

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Karolína Fránková

Čím je Instagram?

(V rukou skupiny gymnazistek)

Bakalářská práce

Vedoucí práce: **Mgr. Vítězslav Slíva**

Praha 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 4.5.2016

.....

podpis

Poděkování

Mé poděkování patří Mgr. Vítězslavovi Slívovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

OBSAH:

1	Úvod	1
1.1	Struktura práce	3
2	Teoretické zakotvení	3
2.1	Média, Nová média a sociální síť	3
2.1.1	Média	3
2.1.2	Vlastnosti médií	5
2.1.3	Nová média	8
2.1.4	Krátce o vývoji studií nových médií	11
2.1.5	Sociální síť	12
2.1.6	Sociální síť jako výzkumné téma	13
2.2	Instagram	14
2.3	Krátce o Instagramu	17
2.3.1	Uživatelské rozhraní aplikace Instagram	18
2.3.2	Limitace Instagramu	25
2.3.3	Instagram jako fenomén	26
2.3.4	Instagram jako výzkumné téma	27
2.4	Etnografie, virtuální etnografie a virtuální etnografická procházka	28
3	Metodologická část	30
3.1	Výzkumná strategie	30
3.2	Sběr dat	32
3.3	Výběr vzorku	34
3.4	Analýza dat	34
3.5	Výhody a nevýhody zvolené strategie	36
4	Výsledky a interpretace	36
4.1	Výsledky „virtuální etnografické procházky“	37
4.1.1	Představení zkoumaných dívek	37
4.1.2	Proč vůbec Instagram mít?	39
4.1.3	Proč Instagram vůbec zapnout?	40
4.1.4	Pohyb a pobyt na Instagramu	42
4.1.5	Sledování	43

4.1.6	„Like“ a vše, co může znamenat.....	45
4.1.7	Sebeprezentace na Instagramu.....	49
4.1.8	Tělesnost a krása na Instagramu.....	49
4.1.9	Opouštění Instagramu.....	51
5	Závěr.....	52
5.1	Čemu bych se chtěla věnovat dále ?	54
6	Literatura.....	1
6.1	Elektronické zdroje.....	2
6.2	Seznam obrázků	Error! Bookmark not defined.

1 Úvod

„Soon, everyone on Earth will be connected.“ (Schmidt, 2014:14) Tak zní věta z jedné z nejnovějších publikací věnující se tématu „nové, digitální doby“¹, jejíž značnou součástí jsou elektronická média, internet a sociální sítě, a já s ní nemohu nesouhlasit, ano, „brzy budeme všichni při / propojeni.“² Domnívám se tak na základě statistik, jež ukazují, že za pouhé desetiletí, a to od roku 2000 do roku 2010, začala internet používat více než jedna miliarda lidí.³ Dnes, k začátku roku 2016, už Internet používá přibližně tři a půl miliardy lidí, což je asi 46,1% populace. I když tohle číslo nevyovídá o tom, že bychom brzy měli být všichni připojeni, předpovědi, jež ukazují na dlouhodobý růst dostupnosti Internetu už ano.⁴

Lze vůbec říct, kdy se internet stal součástí každodenního života lidí? Těžko, ale lze sledovat vývoj dostupnosti počítačů a internetu. Původní Macintosh od značky Apple z roku 1984 stál 2,500 dolarů (...) Dnes už si můžete vybrat z mnoha nových, plně funkčních osobních počítačů, a počítač, obrazovku, klávesnici, myš i modem koupíte za méně než 400 dolarů.” (Poe, 2011:223) Spolu s roustoucí dostupností počítačů a dostupností internetu se tak, z původně pro elitní publikum zaměřené médium, stávalo médium s nesčítelným množstvím publik různých povah.

Stále častější přítomnost internetu v životech lidí přináší mnoho výhod, z nichž nejvýraznější je zejména dostupnost informací a snadnější komunikace, ale i nevýhod, mezi které může patřit zneužití osobních informací apod. Tato práce však nemá za cíl věnovat se kritickému zhodnocení soužití člověka s internetem a sociálními sítěmi, má za cíl pochopit a nahlédnout do problematiky způsobu každodenního používání sociálních sítí a zkoumat zde pohyb, pobyt a aktivitu několika jejích uživatelů.

Zaměřuje se konkrétně na sociální síť Instagram, poměrně novou (dostupná od roku 2010), primárně mobilní aplikaci, která je zaměřena výhradně na sdílení fotek či obrázků a nově i krátkých videí, kterou (k listopadu 2015) používá 400 milionů aktivních uživatelů, což ji řadí na sedmé místo v žebříčku celosvětově

¹ Přeloženo z názvu knihy: *The new digital age: reshaping the future of people, nations, and business.*

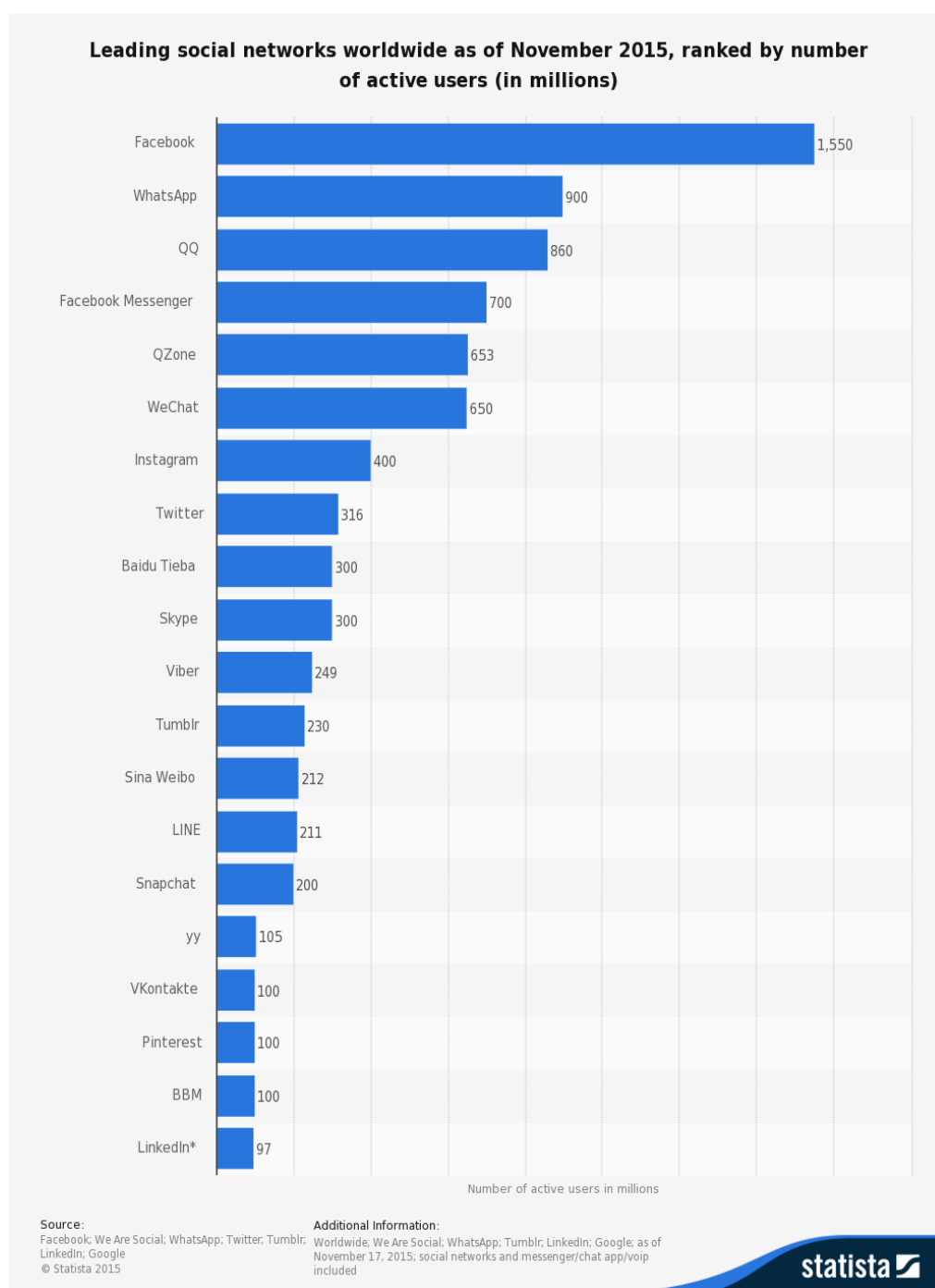
² Aut. Překladu: Karolína Fránková, 9. 12. 2015.

³ *Internet live stats: Internet Users* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁴ *Statista: global internet user penetration* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/>

nejpoužívanějších sociálních sítí (viz obr. č. 1). Zde se nabízí otázka, proč mne vlastně zajímá sociální síť, která je „až“ na sedmém místě? Proč mne více nezajímá například Facebook, který se jeví být, s miliardou a půl uživatelů, sítí mnohem vlivnější? To zodpovím zanedlouho.

OBRÁZEK 1: Celosvětově nejpoužívanější sociální síť (Listopad 2015)



1.1 Struktura práce

Ještě předtím, než se pustím do odpovídání na výše uvedenou otázku se budu v druhé kapitole věnovat krátkému úvodu do oboru studia nových médií a sociálních sítí **2.1**. Následně v kapitole **2.2** představím Instagram a to nejen z hlediska uživatelského rozhraní, ale také jako výzkumné téma a zodpovím rovněž, proč se snažím pomocí „virtuální etnografické procházky“ pochopit zrovna tuto sociální síť. V posledním úseku druhé kapitoly, **2.3**, se zabývám virtuální etnografií, čím je i není a proč je to třeba v této práci objasnit. Tuto kapitolu záměrně řadím až na konec druhé části, je totiž úzce propojena s další kapitolou.

A to s kapitolou **3**., která se věnuje vysvětlení, co to vlastně „virtuální etnografická procházka“ je. Dále představuje výzkumný problém práce a jeho rozpracování do výzkumných otázek. V této kapitole popisuji celou strategii výzkumu, výběr vzorku, sběr i analýzu dat.

V kapitole následující, tedy **4**., představuji interpretaci výsledků tohoto výzkumu, které pak v jednotlivých podkapitolách doplňuji o konkrétní výpovědi a blíže představuji jejich problematiku.

V poslední kapitole s číslem **5**, se kromě závěru a celkového shrnutí ještě krátce zmíním o tom, čemu bych se chtěla věnovat dále, jakým způsobem a proč.

2 Teoretické zakotvení

Pod pojmem „médiu“ si lze představit mnohé, zařízení, na které je možné uložit data, živnou půdu pro organismy, prostředí, jež je schopno přenášet energii, ale s trochou nadsázky třeba i osobu, která má schopnost spojit se se záhrobím. Pokud však použijeme množné číslo tohoto slova, tedy „médiá“, je pravděpodobnější, že se nám s tímto pojmem spojí spíše prostředky komunikace. Dokážeme však popsat, co to ta média jsou? A co jsou pak nová média? Jak tyto pojmy vysvětlit? Nejlépe uděláme, když začneme u médií, u toho, co to média jsou, jak se dělí a jaké jsou jejich vlastnosti.

2.1 Média, Nová média a sociální sítě

2.1.1 Média

Dopad existence médií na společnost se dá těžko měřit, ale i tak je jeho vliv na publikum nepopíratelný. (Jiráček, 2007:173) Ať už médii myslíme knihu, rozhlas,

televizi, internet nebo osobnost, obvykle tímto označením myslíme nějakého přenašeče informace. Slovo médium pochází z latiny a překládá se například jako prostředník, tedy jako něco či někdo, co nebo kdo zprostředkovává. Je to ale pojem poměrně těžko definovatelný a znamená mnohem víc, než je výše uvedeno. Dobře si to uvědomíme, když se zamyslíme nad tím, že jakákoliv komunikace by bez nějakého média nebyla vůbec možná. Co všechno by tedy mohlo být médiem? Pravděpodobně obrovské množství subjektů (i objektů), a to i při omezení slova médium na oblast mezilidské, sociální komunikace. (Jirák, Köpplová, 2007:17)

Nasnadě je však otázka, zdali jsou média: „prostředky sdílení či komunikace, kterými se v každodenním životě rozumí sdělovací prostředky, zpravidla masového charakteru“ (Pavliček, 2010:7), nebo jsou to ty „kódy, které se při komunikaci používají, tedy i přirozený jazyk, např. čeština (...)“ ? (Jirák, Köpplová, 2007:16) To si lze ujasnit pomocí znalosti primárních a sekundárních médií. Ptáme-li se tedy, jestli je médium to, čím komunikujeme, nebo to, skrze co komunikujeme, uvidíme, že obojí. Jsou to jednak tedy kódy, např. jazyk a nonverbální projevy, které jsou těmi primárním komunikačním médii, základy mezilidské komunikace, ale také ta média sekundární, která vznikla z potřeby „přenášet sdělení na větší vzdálenost“, tedy například telefon. (Jirák, Köpplová, 2007:17) Dále bychom toto dělení mohli ještě rozvinout i o média terciární, za která se považují média masová, tedy ta, která „dovolují komunikátorovi oslovovat velké skupiny recipientů“ (Macek, 2011:12) a kvartérní média, tedy média nová, ke kterým se za nedlouho dostaneme.

Na média lze nahlížet mnoha způsoby, a to nejen z hlediska různých vědeckých oborů, ale i při pohybu ve společenskovědním diskurzu a tak se můžeme setkat z různými způsoby jejich dělení. Nelze však tuto úvodní kapitolu s čistým svědomím uzavřít a nezmínit ještě dělení jednoho z nejznámějších mediálních teoretiků a hlavního představitele tzv. Torontské školy, Marshalla McLuhana, který média rozdělil takto:

„Existuje základní princip odlišující horká média jako rozhlas nebo film od chladných jako telefon nebo televize. Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí ‚vysoké definice‘. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně ‚vysokodefiniční‘.“ (McLuhan, 2011:36)

Karikatura je „nízkodefiniční“ proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. (...) Řeč je (například) chladné médium, protože posluchač toho dostává

tak málo a tolik toho musí doplnit. (...) Pro horká média je (tedy) charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. (McLuhan, 2011:36) Marshall McLuhan tedy na média pohlíží jako na nějakou extenzi člověka. Vnímá média jako prodloužení naší přítomnosti, jako nějakou nadstavbu, jako rozšíření našich možností, které by byly bez této extenze fyzicky nemožné. Dá se říct, že podle toho, kolik smyslů musíme zapojit abychom získali celou informaci, poznáme i médium horké či chladné, to horké je totiž „extenzí jediného smyslu.“ (McLuhan, 2011:36)

Zajímavé je se zamyslet nad tím, jakým způsobem by se Marshall McLuhan díval dnes právě na Instagram. Jako médium je Instagram zcela bez pochyby naší „extenzí“, už jen například z toho pohledu, že pomocí hashtagu můžeme dosáhnout na publikum fyzicky těžko dostupné. Fotografie, které jsou na vizuální informaci bohaté, byly Marshall McLuhanem považovány za média horké. Ale způsob jakým se fotografie dají na Instagramu upravovat a měnit nás nutí přemýšlet... Jak skutečně fotografie původně vypadala? Co zachycovala? Nevytratila se, pomocí úprav, původní zpráva? Ač se na tím takto můžeme zamýšlet, stále by byl Instagram pravděpodobně řazen mezi média horká, a to i díky tomu, že fotku můžeme doplnit o popisek, kterým tak sdělení pojistíme. Ale hlavně je třeba si uvědomit, že sdělení, které uživatel, i kdyby značně upravenou fotkou, která se originálu příliš nepodobá, říká, je právě tím sdělením, které uživatel sdělit chce.

2.1.2 Vlastnosti médií

Definici atributů médií popisuje Marshall T. Poe, jehož teorie je založena na domněnce, že: „V zásadě jakékoliv médium může být přizpůsobeno tak, aby na tom, v každém z atributů, bylo buď dobře nebo špatně. To už je dáno množstvím vynaložených prostředků, a to, jak na tom dané médium ve finále bude, je tedy záležitostí nákladů.“ (Poe, 2011:13) Atributy médií lze tedy dle Marshalla T. Poea popsat podle dostupnosti, soukromí, důvěryhodnosti, množství, rychlosti, dosahu, trvanlivosti a podle toho, jak se v médiu dá vyhledávat. Vždy však také podle toho, jaké náklady musí být na daný atribut vynaloženy. Jaké náklady musí být, například, vynaloženy na získání Instagramu, jaké na jeho používání? Jaké jsou náklady na

odeslání zprávy skrze Instagram, ve srovnání s tím, jak daleko zprávu pošleme? Jaké jsou náklady na uchování zprávy a jak dlouho zůstane tato zpráva zachována?⁵

„Média mohou, ale také nemusí dělat a způsobovat spoustu věcí (...) zcela bezpochyby však vytvářejí sítě. (...) Všechny sdělovací prostředky umožňují lidem komunikovat, (...) jakmile lidé komunikují daným médiem, jsou jím propojení, jakmile jsou propojení, je vytvořena mediální síť.“⁶ (Poe, 2011:14) A protože média vytvářejí mediální sítě a každá vlastnost médií tak vytváří síťovou vlastnost médií přiřadil Marshall T. Poe k výše zmíněným vlastnostem ještě ty síťové:

1. *Dostupnost* → *Koncentrovanost*: „Podle toho, zdali je kontrola média v rukou jen několika vyvolených, tedy koncentrovaná, nebo zdali je kontrola v rozptýlena po celé síti a jedná se tak o síť difuzní.“
2. *Soukromí* → *Segmentace*: „Segmentované sítě jsou takové, ve kterých mohou zůstat odesílatelé, příjemci a vyměňovaná data schovaná před ostatními, kdežto v propojených sítích se tyto identity nedají skrývat.“
3. *Důvěryhodnost* → *Ikonicita*: „V ikonické síti příjemce nemusí přenášenou zprávu složitě dekodovat, v symbolické síti musí být zpráva naopak manuálně dekodována.“
4. *Množství* → *Omezenost*: „Neomezené sítě jsou takové sítě, ve kterých je možné vyměnit velké množství dat a mít ještě nadbytečnou kapacitu, kdežto na omezených sítích lze vyměnit pouze malé množství dat a to s využitím veškeré kapacity.“
5. *Rychlost* → *Dialogičnost*: „Dialogické sítě jsou takové, ve kterých může snadno vyměňovat zprávy více účastníků, v monologických sítích je taková výměna obtížná.“
6. *Dosah* → *Míra dosahu*: „Extenzivní sítě jsou takové, ve kterých lze posílat zprávy do velkých vzdáleností nebo velkému počtu lidí, intenzivní jsou

⁵ Z originálu: “Accessibility: the cost of getting and using a medium. Privacy: the cost of hiding the identity of users and the content of messages in a medium. Fidelity: the degree to which data in a medium are coded. Volume: the cost of sending messages in a medium relative to size. Velocity: the cost of sending messages in a medium relative to speed. Range: the cost of sending messages in a medium relative to distance. Persistence: the cost of storing messages in a medium relative to time. Searchability: the cost of finding messages in a medium.”

⁶ Z originálu: „Media may or may not do a lot of things (...), but there is no doubt that they directly and necessarily create networks, (...) all communications media allow people to communicate with one another, (...) when people communicate through a particular medium, they become linked by that medium, (...) when they become linked by the medium, a media network appears.”

takové, ve kterých lze zprávy vyměňovat na malé ploše nebo malému počtu osob.“

7. *Trvanlivost → Dodatečnost: „Aditivní sítě jsou ty, ve kterých se zprávy hromadí, substituční sítě jsou takové, ve kterých nová zpráva nahradí starou a tak je množství dat udržováno stabilní.“*
8. *Přehlednost → Míra zmapování: „Zmapované sítě jsou takové, ve kterých je snadné najít a získat uložené zprávy, nezmapované sítě jsou takové, ve kterých snadno hledat nelze.“⁷ (Poe, 2011: str. 15- 16)*

Dále pak Marshall T. Poe tyto atributy médií, jež dále rozvinul o jejich síťové atributy, propojuje ještě s tím, jak tyto atributy ovlivňují naše životy. Pracuje dále s hypotézou, že „mediální sítě vyvolávají určité sociální praktiky, které pak vyvolávají s praktikami spojené hodnoty.“ (Poe, 2011: 18) Například u atributu dostupnosti, jehož síťová vlastnost, koncentrace, se odvíjí od toho, jak velké nebo malé množství má kontrolou nad médiem, spojuje s hierarchizací. Koncentrovanější sítě jsou, dle Poea, také sítě více hierarchizované (sociální praktika) a vyskytuje se zde elitářství (s praktikou spojená hodnota). Pro tuto práci však postačí znalost síťových atributů médií, kterými by se zkoumaný Instagram dal popsat jako difuzní, propojená ikonická síť s určitou mírou omezenosti sdíleného obsahu, ale vysokou

⁷ Z originálu:

1. *Accessibility → Concentration.* (...) Concentrated networks are those in which control of the medium rests in the hands of a relative few; diffuse networks are those in which control is dispersed throughout the network.

2. *Privacy → Segmentation.* (...) Segmented networks are those in which senders, recipients, and the exchanged data can be hidden from others; connected networks are those in which the identities of senders and recipients and the data exchanged cannot be hidden.

3. *Fidelity → Iconicity.* (...) Iconic networks are those in which transmitted messages do not have to be laboriously decoded by the recipient (...); symbolic networks are those in which messages must be manually decoded.

4. *Volume → Constraint* (...) Unconstrained networks are those in which a large amount of data can be easily exchanged and there is excess capacity; constrained networks are those in which only small amounts of data can be exchanged and all available capacity has been used.

5. *Velocity → Dialogicity.* (...) Dialogic networks are those in which multiple parties can easily exchange messages quickly; monologic networks are those in which such exchange is difficult.

6. *Range → Extent* (...) Extensive networks are those in which messages are exchanged over a large area or number of people; intensive networks are those in which messages are exchanged over a small area or number of people.

7. *Persistence → Addition.* (...) Additive networks are those in which messages accumulate; substitutive networks are those in which new messages replace old messages and therefore the amount of data is stable.

8. *Searchability → Mappedness.* (...) Mapped networks are those in which it is easy to search, find, and retrieve stored messages; unmapped networks are those in which it is not.

mírou dialogičnosti a s vysoce extenzivním dosahem, ve kterém se však zprávy nehromadí, takže je považováno za substituční a poměrně dobře zmapované médium.

2.1.3 Nová média

Pokud existují nesnáze s definicí médií, ještě problematičtější bude vymezit a ohraničit nová média. Už jenom slovo nové a koncept novosti k sobě přitahuje mnoho problémů. Když se nad tím zamyslíme, i telegraf byl, kdysi, nový. Sousedství „nová média“ slyšíme stále častěji a to ať už na akademické půdě nebo mimo ni, a právě „frekvence jeho užívání je přímo úměrná šíři jeho definičního oboru.“ (Štětka, Šmahel, 2009:7) Kromě problémů, které s sebou slovo „nová“ nese, je skutečně cítit, jakoby s sebou toto přídavné jméno neslo i pocit něčeho, o kousek lepšího, než bylo cokoli předchozího. „To nové, to je místo, ten obor, ve kterém se pohybují pokrokové osobnosti.“ (Lister, 2003:11)⁸ K problematice novosti se pak vyjadřuje i Jakub Macek, který však mluví o tzv. „okouzlení novostí“, které nejenže se projevuje mimo akademickou půdu ale právě i na ni. Zde vysvětluje, že i vědci mají někdy tendenci na základě vlastních hodnot a zkušeností přehánět. „Přemrštěnost či neadekvátnost očekávání vkládaných do nových médií je terčem kritiky již od osmdesátých let.“ (Macek, 2013:82)

Vraťme se ale k Martinu Listerovi, tomu se totiž podařilo vymezit termíny, „které považuje za hlavní, pohybujeme-li se v oblasti nových médií, těmito termíny jsou: digitalita, interaktivita, hypertextualita, virtualita, síťová propojenost a simulace.“⁹ (Lister, 2003:13)

Dalším autorem, vyjadřujícím se k vlastnostem nových médií je i Lev Manovich, který ve své knize, *The language of the new media* (2000), definuje principy nových médií na základě „klíčových rozdílů mezi starými a novými médii, a to v logickém pořadí, tedy že principy 3-5 závisejí na principech 1 a 2 (...) avšak ne každé nové médium musí být těmito principům podřízeno, neměly by být vnímány jako absolutní zákony, ale spíše jako obecné tendence kultury, která je podřízena komputelizaci (...).“¹⁰ (Manovich, 2000:49)

⁸ Z originálu: „The new is (...) the place for forward thinging people (...) to be.“

⁹ Z originálu: „We consider these here as some of the main terms in discourses about new media. These are: digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, and simulated.“

¹⁰ Z originálu: Below I summarize some of the key differences between old and new media. In compiling this list of differences I tried to arrange them in a logical order. That is, the principles 3-5 are dependent on the principles 1-2. (...) Not every new media object obeys these principles. They should

1. Numerická reprezentace: „Všechna nová média (...) jsou složena z digitálních kódů.“

2. Modularita: „To je princip jež může být nazýván též strukturou nových médií složenou z frakcí.“

3. Automatizace: „První dva principy, tedy numerické kódování a modularita nových médií umožňují též automatizaci operací které probíhají při vzniku nového média, při manipulaci s ním a v přístupu k němu.“

4. Variabilita: „Objekt nových médií (...) může existovat v mnoha různých verzích, potencionálně v nekonečném množství různých verzí.“

5. Kulturní transkódování: „Nová média se obecně skládají z dvou vrstev, kulturní a počítačové“¹¹ Tento princip je o tom, jakým způsobem jsou data transkódována.

(Manovich, 2002:49-64)

Podíváme-li se zpětně na vlastnosti nových médií, tak, jak je definoval Martin Lister, a pokusíme-li se pomocí těchto atributů Instagram definovat jako nové médium, pak bychom měli začít právě u oné digitality nebo, dle Manoviche, numerické reprezentace. Obojí znamená, že jsou symboly ukládány pomocí číselného kódu a jedná se o vlastnost, která hraje zásadní roli ve způsobu nahlížení na to, co jsou stará a co nová média. Instagram by, bezpochyby, tímto „testem na nová média“ prošel, komunikační symboly na Instagramu jsou totiž vyjádřeny matematicky, stejně jako u ostatních počítačových technologiích. Co se týká toho, zdali je Instagram interaktivní, ani zde nelze pochybovat, obsah na tomto médiu je totiž tvořen hlavně jeho diváky, ze kterých se tak stávají i jeho uživatelé. Interaktivita je považována za další prvek patřící k novým médiím, který je výrazně odlišuje od těch starých: „Zatímco stará média nabízela pasivní spotřebu, nová média nabízejí interaktivitu.

be considered not as some absolute laws but rather as general tendencies of a culture undergoing computerization. (Manovich,2000:49)

¹¹ Z originálu: (Manovich, 2000:49-64)

1. Numerical Representation: „All new media objects (...) are composed of digital code.“
2. Modularity: „This principle can be called „fractal structure of new media“
3. Automation: „Numerical coding of media (principle 1) and modular structure of a media object (principle 2) allow to automate many operations involved in media creation, manipulation and access.“
4. Variability: „A new media object (...) can exist in different, potentially infinite, versions“
5. Transcoding: „ (...) new media in general can be thought of as consisting from two distinct layers: the „cultural layer“ and the „computer layer“.

Obečně se tímto termínem myslí zásadnější role uživatele v zapojení se na tvorbě mediálních textů, dále pak nezávislý vztah ke zdrojům znalostí, individualizovanou formu používání médií a to, že má uživatel větší možnosti výběru.¹² (Lister,2013:21) Jak do tohoto zapadá Instagram? Role jeho uživatelů a jejich podíl na tvorbě obsahu je samotnou esencí tohoto média, právě uživatelé totiž tvoří obsah. Individualizován je Instagram výrazně, což se ve výsledcích výzkumů potvrdilo, žádný profil nesleduje stejný obsah, a volba výběru obsahu je zde rovněž na uživateli. Dalším prvkem, který Lister vnímá jako zásadní, mluvíme-li o nových médiích je hypertext, jež definuje jako „dílo, jež je složeno z jednotlivých kusů nějakých materiálů, z nichž každým vede ještě množství cest k dalším jednotkám. Toto dílo je propletená síť spojení, které uživatel prozkoumává pomocí navigací, které jsou součástí designu uživatelského rozhraní. Každý uzel na síti má několik vstupů, výstupů a odkazů.“¹³ (Lister, 2013:26) Ani na Instagramu to není tak, že byl protkán lineárními cestami, který by skrze něj vedly od jednoho bodu k druhému a to vždy stejně, naopak, je založen právě na hypertextovém propojení a odkazování. Co Lister myslí virtualitou, termínem, který je velice často používán, avšak málokdy je vysvětlován? „V digitální éře změnil význam (...) dnes už je používán jako synonymum ke slovu simulovaný. V tomto smyslu tedy spíše než aby znamenal neúplnou formu skutečnosti, znamená spíše alternativu ke skutečnosti a co víc, možná i něco lepšího než je skutečnost.“¹⁴ (Shields, 2003 in Lister, 2013:36) S virtualitou se, jak lze vidět výše, pojí simulace, „nová média umožňují produkovat simulace, které rozmazávají hranice mezi reálným a virtuálním.“ (Slíva, 2016: nestránkováno) Lister na simulaci pohlíží jako na něco, co sice je umělé, ale rozhodně není nereálné: Simulace jsou jistě umělé, syntetické a vykonstruované, ale nejsou falešné nebo iluzorní. (...) Svět ve videohře nemusí nutně napodobovat existující prostor nebo existující stvoření, ale i tak tento svět existuje.“¹⁵

¹² „Where old media offered passive consumption new media offer interactivity. Generally, the term stands for a more powerful sense of user engagement with media texts, a more independent relation to sources of knowledge, individualised media use and greater user choice.“

¹³ „We may define hypertext as a work which is made up from discrete units of material each of which carries a number of pathways to other units. The work is a web of connection which the user explores using the navigational aids of the interface design. Each discrete node in the web has a number of entrances and exits or links“.

¹⁴ „In the digital era the meaning of virtual has changed. (...) It has come now to mean not be synonymous with simulated. In this sense, rather than meaning an incomplete form of reality it now suggests an alternative to the real and maybe better than real.“

¹⁵ „A simulation is certainly artificial, synthetic and fabricated, but it is not ‚false‘ or ‚illusory‘. Processes of fabrication, synthesis and artifice are real and all produce new real objects. A videogame world does not necessarily imitate an original space or existing creatures, but it exist. Since not all

(Lister,2013:38) Přesně takto to je s Instagramem, je virtuální a simulovaný, čímž je myšleno to, že se zcela určitě jedná o nějaký prostor, který ač není přítomný fyzicky, existuje ve virtuální podobě, není smyšlený, falešný, ani nenapodobuje existující prostor, přesto existuje. V neposlední řadě je namístě podrobněji rozebrat a aplikovat na Instagramu zbývající Listerovu charakteristiku nových médií, kterou je síťová propojenost: „Hlavními charakteristikami naší mediální sféry se staly, nyní, v prvním desetiletí jednadvacátého století, síťová propojenost a disperze. (...) Decentralizované sítě proměnily média a komunikační procesy (...) dochází k rozostření hranice mezi producentem a konzumentem a celý sektor nových médií se učí své roli poskytovatele prostředků a příležitostí pro uživatele, kteří generují svůj vlastní obsah.“¹⁶ (Lister, 2013:31) Tato vlastnost jakoby shrnula výše zmíněné, oproti masovým médiím jsou nová média na úrovni spotřeby více rozptýlená, centrální autorita je potlačena a hranice mezi producenty a konzumenty je nejasná.

2.1.4 Krátce o vývoji studií nových médií

O prvním, byť jen okrajovém, zájmu o studium nových médií lze mluvit v období 60. – 90. Let, ve kterém vyšla jedna z klíčových publikací, *The New Media: Communication, Research and Technology*, Ronalda E. Riceho, který v ní zdůrazňuje, jak je zvláštní, že je novým médiím věnována tak malá pozornost, a to i přes zvyšující se počty vlastníků osobních počítačů, a „která jako první explicitně pracovala s novými médii jako mnohvrstevnatým sociotechnickým fenoménem a která tak v zásadě předznamenala charakter jejich pozdějšího „zralého“ sociálněvědního zkoumání.“ (Macek, 2013:30)

Po této etapě nastala, v první polovině 90. let etapa tzv. sborníkové konjunktury, kdy se z nových médií, tématu a oboru spíše okrajového, začalo stávat téma, ve vědeckých kruzích stále probíranější. „Nová média- v dané chvíli zastoupena pouze osobním počítačem připojeným k síti- se rychle začala stávat součástí každodennosti.“

simulations are imitations, it becomes much easier to see simulations as things, rather than as representations of things.“

¹⁶ Now in the first decade of the twenty-first century, these have become key aspects of our networked and dispersed mediasphere. Over the last twenty-five years or so, the development of decentralised networks has transformed media and communication processes. Indeed, some commentators now argue, we have recently entered a new phase in which these characteristics become even more pronounced. Here not only are the markets and audiences for new media of all kinds de-massified, increasingly specialist and segmented and involving a blurring of producer and consumer, but the whole sector of the new media industries are learning to see their role as providing the means and opportunities to ‘users’ to generate their own content.“

(Macek,2013:47) Tato etapa, jak její název napovídá, je charakteristická vydáváním odborných textů zabývajících se novými médii a to ve sborníkové formě, která se zdála být ideální a to zejména pro svou rychlost publikování a díky odbornému kritickému posouzení vědeckou obcí. (Macek, 2013:48)

Druhá polovina 90. Let, či konec 90. Let je pro studium nových médií zásadním obdobím, a to pro to, že se konečně začaly stanovovat katedry a vznikaly recenzované časopisy věnující se konkrétnímu tématu nových médií, v neposlední řadě nutno zmínit, že v tomto období se začala vznikat „specializovaná pracoviště věnující se sociálněvědní reflexi nových médií (...) (Macek,2013:54) Je to období jež Macek nazývá akademickou normalizací.

Poslední etapou, kterou Macek popisuje, tedy začátek 21. Století, nazývá etapou hledání slabé syntézy. Přestože nemůžeme mluvit o nalezení nějakého silného modelu, „jsme svědky shody na umírněném sociálněkonstruktivistickém přístupu k informačním a komunikačním technologiím a několika velkorysejších (a řady skromnějších) pokusů o uspořádání tematické a konceptuální agendy studií nových médií.“ (Macek,2013:58)

2.1.5 Sociální síť

Když se řekne sociální síť, většině lidí nejspíše vyvstane na mysl, se svou neuvěřitelnou popularitou a s více než miliardou aktivních uživatelů, Facebook. Odmysleme se na chvíli od tohoto chápání sociální sítě, tento pojem má totiž své kořeny už v roce 1954, kdy byl zaveden sociologem Jamesem Barnsem.¹⁷ Podíváme-li se do Velkého sociologického slovníku, zjistíme, že zde je pojem sociální síť definován jako „navzájem propojená skupina lidí pomocí přátelství, společných zájmů, rodinné, náboženské, sexuální či rasové příslušnosti či jen společných zážitků. Tito lidé se mezi sebou ovlivňují a obohacují tak celou skupinu.“ Což je definice toho, jak byl tento pojem vnímán původně. V databázi národní knihovny ČR už však najdeme definici založenou na soudobém vnímání pojmu, tedy že sociální sítě jsou „internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také

¹⁷ Sociální síť: Historie sociálních sítí. Socialnisite.cz [online].[cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti

komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.“¹⁸ Zkratka SNS, tedy Social Network Sites, se kterou se čím dál tím víc setkáváme souvisí se sociálními sítěmi, tak, jak jsou běžně chápány dnes, anebo lépe, referuje k sociálním sítím, které souvisí s rozvojem Webu 2.0. Etapou webu, ve které už není náplní webových stránek pouze pevný obsah, ale kdy se z webových stránek stává prostor interaktivní, prostor, ve kterém lze sdílet obsah s jinými uživateli, a ve kterém tak lze navzájem komunikovat.¹⁹

2.1.6 Sociální sítě jako výzkumné téma

To, že se sociální sítě poměrně rychle staly důležitou oblastí vědeckého bádání přehledně dokazuje i článek s názvem „*Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*“, který zdůrazňuje, jak dramaticky změnila pouhá dekáda přítomnosti sociálních médií život lidí, a jak se tímto sociální sítě a média stala centrem pozornosti, a to až už průmyslu, tak akademické obce. Samotný článek vyšel se záměrem pochopení toho, „jakým způsobem byly výzkumníky přijaty teorie, jak byl používán výzkumný konstrukt a jak se ve studiích vyvíjel konceptuální rámec, s tím, že cílem bylo vytvořit systematický a strukturovaný přehled literatury, vycházející z pěti předních akademických databází.“²⁰ (Ngai, 2015: 33) Výsledkem této práce jsou tedy tabulkové přehledy teorií a modelů použitých v různých výzkumech sociálních sítí a médií, z nichž, v kategorii „*Social influence*“ zmíním článek s názvem: „*Who are the social media influencers? A study of public perceptions od personality*“, který zkoumá profily lidí, jež se dnes i u nás nazývají, převzatě, influenceři²¹, a kteří hrají důležitou, ne-li jednu z hlavních rolí na sociálních sítích. Autoři výzkumu porovnávali profily tzv. SMI's (Social Media Influencers) a CEO's (Chief executive officer). Zajímavým zjištěním bylo, že: „CEO's byli vnímáni

¹⁸ HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *Databáze národní knihovny ČR* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

¹⁹ HAVLOVÁ, Jaroslava. Web 2.0. In: *Databáze národní knihovny ČR* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné Z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000014569&local_base=KTD

²⁰ Z originálu: „To understand how researchers have adopted theories, used research constructs, and developed conceptual frameworks in their studies, a systematic and structured literature review based on five leading online academic databases was conducted.”

²¹ Slovo influencer pochází z anglického influence a obvykle souvisí se výraznými osobnostmi sociálních sítí, kteří nějakým způsobem (např. blogováním) ovlivňují chování publika.

jako kritičtější, skeptičtější a méně přesvědčivější než SMI's, kteří byli nahlíženi jako někdo, koho lze vyhledat pro radu, poradenství a uklidnění a jako někdo, kdo spíše poradí, než CEO's.“²² (Freberg, 2011:92) Tento výzkum je příkladem toho, jak moc velkým polem pro výzkum sociální sítě jsou, v závěru samotné práce zmiňují, že zkoumání profilu osobnosti skrze sociální síť je jedním z mých dalších plánů, je to však jen malý zlomek toho, co lze na sociálních sítích zkoumat.

U nás se sociální sítě také těší významné pozornosti, a to nejen tak, že je téměř každý z nás denně používá, ale i tak, že vznikají zajímavé výzkumy na toto téma. Sice ne Instagramu, ale zato Facebooku se věnovala PhDr. Marie Dlouhá, která svou rigorózní práci s názvem: „*Becoming a Facebook user*“, *Záhada (ne)opuštění Facebooku*, založila na otázkách týkající se problematiky neustálého připojení a pobytu na facebooku, pohybu a interakci na této sociální síti ale i souvislosti sebereprezentace a identity na facebooku. Podařilo se jí odhalit problém neustálého připojení a bytí na této sociální síti: „Facebook tedy stejně jako California Hotel, nejde (či jen stěží jde) opustit. Není to však dáno pouze lákavostí možností, které nabízí, ale především tím, že se na těchto možnostech podíleli informátoři sami. Nejsou tak pouze obyvateli California Hotelu jménem facebook, stali se taktéž jeho budovateli.“(Dlouhá,2012:93) Tuto práci shledávám přínosnou obzvláště kvůli metodologii, kterou autorka sama nazvala jako virtuální etnografickou procházku: „Jedná se o mnou zvolenou kombinaci metod: etnografického výzkumu virtuálního prostředí, pozorování a polostrukturovaného rozhovoru.“ (Dlouhá,2012:24), a kterou více popisuje níže.

2.2 Instagram

V úvodu jsem otevřela otázku, proč mne zajímá zrovna Instagram, a ne např. Facebook. Jedním z důvodů je ten, že sociální síť Instagram mezi jinými vyniká, nemá totiž za cíl ostatním konkurovat, naopak, snaží se s nimi propojit a to platí i naopak (dnes už je Instagram vlastněn společností Facebook), uživatel tedy může sdílet fotku nejen s publikem, jež ho sleduje na Instagramu, ale také na ostatních sociálních sítích. Na samotném Instagramu to ale funguje tak, že uživatel fotku přímo v aplikaci upraví (např. pomocí oblíbených filtrů) a sdílí. Buď s přáteli (to pokud má

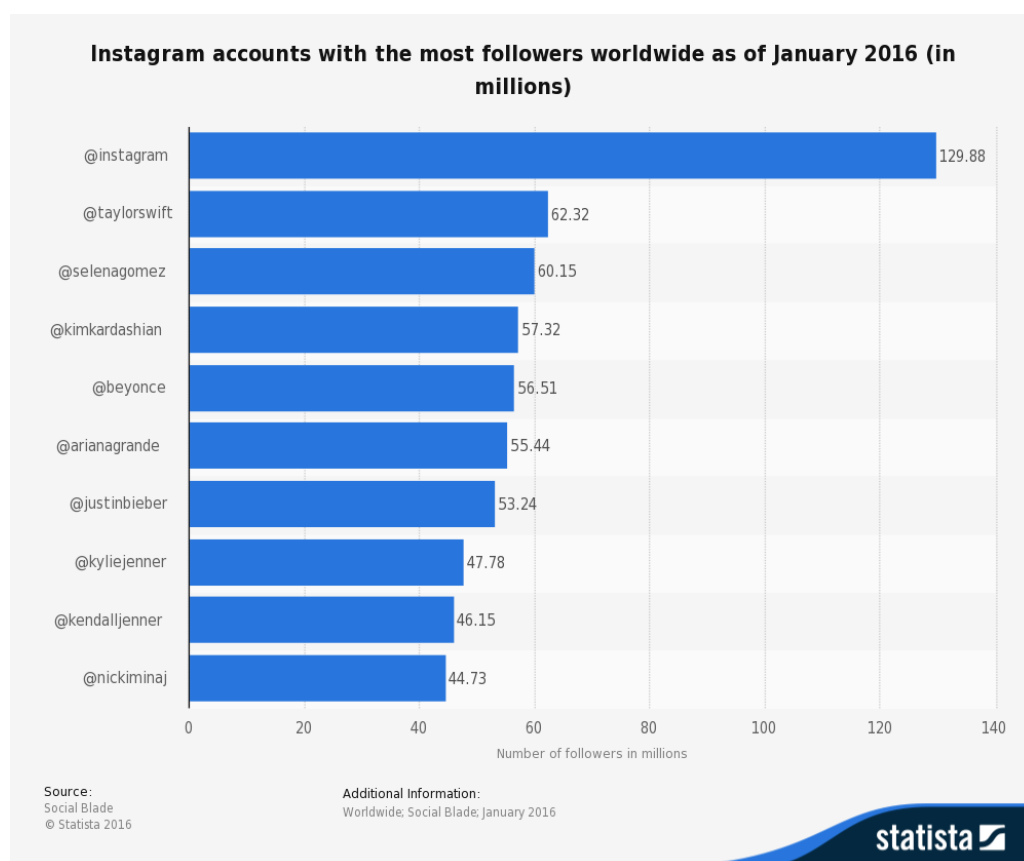
²² „CEO's were viewed as more critical, skeptical, and difficult to impress than SMI's. SMI's were viewed as more likely to be sought out for advice and reassurance and more likely to give advice than CEO's“.

uzavřený profil), anebo s otevřeným publikem (má-li otevřený profil, fotografii si tak může zobrazit jakýkoliv jiný uživatel).

Množství sdílených fotek uživatelé Instagramu mohou, ale také nemusí třídit dle tzv. hashtagů (tagů, nálepek,...). Hashtag je tedy slovo označené mřížkou, takto: #hashtag, hraje roli klíčového slova přiřazeného v tomto případě fotce. Pomocí tohoto hashtagu se tak na Instagramu shromažďují fotky k danému tématu, kterým může být například aktuální situace, jako tomu bylo například v roce 2007 u hurikánu Sandy (#HurricaneSandy), nebo jen náměť dané fotky, například: #fitspiration, #beauty, #fit. Zkusím-li na Instagramu vyhledávat například skrze hashtag #fitspiration, načte se mi, nyní, okolo 27 milionů fotek lidských těl, jídla, produktů na hubnutí, tenisek, motivačních citátů atd., což může mít značný vliv na současný pohled na tělo, krásu a zdraví.

S tím souvisí ještě jeden důvod, proč jsem si vybrala právě tuto sociální síť. Pokud se podíváme na deset nejsledovanějších instagramových profilů (jedná se o profily otevřené- volně přístupné), zjistíme, že většina z nich jsou profily hudebních interpretů (6) či profily celebrit (3). A profil poslední, tedy spíše první- úplně nejsledovanější, je profil samotného Instagramu.

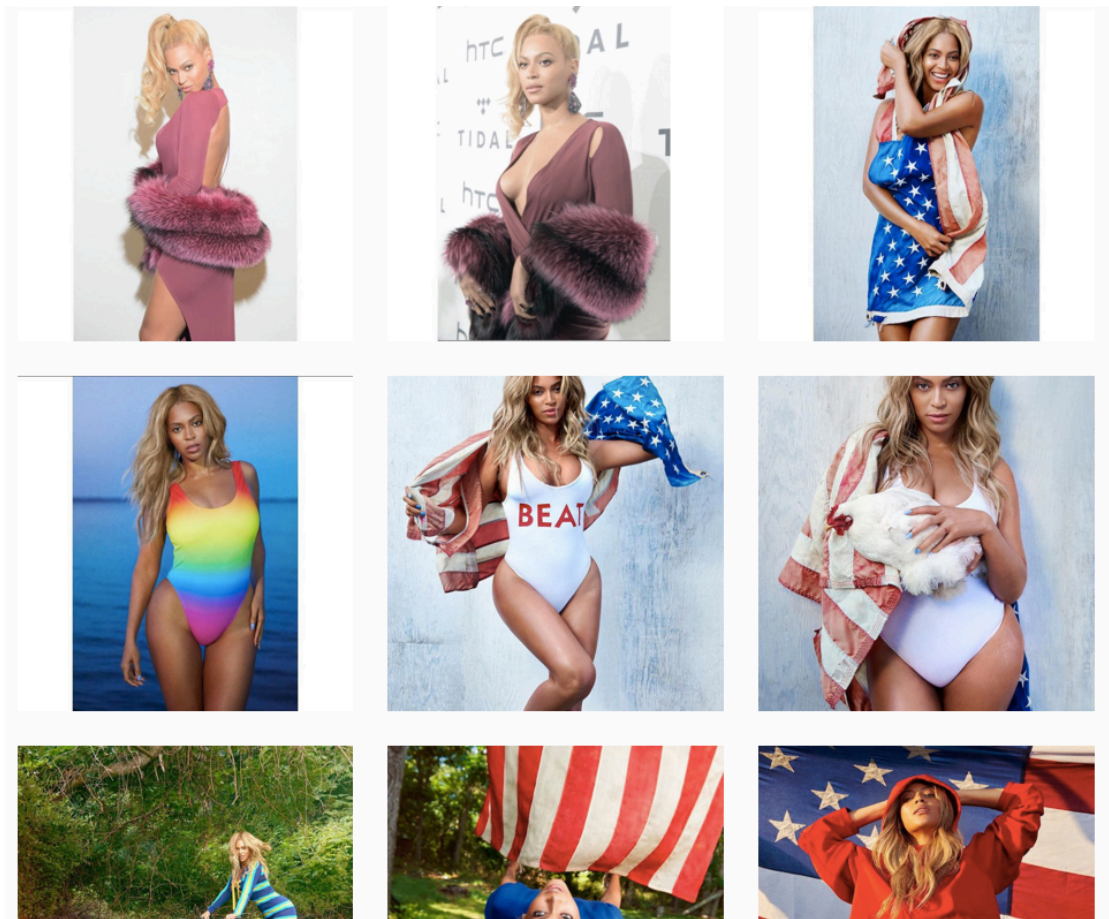
OBRÁZEK 2: Celosvětově nejsledovanější profily na Instagramu (Leden 2016)



Tyto účty mají od 129,88 po 44,73 milionů fanoušků, kterým se na Instagramu říká přímo „followers“ tedy „(ná)sledující“, to kdybychom se chtěli ptát, proč se dnes vliv osobnosti měří právě podle počtu odběratelů na Instagramu. Prohlédneme-li si, byť jen zběžně, tyto účty (jako příklad vkládám screenshot z profilu zpěvačky @Beyoncé, jež sleduje 68,7 milionu uživatelů, pořízený 21.10.2015) uvidíme, že se profil této zpěvačky skládá hlavně z fotek zobrazující tělo, tvář, nebo jen část těla. Kdybychom se takto, byť je zběžně, podívali na všechny ostatní nejsledovanější profily, byly by na tom, s výjimkou profilu samotného Instagramu, stejně nebo podobně. V ten moment, kdy jsem si tuto skutečnost uvědomila jsem byla rozhodnutá se Instagramu věnovat hlouběji. Chtěla jsem pochopit, proč a jak je tato aplikace používána, a nutno dodat, že k tomu nemálo přispěla vlastní, uživatelská zkušenost této sociální sítě. Podporou pro mou domněnku, tedy že Instagram je sociální síť, jež zobrazuje zejména tělesnost a představuje nebo určuje tak současný pohled na to, co je krásné, a že může způsobovat nespokojenost s vlastním tělem jeho uživatelů, byla práce Mariky Tiggeman a Mii Zaccardo, dvou vědkyň z Adelaide, které tvrdí, že: „Sociální sítě založené na sdílení fotek a obrázků- tzv. Image based social media mohou mít silnější spojitost s nespokojeností a s negativní představou o vlastním těle, tzv. negative body image u žen, než Facebook²³“ (Tiggemann, 2015:61). Toto zjištění mne k Instagramu sice přilákalo, nicméně nejprve bych však chtěla Instagram, jakožto „image based social media“, lépe pochopit, a to, v tomto případě, z uživatelského hlediska, abych následně mohla zkoumat například právě výše zmíněné spojitosti.

²³ Aut. překladu Karolína Fránková, 9. 12. 2015

OBRÁZEK 3: Ukázka z profilu @Beyoncé (69, 7 milionů sledujících)



2.3 Krátce o Instagramu

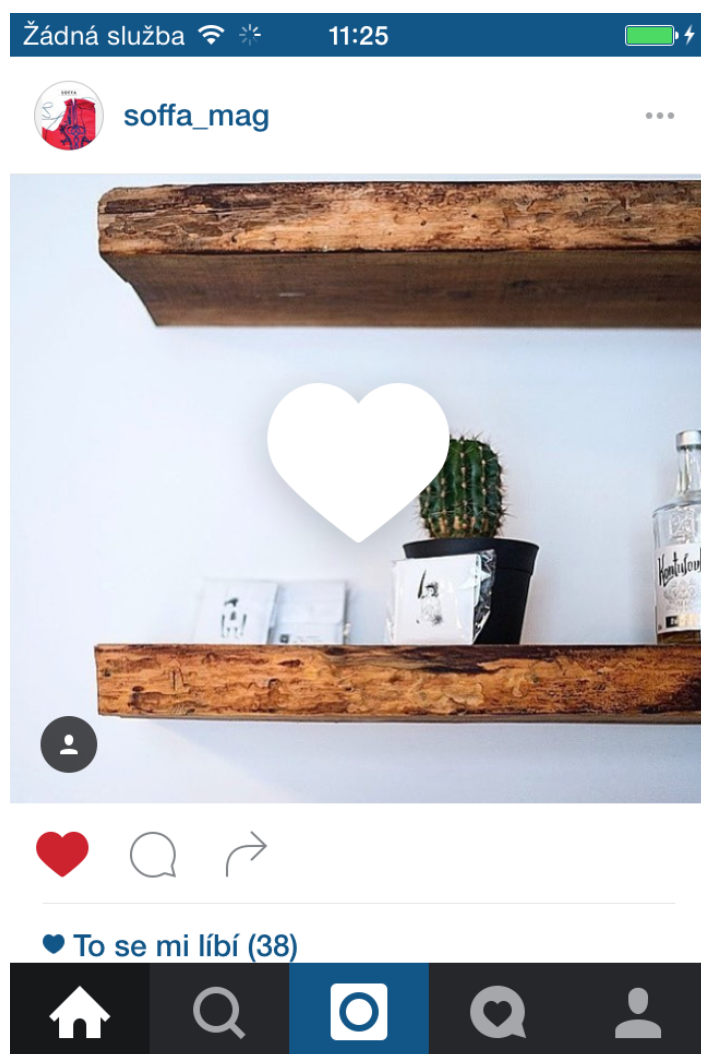
Název Instagram vznikl spojením slova „instant“, to protože autoři aplikace, Kevin Systrom a Mike Krieger, si jako děti rádi hráli se starými fotoaparáty-„instant cameras“- tedy těmi, které dokázali fotku vytisknout okamžitě. A dále pak slova „telegram“, to protože snímky pořízené těmito fotoaparáty jim připomínali telegram, když je v obálce posílali na opačný konec země. Nápad, založit Instagram, vznikl z domněnky jeho autorů, „že hezké fotky se dají pořídit jen s obrovskými fotoaparáty a navíc s pár roky zkušeností na umělecké škole. Tento předpoklad jsme se však rozhodli zpochybnit spolu s tím, když vycházeli nové telefony s lepšími a lepšími fotoaparáty. Vytvářením Instagramu jsme vyřešili tři problémy: Ten, že fotky pořízené mobilem nevypadaly vždy zcela valně jsme vyřešili našimi filtry, které promění vaše fotografie na profesionálně vypadající snímky. (...) Dále jsme pomohli

vyřešit problém se sdílením fotky najednou na mnoha platformách. (...) Také jsme optimalizovali sdílení tak, aby byl zážitek rychlý a efektivní.^{24 25}

2.3.1 Uživatelské rozhraní aplikace Instagram

Jak se v aplikaci zorientovat? Ihned po jejím otevření se uživateli zobrazí hlavní stránka, s nejnovějšími fotkami seřazenými chronologicky pod sebou, které sdílely profily, jež se uživatel rozhodl sledovat. Ty může dvojitým poklepáním označit jako „to se mi líbí“, okomentovat je anebo fotku někomu poslat.²⁶

OBRÁZEK 4: HLAVNÍ STRANA

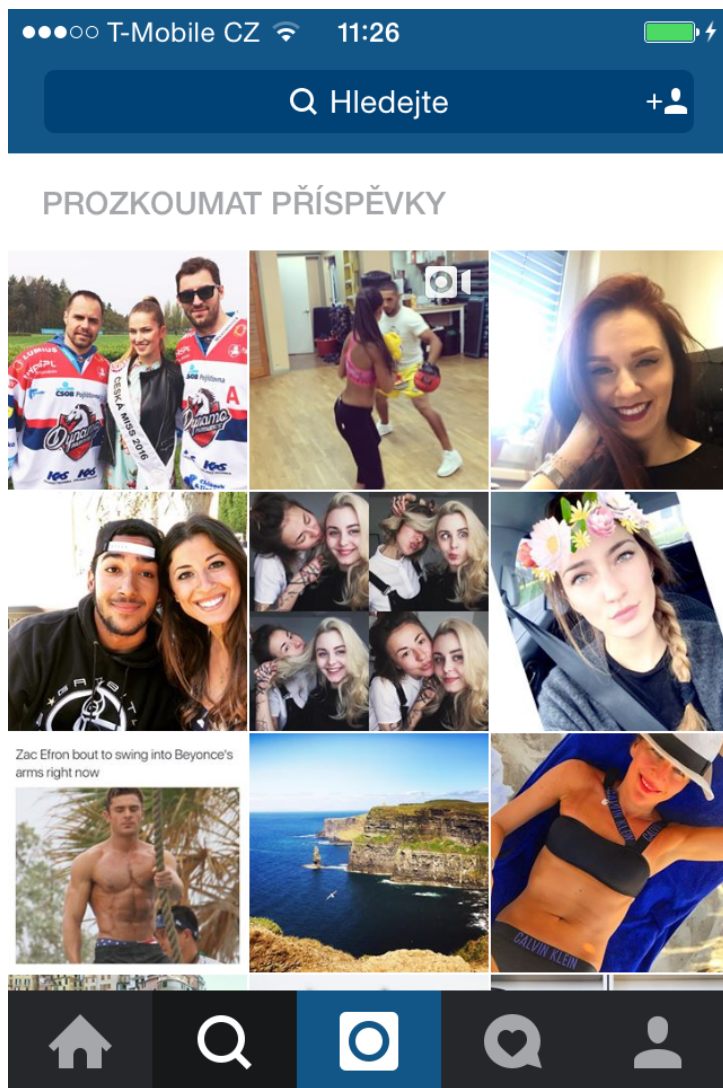


²⁴ FAQ. Instagram [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq/>

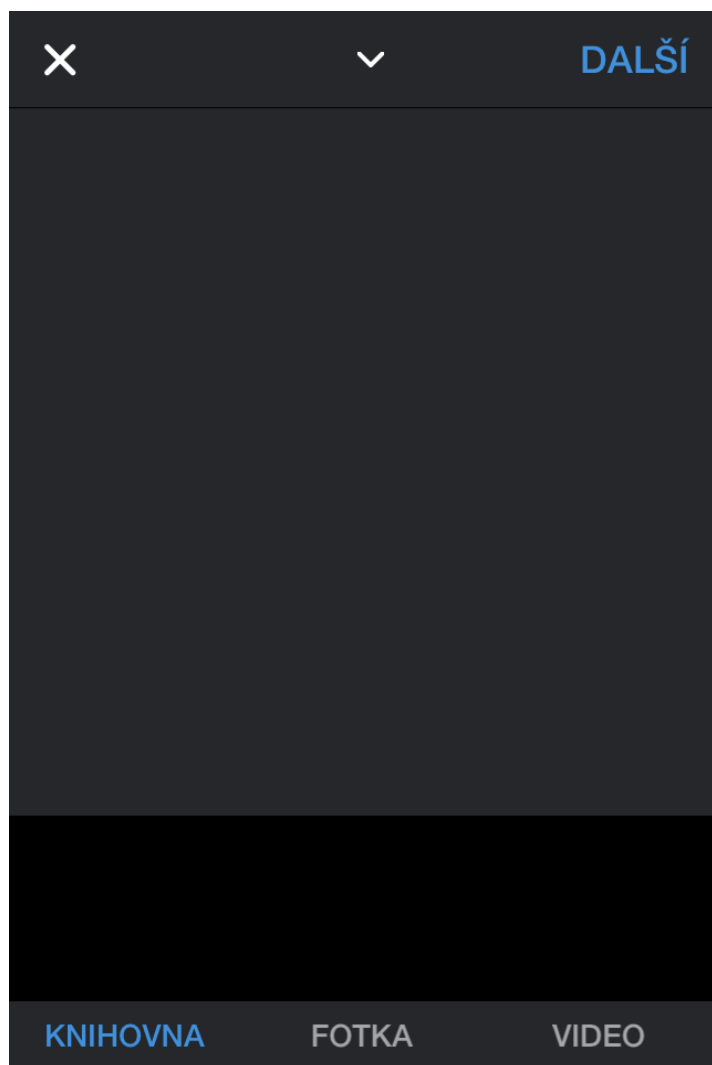
²⁵ Přeloženo z originálu: „We always assumed taking interesting photos required a big bulky camera and a couple years of art school. But as mobile phone cameras got better and better, we decided to challenge that assumption. We created Instagram to solve three simple problems: 1. Mobil photos always come out looking mediocre. Our awesome looking filters transform your photos into professional-looking snapshots. 2. (...) We help you take a picture once, then share it (instantly) on multiple services. 3. (...) We’ve optimized the (uploading) experience to be fast and efficient.“

²⁶ Vkládám vlastní fotografie pořízené na vlastním Instagramu.

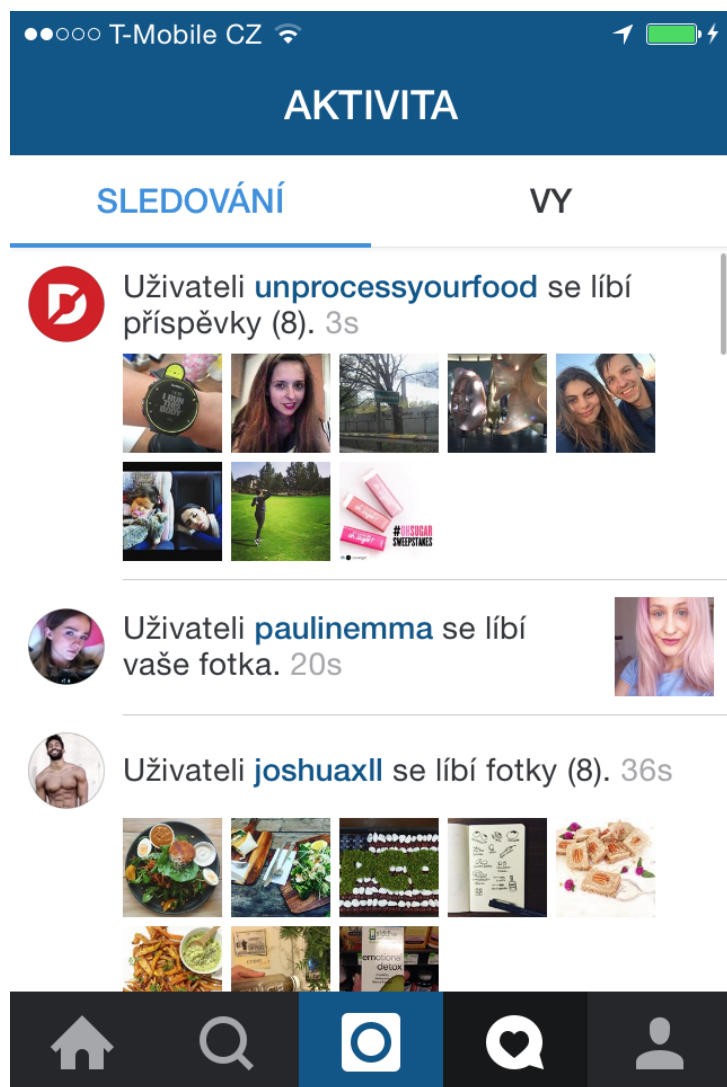
OBRÁZEK 5: PROZKOUMAT PŘÍSPĚVKY



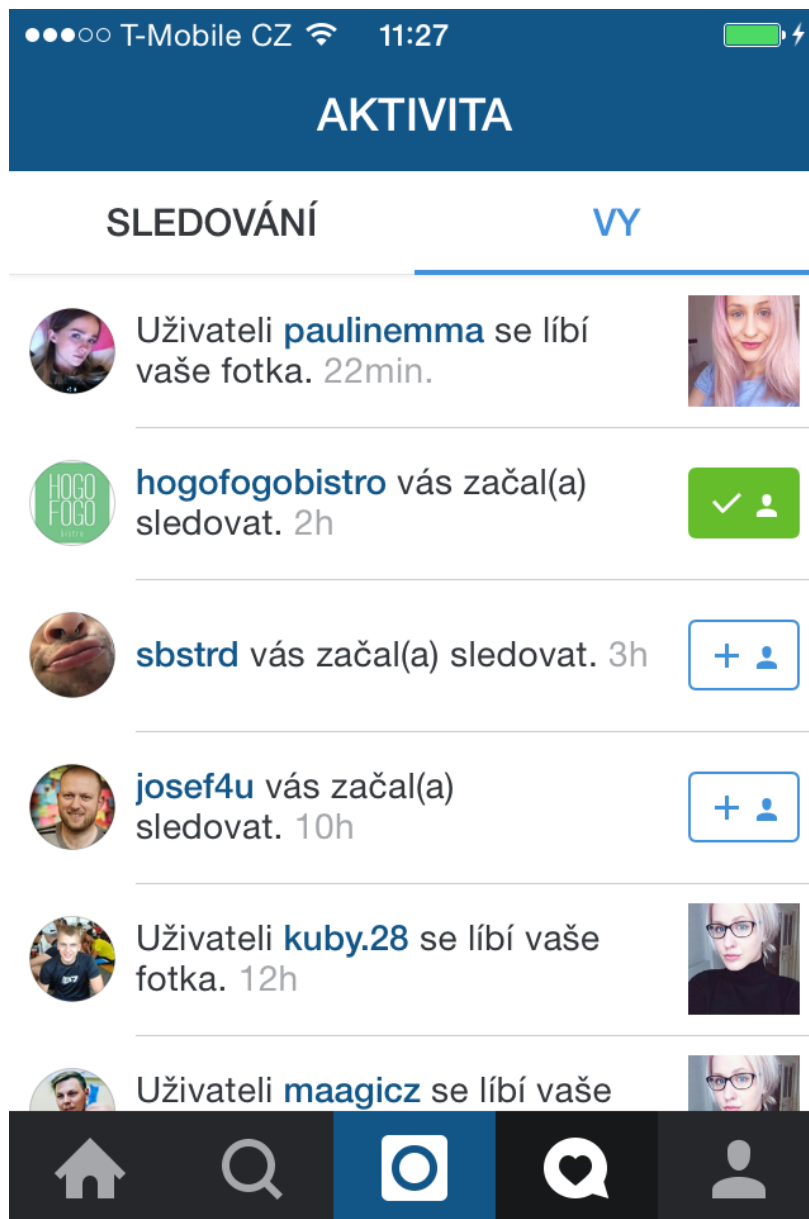
OBRÁZEK 6: FOTOAPARÁT



OBRÁZEK 7: AKTIVITA- SLEDOVÁNÍ



OBRÁZEK 8: AKTIVITA- VY



OBRÁZEK 9: PROFIL UŽIVATELE

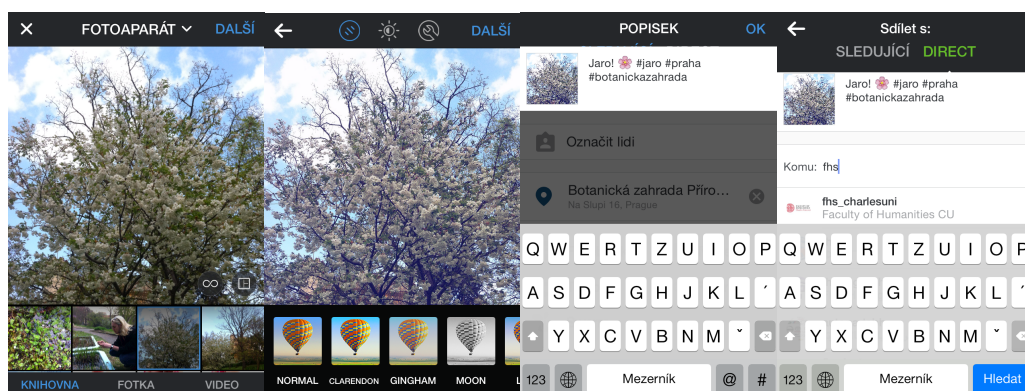


Dole lze vidět lištu s pěti políčky, první pole zleva je právě ona „domovská stránka“. Další pole, „prozkoumat“, které lze vidět na obrázku č.5, nabízí fotky, které Instagram vygeneroval na základě toho, koho uživatel sleduje a co se jeho přátelům líbilo, tedy přátelé daného uživatele označili jako „to se mi líbí“. Třetí, prostřední pole je „fotoaparát“, zde buď uživatel vybere fotku „z knihovny“ anebo zde rovnou fotografii či krátké video pořídí, a to přímo ve čtvercovém formátu, který je pro tuto aplikaci typický. Tento formát souvisí s myšlenkou autorů vytvořit aplikaci na podobnosti s klasickými instantními fotoaparáty, jakým je třeba polaroid. Čtvrté, předposlední pole „aktivita“, ta se týká nejnovější aktivity jednak lidí, které uživatel

sleduje, „sledování“ (obrázek č.7), zde se zobrazí to, co lidé označili jako „to se mi líbí“, nebo koho začali sledovat, ale i uživatelský profil, „Vy“ (obrázek č.8). V tomto případě se tedy zobrazí, kdo uživatele začal sledovat, kdo jeho fotku označil jako „to se mi líbí“, kdo jí popřípadě okomentoval anebo kdo jej na fotce, nebo v komentáři označil. Konečně poslední, páté pole je samotný uživatelský profil (obrázek č.9), tak jak ho vidí i ostatní uživatelé. Tento profil může být soukromý, v nastavení profilu se přímo píše: „Pokud je váš účet soukromý, vaše fotky a videa na Instagramu uvidí jen lidé, které schválíte. Na lidi, kteří vás už sledují to nebude mít vliv“, ale také veřejný, tedy takový, jehož fotografie si může zobrazit jakýkoliv jiný uživatel Instagramu.

Mezi těmito pěti kartami je tím místem, kde se vytváří a upravují fotografie nebo videa to uprostřed. Kromě toho, že zde pořizujete fotku typického čtvercového formátu, můžete ji zde i upravit pomocí nejrůznějších nástrojů (světlo, jas, kontrast, struktura, teplota, sytost, barva, vyblednutí, zvýraznění, stíny, vinětace, tilt shift a zaostřit), ale velice známé jsou i Instagramové filtry, kterých je v současnosti čtyřadvacet, a které můžete dále ještě upravovat. Možností je zde tedy opravdu mnoho. Při sdílení fotografie k ní můžete vložit popisek, označit na ni ostatní uživatele, přidat místo pořízení a konečně sdílet ve stejnou chvíli kromě Instagramu i na ostatních sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Tumblr a Flickr. Od prosince roku 2015 je taky možné poslat fotku přímo konkrétnímu uživateli, jedná se o službu Instagram direct.²⁷

OBRÁZEK 10: Ukázka postupu při úpravě a sdílení fotografie na Instagramu



²⁷ Techboard.cz: by mobilnet.cz [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://techboard.cz/instagram-predstavil-sluzbu-direct-posilani-fotek-je-nyni-snadnejsi/>

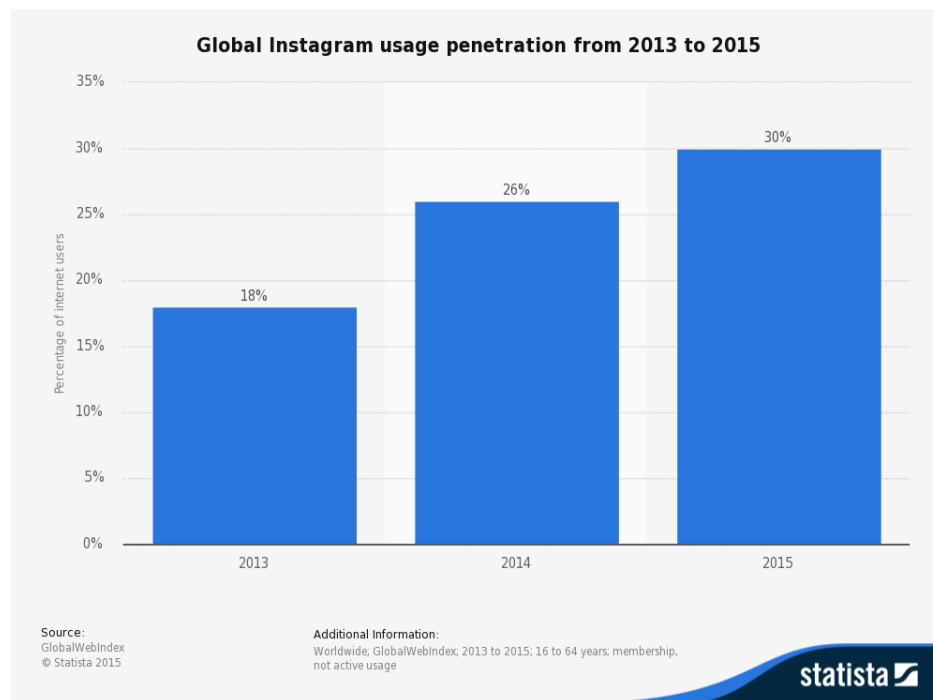
2.3.2 Limitace Instagramu

Existují zde však i značné limitace mezi něž z velké části patří pomíjivost Instagramu. Touto pomíjivostí je myšleno to, že se nikde do historie aktivity uživatele neukládá to, co kdy označil jako „to se mi líbí“, nebo to, co uživatel okomentoval, právě tak ani historie aktivity sledovaných účtů není nikde ukládána a je omezena, zpětně se můžete podívat na aktivitu svých přátel do pouhých cca 35minut, nicméně tato omezenost je dána i počtem odebíraných účtů, který je však zase limitován takto: „Abychom snížili počet nevyžádaných zpráv, nemůžou uživatelé Instagramu sledovat více než 7500 profilů.“²⁸ Stejně tak není možné označit jako „to se mi líbí“ více než 350 fotek za hodinu, a k popisku fotku lze doplnit maximálně 30 hashtagů. Nejvýraznějším prvkem této pomíjivosti je to, že nelze stránku rolovat hlouběji do historie, proto když se chci například po týdnu podívat na fotku, kterou jsem onehdy viděla, musím si zapamatovat, kdo ji sdílel, popřípadě kde byla fotka vyfocena, či jaký hashtag uživatel použil abych ji mohla zpětně dohledat, obsah na hlavní stránce je neustále aktualizován, s tím že i zde záleží na tom, kolik daný profil odebírá účtů.²⁹ Onu pomíjivost je třeba si uvědomovat nejen v rámci Instagramu, ale i v rámci celkového pohledu na sociální sítě. I tak jsou do Instagramu, jakožto do nejrychleji rostoucí sociální sítě světa, vkládány velké naděje. Na obrázku č. 11 lze vidět, jak rychle Instagramu přibývali uživatelé v letech 2013-2015. Těžko říct, jak to bude se sociálními sítěmi (založených na sdílení fotek a videí) za rok, dva či deset, ale když se Mark Zuckerberg před dvěma lety rozhodl koupit za asi 1 miliardu aplikaci na pouhé sdílení fotek, která v té době měla asi 13 zaměstnanců, tak s ním také mnoho lidí nesouhlasilo. (Hempel,2014:74)

²⁸ *Instagram: Centrum nápovědy Instagramu* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/106123602882897/>

²⁹ *Instagram: Centrum nápovědy Instagramu* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/210786439054826?ref=related>

OBRÁZEK 11: Celosvětová míra používání Instagramu v letech 2013-2015



2.3.3 Instagram jako fenomén

Dalším důkazem, že se z Instagramu stal fenomén současnosti je například i to, že zde lze, poměrně snadno, začít kariéru, upozornit na sebe, nasbírat „followery“ – sledující a tedy i vliv. Svě o tom ví i fotograf s profilem @skinnywashere, „který svůj Instagram považuje za ‚vizuální deníček‘, který mu umožňuje se spojit s jinými, kreativními lidmi.“³⁰(Hempel,2014:74) Říká: „Dříve jsem po víkendech jezdil na BMX, ale nyní Instragramuju.“³¹ Lepším příkladem je však fotografka a umělkyně @alijardine s půl milionem odběratelů, která prohlásila, že kromě toho, že je její pracovní náplní být matkou, je jejím dalším plným pracovním úvazkem Instagram. „Oslovuji různé společnosti a ty si mne pak najdou. V průměrném roce si vydělám asi víc, než bych si vydělala stabilní práci na částečný úvazek.“³² A mohla bych jmenovat i dále, například tzv. „instagramového krále“ Dana Bilzeriana s profilem @danbilzerian a jeho vulgární, veřejnosti přístupný obsah a 16,5 milion odběratelů, Jen Selter, jež se na Instagramu proslavila díky fotkám svého těla a nasbírala tak 8,9

³⁰ HEMPEL, Jessi. INSTAGRAM IS READY TO TAKE ITS SHOT. *Fortune* [online]. 2014, **170**(1), 72-78[cit.2016-04-03].ISSN 00158259. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=96966513&scope=site>

³¹ Z originálu: „He calls Instagram „visual diary“ that lets him connect to other creative people.“ (...) „I used to do BMX with my friends on the weekend, but now I Instagram, he says.“(Hempel, 2014:76)

³² Z originálu: „I reach out to companies; companies find me. In an average year I make probably more than I would if I had a steady part-time job.“ (Jardine in Hempel, 2014:76)

milionů odběratelů, či mnohé další postavy s extrémním počtem doslova následovníků, mezi něž patří nejrůznější modelky, hudebníci, celebrity ale i lidé, kteří svou základnu fanoušků a svou popularitu získali pouze ze své aktivity na Instagramu.

2.3.4 Instagram jako výzkumné téma

Nejen sociální sítě obecně, ale právě i konkrétně Instagram se v posledních pár letech těší poměrně výraznému zájmu ze strany vědců. Není se čemu divit, jak už bylo řečeno výše, Instagram se stal fenoménem a každodenním prvkem v životech lidí, je to dokonce „nejrychleji rostoucí celosvětová sociální síť“³³ (Sheldon, Bryant, 2016: 89). Určitě je však toho ještě hodně k prozkoumání, já vidím zajímavý prostor k probádání v analýze sdíleného obsahu těch nejsledovanějších účtů (např. těch zmíněných výše), ve způsobu prezentace osobnosti, ale například i značek na Instagramu, dále pak ve vyjadřování dvojitým poklepáním, že se mi to líbí („like“ / „doubletap“) na Instagramu, kterému jsem se hodně věnovala i v této práci, ale také například v klíčových slovech, nálepkách či lépe v hashtags, které uživatelé užívají v popiscích k fotkám (tzv. „caption“), které jsou rovněž významným zdrojem informací o chování a pohybu lidí na sociálních sítích.

Pavica Sheldon a Katherine Bryan se ve své práci rozhodly věnovat tomu, jaké jsou vůbec motivy k používání Instagramu, toto pole zkoumání vnímají jako důležité také protože „uživatelé internetu tráví více času na Instagramu než na jiných sítích, a tak je pro organizace důležité pochopit, proč tomu tak je a jaké potěšení přináší uživatelům pobyt na této sociální síti.“ (Sheldon, Bryan, 2016:89) Z mnoha dalších zjištění patřilo mezi významné výsledky výzkumu i definování čtyř faktorů, nebo lépe motivů, vedoucích k tomu proč vůbec na Instagramu být: „Mít přehled/ povědomí o ostatních, mít jakousi dokumentaci z vlastního života, patřit mezi „cool“ lidi, a projevovat zde svou kreativitu.“³⁴ (Sheldon, Bryant, 2016:92)

Dalším z velice zajímavých výzkumů Instagramu je text Christophera Holberga, Johna E. Chaplina, Thomase Hillmana a Christiny Bergové, kteří se soustředí na prezentaci jídla adolescenty na sociálních sítích.³⁵ Způsob výzkumu, který autoři zvolili je poměrně jedinečný, fotky na Instagramu hledali skrze hashtag #14ar (čtrnáct let) a na veřejných profilech pak hledali fotky obsahující jídlo, které následně

³³ Z originálu: „Instagram is the fastest growing social network globally“ (Sheldon, Bryant, 2016:89)

³⁴ Z originálu: „The four factors were defined as: Surveillance / Knowledge about others, Documentation, Coolness and Creativity“ (Sheldon, Bryant, 2016:92)

³⁵ Název práce: *Adolescent's presentation of food in social media: An explorative study*

analyzovali. (Holmberg, 2015:121) Protože se však jednalo o práci vedenou primárně v oborech soustředící se na sport a výživu, výsledky, ač zajímavé, nejsou pro tuto práci nijak relevantní, způsob získávání dat však zcela určitě ano.

Výše jsem zmínila, že vidím zajímavé pole pro výzkum Instagramu v sebeprezentaci jeho uživatelů, tedy ve vzhledu karty jejich vlastního profilu, kde kromě profilové fotografie, volitelného popisku a informací o počtu sdílených fotografií, počtu sledovaných uživatelů a profil sledujících uživatelů lze vidět všechny sdílené fotografie. Tohle je tedy stránka, která jakýmsi způsobem prezentuje osobnost pohybující se na této síti. Že tohle je zajímavým působištěm pro vědecké bádání se domnívají i Zhenxing Niu, Gang Hua, Qi Tian a Xinbo Gao: „To, jak si vybudovat lepší, obrazovou reprezentaci na sociálních sítích je v poslední době zajímavým problémem, u kterého je klíčovou otázkou to, jak využít k obrázku připojená, z kontextu vyplývající, sociální vodítka, jako například s obrázkem spojené štítky.“³⁶
³⁷(Niu,2015:3) Výše zmínění autoři se trochu vymezují oproti dosavadním metodám, „které buď jen využili pouze obsah obrázku a upozadili štítky k němu připojené, anebo předpokládaly přímou souvislost mezi obsahem obrázku a štítky, které k němu byly připojeny, tedy předpokládaly těsnou souvislost štítků s obsahem obrázku.“³⁸
(Niu,2015:3) Autoři se však rozhodli zkoumat obrazovou prezentaci na sociálních sítích v fotek, jež nejsou v souladu s nálepkami, jež uživatel použil. (Niu,2015:3)

2.4 Etnografie, virtuální etnografie a virtuální etnografická procházka

Vzhledem k tomu, že jsem jako výzkumnou strategii zvolila tzv. „virtuální etnografickou procházku“, bylo by na místě věnovat se chvíli virtuální etnografii, tomu co je a proč je důležité s tímto pojmem, alespoň v tomto případě, zacházet opatrně. V tomto způsobu výzkumu je totiž tento název oprávněn jen částečně, a tak záměrně zařazuji tuto kapitolu ještě před metodologií, abych tak obhájila následné používání pojmu a vysvětlila, jak to s ním myslím.

³⁶ Z originálu: Recently, how to build better image representations for images in social media becomes an interesting problem, where one key issue is how to leverage images social contextual cues, e.g., user tags associated with images. (Niu, 2015:3)

³⁷ Slovo tag se v tomto kontextu překládá jako štítek, nálepka nebo klíčové slovo.

³⁸ Z originálu: Nevertheless, most previous methods either exploited image content and neglect user tags, or assumed there are exact correspondences between image content and tags, i. E., tags are closely related to image content.

Pokud je etnografie „směsicí metod, které sdílejí předpoklad, že osobní zúčastněnost u zkoumaného subjektu hraje klíčovou roli k pochopení konkrétní kultury nebo sociálního prostředí, s tím, že nejběžnější složkou této směsice je pak zúčastněné pozorování (...)“³⁹(Hobbs in Jupp,2006:101), co je pak netnografie⁴⁰ ?

Výzkumu virtuálního prostředí se věnuje Robert Kozinets, celosvětově uznávaný expert na sociální sítě. Ten mluví o netnografii takto: „Netnografie je výzkum v online prostředí založený na zúčastněném pozorování. Jako zdroj dat používá počítačově zprostředkované komunikace, které mají vést k etnografickému porozumění a pochopení reprezentací kulturního nebo komunálního fenoménu. Proto bývá, jako prakticky každá etnografie, ze základu ve zúčastněném pozorování přirozeně a organicky rozšířena o jiné prvky, jako jsou například rozhovory (...)“⁴¹(Kozinets, 2010:60) Netnografie⁴² je tak z základním metodologickým přístupem k výzkumu online.

Název virtuální etnografická procházka popisuje kombinaci metod, kterou jsem se nechala inspirovat v rigorózní práci Marie Dlouhé: „*Becoming a Facebook User*‘: *Záhada (ne)opuštění Facebooku*“, kde píše: „Jedná se o mnou zvolenou kombinaci metod: etnografického výzkumu virtuálního prostředí, pozorování a polostrukturovaného rozhovoru. Název virtuální dostala proto, že se jedná o procházení virtuálním prostorem facebooku, kde průvodcem byl informátor, který mi ukazoval, co na facebooku běžně dělá.“ (Dlouhá,2013:24)

Problémem s používáním tohoto pojmu je zde ten, že s etnografickým výzkumem se zpravidla váže slovo terén, ale můžeme ve výzkumu takovéto povahy mluvit o terénu ? A i kdyby se terénem ve virtuální etnografii myslel virtuální prostor, je vhodné slovo etnografický používat, když se v tomto terénu nepohybují po delší časový úsek, a i když jsem spíše účastněna a pozoruji v offline realitě, než online

³⁹ Přeloženo z originálu: „A cocktail of methodologies that share the assumption, that personal engagement with the subject, is the key to understanding a particular culture or social setting. Participant observation is the most common component of this cocktail (...)“

⁴⁰ „V rámci snahy praktikovat principy etnografie v prostředí komunikace skrz počítač se objevují takové termíny jako virtuální etnografie, kyberetnografie, webnografie či netnografie.“ (Dlouhá, 2013:27)

⁴¹ Přeloženo z originálu: „Netnography is a participant-observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon. Therefore, just as practically every ethnography will extend almost naturally and organically from a basis in participant-observation to include other elements such as interviews, descriptive statistics, archival data collection, extended historical case analysis, and a range of other techniques, so too will it now extend to include netnography.“

⁴²

realitě? Do jaké míry se jedná o pozorování v přirozeném prostředí? To všechno jsou otázky, které je třeba mít během výzkumu na mysli a uvědomovat si tak účast v obou těchto „terénech“.

3 Metodologická část

Vzhledem k tomu, že cílem této práce je pochopit to, jakým způsobem reflektuje Instagram skupina dívek z gymnázia, a to konkrétně tak, aby byly zjištěny důvody používání této aplikace, způsoby jejího používání a v neposlední řadě to, co pro tyto dívky znamená označit fotku dvojitým poklepáním, které se přirovnává k označení „to se mi líbí“, nebylo jednoduché zvolit si strategii vhodnou pro takovýto výzkum.

3.1 Výzkumná strategie

Snahou tedy bylo pochopit, a hlouběji prozkoumat to, jakým způsobem reflektuje Instagram skupina gymnazistek, což tedy označuji za výzkumný problém této práce, který jsem rozpracovala do tří výzkumných otázek.

- Jaké jsou důvody používání Instagramu?
- Jakým způsobem dívky Instagram používají ?
- Co znamená „dát like“ ?

Je na místě přiznat, že otázky, jež jsem si kladla při vlastním pohybu na této sociální síti, a které mne vedly k tomu se blíže, vědecky zabývat Instagramem, obsahovaly také hlubší zájem o studium prezentace určitých vzorců krásy, skrze toto, na vizualitě založené, nové médium. Už před tím, než výzkum začal mi však došlo, že moje domněnka, jejíž oporu jsem našla v práci Mariky Tigemann a Mii Zaccardo, tedy že: „sociální síť založené na sdílení fotek a obrázků- tzv. image based social media, mohou mít silnější spojitost s nespokojeností a s negativní představou o vlastním těle, tzv. negative body image u žen, než Facebook“ (Tiggeman,2015:61), je něco, co se nemusí ve výzkumu takovéto povahy vůbec potvrdit, a tak se také, s malou výjimkou, stalo. Zaměřila jsem se tedy na uživatelskou rovinu výzkumu

sociální sítě a mobilní aplikace Instagram a na výrazný prvek ve způsobu používání aplikace, „like“.⁴³

Lze říct, že ze samotného jádra výzkumného problému, a z jeho podstaty vyplývá opověď na to, proč jsem zvolila výzkum kvalitativního charakteru. Kvalitativní výzkum jako takový nabízí vhled pro pochopení problému nebo nahlédnutí fenoménu, právě možnost hlouběji prozkoumat a pochopit problém je hlavní výhodou kvalitativního výzkumu, jeho výsledky však tedy logicky nejdou aplikovat na širší publikum a nelze tyto výsledky generalizovat. To zde však není ani žádoucí.

Rozhodování o dalším postupu ve výzkumu však nebylo snadné. Potřebovala jsem být u toho, jak dívky Instagram používají, tedy, chtěla jsem být v jakémsi alespoň simulovaném přirozeném prostředí. Zároveň jsem s nimi potrebovala mluvit, protože bez toho by mi nevysvětlily, proč Instagram používají, ani to, jakým způsobem ho používají. Do třetice mne zajímal jejich pohyb po sociální síti a stopy, které zde po sobě zanechávají, zejména to, co pro ně znamená „dát like“ což bych nezjistila, kdybych sledovala pouze jejich stopy.

Zvolila jsem kombinaci několika metod tedy tak aby celkový design výzkumu odpovídal tomu, co chci zjistit. Konkrétně se jedná o etnografický výzkum virtuálního prostředí spojený s pozorováním a polostrukturovaným rozhovorem, a jedná se o kombinaci metod, která byla publikovaná v časopise *Antropowebzin*⁴⁴ Marií Dlouhou, která jí též připsala název „virtuální etnografická procházka“. A jak sama autorka článku píše, hlavní výhodou této metody, nebo kombinace metod je to, že „umožňuje propojovat aspekty online a offline, a hledat vzájemná ovlivnění a interpretace, ale také to, že se ukázala jako účinná pro zkoumání pohybu lidí po virtuálním prostředí.“ (Dlouhá, 2012:173)

Název virtuální etnografická procházka je dosti výmluvný. Virtuální proto, protože se pohybujeme ve virtuálním prostředí, v tomto případě na sociální síti Instagram, procházka je to proto, že nás informátor v roli průvodce touto sítí, jeho

⁴³ Sloveso „to like“ se překládá jako mít rád, líbit se. Přirovnává se k označení z facebookového prostředí „to se mi líbí“. V prostředí Instagramu se také setkáváme s označením jako „doubletap“, které souvisí s dvojitým poklepáním na fotku, kterýmž ji označíme právě jako „to se mi líbí“.

⁴⁴ DLOUHÁ, Marie. Nová etnografie?: "Virtuální etnografická procházka" jako příklad vedení etnografického výzkumu v době internetu. *Antropowebzin*. 2012, 3: 169-175. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/cs/nova-etnografie-virtualni-etnograficka-prochazka-jako-priklad-vedeni-etnografickeho-vyzkumu-v-dobe-internetu>

očima, provází, ale tato dvě slova v názvu spojuje slovo „etnografická“. Zde jsem si vědoma toho, že je nutno s tímto pojmem zacházet opatrně, nelze mluvit o klasickém etnografickém výzkumu a nelze zde mluvit ani o etnografii online, dá se říct, že se jedná o zúčastněné pozorování člověka v prostředí, jež má co nejvíce simulovat to přirozené.

3.2 Sběr dat

Se skupinou gymnazistek jsem se nechávala spojit skrze jednu z nich, mou kontaktní osobu. Po získání kontaktů na své potencionální informátory jsem jim poslala oslovující email, a po vyjádření souhlasu email informativní, ve kterém jsem jim blíže vysvětlila, jak budou vypadat naše setkání, proč je výzkum důležitý a oč mi jde. V emailu jsem rovněž dívky informovala o anonymitě výzkumu, o tom, jak bude s daty získanými z našich setkání nakládáno a o možnosti spolupráci kdykoliv ukončit. Jako přílohu jsem k emailu připojila poučený (informovaný) souhlas, který měl podepsat jeden z rodičů anebo jiný zákonný zástupce informantky.

S každou s dívek jsem se, po domluvě, setkala zvlášť. Schůzky však vždy probíhaly v blízkosti gymnázia, v neutrálním prostředí kavárny, která vždy nabízela možnost připojit se k Wi-Fi, čímž jsem si chtěla pojistit to, kdyby některá z informátorek neměla internet v telefonu, což se stalo ve dvou případech. Místa k setkání jsem většinou vymýšlela já, ale v některých případech iniciativně navrhy místo informátorky, v takovém případě jsem to, ráda, nechala na nich. Domnívám se, že pokud sama informátora navrhne lokaci, je to pro ni místo nějakým způsobem příjemné, už zde někdy byla a to by mohlo pomoci nasimulovat přirozenější situaci.

Ale situace, která měla nastat, nebyla, a nikdy nebude, přirozená, ať už se snažíme sebevíc. Uživatel Instagramu málokdy otevírá aplikaci před někým jiným, obzvláště pak víceméně cizím. Proto bylo mým záměrem, a to od začátku naší komunikace, navázat vztah neformální a vytvořit příjemnou atmosféru. Takovou, která by kopírovala anebo alespoň napodobovala setkání s kamarádkou u kávy, nebo šálku čaje, nebo lépe- přirozenou situaci, kdy by dívka otevřela Instagram. Proto jsem se k holkám, skrze emaily a následně i během našeho setkání, chovala tak, jako bych se chovala ke svým přátelům.

Ještě před tím, než jsme začaly pracovat nás čekalo pár úkolů, kromě seznámení bylo zcela zásadní, aby s sebou dívka přinesla informovaný souhlas podepsaný alespoň jedním z jejich rodičů či jiným zákonným zástupcem. Po té jsem

se ještě jednou ujistila, že dívka ví o anonymitě výzkumu, že ví o tom, jak bude nakládáno s daty získanými skrze náš rozhovor a že ví, že může kdykoliv odstoupit. V neposlední řadě jsem na úvod osvětlila, proč výzkum vůbec děláme.

Protože jsem si záměrně na Instagramu vytvořila dočasný účet s názvem @vyzkumig (název jsem vytvořila spojením slova výzkum a zkratkou „ig“ jako Instagram), který sloužil jen a pouze k výzkumu, jak už jeho název napovídá, poprosila jsem informátorku o to, aby si tento profil přidala do seznamu odebíraného obsahu a já jsem tak rovněž učinila. Tedy navzájem jsme si vždy s danou informátorkou vyměnily „follow“, jinými slovy, začaly jsme se navzájem sledovat. Tento krok zásadně usnadnil práci, vzhledem k tomu, že profil @vyzkumig měl vždy v přátelích jen tu jednu dívku, se kterou v daný den probíhal rozhovor (další den se vzájemné odebírání vždy anulovalo) bylo možno vidět jen a pouze ten obsah, který se týkal zkoumané osoby, a to ať už se jednalo o sdílené fotografie, fotografie jež byly danou informantkou označeny jako „to se mi líbí“, seznam sledování a sledovaných, nastavení soukromí- tedy to zda má dívka profil otevřený jakémukoliv jinému uživateli Instagramu nebo jen těm, kterým to povolí atd. Když jsem tedy po ukončení rozhovorů prováděla transkripci, což jsem udělala vždy hned v ten den, kdy rozhovor probíhal, měla jsem ještě data ze schůzky dočasně uložená na tomto Instagramovém profilu, po ukončení transkripce získaných dat jsem však sledování z mojí strany vždy zrušila, a to zejména z etických důvodů.

Kromě toho, že dívka předložila podepsaný souhlas a kromě toho, že jsme se začaly navzájem na Instagramu „sledovat“, musela jsem vždy požádat o svolení k zahájení výzkumu a o svolení nahrávat na diktafon. Tím mohla naše „virtuální etnografická procházka“ začít. Vzhledem k tomu, že jsem chtěla, ať se informátorky alespoň trochu cítí jako se svou kamarádkou, tak jsem si s nimi, ještě před tím než jsme se na „vydaly na procházku“, chvíli povídala a pokládala jsem jim základní otázky, jež měly za účel uvolněně otevřít téma výzkumu. Jednalo se například o otázky týkající se toho, jak se k Instagramu vůbec dostaly, jak dlouho na něm pobývají, kdy ho zapínají a kolik času na něm denně stráví. Takové otázky bylo, dle mého názoru, vhodné zařadit hned na začátek rozhovorů, protože dívky automaticky Instagram zapnuly, a já jsem tak nemusela ve všech případech žádat o zahájení procházky Instagramem. Někdy však taková situace nastala, ale žádná z dívek neměla problém mi ukázat, jak Instagram běžně používá, v informativním emailu jež jsem jim posílala totiž bylo popsáno jak bude výzkum probíhat a tak holky věděly, co

mohou očekávat. Během procházky jsem tedy dívky poslouchala, pozorovala a dělala jsem si poznámky. Schůzky trvaly vždy přibližně hodinu a já věřím, že se mi podařilo vytvořit pro dívky příjemné prostředí, ve kterém se nebály a nestyděly mi cokoli říct, což je velice pravděpodobné, protože se mnou nadále zůstaly v kontaktu a někdy si chtěly podívat i když už jsem nahrávání a výzkum ukončila. O jaké dívky se jednalo?

3.3 Výběr vzorku

Protože mě zajímalo, jakým způsobem reflektují Instagram konkrétní dívky studující na konkrétním gymnáziu, jednalo se o předem danou strukturu výběru (Hendl, 2008: 149) Nezapývala jsem se všemi dívkami ve třídě, ale určitému výseku třídy, jednalo se o skupinu deseti dívek, z nichž každá má Instagram a z nichž každá ho denně používá, daný fenomén se tedy v této skupině vyskytuje, zároveň se jednalo o skupinu dívek, mezi kterými panují silné interpersonální vazby, a které utváří kolektiv. Šlo o přibližně věkovou kategorii (15-17) o homogenní vzorek. Ještě před tím, než výzkum proběhl jsem si uvědomovala, že je možné, že výsledky výzkumu mohou být výslednicí názoru sdíleného v této skupině, ale nevnímala jsem to jako problém. Nutno upozornit na to, že studie která by porovnávala jev u obou pohlaví by byla zcela jistě zajímavá, já jsem se, nicméně, rozhodla věnovat pouze dívkám, jak už zdůrazňuji předem, ve výzkumných otázkách, v názvu výzkumu a v názvu samotné bakalářské práce.

Důležitým kritériem k výběru mých informátorek bylo, aby Instagram pravidelně používaly, nejlépe denně, což všechny splňovaly a zároveň, vzhledem k tomu, že také patřím k lidem pravidelně užívající tuto aplikaci, bylo důležité, abychom si navzájem neodebíraly sdílený obsah na Instagramu, což se, samozřejmě netýkalo mého výzkumného profilu. Vzhledem k tomu, že jsem se s dívkami neznala, nebylo třeba takových obav, další výhodou bylo to, že jsem tím pádem mohla všechny informace, které mi poskytly, chápat v čistě výzkumném kontextu a ony se naopak nemusely jakéhokoliv nějakého použití informací v našich následných sociálních interakcích.

3.4 Analýza dat

Kvalitativní výzkum má kvalitativní povahu hlavně díky tomu, že data zpracovává kvalitativním způsobem (Konopásek, 1997), ale platí i to, že pracuje měkkými daty. Je sice pravda, že kvalitativní data můžeme analyzovat i

kvantitativním způsobem, ale primárně jsou určena pro kvalitativní postupy analýzy.“ (Sedláková, 2014: 396) Analýza dat v kvalitativním výzkumu je na rozdíl od výzkumu kvantitativního prostoupena celým výzkumem. Jakmile tedy výzkum odstartujeme již píšeme a analyzujeme. U kvantitativního výzkumu je naopak analýza dat až následnou fází po ukončení sběru dat. (Heřmanský, 2009/2010, nestránkováno)

V rámci mé práce bylo potřeba souběžné analýzy, která je náročná, obzvláště v tom smyslu, že hrozí nahromadění nezorganizovaných dat. Moje data měla povahu záznamů z rozhovorů a poznámek, jež jsem si dělala v průběhu virtuální etnografické procházky. „Psaní poznámek je podstatné nejen jako evidence provedeného pozorování a pobytu v terénu, ale je klíčové pro samotného výzkumníka, neboť je v podstatě první kategorizací dat a základem jejich následné analýzy a interpretace.“ (Sedláková,2014:283) Pomocnou součástí dat, se kterými jsem pracovala, byly také informace uložené dočasně přímo na Instagramovém profilu vytvořeném pro výzkum, které vypršely ihned po té, co jsem rozhovor přepsala, tedy ještě v den vykonání výzkumu či do dalšího dne, profil @vyzkumig tedy vždy sledoval jednoho uživatele ,kterým vždy byla konkrétní zkoumaná osoba.

Aby nedošlo k již výše zmíněnému nahromadění dat, provedla jsem ihned po každém setkání komentovanou transkripci rozhovoru, díky které zůstaly zachovány důležité neverbální projevy. Přepsaný rozhovor jsem doplnila o informace zaznamenané v poznámkách a o informace dočasně zachycené na Instagramu. Získaná data jsem ukládala do počítače a pro jistotu zálohovala i na Google disk. Výhodou tohoto způsobu ukládání bylo, že ať už jsem pracovala na bakalářské práci na počítači doma, ve škole nebo jakémkoliv jiném zařízení, měla jsem vždy dostupné vše, co jsem k práci potřebovala a to vždy v aktuální verzi.

Po asi pátém rozhovoru se mi v hlavě začala utvářet konkrétnější představa o tom, jak dívky aplikaci používají a také to, jak přibližně budou vypadat výsledky mého výzkumu, provedené rozhovory jsem opakovaně pročetla, kladla jsem si otázky a snažila se z nich vyčíst co nejvíce. Samotné kódování však na řadu přišlo až po rozhovoru posledním. „Kódování představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby. Je to ústřední proces tvorby teorie z údajů.“ (Strauss,1999: 39) Nutno však říci, že má práce se nesestávala z až tak jednotlivě oddělených kroků, což by bylo možná snazší, ale jak už jsem výše popsala, analýza dat probíhala od samotného počátku výzkumu a byla doprovázena o neustálé kladení otázek. (Strauss,199:41) Pracovala jsem pomocí segmentace do

analytických jednotek skrze otevřeného kódování, které lze provádět „slovo po slovu, podle odstavců, anebo podle celých textů a případů“ (Hendl,2008:247). Já jsem používala celky, tedy jednotlivé výpovědi mých informátorů, které jsem se snažila „očistit“ od nespisovných výrazů a výplňových slov, ale tak aby zůstala zachována jejich původní nálada. U zaznamenaných výpovědí jsem se neustále snažila si klást otázku „Co to je, co to reprezentuje?“ (Strauss,1999:44), a to vše tak, aby vše směřovalo ke zodpovědění výzkumných otázek.

3.5 Výhody a nevýhody zvolené strategie

Virtuální etnografická procházka se zdála být metodou vhodnou pro prozkoumání a pochopení toho, jakým způsobem používají zkoumané osoby sociální síť Instagram. Zejména proto, že k čemukoliv, co bych pomocí virtuální etnografie viděla pouze jako stopu lapenou ve virtuálním prostoru, jsem se mohla dozvědět mnohem víc, a to právě díky kombinaci etnografického výzkumu virtuálního prostředí spolu s polostrukturovaným rozhovorem a zúčastněným pozorováním. Jinými slovy pokud jsem pozorovala, jak informátorka dává „like“, mohla jsem se jí zeptat proč ho dává a dozvědět se tak, že „like“ je něco, čeho si daná uživatelka cení a neplýtvá s ním na profily lidí, které ve skutečnosti nezná. Stejně tak, jako jsem s jinou informátorkou mohla diskutovat nad tím, proč dvakrát poklepe, tedy „dá like“ na úplně každou fotku sdílenou profilem známého českého interpreta, aniž by se nad ní alespoň na chvíli pozastavila.

Nevýhodou zvolené strategie však zcela určitě byla nemožnost vytvoření přirozených podmínek, během kterých dívky Instagram používají. Otevřít Instagram je věcí poměrně dost soukromou, a i kdyby tomu tak nebylo, tak není běžné otevřít Instagram a prohlížet sdílený obsah spolu s někým, koho znáte dvacet minut. Právě proto jsem se snažila udělat vše pro to, abych svou přítomností tento rituál nenarušovala. Nebylo možné, není možné a pravděpodobně ani nikdy možné nebude, aby výzkumník svou pouhou přítomností nějak neovlivňoval zkoumaný terén. Tento princip však funguje recipročně.

4 Výsledky a interpretace

I když jsem si vědoma toho, že zvolená metodologie nemohla zcela nasimulovat situaci, ve které dívky obvykle Instagram používají, ukázala se být nakonec poměrně

úspěšnou, a to jednak s množstvím zjištěných informací získaných touto metodou, ale hlavně s tím, že kombinace polostrukturovaných rozhovorů, zúčastněného pozorování a „etnografického výzkumu virtuálního prostředí“ skutečně nabídla hlubší vhled k pochopení tohoto fenoménu.

Výsledky výzkumu jsem se rozhodla prezentovat tak, aby kopírovaly běžný, přirozený způsob používání technologie a způsob pohybu na této sociální síti, jehož šablonu jsem vyzorovala u informátorek, se kterými jsem rozhovory vedla. Začínám však zjištěním, které vypovídá o tom, jakým způsobem se vůbec dívky k aplikaci dostaly. Rozhodla jsem se však vložit ještě před všechny výsledky krátké představení mých informátorek, které sice prozrazuje něco málo o jejich osobnostech, avšak stále dodržuje slibovanou anonymitu a to díky vynechání charakteristických informací a doplněním výpovědí o smyšlená jména.

4.1 Výsledky „virtuální etnografické procházky“

4.1.1 Představení zkoumaných dívek

1. Anna, 16 let: Na Instagramu je oproti ostatním krátce, během rozhovoru označuje jako „to se mi líbí“ pouze dvě fotky. Je sportovně založená a baví ji vaření, a od toho se odvíjí to, co na Instagramu sleduje nejvíce: „Jídlo, pak přátele a fotky toho, co se děje ve světě (...)“.
2. Kristýna, 15 let: Kristýna Instagram používá každý den a během dne se do tohoto prostoru vrací několikrát, spíše si ale fotky prohlíží než aby je označovala „dvojitým poklepáním“. Kromě toho, že odebírá obsah svých kamarádek má v odběrech i veřejně známe osoby „i lidi z Youtube a nějaké bloggerky“, a některé profily sleduje tajně, tedy tak, že je oficiálně nesleduje, ale jejich profily si prohlíží.
3. Jana, 17 let: Další ze zkoumaných osob má odebíraný obsah na Instagramu složený z širokého spektra profilů. Kromě profilů kamarádů se jedná o profily nejrozličnějších módních značek, dále o profily celebrit a to až už herců nebo veřejně známých osob mezi které patří i bloggeři i vloggeři. Rozhodla se vytvořit si profily dva, a to tak, aby na jednom z nich měla pouze kamarády a

na druhém právě jen veřejně známé osobnosti, zejména již zmiňované bloggery.

4. Veronika, 18 let: Veronika zapíná Instagram každé ráno, ještě než vstane z postele, vnímá tuto chvíli jako rituál. Přiznává rovněž, že na základě toho, že odebírá na Instagramu profily týkající se vaření začala vařit a snaží se podle Instagramu vařit zdravěji. Jako povinnost vnímá označit všechny fotky, které sdílel její bratr, jako „to se mi líbí“.
5. Taťána, 16 let: Když zapne Instagram tak si nejdříve zkontroluje, jestli jí někdo nezačal sledovat, jestli nedostala nový „like“ apod., pak až se přesouvá na hlavní stránku, kde si prohlíží co je nového. Až po té, co si prohlédne, co je na Instagramu nového se přesouvá na Facebook, který však spíše používá kvůli zpráv. Preferuje Instagram.
6. Alena, 16 let: Alena má Instagram, na rozdíl od ostatních, složen hlavně z účtů celebrit a jiných, veřejně známých osobností, sleduje také profily týkající se cvičení, podle kterých doma i cvičí, ale také receptů na zdravé pokrmy. Vůči tomu, kolik sleduje profilů takového charakteru se dá říct, že kamarádů sleduje jen málo. Pokud však narazí na jejich fotku, označí ji jako „to se mi líbí“ téměř vždy.
7. Nela, 16 let: Další uživatelka Instagramu je zároveň uživatelkou mnoha dalších sociálních sítí, používá nejen Facebook a Instagram, ale i Snapchat a to dokonce najednou, tedy tak, že aplikace neustále přepíná. Když někdo její fotku označí jako „to se mi líbí“ vnímá jako správné toto označení druhému oplatit.
8. Nina, 16 let: Nina většinou zapíná Instagram, když má „něco nafoceno“, a chce to sdílet, její směr pohybu po Instagramu se tedy od ostatních trochu liší. Ráda cestuje, fotí, a své fotky upravuje přes různé aplikace, ne jen skrze nástroje Instagramu. „Like“ rozhodně nedává všem, jen když se jí fotka skutečně líbí, anebo když souhlasí s jejím obsahem, například citátem.

9. Bára, 17 let: Pro Báru je Instagram místem, na které se nejčastěji vydává, když se nudí. Ráda fotí a tak ji na vizualitě fotografie záleží, také proto je Instagram v tomto ohledu její oblíbená sociální síť. Sleduje sice své kamarády, ale také, a to hlavně, profily, které ji zaujaly z hlediska atraktivity fotky, přiznává, že sleduje a obdivuje „hezké holky“.

10. Dita, 16 let: Dita Instagram nejčastěji zapíná během učení, a to za tím účelem, aby si na chvíli odpočinula, je tedy pravděpodobné, že pokud stráví dvě hodiny učení, půl hodinu z tohoto času zaberou návštěvy Instagramu. Je to jedna z těch dívek, které zpětně své fotky promazávají, a to proto, aby tam měla už jen ty, „se kterými je skutečně spokojená“.

Výše byly představeny všechny mé informantky. Už jen v těchto medailoncích lze vidět, že každá z nich používá Instagram jinak, všechna specifika, ale i společné znaky v používání sociální sítě Instagram více popisují níže:

4.1.2 Proč vůbec Instagram mít?

Zjištění mého výzkumu je v tomto bodě trochu zkresleno situací, že mnou zkoumané osoby byly dívky ze stejného prostředí, většinou ze stejného gymnázia, a často i ze stejné třídy a kromě toho, že se navzájem znaly, panovaly mezi nimi silné interpersonální vztahy, tak se stranou těchto vazeb většinou i na Instagramu navzájem „sledovaly“. Lze tedy tvrdit, že do určité míry může být Instagram v takovémto kolektivu skupinovým prvkem, a tak tomu odpovídají výpovědi na základní otázky, které jsem většinou zařazovala ještě před samotnou „virtuální etnografickou procházkou“, mezi nimiž byla i ta, jak se vlastně zkoumaná osoba o Instagramu dozvěděla. Z výsledku výzkumu vyplynulo, že založení Instagramu proběhlo na základě doporučení kamarádky nebo skoro automatickému přizpůsobení se skupině, ve které osoba pobývá:

„Já používám Instagram asi rok. Moje kamarádky ho hrozně moc začaly používat a pořád mi říkaly ať si ho taky udělám, a já jsem hrozně dlouho nechtěla, ale pak jsem si ho teda udělala taky.“

(Kristýna, 15 let)

„No, dřív mi stačil Facebook, ale teď si nějak všichni usmysleli, že budou používat Instagram, tak ho taky používám.“

(Anna, 16 let)

„No právě jedna moje kamarádka mi to ukázala a pořád mi říkala, ‚podívej ta má hezké fotky‘, ‚a to je hezké oblečení‘, a tak jsem si to taky založila, ta mě na to tak navedla...“

(Veronika, 18 let)

Ve většině případů tomu bylo tak, že informátorce Instagram doporučila její nejbližší kamarádka, pokud nešlo o doporučení jedné osoby, pak šlo o přizpůsobení se skupině, ve které už Instagram mělo více lidí, tedy skupinovou konformitu. V jednom z deseti případů lze mluvit i o možném nátlaku ze strany kamarádek vedoucí k založení Instagramu.

4.1.3 Proč Instagram vůbec zapnout?

V tomto bodě výzkumu se výsledky začínají rozbíhat do několika, vlastně přesně deseti stran. Aplikace Instagram je nástrojem a je na každém člověku, aby si rozhodl, k čemu tento nástroj bude využívat a hlavně, jaký vztah si k němu vytvoří a jak jej bude používat. Výše byly popsány vlastnosti nových médií a zde se právě potvrzuje možnost personifikovat používání tohoto komunikačního média. Když jsem se totiž dívek ptala, kdy a proč nejčastěji Instagram zapínají, výpovědi se značně lišily. Nutno nicméně uznat, že prvek který výpovědi propojoval by se dal nazvat jako rituál. S trochou nadsázky totiž lze říct, že tím návštěva Instagramu bývá. Kromě toho, že všechny informátorky používají Instagram každý den, a to tak, že se na Instagram vrací, mají i oblíbenou denní dobu, kdy ho zapínají na delší dobu, tou je buď ráno nebo večer .

„No, to se liší, ale každý den si záměrně nastavuju budík na trochu dřív, protože vím, že tam (na sociálních sítích) strávím minimálně deset až patnáct minut. (...) Mě to i nějak tak probere ráno, jak zasvítí ten mobil, ono je to sice ze začátku trochu nepříjemné, ale mně to pak přestane vadit a probudí mně to.“

(Veronika, 18 let)

Zcela bez pochyby se pobyt na sociálních sítích potvrdil jako odpočinková, relaxační činnost, ale kromě toho se také ukázalo, že Instagram je místem, které navštívit, když chce dívka vyplnit nějaký časový prostor, nebo když se nudí:

„Nejvíc používám Instagram večer, to mám nejvíc času. Já si jdu vždycky lehnout do pokoje, tam si nastavím budík, no a jsem ještě na mobilu, tak si to rovnou projedu všechno.“

(Táňa, 17 let)

„A kdy nejčastěji Instagram používáš?“

„Nejčastěji asi večer, než jdu spát ještě a pak taky po škole, když přijdu domů (...)“

(Nela, 16 let)

Zapínání Instagramu je rovněž ale jakousi kontrolou toho, „co se zrovna děje“. Nutno upozornit na to, že jsem příliš nenarážela na informaci (kromě jednoho případu), že by dívka navštívila Instagram pouze jednou za den, a pak už ne. Během dne, ve škole, při čekání na tramvaj a v jiných chvílích se informátorky vydávají znovu a znovu na Instagram, který jim opět nabídne (v závislosti na tom, kolik lidí sledují) nový, aktualizovaný, naprosto čerstvý obsah.

„Tak já když si to otevřu, tak si jako první prohlížím hlavní stránku, a koukám, kdo tam co přidává a tak (...)“

„ A ty jsi říkala, že nejčastěji si k tomu Instagramu sedneš večer? (...)“

„ Jo, ale někdy i přes den bývám na Instagramu, ale projedu to třeba fakt jenom rychle, když potřebuju vyplnit nějaký čas, třeba pět minut.“

(Anna, 16 let)

V jiném rozhovoru bylo informátorkou přímo použito slovo kontrola:

„Takže tím Instagramem denně nestrávíš až tak moc času?“

„No jako jo, protože já to celkem často kontroluju... (smích)“

(Jana, 17 let)

Motivace k zapnutí Instagramu se shodují v tom, že jde o vyplnění nějakého časového prostoru během dne, kdy se uživatelky na Instagram vydávají zahnat dlouhou chvílí, zabavit se, odpočinout si, anebo naopak nastartovat den. Během dne dochází k takovéto návštěvě Instagramu, kromě jednoho z případů, několikrát. Důvodem k opakované návštěvě může být i kontrola, která souvisí s tím, že Instagram neustále nabízí nejaktuálnější obsah a tak je možné, že pokaždé když se dívky na tuto aplikaci vydají, vidí něco, co předtím neviděly. Nechtějí tedy, aby jim tento obsah unikl, proto bylo možné zaznamenat slovo kontrola častěji.

4.1.4 Pohyb a pobyt na Instagramu

Po spuštění Instagramu je prvním úkonem „zjištění, co je nového“ a to ať už v tom smyslu, že se informátorky podívají na nejnovější sdílené fotky, ale také v tom smyslu, že zjišťují, zdali nemají nějaký nový komentář, nový „like“, nového „followera“ apod.

„No jako já to většinou jenom tak projíždím. Teda před tím se ještě kouknu, jestli mi někdo něco ‚nelajknul‘, podívám se kolik moje fotka dostala celkově ‚lajků‘, jaké má komentáře, a pak až se dívám na tu hlavní stránku.“

(Nela, 16 let)

„Dobře, tak jo, nejdřív se kouknu na to, jestli mám něco nového, kdo mě sleduje a tak. A když ty třeba lidi neznám, tak si prohlídnu ty jejich profily, jestli je tam něco zajímavého....“

(Táňa, 17 let)

V: „Jojo tu zapínám jako první, určitě.“

V: „No a když to takhle jen rychle projedu, tak to často projíždím znova, jestli bych něco ‚nelajknula‘.“

(Veronika, 18 let)

Jak ale vypadá pobyt na Instagramu, když už informátorky shlédly nejnovější příspěvky, a to až po ten, který viděly předchozí návštěvu, a když už se i přes

neustálou aktualizaci nenačítají nové fotky? Teprve nyní se přesunují z hlavní stránky:

*„Takže ty roluješ tu stránku tak dlouho, dokud nenarazíš na něco, co už jsi viděla?“
„Jojo, přesně tak, tohle už by byl konec, to už bych se přepnula třeba sem, protože tady se ukazují fotky na základě lidí, které já sleduju, tak to si taky projíždím.“*

(Alena, 16 let)

Dominantním činností, ke které dochází ihned po spuštění aplikace je prohlídka nejnovějšího obsahu na hlavní stránce, pokud nedochází k rolování hlavní stránky, anebo pokud už uživatelka narazila na hlavní stránce na fotku, kterou už shlédla předchozí návštěvu, pravděpodobně přejde na kontrolu nových upozornění, tedy nových „lajků“, „followerů“ a komentářů. Délka pobytu na Instagramu se liší, za celý den však informantky stráví na Instagramu celkově přibližně půl hodiny. Během rozhovorů jsem však vyzorovala, že aplikaci zavírají poměrně rychle, asi po pěti minutách „virtuální etnografické procházky“ informantky aplikaci zavřely a mobil odložily. Znovu ji otevřely až, když mi během rozhovoru chtěly něco ukázat, nebo když jsem je vyzvala.

4.1.5 Sledování

Nyní jsme se plynule přesunuli k onomu sledování, které zmínila jedna z informátorek výše. O sledování a sledovaných jsme se nicméně bavily úplně ve všech případech. Sledování, v angličtině „follow“, tedy (ná)sledování, je nesmírně důležitý prvek. To, koho se rozhodneme, že budeme na Instagramu sledovat totiž odlišuje náš Instagram od Instagramu ostatních lidí, a tak toto sledování nejvíce prozrazuje to, jakým způsobem aplikaci používáme. Důležitost prvku (ná)sledování, ale také vidím v tom, co skutečně znamená. Profil, který se rozhodneme sledovat nám personalizuje hlavní stránku, protože výběr followerů ji plní daty, která jsou unikátní a daná právě výběrem uživatele. Právě proto jsem původně Instagram chtěla zkoumat v souvislosti s představou o tělesnosti a kráse, protože obsah, který prezentují celosvětově nejsledovanější profily je založen hlavně na takovýchto fotkách. (viz. Obrázek 2) Z mého výzkumu však vyplynulo, že odebíraný obsah je natolik individualizovaný, že každá z informátorek si skutečně uzpůsobila tuto sociální síť,

tak aby pro ni byl nástrojem k tomu, co potřebuje, co jí zajímá. Odebírané profily se tak odvíjely od zájmů informátorky.

„(...) Ale pak sleduju na Instagramu právě ty účty o jídle, hodně, miluju vaření a celkově se mi líbí vizualita jídla.“

„(...) A dá se říct , že to má nějakou charakteristiku, jako třeba zdravé jídlo, nebo hezky vyfocené jídlo?“

„Ne, celkově se mi to líbí, já miluju jídlo, a tím že jsou tam i ty recepty tak to se mi líbí, to ani nemusí vypadat nějak dobře.“

(Anna, 16 let)

K tomu, abychom zjistili, koho uživatel této sociální sítě sleduje však nestačí nahlédnout do seznamu „sledování“. Dalším překvapivým prvkem, který se ve výzkumu ukázal být pravidelným u téměř všech informátorek, je totiž sledování nějakého profilu, a to bez „oficiálního“ odebírání. Proč se tak děje je většinou spojeno s nějakými antipatiemi či konflikty vůči dané osobě.

Kr.: „Jo... Ale pak ještě sleduju lidi, kterým jsem nedala odběr, ale dívám se na ně (smích). Ty sleduju tajně.“

Používáš i to vyhledávání teda jo?“

Kr.: „Jojo, najdu si lidi které nemám v odběrech a koukám se na ně.“

„Takže víš koho hledáš?“

Kr.: „Jo.“

(Kristýna, 15 let)

V: „Třeba i na někoho, koho úplně nesleduju, ale dívám se na něj... jakože nejde vidět že ho sleduju, ale sleduju ho. Takže tak to občas někomu projedu. (...)“

(Veronika, 18 let)

A: „Jo a mám jeden profil, který sleduju, ale neodebírám(...)“

K: „A jak to, že ji teda nesleduješ?“

A: „No já nevím, nemám ji ráda.“

K: „Ale občas se na ni koukneš?“

A: „Jo, ona má hodně odběratelů, a ty fotky dělá tak, aby ten její ‚feed‘ vypadal dobře, třeba jednu fotku dá do tří políček a tak (...)“

(Alena, 16 let)

B: „(...) Já stejně víc procházím spíše profily lidí, hrozně tajně jako...“

K: „Znamená to, že se díváš na profily lidí, které oficiálně neodebíráš?“

B: „Občas, ale to jsem dělala dříve, protože to jsou často lidi, kterým nechceme ukázat, že jsme jimi posedlí, nebo ne posedlí, ale to že si je prostě vyhledáváme a prohlížíme.“

(Bára, 17 let)

Každá ze zkoumaných osob měla na Instagramu alespoň jeden profil, který svou povahou odrážel její zájmy, a který se u ostatních nevyskytoval, jednalo se o profily věnující se např.: horolezectví, fotografování, tetování, vaření, cvičení, módě, cestování, básním, horoskopům atd. Avšak sjednocujícím prvkem v tom, koho informantky sledují bylo sledování „na tajno“, tedy vyhledávání si profilů, které neměly informantky oficiálně v odběrech. Pátrání po tom, proč tomu tak je nebylo snadné, vždy se však jednalo o profily lidí, které informantky znaly, tedy nebyly to profily veřejně známých osob, ale profily lidí, z blízkého okolí zkoumaných. Ať už byly vztahy dívek s touto osobou jakékoliv, do čehož jsem příliš neměla šanci nahlédnout, vždy dívky nechtěly, aby daná osoba věděla, že si prohlíží její profil.

4.1.6 „Like“ a vše, co může znamenat

Snaha o pochopení toho, co pro dívky znamená označení „to se mi líbí“, nebo spíše častěji používaný „like“ též známý jako „doubletap“ odvozený od dvojitého poklepání na fotku, přinesla zajímavé výsledky. Předem bych se neodvážila tvrdit, že pouhé poklepání na fotku znamená pro dívky mnohem více, než vyjádření jakéhosi zalíbení, stejně jako bych neodhadovala, že mnohé tímto „lajkem“ šetří:

K: „Já bych se tě ještě chtěla zeptat na ten ‚like‘. Ty jsi říkala, že ho moc nedáváš, že už to musí být fakt něco?“

N: „No jako něco, prostě rozmyslím si, na co ten ‚like‘ dám, musí mě ‚to něco‘ zaujmout!“

(Nina, 16 let)

Like, tedy označení „to se mi líbí“ informátorky skutečně dávaly na to, co se jim líbí:

K: „Takže z toho, co jsem pochopila, se spíše díváš, co se děješ a úplně tak často ‚nelajkuješ‘, že ?“

A: „Ne, někdo tam dá každý den fotku, ještě focenou mobilem, tak to mi přijde zbytečný...“

K: „Aha, takže spíše soudíš tu fotku, podle toho, jak je vyfocená, její kvalitu, to že si s tím někdo dal trošku víc práce ?“

A: „Jojo, třeba když je někdo v parku, je západ slunce a je to fakt hezká fotka, tak toho si **cením**. Ale když tam někdo každý den dává fotku svojí kočky u zrcadla tak to mi přijde, že to úplně ztrácí smysl. (...) (smích)“

(Anna, 16 let)

Často však nestačí, že je fotka hezká. „Like“ bývá také vyjádřením podpory člověku, jež jí sdílel. Mezi kamarádkami a rodinnými členy to skoro vypadá, jako by byl „like“ samozřejmostí, vzájemnou povinností. Jakmile mé informantky viděly na hlavní stránce fotku svého sourozence, jiného člena rodiny nebo nejlepší kamarádky, fotku okamžitě dvakrát poklepaly a většinou se hned rozvyprávěly o tom, že „lajkování“ fotek těmto lidem je pro ně skoro automatickým mechanismem.

K: „Ty ale úplně ‚nelajkuješ‘ co?“

J: „Ne.“

K: „Ani ty fotky, co se ti fakt líbí ?“

J: „Ne, většinou dám ‚like‘, jen když tam dá fotku nějaký kamarád nebo kámoška, a když se mi ta fotka líbí...“

(Jana, 16 let)

Tento prvek se vyskytoval velice často:

K: „A za náš rozhovor si dala jenom dva ‚lajky‘, jak to tak běžně míváš?“

V: „No jako, vždycky ‚olajkuju‘ všechno svému bratrovi a svojí nejlepší kámošce, to беру jako věc loajality a podpory. Jinak ‚lajkuju‘ jenom to, co se mi fakt líbí, ale spíše to беру jako akt podpory, ale ‚nelajknula‘ bych něco, co se mi nelíbí.“

(Veronika, 18 let)

N: „Tohle je sestřenice, té ‚lajkuju‘ všechny fotky většinou.“

(Nela, 16 let)

K: „A ty holky, ty kamarádky, co se ti líbí, těm dáváš ‚Like‘“?

B: „Jo, určitě, protože je znám dost dobře. Vždycky když něco sdílí lidi, co je mám ráda, tak mi to přijde jako automatický, že jim vždycky dám ‚like‘“.

(Bára, 17 let)

Naprostou samozřejmostí bylo „lajkovat“ oblíbeného interpreta, a to at' už sdílel cokoliv:

K: „A máš nějaký oblíbený profil?“

KR: „No toho Bena (@bennycristo)! To mám ‚olajkovaný‘ všechny jeho fotky!“

(Kristýna, 15 let)

Jedna z informátorek to i blíže vysvětlila:

T: „Já třeba ‚lajkuju‘ hodně fotky kamarádů, jednak protože se s nimi znám a líbí se mi ta fotka, a pak se mi třeba nějaká fotka líbí, úplně stejně jako ta fotka těch mých kamarádů, ale ‚neolajkuju‘ to.“

(Táňa, 16 let)

Když mluvíme o „dvojitém poklepání“ jako o „označení to se mi líbí“ nevynikne tak to, že je to něco, co jakoby dáváme- „dát like“ je proto příhodnější překlad. Na sociální síti Instagram totiž „like“ figuruje jako něco, co se dává a co se také dostává. Toto zjištění tak podporuje to dřívější, tedy že si informátorky „lajku“ cení, a to i když jej dostávají, či dávají. Informátorky vnímají, že toto dávání a dostávání je jakýsi vztah, který by se měl udržovat v rovnováze, něco za něco:

N: „No, s ní se neznám osobně, ale je to kamarádka mojí kamarádky, ale navzájem se sledujeme, a ona mě ‚lajkuje‘, tak já ji taky.“

K: „A dokázala by jsi říct, z jakého důvodu jsi ten ‚like‘ dala“?

N: „No líbí se mi ta fotka, je zajímavá, ale taky kvůli tomu, že ta ona ‚lajkuje‘ fotky mě tak já to dělám tak na oplátku. Mě to přijde takový normální.“

(Nela, 16 let)

Tyto výpovědi mne vedly k tomu se zeptat na to, proč „nelajkovat“. Kromě toho, co si lze vyvodit, že tedy fotka informátorku nijak nezaujala, nebo že není důvod člověku, jež jí sdílel vyjadřovat nějakou podporu, je třeba vnímat to, že „dát like“ znamená zanechat stopu na fotce a kontaktovat člověka jež jí sdílel. V tomto případě tedy „like“, není vyjádřením „to se mi líbí“, ani vyjádřením „podpory“, ale spíše určitou formou virtuální komunikace, která je charakteristická odosobněným přístupem, takovým, jako bychom se snažili si navzájem říct jen, „že o sobě s danou osobou pouze víme“:

N: „To je kámoška od mojí nejlepší kamarádky, s ní se znám jen tak z Instagramu...“

K: „A tuhle tu fotku teda ‚neolajkuješ‘, protože se neznáte, nebo protože se ti nelíbí?“

N: „Jo, mně se ta fotka líbí, ale já ji to ‚lajkuju‘ jen sem tam, přijde mi to v pohodě, já ji nechci ‚lajkovat‘ každou fotku, to mi přijde divný, to je jako bych ji ‚stalkovala‘...“

(Nela, 16 let)

Zdá se být automatickým mechanismem, označit jako „to se mi líbí“ úplně všechny fotky, které na Instagramu sdílela osoba informantce blízká, tedy člen rodiny nebo nejlepší kamarádka či kamarád. Velkou pravděpodobností rovněž je, že fotku sdílenou např. oblíbeným hudebním interpretem, či jinou veřejně známou osobností, ke které daná osoba chová sympatie, dívky také „olajkují“. Jakmile však dívky narazí na fotku sdílenou osobou ze svého okolí, která jim však není až tak blízká, šance na to že si tato fotka zaslouží jejich „lajk“ se snižují, zde pak záleží na vztazích s danou osobou ale také na tom, zda si s danou osobou „lajky“ vyměňují jako něco za něco. Pokud však informantka neobrdzí od dané osoby „lajk“ nazpět, mluví často o tom, že danou osobu nechce „stalkovat“ (používám záměrně výrazy jež se v rozhovorech vyskytovaly), a tak jí „neolajkuje“ fotky všechny, ale jen některé.

4.1.7 Sebe prezentace na Instagramu

I když jsem se ve výzkumu mnohem více soustředila na to, jaký obsah dívky odebírají, než na to, jaký obsah sdílí, stávalo se, že se informantky samy od sebe rozmluvily o tom, jakým způsobem spravují svůj profil, což do způsobu používání technologie jistě také patří. Většina z nich měla Instagram přibližně dva roky a tak se projevovala tendence aktualizovat celý Instagram, ať už promazávat staré fotky, měnit seznam odebíraných profilů a tak vytvářet vlastně zcela nový Instagram, některé z nich již dokonce své „staré“ profily zrušily a vytvořily si zcela nový, druhý, nebo již třetí profil.

„Někdy najedu na svůj profil a ten si upravuju, někdy mažu staré fotky, co se mi už nelíbí a tak. Protože člověk se prostě mění a nechce tam mít pořád všechno, já se navíc snažím to nějak omezit, abych tam těch fotek neměla tolik.“

(Bára, 17 let)

K: „A proč máš dva profily?“

J: „Abych to měla rozdělené, na jednom mám různé blogy, profily značek a obchodů a fotografií, a na tom druhém mám svoje kamarády, a tady na tom profilu trávím právě i víc času.“

(Jana, 17 let)

Zrušení starého profilu a vytvoření nového se vyskytlo v téměř polovině z případů (4), se spravováním vlastního profilu, jeho úpravě a promazávání fotek jsem se však setkávala častěji. Z obojího vyplývá, že se po nějakém čase na profilech zkoumaných osob vyskytovalo něco, s čím už se neztotožňují, co už vnímají jinak, což je vzhledem k tomu, že většina dívek Instagram vlastní po dobu dvou let, pravděpodobné, a tak jej spravovaly tak, aby jejich profil odpovídal a prezentoval jejich současné já.

4.1.8 Tělesnost a krása na Instagramu

Je nemožné odhadnout, jak často se uživatelé Instagramu setkávají s obsahem sdílejícím nějakou představu o těle a kráse, to skutečně záleží na tom, co kdo odbírá, lze však předpokládat, že je, na aplikaci založené na sdílení fotek, možné se

s takovouto povahou fotek setkávat. V průběhu rozhovorů jsem se, sice ne tak často, ale v několika případech setkala s tím, co jsem očekávala, že bude naprosto dominantním prvkem. Tedy s tím, že budou dívky odebírat obsah Instagramových účtů, které jsou na sdílení takovýchto fotek založeny, jakým je například profil jež zmiňuji už výše, @russelsbc či @motivationforfitness. Rozhodně však nelze říct, jak jsem se domnívala, že by Instagram byl, primárně, těmito dívkami používán za účelem sledování takovýchto fotek a jejich vyhledávání.

K: „Všimla jsem si, že odebíráš účet týkající se cvičení, fitness a tak?“

A: „Jojo, myslíš tenhle?“ (@body_fitness_fashion)

K: „Dokážeš si vzpomenout, proč jsi tento profil začala sledovat?“

A: „No to jsou videa cviků na každý den, plus fotky toho, jak se obléknout na sport.“

K: „A cvičila jsi někdy podle toho?“ (...)

A: „Jo, a je tam hlavně i ta motivace, třeba když se na tohle koukneme, tak si řekneme, že tak taky chceme vypadat, tak začneme cvičit.“

(Alena, 15 let)

V: „No, jako Emily (@emrata), ta je úplně nejkrásnější, to jako fakt je úplně nádherná.“

K: „Až mě to někdy štve“ (smích)

V: „Přesně! Já si někdy s kámoškou píšu o tom, jak nás to štve protože prostě, mám najednou pocit, že oni všichni žijí úplně inspirativní život, a jsou krásní a tak a já úplně ležím u počítače, s pytlíkem lupínků a říkám si, no ty jo, (smích) dobrý... No, takže z toho mívám divný pocit. (obě smích)“

(Veronika, 18 let)

K: „Ještě jsem se tě chtěla zeptat, jestli máš nějaký oblíbený profil?“

B: „Určitě mám (...), to je holka která začala dělat Youtube, ale teď se hodně zabývá transgender tematikou, a je hrozně zajímavá, a její příběh mě hrozně baví. Já prostě obdivuju hezký holky, a ona je jedna z nejhezčích holek co znám, jako v obličeji a vůbec. A pak mě zajímají hodně profily o tom, jak se kdo oblíká a tak.“

(Bára, 17let)

Dvě ze zkoumaných osob měly mezi odebíraným obsahem na Instagramu profil, jež sdílel videa nebo fotografie s ukázkami cviků, s tím, že obě dívky podle těchto videí doma cvičily. Podstatný je tedy i poznatek, že obsah odebíraný na Instagramu může vést k realizaci aktivit v reálném životě. Zdál-li se pak některé z mých informantek profil osobnosti jako dokonalý a osoba sama pak krásná, pak takovému zjištění došlo jen ve dvou případech.

4.1.9 Opouštění Instagramu

Délka pobytu na Instagramu se liší a to například podle toho, proč se informátorka rozhodla aplikaci zapnout. Chce jen „zkontrolovat“ co se děje? Nebo právě přišla ze školy a chce si jen prohlížet fotky a odpočívat? Délku pobytu na této sociální síti například ovlivňuje i kvalita připojení:

N: „No a tím jsme skončili no (smích). Většinou se mi stává, že „neroluju“ dál protože se mi to nechce načíst.“

(Nina, 16 let)

J: „No a tady by mě to přestalo bavit tak bych to vypla.“

(Jana, 17 let)

K: „Kdy vlastně vypínáš Instagram?“

B: „Asi buď když už tam není nic zajímavého, prostě že vyprší ten čas nudy.“

(Bára, 17 let)

Nejčastějším důvodem k opuštění Instagramu byl v mém výzkumu ten, že se informantky přišly na Instagram podívat, aby zjistily, co je nového. Protože však navštěvují Instagram během dne, kromě jedné z nich, několikrát, bývá tato návštěva kratší a k opuštění sítě tak vede jednoduše to, že brzy narazí na fotografii, kterou předchozí návštěvu viděly. Jedna z mých informátorek jmenuje jako svůj důvod k opuštění Instagramu to, že se jí pomalu, špatně nebo vůbec nenačítají další obrázky, a tak aplikaci jednoduše vypne.

5 Závěr

Instagram, primárně mobilní aplikace, sociální síť, virtuální prostor ale také fenomén současnosti, jež je jeho uživateli vnímán jako prvek každodenního, běžného života, je, ač se to nemusí na první pohled zdát, nesmírně zajímavou oblastí pro společenskovoědní výzkum.

Já jsem Instagram zkoumala ve skupině mladých studentek gymnázia, ve věku 15-18 let, a když se na výsledky zpětně podívám, jeví se mi tato aplikace, jako poměrně důležitá složka života těchto dívek. Jednak kvůli tomu, že si Instagram zapínají, když se nudí v hodinách, když čekají na tramvaj nebo když si chtějí odpočinout, a tak se v tomto virtuální prostoru vyskytují během dne několikrát a jsou tak odebíranému obsahu vystavovány často, což nutně nemusí znamenat, že má toto vystavení se na dívky nějaký vliv, ale také proto, že se mi Instagram na základě výsledků výzkumu jeví jako důležitý prvek k socializaci. Být na Instagramu je totiž, jak se zdá, předpokladem pro to, být součástí nějaké skupiny, čímž nemyslím přímo skupinu zkoumaných dívek, ale širší skupinu spolužáků z gymnázia a jejich přátel či známých, tedy sítě lidí se kterými se skrze sdílení, sledování, komentování a v neposlední řadě „lajkování“, udržují zkoumané osoby ve virtuálním kontaktu.

„Jakým způsobem reflektuje skupina gymnazistek Instagram?“ Tak jsem pojmenovala výzkumný problém této práce, který jsem dále rozpracovala do tří výzkumných otázek:

1. První z nich jsme si již výše zodpověděli, tedy otázku: „Jaké jsou důvody používání Instagramu?“. Tyto důvody by se stručně dali shrnout do těchto tří bodů, které jsem výše rozvinula: Primárním důvodem, proč používat Instagram je ho prostě **mít a patřit** tak do určité skupiny lidí, s tím, že zde může hrát roli nátlak nebo přizpůsobení se skupině, dalším je **zahnat dlouhou chvíli**, a posledním je „**být v obraze**“. Vědět „co se děje“ a co je nového ale nejen mezi přáteli a známými zkoumané osoby, ale i ve světě toho, co ji konkrétně zajímá, a to ať už jde o svět módy, cestování, fotografování...
2. Dále jsem se však zajímala o to, „Jakým způsobem dívky Instagram používají?“ Což rovněž zahrnuje několik bodů zjištění. Jednak jsem se zajímala o to, jak vypadá pobyt a pohyb na Instagramu, z něhož jsem si,

díky „virtuální etnografické procházce“ vytvořila šablonu směru tohoto pohybu, který by za určitých podmínek začínal na **hlavní stránce**, pak změnil směr na **profily** oblíbených osobností, z něhož, pokud se zde nevyčerpala ta „chvíle nudy“ dívky směřovaly na **prozkoumávání**, a až po té se, občas vydávaly na **profil vlastní**, který po té různě spravovaly. Většinou se však stalo, že moment **opuštění** Instagramu nastal již po krátkém rolování po hlavní stránce, která se tak stala hlavním prostorem pobytu na Instagramu, i když nutno uznat, že i zde může má přítomnost ovlivnit upřímnost výpovědí. Dalším cílem týkající se této otázky bylo zjistit, koho tyto dívky „sledují“ ale také to, koho a proč „sledují aniž by jej odebíraly“. Samy totiž přiznávali, že některé profily sledují tak trochu tajně, v této situaci často padlo slangové „stalkovat“, i když s nadsázkou. V rozhovorech toto „pronásledování“⁴⁵ bylo myšleno tak, že profil který dívky pravidelně navštěvují nemají v oficiálním odebírání, ale vždy si ho ručně vyhledají. Zjistit, proč tomu tak je nebylo snadné. A to proto, že, jak nakonec vždy vyplynulo, se jedná o profily osoby, o kterých jednoduše zkoumané osoby nechtěly mluvit, a shrnuly to tak, že nechtějí, aby dané osoby věděly, že je sledují. Instagram je sociální síť na které je možno personalizovat obsah, který zde uživatelé odebírají. Pokud jsem se v mém výzkumu věnovala deseti dívkám, setkala jsem se i s deseti způsoby používání této sítě. Přesto se však podařilo vytvořit jakousi šablonu, v seznamu všech dívek byly totiž vždy zastoupeny tyto skupiny profilů: **kamarádi, známí, veřejně známé osobnosti a tematické profily, jejichž povaha se odvíjela od zájmů zkoumané osoby.**

3. Poslední, pro mne nejzajímavější, výzkumnou otázkou byla: „Co znamená **„dát like“**?“ Na Instagramu se, podobně jako na Facebooku označují fotky dvojitým poklepáním, které může vyjadřovat mnohé. Opět slangové slovo „lajk“, které moje informátorky používaly, však nemusíme nutně, co do významu, vnímat jako „to se mi líbí“. Ano, jistě, v mnoha případech označovaly informantky fotku jako dvojitým poklepáním čistě proto, že se jim **líbila**, nicméně zcela automatickou činností bylo „lajkovat“ každou

⁴⁵ Stalking, o kterém informátorky mluvily se z angličtiny překládá jako pronásledování. Je však nutno mít na vědomí to, že mé informátorky toto slovo používaly s nadsázkou.

fotku sdílenou kamarádkou, kamarádem nebo členem rodiny. V rozhovorech padala slova jako **podpora** a **loajalita**. Co se týká Instagramu překládám „like“ jako „dát like“ protože se takto vyjadřuje jinak schovaná skutečnost, že jakmile like dáme, očekáváme ho zpět a tak i naopak, důkazem toho, že to takto na Instagramu může fungovat je hashtag, který zde vznikl „#likeforlike“ a který pod sebou, nyní, schovává přibližně 196 milionů fotek, ale je rovněž pravdou, že reciprocita tohoto lajku je na Instagramu očekávána od profilů lidí, s nimiž se uživatel osobně zná, pokud jde o profily celebrit a jiných, veřejně známých osob, nefunguje „like“ jako „něco za něco“.

5.1 Čemu bych se chtěla věnovat dále ?

I když nyní vidím Instagram jako zajímavé pole pro výzkum, a vnímám ho jako fenomén, kterému bych se chtěla věnovat i nadále, musím uznat, že se jedná o velice proměnlivou oblast a tak těžko lze počítat s tím, jak bude aplikace vypadat za pár let, anebo jestli ji vůbec nenahradí nějaká jiná, nová aplikace. Už nyní je na tom Instagram trochu jinak, co do způsobu jeho používání, než když jsem prováděla rozhovory. Dá se skoro říci, že v tu chvíli, kdy jsem výzkum dokončila, Instagram změnil podmínky a vytvořil novou funkci, která je založena na tom, že si uživatel vybere, které profily chce odebírat a Instagram jej vždy upozorní, a to i když se zrovna na aplikaci nenachází, když takto zvolený profil zveřejní fotku, což by se dalo rozhodně ve výzkumu použít.

V budoucnosti bych se ráda věnovala jednomu jedinému vybranému prvku Instagramu a to hlouběji, například již několikrát zmíněnému „lajku“. Stejně atraktivní by pro mne bylo prozkoumat pouze způsob prezentace sebe samého, tedy profil zkoumané osoby, i když nutno uznat, že už tak nebylo snadné vytvořit atmosféru natolik příjemnou, aby mne informantky nechaly nahlédnout do jejich telefonů a na jejich Instagram, a tak si nedovedu představit, jak by se tento prvek dal, bez nějakých obav o zatajení informací a zkreslení skutečnosti zkoumat.

6 Literatura

CROOKOVÁ, Marion. *V zajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. [1. vyd.]. Ostrava: Oldag, [1995], 136 s. ISBN 80-85954-02-8.

DLOUHÁ, Marie. Nová etnografie?: "Virtuální etnografická procházka" jako příklad vedení etnografického výzkumu v době internetu. *Antropowebzin*. 2012, **3**: 169-175. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/cs/nova-etnografie-virtualni-etnograficka-prochazka-jako-priklad-vedeni-etnografickeho-vyzkumu-v-dobe-internetu>

FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012, 278 s. ISBN 978-80-246-2160-9.

FREBERG, Karen, Kristin GRAHAM, Karen MCGAUGHEY a Laura A. FREBERG. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. **2011**(37), 90-92.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, str. 173, ISBN 978-80-7367-287-4

GROGAN, Sarah. *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. 2nd ed. New York: Routledge, 2007, xiv, 250 s. ISBN 978-0-415-35822-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, str. 149-341, ISBN 978-80-7367-485-4.

HEŘMANSKÝ, Martin. *E_Úvod do společenskovedních metod, FHS UK* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 1st ed. London: Routledge, 2003, ix, str. 13, ISBN 0-415-22378-4.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. Leonardo. ISBN 0-262-13374-1.

MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* [online]. 2015, **27**(1), 137-160 [cit. 2016-03-02]. DOI: 10.1215/08992363-2798379. ISSN 08992363.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, str. 7, ISBN 978-80-245-1742-1.

POE, Marshall. *A history of communications: media and society from the evolution of speech to the Internet*. 1st pub. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 9780521179447.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2014, str.249-287, ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHMIDT, Eric a Jared COHEN. *The new digital age: reshaping the future of people, nations and business*. first paperback ed. London: John Murray, 2014, str. 14, ISBN 978-1-84854-622-6.

SLÍVA, Vítězslav: Úvod do studií nových médií. Fakulta humanitních studií. [online Praha: [cit. 20. 04. 2016] Dostupné z: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=e043eab930f9592b7eb2d9a52851a61d&tid=&do=pr edmet&kod=YBA192&skr=2015&fak=11240>

ŠTĚTKA, V.; ŠMAHEL, D. Nová média v perspektivě sociálních věd. In: Nová média v perspektivě sociálních věd [online]. Brno: 2009. č.2. [cit 22. 02. 2016]. Dostupné z: <http://socestudia.fss.muni.cz/dokumenty/091012101134.pdf>

STRAUSS, Anselm L a Juliet M CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

6.1 Elektronické zdroje

HEMPEL, Jessi. INSTAGRAM IS READY TO TAKE ITS SHOT. *Fortune* [online]. 2014, **170**(1), 72-78 [cit. 2016-04-05]. ISSN 00158259. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=96966513&scope=site>

HOLMBERG, Christopher, John E. CHAPLIN, Thomas HILLMAN a Christina BERG. Adolescent's presentation of food in social media: An explorative study. *Elsevier: Appetite*. 2015, (99), 121-129.

SHLEDON, Pavica a Katherine BRYANT. Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Elsevier: Computers in Humans Behavior*. 2016, (58).

NIU, Zhenxing, Gang HUA, Qi TIAN a Xinbo GAO. Visual Topic Network: Building better image representations for images in social media. *Elsevier: Computer Vision and Image Understanding*. 2015, (136), 3-13.

NGAI, Eric W. T., Spencer S.C. TAO a Karen K.L. MOON. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*. **2015**(35), 33-44.

TIGGEMANN, Marika a Mia ZACCARDO. "Excercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Elsevier: Body image*. 2015, **2015**(15): 61-67. ISSN 1740-1445.

6.2 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: Celosvětově nejpoužívanější sociální síť (Listopad 2015) 2

OBRÁZEK 2: Celosvětově nejsledovanější profily na Instagramu (Leden 2016) 15

OBRÁZEK 3: Ukázka z profilu @Beyoncé (69, 7 milionů sledujících) 17

OBRÁZEK 4: HLAVNÍ STRANA 18

OBRÁZEK 5: PROZKOUMAT PŘÍSPĚVKY 19

OBRÁZEK 6: FOTOAPARÁT	20
OBRÁZEK 7: AKTIVITA- SLEDOVÁNÍ	21
OBRÁZEK 8: AKTIVITA- VY	22
OBRÁZEK 9: PROFIL UŽIVATELE	23
OBRÁZEK 10: Ukázka postupu při úpravě a sílení fotografie na Instagramu	24
OBRÁZEK 11: Celosvětová míra používání Instagramu v letech 2013-2015	26