UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Pracoviště historické sociologie

Bc. Michaela Petrová

Historicko-sociologické aspekty sebeprezentace na internetu (zaměření na sociální síť Instagram)

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Bohuslav Šalanda, CSc.**

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 20. června 2016 Petrová Michaela

……

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. PhDr. Bohuslavu Šalandovi, CSc. za cenné připomínky, rady, podporu a odborné vedení diplomové práce. Děkuji své rodině za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla během celého studia. V neposlední řadě velmi děkuji všem respondentům za účast v mém výzkumu.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké motivy vedou uživatele internetu k sebeprezentaci ve veřejném prostoru. Práce je zaměřena na aplikaci Instagram, které doposud nebylo věnováno mnoho prostoru. Věkové rozmezí uživatelů je od 18 let, rozděleno do tří věkových skupin s předpokladem rozdílností, které vyplynou v průběhu šetření. Práce má teoreticko-empirickou povahu, přičemž teoretická část je věnována pozvolným změnám ve společnosti s nástupem nových technologií. Kvalitativní výzkum, který odpovídá na hlavní výzkumnou otázku a další dílčí výzkumné otázky, vychází z polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky mohou sloužit jako teoretický základ pro budoucí zkoumání sociálních sítí, především aplikace Instagram.

Klíčová slova: Instagram, sociální sítě, sebeprezentace, digitální společnost, fotografie, nová média

Abstract

The aim of this thesis is to find out what motives lead Internet users to self-representation in public space. My thesis is focused on the application Instagram, which has not been given much space. The age range of users is from 18 years, divided into free age groups, with the assumption of differences that arise in the course of the investigation. The work has a theoretical and empirical character, where the theoretical part is devoted to gradual changes in society with the advent of new technologies. Qualitative research that answers the main research question and the other partial research questions, was conducted by semistructured interviews. The results can serve as a theoretical basis for future research in the field of social networking, especially the application Instagram.

Key words: Instagram, social network, self-presentation, digital society, photography, new media

OBSAH

ÚVOD……7
1 Historicko-sociologický pohled na formu sítí. ……9
1.1. Proměna sociálního kapitálu ve společnosti……10
1.2. Digitální propast……14
2 Společnost digitální……16
2.1. Společnost sítí……18
2.1.1. Síťová společnost a virtuální komunity……19
3 Nová média……21
3.1. Vývoj nových médií……21
3.1.1. Web 2.0. ……27
4 Sociální sítě……29
4.1. Nová technologie aneb chytrý mobilní telefon……31
4.1.1. Facebook……32
4.1.2. Instagram……33
4.1.2.1. Instagram jako zesilující moment sociálního kapitálu……37
4.1.2.2. Negativní stránky Instagramu……38
5 Sociokulturní trendy související s novými technologiemi……41
5.1. Důvěra a soukromí……41
5.2. Proměna fotografie……42
5.3. Sebeidentita ve veřejném prostoru……44
5.3.1. Sebeprezentace……46
5.4. Sdílení a segment každodennosti na sociálních sítíc……47
6 Fenomén blogu a blogování……50
7 Postup a výzkumné metody……52
7.1. Výzkumné otázky a techniky sběru dat ……52
7.2. Cílový soubor a vzorek respondentů ……53
7.3. Sběr dat a rozhovory ……54
7.4. Analýza dat……54
8 Výsledky výzkumu uživatelů sociálních sítí ……55
8.1. Klady a zápory užívání aplikace Instagram……56
8.2. Postproces – úprava fotografie……59
8.2.1. Hashtagy aneb aby fotografie měla název ……59
8.3. Soukromý versus veřejný účet ……61
8.4. Sociální vazby na Instagramu……62
8.5. Taktiky – sdílené obsahy, kategorizace……64
8.5.1. Motivy užívání aplikace ……67
8.6. Analýza rozhovoru – blogerka……68
ZÁVĚR……70

Seznam použitých zdrojů……..73
Monografie……..73
Internetové zdroje……...77
Seznam tabulek…….80
Přílohy……...81
Textová příloha č.1 – Charakteristika respondentů…….81
Textová příloha č.2 – Ukázka transkribovaného rozhovoru.…….....82

ÚVOD

V rámci technologické revoluce se proměnil každodenní život většiny z nás. S příchodem nových technologií se svět podstatně zrychlil, komunikační bariéry se téměř vytrácejí, lokální prostředí už také nemá takový význam, jak tomu bylo v době dřívější. Měnící se aspekty sociálního světa jsou předmětem zkoumání sociálních věd. Do popředí vstupuje mimo jiné tzv. vizuální sociologie, která pomocí fotografií definuje život společnosti.

Za probíhajícími procesy stojí tzv. nová média, která se objevují od 90. let 20. století. Lidé pomocí nových médií komunikují, udržují kontakty, poznávají nová místa, ale i spolupracují. Nová média zasahují celý svět. Se vznikem sociálních sítí se vyskytují nové sféry v oblasti trávení volného času, nové formy prezentace a komunikace. Na druhé straně vzniklo mnoho rizik, která by se neměla opomíjet.

Předložená diplomová práce se zabývá přechodem na společnost digitální, zaměřuje se na pojmy jako *nová média, smartphone, Instagram,* věnuje se také *proměně fotografie*, která prošla značnou transformací. Práce má teoreticko-empirický ráz. Je v ní definován zásadní kontextuální posun a jeho vnímání na časové ose. Tato práce si klade následující konkrétní výzkumné otázky: Proč sdílíme soukromý život ve veřejném prostranství? Jakou roli má sebeprezentace na sociální síti v životě tří věkových skupin? Co s sebou přinesla proměna společnosti na společnost digitální a jaká nastala změna ve vnímání fotografie?

Zásadní bod představuje společenská změna a posun virtuálního či intimního světa do veřejné sféry. Zatímco v minulosti fotografie a fotografování byla činnost nelehká, nyní se jedná o aktivitu, kterou zvládá téměř každý, prakticky bez nákladů a dalších nároků. Stačí být majitelem mobilního aparátu. Vše je přístupné online, a sféra virtuálního prostoru se tak dostává do každodenních životů lidí.

Úvodní část práce přináší retrospektivu společenského vývoje s důrazem na vysvětlení stěžejních pojmů. Důležitý je zde vývoj sociálního kapitálu, který v důsledku vývoje technologií nabyl nových podob. Změnily se určité sociokulturní trendy, které zachycuje teoretická část práce. Následná praktická část vychází

z vlastního výzkumného šetření, které bylo provedeno v Hradci Králové. Klade si za cíl odpovědět na hlavní výzkumné otázky této práce.

Velký důraz na aplikaci Instagram je dán tím, že se jedná o velmi populární aplikaci dnešní doby a nebylo jí doposud věnováno mnoho prostoru ať už ve výzkumné, či teoretické sféře. Instagram představuje sociální síť, která slouží k vlastní prezentaci pomocí obrazu (fotografie). Jedinec se dělí o své zážitky, své zájmy a prezentuje se ve veřejném prostoru. Tato sociální síť neumožňuje přímé chatování mezi dvěma uživateli, jako je tomu například u Facebooku. Jedná se o sdílení fotografických momentů. V této práci upozorním také na stěžejní motivy užívání Instagramu.

Výzkumná část textu je zaměřena na rozhovory s respondenty, přičemž bylo uskutečněno celkem 22 rozhovorů, respondenti jsou uživatelé sociální sítě Instagram, rozděleni do tří věkových skupin, konkrétně 18–26 let, 27–39 let a 40 let a více. Předložená diplomová práce se vedle motivů užívání zajímá i o celkové působení uživatelů na konkrétní sociální sítí, co jim jejich působení přináší, co jim naopak bere, jak vnímají své působení s určitou mírou sebereflexe. Dle věkových kategorií jsou předpokládány určité rozdílnosti.

Specifická kapitola je věnována blogu a blogování, neboť je to sféra, která se neustále rozvíjí a prosazuje. Někteří uživatelé mají Instagram hlavně kvůli možnosti sledování známých osobností, proto je rozhovor proveden s veřejně známou blogerkou. Pojmy bloger a blogování jsou vysvětleny v návaznosti práce. Aplikace Instagram je nástroj, který v sobě má ukryt velký potencionál.

Diplomová práce vychází z příslušné odborné literatury, zejména z prací Ervinga Goffmana, který se ve své publikaci Všichni hrajeme divadlo, zaměřil na aspekty sebeprezentace v každodenním životě. Inspirující je také publikace Vizuální sociologie, polského sociologa, Piotra Sztompky. K fotografii se zde přistupuje jako k výzkumné metodě.

1 HISTORICKO-SOCIOLOGICKÝ POHLED NA FORMU SÍTÍ

Technologická revoluce ve světě s sebou přinesla proměnu chování ve společnosti, mnoho nových možností a také proměnu společenských podmínek. V době tradiční nemyslitelné, v dnešní době aktuální. Mění se trendy ve společnosti a pro sociologii tak vznikají nové oblasti působení.

Sociologové na koncept sociálních sítí pohlíží především z hlediska možnosti využití vztahů s druhými produktivním způsobem, ať už se jedná o osoby více či méně blízké. Zajímá je maximalizace svého vlastního profitu a v tomto směru se nabízí společenský pojem *klientelismus.* Je to označení, pod kterým se rozumí neoficiální systém organizace, který je založen na protekci, konexích a využití svých známostí. Koncept sociálních sítí a později sociálního kapitálu sociologové spatřují jako prodloužení logiky kapitálu lidského. Snahou je učinit co nejvíce produktivním něco, o čem klasická ekonomie neuvažovala jako o možné formě zisku.

Již před vznikem moderní společnosti existovaly sítě známostí, konexí a vztahů. Jednalo se o klientské vazby, které se ve společnosti vyskytovaly. Teorie sociálních sítí v dnešní době nabízí doporučení téměř ve všech směrech lidského života, a snaží se tak učinit moderní tržní společnost ještě tržnější. Nabízejí lidem myšlenky, jak nakládat se svými vlohami, jak zacházet a zhodnocovat své vztahy s druhými, snaží se akumulovat jejich lidský, ale i sociální kapitál. Francouzský sociolog Vincent Lemieux (1999) velmi dobře postihl skutečnost, že právě obyčejný klientelismus je nejúplnějším a nejdůslednějším výrazem logiky fungování sítí. [Keller, 2009, s.31]

Francouzský sociolog Pierre Musso doslova uvádí:

„Všudypřítomnost konceptu sítí ve společenských vědách je spíše známkou jejich teoretické slabosti. Jedná se o koncept, který se hodí na všechno, dbá se o technologii určenou k pospojování útržků společnosti, jež je do krajnosti fragmentovaná.“ [Musso, 2003, s.239]

Sítě mohou být příbuzenské, přátelské, sousedské, podporující, zprostředkující, komunikační, informační, mobilizační a mnoho dalších. Dříve byly osobní vztahy na

různých bázích a v dnešní společnosti se stejně takové vztahy mohou vytvořit po síti. Nebo je alespoň snaha o takovéto utvoření. Sbíhají se zde všechny vlastnosti sítí, informace všeho druhu, ale také materiální statky. Účastníci sociální směny si jsou navzájem rovni, pokud udržují kontakty a vyměňují si mezi sebou služby. Toto vše může probíhat a taktéž probíhá ve virtuálním světě. Nemusí zde existovat vztah nadřízeného a podřízeného, jedná se o vlastní svobodnou volbu, s kým a jaký vztah na síti jedinec naváže. [Lemieux, 1999, s.121]

Jednoznačný přínos sociálních sítí ze sociologického pohledu je oblast sdílení, sdílení informací. Dle slov sociologa Petra Lupače je nutné, aby se k sociálním sítím přistupovalo z hlediska nového a dalšího nástroje komunikace, který nám slouží především k udržování a navazování nových kontaktů. Jde o prostředek, který slouží k sebeprezentaci a v tomto prostoru se jedinci nabízí tvořit své ideální *„já“*. Konkrétně Petr Lupač tvrdí: „*Tím, že já svou identitu přenáším do veřejného prostoru prostřednictvím fotek a názorů, se stávám v dnešním světě reálným. Každý má nějaké reálné já, to jak ho vnímají ostatní, a potom má ideální já, tedy jak sám sebe vidí a jakým směrem se projektuje do budoucna.“* [Český rozhlas, online, cit. 14.10.2015]

1. 1 Proměna sociálního kapitálu ve společnosti

Nové možnosti přinesly nové způsoby tvorby a nové podoby sociálního kapitálu. V tradičních společnostech se osobní a stejně tak sociální kapitál tvořil pomocí osobních sítí, osobních kontaktů. V současném světě můžeme mít konexe ve virtuálním prostředí a profity k využití nemusí být jednoznačně prostřednictvím osobní známosti. Vývojovými trendy ve společnosti vznikají neustále nové možnosti v oblasti sociálního kapitálu.

Sociálním kapitálem se přitom rozumí souhrn zdrojů a informací, které může konkrétní osoba využít, neboť se zná s jinými lidmi. Tyto kontakty může získat osobním setkáním, známostí či virtuálními kontakty, kterým se věnuji v průběhu práce. Pojem se též může označovat jako společenský kapitál. Autorem tohoto pojmu je Pierre Bourdieu a jeho popularizátorem Robert Putman. Koncept sociálního kapitálu

se objevuje od druhé poloviny osmdesátých let 20. století. [Bourdieu, 1998, s.53] Nástup byl pozvolný, ale o deset let později se už pojem začal šířit v odborné literatuře. [Keller, 2009, s.53] V této době se začal utvářet názor, že kapitál má důležitý vliv na integritu, regulaci a stabilitu společnosti.

Klasickou teorii kapitálu představuje definice Karla Marxe jako součást nadhodnoty, která se vytvoří ve výrobním procesu. Dělník pracuje pro vlastníka výrobních prostředků za mzdu, která je ale nižší než cena, za kterou se daný produkt prodá. Vzniká tak určitá nadhodnota. V klasické teorii kapitálu jde o vztah mezi dělníkem a vlastníkem výrobních prostředků, jedná se o asymetrický vztah vytvářený ve výrobním procesu. [Keller, 2005, s.101-102]

Pod pojmem sociální kapitál si lze představit určitou vzájemnost, provázanost, tok informací, které konkrétní jedinec může zužitkovat a nést ve svůj prospěch. Tento pojem se objevil v roce 1916 – použil jej L. Hanifan. V průběhu času se pojmu začali věnovat tito sociologové: P. Bourdieu, J.S. Coleman a R. Putnam – považují se za zakladatele současného konceptu sociálního kapitálu. Pierre Bourdieu definuje sociální kapitál jako síť privilegovaných. Konkrétně uvádí: „*Sociální kapitál představuje zdroje druhých lidí, které můžeme mobilizovat ve svůj prospěch, pokud jsme s těmito lidmi propojeni a máme k nim přístup. Přístup musí mít podobu trvalé, více či méně institucionalizované sítě vztahů mezi těmi, kdo se navzájem nejen znají, ale také uznávají. Velikost sociálního kapitálu konkrétního člověka je dána jednak šíří sítě vztahů, jednak objemem ekonomického, kulturního či symbolického kapitálu, který vlastní druzí lidé, s nimiž je jedinec svázán.“* [Bourdieu, 1998, s. 21-28] Jedná se o možnost opatření služeb, k nimž by se člověk jinak nedostal a které právě potřebuje, na druhé straně je možnost jedince profitovat z toho, že ho druzí potřebují a vnímají jej jako člena prestižní skupiny.

James Coleman přišel s myšlenkou, že má jít především o maximalizaci osobního profitu. Zamyslel se nad tím proč, když na sociálních sítích každý sleduje především svůj vlastní zájem, je možné, že tam osobní kapitál spolehlivě funguje? Proč si tam lidé dobrovolně vycházejí vstříc? Proč kooperují? James Coleman v této souvislosti zmiňuje: „*Závazky u druhých lidí si děláme jedině z toho důvodu, že věříme, že až my*

to budeme jednou potřebovat, druzí nám vrátí více, než kolik nás momentálně naše vstřícnost stojí.“ [Keller, 2009, s.58]. Jedná se tedy především o maximalizaci vlastního individuálního profitu?

Podle Roberta Putnama se sociální kapitál dostal do povědomí veřejnosti a mezi nejdůležitější aspekty patří důvěra, meziosobní reciprocita a jakási generalizovaná důvěra společnosti. Dále Putnam rozděluje sociální kapitál na svazující (bonding) a přemosťující (bringing). Bonding najdeme uvnitř homogenních skupin, členové si pomáhají uvnitř skupiny, nezajímají se ale o jedince, kteří jsou mimo jejich jasně vymezenou skupinu. Bringingem se chápe ochota pracovat na společném s různými lidmi. Každá z těchto forem se nám hodí a je dobrá k něčemu jinému. [Putman, *webová stránka,* cit.16.4.2016]

V předložené diplomové práci je zásadní, jak se změnil sociální kapitál ve společnosti sítí. V tradičních společnostech byla lidská setkávání závislá na konkrétním vymezeném prostoru, jak je tomu ale dnes v době zrychlené modernity? S tímto tématem souvisí rozvoj technologií, konkrétně komunikačních technologií. Mnohanásobně se změnila rychlost přenosu informace a tyto změny dopadly až do oblasti soukromého osobního života.

Jako zásadní problém se jeví, že zdroje ve společnosti nejsou rozloženy rovnoměrně. Ne každý má stejný přístup k sociálním sítím. Badatelé, kteří se jimi zabývají, vycházejí z předpokladu, že je předem dáno nerovné rozdělení zdrojů. Nezkoumají se mechanismy, které ve společnosti vytvářejí tyto konkrétní nerovnosti. Prestiž a moc je na sítích patrná všude. Je jednoznačné, že existuje rozdělení majetku, moci i prestiže, na internetu tyto formy hrají určité kulisy, v jejichž rámci mohou jedinci ukazovat a dávat na obdiv své předem promyšlené strategie. [Mann 1986: 6, s.31]

Ve své knize se Jan Keller dále zmiňuje, že kvůli dobře fungujícím sociálním sítím se vhodně akumuluje kapitál. Na něj můžeme nahlížet jako na určitou jistotu v dnešní nejisté době. V sociálním kapitálu, který si jedinec utváří na sociálních sítích,

je důležité, aby na dané prvky nahlížel s důvěrou, neméně důležité je, aby důvěru cítili i druzí k nám. Vzájemná důvěra je velmi výhodná instituce. [Keller, 2009, s.9].

Pokud se zmíní nedostatky akumulace kapitálu na sociálních sítích, objevuje se myšlenka, že idea vznikla v době, kdy v naší společnosti nefungoval princip rovnosti, svobody jednotlivců a také nezávislosti. Všeobecně koncept představuje vzájemnou pomoc a podporu, organizuje se zde práce, uspořádání firem a další činnosti. Skrývají se zde jak neformální přátelské, příbuzenské vztahy, ale také je zde znatelná stránka moci a vlivu po stránce formálních vztahů. [Keller, 2009, s.11]. V tradičních společnostech se neobjevovala myšlenka, že se společnost změní na společnost či stát sítí, jak se dnes může zdát. Sítě ruší veškeré bariéry vzdálenosti, každý se může spojit s každým. První pohled vypadá velmi idealisticky, vyskytly se myšlenky, že by mohl nastat celosvětový mír, když společnost bude takto propojená. Dnes je již patrné, že tomu tak evidentně není. Za touto myšlenkou se skrývají nejasnosti. Pokud by se sociální sítě měly brát jako nástroje, které mají regulovat nejistotu, proč mají tedy tolik záporných stránek, které nám předkládají nejistotu? Mohou sloužit jako osobní obrana proti systémově tvořeným rizikům a taktéž systémově reprodukované nejistotě.

Zajímavostí je, že sociální sítě problematiku důvěry nezlepšují, ale zároveň existence důvěry je základním předpokladem pro fungování sítí a sociálního kapitálu. Právě důvěra je předpokladem správného fungování společnosti. [Keller, 1999, s.112] Lidé jsou v dnešním světě nuceni spoléhat se na znalosti a vědění druhých, neboť žijeme v prostředí, kde je skutečně přemíra informací a sám jedinec není schopen veškeré informace vstřebat. [Giddens, 2010, s.15] Je důležité si v sociálním prostředí najít jedince, kteří mají a znají potřebné informace a také najít cestu, jak tyto informace efektivně získat ke svým potřebám.

Ve společnosti sítí se může zdát, že sociální kapitál má nahradit to, co doposud zaštiťovaly formální organizace veřejného sektoru (poskytnutí pomoci v sociální nouzi, zajištění vzdělání). Všeobecně má lidem pomoci snižovat nejistotu v situacích, kdy na tuto problematiku má veřejný sektor stále méně možností. [Keller, 199, s.159]. Otázkou je, zda sociální kapitál je to, co lidem zbude, když ze státu odejde moc

a z veřejného sektoru peníze. Sociální kapitál v kontextu sociálních sítí přináší jedincům prostor pro vyjednávání a předávání informací, urychluje celkový proces získávání informací, jedinec může vybírat informace z mnoha zdrojů a není zde přímá formální kontrola. [Adler, Kwon, 2000, s.12]

1.2 Digitální propast

S rozvojem technologií přišly nové možnosti. Jsou znatelné sociální rozdíly ve společnosti, které se prohlubují. Je evidentní, že ne každý má možnosti a přístupy k technologiím a vznikají poté nerovnosti v mnoha oblastech. Je zřejmé, že nerovné sociální podmínky ve společnosti byly, jsou a zřejmě nadále i budou. Termín digitální propast, v anglickém překladu *digital divide,* v sobě zahrnuje nerovné přístupy k informačním technologiím, počítači a internetu. Nejedná se o záležitost posledních let, nýbrž rozdíly existovaly i dříve. Tehdy spočívaly ve vlastnictví televize, rádia, telefonu, ale i filmu či fotografie. V dnešní společnosti se velmi rychle mění měřítka, jimiž se posuzuje digitální propast. Nejprve vše započalo vlastnictvím osobního počítače, poté přístupem k internetu a nyní je hraniční přístup k bezdrátovému připojení WiFi a mobilní internet. V dřívější době bylo zásadou elit vlastnit osobní počítač a být připojený k internetu. Nyní je to běžná věc v každé konzumní společnosti a nejedná se o výsadu osob s vyššími finančními příjmy. Digitální propast může vznikat ve dvou kategoriích. Jedna kategorie jsou samozřejmě finance, tedy ekonomická záležitost, na druhé straně stojí nedostatek vzdělání a schopnost práce s počítačem, či novodobými trendy převážně u osob vyššího věku. Zejména pro ně vzniká společenské omezení, neboť už nemají sílu, či chuť učit se stále novějším trendům ve společnosti. [Pavlíček, 2007, s.24-25]

Socioložka Lisa Servon poukazuje, že digitální propast se nejvíce projevuje v šesti rovinách:

1. Socioekonomická rovina – Zde se jedná o rozdíl převážně ve finanční situaci, kdy někteří lidé jsou bohatí, jiní chudí. Bohatí si mohou dovolit vyspělejší technologie, případně obměňovat technologie častěji, využívat více prostředků a tak dále. Vzniká

z toho propast, kdy jiní mají, mohou mít a druzí ne. Tento problém se v dnešní společnosti vyskytuje již na základních školách, kdy slabší sociální vrstvy složitě vysvětlují svým potomkům, proč nemohou mít to, co vlastní jejich spolužáci.

2. Geografická rovina – Především se zde jedná o polohové rozdíly mezi městem a vesnicí, kdy ve městě jsou nové moderní technologie, kdežto na vesnici ještě nemusí být dostupné. Taktéž sem patří rozdíly měst, co do počtu obyvatel.

3. Mezigenerační rovina – Mezigenerační propast může být velmi svazující pro starší občany především v zaměstnání, kdy již nejsou schopni vnímat a reagovat na nové technologické objevy, učit se neustálé modernizaci a nejsou schopni využívat nové technologie. Jedná se zde o propast mezi tzv. stářím a mládím. Kdy mladí lidé jsou v tomto směru bystří, rychle se učí, rychle se přizpůsobují a jsou v digitálním světě napřed.

4. Rasová rovina – Propast mezi bílou většinou a etnickou menšinou, která se projevuje ve všech sférách společenského života ani v technologické revoluci není výjimkou.

5. Geopolitická rovina – Problém rozvinutých a rozvojových zemí, kde v zemích rozvinutých technologická revoluce postupuje neustále dopředu a v rozvojových zemích se zajímají o to, jak si zajistit základní segmenty pro přežití.

6. Kulturální rovina – Podle určité kultury jsou zpřístupněné obsahy online. Vše je většinou přístupné západnímu paradigmatu. [Pavliček, 2007, s.25]

2 SPOLEČNOST DIGITÁLNÍ

Svět kolem nás se stále více stává světem digitálním, digitalizovaným. Co s sebou tento fenomén přináší? Společnost se vyvíjí, prochází transformačními, generačními, kulturními, ale i klimatickými změnami. Každý si jistě povšimnul jedinců na veřejnosti, kteří jsou neustále připojeni ke svému mobilnímu telefonu. Mnoho lidí si bez něho již svůj život nedokáže představit. Mobilní telefon prošel transformací, dnes je to již chytrý telefon a na první pohled se může zdát, že nám ulehčuje životy v mnoha sférách. Před našimi zraky vidíme, jak se problémy digitalizované společnosti neustále prohlubují, ale dá se těmto změnám zabránit? Nebo je to přirozený vývoj společnosti? Informace jsou velmi dobře dostupné, majitelé chytrých telefonů využívají denně služby mobilního internetu. Můžeme poté ke všem informacím, zdrojům, ale i komunikačním kanálům, být neustále na blízku. Jedná se o velmi aktuální téma, nejen v české společnosti. Každá technologie pro člověka postupně vytváří zcela nové prostředí. Jeho obsahem je staré mechanizované prostředí industriálního věku.

Již v roce 1991 McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím* zaznamenal, že technologie a prostředí, která z nich vycházejí, následují po sobě až příliš rychle, lidé se v těchto prostředích nestihnou orientovat. Už tehdy se objevila myšlenka, že technologie začínají přebírat funkci umění tím, že se snaží upozornit na psychologické a sociální důsledky. [McLuhan, 1991, s.9]

Přestože z mediálních prostředků i od vlivných osob ve společnosti slyšíme, jak žijeme ve světě výkonnějším, efektivnějším a rychlejším, jsou tato slova synonymem lepšího života? Nebo se z nás postupně stávají lidé, kteří bez spojení s virtuálním světem nejsou schopni žít? Nyní je už nesporné, že existují meziosobní sítě a konexe, které budou hrát neustále větší roli v našich životech. Je zřejmé, že technologické předpoklady a digitální revoluce již mají důsledky v mnoha sférách lidského života. Všeobecně se mění modely distribuce informací, dřívější hromadné sdělovací prostředky se před našimi zraky mění v personalizované obousměrné multimediální komunikační toky.

Zásadní změnou je, že informace již nejsou lidem vysílány jejich směrem, místo toho si lidé vybírají, které informace si potřebují, informace si filtrují, jednoznačně, dle svých individuálních informačních potřeb a preferencí. [Negroponte, 2001, s.52]

Vzhledem k technologické revoluci se může zdát, že se na planetě zrušil nebo v blízké době zruší prostor a čas a nastane technologická stimulace vědomí, celkově to může ovlivnit celý sociální komplex. Pokud se hovoří o konceptu informační společnosti, je zřejmé, že ačkoliv je termín sebevíce populární, nevlastní jednoznačný terminologický aparát. Zdá se, že je nedostatečně teoretizovaný a co se týká konceptuálního rámce, jeví se jako soubor tezí, které nemají stejné definice. Je evidentní, že se s moderní společností v poslední třetině dvacátého a na počátku dvacátého prvního století *něco* děje a společnost se snaží ono *cosi* pojmenovat a vysvětlit. [Macek, 2013, s.16]

Pod pojmem digitalizace se označuje převod analogového signálu do binární soustavy. Přechod je to nevratný, nezastavitelný a rychle se šířící. Jedná se o radikální změnu koncepce, mění systém od základů a hovoří se o celkové strukturální proměně. Digitalizaci definuje rychlost, plynulost a revolučnost; přináší s sebou řadu možností. Mnohdy je chápána jako symbol komfortu. Teprve čas ukáže negativní důsledky digitalizace, i když mnohé jsou na první pohled zřejmé už nyní.

Každodennost se díky rozvoji technologie dostala do jiných dimenzí. Postupně se mění návyky, struktura dne a také se mění hodnoty jedinců. Změny nejsou náhlé, ze dne na den přicházející, ale lidé a společnost se na ně postupně adaptují. Naši každodennost nyní definuje všudypřítomnost informací, ne-li až nadbytek informací. Prolíná se nám současně reálný život a život online. Mnozí z nás mohou žít dva životy, jeden online a jeden reálný. Došlo k velkým změnám ve vnímání prostředí.

Sociální vztahy v prostorové a časové sféře mění svoji podobu, kvalitu, intenzitu, ale i svoji orientaci působení v prostoru. Nabývá mnoho, dá se říci povrchních známostí. Vzniká éra anonymizace a individuality, zajímavé je, že je to právě virtuální prostor, kde sdílíme svoje soukromí. Uveďme názory Schütze a Luckmanna: *„Životní svět není ani mým soukromým světem, ani Tvým soukromým světem, ani světem,*

který sčítá můj a tvůj soukromý svět, nýbrž světem naší společné zkušenosti.“ [Schütz, Luckmann, 1979, s. 98]

2.1 Společnost sítí

Podle Manuela Castellse, autora trilogie, která se zabývá novými médii, jsou sítě už mezi starými formami sociální organizace. Vlivem nových IT technologií v posledních letech se objevuje nová síťová organizace, která je odlišná od předchozích. Hovoří se o vzestupu informačních sítí, které se mohou celosvětově rozšiřovat díky vlivu technologií. [Castells, 2010, s.500] Nástup digitálních, přesněji podle Castellse síťových společností způsobil, že se o dnešním světě hovoří jako o *síťové společnosti, společnosti sítí.* Jedná se o novou společenskou strukturu. Nové sítě přinesly téměř neomezené možnosti virtuálního spojení a to i za hranice národních států. Oslabuje komunikace ke konkrétnímu místu a času a informační možnosti jsou téměř neomezené. Tyto změny přinesl pozvolna nástup globalizace.

Definice sítí dle Castellse zní: „*Sada vzájemně propojených uzlů, mezi nimiž existují vztahy. Nové technologie umožňují komunikaci na dálku a podporují sociabilitu.“.* [Castells, 2005, s.11] Lidé komunikují, aniž by měli sdílený prostor, ani nemusí komunikovat v souladu s osobní známostí. Castells uvádí, že uživatelé Internetu jsou společenští více nežli neuživatelé Internetu. Z tohoto hlediska mluví jako o hypersociální společnosti a ne jako o společnosti izolované, která by se distancovala pouze před obrazovku počítačových technologií.

Komunikace tváří v tvář by měla být ve společnosti tou nejdůležitější a lidé by se neměli vzdalovat od reálného života. Castells bývá kritizován, že dává komunikaci tváří v tvář menší váhu, než je potřeba a hovoří o tzv. *síťovém individualismu,* který podporují nové technologie. [Castells, 2005, s.12]

Podle Van Dijka je individualismus důležitou rolí uvnitř síťové společnosti. Uvažuje také o smrti vzdálenosti. [Dijk, 2006, s.36] Nová média lze charakterizovat na dvou úrovních. Jednak sem patří technologické změny a na druhé straně

strukturální charakter. Tyto dvě úrovně spolu souvisí, dochází k proměně práce s informacemi a následné změně v distribuci. [Dijk, 2006, s.36]

2.1.1 Síťová společnost a virtuální komunity

Již zmíněný teoretik Manuel Castells, autor pojmů *síťová společnost a virtuální komunity*, tvrdí: *„Sítě nejsou ničím výjimečným ani pro společnosti 21.století, ani pro organizaci lidských bytostí jako takovou. Sítě totiž tvoří základní vzorec života a všech jeho forem.* [Castells, 2004, s.4].

Sítě považuje za základní organizační strukturu současné společnosti, síťové společnosti – Network society. Sociální struktura této společnosti je tvořena informačními technologiemi, slouží jako základ teoretického paradigmatu, které je velmi široké a neexistuje pro ně jednotný pojem pro objasnění. Jedná se o struktury, které jsou utvářené ze vzájemně propojených uzlů, které mají v rámci sítě různý význam. [Castells, 2004, s.3]. Síť v sociologii představuje soubor vztahů, který nemá jasné hranice.

Již od dob Ferdinanda Tönniese se společnosti strukturují na tradiční komunity versus moderní novodobé společnosti. Sociologové hovoří o zániku tradičních komunit. Tradiční komunitou se rozumí jednoznačně vymezitelná sociální jednotka, která je územně ohraničená. Členové uspokojují své potřeby z vlastních komunitních zdrojů a jsou minimálně závislí na vně komunitním prostředí. S rozvojem moderních společností ztratily tradiční komunity své atributy. Dochází tak v důsledku modernity ke změně prostorové blízkosti a vzájemných sociálních styků. Prostorová blízkost již nevynucuje navazování sociálních kontaktů. V tradiční společnosti se udržovala představa takzvaného dobrého života ve vzájemné pospolitosti s druhými lidmi. Osobní vztahy byly velmi důležité. V dnešní společnosti nabývají odlišného rázu. Může se zdát, že přátel máme více, ale nemusí se jednat o plnohodnotné vztahy. Slovo komunita se v tomto směru velmi proměnilo. [Keller, 2009, s.67]

Do virtuálních komunit patří lidé, kteří spolu komunikují přes internet či jiná elektronická média. K tématu se vztahují definice z oboru sociologie, psychologie, ale i antropologie a dalších. Stejně jako síť, ani komunita v sociologii nemá hranice, pokrokem ale je, že už se hranicemi ani nezabírá. Spíše jen poukazuje na sílu vzájemných vztahů. Podstatné je, aby virtuální komunita měla společně sdílený cíl a aby účastníci sami měli potřebu podílet se na fungování komunity a sdílet její ideje. Ve virtuálních komunitách jedna definice tvrdí, že by se členové měli osobně znát, což vylučuje anonymitu, na druhé straně uživatelé komunit používají přezdívky a není jednoznačné, kdo se za přezdívkou skrývá. [Pavlíček, 2007, s.58]

3 NOVÁ MÉDIA

Nejzásadnější vliv na proměnu společnosti má zajisté web 2.0 a příchod nových médií. Komplexně to proměnilo každodenní životy většiny z nás ať už přímo, či nepřímo. Vývoj v této oblasti jde dopředu velikou rychlostí, někdy ani samotní uživatelé nemají šanci stihnout rychlost vývoje a adaptovat se stále na nové a na nové. Téma nových médií je multidisciplinární – nese v sobě prvky technologické, matematické, sociologické, politologické, psychologické, mediální, literárněvědní a mnoho dalších. S termínem pracují sociologové, filozofové, informatici, ale i novináři a publicisté. Multidisciplinarita ztěžuje uchopení tématu do jedné jasné a zřejmé roviny. Může se zdát, že v současné době jsou tyto teorie roztříštěným konceptem a souhrnem různých výpovědí. Zřejmé je, že hýbou světem a jednoznačně jsou populární, což s sebou přináší i negativní stránky. Již samotné označení „nová" média navodí myšlenku, co jsou tedy stará média? Kdy byla stará média a co vlastně byla?

3.1 Vývoj nových médií

V této kapitole je analyzováno, jak se nová média postupně dostávala do sféry každodenních životů. Počátky nových médií představují mnoho textů a jmen. S prvními studiemi přišli v 60. letech Theodor Nelson a Joseph Licklider. Výzkumy se věnovaly mediované textualitě a komunikaci. Od konce 70. let jsou připomínány práce Starr Roxanne Hiltzové a Murrayho Turoffa, Sherry Turkleové, Lee Sproullové a Sary Kieslerové. Kniha, která jako první pracovala s novými médii, se nazývá *The New Media* (1984), jejím autorem je Ronald Rice. [Macek, 2014, s.29] Poté byla vypracována celá řada studií. Inspirativní dokument k tomuto tématu poskytl Barry Wellman, kanadský sociolog, který patří mezi přední autory zabývající se problematikou virtuálních komunit a sociálních sítí. Jeho velmi známá stať se nazývá *The free stages of internet studies: ten, five and zero years ago.* [Wellman, 2004]

Barry Wellman rozlišuje tři fáze vývoje, jež začínají s nástupem internetu. Jsou spojeny s ideálními představami, ale také s obavami, které jdou s tímto vývojem současně. Jedná se o spekulativní texty z té doby, na internet se nahlíželo jako na izolovaný systém, jakýsi fenomén, který je ale vytržený ze širších sociálních souvislostí. Druhé období začíná v roce 1998, je již více empirické, shromažďují se data. V tomto období se šíří nové informační a komunikační technologie a oblast se prosazuje do technologického a kulturního hlavního proudu. V této fázi se objevilo upozornění, že na internetovou sféru se musí nahlížet v kontextu širších sociálních souvislostí. Prokázalo se, že jevy v síťovém prostředí jsou provázány s každodenní zkušeností a že reality nových médií jsou mnohoznačné. [Wellman, 2004, s.125] Třetí období, dle konkrétních slov Wellmana, je charakterizováno jako: *„Se soustředěnějšími, teoreticky podloženými projekty nyní začíná skutečná analýza.“* [Wellman, 2004, s.127]

Tabulka č.1 - Etapy vývoje studií nových médií

Časové období	**Definice**
60. léta – počátek 90.let 20. století	První hypertextová rozhraní Sálové počítače Vznik mikropočítačů a počítačových sítí
Polovina 90.let 20. století	Internet zpřístupněn pro veřejnost Rychlý úvodní růst počtu uživatelů
Konec 90.let 20. století	Mobilní telefonie Digitální videoformáty – DVD Inernet a osobní počítače se proměňují v běžnou součást každodennosti
První desetiletí 21. století	Celkové a všudypřítomné pronikání internetu v západních zemích Online sociální sítě

Zdroj: MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií,* s. 32

Stará média byla ve společnosti rozšířená do 80. let minulého století a byla založena na analogovém záznamu, oproti dnešnímu digitálnímu záznamu. Už v 90. letech se obor médií stal akademickým oborem jak na univerzitách v Evropě, tak v USA. Na Univerzitě Karlově byl otevřen navazující magisterský obor „Studia nových médií“ v akademickém roce 2006/2007. [Pavlíček, 2007, s.11]

Existují přívlastky, které označují pojem nová média, konkrétně: *Interaktivní média, síťová média nebo digitální média.* Jak již z názvu vyplývá interaktivní, neboť se jedná o přímé interakce mezi uživateli, síťová, protože vše je vzájemně propojováno do multiplexních sítí.

Podle slov Jakuba Macka digitální média vznikla z technologických a teoretických konceptů, konkrétně z oblastí výpočetní techniky a mediální sféry. Základním klíčem a převratným vynálezem je vznik osobního mikroprocesorového počítače na konci 70.let 20.století, následné rozšíření počítačových sítí do společnosti, zpřístupnění univerzitám a seznámení s širokou veřejností na konci 70. a 80.let. Poté následoval průnik digitálních technologií do mnoha sfér společenského života. V 90. letech nastal masivní nástup internetu a všeobecný růst technologických prvků, ve společnosti se objevila tzv. digitální revoluce, téma médií, internetu se pomalu začalo vrývat do každodenního života jedinců. Tento rozvoj a rozmach se týká především západních zemí. Nová média tak postupně pronikají do všech sfér společenského, ekonomického, kulturního, politického, ale i osobního života. V technologické rovině jsou založena na digitálním kódování dat. [Macek, 2007, s.4-7]

Robert McChesney problematiku vystihl následujícím způsobem: *„Na jedné straně je internet pozoruhodný, nevšední a komplexní fenomén, který nemůže být kategorizován dle předchozí zkušenosti. Jedná se o obousměrnou masovou komunikaci, která je používána skrze binární kód. Komunikace je globální, je nejasné, jak přesně tato komunikace může být regulována. Na druhé straně na internetu je měněn pohled na historickou rychlost. Jakýkoliv pokus o predikci je téměř nemožný.“* [Mc Chesney, 1999, s.2, vlastní překlad].

Transformace a revoluce ve společenském životě s sebou přináší proměnlivé fenomény. V této technologické revoluci je potřeba alespoň základní znalost anglického jazyka, termíny a zkratky jsou v tomto jazyce. Je obtížné nalézt konkrétní definici této oblasti, uznávané teorie zde chybí. Mnoho autorů, sociologů se pokouší o různé definice, ale doposud nevznikla jasná jednotná teorie. Stojí za tím i myšlenka sociologie jako vědy multiparadigmatické, kde také nejsou definice vždy jednotné a ucelené.

Marshall McLuhan pojem médium definoval: *„The medium is the Message.“* [McLuhan, 1964] v překladu, Médium je zpráva. Pojem médium pochází z latiny, původní význam je střed, prostředník či zprostředkovatel. Jedná se o prostředek komunikace, sdílení, sdílené komunikace, ale s pojmem se setkáváme v mnoha oborech, hovoříme o sdělovacích prostředcích masového charakteru. Nová média zkracují vzdálenost, mění lokální na globální, soukromé na veřejné, individuální na hromadné a v neposlední řadě je změna ve vnímání časoprostorového vymezení. [Jirák, Köplová, 2007, s.8]

Podle Pavla Fabuše existují pouze tři typy komunikace, respektive tři typy médií:

a) Interpersonální komunikace - *one to one* – Rozumíme komunikaci tváří v tvář, osobní komunikaci na bázi osobních reálných vztahů. Interpersonální komunikace vévodila v dobách, kdy technologie neměly takový vliv, jak je tomu v současné době. Vše se vyjednávalo přímým osobním kontaktem.

b) Masová komunikace - *one to many* - Masová komunikace se začala rozvíjet v dobách vzniku rozhlasů, televize a rádia. Jeden člověk, respektive moderátor předává konkrétní informace posluchačům. Informace se takto šíří i v dnešní společnosti.

c) Nové médium – *many to many* – Jedná se o revoluční pojem v tom smyslu, že přináší otevřenost a demokratizaci společnosti. Mění zavedené vztahy komunikace ve společnosti, objevují se nové rysy a celkově poskytuje nové významy pojmu komunikace. Dává možnost masové individualizace, každý může oslovit masové publikum a přitom si zachovat individuální přístup a odstup. [Fabuš, 2007, s. 20]

Na tomto schématu je evidentní přechod společnosti. Dříve spolu lidé komunikovali tváří v tvář, neexistovaly technologie, mobilní přístroje, které urychlují přenos informací. Lidé se domlouvali tváří v tvář, kdy proběhne jejich setkání, jednalo se o přímé interakce v reálném prostředí. Masová komunikace začala s nástupem rádia, televize, rozhlasu. Určití lidé k lidu začali promlouvat skrze nějaký konkrétní prostředek. Jednalo se o komunikaci v překladu jeden k mnoha. Jeden člověk poskytoval informace široké veřejnosti. Nyní nová média umožnila komunikaci téměř každého s každým. Nejsou zde jasné hranice komunikace.

Termín nová média byl poprvé použit Marshallem McLuhanem, jedná se o prvního teoretika nových médií. Jako první se zabýval vlivem masmédií na myšlení a sociální kulturu. V tomto oboru teorie médií se jedná o jednoho z nejcitovanějších autorů. S pojmem nová média přišel roku 1962, už v 60. letech se tedy jednalo o souhrnné označení elektronických médií a jejich obsahu. [McLuhan, 1964]

Nová média jsou interaktivní, jsou schopna reagovat na podněty uživatele, podporují komunikaci včetně zpětné vazby a jsou založena na elektrické/digitální bázi. Dnešní společnost prochází komplexní přeměnou kvůli již zmíněné digitalizaci. Nejedná se pouze o média, ale také tisk, film, rozhlas, televize nabývají nových forem, forem on-line. Postupně se lidé učí číst noviny na svých mobilních přístrojích, čtečkách, případně tabletech. Výjimkou není sledování filmů on-line.

Mezi klasiky dnes patří také Lev Manovich, podle něhož nejdůležitějším prvkem je proměnlivost. Zcela se proměnilo vnímání stálosti, neměnnosti. Téměř nic už nestojí na místě, vývoj je rychlý a dynamický. Obsahy nejsou stálé, fixní, ba naopak, existují v nestálé proměnlivé formě. Nic není zachováno na stálo, předměty a obsahy jsou přetvářeny, o žádné verzi se nemůže hovořit jako o verzi finální, protože nevíme, na jak dlouho zde je a kdy přijde nová inovace, která překlene dosavadní. Jako důsledky proměnlivosti nových médií lze uvést trend – přizpůsobení požadavkům konkrétního zákazníka, tzv. customizace, jedná se o automaticky generované obsahy pro různé uživatele. Může se tak dít na základě navštěvovaných stránek, lokality, klíčových slov nebo jazyka. Nové je také interaktivní větvení, které nám rozdělí vše tak, aby bylo zajištěné maximální pohodlí a rychlost pro uživatele. Velmi důležitý prvek

proměnlivosti je pravidelná aktualizace. Nová digitální média mění nejen samotné obsahy, ale zajímavostí je, že se zde setkává logika kultury, logika technologie a logika konkrétního uživatele. [Manovich, 2001, s.13]

V knize Antonína Pavlíčka jsou uvedeny vlastnosti, které výstižně definují nová média:

Tabulka č.2 – Definice nových médií

Konkrétní vlastnost	***Popis vlastnosti***
Multimedialita	Umožňuje sjednocení textu, obrazu, grafiky, zvuku, animací a videa. Užití kombinace médií k vlastním účelům. Podporuje motivaci a komunikaci po více kanálech.
Kolaborativnost	Umožnění spolupráce ve virtuálním týmu či komunitě. Spolupráce, kde není lokální omezení, nejsou lokální bariéry. Práce ve virtuální sféře.
Virtualita	Umožní vytvářet virtuální mikrosvěty s vlastními obsahy, utváření kyberprostoru, nová dimenze globálního vědomí, komunikace ve světě virtuálním, striktní vymezení od reálného života.
Interaktivita	Být aktivním článkem v daných obsazích, zasahování, reagování do procesů, být součástí. Interaktivní složka činí nová média atraktivními.
Komunikativnost	Bezpochyby virtuální komunikace nebyla nikdy jednodušší. Ať už se berou různé formy telefonátů s videem, programy v počítačích a mnoho dalšího.
Globalita	Spojení se světem, komunikace expanduje do celého světa.
Intenracionalizace, **Distibuovanost,** **Mobilita**	Nová média se mohou dostat až k nám domů, může to pomoci handicapovaným lidem, může se jim lépe komunikovat, ale vytrácí se soukromí, anonymita, mění se pojem intimita.
Komunikační vstřícnost	Komunikujeme jinak v reálném a jinak ve virtuálním světě. Může to přinést značné problémy.

Zdroj: [Pavlíček, 2007, s. 20-21]

3.1.1 Web 2.0

Web 2.0 přinesl revoluci v internetovém světě, za tímto webem stojí internetové možnosti, jaké známe v dnešní době. V této práci je stěžejní problematika internetu, internetové aplikace a mobilní aplikace. Internet je průkopníkem digitální revoluce. Jedná se o hlavní prostředek, hlavní platformu působení pro nová média. Představuje velmi komplexní fenomén, který zřejmě již všichni znají. Fungování stojí za podstatou digitální, má počítačové zpracování a je interaktivní. Hraniční, přechodnou situací je rozdělení webu na klasický a web 2.0.

Klasický web měl omezené možnosti, byl trvalý a aktuální. Neměl funkce, které má web 2.0, konkrétně informace o uživatelích, o jejich pohybu, o jejich zájmech, celkově neměl nad uživateli takovou moc, jako má nyní podoba webu 2.0. Pro mnohé uživatele se nová podoba webu 2.0 zdá velmi nebezpečná. Představuje síťovou revoluci. Internet se otevírá, pro mnoho osob představuje formu výdělku. Jako autor této revoluční změny bývá označován Tim O'Reill, jedná se o druhou generaci webových služeb. Lidem umožňuje téměř skutečné žití ve sféře online. Umožňuje spoluvytvářet, sdílet a transformovat informace novým způsobem, způsobem na sociálních sítích, v mnoha formách. V angličtině ve spojitosti s tímto webem vznikly termíny „User generated media kontent“ či „read/write web“ – v překladu: web uživatelům dává možnost měnit, přepisovat a celkově tvořit obsahy. [O'Reill, 2006, s.2]

Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 spočívá ve změně osobních sítí na veřejné blogy, publikace se mění na participaci, vytvářejí se aplikace, které v mnoha ohledech za konkrétní jedince i přemýšlí, svým způsobem lze hovořit o snaze ulehčit život. Je možné zapojení a propojení všech uživatelů napříč společností, data jsou zpřístupněna. Jedná se o komplexní změnu přístupu k tvorbě internetových obsahů, jednoznačný přesun od individuálních uživatelů k jejich masovému nárůstu, je zde koncentrace uživatelů i dat, diskutuje se o komunikaci many-to-many a uživatelé sami přidávají hodnoty konkrétním obsahům. Výběr z velkého množství dat přitahuje velké množství uživatelů z různých sociálních skupin. Každý si zde může vybrat své, nabídka je rozmanitá. [Pavliček, 2007, s. 79]

Uživatelské přinášení hodnoty je zaměřeno na aktivní participaci uživatelů, uživatelé sami tvoří obsahy a přináší to tyto konkrétní výhody:

a) Uživatelská loajalita – Uživatelé používají svůj čas a úsilí, tudíž se ke konkrétnímu budou chtít vracet, publikovat mezi známé a popularizovat své obsahy.

b) Nizké náklady – Uživatelé vytváří obsahy zdarma v neomezeném rozsahu.

c) Aktuálnost a zajímavost – Uživatelé sdílejí obsahy, zajímavé, aktuální, které jim zajistí atraktivní profil. [Tim Oreilly, 2007]

4 SOCIÁLNÍ SÍŤĚ

Nyní se dostáváme k části sociálních sítí, které jsou stěžejní v předložené diplomové práci. Pod pojmem sociální síť si lze představit mnohé, z toho důvodu existuje mnoho definic. Sociologové toto prostředí označují za mocensky neutrální, sociální sítě nabízí snadno dostupný prostor, volně přístupný. Vše se zde usnadňuje, urychluje a získané informace ušetří mnoho času. Na sociálních sítích se předávají informace mezi dvěma a více partnery, kteří k sobě mohou mít konkrétní vazby, ale také nemusí mít. [Keller, 2009, s.12]. Definice uznávaná sociologií je zmíněná v knize Jana Pavlíčka:

„Propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou, ale nemusí být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je například ekonomický, politický či kulturní zájem.“ [Pavlíček, 2007, s.94 - 95]

Počátek sociálních sítí se objevuje u lékařů, kteří skrze tento prostředek chtěli objasnit fungování uzavřených koloběhů v živém organismu. Z medicíny se pojem posunul k inženýrům – konec 18.století – využití v oblasti vojenství, také pomáhal objasňovat principy při stavbách kanalizačních systémů, technických systémů, ale nakonec pronikl i do elektřiny. Počátky tedy můžeme spatřit u lidského těla a nyní jsou sociální sítě známé téměř po celé planetě. [Keller, 2009, s.12].

V počátcích 19. století se pokusil o první systematizaci sítí Saint-Simon. Pomocí tohoto termínu chtěl zaznamenat přechod od starého k novému režimu. Tento přechod měl zaznamenat změny ve společnosti, které charakterizovaly především změny v komunikaci, informace o vědění, ale i toky bohatství. U Saint-Simona sítě představovaly prvek, který může planetu změnit až v pozemský ráj. Lidem usnadní mnoho věcí v životě, dá jim nové možnosti, vše se zrychlí a bude moderní. Jeho pojetí bylo plně idealistické. Uvažuje o rovnosti, vzájemnosti a propojenosti všech, bez ohledu na podstatné aspekty. Jednoznačně vidí síť jako symbol modernity. [Keller, 2009, s.13]

Sociální sítě jsou předkládány s velkými ambicemi, na druhou stranu se pojem může zdát nejasný, až mlhavý. V publikacích se setkáváme s různými definicemi. Tématem sociálních sítí se sociologie začala zabývat intenzivněji od sedmdesátých let 20.století. Do té doby se hovořilo o vzájemných vazbách, kontaktech, propojení sfér sociálního života a prostoru, kde se navazují vzájemné kontakty. Definice Miroslava Petruska zní: *„Suma aktuálních i potenciálních zdrojů, které může určitá osoba využívat díky tomu, že se zná s druhými lidmi. Je to bohatství styků a známostí, které mohou být užitečné.“* [Petrusek, 2009, s.29]

Touto problematikou se v sociologii systematicky jako první zabýval Mark Granovetter – od sedmdesátých let 20.století. Chtěl vyřešit teoretické problémy věd společenských, analyzovat propast v malých skupinách a také poukázat na existence vně kontroly každého jednotlivce. Granovetter spojil svoji teorii s ekonomickou, snažil se ukázat, jak síť vztahů s druhými může umožnit jednotlivcům maximalizovat osobní zisk. [Granovetter, online, cit. 14.4.2016]

V dnešní době koncept sociálních sítí slouží k překonání nejistoty, která je všudypřítomná, přestože se jedná o pojem neviditelný, je všeobecně rozšířený – v době prudkých změn představuje aspekt velmi známý s mnoha důsledky. Zajímavostí je, že sociální sítě nám nedají odpověď na otázku, proč dnešní společnost je taková, jaká je, přestože sociální sítě jsou zásadní změnou ve společnosti. Neobjasňují procesy, které společnost dovedly do podoby nespojité, nesourodé a nejisté. V naší společnosti se nezkoumají příčiny a dopady působení sociálních sítí, zkrátka je to tak dané.

Mnoho sociologů se k dnešní digitalizované době staví velmi kriticky. Nyní rozumíme sociální sítí každý systém, který umožní vytvářet a udržovat vzájemné propojení v různých oblastech.

4.1 Nová technologie aneb chytrý mobilní telefon

Mobilní telefon má přívlastek *chytrý* z toho důvodu, že za člověka může dělat mnoho věcí, pamatovat si spoustu informací a ukládat vše podstatné. Chytrý mobilní telefon se stal součástí každodenních životů. Lidé s telefonem ráno vstávají, tráví s ním den, volnočasové aktivity, pracovní činnosti a večer s ním i usínají. Funkce mobilního telefonu, který původně byl určený pouze k telefonování, případně napsání krátké textové zprávy, prošel transformací k aparátu, který pro nás znamená spojení se světem, napříč vzdálenosti, napříč téměř čemukoliv. V současné době mobilní telefon není už pouhý telefon. Anthony Giddens uvažuje takto:

„Umožňuje nám interakce s lidmi v jakékoliv části světa. Můžeme komunikovat i s lidmi, které neznáme, neuvidíme je a nepotkáme je. Tato technologická změna znamená přeskupení prostoru – můžeme teď komunikovat s kýmkoli, aniž bychom se zvedli ze židle. Mění to i naše prožívání času, poněvadž komunikace po elektronické dálnici je téměř okamžitá, základem jednání se v našem sociálním světě stala bezprostřední komunikace. [Giddens, 2010, s.54]

Podle Junga je důležité, jaké možnosti svým uživatelům chytré telefony nabízejí.

„Mobilní technologie generují hodnoty pro konzumenty tím, že radikálně transformují strukturu každodenního života, a tento mechanismus vede k vysoce personalizovaným službám.“ [Jung, 2014, s.302]

Uživatelé chytrých telefonů si zvolí hlavní prostor svého fungování a v něm se integrují s ostatními, aniž by museli být fyzicky přítomni. Mohou se ze svých reálných životů posunout do virtuální sféry, kde mají své kontakty, svůj zdroj informací a zábavy. Sherry Turkle problematiku vidí takto: *„Být propojen s ostatními lidmi už v dnešní době nezávisí na místě nebo čase, ale na dostupnosti komunikačních technologií.“* [Turkle, 2011, s.155] Jedná se o virtuální světy, virtuální reality. Může se uskutečnit komunikace jak individuální, tak hromadná. Základem působení ve virtuálním prostřední prostřednictvím chytrého telefonu je mít přístup k internetu přímo v mobilním aparátu nebo si připojení zajistit pomocí bezdrátového připojení. Mobilní internet v dnešní době na svých přístrojích má téměř většina uživatelů.

Chytrému telefonu se též říká *smartphone,* v překladu doslova chytrý telefon. Je vystavěn na počítačové platformě a má pokročilé počítačové možnosti. Mezi běžné funkce patří přehrávání médií, digitální fotoaparát, GPS navigace a mnoho aplikací, které si uživatel volí dle svých preferencí. Telefony jsou ovládány dotykem. Lze si také prohlížet skrze prohlížeč klasické webové stránky. [Smartphones: New User Paradigms and Behaviors, online, cit. 3.3.2016]

Téměř každý mobilní telefon má v sobě zabudovaný fotoaparát, existují mobilní telefony, které svojí kvalitou dokáží nahradit kompaktní fotoaparát. Mobilní telefon se stává součástí člověka téměř jako peněženka, doklady a lidé bez něho neodchází ze svých domovů.

4.1.1 Facebook

Největší a nejznámější sociální sítí je jednoznačně Facebook. Facebook v této práci slouží jako srovnávací nástroj pro mé respondenty, kteří užívají tuto síť a zároveň Instagram. Jemu je věnováno více prostoru, neboť Facebook nepředstavuje hlavní předmět práce a již bylo publikováno mnoho prací k této problematice. Tyto dvě aplikace jsou důležité z hlediska konkrétního výzkumu. Zajímavostí zajisté je, že na Facebooku je více než 1,35 miliard aktivních uživatelů. [Dočekal, 2014]

V počátcích byl Facebook vytvořen pro usnadnění komunikace. Slovo se skládá ze spojení anglického „*face*“ a „*book*“ – doslovně lze přeložit jako „kniha tváří“. Facebook byl založen Markem Zuckerbergem ještě v době, kdy studoval Harvardskou univerzitu. Profil si zde může založit každý, kdo je starší 13 let a má platnou emailovou adresu. Uživatel si zde nastavuje zabezpečení dle vlastního uvážení. Facebook má již svoji největší slávu za sebou, takzvaný největší boom byl v roce 2005, přišel jako blesk z čistého nebe a ovlivnil každodenní životy většiny z nás. Dříve bychom si nedokázali představit, co vše můžeme vědět o osobách, se kterými jsme se párkrát za život potkali. Facebook se stal významným prostředkem pro komunikaci, sdílení obsahu nejrůznějšího typu a navazování různých druhů přátelství. Mezi možnostmi jak zde sdílet fotografie, je buď vytvoření vlastního alba, nebo možnost

nahrávání přímých obsahů na „zeď“ Facebooku. Na Facebooku je možnost nastavení, pro koho budou viditelné obsahy. V současné době je tato síť nejvíce využívána z důvodu bezplatné komunikace, pokud je k dispozici připojení k internetu. [Bauer, 2009, s.15]

4.1.2 Instagram

Instagram představuje jednu z mnoha sociálních sítí, která je v současné době ve velké oblibě. Ze společenského hlediska této aplikaci dosud nebylo věnováno mnoho prostoru, přestože je to síť, která v sobě má potenciál a někteří jedinci ji již využívají k výdělečným činnostem. Tato síť se uplatňuje především prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů, ale dá se využívat i na webu prostřednictvím stolního počítače. Samotná webová stránka Instagramu jej definuje jako „*Osobitý a rychlý způsob bezplatného sdílení svého života se svými přáteli prostřednictvím obrázků, které se mohou upravovat různými filtry“* [Instagram, online, cit.2.10.2016]. Dá se označit jako specializovaná sociální síť. Vedle fotografií uživatelé mohou sdílet také videa, ale krátká, maximálně patnáctisekundová – jedná se o rychlou sebeprezentaci. Název se skládá z kombinace dvou slov instantní a telegram. Tuto síť zprovoznil Kevin Systrom – Američan a Brazilec Mike Krieger – síť je relativně nová, zprovozněna v roce 2010. Už nyní se může pyšnit více jak 300 miliony uživatelů. Denně se nahraje nespočet fotografií a videí. Instagram přímo souvisí s rozvojem a vznikem mobilních fotografií. Poprvé ke stáhnutí se aplikace objevila 6. října 2010 – od té doby prošla mnoha vylepšeními. [Geof, online, cit.13.4.2016]

Čím jsou specifické fotografie na Instagramu? Příspěvky mohou přidávat pouze registrovaní uživatelé. Konkrétní jedinec si může nastavit, zda chce mít své příspěvky viditelné pouze pro osoby, které schválí nebo svůj obsah mít volně dostupný pro všechny. Pokud si uživatel svůj profil nastaví jako soukromý – do jisté míry má zde soukromí také zajištěno. Důležité pojmosloví Instagramu je „*followers/sledující* a *following/sleduji“*, pro každého je důležitá jiná priorita – někdo sociální síť používá, aby se inspiroval ostatními, sbíral jejich zkušenosti z cestování, z módy, z receptů

a tak dále – zaměří se tedy na to, že sleduje mnoho osob, další uživatel naopak chce sdílet svůj život mezi co nejvíce sledujících.

Příspěvky, které uživatelé nahrají, se opatřují popiskem, případně označením konkrétního místa, kde fotografie vznikla. Popisky mají specifický název „*hashtagy*“. Tato sociální síť funguje na bázi hashtagů, jedná se o označení fotografie určitými popiskami; konkrétní znak: (#) před slovem, poté se slovo zařadí k obrázkům se stejným názvem. Tato funkce umožní snadnější vyhledávání obrázků. Jedná se o aktivní označování obsahů samotnými uživateli. Jde především o hromadnou spolupráci při vytváření hashtagů, které daným způsobem kategorizují obsah. Používají se hovorová slova, nespisovná slova i různé zkratky. Uživatelé mohou vyhledávat fotografie za konkrétními účely. Fotky se zobrazují chronologicky a zobrazují se nám tedy pouze od uživatelů, které sledujeme. Ve zjednodušené formě vidím obsahy pouze uživatelů, které vidět dobrovolně chci. Výhodou této technologie je její jednoduchost a otevřenost široké veřejnosti. Motivující pro uživatele může být viditelnost příspěvku na bázi, čím je příspěvek oblíbenější, tím více vyniká. Obsahy se tvoří automaticky. Populární se tak stává ještě více populárním díky popularizaci. [www.medialniproroci.blogspot.cz/2013/04/instamanie.html, cit. 8.4.2016]

Pokud se obsah (fotografie, videa) líbí ostatním uživatelům – označí fotografii „*srdíčkem*“ nebo fotografii mohou okomentovat. Na této aplikaci se nedá chatovat, jak je tomu například na Facebooku. Jedná se o sdílení soukromého ve veřejném prostoru, tzv. prezentace, sebeidentita je zde velmi důležitá. Fotografie v této aplikaci se dají upravit pomocí filtrů – různé způsoby úpravy fotografie, různé druhy vylepšení fotografie, hra s barvou tónů a tak dále. V současné době se nabízí 25 filtrů k úpravě, dále lze upravit jas, kontrast a další manipulace. Mezi nejobvyklejší patří černobílá fotografie, ztmavení či zesvětlení, upravení ostrosti a volba konkrétního filtru. Nabízí se zde otázka – je nahraná fotka na Instagram fotka reálná?

S proměnou fotografie se objevil pojem „Postproces“ – jedná se o následnou úpravu, čas strávený s úpravou po vyfocení a před publikováním. Jedná se o rychlou moderní úpravu pomocí mobilních aplikací zmiňovanou výše. [Photographathy.com, online].

Jelikož popularita Instagramu neustále rostla, všiml si toho i Mark Zuckerberg (zakladatel sociální sítě Facebook) a udělal důležitý krok – nabídl Instagramu, že jej odkoupí i se všemi zaměstnanci a slíbil jim i nadále nezávislost. Dohoda se uzavřela v září roku 2012 a pro obě strany byla velmi výhodná. [GEOF, online, cit. 14.3.2016]

Toto propojení facebookové a instagramové sféry umožňuje vzájemnou provázanost účtů. Instagram se ve společnosti šíří vysokou rychlostí, počet nahraných fotografií se už pohybuje nad miliardou. Tato aplikace se stala aplikací roku – oceněno společností Apple a její autoři se tak objevili na seznamu nejkreativnějších lidí v businessu pro rok 2011. [Fastcompany.com, online, cit. 12. 4. 2016]

S užíváním Instagramu vznikly novodobé trendy. Mezi velmi známé patří focení tzv. „Selfies“ – pořízení fotografie sebe sama, které se nejčastěji fotí přes přední kameru chytrého telefonu. Tento trend proslavilo mnoho celebrit, které tak napomohly šířit jeho slávu. Zajímavostí je, že v listopadu 2013 se slovo „selfie“ stalo slovem roku, dle Oxfordského slovníku. [Theguardian.com, online, cit. 3.4.2016]

Velmi se proslavilo focení pokrmů, ať už doma nebo v restauracích. Každý z nás si jistě povšiml fotících osob v restauraci. Fotí se to, co se uzná za vhodné a to se poté vloží na profil na síti. Možný je také opačný postup, kdy jedinec má dopředu promyšlené, jak chce, aby jeho profil vypadal, a dle toho pak volí, co vyfotí. Je možné, že dnešní uživatelé chodí do restaurací pouze proto, aby si mohli vložit obrázek svého dokonalého pokrmu na svůj profil?

Oblibu v této aplikaci našli i veřejně známé osobnosti. Můžeme tedy vědět, jaký moderátor měl dnes co ke snídani, kde byl herec na dovolené a tak podobně. Důležitým prvkem na Instagramu je masová individualizace, je zde možnost oslovení masového publika, ale přitom si zachovat individuální přístup. Lidé zde mohou vzájemně vyhledávat a vytvářet virtuální komunity. Mohou nahlížet do různých seznamů, hledat druhé, vést si veřejné deníčky a v neposlední řadě mohou vědět o mnoha uživatelích mnoho informací. Je zde na místě otázka určité bezpečnosti a skutečnosti uživatelů.

V této podobě sdílení se vytrácí soukromí. Instagram je revoluční v tom smyslu, že přináší otevřenost a mění zavedené vztahy, celkově dává nové podoby termínu komunikace. Mění se tradiční paradigma sdělovacích prostředků. Otevírá tedy možnost pro novou úroveň tvorby na sociálních sítích a uživatele tak spojuje do komunit dle jejich preferencí, hodnot a zájmů. Nebezpečné je, že se uživatelé mohou stát obětí provokace, předstírání a neupřímnosti. Záleží, do jaké míry si uživatelé instagramový svět nechají připustit. Přijímání neustále kladných obsahů nemusí být pro běžné uživatelé ku prospěchu. Působení na Instagramu spolu nese mnoho cizích a slangových slov. Síť je převážně o uživatelích a otevírání vlastního soukromí. Přestože jedni v sociálních sítích vidí mnoho příležitostí, druzí jsou spíše skeptičtí. Pravdou ale je, že sociální sítě dnes skutečně hýbou celým světem.

V knize T. Parsonse *Struktura sociálního jednání* jsou definovány pojmy *systém, struktura a funkce.* Svým způsobem tato slova lze aplikovat na Instagram. Při definici sociálního systému Parsons uvádí: *„Sociální realita jako systém, v jehož rámci jsou jednotlivé jevy a procesy určeny především svými funkcionálními vztahy. Jedná se o interakci dvou nebo více jednotlivců vytvářejících navzájem závislý systém.“* [Parsons, 1951]

Z pojetí Parsonsova systému se na Instagram dají aplikovat následující body:

a) Systém je orientován v určitém prostředí, zde konkrétně virtuálním prostředí, a je zde prostupný charakter.
b) Vytváří se ve vzájemném působení alespoň dvou jednotek.
c) Jedná se o síť vztahů mezi aktéry, jsou ve vzájemné interakci.
d) Vystupují zde aktéři individuální, ale i kolektivní.
e) Jsou zde určité kategorie působení. [Šubrt, Balon, 2010, s. 42 - 43]

Můžeme také aplikovat známou zkratka AGIL od Parsonse. Konkrétní zobrazení systému ve čtyřech oddílech, *Adaptace, Dosahování cílů, Integrace, Udržování latentních vzorců.* V převodu na aplikaci Instagram platí, že uživatel se nejprve musí adaptovat v prostředí, začít se umět orientovat v této sféře, poté si stanoví cíle, kterých zde chce dosáhnout, co je pro něho důležité, následuje integrace do této sféry,

postupná reguluce vztahů a poté motivace k aktivnímu výkonu v tomto prostředí a snaha o udržení atraktivnosti svého profilu.

4.1.2.1 Instagram jako zesilující moment sociálního kapitálu

Velikost jakéhokoliv kapitálu je dána tím, že čím více kontakty daný jedinec disponuje, tím více jich smí mobilizovat ve svůj prospěch. Dle Colemana přínosem sociálního kapitálu je dosáhnutí něčeho, čeho by nedosáhl bez potřebných kontaktů. Hovoříme o jakýchsi službách a protislužbách. [Coleman, 1988] Konexe mohou být využity jak v krátkodobém, tak v dlouhodobém měřítku. Konkrétní vztahy mohou jedinci zajistit jak materiální, tak symbolický profit. Conrad [2005] sociální kapitál přirovnává k dobíjení baterie, ideální stav tedy je, když je vyrovnaný poměr mezi dobíjením a vybíjením. Členové skupiny dobíjí tím, že jednou také budou potřebovat baterii využít. Je si ale vědom toho, že mezi námi mohou být jedinci, kteří budou pouze vybíjet a dobíjet minimálně nebo nikdy.

Internet může rozšířit jedincům sociální kapitál a může prohlubovat sociální vazby. Van Dijk cituje Katze a Rice [2002]: *„Internet doplňuje, ba dokonce posiluje offline (tváří v tvář) komunikaci a rozšiřuje možnosti komunikace s rodinou a přáteli, také zesiluje kontakt s místně vzdálenými jedinci.“* [Van Dijk, 2006, s. 168] Dle Macka na sociální sítě: *„lze nahlížet v explicitní snovosti, jako na nástroje pro udržování a generování sociálního kapitálů.“* [Macek, 2009, s. 19]

Na svém účtu lze vidět, kolik uživatelů mě sleduje i koho sleduji já, je zde viditelná velikost sociálního kapitálu konkrétního jedince. Čím více kontaktů si daný jedinec vytvoří, tím větší kapitál má, tím více kontaktů má. Ti, kteří mají vysoký počet osob, kteří jej sledují, nespojuje vztah založený na osobní známosti, ale spojuje je stejná oblast zájmů, stejný pohled na životní styl a tak podobně. Každý jedinec na svém instagramovém účtu hledá věci konkrétní, dle svých preferencí, z tohoto hlediska poté také nakládá se svým sociálním kapitálem a užívá ke svým potřebám.

4.1.2.2 Negativní stránky instagramu

V současné době se ukazuje, jaké neblahé důsledky mohou mít sociální sítě pro organismus a psychiku jedince. Objevují se novodobé úzkosti, které, jak se ukázalo, spouští sociální sítě. V tradičních společnostech se tyto problémy nevyskytovaly nebo alespoň ne v takovéto míře a podobě. Odborníci se shodují a doporučují, že základním pravidlem zdravého působení ve virtuálním prostoru je, aby uživatel byl schopen oddělovat reálný život od virtuálního. Příspěvky ostatních uživatelů by se měly brát s určitým nadhledem a odstupem, který je zde potřeba. Lidé by si měli být vědomi, kolik času v tomto prostoru tráví a zda to není zbytečně mnoho času. Uživatel by měl být schopen korigovat své působení na síti a nevytvořit si závislost. Paradox dnešního světa spočívá v tom, že na jedné straně se zdá, že jsme před nebezpečím chráněni lépe než dříve, na druhé straně pro žádnou předchozí generaci nebyl pocit nebezpečí tak každodenní zkušeností. [Bauman, 2013, s. 104]

V následující tabulce je zobrazen přehled novodobých úzkostí a obav, které vznikají u současných uživatelů.

Tabulka č. 3 – Novodobé úzkosti na sociálních sítích

Název úzkosti	Popis úzkosti
FOMO – Fear of Missing Out	Konkrétně tzv. srovnávací úzkost, srovnávání se s ostatními, pocit, že jedinec nedosáhl toho, co ostatní, že nestihl tolik, co ostatní, neustálé srovnávání a pocit, že vlastně každý se má lépe než já.
FOMOMO – Strach z propásnutí	Pokud momentálně není k dispozici připojení k internetu, pocit, že jedinec o něco přichází, že mu něco uniká, ba dokonce, že něco propásne.
MOMO – Strach ze záhadně ztraceného	Když okruh známých konkrétního jedince už o sobě nedává vědět, nesdílí fotografie, zmizela jejich činnost na sociální síti, jedinec, kterého trápí MOMO fóbie, opět

	získává pocit, že se ostatní mají lépe než on sám, protože ani nemají čas sdílet své zážitky.
BROMO – Strach, že mě ostatní litují	Strach z toho, že jedince přátelé litují – přesvědčení o tom, že přátelé nepublikují své příspěvky kvůli dotyčnému jedinci – nechtějí ukázat, jak krásně se mají, protože dotyčný jedinec se tak nemá a mohlo by mu to být líto.
FOJI – Strach z připojení	Jedinec by byl rád „úspěšný“ na sociální síti, ale je zde obava, strach, že se konkrétní příspěvky nebudou líbit, nebudou se zdát ostatním atraktivní, tak raději nepřidává obsahy.
SLOMO – Zpětný strach ze zmeškaného	Jedinec se ráno probudí, prohlíží si fotky na Instagramu a zjistí, že zatímco spal, se všichni lépe bavili než on sám, opět jsou zde pocity, o co přišel, extrémně mohou přijít i myšlenky, že jeho život za nic nestojí.

Zdroj: http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/nase-zdravi/43697-novodobe-uzkosti-spousteji-je-socialni-site , 29.2.2016 publikováno, [online, cit. 17.4.2016]

Tyto poruchy vznikají, neboť uživatelé každý den sledují fotky ostatních z dovolené, statusy o dobrém zaměstnání, novém automobilu, kladně prezentují své vztahy a tak dále. Ti, kteří si nevytvoří zdravý odstup, mohou cítit tyto novodobé úzkosti. Uživatelé z toho mohou být frustrovaní ve smyslu, že každý má lepší život než oni sami. Frustrovaný jedinec se dostává do situace, kdy se mu zdá, že všichni ostatní se mají lépe, že všichni ostatní mají zajímavější a více hodnotný život. Není zde uvědomění, že jedinec, který se prezentuje, se prezentuje v dobrém světle, ve skutečnosti v lepším světle, než tomu může být ve světě reálném.

Může se jednat o novodobý exhibicionismus na sociálních sítích. Tento druh *exhibicionismu* bohužel může vyvolat emoční rozpoložení u osob jiných. Čím více je člověk vtipný, zajímavější, extrovertní, ostatní si ho pamatují podle zapamatovatelné

identity. Konkrétnímu jedinci tato pozornost může dělat velmi dobře, neboť v reálném životě se mu třeba takovéto pozornosti nedostává. Do jisté míry je zde na místě pojem *narcismus*. Pokud člověk chce být úspěšný v tomto světě, musí se naučit sebeprezentaci, definovat sám sebe, vymezit se, vytvořit si charakter a svoji charakteristiku. Možnost ukázat se, prosadit se, získat obdiv - to jsou zásadní aspekty uplatnění na sociálních sítích. [Blinka, 2015]

Všichni se snaží o vytvoření dobrého dojmu, je zde možnost prezentovat se jinak, než jak mě lidé vnímají v reálném životě. Uživatelé zde mohou být tím, kým skutečně být chtějí. Ukazujeme zde naše skvělé „já“ – nevkládáme neúspěchy, prohry a smutky. Vkládáme radost, úspěch, selfie – vše upraveno do dokonalosti podle filtrů. Sociální sítě jsou s narcismem spojeny tak, že uživatelé do velké míry mohou být zaujati sebou samými. Hlavním cílem je udržení pozitivního obrazu. [Blinka, 2015]

Německý sociolog Ulrich Beck uvádí, že charakteristickým rysem soudobých rizik je jakási nezvladatelnost, nezvladatelnost rychlosti, kterou se šíří. Zajímavým znakem soudobé společnosti je, že ona sama si rizika často produkuje, ale následně z nich i profituje. [Beck, 2004b, s.11]

5 SOCIOKULTUTRNÍ TRENDY SOUVISEJÍCÍ S NOVÝMI TECHNOLOGIEMI

Nové technologie s sebou přinesly změny v každodenním osobním životě, proměnily se sféry společenského, ale i osobního života. Soukromí a dřívější soukromé rodinné životy v kruhu nejbližšího okolí se mění na veřejné životy. Ty, které se mnohdy sdílí s lidmi, se kterými nás neváží osobní konexe. Sféra soukromí se proměnila nejen v osobních životech, ale například i ve firemních kulturách, kdy společnosti mají instagramové účty a sdílí mezi zákazníky svůj každodenní život na pracovišti. Se soukromím úzce souvisí důvěra a nezbytnými pojmy v mé práci jsou sebeidentita a sebeprezentace. V neposlední řadě transformace fotografie, která v dnešní době může znamenat více než obrázek, který si člověk vyvolá. Mnozí jedinci svůj život prezentují právě v obrázkové podobě, na Instagramu se tvoří fotografické deníčky a sdílí se životy pomocí fotografií.

5.1 Důvěra a soukromí

Jak se proměnil pojem důvěry a soukromí? Bez vzájemné důvěry by mezi sebou lidé nemohli udržovat vtahy, spojovat se do různých spolků a sdružení. Jak je tomu ale s důvěrou v dnešním moderním světě?

Již od dob Niklase Luhmanna sociologové rozeznávají dvě podoby důvěry. Mezi první patří spoléhání na to, že se něco stane či naopak, že k něčemu nedojde. Jedná se o takzvanou masivní důvěru, která se ukrývá v každém z nás a váže se na různé věci, jevy a události. Druhá podoba už je taková, kterou si daný jedinec sám kalkuluje, je zde možnost neúspěchu toho, v co věříme, ale počítáme s tím již dopředu. Georg Simmel o důvěře tvrdí následující:„*Důvěra se vždy pohybuje někde v prostoru mezi úplným věděním a naprostou nevědomostí, člověk, který by věděl všechno, by ničemu nepotřeboval důvěřovat. Lidé, kteří nevědí vůbec nic, nemohou racionálně důvěřovat.*“ [Simmel, 2011, s.25]

Důvěra společnost začala zajímat tehdy, když ve společnosti narůstala všeobecná nejistota a éra globalizace. Lidé se najednou ocitají v jakési změti informací a je pro ně těžké vyznat se v tom, co je v dnešním světě vlastně ještě pravdivé. V době, kdy lidé měli pevné jistoty, se odpovědi na jejich otázky zdály zřejmé nebo alespoň více jasné nežli dnes. Přemíra informací nezajistí jejich pravdivost. Rozhodně ale mezi lidmi neklesá potřebnost důvěry, ba je tomu možná právě naopak. Deficit důvěry je znatelný v mnoha sférách života. Důvěrou se rozumí jakási komplexnost světa, bez důvěry by lidé nevěděli, co mají a co mohou očekávat. Není náhodné, že nárůst zájmu o problematiku důvěry se datuje počátkem devadesátých let. [Keller, 1999, s.109]

V současnosti se zdá, že lidé nemají důvod důvěřovat ani v případě, že něco vědí zcela jistě. Vyplývá to z dnešní situace nejistoty a neúplného vědění. Jsme do jisté míry závislí na tom, komu důvěru adresujeme. Nedůvěra je spojena s nárůstem technologií a rychlostí vývoje společnosti. Momentálně žijeme ve společnosti, která nám dávkuje pocity nejistoty ze všech stran, přestože pojem je předpokladem fungování společnosti. V anonymním prostředí internetu je důvěra velmi snadno zneužitelná. Pokud ale chceme, byť jen do určité míry, působit ve virtuálním světě, je jistá míra důvěry nezbytná.

5.2 Proměna fotografie

Klasická fotografie změnila svoji podobu a svůj ráz. Fotografie jednoznačně souvisí s novým médiem. Když byla poprvé představena v roce 1839 v Paříži, jednalo se o převratné médium. Představil ji Luis Daguerre a tato nová fotografie byla prezentována jako „daguerrotypie„. Poté se objevily pohyblivé obrázky, přišli s nimi bratři Lumiérové o dvě generace později nežli samostatná fotografie a opět se pro svět jednalo o nové převratné médium. Co teprve film, který přišel v novém století? Telegraf revolučně zrychlil komunikaci, jednalo se o velmi radikální změnu pro svět, která přesahuje dodnes. [Pavlíček, 2007, s.9]

Při vzniku fotografie nikdo nepředpokládal, jaký význam si ponese termín fotografie v době dnešní. Nyní se fotí téměř vše a kdykoliv pomocí chytrého telefonu.

Fotografie tak mění svoji hodnotu. Je přístupná neustále, můžeme fotografii mazat a fotit znovu tak, jak se zrovna hodí. Vzniká nový druh fotografie, fotografie mobilní. Proměna fotografie se posuzuje jako nezbytný vývoj, kterému se nelze vyhnout díky technologickému pokroku. Digitalizace fotografie a možnost úpravy mohou ohrožovat reálnost zobrazení, reálnost okamžiku.

Možnosti současné digitální fotografie jsou nepřeberné. Každý uživatel volí podle svých požadavků a konkrétních úsmyslů. S ulehčenými možnostmi fotografování a následného upravování tak narůstá počet amatérských fotografů a focení takzvaného „odpadu“. Odpadem se zde rozumí - nyní mám pocit, že se bez pořízení fotografie neobejdu, ale následně se už na ni nikdy nepodívám. Hromadí se nám odpady, které v budoucnu velmi pravděpodobně nevyužijeme.

Rozmach přišel, když rozvoj technologií integroval fotoaparát do mobilních telefonů, tabletů a podobných příslušenství. Začalo se hovořit o mobilní fotografii. Prvoplánově fotoaparát v mobilním telefonu nebyl jednou z nejdůležitějších funkcí, nyní se ale nároky na fotoaparát při pořizování nového mobilního telefonu rok od roku zvyšují. Pro běžného uživatele to znamená mít fotoaparát neustále při sobě, aniž by s sebou musel nosit další aparát. Mezi největší výhody novodobé fotografie patří jednoznačně možnost s fotografií pracovat okamžitě, již se nemusí čekat na vyvolání, čekat na to, jak bude fotografie vypadat a zda bude možnost ji využít ke konkrétním potřebám. Vzniká tak fotografie, která by se dala nazvat mžiková, okamžiková. Fotíme něco, co se děje právě teď a tady, v tomto momentu. Tento trend je na vzestupu, ať už díky rozvoji sociálních sítí, tak díky tomu, že trendu podlehlo mnoho osob. Na druhé straně ale stojí nedokonalosti, které jsou způsobeny nedokonalým fotoaparátem, neboť byl prvotně zamýšlen pouze jako doplňková funkce, ne jako hlavní předmět. Autorem mobilní fotografie je Rezvan Borisovič, díky němu vznikla Mezinárodní mobilografická společnost. [Mobilgraphy.com, online, cit.10.4.2016]

Všude kolem nás vzniká nespočet spontánních fotografií a momentek. A ty samozřejmě můžeme okamžitě sdílet. Už nečekáme, než se nám fotografie vyvolá, nepřemýšlíme, na kolik snímků ještě máme prostor. Fotografie se změnila na fotografii

emocí oproti dřívějším promýšleným snímkům. Do určité míry je mobilní fotografie prostředkem a druhem moderní komunikace.

5.3 Sebeidentita ve veřejném prostoru

Pro mnohé jedince může být těžké najít a udržet si svoji vlastní identitu ve světě, kde se z každé strany nabízí nové možnosti. Je otázkou, zda žijeme skutečné životy nebo již někteří jedinci žijí životy virtuální? Ať chceme nebo ne, informační technologie jsou čím dál více součástí našich životů, možná i více než si dokážeme připustit. Je velmi těžké udržet si svůj originál ve světě internetu. Máme mnoho dostupné inspirace, myšlenek – s tím je spojený snadný a jednoduchý přístup k těmto zdrojům inspirace. Dá se hovořit o likvidaci originality? Stávají se aktivní uživatelé sociálních sítí konzumenty konzumní společnosti s možnostmi, které tato společnost nabízí? [Pilný, Kučerová, 2014, s.59]

Tvoří si jedinci sebeidentitu ve veřejném prostoru podle toho, aby splynuli s davem? V této souvislosti zmiňuji citát z knihy *Manéž informačního věku*.

„Narodil jsem se jako originál, zemřu jako kopie“. [Pilný, Kučerová, 2014, s.59]

Dle Říčana mít identitu znamená umět odpovědět na otázku: „*Kdo jsem, znát sám sebe, rozumět svým citům, vědět kam patřím, kam směřuji, čemu doopravdy věřím a v čem je smysl mého života.“* [Říčan, 2004, s.217] Český psycholog, historik a pedagog Milan Nakonečný definuje identitu následovně: „*...sebereflexe a uvědomění si jedinečnosti, respektive autentičnosti či neautentičnosti svého chování.“* [Nakonečný, 2014, s.440]

Jsme to na internetu vlastně my? Každý má snahu být sám sebou, ale jak moc jsme blízko k této skutečnosti ve světě internetu, kde se ze všech stran hrnou ideje či představy ideálního života? Vlastní identita znamená představu života, který se odehrává dle vlastních vnitřních zákonů v každém z nás, v souladu s vlastním svědomím. Součástí je odolávání vnějším silám, které se snaží o to, aby z nás učinily zaměnitelné figurky na sociální šachovnici. [Pechar, 1995, s.7].

Když se zmíní pojem osobní identita, tak zahrnuje označení, které se používá, aby se definovala příslušnost jedince k určité sociální skupině. Pod pojmem identita se rozumí určení totožnosti určité osoby nebo se může jednat o ztotožnění se s určitým kolektivem, případně určitou osobou. Osobní identita je to, co děláme a co říkáme, spojeno s jednáním v pluralitním společenství. [Bačová, 2008, s.109-110]

V moderní liberální společnosti je identifikace s určitou skupinou součástí osobní identity, pokud tato identifikace je výsledkem svobodné volby. Identifikačními procesy vznikne složitá síť individuálního Já s cizím Já. Vzniká otázka, do jaké míry jsem to vlastně skutečně já, když již od dětství jedince ovlivňují identifikační procesy typu rodina, školství a nejbližší příbuzní. [Výrost, 2008, s.101]

Stěžejní knihou v této práci je dílo Ervinga Goffmana. Jeho dramaturgický přístup jeviště a scény se dá aplikovat na dnešní prostředí sociálních sítí. Jeviště je prostor pro sdílení a shlížení obsahů a scénu si každý volí a představuje ostatním dle svého přesvědčení. Většina jedinců se snaží o to, aby se jejich scéna odehrávala v co nejlepším světě. Při tvorbě scény jedinci záleží na divákovi, co jeho scéna prozradí o životě uživatele, co si tzv. divák představí u prohlížení scény uživatele. [Goffman, 1999, s.14]

V prostředí internetu se nenachází jedinec jako fyzický subjekt, ale pracuje zde pouze se sebeprezentací sebe samotného, takzvanou virtuální prezentací. Uživatel do tohoto prostředí vkládá vědomé pocity a myšlení. Vědomě si v tomto prostředí můžeme měnit identitu k lepšímu. Internet nabízí možnosti, které mohou být v reálném světě nemožné. Sami sebe můžeme vpasovat do určité stylizace a použít k následné komerční prezentaci.

5.3.1 Sebeprezentace

Jak již bylo zmíněno výše, důležité je dílo kanadského sociologa a zástupce symbolického interakcionismu Ervinga Goffmana a jeho tzv. teorie „dramaturgického jednání“. Stěžejní je dílo – *The Presentation of Self in Everyday Life,* v českém překladu – *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě.* Goffman na veškerou společenskou interakci nahlíží jako na „inscenaci“ ve smyslu divadelní terminologie.

Dle Goffmana lze jakékoliv dějství sledovat dramaturgickým přístupem, z pohledu ovládání dojmů v dané konkrétní situaci. Důležitá je prezentace sama sebe a své činnosti před ostatními. Hovoří o účinkujících a obecenstvu. Ať už jsou cíle sebeprezentace jakékoliv, podstatné je, že jedinec usiluje o navození určitého dojmu, kterým ovlivní přítomnou situaci a také to, jakým způsobem přítomní danou situaci definují. V zájmu uživatele, který se sebeprezentuje, je, aby kontroloval reakce na sebe samého. Taktéž ti, kteří danou osobu neznají, mohou podle prezentace dotyčného následně aplikovat jisté posuzovací stereotypy. [Goffman, 1999, s. 10]

Prezentace jednotlivce se skládá ze dvou částí, první část si jednotlivec volí sám a manipuluje se svojí sebeprezentací, druhá část je vytvořena z celkového dojmu, jakým působí na ostatní. Výkony účinkujících, ale i publika, se dle Goffmana odehrávají v určitém prostoru, pro konkrétní práci je zde aplikován virtuální prostor. V publikaci je prostor definován jako *region.* Dělí se na *přední a zadní,* konkrétně tedy, kde je prezentováno a kde je připravováno. Goffman uvádí: *„Přístup do předního a zadního regionu je regulován tak, aby se obecenstvu zabránilo vidět do zákulisí a nezasvěcencům vstoupit do výkonu, který jim není určen.“* [Goffman, 1999, s.230]

V přenesení na oblast Instagramu se předním a zadním prostorem rozumí proces před vložením fotografie – tzv. zadní prostor, kde probíhá konkrétní úprava fotografie (ořezávání, přidání jasu, kontrastu, volba vhodného filtru) a přední prostor je výsledný prostor, kdy dokonale upravenou fotografii daný jedinec prezentuje svému publiku, svým sledujícím. Zajímavostí je pojem *Image Crafting,* který znamená vytváření vlastní image na sociálních sítích, respektive na Facebooku či Instagramu. Jedná se

o vytváření určitého obrázku konkrétního jedince, jehož image je předem dobře promyšlená.

5.4 Sdílení a segment každodennosti na sociálních sítích

Sdílení je pojem, který umožňuje sdílet momenty svého života do veřejného prostoru. K tomuto procesu slouží mnoho aplikací, ale tato práce je zaměřena na Instagram a Facebook. Na obou těchto sítích se dají sdílet digitální fotografie, ale i videa a hypertextové odkazy. Pro sdílení se používá anglický termín sharing. V moderní společnosti lidé mnohdy vykonávají činnosti jen proto, aby je následně mohli sdílet na své osobní profily. Sdílení v životech především dnešní mládeže má důležitý význam.

Jakožto prvek sdílení je důležitá motivace, aneb proč lidé činí, to co činí. Pojem patří do oboru psychologie, ale je důležitý i v sociologii. Termín je odvozen z latinského „moveo" – tedy hýbání. *Motivace* se odvíjí od podmínek, kde konkrétní jedinec žije a předmětem je *motiv*, jakýsi hnací prostředek k dosažení našich cílů. Způsob toho, jak se člověk chová, vychází z vlastní interpretace konkrétní situace. Jak si jedinec danou situaci vyloží, tak činí. Jedná se o proces, který tedy vychází z potřeby, činitelé na člověka mohou působit jak vnitřně (endogenně), tak z vnějšku (exogenně). [Nakonečný, 2014, s.15]

Ve vzájemné interakci na sebe působí více činitelů, které se následně ovlivňují v určitých situacích. Konkrétní motiv poté už přináší konkrétní zážitek, způsob jednání či přináší uspokojení. Z hlediska sociálních sítí se může jednat například o uspokojení sociálního kontaktu. Lidé jednají proto, aby vzniklo uspokojení. Proto například jedinci, kteří trpí nedostatkem sebevědomí, skutečně nachází uspokojení v navazování virtuálních vztahů, najednou si už nepřipadají osamělí a může se jim zdát, že mají kolem sebe osoby, pro které jsou důležití.

Pro lidský život jsou důležité sociální potřeby a účast ve společenském prostředí. Lidé dávají určitý smysl činnostem, kterým se právě věnují, tyto činnosti pro

ně většinou bývají smysluplné. Pro působení na sociálních sítích je důležitý vnitřní stav osobnosti, tedy určité prožívání, které rozhoduje o tom, co daný jedinec sdílí a proč. Stává se, že pokud jeden den jedinec něco konkrétního sdílí, další den už sám v sobě hledá motivy a důvody, proč právě tuto fotografii sdílel, neboť už se cítí jinak a sdílení této konkrétní fotografie mu nemusí přijít vhodné. Jsou důležité pocity, které v nás daný okamžik vyvolává. Motivace se dělí na vědomou, nevědomou a na primární, sekundární motivační systémy. [Nakonečný, 2014, s.23]

Pro sdílení na sociálních sítích se motivem stává sdružování. Sdružování se za nějakým cílem, s konkrétní osobou, či s lidmi se stejnými zájmy. Jedince ke sdílení a k sebeprezentaci vede stav, který aktuálně prožívá, co si přeje a po čem touží. Toto poté přenese do virtuálního prostředí a většinou mu to přináší kladné pocity. Může zde nastat rozpor mezi tím, co si jedinec přeje, aby bylo, a tím co ve skutečnosti je. Pokud jedinec nahraje fotografii, která nemá žádné ohlasy, když on sám si představoval, jak velké ohlasy může mít, nastávají zde pocity nedostatku a zklamání. Současná s tímto procesem je tendence následně sdílené smazat, odstranit. Nastává tak redukce stávající potřeby. Působení na sociálních sítích přináší mnoho vnitřních rozporů. Je prokázané, že pokud jedinec sleduje veřejně známé osobnosti, sleduje tím své cíle, jak by také jednou chtěl žít, jak by se chtěl prezentovat. Toto sledování neblaze působí na emociální stavy, nálady a celkové emocionální blaho. O to více vše působí negativně, pokud motivy a cíle jsou pro daného jedince nedostižné - cestování do zahraničí každý měsíc a tak podobně. Za potřebou sdílení soukromého do veřejného prostoru stojí chtění, přání a touha. Touha být jako ti druzí, ukázat ostatním, jaký život mám. Keller uvádí základní princip regulace chování dle konkrétní formulace R. Fuchse [1963]: *„Veškeré jednání člověka je řízeno ke slasti a strasti se vztahujícími očekáváními a v tomto smyslu je motivováno.“* [Nakonečný, 2014, s.35]

V internetovém prostředí se setkáváme s takzvanou stereotypizací chování. Lidé mají potřebu sdílet neustále stejné, to, co je momentálně trendy, nebo se alespoň zdá být. Nyní je populární sdílení pokrmů, návštěv kaváren, sportovní odvětví a příroda. V tomto prostředí se setkáváme s přehnaným egoismem. Obecně je zde silná potřeba

sociálního kontaktu, jedná se o přirozený důsledek lidského soužití a celkové vzájemné sociální závislosti. Zvláště osamělí lidé vyhledávají uspokojení na sociální síti. Ve virtuálním světě se poukazuje na sociálně motivované chování, je zde evidentní sociální cíl, ať už se jedná o sdružování, sdílení či komunikaci. Jedná se o sociální obsahy. [Nakonečný, 2014, s.561]

6 FENOMÉN BLOGU A BLOGOVÁNÍ

V současnosti je na sociálních sítích velmi aktuální blog a blogování. Proto je mu v této práci rovněž věnována pozornost. Teoretické informace jsou doplněny zajímavým rozhovorem s blogerkou. Blogeři jsou početnou skupinou, která má zastoupení na Instagramu. Co si představit pod termínem blog? Jedná se o webovou aplikaci, která shromažďuje příspěvky k určitému tématu, k určité osobě na jednom místě. Nejčastěji jsou řazeny chronologicky. Pojem vznikl spojením anglických slov *web* a *log*, může se přeložit jako webový záznam. Autoři se označují jako blogeři. [Bednář, 2011, s.164]

Do blogu může přispívat jednotlivec, malá skupina nebo široká komunita. Uživatelé odebírající obsahy konkrétních blogerů mohou komentovat obsahy, vzniká čtenářská komunita odběratelů. Podoba blogu může být různorodá, nabízí se mnoho možností jak obsah spravovat a upravovat. Blogeři využívají síť k sebeprezentaci sebe samých, ale jejich působení na síti je promyšlené a účelné. Obvykle jsou zaměřeni na jeden obor (móda, gastronomie, sport) a sdílí zážitky tohoto druhu. Své příspěvky většinou vkládají každý den, komunikují se svými fanoušky. Pro ostatní se stávají zdrojem motivace v oboru, o který se sami zajímají. Jedná se o populární digitální komunity. Vznikají blogy nejen na osobní úrovni, ale už i na odborné/profesní úrovni. Blogerů si všiml už i marketing, pro ty nejlepší se může jednat o výdělečnou činnost.

Jak to tedy funguje? Blogery sledují mnohdy až statisíce osob, pro které jsou zdrojem inspirace, mladší lidé mohou chtít mít život jako blogeři. Marketingové společnosti si všimly těchto jedinců ve společnosti a nabízí jim spolupráci při tvorbě reklamy. Společnosti poskytují produkty určité blogerce, která vyfotí příspěvek na svůj profil a propaguje. Napíší se kladné hastagy a účel je splněn. Stejně tak to funguje s propagací fitness centra, sportovní obuvi atd. Možností je nespočet. Spolu s blogováním vznikl anglický termín, spojením slov producer a consumer - „*prosumer*“ – pojem vznikl už v 80.letech, ale objevuje se až nyní. Jedná se o futurologický pojem Alvina Tofflera. Pod tímto pojmem se dají označit již zmiňovaní blogeři. Jedná se o konzumenta, který je zároveň výrobcem, producentem a svoji činnost produktivně velmi ovlivňuje. [Pavlíček, 2007, s.84]

Ačkoliv pojem vznikl již v roce 1997, u nás v České republice se projevil později. Slovo vzniká ze spojení *weblog* – doslovné přeložení web = síť, log = přihlásit se. Pod pojmem blog si můžeme představit činnost, žánr a abstraktní prostor v internetové síti. [Bednář, 2011, s.165]

Blogování na sociální síti Instagram je oblast, která je neustále na vzestupu. Oblíbenost blogu a blogování roste napříč společností. Z blogování se těší jak aktivní blogeři, tak odběratelé, které na blogerských účtech vyhledávájí informace, o které stojí. Sociolog Vojtěch Bednář tuto sféru označuje jako: *„Abstraktní část internetu obsahující deníčky“* [Bednář, 2011, s.166] Především se ale jedná o propojenou sféru, která sdružuje osoby se specifickým zájmem propojené komunity. Abstraktní pojetí přináší Tim O'Reilly, který vyzdvihuje obohacení blogu o možnost komunikace, zpětné vazby a vnímá to jako prostředí, kolem kterého se na síti soustředí konverzace a komunikace. [O'Reilly, 2007] Jedná se o sebeprezentaci směrem k publiku, které není ohraničeno ani určeno konkrétní geografickou polohou, věkem, ani pohlavím či socioekonomickým statusem. Blogování představuje každodennost a životní styl, který dnešní společnost baví.

7 POSTUP A VÝZKUMNÉ METODY

Tato část práce je zaměřena na metodiku a prezentaci výsledků. Diplomová práce je založena na terénním výzkumu, kvalitativním výzkumu. Miroslav Disman ve své publikaci zmiňuje: *„Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality.“* [Disman, 2011, s.285] Cílem práce je zjistit, co vede uživatele k využívání sociální sítě Instagram, proč sdílí svůj soukromý život do veřejného prostoru, jaké k tomu mají důvody, potřeby, motivy a co respondentům přináší působení na sociální síti Instagram. Respondenti jsou rozděleni do tří věkových skupin, předpokládány jsou rozdílnosti ve výpovědích dle věku. Zaměření práce je také na aspekt sebeprezentace, sebereflexe a s tím spojené transformace fotografie.

7.1 Výzkumné otázky a techniky sběru dat

Předložená diplomová práce přináší odpovědi na tyto otázky:

1. Proč sdílíme soukromý život do veřejného prostoru?

2. Jakou roli má sebeprezentace na sociální síti v životě tří věkových skupin?

3. Co s sebou přinesla proměna společnosti na společnost digitální a jaká nastala změna ve vnímání fotografie?

Tyto otázky v sobě zahrnují vhodně promyšlené podotázky, které poskytnou odpovědi k této problematice. Vzhledem k tomu, že cílem je hloubkové porozumění tématu, pro výzkum byla zvolená kvalitativní metoda – polostandardizované rozhovory. Při vedení osobních rozhovorů byl připravený scénář, v případě potřeby umožněno nahlédnutí respondentovi. Zásadní bylo, dostat se k důležitým odpovědím, aby nedošlo k odklonění od tématu a aby otázky směřovaly skutečně k připraveným tematickým okruhům. Mnohdy respondenti měli snahu inklinovat k jinému tématu. Respondentům byl poskytnut dostatek prostoru pro jejich odpovědi a názory. Metoda sběru dat byla zvolena snowball, nebo-li metoda nabalovací koule. Podle Hendla se jedná o oblíbenou možnost výběru v kvalitativním výzkumu: *„Výzkummík zvolí*

jednoho nebo několik málo jedinců k interview. Tyto osoby pak slouží jako informátoři pro doporučení dalších zajímavých členů populace.“ [Hendl, 2005, s.153] Rozhovory byly provedeny do nasycení vzorku. V každé věkové skupině bylo uskutečněno 7 rozhovorů a následoval specifický rozhovor s blogerkou, celkem bylo uskutečněno 22 rozhovorů.

7.2 Cílový soubor a vzorek respondentů

Do cílového souboru patří respondenti ve třech věkových skupinách:

18 – 26 let (7 respondentů);
27 – 39 let (7 respondentů);
40 let a více (7 respondentů);
Specifická skupina – Blogerka (1 respondentka);

Respondenti mají bydliště v Hradci Králové, blogerka v Praze. Patří sem jedinci, kteří využívají sociální síť Instagram. Cílovým souborem se rozumí souhrn objektů, který lze vymezit, identifikovat a z něho se pak vybírá konkrétní vzorek respondentů. Můžeme hovořit také o množině objektů, kterých se týká zkoumání a na které se mají výsledky zkoumání vztáhnout. [Reichel, 2009, s.76]

Dotazovaní byli vybíráni záměrně, aby vyhovovali předem daným kritériím. Rozhovor s blogerkou byl uskutečněn na závěr bádání a slouží jako obohacení diplomové práce. Respondenti z etických důvodů nevystupují pod svým jménem, byla jim zajištěna anonymita během tohoto výzkumu, byli seznámeni s účelem bádání a výsledky výzkumu jim budou předloženy v tištěné podobě.

7.3 Sběr dat a rozhovory

V rámci výzkumu v této práci bylo provedeno 22 rozhovorů. Respondenti byli seznámeni s nahráváním rozhovoru na diktafon, aby mohla být provedena doslovná transkripce a umožněno pracování s nasbíranými daty. Místo a čas vykonání rozhovoru byly podřízeny možnostem respondentů. Jak již bylo zmíněno, k dispozici byl scénář, do něhož jsem mohla nahlédnout jak já jako tazatel, tak v případě potřeby respondenti. Před každým rozhovorem proběhlo krátké seznámení s tématem a účelem diplomové práce. Také proběhlo vzájemné úvodní seznámení, aby byla nastolena příjemná atmosféra. Během bádání byl dodržován potřebný odstup dotazujícího a respondenta. Realizované rozhovory trvaly v průměru jednu hodinu, byly nahrávány na diktafon a poté následovala jejich doslovná transkripce. V průběhu rozhovorů jsem zaznamenávala gesta, náladu a neverbální projevy dotazovaného, jednalo se o jednodušší nestrukturované pozorování.

7.4 Analýza dat

V předložené diplomové práci bylo použito deskriptivní nebo-li tematické kódování. Po přepsání všech rozhovorů nastalo hledání souvislostí a postupné redukování dat. Byly vytvořeny kategorizované systémy, podle kterých se přehledně vyhodnocovala zjištěná data. Inspirace pochází z knihy Jana Hendla, *Kvalitativní výzkum.* Data byla ověřována a paralelně zpracována v programu pro vyhodnocování kvalitativních dat – ATLAS/ti, kde se vše ukládalo do počítače. Otevřené kódování napomohlo k rychlé orientaci ve vybraných kategoriích. Disman uvádí: *„Východiskem pro vytváření kategorií jsou data a následná interpretace těchto dat. Programy a kódování pro zpracování textu umožňuje přeskupovat, třídit a měnit části textu. Při interpretaci dat se dostáváme k složité a časově náročné činnosti souborů“* [Disman, 2011, s.317-319] Kategorie byly pojmenovány co nejpřehledněji, aby umožnily přehlednou práci. Nastalo postupné označování jevů, které se vytvářely v nasbíraných datech a postupné pojmenovávání. Během výzkumu byly dodrženy etické aspekty výzkumného šetření.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Tato kapitola je věnována výsledkům výzkumu. Výsledky zkoumání jsou rozděleny podle obsahových kategorií. V rámci každé věkové skupiny jsem vybrala specifické otázky, které byly zaměřeny tak, aby odpověděly na potřebné. Kategorie a podkategorie se prolínají, neboť snahou je popsat hloubkově komplexní jevy. V analýze výsledků se objevují konkrétní výpovědi respondentů. Ukázky transkribovaných rozhovorů jsou přiloženy v textové příloze.

Jaké jsou nejdůležitější důvody používání sociální sítě Instagram? Všechny tři věkové kategorie zmiňují, že tuto sociální síť používají kvůli fotografiím, líbí se jim prezentace života v obrázkové formě, vyhledávají kategorie, o které se zajímají; nejčastěji jídlo, cestování, cvičení, inspirace a životní styl. Jedná se o osoby, které mají rády fotografie, fotografování a ukládají si vzpomínky touto formou. Uvědomují si cestu digitální transformace, kdy fotografie v současném světě neznamená to, co představovala dříve. Někteří respondenti zmiňují, že hodnota fotografie je pro ně nižší, než v době klasických fotoaparátů, kde byli omezeni mnohdy i počtem snímků, které mohou vyfotit. Respondentka Anna z nejmladší věkové skupiny tvrdí: *„Instagram používám, protože mám ráda fotografie, jsem zvědavá, jak ostatní žijí, zajímají mě veřejně známé osobnosti, vlastně celkově mám ráda svůj profil. Často se na něj jen tak dívám, mám to jako deníček skrze fotky, které pro mě něco znamenají. Samozřejmě se přiznám, že tím vyplňuji i volný čas. Používám to proto, že to mají skoro všichni kolem mě.“* Odpověď naznačuje, že Instagram slouží k volnočasovému využití, ale z výsledku je známo, že aplikace se používá i v zaměstnání, ve škole nebo vlastně u všeho co zrovna děláme a máme u sebe potřebný chytrý mobilní telefon.

Protože mnoho prací je věnovaných největší sociální síti Facebook, zajímalo mě, jaký postoj mají respondenti k této aplikaci, zda ji používají současně s Instagramem nebo už nepoužívají. Z výsledků vyplývá, že Facebook jako takový už rozhodně nepatří mezi oblíbené prostředky ke sdílení svého života. Může to být dáno tím, že se Facebook zpopularizoval a nemají ho dnes už jen mladí. Pro věkovou kategorii 18– 26 let přestal být zajímavý, jelikož aplikaci mají většinou i jejich rodiče. Aplikaci sice

mají, ale aktivně tam nepřidávají obsahy. Mladí lidé nepotřebují sdílet své příspěvky mezi věkovou kategorii svých rodičů. Respondent Pavel z nejmladší věkové skupiny říká: *„Jasně že Facebook mám, je to prostě klasika, kterou mají všichni. Ale už to používám jen kvůli komunikaci, píšu zde zprávy, fakt už tam fotky vlastně nepřidávám. Od toho mám Instagram. Přijde mi, že Facebook používají hlavně ti, kteří Instagram právě nemají, na Facebooku mám hromadu přátel, ale prostě ty jejich statusy pro mě přestaly dávat smysl. O nejbližších svoje vím a projíždět si jen tak, co dává Kamil ze základky, kterého už ani nemusím vidět, pro mě důležité není, i když jo přiznávám, dříve bylo, tak když to přišlo tak to bylo něco, ale Facebook už nefrčí.“*

Pozoruhodné je, že Facebooku dává přednost věková kategorie 40 let a více, přestože si zde profil založili mnohdy v průměru o 5 let déle, než kategorie mladší. Je to dáno tím, že nemají chuť učit se novým způsobům, na Facebooku si našli určitý druh zábavy, naučili se zde komunikovat a je zde i jistá míra nedůvěry k novým sociálním sítím. Respondentka Marie, které je 45 let, vysvětluje: *„Jsem na Facebook zvyklá, naučila mě s ním dcera. Mám tam nejbližší okruh svých známých, mám asi jen dvacet přátel. S nimi se ráda podělím o zážitky, proto fotografie sdílím docela často. Instagram mám teď proto, že mě zajímají ty fotky mé dcery a ta je kvůli mně prestala dávat na Facebook – přeci máma nemá vědět všechno (smích), tak jsem si založila Instagram. Hodně mých známých se diví, jéžíš ty máš Instagram jo, hraješ si na mladici, nebo proč ho máš (smích).“*

8.1 Klady a zápory užívání aplikace Instagram

Kladné a záporné stránky Instagramu jsou shrnuty v následující tabulce a vyhodnoceny podle odpovědí respondentů.

Tabulka č.4 – Klady a zápory působení na Instagramu

Kategorie:	**18 – 26 let**	**27 – 39 let**	**40 let a více**
Klady:	*Inspirace* *Vyplnění volného času* *Možnost pochlubit se* *Zvýšení sebevědomí* *Možnost prezentovat se*	*Tipy na cestování* *Tipy na vaření* *Inspirace* *Přehled o svých známých* *Radost z fotografií*	*Sledování veřejně známých osobností* *Sledování svých potomků* *Snaha jít s dobou*
Zápory :	*Snížení sebevědomí* *Soukromí* *Čas* *Negativní pocity* *Pocity závisti*	*Čas*	*Nic, uživatelé jsou zde dobrovolně, mají jasné hranice, kolik času zde chtějí trávit, nevzniká zde závislost*

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2016

Důležitým aspektem předložené práce je vlastní rozdělení uživatelů na *aktivní, sledující a sdílející.*

Aktivní uživatelé se na Instagram podívají minimálně 15x za den, prohlížejí si příspěvky ostatních uživatelů, mnozí uživatelé jsou si vědomi, že instagramový účet zapínají každou půl hodinu. Z odpovědí vyplývá, že se této činnosti věnují po probuzení, při snídani, při obědě, ve škole, v zaměstnání, téměř všude. V dnešní době vznikají psychické potíže, v důsledku používání sociálních sítí. Respondenti zmiňují, že pociťují neschopnost soustředění se, zaměření pozornosti pouze na jednu věc a někteří mají nutkavé pocity, že se musí podívat na Instagram. Aktivní uživatelka Blanka konkrétně vysvětluje: *„Když si o tom tak přemýšlím, je to vlastně strašný.*

První věc, kterou udělám, když se vzbudím, šáhnu po mobilu a projedu Instagram. Vlastně si dávám budík o 10 minut dříve, než bych musela, abych si ty příspěvky prostě projela. No a pak vstanu, udělám si snídani a při snídani koukám znovu. Když se tam nic nového neobjeví, vyhledávám si svoje kamarády, abych se podívala na jejich konkrétní profily. No pak prostě cesta do školy, někdy do práce, v autobusu no…podívám se na Instagram… při obědě. No je to hrozný, když se nad tím pak takhle člověk zamyslí. Já už to ani nedokážu asi jako spočítat, kolikrát za den tam chodím.“

Sledující uživatelé, jak již plyne z názvu, mají aplikaci převážně ke sledování ostatních účtů, sbírají inspiraci, recepty, různé tipy na volnočasové aktivity a sledují veřejně známé osobnosti a své přátele, aby si nepřipadali, že jim něco uniká. Respondent Roman, z věkové skupiny 27 – 39 let odpovídá: *„Na svým účtu nic nesdílím, nemám potřebu. Mám tam nastaveno, kdo mě zajímá, jaká místa a tak dále a jen vlastně čtu, co jsem si tam sám nastavil. Hodně mě zajímá sport, ale třeba i citáty dne, je to výstižné. Dost často se tam třeba najdu, jak se zrovna v tu chvíli cejtím. Jsem rád, že můžu být v obraze o okolí, ale prostě asi mi nepřijde, že bych měl tak zajímavé fotky, že bych prostě měl co sdílet mezi ostatní no. Asi si je radši nechám pro sebe, ukážu manželce, ale ne cizím lidem.“*

Sdílející uživatelé jsou ti, kteří naopak jen sdílí a přidávají své zážitky. Zakládají si na tom, aby jejich profil vypadal lákavě, chtějí mít co nejvíce osob, které jej budou sledovat. Stojí za tím potřeba sebeprezentace, určitá míra proslavení. Naopak je moc nezajímá, jaké příspěvky přidávají ostatní. Je pro ně důležitý jejich profil, jejich prezentace sebe samých. V dnešní době mezi sdílející uživatele patří jednoznačně blogeři. Rozhovor s blogerkou je přiložen v textové příloze. Pětadvacetiletá blogerka Dominika tvrdí: *„Dá se říct, že mě Instagram živí, není to, jakože plný úvazek, ale dá se to brát jako za příjemný přivýdělek. Získala jsem si tam postupně lidi, kteří mě sledují, všimli si toho společnosti a teď to funguje tak, že mi nabízí různé věci prostě, abych je prezentovala na té své stránce, tím že mám hodně lidí, kteří mě sledují, dělám reklamu společnosti, mám vždycky přesně dané, co k fotce mám napsat. Dost často si to ani nemyslím jo, ale musím to udělat. Mladý holky, co mě sledují, tomu všemu věří, podívají se na příspěvek a už si jdou věc pomalu koupit. Je to celkem vlivná reklama*

no… Kdo přišel s prvotní myšlenkou touhle? Vlastně mě k tomu inspiroval můj tatínek, který pracuje v IT společnosti, hodně přemýšlel, jak uspět v moderním světě médií, docela předpověděl úspěch, jestli se tomu tak dá říkat, který mám teď.“

8.2 Postproces – úprava fotografie

Konkrétní respondenti se zaobírají úpravou fotografie, je pro ně důležitý postproces. Základem je fotografii pořídit, vyfotit a poté přichází následná úprava, formát fotografie se na Instagramu musí vejít do čtvercového rozměru, následuje výběr filtru, možnost přidání jasu, kontrastu, sklonu fotografie a tak podobně. Průměrná práce s pořízenou fotografií trvá 10 minut, ale může trvat i půl hodiny. Kateřina z věkové skupiny nejmladší tvrdí: *„Teď už je to rychlejší ta úprava, mám svoje oblíbené filtry, do kterých to stylizuji, takže už nacvakám ten, co se mi líbí a je to. To dřív jsem tím ztrácela strašně času, pak jsem si ale řekla, že strávit půlhodiny vkladem fotky je fakt moc. Dávám už teď skoro ty stejný, líbí se mi to.“*

8.2.1 Hashtagy, aneb aby fotografie měla název

Co se týká hashtagů, tzv. popisků k fotografii, přemýšlí o nich nejvíce věková skupina nejmladší, tj. 18–26 let. Jsou si vědomi toho, že čím bude atraktivnější popisek, slovo, zajistí jim to více kladných ohodnocení fotografie. Také vyhledávají na základě hashtagů konkrétní fotografie. Z výsledků výzkumu vzešlo, že si respondenti popisky ostatních spíše nečtou, nepřijde jim důležité, co ostatní k fotografii píšou, ale sami stráví popisem ke své fotografii hodně času. Je zde určitá zajímavost, proč když nečtou popisek ostatních, dají si práci s vymýšlením popisu vlastního? Robert, 28 let uvádí: *„No hashtagy to je kapitola sama o sobě. (smích). Co k tomu říct no, dříve jsem dával co nejvíce, pak jsem si říkal, proč já to tam takhle vypisuju, co z toho mám. Tak jsem dávat přestal, vložil jsem třeba jen tu fotku, ale pak mi zase přišlo, že už to zase ztrácí ten proplánovaný smysl…vložím fotku, jo fajn mám ji na svém profilu, ale bez těch hashtagů se ta fotka moje nezobrazí…tak já nevím, když už se mi líbí, dávám*

si ji tam, vložím tam třeba 5 – 10 hashtagů, které tu fotku charakterizujou. Jako co Vám teda řeknu je, že opravdu mě ,,baví,, číst hashtagy typu #czech girl a tak podobně, co z toho ty holky mají. No nevím.“

Konkrétně hashtagy odkazují na konkrétní klíčová slova, která definují příspěvek. Usnadní vyhledávání konkrétních obsahů. Slovo pochází z anglického *hash* – znak mřížky # a *tag* – klíčové slovo pro označení. Hashtagy jsou velice interaktivní a především tedy usnadňují vyhledávání a kategorizaci obsahů. [History of hashtags, online, cit. dne 13.12.2015]

S tímto úzce souvisí popularita na Instagramu a důležitost, co do počtu sledovaných osob. Zajímá uživatele, kolik osob je sleduje, kolik osob navštěvuje jejich profil a mají veřejné či soukromé účty? Pro věkovou skupinu nejmladší, tj. 18–26 let, je velmi důležité, kolik osob je sleduje. Většina respondentů si je vědoma, kolik osob je právě sleduje a potěší je, když počet sledujících osob roste. Uživatelům to poté přináší pocit atraktivnosti, pocit, že jejich život přijde ostatním zajímavý a může to zvýšit sebevědomí uživatele. Věkové skupině 40 let a více je zcela jedno, kolik osob je sleduje. Respondentka Barbora z této skupiny vysvětluje: *,,Nemám potřebu dávat své fotky na obdiv, pro mě je důležité, abych já měla uspokojení ze svých fotografií. Je mi jedno, jestli mě sleduje 20 osob nebo 0 osob, to pro mě není důležité vůbec. No… v podstatě bych z toho byla nervózní, kdyby mě sledovalo hodně lidí, které neznám, bralo by mi to soukromí a taky si říkám, co by ty lidé z toho měli, že by sledovali moje fotky.“*

Během výzkumné části bylo zřejmé, že o některých věcech respondenti budou chtít hovořit méně a třeba zcela na první dotázání nemusí odpovědět pravdivě. Při otázce, zda je pro uživatele důležité, kolika lidem se líbí jejich fotografie, jsem vypozorovala, že by nejraději někteří respondenti odpověděli, že to pro ně není důležité, přestože to pro ně důležité je. Nejstarší věkovou skupinu potěší, když se líbí jejich rodinné fotky, ale už pro ně nejsou důležité ostatní fotografie, pro skupinu 27–39 let není důležité, komu se jejich fotografie líbí, ale potěší je to. Uživatel Adam z této skupiny říká: *,,Řeším především, jestli se to líbí lidem na kterých mi záleží, zbytek je mi jedno, jako ty cizí lidi..., jestli si mé fotky vyhledávají nebo ne – není to pro mě podstatné. Jsem*

rád, když to zaujme známé, ale ty, se kterýma se normálně vídám. Pak se sejdeme a už jim fotky třeba nemusím ukazovat, v tom vidím smysl, jsou v obraze, co dělám, co je u nás nového, ale to je tak všechno. Máme právě hodně známých třeba na druhé straně Čech a baví mě prohlížet si, jak se mají.“ Nejvíce početná skupina, které záleží na počtu osob, kterým se líbí jejich přidaná fotografie, je skupina nejmladší. Osmnácetiletá respondentka Jana přiznává: *„Hodně to prožívám no, dost tu fotku i promýšlím, jestli je vhodná na přidání na Instagram. Pak prostě pořád kontroluju mobil, kolik like mi tam přibývá. Jsem spokojená, když to má nad 20 like, to pak jo… když k fotce srdíčka nepřibývají?... no… já tu fotku pak jako klidně smažu, za a)nechci tam mít fotku bez like no a za b) mě se prostě i ta fotka pak tak nějak přestane líbit, já ji dost často i smažu.“* Pro většinu nejmladších respondentů je hodně důležité, zda mají oblibu u jejich fotografie. Potřebují mít pocit, že daný příspěvek je pro ostatní zajímavý. Mnohdy si z této obrázkové dokumentace dělají přehled svého života a není výjimkou, že měří kvalitu svého života pomocí obrázku. V rozhovorech došlo i na téma nápodoby na Instagramu, kde se nejčastěji mladí lidé inspirují ostatními uživateli v tematice módy, zdravého stylu, ale i životního stylu.

8.3 Soukromý versus veřejný účet

Instagram umožňuje mít své soukromí tzv. ve svých rukou, přestože aplikace byla původně zamýšlena jako veřejný prostředek komunikace pomocí fotografií. V provedeném výzkumu se potvrdilo, že převaha respondentů má profil veřejný. Je to prostředek k tomu, ukázat své fotografie, v případě soukromého účtu aplikace ztrácí prvotní smysl. Uživatelé chtějí ukázat své fotografie ve veřejném prostoru, proto je přidávají. Respondentka Marie (45 let) tvrdí: *„Já chvíli měla profil nastavený jako soukromý, ale pořád jsem si vyhledávála fotky těch mimin jo a pak jsem si uvědomila, že se na mě vlastně nikdo nepodívá na mě, koho jako nemám schválenýho… a pak žejo, já když si někoho přidám, on nemusí zjistit, že to jsem já, protože se mu z mého profilu nic nezobrazí. Je to zdlouhavý. A já tam stejně nemám nic, co by asi ostatní neměli vidět. Kdybych nechtěla, ty fotky tam nedávám. No takže teď mám profil opět*

jako veřejný. Třeba to i přináší inspiraci pro ostatní ten můj profil, říkám si zas jako, když okukuji já ostatní, proč by nemohli okukovat oni mě.“

Z výsledků vyplývá, že respondenti považují Instagram za veřejnou sociální síť, na rozdíl od Facebooku, kde si uživatelé své soukromí chrání. Je to dáno tím, že na Facebook píší i příspěvky, sdílejí textové obsahy a respondenti si myslí, že Facebook o nich samotných může říci více, než si přejí. Respondentka Nikola, které je 24 let a patří k nejmladší výzkumné skupině, si dostupnost svého profilu mění dle vnitřního rozpoložení. Konkrétně uvádí: *„Já nevím, já jsem divná. Občas chci, ať mě sleduje co nejvíc lidí, pak mi to zas vadí, začnu si přemýšlet, k čemu mi to je, tak se zase ukryju. Stejně to mám s hashtagama, někdy jich píšu co nejvíc, no a někdy žádný. Žádný nepíšu, když mám účet nastavený zrovna jako soukromý, protože pak nejsou potřeba. A když mám účet veřejný, píšu je jak potrhlá…“*

8.4. Sociální vazby na Instagramu

Proč vlastně sledujeme ostatní? Co nám dává možnost prohlížení si fotografií od osob, které mnohdy ani neznáme? V průběhu mého bádání vyplynuly základní pilíře, proč a koho respondenti sledují. Vznikají vazby různého charakteru.

a) Sledování pouze osob, na kterých mi skutečně záleží a které osobně znám.

Uživatelé sledují osoby, se kterými je pojí osobní vazby. Nesledují uživatele, ke kterým nemají osobní vztah, či jej přímo neznají. Respondentka Alžběta, 32 let vypráví: *„Jednou jsem zjistila, že mi nedělá dobře sledovat tolik modelek a známých osobností, já nevím, přišlo mi pak, že mají lepší život, který já nikdy mít nemůžu. Přistihla jsem se, že mi to kazí dny. Je to smutný, ale můj život mi pak přišel méně zajímavý, než ty jejich životy. Každý ráno jsem se vzbudila, rolovala nové příspěvky a viděla jsem no, tahle je tady, tenhle tady a co já… vedlo mě to k tomu, že jsem ty osoby odebrala a teď tam mám jen ty, který znám osobně. Můj život už mi nepřijde nezajímavý.“* Respondenti, pro které je důležité koho oni sami sledují, mají většinou

soukromý účet (poznámka: z mých respondentů 5 osob soukromý účet), přemýšlí si o tom, koho nechají nahlížet na své fotografie. Ačkoliv nezveřejňují nic velmi osobního, nechtějí, aby je mohl každý sledovat. Alžběta pokračuje: *„Tak jako asi i podle těch fotek celkem poznáš, jak se člověk má. Všichni se chluběj, radši se prezentuju mezi lidi, co se s nimi osobně stýkám, než před Jardou, kterého jsem od základky neviděla. On by mě chtěl sledovat, ale já nemám zapotřebí ukazovat před ním můj život, když se nevídáme“.*

b) Sleduji toho, kdo sleduje mě.

Zde platí základní pravidlo, někdo mě sleduje, budu jej sledovat také. Lze to označit za jakýsi reciproční vztah. Může z toho vzniknout ale to, že mám najednou mnoho osob, od kterých se mi zobrazují příspěvky, které mě v podstatě ani nezajímají. Poté může být účet přeplněn nepodstatnými informacemi od uživatelů, o které dotyčný ani nemusí mít zájem. Robert 28 let tvrdí: *„Beru to jako vazbu, která by na Instagramu měla fungovat, někdo má zájem o moje fotky, budu se dívat i na jeho fotky. Myslím, že by to tak mělo bejt, ne? Pokud někoho zajímají moje fotky, jednak mě zajímá, kdo je to teda ,a jaké fotky dává on sám. Kontroluju si, kdo mě sleduje.“*

c) Sleduji, protože potřebuji, aby oni sledovali mě.

Tuto možnost nejčastěji zvolí blogeři ve svých začátcích působení na sociální síti. Potřebují mít co nejvíce sledujících osob, aby jim společnosti nabízely produkty k prezentaci. Mnohdy tak začnou záměrně sledovat osoby – jejich předem promyšlené cílové skupiny, aby ony začaly pouze vnímat a brát v potaz jejich profil. Až se účel splní, blogeři dotyčné přestanou sledovat. Zakládají si na tom, aby měli co nejvíce sledujících, je to pro ně velmi důležité. Tyto uživatele sleduje i 50 tisíc osob. Především mladší dívky mají potřebu se těmto blogerkám vyrovnat. Jedná se o novodobý trend ve společnosti. Mají snahu sdílet a napodobovat. Ztrácejí tak svůj originál, neboť se pozná, odkud fotografie mají přejaté. Respondenti v tomto výzkumu mají maximálně do 700 sledujících. Pokud si člověk představí 700 osob, kterým dennodenně dotyčný prezentuje své fotografie, není to malé číslo. Marcela, 26 let se domnívá: *„Tak 80% co mě sleduje, ty lidi neznám..a jo.. je pro mě důležité, co si myslí*

o mém profilu, i když je neznám..s kamarádkou soutěžíme, která z nás bude mít víc sledujících, není mi to jedno. Když už ten profil mám, chci, ať je dobrý.“

d) Pokud mě uživatel přestane bavit, přestanu ho sledovat.

Nabízí se zde myšlenka, zda jsou na sociálních sítích povrchní, přechodné vztahy? Rušit, zakázat sledování, přestat někoho sledovat se zde dá udělat velmi snadno, stačí zmáčknout potřebné tlačítko. Je to vizitka toho, že se na této síti nejedná o pevné vazby mezi lidmi? Je to o tom, ano teď přidáváš dobré příspěvky, budu tě sledovat? Lidé nepotřebují sledovat neaktivní profily, tzv. pasivní uživatele, kteří nesdílejí své obsahy, ale pouze sledují ostatní. Pro uživatele nejsou důležité profily, které nepřidávají fotografie, nejsou aktivní. Nevidí potom důvod proč neaktivní uživatelé by měli vidět jejich působení na síti. V současné společnosti jsou vztahy pomíjivé i v reálném světě, proto i na instagramu dochází k proměnám a případným zánikům velmi často.

8.5 Taktiky – sdílené obsahy, kategorizace

Instagram je zajímavý tím, že není určen prvotně k přímému chatování mezi uživateli. Uživatelé se prezentují v obrazovém světle. Fotografii za důležitý nástroj v procesu komunikace považuje Van Dijcková (2008).

Jako taktika sdílení během výzkumného procesu byl zmíněn čas publikování fotografie do veřejného prostoru. Čas nahrávání fotografie jako taktika je nejvíce důležitý pro věkovou skupinu nejmladší. Uživatelé vypozorovali, že pokud se fotografie nahraje večer, konkrétně mezi 18.00–22.00 hodinou, zajistí nejvíce like k fotografii. Zřejmě je to dáno tím, že večer v tento čas je na síti nejvíce aktivních uživatelů. Již zmíněná respondentka Anna se podělila se svou zkušeností:*„Pokud chci, ať se ta fotka líbí, ráno ji nepřidám. Osvědčilo se mi, že když dám fotku fakt večer, je o ni mnohem větší zájem. Asi je to logický, tak ráno asi nemají ostatní čas ani chuť řešit, co jsem zrovna já přidala. Prostě ty fotky nahrávám večer. Mám to odzkoušené, stejná fotka přidaná ráno nebo večer je fakt rozdíl. Navíc když fotku dám ráno, hodně*

lidí ji přehlídne, odpolední příspěvky ji zahltí.“ Věková skupina 27–39 let nahrává fotografie, kdy se jim zrovna chce. Většinou to funguje takto: jsem tam, vyfotím, nahraji a publikuji. Již nepřemýšlí o vhodném času na nahrání. Skupina 40 let a více nahrává fotografie, taktéž když se jim zrovna chce. U této věkové skupiny je to do jisté míry ovlivněné nepodstatností like k fotografiím. Respondentky do 26 let uvádí, že mezi jejich taktiku patří i jakési kopírování obsahů u populárních profilů, ať již sem patří snaha mít podobné fotky, či snaha o napodobování životního stylu. Snaží se okopírovat fotografie sdílejících a doufají, že jim to zajistí větší popularitu na svém profilu.

Nejpopulárnější kategorie, které se na Instagramu sdílí a taktéž sledují, jsou následující: veřejně známé osobnosti, cestování, sport, blogeři, selfie, inspirace, životní styl, děti a konkrétní následné kategorie podle vlastních preferencí – tipy na recepty, inspirace do domu a na zahradu. Pro zajímavost následuje tabulka s přehledem nejvíce sledovaných instagramových účtů v České republice.

Tabulka č.5 – Nejvíce sledované účty – Česká republika

Pořadí	Název účtu a zaměření
1.	**Instagram** – Sdílení světových momentů
2.	**Leoš Mareš** – Okamžiky svého života
3.	**GogomanTV** – Čech, zaměřen na sdílení videí na Youtube
4.	**Terihodanova** – Blogerka
5.	**BennyCristo** – Ben Cristovao, Zpěvák, Fitness instruktor
6.	**PetrLexa** – Zpěvák, Herec
7.	**Majkspirit** – Zpěvák
8.	**Shopaholicnicol** – Blogerka, Youtuberka – móda, jídlo
9.	**Gabriellehecl** – Youtuberka, Blogerka, Cestování
10.	**ExplOited_** - Youtuber

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2016

Ze stejného zdroje jako pochází tabulka výše, pochází informace, že v posledních dnech přesáhla hranice uživatelů Instagramu 600 000 uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc, z toho je 400 000 uživatelů, kteří jsou aktivní každý den.

V České republice je nejvíce početnou skupinou, která je aktivní na instagramovém účtu, věková skupina mezi 18–24 lety, poté v méně početném zastoupení je věková skupina 25–34 let. Tyto výsledky se potvrdily i během psaní mé diplomové práce, kdy respondenti hovořili o svém okruhu známých, kteří používají tuto sociální síť. Za nejsledovanějšími účty v České republice může stát podíl mladých lidí, kteří si způsob této komunikace velmi oblíbili. Je možné, že pokud by instagramový účet používaly převážně osoby starší, mohlo by se změnit pořadí top 10 sledovaných účtů dle preferencí věkových skupin. V tabulce níže je již zaznamenaná kategorizace obsahu podle věkových skupin v konkrétním výzkumu.

Tabulka č.6 - Kategorie sdílení, dle obsahu:

Věková kategorie	**Kategorizované obsahy**
18 – 26 let	Blogeři Inspirace – Životní styl Selfie Známé osobnosti
27 – 39 let	Cestování Sport Veřejně známé osobnosti Tipy výlety
40 let a více	Děti Inspirace do domu Inspirace na vaření Tipy na výlety s dětmi

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2016

8.5.1 Motivy užívání aplikace

Každého respondenta vede k používání aplikace jiný individuální motiv, mezi nejčastěji zmiňované patří osobní pohnutka pochlubit se, tlak z okolí – všichni to mají, založím si také, účty jsou zakládány ze zvědavosti, či jako volnočasová výplň. Z primárního hlediska mezi motivy užití patří touha po prezentaci fotografií a uchování si vzpomínek. Uživatelé jsou tvůrci fotografických alb ve virtuálním prostředí. Z výzkumu vyplývá, že uživatelé velmi často nahlíží na své osobní profily, provádí zpětnou projekci toho, co prožívali. Karolína, které je 39 let, považuje svůj účet za album: *„Dříve jsem byla zvyklá tvořit alba s vytištěnými fotografiemi, teď to mám teda všechno v digitální formě, ale vlastně ten Instagram nabízí mít to na jednom místě, s popiskami, když si to pak zpětně prohlížím, říkám si jo tohle bylo před rokem, to bylo hezký. Je to můj takový fotografický deník, který je veřejně dostupný.“*

Mezi velmi rozšířený motiv v současnosti patří sledování veřejně známých osobností a také ochota a chuť těchto osobností se prezentovat mezi občany. Veřejně známé osobnosti, ať už se jedná o zpěváky, herce, moderátory takto komunikují se svými fanoušky a poodhalují mnohdy soukromí svého osobního života. Tyto osobnosti své profily taktéž využívají jako obranu proti nepravdivým informacím v médiích. Pro někoho jsou tyto informace důležité, pro někoho ne, ale každý si zde může zvolit svoji oblast působení, která je pro něho zajímavá. Mezi další zmiňované motivy patří potřeba vědět, co dělají známí, co prožívají, kde se právě nachází a jak se vlastně vůbec mají. Respondenti uvádí, že aplikaci využívají více, nežli v době registrace. Jejich prioritní motiv užívání je tedy také ten, že se to už stalo součástí jejich každodennosti a uživatelé jsou zvyklí prohlížet a vkládat fotografie. Uživatelé mají potřebu kontrolovat příspěvky od ostatních a čas působení na této sociální síti je mnohdy větší, než by si ve skutečnosti přáli.

8.6 Analýza rozhovoru – blogerka

Rozhovor s blogerkou je do této práce zapojen záměrně, neboť je zajímavé zmínit, jak tato sociální síť může fungovat nejen pro zábavu. V době před pár lety by zřejmě nikoho nenapadlo, že i takto se bude moci realizovat marketing a reklama. V dnešním internetovém světě se blogerky stávají stále populárnějšími a postupně získávají vliv v různých segmentech života. Především ve světě módy, krásy a celkově životního stylu. Do doby než se rozvinuly technologie, se jednalo o společensky nepředstavitelný jev. Tento má poměrně krátkou existenci, ale je stále na vzestupu a má množství podob. Z hlediska společenských věd toto téma ještě není příliš probádané. Přestože blogy *„představují bohaté a doposud nevyužité zdroje kvalitativních dat čekajících na prozkoumání sociálními vědci. Nabízejí veřejně dostupné podklady pro analýzu ve formě textu a tento pestrý materiál je snadno přístupný způsobem, který minimalizuje zkreslující intervenci ze strany výzkumníka.“* [Hookway citován in Lynch 2011, s.583]

Blogerka, zmíněná v této práci, je známá, podařilo se ji prosadit v českých médiích a je zdrojem inspirace pro mnohé dívky. Jmenuje se Dominika, je jí 25 let a pochází z Prahy. Blogování se věnuje tři roky aktivně, pět let pasivně. Její začátky na blogu by definovala jako: *„Ze začátku to pro mě byl způsob trávení volného času, sem tam jsem si něco napsala, ale nenapadlo mě, že bych to měla publikovat, fotila jsem ráda vždycky, už od dětství…chtěla jsem jít na fotografku, ale rodiče mi to vymluvili, že se neuživím… poslechla jsem, vystudovala jsem VŠE a téměř se živím jako fotografka (smích).“* Poté ji na myšlenku aktivního blogování přivedl její otec, který profesně pracuje v oboru IT a předpověděl trend tohoto vývoje. Ze začátku to byla zábava, nyní je to výdělek. Zprvu Dominika musela získat co nejvíce uživatelů, kteří ji sledují, dostat se do podvědomí veřejnosti, aby se o ní mluvilo a především, aby se o ní doslechly společnosti, které ji nyní dávají pracovní příležitosti. Vše funguje jako skrytý marketing a výborně promyšlená reklama na sociální síti. *„Zkouším konkrétní produkty, holky co mě sledují, dostávají to, co chtějí – inspiraci, klient také dostává to, co chce – prodává se jeho zboží. Neříkám, že mě to bude bavit do 80 let, ale mám určité cíle, ke kterým bych se právě skrze blogování chtěla dopracovat.“*

Blogování je v dnešní společnosti na vzestupu, proto mezi blogery může být určitá konkurence. Většina blogerů se zaměřuje na podobná témata, je pak těžké uchovat si originál. Dominika uvádí: *„Já ty holky sleduji, ale spíše proto, abych se vyhýbala tomu, jakým stylem prezentují ony. Abych nedávala přesně to, co dávají ony. Snažím se lišit, být trochu jiná, vybočit. Těch holek co se tomu věnují je už vážně hodně. Je těžký jít si tím svým směrem a nesplynout s davem.“*

Mezi blogerské cíle soustavně patří – snaha o zvyšování počtu fanoušků, snaha nabídnout sledovatelům to, co očekávají, z hlediska marketingu se jedná především o to, aby se fanoušek stal zákazníkem a spotřebitelem. *„Na Instagramu poskytuju služby společnostem, jsou to zavedené obchodní značky, dělám podporu té značce, to je moje práce. Vymýšlím nápadité postupy, které se pak uplatní v kampaních“* , charakterizuje své působení Dominika.

Blogování je tedy činnost, která je pro aktéry zprvu zábavou a poté může být až povinností. Předmětem zájmu je focení, focení, focení a následná prezentace vlastní osoby. Nejdůležitější je komunikace s fanoušky, je zde možnost natáčení krátkých videí, kdy je možné prezentovat vlastní názory, oslovovat cílové skupiny. Tato oblast působení je nyní velmi populární a našlo se v ní již mnoho osob různých věkových kategorií.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala digitální revoluci, která ovlivnila společnost během 21. století. Jsou zde zachyceny důležité mezníky vývoje. Stěžejním bodem předložené práce je aplikace Instagram, které doposud nebylo věnováno mnoho prostoru jako sociální síti Facebook, která ale, jak plyne z výsledků výzkumného šetření, má největší slávu za sebou.

Jelikož, nejen v nejbližším okolí, byl zaznamenán zájem o tuto aplikaci, rozhodla jsem se prozkoumat motivy a způsoby užívání s určitou mírou sebereflexe uživatelů. Uživatelé v této práci byli rozděleni do věkových kategorií, kde se předpokládaly odlišnosti ve výpovědích. Další členění spočívalo v rozdělení uživatelů na aktivní, sledující a sdílející podle vlastních preferencí působnosti.

Hlavním úkolem této práce bylo odpovědět na otázky, proč sdílíme soukromý život do veřejného prostoru? Práce si kladla za cíl definovat společenský přechod na dobu digitální, s důrazem na transformaci a vnímání fotografie.

Vizuální aspekty sociálního světa jsou předmětem zájmu sociálních věd, předmětem rostoucího zájmu. Pomocí fotografie ukazujeme různé stránky společenského života. Ve fotografiích je ukryto mnoho informací a v první řadě jsou pomocí fotografie zachyceny společenské jevy. Všude kolem nás jsou vizuální obsahy. Pozoruhodné je, že mnoho autorů vidí v moderní společnosti jakýsi obrazový zvrat. Definují naši kulturu jako v rostoucí míře kulturu vizuální.

Badatelé definují tři historické epochy podle toho, jaký předmět komunikace v té době převládal. První epocha je definována lidskou komunikací, jedná se tedy o epochu *orální*, kdy předmětem zájmu bylo mluvené slovo a dominující prostředek dorozumívání rozhovor. Byla vyžadována prostorová přítomnost a komunikovalo se tváří v tvář. Během druhé epochy nastal vynález písma, prosazovalo se předávání informací, předávání zkušenosti a snaha o sdílení se širší skupinou obyvatel. Definuje se tak společnost *písma*. Moderní společnosti vznikaly a vyvíjely se prostřednictvím tisku a písma, postupně se prosazovala masovost kultury. Třetí, současná epocha, se dá nazvat vizuální kultura, kde mezilidská komunikace funguje na bázi obrazu.

Obrazy a fotografie v sobě zahrnují poznatky, emoce, ale i hodnoty. [Sztompka, 2007, s.11-12] Obrazy na společnost hovoří ze všech stran.

Mezi nejčastěji zmiňované motivy užívání Instagramu patří jednoznačně záliba ve fotografování, uživatelé rádi sdílí momenty svého života v obrázkové podobě. Rádi komunikují skrze tento prostředek, vyhledávají si zde kategorie, které je zajímají. Tato oblast představuje pro uživatele inspiraci v oblastech, které sami vyhledávají. Uživatelé si jsou vědomi negativních důsledků, které může přinést jejich působení ve veřejném prostoru. Nejmladší věková kategorie si uvědomuje, že tráví na síti mnoho času a je si vědoma toho, že jí Instagram vstupuje do života ve velké míře. Starší věkové skupiny si dokážou udržet potřebný odstup a působení na síti přijímají s určitým nadhledem.

Sociální sítě berou uživatelům čas, soukromí a do určité míry jim mohou snižovat sebevědomí, objevují se pocity závisti a myšlenky na nezajímavost života vlastního. Ve společnosti se taktéž objevují nové formy úzkostí a psychických poruch, za kterými stojí sociální sítě. Nejmladší věková skupina se inspiruje blogerkami, které poskytují rady v módě, kosmetice, ale i v trávení volného času. Do určité míry se může jednat i o klamavou reklamu předkládanou uživatelům ve veřejném prostoru.

Respondenti považují Instagram za veřejnou sociální síť, své soukromí si hlídají více na Facebooku. Většinou své účty mají veřejné a nemají problém s dostupností svých fotografií široké veřejnosti. Na této síti vznikají sociální vazby v mnoha podobách, kdy uživatelé mají různé důvody k navazování kontaktů s ostatními. Mezi nejčastěji zmiňované patří: *Sleduji ty, na kterých mi záleží, sleduji toho, kdo sleduje mě, sleduji, protože potřebuji, aby oni sledovali mě, pokud mě uživatel přestane bavit, přestanu ho sledovat.* Je zde evidentní pomíjivost a nestálost, která ze vzniklých vazeb vyplývá.

Diplomová práce potvrdila, že Instagram je nejvíce populární pro nejmladší věkovou skupinu, která je do velké míry ovlivněna tím, zda se líbí jejich fotografie, zda mají kladné ohlasy a zda je jejich profil úspěšný. Pro starší osoby není důležité, kolik osob je sleduje, zda se jejich fotografie líbí, ale upřednostňují spíše spojení

se svými přáteli pomocí této aplikace. Nemají již tolik času na osobní setkávání, a tak vyzdvihují, že prostřednictvím Instagramu vědí, co se odehrává v domácnostech jejich blízkých.

Je zřejmé, že nástup tzv. nových médií změnil každodennost většiny z nás. Na začátku jednadvacátého století se často mluví o informačním věku. Denně se na sociální síti tráví mnohem více času, činnost na sociálních sítích jedince baví. Zdá se, že jim usnadňuje život, ale na druhé stránce může dotyčné obírat o čas, aniž by si to aktéři uvědomovali. Změna sociálního chování je evidentní. Sociální sítě pomáhají udržet si daleko větší objem kontaktů, které bychom jinak zřejmě neměli.

Dříve společnost a společenská komunikace směřovaly dovnitř komunity, ale zdá se, že podávaly kompletní a komplexní příběhy. Současná online sféra má snahu zasáhnout a zapůsobit na co nejvíce osob, i za cenu ztráty soukromí, odcizení si osobních vztahů a mnohdy i za odcizení sebe samých.

Jelikož instagramová sféra je oblast společensky neprobádaná, tato předložená diplomová práce může sloužit jako základ k dalšímu bádání. Výsledky ukazují, že sociální sítě se staly každodenní náplní uživatelů a mají v sobě velký potenciál. Jedná se o oblast, která je nejen moderní v současném světě, ale především uživatele baví.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:

Monografie:

ABERCROMBIE, N., B. Longhurst. 1998. Audiences: *A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

BAČOVÁ, V.: *Identita v sociální psychologii*. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, vyd. 2. Praha: Grada, 200Ř, str. 109-110.

BAUER, Jan. 2009. *Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn.* Brno: Masarykova univerzita.

BAUMAN, Zygmunt a David LYON. *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, 2013. ISBN 978-80-905309-1-1.

BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Vyd. 1. Přeložil Otakar Vochoč. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. ISBN 80-86429-32-6.

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

BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. Psyché. ISBN 978-80-210-7975.

BOURDIEU, Pierre. *Photography: A Middle-brow Art.* Cambridge: Polity Press, 1990, 218 s. ISBN 0745617158.

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.

CASTELLS, Manuel. 2010. *The rise of the network society.* Oxford: Wiley-Blackwell.

CASTELLS, Manuel. 2002. „*Introduction*. " In Castells, Manuel. Himanen, Pekka. 2002. The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model. Oxford: Oxford University Press.

CASTELLS, Manuel. 2004. „*Informationalism, networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint.* " In Castells (Ed.). 2004. The Network Society: A Cross Cultural Perspective. Pp. 98. Northampton: Edward Elgar Pub

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Přeložil Karel Müller. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. Post. ISBN 978-80-7419-035-3.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě.* Vyd. 2. Přeložil Milada McGrathová. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

GRANOVETTER, M. (1995). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Chicago: University of Chicago Press.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

HORROCKS, Chris. *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton, 2002. Postmodernistická setkávání. ISBN 80-7254-269-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JUNG, Yoonhyuk. 2014. „*What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones.*" Information Systems Journal 24: 299-321.

KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty. ISBN 80-86429-52-0.

KELLER, Jan. *Nejistota a důvěra, aneb, K čemu je modernitě dobrá tradice*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, 173 s. ISBN 978-80-7419-002-5.

LEMIEUX, V. 1999. *Les réseaux d'acteurs sociaux. Paris: P.U.F.*

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

MANN, Michael (1986): *The Sources of Social Power*. Vol. I.: A History of Power from Beginning to AD 1760. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

MANOVICH, L. [2001]: *The Language of New Media:* MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

McCHESNEY, R. [1999]: *Rich Media, Poor Democracy.* Communication Politics in Dubious Times. Urbana and Chicago: University of Illionois Press.

McCHESNEY, R. . [2007]: *Communiacation Revolution: Critical Junctures and the Future of Media.* New York: The new Press.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

MUSSO, P. 2003. *Critique des réseaux*. Paris: P.U.F.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace chování*. 3., přeprac. vyd., V Tritonu 1. V Praze: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-830-6.

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět: Being digital*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, 207 s. ISBN 80-7261-046-5.

PARSONS, T. 1966b (1951). *The Social Systém.* New York: The Free Press.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009. ISBN 978-80-87207-02-4.

PILNÝ, Ivan a Tereza KUČEROVÁ. *Manéž informačního věku: kdo uvízl v síti internetu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 230 s. ISBN 978-80-265-0169-5.

PECHAR, Jiří. *Být sám sebou: pojem identity a jeho meze*. Praha: Hynek, 1995. Krov. ISBN 80-85906-13-9.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-829-5.

SIMMEL, Georg. *Filosofie peněz*. Praha: Academia, 2011. Europa. ISBN 978-80-200-1920-2.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 978-80-86429-77-9.

ŠUBRT, Jiří a Jan BALON. *Soudobá sociologická teorie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2457-7.

TURKLE, Sherry. 2011. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

van DIJK, Jan. 2006. *The Network society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

Internetové zdroje:

ADLER, Paul S. - Kwon, Seok-Woo. 2000. „Social Capital: The Good, the Bad, and the Ugly.“ *Paul Adler* [online]. [cit. 2016-05-24].
Dostupné z: http://ssrn.com/abstract=186928

Digitální média a ideál svobody. *Macek Jakub*. [online]. [cit. 2015-12-02].
Dostupné z: http://www.sedmagenerace.cz/text/detail/digitalni-media-a-ideal-svobody

DOČEKAL, Daniel. Největší sociální sítě na světě? Facebook je sice jednička, ale…*Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. [cit. 2016-02-14].
Dostupné z: http://bit.ly/1NWswbS

FABUŠ, P.: Co jsou to nová média? *Palo Fabuš* [online]. [cit. 2016-02-14]
Dostupné z: http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=3182

GEOF. The Complete History of Instagram. *Wersm.com* [online]. [cit. 2016-04-13].
Dostupné z: http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/

GRANOVETTER, M. S. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological Theory, *Granovetter* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnetmap.files.wordpress.com%2F2008%2F05%2Fgranovetter_1983_weak_ties_revisited1.pdf&ei=fwfVPLMBobnaKrFgqAC&usg=AFQjCNEhgJRR7iEEBXOfuHhC5QP488oWew&bv m=bv.75775273,d.d2s&cad=rja

History of hashtags. *Hashtags.org.* [online]. [cit. 2015-12-13].
Dostupné z: https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags

HOOKWAY, N. 2008. ‘*Entering the Blogosphere’*: Some Strategies for Using Blogs in Social Research. Qualitative Research 8 (1): 91 – 113. [online]. [cit. 2016-01-14].
Dostupné z: http://qrj.sagepub.com/content/8/1/91.full.pdf+html

How Is Mobile Technology Changing Photography. *Murphy Gerard*. [online]. [cit.2016-02-02]. Dostupné z: http://www.theverge.com/2013/6/20/4377290/post-process-why-the-smartphone-camera-changed-photography-forever

http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/nase-zdravi/43697-novodobe-uzkosti-spousteji-je-socialni-site , 29.2.2016 [online]. [cit. 2016-04-17]

http://www.rozhlas.cz/leonardo/dnes/_zprava/socialni-site-jsou-nastrojem-sebeprezentace-naseho-idealniho-ja-rika-sociolog--1583193[online]. [cit. 2015-10-14].

Instagram a kouzelný hashtag. Instagram CZ: Recenze tipy a triky [online]. [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: http://www.instagram.cz/instagram-a-kouzelny-hashtag/328

Key analytics for your Instagram. *Mobilgraphy.com* [online]. [cit. 2016-04-10] Dostupné z: https://pro.iconosquare.com/

Most creative people in 2011. *Fastcompany.com.* [online]. [cit. 2016-04-12] Dostupné z: http://www.fastcompany.com/section/most-creative-people-2011

Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Macek Jakub.* [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001

Selfie is Oxford Dictionarie's word of the year. *Theguardian.com.* [online]. [cit. 2016-04-03] Dostupné: http://www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk

Smartphones*:* New User Paradigms and Behaviors. *Mind Commerce Publishing*. [online]. [cit. 2016-03-03] Dostupnéhttp://www.slideshare.net/kabirahmad/smartphone-user-paradigmbehaviorjan2012

The Network Society and Organizational Change [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupný z WWW:<http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html

The Three stages of internet studies: ten, five and zero years ago. *Wellman Barry.“* Pp. 123 – 129 in New Media and Society. [online]. [cit. 2016-04-17] Dostupné z: https://nexa.polito.it/sites/nexa.polito.it/files/Wellman-ThreeAgesInternetStudies-2004.pdf

Tim O'Reill Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly* [online] . [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://radar.oreilly.com-/archives/2006/12/web_20_compact.html

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – Čo To Je a Aký Je Medzi Nimi Rozdiel. *EPodnikanie.sk* [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://www.epodnikanie.sk/rozne/web-1-0-web-20-web-3-0-co-to-je-a-aky-je-medzi-nimi-rozdiel/

What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.“ *O'Reilly*. [online]. [cit. 2016-03-05].
Dostupné z: mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf

What Exactly is iPhonegraphy Anyway? *Phogrophathy.com.* [online]. [cit. 2015-12-04] Dostupné z: http://www.phogropathy.com/what-exactly-is-iphoneography-anyway/

www.bowlingalone.com , *webová stránka Roberta Putnama*. [online]. [cit. 2016-04-16]

SEZNAM TABULEK:

Tabulka č. 1: Etapy vývoje studií nových médií……...22

Tabulka č. 2: Definice nových médií……26

Tabulka č. 3: Novodobé úzkosti na sociálních sítích……..……38-39

Tabulka č. 4: Klady a zápory působení na Instagramu…….57

Tabulka č. 5: Nejvíce sledované účty – Česká republika……..65

Tabulka č. 6: Kategorie sdílení, dle obsahu……..66

TEXTOVÁ PŘÍLOHA č.1 - Charakterisitka respondentů

Na základě strategie výběru výzkumného vzorku provedeno bylo 23 rozhovorů. Všichni vybraní respondenti jsou uživatelé sociální sítě Instagram. Jeden specifický rozhovor je s veřejně známou osobností, která má své působení na Instagramu jako výdělečnou činnost.

Respondent	Věk	Zaměstnání	Definice uživatele
Anna	18 let	Studentka – SŠ	Aktivní uživatelka
Pavel	24 let	Student – VŠ	Aktivní uživatel
Blanka	25 let	Studentka – VŠ	Aktivní uživatelka
Kateřina	19 let	Studentka – SŠ	Aktivní uživatelka
Jana	18 let	Studentka – SŠ	Sledující uživatelka
Nikola	24 let	Studentka – VŠ	Sledující uživatelka
Marcela	26 let	Referentka	Sdílející uživatelka
Alžběta	32 let	Učitelka -MŠ	Sdílející uživatelka
Barbora	38 let	Personalistka	Sledující uživatelka
Roman	32 let	Elektrikář	Sledující uživatel
Robert	28 let	Obchodní zástupce	Sdílející uživatel
Karolína	39 let	Mateřská dovolená	Aktivní uživatelka
Michaela	30 let	Učitelka - SŠ	Sledující uživatelka
Monika	38 let	Recepční	Aktivní uživatelka
Marta	45 let	Účetní	Aktivní uživatelka
Adam	42 let	Podnikatel	Sledující uživatel
Marie	45 let	Sekretářka	Aktivní uživatelka
Dominik	56 let	Důchodce	Sledující uživatel
Lukáš	48 let	Podnikatel	Sdílející uživatel
Robert	41 let	Nezaměstnaný	Aktivní uživatel
Marika	50 let	HR Specialist	Sdílející uživatel
Dominika	25 let	Blogerka	Sdílející uživatelka

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2016

TEXTOVÁ PŘÍLOHA č.2 – Ukázka transkribovaného rozhovoru

Ukázky transkribovaných doslovných rozhovorů s respondenty. Respondenti mají fiktivní jména, kvůli etickým parametrům.

1. Rozhovor aktivní uživatelka sociální sítě Instagram

Pohlaví:	Žena
Věk:	25 let
Město:	Hradec Králové
Druh uživatelky:	Aktivní uživatelka
Vzdělání:	Vysokoškolské
Zaměstnání:	Studentka - VŠ

- Doba trvání rozhovoru: 1 hodina 15 minut
- Místo konání rozhovoru: kavárna v Hradci Králové
- Rozhovor se uskutečnil v příjemné atmosféře, byly dodrženy všechny parametry správného dotazování i odstup tazatel – respondent
- S respondentkou jsem se sešla v kavárně na předem domluveném místě, v přesně daný čas. Čekala na mě milá mladá slečna, kterou jsem osobně neznala, ale rozhovor se uskutečnil v příjemné uvolněné atmosféře. Respondentka byla přátelsky naladěna a byla zvědavá na otázky v mém výzkumu. Každý z mých respondentů byl seznámen s účelem rozhovoru a taktéž jsem slíbila dodržení anonymity, přestože mi respondenti neposkytovali nikterak soukromé informace. Zpočátku jsme hovořily o obecných tématech, úvodních a seznamovacích, aby se překlenuly počáteční ostychy. Mým předem připraveným záměrem bylo, abych mluvila méně než můj vybraný respondent a aby mi poskytl odpovědi na mé předem připravené otázky a příliš neodbočoval od tématu.

Tazatel:

Ahoj, předně ti děkuji za čas, který mi teď věnuješ. O rozhovoru již vše víš, tak můžeme rovnou začít. *Osobní údaje již byly řečeny.* Proč používáš Instagram? A proč Facebook?

Respondent:

„Dobře tedy, ehm…jak začít. Tak asi tím Facebookem. Facebook jsem začala používat, no asi v roce 2005, kdy to sem k nám tak nějak dorazilo. Byla to novinka, bylo to něco převratného, něco co fakt pohltilo tu moji věkovou kategorii. Dalo se tam najednou dělat tolik věcí, mohla jsem tam trávit hodiny času a vlastně mi to tak ani nepřišlo jo. Hrozně mě bavilo přidávat si přátele a to vlastně byli třeba lidi, který jsem potkala na dovolený, když jsem byla s našima, když jsem byla malá jo. Bylo to fakt fajn, pořád jsem si s někým psala, posílala si fotky, tak celkově jsem vzpomínala na starý časy. Facebook fakt přinesl vlastně tu možnost propojení se s lidma o kterých bych už asi nikdy nic nevěděla ‚nebejt toho Facebooku."

Tazatel:

Dobře a proč Facebook používáš teď? K jakým účelům?

Respondent:

„No já k tomu právě chtěla dojít. Tím jak jsem si ten Facebook užila nebo užívám už hodně let, už to není takový, jaký to bylo. Ten Facebook pro mě už ztrácí smysl. Já nevím, prostě jsem si tam nasekala 400 přátel, ale už pro mě najednou není důležitý číst jejich statusy, co oni píšou, nebo sledovat jejich fotky. Nebo no dobře na fotky se ještě ráda podívám jo, ale prostě to kde jsou, s kým a proč, nějak se tím už nechci zatěžovat. Vidím to i u mýho bráchy, kterýmu je 18, že už ani pro něj ten Facebook není prioritní jo, mají s kámošema spoustu jinejch aplikací, kterejm propadly. Asi tě zajímá jaký viď (smích), Snapchat a Instagram. No takže teď Facebook mám proto, abych jo měla přehled o svých známých – ale většinou si vyhledávám své osobní známé, nejvíc tam využívám messenger – chat s přáteli. Člověk tím hrozně ušetří. Protože mám teda zaplacený mobilní internet jo, ale veškerou komunikaci vedu právě

přes síť. Takže už nepíšu esemesky, ale Facebook mi slouží hlavně k těm zprávám jako k chatu. No jo a sem tam něco přidám, nejčastěji teda když někde jsem a chci, aby prostě ostatní viděli, že se mám zrovna dobře, tak tam postnu fotku třeba z hor, ze zahraničí a z různých cest.“

Tazatel:

Proč a z jakého důvodu jsi začala používat Instagram?

Respondent:

„Instáč mám asi čtyři roky. No vlastně od tý doby co jsem dostala smartphone, dříve jsem to nechápala, říkala jsem si, k čemu mi bude dávat fotky na Instagram a k tomu psát nějaké popisky? Už v tu dobu kámoška, která Instagram aktivně používala, mi říkala, no počkej, to pochopíš, až budeš mít mobil a možnost prostě být na tom Instagramu. Takhle ti to asi nic neřekne. Takže jsem si ho založila ze zvědavosti. No a ten mě pohltil hodně. Ve zkratce – baví mě prezentovat svůj život pomocí obrázků, fotek, které pro mě něco znamenají. Jinak bych to tam nedávala. Mám tam svůj účet, který je důležitý pro mě samotnou, ale je pro mě i důležité, aby se mé fotky líbily ostatním. Dost často si zpětně svoje fotky prohlížím a vzpomínám, co jsem kdy zrovna dělala. Nemůžu říct, že bych trpěla vyloženě nějakou závislostí, ale prostě projíždím ten Instagram často. Ráda sdílím ty své zážitky jo, ráda třeba inspiruju ostatní mými fotkami. Ty fotky pro mě mají určitou hodnotu. Já tam nedávám prostě každou blbost jo, to zase ne. Asi tam nepotřebuju dát každý ráno hrnek s čajem, který jsem si zrovna udělala. (smích).“

Tazatel:

Rozumím. Považuješ se za aktivního uživatele? Co nejčastěji na této sítí sdílíš a co naopak vyhledáváš? O jaké oblasti se zajímáš?

Respondent:

„Aktivní, určitě aktivní. Hele já tam jsem prostě každou hodinu určitě jo. Někdy i vícekrát do hodiny. A skoro každý den nahrávám fotku. Když někde jsem, tak i víc fotek (smích). Nejčastěji sdílím zážitky z víkendů, víkendových akcích, chvíle kdy jsem s přáteli a rodinou. No někdy nahraju i selfie, abych se přesvědčila o tom jak mi to sluší (smích). A někdy jídlo, který uvařím. Protože mám prostě radost, že jsem něco ukuchtila a chci, ať to ostatní vidí. No a já sleduju hodně osob, zajímám se o slavný lidi, baví mě Instagram Mareše, Kubelkový a těhlech. Jako je fajn, že oni se celkem dost otvírají. Normální člověk má pak možnost nahlídnout jim do soukromí. Mě to baví. No, takže já vyhledávám slavný a celkově sbírám inspiraci v cestování, v receptech, ale hodně i v módě. Ty blogerky a slavný holky se hezky oblíkaj, mě to inspiruje často, no.“

Tazatel:

Kolik lidí sleduješ a kolik lidí sleduje tebe? Je pro tebe důležité, jak je oblíbený tvůj profil? Máš veřejný účet?

Respondent:

„Tak počkej počkej, podívám se… ono se to každou chvíli mění (smích). Tak já sleduju 360 osob a mně sleduje 335 lidí, to docela jde. Já myslím, že když člověk není slavnej, tak když tě sleduje nad 200 lidí, že to je celkem dost prostě. Účet mám veřejný- jako já v tom vidím smysl Instagramu. Moc nechápu ty, co si udělají Instagram a pak mají děsně soukromý tajný účty. Tak přeci tam dávám fotky, protože chci, aby je vidělo hodně lidí. A oblíbenost mého profilu jestli myslíš, to jak se líbí moje fotky, tak to pro mě je hodně důležitý, no. Jako já tu fotku prostě někdy i smažu, když se třeba nelíbí, nebo mi přijde, že se líbí málo (smích).“

Tazatel:

Děkuji za odpověď. Teď se přesuneme k postprocesu, tedy když vyfotíš fotografii – jak dlouho ti zabere její úprava a celkově popis k fotografii, nežli ji publikuješ?

Respondent:

„Ojojojoj. Bála jsem se, že se na to zeptáš (smích). Snažím se, aby to bylo do čtvrť hodiny, někdy je to víc, někdy míň. Záleží,jako co zrovna dělám. Když jedu ve vlaku a mám čas, tak si s tím docela hraju, když čas nemám, hodím tam filtr, který mám osvědčený a fotka je hotová. Já upravuju jen pomocí filtrů. Takový to přidání jasu, kontrastu atd. to já moc nepoužívám, zase jako mi přijde blbý tam přidávat sluníčko, když to sluníčko prostě nesvítilo, žejo (smích). No a hashtagy… vždycky se snažím, aby co nejlíp vystihly ten daný moment, tu fotku, ale prostě taky tam dávám takový ty klasický, který vím, že mi zaručí like k fotce. Když mám nad dvacet like k fotce, jsem spokojená (smích).“

Tazatel:

Jinak fotku mažeš? (smích). Nahráváš i videa? Zajímají tě videa na Instagramu?

Respondent:

„Já videa prakticky vlastně netočím, takže je ani nesdílím. Vlastně je ani nevyhledávám. Když si chci pustit nějaký video, tak se většinou jedná o hudební klip. Na to používám Youtube. Ale asi nemám jako motivaci natočit nějakou kravinu na pár sekund a dělat ze sebe někde šaška. Ve videích jsem out.“

Tazatel:

Pokud se přesuneme k fotografiím od ostatních – jak je vnímáš? Jsou pro tebe zdrojem nějakých pocitů?

Respondent:

„No…záleží fotografie jak od koho…většinou je to přínos dobrých pocitů, ale někdy i závistivých (smích). Dobrý pocity, to jsou právě v tý inspiraci, v nápadech do bytu, na vaření a takhle. No a tak jako vím, že nemám život jako Simona Krainová, takže to já jako takhle nezávidím. Asi to není můj případ, ale jako znám lidi, kterým tohle projíždění fotek ostatních hraje na psychiku. Já si to ale nepřipouštím."

Tazatel:

Jak často tedy otevíráš aplikaci Instagram? Převažují nějaké denní časy? Případně je pro tebe důležité v jaký denní čas fotografii nahráváš?

Respondent:

„Tak to se úplně fakt ale stydím přiznat teď… řekli ti to všichni? Musím odpovídat? Ještě mě doporučíš někam na léčení (smích). Ne tak dobře, mobil mám u sebe pořád, pořád, pořád. Instagram projedu už ráno v posteli, pak při snídani, cestou do práce, v práci, většinou při obědě, při odpoledním kafi, cestou z práce, při odpolední činnosti, večer, před spaním a no to už asi stačí…to není málo co? Asi s tím budu něco dělat. A další otázka, no to je také hloupé odpovídat. Prostě jsem vypozorovala, když nějakou fotku nahraju večer, respektive mezi 18 – 22, tak k tý fotkce mám nejvíce srdíček. Asi to je daný tím, že lidi přijdou z práce a prohlížejí si ty fotky večer, no. Jako když tam třeba nahraju něco v 11 dopoledne, mám hrozně málo like."

Tazatel:

Myslíš si, že je tvůj profil pro ostatní zajímavý?

Respondent:

„Hele já nevím, asi není. Já chci aby byl zajímavý pro mě, aby prostě při zpětným projíždění těch fotek jsem měla pocit, že to co dělám, stálo za to, jo. A snažím se tam teda nedávat každou kravinu, tím by mohl být zajímavý. A snažím se dávat pořád tři moje oblíbený filtry k úpravě, aby to mělo takovou jednotnou stylizaci. Mně se pak

nelíbí, když ty lidi mají jednu fotku tak, druhou tak, další jinak a nemají v tom pořádek, no.“

Tazatel:

Jak vnímáš otázku soukromí na Instagramu?

Respondent:

„Nepřijde mi, že bych si tam narušovala svoje soukromí. Je fakt, že když se cizí člověk na můj profil podívá, hodně mu o mně řekne, ale zase jako na druhou stranu nikdo mě nenutí dávat tam, co nechci. Svoje nahý fotky si tam nedávám, žejo. A když mi nějaká fotka po nějaký době přijde trapná, jednoduše ji smažu.“

Tazatel:

Co ty a selfie?

Respondent:

„Fotím je, sdílím je, upravuju je. Nemyslím si, že by to bylo něco špatného. Selfíčka tu byly už před x lety, akorát to v nedávné době takto někdo pojmenoval a stal se z toho boom. No ale právě na tu úpravu a to vkládání jsou nejhorší (smích). Zaberou nejvíc času – člověk chce vypadat fakt dobře, proto mi pak trvá, než z třiceti pořízených snímků vyberu vůbec tu pravou fotku, kterou vložím. K selčičkám dávám hashtagy většinou v angličtině, protože zaručí hodně like. A zrovna u fotek, kde jsem já, chci, aby se prostě líbily. Kdo říká, že je mu to jedno, podle mě kecá, proč jinak by tam tu fotku dával, když by si dotyčný nemyslel, že mu to tam sluší, hm?“

Tazatel:

Když se zamyslíš, je něco co ti bere tvé působení na Instagramu? Co ti naopak přináší?

Respondent:

„Rozhodně mi bere čas (smích). A to hodně času, teď už beze srandy. Někdy si nad tím přemýšlím, kolik mi to asi zabere času denně a že je to zbytečný. A co udělám druhý den? Hned ráno otvírám Instagram. V tomhle jsem neponaučitelná. Přináší mi hlavně inspiraci, přehled o mých známých a o lidech, kteří mě zajímají no.“

Tazatel:

Něco na tom bude. Blížíme se k závěru rozhovoru, tak mi prosím řekni tři pojmy, které se ti vybaví jako první při vyslovení slova Instagram.

Respondent:

„Fotky, fotky a zase fotky. Asi to nemají být tři stejný slova, co (smích)? Dobře, tak fotky, úprava a hashtagy.“

Tazatel:

Velmi děkuji za poskytnutý rozhovor. Jsme u konce.

2. Rozhovor - aktivní uživatel sociální sítě Instagram

Pohlaví:	Muž
Věk:	42 let
Město:	Hradec Králové
Druh uživatele:	Sledující uživatel
Vzdělání:	Vysokoškolské
Zaměstnání:	Podnikatel

- Doba trvání rozhovoru: 1 hodina
- Místo konání rozhovoru: zaměstnání respondenta
- Při rozhovoru nedošlo k žádnému zásadnímu problému

Tazatel:

… úvod již proveden, úvodní seznámení, představení tématu, účelu rozhovoru…

Přejdeme tedy rovnou k tématu? Z jakého důvodu používáte instagram? Jste registrovaný i na Facebooku?

Respondent:

„Instagram si mě získal. Snažím se jít s dobou (smích). Začalo to tím, že jsem o tom někde zaslechl a lákalo mě, že si tam můžu prohlížet fotky o věcech, který mě zajímají. Vyhledával jsem si tam nějaké auta, ale i destinace na výlet a vyhovovalo mi, že mi tam nikdo nepíše, vlastně tam není možnost toho psaní. Je to jen o fotkách. Facebook mám, ale nepoužívám. Nezajímají mě příspěvky, které se tam píšou. Facebook je plný všeho, plný informací, které mi jsou k ničemu. Není tam možná redukce, chrlí se tam reklamy, člověk tam ztratí hodně času, v podstatě nic z toho. Neustále pípá nějaké upozornění. Facebook mě už nezajímá. Maximálně na psaní zpráv.“

Tazatel:

Z jakých důvodů hlavně používáte Instagram?

Respondent:

„Baví mě prohlížet si fotky lidí, co mě zajímají, hodně jsem si tam dal sportovce, hodně sleduju sport, docela mě baví, když tam ti kluci sdílejí to svoje soukromí. Najednou to nejsou třeba jen fotbalisti, ale otcové od rodin, s manželkou, zahradou, rodinou. Sleduju tam běžný životy. Občas dám nějakou fotku i já. Ale spíše sleduji, co kdo přidává. Hodně používám i ten generovaný obsah, že na základě toho, co se mi líbí, mi pak vlastně vyskakují podobné ty příspěvky. Instagram používá i moje manželka (smích). Ta je vždycky nadšená, když nalezne nějaký nový fit recept, vaří podle toho pak – potom vyfotí a už to má na svém instagramu (smích). Pro mě to tak inspirativní není, spíše pro zábavu. Někdy maximálně, jo to jsem se vlastně přistihl, že dělám. Když mám třeba někam jet na dovolenou/výlet/pracovní cestu, vyhledám si to

místo na Instagramu a dívám se, jaké to tam je. Ty hashtagy jsou dobrý v tom, že si člověk najde fakt to, co hledá. “

Tazatel:

Definoval byste se jako uživatel, který spíše sleduje nebo sdílí příspěvky? Z jakého důvodu? Máte veřejně přístupný účet nebo soukromý?

Respondent:

„… musím se zamyslet… sleduju i sdílím… spíše sleduji.. no asi sledující uživatel. Pokud to mám dát do nějakého poměru spíš mě zajímá, co dávají ostatní, než abych dával já. Já sleduju vlastně asi 600 lidí, mě sleduje asi 35 (smích). Účet mám nastavený jako veřejný. Nedávám tam nic, co by bylo nepřístupné nebo mělo být viditelné pro určitý typ lidí. Když mám nějaké fotografie, které chci ukázat nejbližším, ukážu a nedám je na Instagram. I já mám rád, když lidé mají veřejné účty. Myslím si, že v tom je smysl téhle sociální sítě. Lidé by si tam neměli chránit soukromý tolik jako na Facebooku. Měli by sdílet co mají rádi, co je charakterizuje a když už se pro to rozhodnou, jen ať to ostatní vidí. “

Tazatel:

Pokud se zaměříme na konkrétní vkládání fotografií – upravujete fotografii? Zabere Vám čas úprava fotky a následné popisky?

Respondent:

„Jak to říct, popisky… no oni mi moc času nezaberou, protože in je přidávat v angličtině a já anglicky neumím (smích)… takže píšu česky a většinou klidně i větu co jako tou fotkou chci říct a pak tam přidám popisek, aby se to zobrazilo i ostatním ve výčtu. Někdy pochytím už nějaký ty anglický slova, ale spíše se držím stále češtiny. A na fotce házím maximálně zesvětlení / ztmavení podle světla, nijak si s tím nehraju, bych řekl. “

Tazatel:

Kolikrát za den se podíváte na Instagram? Jak vnímáte fotografie od ostatních?

Respondent:

„Jako inspiraci, vyplnění volné chvíle. Chvilkovou zábavu. Asi tak bych to definoval. Je to příliv informací. Mnohdy nepodstatných informací, ano. Aplikaci projíždím tak třikrát za den, nejčastěji večer, když nic nedávají v televizi. Fotky od ostatních mě baví, jinak bych je nesledoval. “

Tazatel:

Čím si myslíte, že je Váš profil zajímavý pro ostatní?

Respondent:

„Asi nic extra, když mě sleduje tak málo osob (smích). Dávám převážně fotky z výletů, fotky s manželkou, z našich výletů, našeho psa. Já bych to definoval asi jako běžný uživatelský účet. No, ale pak mám ještě jeden účet a to je účet firemní, který si spravuji sám a dělám si tam reklamu. Pracuji s přípravkami na kola. A dostane se to tak hodně k lidem, co to kolo mají opravdu rádi. Všimnou si toho, poptávají se potom. A tam mě sleduje už hodně lidí a přirovnal bych to k oblasti podnikání, která není jen tak k ničemu. Pokud třeba i vidím nějaký cyklo sraz, cyklo výlet… napíšu komentář k fotce, ať navštíví ten můj profil, tam už vidí přípravky…tohle je taková nejdůležitější část toho Instagramu. Já ji vyhraňuji třeba i nad ten osobní profil až jakože. V tom vidím smysl. “

Tazatel:

Kolik uživatelů Vás sleduje na firemním profilu? Kde se vzal nápad zkusit prosadit se zrovna zde?

Respondent:

„Tam asi 3 500 uživatelů. Přišel s tím kolega, kterého zaměstnávám, protože jeho otec má právě taky stránku, kde mu to takhle funguje. Řekl jsem si, když účet mám v soukromí, proč ho nevyužít i ve firmě, když s tím umím zacházet, vytvoření účtu je zadarmo, já tím neměl co ztratit. “

Tazatel:

Když byste shrnul, podle Vašeho názoru, jaké kladné stránky přináší působení na Instagramu a jaké stinné stránky?

Respondent:

„Myslím si, že Instagram může hodně ublížit lidem mladejm. Těm, kteří si neumí vytvořit odstup. A berou informace zde jako informace pravdivé. Mladí lidé si mohou vytvořit lehko závislost, podlehnout názorům, že ostatní se mají lépe, že ostatní mají více… v tomhle ta doba je nelehká pro mladé, no ale i pro jejich rodiče (smích)… jak jim pak vše vysvětlovat, že… no a kladné…já si myslím, že lidé v mém věku na to vše už nahlíží jinak…jak na sociální sítě, tak na klady, zápory… beru si z toho, co je pro mě potřebné/užitečné. Já si tam beru především klady – prohlížím si fotky, které mám rád, které vyhledávám, prohlížím si lidi, kteří mě zajímají, zjišťuji informace, prezentuju výrobky své společnosti a mezi ty opačné stránky mě napadá leda tak pohlcení času. “

Tazatel:

Podléháte takzvaným trendům ve focení? Pokrmy, selfie…?

Respondent:

„A víte, že jo (smích)… dokonce mám i selfie tyčku. Tak je to určitý druh vzpomínek. Proč se nevyfotit, žejo. Jídlo fotím taky. Svět se zbláznil, fotí se vše, při každé příležitosti a za každé situace. Zase mi přijde, že lidi se fotili sami, jen dřív na těch foťákách to šlo těžko…teď, když jsou ty velký mobily, velký displej, samospouště…vyzývá to k tomu, proč nevyužít. Mám rád ty hromadné selfie. “

3. Blogerka

Pohlaví:	Žena
Věk:	25 let
Město:	Praha
Druh uživatelky:	Aktivní uživatelka
Vzdělání:	Vysokoškolské
Zaměstnání:	Blogování, Youtube

- Doba trvání rozhovoru: 1 hodina 30 minut
- Místo konání rozhovoru: Praha – kancelář blogerky
- Rozhovor se uskutečnil v příjemné atmosféře, byly dodrženy parametry etického výzkumu.
- S respondentkou jsem se sešla v její kanceláři, kterou má pro svoji tvorbu. Byla ráda, že jsem si vybrala zrovna ji k mému výzkumu. Má volba byla záměrná, neboť je to uživatelka, kterou sama sleduji na sociální sítí Instagram. Na mé předem připravené otázky odpovídala velmi ochotně.

Tazatel:

Dobrý den, děkuji za Váš zájem účastnit se v mém výzkumu, který mi poslouží k mé diplomové práci. Jak dlouho se věnujete blogování a co Vás k této myšlence přivedlo?

Respondent:

„Dobrý den, jsem ráda, že s Vámi mohu provést rozhovor. Blogování se aktivně věnuji tři roky, pasivně, no více než pět let. Ze začátku to pro mě byl způsob trávení volného času. Sem tam jsem si něco napsala, ale nenapadlo mě, že bych to měla publikovat. Fotila jsem ráda vždycky. Už od dětství. To mě chytlo hodně, mám to asi po mámě. Chtěla jsem jít na fotografku, ale rodiče mi to vymluvili, že přeci se neuživím jako Fotografka. Poslechla jsem, vystudovala jsem VŠE a téměř se živím jako Fotografka

(smích). Nebo ne Fotografka přímo, ale prostě fotkami. Fotky mám kolem sebe každý den, fotím, fotím, fotím a fotím. No, a když už jsem tomu všemu dávala stále více času, přišel za mnou můj otec, jestli teda by nestálo za to vymyslet něco, aby mi to trochu přinášelo i nějaké ovoce, to mé úsilí a snaha o zachycování těch hezkých momentů v životě. Říkám jasně tati, někdo mi celý žhavý bude platit za to, že já si budu fotit (smích). No a dnes už tomu tak vlastně i docela je, i když teda občas mi říkají, co vlastně mám fotit (smích). Není to tak zcela svobodná vůle, tak půl na půl. Takže vlastně můj otec byl takový inovátor v tomto, pracuje v oboru IT a tak nějak předpověděl, co by jednou mohlo zabírat na mladé, kam se ty sociální sítě posunou a vychytal mi to místečko, kterým já jsem se vydala. Snažím se uspět v tom dnešním moderním světě, nezakrnět, předvídat, jít s dobou, využívat těch možností, které nám doba nabízí. “

Tazatel:

Rozumím, zpětně tatínkovi děkujete, že. Takže prvotní myšlenky rozhodně nebyly myšlenky na výdělek. Kolik Vás sleduje uživatelů k dnešnímu dni a jste si vědoma, jaká cílová skupina se zaměřuje na Váš profil na Instagramu?

Respondent:

„Ne, výdělek to bylo to poslední, co jsem s tím měla spojené. Byla a je to zábava na prvním místě. Pokud si někdo řekne, jo tak já budu blogerkou a vidí za tím hromadu peněz, které mu spadnou do klína, tak v tom případě ať ani nezačíná. Když je štěstí, o člověku se začne proslýchat, potom peníze přijdou. Mně teď sleduje kolem 140 000 uživatelů. Většinou se jedná o mladé dívky. Věkové rozmezí nejčastější 18 – 25 let, ty dívky ještě nemají vyhraněný svůj styl, svůj lifestyle, mám pocit, že u mě hledají inspiraci. Nemají vychytané kosmetické přípravky, přistěhovali se třeba do Prahy, nevědí kam chodit cvičit, kde jsou dobré restaurace v poměru dobrá cena. Já se snažím jim v tomto pomoci. Zaměřuji se na určité životní kategorie a ti co mě sledují, vědí, co u mě hledat. “

Tazatel:

Jaké jsou ty kategorie?

Respondent:

„Začínala jsem jako foodblogerka – tu zásluhu zase musím přidělit mamce, protože je výborná kuchařka, baví ji experimenty a nové recepty, které krásně vypadají na talíři no a mě zase bavilo to vždy vyfotit a zajímala jsem se o recepty, abych i já jednou mohla tyto pokrmy sama vytvářet. Postupně jsem to začala publikovat na svůj Instagram, holky se o recepty začaly zajímat, bylo to fajn. Pak jsem si ale řekla, že je to přeci jen mamky dílo, které já publikuji (smích), ale určitě mi to pomohlo v tom začátku, kdy se o mě začalo proslýchat jako o blogerce, která má ráda jídlo. Dnes ani jídlo nevynechávám, ale mám to už skutečně zaměřené na mé recepty (smích) A spíš prezentuji zdravé potraviny, zdravou výživu. Mezi hlavní kategorie, kterými se zabývám, bych zařadila: móda, zdravý životní styl, sport, cestování a šíření pozitivního myšlení. “

Tazatel:

Dobře a teď mi prosím vysvětlete, jak to celé funguje. V čem spočívá výdělek? Společnosti si oslovujete sama? Nebo oslovují ony Vás?

Respondent:

„Začátek všeho byl tedy, abych měla co nejvíce uživatelů, kteří mě sledují, aby se o mě mluvilo. Hodně sledovatelů znamená třeba i 10 000. No protože my blogerky pak pro společnosti jsme jakási reklama zadarmo, no skoro zadarmo. Funguje to tak, že například kosmetická společnost nás osloví, že nám poskytne produkty, které my nafotíme a pod fotku napíšeme super vychvalovací popisek. Jakože třeba například nevím teď.. po téhle řasence mám řasy jako nikdy předtím, drží celý den.. prostě slogany.. to že jsem tu řasenku ani nezkusila, nevadí. Tah na branku funguje. Moji sledující vidí, á mám novou řasenku, teď je ve slevě, tu si fakt musím koupit. Společnost mi zaplatí právě třeba kosmetickým balíčkem nebo kosmetikou od jejich společnosti na rok. Další příklad otevře se nové fitko, potřebují ho publikovat, aby se o

něm vědělo. Zkontaktují mě. Jdu tam (většinou ani ne cvičit) (smích), ale ve cvičícím oblečení – nafotím fotky, třeba já na stroji atd, opět napíšu popisek a holky do fitka jim proudí, ať už ze zvědavosti nebo že si prostě myslí, že je to tam fakt dobrý, jinak bych to přeci nepsala. No a já za to mám permici, finanční obnos a tak, vždy záleží ,na čem se domluvíme. “

Tazatel:

Pokud tomu rozumím, jedná se o matoucí reklamu?

Respondent:

„…Ne tak docela, já ty produkty opravdu pak zkouším a jsou dobrý (smích). Ne vážně, není to celé postavené na lži. Podle mě je to chytrý marketing. Klient je spokojený, já, ale i holky co mě sledují, protože dostávají to, co chtějí – inspiraci. “

Tazatel:

A opravdu Vás baví každý den fotit, vymýšlet hashtagy a postovat Vaše soukromé události po síti internetu?

Respondent:

„Baví, nebaví. No to je otázka, žejo. Jako není to pro mě úplně práce na klasický plný úvazek – HPP, ale zaměstnání to pro mě je. A tak jako asi v každé práci – ne každý den je tam člověk nadšený a píská radostí, že zrovna do práce může jít. Beru to jako moje poslání, já si to vybrala, baví mě to a do určité míry jsem paní svého času. Tak jako já ani nepřemýšlím, baví – nebaví. Prostě to dělám. Asi jo, asi jako neříkám, že mě to bude bavit do 80 let (smích), ani nepředpokládám, že v době vývoje technologií v 80 budu ještě stíhat, co bude mít za vychytávky mládež, vlastně si to ani neumím představit (smích), ale teď to dělám a dlouho ještě chci. Mám určité cíle, ke kterým bych se právě skrze blogování chtěla dopracovat. “

Tazatel:

Zmíníte mi Vaše další cíle?

Respondent:

„Určitě. Protože se zviditelňuji, mým snem vždy byla práce v televizi, abych prostě byla vidět, vidět už jsem a ještě bych chtěla být i trochu slyšet. No co trochu, nebudu skromná (smích). Chtěla bych být slyšet. Sem tam už se ozve nějaká televize, rádio, ale většinou se jedná o jednorázové akce, události, třeba nějaké přehlídky, setkání s fanoušky a tak dále. Ale prostě ty média mě baví a já se chci ubírat tímto směrem. Dokud mi bude připadat, že to, co dělám, dává smysl, tak to budu dělat. Až mi to smysl přestane dávat, tak přestanu. “

Tazatel:

Rozumím. Asi je zbytečná otázka, zda Vás rodina podporuje v tom, co děláte – v blogerské činnosti, tak nějak už to vyplynulo v začátku našeho rozhovoru.

Respondent:

„Podporu doma mám, taťka to vymyslel, mamka mi pomohla s rozjezdem (smích). Jen stále doufají, že i studium na VŠE mi k něčemu bude. Ale já myslím, že mi dalo dost, kreativní myšlení, schopnost rozhodovat se samostatně, pracovat efektivně, to vše teď využiju, žejo (smích). “

Tazatel:

Jak vypadá Váš běžný pracovní den?

Respondent:

„Diář a svoji práci si plánuji většinou týdně, takže když byste se mě teď zeptala, jestli mám jistou práci na tři měsíce dopředu, tak ne, to nemám, ale mně to takhle vyhovuje. Takže většinou v neděli k večeru plánuji schůzky, rozvržení dnů a tak dále. A můj den vypadá no jak kdy, záleží. Ale většinou jdu někam na snídani ráno – pro společnost, která se rozhodne, abych nafotila jejich snídani, prostory a tak dále. Poté následují další schůzky, focení, focení, úprava fotek, přemýšlení o fotkách, o popiskách a postování. Odpoledne trávím pak už třeba v kanceláři a pracuji právě na té publikaci. Takže z deseti snímku vybrat ten jeden správný, upravit tak, aby fotka vypadala jak

z magazínu, co jak, lépe jak z magazínu (smích), napsat správný popisek a sdílet. Pak ve svém volném čase chodím cvičit, na kafe, mám ráda kavárny a to prostě asi jako trávím ten čas jako většina holek v mém věku. “

Tazatel:

Jaké máte vztahy s ostatními blogerkami? Znáte se osobně? Předpokládám, že je mezi Vámi určitá rivalita?

Respondent:

„No… je to těžký docela. Hlavně v tom, že většina z nás dělá stejná témata. A je pak těžký, abychom všechny nevypadaly jako kopie, které se kopírují navzájem. Z toho důvodu se snažím trochu lišit, já ty holky sleduji, ale spíše proto, abych se vyhýbala tomu, jakým stylem prezentují ony. Abych nedávala přesně to, co dávají ony. Snažím se lišit, být trochu jiná, vybočit. Těch holek co se tomu věnují je už vážně hodně. Je těžký jít si tím svým směrem a nesplynout s davem. Vzájemně se potkáváme třeba na akcích, bavíme se, zasmějeme se, ale vyloženě kamarádky se všemi nejsme. Mám dvě kamarádky v téhle sféře. Ale ty spíše pomáhají mě. Říkají mi nápady co, jak by mohlo být. Jinak prostě rivalita asi je no, každá chce být ta nejznámější a ta, kterou ostatní spíše vyhledávájí, než aby musela vyhledávat sama. “

Tazatel:

Pokud byste měla zhodnotit Vaši práci a průběžné cíle – jaké to jsou?

Respondent:

„Průběžný cíl je rozhodně snaha o zvyšování počtu fanoušků, snaha o like k mým fotografiím, snaha fanoušky pobavit, není to vyloženě rozhodně o slově prodej. Spíše abych fanouškům dala to, co ode mě čekají a co vyžadují. Možná jde taky o to, aby se fanoušek proměnil v zákazníka, my podporujeme značky, tak chceme, aby ty kampaně, které fotíme, byly úspěšné. Já na Instagramu poskytuju služby společnostem a firmám, nejedná se jen o české společnosti, ale jsou to prostě zavedené obchodní značky, dělám podporu té značce, to je moje práce. Často zkouším vlastně vlastní

trendy s reklamou na internetu (smích). Vymýšlím nápadité postupy, které se pak uplatní v kampaních. Používám hodně cizích slov, angličtinu hodně. Zvýší to pak atraktivitu (smích). Používám známá sousloví, prostě něco, co si ty lidi zapamatují. “

Tazatel:

Celkově se tedy jedná o neustálou práci na sobě a zdokonalování sama sebe?

Respondent:

„Určitě je to hodně o práci na sobě, je potřeba znát tu cílovou skupinu, dát slogany, které zaujmou. Ale i já se musím vzdělávat v těch technologiích. Není to práce o stání na místě. Zjistila jsem, co přivolá fanoušky. Funguje mi, pokud vypíšu nějakou soutěž, lidi jsou soutěživí, líbí se jim vidina výhry. Soutěž si mezi sebou nasdílí, zveřejní a můj profil tak má větší návštěvnost. Společnosti se soutěžím také nebrání. Někdy mi to přijde, že žijeme ve světě, kde jsou nová pravidla, nový svět. Nese to v sobě opravdu velký potenciál, dá se oslovit téměř každý, kdo danou síť využívá a kdo se zajímá o konkrétní oblasti. Musím prostě pochopit, co fanoušci chtějí a musím to propojit s tím, co já jim mohu nabídnout (smích). “

Tazatel:

Tak, co byste mi poradila, kdybych se teď rozhodla stát se blogerkou?

Respondent:

„.. no, těžká otázka. Tak za prvé, založit si instagramový účet, bez toho to nejde (smích), vložit tam sympatickou fotografii sebe, napsat popisek Vaší osoby. Předem si promyslet, jakou strukturu by Váš profil měl mít, na co se zaměříte. Chce to vyzdvihnout věci, které ostatní nevidí nebo třeba nemají šanci vidět – cestování. Zaujmout něčím, mělo by to být konkrétní, jednoduché, vyzývat osoby ke komunikaci – pod fotkami, soutěže, aby komentovali, podíleli se – rozšiřuje se tak okruh lidí, kteří by odebírali Vašstránky, dávat jim zpětnou vazbu, reagovat na jejich postřehy. Je to hodně o komunikaci. A být hodně online. Protože je tam vlastně hodně prostor pro šíření svých myšlenek, chce to vzbudit u odběratelů zájem, aby Vás chtěli sledovat.

Sledovat úspěšnější než jste vy a učit se od nich. Učit se stylu publikování, ale udržovat si vlastní já. “

Tazatel:

Děkuji za cenné rady. Čím si myslíte, že Váš profil je zajímavý pro uživatele?

Respondent:

„Myslím si a doufám, že jsem pro ostatní inspirativní v odvětví, o které se zajímají. Dělám to, protože mě to baví a já si myslím, že je to cítit z toho mého profilu. “

Tazatel:

Toto byla má poslední otázka, velmi děkuji za Váš čas, který jste mi věnovala a za upřímné a rozsáhlé odpovědi, které mi poslouží pro můj výzkum.

Respondent:

„Není zač. Bylo mi potěšením. “