

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2019

Kateřina Chramostová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického
vzhledu u dospívajících dívek**

Bakalářská práce

Autor práce: Kateřina Chramostová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Petra Audy

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. 5. 2019

Kateřina Chramostová

Bibliografický záznam

CHRAMOSTOVÁ, Kateřina. *Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek*. Praha, 2019. 80 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Petra Audy.

Rozsah práce: 160 352 znaků.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá sociální sítí Instagram a jejím vlivem na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek. Úvodní kapitoly přináší vysvětlení pojmu sociální sítě, a následně se zaměřují na Instagram jako takový, přičemž se věnují historii této sociální sítě a její roli v současné společnosti, a to v kontextu dalších sociálních sítí. Práce se dále zabývá uživateli sociálních sítí a vymezuje zvláštní postavení tzv. social media influencerů jakožto specifickou skupinu, která na sociálních sítích působí. Další část práce se zabývá fyzickým vzhledem a pojmy body image a sebepojetí ve vztahu k období adolescence u dívek. K výzkumu byly použity kvalitativní metody, a to ohniskové skupiny a moderované rozhovory, s cílem přinést nový vhled do této problematiky a zodpovědět výzkumné otázky, a to jak na základě výpovědí dospívajících dívek, tak dvou českých influencerek.

Annotation

This bachelor's thesis deals with the topic of social network „*Instagram*“, and the impact of its use on adolescent girl's perception of physical appearance. Introductory chapters provide an explanation of the term „social network“ and subsequently focus on Instagram as such, while focusing on the history of this social network and its role in a present-day society in the context of other social networks. The next part of the thesis deals with physical appearance and related concepts of „*body image*“ and „*self-concept*“ in relation to girl's adolescence period. For the research, qualitative methods have been used, specifically focus groups and interviews, to give a new insight into this issue and answer research questions, both on the basis of adolescent girls' testimonies and testimonies of two Czech influencers.

Klíčová slova

dospívání, fyzický vzhled, influencer, Instagram, sociální síť

Keywords

adolescence, influencer, Instagram, physical appearance, social networks

Title/název práce

The Impact of Instagram Use on Adolescent Girls' Perception of their Physical Appearance

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce, Mgr. Ing. Petře Audy, za její konstruktivní komentáře a zpětnou vazbu. Velký dík patří rovněž Ing. Miroslavu Plasovi za jeho vstřícnost a přizpůsobení pracovních podmínek vzhledem k přípravě této práce a také všem kolegům z týmu za trpělivost.

Obsah

Úvod	2
1 Teoretická část	4
1.1 Sociální sítě	4
1.2 Vývoj Instagramu a jeho význam v kontextu sociálních sítí	9
1.3 Popularita Instagramu v České republice	12
1.4 Uživatelé sociálních sítí	13
1.5 Specifika Instagramu	18
1.6 Fyzický vzhled	20
1.6.1 Sebepojetí, body image a fyzický vzhled	23
1.6.2 Vnímání fyzického vzhledu v období adolescence	24
1.6.3 Média a sociální sítě ve vztahu k fyzickému vzhledu	25
2 Praktická část	27
2.1 Metodologie výzkumu a jeho záměry	27
2.2 Metoda ohniskových skupin	30
2.2.1 Technická příprava výzkumu	31
2.2.2 Fáze získávání dat	35
2.2.3 Analýza získaných dat	37
2.2.4 Dílčí závěry výzkumu ohniskových skupin	39
2.3 Metoda interview	48
2.3.1 Technická příprava výzkumu	49
2.3.2 Fáze získávání dat a jejich analýza	50
2.3.3 Dílčí závěry metody interview	52
2.4 Propojení metod a komplexní závěry	58
Závěr	63
Summary	64
Použitá literatura	65
Teze bakalářské práce	72
Seznam příloh	75

Úvod

Média jsou všude kolem nás a jejich užívání je v dnešní době pro většinu lidí samozřejmostí. Ve společnosti médií, zvláště tzv. *nových*, trávíme mnoho času a využíváme je k různým účelům – k práci, zábavě či ke vzdělávání. Prohlížením webového obsahu si zkracujeme čas při čekání u lékaře a cestu tramvají, hledáme v něm inspiraci nebo si udržujeme přehled o dění ve světě. Zároveň ho můžeme sami aktivně vytvářet. A tento obsah, ať si to uvědomujeme, nebo ne, nás v různé míře **ovlivňuje**.

S novými technologiemi umí, řečeno s trochou nadsázky, dnes již kdejaké tříleté dítě a rozumět se mu snaží i senioři – většinu lidí provází v podstatě po celý život. Specifickou skupinou, se kterou jsou média často spojována, bývají adolescenti. Těm je často vytýkáno, že interakcí s médii tráví příliš mnoho času, média na druhou stranu bývají spojována s různými vlivy, kterými na adolescenty působí. Nejen u teenagerů jsou jedním z často skloňovaných pojmů v souvislosti s médii *sociální sítě*, tedy platformy, které začaly vznikat poměrně nedávno, ale jejichž vývoj je dodnes velmi rychlý a dynamický. Lidé si na nich zakládají profily, prezentují sebe, své názory, komunikují s dalšími uživateli a mnoho dalšího. A právě jednou ze sociálních sítí, která je na vzestupu, je **Instagram**, tedy platforma založená na konzumaci a produkci primárně vizuálního obsahu.

Jak je známo, období adolescence je jedním z kritických vývojových období v životě člověka – z chlapců se stávají muži, z dívek ženy. V tomto období si člověk dotváří svou osobnost a jednou z otázek, kterou si pokládá, je to, jak on sám vypadá, zabývá se tedy svým **fyzickým vzhledem**. Na vytváření názorů mladého člověka má vliv řada faktorů a internet, resp. sociální sítě jsou vzhledem k množství stráveného času v jejich blízkosti jedním z nich.

Vzhledem ke specifickým Instagramu, která budou rozebrána v první části této práce, se autorka rozhodla přistoupit ke zkoumání toho, jak tato sociální síť v otázce fyzického vzhledu ovlivňuje dospívající dívky. Zatímco teoretická část práce nabídne vysvětlení základních pojmů a východisek, cílem praktické části bude zodpovědět dílčí výzkumné otázky, které povedou k hlubokému vhledu do této problematiky. K tomuto účelu bude využit kvalitativní typ výzkumu, přičemž praktikovány budou dvě metody. Stěžejní část výzkumu bude probíhat formou ohniskových skupin, zde budou participantkami dospívající dívky ve věku 13–18 let, jež jsou na Instagramu aktivní. Zároveň budou uskutečněny dva moderované rozhovory s vybranými českými influencerkami. Propojení obou metod umožní získat autentické názory a zkušenosti dvou rozdílných skupin uživatelů a autorka věří, že přinese unikátní vhled do této problematiky.

Na tomto místě by autorka ráda upozornila na skutečnost, že v průběhu psaní práce došlo k mírnému odchýlení od původní teze bakalářské práce, a to v několika bodech. Prvním je struktura práce, která byla v průběhu tvorby postupně upravována vzhledem k logickým návaznostem, jež se po konzultacích s vedoucí práce jevily jako vhodné. Druhá odchylka se týká samotného průběhu výzkumu, kdy byly upraveny původně zamýšlené počty ohniskových skupin na výsledné čtyři a počty moderovaných rozhovorů na výsledné dva. Vzhledem k charakteru kvalitativního výzkumu bylo třeba tyto změny vyvodit v průběhu zkoumání za účelem maximalizace kvality samotného výzkumu. Poslední odchylka se týká použité literatury, kdy autorka nahradila některé z původně zamýšlených titulů publikacemi a studii, které se projeví jako tematicky vhodnější. Uvedené změny oproti tezi byly ovlivněny i změnou vedoucí práce v jejím průběhu.

Autorka věří, že tato kvalitativní studie může být východiskem pro další výzkumy, ať již kvalitativní či kvantitativní, či námětem pro mediální vzdělávání, které je dle jejího názoru na českých školách podceňováno.

1 Teoretická část

1.1 Sociální sítě

Instagram je sociální síť. Jednoduché tvrzení, které je pro člověka, jenž se alespoň trochu orientuje v médiích, logické a automatické, podobně jako stanovisko, že se mezi sociální sítě řadí Facebook, Youtube, Twitter či další platformy. Je však na místě si položit několik základních otázek. Co to sociální síť vůbec je? Jak ji poznáme? Čím se od sebe jednotlivé sociální sítě liší a co mají naopak společného? Lze bez sociálních sítí v dnešní době existovat? A jaké postavení v tomto virtuálním světě zaujímá právě Instagram? Jedná se o otázky, které je dle názoru autorky nezbytné zodpovědět v prvních kapitolách právě proto, aby práce mohla být pochopena v celé své šíři.

Sociální síť je pojem, který vznikl dávno předtím, než spatřil světlo světa internet, a to již v roce 1954, kdy ho jako čistě sociologický termín použil sociolog J. A. Barnes.¹ Pomocí tohoto termínu tehdy popisoval sociální struktury, které spojuje určitý atribut – tím může být přátelství, zájmy, rasová či náboženská příslušnost, sexuální orientace a další. Tyto atributy nás slučují do různých sociálních skupin již od našeho narození a provází nás po celý život, v jeho průběhu přibývají, ubývají a mění se. Mohou být různě definovány na základě svých charakteristik (např. formální a neformální, primární a sekundární, členské a referenční, atd.), nicméně společným znakem nehledě na tato rozdělení je, že člověk působí v různých skupinách současně a že v nich vstupuje do vzájemné komunikace s dalšími lidmi, se kterými zmiňované atributy sdílí. Do některých z těchto vztahů vstupuje automaticky a ani nad tím nepřemýšlí, členství v dalších skupinách si naopak může dobrovolně zvolit. Odpověď na otázku, proč člověk tvoří sociální skupiny, je jednoduchá. Členství v sociální skupině totiž uspokojuje základní lidské potřeby – potřebu bezpečí a jistoty, potřebu přijetí a sounáležitosti, potřebu někam patřit, potřebu uznání a seberealizace (viz Maslowova hierarchie potřeb)². Obrovské množství existujících sociálních skupin poté vytváří celé sociální sítě.³

Výše uvedené nám sice poskytuje vysvětlení toho, jak vznikl pojem sociální síť, avšak tato historie má k současnému chápání termínu poměrně daleko. V dnešní době je totiž

¹ BARNES, J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human relations* [online]. 1954, 7(1), 39–58 [cit. 2019-03-23]. ISSN 1741-282X. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700102#articleCitationDownloadContainer>

² NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0083-3. s. 560 – 623.

³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. s. 125 – 127.

pojem sociální síť skloňován především v souvislosti s internetem. Dalo by se usuzovat, že k druhému, novějšímu definování tohoto pojmu docházelo postupně s nástupem internetu, tedy od konce 60. let 20. století, kdy vznikla síť ARPANET⁴. Technologický vznik, princip a podrobný vývoj internetu není dle názoru autorky pro význam práce natolik podstatný, ale pro lepší orientaci v problematice uveďme několik historicky důležitých mezníků a faktů týkajících se vývoje sociálních sítí.

Praotec internetu, tzv. ARPANET, vznikl v roce 1969 v Los Angeles a sloužil primárně k vojenským a bezpečnostním účelům pro vládu USA. Navzdory očekávání zainteresovaných osob se nová technologie začala šířit a využívat i v dalších oblastech, nejprve pro výzkum a potřeby nevládních neziskových organizací. To umožnilo vytvořit globální síť, která se postupně dostala mezi širší veřejnost a začala sloužit jak ke komunikaci (v roce 1971 byl odeslán první email), tak i ke komerčním a dalším účelům.⁵ V 80. a 90. letech začaly vznikat první sociální sítě, jež byly převážně lokální a jež sloužily lidem, kteří přes modem stahovali programy a hry. Ti spolu díky sociálním sítím mohli komunikovat a nechávat si jednoduché zprávy. Od těchto zpráv se postupně začalo přecházet k propracovanější komunikaci v diskuzních fórech. Důležitým rokem je rok 1990, kdy vznikl prohlížeč WorldWideWeb (www), o tři roky později bylo možné vytvořit vlastní webovou stránku.⁶ V roce 1995 vznikla první internetová sociální síť s názvem *classmates.com*. Jak název napovídá, sloužila ke spojení mezi spolužáky ze škol (v ČR vznikla podobná síť *spolužáci.cz*). V roce 2010 využívalo stránku *classmates.com* přes 55 milionů lidí, převážně z USA a z Kanady. Postupně začaly vznikat sociální sítě zaměřené na různá témata, např. na podnikání, seznamování, etnická či náboženská témata atp. V roce 2003 už byly sociální sítě mainstreamovou záležitostí, v roce 2004 vznikl Facebook a o dva roky později Twitter.⁷ Instagram se do již širokého spektra sociálních sítí zapojil 16. října 2010.⁸

Jak je patrné z předchozího odstavce, od přelomu tisíciletí vznikají sociální sítě, jak je do té doby neznáme – závislé na internetu a zároveň jím definované. Pojem sociální síť tak v dnešní době nabývá nových významů, na které, dá se říci, lze nahlížet ze dvou

⁴ ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: ČERMÁK, Miloš, Barbora OSVALDOVÁ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, 7 - 41. ISBN 978-80-246-1684-1.

⁵ Tamtéž, s. 15-19.

⁶ Tamtéž, s. 18.

⁷ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 2010. s. 131-135.

⁸ Instagram Launches. *Instagram. Info center*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

úhlů pohledu.

Zprv se i nadále jedná o různé skupiny osob, jak bylo vymezeno v prvních odstavcích této kapitoly a jak je chápe například Mládková či Hoadley⁹. Podle tzv. teoretického konceptu sociálních sítí lze sociální sítě charakterizovat určitými znaky – sdíleným tématem (doménou činnosti), mezilidskými vztahy a sdílením informací¹⁰. Danou komunitu na sociální sítí sjednocuje téma, které je základním stavebním prvkem skupiny. Pokud není společné téma, nejedná se o komunitu. Na základě tohoto tématu mezi sebou členové komunity komunikují určitým způsobem a vytváří mezi sebou vztahy. Členové, kteří se procesů ve skupině účastní, jsou aktivní a angažovaní – sdílí mezi sebou informace, přebírají hodnoty, názory, vytváří si svůj názor na dané téma a využívají zdroje, které jim skupina poskytuje. Lidé tvořící skupinu se s ní identifikují, vytváří či upevňují svůj pocit sounáležitosti s ostatními členy a uspokojují své potřeby.¹¹

Ch. Hoadley¹² popisuje sociální síť z hlediska požadavků, které by měla komunita splnit. Patří mezi ně požadavek na produkci obsahu a práci s ním (od jeho vytváření po archivaci), komunikaci mezi jednotlivými členy, tedy požadavek na konverzaci, znalost kontextu a propojení témat a také účel (cíl nebo doménu), který je základem existence dané skupiny.

Pokud přeneseme tento teoretický koncept sociálních sítí do dnešní doby, zjistíme, že již nelze uvažovat o sociálních sítích jen v kontextu lidí a jejich života, ale že zde přibývá jeden podstatný faktor – internet. Díky tomu totiž může člověk udržovat kontakt s dalšími lidmi nehledě na vzdálenost a může s nimi komunikovat takřka kdykoliv. Dokáže překonat čas a prostor, což je fakt, který bude nadcházejícím generacím připadat naprosto samozřejmý, ale který naopak pro starší generace představuje naprosto nové pojetí komunikace. Do virtuálního světa můžeme přenést vazby z reálného života, ale vytvářet i vazby nové, a to třeba s lidmi, které jsme nikdy neviděli. Vzhledem k masovému charakteru internetu tak může vzniknout neomezený počet sociálních skupin, které mají jednak obrovský potenciál pro řadu společností a jednak přináší nové možnosti jak v pozitivním, tak negativním smyslu slova (viz další kapitoly této práce).

Zatímco první náhled nám vysvětloval pojem sociální síť v rámci jeho sociologické

⁹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 2010. s. 128-129.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Tamtéž.

¹² HOADLEY, M.Christopher, KILNER, G.Peper. *Using technology to transform communities of practice into knowledge-building communities*. [online]. ACM SIGGROUP Bulletin, New York: ACM, 2005, 25 (1). s.31 – 40. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://tophe.net/papers/Hoadley-Kilner-SIGGROUP05.pdf>

roviny, internet k tomuto pohledu přidává technologickou perspektivu. Díky němu můžeme nahlížet sociální síť jako platformu, jež lidem nové způsoby komunikace umožňuje.

V tomto kontextu hovoříme o sociálních sítích jako o webových stránkách dávajících uživateli možnost vytvořit si svůj profil a jeho prostřednictvím komunikovat s dalšími lidmi – prakticky mu umožňuje činnosti, které jsou popsány výše. Podle Boydové a Ellisonové¹³ můžeme v rámci této sítě založené na webových technologiích vytvořit profil, který je veřejný či polo-veřejný, a určit okruh profilů, se kterými budeme propojeni. Zároveň díky ní můžeme procházet seznam uživatelů, s nimiž jsme propojeni (a v další linii procházet tyto seznamy i u dalších uživatelů).¹⁴ Pro takto definovaný termín lze použít pojem *internetové* či *webové sociální sítě*.

Důležité předpoklady pro sociální sítě předkládá také Čermák, když mluví o Webu 2.0, druhé verzi webu, který slouží jako platforma pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Tuto novou éru webu charakterizuje Čermák termíny personalizace a participace¹⁵. Personalizací rozumí možnost vytvoření **osobního profilu**, přičemž daná stránka, na které uživatel profil vytvoří, reaguje nabízením obsahu, který se přizpůsobuje vkusu uživatele. Participací myslí Čermák možnost podílet se na tvorbě **obsahu** na dané webové stránce. Přestože Čermák mluví ve své stati o těchto dvou podmínkách v kontextu blogu, lze se na základě výše zmiňovaných poznatků domnívat, že oba termíny platí i pro sociální sítě.¹⁶

Aby mohla osoba profil na dané stránce vytvořit, musí se nejprve **registrovat**, přičemž podmínky této registrace se liší podle konkrétní sítě – mohou být placené či zdarma, svým členstvím se osoba zavazuje k dodržování pravidel dané stránky, plynou jí z něj benefity či hrozí sankce v případě pochybení. Jakmile se však zaregistruje, získává přístup ke skupinám dalších uživatelů. S těmi může **komunikovat** soukromě i veřejně, stejně jako může různými způsoby zveřejňovat obsah. Obsahem se rozumí text, obrázky, videa a další aktivity (například chatování). Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou v současnosti Facebook, Twitter, MySpace, Ask.fm, Tumblr, Google+ či Snapchat. Kromě soukromých účelů jsou čím dál tím častěji využívány sociální sítě i k vytváření **firemních profilů**. Ty slouží primárně ke zvyšování zisku dané společnosti.

¹³ Boyd, d. m., Ellison, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [online]. 2007. 13(1) s. 210-230. [cit. 2019-03-23]. ISSN 1083-6101 Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

¹⁴ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. s.130 – 131.

¹⁵ ČERMÁK, Miloš. *Nová média*. Úvod a stručná historie. In: ČERMÁK, Miloš, Barbora OSVALDOVÁ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. s. 10-20.

¹⁶ Tamtéž.

Pojmu sociální síť můžeme rozumět ve dvou rovinách. První chápe sociální síť jako soubor existujících sociálních skupin, které se sdružují na základě společných znaků. Abychom mohli sociální síť takto posuzovat v současné společnosti, je nutné brát v potaz nejen existenci osob, ale i existenci internetu, díky kterému termín nabývá nových významů. Ty upravují a rozšiřují původní pojem. Jedná se tedy o soubor skupin, které jsou definovány internetem, mohou se sdružovat nezávisle na prostoru a čase a jsou podmíněny masovým charakterem internetu.

Druhé chápání termínu sociální síť přenáší tento pojem do technologické roviny – jedná se o webovou stránku, která umožňuje jednotlivcům vytvářet osobní profily, vytvářet, šířit a přijímat obsah a vstupovat do vztahů s dalšími uživateli konkrétní sociální sítě.

Jelikož v současnosti jeden význam bez druhého není úplný, můžeme hovořit o tom, že v technologicky definovaných sociálních sítích (internetových či webových) vznikají sociologicky definované sociální sítě, které sice vznikaly historicky mimo internet, ale v současnosti se do jeho prostředí přenesly a rozvíjejí se v něm. Jelikož se tato práce věnuje Instagramu, autorka bude pojem sociální síť používat právě v tomto kontextu, tedy v rámci technologické roviny, a to bez dalších přívlastků, jež považuje pro pochopení práce za nadbytečné.

1.2 Vývoj Instagramu a jeho význam v kontextu sociálních sítí

Na základě výše uvedených poznatků můžeme s jistotou označit Instagram za jednu ze sociálních sítí. Tato platforma vznikla oproti ostatním sociálním sítím poměrně nedávno, a to sice až v roce 2010, kdy byla založena počítačovými experty Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem – v den jejího zveřejnění se do ní registrovalo kolem 25 tisíc uživatelů, za dva měsíce ji využíval již milion lidí a po roce to byly dokonce řády stovek milionů uživatelů.¹⁷ Během prvních dvou let mohli Instagram využívat pouze vlastníci operačního systému iOS, tedy vlastníci telefonů od společnosti Apple Inc. (v roce 2012 ho společnost Apple označila za „aplikaci roku“), necelé dva roky poté se k této skupině připojil i operační systém Android. V této době, kdy se počty uživatelů pohybovaly již mezi stovkami milionů, pracovalo na vývoji aplikace pouhých deset osob. S rozšířením aplikace mezi uživatele dalšího operačního systému se změnilo logo aplikace, ale to nebyla nejdůležitější změna. Mnohem důležitější událostí byl prodej společnosti. Pouhý rok a půl od jejího vzniku koupil Instagram Mark Zuckerberg, majitel a zakladatel společnosti Facebook Inc., za jeden bilion dolarů.¹⁸ Navzdory řadě protestů je Instagram pod správou Facebooku dodnes, přičemž původní vývojáři ji opustili.

Pro lepší pochopení toho, jak tato platforma funguje, se budeme na tomto místě zabývat tím, jak se vyvíjela od svých začátků až po svou současnou podobu v roce 2019. Začneme ale od pokusu dvojice zakladatelů vytvořit aplikaci založenou na tom, že lidé sdílejí svou geografickou polohu pomocí toho, že na místě udělají tzv. *check-in*. Tato aplikace, nazývaná Burbn, byla založena na podobném principu jako úspěšný Foursquare, nicméně moc příznivců si nenašla.¹⁹ I tak měl tento neúspěšný pokus jeden dobrý, do té doby nevyužívaný nápad – bylo zde možné vytvořit fotografii a určit polohu, kde byla vytvořena. A právě tato funkce se stala základním stavebním prvkem nové mobilní aplikace – Instagramu. Inspirací přitom tvůrcům byla již fungující sociální síť Twitter, kde Systrom v minulosti pracoval – Instagram převzal od Twitteru tzv. *hashtagy*, tedy slova či věty, označené symbolem „#“, které označují klíčová slova napříč různými sociálními sítěmi. Třetím důležitým prvkem nové aplikace byla možnost přidávat k fotografiím přednastavené

¹⁷ Our story. *Instagram. Info center*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

DESREUMAUX, Geoff. The Complete History of Instagram. *We are social media* [online]. 2014 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

¹⁸ MOTOLA, Ignazio.. The history of Instagram. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2019-03-23].

Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>

¹⁹ Tamtéž.

filtry, díky kterým lze jednoduše přidávaný obsah upravit, co se týká barev, jasů a kontrastu. K publikovaným fotografiím si mohli uživatelé navzájem přidávat tzv. *likes*, symbol srdce, kterým uživatel fotografii ocení (jedná se o stejnou funkci, jako je *to se mi líbí* na Facebooku) nebo libovolné komentáře. Tato nová aplikace tak byla jakýmsi hybridem, který spojoval prvky mobilní sociální sítě, lokalizaci fotografií, foto filtry a jejíž název spojoval anglická slova *instant* a *telegram*²⁰, v překladu tedy můžeme hovořit o instantním, neboli okamžitém telegramu.

Jak ukazují čísla v prvním odstavci této kapitoly, aplikace si ihned po svém vzniku začala vytvářet rychle se rozrůstající síť uživatelů, čímž se zařadila na první místo v tomto pomyslném žebříčku. Kromě samotné povahy aplikace k tomu přispělo několik faktorů²¹ – jednak jím je prostředí Silicon Valley, pobřeží v americkém San Francisku, v jehož blízkosti podniká řada společností zabývajících se technologiemi (například Google či Apple), a kde vzniklo mnoho úspěšných *startupů*. Dalším faktorem bylo štěstí v tom, že v době vypuštění aplikace do světa paralelně vznikal nový model iPhone 4. Navíc se jednalo o aplikaci s jednoduchým, ale přitažlivým designem a uživatelsky snadným ovládním. Tvůrci také mysleli na další důležitou věc - na již zmiňovanou vrozenou potřebou lidí někam patřit – vytvořili tzv. *InstaMeets*²², setkání uživatelů Instagramu v reálném světě – první setkání se uskutečnilo v roce 2011 v Los Angeles, přičemž tato setkání probíhají dodnes na celosvětové i regionální úrovni, a vznikají centrálně i samovolně. Podobně probíhají například fotografické soutěže, které jsou mezi uživateli velmi populární.²³

Co se týká funkcí Instagramu, na počátku se jednalo o velmi primitivní aplikaci – registrovaný uživatel vyfotil potenciální příspěvek, upravil ho pomocí vybraného filtru, přidal k němu geografickou polohu, Instagram ho automaticky ořízl do čtvercové podoby a zveřejnil na profilu uživatele. Funkce se průběžně proměňovaly, přibývaly filtry, možnosti upravovat svůj profil, vyhledávat různorodý obsah. Avšak zásadní zlom přišel v roce 2013, kdy Instagram povolil zveřejňování videí, čímž reagoval na aplikaci Vine, která byla na tomto principu založena²⁴. Podobně reagoval Instagram na rostoucí konkurenci v podobě aplikace Snapchat, ta je založena na tzv. *Snapchat stories* – několikvteřinových příspěvcích, které uživatelé přidávají jednorázově a které po určité době mizí. Jak přiznal

²⁰ Eudaimonia. How Instagram Started. *Medium*. [online]. 2017. [cit. 2019-03-23].

Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

²¹ Tamtéž.

²² Více o tzv. *instameets* např. zde: <https://community.instagram.com/>

²³ Tamtéž.

²⁴ Aplikace Vine, která patřila pod společnost Twitter, ukončila svou činnost v lednu roku 2017.

sám Systrom, Instagram tento princip okopíroval a nazval jej *Instagram stories*.²⁵ V praxi to funguje tak, že uživatel přidá příspěvek, ten je viditelný pouhých 24 hodin a ostatním uživatelům se zobrazuje na pár vteřin. Tato funkce se stala mezi uživateli velmi populární.

V říjnu 2013 Instagram přišel s jinou, poměrně zásadní novinkou²⁶ – začal nabízet sponzorovaný obsah, tedy reklamy. Začínal postupně, nejprve s několika „vyvolenými“ značkami, jakými byly společnosti typu Lexus či Ben & Jerry. Po otestování reklam na užším výběru otevřel Instagram tuto možnost pro všechny. Na základě algoritmu se tak každému uživateli zobrazují reklamy podle toho, jaký obsah sám vyhledává. Jak uvádí Čermák, „*vaše zájmy a potřeby může [webová stránka] sama odhadnout podle toho, co jste četli nebo o co jste se zajímali při svých posledních návštěvách. A nejen to. Může vaše preference porovnávat s preferencemi ostatních uživatelů, vyhodnocovat aktuální události podle toho, o co se zajímají ostatní, a s pomocí algoritmů dojít k tomu, co je v daný moment důležité a zajímavé pro vás.*“²⁷ Konzumovaný obsah odráží naše zájmy, potřeby, náš životní styl na základě naší aktivity a aktivity ostatních uživatelů, se kterými jsme na sociální síti spojeni. Propojením s Facebookem se z Instagramu stala kompletně připravená reklamní platforma a pro firmy propagující sebe a své produkty na Facebooku jednoduchou možností, jak rozšířit své reklamní působení.²⁸

Z Instagramu, aplikace, která si na začátku zakládala na své jednoduchosti, funkčnosti a nezávislosti, se v průběhu let stala platforma, která je sice stále uživatelsky velmi přístupná, zároveň ale nabízí mnohem více aktivit a možností jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Již se nejedná o aplikaci umožňující pouhé sdílení fotografií, ale slouží i pro chatování či marketingové účely. Všechny tyto okolnosti přispívají k tomu, že na rozdíl od jiných sítí popularita Instagramu stále roste.

²⁵ MOTOLA, Ignazio.. The history of Instagram. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>

²⁶ Tamtéž.

²⁷ ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: ČERMÁK, Miloš, Barbora OSVALDOVÁ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. s. 34.

²⁸ MOTOLA, Ignazio.. The history of Instagram. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>

1.3 Popularita Instagramu v České republice

Počet uživatelů sociálních sítí obecně v České republice v posledních letech roste. Výzkum AMI Digital Index, který každoročně zveřejňuje statistiky o sociálních sítích v České republice, v roce 2018 ukázal, že je denně navštěvuje 80 % obyvatel ČR a nejsilnější skupinou jsou nejmladší uživatelé, tedy děti a dospívající.²⁹ Obecně se zvýšila i znalost sociálních sítí – zatímco povědomí o dvou nejpůvodnějších sítích, Facebooku a Youtube, je již na hranici sta procent delší dobu, tudíž nemá prostor k příliš velkému růstu (zná je 99 % lidí),³⁰ popularita Instagramu neustále roste a v loňském roce stoupla oproti roku 2017 o jedenáct procentních bodů, a to na konečných 92 %.³¹ Přispěla k tomu především již zmiňovaná funkce *Instagram stories*, rychlý a jednoduchý způsob, jak sdílet své každodenní myšlenky či zážitky. Je očividné, že se Instagram dotahuje na své dva největší konkurenty. O rok dříve přitom tento každoroční výzkum představil typického českého uživatele Instagramu. Je jím nejčastěji člověk ve věku od patnácti do devětatvaceti let, spíše nižšího vzdělání a z velkého města. Na Instagramu jsou aktivní více ženy než muži, které baví sdílet fotky.³²

Na závěr kapitoly zmiňme ještě několik čísel. V současnosti je na Instagramu aktivních přes 800 milionů uživatelů (z toho více než 500 milionů používá Instagram každý den) a od svého vzniku na něm bylo publikováno více než 40 bilionů fotografií, kdy v průměru je nahráno 95 milionů denně.³³

A jaké jsou tedy důvody toho, že popularita Instagramu stále roste?³⁴ Zaprvé se stále jedná o poměrně novou sociální síť, ke které se postupně dostávají další a další uživatelé. Zadruhé je založena na vizuálním obsahu, což vyhovuje dnešní společnosti, která v běžné komunikaci přestává využívat text a přechází ke „smajlíkům“ a obrázkům. A zatřetí je to síť, která je rychlá, jednoduchá a jejíž obsah si uživatelé mohou vybírat a utvářet sami.³⁵

²⁹ CRHA, Vladan. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. *AMI Digital* [online]. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

³² KRUPKA, Jaroslav. Popularita Instagramu v Česku roste - přestáváme číst a radši sledujeme obrázky. *Dotyk* [online]. 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://dotyk.denik.cz/byznys/popularita-instagramu-v-cesku-roste-prestavame-cist-a-radi-sledujeme-obrazky.html>

³³ DUSTIN W, Stout. Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers. *Dustin Stout* [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://dustinstout.com/social-media-statistics/#instagram-stats>

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

1.4 Uživatelé sociálních sítí

Používat sociální síť může v dnešní době každý, kdo má přístup k internetu a základy mediální gramotnosti. A každý, kdo do tohoto světa vstoupí, v něm hraje určitou roli – stane se z něj *uživatel* dané sítě. Uživatele lze rozdělit na základě společných znaků do různých skupin.

Bednář³⁶ rozlišuje pět typů uživatelů, a to podle míry jejich aktivity na sociálních sítích a podle jejich vztahu k obsahu. Mezi aktivní řadí tzv. *tvůrce a poskytovatele obsahu*, tedy toho, kdo (spolu)vytváří obsah a má vliv na další skupiny uživatelů. Tvůrce je ostatními uživateli respektován a využíván pro marketingové účely, jelikož jeho aktivita má široký dosah. Přestože je takových na sociálních sítích kolem 10 %³⁷, bez tvůrce a poskytovatele obsahu by sociální síť nemohla existovat. Druhým aktivním uživatelem je tzv. *hodnotitel a distributor*, tedy uživatel, který primárně sdílí již vytvořený obsah a který se sice účastní diskuzí, ale sám je nevyvolává. Mezi pasivní uživatele řadí Bednář tzv. *hodnotitele obsahu*, který využívá především funkci *like*, příspěvky sdílí, ale příliš se nevyjadřuje. Dále jmenuje tzv. *pozorující autoritu*, což je uživatel, který je považován za experta ve svém oboru, příliš se nevyjadřuje, ale pokud ano, je jeho příspěvkům přisuzován velký kredit, a nakonec tzv. *pozorovatele*, který sociální síť sice využívá a je na nich přítomný, ale nevyjadřuje se a jen pozoruje ostatní.³⁸

Jinou typologii vytvořila v roce 2006 americká výzkumná agentura Forrester Research, která uživatele rozděluje do šesti, resp. sedmi skupin (poslední skupinu doplnila v roce 2011) podle hlediska publikování informací na sítích. Jsou mezi nimi *creators* (tvůrci), *conversationalists* (vypravěči), *critics* (kritici), *collectors* (sběratelé), *joiners* (účastníci), *spectators* (diváci) a *inactives* (neaktivní).³⁹ Mezi *tvůrce* se řadí neaktivnější uživatelé, kteří pravidelně vytváří a publikují obsah na sociálních sítích, ať již se jedná o blog, profil na Youtube či recenzi na hodnotících webech, a sdílí ho mezi ostatní uživatele. *Vypravěči* (skupinou přidanou právě až v roce 2011) rozumí autoři jedince, kteří pravidelně (alespoň jednou týdně) aktualizují své statusy na sociálních sítích, jako například status na Facebooku či tzv. *tweety* na Twitteru. *Kritik* je člověk, jenž hodnotí obsah sdílený ostatními skupinami, píše recenze (např. na Amazonu nebo TripAdvisoru) či komentuje

³⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 15–17.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ PEREZ, Juan Carlos. *Forrester: Social Media Content Creators Down in U.S.* [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.pcworld.com/article/206494/article.html>

blogy. Jak název napovídá, *sběratel* uchovává obsah, který na internetu najde, a to jak pro sebe, tak pro ostatní, používá označování v příspěvcích, formát RSS⁴⁰ a aplikace jako např. Pinterest. *Účastníci* vytváří a udržují aktivní profily na různých sociálních sítích. Nejpočetnější skupinou, kam se řadí dokonce tři ze čtyř Američanů i Evropanů, jsou ovšem *diváci* – ti čtou blogy, diskuze, sledují vytvořený obsah, vyhledávají recenze (a to i každý den), ale sami příliš obsahu neprodukuje. A nakonec *neaktivní* jsou ti, kteří sice mají přístup k internetu, ale nemají profil na sociálních sítích a tudíž se nezapojují do žádných z uvedených aktivit. Vědci z Forrester Research nepředpokládají, že se každý z uživatelů řadí jen do jedné skupiny, ale počítají s tím, že jeden uživatel může být součástí několika skupin zároveň.⁴¹

Autoři stejné studie v roce 2011 ve svém výzkumu mimo jiné zkoumali rozdíly mezi Amerikou a Evropou týkající se zastoupení v jednotlivých skupinách. Porovnávali tehdy dospělé nad 18 let, přičemž největší rozdíl byl v poměru prvních dvou skupin. Pro grafickou podobu využili tzv. social technographics ladder (viz příloha č. 1), tedy žebřík, který zobrazuje jednotlivé skupiny podle toho, nakolik se účastní aktivit na sociálních sítích.

Typologií uživatelů sociálních sítí vznikla celá řada, například Ballanová a kol.⁴² uvádí tzv. *readers* (čtenáře), *participants* (účastníky) a *creators* (tvůrce), Sanders⁴³ rozlišuje tzv. *commercialists* (prodejce), *creators* (tvůrce), *collaborators* (spolupracovníky), *collectors* (sběratelé), *critics* (kritiky), *conversationalists* (vypravěče), *connectors* (připojené), *currently inactives* (dočasně neaktivní) a *crowd-members* (členy davu).

Všechny uvedené typologie se navzájem propojují a nevyklučují se, nicméně pro účely práce je vhodné zmínit ještě jedno rozdělení. Studie TNS Digital Life⁴⁴ (viz příloha č. 2) totiž zmiňuje tzv. *influencers*, kteří mají vliv na komunitu, kterou kolem sebe mají, kteří jsou zároveň velmi aktivní, mají vliv na mínění druhých lidí a jejichž život je závislý na jejich aktivitě na sociálních sítích. Vedle nich působí *communicators* (komunikátoři,

⁴⁰ RSS je technologie, která uživateli umožňuje získat rychle různý obsah, jelikož tento obsah shromažďuje na jednom místě.

⁴¹ Josh Bernoff. In: Youtube [online]. 6. 8. 2008 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KiszbpFgHo>. Kanál uživatele Forrester.

⁴² BALLANO, S., URIBE, A.C. & MUNTÉ-RAMOS, R-A. Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*. [online]. 2014. 27 (4), 147-155. [cit. 2019-03-23]. ISSN 0124-0039. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/273459923_Young_users_and_the_digital_divide_Readers_participants_or_creators_on_Internet

⁴³ GRANT, Robin. The UK Social Media Census 2011. *We Are Social UK*. [online]. 2011 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2011/06/uk-social-media-census-2011>

⁴⁴ TNS Digital Life 2011 - Worldwide study on online consumer behaviour. *Slideshare*. [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/TNSNIPO/tns-digital-life-2011-biggest-worldwide-study-on-online-consumer-behaviour>

nejčastější účastníci diskuzí), *knowledge-seekers* (hledací znalostí, jejichž cílem je získávat nové informace pro svou vlastní potřebu), *networkers* (síťovači, kteří kontaktem na sociálních sítích nahrazují běžné mezilidské interakce), *aspirers* (uchazeči, vstupující do světa sociálních sítích poprvé) a *functionals* (praktici). Přestože typologie agentury TNS posuzuje jednotlivé uživatele primárně z hlediska jejich vztahu ke značkám a marketingu, zmiňuje jeden pojem, který je skloňován čím dál tím častěji a který je pro tuto práci velmi podstatný. Je jím *influencer*.

Jelikož se bude tento pojem vyskytovat i v dalších částech této práce, věnujme nyní několik řádků tomu, kdo je to influencer. Slovo influencer pochází z anglického *influence*, které znamená vliv, ovlivňovat.⁴⁵ Jedná se o člověka, resp. uživatele internetu, který má moc ovlivňovat uživatele, kteří ho sledují. Děje se tak zpravidla v oblasti, ve které daný uživatel působí, které rozumí a na kterou se zaměřuje při tvorbě svého obsahu. Influencer kolem sebe sdružuje další uživatele, kteří kolem něj vytváří komunitu – jejímž společným znakem je mimo jiné právě daný influencer. Komunitu zároveň spojuje důležitý faktor – důvěra, kterou k influencerovi chovají. A právě jeho vysoká důvěryhodnost je v současnosti využívána pro tzv. *influencer marketing*⁴⁶. Nemusí se ale jednat jen o vliv v oblasti prodeje, o influencerech můžeme mluvit například i v oblasti zpravodajství (na Twitteru působí například čeští novináři Filip Horký nebo Erik Tabery) a dalších oblastech. Influencer zároveň nemusí působit jen v prostředí jedné sociální sítě (například jen na Facebooku), ale i v několika prostředích současně nebo napříč internetem obecně. Pro influencery, kteří působí konkrétně na sociálních sítích, se používá termín *social media influencer*.⁴⁷

Influencery můžeme rozdělit na makro- a mikro-influencery, a to z hlediska počtu jejich sledujících. Konkrétně z mikro-influencerů, kteří mají mezi 10 a 100 tisíci sledujícími, se stal v posledních letech mezi firmami hit, jelikož je pro ně často výhodnější spolupracovat právě s nimi než s většími influencery.⁴⁸ Mikroinfluencerem můžeme rozumět i běžného člověka, který na sociálních sítích vytváří příběh a dokáže ovlivnit i jakoukoliv malou

⁴⁵ Přestože lze slovo influencer překládat jako „ovlivnitel“, tento pojem se v českém prostředí zpravidla nepřekládá, budeme ho proto i pro další účely této práce používat v jeho původní podobě.

⁴⁶ MATHEW, Joel. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. *Forbes*. [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/thevec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>

⁴⁷ FREBERG, Karen, GRAHAM, Kristin & MCGAUGHEY, Karen & FREBERG, Laura. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* [online]. 37 (1). 90 – 92. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality

⁴⁸ CHEN, Yuyu. The rise of 'micro-influencers' on Instagram. *Digiday*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

skupinku lidí.⁴⁹

Nejnámějšími českými influencery na Instagramu jsou fotbalista Petr Čech (1,8 mil. sledujících), fitness trenérka Zuzka Light (744 tis. sledujících) a Leoš Mareš (731 tis. sledujících), tedy lidé, kteří se primárně živí něčím jiným než sociálními sítěmi. Za nimi jsou influenceři, kteří jsou známí právě díky sociálním sítím, a to Jiří Král (bývalý youtuber @JirkaKral, 715 tis. sledujících) a Nikola Čechová (známá jako @ShopaholicNicol, 699 tis. sledujících). Následují například zpěvák Ben Cristovao, youtuber Kovy nebo blogerka Barbora Ondráčková (@fashioninmysoul).⁵⁰

V souvislosti s influencery zmiňme ještě tři pojmy. Prvním je tzv. *evangelista*, tedy člověk, o kterém firmy sní. Je to totiž tak velký fanoušek určité značky, že aktivně vyhledává její produkty, kupuje si je a propaguje je bez toho, aniž by mu značka platila. Goldfayn ho popisuje jako „*zákazníka, který udělá marketing za vás*“⁵¹. Typicky to jsou zákazníci firem jako Apple, Netflix či Amazon a marketing se označuje jako *evangelist marketing*.

Druhým pojmem je tzv. *trendsetter*⁵², jímž se rozumí člověk nebo společnost lidí, kteří nastavují nové trendy v určité oblasti, které následně kopírují další lidé (lze přeložit jako „nastavovač trendů“). Používá se nejčastěji ve spojení s módou – zde se jedná o průkopníky nového módního stylu. V tomto odvětví jsou jimi především celebrity, designéři, novináři či stylisti.

Třetím a nejstarším termínem je tzv. *opinion leader* neboli *názorový vůdce*. Poprvé byl jako sociologický termín použit ve studii The People's Choice z roku 1952, která zkoumala chování voličů před prezidentskými volbami v USA v roce 1940⁵³. Ukázalo se, že se informace z masových médií nejprve dostávají k opinion leaderům. Ti jsou aktivní ve vztahu k masovým médiím, tyto informace interpretují a dále šíří mezi méně aktivní publikum (tento jev pojmenovali jako tzv. dvoustupňový tok komunikace). Tím bylo vyvráceno tvrzení, že média mají přímý vliv na jednotlivé obyvatele. Názorovým

⁴⁹ POPHAL, Len. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *EContent Magazine*. [online]. 2016. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

⁵⁰ Počty sledujících byly zjišťovány ke dni 30. 3. 2019.

⁵¹ HUBA, J., MCCONNELL, B. Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force. *Dearborn Trade*, 2002. ISBN 0-7931-5561-4.

⁵² PATEL, Neil. What does a brand evangelist do and do you need one. *Forbes*. [online]. 2015. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#76af82a4293d>

⁵³ Trendsetter. In: *Cambridge dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trendsetter>

⁵³ POSTELNICU, Monica. Two-step flow model of communication. *Encyklopaedia Britannica*[online]. Encyclopædia Britannica, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication#accordion-article-history>

vůdcovstvím by se dalo zabývat velmi rozsáhle, nicméně pro naše účely ho vysvětleme v kontextu současnosti. I dnes je opinion leaderem člověk, který je informovaný, aktivní v určité komunitě a který utváří mínění jedinců napříč sociálními vrstvami.⁵⁴ Podle Mertona⁵⁵ může být vůdce lokální, ten ovlivňuje místní komunitu, nebo kosmopolitní, ten se zajímá o světové problémy. K určení míry názorového vůdcovství se používá tzv. PS škála (*personality strength scale*), kterou vytvořila vědkyně Elizabeth Noel-Neumannová. Skládá se z deseti otázek určujících sílu osobnosti daného člověka (viz příloha č. 3). Zatímco původně byla teorie názorového vůdcovství vysvětlována na principu utváření mínění fyzické komunity, v dnešní době se může jednat i o komunitu virtuální, resp. internetovou, jelikož i zde mohou působit názoroví vůdci. V tomto kontextu se pojem významově překrývá s významem termínu influencer – pokud tedy máme opinion leadera, který působí v mediálním prostředí a který je zároveň expertem ve svém oboru, můžeme ho rovněž nazývat influencerem.

Nicméně častěji můžeme vidět rozdíly, které popisuje Ehrhardtová⁵⁶. Ta mluví o Key Opinion Leaderovi (KOL) a influencerovi jako dvou různých pojmech a ukazuje to příhodně na příkladu reklamy na zubní pastu. KOL může být v tomto případě lékař, který je uznávaný a respektovaný právě pro své znalosti, vzdělání a praxi v dané oblasti a který nemusí v médiích, ať již tradičních, či nových, vůbec aktivně působit. Přesto mu věříme, a to právě na základě jeho kvalifikace. Oproti tomu důvěryhodnost influencera je definována jeho online identitou, autenticitou a aktivitou na internetu a obsahu, který sdílí. Média jsou zde tedy nezbytným předpokladem pro jeho působení. Zatímco tedy kredit KOL vychází z jeho zkušeností a profesní kvalifikace, influencer ovlivňuje uživatele na základě jejich osobních preferencí a míry identifikace s ním samotným.

Rozdíl mezi opinion leaderem a influencerem lze najít ještě v jedné věci, kterou ukažme na příkladu z módního průmyslu. Chiara Ferragni (16 milionů sledujících na Instagramu) je módní návrhářka a ikona v módním průmyslu – je to opinion leader. Má takový vliv, že se jí nechávají inspirovat makro-influenceři, jako je Paris Hilton nebo Jessica

⁵⁴ CHAN, Kenny K. a Shekhar MISRA. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising* [online]. 1990, 19(3), 53-60 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/261644151_Characteristics_of_the_Opinion_Leader_A_New_Dimension

⁵⁵ MERTON, Robert K. *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community*. 1949 In LAZARFELD, Paul F. *Communications Research 1948–1949*. New York: Harper & Brothers.

⁵⁶ STEENSMA, David P. Key Opinion Leaders. *JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY* [online]. American Society of Clinical Oncology, 2015, 33(28), 3213-3214 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280967280_Key_Opinion_Leaders

Alba (a pochopitelně také mikro-influenceri).⁵⁷ Na příkladu vidíme, že opinion leader má takovou moc, že ovlivňuje názory influencerů. Rozdílný přístup plyne k oběma skupinám i v tom ohledu, jak s nimi pracují marketingoví pracovníci.⁵⁸

1.5 Specifika Instagramu

Instagram si získal popularitu svou specifíčností a uživatelskou jednoduchostí. Pojdme se podívat na to, jak Instagram funguje a čím se odlišuje od jiných sociálních sítí.

Jak již bylo zmíněno výše, Instagram je založen na sdílení vizuálního obsahu a disponuje řadou funkcí a nástrojů, které mohou využívat jak jednotlivci, tak organizace či firmy, přičemž každá skupina využívá Instagram k jiným účelům. (využití Instagramu – osobní – vytváření vzpomínek, pobavení přátel, vyprávění příběhu, firemní – ekonomický zisk, zvýšení povědomí o značce; organizace – upozorňování na celospolečenské/lokální problémy)

Jelikož předmětem výzkumu této práce je uživatel, zaměříme se nyní na to, jaké nástroje může využívat právě on. Při samotné registraci do aplikace může nechat svůj profil veřejně přístupný, nebo ho založit jako soukromý, kdy přístup umožní jen těm uživatelům, které on sám schválí. Po spuštění aplikace se uživateli zobrazí hlavní stránka, té se říká tzv. *feed* a lze ji ve spodní části aplikace opakovaně otevřít pod ikonou domečku. Na hlavní stránce vidí uživatel příspěvky lidí, které sám sleduje. Tyto příspěvky se podle novějších pravidel Instagramu zobrazují podle nových algoritmů, takže již neplatí, že by se zde zobrazovaly příspěvky dle své aktuálnosti. Vedle trvalých příspěvků zde může uživatel procházet tzv. *Instagram stories*, tedy krátkodobé příspěvky, které po čtyřiceti hodinách mizí a jež byly popsány v kapitole 1. 2, nebo je rovnou sám vytvářet a následně vidí, kdo si je zobrazil. Vedle feedu jsou zde další čtyři záložky, které lze využít.

Tou hlavní, kvůli které Instagram vznikl, je záložka na přidávání příspěvků, která se nachází pod symbolem „+“. Jejím prostřednictvím může uživatel přidávat libovolné fotografie a videa, které může přímo v aplikaci upravovat – lze měnit jas, kontrast, oříznutí, přidávat filtry. Do aplikace ale může nahrát již upravený příspěvek nebo žádnou možnost nevyužít a nechat ho v původní podobě. Do jednoho příspěvku může od nedávna nahrát i více fotek či videí. V závěru úprav lze k příspěvku přidat komentář či hashtag („#“).

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Vysvětlení tohoto pohledu není dle autorky pro další pokračování práce natolik podstatné, proto se jím nebude dále zabývat. Pro hlubší pochopení doporučuje autorka obrátit se na publikace, které se tomuto tématu věnují.

V případě, že se jedná o veřejný profil, se jeho příspěvek následně zobrazuje při vyhledávání konkrétního hashtagu komukoliv.

Vedle populárních *Instagram stories* lze využít funkci *Instagram TV (IGTV)*, tedy živý přenos – tento nástroj často využívají blogeré, kteří na základě online spoluprací představují nové produkty určité značky.

Jak již bylo řečeno, *Instagram stories* jsou mezi mladšími uživateli jednou z nejpobulárnějších funkcí – nahradila totiž aplikaci Snapchat. V současnosti lze k takovému příspěvku přidat filtr, měnit velikost, přidávat gify⁵⁹, aktuální čas, odpočet, hudbu, anketu, místo, boomerang či v příspěvku označit další přátele.

Další záložkou je ikona lupy, po jejímž zvolení se zobrazí příspěvky různých uživatelů, které jsou v jedné části rozděleny i podle témat, např. krása, nakupování, sport, jídlo, TV a filmy, příroda apod. Všem těmto příspěvkům může dát uživatel „like“, tedy hodnocení, že se mu daný příspěvek líbí, nebo *komentář*.

Dalším nástrojem je volba „*srdce*“, kde může uživatel sledovat svou aktivitu nebo jím sledovaných profilů. Poslední záložka je vlastní profil uživatele, který zde může upravovat informace o sobě i své příspěvky. Řada uživatelů svůj profil například vytváří tak, aby jim barevně ladil. Zde lze najít také několik statistik – počet zveřejněných příspěvků, počet sledujících (to jsou ti, kteří daného uživatele sledují, tzv. *followers*⁶⁰) a počet sledovaných (ti, které sleduje daný uživatel). Používanými pojmy mezi současnou mladou generací je „dát někomu follow“ (= začít někoho sledovat), „dát někomu like“ (= ohodnotit někoho, že se vám jeho příspěvek líbí).

Každý uživatel pochopitelně používá Instagram pro jiné účely a využívá různé funkce – jelikož jednou z dalších funkcí je psaní zpráv, někteří uživatelé ho používají i pro chatování.

Instagram samozřejmě používají i organizace či firmy. Daná společnost může převést profil na firemní, který bude sloužit pro rozvoj jejího byznysu. Může například označit v příspěvcích své produkty, psát přímé zprávy uživatelům, reagovat na komentáře či si zaplatit reklamu a následně přesměrovat uživatele přímo na svůj web. Své působení může sledovat prostřednictvím statistik.

Jelikož popularita Instagramu stále roste, přicházejí i nové funkce a možnosti. Nový ředitel Instagramu Adam Mosseri plánuje v rámci nové strategie implementovat novou

⁵⁹ Gif je jednoduchý animovaný obrázek.

⁶⁰ Z angl.. follow, sledovat.

technologii pro programování aplikací, která má sloužit ke zvýšení celkové bezpečnosti na Instagramu.⁶¹ Co se týká firem, ty mohou nabízet nákup svých produktů přímo přes Instagram či využívat reklamy s rozšířenou realitou – uživatel si může produkt nejprve „vyzkoušet“ a následně koupit (tuto možnost testovala firma Michael Kors na slunečních brýlích)⁶². Spojením s aplikací Facebook lze očekávat i větší propojování těchto dvou sítí.

1.6 Fyzický vzhled

Fyzický vzhled a jeho vnímání je fenomén, se kterým se společnosti potýkají od počátku. Jak uvádí Fialová⁶³, body image, tedy představu o vlastním těle, ovlivňuje ideál krásy jakožto kulturní a sociální konstrukt, který je v daný moment aktuální. A jak se ukázalo v průběhu historie, ženy mají tendence snažit se těmto ideálům přiblížit. V následujících řádcích proto nyní připomeňme některé rysy ideálů z historie, dnešní ideály krásy a následně se zaměříme také na to, jak je ovlivňují média, resp. sociální sítě.⁶⁴

Pravěké umění ukazuje, že ideálem byla žena plných tvarů – kulaté břicho, velká ňadra, oblé boky. Důkazem je například Věstonická Venuše. Ve starověkém Egyptě byla trendem úzká ramena a štíhlý krk, v antickém Řecku převážily kypré tvary, v Římě naopak opět štíhlá linie. Ve středověku se ženy učily kvůli ideálu krásy zvláštní prohnuté chůzi, renesanční žena měla typicky bílou pleť a plné křivky a rovněž baroko vyzdvihovalo přednosti plnoštíhlých dam. Devatenácté století je typické velkým pozadím v kontrastu s tzv. vosím pasem, kvůli kterému se ženy nechávaly stahovat do korzetů, až nemohly skoro dýchat a často omdlávaly. Za symboly dvacátého století bychom mohli považovat dvě ženy – herečku Marylin Monroe a modelku Twiggy⁶⁵ – tedy na jedné straně plné tvary ukazující přednosti a na druhé straně útlost a téměř chlapecká postava (období Twiggy je dodnes považováno za období, kde nejvíce vzrostl počet případů poruch příjmu potravy – anorexie a bulimie). Dvacáté století je také obdobím, kdy se lidé začali přikrášlovat piercingy, tetováním či

⁶¹ SOCHŮRKOVÁ, Martina. Instagram přidává nové obchodní nástroje pro firemní profily. *Newsfeed.cz* [online]. 2018, 28.5.2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-nove-obchodni-nastroje-pro-firemni-profilu/>

⁶² KAMENÍK, Matěj. Nejzajímavější novinky reklam na Facebooku a Instagramu, co byste měli pro rok 2019 znát. *Focus Agency s.r.o.* [online]. 2019, 2. 1. 2019 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nejzajimavejsi-novinky-reklam-na-facebooku-a-instagramu--co-byste-meli-pro-rok-2019-znat_s288x14031.html

⁶³ FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

⁶⁴ Ideály krásy se pochopitelně netýkají pouze žen, ale i mužů, nicméně jelikož se tato práce zaměřuje na dospívající dívky, bude ideál u mužů zmíněn pouze v případech, kdy to bude vhodné pro pochopení kontextu.

⁶⁵ Vlastním jménem Lesley Lawson, nicméně tuto herečku, modelku a zpěvačku zná celý svět pod přezdívkou Twiggy.

plastickými operacemi. Krása se neměřila jen na základě postavy, ale i obličej (ideálem byly do této doby velké oči, úzké rty a bílé zuby), barva kůže (barva opálené kůže začala být populární až ve dvacátém století) a provázely ji i změny v oblékání (do dvacátého století si ženy zakrývaly spodní polovinu těla).⁶⁶

Jak je vidět, ideál krásy se v průběhu historie velmi dynamicky vyvíjel od extrémů k extrémům na obou stranách a byl ovlivněn různými kulturami a duchovními ideály. Dá se říci, že poslední hubený ideál u nás v různé míře přetrvává dodnes. Nicméně jak uvádí Bordoová, zatímco v minulosti byly ideály primárně duchovní a fyzická krása se jevila spíše jako projev spirituality, v současnosti jsou hodnoty postaveny opačně.⁶⁷ A přispěl k tomu jak rozvoj kosmetického a módního průmyslu, tak rozvoj médií.

Ani dnešní svět ale není černobílý a postavený pouze na jednom historicky daném ideálu, nýbrž je podmíněn i kulturně. Můžeme tak například najít kultury, ve kterých si ženy prodlužují krky pomocí kroužků, resp. náhrdelníků, které si na ně postupně přidávají (africké státy), či kultury, kde je moderní mít malá chodidla, a proto zde ženy a dívky nosí záměrně menší boty (čínská kultura). Současná evropská kultura se setkává s kulturou americkou, ve kterých je od konce minulého století populární právě štíhlý ideál. Oproti minulosti jsou za krásné považovány ženy, které mají symetrický tvar těla, správné držení, jež vypadají zdravě a mladě, nemají vrásky, mají pevné, přiměřeně svalnaté tělo s nízkým procentem tuku a jsou celoročně opálené.⁶⁸ Podle výzkumů jsou takoví lidé považováni za úspěšnější, jelikož prokazují kontrolu nad svým tělem a tím i nad svým životem, jsou údajně atraktivní, výkonní a šťastní.⁶⁹ Oproti tomu lidé plnoštíhlí či lidé s nadváhou jsou bráni jako líní, hloupí a neúspěšní.⁷⁰ Moderní přitom již není mluvit o dietě, ale o „zdravém životním stylu“, který v sobě spojuje dostatek pohybu, zdravou mysl a vyvážený jídelníček.

Avšak podle Fialové je štíhlý ideál současnosti i symbolem bohatství, resp. ekonomické prosperity – takový člověk má totiž finanční prostředky na to, udržovat se fit – může navštěvovat kadeřníka, kosmetické salony, fitness centra a nakupovat si vybavení, které mu má pomoci.⁷¹ Důležitou roli v tom, že ženy mají potřebu tyto prostředky vyhledávat, hrají

⁶⁶ KLUSÁKOVÁ, Aneta. *Proměny ideálu ženské krásy a jejich sdělování v kultuře*. Olomouc, 2015. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

⁶⁷ BORDO, S. *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press. 1993. ISBN 0-520-08883-2.

⁶⁸ KLUSÁKOVÁ, Aneta. *Proměny ideálu ženské krásy a jejich sdělování v kultuře*. Olomouc, 2015. Bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta. s. 15-16.

⁶⁹ TURČÁNOVÁ, Kateřina. *Instagram a jeho vliv na body image žen*. Olomouc, 2017. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7. s. 40-45.

média a reklama. Sdělovací prostředky zobrazují jak muže, tak ženy. Ukázalo se, že zatímco muži bývají prezentováni s normální hmotností, ženy jsou v tomto směru zobrazovány abnormálně štíhlé. Přesto i u mužů od 80. let 20. století narostl počet poruch příjmu potravy, přičemž média byla jedním z faktorů tohoto vývoje. Mediální prezentace těchto ideálů snižuje spokojenost s vlastním tělem u mužů i u žen.

O období extrémů bychom mohli hovořit i ve 21. století. Na jedné straně totiž můžeme sledovat trend tzv. thigh gap, tedy viditelnou mezeru mezi stehny, tak i trend XXL modelek, tedy modelek s nadváhou či obézních.⁷² Je nutné podotknout, že ani jeden z extrémů není lepší či horší. Zároveň může být současnost nazírána i jako období různorodosti, které umožňuje výběr z mnoha směrů, přičemž každý má skupinu svých zastánců (a přispívají k tomu sociální komunity, viz kapitola 1.1). Příkladem může být například stravování, kdy na jedné straně stojí veganství, tedy strava eliminující veškeré živočišné produkty, a na druhé paleo strava, založená na tucích, mase a vejcích – oba tyto směry mají početné skupiny lidí, které je podporují, a to jak s odkazy na studie, tak vlastní „logická“ vysvětlení toho, proč je právě daný směr ten správný. V posledních letech se rozvinula také nová porucha příjmu potravy – tzv. ortorexie, tedy posedlost zdravým stravováním.⁷³ Přestože je současný stav velmi různorodý, lze říci, že ideál krásy se v Evropě a v západních státech posunul od vyhublých modelek k tzv. fitness ideálu, tedy ke štíhlé, zpevněné ženě s větším pozadím a plnými rty.

Co se týká postavy, podle psychologů média ovlivňují sebehodnocení mužů i žen, a to negativním směrem. Jak uvádí Groganová, ženy ze západních společností jsou se svými postavami ve většině nespokojené – negativně hodnotí především svou hmotnost, velikost prsou, známky stárnutí, stehna, následky porodu a těhotenství, boky a břicho.⁷⁴

Současná nová média, jak je popisuje například Jirků⁷⁵, mají jednu důležitou vlastnost – umožňují produkovat obsah, který není ověřený a často ani pravdivý, jelikož aktivní na nich může být prakticky kdokoliv s přístupem k internetu (mluvíme o tzv. občanské žurnalistice). To podporuje vznik a šíření mýtů a fake news, což se děje v různých oblastech,

⁷² KLUSÁKOVÁ, Aneta. *Proměny ideálu ženské krásy a jejich sdělování v kultuře*. Olomouc, 2015. Bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. 184 s. ISBN 80-7169-907-1.

⁷⁵ JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. Praha, 2018. 164 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Školitel prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

otázku zdraví, životního stylu a fyzického vzhledu nevyjímaje.

Je nutné si však uvědomit, že přestože je náš život médií podmíněn a bez nich si ho dnes již neumíme představit, naše existence není definována pouze jimi, ale i řadou dalších faktorů, které naše vnímání utváří.

1.6.1 Sebepojetí, body image a fyzický vzhled

V souvislosti s hlubším zkoumáním fyzického vzhledu a jeho vnímáním pravděpodobně vždy narazíme na dva pojmy, které byly zmíněny v předcházejících odstavcích. Jsou jimi sebepojetí a body image.

Začněme prvním termínem, tedy sebepojetím. Holeček a Jiřincová ho zjednodušeně definují jako „*postoj jedince k sobě samému*“⁷⁶, přičemž uvádí, že termín v sobě nese tři složky – složku kognitivní (sebepoznání, sebehodnocení), emocionální (sebepřijetí, sebeúcta) a konativní (seberealizace). A právě sebepoznání, tedy kognitivní složka sebepojetí, v sobě zahrnuje představu o sobě samém – tedy o své fyzické stránce (o těle) a o psychické stránce (o svých schopnostech, vlastnostech, plánech apod.). Jiní autoři vysvětlují pojem sebepojetí ve vztahu člověka k jeho Já⁷⁷, pro naše účely postačí definice Holečka a Jiřincové.

Anglický výraz body image se standardně do češtiny nepřekládá a lze se na něj dívat ve dvou pojetích. První předkládá body image jako představu o vlastním těle⁷⁸ či jako obraz vlastního těla a jeho postoj k němu⁷⁹, zde tedy můžeme mluvit o prolínání s pojmem sebepojetí, u něhož lze tuto definici využít jako popis jedné části kognitivní složky. Podle Fialové se do pojmu body image řadí zdraví (fyzické a psychické), zdatnost a vzhled (tedy míra naší atraktivity vzhledem k ideálu).⁸⁰ Pokud bychom se na pojem body image podívali více zeširoka, mohli bychom sem vedle těla zařadit i styl oblékání, líčení, zbarvení pleti a účesy, tedy faktory, které ovlivňují ideál krásy.⁸¹ V tomto širším kontextu se dostáváme i k samotnému pojmu fyzický vzhled, který v sobě spojuje rovněž výše uvedené proměnné. Slovní spojení *vnímání fyzického vzhledu*, jak je vymezeno v názvu této práce, tedy

⁷⁶ HOLEČEK, V., JIŘINCOVÁ, B. *Posouzení vlivu zážitkově pojaté výuky psychologie na sebepojetí žáků základní školy*. In *Sociální a kulturní souvislosti výchovy a vzdělávání*. Brno: Paido, 2003. s. 19-25. ISBN: 80-7315-046-8.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Koudelka, Jan. *Marketingový Význam Body Image*. Zlín: VeRBuM. 2012. ISBN 978-80- 84500-23-1.

⁷⁹ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7. s. 36-37.

⁸⁰ Tamtéž, s. 29-30.

⁸¹ Koudelka, Jan. *Marketingový Význam Body Image*. Zlín: VeRBuM. 2012. ISBN 978-80- 84500-23-1.

přirovnáme k pojmu body image v jeho širším pojetí.

1.6.2 Vnímání fyzického vzhledu v období adolescence

Člověk sám sebe vnímá zhruba od tří let, kdy dokáže rozlišit rozdíl mezi já a ty, a vývoj body image toto vnímání kopíruje. (Ať se jedná o batolecí období, předškolní věk, mladší a starší školní věk, adolescenci, dospělost a stáří). V každé životní etapě na sebe člověk nahlíží určitým způsobem a v průběhu života mění své priority.

Specifickým obdobím je dospívání, neboť v tomto období se jedinci formuje identita. Ve věku od 10 do 19 let, jak stanovuje Světová zdravotnická organizace (WHO), přicházejí hormonální a kognitivní změny, adolescent sám sebe hlouběji poznává, vybírá a zvnitřňuje si ideály. Logicky se také v tomto období mění i oblast sebepojetí a člověk začíná zkoumat i to, jak vypadá, jestli je atraktivní, všímá si svých nedostatků i předností. Vnímání svého fyzického vzhledu je podmíněno socio-kulturně a historicky, ale také požadavky a hodnocením okolí, emocemi spojenými s vlastním tělem a jeho subjektivním vnímáním.⁸²

⁸² BÁTOREK, Miroslav Štefan. *Body image a jeho role ve specifické subkultuře* [online]. Praha, 2012 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yedk3k/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Praha. Vedoucí práce Ondřej Pešek.

1.6.3 Média a sociální sítě ve vztahu k fyzickému vzhledu

Sociální média a jejich negativní vlivy bývají často spojovány s problémy, jako jsou stres a úzkosti⁸³, deprese⁸⁴, spánek⁸⁵, závislosti⁸⁶ či sebevědomí⁸⁷ a oblast vnímání fyzického vzhledu je jedním z nich. Pokud se zaměříme na výzkumy médií obecně, zjistíme, že řada výzkumů negativní vlivy potvrdila. Zkoumání dívek na základních školách v Americe přineslo zjištění, že u 69 % dívek časopisy ovlivňují jejich pohled na ideální tvary těla. Dále 47 % z nich uvedlo, že je obrázky vedou ke snahám o snížení hmotnosti. V menší míře mají podobný vliv média i na muže.⁸⁸

Velmi diskutovaná otázka je ohledně spojení médií a poruch příjmu potravy. Americké výzkumy potvrdily, že vystavování tzv. hubenému ideálu v masových médiích vede ke snížení spokojenosti s vlastním tělem, ke zvnitřnění tohoto ideálu a k poruchám příjmu potravy u žen.⁸⁹ Je však nutné podotknout, že výsledky výzkumů v tomto směru nejsou jednoznačné a lze najít i výzkumy s opačnými výsledky. Nicméně se potvrzuje, že média jsou jedním z faktorů, který má na body image vliv.

Jak již bylo řečeno v prvních kapitolách této práce, sociální sítě jsou relativně nová a specifická platforma, proto není k dispozici tak velké množství výzkumů. Avšak není pochyb, že díky sociálním sítím jsou lidé obecně vystavováni čím dál tím více a častěji vizuálnímu obsahu, současní dospívající na nich tráví i několik hodin denně. Sociální sítě se od jiných platform liší v tom, že zde mohou být v kontaktu s lidmi, které osobně znají, a zároveň se dostávají i do těsné blízkosti osob, které neznají – mohou sledovat celebrity, herce či sportovce a mít tak pocit, že jsou součástí jejich životů a vytvořit si k nim i emoční vazbu. Instagram jakožto platforma založená čistě na vizuálním obsahu tento koncept

⁸³ PRIMACK, Brian A., SHENSA, A., ESCOBAR-VIERA, CÉSAR G. et al. Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults, *Computers in Human Behavior*. [online]. 2017. 69 (1). 1-9. ISSN 0747-5632. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307543?via%3Dihub>

⁸⁴ DAVILLA, Joanne et al. Frequency and Quality of Social Networking Among Young Adults: Associations With Depressive Symptoms, Rumination, and Corumination. *Psychology of popular media culture* [online]. 2012. 72-86. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3907111/>

⁸⁵ GOOLEY, Joshua J. et al. Exposure to Room Light before Bedtime Suppresses Melatonin Onset and Shortens Melatonin Duration in Humans, *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*. [online]. 2011. 96(3), 463–472 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcem/article/96/3/E463/2597236>

⁸⁶ KUSS, Daria J., GRIFFITHS, Mark D. MDPI - Publisher of Open Access Journals. Online Social Networking and Addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. [online]. 2011, 8(9), 3528-3552 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528/html?location=ufi>

⁸⁷ WANG, R., YANG, F., HAIGH, M. Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics* [online]. 34 (4). 2017, s. 274-283. ISSN 0736-5853. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315301350>

⁸⁸ Tamtéž.

⁸⁹ Media & Eating Disorders. *National Eating Disorders Association* [online]. 2018 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.nationaleatingdisorders.org/media-eating-disorders>

podtrhuje.

Lidé, kteří jsou opakovaně a dlouhodobě vystavováni působení médií (tradičních i nových), se srovnávají s předkládaným obsahem – mluvíme zde o tzv. Festingerově teorii sociálního srovnávání⁹⁰ z roku 1954, která říká, že máme tendence se srovnávat s naší referenční skupinou tím více, čím jsme jí podobnější. To, že sociální sítě míru srovnávání ještě zvyšují, potvrzují studie Cohenové a Blasczynského⁹¹ či Tiggemannové a Millerové⁹², jež uvedly, že internet (a především Facebook) a nespokojenost adolescentních dívek spolu souvisí. Jak uvádí Ruddová a Lennonová⁹³, vnímání těla a srovnávání s ostatními zároveň ovlivňuje to, jakým způsobem se ženy oblékají. Výzkumy dále ukazují, že ženy se při sledování online fotek porovnávají s ostatními výrazně častěji než v reálném životě. Stejně tak ženy ovlivňuje i způsob líčení, úprava vlasů či úpravy těla.

Na druhou stranu, sociální sítě mohou mít i pozitivní účinky – lidé zde mohou najít podporu, získat pozitivní zpětnou vazbu a vyhledávat obsah, který oni sami chtějí.

Jak je vidět, většina výzkumů, které se zabývaly fyzickým vzhledem, sebepojetím a body image byla primárně zaměřena na tradiční média, což je dáno historickým vývojem. Novými médii, resp. internetem, se zabývalo již signifikantně menší množství výzkumů a ještě méně studií se věnuje sociálním sítím (a tyto výzkumy se věnují především Facebooku, jelikož se jedná o nejpopulárnější sociální síť).

Vzrůstající popularita Instagramu, jeho novost a specifčnost svědčí o tom, že i tato sociální síť nám může o vnímání fyzického vzhledu mnoho říci, což je jeden z důvodů, proč se praktická část této práce bude zabývat vlivem této sociální sítě na vnímání fyzického vzhledu u skupin dospívajících dívek v České republice.

⁹⁰ FESTINGER, L et al. When prophecy fails: a social and psychological study of a modern group that predicted the destruction of the world. New York: Harper Torchbooks, 1956. ISBN 0-06-131132-4

⁹¹ BLASCZYNSKI, A., COHEN, R. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, [online]. 2015. 3(1). [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://jeatdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40337-015-0061-3>

⁹² TIGEMAN, M., MILLER, J. The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*. [online]. 2010. 63(1-2), 79–90. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/225697791_The_Internet_and_Adolescent_Girls'_Weight_Satisfaction_and_Drive_for_Thinness

⁹³ RUDD, N., LENNON, S. Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women. *Clothing and Textiles Research Journal*. [online]. 2000. 152-162. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/270678241_Body_Image_and_Appearance-Management_Behaviors_in_College_Women

2 Praktická část

2.1 Metodologie výzkumu a jeho záměry

Období dospívání je velmi specifickou součástí života člověka, se kterým se každý vypořádává individuálně a jak nejlépe umí. Je nesporné, že používání informačních technologií se stalo součástí těchto životů – svědky toho můžeme být každý den, pokud se budeme dívat kolem sebe při obyčejné cestě do práce v tramvaji či se zaposloucháme do rozhovoru teenagerů před školou. Pravděpodobně uvidíme pohledy upřené do chytrých telefonů a uslyšíme slova jako Facebook, Instagram, follow, like či podobný výraz, který se sociálními sítěmi souvisí. Sama autorka působí jako trenérka synchronizovaného plavání a konkrétně s dospívajícími dívkami je v dennodenním kontaktu. I v tomto prostředí je jasně patrné, že dívky stráví v prostředí sociálních sítí (a Instagramu zvláště) i hodiny denně. Tato praktická zkušenost ji proto přiměla přistoupit ke zkoumání toho, jaký obsah na Instagramu dívky v tomto kritickém období adolescence sledují a jestli se lze domnívat, že má tento obsah vliv na jejich vnímání v oblastech fyzického vzhledu a sebekřijetí, tedy v oblastech, které v tomto období prochází kritickým vývojem.

Povaha zkoumaného fenoménu byla zásadní pro způsob přemýšlení o metodologii výzkumu. Jelikož se jedná o dynamické téma, které je podmíněno kontextem a které vyžaduje hluboké porozumění, rozhodla se autorka jít cestou kvalitativního výzkumu. Ten koresponduje s cílem práce podrobně porozumět fenoménu Instagram v kontextu dospívajících dívek a jejich vztahu k fyzickému vzhledu. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na jednotlivce a skupiny, v tomto případě na dospívající dívky a influencery v České republice. Jeho cílem je autenticky zachytit postoje, názory a zkušenosti zkoumaných subjektů za pomoci kvalitativních metod, přičemž zde hraje významnou roli pozice výzkumníka, který se s účastníky výzkumu vzájemně ovlivňuje.

Další postup byl definován samotnou metodou kvalitativního výzkumu a autorka při něm následovala kroky, jež navrhuje Bryman⁹⁴ – je jimi stanovení hlavní výzkumné otázky/otázek, výběr relevantních subjektů, sběr dat, jejich následná interpretace, vyvození závěrů a stanovení nových teorií či hypotéz.

Jak napovídá samotný název této práce, jejím cílem je najít odpověď na hlavní **výzkumnou otázku** – jaký vliv má Instagram na to, jak dospívající dívky vnímají fyzický vzhled? Zodpovědět tuto otázku má pomoci pochopit, jak dospívající dívky k Instagramu

⁹⁴ BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. New York: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3. s. 384-386.

přistupují a jak ho vnímají v kontextu fyzického vzhledu, a to jak svého, tak ostatních. Pro dosažení tohoto cíle autorka stanovila následující podotázky, jejichž účelem je na základě dílčích výsledků zodpovědět hlavní výzkumnou otázku.

- 1) Jakým způsobem dospívající dívky využívají sociální síť Instagram?
- 2) Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky produkují?
- 3) Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky sledují?
 - a. Jaká je struktura sledovaných profilů?
 - b. Jaká je struktura sledovaného obsahu? Souvisí sledovaný obsah s fyzickým vzhledem?
- 4) Jak ovlivňuje sledovaný obsah na Instagramu vnímání vlastního fyzického vzhledu?
- 5) Jaké jsou postoje českých influencerů na Instagramu k příspěvkům zaměřeným na fyzický vzhled?

Volba kvalitativního výzkumu nám umožní získat velké množství informací o malém počtu jedinců v konkrétní sociální situaci, přičemž tyto informace budou velmi podrobné, jedinečné a neopakovatelné. Díky němu budeme moci proniknout hluboko do zkoumaného problému a porozumět mu. Současně nám tento způsob výzkumu zaručuje vysokou validitu, tedy fakt, že výsledky jsou pro danou skutečnost platné.⁹⁵ Oproti kvantitativnímu způsobu výzkumu nebudeme moci jeho výsledky generalizovat a vytvářet obecně platné, celoplošné závěry, ale to ani není naším cílem. Induktivní přístup, na němž je tento výzkum založen, má totiž místo testování hypotéz nastolovat témata, hypotézy a teorie nové, kdy je třeba brát vždy v potaz kontext, ve kterém výzkum vzniká.⁹⁶ Autorka si je vědoma kritiky tohoto způsobu výzkumu, která pramení z jeho rizik, jakými je vysoká míra subjektivního zkreslení při interpretaci z její strany jako výzkumníka či nízká reliabilita způsobená malým množstvím participantů. Avšak navzdory těmto nevýhodám je přesvědčena, že volba kvalitativního výzkumu má pro zkoumání našeho problému své opodstatnění a že bude cennou sondou do hlubin fenoménu Instagram v českém prostředí.

Jelikož se jedná o velmi specifické téma, rozhodla se pro získání odpovědí autorka zvolit dvě kvalitativní metody. První metodou jsou tzv. focus groups, tedy ohniskové skupiny, do kterých budou vybrány dospívající dívky, které aktivně působí na Instagramu. Tato metoda umožní přímou interakci s dívkami, rozvinutí diskuzí na tato témata a nabídne vhled do

⁹⁵ OLECKÁ, Ivana, IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5. s. 33-39.

⁹⁶ BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 2012. s. 35-37.

myšlení teenagerek. Je však třeba mít na paměti, že svět Instagramu není černobílý a že ho někdo „ovládá zevnitř“. Specifickou roli zde zastávají influenceri, kteří na Instagramu působí a jež mohou sociální síť v různé míře živit. Tento pohled z druhé strany nám může dle názoru autorky pomoci pochopit, jak Instagram v současnosti funguje, jaký obsah je na Instagramu populární a jakou pozici má v tomto směru obsah související s fyzickým vzhledem. Z tohoto důvodu se autorka rozhodla oslovit dvě influencerky, které na Instagramu dlouhodobě působí a jejichž produkce se zabývá fyzickým vzhledem a souvisejícími tématy. Pro získání tohoto pohledu zvolila autorka metodu interview, tedy moderovaného rozhovoru.

Součástí obou metod bude pochopitelně zachování etických zásad a vhodné technické zajištění. Ještě dodejme, že jako hlavní metoda jsou určeny ohniskové skupiny, kdy rozhovory mají pomoci hlouběji pochopit fungování Instagramu jako takového a zároveň nabídnout pohled ze strany influencerů. Jelikož je každá metoda specifická, další kroky, zahrnující přípravu, průběh, analýzu a dílčí výsledky výzkumu, budou součástí jednotlivých kapitol (2.2 a 2.3) věnujících se konkrétním výzkumům. Výsledky včetně odpovědí na výzkumné otázky budou následně shrnuty v závěrečné kapitole (2.4).

Na základě teoretických východisek z první části této práce a osobních zkušeností autorka očekává, že v dnešní době, kdy je existence profilu na Instagramu takřka nezbytnou podmínkou pro sociální život teenagerů, může Instagram dospívající dívky v otázkách fyzického vzhledu ovlivňovat zásadním způsobem. Vedou ji k tomu především dva fakty. První je ten, že se jedná o sociální síť, která je zaměřená na vizuální obsah a jako taková umožňuje nekonečnou produkci obsahu, který velmi často není ve vztahu k fyzickému vzhledu reálný. Takový obsah bychom mohli přirovnat k úpravě fotografií modelek v časopisech a s tím souvisejícím požadavkům na vzhled, který odpovídá ideálům krásy v dané kultuře. Dle autorky lze nicméně očekávat, že s příspěvky na Instagramu jsou dospívající dívky v současnosti v kontaktu mnohonásobně častěji než s ostatními médii, a proto je bude tento obsah i více ovlivňovat – v negativním i v pozitivním smyslu. Na druhou stranu se ale lze domnívat, že toto vnímání bude velmi individuální a že v něm budou hrát roli i další faktory, jako jsou vrstevníci, rodina, zájmy konkrétních osob či inteligence. Přestože subjektivně autorka předpokládá především negativní vlivy Instagramu, nezpochybnuje možné pozitivní zkušenosti uživatelky a rovněž se domnívá, že důležité budou i současné algoritmy a principy, kterými je Instagram v dnešní době podmíněn.

Autorka věří, že odpovědi na otázky mohou přinést zajímavé a různorodé výsledky,

kteře budou moci být dále využity nejen jako základ pro další výzkumy zabývající se podobnými tématy, ale také například jako námět pro mediální vzdělávání ve školách či ke zlepšení povědomí o vlivu Instagramu na dospívající dívky mezi rodiči, pedagogy a širokou veřejností.

2.2 Metoda ohniskových skupin

Pro hlavní část výzkumu byla zvolena metoda tzv. focus groups, neboli ohniskové skupiny. Jak uvádí Morgan, jedná se o „metodu, jejímž prostřednictvím získáváme kvalitativní data za využití skupinové interakce vzniklé a probíhající v debatě na téma určené badatelem.“⁹⁷ Badatel je v tomto případě moderátorem diskuze, který dopředu vyrozumí skupinu s ohniskem, tedy tématem diskuze, které souvisí s cíli a záměry výzkumu. Údaje jsou následně získávány na základě audio či audiovizuálního záznamu.

Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena polostrukturovaná ohnisková skupina, tedy diskuze, ve které byly ukotveny tematické okruhy a modelové otázky, nicméně zde byla zároveň ponechána volnost jak moderátorce, tak členům skupiny, což umožnilo přizpůsobovat diskusi individuálně každé skupině. Moderátorkou v tomto výzkumu byla autorka této práce.

Výzkum ohniskových skupin lze rozdělit do několika fází. První fází, o níž byla řeč výše, označme jako **ideovou** – jedná se o stanovení výzkumného problému a otázek, které bude metoda zkoumat, jejíž součástí jsou také teoretická východiska pro výzkum (viz teoretická část práce). Tyto informace byly uvedeny výše, zopakujme proto nyní pouze ty výzkumné otázky, na které se budou v této části hledat odpovědi:

- 1) Jakým způsobem dospívající dívky využívají sociální síť Instagram?
- 2) Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky produkují?
- 3) Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky sledují?
 - a. Jaká je struktura sledovaných profilů?
 - b. Jaká je struktura sledovaného obsahu? Souvisí sledovaný obsah s fyzickým vzhledem?
- 4) Jak ovlivňuje sledovaný obsah na Instagramu vnímání vlastního fyzického vzhledu?

Na tomto místě by autorka ráda zdůraznila, že si je vědoma možných nevýhod výzkumu a rizik, která ze zvolení právě této formy výzkumu plynou – vedle časové

⁹⁷ MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4. s. 176-177.

náročnosti jak na přípravu výzkumu, tak na organizaci jednotlivých setkání a následné interpretace výsledků, sem řadí především rizika spojená s požadavky kladenými na ni jakožto moderátora diskuzí. Jsou jimi jednak požadavky na komunikační schopnosti a dovednosti, jednak požadavky na nezkreslení výsledků na základě subjektivního hodnocení. Autorka upozorňuje, že neprošla žádným výcvikem zaměřeným na zvládnutí těchto dovedností a komunikačních strategií ani nemá předchozí zkušenosti s ohniskovými skupinami. Avšak zároveň poznamenává, že dlouhodobě působí jako sportovní trenérka, a má tak v komunikaci s dětmi a dospívajícími několikaleté zkušenosti, a proto věří, že se jí podařilo rizika výzkumu eliminovat a podat objektivní výsledky.

2.2.1 Technická příprava výzkumu

Přejdeme tedy k druhé fázi, kterou je technická příprava výzkumu. Ta zahrnuje volbu **metody**, v tomto případě ohniskovou skupinu, **technického zabezpečení** (místo, čas, způsob záznamu dat, etické zásady), a **výzkumného vzorku, tedy participantů**, kterým jsou v tomto případě dívky ve věku od 13 do 18 let (včetně krajních hodnot).

Co se týká praktické stránky, pro výzkumná sezení byla zvolena místa, která byla pro konkrétní skupiny co nejvíce přirozená, a termíny, jež vyhovovaly všem účastnicím. Finální termín a místo byly zvoleny v dostatečném předstihu vždy alespoň měsíc před uskutečněním diskuze. Na setkáních bylo zároveň zajištěno občerstvení a co největší pohodlí. Co se týká časového rozmezí, autorka předpokládala, že jedno sezení bude trvat zhruba dvě hodiny, přičemž tento čas bude možné využít najednou, přerušit ho krátkou přestávkou či rozdělit na více sezení. Ve výsledku byla všechna sezení jednorázová a délka se mírně lišila (viz níže).

Nezbytnou součástí výzkumu je dodržení etických zásad. Participantkám byla zaručena anonymita, byly dopředu seznámeny s tématem výzkumu a s faktem, že bude sezení zaznamenáno pomocí zvukového záznamu. Do výzkumu vstupovaly všechny dobrovolně, v průběhu mohly odmítnout odpověď či své působení v něm kdykoliv ukončit. Všechny zásady a podmínky výzkumu byly sepsány do Informovaného souhlasu (viz příloha č. 4), jehož podpis byl ze strany účastnic (či jejich zákonných zástupců v případě nezletilosti) i moderátorky podmínkou pro uskutečnění sezení. Vzhledem k těmto důvodům i k povaze metody se autorka rozhodla nerozebírat každou diskuzi zvlášť, ale snažila se jít od celku k jednotlivostem, tudíž i v této práci bude tento postup dodržen a skupiny nebudou

analyzovány jednotlivě, pokud to nebude nezbytné.

2.2.1.1 Výběr participantů a specifika ohniskových skupin

Jak uvádí Miovský, za ideální počet účastníků lze považovat skupinu šesti až deseti osob, přičemž za minimum lze označit čtyři účastníky.⁹⁸ Přestože lze takový výzkum provádět i s více než dvaceti osobami, autorka se i vzhledem k povaze témat snažila získat skupiny do deseti osob, jednak z důvodu zajištění dostatku prostoru pro vyjádření každého jednotlivce, jednak také kvůli udržení určité intimity skupiny. Autorka se domnívá, že se v některých případech může jednat o poměrně citlivá témata a informace, proto volila spíše nižší počty osob ve skupině. Co se týká počtu ohniskových skupin, primárně naplánované byly tři skupiny, nicméně v procesu výzkumu se ukázalo jako vhodné uskutečnit ještě jedno sezení s další skupinou navíc oproti původnímu plánu, celkem tedy byla uskutečněna čtyři setkání se čtyřmi různými skupinami. Vedle věku (13 – 18 let) musely účastnice splňovat podmínku aktivního působení na Instagramu a chuť o tomto tématu mluvit.

Skupiny účastnic se snažila autorka volit různorodě. Bylo zde zastoupení dívek z velkého města i z vesnice, ze základních škol i z gymnázií. Jednalo se o dívky s různými zájmy, přičemž některé skupiny se mezi sebou znaly, jiné ne. Lišil se i vztah autorky k jednotlivým účastnicím - s některými skupinami se autorka znala osobně, jiné viděla poprvé, přičemž tento vztah se týkal vždy skupiny jako celku. Autorka od začátku předpokládala, že všechny tyto faktory budou hrát roli v průběhu jednotlivých setkání, a to jak při vytváření důvěrné atmosféry, tak při získávání samotných dat, nicméně věří, že tato různorodost bude mít na celkový výzkum pozitivní vliv.

První skupinu tvořily čtyři dívky, přičemž dvěma z nich bylo šestnáct let, dalším dvěma sedmnáct let. Jednalo se o skupinu sportovkyň, které se odmalička věnovaly vrcholovému sportu, tudíž se mezi sebou dobře znaly. Podstatnou informací je to, že autorka je jejich dlouhodobou trenérkou – tato spolupráce trvá zhruba šest let, tudíž se obě strany velmi dobře znají. Autorka tuto skupinu volila proto, že věřila, že vzhledem k tomuto vzájemnému vztahu bude usnadněna vzájemná komunikace a že bude možné získat velmi podrobné informace, které budou dány minimálním počátečním ostychem. Autorka současně nevyklučuje, že některé účastnice mohl naopak tento vztah k moderátorce svazovat, nicméně se domnívá, že převážila pozitiva. Tato skupina byla i vzhledem k těmto okolnostem zvolena jako první, jelikož se očekávalo, že na ní bude možné vyzkoušet různé

⁹⁸ Tamtéž.

strategie moderátorky, které následně budou mít vliv na podobu dalších sezení. Co se týká dalších parametrů, dvě z účastnic bydlí ve vesnicích (v dojezdové vzdálenosti cca 20-30 minut od Prahy), další dvě v Praze. Jako datum sezení byl zvolen 29. prosinec 2018 a místem byl určen byt autorky v Praze.⁹⁹ Setkání se konalo od 9 hodin a trvalo 2hod 30min, což bylo dáno především zkoušením různých metod. Dodejme, že všechny predikce byly naplněny – autorka se domnívá, že ostych skupiny byl minimální, a některé metody se rozhodla moderátorka při dalších setkáních již nevyužít, jelikož je nepovažovala za efektivní.

Druhou skupinu tvořilo šest dívek navštěvujících nejmenovanou základní školu v Praze. Jednalo se o spolužačky, které se mezi sebou znají, nicméně které mají různé zájmy. S moderátorkou se neznaly. Jejich věk byl 14 – 15 let. Specifikem této skupiny je to, že dvě z dívek jsou vietnamského původu a tím pádem součástí vietnamské komunity, avšak od narození žijí v Praze. Tento fakt nicméně může být pro pozdější analýzu podstatný a proto jej zmiňujeme. Všechny dívky pochází z Prahy. Setkání této skupiny se uskutečnilo 10. ledna 2019 ve 13 hodin v Praze na dané základní škole, konkrétně v jedné z učeben. Délka byla 1h 30min. Oproti předchozí skupině bylo znát, že se dívky zpočátku styděly o některých tématech mluvit, komunikace proto byla o něco složitější. Jako podstatný zároveň autorka vidí fakt, že se setkání konalo odpoledne a dívky byly po náročném dni ve škole unavené, takže nemělo smysl sezení déle protahovat. Jako další faktor vidí to, že jedna z dívek nebyla na Instagramu aktivní tolik jako zbytek skupiny, tudíž se při některých částech nudila a měla tendence vyrušovat. I přesto byla ale dle autorky získána cenná data pro další výzkum.

Třetí skupinu tvořily dívky ve věku 13 – 14 let, jednalo se tedy o nejmladší skupinu, která byla zároveň nejpočetnější – zúčastnilo se jí celkem patnáct dívek. Některé z nich byly spolužačky, jiné se znaly pouze od vidění ze školy. Dívky navštěvují základní školu na okraji Prahy, přičemž zhruba třetina jich je z přilehlých vesnic, druhá třetina z dané městské části a zbývající část je z centra města. Přestože moderátorka tuto základní školu sama navštěvovala, s žádnou z dívek se před uskutečněním výzkumu nesetkala. Termín tohoto setkání byl 5. březen od 8 hodin a samotný výzkum trval 1h 15min. Setkání této skupiny bylo pro autorku nejnáročnější, a to z několika důvodů. Jednak nebyla připravená na tolik dívek - se školou byla domluvena na výrazně nižším počtu, a proto ji překvapilo, když v místnosti sedělo hned patnáct dívek – rozhodla se tento počet ale nesnižovat. Přestože se

⁹⁹ Byt autorky považuje autorka za vhodné místo vzhledem k tomu, že ho dívky znají a pohybují se v něm relativně často. Pro další skupiny by samozřejmě nebylo vhodné.

snažila oslovovat všechny, některé z dívek byly velmi pasivní a bylo vidět, že nejsou ve své kůži. Velký počet měl negativní vliv i na výsledný zvukový záznam. Vzhledem k tomu, že se sezení uskutečnilo brzy ráno, byly ale dívky odpočaté a snadno se s nimi i vzhledem k jejich věku komunikovalo. Výsledky z této skupiny navzdory nepříznivým faktorům řadí autorka k důležitým především z toho důvodu, že se jednalo o názory nejmladší skupiny participantek.

Po uskutečnění těchto třech výzkumných sezení se autorka rozhodla uspořádat ještě jedno setkání, a to se skupinou účastnic, se kterými se zná, nicméně ne natolik důvěrně jako s první skupinou. Jednalo se o dívky ze stejného sportovního klubu jako u první skupiny, tudíž opět aktivní sportovkyně (dvě z dívek jsou vybrány do reprezentace ČR v daném sportu) a mezi sebou se opět velmi dobře znaly. Tato skupina byla dohromady nejstarší, dívkám bylo 17 – 18 let. Sezení se konalo 31. března od 10 hodin, trvalo 1h 30min a byla pro něj zarezervována klidná část kavárny v centru Prahy. Tento výzkum považuje autorka za nejlodnější, a to z několika důvodů – jednak se jednalo o známou skupinu, komunikaci s ní pravděpodobně usnadnil i fakt, že to bylo již čtvrté setkání, tudíž tazatelka měla lépe zvládnuté techniky a strategie, a současně to byla nejstarší skupina, která má dle názoru autorky ucelenější názory na dané téma a dokáže je jasně formulovat.

Práce s jednotlivými skupinami každopádně vycházela z jejich specifík, byla proto velmi různá a autorka věří, že těchto specifík dokázala využít. Důležitou roli hrály především tyto faktory – povaha vztahu *moderátorka - participantky*, věk účastnic, čas uskutečněných setkání, chuť mluvit a ostych před ostatními. Autorka se dále domnívá, že všechna témata byla při jednotlivých sezeních vyčerpána dle možností a opakované setkání by nemělo význam. Zároveň zmiňme fakt, že první setkání bylo oproti dalším třem výrazně delší. Nebylo to ale způsobeno tím, že by první skupina měla více co říci, ale především tím, že vzhledem k tomu, že se jednalo o první skupinu, byly zkoušeny různé praktiky a úkoly a autorka sama testovala, které bude vhodné použít při dalších setkáních. Pro další setkání byla proto zásadně omezena první, statistická část, u které autorka usoudila, že je důležitá především pro orientační, úvodní přehled, nicméně pro hlubší výzkum ji považuje za nadbytečnou.

Na tomto místě by autorka ráda zmínila, že pro širší účely by bylo zajímavé uskutečnit ještě zhruba dvě setkání, nicméně to by již významně překračovalo hranice této práce, a to jak z hlediska časového, technického, tak i rozsahového a analytického.

Současně by ještě jednou autorka ráda poděkovala všem participantkám za jejich

upřímné odpovědi a čas, který výzkumu věnovaly – zdůrazněme, že dvě setkání se konala o víkendech v poměrně časných hodinách. I vzhledem k žádostem se pokusila výsledky co nejvíce anonymizovat, aby nedošlo k narušení soukromí jednotlivých účastnic.

2.2.2 Fáze získávání dat

Jak již bylo řečeno, výzkum byl postaven na principu polostrukturovaných ohniskových skupin. Na tomto místě proto zmiňme předem připravenou základní osnovu, jež byla součástí technické přípravy výzkumu a kterou měla k dispozici moderátorka pro všechna sezení a podle níž více či méně postupovala. Jednotlivé fáze vycházejí z návrhu Miovského.

První fázi nazývá Miovský jako *zahájení ohniskové skupiny*¹⁰⁰ a jejím cílem je seznámit se s účastníky výzkumu, nastavit si pravidla a navodit příjemnou atmosféru. K tomu posloužil krátký úvod, při kterém moderátorka představila sebe, výzkumný problém a jeho cíle a seznámila účastnice s jejich právy, jež jsou součástí informovaného souhlasu. Důraz byl kladen především na anonymitu a důvěrnost setkání a účastnice byly upozorněny na nahrávání záznamu z diskuze pro účely jeho další interpretace, na využití těchto záznamů pouze pro výzkumné účely tohoto výzkumu a také na zajištění ochrany osobních údajů. Mezi pravidly bylo zmíněno především to, že hovoří vždy jedna osoba, že nesmí probíhat žádné vedlejší rozhovory mezi sousedy, diskuze se účastní všichni účastníci, všichni jsou si rovni a mají právo říci svůj názor a oslovují se jménem. Účastnice mohly kdykoliv své působení v diskuzi ukončit, odmítnout odpověď či ji zastavit. Současně byly participantky vyzvány ke krátkému představení své osoby. Úvodní fáze by měla být zkrácena na co nejkratší možnou dobu, nicméně moderátorka si musela být jista, že všechny účastnice pravidlům rozumí a akceptují je.

Druhou fázi pojmenovává Miovský jako *úvodní diskuzi a motivační práci*¹⁰¹. V této části je cílem skupinu „rozehřát“, zbavit ji ostychu a „prolomit ledy“. Využity k tomu byly jednoduché otázky, na které bylo snadné odpovědět a které měly nastartovat hlubší diskuzi. Moderátorka se snažila zvyšovat důvěru účastnic a předávat jim slovo. Připraveny k tomu byly například rozehrívací otázky a jednoduché úkoly, které měly za účel pobavit a zároveň vtáhnout všechny do diskuze. V této části byl doprostřed mezi účastnicemi umístěn velký čistý bílý papír, fixy a barevné nalepovací lístečky a účastnice byly vyzvány k tomu, aby

¹⁰⁰ Tamtéž, s.183.

¹⁰¹ Tamtéž, s.184.

v případě, že to uznají za vhodné, na papír cokoliv napsaly/nakreslily.

Ve třetí fázi se dostáváme k *jádru diskuze ohniskové skupiny*¹⁰². Zde bylo cílem se dostat k hlavnímu výzkumnému problému a snažit se najít odpovědi na jednotlivé otázky. V této fázi se předpokládala živá diskuze, do které měly být rovnoměrně zapojeny již všechny účastnice a kterou moderátorka korigovala, ale zároveň se snažila nechat co nejvíce prostoru účastnicím k vyjádření. V tuto chvíli by nikdo neměl skupině dominovat se svým názorem, ale všichni by měli mít stejný prostor.

Po vyčerpání všech témat přišla závěrečná *fáze ukončení*¹⁰³. Na tomto místě moderátorka umožnila všem účastnicím vyjádřit své myšlenky, pokud chtěly k danému tématu ještě něco doplnit či předat zpětnou vazbu moderátorce. V úplném závěru pak poděkovala všem za účast, zodpověděla případné otázky a informovala účastnice o dalším průběhu výzkumu (například o termínu zveřejnění výsledků výzkumu apod.).

Uvedené struktury se autorka snažila držet při všech setkáních, přičemž jednotlivé fáze provázelo několik **tematických okruhů**. První z nich nazývá autorka jako *statistický*, kdy se diskutovalo o jednotlivých profilech uživatelek a způsobu, jakým Instagram používají. Tento okruh posloužil k získání statistických údajů, jakými jsou například počty sledujících a sledovaných, počty příspěvků, data prvního příspěvku, nejpopulárnější příspěvky apod. Autorka se domnívá, že se jedná o jednoduché otázky, které pomohly rozprávět účastnice v prvních fázích setkání. Své odpovědi paralelně mohly dívky zapisovat do pracovního listu, který byl pro tento účel připraven (viz příloha č. 5). Díky těmto otázkám bylo možné plynule přejít do fáze zodpovídání složitějších otázek týkajících se druhého tematického okruhu, který byl zaměřen na *sledovaný obsah*. Cílem zde bylo zjistit, jaká témata dívky na Instagramu sledují, pozorovat, jak na ně reagují a jestli tento obsah má zpětně vliv na jejich vlastní produkci. V této části byly účastnice vyzvány například k tomu, aby samy navrhly příspěvek, který by mohl být na Instagramu úspěšný, a následně diskutovaly o tom, proč tomu tak je. Podobně znělo například zadání vybrat na Instagramu již existující libovolný příspěvek, který účastnice považují za úspěšný, a společně o něm diskutovat. Diskuze se věnovala i hashtagům, komentářům a funkcionalitám Instagramu. Cílem tohoto okruhu bylo získat náhled na většinu výzkumných otázek. Třetí okruh se zaměřoval na *sledované influencery*. Zde bylo zjišťováno, které influencery účastnice aktivně vyhledávají či pasivně sledují, jestli tito

¹⁰² Tamtéž, s. 184.

¹⁰³ Tamtéž, s. 185.

influenceři mají něco společného a čím jsou pro dívky zajímaví. Poslední okruh se týkal *vlastní produkce dívek a vztahu mezi Instagramem a realitou* a cílem zde bylo zjistit, jak tyto dva „světy“ dívky vnímají.

Je nutné podotknout, že všechny okruhy se mezi sebou prolínaly a nelze proto určit obecnější postup a pořadí. Cílem všech fází bylo nicméně zjistit názory a postoje pramenící z vlastních zkušeností uživatelů, které jsou nepřenosné. Autorka zároveň počítala s různou mírou zapojení při jednotlivých tématech a od začátku nevyklučovala odchýlení od uvedené osnovy či to, že nebudou využity všechny uvedené pomůcky. Audiozáznamy z jednotlivých setkání, vyplněné pracovní listy, další využitě poznámky či pomůcky a podepsané informované souhlasy byly uchovány v archivu autorky.

Od technické přípravy výzkumu jsme se dostali k **fázi získávání dat**, při které se autorka držela osnovy a témat, jež byly naznačeny výše a jež můžeme nazvat jako další fázi výzkumu.

2.2.3 Analýza získaných dat

V tuto chvíli se dostáváme do fáze **analýzy získaných dat**. Způsob zacházení s kvalitativními daty, tedy splnění dílčích úkolů a propojení fází získávání dat a analýzy dat pojmenovává Miovoský jako tzv. data management¹⁰⁴, přičemž obě tyto části jsou neméně důležité. Fázi získávání dat řadí autorka mezi technickou přípravu výzkumu a analýzu a věnovala se jí samostatně v předchozích odstavcích. Vedle popisu samotného průběhu setkání byl zmíněn také způsob fixování dat, který se děl pomocí zvukového záznamu (audiozáznamu). Vedle této formy si autorka psala své poznámky, které byly pro další práci rovněž archivovány. Cílem audiozáznamu je poskytnutí nestranných a autentických dat, která může následně v případě potřeby a domluvy zkoumat více výzkumníků. Tato data moderátorka zaznamenávala na mobilní telefon a následně ukládala na webové úložiště, přičemž následnou analýzu prováděla sama. V průběhu analýzy se k jednotlivým fázím postupně cyklicky vracela, což jí umožnilo získávat relevantní a detailní data, která na první pohled nemusela být v některých případech zřejmá.

Samotná analýza začala transkripcí jednotlivých záznamů, tedy jejich převodem z audiozáznamu do textové podoby. K této redukci dat se pokusila autorka přistupovat systematicky po vlnách. V první vlně byly záznamy transkribovány doslovně. V další vlně

¹⁰⁴ Tamtéž. s. 195.

sem doplňovala své vlastní poznámky, které si zaznamenávala v průběhu daného výzkumu. Celý text byl poté převeden do plynulého slova, aby se s ním snadněji pracovalo. Následovaly další, drobnější úpravy, jako rozlišení toho, který z mluvčích měl slovo, text byl dále editován – byly doplňovány další poznámky a ty předchozí byly dále upravovány. V dalších vlnách autorka přidala do textu symboly – zesílení intonace označila autorka v textu jako (↑), snížení intonace (↓), neukončenou větu (...), otázku (?), ukončeno větou (.), pomlku v mluvě (--). Důraz na určitá slova psala pomocí funkce CAPS LOCK, často opakující slova označila podtržením textu.

Jelikož se autorka snažila v průběhu sezení držet vždy podobnou osnovu a témata, jevílo se jako vhodné jednotlivé tematické celky označit barevně, což umožnilo snadnější přehled v místech diskuze, kde se k jednotlivým tématům vracelo. Pro celkový přehled byly na závěr údaje doplněny o časové úseky podle času, který byl nad nimi stráven.

Všechna data byla zaznamenávána pomocí programu MS Excel, který umožňuje jednoduchou a přehlednou práci jak s textem, tak s čísly. Na závěr byla všechna data upravena graficky, aby byl text přehledný a bylo možné s ním co nejsnadněji pracovat.

Výsledný text připravený k analýze tak mohl vypadat například takto:

Číslo řádku	Aktér	Obsah	Poznámky a pozorování
3	TA	Jak často používáte Instagram?	úvodní otázka na rozehrání, dívky se dívají po sobě navzájem, nikdo nechce začít
4	UC1	Tak já začnu. Já Instagram používám několikrát denně, ale nepoužívám ho aktivně tak, že bych přidávala hodně příspěvků nebo stories. Mě spíš baví dívat se na příspěvky ostatních, hlavně kamarádů, a <u>sledovat</u> , co dělají (...) A nebo si přes Instagram třeba hledám kavárny a místa, kam si můžu zajít. A taky sleduju hodně lidí, kteří se věnují gastronomii a jídlu (smích). Celkově lidi jako modelky, beauty blogerky a tak, to vůbec nesleduju, to mě vůbec NEZAJÍMÁ (rozhodně).	u slova jídlo souhlasné kývání a smích ostatních

Pozn. TA = tazatel; UC1 = účastník 1

V rámci analýzy Miovský hovoří také o možnosti využití počítačových softwarů pro zpracování kvalitativních dat, které mají pomoci propojit fázi zpracování dat a jejich přípravu pro analýzu. Přestože škála takových programů se rozrůstá, autorka se rozhodla je nevyužít z několika důvodů. Prvním z nich je fakt, že vzhledem k tomu, že se jednalo o první soubor kvalitativních dat, neměla předchozí zkušenosti s ani jednou variantou a ruční práce

se jí jevila jako spolehlivější. Zároveň se domnívá, že samotné učení s konkrétním programem by zabralo příliš mnoho času v poměru s tím, kolik dat bylo třeba zpracovat. Zároveň ale dodává, že pro případný další výzkum v budoucnu bude o této možnosti uvažovat jako o možném usnadnění práce.

2.2.4 Dílčí závěry výzkumu ohniskových skupin

Dostáváme se ke zjištěným výsledkům analýzy, tedy do fáze **vyvození závěrů**. Ty budeme demonstrovat na základě jednotlivých fází a tematických okruhů, jež byly nastíněny v kapitole 2.2.2, přičemž je vztáhneme ke konkrétním výzkumným otázkám. Budeme se tedy pohybovat od úvodní fáze k fázi ukončení, přičemž tyto fáze prolínaly okruhy zaměřené tematicky na statistické údaje a způsob používání Instagramu, na sledovaný obsah, sledované influencery, na vlastní produkci a vztah mezi příspěvky na Instagramu a realitou.

První otázka se týkala toho, jakým způsobem dospívající dívky Instagram využívají, což se prolíná s prvním tematickým okruhem a současně s první fází ohniskové skupiny. V první řadě zmiňme, že většina dívek, se kterými se diskutovalo, začala být aktivní na Instagramu mezi roky 2015 až 2018, tedy před jedním až čtyřmi lety. V této době, kdy si své profily zakládaly, již měly skoro všechny zkušenosti s jinými sociálními sítěmi, většinou byly aktivní na Facebooku a k Instagramu se dostaly spíše na základě tlaku kamarádů. Jedna z účastnic uvedla: „*Já ani nevím, proč jsem si Instagram založila. Nejdřív jsem měla Facebook. No a Instagram jsem nechtěla, ale pak to měli všichni, tak jsem si ho založila. Tady holky mě donutily (smích).*“¹⁰⁵ Podobné odpovědi se opakovaly. Jen jedna ze všech dívek uvedla, že Instagram byl první sociální sítí, na které si svůj profil založila. Aktivněji přešly často dívky k užívání Instagramu od aplikace Snapchat, což koresponduje s teoretickými východisky v první části této práce. Co se týká frekvence užívání, zde panovala shoda a všechny dívky uvedly, že v současnosti aplikaci otevřou několikrát denně, přičemž množství stráveného času se odvíjí od množství dalších aktivit v běžném životě – pokud jsou určitý den dívky více zaneprázdněné, otevřou aplikaci méně často, než když mají volný den. Lze tedy říci, že v otázce frekvence panovala převážně shoda napříč všemi skupinami.

Součástí úvodní fáze bylo zjišťování míry aktivity a využívaných funkcí. Na tomto místě všechny dívky uvedly, že Instagram používají především k pasivnímu prohlížení

¹⁰⁵ Ohnisková skupina uskutečněná dne 10. 1. 2019.

obsahu, a to hlavně procházením jejich feedu, tzn. příspěvků jimi sledovaných profilů (a to jak trvalých příspěvků, tak Instagram stories), v menší míře si pak prohlíží obsah, který jim nabízí Instagram pod symbolem lupy. Kromě pasivního prohlížení využívají dívky Instagram i aktivně. Na tomto místě byla nejčastěji zmiňována funkce přidávání stories. Jak uvedla jedna z dívek, jedná se o funkci, která je „rychlá, jednoduchá, je tam pár filtrů a je to hotový za dvě minuty, a není to tam napořád, takže se to nemusí tak pečlivě vybírat jako něco, co tam chceme mít napořád“¹⁰⁶. Kromě této funkce přidávají účastnice vlastní příspěvky, ovšem zde je četnost příspěvků velmi individuální. Můžeme proto hovořit o účastnicích, které za několik let svého působení přidaly pouhé tři příspěvky, až po dívky, které přispívají několikrát týdně. Některé dívky dokonce uvedly, že je jejich aktivita promyšlená: „já to mám rozvrhnutý, dá se říct. Vždycky jednu přidám v ten den, kdy někde jsem a další až za měsíc“¹⁰⁷. Větší část dívek nicméně uváděla, že příspěvky přidávají „pokud mám vůbec nějaký fotky“¹⁰⁸, „když někam jedu nebo je nějaká příležitost, třeba jdu do divadla nebo jsem na dovolený“¹⁰⁹. Na základě získaných odpovědí se tedy můžeme domnívat, že funkci stories využívají všechny dívky častěji než přidávání příspěvků, přičemž produkce trvalého obsahu je co do četnosti velmi individuální. Jako poslední aktivitu některé z dívek uvedly, že své příspěvky promazávají, což činí v případech, „když už mi to přijde trapný“¹¹⁰, „když už se mi tam ty fotky nehodí“¹¹¹. I zde lze ale mluvit o tom, že je to velmi individuální záležitost, jelikož jiné dívky uváděly, že příspěvky nepromazávají, „protože to jsou vzpomínky“. Funkci živého vysílání nezmínila žádná z dívek.

Vzhledem k těmto odpovědím můžeme vyslovit **hypotézu, že dospívající dívky používají Instagram každý den, přičemž míra četnosti se odvíjí od dalších aktivit, které dívky vykonávají. Současně častější je pasivní prohlížení nabízeného obsahu, čímž vyplňují volný čas, samy aktivní jsou pak dívky mnohem méně. Zároveň se nabízí hypotéza druhá, a to že před začátkem používání Instagramu mívají často dospívající dívky zkušenosti s jinými sociálními sítěmi a jedním z důvodů, proč si dívky na této síti vytvoří profil, může být sociální nátlak vrstevníků.**

Druhá otázka se týkala produkce vlastního obsahu a jeho specifík, což se prolíná s dalším tematickým okruhem směřujícím na produkovaný obsah. Zastavme se proto nyní

¹⁰⁶ Ohnisková skupina uskutečněná dne 5. 3. 2019.

¹⁰⁷ Ohnisková skupina uskutečněná dne 10. 1. 2019.

¹⁰⁸ Ohnisková skupina uskutečněná dne 10. 1. 2019.

¹⁰⁹ Ohnisková skupina uskutečněná dne 5. 3. 2019.

¹¹⁰ Ohnisková skupina uskutečněná dne 10. 1. 2019.

¹¹¹ Ohnisková skupina uskutečněná dne 29. 12. 2018.

u samotné tvorby příspěvků a témat, která byla v rámci produkováného obsahu zmiňována. Odpovědi zde byly velmi rozmanité a lišily se především podle individuálních zájmů a vkusu. Část dívek souhlasila s tím, že své příspěvky v různé míře upravuje, a to buď ve speciálních aplikacích, nebo přímo v aplikaci Instagram, jedna z dívek zmínila úpravu části těla, konkrétně nohou, za tím účelem, aby působila hubenější, jiné z dívek odmítly jakoukoliv úpravu. Rozdílný pohled na úpravu příspěvků přibližuje následující konverzace:

Číslo řádku	Aktér	Obsah	Poznámky a pozorování
34	TA	Jak upravujete fotku?	
35	UC1	Já vůbec, ani filtr, nic.	
36	UC2	Já když to chci mít třeba černobílý , tak jo, jinak ne.	
37	UC3	Já dávám akorát stories, tak jen ty přednastavený filtry , že tam zkusím něco najít, co třeba upraví světlo , ale příspěvky tam jako nepřidávám.	(tato dívka přidala od roku 2015 pět příspěvků)
38	UC4	Já celkem často upravuju v galerii telefonu , třeba světlo , někdy zkouším , co jde, to je asi tak všechno.	
39	UC4	A přiznávám, že mám jednu fotku na Instagramu, kterou mám jakože upravenější.	
40	TA	Co znamená upravenější? Photoshop?	
41	UC4	No, trošičku (___). No (...) jakoby já jsem tam v plavkách, takže tro-ošku (...)	
42	TA	Co to znamená, trošku?	
43	UC4	No (...) fakt jenom maličko. Ale mně se ta fotka fakt líbí a sleduje mě FAKT hodně lidí, tak jsem asi chtěla udělat dobřej dojem.	dívce je očividně nepříjemné o tomto tématu mluvit.
44	TA	A kolik lidí tě sleduje?	
45	UC4	Asi 760, ono to není tak moc hodně, ale málo to taky není.	
46	TA	A co jsi konkrétně upravovala?	
47	UC4	Jenom nohy (...)	

Pozn. TA = tazatel; UC1 = účastník 1; UC2 = účastník 2; UC3 = účastník 3; UC4 = účastník 4.

Diskuze se stočila i k tomu, jak dlouho dívkám trvá přidání jednoho trvalého příspěvku od chvíle, kdy o něm začnou přemýšlet, po finální zveřejnění. I zde se odpovědi lišily a dá se říci, že vycházely z předchozích informací. Některé dívky uvedly, že jim přidání příspěvku trvá do pěti minut, jiné nad produkcí přemýšlí mnohem více, a celý proces trvá i několik týdnů – nejvíce času jim zabere rozhodnutí, jestli konkrétní příspěvek přidat, nebo

ne. V tomto ohledu dívky zmiňovaly, že se o výběru potenciálních příspěvků radí se svými přáteli či s někým, komu věří. Zajímavé je zjištění, že tento přístup se týkal pouze těch příspěvků, na nichž dívky prezentují samy sebe. Na otázku, co s kamarády při výběru řeší, se opakovaly odpovědi „*jestli to není trapný*“¹¹² a „*na který fotce vypadám nejlip*“¹¹³. Na druhou stranu je třeba zmínit, že tento přístup se týkal jen jedné části dívek, zatímco jiné dívky uváděly, že nad přidáním příspěvku stráví minimum času.

Co se týká témat příspěvků, obsah, který dívky produkují, se opakoval – jsou jimi přátelé, zážitky, příroda, cestování, jídlo a příspěvky zobrazující danou uživatelku. Struktura těchto příspěvků je velmi individuální, nicméně všechny dívky uvedly, že mají na svém profilu alespoň jeden příspěvek, který zobrazuje je samotné. Zde tedy mluvíme o příspěvcích zaměřených na fyzický vzhled konkrétní uživatelky.

Celkově příspěvky zaměřené na svůj fyzický vzhled dívky zveřejňují v různé míře, která se odvíjí i od četnosti všech příspěvků obecně, ale shodují se, že takové příspěvky jsou úspěšnější než ostatní (i z tohoto důvodu se o jejich výběru radí s někým dalším). Na druhou stranu primární motivací pro zveřejnění příspěvku bývá zážitek, který je s ním spojený – velká část dívek považuje Instagram za jakýsi svůj deníček. Žádná z dívek neuvedla, že by byl Instagram platformou, kde prezentuje sama sebe, přestože na profilech některých dívek příspěvky zaměřené na jejich fyzický vzhled převažují. Lze tedy uvažovat o tom, že některé z dívek sice na Instagramu sice prezentují především samy sebe, ale o Instagramu přesto uvažují jako o platformě s primárně zábavní funkcí, která slouží ke zprostředkování jejich zážitků. Překvapivým zjištěním bylo také to, že část dívek vlastní dva a více profilů, přičemž jeden bývá určen nejbližším přátelům, proto na něm zveřejňují příspěvky, které jim dle jejich názoru nelichotí, další jsou pak určeny pro širší publikum.

Na základě získaných dat týkajících se druhé výzkumné otázky lze říci, že obsah, který dospívající dívky produkují, je poměrně rozmanitý, a to jak co se týká času stráveného samotnou produkcí, úprav jednotlivých příspěvků, celkového ladění feedu i struktury témat. Můžeme se proto domnívat, že na tuto otázku má vliv řada faktorů, jako je věk, zájmy, vrstevníci či inteligence, ale i faktory související s médii, jako je mediální gramotnost či sledovaný obsah na Instagramu, kterým se mohou dívky inspirovat. **Přestože faktorů je pravděpodobně mnoho, lze najít určitou shodu v tématech přidávaných příspěvků. Kromě přátel, zážitků, přírody a jídla se často v odpovědích objevovaly příspěvky**

¹¹² Ohnisková skupina uskutečněná dne 10. 1. 2019.

¹¹³ Ohnisková skupina uskutečněná dne 29. 12. 2019.

zaměřené na fyzický vzhled, resp. takové příspěvky, kde daná dívka prezentuje sama sebe. Takové příspěvky dle nich bývají úspěšnější než jiné. Přestože samy dívky mezi důvody zveřejnění vyzdvihují především zážitky, na které si chtějí uchovat vzpomínky, přiznávají, že „lajkovaný“ a tím pádem úspěšný příspěvek jim dělá radost či zvedá náladu.

Třetí a čtvrtá výzkumná otázka mířila na strukturu sledovaného obsahu a profilů a jejich souvislost s fyzickým vzhledem a jeho vnímáním – obsahově tedy zahrnovaly tematické okruhy zaměřené na sledovaný obsah, influencery a vztah mezi Instagramem a realitou. Jelikož spolu tyto otázky úzce souvisí, budeme je dále rozebírat dohromady. Předpokladem bylo, že alespoň část obsahu bude souviset s tématem fyzického vzhledu. Na tomto místě proto bylo účelem sledovat, jakou část sledovaného obsahu takové příspěvky zabírají a jestli mají vliv na to, jak dívky vnímají nejen svůj fyzický vzhled, ale i současný ideál krásy, který Instagram prezentuje.

Na základě jednotlivých diskuzí lze říci, že co se týká sledovaných profilů, dívky shodně odpovídaly, že účelně sledují své přátele a osoby, které ony samy osobně znají, přičemž mezi těmito lidmi jsou blízcí kamarádi, které dívky vídají na denní bázi (např. spolužáci), známí, které delší dobu neviděly, ale díky Instagramu mohou zůstat s dotyčnými v kontaktu, či lidé, které znají od vidění, např. ze školy. U těchto uživatelů dívky sledují Instagram stories nebo novinky na jejich profilech. V menší míře pak zmiňovaly influencery, kde jmenovaly hlavně celebrity, sportovce, blogery a youtubery, konkrétní firmy se objevovaly jen výjimečně. Struktura sledovaných profilů se nicméně odvíjela od zájmů jednotlivých dívek, které byly velmi individuální, a to napříč všemi skupinami. Vzhledem k množství influencerů na sociálních sítích se lze navíc domnívat, že struktura sledovaných profilů se velmi liší, což dokazují i výsledky, kde se opakovala jen nejznámější jména, ale větší část byla rozdílná. Obecně zmiňovaným profilem napříč všemi skupinami zaměřeným na fyzický vzhled byl profil @zanormalniholky, který je zaměřen na témata, jako je sebeláska, sebezpřijetí a který se snaží poukázat na rozdíly mezi obrázky na Instagramu a realitou ve skutečnosti. Z uvedených výsledků může vyplývat teorie, že dospívající dívky primárně na Instagramu sledují své přátele a obecně osoby, se kterými se osobně znají. Ty vyhledávají aktivně a rovněž s nimi komunikují. Oproti tomu influenceři jsou součástí především pasivně přijímaného obsahu, a přestože je dívky sledují, aktivně je spíše nevyhledávají.

Dívky se sice shodují, že je ne vždy sledovaný obsah zajímavý, ale zrušení sledování jim přijde jako zbytečná námaha – některé z dívek sledují i více než 500 profilů a nemají chuť

se jimi probírat a řešit, jestli je daný obsah i po letech zajímavá: „*Já sleduju 754 lidí. Ale to je úplně od začátku, od té doby jsem nikoho nesmazala, protože mě to nebaví, to by zabralo hrozně času, to mazat. To si to tam radši nechám a ignoruju to.*“¹¹⁴ Zajímavým zjištěním je, že aktivně dívky sledují nejen své přátele, ale i osoby, které jim jsou nesympatické, často dokonce více než své přátele. Vyjádřily se například takto: „*Já ještě sleduju lidi, který nemám ráda (smích), abych věděla, co dělaj a tak. Nebo třeba Týnuš, tu jsem úplně nesnášela a pak jsem jí začala mít ráda (smích).*“¹¹⁵ Ostatní dívky se k tomuto názoru připojily – jednalo se o starší skupiny dívek, u mladších nebylo toto téma otevřeno. V otázce oblíbenosti se objevovalo poměrně často slovní spojení *mít rád*. Je zajímavé, že tento emoční vztah pocítují dívky i k lidem, které znají jen ze sociálních sítí.

Jak bylo řečeno výše, dívky primárně procházejí obsah pasivně. Kromě profilů, které dívky začaly dříve či později aktivně sledovat, tak sledují i obsah, který jim nabízí Instagram na základě jejich interakcí. Pokud se tedy zaměříme na tento obsah, můžeme zjišťovat témata, která se dívkám nejčastěji mezi všemi příspěvky ukazují. Zde se opakovaly především fitness, zdravý životní styl, hubnutí, cestování, gastronomie, v menší míře pak móda, umění, praktické vychytávky, celebrity, zvířata. Z diskuzí vyplynulo, že z takového obsahu mají často dívky samy pocit, že se jedná o náhodné, často reklamní příspěvky, které se zobrazují na základě toho, co samy označují a co by je „mělo zajímat“. Často se proto domnívají, že se u nich Instagram „plete“, jelikož je konkrétně nabízený obsah nezajímá, nebo jsou dokonce našťvané za to, jaký obsah se jim zobrazuje. Jako příklad použijme následující konverzaci:

Číslo řádku	Aktér	Obsah	Poznámky a pozorování
7	TA	Co se vám jako uživatelům zobrazuje pod symbolem lupy v nabízených příspěvcích?	
8	UC1	To je zrovna jedna věc, co mě štve. Já tam mám pořád nějaký hubnoucí aplikace typu "zhubni", stáhni si tenhle nebo tenhle jídelníček, když si stáhneš tohle, zhubneš 10 kilo za 3 dny. Mám tam spoustu takových věcí a není to jenom na jídlo, ale i třeba workout aplikace , těch tam mám taky hodně.	odpověď ihned, bez přemýšlení, emotivní
9	TA	Zobrazuješ si tyhle příspěvky?	

¹¹⁴ Ohnisková skupina uskutečněná 31. 3. 2019.

¹¹⁵ Týnuš Třešničková je známá influencerka na Instagramu. Ohnisková skupina uskutečněná 29. 12. 2018.

10	UC1	Ne, ne. Mě to jenom <u>štve</u> , že to tam mám a nerozumím tomu, protože jestli to má být podle toho, co člověk <u>sleduje</u> , tak já tohle fakt nemusím vidět a naopak mě to <u>štve</u> . A ještě ten způsob , jak se to prezentuje. Zdá se mi to (...) jako že mě to nerespektuje. Potom tam mám hodně reklam , třeba na restaurace , protože to hodně <u>sleduju</u> , my s taťkou jsme takoví foodies. A pak tam mám i ty sportovce, to jsem zapoměla říct, jakože inspirace . Ale co je fakt hodně, tak jsou to hlavně ty body shaming příspěvky a toho jsem si hodně vědomá a nelíbí se mi to. A toho je tam FAKT hodně.	
133	TA	Jaké influencery sledujete vy?	
134	UC1	Zaměřený na zdravý životní styl	
135	UC2	Sportovce	
136	UC3	Fitness profily , hlavně zahraniční teda.	
137	TA	A nejsou právě to příspěvky, které tě pak štvou?	návrat zpět k tématu obsahu
138	UC1	To je možný, ale já je <u>sleduju</u> kvůli tomu, že ti lidé jí správně, cvičí a staví svaly tak, jak to já chci taky. Já je sleduju kvůli podpoře, motivaci .	
139	UC2	Já tam mám od každého něco, plus to cestování . A taky lidi, kteří zvládají školu, práci, cestování, zdravý životní styl a všechno dohromady .	

Pozn. TA = tazatel; UC1 = účastník 1; UC2 = účastník 2; UC3 = účastník 3.

Na základě diskuzí můžeme hovořit o tom, že u tohoto obsahu si dívky **neuvědomují**, že by ovlivnily jeho výběr, přestože se tak děje. Je tedy vidět, že nad příspěvky jimi sledovaných profilů mají mnohem větší kontrolu než nad příspěvky, které jim nabízí Instagram. Je nicméně zajímavé, že příspěvky týkající se zdravého životního stylu, cvičení či hubnutí zmiňovaly i dívky, které takový obsah samy nezveřejňují. Témata související s fyzickým vzhledem se nicméně objevila u všech skupin, přestože v různé míře. Zároveň se dá říci, že sportovně založené dívky k němu měly blíže než dívky, které vyplňují volný čas jinými aktivitami. Zároveň v souvislosti s fyzickým vzhledem v drtivé většině dívky zmiňovaly postavu, cvičení a hubnutí a témata jako oblečení, kosmetické produkty či účes byly zmíněny až po návrhu tazatelky. V souvislosti s módou bylo dále zmiňováno značkové oblečení, přičemž ve dvou skupinách padl názor, že „*to mají hlavně kluci, tam ten kluk může*

*být klidně ošklivej, ale když má značkový oblečení, tak bude mít hodně lajků*¹¹⁶. Na druhou stranu je třeba zmínit, že některým dívkám se tento obsah nezobrazuje vůbec nebo jen velmi omezeně. Současně lze uvažovat o tom, že u jedné části sledovaného obsahu dívky ví, že si ho vybírají a že ho mohou změnit – přestože se tak často neděje. Oproti tomu druhou část tohoto obsahu vnímají tak, že jeho výběr nedokáží ovlivnit, a možná právě proto v nich tento obsah vzbuzuje větší emoce. **Na tomto místě se proto nabízí teorie, že dívky často nedokáží reflektovat obsah, který jim Instagram nabízí, a vyvstávají otázky, jestli se dívky mohou naučit měnit strukturu tohoto obsahu tak, aby s ním byly ony samy spokojené.**

Jedním z posledních témat je otázka, jestli obsah, který se zaměřuje na fyzický vzhled, dívky ovlivňuje ve vnímání jejich fyzického vzhledu a ideálu krásy na Instagramu a současně v chování v běžném životě. Co se týká běžného života, několik dívek se zmínilo o nákupu určitého kosmetického produktu, větší část pak o tom, že je určitý příspěvek přiměl jít si zaběhat či zacvičit či uvařit určité jídlo. Hlubší dopady na jejich běžný život dívky vědomě nepozorovaly. Na tomto místě je třeba říci, že se jedná o subjektivní názor dívek a autorka se domnívá, že v tomto případě bude mít vliv marketingová komunikace firem na sociálních sítích, a proto si dívky možné ovlivnění nemusí uvědomovat. Jelikož toto téma ale není předmětem tohoto výzkumu, nebude mu dále věnována pozornost.

Téma Instagramem prezentovaných ideálů krásy podněcovalo velké a rovněž emotivní diskuze. Zatímco bylo znát, že mladší dívky svůj fyzický vzhled až tolik neřeší, starší naopak toto téma prožívají poměrně intenzivně. Obecně se ale dívky shodly na tom, že ideály krásy vystavující hubené modelky jsou již neaktuální a že v současnosti jsou na Instagramu vyzdvihovány křivky, což ukazuje například následující názor, jež se setkal se souhlasem u ostatních: *„Teď je moderní mít křivky, teda zadek, ale zároveň hubené břicho. Ale taky bys měla mít prsa. A umět správnou pózu, ono vlastně i tyhle holky, co zadek maj, si sednou tak, aby vypadaly hubený. A pak jsou ještě ty fitnessky, měla bys mít svaly, hashtag instafitness. A taky být hezká v obličeji, ale ta postava je základ, no.*¹¹⁷ Odpovědi na otázku, jestli dívky takový ideál ovlivňuje, byly velmi rozmanité, od těch naprosto zamítavých, přes odpovědi typu *„já to sice vidím a fakt se mi to líbí, ale pak si řeknu, že to stejně není reálné, takže jsem smutná jen chvíli*¹¹⁸, a dokonce až po zmínky o vlivu Instagramu na poruchy příjmu potravy. Jedna z dívek se na toto téma vyjádřila následovně: *„Já měla období, kdy jsem na*

¹¹⁶ Ohnisková skupina uskutečněná 29. 12. 2018.

¹¹⁷ Ohnisková skupina uskutečněná 29. 12. 2018.

¹¹⁸ Ohnisková skupina uskutečněná 29. 12. 2018.

*Instagramu viděla pár holek, který byly hodně hubený, a mně se to líbilo. A tak jsem kvůli nim začala každý den hrozně moc cvičit a hrozně jsem za krátkou dobu zhubla. Tak, že si i máma myslela, že budu nemocná. No pak jsem z toho byla smutná a našla jsem jednu holku, která není hubená ani tlustá, ale tak vtipně říká lidem, aby byli sami se sebou spokojení. A ta mě přivedla na to, abych se sebou byla spokojená tak, jak jsem, protože bych jinak dělala blbosti.*¹¹⁹ Z uvedené citace je patrné, nakolik s myslí dospívající dívky může zahýbat několik příspěvků na Instagramu, přestože si je daný člověk vědom, že to z velké části není realita. Autorka by zároveň ráda zmínila, že jiná z dívek ji po skončení sezení oslovila zvláště a svěřila se jí se svou zkušeností s poruchami příjmu potravy, přičemž Instagram označila za hlavní zdroj své nemoci. Současně nicméně uvedla, že jí na druhou stranu následně Instagram pomáhá se z anorexie dostat – velký vliv na to měla především zásadní změna ve sledovaném obsahu. **Názory dívek proto nahrávají hypotéze, že prezentaci ideálu krásy na Instagramu si dívky uvědomují, nicméně jeho posuzování a následné vnímání vzhledem k vlastnímu tělu je velmi individuální a závisí na mnoha faktorech, jako jsou věk, zájmy a momentální psychické rozpoložení konkrétní dívky.** Zcela jistě ale tato hypotéza nabízí například k dalšímu zkoumání souvislost Instagramu a jeho možné vlivy na poruchy příjmů potravy, přičemž tato souvislost může mít jak negativní, tak pozitivní konotace. Další výzkumy by bylo vhodné nicméně pojmout i obecněji.

V rámci této kapitoly byly představeny výsledky výzkumu metodou ohniskových skupin, která je stěžejní částí této práce. Pro získání kontextu byla zvolena metoda následující, která se bude věnovat Instagramu z pohledu influencerů. Odpovědi na výzkumné otázky, diskuze ohledně nových témat a hypotéz budou následně shrnuty v kapitole 2.4.

¹¹⁹ Ohnisková skupina uskutečněná 29. 12. 2018.

2.3 Metoda interview

Jako druhá kvalitativní metoda byl vybrán moderovaný rozhovor neboli interview. Tento způsob získávání dat byl zvolen jako doplňkový k hlavní výzkumné metodě, ohniskovým skupinám, a jeho cílem bylo na základě zkušeností českých influencerů zjistit, jaké faktory mají vliv na výběr sledovaného obsahu, a jak tito influenceři, kteří tráví na sociálních sítích velké množství času, vnímají souvislost obsahu zaměřeného na fyzický vzhled a jeho možné dopady na vnímání dospívajících dívek. Autorka věří, že autentické zkušenosti influencerů mohou nabídnout pro tento výzkum nový pohled na Instagram a jeho fungování, což může pomoci objektivně odpovědět na hlavní výzkumnou otázku.

Podobně jako u předchozí metody, i zde je pozice tazatele velmi významná – aby bylo možné získat kvalitní a podrobná data, je třeba vzít v úvahu dle Miovského „*vnější podmínky (prostředí) a chování tazatele, resp. míru standardizace jeho počínání, výraz, oblečení apod. Zvláštní kategorií je vliv pohlaví, věku a dalších vlastností tazatele.*“¹²⁰ Dalším faktorem, který může interview ovlivnit, může být i denní doba, kdy se interview koná. Všechny tyto faktory brala autorka výzkumu v úvahu, přičemž některé z nich ovlivnit mohla, jiné ne, nicméně se snažila na tuto metodu pečlivě předem připravit, aby eliminovala potenciální nedostatky.

Jako forma bylo zvoleno polostrukturované interview, tudíž zde nebyla pevně strukturovaná osnova včetně otázek, ale byly zde zachovány tematické okruhy, které bylo možno zaměřovat a přizpůsobovat vývoji rozhovoru. Díky tomu polostrukturované interview umožňuje klást doplňující otázky, které mohou tazateli pomoci ke správnému pochopení odpovědí a k jasnější interpretaci. Taktikou autorky bylo postupovat od jednoduchých otázek ke složitějším, přičemž požadavkem bylo probrat minimum předem stanovených okruhů, a dostat se tedy k tzv. jádru interview. Rozhovory byly vedeny nedirektivním stylem, který byl postaven na rovnocenném vztahu tazatelky a obou účastnic, což bylo dáno především jejich věkovou blízkostí.

¹²⁰ Tamtéž, s. 157.

2.3.1 Technická příprava výzkumu

Přesuňme se nyní k technické přípravě interview. Vedle připravení okruhů otázek sem můžeme zařadit prostředí, kde se bude interview odehrávat, výběr a oslovení účastnic a domluvení termínu interview.

Zastavme se nejdříve u výběru potenciálních účastnic. V původním plánu výzkumu bylo uskutečnění interview se třemi českými influencerkami, které jsou na Instagramu aktivní a jejichž obsah souvisí s tématem fyzického vzhledu. Vzhledem k vyššímu počtu ohniskových skupin a průběhu výzkumu se nakonec autorka rozhodla pro uskutečnění dvou interviews, jelikož se domnívá, že pro potřeby tohoto výzkumu je tento počet dostačující. V první řadě se autorka snažila oslovit influencerky, které byly zmiňovány mezi sledovanými profily u prvních ohniskových skupin, nicméně toto oslovení nebylo úspěšné. Autorka předpokládá, že tomu tak bylo z důvodu vysokého počtu podobných žádostí, se kterými jsou známí influenceři oslovováni. Autorka se proto rozhodla uskutečnit interviews se dvěma českými influencerkami, jejichž primární cílová skupina je starší než 18 let. Obě tyto změny (snížení původně stanoveného počtu interviews a odlišný výběr účastnic) pramenily z průběhu výzkumu a korespondují s podstatou kvalitativního výzkumu, který nevyklučuje odchylky od původních záměrů, pokud to výzkum vyžaduje. Autorka je proto přesvědčena o tom, že výsledky obou interviews budou velmi cennými a zajímavými daty. S oběma influencerkami bylo interview domluveno prostřednictvím emailové komunikace.

Obě influencerky souhlasily se zveřejněním jejich jmen, proto je krátce představme. První respondentkou byla Veronika Tázlerová (na Instagramu jako @veronikatazlerova, dále v práci jako Veronika). Veronice je 21 let, žije v Praze, studuje zde vysokou školu a na sociálních sítích je aktivní od svých dvanácti let, přičemž známější začala být se založením blogu, na který přispívá čtyři roky. Během této doby vydala knihu o kávě a kavárnách. Na Instagramu ji sleduje 18,8 tisíc sledujících¹²¹ a témata jejích příspěvků jsou především kavárny, osobní motivace, cestování, hubnutí, marketing a psychologie. Druhou respondentkou byla Markéta Frank (na Instagramu jako @marketafrank, dále v práci jako Markéta), které je 23 let, pochází z Příbrami, ale dlouhodobě žije v Praze, kde vystudovala vysokou školu. Na sociálních sítích je aktivní od roku 2012, kdy si založila blog a účet na Instagramu. V loňském roce přidala další platformu, Youtube, což velmi ovlivnilo její sledovanost na ostatních sociálních sítích. V roce 2018 získala v rámci soutěže Czech Social

¹²¹ Číslo je aktuální k 28. 4. 2019.

Awards ocenění Blogerka roku. Na Instagramu má 73,8 tisíc sledujících a jak sama uvedla v průběhu rozhovoru, její tvorba odráží její život a přirovnala jej k „*lifestylovému deníčku*“.

Co se týká prostředí, autorka volila klidné části v kavárnách, jelikož to pokládá za přirozené prostředí jak pro sebe jako tazatelku, tak pro oslovené ženy. Obě setkání se konala v průběhu dubna 2019 v odpoledních hodinách, které vyhovovaly oběma stranám, a trvaly zhruba hodinu a půl. Autorka by ráda dodala, že navzdory počátečnímu ostychu z obou stran se podařilo vytvořit velmi příjemnou atmosféru, za což vděčí především otevřenosti obou účastnic a jejich motivaci o tématu mluvit na jedné straně a faktu, že si byly s tazatelkou věkově blízké, na straně druhé. Zároveň by na tomto místě ráda poděkovala oběma influencerkám za jejich čas a upřímné odpovědi.

V rámci technické přípravy byly připraveny již zmiňované tematické okruhy, které bylo třeba projít. Od úvodního představení influencerky bylo cílem dojít ke dvěma hlavním okruhům – těmi jsou **pohled influencerek na fungování Instagramu v současnosti** a **možná souvislost obsahu na Instagramu s vnímáním fyzického vzhledu u žen**. Přestože byly připraveny návrhy otázek, autorka se snažila orientovat primárně podle těchto okruhů a otázky přizpůsobovat průběhu interview.

2.3.2 Fáze získávání dat a jejich analýza

I interview můžeme rozdělit do několika fází. Zahajovací fázi interview označuje Miovský jako *úvodní část*¹²², přičemž jejím cílem je získání pozornosti účastníka, což v tomto případě nebyl problém – jednalo se o ženy nad 20 let, se kterými bylo snadné komunikovat a které před zahájením interview byly seznámeny s cíli práce. Dalším bodem této části je vyřešení technických a etických záležitostí. Účastnice proto byly seznámeny s bližšími informacemi o výzkumu, s etickými zásadami a s tím, jak bude interview probíhat, poskytly souhlas s výzkumem a se zvukovým záznamem interview a byla jim představena osoba tazatelky. Účastnice měly rovněž možnost se na cokoliv zeptat.

Další fázi můžeme nazvat jako *vzestup a upevnění kontaktu*¹²³. Jedná se o „zahřívací“ část, jejíž cílem je na základě obecnějších témat postupně získávat důvěru účastníka, posilovat jeho motivaci pro další pokračování interview a vytvářet podmínky pro složitější otázky. Autorka se domnívá, že tato část proběhla u obou účastnic přirozeně a bylo možné

¹²² MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 2006. s. 163.

¹²³ Tamtéž, s. 165.

se tak dostat k *jádru interview*¹²⁴, tedy k hlavním okruhům otázek, které korespondují s nastíněnými výzkumnými otázkami a záměry výzkumu. Pro zajištění validity interview se na tomto místě tazatelka snažila využívat taktiku doptávání na konkrétní zkušenosti účastnic, postupovat od obecných otázek ke konkrétním a sledovat, jestli je stále udržována motivace účastnic v interview pokračovat.

Závěrečnou fází bylo *ukončení interview*¹²⁵, které spočívá v důstojném závěru rozhovoru, přičemž v této části byly zodpovězeny případné otázky účastnic a obě influencerky byly informovány o dalším postupu výzkumu. Tato část proběhla dle autorky u obou participantek velmi přirozeně, kdy se plynule přešlo do neformální komunikace, která pokračovala ještě desítky minut po ukončení audiozáznamu.

Autorka by na tomto místě ráda upozornila, že i forma interview pro ni byla nová, proto se nevyhnula počáteční nervozitě, přesto se domnívá, že si dokázala získat důvěru účastnic a tudíž i jejich názory a zkušenosti se všemi okruhy, které byly nadefinovány.

Jak již bylo řečeno, data byla fixována prostřednictvím audiozáznamu, přičemž tazatelka si průběžně psala poznámky k připraveným okruhům. Celý data management byl založen na stejném principu jako ohniskové skupiny. Audiozáznam byl archivován na webovém úložišti, následně byla data doslovně transkribována, redukována a upravována. Pro ukázkou uveďme příklad finálního kódování, připraveného k analýze:

Číslo řádku	Aktér	Obsah	Poznámky a pozorování
9	TA	Jak se liší počty tvých sledujících na blogu a na Instagramu?	Počty sledujících
10	VE	Na blogu mám asi třetinu lidí, co je na Instagramu (...) Ale to číslo se nedá moc generalizovat, protože na Instagramu tě někdo followne a máš tam to číslo, na blog jde někdo každé den, někdo jednou za měsíc (...) Ale mám tam tak o půlku lidí míň, bych řekla.	
11	TA	Čím si myslíš, že to je způsobeno?	doplňková otázka
12	VE	Je to rychlý, nenáročný, lidi nemusí číst. Ale tím zároveň jsou ti lidi na IG (...) nechci říct, míň kvalitní. Ale lidi, co čtou blog se mnou podle mě vydrží dýl, jsou věrní, bych řekla. Baví je moje tvorba. Ten Instagram je v tom jinej, proměnlivej. Pro mě jsou důležitější ti čtenáři na blogu.	charakteristika sledujících charakteristika instagramu vlastní názor

Pozn. TA = tazatel; VE = Veronika.

¹²⁴ Tamtéž, s. 167.

¹²⁵ Tamtéž, s. 168.

Vzhledem k tomu, že není dle názoru autorky nutné opakovaně se zabývat způsobem, jakým byla data analyzována, jelikož se shoduje s první metodou, přejdeme rovnou k dílčím závěrům této části výzkumu.

2.3.3 Dílčí závěry metody interview

Závěry této části výzkumu budeme definovat na základě tematických okruhů, k nimž bylo cílem se během interview dostat a které měly pomoci zodpovědět otázku, jaké jsou postoje českých influencerů na Instagramu k příspěvkům zaměřeným na fyzický vzhled. Pro zachování autentičnosti jsou v citacích uvedeny nespisovné, případně vulgární výrazy.

Prvním tématem byl **pohled influencerek na Instagram a jeho fungování v kontextu ostatních sociálních sítí**. Obě influencerky označily Instagram za jednu z nejpoužívanějších platform současnosti. Jelikož ony samy působí i na dalších platformách, jako jsou blogy, Facebook či Youtube, mají možnost srovnání. Veronika při porovnávání Instagramu s blogem uvedla: „*Je to rychlý, nenáročný, lidi nemusejí číst. (...) Já bych si přála, aby to (blog, pozn.aut.) byla ta hlavní platforma, ale trendy v dnešní době se soustředí jenom na Instagram. Všichni jsou na Instagramu, blogy čte v poměru s tím strašně málo lidí. Já tam (na blogu, pozn. aut.) mám navíc specifickou věkovou skupinu, hodně i starší lidi, třeba kolem čtyřiceti let, kteří Instagram ani nemají, a na Instagramu mám naopak i lidi, kteří vůbec nečtou blog. V posledních letech obecně se ale pozornost směřuje jenom k Instagramu, hodně blogerek kvůli tomu přestalo i psát a vzniklo hrozně moc insta celebrit, který prostě nemají nic navíc, než že vypadají dobře a jsou na Instagramu,*“¹²⁶ Z této odpovědi také vyplývají další témata. Jednak samotná podstata influencerky, tedy to, že každý influencer má určitou primární platformu, na které působí, přičemž jednou z těchto platform může i nemusí být Instagram. Současně je Instagram společnou platformou pro většinu, ne-li všechny influencerky – každý influencer má profil na Instagramu, nehledě na to, na jaké sociální síti primárně působí. Nabízí se zde otázka, co influencerky k tomuto působení vede – dle subjektivního názoru autorky to bude zvýšení popularity daného influencerky, zvýšení příjmu či využití jeho zábavní funkce, nicméně faktorů zde pravděpodobně bude více. Jak připomněla Veronika, k Instagramu někteří influencerky přechází a tvoří z něj primární platformu.

To, že je vývoj Instagramu velmi dynamický, již bylo řečeno v teoretické části této

¹²⁶ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

práce, nicméně influenceri musí s tímto faktem pracovat více než běžní uživatelé. „Musela jsem se v tom začít vzdělávat, hlavně třeba co se týká kvality fotek. A algoritmus, je obrovská věda, co se mění každé měsíce, takže já pořád čtu různé zahraniční weby specializované na Instagram, různé techniky a taktiky, abych byla v obraze. To je neustálý vývoj,“¹²⁷ popisuje své zkušenosti Veronika.

Z odpovědí vyplynulo, že struktura sledujících je na Instagramu oproti jiným platformám mírně odlišná, jelikož například starší věkové skupiny často tuto sociální síť vůbec nevlastní nebo jsou zde málo aktivní, a aktivní jsou zde především děti a teenageři. Počet sledujících se může u influencerů vyvíjet velmi dynamicky a je patrné, že velkou popularitu zde mají youtubeři, v čemž korespondují výsledky ohniskových skupin s výpověďmi obou influencerek. Markéta uvedla, že zatímco dnes má na Instagramu necelých 80 tisíc sledujících, před rokem to bylo pouhých 5 tisíc. Za důvod tohoto nárůstu označila jednoznačně svou aktivitu na Youtube. „(...) Když jsem začala natáčet na Youtube, tak se mi zvýšily odběry a počet sledujících na Instagramu a narostla mi i čísla na blogu. Pak se to hodně zvýšilo v období, kdy jsem se vdávala, pak jsem vyhrála blogerku roku, a to byl taky celkem důležitý moment ve sledování (obě tato témata se objevila na Youtube, na blogu i na Instagramu, pozn.aut.).“¹²⁸ Popularitu youtuberů potvrdila i Veronika: „jsou tady youtubeři, kteří dělají s prominutím totální shit, jako že si sypou mouku na hlavu a ti mají statisíce malejch, fakt malejch dětí. Na těch je mnohem snazší nahnat čísla.“¹²⁹

Je na místě říci, že přestože získat popularitu a sledující na Instagramu je pro influencerky na Instagramu snazší než na jiných sociálních sítích, obě influencerky k Instagramu přistupují s rezervou a soustředí se spíše na ostatní sociální síť. Podobně se dívají i na své sledující. „Na blogu mám sice asi třetinu těch lidí, co je na Instagramu, ale to číslo se nedá moc generalizovat, protože na Instagramu tě někdo followne a máš tam to číslo, na blog jde někdo každé den, někdo jednou za měsíc. Ale tihle lidi se mnou podle mě vydrží dýl, protože je baví moje tvorba a jsou mi věrní. Nechci říct, že lidi na Instagramu jsou míň kvalitní, ale Instagram je v tomhle jinej, proměnlivej,“¹³⁰ uvedla Veronika. Je tedy otázkou, jestli bude popularita Instagramu i nadále růst, nebo jestli její vůdčí postavení převezme jiná sociální síť. Obě influencerky v rozhovoru vyjádřily jistou skepsi směrem k budoucnosti, nicméně jak již bylo řečeno, velká část jiných influencerů k Instagramu

¹²⁷ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹²⁸ Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

¹²⁹ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹³⁰ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

přechází a směřuje mu většinu své pozornosti.

Zajímavým tématem, které v průběhu obou rozhovorů přirozeně vyloučilo, je porovnání aktivity influencerek a běžných uživatelů. Zásadní rozdíl spatřuje autorka především v pohledu, jakým se na Instagram obě skupiny dívají. Zatímco dospívající dívky jakožto běžné uživatelky několikrát denně otevřou aplikaci za účelem pobavení a přenosu myšlí od běžných starostí do jiného světa, pozice influencerek je, dá se říci, opačná. Jelikož Instagram tvoří část jejich příjmu, přistupují k němu především z pracovního hlediska a s tím souvisí i čas, který zde stráví – jde o hodiny času denně. Toto působení je proto aktivní, influencerky mají více či méně promyšlené příspěvky, které sem přidávají – sem se řadí jak sponzorované, tak ostatní příspěvky, kterých byla u těchto influencerek většina; dále se inspirují ke své tvorbě, sledují statistiky, vyhledávají informace, a podobně.

Vedle aktivních činností přímo v aplikaci zabere další čas influencerkám jednak příprava příspěvků, ať již jejich vymýšlení, příprava, realizace, plánování a zveřejňování, dále pak další vzdělávání v této oblasti a aktivity spojené s tvorbou. Zábavní funkce Instagramu je zde minimalizována. Dá se tedy tvrdit, že další rozdíl mezi běžným uživatelem a influencerem je smýšlení o vlastní produkci. Zatímco dospívající dívky výše uváděly, že přidávání příspěvků až tolik neřeší, influencerky mluví v podstatě opačně. *„To je promyšlený, to je hrozná věda to plánovat. Já mám aplikaci, ve který feed plánuju, aby to ladilo včetně toho, co bude následovat. Všude dávám stejnej filtr, všude stejný úpravy, aby ti ten feed ladil dohromady, protože tak vlastně získáš nový sledující. Když přijdeš na něčí profil, tak máš asi tři vteřiny na to ho zaujmout. Takže když to vypadá dobře, tak tě lajkuje. Když to bude chaos, tak asi (...),“¹³¹* popsala Veronika způsob uvažování influencerky. Je logické, že i zde se bude chování influencerů lišit, což dokazuje výpověď Markéty: *„Já ty fotky nemám tak promyšlený, jako že bych si vzala balónky a šla k Pražskému hradu fotit. To spíš většinu fotek dávám, když cestuju, z hezkých míst, v Praze je to spíš fashion, outfity nebo tak.“¹³²* I Markéta nicméně uvedla, že nad feedem přemýšlí více než běžný uživatel, se slovy *„lidi, kteří to mají jenom pro kámoše, asi nepřemýšlí způsobem - ty jo, už jsem tři dny nic nepostla, už bych měla, aby mi to jelo (...).“¹³³*

Nabízí se otázka, jaký vliv má velké množství stráveného času na vnímání obsahu u samotných influencerek. Odpovědi Veroniky i Markéty byly v tomto ohledu velmi

¹³¹ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹³² Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

¹³³ Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

střízlivé. Obě si uvědomují, že realita prezentovaná na Instagramu má s běžným životem společného velmi málo, což je fakt, který teenageři ne vždy reflektují.

Zkušenosti influencerek přinesly také vhled do toho, jaké příspěvky bývají na Instagramu úspěšné a jak důležitý je pro ně počet likes. Populárními jsou podle nich příspěvky zaměřené na fyzický vzhled, jídlo, květiny, cestování a párové příspěvky. „*Je to příspěvek, kde jsem s manželem, nejvíc random fotka, kterou jsme vyfotili doma u kuchyňské linky. A to jsem zrovna fakt nečekala, že bude tak úspěšná. Obecně fotky s přítelem jsou nejoblíbenější,*“¹³⁴ popsala své nejúspěšnější příspěvky Markéta. „*Když jsem tam já a sluší mi to, tak jsou obecně lepší, pak jídlo a kytky. Nebo cestování, to je to, co tahá. Ale to jsou takový ty profláklý instagramový fotky, který vidíš všude a víš, že fungují, ale já to takhle účelně nedělám. V poslední době to jsou tulipány,*“¹³⁵ uvedla v této souvislosti Veronika. Je zajímavé, že ani jedna z influencerek nezmínila příspěvky, které odhalují části těla, ať již příspěvky v plavkách, ve spodním prádle či v odhalujícím oblečení, které zmiňovaly dívky v ohniskových skupinách. Lze se domnívat, že je tomu proto, že ony samy takové příspěvky nepřidávají vůbec nebo velmi zřídka, nebo proto, že podobný obsah nevyhledávají.

Obě influencerky uvedly, že se jejich příspěvky z určité části týkají fyzického vzhledu. Zatímco Markéta je na drtivě většině svého obsahu, na Veroniku je zaměřen každý druhý příspěvek. Jak sama uvádí, „*na vzhled tématicky jsou zaměřené jen ty, co jsou v rámci spolupráce. Jinak prostě všechny, kde jsem oblečená, to je každá druhá fotka.*“¹³⁶

Počet likes, což je mimochodem další rozdíl od běžných uživatelů, je pro obě influencerky primárně zdrojem informace o tom, jaký dosah její profil má. „*Pro mě je to vždycky spíš ukazatel, že když je málo likes, tak je to průser, obzvlášť třeba ve spolupráci, kterou mám zaplacenou, protože pak to tomu klientovi musím reportovat. Takže like беру spíš z marketingovýho hlediska, než že by mě třeba mrzelo, že se těm lidem ta fotka nelíbí,*“¹³⁷ demonstrovala svůj postoj na like Veronika. Influencer ale musí v současnosti porovnávat příspěvky za poslední dobu, jelikož vzhledem k aktuálnímu vývoji Instagramu je možné mít „*o několik tisíc followerů víc, ale míň lajků u fotek*“¹³⁸.

Druhým tematickým okruhem byla **souvislost obsahu na Instagramu s vnímáním fyzického vzhledu u žen**. Jelikož primární cílová skupina obou influencerek byla vyšší než výzkumný soubor této studie, otázky byly směřovány primárně na vlastní zkušenosti

¹³⁴ Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

¹³⁵ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹³⁶ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹³⁷ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹³⁸ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

influencerek se svými sledujícími a na to, jak ony samy vnímají fenomén ideálu krásy na Instagramu.

Interview se dotklo nejprve rozdílu mezi Instagramem a realitou, přičemž je pochopitelné, že influencerky jsou si tohoto rozdílu dobře vědomy, což potvrdily i během rozhovorů. Nevnímají to ale jako něco špatného – je podle nich třeba si tento fakt uvědomit, přijmout ho a umět s ním pracovat. Veronika popsala Instagram jako „špičku ledovce. Já taky nedávám na Instagram všechno, co dělám. Lidi vidí fotku z kavárny. Nevidí, že tam dvě hodiny pracuju, večer jdu nakoupit do Alberta, jsem v teplákách, uklízím celej byt. Proto nevidím Instagram jako špatný, s tímhle vědomím tam chodím já. Vím, že ty fotky nejsou realita v tomhle směru, ale mně to přijde jako umění a je hezký se na to dívat. Racionálně si ale uvědomuju, že každý den není posvácení.“¹³⁹

Podobně jako u ohniskových skupin, i v rozhovorech se stočila řeč na možnou souvislost Instagramu a poruch příjmu potravy. Přestože se nejednalo o dospívající dívky, obě influencerky se setkaly se zkušenostmi svých sledujících. Markéta uvedla, že jí chodí desítky zpráv denně a v případech, kdy se ona sama aktuálně zabývá citlivými tématy, jich mohou být i stovky. Část těchto zpráv přitom přináší bezprostřední zkušenosti sledujících s poruchami příjmů potravy. Veronika uvedla, že zprávy souvisí především s aktivitou na blogu, přičemž při zveřejnění článku s tímto tématem bývá konfrontována s desítkami emailů. Bylo by jistě zajímavé se dále zabývat tím, jaký vliv mají takové zprávy na konkrétní influencerky, jelikož se jedná o velmi důležitý problém, který hýbe společností. Veronika zároveň vyjádřila své přesvědčení o tom, že Instagram může mít na poruchy příjmů potravy vliv. „Určitě, ta holka to vidí jako realitu. Chce se tomu přiblížit a má zkreslený vnímání toho, co je reálný,“¹⁴⁰ uvedla.

Podobně uvažovala v souvislosti s ideálem krásy Markéta: „Když přemýšlím nad profily, které mají miliony sledujících, třeba ti zahraniční, tak většina těch holek je dokonalých, mají udělaný rty, prsa, jsou hubený, mají nastavený vlasy. A tím, jak to máme na Instagramu často, tak to vnímáme jako naprostou normu, ty rty a prsa. Dneska už se nad tím nikdo nepozastaví, má to každá druhá holka. Má to určitě vliv, jak člověk vnímá ideál krásy.“¹⁴¹ Veronika popsala vývoj prezentace ideálu krásy následovně: „Podle mě byly hubený, pak svaly a zadek a teď macatý holky a sebeláska. Takhle to vnímám.“¹⁴² Je

¹³⁹ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹⁴⁰ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

¹⁴¹ Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

¹⁴² Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

zajímavé, že fitness ideál, který zmiňovaly dospívající dívky, nezmínila žádná z influencerek. Markéta ho nicméně nepopřela: „*ten trend určitě je, ale já tyhle lidi nesleduju, takže mně na feedu se to úplně neukazuje.*“¹⁴³ Z uvedeného opět vyplývá, že na utváření názoru na konkrétní téma má vliv sledovaný obsah.

Co se týká projektů zaměřených na témata, jako je sebeláska, sebestříjetí a podobně, obě influencerky shodně zaujímají k tomuto tématu ambivalentní postoje. Zatímco na jedné straně vidí pozitivní záměry projektů a lidí, kteří se těmito tématy zabývají (překvapivě obě zmínily přijetí silnějších modelek ve společnosti Victoria's Secret, přestože je k tomu nenabádala žádná konkrétní výzkumná otázka), na druhé straně upozorňují na to, že se z tohoto tématu stává spíše trend, který omlouvá obezitu a špatné návyky a může tak paradoxně přispívat k rozšiřování této nemoci.

„*Když jsem byla mladší, tak to na mě určitě mělo větší vliv, než má Instagram teď, co se týká nějakého ideálu. Jo, máš blbej den, kdy si nepřijdeš hezká, vidíš někoho hezcího, srovnáváš se. Ale že by to ovlivňovalo moje sebevědomí, to určitě ne. Když jsem byla mladší, tak to na mě mělo větší vliv. Ted' to беру hlavně jako inspiraci a sleduju lidi, který mi něco předávají, nebo jejichž styl se mi líbí a podobně.*“¹⁴⁴ V této citaci zazněly dvě důležité informace. Jednak ta, že influencerka nebere Instagram jako platformu pro srovnávání se s ostatními, což bude pravděpodobně dáno nejen jejím vyšším věkem, ale i určitým odstupem a náhledem, který si za dobu svého působení vytvořila. Druhou informací je to, že způsob, jakým na Instagram, potažmo sociální síť budeme nahlížet, může ovlivnit naše vnímání. S tím koresponduje i vyjádření, že „*záleží, jak Instagram používáš a jak ho vnímáš. Pro mě je to inspirace a obrovský zdroj informací, záleží, koho ty tam sleduješ. Obsah si tvoříš podle sebe, takže když sleduješ někoho, kdo tě deptá, tak to bude mít špatný vliv, když budeš sledovat někoho, kdo tě inspiruje, tak bude ten vliv pozitivní. Já tam sleduju oficiální stránky noviny, časopisů, kavárny, komunikuju s lidma a mám přehled o lidech, se kterými se nevidám,*“¹⁴⁵ Lze se tedy domnívat, že **každý člověk má možnost Instagram využít způsobem, jakým chce, a největší vliv na utváření obsahu má právě on sám.**

Rozhovor s oběma influencerkami přinesl zajímavá zjištění a především kontext současného fungování Instagramu a autorka osobně považuje činnost influencerů jakožto povolání za nesmírně zajímavou pro další zkoumání. Vzhledem k vývoji v jiných zemích se

¹⁴³ Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

¹⁴⁴ Interview uskutečněné dne 17. 4. 2019.

¹⁴⁵ Interview uskutečněné dne 13. 4. 2019.

zároveň domnívá, že důležitost influencerů v České republice poroste.

2.4 Propojení metod a komplexní závěry

K získání pohledu na Instagram v kontextu jeho vlivu na fyzický vzhled byly využity dvě metody kvalitativního výzkumu – ohniskové skupiny a interview, přičemž každá z těchto metod přinesla specifické dílčí výsledky. V této kapitole propojme tyto výsledky navzájem, zasadíme je do kontextu relevantních studií, a to na základě jejich vztažení k výzkumným otázkám, jež byly nastaveny na začátku praktické části. Současně budou nastíněny nové teorie a zmíněna témata, která byla v průběhu výzkumu zmiňována a která mohou v budoucnu posloužit jako východiska pro další výzkumy.

Jakým způsobem dospívající dívky využívají sociální síť Instagram?

Dospívající dívky používají Instagram dennodenně, a to jak pasivně, tak aktivně, přičemž pasivním užitím rozumíme prohlížení různých obsahů, které Instagram nabízí. Množství stráveného času se odvíjí od dalších denních aktivit konkrétních dívek. Tato forma aktivity je obecně častější a slouží především k vyplnění volného času. Aktivně dívky používají Instagram pro přidávání vlastních příspěvků (především tzv. Instagram stories, méně trvalého obsahu), chatování či úpravě svého profilu. Co se týká funkcí, zmiňované byly především stories, přidávání příspěvků, chat a úprava pomocí filtrů. Lze se domnívat, že dospívající dívky využívají Instagram primárně pro jeho **zábavní funkci** a za účelem **komunikace** s vrstevníky.

To koresponduje s tvrzením, které vyplynulo z dalších částí výzkumu, tedy že mezi sledovanými profily jsou primárně přátelé a lidi, které dívky znají osobně, případně od vidění, v menší míře influenceri, přičemž zde se jejich struktura opět liší dle individuálních charakteristik dívek a dalších faktorů. Svou roli hraje i fakt, že influencerů na Instagramu je stále větší množství a všichni uživatelé tak mohou vybírat z velkého množství. Na základě dostupných výsledků se nabízí i teorie, že na poměr českých a zahraničních influencerů má vliv věk uživatelů – tedy že s přibývajícím věkem se zvyšuje poměr zahraničních profilů. Je třeba nicméně zmínit, že v tomto směru by bylo vhodné provést další výzkum.

Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky produkují?

Vlastní produkce obsahu je mezi dospívajícími dívkami velmi individuální a odráží se v ní věk, zájmy, inteligence a další faktory, jako je způsob prezentace na sociálních sítích,

vkus či sledovaný obsah, který může sloužit jako inspirace pro vlastní tvorbu. Lze se domnívat, že na produkci působí i další faktory, které nebyly v této studii zjišťovány. Mezi častá témata příspěvků dospívajících dívek na Instagramu patří přátelé, zážitky, příroda, cestování, jídlo a příspěvky zobrazující danou uživatelku.

Příspěvky zaměřené na fyzický vzhled se na profilech jednotlivých dívek vyskytují v různé míře. Příprava jednoho takového příspěvku zabere od několika minut po několik dní, liší se i způsoby samotné úpravy příspěvků před zveřejněním. Z dosažených výsledků lze nicméně vyvodit hypotézu, že na příspěvcích, které jsou zaměřené na fyzický vzhled, si dávají dívky obecně více záležit než na příspěvcích zaměřených na jiná témata, přičemž tyto příspěvky bývají oproti jiným populárnější, co se týká počtu liků. Lze usuzovat, že to je důvod toho, že se o zveřejnění příspěvků zaměřených na fyzický vzhled často radí s někým jiným, aby se ujistily, že jim to sluší, že je to vhodná fotka apod. Co se týká liků, vyšší úspěšnost příspěvků zaměřených na fyzický vzhled potvrdily i obě influencerky (viz diskuze u další otázky).

Jak lze charakterizovat obsah, který dospívající dívky sledují?

Ve feedech dospívajících dívek můžeme pozorovat různorodost, která je dána dvěma faktory. Prvním jsou již zmiňované sledované profily, jež bývají co do témat odlišně zaměřené, ovšem je patrné, že část sledovaných profilů je společná pro konkrétní skupinu. Jednak jsou zde vrstevníci, jejichž témata bývají shodná s tématy dívek – nejedná se o profesionály; dále pak známé osobnosti a influenceři, kde se témata mění podle konkrétního zaměření. Druhým faktorem je ta část obsahu, kterou nabízí Instagram, přičemž u tohoto obsahu se témata shodují více, přestože i zde je patrná odlišnost, která je způsobena rozdílnými interakcemi dívek na Instagramu. Častými tématy jsou fitness, zdravý životní styl, hubnutí, cestování, gastronomie, v menší míře pak móda, umění, praktické vychytávky, celebrity, zvířata. Obsah související s fyzickým vzhledem se vyskytuje v různé míře u všech dívek. V tomto ohledu dívky zmiňovaly například videa a fotografie zaměřené na cvičení, modelky, příspěvky zachycené na pláži (v plavkách), v restauracích a kavárnách, při různých fyzických aktivitách a fotografie související s módou, jako jsou nafocené outfity, fotografie od kadeřníka apod. Část tohoto obsahu pochází jak od sledovaných lidí, tak od výběru Instagramu (symbol lupy). Vzhledem k tomu, že velká část aktivity dívek na Instagramu je pasivní, lze se domnívat, že během jednoho dne mohou dívky shlédnout obrovské množství

takového obsahu.

Pod symbolem lupy se dívkám nabízí různý obsah, jehož původ a podmíněnost si dívky neuvědomují a často se domnívají, že je volen nesprávně, protože je konkrétně nezajímá, resp. nechtějí ho sledovat. Tato jejich domněnka ale může být chybná, a jak potvrzují výsledky rozhovorů s influencerkami, sledovaný obsah je definován na základě složitých algoritmů, které danému uživateli obsah personalizují. **Výběrem a vědomou aktivitou lze tedy obsah výrazně ovlivnit tak, aby se uživateli zobrazoval obsah, který on sám chce. Jinými slovy si tedy dívky sice vybírají a utvářejí obsah, který sledují, ovšem velmi často si své chování neuvědomují, což může vést k tomu, že se jim zobrazuje obsah, který vědomě odmítají. Lze tedy stanovit hypotézu, že přestože sledovaný obsah může uživatel vědomě ovlivnit, dospívající dívky s tímto faktem neumí pracovat.**

Jak již bylo řečeno, úspěšnost příspěvků, co se týká počtu liků, souvisejících s fyzickým vzhledem potvrzují i influencerky, nicméně ty toto měřítko spojují primárně s vyšším dosahem svých příspěvků a tím pádem i vyšší úspěšností celého jejich profilu. Z diskuzí navíc vyplynulo, že zatímco běžný uživatel řeší prakticky příspěvek od příspěvku, influencerky tyto příspěvky ladí do svého feedu, který má potenciálního followera zaujmout na první pohled. Nedá se proto říci, že by jim příprava příspěvku zaměřeného na určité téma zabrala více času než téma jiné. Lze se tedy domnívat, že zatímco cílem influencera je svými příspěvky upevnit svoji pozici a přitáhnout nové sledující, dospívající dívky se zde prezentují primárně před vrstevníky a obecně před lidmi, které znají nebo se chtějí seznámit.

Jak ovlivňuje sledovaný obsah na Instagramu vnímání vlastního fyzického vzhledu?

Všechny dívky bez rozdílu si uvědomují ideály, které Instagram prezentuje, a jeho rozdíly v porovnání s realitou, ale s touto informací pracují různě. Můžeme tak sledovat dva odlišné pohledy, možná je na místě říci extrémny.

Na jedné straně jsou dívky, které sice Instagramem prezentovaný ideál krásy vnímají, ale dle svých slov jím nejsou ovlivňovány. Na druhé straně jsou dívky, které prezentovaný ideál krásy vnímají a jsou jím ovlivňovány, a to v různé míře od těch, které nad ním přemýšlí, přes ty, které se jím inspirují, až po ty, které se ho snaží dosáhnout – zde můžeme mluvit až o poruchách příjmu potravy.

Zároveň je třeba zmínit, že na vnímaný ideál má vliv konzumovaný obsah (proto je v prvním odstavci této diskuze uvedeno množné číslo). Diskuze ukázaly, že některé z dívek považují za ideál na Instagramu tzv. fitness trend, tedy ženu, která má křivky, ale zároveň

svaly, jiné zmiňovaly hubený ideál a například influencerka zmínila ideál „macatých“ žen, kterému nahrává současný trend sebelásky. **Vyvstává proto hypotéza, že výběr sledovaného obsahu může mít zásadní vliv na konzumovaný ideál krásy a tudíž i na následné reálné chování konkrétní uživatelky.** Této hypotéze nahrávají i zkušenosti uživatelky v otázce vědomého zlepšování body image na základě změny obsahu. Vyvstává tedy otázka, jestli uvědomění si svého chování na Instagramu, resp. sociálních sítích, a jeho změna může u dospívajících dívek ovlivnit jejich vnímání fyzického vzhledu, ale v širších souvislostech i chování v běžném životě. Současně je třeba mít na paměti, že Instagram není jediná sociální síť, a proto je třeba ji uvažovat v kontextu ostatních sítí, resp. médií a dalších faktorů, které vnímání ovlivňují.

Jaké jsou postoje českých influencerů na Instagramu k příspěvkům zaměřeným na fyzický vzhled?

Obě influencerky uvedly, že si jsou vědomy velkého množství obsahu na Instagramu, který souvisí s fyzickým vzhledem, přičemž jejich feed je na tento obsah rovněž zaměřený. Příspěvky zaměřené na fyzický vzhled jsou dle nich populární, mají vyšší dosah než ostatní příspěvky a mohou influencerovi zvednout návštěvnost. K vysoké míře konzumace tohoto obsahu dle nich přispívá i podstata Instagramu jakožto sociální sítě, která je založena na okamžitě dostupném vizuálním obsahu, jehož je nekonečné množství. Influencerky zároveň zmínily velký podíl takových příspěvků, které jsou velmi vzdálené od skutečnosti, a upozorňují, že je třeba si tento fakt uvědomit a umět s ním pracovat, tedy nebrat konzumovaný obsah jako realitu, a to nejen v otázce příspěvků zaměřených na fyzický vzhled. Jako podstatný ale v každém případě vidí autorka pohled influencerky na důležitost výběru obsahu, který podle nich může mít zásadní vliv na to, jak člověk sledovaný obsah vnímá, o čemž svědčí i jejich zkušenosti. Na to, jaký pohled na toto téma panuje obecně mezi českými influencery, doporučuje autorka další výzkumy.

Jaký vliv má Instagram na to, jak dospívající dívky vnímají fyzický vzhled?

Pokud se tedy vrátíme k hlavní výzkumné otázce, zjistíme, že výsledky tohoto kvalitativního výzkumu vykazují rozdílné názory na toto téma, od dívek, které fyzický vzhled neřeší vůbec, po ty, na které měl Instagram zásadní vliv ve vztahu k jejich zdraví. Ukazuje se, že roli hraje velké množství faktorů, od věku, přes zájmy, až po vlastní aktivitu a způsob chování na této sociální síti. Zároveň dodejme, že Instagram nelze považovat

za jediný faktor, který naše vnímání utváří, ale je třeba ho brát jako jeden z mnoha faktorů, které nás ovlivňují – jak uvedla jedna z influencerek, „*ovlivňuje nás všechno, co je okolo nás*“¹⁴⁶. Vždy proto záleží na konkrétním člověku, jak s tímto faktorem naloží. Výsledky výzkumu ale také naznačují, že řada dívek neumí s tímto nástrojem pracovat tak, jak by si přála a jak by bylo vhodné, což může být pro některé z nich zásadní při utváření jejich názorů v tak kritickém období, jakým adolescence je.

Oprávněně se lze domnívat, že Instagram jakožto sociální síť, se kterou jsou dívky v dennodenním kontaktu, má na dospívající dívky velký vliv v mnoha oblastech, a vnímání fyzického vzhledu je jedním z nich. Přestože chování dívek na této sociální síti je různé, je motivováno mnoha faktory a liší se jak produkovaný, tak konzumovaný obsah, téma fyzického vzhledu je společné navzdory této rozmanitosti.

Dá se uvažovat o tom, nakolik výzkumná sezení ovlivnilo to, že se jednalo o první zkušenost tohoto druhu autorky. Autorka sama se domnívá, že při sezeních zjistila vše, co bylo pro účely práce podstatné a zároveň si dokázala získat důvěru i dívek, se kterými se do té doby neznala. Na druhou stranu se poučila v tom, že mnohem důležitější než různé úkoly je se skupinami především mluvit a být schopen komunikovat a vést diskuzi, což není lehký úkol. Přestože setkání od setkání pocítovala sama moderátorka větší jistotu, věří, že uskutečnění více setkání by mělo na výzkum jedině pozitivní vliv. Sama proto doufá, že se k tomuto typu výzkumu v budoucnu opět dostane a bude moci zlepšovat své dovednosti a získávat další zkušenosti.

Přestože se autorka snažila vybírat různé skupiny, je třeba zmínit, že všechny dívky navštěvují pražské školy, ať již se jedná o základní, střední školy či gymnázia, a že v Praze či v její blízkosti žijí odmalička. Je proto možné, že v jiných částech České republiky by se výsledky výzkumu lišily. Autorka proto upozorňuje na to, že nelze výsledky tohoto výzkumu brát celoplošně a vždy je třeba vzít v potaz, že se jedná o specifický druh výzkumu zahrnující omezené množství účastnic. Přesto však věří, že výzkum přináší důležitý vhled do myslí dospívajících dívek a může být východiskem pro další, ať již kvalitativní či kvantitativní výzkumy, jelikož zde jsou podle ní mezery ve zkoumání fenoménu Instagram a souvisejících tématech.

¹⁴⁶ Interview uskutečněné 13. 4. 2019.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala vlivu sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek. Jejím cílem bylo získat hluboké porozumění v této otázce na základě zkušeností dospívajících dívek a vybraných českých influencerek.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou, přičemž první část práce nabídla teoretická východiska pro následný výzkum. Úvodní kapitoly vysvětlily pojem sociální sítě a pojmy s ním související, hlavní pozornost byla směřována na specifika sociální sítě Instagram v kontextu jeho historie a sociálních sítí obecně. Další kapitoly se věnovaly typologiím uživatelů sociálních sítí se zaměřením na roli tzv. influencerů. Teoretickou část uzavřely kapitoly zaměřené na otázku fyzického vzhledu, sebepojetí a body image a také na specifika vnímání v kritickém období adolescence.

Cílem výzkumu bylo na základě stanovených výzkumných otázek podrobně porozumět fenoménu Instagram v kontextu dospívajících dívek a jejich vztahu k fyzickému vzhledu, a to na základě zachycení autentických zkušeností a názorů všech participantů. Za tímto účelem byly využity dvě kvalitativní metody, a to forma ohniskových skupin a moderovaných rozhovorů. V rámci praktické části byla nejprve ukotvena metodologie výzkumu a stanoveny hlavní a dílčí výzkumné otázky, na něž byly v procesu získávání dat hledány odpovědi. Tyto otázky byly směřovány na způsob užívání sociální sítě Instagram, strukturu konzumovaného a produkováného obsahu, jeho vliv na dospívající dívky a vnímání jejich fyzického vzhledu a názory a postoje influencerek. Následné kapitoly se věnovaly konkrétním metodám, kdy autorka postupovala od přípravných fází výzkumu, přes získávání dat a jejich analýzu až po dílčí výsledky každého výzkumu. V závěrečné kapitole pak byly obě metody propojeny, byly nabídnuty nové teorie a hypotézy a zodpovězeny všechny výzkumné otázky.

Autorka věří, že diskuze a rozhovory přinesly jedinečné výsledky a vhled do problematiky Instagramu a jeho vlivu na vnímání u dospívajících dívek a tím naplnily cíle této práce. Současně se domnívá, že vyvozené závěry budou moci v budoucnosti posloužit jako základ pro další zkoumání jevů souvisejících s touto problematikou. Na závěr dodejme, že protože je Instagram v současnosti velmi dynamická platforma, lze jen stěží předpovídat jeho vývoj v dalších letech. Autorka osobně je toho názoru, že pravděpodobně přijde nová platforma, která Instagram nahradí, ovšem je přesvědčena, že vzorce chování uživatelů sociálních sítí jsou relativně konstantní, a proto budou výsledky této studie relevantní i v budoucnosti.

Summary

The aim of this bachelor's thesis called "*The Impact of Instagram Use on Adolescent Girls' Perception of their Physical Appearance*" was to gain deep understanding of Instagram and its impact on adolescent girls, based on authentic experience. The thesis is divided into a theoretical part, where the main terms are explained and where the typologies of the social network users are distinguished and the specifics of the Instagram are clarified. The attention is further paid to the question of physical appearance period and developmental period of adolescence. For the research, qualitative methods of focus groups and interviews have been used, which brought partial results. These were, at the end of the thesis, linked in the answers to the individual research questions.

Použitá literatura

BIBLIOGRAFIE

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BORDO, S. *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press. 1993. ISBN 0-520-08883-2.
3. BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4th ed. New York: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3.
4. ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: ČERMÁK, Miloš, Barbora OSVALDOVÁ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, ISBN 978-80-246-1684-1.
5. FESTINGER, L et al. *When prophecy fails: a social and psychological study of a modern group that predicted the destruction of the world*. New York: Harper Torchbooks, 1956. ISBN 0-06-131132-4
6. FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
7. FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
8. FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. *Psychologie pro každého*. ISBN 80-247-1350-0.
9. GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. 184 s. ISBN 80-7169-907-1.
10. HOLEČEK, V., JIŘINCOVÁ, B. *Posouzení vlivu zážitkově pojaté výuky psychologie na sebepojetí žáků základní školy*. In *Sociální a kulturní souvislosti výchovy a vzdělávání*. Brno: Paido, 2003. ISBN: 80-7315-046-8.
11. HUBA, J., MCCONNELL, B. *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*, *Dearborn Trade*, 2002. ISBN 0-7931-5561-4.
12. JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. Praha, 2018. 164 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra

mediálních studií. Školitel prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

13. KLUSÁKOVÁ, Aneta. *Proměny ideálu ženské krásy a jejich sdělování v kultuře*. Olomouc, 2015. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.
14. Koudelka, Jan. *Marketingový Význam Body Image*. Zlín: VeRBuM. 2012. ISBN 978-80-84500-23-1.
15. MERTON, Robert K. *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community*. 1949 In LAZARSELD, Paul F. *Communications Research 1948–1949*. New York: Harper & Brothers.
16. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
17. NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0083-3.
18. OLECKÁ, Ivana, IVANOVÁ Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5. s. 33-39
19. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
20. TURČÁNIOVÁ, Kateřina. *Instagram a jeho vliv na body image žen*. Olomouc, 2017. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

1. POSTELNICU, Monica. Two-step flow model of communication. *Encyklopaedia Britannica*[online]. Encyclopædia Britannica, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication#accordion-article-history>
2. BALLANO, S., URIBE, A.C. & MUNTÉ-RAMOSR, R-A. Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*. [online]. 2014. 27 (4) [cit. 2019-03-23]. ISSN 0124-0039. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/273459923_Young_users_and_the_digital_divide_Readers_participants_or_creators_on_Internet
3. BARNES, J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human relations* [online]. 1954, 7(1). [cit. 2019-03-23]. ISSN 1741-282X. Dostupné z:

- <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700102#articleCitationDownloadContainer>
4. BÁTOREK, Miroslav Štefan. *Body image a jeho role ve specifické subkultuře* [online]. Praha, 2012 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yedk3k/>; Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Praha. Vedoucí práce Ondřej Pešek.
 5. BLASCZYNSKI, A., COHEN, R. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, [online]. 2015. 3(1). [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://jeatdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40337-015-0061-3>
 6. Boyd, d. m., Ellison, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [online]. 2007. 13(1) [cit. 2019-03-23]. ISSN 1083-6101 Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
 7. *Computers in Human Behavior*. [online]. 2017. 69 (1). 1-9. ISSN 0747-5632. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307543?via%3Dihub>
 8. CRHA, Vladan. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. *AMI Digital* [online]. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>
 9. DAVILLA, Joanne et al. Frequency and Quality of Social Networking Among Young Adults: Associations With Depressive Symptoms, Rumination, and Corumination. *Psychology of popular media culture* [online]. 2012. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3907111/>
 10. DESREUMAUX, Geoff. The Complete History of Instagram. *We are social media* [online]. 2014 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
 11. DUSTIN W, Stout. Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers. *Dustin Stout* [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://dustinstout.com/social-media-statistics/#instagram-stats>
 12. Eudaimonia. How Instagram Started. *Medium*. [online]. 2017. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

13. FREBERG, Karen, GRAHAM, Kristin & MCGAUGHEY, Karen & FREBERG, Laura. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* [online]. 37 (1). 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality
14. GOOLEY, Joshua J. et al. Exposure to Room Light before Bedtime Suppresses Melatonin Onset and Shortens Melatonin Duration in Humans, *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*. [online]. 2011. 96(3) [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcem/article/96/3/E463/2597236>
15. GRANT, Robin. The UK Social Media Census 2011. *We Are Social UK*. [online]. 2011 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2011/06/uk-social-media-census-2011>
16. HOADLEY, M.Christopher, KILNER, G.Peper. *Using technology to transform communities of practice into knowledge-building communities*. [online]. ACM SIGGROUP Bulletin, New York: ACM, 2005, 25 (1) [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://tophe.net/papers/Hoadley-Kilner-SIGGROUP05.pdf>
17. CHAN, Kenny K. a Shekhar MISRA. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising* [online]. 1990, 19(3). [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/261644151_Characteristics_of_the_Opinion_Leader_A_New_Dimension
18. CHEN, Yuyu. The rise of 'micro-influencers' on Instagram. *Digiday*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
19. Instagram Launches. *Instagram. Info center*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
20. Josh Bernoff. In: Youtube [online]. 6. 8. 2008 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KiszbpzFgHo>. Kanál uživatele Forrester.
21. KAMENÍK, Matěj. Nejzajímavější novinky reklam na Facebooku a Instagramu, co byste měli pro rok 2019 znát. *Focus Agency s.r.o.* [online]. 2019, 2. 1. 2019 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nejzajimavejsi-novinky-reklam-na-facebooku-a-instagramu--co-byste-meli-pro-rok-2019-znat__s288x14031.html
22. KRUPKA, Jaroslav. Popularita Instagramu v Česku roste - přestáváme číst a radši sledujeme obrázky. *Dotyk* [online]. 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z:

- <https://dotyk.denik.cz/byznys/popularita-instagramu-v-cesku-roste-prestavame-cist-a-radi-sledujeme-obrazky.html>
23. KUSS, Daria J., GRIFFITHS, Mark D. MDPI - Publisher of Open Access Journals. Online Social Networking and Addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. [online]. 2011, 8(9), 3528-3552 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528/htm?hc_location=ufi
 24. MATHEW, Joel. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. *Forbes*. [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>
 25. Media & Eating Disorders. *National Eating Disorders Association* [online]. 2018 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.nationaleatingdisorders.org/media-eating-disorders>
 26. MOTOLA, Ignazio.. The history of Instagram. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>
 27. Our story. *Instagram. Info center*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
 28. PATEL, Neil. What does a brand evangelist do and do you need one. *Forbes*. [online]. 2015. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#76af82a4293d>
 29. PEREZ, Juan Carlos. *Forrester: Social Media Content Creators Down in U.S.* [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.peworld.com/article/206494/article.html>
 30. POPHAL, Len. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *EContent Magazine*. [online]. 2016. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
 31. PRIMACK, Brian A., SHENSA, A., ESCOBAR-VIERA, CÉSAR G. et al. Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults,
 32. RUDD, N., LENNON, S. Body Image and Appearance-Management Behaviors in

- College Women. *Clothing and Textiles Research Journal*. [online]. 2000. 152-162. [cit. 2019-05-05].
33. SOCHŮRKOVÁ, Martina. Instagram přidává nové obchodní nástroje pro firemní profily. *Newsfeed.cz* [online]. 2018, 28.5.2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-nove-obchodni-nastroje-pro-firemni-profily/>
34. STEENSMA, David P. Key Opinion Leaders. *JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY* [online]. American Society of Clinical Oncology, 2015, **33**(28), 3213-3214 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280967280_Key_Opinion_Leaders
35. TIGEMAN, M., MILLER, J. The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*. [online]. 2010. 63(1-2), 79–90. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/225697791_The_Internet_and_Adolescent_Girls'_Weight_Satisfaction_and_Drive_for_Thinness
36. TNS Digital Life 2011 - Worldwide study on online consumer behaviour. *Slideshare*. [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/TNSNIPO/tns-digital-life-2011-biggest-worldwide-study-on-online-consumer-behaviour>
37. Trendsetter. In: *Cambridge dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trendsetter>
38. WANG, R., YANG, F., HAIGH, M. Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics* [online]. 34 (4). 2017. ISSN 0736-5853. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315301350>

VLASTNÍ ZDROJE:

Interview s Veronikou Tázlerovou, influencerkou. Praha, 13. 4. 2019.

Interview s Markétou Frank, influencerkou. Praha, 17. 4. 2019.

Ohnisková skupina č. 1. Praha, 29. 12. 2019.

Ohnisková skupina č. 2. Praha, 10. 1. 2019.

Ohnisková skupina č. 3. Praha, 5. 3. 2019.

Ohnisková skupina č. 4. Praha, 31. 3. 2019.

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kateřina Chramostová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: Katerina.chrami@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinovaná forma	
Předpokládaný název práce v češtině: Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek	
Předpokládaný název práce v angličtině: The Influence of Instagram on Adolescent Girls' Perception of Physical Appearance	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat sociální sítí Instagram v kontextu jejího vlivu na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek. Cílem práce je analyzovat, jakým způsobem ovlivňuje Instagram obecně a také konkrétní instagramové profily českých „influencerů“ dívky ve věku 13 – 18 let, a to v oblasti vnímání fyzického vzhledu sebe i druhých. Praktická část se bude skládat z diskuze s vybranými skupinami dívek, které jsou na Instagramu aktivní, a rozhovorů s „influencery“.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod – představení tématu, stanovení výzkumných otázek a cílů práce 2. Sociální sítě – definice pojmu, vývoj vybraných sociálních sítí se zaměřením na Instagram <ol style="list-style-type: none">1. Druhy sociálních sítí a jejich vývoj2. Specifika sociální sítě Instagram	
3. Uživatelé sociálních sítí – skupiny uživatelů sociálních sítí a jejich charakteristika <ol style="list-style-type: none">1. Dospívající dívky a jejich specifika2. Influenceri	
4. Praktická část – zkoumání vlivu Instagramu na vnímání skupin dospívajících dívek <ol style="list-style-type: none">1. Metodologie výzkumu2. Stanovení výzkumné skupiny a její charakteristika3. Stanovení výzkumných otázek a hypotéz4. Analýza5. Výsledky výzkumu	
5. Závěr – zhodnocení výzkumu, zhodnocení míry dosažení cílů práce	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Analýzy rozhovorů s ohniskovými skupinami dospívajících dívek ve věku 13-18 let a vybranými influencery.	
Postup (technika) při zpracování materiálu:	

Metoda vedení diskuze formou polostrukturovaných ohniskových skupin a jejich následná analýza. Hloubkové rozhovory s vybranými influencery.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

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

Kniha Psychologie médií je úvodem, který má pomoci odhalit, v jaké míře a jakým způsobem média zasahují do lidských životů.

BUCKINGHAM, David. *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2008. ISBN 026252483X.

Jedná se o soubor příspěvků, jež diskutují o tom, jak digitální svět ovlivňuje vývoj nové generace mladých lidí a formování jejich osobní a sociální identity.

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

Publikace se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.

SALES, Nancy Jo. *American girls: social media and the secret lives of teenagers*. New York: Vintage Books, 2017. ISBN 978-0-8041-7318-6.

Kniha pojednává o výsledcích výzkumu, který se zabýval vlivem sociálních médií na dívky v USA.

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

Kniha se zabývá nejrozšířenějšími mýty, které kolem aktivit teenagerů na sociálních sítích a dalších sociálních médiích panují, a popisuje, jak žijí v online světě.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

VALENTOVÁ, Marie. *Instantní fotografie na sociálních sítích*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Láb, Filip.

SVOBODOVÁ, Lucie. *Facebook a Instagram jakou součást životního stylu mládeže - kvalitativní výzkum o způsobu jednání teenagerů na sociálních sítích*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

PETROVÁ, Michaela. *Historicko-sociologické aspekty sebeprezentace na internetu (zaměření na sociální síť Instagram)*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Pracoviště Historické sociologie. Vedoucí práce Šalanda, Bohuslav.

SEDLÁKOVÁ, Veronika. Analýza genderových rolí a stereotypů na sociální síti Instagram. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

PETŘÁKOVÁ, Kristýna. Vliv obsahu odebíraného prostřednictvím Instagramu na sebepřijetí a sebe prezentaci. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Zezulková, Markéta.

ČERMÁKOVÁ, Alžběta. Konstrukce identity prostřednictvím autoportrétu v éře sociálních sítí. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Láb, Filip.

HUŤKOVÁ, Markéta. Instagram jako diktátor krásy: Bakalářská práce, Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra sociální pedagogiky, 2017, 90 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Dušan Klapko Ph.D.

TURČÁNIOVÁ, Kateřina. Instagram a jeho vliv na body image žen. Olomouc, 2017. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

Datum / Podpis studenta/ky

16.05.2018

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Martina Dobosiová

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

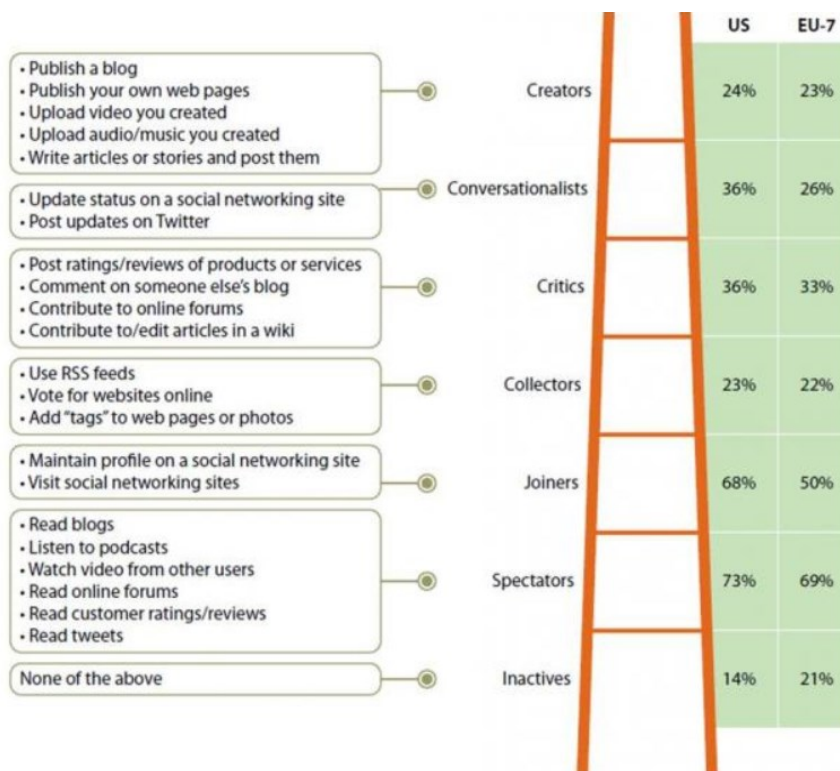
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Social technographics ladder (obrázek).

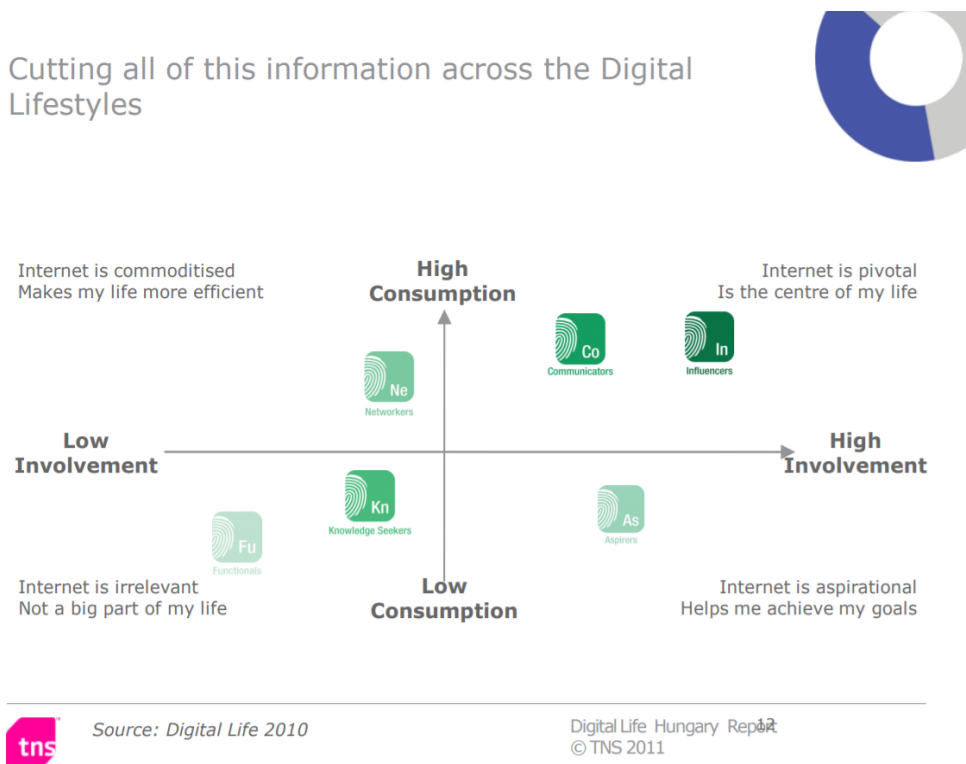


Base: 57,924 US online adults (18+); 16,473 European online adults (18+)

Source: North American Technographics® Online Benchmark Survey, Q3 2011 (US, Canada); European Technographics Online Benchmark Survey, Q3 2011

Zdroj: Forrester Research: *Social Media Content Creators Down in U.S.*

Příloha č. 2: TNS Digital Life: typologie uživatelů sociálních sítí (obrázek).



Zdroj: TNS Digital Life 2011.

Příloha č. 3: Elizabeth Noel-Neumannová, Personality strenght scale (škála)

Schéma 1. Personality Strength Scale – Skala „Persönlichkeitsstärke“ PS-škála

1. Obvykle počítám s tím, že to, co udělám, bude úspěšné.	Souhlas ... 13	Nesouhlas ... 7
2. Jen zřídka si nejsem jistý, jak se mám chovat.	Souhlas ... 14	Nesouhlas ... 7
3. Rád přijímám odpovědnost.	Souhlas ... 15	Nesouhlas ... 7
4. Rád se ujímám vedení při společných akcích.	Souhlas ... 17	Nesouhlas ... 8
5. S chutí přesvědčuji druhé o svém mínění.	Souhlas ... 15	Nesouhlas ... 7
6. Často zjišťuji, že se ostatní řídí podle mého vzoru.	Souhlas ... 16	Nesouhlas ... 8
7. Dovedu se dobře prosadit.	Souhlas ... 14	Nesouhlas ... 7
8. Jsem často o krok před ostatními.	Souhlas ... 18	Nesouhlas ... 9
9. Mám hodně věcí, které mi ostatní závidí. (Je toho hodně, co mi ostatní závidí)	Souhlas ... 15	Nesouhlas ... 9
10. Často dávám rady a doporučení ostatním.	Souhlas ... 12	Nesouhlas ... 6
Maximální skóre	149	
Minimální skóre		75

Zdroj: JEŘÁBEK, H. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech* (viz použitá literatura).

Příloha č. 4: Informovaný souhlas (vzor). Zdroj: vlastní tvorba autorky.

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu

Já, níže podepsaný/á:

jméno a příjmení:

datum narození:

trvale bytem:,

zastoupený/á svým zákonným zástupcem:

panem/paní

datum narození:

trvale bytem:,

prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji svou dobrovolnou účast ve výzkumu pro potřeby bakalářské práce studentky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Kateřiny Chramostové na téma *Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek*. Současně potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s publikací dat ve výše uvedeném projektu a že jsem měl/a možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se mé účasti ve výzkumu a že jsem dostal/a jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl/a jsem poučen/a o právu odmítnout účast ve výzkumu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí.

Bakalářská práce se bude zabývat sociální sítí Instagram v kontextu jejího vlivu na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek. Cílem práce je analyzovat, jakým způsobem ovlivňuje Instagram vnímání fyzického vzhledu u dívek ve věku 13 – 18 let, a to jak u nich samotných, tak i jejich vrstevnic. Dílčími cíli jsou zjištění, zda je vnímání fyzického vzhledu ovlivněno instagramovými profily českých influencerů a zda používání Instagramu ovlivňuje i jiné oblasti života dospívajících dívek. Výzkum bude probíhat formou ohniskových skupin, do nichž budou vybrány dívky, které jsou na Instagramu aktivní, a následných rozhovorů s influencery.

V Praze dne

.....
podpis účastníka

.....
podpis zákonného zástupce

.....
Kateřina Chramostová

Příloha č. 5: Pomůcka pro metodu ohniskových skupin. Pracovní list (vzor)

Zdroj: Vlastní tvorba autorky.

Pracovní list

Ahoj, ráda bych tě požádala o vyplnění následujícího pracovního listu, který je součástí mého výzkumu k bakalářské práci na téma ***Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek.*** Vyplňování pracovního listu bude probíhat v průběhu výzkumného sezení. Jelikož jsou pro mne tvé poznatky velmi cenné, v průběhu vyplňování budeš mít neomezený čas na vyplňování a zároveň také možnost se na cokoliv zeptat. Pracovní list je zcela anonymní.

Nyní již hurá do toho! Postupuj podle následujících úkolů:

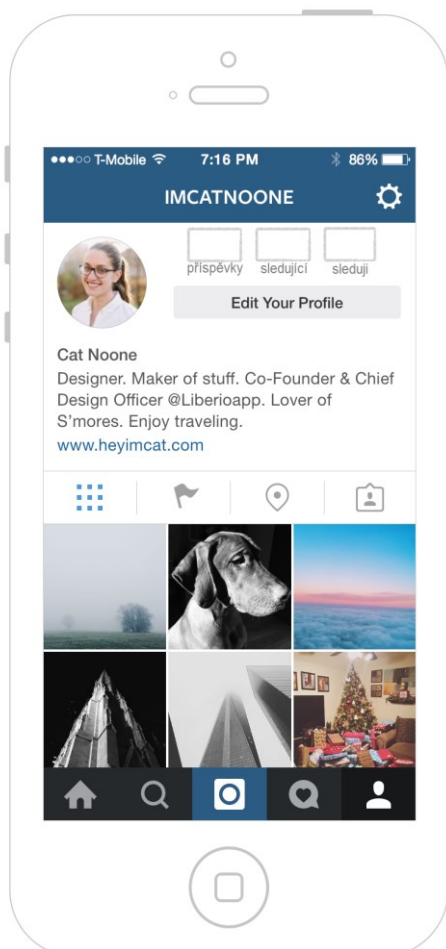
1. **Vezmi do ruky svůj telefon.**
2. **Otevři aplikaci Instagram.**
3. **Doplňuj text či číslovky na vynechaná místa.**

Poznámka: **příspěvkem zaměřeným na fyzický vzhled** je myšlen takový příspěvek, který:

- a. zobrazuje postavu nebo její část
- b. zobrazuje detail obličeje
- c. je zaměřen na módu/kosmetiku či produkty zaměřené na tato témata
- d. je spojený s fyzickou aktivitou vyvíjenou za účelem změny/úpravy fyzického vzhledu
- e. obsahuje pojmy či hashtagy související s fyzickým vzhledem, jako např. *tělo, body image, fit, healthy, sebeláska, fitspiration, motivation apod.*

Můj profil

- 1) Na svém profilu doplň: počet příspěvků, počet sledujících (profily, které tě sledují), počet sledovaných (profily, které sleduješ ty)



- 2) Tvůj profil je (zakroužkuj):
 - a) soukromý
 - b) veřejný
- 3) Svůj první příspěvek jsi přidala dne: _____
- 4) Podívej se na své příspěvky za **poslední rok**.
 - a) Kolik jich je celkem? _____
 - b) Kolik z nich je zaměřených na tvůj fyzický vzhled? _____
 - c) Na kolika z nich jsi ty sama? _____
 - (1) Na kolika je celá tvá postava: _____
 - (2) Na kolika je její část: _____
 - (3) Na kolika je tvůj obličej: _____

(4) Kolik příspěvků je v plavkách/ve spodním prádle: _____

d) Na kolika z nich jsi ve skupině? _____

e) Kolik fotek je upravených pomocí aplikace (filtr, photohsop apod.): _____

Koho sleduji

1) Otevři profily "sleduji"

a) Dopln počet profilů, které znáš osobně: _____

b) Dopln počet profilů, které spravují influenceři: _____

i) Z toho počet zahraničních influencerů: _____

ii) Z toho počet českých influencerů: _____

(1) Z toho počet těch, jejichž příspěvky jsou zaměřené min. z 80% na fyzický vzhled: _____

(a) Vypiš názvy profilů z této skupiny, které sleduješ, aktivně je vyhledáváš či se jimi inspiruješ

(b) Vypiš názvy profilů, které jsi přestala sledovat a uveď důvod:
