné srovnávání fyzického vzhledu s ostatními na sociálních sítích vede k narušení body image. Uživatelé, kteří na Instagramu trávili více času, měli tendenci porovnávat svůj vzhled s ostatními uživateli a měli problémy s regulací svých emocí a vykazovali obavy související tím, že mohou ostatní uživatelé komentovat či se jim smát kvůli jejich nedokonalostem. Studie autorů Ganesan et al. (2019) zjistila, že více než 77 % dívek není spokojeno se svým tělem. Dalším důvodem ke zvýšené sebekritice může být šíření různých výzev, které kolují na internetu. Jednou z nich je například paper challenge, kdy si jedinec (převážně dívka) položil papír před břicho, a pokud byla vidět kůže mimo papír, byl považován za příliš silného. Dívky, které byly v této výzvě „úspěšné“, výsledek vyvěsily na své sociální sítě, aby „motivovaly“ ostatní uživatele sociálních sítí. Dalším známým trendem je tzv. thigh gap neboli mezera mezi stehny, kterého se snaží dívky dosáhnout. Pokud se stehna dotýkají, jsou dívky opět považovány za příliš silné. Tyto celosvětově rozšířené

výzvy mají za následek mnoho fyzických či psychických obtíží zejména u dospívajících dívek a způsobují, že se jak dívky, tak ženy stydí jen kvůli tomu, jak vypadají. (Gaffney, 2017)

Výzkumný soubor tvoří 574 adolescentní dívek ve věku 13 až 19 let. Věková kategorie 18-19 let je tvořena 234 respondentkami (41 %), kategorii 16-17 let zastupuje 189 dívek (33 %) a ve věkové kategorii 13-15 let je 151 dívek (26 %).

Co se týká počtu sledujících na Instagramu, největší zastoupení měla první kategorie, a to 0-299 sledujících, kterou uvedlo 221 respondentek (38,5 %). Téměř 25% respondentek má 300-499 sledujících, téměř 23% potom uvádí 500-799 followerů. Poslední tři kategorie jsou v menším zastoupení, a to 33 respondentek (5,7 %) pro kategorii 800-999, 35 respondentek (6,1 %) pro kategorii 1000-1999 a 12 respondentek (2,1 %) má více než 2000 sledujících. Průměrný počet sledujících všech respondentek činil 673,3 sledujících.

Co se týká počtu přidávaných příspěvků, většina respondentek, to je 516 (89,9 %) má na svém Instagramu přidané malé množství příspěvků od 0 do 99. 43 respondentek (7,5 %) má na svém profilu 100-299 příspěvků. Z našich zjištění vyplývá, že 500 a více příspěvků mají na Instagramu věkové kategorie 16-17 let a 18-19 let, což může být způsobeno tím, že mají Instagram založený delší dobu. Celkově nejstarší respondentky 18-19 let, mají ve zbylých kategoriích, to je 100-299 a 300-499, největší podíl. V kategorii 100-299 příspěvků je věková kategorie 18-19 let zastoupena 27 respondentkami (62 %). Co se týče kategorie 300-499 příspěvků, zde je 8 respondentek (66 %)

Většina respondentek (92,2 %) z celkového počtu 574 uvedla, že jsou na Instagramu každý den. Možnost několikrát do týdne byla zvolena 37 respondentkami (6,4 %) a párkrát do měsíce tráví čas na Instagramu 8 respondentek (1,4 %). Z dalších dat je patrné, že z věkové kategorie 18-19 let uvedla téměř většina (95,3 %), že tráví čas na Instagramu každý den. Co se týče možnosti párkrát do měsíce, zde převažovala kategorie 13-15 (62,5 %). Více než dvě třetiny respondentek (71,8 %), které uvedly možnost každý den, mají přehled o tom, kolik času zde tráví.

Co se týká množství času, který tráví mladá generace na Instagramu, 242 respondentek (42,2 %) tráví na sociální síti Instagram 1-2 hodiny, což je více než průměrný čas strávený na Instagramu dle SimilarWeb (průměr je 53 minut denně). (Broadband Search, 2020) 2-3 hodiny denně je na Instagramu 131 dotazovaných (22,8 %). Méně jak hodinu denně tráví na Instagramu 131 respondentek (22,8 %) a více jak tři hodiny zde stráví 59 dívek (10,3 %). Respondentky,

kteřé tráví na Instagramu kařdý den, jsou z 43,9 % na Instagramu 1-2 hodiny. Vřech 59 respondentek (100 %), kteřé uvedly, ře na Instagramu tráví více neř tři hodiny, používají Instagram kařdý den. Nadpoloviční větřina respondentek (70 %), kteřé otevírají Instagram několikrát do týdne, zde tráví méně jak hodinu.

Náš výzkum dále zjiřřoval, jak často jsou respondentky aktivní na sociální síti Instagram, ve smyslu, ře přidají příspěvek či instastories. Nejvíce byla zastoupena možnost několikrát do měsíce, kteřou zvolilo 262 respondentek (45,6 %). 185 respondentek (32,2 %) z celkového počtu 574 přidává obsah několikrát do roka. Několikrát do týdne přidá obsah na svůj Instagram 85 adolescentních dívek (14,8 %) a kařdý den 24 respondentek (4,2 %). 54 respondentek (3,1 %) jsou pouze pozorovatelé a na Instagram nic nepřidávají. Z těchto dívek jich 14 (77,8 %) tráví čas na Instagramu kařdý den, ale nadpoloviční větřina (61,1 %) zde tráví méně neř jednu hodinu denně a řádná respondentka zde netráví více neř 3 hodiny. Ty, kteřé uvedly možnost kařdý den přidávání obsahu, zde nejvíce tráví 2-3 hodiny (58,3 %), náš výzkum poukazuje také na to, ře věková kategorie 18-19 let nejvíce přidává svůj obsah na Instagram několikrát do měsíce (49,1 %)

Motivace k užívání Instagramu očima respondentek:

„Sleduji kamarády, a hlavně se inspiřuji. Chci na ig dávat hezké story a fotky a ne jen, ře se vyfotím a nic...Chci, abych lidem ukázala nová místa, jídlo...Záleří mi na vřhledu ig a hlavně dávám věci z cestování a nezveřejřuji ve větří mře své soukromí...“

„Sleduji lidi, co mě inspiřují a své přátele. A dělám si takový něco jako online osobní deník. Ig story, to, co je pro mě důleřité, tak si tam odlořím.“

„Sleduji lidi, kteří mě zajímají, nebo se u nich nějak inspiřuji. Jakořto "koňák" a velký hokejový fanda, sleduji hodně profilů s touto tematikou.“

„Motivaci ke cvičení, zdravěřší recepty, odreagování od vřech problémů.“

„Koukám se na příspěvky lidí, kteřé sleduji, asi nehledám nic konkrétního.“

„Nechávám se inspiřovat ve vaření, pečení, cvičení, zdravém životním stylu, chodím se sem odreagovat.“

„Dívám se na "život" mých přátel, na sportovní novinky a úspěchy či neúspěchy sportovců, vládní nařízení, naleznu zde i spoustu dobrých receptů a tipy na oblečení, také tipy na cvičení.“

Výsledky výzkumu ukazují, zda má nálada vliv na návštěvnost Instagramu u dospívajících. 489 respondentek (85,2 %) uvedlo, že nezáleží na náladě. 61 respondentek (10,6 %) se připojuje k Instagramu, pokud má dobrou náladu a 24 respondentek (4,2 %) otevírá Instagram, pokud mají špatnou náladu. Z celkového počtu 24 respondentek, kterých se tato otázka týkala, uvedlo 15 (62,5 %), že nepozorují rozdíl v náladě, Instagram jim náladu nezlepší, ale ani nezhorší. 8 z nich (33,3 %) Instagram náladu zlepši a jedné respondentce (4,2 %) ji naopak zhorší.

V rámci dotazníku se měly respondentky vyjádřit, do jaké míry se ztotožňují s výrokem "Pokud nemám přístup/nemohu být na Instagramu, mám pocit, že mi něco důležitého uteče.". S tímto výrokem více než polovina respondentek z celkového počtu 574 nesouhlasila. Odpověď spíše nesouhlasím uvedlo 207 respondentek (36,1 %). Zcela nesouhlasilo s tímto výrokem 112 dospívajících dívek (19,5 %) a 89 (15,5 %) si nebylo jisto. 128 respondentek (22,3 %) zvolilo možnost spíše souhlasím. S tímto výrokem zcela souhlasilo pouze 38 dívek (6,6 %). Skoro polovinu respondentek, které vyjádřily úplný souhlas s výrokem, tvoří věková kategorie 13-15 let (47,4 %). Pokud se zaměříme na souhlas (úplný či částečný), zde jsou pak počty téměř vyrovnané (všechny věkové kategorie se zde pohybují okolo 30 %). Co se týká vyjádření nesouhlasu (ať již částečného či úplného), zde převažuje věková kategorie 18-19 let (48,9 %) a nejméně je zde zastoupena věková kategorie 13-15 let (19,4 %).

Naše studie dále zjišťovala, zda se adolescentní dívky srovnávají s ostatními uživateli na sociální síti Instagram. Nadpoloviční většina, 384 (66,9 %) uvedla, že svůj vzhled porovnává a 190 respondentek (33,1 %) uvedlo, že nikoli. Z počtu 384 respondentek, které uvedly, že se porovnávají s ostatními uživateli na Instagramu, jich více než polovina – 57,8 % (222) zažívá negativní pocity. Nejčastěji respondentky zmiňovaly smutek, závist, pocity méněcennosti, lítost, hněv. Některé respondentky se více rozepsaly o tom, jak na ně porovnávání doléhá. Uvedme několik příkladů:

„Mám nutkání se v zrcadle prohlížet... momentálně kvůli Instagramu bojuji s jídlem (skoro anorexie)... ale zase jsem začala cvičit... tyto ig stránky jsou zlo..“

„Celkově jsem se sebou nespokojená, i bez Instagramu, ale samozřejmě koukám na všechny ty krásné vysportované postavy a někdy mě to přinutí se sebou něco dělat a více cvičit a někdy

mě to zase totálně zničí náladu a říkám si, proč já musím tak dřít, abych aspoň nebyla obézní, a někdo si celý život jí, co chce a kdy chce a ještě díky tomu hubne.“

„Zanechává to ve mně pocit méněcennosti. Na sociálních sítích většinou vidíme pouze dokonalé tváře a postavy, s kterými se porovnáváme, ale při pohledu do zrcadla nevidíme to samé, co na ig... Zrovna já jsem případ holky, která absolutně netuší, co je to sebeláska a sebedůvěra...“

„Cítím se hrozně znechuceně a většinou upadám do depresí, že nemám stejné tělo jako můj idol“.

63 respondentek (16,4 %) uvedlo, že zažívá smíšené pocity, záleží například na tom, jaké profily sledují (některé profily je dokáží namotivovat a jiné na ně mohou působit skličujícím dojmem) či na náladě, ve které je sledují (jak uvedla jedna z respondentek, *„jsou příspěvky, které vás donutí nad sebou pochybovat, a naopak tam můžu najít i nějaké, které mi pomáhají se sebedůvěrou“*). Naopak pozitivní pocity vyvolává porovnávání na Instagramu u 53 respondentek (13,8 %), a to ve smyslu, že je například dané profily motivují ke zlepšení. Dané profily berou jako motivaci či inspiraci. Například: *„Jsem se sebou spokojená, ale vím, že by to mohlo být lepší a snažím se, aby to lepší bylo, ale zdravou cestou, nedržím žádné drastické diety ani kvůli svému vzhledu nemám psychické problémy“*. 26 respondentek (6,8 %) má ohledně tohoto neutrální pocity. Odpovědi 20 zbylých respondentek (5,2 %) se nedaly zařadit do žádné kategorie, proto jsou uvedeny zvlášť. Respondentky například zmiňovaly: *„Sleduji body positivity, a přestože nemám nadváhu, mám v podbřišku, jak se říká madla lásky a strie, na Instagramu se snažím rozšiřovat a sledovat myšlenku, že takový vzhled, je naprosto normální.“* či *„...abych řekla pravdu, tak se to na sobě snažím zlepšit a když se mi líbí něčí profil a chtěla bych ho mít hodně podobný, tak se i tak snažím a dělá mě to šťastnou, protože mám pocit, že ten profil je konečně tak, jak má být, a jsem ráda“*.

Výzkum se orientoval také na influence marketing, 391 respondentek (68,1 %) z celkového počtu 574 uvedlo, že si žádné zboží propagované na Instagramu nezakoupilo, zatímco 183 dospívajících (31,9 %) si na základě Instagramu pořídilo jednu či více věcí. Odpovědi byly rozčleněny do kategorií (oblečení, boty a doplňky/jídlo/pomůcky na cvičení/knihy/ostatní). Nejvíce respondentky nakupují oblečení (boty a doplňky) na základě Instagramu. U kategorie Jídlo převažovala oříšková másla Big Boy (by MamaDomisha), byly zde zmiňovány různé doplňky stravy. U věcí na cvičení pak hlavně sportovní oblečení,

odporové gumy na posilování a doplňky na cvičení (např. protein). Knížky (kuchařky, diáře) zde byly zmíněny celkem 15x. V kategorii Ostatní pak byly uváděny například věci do domácnosti, fotoaparáty (2x), řasokoule (2x), telefon či kryt na telefon, vodítko pro psa a další.

Jedna z položek dotazníku se zabývala tím, zda respondentky srovnávají svůj život s lidmi na Instagramu. 352 respondentek (61,3 %) uvedlo, že svůj život s ostatními uživateli na Instagramu nesrovnává, zatímco 222 dívek (38,7 %) odpovědělo, že se porovnávají. 115 respondentek (51,8 %) z počtu 222, kterých se tato otázka týkala, odpovědělo, že při porovnávání zažívají negativní pocity. Opět se zde objevoval například smutek, závist, pocity méněcennosti, dále respondentky zmiňovaly, že jim připadá, že mají nudný život oproti lidem z Instagramu. Respondentky například uvádí: „*že nemám život, sice to zní introvertně, ale na Instagramu to vyznívá, že každý něco stále dělá a ten život prožívá naplno*“; „*Záporné. Většinou mám pocit, že můj život je občas o něco míň, málo záživný, nezajímavý apod.*“ nebo „*někdy pocity osamělosti, smutku, pocit, že žiji méně naplněným životem než druzí*“. Smíšené pocity se objevují u 45 respondentek (20,3 %). Respondentky uváděly, že záleží, čeho se to týká, s kým se porovnávají atd.

„*Podle toho, s kým se porovnávám. V ohledu na to, že nepiju alkohol a ani nekouřím, většinou si poté přijdu dobře, když vidím profily svých vrstevníků. Protože já narozdíl od nich takové věci nedělám.*“

„*Někdy bych chtěla změnit styl svého života podle lidí na Instagramu, ale není to moc možné. Později si i uvědomím, že nemám proč se měnit. Každý jsme unikát.*“

„*Někdy smutné, že nemám takové možnosti, jako ostatní. Na druhou stranu si říkám, že jsem vděčná za to, co mám.*“

42 respondentek (18,9 %) uvedlo, že porovnávání v nich vyvolává spíše pozitivní pocity. Opět je některé profily mohou motivovat či inspirovat ke zlepšení jejich života. Respondentky také uváděly, že pociťují vděk za život, jaký mají. Například: „*Pozitivní, snažím se pouze inspirovat, ne se ponížít.*“; „*Že si vážím svého života, rodiny...*“; „*Že na sobě musím více pracovat, abych dosáhla toho, co chci.*“ či „*Inspirace a motivaci pro svůj život, pokora a vděk za vše co mám.*“. Žádné či neutrální pocity má 10 respondentek (4,5 %). Odpovědi dalších 10 respondentek (4,5 %) byly zařazeny do kategorie ostatní, jelikož neodpovídaly ani jedné z předchozích kategorií. Respondentky v dotazníku sdělily: „*Beru to tak, že většinou lidé zveřejňují pouze tu zajímavější část svého života, takže se nad tím snažím nepozastavovat.*“;

„Nic zvláštního. Jen občas přemýšlím, jak daná osoba tráví svůj den a co všechno ze svého života zveřejňuje.“ nebo „Většinou si říkám, že život, jaký lidé žijí na Instagramu nemusí být ve skutečnosti tak dokonalý, jaký se zdá být na fotkách, takže to ve mně nezanechá negativní myšlenky.“.

Další výroky respondentek:

„Jsem tlustá, závidím ostatním jejich peníze, přátele, přátele a bezstarostný život... I když člověk tuší, že to tak nemají pořad, tak přeci jen některé fotky jej ovlivní na tolik, že ho to donutí se zamyslet.“

„Nežiju život tak, jak bych chtěla, ale nemůžu to ovlivnit a pak vidím ostatní, jaký mají skvělý život takový, jaký bych ho chtěla, a je mi smutno.“

„Nemám vysněnou postavu, nemohu mít normální pokoj (který bych chtěla), nemám tolik kamarádů jako ostatní.“

„Většina lidí na Instagramu ukazuje dokonalý život. Perfektní vztahy, vzhled, dostatek peněz... V momentě, kdy mi něco z toho chybí, cítím smutek a možná i závist“

„Jak žijí bezstarostný život, smějí se, mají vše, co potřebují, jsou šťastní. I když vím, že je to také jen přetvářka.“

„Nejvíce závidím a jsem smutná ohledně již zmiňovaných postav... strašně bych si přála být hubená (sportuju – hraju hokej, kde mám velkou zátěž a stejně nehubnu, a miluju zdravou stravu, takže fakt nevím, čím to bude), závidím jiným tlustším holkám, že z toho udělají svou přednost a chlubí se tím a jsou strašně šťastní... to bych chtěla taky umět.“

„Jak jsou ti lidé oblíbení, jak cestují do zahraničí, mají nejnovější mobily, oblečení podle poslední módy...“

„Závist určitě nepocituji, ale smutek občas ano. Trápí mě moje problematická pleť, faldíky, kulatý obličej... přesně ty nedostatky, které na ig nenajdeme, protože tam jsou všichni vyobrazováni jako dokonalost sama.“.

„Všechno na ig je fejk, všechno vypadá perfektně, protože nikdo nesdílí neúspěch.“

„Každý nějak žijeme, není potřeba závidět, nevidíme jejich skutečně životy, ale jen ty instagramové.“

Zkušenosti s negativy Instagramu shrnují respondentky takto:

„Ano, téměř každý den, i když to není s lidmi, které osobně znám.“

„Já sama šikanovaná nikdy nebyla, ale nevhodné komentáři jsou na celém ig...“

„Na Instagramu se setkávám s negativními komentáři, pomlouváním atd. prakticky u každého příspěvku...ale dle mého názoru jde jenom o vyjadřování názorů :)“

„Ano, když bývalé kamarádky měly potřebu řešit soukromí přes ostatní a ti mi pak psali, dělali na mě fake účty a spamovali mě.“

„Když jsem byla mladší, spousta hnusných komentářů i zpráv mi chodilo, a moje fotky dřív kolovaly v různých skupinách lidí“

„Někdy mi píšou kluci, které ani neznám, jestli bych jim neposlala nahé fotky.“

„Nějakej kluk mi sprostě nadával, že nemám co dělat na Instagramu když mi není 13 (už mi v té době bylo) a začal mi nadávat, že jsem tlustá“

„Pomlouvání, urážení, zesměšňování toho co jsem vyfotila.“

„Pomlouvání, jiný profil, ze kterého si ze mě dělali legraci a trápili mě.“

„Ano, falešné účty přátel, které mě anonymně urážely.“

Dotazník se zabýval mimo jiné také otázkou, zda někdy respondentky uvažovaly o smazání svého účtu na Instagramu. 166 respondentek (28,9 %) uvedlo, že nad smazáním Instagramu alespoň jednou přemýšlelo. Zbýlých 408 respondentek (71,1 %) odpovědělo, že nikoli. Mezi výroky se objevilo např.:

„Ano, nebavilo mě sledovat nereálný svět lidí, co si myslí, že svým životem jsou šťastnější než ostatní.“

„Celkově spíš Instagram nemusím, ale i tak na něm trávím hodně času a nechci ho smazat, protože bych přišla o kontakt s přáteli.“

„Abych neměla nutkání se na něj pořád dívat, porovnávat se, abych žila svůj život, a ne život ostatních.“

„Ostatní se mi smáli za to, jak si vedu svůj Instagram a mně to bylo líto.“

„Mnohokrát jsem přemýšlela, že bych Instagram smazala (často mi to nedělá dobře kvůli duševnímu zdraví), ale mám strach, že o něco přijdu (nové fotky přátel, novinky ve světě apod.).“

„Abych neměla nutkání se na něj pořád dívat, porovnávat se, abych žila svůj život, a ne život ostatních.“

„Ano, potom co to zasahovalo do mého vztahu s přítelem. Přeci je v životě důležitý reálný život s přítelem a ne Instagram!“

Respondentky k roli Instagramu v životě současné mladé generace dodávaly:

„Lidé by měli dávat více na Instagram reálný a běžný život. A trávit na něm méně času. Důležitější je realita a současný NÁŠ (každého vlastní) život.“

„Instagram je zlo, kterému však většina zcela dobrovolně podléhá.“

„I když jsem zadala, že lidé vnímají Instagram jako nereálný svět, myslím si, že to prostě lidi potřebují si něčím zlepšit náladu a ukázat celému světu, že na tom nejsou špatně, i když realita je jiná.“

„Nejdřív jsem Instagram měla, protože ho zkrátka měli všichni. Po nějaké době jsem si ale uvědomila, že na mě působí strašně špatně. Tak jsem si k Vánocům vysloužila knížku pojednávající o Instagramu, jak se jím nenechat pohltit a tak, a navíc jsem si předělala účet tak, aby vypadal jako fanpage a smazala všechny příspěvky se svým obličejem. Ze závislosti dvě a víc hodin denně jsem přešla na 4 min. za měsíc, a i když mám občas chuť se porovnávat s ostatními, cítím, že jsem se osvobodila.“

„Lidé obvykle na Instagramu nesdílejí negativní emoce, i tak jsou sociální sítě plné negativity. Toto bohužel přispívá ke vzbuzování dojmů jakéhosi nereálného přikrášleného života. Zastávám myšlenku, že je zcela na nás, jak si Instagram zařídíme a koho sledujeme, je to jen naše rozhodnutí.“

„Instagram může být dobrý sluha, ale špatný pán. Ve spoustě věcí je fajn (recepty, Feriho vykřičníky atd.), ale jakmile se na něm staneme závislí, ač nevědomky, je to zničující.“



„Myslím, že by Instagram nebyl tak špatný, je to spíše lidmi, ale zase... Celkově sociální sítě nemám úplně ráda, ale zase dnešní svět je na tom postaven, takže jsem “nucena” být na sociálních sítích.“

Závěr

Současná edukační realita je silně ovlivňována rostoucí difúzí nových sociálních médií do společnosti a její kultury. Jedním z aktuálních fenoménů je problematika sociálních sítí a dalších digitálních platforem, které je nutné vždy vnímat v širším kontextu jejich výhod, limitů, rizik i příležitostí, které do edukačního procesu přináší. Také na Instagram jako na jednoho z vůdčích představitelů pestré palety digitálních médií lze nahlížet optikou různých přístupů a názorů.

Kniha „Insta generace“ nabídla více různých úhlů pohledu na platformu Instagram jako na sociální a kulturní fenomén 21. století skrze jeho využívání současnu mladou „Insta“ generací a jejího životního stylu v online prostředí. Instagram nevnímá pouze jako sociální síť, ale také jako velmi významný prostor pro působení influencerů jako nových celebrit soudobé společnosti. Zamýšlí se i nad způsobem, jakým tyto vzory a idoly dospívajících mohou působit prostřednictvím tzv. influence marketingu. Kolektiv autorů nahlíží na vybraná rizika Instagramu v podobě jeho nadužívání nebo zveřejňování eroticky orientovaného obsahu i možnosti sociální edukace v oblasti wellbeingu a duševního zdraví.

Publikace samozřejmě nemá prostor vyčerpat všechna témata spojená s touto problematikou. Naopak nabízí podněty pro další odbornou diskuzi a náměty pro návazný výzkum. Čtenáři pak autoři předložili jak teoretický background potřebný pro uchopení tématu Instagramu a generace konzumentů jeho obsahu v kontextu současných trendů, tak aktuální výzkumná data aplikovatelná přímo do nejen sociálně pedagogické praxe.

V té se postupně vynořuje celá řada nových otázek a dilemat vztahujících se právě ke specifikům současné Insta generace a jejich vztahu k využívání digitálních technologií. Instagram je fenoménem doby, který zkrátka současná pedagogika nutně musí reflektovat. A tak se na straně jedné lze setkat s diskuzí o úplném zákazu smartphonů ve školním prostředí, někdy až démonizací sociálních médií a na straně druhé nekritickou glorifikací „všeho digitálního“. Tato kniha může čtenářům z řad pedagogů, rodičů i širší veřejnosti přistupovat k Instagramu realisticky. Už Eduard Petiška, český básník, kdysi prohlásil: „Čím jiným se může osladit neřest než zákazem.“ Hudebník Jaromír Nohavica dodává: „Naše pohledy, úsměvy, vůně, naše dotyky ti internet nijak nezprostředkuje, tam to objetí není. Přes internet se neobejmeš.“ Jinými slovy: Instagram může představovat rizikovou oblast zahrnující celou řadu

nástrah pro současnou mladou generaci, zároveň ale v pro uvědomělého a edukovaného uživatele může plnit funkci velmi inspirativního a užitečného nástroje pro další rozvoj. Úkolem nás pedagogů je pomáhat zejména mladým lidem najít k Instagramu právě druhou zmíněnou cestu.

Shrnutí

Kniha Insta generace s podtitulem Instagram jako fenomén mladé generace: rizika a možnosti preventivního využití přináší pohled na sociální síť Instagram z několika různých perspektiv. Na platformu Instagram jako na sociální a kulturní fenomén 21. století skrze jeho využívání současnu mladou „Insta“ generací a jejího životního stylu v online prostředí. Instagram nevnímá pouze jako sociální síť, ale také jako velmi významný prostor pro působení influencerů jako nových celebrit soudobé společnosti. Zamýšlí se i nad způsobem, jakým tyto vzory a idoly dospívajících mohou působit prostřednictvím tzv. influence marketingu. Kolektiv autorů nahlíží na vybraná rizika Instagramu v podobě jeho nadužívání nebo zveřejňování eroticky orientovaného obsahu i možnosti sociální edukace v oblasti wellbeingu a duševního zdraví.

V první části monografie definuje Instagram jako prostor pro zejména současnou mladou generaci. Tu představuje jako tzv. Google generaci, iGen, nebo Insta generaci. Autorský tým představuje charakteristické znaky této skupiny a specifika jejich životního stylu online. Zabývá se Instagramem jako sociální sítí, zmiňuje rizika spojená s jeho nadužíváním, ale nezapomíná ani na etické aspekty fungování tohoto média. Přibližuje roli influencera jako nové celebrity a influence marketing jako součást Instagramu.

Monografie také představuje původní výzkumná data zaměřená na oblast Insta generace a jejího životního stylu online, zveřejňování eroticky orientovaného obsahu mladými lidmi na Instagramu jako formu současného rizikového chování online a Instagram jako nástroj sociální edukace.

Summary

The book *Insta Generation* with the subtitle *Instagram as a phenomenon of the young generation: risks and possibilities of preventive use* brings a view of the Instagram social network from several different perspectives. The Instagram platform as a social and cultural phenomenon of the 21st century through its use by the current young "Insta" generation and its lifestyle in the online environment. Instagram sees it not only as a social network, but also as a very important space for influencers to act as new celebrities of contemporary society. He also thinks about the way these patterns and idols of teenagers can work through the so-called influence of marketing. The team of authors looks at the selected risks of Instagram in the form of its overuse or publication of erotically oriented content as well as the possibilities of social education in the field of wellbeing and mental health.

The first part of the monograph defines Instagram as a space for especially the current young generation. It presents this as the so-called Google generation, iGen, or Insta generation. The author team presents the characteristics of this group and the specifics of their online lifestyle. It deals with Instagram as a social network, mentions the risks associated with its overuse, but does not forget the ethical aspects of the functioning of this medium. It introduces the role of the influencer as a new celebrity and the influence of marketing as part of the Instagram.

The monograph also presents original research data focused on the Insta generation and its lifestyle online, publishing erotically oriented content by young people on Instagram as a form of current risk behavior online and Instagram as a tool of social education.

Rejstřík

A

AR. viz rozšířená realita

B

body image, 17, 29, 43

D

digitální exploze, 6

digitální závist, 13

E

emotikony, 13

F

Fear Of Missing Out. viz FoMO

followers, 11

following, 11

FoMO, 15

G

Gen Z, 26

generace Alfa, 27

generace Z, 26, 27

Google generace, 26

H

hashtagy, 11, 12, 13, 24

Ch

challenge, 43

I

iGen, 26

impression management, 28

influence marketing, 21

influenceri, 14, 18, 19, 24, 33, 34, 35, 43

Insta generace, 26, 40, 43, 53

internet, 27, 53

K

kybergrooming, 42

L

lajk, 9, 11, 12, 13, 25, 30

M

mikrocelebrita, 21

mikroinfluencer, 21

mobilní telefon, 6

O

orthorexie, 16

P

předsexting, 29

R

rozšířená realita, 24

S

selfie-posting, 29

sexting, 29, 41

social networking, 7

sociální síť, 4, 7, 9, 10, 11, 53, 55

sociální sítě, 6

sociální síťování, 7

sociální srovnávání, 17

sociální úzkost, 17

soukromí na Instagramu, 17

stalking, 42

Stories, 10, 13

V

viral marketing, 21

výzva, 43

W

wellbeing, 31, 53, 55

Y

YouTube, 6, 20, 25, 27, 34

Seznam použitých zdrojů

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE. *Definition of marketing*. AMA. 2017. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BEER, D. *Social Network(ing) sites...Revisiting the Story So Far: A Response to Danah Boyd & Nicole Ellison*, 2008. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 516–529. Murthy, Dhiraj. 2012. 'Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.' *Sociology* 46: 1059–1073.

BEER, D., BURROWS, R. Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 2007 12(5). Dostupné z: <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>

BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2016. 240 s. ISBN 978-80-7261-430.

BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.

BROADBAND SEARCH. Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020

Data). *Broadband Search*, 2020. Dostupné z:

<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#postnavigation-5>

CLEMENT, J. Instagram - Statistics & Facts. In: *Statista.com*, 2020. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

CLEMENT, J. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age and gender. In: *Statista.com*, 2020. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cieslar, J. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*, 2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jednotlivci v ČR používající sociální sítě-2018*. Praha, 2019. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041841.pdf/227582aa-863f-49ac-b70f-fea115f7a3ce?version=1.1>

DAY, Ch. How to Promote Banned Products on Social Media. *Agora pulse*, 2020. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/blog/promote-banned-products-on-social-media>

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. HUDDERS, L. Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 2017, 36(5), 798-828. ISSN 0265-0487.

DESREUMAUX, G. *The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks*. Wersm, 2018. Dostupné z: <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>

DOČEKAL, D., MÜLLER J., HARRIS A., HEGER L. a kol. *Dítě v síti: Manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta a.s., 2019. 208 s. ISBN 978-80-204-5145-3.

DULOVICS, M., GALKOVÁ, L., ZOŠÁSKOVÁ, K. *Vybrané virtuálne ohrozenia stredoškolskej mládeže vo vol'nom čase*. UMB: Belianum, 2021. 98 s. ISBN 978-80-55-1905-4.

EVROPSKÁ KOMISE. *Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media*, 2018. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf

FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.

FORLIS. Co je to Instagram a pro koho je? *Taggy.cz*, 2019. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/>

GAFFNEY, K. J. *Negative affects that Social Media causes on Body Imaging*, 2017. Undergraduate Honors College Theses. Long Island University. Dostupné z: https://digitalcommons.liu.edu/post_honors_theses

GAJDOŠOVÁ, E. Jsme dnes iný jako kedysi? (Zamyslenie školského psychologa). In: MADRO, M., HOLÍKOVÁ, B. *Virtuálna generácia. Sme dnes iný jako kedysi?* Bratislava: Fakulta psychológie Panevrópskej vysokej školy v Bratislave. 2015 s. 21- 34. ISBN 978-80-971933-2-4.

GANESAN, S., RAVISHANKAR, S. L., RAMALINGAM, S. Are Body Image Issues Affecting Our Adolescents? A Cross-sectional Study among College Going Adolescent Girls. *Indian Journal of Community Medicine*, 2018, 43. ISSN 0970-0218. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6324036/>

HÁJKOVÁ, K. Jak materialismus, který prezentují influenceři, kazí charakter celé společnosti. *Flowee*, 2019. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/vzdelani/7>

001-jak-materialismus-ktery-

prezentujiinfluenceri-kazi-charakter-cele-
spolecnosti

HANSEN, A. *Instamozek. Stres, deprese a úzkosti zapříčiněné moderní dobou*. Praha: Portál, 2021. 159 s. ISBN 978-80-262-1717-6.

HARDIMAN, B. Oh, the Ethics of Influencer Marketing! *Punch Digital*. 2018. Dostupné z: <https://www.punchdigital.com.au/oh-the-ethics-of-influencer-marketing/>

HAYES, A. *Augmented Reality*. 2020. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp>

HEJLOVÁ, D. IQOS přestane platit influencery. *Markething*, 2019. Dostupné z: <https://markething.cz/iqos-prestane-platit-influencery>

HEŘMANOVÁ, M. Influenceri a falešná autenticita avokádového toastu. *Heroine*, 2019. Dostupné z: 92 <https://www.heroine.cz/styl/771-influenceri-a-falesna-autenticita-avokadovehotoastu>

HURLEY, Z. *Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers*, 2019. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118819241>

CHRISTOFIDES, E., DESMARAIS, S., MUISE, A. More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology and Behavior*, 2009, 12(4), 441 – 444. ISSN 10949313.

CHUA, T., CHANG, L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 2016, 55(Part A), 190–197.

INSTAGRAM. *Celebrating 10 years of Instagram: product evolution*. 2021. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>

ISAPS. Aesthetic/cosmetic procedures performed in 2019. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, 2020. Dostupné z: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>

JARUŠEK, O. Instagram celosvětově testuje zrušení počítadla lajků, možná se to týká i tebe. In: *Refresher.cz*, 2019. Dostupné z: <https://refresher.cz/76616-Instagram-celosvetove-testuje-zruseni-pocitadla-lajku-mozna-se-to-tyka-i-tebe?gdpr-accept=1>

JIANG, S., NGIEN, A. The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media Society*, 2020. ISSN 2056-3051.

JUKURI, K. *Identity Projects of Design Professionals – Identity Construction Using Social Media*, 2020. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/80709826.pdf>

KABELE, J. *Sociologický slovník: síť sociální*. Sociologický ústav AV ČR. Sociologická encyklopedie, 2021. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/S%C3%ADt_sociáln%C3%AD

KALČÁK, F. Konec předhánění na Instagramu. Sociální síť chce u příspěvků skrýt počty „lajků“ In: *Seznamzpravy.cz*, 2019. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/konec-predhaneni-na-instagramu-socialni-sit-chce-u-prispevku-skryt-pocty-lajku-71442>

KEMP, S. *DIGITAL 2020: October global statshot*. Datareportal. 2020. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

KIM, M. Instagram Selfie-Posting and Young Women's Body Dissatisfaction: Investigating the Role of Self-Esteem and Need for Popularity. *Cyberpsychology*, 2020, 14(4), 1-15. ISSN 1802-7962.

KLEMENT, V. *Sociální média v roce 2020*. Group M. 2019. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

KOHOUT, R., KARCHŇÁK, R. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary z.s., 2016. 67 s. ISBN 978-80-260-9543-9.

KOZLOVÁ, K., M. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky*, 2019. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-prozacatecniky/>

KRČKOVÁ, M. *Vše, co jste chtěli (pro začátek) vědět o Instagramu*. Besteto, 2020. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/otazky-o-instagramu>

LEVENTHAL, J. *How removing 'likes' from Instagram could affect our mental health*. PBS. 2019. Dostupné z: <https://www.pbs.org/newshour/science/how-removing-likes-from-instagram-could-affect-our-mental-health>

LEVINE, M. *The Price of Privilege: How Parental Pressure and Material Advantage Are Creating a Generation of Disconnected and Unhappy Kids*. Harper Collins, 2006. ISBN 0-06-059584-1.

LEVINSON, J. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný*

marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

LIU, C.; FUHRMANN, S. *Enriching the GIScience research agenda: Fusing augmented reality and location-based social networks*, 2018. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tgis.12345>

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAÑAS-VINIEGRA, L., NÚÑEZ-GÓMEZ, P., TUR-VIÑES, V. Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 2020, 6(3). ISSN 2405-8440.

McCRINDLE, M. *The ABC of XYZ : understanding the global generations*. UNSW Press. 2014. 264 str. ISBN: 978-0-9924839 0 6.

McCRINDLE, M. *What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Australia. 2018. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-zintroducing-generation-alpha/>

MURTHY, D. 'Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.' *Sociology* 46: 1059–1073, 2012.

MYALL, K. *The illusion of a perfect life: it's ok not to be ok*. Counsellor Who Cares, 2019. Dostupné z: <https://www.counsellorwhocares.co.uk/the-illusion-of-a-perfect-life-its-ok-not-to-be-ok/>

NADOBNIK, J. The Use of Selected Social Media: Instagram to Promote Physical Activity and a Pro-Health Lifestyle. *Studies in Sport Humanities*, 2019, (24), 33-38. ISSN 2300-6412. Dostupné z: <https://sporthumanities.pl/resources/html/article/details?id=197448&language=en>

NOON, E., J. Compare and Despair or Compare and Explore? Instagram Social Comparisons of Ability and Opinion Predict Adolescent Identity Development. *Cyberpsychology*, 2020, 14(2), 1-16. ISSN 18027962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/viewFile/12339/11407>

NOVÁKOVÁ, M. Jak internet ovlivňuje život dětí a dospívajících. In: *Sancedetem.cz*, 2015.

O'REILLY, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

PASQUARELLI, A.; SCHULTZ, E. J. *NEW KIDS ON THE BLOCK: Move over Gen Z, Generation Alpha is the one to watch*. Advertising Age, 2019, 90(2). ISSN 0001-8899. Dostupné z: <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-gen-z-generation-alpha-watch/316314>

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVLÍČKOVÁ, K. *Instagram přidává možnost označovat placenou spolupráci v IGTV videích*, 2019. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-pridava-moznost-oznacovat-placenou-spolupraci-v-igtv-videich/>

PAVLÍČKOVÁ, K. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. In: *Businessgram.eu*, 2020. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

PICK, M. Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 2020. ISSN 0955-534X.

POLESHOVA.A. Statistiken zu Instagram. In: *De. statista.com*, 2020. Dostupné z: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>

REPLUG ME. *Replug. Me*, 2017. Dostupné z: Domů (replug.me)

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH AND YOUNG HEALTHMOVEMENT. #StatusOfMind: Social media and youngpeople's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health and Young HealthMovement*, 2017. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

SABBAGH, Ch., BOYLAND, E., et al. Analysing Credibility of UK Social Media Influencers' WeightManagement Blogs: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17(9022), 9022-9022. ISSN 1660-4601.

SAMČENKO, P. N. *Vlivný svět influencerů*. Trade-off, 2018. Dostupné z: <http://trade-off.cz/clanky/vlivny-svet-influenceru/>

SAVLA, D. *Instagram V/S Other Social Media Platforms*. 2019. Dostupné z: <https://blog.synclarity.in/marketing/instagram-v/s-other-social-media-platforms>

SCOTT, H. et al. Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study. *BMJ open*, 2019, 9(9). ISSN 2044-6055. Dostupné z:

<https://bmjopen.bmj.com/content/9/9/e031161>

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

SENÍN-CALDERÓN, C., et al. The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical Health*, 2020, 20(3), 253-261. ISSN 1697-2600.

SOKOLOVA, K., KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307963?via%3Dihub>

STATISTA.COM. *Instagram users in Czechia from September 2018 to January 2021*. 2021. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>

TAFESSE, W. WOOD, B. P. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, 2020 ISSN 0969-6989.

TAIT, J. *What The Hell Is A Micro Influencer?* Tribe. 2021. Dostupné z: <https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer>

TANKOVSKA, H. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. *Statista*, 2021. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

THORNLEY, J. *What is "social media"?*. In: ProPR.ca, 2008. Dostupné z: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>

TIGGEMANN, M.; HAYDEN, S.; BROWN, Z.; VELDHUIS, J. *The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction*. 2008. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301360?via%3Dihub>

TREEM, J. W.; DAILEY, L., PIERCE, C.; BIFFL, D. What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*. 2016, 10 (9), 768-784. ISSN 1751-9020. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12404>

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VAN DAM, S., VAN REIJMERSDAL, E. A. Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology*, 2019, 13(2), 1-19. ISSN 1802-7962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11976/10461>

VODÁK, J., et al. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions: *International Research Journal*, 2019, 17(2), 149-162. ISSN 1581-6311.

VOZKOVÁ, K. Boomerang na Instagramu nově umožňuje oříznout časovou smyčku a přidat další efekty. In: *Focus-age.cz*, 2020. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/boomerang-na-instagramu-nove-umoznuje-oriznout-casovou-smycku-a-pridat-dalsi-efekty_s288x14927.html

WALRAVE, M., et al. Adolescents' Sexy Self-Presentation on Instagram: An Investigation of Their Posting Behavior Using a Prototype Willingness Model Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17(21). ISSN 1660-4601.

WHITESIDE, N., et al. Helpful or harmful? Exploring the impact of social media usage on intimate relationships. *Australasian*

Journal of Information Systems, 2018, 22. ISSN 1449-8618.

WIEDERHOLD, B., K. The Tenuous Relationship Between Instagram and Teen Self-Identity. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 2018, 21(4), 215-216. ISSN 2152-2723. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/324266708_The_Tenuous_Relationship_Between_Instagram_and_Teen_Self-Identity



Název publikace: INSTA GENERACE: Instagram jako fenomén mladé generace: rizika a možnosti preventivního využití

Autorský tým:

Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.

Mgr. Martin Kaliba, Ph.D.

Mgr. Petra Eisenkolbová

Mgr. Tereza Chladová

Mgr. Eliška Kňourková

Rok a místo vydání: 2022, Hradec Králové

Vydání: první

Vydalo nakladatelství Univerzity Hradec Králové, Gaudeamus jako svou 1815. publikaci.

ISBN 978-80-7435-881-4

Toto dílo podléhá licenci Creative Commons 4.0 CC-BY-SA 4.0 –

Uveďte původ – Zachovejte licenci

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



"Publikácia všestranne, systematicky a podrobne osvetľuje tému Instagramu ako nástroja na socializáciu detí a mládeže 21. storočia, riziká spojené s jeho používaním a rovnako aj jeho edukačný rozmer."

Mgr. Anna Hurajová, Ph.D.

"Publikace dává čtenáři příležitost seznámit se s novým a komunikačně velmi účinným médiem."

doc. PhDr. Jan Lašek, CSc.

"Vedecká monografia INSTA GENERACE poskytuje odpovede na celý rad aktuálnych otázok v oblasti príležitostí a rizík využívania sociálnych médií.

Monografia je svojím spracovaním a obsahom jednoznačne interdisciplinárne využiteľná nielen v pedagogickom procese, ale i vo vedecko-výskumnej činnosti."

PhDr. Vladimíra Hladíková, Ph.D.