

Negativní dopady sociální sítě Instagram na její uživatele

Bc. Martin Galda

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Martin Galda
Osobní číslo: K18299
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Negativní dopady sociální sítě Instagram na její uživatele

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů. Zformulujte teoretická východiska nezbytná k pochopení dané problematiky.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a definujte stanovenou metodiku výzkumu.
3. Připravte a zrealizujte výzkum s cílem zjistit nejčastější rizika a negativní dopady sociální sítě Instagram.
4. Na základě zjištěných dat stanovte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Výsledky z výzkumu použijte jako vstupní data pro projektovou část.
6. V projektové části navrhnete instagramový profil s edukačním obsahem na danou problematiku.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0
- KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014, 184 s. ISBN: 978-80-247-5010-1.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



[Redacted signature]

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

[Redacted signature]

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

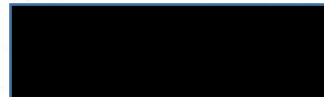
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: MARTIN GALDA



podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o negativních dopadech sociální sítě Instagram na její uživatele. V první části jsou vysvětlena teoretická východiska, která jsou základem pro část praktickou. Teoretická část se věnuje především pojmům jako: digitální komunikace, digitální marketing, Instagram a problematice na Instagramu, nebo metodice výzkumu.

Praktická část prezentuje výsledky výzkumů, které byly k danému tématu realizovány a vzájemně na sebe navazovaly. V praktické části jsou taktéž zodpovězeny výzkumné otázky. V projektové části je vyhrazen prostor pro vlastní návrh edukačně zaměřeného profilu na sociální síti Instagram a jeho komunikace, která vychází z provedených výzkumů a teoretické části práce.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, online komunikace, digitální komunikace, online marketing, digitální marketing, Instagram, negativní dopady Instagramu, bezpečí na Instagramu

ABSTRACT

This thesis deals with the negative impacts of the Instagram social network on its users. The first part explains the theoretical outlet, which is the basis for the practical part. The theoretical part deals mainly with concepts such as digital communication, digital marketing, Instagram and Instagram issues, or research methodology.

The practical part presents the results of research that were carried out on the topic and followed each other. Research questions are also answered in the practical part. The project part reserves space for the design of an educational profile on the social network Instagram and its communication, which is based on the research and theoretical part of the work.

Keywords: Marketing communication, online communication, digital communication, online marketing, digital marketing, Instagram, negative impacts of Instagram, Instagram security

„K čemu vše. K všemu nic.“

Moji kamarádi Ondra a Dalík

Tímto bych v první řadě rád poděkoval PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. jakožto vedoucímu této práce za ochotu, čas a připomínky při vedení této diplomové práce. Poděkování patří rovněž mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali. V neposlední řadě bych rád vyjádřil nevyčísitelný vděk Univerzitě Tomáše Bati, Fakultě multimédií a hlavně Ústavu 44, díky kterým jsem měl možnost zažít spoustu krásných okamžiků.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIGITÁLNÍ MARKETING V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	11
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	11
1.1.1 Reklama na internetu	12
1.1.2 Mobilní marketing.....	13
1.1.3 Sociální média	14
1.1.4 Content marketing	14
1.1.5 Buzz marketing	15
1.1.6 Word of mouth marketing.....	15
1.1.7 Virální marketing	16
1.2 VYUŽITÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	16
1.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY	17
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ.....	19
2.1 PŘEHLED SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	20
2.1.1 Osobní síť.....	20
2.1.2 Síť zaměřené na sdílení obsahu.....	21
2.1.3 Komunity se stejnými zájmy.....	22
2.2 FUNKCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
2.2.1 Dostupnost, identita a reputace	23
2.2.2 Komunikace a vztahy	23
2.2.3 Sdílení, skupiny a inspirace	23
3 INSTAGRAM.....	25
3.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	25
3.2 INSTAGRAM V KONTEXTU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	26
3.2.1 Web 2.0.....	27
3.2.2 Participativní kultura	27
3.3 TVORBA IDENTITY A DIGITÁLNÍ STOPY	28
4 PROBLEMATIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SE ZAMĚŘENÍM NA INSTAGRAM.....	29
4.1 RIZIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	29
4.1.1 Ochrana soukromí	29
4.1.2 Aplikace třetích stran.....	29
4.1.3 Kyberšikana	30
4.1.4 Hoaxy a Fake news.....	30
4.2 NEGATIVNÍ DOPADY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	30
4.2.1 Fear of missing out	31
4.2.2 Psychické problémy.....	31
4.2.3 Spánek.....	32
5 METODIKA.....	33

5.1	CÍL VÝZKUMU.....	33
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.3	VÝBĚR METODY VÝZKUMU.....	33
5.4	TIMING	34
5.5	ROZPOČET	34
5.6	VÝHODY A NEVÝHODY METOD VÝZKUMU	35
	Hloubkový individuální rozhovor.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	KVANTITATIVNÍ VÝZUM	37
6.1	INTERPRETACE VÝZKUMU.....	37
6.1.1	Obecně o Instagramu	37
6.1.2	Rizika související s užíváním Instagramu	41
6.1.3	Vliv Instagramu na kvalitu života	44
7	KVALITATIVNÍ VÝZUM – FOCUS GROUP	50
7.1	CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ.....	50
7.2	INTERPRETACE DAT	52
7.3	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU FOCUS GROUP	59
8	KVALITATIVNÍ VÝZUM – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	61
8.1	PARTICIPANT VÝZKUMU A JEHO VÝBĚR.....	61
8.2	OTÁZKY.....	61
8.3	INTERPRETACE DAT	62
8.4	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	66
9	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	68
10	DÍLČÍ ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI	70
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	71
11.1	VO1: JAK PŮSOBÍ INSTAGRAM NA PRODUKTIVITU CÍLOVÉ SKUPINY?.....	71
11.2	VO2: JAKÉ NEGATIVNÍ DOPADY SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM VNÍMÁ CÍLOVÁ SKUPINA JAKO NEJVÍCE PROBLEMATICKÉ?.....	71
11.3	VO3: JAK PŘEDCHÁZET RIZIKŮM A PROBLÉMŮM, KTERÉ JSOU SPOJENÉ SE SOCIÁLNÍ SÍTÍ INSTAGRAM?	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
12	EDUKAČNÍ PROFIL NA INSTAGRAMU	74
12.1	NÁVRH VZDĚLÁVACÍHO PROFILU NA INSTAGRAMU.....	74
12.2	CÍLE	74
12.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	75
12.3.1	Primární cílová skupina	75
12.3.2	Sekundární cílová skupina	75
12.3.3	Persony.....	75

12.4	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	77
12.4.1	Obsahový marketing.....	77
12.4.2	Influencer marketing.....	77
12.4.3	PR.....	78
12.4.4	Direct marketing.....	79
12.5	NAČASOVÁNÍ.....	79
12.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	79
13	PROFIL INSTA SEJF	80
13.1	KONCEPT PROFILU INSTA SEJF.....	80
13.2	NÁVRH KOMUNIKACE.....	81
14	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	87
	ZÁVĚR.....	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	96
	SEZNAM GRAFŮ.....	97
	SEZNAM TABULEK	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá riziky a negativními dopady sociální sítě Instagram. Jelikož si každá sociální síť nese i nějakou svou temnou stránku. Cílem této práce je na ni poukázat a navrhnout edukační profil v dané problematice.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmů z oblasti digitálního marketingu, sociální sítě Instagram. Dále jsou objasněny pojmy vztahující se k problematice rizik a negativních dopadů na této sociální síti včetně psychických problémů.

Praktická část práce je tvořena z jednoho kvantitativního výzkumu a dvou kvalitativních. Pro kvantitativní výzkum bylo vybráno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na způsob používání sociální sítě Instagram jejími uživateli ze zlínského kraje ve věkovém rozmezí 14 – 24 let. Tento výzkum dále zkoumá zkušenosti s riziky a negativními dopady Instagramu. Druhý výzkum, diskuze focus group se ptá účastníků ze stejné cílové skupiny na problematiku již do hloubky a hledá největší rizika a problémy této sociální sítě, na které hledá i odpovědi, jak jim předcházet. V rámci praktické části se další kvalitativní výzkum ptá odborníka z oblasti psychologie se zaměřením na sociální sítě na širší zásah dané problematiky a hledá možnosti prevence dopadů sociální sítě Instagram.

Na základě výsledků výzkumů bude v projektové části vytvořen návrh komunikace edukačně zaměřeného profilu, jehož cílem je vzdělávání uživatelů Instagramu v rámci negativních dopadů, rizik, kritického myšlení atd.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Marketingová komunikace jakožto součást marketingového mixu je „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler, 2013, s. 516)

1.1 Digitální marketing

Rozšíření internetu a digitálních zařízení takřka do všech koutů světa způsobilo změnu nejen v lidské komunikaci, ale v podstatě jím byl poznamenán veškerý průmysl a dění na této planetě. Těžko lze v dnešní době nalézt odvětví, které by nebylo ovlivněno digitálním světem potažmo internetem. Změnilo se takřka vše, včetně přístupu k vnímání marketingových sdělení a způsobu nakupování. (Chaffey, 2016, s. 6)

V odborné literatuře lze najít pro tuto formu marketingu více ekvivalentů, používaných různými autory: online marketing, e-marketing, digitální marketing nebo internetový marketing. Až na malé odchylky se autoři shodují v definicích této formy marketingu.

Digitální marketing popisuje použití internetu, mobilních zařízení, sociálních médií, vyhledávačů a dalších kanálů k oslovení spotřebitele prostřednictvím emailu, obsahového marketingu, internetových vyhledávačů, sociálních médií apod. Je to veškerý marketing v online prostředí zahrnující zpětnou vazbu od zákazníků nebo oboustrannou interakci mezi společnostmi a zákazníkem. (Barone, 2020)

Barone dále popisuje rozdíl mezi internetovým a digitálním marketingem. Internetový marketing je reklama, která je výhradně na internetu, zatímco digitální marketing může probíhat prostřednictvím mobilních zařízení, platformy metra, videoher nebo aplikací pro chytré telefony.

Frey (2011, s. 53) potvrzuje, že do digitálního marketingu nepatří pouze on-line komunikace na internetu, ale veškerá komunikace využívající digitální technologie, jehož součástí jsou i on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Pokračuje, že pro některé cílové skupiny je v dnešní době tento způsob komunikace daleko vhodnější než běžná reklama, obzvláště díky výhodám širokého cílení, interaktivity a delšího působení. (Frey, 2011, s. 53-55)

Internet dnes zastupuje tak důležitou roli, že mnohé firmy již upustili úplně od offline prostředí, pokud se jedná o marketing. Je však na místě zmínit, že propojení online a offline marketingu je nezbytné a měly by na sebe vzájemně navazovat pro maximalizaci účinnosti komunikace. (Janouch, 2020, s. 17)

1.1.1 Reklama na internetu

Reklama na Internetu patří společně s tou televizní mezi nejvyužívanější způsoby reklamy. Mezi největší výhody z pohledu inzerenta patří: potenciál velkého dosahu a přesného cílení za relativně nízké náklady, možnost reakce a možnost podrobné analýzy.

(Jak na internet, ©2021)

Webová prezentace

Kotler s Armstrongem (2004, s. 150) dělí webové prezentace na webové stránky pro marketingové účely a webové stránky pro firemní účely. Firemní stránky mají hlavní úkol prezentovat společnost, komunikovat s potenciálními zákazníky a budovat vzájemné vztahy. V neposlední řadě dále prezentovat produkty či služby dané společnosti. Stránky pro marketingové účely jsou jakýmsi nástrojem pro sdružování lidí, kteří si mohou vzájemně vyměňovat rady, zkušenosti a mohou spolu komunikovat. Slouží tedy spíše jako takové interaktivní médium mezi samotnými zákazníky.

Jan Řezáč upozorňuje, aby se lidé neupínali k vytvoření webu, jako bodu spasení, díky kterému firma bude vzkvétat a zakázky se pohrnou. „Web není cíl, ale prostředek.“ Dále dodává, že webová prezentace musí nezbytně stát na pevných základech strategie, brandu a marketingu. Je třeba tvořit výjimečný obsah pro budoucí konzumenty, kterému předchází uživatelský výzkum. (Řezáč, 2014)

Scott (2020, s. 108) ve své knize píše, že uživatelsky přívětivý web bude fungovat jen za předpokladu, že spolu bude fungovat obsah a forma, což jsou dvě spojené nádoby téhož. „Každý, kdo někdy nějakou webovou stránku tvořil, ví, že web je více než obsah. Design, volba barev, přehlednost navigace a správně zvolené technologické řešení je podstatné taky.“ (Scott 2020, s. 107)

SEM (Search Engine Marketing)

Search marketing je jedna z nejúčinnějších forem reklamy na internetu. K zobrazování reklam nebo konkrétních stránek využívá potenciálu vyhledávačů (search engineů) na základě konkrétních klíčových slov. (Mediaguru, ©2021)

Do SEM se řadí Search Engine Optimization, který nastavuje a přizpůsobuje obsah stránek, tak, aby se zobrazovali přednostně ve výsledcích vyhledávačů nebo PPC reklama.

Zkratka SEO představuje termín Search Engine Optimization. V českém překladu bývá mnohdy nešikovně používáno spojení optimalizace pro vyhledávače. Z tohoto překladu vyznívá, že vyhledávání probíhá pouze ve vyhledávacích jakou Google, Seznam, Yahoo atd., což není pravda. SEO je optimalizace nalezitelnosti a pokud člověk něco hledá, může své hledání soustředit přímo např. na YouTube, Facebooku, Mapy.cz atd. (Ungr, 2014)

Cíle SEO mohou být nejrůznějšího charakteru. Od přivádění návštěvnosti, snížení míry odchodu ze stránek, snížení nákladů za zákaznickou podporu, zvýšení zisku atd. (Ungr, 2014)

Pro objasnění přirovnává Patrik Pilous (Pilous, 2020) SEO k plachetnicím: „Kvalitní obsah je nablýskanou plachetnicí a SEO představuje její plachty. Bez plachet ani ta nejkrásnější plachetnice nedosáhne svého cíle. Stejně je to s obsahem. Čím více energie a úsilí vložíme do vyladění SEO u článku, tak tím víc vypneme plachty oné plachetnice a zvýšíme její dosah. Článek či obsah získá pravidelnou a relevantní návštěvnost.“

Druhou nezbytnou součástí Search Marketingu je PPC neboli Pay Per Click reklama. Jedná se o zobrazování reklamy na základě vyhledávání klíčových slov a zájmů. Jde o velice silný nástroj umožňující velice přesné cílení. Janouch (2020, s. 171) říká: „Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“ Další výhodou, kterou je nutno zmínit je, že zadavatel platí pouze za proklik, nikoli za zobrazení.

Pro dosažení úspěchu v PPC kampaních ve vyhledávání je nutné se orientovat v klíčových slovech, cenách za kliknutí, textech reklam, zacílení na demografické a geografické oblasti apod. Všechny tyto faktory jsou spolu s relevantní reklamou a vstupní stránkou základem zobrazení na vyšších pozicích a větší míry kliků na reklamu. (Tonkin et al. 2011, s. 238)

1.1.2 Mobilní marketing

Jedná se o marketing, který využívá mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů. Patří zde využívání SMS, MMS, Bluetooth, her do mobilů, obrázků atd.

Díky chytrým telefonům připojených na internet se možnosti mobilního marketingu rozšířily, např. díky LBS (location based services), což je obecné označení pro využívání služeb, které pracují s určováním polohy. Mobilní marketing definuje několik vlastností: Mobile (mobilní), Anytime (kdykoliv dostupný), Globally (globální), Integrated (integrováný), Customised (přizpůsobeným potřebám spotřebitele). Zároveň ho charakterizuje 5M: Mobilní marketing také charakterizuje 5M: Movement (pohyb – rozšiřuje prostor, umožňuje volný pohyb), Moment (okamžik – rozšiřuje koncept času), Money (peníze – vynakládá finanční prostředky), Machine (přístroj – vykonává určité činnosti), Me (já – zaměřuje se jen na mě). (Mediaguru, ©2021)

1.1.3 Sociální média

Podle Janoucha (2020, s. 258) jsou online sociální média taková, kde je obsah tvořen a sdílen samotnými uživateli. Tyto média se nepřetržitě obměňují a přibývá jejich obsah, stejně jako další funkce. Marketingoví pracovníci mohou na sociálních médiích zjistit potřeby a přání zákazníka, nebo jaký zaujímá postoj vůči značce.

Sociální média zastřešují internetový software a služby, které umožňují uživatelům setkávat se online a účastnit se různých sociálních interakcí. Mezi ně může patřit např.: text, nahrávky, obrazový materiál, videa a další média, samostatně či v různých kombinacích. Uživatelé mohou generovat nový či sdílet existující obsah, hodnotit produkty, značky a služby, diskutovat, zabývat se svými zálibami a zájmy, sdílet své zkušenosti a mnoho dalšího. (Ryan, 2017, s. 121)

Sociální média lze členit např. dle marketingové aktivity nebo podle zaměření. Patří zde diskuzní stránky a fóra, recenze a hodnotící stránky, blogy, mikroblogy, podcasty atd. Bezesporu mezi sociální média patří i sociální sítě, které jsou podrobně popsány v kapitole č. 2.

1.1.4 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je strategický přístup k vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, který má přilákat a získat jasně definované publikum s cílem získat jejich loajalitu. (Wuebben, 2017)

„Důležité je si uvědomit, že opravdu kvalitní obsah za Vás nikdo nevymyslí. Pouze Vy máte zkušenosti z jednání s klienty, s tvorbou produktu, s využíváním služby a třeba také s řešením servisních situací.“ (Krajňák, 2014)

S poklesem efektivity některých forem reklamy, mezi které patří například online plošná reklama (internetové bannery), nastoupily efektivnější způsoby oslovení zákazníka na internetu. Tato potřeba dostala content marketing a jeho strategii mezi hlavní nástroje online marketingové komunikace. Značky začaly soustředit své strategie ne na kupování médií, ale na obsah hodnotný pro zákazníka samotného. V době, kdy jsou uživatelé slepí k internetovým bannerům nebo blokují internetové reklamy obecně, jim ani nic jiného nezbyvá. (Lieb, 2017, s. 1-2) Content marketing jim také umožňuje cílit na uživatele v jakémkoliv momentě rozhodování o koupi, při samotné koupi i po ní. (Lieb, 2017, s. 12)

S příchodem síťových médií nastal v oblasti vytváření obsahů uživateli významný posun. Ve chvíli, kdy se internet rozšířil mezi širokou veřejnost, mohl zrazu tvořit obsah prakticky kdokoliv se základními uživatelskými dovednostmi. V tomto případě hovoříme již o obsahu tvořeném samotnými uživateli (user generated content), který je blíže popsán níže.

1.1.5 Buzz marketing

Buzzmarketing je druh marketingu, který je zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu okolo značky (produktu, společnosti, akce). Cílem buzz marketingu je vytvoření senzací či strhnutí pozornosti a přimět lidi, aby o předmětu reklamy mluvili sami mezi sebou (word of mouth marketing) nebo v médiích. Součástí této formy marketingu lze označit i např. virální marketing a guerilla marketing. (Mediaguru, ©2021)

V modelu buzz marketingu komunikace počíná vysláním sdělení spotřebitelům. První příjemce posílá sdělení dál mezi své dva přátele, ti ho dále sdílí s dalšími dvěma přáteli a takto vzorec pokračuje dál. (Hughes, s. 12)

1.1.6 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing označuje široký pojem ústního, internetového, mobilního či jiného předávání zpráv mezi lidmi na základě osobního doporučení.

Mezi znaky WOM patří:

- spotřebitelé sami od sebe mluví a doporučují produkt nebo službu svým přátelům
- je to jedna z nejsilnějších forem reklamy, protože až 92% spotřebitelů důvěřuje svým přátelům před tradičními médii
- společnosti mohou podporovat marketing WOM tím, že překonají očekávání týkající se produktu poskytnutím dobrých služeb zákazníkům, nebo poskytnutím exkluzivních informací spotřebitelům

(Kenton, 2020)

1.1.7 Virální marketing

Virální marketing je formou marketingu (především) na internetu. Charakterizuje ho především zajímavý a kreativní námět (obrázek, video, aplikace..), který si uživatelé internetu sami přeposílají či sdílí. Kreativita bývá většinou vtipná, šokující, se sexuálním podtextem, s originálním podtextem či krásná. (Mediaguru, ©2021)

Marketér Petr Frey (2011, s. 58) pak doplňuje charakteristiku virálního marketingu slovy: „Jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dál. Vlastnostmi úspěšné strategie virální kampaně jsou:

- jednoduchá přenositelnost reklamního obsahu na další uživatele
- koncepce postavená na tradiční motivaci a chování (zábava apod.)
- nabídka bezplatných produktů či služeb
- praktické využití již existujících komunikačních sítí

Virální marketing je však nevyzpytatelnou disciplínou, u které lze jen těžce předpokládat, zda kampaň bude úspěšná (virální) či nikoliv. Mezi hlavní nevýhody patří například virální šíření negativních informací o vaší firmě či produktu, kdy ať už současní nebo potenciální zákazníci přijmou diskutující negativa a podnikání může ohrozit ztrátami. (Redmond, ©2006 - 2021)

1.2 Využití digitálního marketingu pro marketingovou komunikaci

Janouch (2010, s. 20) vysvětluje vzájemnou vazbu pojmů digitálního marketingu a marketingové komunikace jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ Jeho cíle se výrazně neliší od cílů marketingu klasického.

Dodává, že primárními cíle marketingové komunikace na internetu můžeme dělit dle směru komunikace k zákazníkovi či od zákazníka. Mezi cíle směřované k zákazníkovi patří: informovat, ovlivnit, přimět k akci a udržovat vztah. Cíle, které směřují od zákazníka jsou např. informace vztahující se k nákupu – leady, informace o spokojenosti či požadavcích a spokojenosti, informace o samotném zákazníkovi. (Janouch 2010, s. 27)

Jelikož se práce soustředí primárně na sociální síť Instagram, je vhodné i popsat vztah sociálních sítí a marketingovou komunikací. Jurášková (2012, s. 210) mluví o využití sociálních sítí v oboru marketingových komunikací (ve většině případů) jako o nástroji public relations, které slouží k nastolování témat ovlivňování názorů specifických cílových skupin a budování image. Již z důvodu používání těchto sítí širokou veřejností, která se segmentuje do jednotlivých skupin či publik je patrně možné zařazení do public relations. Sociální sítě však mohou sloužit i v rámci dalších nástrojů komunikačního mixu.

Na Instagramu lze používat i nástroje Instagramové reklamy prostřednictvím příběhových reklam, fotografických reklam, videoreklam nebo karuselů. (Instagram, ©2021). Tyto reklamy lze jednoduše vytvořit v aplikaci nebo pomocí správce reklam na Facebooku, kde je k dispozici více možností, podrobností a pokynů pro vytváření reklam. Díky správci reklam na Facebooku může společnost automaticky umístit reklamu taktéž na této sociální síti. (Newberry, 2020)

Sociální sítě fungují sami o sobě jako skvělý nástroj podpory prodeje, kde na potenciální zákazníky mohou dělat velice dobrý dojem. Instagram je zároveň místem, na kterém lze objevovat nové produkty či služby, které jdou již na této platformě i nakoupit. (Šafranová, 2019)

1.3 Měření efektivity

Digitální marketingová komunikace je podle Freye (2011, s. 181), provázanější s ostatními komponenty marketingu v důsledku schopnosti velmi rychlé analýzy dat a díky efektivnější měřitelnosti účinků interakce, což vede k jasnější působnosti aplikovaných marketingových nástrojů.

Výběr technik pro měření efektivnosti záleží na několika faktorech jako: na zvoleném segmentu, cílech, technických příležitostech a fázi samotné kampaně. Zařazuje do nich sběr a analýzu kvantitativních dat, sledování tonality diskuzí na sociálních sítích, analýzu obsahu,

rozhovory i focus groups, analýzu návštěvnosti webu, vyhodnocení PPC kampaní a SEO. (Janouch, 2020, s. 290)

Světlík (2010, s. 70) dodává, že v rámci hodnocení efektivity marketingové komunikace v digitálním prostředí není měřitelnost hlavním bodem příležitosti. Tu spíše vidí v otázce, jak co nejlépe využít technologických možností, které nám umožní měřit detailní kvantitativní a kvalitativní hlediska daleko lépe, než u tradičních médií.

Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro analýzu návštěvnosti poskytující informace o návštěvnicích stránky, odkud se na stránky dostali, jak stránky využívají, dále jaká je účinnost veškerých digitálních kampaní jako PPC, email, PR články. Na základě výsledků je dále nezbytná správná interpretace. (Janouch, 2020, s. 297)

Heatmapy

Teplotní mapy (tzv. heat maps, psáno i jako heatmaps) jsou grafickým zobrazením interakce návštěvníků a webových stránek. Z teplotních map lze zjistit, o jaká místa stránek mají uživatelé největší zájem a která místa naopak ignorují. Zatímco dříve se jenom měřilo, kam uživatelé klikají, dnes se i sleduje, kam pohybuje s kurzorem myši. (Kunová, 2010)

Sociální sítě

Měření a monitoring sociálních sítí je poměrně jednoduchým procesem, jelikož v rámci firemních účtů Facebook či Instagram umožňuje sledovat vlastníkům přehledy o návštěvnosti, obsahu, uživatelích, dosahu i propagaci. V kombinaci s Google Analytics lze dát dohromady data, která jsou více než dostačující pro plánování další kampaně. (Facebook, 2018)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ

Podle serveru mediaguru.cz jsou sociální sítě služby v prostředí internetu, které umožňují vzájemně virtuálně-společenské propojování lidí, komunikaci a společné aktivity v digitálním prostředí. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter. (Mediaguru, ©2021)

Významná akademička v oblasti nových médií a sociálních sítí Danah Boyd zase definovala sociální síť jako online služby, umožňující uživatelům založit si veřejný nebo částečně veřejný profil v ohraničeném systému, který jim umožňuje sestavit si vlastní seznam dalších uživatelů, se kterými je daný uživatel ve spojení. Nejčastěji je toto spojení uskutečněno skrze různé chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod., které jsou ve většině případů součástí sociální sítě a slouží ke sdílení dat mezi uživateli. (boyd, 2007)

Internet se za dobu své existence nezměnil pouze z hlediska technologie, změnil se zároveň způsob, jakým lidé tuto technologii používají. Začali využívat potenciál internetu tak, aby se mohli spojit a komunikovat s ostatními, stejně smýšlejícími, lidmi, ať už jsou kdekoliv. Vytvářejí komunity, sdílejí své myšlenky, nápady, vědomosti, dokonce i sny. (Ryan, 2017, s. 15) Je to taky skvělé místo pro podnikatele, kteří chtějí být více v kontaktu se svými zákazníky. Téměř vše má však i stinné stránky. (Witek, 2018) U sociálních sítí se může jednat o psychologický vliv, kyberšikanu, fake news atd., jež budou blíže představeny v kapitole 4. Vůbec poprvé použil výraz „sociální síť“ profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes v roce 1954, když v Norsku studoval sociální vazby mezi rybáři. Podle Barnes je celá společnost možná definovat jako množinu bodů, z nichž jsou některé propojeny vzájemnými vztahy. Tato množinu pak utváří síť vztahů tzv. sociální síť. Za první sociální síť, která se blížila pohledu na sociální sítě tak, jak je známe dnes, je považován systém BBS z roku 1978. Šlo o první systém, který umožňoval uživatelům vyměňovat textové zprávy (chatovat). Tento proces byl však zdoluhavý a až o 10 let později bylo umožněno uživatelům chatovat v reálném čase přes aplikaci OuluBox. (Švarcová, 2017)

Za první sociální síť je považována síť SixDegrees, která byla spuštěna v roce 1997 a kontakty se zde navazovaly skrze vzájemné vazby na základě teorie Šesti stupňů odloučení. Po čtyřech letech fungování ji vystřídala síť Friendster, která od svého původního konceptu sociální sítě upustila a dnes funguje jako herní platforma. V roce 2003 hlásily nástup dvě nové platformy sociálních sítí. LinkedIn, který dodnes složí k propojování lidí v profesních záležitostech a MySpace, který se zaměřuje především na sdílení hudby a až do roku 2008

byl nejoblíbenější sociální sítí, kdy ho vystřídal Facebook, který vznikl v roce 2004. Sociální síť původně určená pouze pro studenty Harvardovy univerzity, která se během krátké doby rozšířila po celé USA a následně i do celého světa. Dva roky po vzniku Facebooku spatřil světlo světa Twitter, který se taktéž dodnes drží v čele nejoblíbenějších sociálních sítí. (boyd, 2007)

2.1 Přehled sociálních sítí

Nejčastěji používané a nejsrozumitelnější rozdělení sociálních sítí je od Sahan Ullagaddi, které se zaměřuje na tři skupiny: osobní sítě, sítě zaměřené na sdílení obsahu a komunity se stejnými zájmy. (Ullagaddi, cit. podle Doboiová, 2015)

2.1.1 Osobní sítě

Jsou takové sítě, které slouží hlavně k vytváření kontaktů, komunikaci mezi přáteli a sdílení s nimi důležitých okamžiků. Díky této sociální povaze ji lze snadno identifikovat. Důležitý je uživatel a vše, co sdílí a co ho zajímá. Sociální sítě, které patří mezi osobní sítě jsou Facebook, Instagram, Snapchat, Foursquare atd. (Ullagaddi, cit. podle Doboiová, 2015)

Facebook

Facebook je platforma pro vytváření osobních nebo firemních profilů či skupin, propojování přátel a zájmových skupin, která slouží také jako server pro internetová fóra a pro ukládání a sdílení médií (Kopecký, 2013, s. 206).

Nejznámější a nejpoužívanější sociální síť Facebook byla původně určena pouze pro komunikaci mezi studenty Harvardovy univerzity. Byl založen na základě dohody mezi Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem v roce 2004 a od 26. září 2006 byl zpřístupněn všem, kteří již dosáhli 13 let. Facebook má momentálně 2,498 miliardy měsíčních a 1,657 miliardy denních uživatelů. (Václavík, 2020)

Instagram

Instagram je další ze sociálních sítí zařaditelných mezi osobní sítě a blíže bude popsána ve třetí kapitole.

Snapchat

Snapchat je poměrně netypická sociální síť. Její podstatou je vytváření především dočasného obsahu (čímž se liší od většiny ostatních) tzv. snapů, což jsou krátká několikavteřinová videa

nebo jen statické obrázky. Ty na této síti nejsou zobrazovány trvale, ale typicky jen po dobu několik vteřin až dne, například 10 vteřin od prvního zobrazení adresátem. Čímž je naznačena další vlastnost Snapchatu a rozdíl oproti mnoha jiným sítím, totiž že komunikace často probíhá pouze mezi dvěma osobami, ale není to podmínkou a velká část komunikace probíhá od jedné osoby k více přátelům. Podobně jako u typických sociálních sítí i na Snapchatu mohou lidé označovat ostatní uživatele za své přátele. (Zaškolný, 2017)

Foursquare

Foursquare je geolokační služba s prvky sociální sítě, která byla založena roku 2008. Jedná se o mobilní aplikaci, ve které jde o tzv. „check-iny“. Ty lze získat tak, že aplikaci pomocí GPS lokalizuje uživatele a vyhledá všechna místa zadaná v této aplikaci. Uživatel si poté vybere, kde se právě nachází a „checkne“ se na tomto místě. Za každé „checknutí“ pak získá body s odznaky, a může tak soupeřit se svými přáteli v tom, kdo je více aktivní a získá více odznaků. Foursquare je jedním z příkladů, kde je možné Gamifikaci vidět v praxi. Gamifikace je technika marketingu pro zvyšování zájmu klientů za využití herních prostředků. (Petrovský, 2019)

2.1.2 Síť zaměřené na sdílení obsahu

Tyto sítě jsou kombinací uměleckého, profesního a osobního obsahu. Zde už není důležitý jenom uživatel, ale i obsah. Vyhledávání obsahu uživatelům pomáhají klíčové slova nebo Hashtagy. Na těchto sítích uživatel nemusí osobně znát osoby, které „sleduje“. Mezi sítě zaměřené na sdílení obsahu můžeme zařadit opět Instagram, jelikož splňuje podmínky tohoto zařazení, dále např. Pinteres, Twitter nebo YouTube. (Ullagaddi, cit. podle Dobosiová, 2015)

Pinterest

Je online nástroj umožňující svým uživatelům vytvářet online nástěnky a specifičtěji vyhledávat obsah odpovídající jejich zájmům mezi velkým množstvím obrázků tzv. pinů. Samotný obsah Pinterestu se dělí do 33 základních skupin, kde patří např.: architektura, cestování, móda, jídlo a pití atd. Za svou dobu působení se stal alternativou k běžným vyhledávačům. (Dobosiová, 2015)

Twitter

Twitter je jednou z nejstarších sociálních sítí, jejíž oblíbenost není v Česku tak rozšířená. Jedná se o mikroblogovací síť, kam lidé nechodí primárně pro pobavení, ale pro kvalitní informace. S tím se pojí specifický okruh uživatelů (vzdělání, na vyšších pozicích) i obory (technologie, média apod.). Pro tuto sociální síť je typické, že zveřejněná zpráva (tweet) může obsahovat maximálně 140 znaků. (FastCentrik, 2019)

Youtube

Základním principem této sítě je sdílení videa mezi širokým publikem. Příspěvateli jsou velká média, producenti a vlastníci autorských práv, aktivisti nebo amatéři. Podle toho se obsah dělí na komerční a nekomerční.

Registrovanému uživateli je umožněno používat několik jednoduchých funkcí, má možnost nahrávat vlastní videa, vytvářet playlisty s oblíbenými videi a komentovat videa vlastní i ostatních uživatelů. YouTube obsahuje velké množství videí z různých kategorií. (Dobosiová, 2015)

2.1.3 Komunity se stejnými zájmy

Tyto sítě jsou vytvářeny hlavně profesionály, ale značnou částí jsou běžní uživatelé. Obsah tvoří specifické zájmy. Sem patří sociální síť LinkedIn, Flickr, Bandcamp, nebo Soundcloud. (Dobosiová, 2015)

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která umožňuje propojení s trhem práce a je orientovaná především na profesní kontakty. Jedná se o síť, kde lze vytvářet dobré jméno, posilovat image, prezentovat sebe nebo firmu a také najít cenné kontakty či zaměstnance. Protože se jedná o profesní síť, kde se vyskytují profesionálové z oboru, je patrná i profesionálnější komunikace, která není zcela typická např. pro Facebook. (FastCentrik, 2019)

Flickr

Flickr umožňuje jeho uživatelům snadnější práci s jejich fotografiemi a jejich dostupnost širšímu publiku. Sám se popisuje jako nejlepší způsob k uložení, třídění, vyhledávání a sdílení fotek online. Díky mnoha nástrojům pomáhá Flickr fotografie organizovat, třídít do alb a vyhledávat je. Právě vyhledávání fotografií na Flickru může sloužit jako široká databáze volně přístupných fotografií díky uživatelům, kteří zveřejňují své fotografie pod licencí Creative Commons. (Dobosiová, 2015)

2.2 Funkce sociálních sítí

Pro obecnější charakteristiku vlastností sociálních sítí lze zmínit 7 funkcí: dostupnost, identita, reputace, komunikace a vztahy, sdílení a skupiny. Týkají se zejména využití sociálních sítí ve firemním prostředí, nicméně je lze použít i obecně. Negativa sociálních sítí budou dále popsány ve čtvrté kapitole. (Zvolši, 2019)

2.2.1 Dostupnost, identita a reputace

Jedním z nejzákladnějších benefitů sociálních sítí je neustálá dostupnost a propojení s celým světem pro jejich uživatele. Díky nim si lze chatovat, nebo sdílet okamžiky posíláním fotek a videí s kýmkoliv, kdo je také připojen k internetu. To, že někdo nezvládne pár minut bez telefonu a potřebuje být stále online se dá brát i jako jedna ze zásadních problematik spojených se sociálními sítěmi. Ve čtvrté kapitole je tato problematika blíže popsána. Nicméně sama možnost být na příjmu se hodí třeba v nějakých kritických situacích, ať už si člověk potřebuje najít nové spojení vlaku v důsledku zmeškání předchozího, nebo když se jen zkrátka potřebuje na někoho obrátit o pomoc, sociální síť zásadně usnadní komunikaci.

(Zvolši, 2019)

První krok, nezbytný pro většinu sociálních sítí je přihlášení, kterým vytváříme obraz naší identity. Součástí je uživatelské jméno a spousta informací, které jsou následně veřejné. Podle Dannah Boyd (2014) si uživatel na sociálních sítích může zvolit, jak se bude vizuálně a textově prezentovat. Kromě toho si firmy i jednotlivci musí čím dál více dávat pozor, jaké informacemi na sociální síť vkládají. Každý přešlap se může narušit něčí reputace a díky rychlosti internetu se i informace rozšíří neskutečnou rychlostí.

2.2.2 Komunikace a vztahy

Již byla zmíněna dostupnost jako jedna ze základních benefitů sociálních sítí. Díky ní můžeme komunikovat denně s kýmkoliv na druhé straně světa. Důležitou součástí pozitivního obrazu sítí je i to, že se na nich dokáže vytvořit vlna solidarity odspodu, bez nutnosti oficiální organizace. Na portálech jako Hithit či Startovač vznikají různé sbírky, kde lidé si navzájem pomáhají. (Zvolši, 2019)

2.2.3 Sdílení, skupiny a inspirace

Sdílení je v podstatě jednou z možností interakce uživatele na sociální síti a je to nepopíratelná součást online komunity. Může se týkat jak vlastních statusů a statusů propojených uživatelů, tak i dalšího obsahu. Jelikož většina sociálních sítí svým uživatelům umožňuje poměrně podrobně nastavit, zda příspěvek bude veřejný nebo soukromý, uživatel může svůj obsah sdílet jen s lidmi, s jakými sám chce. Klíčová funkce je i vytváření komunit. Díky ní se uživatelé mohou propojovat do společenství postavených na vztazích ze skutečného světa nebo na společném zájmu (kulturním, politickém i dalších). Společné nadšení pro věc nebo mobilizace za nějakou změnu se může rozrůst i na mezinárodní úroveň, jako v případě ekologické aktivistky Greta Thunbergové. (Jak na internet, ©2021)

Na sociálních sítích můžeme zároveň čerpat nekonečné inspirace v podobě hraní na kytaru, vaření, módy či vytvářet nejrůznější kutilské výtvary pomocí do-it-yourself (DIY) videí.

3 INSTAGRAM

Instagram je v celé historii druhou nejvíce stahovanou aplikací v obchodě App Store ze všech dostupných zdarma. Jedinou neplacenou aplikací staženou víckrát než Instagram je YouTube. Číslo dva patří Instagramu i v počtu aktivních uživatelů na sociální sítích, kterých je jedna miliarda měsíčně a z toho 48% jsou muži a 52% ženy. Prvenství si drží sociální síť Facebook. Až 500 milionu uživatelů využívá funkci příběhů každý den. (Newberry, 2021)

3.1 Historie a vývoj

Sociální síť Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010. Prvotní projekt Kevina Systroma se jmenoval Burbn, avšak obsahoval příliš mnoho funkcí (oznámení polohy na určitém místě, domlouvání srazů s přáteli a zveřejňování fotografií z těchto akcí) a tak díky své složitosti nenabral na oblíbenosti. (Garber, 2014)

Po příchodu Mikea Kriegera se rozhodli koncept zjednodušit a zaměřili se pouze na mobilní fotografie, z čehož vznikl Instagram. Název Instagram odkazuje na rychlé sdílení fotografií, což je i samotné motto této firmy a jedná se o složení dvou slov insta + telegram. (Systrom, 2011)

Aplikace se prvně objevila v obchodě App Store společnosti Apple 6. října 2010 a v prosinci téhož roku měl Instagram již první milion uživatelů. V obchodě Google Play společnosti Google 3. dubna 2012, což byl pro Instagram velký zlom. 9. dubna 2012 oznámil CEO společnosti Facebook Mark Zuckerberg plán na akvizici Instagramu za odhadovanou částku 1 miliardy dolarů. Obě sítě se tím propojily, takže uživatelé po založení Instagramu mohou například využívat okruh svých kontaktů z Facebooku. Aplikace si získala velkou oblibu mezi uživateli, což potvrzuje počet uživatelů získaných za pouhých 11 měsíců od spuštění služby – 9 miliónů. (Shontell, 2011)

Jednou z neodmyslitelnou součástí této sociální sítě jsou i hashtagy, které Instagram zavedl v lednu 2011. Samotný výraz označený znakem #, tzn. hashtagem označuje z pravidla slovo či více slov, které umožňují uživatelům označit konkrétní obsah. Následně jsou tyto příspěvky pod tímto označením snadno dohledatelné. Hashtagy se často využívají čistě pro zábavné označení nepočítající s následným dohledáváním. (Mediaguru, ©2021)

Instagram svou podobu od založení výrazně proměnil. Jednou ze zásadních změn krom designu a loga bylo opuštění ikonického čtvercového formátu fotografií. Velice diskutovanou

změnou je dále skrytí počtu srdíček. V dubnu 2019 tak učinil pro stát Kanada, přičemž v červenci téhož roku následovaly země: Austrálie, Brazílie, Irsko, Itálie Japonsko a Nový Zéland. (Newberry, 2021)

3.2 Instagram v kontextu sociálních sítí

Instagram lze zařadit mezi sociální sítě podle definice Danah Boyd. Sociální sítě vymezuje následovnými třemi body:

1. Sociální sítě umožňují jednotlivcům konstruovat veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ukotveného systému
2. V rámci sociálních je uveden seznam lidí, s nimiž je jednotlivec propojený
3. Sociální sítě umožňují sledovat a propojovat vlastní seznam spojení se seznamy vytvořenými ostatními uživateli systému.

(boyd, 2007)

Sociální síť Instagram tedy naplňuje tuto definici ve všech zmíněných bodech. Obdobně jako např. u Facebooku či Twitteru lze na snímcích označovat další uživatele či jejich polohu. Jak již bylo zmíněno výše, stejně tak je běžné užívání hashtagu. Primárním důvodem vzniku hashtagu bylo zjednodušení práce programátorů, ale velice rychle si našel místo v sociálních sítích, zejména díky usnadnění vyhledávání a zvýraznění důležitých postojů. Do příchodu hashtagu nebylo možné nijak třídit nepřehledné množství příspěvků. Jako první začal využívat hashtagy Twitter, kdy znakem zvýrazňoval předmět sdělení. Dnes již tento způsob označování používá více než 20 sociálních sítí z celého světa. (Doctor, 2013)

U Instagramu je vhodné brát v potaz, že původně byl vytvořen jako mobilní aplikace a ne jako webová stránka, která funguje již od roku 2013, avšak dodnes s omezenými funkcemi. (Instagram, 2017)

Instagram funguje na principu sledování a sledujících a tudíž nutnost propojení nemusí být oboustranné, jako je tomu třeba u Facebooku, který se zakládá na systému „přátelství“. Existuje možnost svůj profil nastavit jako soukromý, čímž je potřeba svých nových sledujících schvalovat, ale není to podmíněno nutností sledovat tohoto uživatele nazpět.

3.2.1 Web 2.0

Tim O'Reilly definoval Web 2.0 jako „revoluci podnikání v počítačovém průmyslu způsobenou přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům, které na této platformě povedou k úspěchu“. (O'Reilly, 2006)

Web 2.0 je termín označující „novou generaci“ webu či služeb internetu kladoucí velký důraz na interaktivitu a vytváření obsahu běžnými uživateli (User Generated Content). Mezi servery, které zde lze zařadit patří např. Wikipedia nebo YouTube nebo nástroje jako blogy, sociální sítě, RSS, Ajax apod. (Mediaguru, ©2021)

Právě vytváření obsahu běžnými uživateli a interaktivita jsou stěžejní rysy, kterými Instagram naprosto zapadá do konceptu Webu 2.0. Dnes se však taky ve velké míře můžeme setkat s účty, jejichž obsah je tvořen profesionálně a komunikace je jednostranná. V tomto případě se jedná o různé komerční subjekty, zábavné stránky nebo účty vlivných instagra-merů.

User generated content

User generated content neboli UGC je termín z obsahového marketingu, který spadá do Webu 2.0 a jedná se o uživateli vytvářený obsah. V rámci UGC obsah (pro sociální sítě, blogy, weby, atd) vytvářejí sami uživatelé. Výhoda UGC je ta, že jde o poměrně finanční nenáročnou možnost. Nevýhodou však může být nutnost pravidelné kontroly obsahu. (365tipu, 2018)

3.2.2 Participativní kultura

Pod pojmem participativní kultura si lze představit takové publikum, kdy producenti a konzumenti nejsou striktně dvě oddělené skupiny, ale spíše jsou vnímány jako partcipanti, kteří spolu mohou participovat dle nových stanovených pravidel a zdůrazňuje schopnost publika vyhledávat a propojovat informace v prostředí rozptýleného mediálního obsahu. (Adlerová, 2015)

S participační kulturou se úzce pojí pojmy prosumer (kombinace angl. slov *producer* – producent a *consumer* – spotřebitel) a prosumption neboli prosumace (z angl. *production* – produkce a *consumption* – konzumace), které vyjadřuje prolnutí tvůrců obsahu s jeho konzumenty. (Ritzer, 2010, s. 13)

Pro sociální sítě je typické, že obsah tvoří sami uživatelé. S rozvojem Webu 2.0 se prosumace stává jevem, která může změnit ekonomiku. Např. Wikipedie je webem, jehož

obsah je tvořen jejími uživateli, kteří za svou práci nejsou placeni a jsou tedy producenty obsahu dobrovolně a s radostí. Jejich motivace je čistě emocionální. (Ritzer, 2010, s. 26)

V případě sociální sítě Instagram mohou být tvůrci oceněni srdíčky u příspěvku, které se již v některých zemích skrývají, jak již bylo řečeno v kapitole o Instagramu.

3.3 Tvorba identity a digitální stopy

Definici identity se věnuje hned několik vědních oborů jako psychologie, filozofie, sociologie či dne stále častěji ve vztahu s mediální komunikací v kontextu digitálních médií. V rámci digitálního prostředí je identita vnímána především v kontextu anonymního prostředí chatů či online her, ve kterých jednotlivce představuje postava, která nemusí být jeho kopií offline identity, ale může vytvořit identitu zcela novou. Taktéž na sociálních sítích si osoba může vybrat formát a styl, jak se bude prezentovat. Dále však dodává, že virtuální identity na sociálních sítích nejsou tak anonymní jako v chatech v počátcích internetu a virtuální světy a role-playing se kulturně liší od sociálních sítí, které jsou non-fikční. (boyd, 2007)

Utvářením uživatelských účtů na internetu jednotlivci budují svou digitální stopu, která je nejen jedním z trendů online komunikace, ale taky aktivitou Instagramu pro sledování a monitorování uživatelů. V rámci sběru dat sledují, co a kde uživatelé dělají, kde se nachází a co je baví. To vše jen díky sledování digitálních stop uživatelů. Každý digitální záznam na internetu i sociálních sítích zanechává svůj digitální otisk. Na základě těchto stop, kterých si uživatelé mnohdy ani nejsou vědomi lze zjistit mnoho informací jako jejich zájmy, plány, pohlaví i věk. Ne nadarmo se říká, že sociální sítě toho ví o uživatelích více, než oni sami. (Krčma, 2013)

4 PROBLEMATIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SE ZAMĚŘENÍM NA INSTAGRAM

V současnosti děti vyrůstají obklopeny počítači, tablety, mobily herními konzolemi a dalšími zařízeními. Mladší generace se doslova narodila do doby digitálních technologií a málokteré z těchto dětí si vůbec dovede představit život bez těchto zařízení a bez internetu. Tato změna se odráží napříč celé společnosti a výrazně zasáhla do života celých rodin, nejrůznějšími sociálními skupinám i jednotlivcům. Jednou z výzev, které v rámci této změny čelíme, je otázka bezpečného používání internetu, respektive nalezení způsobu, jak se vypořádat s riziky, jimž dnešní děti na internetu čelí. (Ševčíková, 2014, s. 9-19)

Problematiky nebezpečí na Internetu a sociálních sítích je mnoho. Mezi ty nejzávažnější patří např. ochrana soukromí, kyberšikana, sexting, cybergrooming nebo hraní her on-line. Jednotlivé rizika jsou dále rozebrána v následujících podkapitolách.

4.1 Rizika sociálních sítí

Stejně jako sociální sítě a internet přináší mnoho benefitů a příležitostí, skrývá se za nimi i množství rizik. Podle Ševčíkové (2014, s. 32-24) se dá říci, že čím více je dítě na internetu aktivní, tím více času na něm tráví, a tedy tím je i větší pravděpodobnost, že se setká s nějakým typem rizik či ohrožení.

4.1.1 Ochrana soukromí

Příchodem internetu je ochrana soukromí jednou z největších problematik vůbec. Je to médium, které dokáže dlouho dobu uchovávat informace a zároveň je rychle šířit. Může jít o informace, které se mohou tvářit poměrně nevinně jako třeba oblíbený recept, ale také informace přímo spojené s konkrétní osobou jako v rámci identifikačních údajů (jméno, adresa, telefonní číslo, aktuální geografická poloha apod.), tak informace spíše psychosociálního charakteru (detaily o partnerském vztahu, popisované osobní prožitky a zkušenosti).

4.1.2 Aplikace třetích stran

Jde o stále častěji diskutované téma, zaměřené na role majitelů aplikací, na nichž jsou informace zveřejněny. Ačkoliv je nastavení uživatele maximálně soukromé, přístup k informacím a mnohdy také jejich vlastnictví spadá pod majitele dané platformy. (Ševčíková, 2014, s. 69)

Není to tak dávno, kdy se řešila třeba kauza s Cambridge Analytica ve spojitosti s Facebookem. Kdo si někdy přečetl podmínky užívání některé aplikace, nebude překvapen, jaká data a v jakém množství uživatelé dobrovolně podstrkují majitelům těchto aplikací.

4.1.3 Kyberšikana

Neboli kybernetická šikana je naprosto zásadní problém dnešní společnosti. Cílem kyberšikany, stejně jako u klasické šikany je ublížit či ubližovat systematicky a často. Mezi nejčastější „standardizované“ druhy kyberšikany patří:

- „Fanouškovská stránka“ na Facebooku či Instagramu, která má za cíl systematickou, dlouhodobou a stupňující dehostinaci a šikanu oběti. Na stránky je vkládán nevhodný obsah, či různě srážející komentáře, fotomontáže apod.
- Sdílení nelichotivých fotek (a fotomontáží) či videí na sociálních sítích, které utočníci stáhnou a šíří buďto přímo ze sociálních profilů obětí nebo ze soukromých konverzací.
- Sdílení lží online. Mnohdy i relativně „nevinné“ lži, které jsou postaveny na stažených fotografiích, ke kterým jsou připsány nevhodné popisky.
- Sdílení osobní komunikace, korespondence a dokumentů je jednou z nejzávažnějších druhů kyberšikany

(Vím kam klikám, 2017)

4.1.4 Hoaxy a Fake news

Další z rizik sociálních sítí je snadné šíření nepravdivých informací. V tomto směru pak vyniká především šíření tzv. hoaxů (poplašná zpráva, obvykle vymyšlená tak, aby působila dojmem, že se něco takového mohlo stát). (Jak na internet, ©2021)

4.2 Negativní dopady sociálních sítí

Při uvažování o nadměrném užívání internetu či sociálních sítí se zpravidla zmiňuje čas, který děti na internetu tráví. V případě trávení online tří, čtyř či více hodin denně lze předpokládat, že tento čas je na úkor např. školní přípravě nebo fyzickým a sociálním aktivitám. Lze tedy říct, že čas strávený online vytlačil či nahradil zpravidla zdravější a užitečnější činnosti. (Ševčíková, 2014, s. 38)

Vůbec nejhorší sociální sítí na základě negativních dopadů je Instagram. V porovnání s dalšími nejčastěji používanými sociálními sítěmi (YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat) je

tato sociální síť vnímána jako nejvíce problematická dle čtrnácti měřítek vztahující se ke zdraví a životních podmínkách. (RSPH, 2017)

4.2.1 Fear of missing out

Jev známý Fear of Missing Out (zkráceně FOMO) pochází z anglického překladu strach ze zmeškání. Díky tomuto jevu lidé tráví na mobilu daleko víc času než dříve. Telefon takřka nedají z ruky a neustále kontrolují obrazovku, zda se jim neobjevilo nějaké nové upozornění a do nekonečna scrollují feed na Facebooku či Instagramu, aby jim náhodou něco neuniklo. Ve většině případů se už není ani co dozvědět nového a jde o čisté „mrhání“ časem, který se dá využít produktivnějším způsobem. Součástí FOMO je i pocit méněcennosti. Uživatelé na sociálních sítích mají tendenci svůj život přibarvovat a zdůrazňovat jeho kladné stránky. Ostatní pak velice snadno propadnou pocitu, že jejich život není dostatečně zajímavý či dokonce nudný, a že pravý život se odehrává někde jinde. Důsledkem těchto pocitů přichází psychické problémy, problémy se spánkem či problémy vztahové. (EDUZín, 2019)

4.2.2 Psychické problémy

Jeden ze šesti mladých lidí zažije během svého života úzkostnou poruchu a zjištěná míra úzkosti a deprese u mladých lidí se za posledních 25 let zvýšila o 70%. Několik nejpoužívanějších platform sociálních sítí zhoršuje pocity úzkosti, která může mít velký dopad na život člověka. (RSPH, 2017)

Úzkost

Úzkost je stav mysli, který je z lékařského pohledu kombinace emocí, zahrnující strach o sebe a o druhé, zlé předtuchy a obavy či další city jako třeba panika. Tělo na tyto stavy reaguje zvýšenou srdeční frekvencí, třesem, svalovým napětím, pocením. (Janáčková, 2015) Mladí lidé, kteří jsou těžkými uživateli sociálních sítí (Facebook, Twitter nebo Instagram..) a tráví na nich více než dvě hodiny denně, je častější výskyt špatného duševního zdraví, včetně psychologické úzkosti. Při sledování fotek z dovolené a perfektních životů se mohou mladí lidé cítit, že jim něco chybí a takové pocity mohou podpořit „srovnávací a beznadějný“ postoj a způsobit úzkost s pocity nedostatečnosti. Nerealistická očekávání stanovená sociálními médii mohou vést k tomu, že mladí lidé pocítují sebevědomí, nízkou sebeúctu a snahu o perfekcionismus, které se mohou projevit jako úzkostné poruchy. (RSPH, 2017)

Deprese

Pocity deprese jsou s psychickými nemocemi spjaty ještě více než pocity úzkosti. Deprese je závažná a dlouhotrvající porucha psychiky projevující se až vymizením schopnosti prožívat potěšení. Typickými znaky deprese jsou nadměrný smutek, celkově pokleslá nálada, nedostatek zájmu a radosti z běžné činnosti, narušení koncentrace, pocity viny a beznaděje, rychlá únava, narušení spánkového a jídelního režimu, snížené sebehodnocení a sebedůvěra a mnoho dalších. (Janáčková, 2015)

Zvýšené používání sociálních sítí je spojeno s výrazně zvýšenou pravděpodobností deprese. Používání sociálních médií déle než dvě hodiny denně je také nezávisle spojeno se špatným hodnocením duševního zdraví, zvýšenou mírou psychické úzkosti a sebevražednými myšlenkami. Tento jev označovaný jako „deprese na Facebooku“ naznačuje, že intenzita online světa, kde jsou lidé neustále kontaktovatelní, čelí tlakům z nereálných reprezentací reality. V takových případech může být tento tlak odpovědný za vyvolání deprese nebo zhoršení stávajících podmínek. (RSPH, 2017)

4.2.3 Spánek

Spánek a duševní zdraví jsou úzce propojeny. Špatné duševní zdraví může vést ke špatnému spánku a špatný spánek může vést ke špatnému duševnímu zdraví. Spánek je zvláště důležitý pro dospívající, protože je to klíčový čas pro rozvoj. Spánek je nezbytný pro správné fungování během bdění, kdy dospívající potřebují o 1-2 hodiny více spánku každou noc než dospělí. Špatný spánek je spojen s celou řadou fyzických i duševních zdravotních stavů dospělých, včetně vysokého krevního tlaku, cukrovky, obezity, srdečního infarktu, mrtvice a deprese. (RSPH, 2017)

5 METODIKA

5.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit nejčastější negativní dopady sociální sítě Instagram. Na základě provedených výzkumných šetření bude vytvořen návrh edukačního instagramového profilu, sloužící pro minimalizování problémů způsobených nadměrným užíváním této sociální sítě.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak působí Instagram na produktivitu cílové skupiny?

VO2: Jaké negativní dopady sociální sítě Instagram vnímá cílová skupina jako nejvíce problematické?

VO3: Jak předcházet rizikům a problémům, které jsou spojené se sociální sítí Instagram?

5.3 Výběr metody výzkumu

Pro výzkum diplomové práce budou využity celkově tři výzkumy, které na sebe navazují a doplňují se. Prvně bude provedeno online dotazníkové šetření metodou CAWI, díky kterému budou získána primární data. Na základě dotazníkového šetření vzniknou podklady pro kvalitativní výzkum, který bude veden formou standardní focus group. Třetím a posledním bude hloubkový rozhovor s odborníkem na danou problematiku vedoucí k získání podkladů pro projektovou část diplomové práce. V tomto případě pro návrh edukačního Instagramového profilu.

Dotazníkové šetření CAWI

Výzkum bude realizován kvantitativním dotazníkovým šetřením CAWI, tedy technikou dotazování využívající internet. Pro sběr dat bude využitý formulář Google, jehož pozadí bude laděno do modré barvy, která v rámci psychologie barev navozuje pocity důvěry, klidu a harmonie a tudíž respondentům nabídne příjemné prostředí pro vyplňování. Pomocí uzavřených odpovědí a škál bude v první části zkoumáno, jak a do jaké míry studenti využívají sociální síť Instagram. V další části dotazníku bude výzkum zaměřen na rizika a negativní dopady této sociální sítě. Dotazníková skupina bude tvořena z uživatelů Instagramu a současně studentů zlínských středních škol a studentů UTB ve věkovém mantinelu 14-24 let. Realizace bude probíhat v měsících únor a březen 2021 skrze a odhadovaný počet respondentů je cca 300-500.

Focus group

Skupinový rozhovor focus group bude sloužit k diskuzi nastolených témat, které vzejdou z dotazníkové šetření. Hlavním bodem bude však diskutování o problematice spojené s Instagramem, jeho riziky, negativními dopady a možnostech těchto problémům předcházet. Skupina pro tuto formu kvalitativního výzkumu bude složena z 6-8 respondentů. Tito respondenti budou odlišného věku z čehož půlka budou zástupci ženského pohlaví a druhá půlka pohlaví ženského. Tento výzkum bude proveden následně po prvním kvantitativním výzkumu.

Hlubkový individuální rozhovor

Cílem tohoto hlubkového strukturovaného rozhovoru je obdobná diskuze jako ve focus group. Významným rozdílem je však odbornost respondenta, který bude vybrán na základě zaměření jeho praxe v dané problematice. Výsledky výzkumu budou zapracovány v projektové části.

5.4 Timing

Plánovaná doba přípravy dotazníkového šetření jsou tři hodiny. Dále je potřeba vzít v potaz distribuci, která zabere řádově desítky minut. Prostor k vyplnění, sběr dat a jejich vyhodnocení bude vymezen čas do 21. února 2021.

Na základě výsledků předešlého výzkumu bude připraven a zrealizován skupinový rozhovor, což zabere přibližně dvě hodiny na přípravu a hodinu a půl samotný průběh výzkumu. Realizace tohoto výzkumu by měla proběhnout na přelomu února a března 2021.

Třetí výzkum bude předpřipraven již po dotazníkovém šetření a bude trvat cca půl až jednu hodinu.

5.5 Rozpočet

Samotné dotazníkové šetření bude probíhat na bezplatné platformě od společnosti Google a tudíž není nutné vymezit finanční balíček pro tento výzkum. V rámci dalších výzkumů bude pro účastníky připraveno občerstvení v hodnotě cca tisíc korun. Další finance budou vynaloženy zejména na dopravu.

5.6 Výhody a nevýhody metod výzkumu

Dotazníkové šetření CAWI

Výhodou je bezesporu nulová cena a analýza nezabere příliš času. Dotazníková šetření však nepřináší podrobné údaje jako některé techniky kvalitativního výzkumu. Respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na danou situaci. I přes anonymní dotazování se mohou pokusit vykreslit situaci v lepším/ horším světle či na otázky odpovědět lživě.

Focus group

Získaná data mohou být náročnější na analýzu. Je však předpokládán větší vhled do problematiky a přínos k tématu. Na participanty může focus group působit jako nepřirozené sociální prostředí.

Hlubkový individuální rozhovor

Flexibilita rozhovoru a možnost reagování na subjekt je primární výhodou. Nevýhodou může být časová kapacita respondenta.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ VÝZUM

Kapitola je věnována kvantitativnímu výzkumu, který byl realizován v únoru roku 2021 prostřednictvím platformy Google Forms. Budou v ní specifikováni respondenti dotazníkového šetření, interpretace zjištěných odpovědí a vyhodnocení daného šetření. Distribuci předcházela rešerše primárně středních škol, kde byly dohledány emailové kontakty na jednotlivé školy. Na tyto emailové adresy byly následně poslány elektronické dotazníky s textem, který vysvětlil důvod odeslání do konkrétní školy.

6.1 Interpretace výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 666 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 615 pro výzkum relevantních, tedy uživatelů sociální sítě Instagram ve věkovém rozmezí 14 – 24 let. Z těchto lidí bylo 155 zástupců mužského pohlaví a 460 zástupkyň pohlaví dámského. Respondentů, kteří nejsou uživateli této sociální sítě bylo 48. Kdo odpověděl v úvodu na otázku: „Máš profil na sociální síti Instagram?“ negativně, respondent byl přeměřován rovnou na konec dotazníku. Do věkového mantinelu potřebného pro tento výzkum se nevešli 4 lidé, jejichž věk byl buďto rovno a více než 25 nebo rovno a méně než 13. Výzkum se skládal z 27 otázek povinných a 3 otázek nepovinných, které byly rozděleny do několika skupin. Dotazník se zároveň skládal z několika druhů otázek:

1. Dichotomické – respondent vybírá mezi ano/ne (1, 8, 10, 12, 18, 19, 20, 21, 23)
1. Výčtové – je možné více odpovědí (6, 11, 13, 22, 25)
1. Výběrové – otázka s jednou možnou odpovědí (2, 3, 7, 15, 16, 24, 27, 28, 29, 30)
2. Likertova škála – (4, 9)
3. Otevřené otázky – (5, 14, 17, 26)

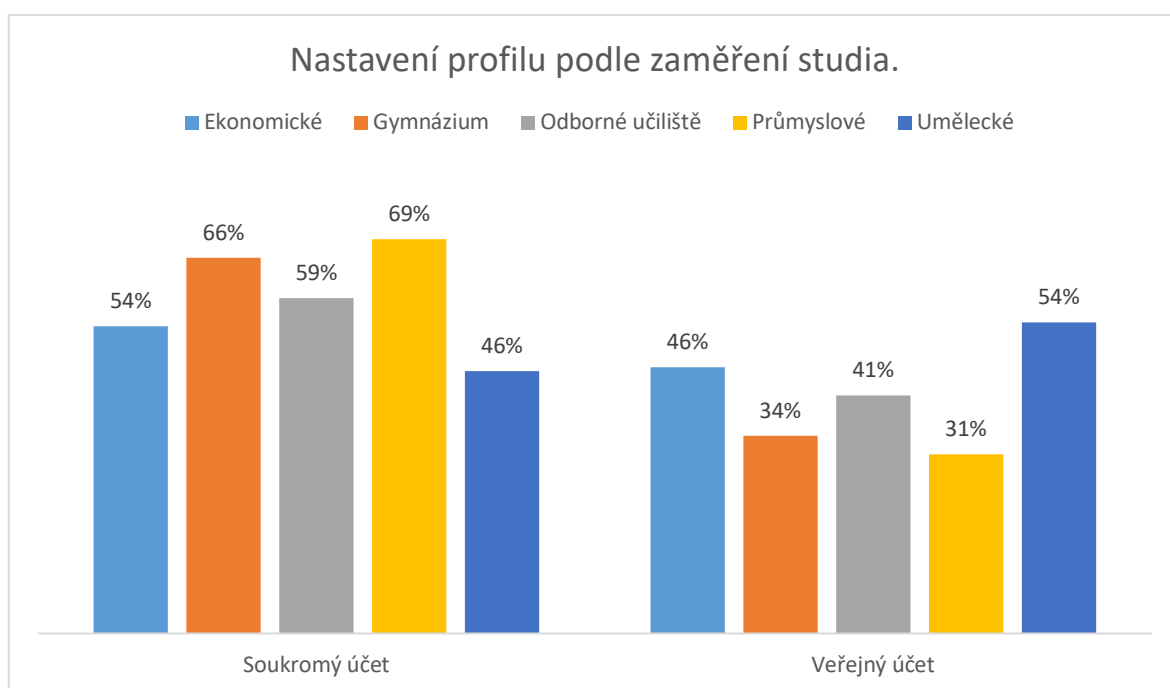
6.1.1 Obecně o Instagramu

Tato sekce se zabývala získáním dat o způsobu používání sociální sítě Instagram, o motivacích působení na této sociální síti, jaké profily uživatelé sledují a jak často sdílí příspěvky na Instagramu.

Nejčastějším důvodem, který motivoval respondenty Instagramu k založení se týkal **propojení s přáteli**. Konkrétně to bylo klíčové pro 368 z nich. Podobný důvod sdílelo i dalších 76

respondentů, kteří si Instagram založili hlavně kvůli tomu, že **ho ostatní používají**. 80 respondentů si založilo tuto sociální síť kvůli čerpání **inspirace** a další kvůli **objevování nových produktů či služeb**. Mezi ojedinělé důvody založení byly např. **odreagování, zábava, osobní propagace** nebo **seznamování**.

Většina respondentů dbá na bezpečí na internetu a 368 respondentů má svůj profil soukromý, což znamená, že sami musí potvrdit žádost o sledování od cizích profilů. 247 oproti tomu zastává profil veřejně dostupný. Vyjádřeno v procentech **60 %** má profil **soukromý** a **40 %** vlastní profil **veřejný**. Na grafu č. 9 lze pozorovat pravidelnost v rozdílu nastavení profilu soukromého a veřejného u studentů pětice nejvíce zastoupených oborů studia. Uživatelé studující gymnázium, odborné učiliště a střední školy se zaměřením na ekonomii a průmysl volí častěji možnost nastavení soukromého profilu. Studenti uměleckých oborů naopak častěji nechávají nastavení profilu jako veřejné. Tento jev by mohl být například z důvodu využívání sociální sítě Instagram pro propagaci a sdílení své tvorby.



Graf č. 1 Nastavení profilu podle zaměření studia. (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle výzkumu uživatelé Instagramu nejčastěji sdílí obsah prostřednictvím příběhů. Až **106** z nich **sdílí příběh aspoň jednou denně**. Z těchto respondentů jich **48** sdílí **více než jeden příběh denně**. Opakem je **66 uživatelů**, kteří **příběhové sdílení nepoužívají vůbec**.

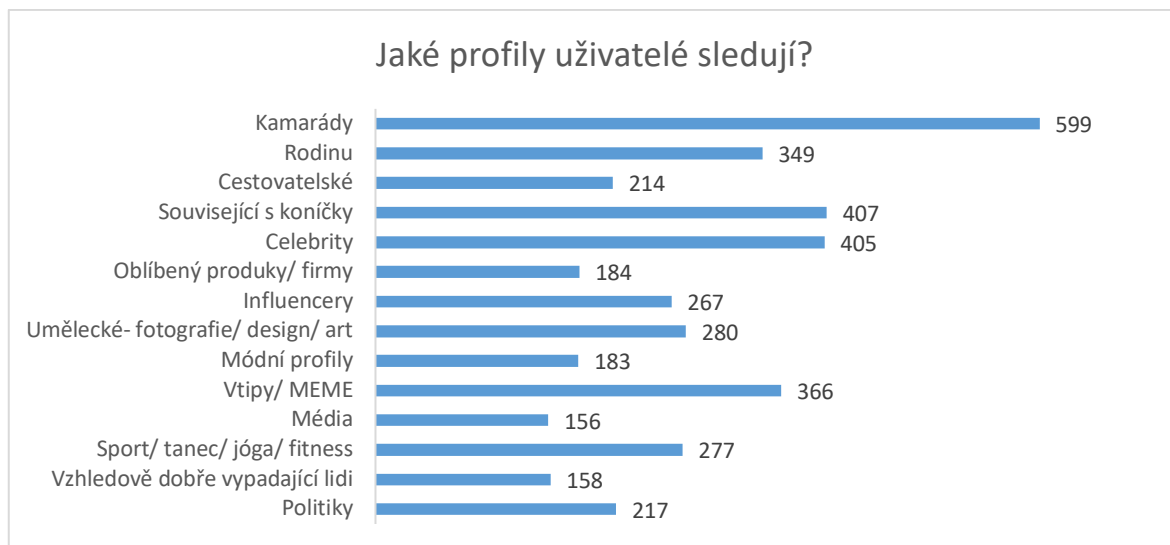
Měsíčně sdílí respondenti nejčastěji obsah do svého **feedu**. Kladně jich odpovědělo **296**. Jednou za měsíc jsou pak uživateli nejčastější sdílené i **Reels videa (59)** či **IGTV videa (52)**.

Tyto formáty videí jsou však většina uživatelů nepoužívá téměř vůbec. U Reels tomu bylo u 531 respondentů a u IGTV 527.

Následující otázka „*Jaké situace či emoce tě motivují ke sdílení obsahu na Instagram?*“ byla otevřená a nepovinná, i tak se rozhodlo 430 respondentů na tuto otázku odpovědět. Cíl této otázky spočíval převážně k pochopení motivací, které vedou uživatele k přispívání na Instagram. Mezi nejčastější odpovědi patřily např.:

- **situace spojené s cestováním** – sdílení fotek z krásných míst, vzpomínky, zážitky, doporučení kam se podívat
- **pochlubit se hezkou fotkou sebe, kde se sám sobě líbím** (i za účelem získat více sledujících), fotkou s přáteli či rodinou
- **sdílení vtipných fotek, meme pro pobavení ostatních**
- **potřeba sdílet veřejně svůj život** (touha ukázat kamarádům, co dělám, kde jsem a jak se mám dobře)
- **osobní úspěchy, nové události v životě**
- **pocit, že jsem prožil krásný zážitek a chci se o něj podělit/ a nebo nepříjemný zážitek**
- **z nudy sdílení čehokoli**
- **politické události či současné dění, vyjadřování svého názoru**

Nejčastější profily, které účastníci výzkumu uvedli, že sledují, jsou svých **kamarádů**. Tuto možnost vybralo 599 z nich. U této otázky však byl možný výběr více odpovědí. Celkem **65 %** relevantních účastníků dotazníkového šetření sleduje profily **celebrit** a **66%** lidí sleduje i profily, které **souvisí s jejich zájmy či koníčky**. Téměř **60 %** taky sledují profily s **vtipy a MEME obrázky**. V řádech několika dotazovaných označilo mezi své odpovědi taktéž např. **edukační profily, herní profily, duchovní či fanpage**.



Graf č. 2 *Jaké profily uživatelé sledují?* (Zdroj: vlastní zpracování)

Další z otázek mohla některé z účastníků vést k zamyšlení, zda jsou pro uživatele profily, které sledují něčím zajímavé. Z celkového počtu respondentů 615 jich je pouze **161 (26%)**, které zajímá **obsah všech profilů**, které sledují. Většinu dotázaných (**388 a 63%**) zajímá, jaký **obsah profily sdílejí až na několika výjimek**. **11 %** je přesvědčena o tom, že sledují profily, které je **nezajímají**.

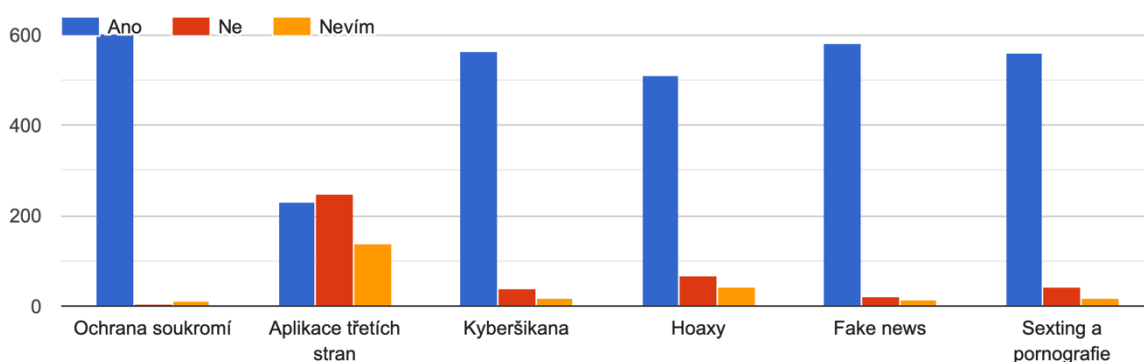
Shrnutí

Nejčastějším důvodem založení sociální sítě Instagram bylo propojení s přáteli, to že ho používají ostatní a inspirace. 60% respondentů upřednostňuje soukromý profil. Participantů nejčastěji sdílejí příspěvky prostřednictvím příběhů. 106 z nich minimálně jednou denně. 296 respondentů sdílí do feedu aspoň jeden příspěvek měsíčně. Videá Reels a IGTV respondenti nepoužívají téměř vůbec. Jednou za měsíc však přidá Reels video 59 respondentů a IGTV 52. Mezi největší motivaci ke sdílení participantů řadí: obsah z cestování, chloubu svých hezkých fotek, sdílení vtipných fotek a meme pro pobavení ostatních a touha sdílení svého života. Nejčastěji sledují profily svých kamarádů, celebrit a vztahující se k jejím koníčkům či zájmům. Většinu respondentů zajímá obsah jen některých profilů, které sledují.

6.1.2 Rizika související s užíváním Instagramu

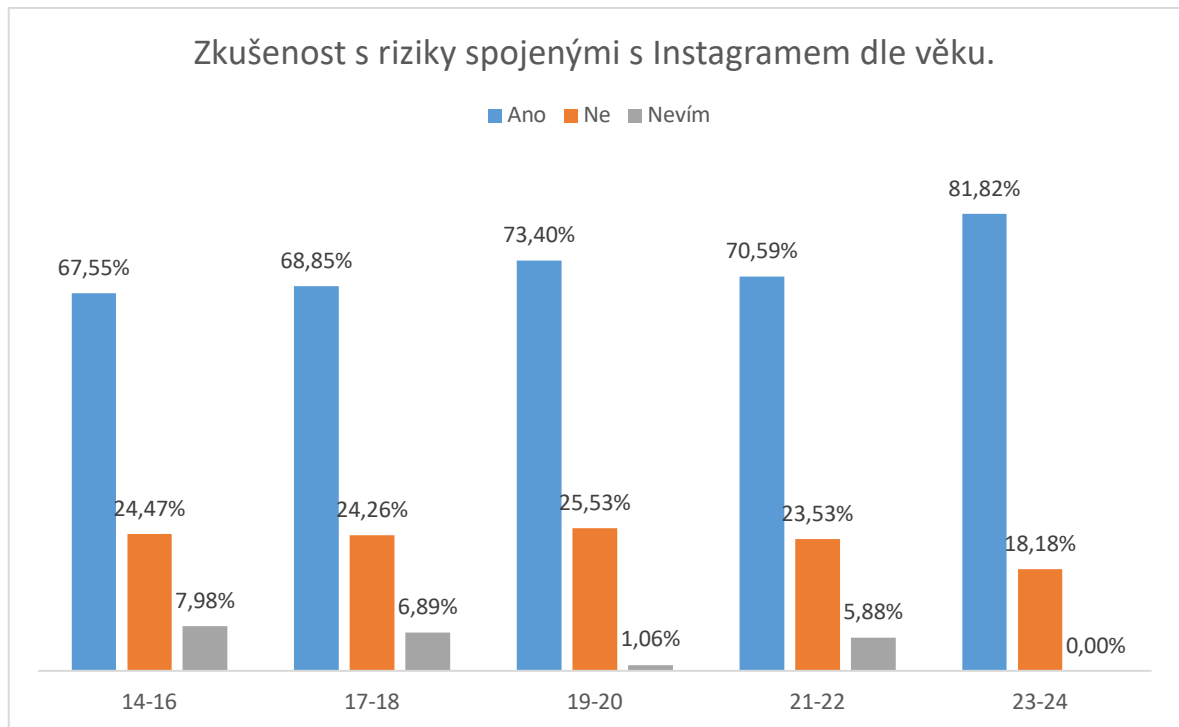
Na sociálních sítích obecně existují různá rizika. Obdobná rizika lze objevit i na Instagramu: ochrana soukromí, aplikace třetích stran, kyberšikana, hoax, fake news, sexting a pornografie. Pro jedince, kteří se s těmito jevy mohli potkat, ale nedokázali by k nim přiřadit pojmenování, byly pojmy zkráceně v úvodu sekce přiblíženy.

V první otázce této sekce byli respondenti tázáni, zda již někdy slyšeli zmíněné pojmy v souvislosti s Instagramem. Jak lze vidět na následujícím grafu, **povědomí** a této problematice mají **téměř ve všech tázaných směrech**. Kromě „aplikací třetích stran“, u kterých bylo 249 dotázaných přesvědčeno, že o tomto jevu neslyšeli. Dalších 138 si není jista, zda ano či ne.



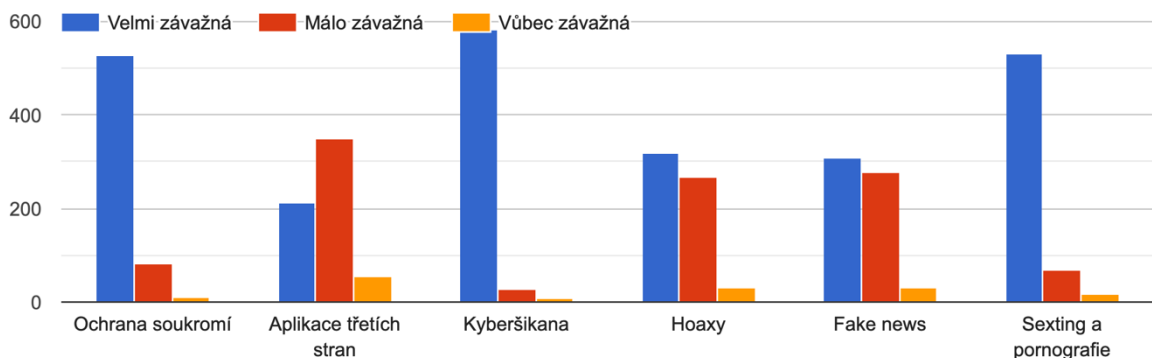
Graf č. 3 *Slyšel/a jsi již někdy tyto pojmy ve spojení s Instagramem?* (Zdroj: Google Forms)

Respondenti ve věkovém rozmezí 14 – 16 let se setkali s riziky spojenými s Instagramem nejméně. Až na věkovou kategorii 22 – 24 let můžeme pozorovat plynulý nárůst zkušeností s některou s rizik Instagramu. U nejmladší kategorie lze však pozorovat téměř osmiprocentní nevědomost, zda se s riziky již potkali. Můžeme tedy předpokládat, že zkušenost s problémovými riziky může být ještě vyšší. Naopak respondenti z nejstarší věkové kategorie zapojení do výzkumu se s některou s rizik setkali až na 19 procent všichni.



Graf č. 4 Zkušenost s riziky spojenými s Instagramem dle věku. (Zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce respondenti hodnotili závažnost těchto rizik. Jako zcela **nejzávažnější považují kyberšikanu**. Jako velmi závažnou ji označilo celkem 582 z nich. Jako **druhé nejvíce závažné riziko** (533 respondentů) vnímají problematiku spojenou se **sextingem a pornografií**. U aplikací třetích stran se většina účastníků výzkumu přiklání k názoru, že sice je tento jev závažný, ale jen málo. Ze všech rizik považuje aplikace třetích stran nejvíce participantů jako nezávažné (55 respondentů). U hoaxů a fake news převažuje závažnost vážná, nicméně oproti kyberšikaně, ochraně soukromí, sextingu a pornografii nejsou rozdíly k poměru k variantě „málo závažné“ tak velké.



Graf č. 5 Jak závažná ti tato rizika připadají? (Zdroj: Google Forms)

S některým z výše uvedených rizik se již **setkalo 69% respondentů**. Osobní zkušenost mají nejvíce s **fake news, hoaxy, sexting a pornografií**. **24% z nich se neseťkalo** s žádným rizikem ve spojení s Instagramem. Posledních **6%** zvolilo možnost „nevím“. V porovnání mužů a žen obdobnou tendenci mezi zvolenými odpověďmi. Muži odpovídali následovně: 67% má zkušenost s některým rizikem, 26% zkušenost nemá a 7% neví. U žen byly odpovědi: 70% ano, 24% bez zkušeností, 6% z nich neví.



Graf č. 6 *Osobní zkušenost s riziky sociální sítě Instagram. (Zdroj: vlastní zpracování)*

Více lidí identifikovala některou z rizik u sebe samotných oproti svým blízkým. Stále ale více než polovina tj. **52% se setkalo aspoň s jednou s rizik** u svých blízkých ve spojení s Instagramem. Nejčastěji s problematikou **sextingu, pornografie či kyberšikany**. **28% se s žádným rizikem u svých blízkých neseťkali** a 20% respondentů si není jistá.

Poslední otázka v této sekci byla dobrovolná, avšak k odpovědi se rozhodlo celkem 367 respondentů. Mezi základní kritéria prevenci proti rizikům Instagramu respondenti řadí:

- nemít **žádné sociální sítě** nebo alespoň **soukromý účet**
- dávat si **pozor na to co sdílím**, kolik toho ukážu ze svého soukromí, hlídat si soukromí
- **nekontaktovat cizí lidi** nebo **neodepisovat na jejich zprávy, přidávat si jen lidi, které znám osobně**
- **neposílat nikomu své fotky** (nahé, nevhodné,..)
- **ověřovat si pravdivost zpráv a zdrojů**
- číst pouze **důvěryhodné zdroje**

- **používat vlastní rozum**, uvědomovat si následky
- **svěřit se rodičům** nebo **kamarádům**, **kyberšikanu nahlásit**
- **vzdělávat se** v oblasti rizik na sociálních sítích, dohled rodičů

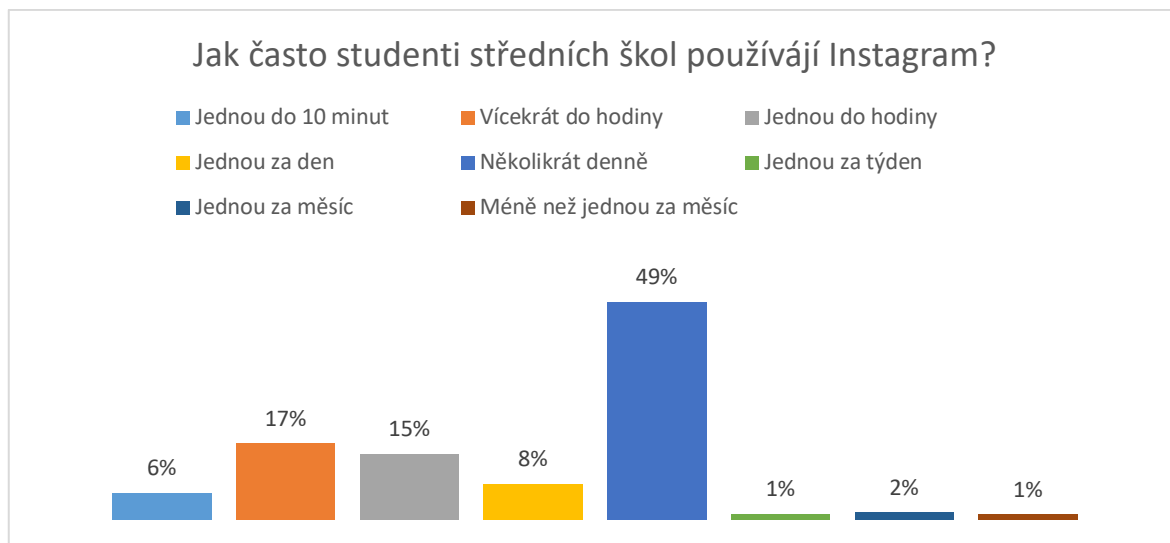
Shrnutí

Respondenti mají povědomí o rizicích v podobě: ochrana soukromí, kyberšikana, fake news, hoaxy, sexting a pornografie. Za nejvíce závažné považují kyberšikanu, sexting a pornografii. 69% respondentů se již setkalo s některou z rizik. Nejčastěji s fake news, hoaxy, sextingem a pornografií. 52% procent respondentů se setkalo aspoň s jedním ze zmíněných rizik u svých blízkých. Nejčastěji týkající se sextingu, pornografie a kyberšikany. Body, které by mohly rizikům na Instagramu předcházet jsou zmíněny v poslední otázce v kapitole 6.2.

6.1.3 Vliv Instagramu na kvalitu života

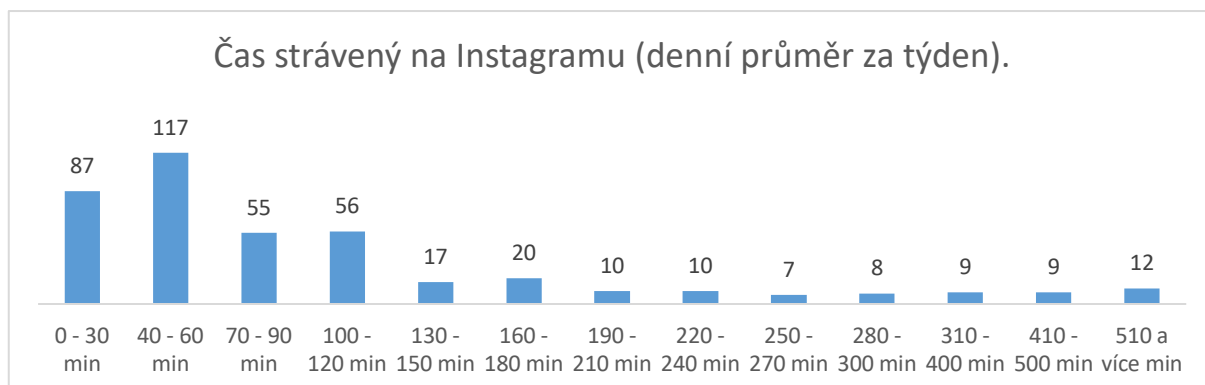
Každý uživatel Instagramu si je vědom, ať už z vlastní zkušenosti či cizí, jak může být i tato sociální síť záludná a že čas, který dobrovolně trávíme sledováním cizích profilů je na úkor času, který bychom mohli využít pro jiné aktivity. Tato sekce byla zaměřena na čas, který respondenti tráví u Instagramu. Taktéž se v této sekci autor zaměřil na to, zda má Instagram dopad na produktivitu a v neposlední řadě na upřímnost k sobě sebe, případně na negativní následky z psychického hlediska.

Polovina relevantních účastníků výzkumu, tj. 306, kontroluje tuto sociální síť **několikrát denně**. **17%** respondentů jde na Instagram vícekrát do hodiny. Jednou do hodiny 15%. Jednou za den 8% participantů. 6% respondentů se dívá na Instagram **minimálně jednou za 10 minut**. Při zaměření se na všechny studenty středních škol 49% chodí na obrázkovou sociální síť několikrát denně.



Graf č. 7 Jak často studenti středních škol používají Instagram? (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka z této oblasti již směřovala na celkovou dobu strávenou na Instagramu. Celkem se **zajímá a hlídá si čas na Instagramu 205 dotázaných. Zajímá se i 288 dalších, kteří však již neřeší, zda je to hodně či málo.** Pouhých 122 se o svůj čas strávený nad touto sítí vůbec nezajímá. Z následujícího grafu je vidět, kolik času ztráví uživatelé na Instagramu denně. **V denním průměru účastníci výzkumu tráví nejčastěji čas na Instagramu v rozmezí 40 – 60 minut.** Mezi jednou a dvěma hodinami denně tráví čas na této sociální síti 111 z nich. Více než čtyři hodiny denně má zapnutý Instagram 45 participantů.



Graf č. 8 Čas strávený na Instagramu (denní průměr za týden). (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti v převážné většině **nezanedbávají spánek** kvůli Instagramu. Celkem **71%** participantů si raději dopřeje spánek místo kontrolování této obrázkové sociální sítě. Pro pouhé 4% je zanedbávání spánku častým pravidlem. Občasně se tento jev, tedy že místo spánku projíždí Instagram, stane 25% z nich. Po probuzení už jde Instagram zkontrolovat více participantů výzkumu. **Do 10 minut po probuzení jde zkontrolovat aktivitu na Instagram**

již 25% respondentů. 33% účastníků výzkumu nezapíná Instagram hned po probuzení a 42% jen občas.

Dle výsledků se jeví tato sociální síť jako dobrý pomocník v rámci prokrastinace, jelikož až **34% respondentů zapíná Instagram v době, kdy by se měli věnovat pracovním povinnostem nebo škole.** Rovná polovina, tedy 50% se k tomuto kroku rozhodne občas. Pouhých 16% se Instagramem nenechá zlákat v čase určeném pro povinnosti.

Následující otázka měla za úkol zjistit, zda se respondenti potýkají v rámci Instagramu se syndromem FOMO (Fear of missing out), tedy strachem z promeškání. Z celkového počtu zažívá takové pocity **16% respondentů pravidelně.** Dalších **21% účastníků se setkává občas** s pocitem, že když se zrovna na sociální síť Instagram nepodívají, tak jim něco uteče. Více než polovina participantů, konkrétně **53% se s tímto jevem nepotýká.**

U 304 respondentů se čas, který tráví na Instagramu projevil negativně aspoň v jedné oblasti. Jako nejčastější dopad respondenti uváděli **zanedbávání školy či práce.** Pro tuto odpověď se rozhodlo přes 40% zúčastněných. Častou odpovědí byly taky **hádky ve vztazích, zhoršené psychické či fyzické zdraví, ztráta kamarádství** apod. Mezi jednotlivými odpověďmi byly dále např. **špatný spánkový režim nebo zanedbávání koníčků.** U 315 participantů, tedy větší poloviny se čas strávený na Instagramu nijak negativně neprojevil.

Otázka „*Myslíš si, že tvůj Instagramový profil odpovídá realitě?*“ měla s otázkou následující za cíl přimět účastníky sebekriticky hodnotit svůj Instagramový profil. **72% respondentů hodnotí svůj profil na sociální síť jako autentický.** 9% zúčastněných svůj profil hodnotí jako neodpovídající realitě a zbylých 19% si není jistá. Na následujícím grafu je dále vidět, jak respondenti hodnotí přirozenost svých příspěvků. Procentuální výběr je přiblížen popisky:

1. 0 - 20% - před vložení fotky na profil důkladně plánuji jak fotku vyfotím, následně ji upravím a při vkládání používám popisky a hastagy tak, aby obsah sklidil co největší úspěch, mnohdy i na úkor lži
2. 21 - 40% - obrázek upravuji často, text s hastagy píše spíše kvůli oblíbenosti sledujících než kvůli sobě

3. 41-60% - na fotce se snažím vypadat přirozeně, ale následně foto ještě upravuji, v popisku nelžu a používám relevantní hastagy
4. 61 - 80% - občas použiji filtr, lehce upravím foto, ale vše včetně popisku pouze do takové míry, aby příspěvek byl plně autentický
5. 81 - 100% - nepoužívám zkrášlovací filtry, obsah neupravuji téměř vůbec a popisky odpovídají obsahu beze snahy vyobrazit obsah v lepším/horším světle

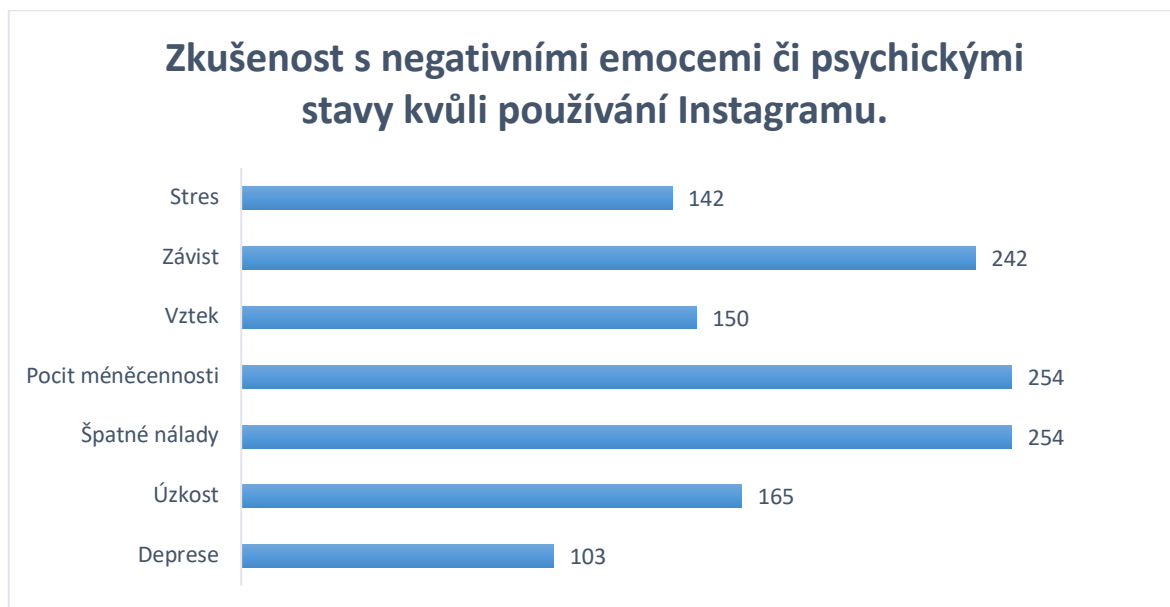
Polovina respondentů (50%) hodnotí své příspěvky jako přirozené, které odpovídají hodnotě **61 – 80%**. 188 respondentů (**31%**) své příspěvky hodnotí přirozeností na **81 – 100%**. Při srovnání výsledku mezi muži a ženy lze z dat vyčíst, že muži hodnotí své příspěvky jako naprosto autentické více než. Konkrétně 42% ku 26%. V rámci nejméně autentických příspěvků odpovídajících 0 – 20% si však muži vedou obdobně, tj. 7% ku 2% žen. Ženy dominují v občasné úpravě příspěvků odpovídajíc 61 – 80%. U žen je to tedy 55% oproti 37% u mužů.



Graf č. 9 Na kolik procent jsou tvé příspěvky přirozené? (Zdroj: vlastní zpracování)

Na následujícím grafu je vidět počet respondentů, kteří se setkali s jednotlivými negativními emocemi či psychickými problémy na Instagramu. Nejčastěji se respondenti setkávají s **pocitem méněcennosti** či **špatnými náladami**. Z celkové počtu se to týká více než 40%

z celkového počtu účastníků výzkumu. 103 účastníků u sebe dokonce zaznamenali **deprese**. Celkový počet 232, což odpovídá **36% žádnou takovou zkušenost nemá**.



Graf č. 10 *Zkušenost s negativními emocemi či psychickými stavy kvůli používání Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)*

Poslední část tohoto výzkumu obsahovala otevřenou otázku „*Dokážeš si představit přestat používat svůj IG? Kdyby ano, co by tě k tomu přimělo? Z jakého důvodu by to bylo?*“

Více než polovina respondentů si dovede představit život bez Instagramu. Mezi časté důvody, které by vedly k jeho zrušení byly např.: rodina, zdravotní problémy nebo urážky. Respondenti, kteří si nedokáží představit používat Instagram, tak z důvodů jako: primární komunikační kanál, závislost, propagace sebe nebo svého byznysu, zabíjení nudy, kvůli zájmu ve sledování profilů vztahujících se k zálibám.

Shrnutí

Polovina účastníků výzkumu chodí na Instagram několikrát denně. 6% zapíná Instagram minimálně jednou za 10 minut. 205 respondentů zajímá jejich čas strávený na Instagramu. V denním průměru na něm tráví nejčastěji 40-60 minut. 71% respondentů kvůli Instagramu nezanedbává spánek. V řádu několika minut po probuzení se jde na Instagram podívat 25% a občas 42%. V době, kdy by se měli věnovat škole nebo práci zapíná pravidelně Instagram 34% respondentů. Více než polovina participantů nezažívá stavy, že o něco přijdou, když se hned nepodívají na tuto síť. Čas na Instagramu se projevuje negativně nejvíce vzhledem k zanedbávání školy či práce, ve vztazích, v psychickém a fyzickém zdraví. 72% respondentů hodnotí svůj profil jako autentický. Příspěvky vnímají nejčastěji jako přirozené z 61-

80%. Z negativních emocí či psychických problémů se nejčastěji potýkají s pocity méněcnosti, špatnými náladami či závisí. Více než polovina respondentů si dovede představit život bez Instagramu. Uživatelé, kteří si nedovedou představit život bez Instagramu, tak je to z důvodů komunikace, zabíjení nudy, závislosti, či propagace sebe a projektů.

7 KVALITATIVNÍ VÝZUM – FOCUS GROUP

Skupinový rozhovor focus group sloužil k diskuzi nastolených témat, které vzešli z dotazníkové šetření. Hlavním bodem bylo diskutování o problematice spojené s Instagramem, jeho riziky, negativními dopady a možnostech těmto problémům předcházet.

Vzhledem k vládním opatřením byl výzkum zrealizován v rodném bydlišti autora za předem definovaných podmínek, mezi které patřilo dodržování zakrytí úst a nosu respirátorem a použití antibakteriálního gelu při příchodu. Všichni respondenti odsouhlasili tyto podmínky a během diskuze nebyly porušeny. Na úkor trvající krize byli respondenti vybráni převážně z řad blízkých kamarádů, případně dětí z okruhu blízkých přátel, kteří se účastnili i prvního výzkumného šetření. Participantů byli osloveni prostřednictvím soukromých zpráv na sociálních sítích Facebook a Instagram, Před začátkem diskuze bylo pro respondenty připraveno občerstvení v podobě nápojů, ovoce a sušenek.

V úvodu diskuze se autor představil, uvedl název školy a oboru, na kterém studuje a pokračoval v představení samotné práce a samotného výzkumu. Zmínil k čemu budou data využita a zdůraznil, že veškerá data slouží k čistě k tomuto výzkumu a nebudou využita jinak. Informoval taktéž o nahrávání celé diskuze, se kterým respondenti souhlasili. Byli taky vyzváni, aby kvůli záznamu mluvili nahlas a zřetelně. Byly uvedeny pravidla pro diskuzi, která se týkala vzájemného respektování ostatních respondentů při diskuzi, aby si vzájemně neskákali do řeči. V případě, že si chtěli vzít slovo platilo pravidlo zvednuté ruky. Taktéž byli pobídnuti, že žádná odpověď není špatná a tudíž se nemusí říct svůj názor k jednotlivým otázkám.

7.1 Charakteristika participantů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 5 respondentů ve věku 14 – 22 let, kteří pochází ze zlínského kraje a jsou uživateli sociální sítě Instagram. Mezi zúčastněnými byli 2 zástupci mužského pohlaví a 3 zástupkyně pohlaví ženského.

Na začátku samotné diskuze o problematice negativních dopadů sociální sítě Instagram na její uživatele byli participantů vyzváni ke krátkému představení, v rámci kterého zmínili své jméno, věk, kde studují nebo pracují a něco v krátkosti o sobě a svých zájmech. Byli zároveň požádáni o výběr jednoho příspěvku ze svého profilu, který je charakterizuje, jaký mají sami rádi nebo je jim nějakým způsobem blízká. Cílem tohoto úvodu bylo navození přátelské

atmosféry a uvolnění. Výběr fotky fungoval jako „ice breaker“, díky kterému o sobě prozradili něco dalšího o sobě, co mají rádi a co je definuje. Zároveň byla touto aktivitou rozbita počáteční nervozita.

Matyáš, 14 let

Matyáš je student Vsetínské základní školy Ohrada. Mezi jeho záliby patří sport, přičemž závodně se věnuje badmintonu, ale má rád i jiné sporty jako běh či florbal. S kamarády si rád zahraje počítačové hry jako Minecraft nebo Apex.

Už si přesně nepamatuje kdy a proč si Instagram založil, ale teď ho používá primárně na komunikaci s kamarády. Sleduje převážně kamarády a profily zabývající se hrami.

Sandra, 18 let

Pochází z Huslenek u Vsetína. Je studentkou střední školy Kostka. Hraje závodně fotbal za ženský tým ve Zlíně. Miluje přírodu a věnuje se aktivně i jiným sportům kromě fotbalu např. běhání, běžkám. Když zrovna kvůli koronavirové krizi nemusí být doma, tak ráda cestuje.

Instagram používá primárně pro komunikaci s lidmi, kterým nahradila Facebook. Líbí se jí možnost přidávání fotek pro svou prezentaci a ukázání ostatním lidem, co dělá a jaké má zájmy. Na Instagramu mimo kamarády sleduje oblíbené fotbalové a hokejové kluby. Z českých profilů sleduje Moniku Bagárovou kvůli inspiraci v oblékání nebo výchovou své dcery. Od známých osobností si ráda vezme některé informace k srdci, ale sama si na věci dělá vlastní názor

Anna, 22 let

Anička je studentkou 4. ročníku na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Sama teď píše bakalářskou práci a tak ráda teď pomáhá i jiným se psaním a s výzkumy. Do budoucna by se chtěla živit jako učitelka. Ráda tančí a je zároveň lektorkou tance ve Vsetínské taneční skupině All Style Unit. Věnuje se taky cestování, které mimochodem spojila se studiem ve francouzském Nancy. Má mladšího bratra, se kterým sdílí kreativní tvorbu v podobě tance a hudby.

Sociální síť Instagram používá primárně pro inspiraci a spojení s lidmi. Převážně sleduje jiné tanečnický nebo cestovatelské profily, od kterých se ráda čerpá a co jí obohacují. Na sítích se snaží vědomě vyhnout a nesledovat žádné influencery, aby nespadla do nějakého

slepého fandovství doprovázeno obsesí pro život někoho cizího. Částečně si to však nahrazuje právě tanečnicami, jelikož je to její největší koníček. Sleduje až stovku tanečnic, které však zná z dřívějších, kteří ji inspirují nebo se sama zúčastnila jejich tanečních workshopů.

Eliška, 21 let

Je taktéž studentkou, konkrétně Marketingových komunikací ve službách na Vysoké škole hotelové v Praze. Během studia ještě stíhá práci v HR. Mezi koníčky řadí procházky po lese se svým psem, z čehož se během koronavirové krize stala každodenní rutina. Ráda čte a poslouchá hudbu.

Eliška má profil na Instagramu z obdobných důvodů jako ostatní: inspirace, spojení s kamarády, kvůli cestování. Mezi kamarády byla jako jedna z posledních co si ho zakládala. Byla tehdy v deváté třídě na základní škole. V poslední době zde sleduje taky aktuální dění. Snaží se čas na Instagramu využít nejen pro prokrastinaci, ale aby se i něco dozvěděla. Sleduje např. profil Kam v Praze, kde se inspiruje na výlety, restaurace a zajímavá místa. Taktéž sleduje DVTV, u kterých se jí líbí nový formát krátkých sestříhaných rozhovorů. Má ráda českou blogerku Alex Sedláčkovou.

Ondřej, 21 let

Vystudoval gymnázium ve Vsetíně. Pokračoval na vysokou školu, ale po krátkém čase se rozhodl ji nechat a teď se živí se jako řidič kamionu. Má rád sport jako tenis nebo cyklistiku a se svými kamarády rád chodí hrát karty. Fotkou na Instagramu představil oblibu v cestování a trávením čas s kamarády.

Instagram si založil, kvůli tomu, že ho již všichni ostatní používali. Teď sleduje hodně sportovních profilů, které ho zajímají z oblasti basketbalu a fotbalu. Z basketbalového odvětví sleduje např. Lebrona Jamese. V rámci aktuálního dění pak Dominika Feriho, díky kterému se informuje o jednotlivých vládních opatřeních.

7.2 Interpretace dat

V následující kapitole jsou výsledná data z proběhlé diskuze. Přesné znění rozhovorů je součástí příloh této diplomové práce.

Co se Vám honí hlavou, když na Instagramu vidíte něco zdánlivě dokonalého? Přemýšlíte nad obsahem kriticky? Proč je to důležité?

Eliška vnímá tento druh obsahu v **závislosti na své momentálním náladě**. Když vidí takový druh obsahu, tak si někdy říká, že **by taky měla něco dělat**. Obzvláště v karanténě během první vlny koronaviru dle Elišky všichni cvičili jógu, pekli, batikovali a ona spíš jen odpočívala, ležela v posteli a dívala se na Netflix, tak jsem si říkala ať se sebou něco dělá, ale zároveň si uvědomovala, že **je v naprostém pořádku být chvíli v klidu a nic nedělat**. Zároveň si však vážně říkala: „*Ty jo je mi 20 a já jsem ještě neupekla banana bread*“. **Matyášovi některé tyto příspěvky vysloveně vadí a spíš si je ani nějak neprohlíží**. Na některé příspěvky tohoto typu se pak rád podívá, ale moc nad nimi nepřemýšlí a nepocituje vůči nim závist ani nic podobného. Ondra se obdobně jako Matyáš nad „dokonalými“ příspěvky moc **nepozastavuje**. Na takové příspěvky má názor: „*Když vidím na Instagramu nějakou slečnu, jak cvičí jógu, tak si myslím, že je to spíš kvůli tomu videu, než že by to dělala pro sebe. Že to dělá spíš kvůli tomu, že se to po ní chce, než aby to dělala kvůli sobě samotné*“. Sandra na příspěvky z fitness prostředí nahlíží jako na **motivaci, jak by chtěla jednou vypadat, ale dle svých slov si je vědoma, že to není zcela reálné, že fotky jsou např. často upravené ve photoshopu**. Když někdy na něco takového narazí Anička, **nemá na takový obsah zrovna náladu a neinspiruje jí to, ale naopak sráží ve smyslu, že by měla něco dělat, tak si uvědomí, že je to jen Instagram a ten člověk je třeba tisíc mil daleko a vůbec jí nemusí zajímat**. „*Je to úplná blbost se kvůli tomu cítit nějak blbě*.“ Snaží se to vytěsnit, že jí to nemusí vůbec zajímat.

O zkušenosti s přidáním dokonale vypadající fotky se podělily Sandra s Aničkou, které takové sdílení zhodnotili obdobně. Přidaly si na Instagram fotku s filtrem, který jim vyhladil pleť, aby vypadaly lépe. Fotku však vzápětí smazali, protože si uvědomily, že na té fotce nejsou opravdu ony a že je zbytečné takové věci dělat a prezentovat se tak.

Všichni respondenti **přemýšlí kriticky a s nadhledem nad obsahem**, který působí perfektně. Důvod, proč je nezbytné tak přemýšlet nad obsahem je dle Aničky: „*Aby u nich nevznikla hlubší závislost spojená třeba s depresí*“. Dále dodává, že **je důležité Instagram nevnímat jako opravdový život**.

U perfektních příspěvků svých kamarádů mnohdy pozorují **rozdíly v prezentování se na Instagramu a reálném životě**. Když si s kamarády povídají osobně nebo jsou nějakým způsobem obeznámení se situací např. u nich doma, ví, že často to není ideální a nejsou úplně šťastní, ale na Instagram přidávají fotky, kde působí šťastně.

Matyáš komentoval opačnou situaci, se kterou má zkušenost i Sandra. Popisují „trend“ u uživatelů Instagramu v jejich letech, působit na své kamarády, že jsou v depresích a přemýšlí o sebevraždě. Přitom ví, že to není pravda a ve skutečnosti jsou v pohodě a jen se snaží zviditelnit. Eliška později v diskuzi podotýká, že dle ní lidi, kteří sdílejí depresivní příspěvky, to opravdu dělají jen kvůli zviditelnění. Myslí si to kvůli kamarádce, která trpí depresemi. „*Poslední věc, která ji zajímá je, aby ostatní věděli, že ona ty deprese má.*“ Počátek depresí své kamarádky nevidí Eliška v užívání Instagramu, ale právě díky této aplikaci pociťovala také stavy méněcennosti a úzkosti a proto si tuto sociální síť zrušila. Dle této a dalším zkušenostem tak považuje ve většině případů prezentování se psychickými problémy jen jako snahu o pozornost.

Jak by se měl uživatel na Instagramu chovat, aby předcházel rizikům, které jsou s ním spojené?

Sandra považuje jako nezbytnou prevenci **soustředit se na sdílený obsah, který se může snadno zneužít**, protože mnoho holek sdílí polonahé fotky, kterých se to taky týká. Anička zmínila, že považuje za důležité mít na Instagramu **soukromý profil, aby si mohla filtrovat, komu dovolí svůj obsah sledovat a komu ne**. Zároveň doporučuje se podívat mezi sledující a **promazat ty, které daná osoba nezná** nebo jsou nějak podezřelé a stále si to hlídat. Pro soukromý profil se rozhodla i Eliška, když jí začalo sledovat několik zvláštních profilů a promazala všechny jakkoliv podezřelé profily. Stejně tak **odmítá či blokuje zprávy od cizích profilů**. Matyáš znovu zdůraznil, jak je důležité mít nadhled nad obsahem na Instagramu a dát si na některé lidi pozor. Sandra ho doplnila: „*Nepsat si s cizími lidmi. U některých profilů jde poznat, že jsou to fake profily.*“

Fake profily dle účastníků výzkumu mají několik znaků, podle kterých je dokáží odlišit. Mezi ty hlavní řadí Sandra například, že **je sleduje málo lidí v poměru, kolik jich sledují oni nebo mají málo fotek, které jsou přidány v jeden den a nepůsobí to přirozeně vzhledem k běžnému užívání Instagramu**. Ondra pokračoval: „*Je důležité i v tomto přemýšlet kriticky*“ a navazoval na Sandru: „*Ono to jde poznat, někdo se taky třeba potkal se soukromými zprávami od nějakého bota s odkazem na rozkliknutí. Když si člověk zkontroluje samotný profil, tak jde poznat, že to není reálné. Obecně bych neklikal na nic od lidí, které neznám*“. Dle Ondry **jsou často i samotná jména profilu nesmyslná**. Pro Aničku je jedním z faktorů fakt, že se **z jejich profilu nedá nic zjistit o samotné osobě**.

Všichni mají profil soukromý kromě Sandry, která si ho chtěla nastavit taky jako soukromý, nicméně ho **ponechala veřejný kvůli potenciálním nabídkám ke spolupráci**, které již nějaké obdržela. Přemýšlela nad soukromým profilem hlavně proto, že na Vsetíně jí zná hodně lidí, kteří ji zdraví ve městě nebo když se jde projet na kole a ona sama vůbec neví, o koho jde. Myslí si, že je to právě kvůli Instagramovému profilu. Matyáš ho sice soukromý má, ale je mu to víceméně jedno, protože kromě příležitostného sdílení meme obrázků do příběhů nic nezveřejňuje.

Respondenti si jsou vědomi, že na Instagramu občas naráží i na **fake news a hoaxy**. Považují proto za důležité si **informace ověřovat i z jiných zdrojů**. Anička doporučuje: *„Přečíst si text dvakrát a pořádně se zamyslet nad tou větou, jestli tam není nějaký silně expresivní výraz, který vyjadřuje nějaké emoce. Spíše ty negativní. Nebo jestli tam není nějaký caps lock, vykřičníky apod., protože jestli se ve větě nachází takovéto věci, tak je to první červená vlajka, že je to blbost už jen tím, jak je věta zkonstruována“*.

V rámci kyberšikany doporučuje Sandra **blokovat uživatele, od kterých nějaká šikana v online prostředí směřuje**. Podotýká, že dle ní se týká většinou mladých lidí. Matyáš souhlasí se Sandrou a navazuje, že jsou mladiství daleko snáze ovlivnitelní, protože starší uživatelé už jsou moudřejší a kyberšikana na ně nepůsobí tak moc a umí s ní lépe pracovat.

Jaké negativní dopady může mít Instagram a jak se jim vyhnout?

Mezi negativní dopady řadí Ondra například **čas** strávený na Instagramu. Popisuje tento jev jako *„ztrátu času, který by šel využít úplně jinak“*. Anička vidí problém v dopadu na **duševní zdraví** právě u mladých lidí, kteří tráví na Instagramu hodně času. Na úkor toho u nich mohou vznikat **deprese z toho, že ostatní mají lepší život než oni**. Navazuje taky na poznatek Sandry a Matyáše z předchozí otázky, že pro mladé lidi, kteří nejsou ještě tak moudří jako ti starší, je větší problém pracovat s informacemi a jsou náchylnější na přebytek informací a nezvládnou je správně filtrovat.

Účastníci u sebe doposud nezaznamenali žádné vážné dopady na mentální zdraví, ale ve svých sociálních bublinách znají lidi, kteří se s **psychickými problémy** již setkali. Eliška by doporučila **předcházet psychickým problémům zrušením sledování profilů, které tyto stavy lidem vyvolávají**. Z vlastní zkušenosti přestala takové profily sledovat, jelikož to

nemá zapotřebí, protože „nevidí za obrazovku daného člověka, který se snaží vytvořit svůj dokonalý Instagramový svět, jen pro to, aby se on sám cítil líp aspoň na tom profilu. Člověk neví proč se ostatní chovají tak, jak se chovají na tom Instagramu“. Anička navazuje důležitost uvědomění, že **jsme všichni lidi a telefony jsou jen krabičky, za které se schováváme**, což je mnohdy těžké si uvědomit a mohou z toho plynout právě třeba **úzkosti**. „Instagram na mě ale taky stále působí a taky mám často kvůli němu úzkosti a pocit méněcennosti“. Elišku štve v této problematice taky **problém, že se na Instagramu všichni sledují navzájem a je to bráno jako projev přátelství**. Když pak někdo někoho sledovat přestane, tak to dotyčná osoba vnímá jako konec přátelství, i když v tom není nic osobního. Spíše to má právě ten důvod, že nechce sledovat několik příspěvku dané osoby denně o tom jak každý den běhá, snídá avokádový toast apod. Jako **řešení** vidí například možnost **ztišit příspěvky daného člověka**, kdy ho nepřestane sledovat, ale nebudou se jí příspěvky tohoto uživatele zobrazovat. Ondra považuje za nezbytné si uvědomit skutečnost, že „je to jen Instagram a lidi ho mají právě kvůli ukládání a sdílení hezkých vzpomínek“.

Anička dále zmiňuje, jak je důležité **vypouštět do světa fakta**, která byla např. v dokumentu na Netflixu The Social Dilemma a sdílet tato fakta s mladými lidmi. Informace sdělené v dokumentu považuje i u sebe jako zlomové, co se týká odstupu od sociálních sítí v čele s Instagramem. Sandra ještě zmiňuje dát si pozor na časté soutěže na Instagramu, které buďto nemusí být zcela reálné, nebo jak u sebe sama zažila, že u soutěže označila svou kamarádku, která díky ní soutěž vyhrála a Sandra se pak cítila naštvaně, že si kamarádku do soutěže vlastně přivedla ona a pociťovala stavy závidosti. Naznačuje tak možné **sklony k závidosti, které jsou na Instagramu taky běžné jako nesmyslný hon za materiálem**, aby lidé na Instagramu vypadali dobře.

Všichni účastníci dále diskutovali o dopadu Instagramu na jejich **produktivitu**, kterou u sebe sami pocítili. Ondra přirovnává Instagram k „**ideálnímu**“ **prostředku k prokrastinaci**. „*Kvůli Instagramu jsem asi dva roky na gymplu neodevzdal žádný úkol.*“ Snažil se odvádět pozornost od úkolů směrem k Instagramu, kde sledoval profily, které ho baví a zajímají. Když dokázal odložit telefon, zjistil, že je už je hodně hodin a nechtělo se mu úkol psát už vůbec. Řešení viděl buď v setrvání na Instagramu nebo spánku.

Několik účastníků používá **různé formy triků, jak prokrastinaci na Instagramu předcházet**. Sandra si je svou prokrastinací taky vědoma. Na Instagramu spíše komunikuje

s ostatními, než aby sledovala příspěvky jiných profilů. Když vidí tedy novou zprávu, má potřebu hned odepsat. Tento problém řeší **leteckým módem v telefonu** a **vypnutím wifi**, aby se mohla soustředit na své povinnosti. Matyáš ze svých zkušeností a sklonům scrollovat Instagramem během psaní úkolů zase upřednostňuje **položení telefonu do jiné místnosti**, aby ho neměl na očích vůbec. Anička v situacích, kdy potřebuje být produktivní si vědomě zakazuje užívání **Instagramu jeho smazáním z telefonu**. *„Zkoušela jsem si několikrát odstranit appku. Ne účet, ale jen tu aplikaci z telefonu, abych tam neměla ikonku, na kterou si jen kliknu. Když bych si ho chtěla zapnout, tak bych musela přes internet, přihlásit se tam apod., což je zdlouhavé a to si rozmyslím, jestli to vážně chci a stojí mi to za to.“* Sandra navazuje na Aničku s podobným „hackem“, **přesunutím ikony aplikace do složky, ve které jsou běžně nepoužívané aplikace** jako třeba iMovie, aby nebyla na úvodní stránce a na očích. Zároveň vidí smysl v **osobní motivaci**, že si Instagram zapne třeba jen 2x. Matyáš si je vědom funkce u telefonů značky Apple, kde lze nastavit **limit pro používání aplikace**. Pro Aničku byl jeden ze zlomových bodů taky moment, kdy iPhone začal svým uživatelům ukazovat čas strávený u obrazovky s rozepsáním jednotlivých aplikací.

Sandra má taktéž Instagramovou zkušenost v rámci **dopadu na kamarádství**. **Po přidání příběhu setkání s jednou ze svých kamarádek se ocitla v kruhu otázek od jiné kamarádky, zda je normální, že se s danou osobou baví, jestli si dělá srandu** apod. Sandra však nářky tohoto typu nevnímá, ale je si vědoma, že na někoho i taková věc může mít negativní dopad. Matyáš měl zase zkušenost s odebráním fotky s bývalou přítelkyní, kdy ho děti ze třídy následně označovali jako sukničkáře v hanlivější formě slova, přičemž to považoval za neoprávněné.

Eliška popsala i příklad negativního dopadu Instagramu na **fyzické zdraví**. Vzpomíná na kampaň elektronických cigaret, které se mohly dříve propagovat i na Instagramu. Když lidé vidí na Instagramu něco takového, nejspíše to hodně lidí ovlivnilo spíše jen kvůli tomu, že to dobře vypadá jako doplněk. Anička vidí **propojení dopadů na mentální a fyzické úrovni** třeba u holek, které sledují hubené modelky, což je může ovlivnit k touze o hubnutí nezdravou formou.

Co byste doporučili člověku (např. svému dobrému kamarádovi), aby jeho fungování na Instagramu nemělo žádné negativní dopady?

Vyhnutí se profilům, které mohou mít na uživatele dopad vidí Matyáš jako hlavní společně se **slušným chováním**. Každý by si měl uvědomovat, že online prostředí na Instagramu nedělá z nikoho nesmrtelného a nehrát si na frajery, protože to může citlivější jedince negativně ovlivnit. Sandra popisuje, že je důležité **nad Instagramem přemýšlet jako o virtuálním životě a rozlišovat ho od toho reálného. Vnímat fakt, že lidé sdílejí ty světlé momenty, ale že každý si nese i nějaké negativní věci v životě.** Ondra si myslí, že důležitým bodem je **nastavení si profilu na soukromý. Zároveň by neměl uživatel klikat na nic od cizích lidí a pokud možno s cizími lidmi vůbec nekomunikovat.** Eliščin názor je, že by každý člověk na Instagramu měl při používání Instagramu počítat s tím, že *„pocity úzkosti nebo méněcennosti se nejspíše objeví u každého ať sleduje kohokoliv, protože i když člověk sleduje jen dobré kamarády, tak sdílení toho, že má něco, co on sám ne, může vést k pocitu méněcennosti“*. Stejně to vnímá i u médií, které na Instagramu sdílí aktuální dění. Na základě negativních informací se mohou dostavit nežádoucí pocity. Ať už se jedná např. o teroristické útoky. Když je člověk vidí několikrát po sobě, tak z toho má špatný pocit. I když to může být jen v malé míře, tak se s nějakými negativními stavy uživatel na Instagramu potká. Anička považuje za to úplně nejdůležitější si uvědomit, že *„nebýt Instagramu, tak s některými lidmi vůbec nepřijdeme do kontaktu a tudíž nám mohou být úplně jedno“*. Souhlasí s Eliškou, že některé negativní vlivy na uživatele mohou působit a proto je důležité **si uvědomit, že má každý svůj reálný život a Instagram je jen pozlátko toho nejlepšího z života. Mnohdy se lidé na profilech prezentují, spíše jak by chtěli vypadat před ostatními a mnohdy si tak jen něco kompenzují.** Nepovažuje to za špatnou věc a vnímá to jako součást i jiných sociálních sítí nebo v reality. Důležité je se nad tímto zamyslet a **brát s nadhledem.** Každému by taky poradila mít **soukromý účet a blokovat cizí a falešné profily** i na úkor vyššího čísla sledujících. Sandra souhlasí, jak je důležité brát příspěvky na Instagramu s nadhledem, což vnímá třeba u několika svých kamarádek jako problém, jelikož nedokáží brát obsah na Instagramu s nadsázkou. Jako řešení vidí Anička opět **opření se o fakta sdílená s těmito lidmi.**

Jak by měl vypadat profil, který má přenést informační hodnotu po vizuální stránce?

Ondra vidí u edukativně zaměřeného profilu největší smysl u **grafů a procentuálně vyjádřených faktů**. Připadá mu takový obsah snadný pro pochopení dané problematiky a zároveň věří, že se samotní uživatelé zamyslí sami nad sebou k danému příspěvku, jak na tom jsou oni sami. Takový obrázek považuje za vypovídající a nemusí nad ním uživatel strávit ani mnoho času čtením popisku pro lepší pochopení. Sandra s Ondřejem souhlasí a dodávají, že

v případě Dominika Feriho je příspěvek s vykřičníkem pro ně jakýmsi symbolem, že by si to měla přečíst a je to důležité. Čte si však jen krátké **sdělení přímo v obrázku, protože popis je většinou dlouhý a číst se jí to nechce**. Líbí se jí, že je v obrázku informace „zkrácená a přesná“. Anička v poslední době začala sledovat několik profilů, které jí dávají nějakou informační hodnotu. Líbí se jí, že používají v příspěvku **možnost listování s využitím všech deseti polí, které ji provedou daným tématem postupně obrázků od obrázku a mohou mít i nějaký příběh**. Považuje to za uživatelsky příjemné. V případě probírané problematiky by ji připadalo smysluplnější, aby byl obsah ztvárněn spíše poutavou grafikou než fotografií. Eliška souhlasí s využitím grafiky, jelikož i profil samotný by působil příjemněji, když by se využívalo **několik opakujících se barev ve všech příspěvcích**. Ondra s Matyášem jsou téhož názoru. Všichni respondenti se dále shodují, že by měl být obsah pojat spíše pozitivní formou a nevyvolávat v uživateli negativní emoce.

Setkali jste se již někdy s profilem, který se touto problematikou zabývá? Jaký?

Podle Aničky je důvěryhodnou osobností, která se nyní zabývá bezpečím na internetu youtuber Kovy, který přešel od natáčení klasických youtube videí právě k edukaci. Jelikož si uvědomuje svůj vliv a má vybudovanou fanouškovskou základnu právě mezi mladými, tak je ideální člověk pro propagaci takových informací. Sandra vidí taky sílu v youtuberech, které mladí lidé sledují.

Napadá vás ještě něco k tématu Negativních dopadů Instagramu na její uživatele?

Matyáše napadlo na závěr podotknout, že by uživatelé Instagramu měli být upřímní k sobě samotným i k dalším lidem, protože lež může dohnat samotného lháře a otočit se k němu negativně, což pak může mít za následek negativní dopad na samotného autora. Anička ještě sdílí možné riziko nesoucí se s jednoduchostí nakupování přes Instagram, kdy pomalu jedním kliknutím může utrácet peníze, aniž by si nákup důkladněji promyslela. Zároveň i když nákup neuskuteční, tak je důležité lidem vysvětlit, proč se jim produkty poté stále ukazují prostřednictvím reklam.

7.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu Focus group

Mezi hlavní zjištění této diskuze je role kritického myšlení při používání Instagramu, které participanti zmínili téměř u všech probíraných témat ať již přímo či nepřímo. Dalším zjištěním je aktuální trend předstírání psychických problémů, které mají za cíl primárně pozornost či začlenění do kolektivu. Další konkrétní body jsou vypsány níže ve shrnutí.

Shrnutí základních faktů

Dokonalý obsah na Instagramu: Na takový typ nabízeného obsahu nahlíží účastníci s nadhledem. Mužští účastníci výzkumu takový obsah spíše přehlížejí. Ženy se nad takovým obsahem pozastaví, ale uvědomují si, že jde pouze o Instagram a nesnaží se docílit obdobných výsledků u sebe.

Prevence rizik: Respondenti shledali za nezbytné dbát na pozornost u sdíleného obsahu na profilu a ve zprávách. Zároveň považují nutnost v nastavení soukromého profilu, díky kterému mohou filtrovat, kdo může sledovat jejich profil. Při náznaku kyberšikany doporučují okamžité blokování profilů, od kterých šikana směřuje. Popsali typické znaky falešných profilů a zdůrazňují, že by uživatelé neměli klikat na žádné odkazy od cizích lidí, ani s těmito lidmi komunikovat. Taktéž byly popsány rysy rozpoznání fake news a hoaxů. Uživatelé by si měli přečíst pořádně text a zamyslet se, zda není ve sdělení silně expresivní výraz, který vyjadřuje nějaké emoce. Spíše ty negativní. Nebo jestli tam není nějaký caps lock, vykřičníky apod.

Negativní dopady: Mezi negativní dopady spojené s Instagramem řadí čas strávený na Instagramu a prokrastinaci, které spojují s propadem produktivity. Dále vnímají dopady v rámci psychických, fyzických či vztahových problémů. Mnohdy jsou dle účastníků tyto dopady vzájemně propojené

Prevence negativních dopadů: Mezi body předcházející negativním dopadům řadí např. vyhýbání se podezřelým profilům, nebo profilům s potenciálem negativně ovlivňovat uživatele (takové profily odstranit nebo blokovat). Jako důležitou součást považují přemýšlet nad veškerým obsahem kriticky a s odstupem. Taktéž jako prevenci negativních dopadů považují pochopení problematiky Instagramu, čeho lze dosáhnout edukací uživatelů prostřednictvím faktů v rámci této sociální sítě. Smysl vidí taky v omezení doby na této síti, pro který navrhli i několik tipů jak toho docílit. Zároveň jako prevenci považují, aby každý člověk na Instagramu při používání této aplikace počítal s tím, že „pocity úzkosti nebo méněcennosti se aspoň trochu nejspíše objeví u každého.

Edukační profil: Takový profil by měl být postavený na faktech, které by měli být uživatelům podávány prostřednictvím krátkých a přesných sdělení přímo v obrázku, protože popisky doprovázející obrázek se jim číst nechce. Takový obsah by upřednostnili v grafickém a poutavém zpracování, které by měly doprovázet jednoduché grafy či procenta. Barevným zpracováním by příspěvky měli ladit do stejných opakujících se barev. Příspěvky by neměly apelovat na negativní emoce a měl být pojat pozitivně. Pro zvýšení povědomí o profilu by využili youtubery, které mladí lidé sledují.

8 KVALITATIVNÍ VÝZUM – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

V pořadí druhý kvalitativní výzkum v podobě hloubkového rozhovoru doplňuje předešlé výzkumy o informace z pohledu odborníka, terapeuta a lektora, zajímající se o vlivy digitálních zařízení. Výzkum se uskutečnil v dubnu 2021 a byl proveden online prostřednictvím platformy Signal. Účelem tohoto kvalitativního výzkumu bylo nahlédnutí na problematiku z druhé strany, tedy z pohledu člověka, ke kterému si chodí pro rady a tipy mimo jiné i lidé z řad uživatelů Instagramu. Cílem výzkumu bylo taktéž doplnění odpovědi třetí výzkumné otázky a získat cenná data pro návrh komunikace edukačního profilu.

8.1 Participant výzkumu a jeho výběr

Jelikož se diplomová práce zabývá Negativními dopady sociální sítě Instagram na její uživatele, byl pro výzkum vybrán participant, který svou praxí zapadá do kontextu této diplomové práce. Kritérium pro výběr participanta tohoto výzkumu bylo stanoveno několika body, přičemž nejpodstatnějším byla odbornost v rámci psychologie, psychiatrie či terapie v rámci sociálních sítí, optimálně se zaměřením přímo na Instagram. Participant byl osloven na základě již realizovaných rozhovorů k této problematice.

Představení účastníka výzkumu:

Matěj Krejčí obohacuje lidi o přemýšlení o vlastním chování a jednání ve vztahu k digitálními technologiím. Využívá nástrojů pozitivní psychologie, terapií a autosugestivních tréninků.

- Terapeut metody orientace na řešení
- autor knížky Digidetox a stejnojmenného webového portálu digidetox.me.
- mimo závislosti na digitálních technologiích se zaměřuje na osobnostní rozvoj
- podílel se na projektech jako Konec prokrastinace, Dobrokáva Svět patří smělym..

V rámci knihy **Digidetox – jak na digitální minimalismus**, která nabízí nástroje pro pochopení principů digitálního minimalismu, jak prodloužit zdrženlivost a odolat okamžité odměně, jak na vědomí trénink a bdělou pozornost, co dělat proti behaviorální závislosti atd.

8.2 Otázky

Polostrukturovaný rozhovor byl rozdělen do 4 oblastí, které byly následně shrnuty do tří kvůli provázanosti jednotlivých témat. Z důvodu plynulosti rozhovoru docházelo v průběhu

ke změně pořadí položených otázek a jejich vzájemnému prolínání vzhledem k původnímu scénáři. V úvodu rozhovoru byla přiblížena samotná práce a význam rozhovoru pro diplomovou práci, odsouhlaseno nahrávání rozhovoru a představení účastníka výzkumu. Následoval první blok otázek směřující k **problémům v rámci rizik a negativních dopadů** sociální sítě Instagram. Na první blok otázek navazovala série otázek týkající se **prevence problémů** v souvislosti s Instagramem, která se prolínala s třetí skupinou otázek ohledně **kritického myšlení**. Poslední téma rozhovoru bylo zaměřené na způsob, **jak a kým by měli být informace ohledně problematiky na sociální síti Instagram sdělovány**.

8.3 Interpretace dat

Problematika rizik a negativních dopadů Instagramu

Nejčastější problém je **nadužívání této sociální sítě**. Dalším obvyklým problémem je **pokles spokojenosti a porovnávání**, které souvisí se **sebevnímáním a hodnocením sebe sama**. V rámci rizik je třeba brát v potaz i problematiku spojenou s ochranou dat, kyberšikanou, sextingem a pornografií. „*Mnoho uživatelů si negativní rizika u Instagramu neuvědomuje a proto jej v takovém množství používá.*“ Uživatelé si jsou často jistí, že na těchto sítích **lidé mohou lhát, upravovat fotky** apod., ale stejně veškerý obsah konzumují. **Instagramová platforma není zlá, bohužel zlé je chování a používání některých uživatelů**. Záleží na přístupu každého uživatele k sobě samému a přístupu k samotné aplikaci, protože zásadně ovlivňuje naše myšlení.

U klientů jsou časté i **dopady na psychiku, vztahy či produktivitu**. Např. v rámci párových problémů se ukazuje, že „*lidé, kteří nadměrně využívají technologie, tak i když si partneři vzájemně věří, tak dochází k tzv. mikronevěře, což je nepříjemný pocit, když vidím partnera s mobilem v ruce, že tam tráví hodně času*“. Dalším problémem je používání dvou profilů kvůli různým komunitám. Jeden je mnohdy pro rodiče a druhý pro kamarády. Jeden profil s hezkými fotkami a příjemným obsahem, který sledují rodiče a druhý využívání pro různorodé psaní s kýmkoliv, někdy i pro negativní aktivity jako je kyberšikana nebo skrze tento profil sledují cizí lidi. Nedá se říct, že je tato platforma špatná, ale výzkumy ukazují, že **samotné chování uživatelů čím dál více prohlubuje určitě psychické stavy** oproti reálnému životu. Není to však tak, že by sociální sítě přiváděly u lidí nějaké nové stavy, pouze jsou díky jejich používání hlubší. Mezi **nejčastější psychické problémy patří frustrace, celkový pocit nespokojenosti se svým životem a pocit méněcennosti, který je spojen**

s touhou po absolutní dokonalosti ve všech aspektech a s následnou frustrací z neschopnosti toto naplnit v normálním životě.

Taky **pornografie nabývá na větším rozměru**. Algoritmus Instagramu nabízí často fotky hezkých lidí, nebo lidí s podobnými zájmy, což zvyšuje závislosti právě na pornografii a má **dopad na sebevímání či na vlastní přístup ve vztazích**. Většina lechtivých fotek je vyobrazena jako soft porno a tento obsah konzumují malé děti, které tak mají přístup k takovému druhu obsahu daleko dříve než v historii. Následkem jsou **časté problémy sexuality u mužů nebo sebehodnocení a sebevímání u žen**.

U lidí fungují různé **trendy o vyvolání pozornosti**. Zmíněný trend s **předstíráním úzkostí a depresí** může mít za cíl čistě pozornost. Na některých profilech na Instagramu lze najít taky takzvaný **fekal marketing**, v rámci kterého dochází hádkám s fanoušky či sprostému nadávání, což vyvolává zájem platformy a tudíž se příspěvky více zobrazují. Těžko se posuzuje, zda to daní lidé dělají čistě marketingově nebo skutečně.

Prokrastinace na Instagramu před spaním má velký vliv na samotný spánek. Nejen vliv právě Instagramu, ale i samotného zařízení, což už je ale velké téma samo o sobě. Instagram dodává jistou dávku dopaminu, hormonu spokojenosti a shlédnutí obsahu v nás mnohdy tento stav vyvolává. Dalším aspektem je, že zařízení vysílá modré světlo, což má zase za následek narušení vyplavování hormonu melatoninu, hormonu spánku. Kategorií samo o sobě je zkracování doby spánku, což má zase za následek snížení energické hodnoty během celého dne. Všechny tyto body ovlivňují spokojenost člověka. Ve večerních hodinách z pravidla nemáme už tolik energie na kritické myšlení, seberegulaci a „sebedisciplínu“, čímž se stáváme náchylnější na konzumovaný obsah. Sáhnutí z rána po telefonu a kontrolování Instagramu z pravidla vypovídá o nadužívání digitálních technologií. Jsou lidé, kteří kontrolují síť těsně před spánkem, hned po ránu a nebo i během noci, což vypovídá až o závislosti na dané sociální síti.

Je velice tenká hranice mezi užíváním a nadužíváním Instagramu. Tato sociální síť vědomě útočí na tzv. vizuální kortex, což je část mozku, která zodpovídá za barvy, představy, obrázky. Vizuální kortex dokáže ovlivnit naši spokojenost, přemýšlení i paměť. Obraz je pro lidi daleko stravitelnější než text, proto dokážeme daleko více „scrollovat“ u obrázků než u textu, čímž můžeme velmi brzy spadnout opět do zdlouhavého projíždění fotek dobře vypadajících lidí a porovnávat se s nimi. To nás může razantně ovlivnit a spadnout do nadužívání.

Na druhou stranu na Instagramu lze najít spoustu nových tipů na cvičení, inspiraci na jídlo či myšlenky. Bohužel jde velmi těžce nastavit samotná hranice, do jaké míry je samotné projíždění Instagramu v pořádku a kdy ne.

Prevence problémů a kritické myšlení

Je důležité si hlídat čas na Instagramu, počet profilů nebo sledovaný obsah a velmi nad tím přemýšlet a nastavit si mantinely. Na toto má málokdo čas, chuť nebo potřebu. Ohledně času si však mohou lidé nastavit omezení používání aplikace, ale zároveň je velmi důležité si **nastavit přemýšlení a myšlení nad aplikací samotnou.** Zároveň **nad obsahem** lidí, kde si věci zkrášlují, mnohdy lžou a příspěvky nejsou pouze všedními životními zážitky, ale jenom top zážitky daného člověka. Proto je důležité **se s lidmi neporovnávat nebo podle nich žít a inspirovat se.**

Kritické myšlení hraje velmi razantní roli u této sociální sítě. Lze se řídit podle malého pravidla. *„Když něco člověk konzumuje, tak už ho to ovlivňuje ať chceme nebo nechceme. Tím pádem i když se podíváme na falešný profil či falešnou fotku, tak už jsme tím ovlivněni. Na internetu stačí dohledat nějaké další informace a pak i původní myšlenka či fotka, kterou jsme zezáátku považovali jako naprostou hloupostí, se najednou ve shromáždění dalších informací stane relativně pravdivou. Potom už jen nějaká osobnost, která je pro nás autoritou potvrdí dané východisko a informace se stává pravdivou.“* To je úskalí a nebezpečí Instagramu, jelikož Facebook a Instagram moc npracuje s fake news a hoaxy což má svůj důvod. Obojí stimuluje a aktivuje lidi k diskuzi, útokům či rozdělování společnosti, což jim vydělává peníze. Proto je důležité si **kritické myšlení vybudovat u sebe a nespoléhat na samotný Facebook, pod který patří i Instagram.** Pracovat s touto problematikou začnou až v případě, kdy jim to začne dávat nějaký byznysový záměr.

V rámci prevencí negativních dopadů a předcházení rizik participant souhlasí s **aktivací soukromého účtu, nekomunikací s cizími lidmi, neklikání na odkazy od cizích lidí, ověřování informací, nahlášení kyberšikanu** atd.. Kyberšikana směřuje jak od reálných osob, tak i falešných účtů. V rámci reálných osob jde však často o miskomunikaci, se kterou se dá vcelku dobře pracovat. Většina kyberšikany však směřuje od falešných profilů, za které se lidé jen schovávají.

V rámci prevence by si lidé měli **hlídat i čas** u této sociální sítě. Nelze obecně říct, zda je nějaký časový úsek u aplikace hodně či málo. Je to hodně subjektivní záležitost lišící se uživatel od uživatele, protože záleží na tom, co daná osoba na této platformě dělá. U dětí přibližně do 18ti let je otázkou, co tam dělají, ale i tak je spousta mladých lidí, kteří využívají Instagram ke svému podnikání. „*U pasivních uživatelů, kteří na Instagramu pouze konzumují obsah už čas hraje zásadní roli. Čas je důležité porovnávat s reálným životem. Pokud člověk omezuje úkoly, spánek, přátele nebo koníčky, tak i 40 minut denně je hodně.*“ Pokud daná osoba nezanedbává nic ze svého života a tento čas stráví sledováním např. tancování nebo cokoliv jiného vedoucí k obohacení sebe sama, tak se dá tento čas určitě omluvit. Zkrátka záleží, jaké chování je za těmi 40ti minutami. Jsou lidi, které i delší čas na sociálních sítích může hodně posunout nebo mají tento čas v rámci své práce. Instagram lze taky jednoduše **odinstalovat z telefonu, což ztíží přístup k aplikaci a předejde tím jejímu impulsivnímu používání.**

Jestli uživatelé používají Instagram jako své fotoalbum, tak není od věci k němu přistupovat jako ke klasickému fotoalbu, jak tomu bylo zvykem dříve a umožnit sledování fotek pouze lidem, kterým fotky chceme ukázat, čímž participant navazuje znovu na nastavení soukromého profilu. Je dobré taky **sledovat jen profily, které uživatele nějakým způsobem inspirují, posouvají nebo lidi z nejbližšího okolí.** Tímto aspoň částečně zamezíme slepému konzumování obsahu, který Instagram předkládá. Jako nejsilnější zbraň je **uvědomění si, že na Instagramu lidi předstírají.**

Za nejdůležitější body v rámci prevence negativních dopadů a rizik sociální sítě Instagram, či bezpečnému a zodpovědné užívání této sítě považuje participant obecně **se zamyslet nad důvody používání Instagramu, k čemu má dané osobě pomoci. Zda se mají uživatelé na Instagramu vzdělávat či si jen vytvořit své instantní štěstí a uvědomit si, že lidé na Instagramu ve většině případů pouze předstírají** a kvůli tomu **je nezbytné mít dobře rozvinuté kritické myšlení, aby se nenechali snadno ovlivnit konzumovaným obsahem.** Vzdělávání se v rámci kritického myšlení mohou uživatelé například v knížce Digidetox, která vede čtenáře k nastavení chování vůči digitálním technologiím a zároveň i sami k sobě. Doporučuje sledovat Lukáše Hánu, který se kritickému myšlení taktéž blíže věnuje a považuje ho za skrytý talent v této problematice. Zároveň doporučuje knihu s názvem Fake news.

Sdílení informací

Informace o problematice spojené s Instagramem by měli být **sdílené odborníky případně vhodně zvolenými influencery**, kteří nejsou pouhými „hmatači“ témat, co tvoří obsah jen z důvodu trendu. Tito influenceři často přechází z tématu digitálního minimalismu do stavu digitálního maximalismu jen pro to, že to jejich fanoušci chtějí. Z českého i světového prostředí je spousta inspirativních lidí, kteří se tomuto tématu věnují a jsou otevřeni spolupráci.

8.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

V rámci tohoto kvalitativního výzkumu byla zmíněna fakta ze zkušeností odborníka s jeho klienty. Mezi hlavní zjištění patří nezbytná dovednost kritického myšlení, schopnosti nastavení si vlastních pravidel pro používání Instagramu a uvědomit si vůbec smysl bytí na této sociální síti.

Shrnutí základních faktů:

Problematika rizik a negativních dopadů Instagramu

Nejčastější problém je nadužívání této sociální sítě. Časté jsou dopady na psychiku, vztahy či produktivitu. Chování uživatelů na sociální síti Instagram čím dál více prohlubuje psychické stavy oproti reálnému životu. Mezi takové problémy patří frustrace, celkový pocit nespokojenosti se svým životem a pocitem méněcennosti, který je spojen s touhou po absolutní dokonalosti ve všech aspektech s následnou frustrací z neschopnosti naplnění v normálním životě. Taky pornografie nabývá na větším rozměru, jejíž dopadem jsou časté problémy sexuality u mužů nebo sebehodnocení a sebevnímání u žen. Na Instagramu lze pozorovat různé nové trendy o vyvolání pozornosti jako např. předstírání úzkostí a depresí, které může mít za cíl čistě jen pozornost. Na některých profilech na Instagramu lze najít takzvaný fekal marketing, v rámci kterého se uživatelé hádají a používají sprostá slova, což vede k většímu zájmu Instagramu, který takové příspěvky více zobrazuje.

Prevence a kritické myšlení

V rámci prevence negativních dopadů a rizik v souvislosti s Instagramem je důležité si hlídat čas na Instagramu, počet profilů a sledovaný obsah. Je dobré sledovat jen profily, které uživatele inspirují či posouvají. Nezbytné je přemýšlení a myšlení nad aplikací samotnou i nad obsahem lidí, kteří si své profily zkrášlují, mnohdy lžou a příspěvky nejsou všedními životními zážitky, ale top zážitky daného člověka. Kritické myšlení hraje razantní roli v používání Instagramu. Je vhodné neporovnávat se s jinými lidmi, nebo podle nich žít a všim se inspirovat. Mezi základ bezpečného fungování na Instagramu je mít účet nastavený na soukromý,

nekomunikovat s cizími lidmi, neklikat na odkazy od cizích lidí, ověřovat informace a jakoukoliv kyberšikanu hned nahlásit. Zamyslet se nad důvody používání Instagramu a k čemu má dané osobě pomoci. Zda se uživatelé na Instagramu mají za cíl vzdělávat, či si jen vytvořit své instantní štěstí. Dobrým pomocníkem proti nadužívání aplikace je její odinstalování z telefonu, což k ní ztíží přístup a předejde se tím jejímu impulsivnímu používání.

Sdílení informací

Informace by měli sdělovat autority z oboru, případně vhodně zvolení influenceři. Samotný obsah by měl být předkládán na

9 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum byl proveden v měsících únor – duben 2021 a týkal se problematiky spojené s negativními dopady a riziky Instagramu. Kvantitativní výzkum zkoumal způsob používání Instagramu jeho uživatelů ve věku 14 – 24 let. Sběr dat sloužil primárně pro bližší vhled do problematiky a analýzu témat z oblasti rizik a negativních dopadů pro následující kvalitativní výzkumy diskuzi focus group a rozhovor. Focus group byla zaměřena na otázky směřující k negativním dopadům a rizikům, se kterými se skupina uživatelů ve věku 14 – 24 let nejvíce potýká. Kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru s odborníkem měl za cíl tato data potvrdit a případně doplnit o poznatky z pohledu člověka, který pracuje s těmito problémy z druhé strany, tudíž řeší už konkrétní dopady způsobené i mimo jiné sociální sítí Instagram.

Jak uživatelé Instagramu z prvního kvalitativního výzkumu, tak i odborník z druhého kvalitativního výzkumu se shodují v pohledu na nejvíce problematické dopady a rizika této sociální sítě. Řadí mezi ně nedostatečnou ochranu dat, kyberšikanu, fake news, hoaxy, případně stále zvyšující se problém se sextingem a pornografií. Mezi riziky je i skutečnost, že lidé na Instagramu ve velké míře předstírají a lžou. V rámci dopadů se obě skupiny shodli na psychických problémech, ztrátě produktivity či zásadním vlivem na vztahy. Odborník doplnil první skupinu kvalitativního výzkumu o body vztahující se k frustraci a touze o dosažení dokonalého života, kterého však uživatelé nejsou schopni v reálném životě dosáhnout.

V rámci praktické části byly zmíněny i trendy, které se na Instagramu objevují a mohou mít na uživatele taktéž vřhat některé s negativních dopadů. Jedním z trendů je předstírání psychických problémů, které však mají primárně za cíl větší pozornost. Zmíněn byl i trend o tzv. fekal marketingu, kdy si uživatelé snaží zvyšovat dosah obsahu prostřednictvím hádek a využívání sprostých slov u svého profilu.

Jako stěžejní bod prevence negativních dopadů a rizik se obě skupiny shodují v důležitosti kritického myšlení a přemýšlení nad obsahem s rozumem. Odborník zmiňuje taky nezbytnost nastavení používání svého přístupu k této aplikaci. Pokud uživatelé tráví na Instagramu čas mimo své pracovní či jiné povinnosti, měli by si ho hlídat a omezit. Uživatelé by neměli

komunikovat s cizími lidmi a nastavením si soukromého profilu se případné sledující filtrovat pouze na ty, které znají, Sledovat by měli pouze osoby, které danou osobu může inspirovat nebo mu pomoci v seberozvoji.

10 DÍLČÍ ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část se soustředila na marketingový výzkum, v rámci kterého byly provedeny tři výzkumy. Kvantitativní dotazníkové šetření, kvalitativní diskuze focus group a kvalitativní polostrukturovaný rozhovor. Byly identifikovány nejčastější rizika a problémy spojené se sociální sítí Instagram, mezi které patří: nedostatečné dbání na ochranu soukromí, přítomná kyberšikana, sexting a pornografie či fake news a hoaxy. Nejen na základě těchto rizik mohou vznikat některé z negativních dopadů. Mezi nejčastější patří psychické problémy jako úzkosti, pocit méněcennosti, frustrace z nenaplnění dokonalého života v reálném světě, deprese, celkový pocit nespokojenosti, snížené sebevímání či zvýšené hodnocení sebe sama. Dalšími dopady mohou mít být v návaznosti na produktivitu či vztahy.

Prevenčí proti negativním dopadům a rizik v souvislosti s Instagramem je nezbytné věnovat pozornost několika bodům, mezi které patří nutnost nastavení profilu na soukromý. Uživatelé by se měli vyhýbat cizím a falešným profilům a sledovat pouze profily, které uživatele inspirují či posouvají. Velkou kategorií samo o sobě je kritické myšlení. Uživatelé by měli přemýšlet nad aplikací samotnou i nad obsahem lidí, hlídat si čas na Instagramu, počet profilů a sledovaný obsah. Čas na Instagramu mohou uživatelé omezit několika triky jako např. odinstalování aplikace z telefonu, umístění aplikace do složky, kterou uživatel běžně používá či odložení telefonu do jiné místnosti v momentě, kdy se potřebuje věnovat jiné činnosti. Ztíží si tím přístup k dané aplikaci a předejde tím jejímu impulsivnímu používání. Uživatelé by se neměli porovnávat s jinými lidmi, nebo podle nich žít a vším se inspirovat. Brát na vědomí, že ostatní uživatelé sdílí pouze světlé okamžiky ze svého života. Rozlišovat online život od reálného.

Základem pro úspěšné edukaci je zvolení vhodných osobností, o které by měla být data opírána. Tato fakta by měli být znázorněna často v procentech nebo grafech, která jsou pro uživatele jednoduchá pro vstřebání. Obrázky se jeví jako ideální forma souběžně s možností tvoření fotoalb, tedy několika obrázků po sobě, v rámci které by problematika byla v krátkých bodech představena. Mělo by se používat několik základních barev u veškerého obsahu, aby i při náhledu nového uživatele na profil byl obsah jednotný a zajímavý.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny tři výzkumné otázky. Na základě provedených výzkumů kvalitativním a následně kvantitativním šetření jsou v této kapitole otázky zodpovězeny, přičemž jsou pro daná stanoviska předloženy důvody.

11.1 VO1: Jak působí Instagram na produktivitu cílové skupiny?

Dle kvantitativního výzkumu má Instagram negativní dopady na produktivitu cílové skupiny. Cílová skupina zapíná Instagram hned několikrát za den. Z celkového počtu zúčastněných dotazníkového šetření zajímá až 493 respondentů, kolik času na Instagramu tráví a 122 se o dobu na Instagramu nestará. V denním průměru stráví nejčastěji na Instagramu 40 – 60 minut. 111 participantů tráví denně na této sociální síti mezi 1 – 2 hodinami. Více než čtyři hodiny denně má zapnutý Instagram až 45 participantů výzkumu. S denní produktivitou jde v ruku v ruce i kvalita spánku, který až 4% dotázaných opakovaně zanedbává kvůli sledování Instagramu. Občasně se tento jev, tedy že místo spánku projíždí Instagram, stane 25% z nich. Po probuzení však jde zkontrolovat Instagram až 25% respondentů do deseti minut opakovaně. Občas zapíná Instagram z rána dalších 42% účastníků výzkumu. Polovina respondentů občas využívá Instagram pro prokrastinaci během studijních či pracovních povinností a 34% se těmto povinnostem díky Instagramu vyhýbá pravidelně. 16% dotázaných. Jako nejčastější negativní dopad Instagramu uváděli respondenti nejčastěji právě zanedbávání práce a školy. Totéž vyplývá i z kvalitativního výzkumu, kdy čas strávený na Instagramu respondenti považují sice za ztrátu času, který by šel využít jinak. Je však ideální variantou pro prokrastinaci během školních povinností.

11.2 VO2: Jaké negativní dopady sociální sítě Instagram vnímá cílová skupina jako nejvíce problematické?

Mezi největší dopady Instagramu patří ty, které mají vliv na psychiku jedince. Negativní dopad na duševní zdraví je problematické obzvláště u mladých lidí, kteří tráví na Instagramu spoustu času. Mladší lidé nejsou schopni nad obsahem přemýšlet kriticky a jsou daleko náchylnější na přebytek informací, které nejsou schopni filtrovat. Psychické problémy se dostavit u všech uživatelů této sociální sítě, jelikož i obsah svých kamarádů nebo médií může

zanechat v uživateli pocity méněcennosti, úzkosti, závisti apod. Dle participantů jsou psychické problémy propojeny i s těmi fyzickými a problém vidí i v dalších oblastech jako např.: dopady na produktivitu či vztahy.

11.3 VO3: Jak předcházet rizikům a problémům, které jsou spojené se sociální sítí Instagram?

V rámci prevence negativních dopadů a rizik v souvislosti s Instagramem je důležité věnovat pozornost nastavení profilu na soukromý, čímž jde dosáhnout kontroly nad sledujícími, kterým chce uživatel umožnit sledování jejich obsahu. Uživatelé by se měli vyhýbat cizím a falešným profilům, kteří mohou mít negativní dopad na samotné jedince a naopak sledovat jen profily, které uživatele inspirují či posouvají. Nezbytné je přemýšlení nad aplikací samotnou i nad obsahem lidí, hlídat si čas na Instagramu, počet profilů a sledovaný obsah. Čas na Instagramu mohou uživatelé omezit několika triky jako např. odinstalování aplikace z telefonu, umístění aplikace do složky, kterou uživatel běžně používá či odložení telefonu do jiné místnosti v momentě, kdy se potřebuje věnovat jiné činnosti. Ztíží si tím přístup k dané aplikaci a předejde tím jejímu impulsivnímu používání.

Velkou roli v oblasti prevence hraje kritické myšlení v rámci kterého by uživatelé měli:

- Nepochybně se s jinými lidmi, nebo podle nich žít a vším se inspirovat.
- Myslet na to, že uživatelé se prezentují na Instagramu spíše jak by chtěli vypadat nebo si kompenzují něco z reálného života. Tudíž svůj obsah tvoří tak, aby vypadal lépe. Sdílí pouze světlé okamžiky ze života.
- Zamyslet se nad důvody používání Instagramu k čemu má dané osobě pomoci. Zda se uživatelé na Instagramu mají za cíl vzdělávat, či si jen vytvořit své instantní štěstí.
- Rozlišovat online život od reálného.
- Přemýšlet nad tím, že nebýt Instagramu, tak se s některými lidmi vůbec nepotkáme a tudíž mohou být uživatelům úplně jedno.

Zároveň by každý člověk na Instagramu měl počítat při používání této aplikace s tím, že pocity úzkosti nebo méněcennosti se mohou objevit u každého, protože i když člověk sleduje jen dobré kamarády, tak i ti mohou sdílet, že mají něco, co já sám ne a kvůli tomu se mohou cítit méněcenní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 EDUKAČNÍ PROFIL NA INSTAGRAMU

Teoretická i praktická část práce vytvořily dostatek znalostí i podnětů pro návrh nového edukačního profilu se zaměřením na prevenci negativních dopadů sociální sítě Instagram. Na základě realizovaných výzkumů je v rámci projektové části profil navržen tak, aby vzdělával uživatele v dané problematice.

12.1 Návrh vzdělávacího profilu na Instagramu

Pro využití veškerých funkcí firemního profilu je nutné v rozhraní aktivovat profil na "Firemní účet", přičemž lze následně nastavit i kategorie zařazení profilu. Celkový profil je složený z několika částí, které tvoří dohromady úvodní stránku pro prezentaci. Profilovou fotku tvoří často logo a vytváří základní faktor rozpoznání pro návštěvníky. Název a uživatelské jméno by mělo být snadno zapamatovatelné a mělo by vycházet z potenciálních aktivit tohoto profilu.

BIO profilu slouží primárně k prezentaci a k upoutání pozornosti nově přichozích návštěvníků. Je důležité zajistit dvě základní zásady: vybídnout k akci a sdělit podstatu podnikání. BIO představuje často popis firmy, mise, vize, základní informace, často lze narazit na "emojis", které vyvolávají u uživatelů větší pozornost při návštěvě. Tento popis může obsahovat maximálně 150 znaků.

K dispozici jsou taky tlačítka "vyvolávající akci", která jsou dostupná v profilových možnostech. Zahrnují možnost nastavení emailu, telefonního čísla, webové stránky a adresu v navigaci. Jedním kliknutím se tak může návštěvník spojit s podnikem, dotázat se v reálném čase na potřebné informace nebo sjednat schůzku.

Marketingová strategie v Instagramovém prostředí je skládána z identických prvků, které se používají pro běžné komunikační kampaně. Jedním z rozdílů, že celý proces je tvořen v rozhraní facebookového správce nebo nainstalovaného doplňku Business Manager, který obsahuje všechny dostupné prostředky k tomu, aby kampaň mohla být spravována a analyzována po celou dobu nastavení.

12.2 Cíle

Primárním cílem komunikační kampaně **INSTA SEJF** je **zvýšit povědomí** o samotném projektu a přilákat nové fanoušky na profil. Vzhledem k edukačnímu charakteru tohoto Instagramového profilu je nezbytné aplikovat témata a poznatky z provedených výzkumů do obsahu samotného profilu. Tento profil má provázet uživatele Instagramu v oblasti bezpečí na sociální síti Instagram a prevencí negativních dopadů jejího používání.

Krátkodobým cílem projektu je v roce 2021 **získat aspoň 1 tisíc relevantních fanoušků** této stránky, kteří budou moci čerpat inspiraci a tipy pro své fungování na sociální síti Instagram. Dlouhodobým cílem je u dětí ve školním věku probudit smysl o **bezpečné chování** na této sociální síti, které vede k prevenci negativních dopadů, zejména těch psychických.

12.3 Cílová skupina

Instagramový edukační profil má za cíl vzdělávat uživatele této sociální sítě o rizicích a negativních dopadech této obrázkové aplikace. Ačkoliv výzkumy byly cíleny na věkové rozhraní 14 – 24 let, tento edukační profil se bude soustředit i na jiné cílové skupiny. Jelikož je tato problematika obsáhlá, je důležité k ní přistupovat tak, aby sdílené informace byly pro širší publikum, ale primárně sloužili právě těm nejmladším. Níže bude specifikováno několik cílových skupin.

12.3.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou **uživatelé Instagramu** ve věkovém rozmezí **13 – 24 let**. Primární cílová skupina oproti výzkumnému vzorku je pro edukační profil rozšířena o 13ti-leté, protože sociální síť Instagram je dostupná již od tohoto věku. Tyto děti na Instagramu tráví mnohdy spoustu času a tudíž je nezbytné je o rizicích a negativních dopadech informovat a předcházet jim.

12.3.2 Sekundární cílová skupina

Další cílovou skupinou, na které bude obsah cílit jsou uživatelé sociální sítě Instagram z řad **rodičů a pedagogů**, kteří budou moci přenést informativní hodnotu profilu mezi své děti či studenty. Tato cílová skupina má vliv na vštěpené programy u dětí a měli by být autoritami v době jejich dospívání.

12.3.3 Persony

Anna, 14 let

- Je studentka základní školy.

- Rodiči je vedena ke sportu.
- Instagram používá pro komunikaci s kamarády a sledování tanečních videí a oblíbených osobností v tanečním světě.
- Ráda si prohlíží profily žen z českého showbyznysu a inspiruje se jejich doporučeními.

Petr, 17 let

- Petr je studentem střední školy hotelové.
- Rád je v kontaktu s přáteli, se kterými tráví veškerý volný čas venku.
- Jezdí na inline bruslích a skateboardu.
- Hraje počítačové hry.
- Instagram používá k navazování nových kontaktů a pro sdílení fotografií a videí ze skateparku

Anežka, 23 let

- Studentka vysoké školy ekonomické
- Při škole má brigádu v kavárně.
- Ráda čte, potkává se s kamarády a peče.
- Instagram používá pro inspiraci a komunikaci. Nejčastěji si vyhledává nové recepty a následně sdílí fotky toho, co upekla. Ráda jídlo aranžuje a dává si záležet na úpravě fotek.

Pavel, 36 let

- Pracuje jako učitel na střední škole.
- Zajímá se o novinky a technologie.
- Ve volném čase se věnuje tvoření ve své dílně a pěším či cyklistickým výletům po okolí se svou přítelkyní.
- Instagram používá pro sdílení momentů ze svého života a zároveň k vyhledávání nových míst, kam vyjet na kole nebo pěšky.

Jarmila, 52 let

- Je matka dvou dětí.
- Pracuje v obchodě s potravinami.
- Nejraději tráví čas se svou rodinou. Baví ji pracovat na zahradě, ráda čte a učí se cizí jazyky

- Instagram nepoužívá tak často, ale zároveň chce držet krok s dobou a mít tak i přehled o aktivitách svých dětí na sociálních sítích.

12.4 Komunikační kampaň

Hlavním komunikačním sdělením je problematika rizik a negativních dopadů sociální sítě Instagram a jejich prevence. Cílem komunikace je nastolení jednotlivých témat úzce souvisejícími s problematikou a vzdělávat děti, jejich rodiče či pedagogy o možných problémech, ale hlavně ukázat postupy, jak jim předcházet.

12.4.1 Obsahový marketing

Na základě výzkumů vyplynulo několik témat vhodných pro edukační profil formou vzdělávání. **Vzdělávací obsah** začleňuje specifický segment trhu, který je vytvořen na bázi edukačního obsahu. Získávání fanoušků a budování komunity je v tomto ohledu podmíněno zájmem o problematiku. Předávání vědomostí nebo inspirace se stává hlavním nástrojem k vytváření loajality, fanoušek se cítí "obohacován" o informace, které v budoucnu může sám aplikovat či sdílet mezi další lidi. Strategie obsahového marketingu může a nemusí být finančně nákladná, avšak vyžaduje spoustu času pro přípravu a realizaci. Ve většině případů je tento způsob využíván k osvětě nebo souvislosti s doporučením. Na základě provedených výzkumů bylo stanoveno několik okruhů, které se dají dále rozpracovat na několik dalších kategorií, které budou představeny v kapitole 10.5.

12.4.2 Influencer marketing

Práce s **influencery** bude probíhat v online a i offline rovině. Mezi osobnosti zapojené do projektu by měli patřit autority z oboru, tedy psychologové, terapeuti či odborníci specializující se na bezpečnost na sociálních sítích. Dále by se měli zapojit známé osobnosti z oblasti sportu, politiky apod. V influencer marketingové strategii bude vybráno několik osobností pro užší spolupráci. Tyto osobnosti dále budou zastávat roli **ambasadorů** projektu. Výhodou těchto ambasadorů pro samotnou značku je např., že díky dlouhodobé spolupráci se zvyšuje důvěryhodnost fanoušků a obecně uživatelů sociální sítě Instagram.

Návrh potenciálních osobností, influencerů a ambasadorů z různých oblastí, kteří by se mohli zapojit do projektu jsou vypsáni níže. Každá osoba bude krátce představena:

Matěj Krejčí pomáhá lidem uvědomit si vlastní hodnotu a směřování. Odkrývá vlivy digitálních zařízení a pomáhá proti osobnímu vyhoření. Využívá znalostí terapeutické metody Solution Focused, kterou propojuje se znalostmi psychologie, behaviorální ekonomie a východní filozofie. Autor knihy Digidetox - jak na digitální minimalismus.

Kamil Kopecký je vysokoškolský pedagog, ale v rámci programů E-Bezpečí, Digidoupě a Mediální výchova učí i v prostředí základních a středních škol. Zaměřuje na rizikové formy komunikace v online prostředí (kyberšikana, kybergrooming, sexting, kyberstalking, online podvody, kybernetická kriminalita, různé druhy online agrese apod.), ochranu osobních údajů, mediální gramotnost a s ní související fenomény (dezinformace, fake news, masmédiá apod.) a na využívání moderních IT technologií ve vzdělávání. Garant a poradce filmu V síti.

Jan Kulhánek je klinický psycholog, psychoterapeut lektor a supervisor, který se mimojiné vyjadřuje k problematice sociálních sítí.

Martina Jandová je lektorkou jógy, kterou propojuje s psychologií, vnitřní prací seberozvoje a spiritualitou. Autorka projektů Innrwork.cz a Restfully.cz.

Dominik Feri je český politik, právník, který se stal jako nejmladším poslance České republiky v historii. Aktivně působí na sociálních sítích.

Karel Kovář (Kovy) je mladý český youtuber, vloger, moderátor, edukátor atd. Věnuje se tématu mediální gramotnosti.

Jan Kaňůrek, český adrenalinový sportovec, který dbá na zdravý životní styl a snaží se motivovat mladé lidi k opravdovému životu venku mimo obrazovky telefonů a počítačů.

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se pouze o návrh potenciálních osobností, které by se mohli na projektu podílet. Je však stále nespočet dalších osobností z oblasti psychologie, seberozvoje, sportu apod., kteří by pro projekt byli taktéž relevantní z pohledu informační hodnoty. Mohli by zde patřit například: Jirka Král, Ben Cristovao, Petr Ludwig,

12.4.3 PR

Navázání kvalitních vztahů v rámci PR je velice důležité v rámci komunikace tématu s veřejností, kterou projekt není schopen oslovit vlastními zdroji. A protože se jedná o neziskový projekt, je spolupráce s médii důležitým prostředkem pro šíření tématu, který může inspirovat ke změně zasažené jednotlivce.

Vytipovanými partnery pro spolupráci jsou: psychologie.cz, refresher.sk, Radio Wave, e-bezpeci.cz, flowee.cz, MF DNES, časopis Moje psychologie a další média.

12.4.4 Direct marketing

Jelikož byly autorem již sesbírány adresy škol ve Zlínském kraji, které byly osloveny v rámci prvního výzkumu, je možné tyto adresy využít znovu s oslovovacím mailem, jakožto poděkováním s předchozí spoluprací a zároveň představením edukačního profilu, který by dle vlastního uvážení mohli sdílet mezi své studenty znovu. Postup sběru školních adres a následné žádosti distribuce by byla možná napříč celé republiky, což by v prvopočátku mohlo motivovat spoustu studentů ke sledování nového edukačního profilu.

12.5 Načasování

Je důležité být připraven na spuštění komunikace již s předstihem a je třeba plánovat jednotlivé úkony dostatečně předem. Strategie komunikační kampaně je naplánovaná na začátek školního roku 2021.

Harmonogram 2021:

- Duben - Založení profilu a příprava prvních příspěvků
- Květen – červen - Kontaktování potenciálních influencerů a ambasadorů pro možnost spolupráce, případné plánování obsahu na Instagram, start sdílení příspěvků 1x týdně
- Červenec – srpen – oslovení médií
- Září – oslovení škol

12.6 Měření efektivity

Průběžné měření efektivity je jedním ze základních faktorů úspěšné komunikace. Sledované metriky se odvíjejí dle předem stanovených cílů a tedy pro tento Instagramový profil jsou důležitá data jako: engagement (zájem) nebo reach (dosah), počet použitých hashtagů naší firmy, zmínky, počet uložených příspěvků apod. Pro práci se základními metriky poslouží samotné zobrazení přehledů v aplikaci Nicméně při vyhodnocení potenciálních kampaní či pro větší přehledu budou tato data analyzována ve Facebook Business Suite.

13 PROFIL INSTA SEJF

Stěžejní výstup projektové části je Instagramový profil INSTA SEJF, jehož realizace je klíčové pro vzdělávání uživatelů na této sociální síti. Idea pro vznik profilu vznikla na základě provedených výzkumů v praktické části diplomové práce.

13.1 Koncept profilu INSTA SEJF

Profilové jméno bylo vybráno „**INSTA SEJF**“. Tento název má v uživatelích vyvolat zvědavost, ale zároveň si název nechává jasnou „message“. Sejf známe v češtině jako **trezor**, tedy něco, kam si ukládáme své cennosti. Stejně tak by si uživatelé měli vážit svého obsahu a informací a chránit. Slovo sejf má podprahově vyslat taky informaci o bezpečí. Safe [:sejf] = **bezpečí**. Dohromady se tedy má jednat o **instantní bezpečí** v prostředí Instagramu.

Profilové foto (viz. obr. č. 1) má za cíl upoutat. Zvolené **logo** má tvar ikony Instagramu se zámkem značící bezpečí uprostřed. Pozadí je laděno do barev české vlajky. Barvy použité v logu budou dále doprovázet sdílené příspěvky. Vnímání tohoto loga by mělo evokovat bezpečnost na Instagramu v českém prostředí. **Bio profilu**, tedy jeho popis zní následovně:

„Pojďme společně předcházet rizikům a negativním dopadům Instagramu.“

Bio je dále doplněno o hashtag, který bude označovat veškerý obsah tohoto profilu a jeví se jako potenciálně virální: **#instasrozumem**



Obrázek 1: Profilové foto INSTA SEJF (Zdroj: vlastní zpracování)

13.2 Návrh komunikace

Na základě provedených výzkumů byly stanoveny příklady následujících okruhů témat, které mají za cíl vzdělávat uživatele s problematikou rizik a negativních dopadů na Instagramu. Některé z témat se vzájemně prolínají či na sebe navazují. Základní funkcí pro sdílení vzdělávacího obsahu by bylo sdílení do **Feedu**. Takový příspěvek by se sdílel jednou týdně ve formě fotky, fotoalba či videa. Samotný příspěvek by doprovázely informace ve **Stories** a jednou týdně rozhovor s některým z odborníků na danou problematiku skrze platformu **IGTV**. Funkce Reels není plánována pro využití.

Okruh tématu	Problematika	Možné témata pro příspěvky
Negativní dopady Instagramu	<ul style="list-style-type: none"> - Psychické problémy (úzkosti, deprese, pocit méněcennosti, závist, zlost, vztek..) - Produktivita 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagramové hacky - Porovnávání s uživateli - FOMO - Čas strávený na Instagramu - Prokrastinace
Bezpečnost na Instagramu	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana soukromí - Kyberšikana - Sexting a pornografie - Aplikace třetích stran 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram boti - Falešné profily a jak je poznat - Zabezpečení profilu - Bezpečná komunikace
Kritické myšlení	<ul style="list-style-type: none"> - Fake news - Hoaxy 	<ul style="list-style-type: none"> - Co stojí za příspěvkem na Instagramu - Rozlišování virtuálního a reálného života - Rozpoznání dezinformací - Instagram
Duševní hygiena	<ul style="list-style-type: none"> - Spánek - Strava - Životospráva 	<ul style="list-style-type: none"> - Vliv spánku na psychiku - Eliminace stresu - Pestrý jídelníček

	- Organizace času	
--	-------------------	--

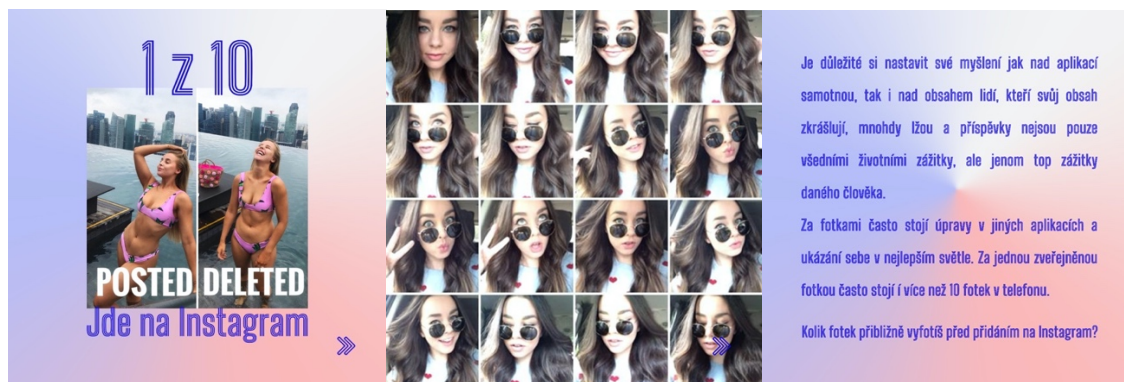
Tabulka 1: Okruhy témat pro komunikaci (Zdroj: vlastní zpracování)

Edukační profil na Instagramu by měl být postavený na **faktech**, které by měli být uživateli podávány prostřednictvím **krátkých a přesných sdělení** přímo v obrázku, protože popisky doprovázející obrázek již mnohdy nejsou motivováni čist. Takový obsah by měl být graficky poutavě zpracován a měly by být doprovázeny např. jednoduchými **grafy** či **procenty**. Barevným zpracováním by příspěvky měly ladit do stejných opakujících se barev. Příspěvky by neměly apelovat na negativní emoce a měly být pojaty pozitivně.

Následuje návrh pěti příspěvků, které jsou čistě ilustrační a jejich cílem je nastínění daných témat. Jelikož bylo v rámci praktické části mnohokrát zmiňováno kritické myšlení jako nezbytná součást užívání sociální sítě Instagram, tak se příspěvky budou často zaměřovat na toto téma.

Návrh příspěvku č. 1

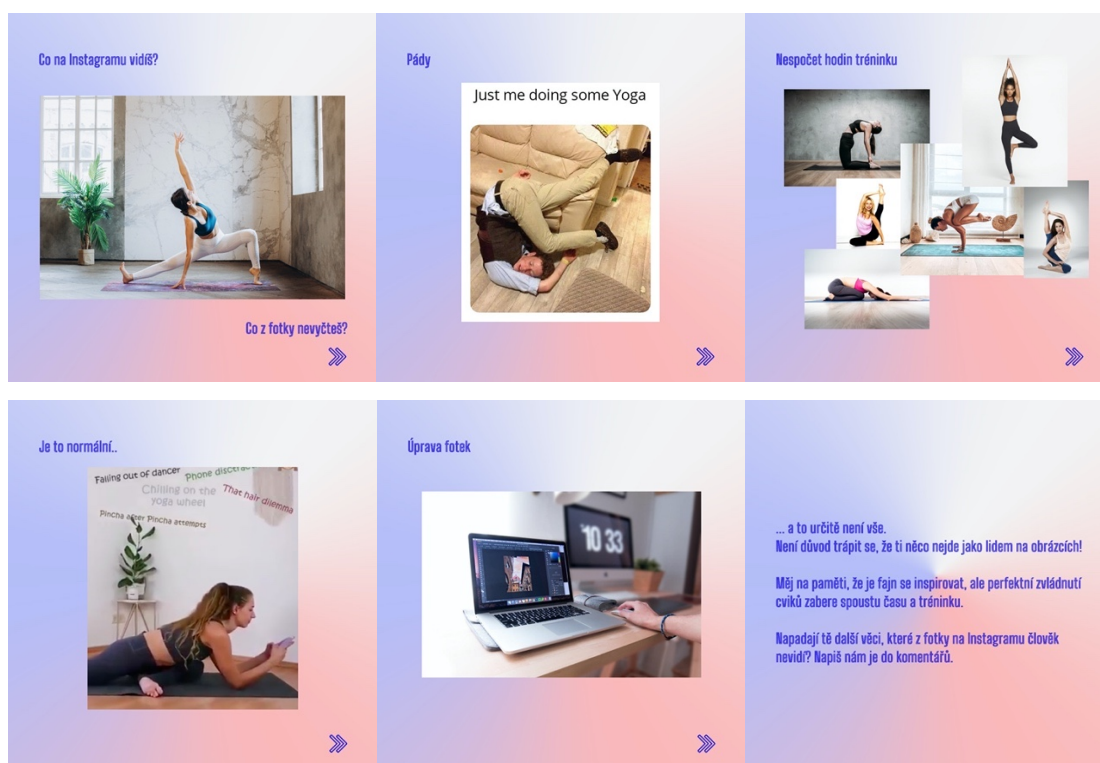
Jedním z příspěvků je návrh příspěvku zaměřeného na kritické myšlení uživatelů. Příspěvek popisuje fakt, že před přidáním jedné fotky na Instagram uživatelé vyfotí několik obrázků, ze kterých následně vybírají tu nejlepší. Uživatelé chtějí na samotné fotce vypadat před ostatními co nejlépe a proto vybírají mnohdy takovou, která bude mít největší zásah pro své fanoušky. Fotky jsou často upravovány a laděny různými filtry pro vyhlazení vrásek, akné apod. Skutečný vzhled osoby ale bývá mnohdy trochu odlišný. Tento typ příspěvku lze předsílet do příběhů, ve kterých by byla problematika rozebrána ještě více do hloubky. Zároveň by tento druh obsahu doprovázel rozhovor s uživateli, kteří si jsou této problematiky vědomi, mají zkušenost s úpravou fotek, ale výslednou fotku nakonec nesdíleli případně po jejím sdílení vzápětí smazali, protože si byli vědomi, že na fotce se již necítili sami sebou.



Obrázek 2: Návrh příspěvku zaměřeného na kritické myšlení (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh příspěvku č. 2

Další z kategorie příspěvků zaměřující se na kritické myšlení by mohl doprovázet příspěvek z oblasti fitness či praktikování cvičení jógy, jež je velice populární a i v případě, že se uživatel o toto téma téměř nezajímá, Instagram mu může takové příspěvky nabízet. Uživatelé se snaží co nejkratší cestou ovládnout složité druhy cviků, ale neuvědomují si, že za takovými příspěvky jiných lidí stojí nespočet hodin tréninku, nespočet pádů, následná úprava fotek či jen prokrastinování a odpočívání během samotného tréninku. Příspěvek má za cíl uživatele vést k zamyšlení, že fotka kterou vidí je jen top, se kterým se lidé chlubí a i za ní stojí zmíněný trénink, pády apod. V rámci takového příspěvku by mohlo být video, ve kterém člověk cvičící jógu poukazuje na vše, co za zvládnutí cviku stojí. Formát videa taktéž nabízí příležitost pro rozhovor.



Obrázek 3 Návrh příspěvku č. 2 - Co na Instagramu vidíš vs co z fotky nevyčteš (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh příspěvku č. 3

Spousta uživatelů má zkušenost s tzv. Instagram boty, kteří mají mnohdy jen za cíl získat si pozornost uživatele a odkázat ho na jiné stránky s placeným obsahem. Ve většina případů tito boti cílí na muže, kterým nabízí erotický obsah. Příspěvek má za cíl uživatele obeznámit s touto problematikou a nabídnout návod, jak se takovým profilům vyhnout, případně jak jednat, když je tito Instagram boti přidávají do skupin, začnou sledovat atd. Důraz je kladen

na nekomunikování s těmito profily a neklikání na žádný z odkazů, které mohou mít i dopad na krádež citlivých dat.

Dej si pozor na Instagram boty

INSTAGRAM BOTI

Jsou „fejkové“ profily, které mají za úkol jediné – získat si tvou pozornost skrze nevhodné komentáře či přidáním do skupiny. Většina těchto profilů odkazuje na různé stránky se speciálním placeným obsahem, nebo se pokouší získat tvá citlivá data a informace.

Tip. Jak na Instagramu nastavit, aby tě boti nemohli přidávat do skupin?

V případě, že máš profesionální účet, postupuj takto:

1. klikni na ☰
2. otevři nastavení
3. klikni na soukromí
4. otevři ovládací prvky zpráv
5. nastav umožnění přidávání do skupin pro "Jen lidé, které sledujete"

Jestli máš klasický profil, doporučujeme ho nastavit na soukromý, nekomunikovat s počítačovými boty a NEKLIKAT na žádný z odkazů.

Spamovací boti na Instagramu nevyvíjejí téměř žádnou aktivitu, na jejich profilu mnohdy najdeš jen pár podezřelých fotografií a jejich snahou je, aby tě přinutili kliknout na nějaký externí odkaz zveřejněný na profilu.

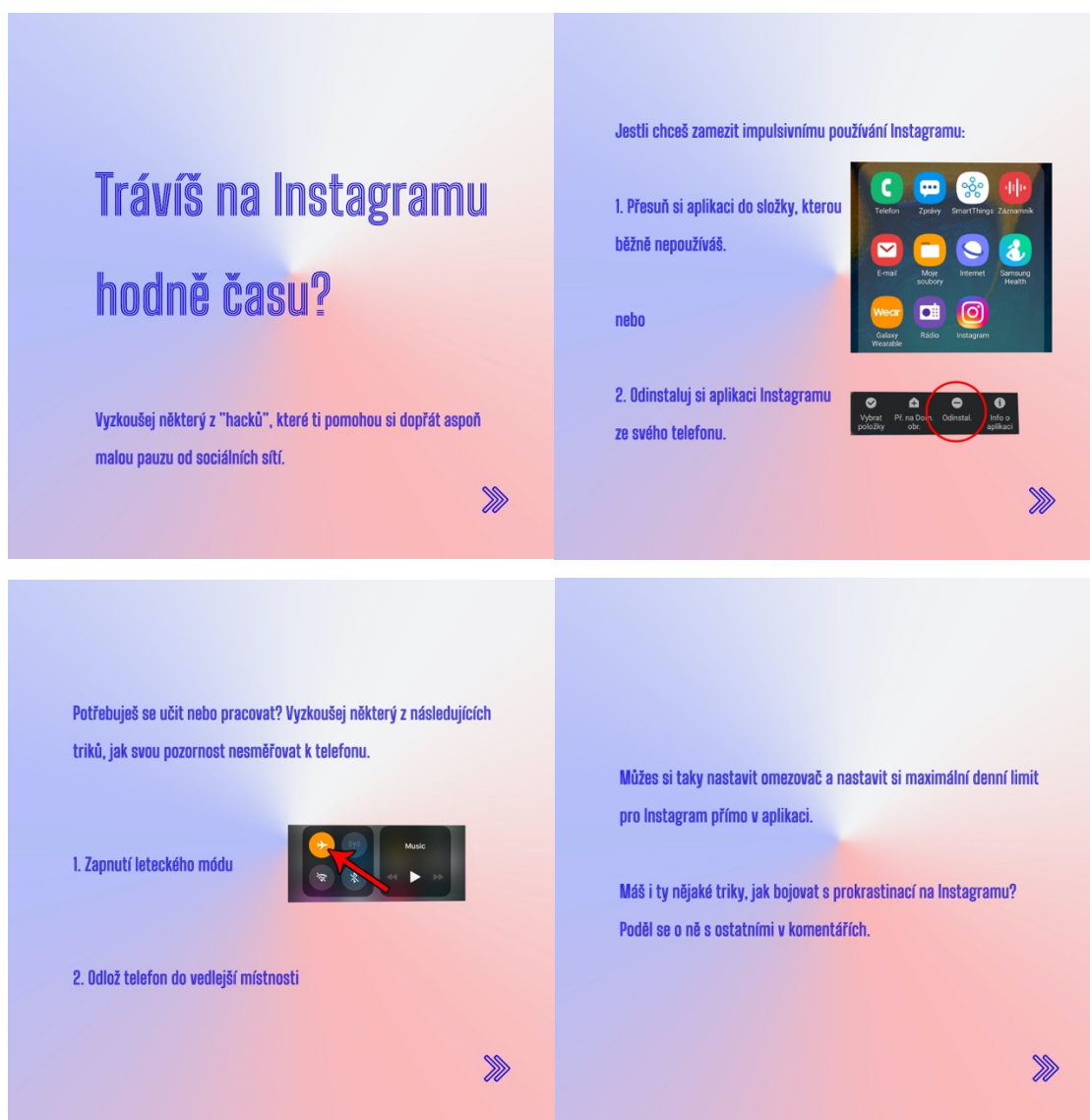
Největším rozdílem mezi Instagramovým botem a falešným profilem je, že v případě bota daný účet ovládá počítač a ne reálná osoba.

Obrázek 4 Instagram boti (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh příspěvku č. 4

Uživatelé tráví na Instagramu často více času, než je zdravé a proto následující příspěvek má za cíl proti této problematice bojovat. Už jen samotná zmínka by měla uživatele vést k zamyšlení, kolik času této sociální síti věnuje ze svého času, který by mohli využít jinak. V příspěvku jsou tipy pro uživatele, kteří chtějí pracovat na školních či pracovních povinnostech, ale velice často v rámci prokrastinace sahají po Instagramu. Zároveň nabízí tipy, jak předcházet impulsivnímu zapínání Instagramu, které si mnohdy ani neuvědomují. Příspěvek má zároveň potenciál zapojit své fanoušky, aby i ostatní obohatili o své zkušenosti a přidali nějaký svůj tip, jak se snaží omezit své trávení času na Instagramu. Na tento příspěvek

by mohl časem navázat jiný, který by objasnil důvody, proč je omezení času na této sociální síti spíše o nastavení myšlení nad samotnou aplikací a nad konzumovaným obsahem.



Obrázek 5 Čas na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh příspěvku č. 5

Posledním z návrhů je zaměřený na fakt, že na sociální síti Instagram se uživatelé potýkají s různými psychickými stavy. Problematika je blíže přiblížena a doprovázena odborníkem zabývajícím se danou problematikou. V rámci profilu by bylo více pracováno právě s procenty, grafy, fakty opírané o odborníky, jelikož jsou příspěvky tohoto typu více důvěryhodné a uživatele vede k hlubšímu zamyšlení. Příspěvek uživatelům představuje zároveň tipy na prevenci negativních dopadů Instagramu v souvislosti s psychickými problémy. Obdobné příspěvky zaměřené na konkrétní psychické problémy (úzkosti, deprese, pocit méněcennosti

atd.) by měly následovat. Při práci s influencersy ambasadory by byly tvořena videa o dané problematice jako rozhovory, doprovázející zkušenosti z praxe.

AŽ 65%
uživatelů Instagramu ve věku 14 - 24 let se někdy setkalo s psychickými problémy důsledkem používání této sociální sítě

„Mezi nejčastější psychické problémy patří frustrace, celkový pocit nespokojenosti se svým životem a pocit méněcennosti, který je spojen s touhou po absolutní dokonalosti ve všech aspektech a s následnou frustrací z neschopnosti toto naplnit v normálním životě. Tyto stavy mohou být doprovázeny pocity úzkosti či deprese.“
Matěj Krejčí, autor knihy Digidetox

Za nejdůležitější body v rámci prevence negativních dopadů považuje:

- zamyslet se nad důvody používání Instagramu
- uvědomit si, že lidé na Instagramu ve většině případů pouze předstírají
- rozlišovat online život od reálného
- neporovnávat se s jinými lidmi, žít podle nich a všim se inspirovat
- ověřování informací

Jak na to jsi ty s používáním Instagramu? Máš nějaká svá pravidla, díky kterým zvládáš odolávat útokům na svou psychiku? Napiš je nám do komentářů.

Obrázek 6 Psychické problémy dopadem Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

14 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byl nastíněn edukační profil na sociální síti Instagram nazvaný INSTA SEJF, jehož cílem je vzdělávání uživatelů Instagramu v problematice spojené s negativními dopady a riziky této sociální sítě.

V projektové práci byly popsány cíle, cílová skupina, načasování či měření efektivity komunikace. Pro naplnění stanovených cílů navrhnuty jednotlivé komunikační aktivity, jež byly stanoveny na základě výzkumů v praktické části práce. Správná komunikace má za úkol docílit stanovených krátkodobých i dlouhodobých cílů. Důležitou součástí je např. tvorba kvalitního vzdělávacího obsahu či spolupráce s influencery a ambasadory.

Stěžejní část projektové části tvoří vytvoření samotného profilu se všemi náležitostmi jako: název INSTA SEJF, návrh profilové fotky/ loga, popisek BIO a hashtag #instasrozumem. Dále je součástí projektové části návrh komunikačních okruhů a konkrétních příspěvků, které mají za cíl uživatelům Instagramu přiblížit problematiku, negativních dopadů a rizik této sociální sítě, přičemž velkou část zde hraje i zaměření se na kritické myšlení, které je dle realizovaných výzkumů nezbytnou součástí pro používání.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Negativní dopady sociální sítě Instagram na její uživatele, byla zaměřena na problematiku spojenou s Instagramem, jejími riziky, negativními dopady jejíchž součástí jsou i časté psychické problémy.

Sociální síť Instagram je jako každá jiná sociální síť nebo technologie obdarovaná řadou pozitivních a život ulehčujících vychytávek. Umožňuje svým uživatelům komunikovat se svými přáteli, nabízí nespočet inspirativních profilů, ukládat a sdílet momenty ze svého života. Ani v reálném životě, ani v tom virtuálním však není všechno jen černé nebo bílé a proto je důležité, aby si uživatelé Instagramu uvědomovali i stinné stránky nejen této sociální sítě a naučili se s nimi pracovat a v ideálním případě jim předcházet.

Praktická část se tedy zaměřila na výzkum identifikace rizik a negativních dopadů sociální sítě Instagram a hledala možné řešení v rámci prevence. První dva výzkumy (kvantitativní dotazník a kvalitativní diskuze focus group) se zaměřily na způsob užívání této sociální sítě jejími uživateli ve věkovém rozmezí 14 – 24 let. Z výzkumů vyplynuly data o častém projevu pocitu úzkostí, méněcennosti, depresí, závisti apod. Zároveň z těchto výzkumů vzešly témata vhodná pro informování širší veřejnosti ohledně chování na této sociální síti s tipy, jak předcházet negativním dopadům používání obrázkové aplikace. Třetí výzkum kvalitativní formou v podobě rozhovoru poukázal na problematiku z odborného pohledu a nastavil tak nadhled do problematiky i ze strany člověka, který pracuje s lidmi potýkajícími se s psychickými problémy např. i kvůli Instagramu.

Z výzkumu se tedy dá odvodit, že v dnešní době jsou lidé nejen školního věku mnohdy závislí na sociálních sítích a projevují se u nich psychické problémy, či s problémy s produktivitou. Tyto problémy jsou často důsledkem nevhodného chování právě na Instagramu a mají dopady i na spánek a celkový wellbeing, tedy pocit spokojenosti, duševního bohatství a štěstí.

V poslední části této práce byl zpracován návrh vzdělávacího profilu na Instagramu. Samotný Instagram totiž není sám o sobě špatný, ale je důležité si uvědomit, za čím na tuto sociální síť jdeme. Proto není nutné mazat si hned profil, ale využít potenciál samotné aplikace. Návrhu profilu a jeho komunikace je věnována celá projektová část.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [2] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HUGHES, Mark. 2006. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4
- [6] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Harlow: Pearson. ISBN: 978-1-292-07761-1.
- [7] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [11] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [12] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [13] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] LIEB, Rebecca, 2017. *Content - the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. London: Kogan Page Ltd, 240 s. ISBN 978-0-7494-7975-6.

- [16] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., barev. Obr. Příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [17] PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [18] RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s.. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [19] SCOTT, David Meerman, 2020. *The new rules of marketing and PR*. Second edition Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 448 s. ISBN 9781119651543.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: VŠPP. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [21] Ševčíková, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*, Praha: Grada, 184 s. ISBN: 978-80-247-5010-1.
- [22] TONKIN, Sebastian; WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. 432 s. ISBN: 9788025133392.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

365TIPU. *Co je to UGC, uživatelé generovaný obsah?* [online]. 30. 12. 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/?s=ugc>

ADLEROVÁ, Vanda. *Kultura konvergence – konvergentní kultura* [online]. 30. 12. 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/kultura-konvergence/>

BARONE, Adam. *Digital marketing, Understanding digital marketing* [online]. 30. 12. 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

BOYD, danah, ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. 1 October 2007 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062#104153860>

COURSES LUMEN LEARNING, *Reading: Public Relations*. In: courses.lumenlearning.com [online]. 2017 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-public-relations/>

DOBOISOVÁ, Martina. *Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální síť* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/20145/kategorie-soucasnych-socialnich-siti-a-aktualni-socialni-site.html/#_ftn1

DOCTOR, Vanessa, *Hashtag History: When and What Started It?* [online]. 30. 3. 2013 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/featured/hashtag-history-when-and-what-started-it/>

EDUZÍN. *Je vaše dítě závislé na „lajcích“? Nebo trpí syndromem FOMO? Jak na sociální síť, aby nám nepřerostly přes hlavu* [online]. 6. 6. 2019 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.eduzin.cz/trendy-ve-vzdelavani/digitalni-technologie/je-vase-dite-zavisle-na-lajcich-nebo-trpi-syndromem-fomo-jak-na-socialni-site-aby-nam-neprerostly-pres-hlavu/>

FASTCENTRIK. *Sociální síť – nepostradatelný nástroj moderní doby* [online]. ©2002-2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/socialni-site---nepostradatelny-nastroj-moderni-do>

GARBER, Megan. *The Atlantic: Instagram Was First Called 'Burbn'* [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

INSTAGRAM. *Rozjed' svoje podnikání na Instagramu*. [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising>

- INSTAGRAM. *Our story: Introducing Your Instagram Feed on the Web*. [online]. 2013 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>
- JAK NA INTERNET, *Reklama na internetu* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- JAK NA INTERNET, *Rizika sociálních sítí* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>
- JANÁČKOVÁ, Zuzana. *Smíšená úzkostná a depresivní porucha - když se problémy promíchají* [online]. 18. 5. 2015 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <http://www.opsychoologii.cz/clanek/208-smisena-uzkostna-a-depresivni-porucha-kdyz-se-problemy-promichaji/>
- KENTON, Will. *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)* [online]. 29. 5. 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- KRAJŇÁK, Václav. *Obsahový marketing přitahuje pozornost jako magnet* [online]. 24.6.2014 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/obsahovy-marketing-pritahuje-pozornost-jako-magnet/>
- KRČMA, Pavel. *Ochrana soukromí: Po digitálních stopách* [online]. 29. 7. 2013 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://computerworld.cz/securityworld/ochrana-soukromi-po-digitalnich-stopach-50201>
- KUNOVA, Boháčková, Klára. *Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží* [online]. 8. 2. 2010 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnaní/>
- MEDIAGURU, *Buzzmarketing* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
- MEDIAGURU, *Hashtag* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/hashtag/>
- MEDIAGURU, *SEM – Search Marketing* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
- MEDIAGURU, *Sociální Sítě* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- MEDIAGURU, *Virální Marketing* [online]. ©2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

- NEWBERRY, Christina. *Blog.hootsuite: 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020* [online]. 6. 1. 2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- NEWBERRY, Christina. *How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads* [online]. April 13, 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- O'REILLY, Tim. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* [online]. 10. 12. 2006 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- PATROVSKÝ, Štěpán. *Marketingová gamifikace jako výstřelek moderní doby?* [online]. 20. 3. 2019 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/marketingova-gamifikace/>
- PILOUS, Patrik. *Jak napsat úspěšný [UX and SEO friendly] článek?* [online]. 23. 7. 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://digichef.cz/jak-napsat-uspesny-seo-clanek>
- REDMOND, Jodee. *Disadvantages of Viral Marketing* [online]. ©2006-2021 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing>
- RITZER, George JURGENSON, Nathan. *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*. [online]. 2010 [cit. 2021-23-01]. University of Maryland, USA. Dostupné z: https://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB%20F18/Production_Consumption_Prosumption.pdf
- RSPH. *Status Of Mind: Social media and young people's mental health and wellbeing* [online]. 2017 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <http://www.infocoponline.es/pdf/SOCIALMEDIA-MENTALHEALTH.pdf>
- ŘEZÁČ, Jan. *Pod 100 tisíc korun se nedá kvalitní web vytvořit* [online]. 2014 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jan-rezac-pod-100-tisic-korun-se-neda-kvalitni-web-vytvorit-t12421>
- SHONTELL, Alyson. *Business Insider: 9 Million Users In 11 Months For Instagram* [online]. 2011 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111026170431/http://articles.businessinsider.com/2011-09-13/tech/30148481_1_app-store-foursquare-instagram#ixzz1b2b3Fkcy
- SYSTROM, Kevin. *Quora: What is the genesis of Instagram?* [online]. 2011 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

- ŠAFRANOVÁ, Bohdana. Jak využít Instagram k podpoře prodeje [online]. 17. 5. 2019 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/jak-instagram-zvysuje-prodej>
- ŠVARCOVÁ, Alžběta. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí.* [online]. 14. 12. 2017 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- ULLAGADDI, Sahan. Cit. Podle Dobosiová, Martina. *Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/20145/kategorie-soucasnych-socialnich-siti-a-aktualni-socialni-site.html/#_ftn1
- UNGR, Pavel. *Co je to SEO – Optimalizace pro vyhledávače?* [online]. 7. 4. 2014 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- VÁCLAVÍK, Lukáš. *Nezastavitelný Facebook má již 2,5 miliardy uživatelů* [online]. 30. 1. 2020 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q4-2019>
- VÍM, KAM KLIKÁM. *Co je to kyberšikana a jak ji poznat* [online]. 18. 4. 2017 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.vimkamklikam.cz/bezpeci-deti/co-je-to-kybersikana-a-jak-ji-poznat>
- WITEK, Jan. *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí* [online]. 2. 3. 2018 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>
- WUEBBEN, Jon. *The Power of Content Marketing* [online]. 5. 5. 2017 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <https://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/>
- ZAŠKOLNÝ, Jan. *Sociální sítě* [online]. 2017 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/snapchat>
- ZVOLSI. *Průvodce po sociálních sítích* [online]. 2019 [cit. 2021-23-01]. Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention Interest Desire Action
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost Per Thousand
FB	Facebook
IG	Instagram
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
UX	User experience
WOM	Word Of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Profilové foto INSTA SEJF (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	80
Obrázek 2: <i>Návrh příspěvku zaměřeného na kritické myšlení (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	82
Obrázek 3 <i>Návrh příspěvku č. 2 - Co na Instagramu vidíš vs co z fotky nevyčteš (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	83
Obrázek 4 <i>Instagram boti (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	84
Obrázek 5 <i>Čas na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	85
Obrázek 6 <i>Psychické problémy dopadem Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)</i> ...	86

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Jaké profily uživatelé sledují? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	40
<i>Graf č. 2 Slyšel/a jsi již někdy tyto pojmy ve spojení s Instagramem? (Zdroj: Google Forms)</i>	41
<i>Graf č. 3 Jak závažná ti tato rizika připadají? (Zdroj: Google Forms)</i>	42
<i>Graf č. 4 Osobní zkušenost s riziky sociální sítě Instagram. (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	43
<i>Graf č. 5 Jak často studenti středních škol používají Instagram? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf č. 6 Čas strávený na Instagramu (denní průměr za týden). (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf č. 7 Na kolik procent jsou tvé příspěvky přirozené? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf č. 8 Zkušenost s negativními emocemi či psychickými stavy kvůli používání Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf č. 9 Nastavení profilu podle zaměření studia. (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	38
<i>Graf č. 10 Zkušenost s riziky spojenými s Instagramem dle věku. (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Okruhy témat pro komunikaci (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	82
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Znění dotazníku
- PII Scénář Focus group
- PIII Scénář rozhovoru

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Vliv sociální sítě Instagram na produktivitu jejího uživatele

Instagram patří mezi nejvíce používané sociální sítě. Jeho počet uživatelů každoročně stoupá a bere si jisté místo i v našich životech. Jak na nás působí? Kolik času této síti obětujeme? Nejen na tyto otázky bych rád získal odpovědi pro svou diplomovou práci.

Veškeré informace jsou anonymní.

Vyhodnocená data budou použita pouze k účelům výzkumu a následnému návrhu edukačního profilu. Dotazník vám zabere přibližně 5 minut. Otázky označené hvězdičkou jsou povinné.

Na konci dotazníku potvrďte odeslání kliknutím na "submit".

***Povinné pole**

1. Máš profil na sociální síti Instagram? *

- Ano, jeden
- Ano, mám více profilů
- Ne

Obecně o Instagramu

5. Jaké situace či emoce tě motivují ke sdílení obsahu na Instagram?

Např.: Když cestuješ, sdílíš obsah do stories / Když si prohlížíš fotky z výletů, sdílíš obsah do feedu atd.

6. Jaké typy profilů sleduješ? *

- Kamarády
- Rodinu
- Cestovatelské
- Související s mými koníčky
- Celebrity
- Oblíbené produkty/ firmy
- Influencery
- Umělecké - fotografie/ design/ art
- Módní profily
- Vtipy/ MEME
- Média
- Sport/ tanec/ jóga/ fitness
- Vzhledově dobře vypadající lidi
- Politiky

Jiné: _____

7. Zajímá tě obsah všech profilů, které sleduješ? *

- Ano, všech
- Ano, až na pár výjimek
- Ne

**Rizika
související
s užíváním
Instagramu**

Na sociálních sítích obecně existují různá rizika. Obdobná rizika můžeme objevit i na Instagramu a mezi nejčastější problematiku patří:

- ochranu soukromí (jakékoliv informace poskytnuté uživatelem mohou být zneužity)
- aplikace třetích stran (Instagram umožňuje propojit váš účet s aplikacemi a službami třetích stran. Možná jste použili svůj účet k přihlášení do nějaké aplikace v minulosti, a i když jste jej nyní přestal používat, je pravděpodobné, že bude mít nadále oprávnění k vašemu profilu.)
- kyberšikana (cílem kyberšikany je stejně jako u klasické šikany ublížit či ubližovat systematicky, akorát kyberšikana se odehrává v online prostředí)
- hoaxů (poplašná zpráva, obvykle vymyšlená tak, aby působila dojmem, že se něco takového mohlo stát)
- fake news (úmyslná dezinformace maskovaná jako novinka)
- sexting a pornografie (elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem nebo zobrazování erotického obsahu ve feedu)

Následující set otázek je zaměřených na toto téma.

8. Slyšel/a jsi již někdy tyto pojmy ve spojení se s Instagramem? *

	Ano	Ne	Nevím
Ochrana soukromí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikace třetích stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyberšikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fake news	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexting a pornografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak závažná ti tato rizika připadají? *

	Velmi závažná	Málo závažná	Vůbec závažná
Ochrana soukromí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikace třetích stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyberšikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fake news	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexting a pornografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Setkal/a jsi se někdy s některou ze zmíněných rizik? *

- Ano
 Ne
 Nevím

11. Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl "Ano", s kterou? *

- Ochrana soukromí
 Aplikace třetích stran
 Kyberšikana
 Hoaxy
 Fake news
 Sexting a pornografie
 Nešel

Jiné: _____

12. Setkal/a jsi se někdy s některými ze zmíněných rizik u svých blízkých (kamarádi, rodina)? *

- Ano
 Ne
 Nevím

13. Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl "Ano", s kterou? *

- Ochrana soukromí
 Aplikace třetích stran
 Kyberšikana
 Hoaxy
 Fake news
 Sexting a pornografie
 Nešetkal

Jiné: _____

14. Jak lze možným rizikům předcházet?

Vliv Instagramu na kvalitu života

Následující otázky jsou zaměřeny na čas strávený na Instagramu a dopad na produktivitu.

15. Jak často chodiš na Instagram? *

- Jednou do 10 minut
- Jednou do hodiny
- Vícekrát do hodiny
- Několikrát denně
- Jednou za den
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Méně než jednou za měsíc

16. Zajímá tě, kolik času tráviš na Instagramu? *

- Ano, snažím se si svůj čas hlídat a kontrolovat
- Ano, ale neřeším to
- Nezajímá mě to

17. Jestli jsi na předchozí otázku odpověděl/a kladně, jaký je tvůj denní průměr za poslední týden?

Lze dohledat v aplikaci na vašem profilu stisknutím na "Vaše aktivita".

18. Zanedbáváš spánek kvůli sledování Instagramu? *

- Ano
 Občas
 Ne

19. Zapínáš Instagram hned po probuzení? *

Myšleno v řádově několika minut.

- Ano
 Občas
 Ne

20. Jsi na Instagramu, když by ses měl/a učit nebo pracovat? *

- Ano
 Občas
 Ne

21. Měl/a jsi někdy pocit, že když se zrovna nepodíváš na Instagram, tak o něco přicházíš? *

- Ano
 Občas
 Ne

22. Projevili se někdy tvůj čas na Instagramu negativně ? *

- Ano, zanedbával/a jsem školu či práci.
- Ano, přišel/a jsem o některé přátele.
- Ano, účast způsobovala hádky ve vztazích.
- Ano, zhoršila se mi fyzická aktivita a zdraví.
- Ne

Jiné: _____

23. Myslíš si, že tvůj Instagramový profil odpovídá realitě? *

- Ano
- Ne
- Nevím

24. Na kolik procent jsou tvé příspěvky přirozené? *

(berte v potaz úpravy obrázků, filtry, popisky pod příspěvkem, hashtagy apod.)

- 0-20% (před vložení fotky na profil důkladně plánuji jak fotku vyfotím, následně ji upravím a při vkládání používám popisky a hashtagy tak, aby obsah sklídl co největší úspěch, mnohdy i na úkor lži)
- 21-40% (obrázek upravuji často, text s hashtagy píši spíše kvůli oblíbenosti sledujících než kvůli sobě)
- 41-60% (na fotce se snažím vypadat přirozeně, ale následně foto ještě upravuji, v popisku nelžu používám relevantní hashtagy)
- 61-80% (občas použiji filtr, lehce upravím foto, ale vše včetně popisku pouze do takové míry, aby příspěvek byl plně autentický)
- 81-100% (nepoužívám zkrášlovací filtry, obsah neupravuji téměř vůbec a popisky odpovídají obsahu beze snahy vyobrazit obsah v lepším/horším světle)

25. Měl/a jsi někdy pocit, že ses díky Instagramu potýkal/a s následujícími stavy? negativními emocemi či z psychických problémů? *

- Deprese
- Úzkost
- Špatné nálady
- Pocit méněcennosti
- Vztek
- Závist
- Stres
- Nesetkal/a jsem se

Jiné: _____

Poslední část tohoto výzkumu obsahuje otevřenou otázku, na kterou stačí odpovědět stručně, nicméně za obsáhlejší vyjasnění budu vděčný.

Informace na závěr:

Máš-li v rozmezí 14-24 let, zajímá tě problematika Instagramu a jsi ochotná/ý o tomto tématu dále diskutovat, kontaktuj mě skrze email na galdaamartin@gmail.com. Do předmětu napiš "Instantní nudle" a pošlu ti informace ohledně chystané diskuze.

Informace na závěr č. 2:

Jako poděkování za vyplnění nabízím k využití slevový kód na eshop s teniskami footshop.cz. Při objednání stačí zadat kód - ftshpfam10. Třeba se někomu bude hodit. :)

26. Dokážeš si představit přestat používat svůj IG? Kdyby ano, co by tě k tomu přimělo? Z jakého důvodu by to bylo? *

27. Věk *

13 a méně

14-16

17-18

19-20

21-22

23-24

25 a více

28. Pohlaví *

Muž

Žena

29. Jakou školu studuješ? *

Základní škola

Střední školu

Vyšší odborná škola

Vysoká škola

30. Zaměření studia ? *

- Gymnázium
- Pedagogické
- Průmyslové
- Umělecké
- Zdravotnické
- Ekonomické
- Právní
- Hospodářské
- Technické
- Mediální a komunikační
- Kulturní
- Správní
- Sociální
- Odborné učiliště
- Jiné: _____

Děkuji za vyplnění

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Úvodní slovo

Všechny vás ještě jednou zdravím. V krátkosti vám jen přiblížím, proč sem si vás sem dnes pozval, čím se ve své práci zabývám apod.

- kdo jsem, co studuji, téma diplomové práce, čeho se výzkum týká a cíl výzkumu

Poprosím vás, abyste se během diskuze vzájemně respektovali a neskákali si do řeči. Každý bude mít prostor k odpovědím a nebojte se, žádná odpověď není správná ani špatná, tudíž budu rád, když se ke každé z otázek vyjádříte všichni.

Celá diskuze bude nahrávána, ale ujišťuji vás, že informace sdělené v této diskusi jsou pouze pro účely mého výzkumu a jinak použity nebudou. Kvůli záznamu mluvte nahlas a zřetelně.

Prosím vás na začátku o krátké představení, kolik je vám let, jakou školu studujete, případně čím se živíte. Budu rád, když v rámci tohoto představení vyberete jednu fotku z Instagramu, kterou máte rádi nebo vás definuje.

Hlavní téma

1. Proč máte profil na Instagramu?
2. Jaké profily sledujete?
3. Jaké osobnosti (authority, celebrity, influenceři, streameréři) vám připadají důvěryhodné?
4. Co se vám honí hlavou, když na IG vidíte něco zdánlivě „dokonalého“?
5. Přemýšlíte nad obsahem, zda je pravdivý?
6. Proč je nezbytné nad obsahem na Instagramu přemýšlet kriticky, se zdravým rozumem a s nadhledem?
7. Jak by se měl uživatel na Instagramu chovat, aby předcházal rizikům, které jsou s ním spojené? (příklady, zkušenosti a případné řešení?)
 - Ochrana soukromí
 - Kyberšika
 - Fake news a hoaxy
 - Sexting a pornografie
8. Jaké negativní dopady může mít Instagram a jak se jim vyhnout?
 - Produktivita, zanedbávání povinností a zájmů
 - Psychické problémy - deprese, úzkosti, pocit méněcennosti

- Vztahové problémy
 - Fyzické zdraví (Jak může čas strávený na Instagramu mít vliv na zdraví?)
9. Co byste doporučili člověku (např. svému dobrému kamarádovi), aby jeho fungování na Instagramu nemělo žádné negativní dopady?
 10. Jak by měl vypadat profil, který má přenést informační hodnotu po vizuální stránce?
 11. Setkali jste se již někdy s profilem / influencerem, který se touto tematikou zabývá? Jaký?
 12. Jaké důvody mohou zapříčinit, že by uživatelé přestali používat sociální síť Instagram?
 13. Řešili jste u sebe někdy regulaci času na instagramu (detox, aplikace kontrolující čas na ig..)
 14. Napadá vás ještě něco k tématu negativních dopadů Instagramu a jak jim předcházet?

Na závěr bych chtěl jen podotknout, že si sám nemyslím, že je Instagram ryze špatná věc. Naopak si myslím, že v mnohém nám dělá život krásnější a jednodušší, jen se s ním musí zacházet správně a brát ohled na různá úskalí.

Děkuji Vám za účast, za Váš čas a za skvělou diskuzi.

Mějte se hezky

M.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Úvodní slovo:

Dobrý den,

v první řadě děkuji za možnost s Vámi udělat rozhovor vztahující se k mé diplomové práci. Její název je: Negativní dopady sociální sítě Instagram na její uživatele. Cílem této práce je identifikovat nejzávažnější rizika a problematiku negativních dopadů této sociální sítě. V rámci této práce dále bude vytvořen návrh edukačně zaměřeného Instagramového profilu, který by měl vést mladistvé k zodpovědnému používání Instagramu a pomoci jim předcházet negativním dopadům v čele s psychickými problémy.

Jsem student Marketingových komunikací na vysoké škole Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty multimediálních komunikací.

Kvůli doložení rozhovoru k mé diplomové práci bude rozhovor nahráván. Slouží však čistě těmto účelům a jinak použity nebudou.

Je to v pořádku?

Matěj Krejčí je terapeut a lektor. Máte za sebou řadu projektů včetně knížky Digidetox – jak na digitální minimalismus nebo spolupráci na knize konec prokrastinace.

- 1) Jak byste se představil vy sám?
- 2) Čekají vás nějaké další projekty v nejbližší době?
- 3) Jelikož se má práce týká problematiky Instagramu, tak vás možná nepřekvapí otázka. Používáte Instagram?

Hlavní téma:

4) S jakými problémy se nejčastěji setkáváte v souvislosti se sociálních sítěmi (Instagramem)?

- ochrana dat, kyberšikana, fake news a hoaxy, sexting a pornografie, další?

- psychické problémy, vztahové problémy, produktivita a čas strávený na Instagramu, fyzické zdraví, další?

5) 69% respondentů z předešlého výzkumu se již setkala aspoň s jedním ze zmíněných rizik. Nejčastěji s fake news, hoaxy, sextingem či pornografií. Jsou tato rizika nejzávažnější?

6) Jaké dopady jsou dle vás nejzávažnější?

7) Účastníci v jednom z předešlých výzkumů zmiňovali „trend“, kdy děti pouze předstírají úzkostné stavy, deprese nebo i sebevražedné sklony, aby působili zajímavě či zapadli do kolektivu. Máte zkušenost i s takovými případy?

8) Jak by se měl uživatel sociální sítě Instagram chovat, aby problémům spojeným s Instagramem předcházel?

9) Jak by měli děti postupovat v případě, že se stanou obětí např. Kyberšikany?

10) Směřuje kyberšikana od „reálných“ lidí nebo od falešných, případně nevyplněných profilů?

11) Nejčastěji děti tráví v denním průměru na Instagramu 40-60 minut. Je to málo nebo hodně?

12) Může mít prokrastinace na Instagramu před spánkem nějaký dopad?

13) Spousta uživatelů (25% každý den, 42% občas) jde zkontrolovat Instagram hned po probuzení. Vypovídá to o některém z problémů?

- 14) Jakou roli hraje kritické myšlení při používání Instagramu?
- 15) Existují nějaké hacky, triky jak omezit prokrastinaci na Instagramu?
- 16) Jak by měli být sdíleny informace spojené s problematikou Instagramu? Jaké autority by měli tyto informace sdělovat?
- 17) Když byste mohl vypíchnout nějaká pravidla, nebo třeba 3-5 nejdůležitějších bodů pro bezpečné používání Instagramu či prevenci před negativními dopady. Jaké by to byli?

Děkuji za rozhovor a za váš čas

Přeji hezký den

