

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Klára Pichlerová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Role influencerů na Instagramu v životě teenagerů

Diplomová práce

Autor práce: Klára Pichlerová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne

Klára Pichlerová

Bibliografický záznam

PICHLEROVÁ, Klára. Role influencerů na Instagramu v životě teenagerů. Praha, 2018. 78 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

Rozsah práce: 111 325 znaků vč. mezer

Anotace

Hlavním tématem diplomové práce je role novodobých názorových vůdců působících na sociálních sítích, v této práci konkrétně na Instagramu, v životě teenagerů. Cílem teoretické části práce je charakterizovat influencery a zasadit je do historického kontextu názorového vůdcovství. Jelikož práce pojednává o influencerech na sociálních sítích, v práci je objasněn i historický kontext vzniku internetu a webu 2.0, díky kterému mohly tyto platformy vzniknout. Poslední kapitola teoretické části je věnována charakteristice současné generace dospívajících a jejich vztah se sociálními sítěmi.

Praktická část diplomové práce analyzuje výsledky kvantitativního měření. Výzkum byl distribuován mezi studenty pražského gymnázia pomocí internetového odkazu. Dotazník byl složen z pěti částí, přičemž každá byla zaměřena na jiné téma. Na závěr práce probíhá diskuze výsledků v kontextu teoretického rámce.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že teenageři tráví na Instagramu přibližně 30 minut denně a nejčastěji ho navštěvují večer před spaním. Považují ho spíše za sociální síť s negativním vlivem a to především na kvalitu spánku a kyberšikanu. U influencerů na Instagramu se nechávají inspirovat v módě a cestování. Dalším důvodem k jejich sledování jsou stejné zájmy s influencerem.

Annotation

The main topic of the diploma thesis is the role of modern opinion leaders on social networks, in this work specifically on Instagram, in the life of teenagers. The objective of the theoretical part of the thesis is to characterize influencers and to put them in the historical context of opinion leadership. Since the thesis deals with influencers on social networks, it also explains the historical context of the establishment of the Internet and the Web 2.0, thanks to which these platforms could originate. The last chapter of the theoretical part is devoted to the characteristics of the present generation of adolescents and their relation to social networks.

The practical part analyzes the results of the quantitative measurement. The research was distributed among students from one secondary grammar school in Prague using an internet link. The questionnaire was consisted of five parts, each focusing on a different topic. At the end of the thesis there is a discussion of the results in the context of the theoretical framework.

Based on the research, it was found that teenagers spend about 30 minutes per day on Instagram and mostly before bedtime. They consider it as a social network with a negative impact, especially on the quality of sleep and cyberbullying. Influencers on Instagram inspired them in fashion and travelling. Another reason to follow them are the same interests as the influencers have.

Klíčová slova

Dospívání, Generace, Identita, Influencer, Instagram, Internet, Nová média, Teenager

Keywords

Adolescence, Generation, Identity, Influencer, Instagram, Internet, New media, Teenager

Title/název práce

The role of influencers on Instagram in life of teenagers

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Markétě Zezulkové, Ph.D., MA, PGCE za její profesionální vedení, rady, které mi pomohly dokončit tuto práci a především za reagování obratem na mé dotazy. Také bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za jejich veškerou podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1 KDO JSOU DNEŠNÍ TEENAGEŘI	6
2 DOSPÍVÁNÍ, IDENTITA A SEBEHODNOCENÍ	7
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V KAŽDODENNÍM ŽIVOTĚ	9
3.1 Vlivy sociálních sítí na teenagery.....	10
4 KDO JE INFLUENCER	14
4.1 Studie na téma názorových vůdců	17
4.2 Dvoustupňový tok komunikace.....	18
4.3 Způsoby měření názorového vůdcovství.....	19
5 VZNIK INTERNETU.....	21
5.1 World Wide Web.....	22
5.2 Web 2.0	22
6 NOVÁ MÉDIA	24
6.1 Charakteristiky nových médií	25
7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	27
7.1.1 Výčet nejznámějších sociálních sítí v průběhu historie.....	28
8 INSTAGRAM.....	29
8.1 Historie Instagramu	30
8.2 Nástroje Instagramu.....	30
8.3 Přehled studií o Instagramu	33
9 INFLUENCER JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	34
PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
10 METODOLOGIE VÝZKUMU	38
10.1 METODA SBĚRU DAT.....	38
10.2 RESPONDENTI.....	39
10.3 ANALÝZA DAT	41
11 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	42

11.1	Nejčastěji používanou sociální sítí mezi teenagery je Instagram.	43
11.2	S osobními problémy a doporučením jdou teenageři nejčastěji za kamarády.	45
11.3	Největší výhodou sociálních sítí spatřují teenageři v možnosti mít přehled nad aktuálním děním.....	46
11.4	Největší nevýhodou spatřují teenageři ve výskytu kyberšikany.	47
11.5	Teenageři tráví nejvíce času na Instagramu večer před spaním.	48
11.6	Instagram je teenagery hodnocen spíše jako negativní sociální síť.	48
11.7	Teenageři považují za influencers youtubery.	50
11.8	Chlapci sledují účty zaměřené na sport.....	51
11.9	Dívky sledují účty zaměřené na módu.....	51
11.10	Instagramer je pro teenagera životní vzor a zdroj inspirace.	52
12	ZÁVĚR ANALÝZY	55
13	DISKUZE	55
14	ZÁVĚR	59
15	SUMMARY	61
	POUŽITÁ LITERATURA.....	62
	Teze diplomové práce	71
	Dotazník k diplomové práci	74
	Seznam příloh.....	78

ÚVOD

Média mají zásadní roli v životě člověka. Jedněmi z prvních ikon, které skutečně masově ovlivňovaly fanoušky svými filmy a stylem života, byli například herci němého filmu. Byly to první mediální hvězdy, veřejnost sledovala jejich nejnovější filmy, jejich zobrazování na filmových plakátech a v denním tisku. Veřejnost hltala rozhovory s nimi, nechali se ovlivňovat jejich názory, obdivovali a kopírovali módní výstřelky, které hvězdy nosily na plátně i mimo něj. Později přišla zcela nová hollywoodská generace herců s érou zvukového filmu. Tyto hvězdy stříbrného plátna byly skutečné ikony a vlastně i první masoví influenceři v dějinách lidstva. S filmovými hvězdami byl vždy pevně spjat i bulvární tisk. Jelikož se jednalo o levný masový tisk, mohly si ho dovolit i ty nejnižší vrstvy občanů. Ve Spojených státech se za průkopnické noviny považují *The New York Sun* založené Benjaminem Dayem (Večeřa, 2015, s. 140). Bulvární obsah listu byl zaměřen hlavně na zločiny, love story a senzace, ale také na „kachny“ a málo uvěřitelné historky. V roce 1835 se k bulvárním plátkům přidal *The New York Herald*. Tento plátek se věnoval především byznysu, psal o kultuře a společnosti, zejména však věnoval pozornost známým osobnostem.

Díky těmto a jim podobným plátkům se veřejnost mohla dozvědět novinky ze soukromí těchto hvězd, mohli nahlédnout do jejich domovů, vztahů a problémů. Náhle ale měli pocit, že jsou těmto polobohům a ikonám blíž, těšilo je, že i oni mají v životě obtíže a běžné starosti. Dodnes ze stejných důvodů je veřejnost lačná po zprávách ze soukromí ať už filmových hvězd, či například slavných zpěváků. Chtějí se s pro ně nedosažitelným světem lesku a slávy alespoň na chvíli ztotožnit. Nejen zdokonalováním technologií „běžných“ médií, ale i se vznikem internetu a sociálních sítí, je hvězdy nechávají do svých životů, nebo alespoň útržků, nahlédnout.

Je jisté, že veřejnost je ovlivňována nejenom názory těchto hvězd, ale i módou a stylem. Toho si záhy všimli podnikatelé v oblasti módy a kosmetiky a uzavírali se slavnými smlouvy na propagaci určitých výrobků. Stáli o to, aby se při důležitých příležitostech ukázali v šatech od jejich návrhářů, nosili boty určité značky, půjčovali jim drahé šperky za podmínky, že bude zveřejněno, který šperkařský dům tyto klenoty vyrobil. Slavné osobnosti propagovaly i kosmetické výrobky, předměty běžné denní potřeby na televizních obrazovkách, v tisku a na

plakátech. A veřejnost je kopírovala, nechala se vést. Lidé měli pocit, že pokud budou mít podobné šaty jako slavná herečka, či účes jako oblíbená zpěvačka, budou jim blíží. V dnešní době se setkáváme s propagací v podobě modelek, pokud se jedná o slavnou osobnost, tak jde většinou o jejich spolupráci s onou značkou. Čím dál častěji se ale můžeme setkat i s reklamou, kde účinkují celebrity dnešní mladé generace. Se vznikem internetu a sociálních sítí došlo k zásadnímu zlomu. Zatímco předtím šlo o ikony a nedosažitelné hvězdy, nyní najednou tutéž roli převzali obyčejní dospívající, se kterými se mladí náhle mohli zcela ztotožnit. Byli jim blíží, měli pocit, že je to „holka od vedle“, která je na jejich úrovni, a tedy dosažitelnost těchto vzorů byla náhle snazší. Stále více firem navazuje spolupráci s Youtubery, bloggery, Instagramery, jelikož ví, že tato kategorie lidí má na dospívající nebývalý vliv.

Nejde ale zdaleka jen o materiální stránku věci, teenageři přejímají i jejich názory, nápady, pohledy na život, tedy nechávají se jimi zcela ovlivnit (anglicky influence). Stali se z nich tedy influenceři.

V diplomové práci se zabývám právě tímto fenoménem. Jejím cílem je zjistit, jakou roli hrají influenceři v životech teenagerů, a to konkrétně skrze sociální síť Instagram, která je v současné době jedna z nejvíce rozšířených sociálních sítí na světě.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je rozebrán samotný pojem influencer a historie jeho vzniku. Práce se věnuje i vzniku online sociálních sítí, s důrazem na Instagram. Citovány jsou studie, které se touto problematikou zabývají. V druhé části je rozebrána problematika dospívání, potřeby identifikace a spotřebního chování teenagerů.

V empirické části práce jsou vymezeny cíle výzkumu, podrobně popsány charakteristiky souboru a použítá metodika. Pro účely tohoto výzkumného projektu byl vytvořen kvantitativní dotazník, který je uvedený v přílohách této práce. Na základě získaných dat byly následně analyzovány výsledky a potvrzeny, či vyvráceny úvodní hypotézy. Přehlednosti napomáhají použité tabulky a grafy. Diskuze zahrnuje kritické vyjádření k celkové problematice a výsledkům získaným výše nastíněným výzkumem. Předkládaná diplomová práce se snaží být alespoň malým pokusem o základní orientaci v uvedené problematice.

V průběhu psaní diplomové práce na téma „Role influencerů na sociálních sítích v životě teenagerů“ se autorka více zaměřila na problematiku Instagramu a proto byl název diplomové práce mírně pozměněn. Důvodem k tomuto odchýlení bylo zjištění, že sociální síť Instagram nebyla doposud věnována větší pozornost. I přesto, že Instagram patří k jedné z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a je stále více oblíbený mezi teenagery a mladými dospělými. To potvrzuje i průzkum mezi americkou mládeží ve věku 12 – 24 let. Podle tohoto průzkumu už není nejpopulárnější sociální sítí Facebook. Na první místo se umístil Snapchat a ihned za Facebookem se umístil Instagram (Statista, 2017).

Autorka práce se tedy rozhodla zaměřit na tuto problematiku a zjistit, jak se k této sociální síti staví dnešní teenageři, a to jak z pohledu psychologického, tak i marketingového. Struktura i cíl diplomové práce byly zachovány. Změněn byl pouze název práce, aby lépe korespondoval s obsahem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KDO JSOU DNEŠNÍ TEENAGEŘI

Každá generace má své jméno a své charakteristiky, které předpokládají, že lidé stejného věku si budou podobní, se stejným náhledem na svět a stejnými zájmy. Jako jsou naši rodiče generací Husákových dětí, moji vrstevníci jsou nazýváni Mileniály a naši mladší sourozenci Generace Z.

Tyto generace jsou mnoha zdroji rozdělovány na různá datová období. Podle serveru UrbanDictionary.com (2017) tzv. generace Mileniálů se dělí na generaci Y a generaci Z. Lidé, kteří patří do generace Y, se narodili v letech 1981 až 1991. Ti, co se narodili v letech 1992 – 2001, se naopak řadí do generace Z. Primární rozdíl mezi těmito generacemi spočívá v tom, že jedinci Y vyrostli na osobních počítačích, mobilních telefonech a herních konzolách. Jedinci z generace Z naopak vyrostli na tabletech, chytrých telefonech a aplikacích.

Rozsáhlejší definici Mileniálů nabízí Douglas Main (2017) na serveru Livescience.com. Mileniálové jsou narozeni v období od roku 1980 do roku 1990. Tato generace je často popisována jako líná, narcistní a přelétavá, co se práce týče. Na druhou stranu jsou jim připisovány i pozitivní charakteristiky, jako je sebejistota, šlechtnost, otevřenost novým věcem, bez předsudků a podporující v otázce práv homosexuálů a minoritních skupin.

Český server Mediaguru.cz (b.r.) označuje za Mileniály ty, kteří dospívají v roce 2000 a jsou také označováni jako generace Y či internetová generace. Generace Z je také definována jako ta, co je narozena v letech 1996 – 2010 (Scott, 2016). Nejmarkantnější rozdíl mezi těmito generacemi spočívá v tom, že jedinci z generace Z nikdy nezažili svět bez mobilních zařízení a sociálních sítí. Generace Z si také více chrání své soukromí na rozdíl od Mileniálů. Mnohem více mají v oblibě anonymní sociální sítě jako je Snapchat. Zřejmě to je důvod, proč je na Facebooku a Instagramu nejvíce uživatelů ve věkové skupině 18 – 25 let, což odpovídá generaci Mileniálů (Scott, 2016).

Generalizace jedinců podle toho, v jakém roce se narodili, ovšem není tak jednoduchá. V novinách *The New York Times* byl zveřejněn článek s titulkem „*Wait, What, I'm a*

*Millennial?*¹ V tomto článku autor píše, že se necítí být mileniál, jelikož nevyrostl na počítačích, ani sociálních sítích. Domnívá se, že počáteční hranice, rok 1981, je příliš vzdálená od roku 1990 a oba ročníky dospívaly v úplně odlišné době (Lapidos, 2015).

I přesto, že starší ročníky z generace Mileniálů v dětství nevyrostaly se stolními počítači a internetem, faktem zůstává, že na nich dospívaly. V České republice u mladých dospělých (18 – 24 let) dosahuje podíl uživatelů sociálních sítí 90%. Nejpopulárnější stále zůstává Facebook, který je následován Youtube, Google+ a Instagramem (FOCUS agency, 2016). Oblíbenost sociálních sítí se objevuje i u nezletilých. Podle studie EU kids online (2010), která se zabývala vztahem nezletilých dětí a sociálních sítí, se k internetu připojuje až 80% šestnáctiletých dětí a je považován za pevnou součást každodenního života.

Sociální sítě slouží dnešním teenagerům především jako výplň volného času a jako zdroj zábavy. Na třetí příčku pak generace Zet umístila potřebu mít přehled o tom, co se děje ve světě, a vědět, co jejich přátelé dělají ve svém volném čase (Buckle, 2018).

2 DOSPÍVÁNÍ, IDENTITA A SEBEHODNOCENÍ

Termín adolescence je odvozen z latinského slovesa *adolescere*, které znamená dorůstat, dospívat, mohutnět. Tímto pojmem označujeme období vyplňující především druhé desetiletí lidského života.

Říčan (2004, s. 192-193) uvádí: *„Adolescence jako pojem i sociální pozice neexistovala odjakživa a neexistuje v každé kultuře. U nás v minulém století pro většinu lidí splývalo - zhruba řečeno – dosažení pohlavní zralosti s dosažením zralosti sociální. Děvče se mohlo vdát, chlapec mohl (někdy musel) převzít hospodářství nebo se začít sám živit. Řada pracujících dětí se sama živila i před patnáctým rokem. V současnosti se dosažení plné sociální zralosti posouvá do stále vyššího věku.“*

Podle Vágnerové (2012, s. 369-370) je dospívání přechodnou dobou mezi dětstvím a dospělostí. V tomto období dochází ke komplexní přeměně osobnosti: somatické, psychické i

¹ „Počkat, Cože, Já že jsem Milenial?“

sociální. Vágnerová rozlišuje ranou a pozdní adolescenci. V rané fázi, časově mezi 11 až 15 rokem, probíhá především fáze tělesného dospívání. Společně s tímto dochází i ke změně způsobu myšlení a stimulují se změny emočního prožívání. Dospívající se začíná osamostatňovat od rodičů a značný význam připisuje svým vrstevníkům, s nimiž se ztotožňuje. S dospíváním je také spjata i vytvoření pevné a stabilní identity a nalezení své vlastní pozice ve společnosti. Utváření této identity může narušit nadměrné užívání internetu, který vybízí k experimentování s identitou. Mezi prostředky, které dospívajícím tuto možnost poskytují, jsou právě sociální sítě (Blinka a kol., 2015, s. 93-94).

Sebe prezentace na sociálních sítích má mnoho podob, od zobrazení profilové fotografie a osobních informací, přes prezentování fotografií ze svého života, věcí, které má osoba ráda. Snaha udělat dobrý dojem a předvést své ideální já je k tomu motivací. To ovšem může hraničit s narcismem (Blinka a kol., 2015, s. 186). Adolescentní dívky se dle některých výzkumů více zaměřují na sebe prezentaci prostřednictvím fotografie, kde chtějí vypadat co nejlépe, a tuto skutečnost považují za přirozenou (Ševčíková, 2014, s. 64).

Sebe prezentace na sociálních sítích do velké míry souvisí i se sebehodnocením a narcismem. Studie Brunelovy univerzity ukázala, že časté sdílení fotografií z posilovny souvisí s větší mírou narcismu (Marshall a kol., 2015). Sebehodnocení můžeme popsat jako zvažování hodnoty vlastní osoby (Zemanová, 2015, s. 63). Pokud se na tento pojem podíváme z pohledu soudobé pozitivní psychologie, sebehodnocení je: „*součástí kultury, která žije vírou v důležitost individuálního já*“ (Lopez, Snyder, 2009, s. 135). Do jaké míry souvisí narcismus se sebehodnocením, se snažil zjistit výzkum „*Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors*“ (Biolcati, Passini, 2018). Ten ukázal, že narcismus souvisí spíše jen se sdílením fotografií, na kterých je jedinec sám. Na druhou stranu sebehodnocení pozitivně koreluje pouze s fotografiemi, kde je jedinec ve skupině nebo s partnerem. Biolcati a Passini (2018) to vysvětlují tím, že lidé s vysokou mírou sebehodnocení nemají potřebu vyhledávat pozornost od ostatních a nepociťují nutkání je bavit.

Z pohledu adolescence je dle Macka (2003) sebehodnocení výsledkem vnímání vlastního chování a prožívání a sociálního srovnávání, které se dotýká všech oblastí, jež dospívající považuje za důležité. Zemanová (2015, s. 28) tvrdí, že hledání vlastní identity je spojeno se

zvýšeným pozorováním sebe sama, se sebereflexí, která vede dospívající k uplatnění stále větší míry introspekce a sebehodnocení.

V této práci se věnujeme především dospívajícím ve věku 15 – 18 let. Tato věková kategorie patří do generace Z, která vyrostla a dospívá na sociálních sítích. To, že jsou sociální sítě součástí každodenního života teenagerů, potvrzuje i následující kapitola.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V KAŽDODENNÍM ŽIVOTĚ

Sociální sítě se staly součástí každodenního života. Stále více lidí vlastní chytrý mobilní telefon, na kterém lze sociální sítě používat. Boydová a Ellison (2007) definovaly sociální sítě jako službu založenou na webových technologiích, která nabízí jedincům používajícím takovou síť tři základní možnosti: vybudovat v rámci této sítě veřejný, či poloveřejný profil, vytvořit seznam uživatelů, se kterými je na této síti propojen a zároveň procházet seznam uživatelů, se kterými je propojen jiný uživatel.

Je tedy jasné, že stejně jako mobilní zařízení jsou i sociální sítě každodenní součástí našeho života. Pojmem „každodennost“ se zabýval sociolog Alfred Schutz. Podle něj je každodenní život místo v realitě, do níž se člověk zapojuje a může ji měnit, zatímco v ní žije. Je to prostor, kde člověk přichází do interakce s druhými, se kterými pak vytváří sdílený svět. Tento každodenní život ovšem berou jako samozřejmost, jelikož se v něm nesetkávají s neočekávanými problémy (Schutz, Luckmann, 1973, s. 3-4).

Macek (2003) ve své publikaci popisuje každodennost: „...jako sféru, v níž se odehrává běžný život sociálních aktérů, naplněný a současně utvářený povětšinou rutinním jednáním“.

Jelikož je komunikace součástí každodenního života, jsou jimi i prostředky, díky kterým komunikace probíhá. Mark Deuze (2015) říká, že přítomnost médií v každodenním životě se stále znásobuje. Média jsou všudypřítomná a všeprostopující. Co víc, čas, který trávíme v bdělém stavu, je téměř zcela zanořen v médiích. Média jakožto komunikační platformy utvářejí svět, ve kterém žijeme.

Autoři studie *Young people's uses and understanding of online social networks in their everyday lives* z roku 2013, Fatimah Awan a David Gauntlett zkoumali, jak britské děti ve

věku 14 a 15 let používají sociální sítě a online chaty k vytvoření jejich identit a sociálních vztahů a jak vlastně rozumí těmto online praktikám. Autoři zjistili, že děti sociální sítě používají ke kontaktování kamarádů a zlepšení těchto vztahů, spíše než k vytváření úplně nových vztahů s cizími lidmi. Dále pak zjistili, že online sociální sítě používají ke komunikaci s přáteli a rodinou. Dotazované děti také uváděly, že používání online sociálních sítí berou jako rutinní záležitost (Awan, Gauntlett, 2013).

Čas strávený na sociálních sítích neustále roste. Teenageři dokonce stráví až devět hodin denně na sociálních sítích. Průměrný člověk pak stráví na sociálních sítích téměř dvě hodiny denně, přičemž nejpoužívanější sociální sítí je Youtube, na kterém denně strávíme až 40 minut, následuje Facebook, Snapchat, Instagram s 15 minutami a Twitter s pouhou 1 minutou (Asano, 2017).

Podle serveru Statista (2018) 24% amerických teenagerů uvedlo, že jsou k internetu připojeni nepřetržitě a dalších 56% uvedlo, že se připojí k internetu několikrát denně. Přičemž 93% dětí ve věku od 15 do 17 let mají přístup k internetu skrze mobilní telefon. V této věkové kategorii dominuje opět Facebook a Instagram.

Jelikož jsou sociální sítě nedílnou součástí života teenagerů, stále více se řeší otázka, jaký mohou mít vliv na jejich psychiku. Psychologické výzkumy se zabývají pozitivními i negativními vlivy. Výčet konkrétních vlivů se nachází v následující kapitole.

3.1 Vlivy sociálních sítí na teenagery

Mladí lidé nepoužívají sociální sítě pouze ke konverzaci s přáteli a sdílení fotografií. Mnozí na těchto platformách hledají inspiraci v módě, poslechu hudby a koníčcích. Sociální sítě jsou ale důležitým nástrojem i pro seberealizaci jedince. Mnohé studie ukázaly, že dávají velkou příležitost introvertům, jak se prosadit (Hornová, 2018).

Sociální sítě mohou zastávat roli platformy sloužící k přesnému a pozitivnímu sebevyjádření, dovolují mladým lidem dát najevo to nejlepší, co v nich je (University of Minnesota). Sociální sítě jsou také místem, kde mohou mladí lidé sdílet jejich kreativní nápady, vyjádřit své zájmy a vášně pro ně (Cramer, Inkster, 2017, s. 14).

Instagram hraje jednu z hlavních rolí v životě dospívajícího. Platforma plní úlohu prostoru, kde teenageři a mladí dospělí objevují, co je nového, co jejich přátelé dělají. Instagram popisují slovy: aktuální, přátelský, trendy, kreativní, užitečný a vzrušující (facebook IQ, 2014). Studie také uvádí, že 53% uživatelů Instagramu ho považuje za platformu, která definuje, kdo doopravdy jsou. Objevují zde nové zájmy, sledují své vzory a mnohem více se zapojují do různých komunit.

Mladí lidé nahlízejí na sociální sítě primárně pozitivně s výraznými sociálními a emočními benefity, zahrnující pomoc ve vytváření a udržování přátelství. Sociální média mohou být zdroj podpory pro děti a dospívající s emočními nebo mentálními potřebami. Studie ukázala, že 38% dospívajících tvrdí, že sociální sítě mají pozitivní vliv na to, jak se ohledně sebe samotných cítí (Youngminds, 2018, s. 24).

S nadměrným užíváním internetu ovšem souvisí i možná rizika, se kterými se mohou dospívající setkat. Na základě mnoha studií (Cramer, Inkster, 2017) se potvrdilo, že prostřednictvím sociálních sítí se mohou děti a dospívající setkat s kyberšikanou, depresí, osamělostí a negativním náhledem na svůj vzhled.

Podle nedávné studie s názvem *#Statusofmind: Social media and young people's mental health and wellbeing* (Cramer, Inkster, 2017), která byla prováděna na vzorku 1500 mladých lidí ve věku 14-24 let z Velké Británie, se ukázalo, že většina sociálních sítí prohlubuje u dospívajících pocit úzkosti. Co se týče sociálních sítí, dotazovaní uvedli, že nejvíce negativní vliv na jejich osoby má Instagram, naopak Youtube se umístil na prvním místě jako nejvíce pozitivní sociální síť (Cramer, Inkster, 2017, s. 18). Dotazovaní měli za úkol ohodnotit, v jakém rozsahu každá ze sociálních sítí zlepšuje, nebo zhoršuje jejich zdraví. Co se Instagramu týče, dotazovaní uvedli, že negativně ovlivňuje nejvíce jejich spánek, způsobuje FoMo², úzkost a depresi, zkresluje představu vlastního těla a znásobuje samotu.

Používání sociálních sítí více jak dvě hodiny denně je spojeno s nízkým sebehodnocením, zvýšeným stupněm psychické úzkosti a sebevražednou představivostí (Sampasa-Kanyinga, Lewis, 2015). Tento fenomén byl dokonce vědci nazván jako „Facebooková deprese“, jelikož

² Zkratka z ang. „Fear of missing out“ (česky „Strach z zmeškání“)

předpokládali, že narůstající intenzita online světa je zodpovědná za vznik depresí nebo zhoršení stávajícího stavu (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Není překvapením, že dospívající navštěvují sociální sítě těsně před spaním. To ovšem může vést k nekvalitnímu spánku (Woods, Scott, 2016). Jeden z pěti teenagerů přiznává, že se během noci probudí, aby zkontrolovali, zda nemají nepřečtené zprávy na sociálních sítích (Power, Horton, 2017).

Sociální sítě mají negativní vliv i na vnímání vlastního těla (dále jen „body image“). Tato problematika se týká hlavně mladých lidí, chlapců i dívek, zejména se to pak týká dívek ve věku okolo dvaceti let. Podle Lamba (2015, s. 52) devět z deseti dívek tvrdí, že jsou nespokojeny se svým vzhledem. S tímto přímo souvisí i trend retušovaných fotografií. Instagrameři, kteří se zabývají módou, často retušují své postavy a outfity, aby výsledná fotografie vypadala co nejlépe. To ovšem může mít negativní vliv na body image jejich sledovatelů. Tyto fotografie opravdu snižují spokojenost dívek s jejich tělem. Naproti tomu, dívky vystavené neretušovaným fotografiím tento problém neměly (Kleemans et al., 2016).

V současné době neexistuje mnoho chvil, kdy by člověk nemohl být kontaktován. S jedinci, se kterými se děti setkávají ve škole, je pak mohou kontaktovat skrze sociální sítě i mimo školu. I přesto, že z valné části se jedná o pozitivní fakt, děti se mohou setkat i s negativní zkušeností v podobě kyberšikany. Sedm z deseti dětí se svěřilo, že zažily kyberšikanu, a z toho 37% na velmi časté bázi. Kyberšikana je novější fenomén, vychází ovšem z „tradiční“ šikany, kterou definujeme podle tří kritérií (Olweus, 1993): jde o úmyslné agresivní chování, jednání je opakované a mezi agresorem a obětí existuje mocenská nerovnováha. Pokud mluvíme o kyberšikaně, k těmto třem kritériím se přidává fakt, že vše probíhá v elektronické podobě. Komplexní definici kyberšikany nabízí Price a Dalglish (2010, s. 51): *„Kyberšikana je kolektivní označení forem šikany prostřednictvím elektronických médií, jako je internet a mobilní telefony, které slouží k agresivnímu a záměrnému poškození uživatele těchto médií.“*

Dalším negativem sociálních sítí, který se vyvinul s jejich příchodem, je syndrom nazývaný „Fear of missing out“ (FoMo). Syndrom FoMo je strach z toho, že po dobu, kterou jedinec nebude přítomen na sociálních sítích, promešká nějakou důležitou událost. Je také charakterizován neustálým nutkáním sledovat, co právě ostatní lidé dělají (Cramer, Inkster,

2017). Studie provedená univerzitou v Glasgow (Scott et al., 2016) zkoumala, jak Strach ze zmeškání souvisí s prohlížením sociálních sítí ve večerních hodinách a spánkem. Výsledky studie ukázaly, že dospívající, kteří více trpí „FoMo“, mají větší tendenci emocionálně záviset na sociálních sítích a navštěvují je nejvíce v čase před spánkem.

Na sociálních sítích se mohou dospívající seznamovat i s úplně novými lidmi. K tomuto účelu slouží hlavně chatovací místnosti a seznamovací aplikace. Ne vždy jsou využívány k bezelstným účelům, kdy jedním z nich je i tzv. sexting. Sextingem se rozumí (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 83): „...zasílání textových zpráv, fotografií nebo videí se sexuálním obsahem“. Podle studie EU kids online (2010) v České republice přibližně 9% dětí poslalo nebo umístilo na internetu zprávu se sexuálním obsahem. V porovnání s ostatními evropskými státy jsou české děti v těchto aktivitách na prvních místech. Celkem 29% mladých uživatelů mělo zkušenost se sledováním pornografie. 65% dospívajících, ve věku 15 – 16 let, se seznámilo s někým skrze internet a z toho 27% se s touto osobou setkalo i tváří v tvář.

Nedílnou součástí sociálních sítí jsou právě jejich uživatelé. Bez nich by nemohly fungovat. Na jedné straně jsou běžní uživatelé, kteří konzumují obsah na sociálních sítích. Na straně druhé jsou uživatelé, kteří tento obsah vytváří. Jsou to lidé, kteří dosáhli určitého statutu ve společnosti a svými příspěvky a činy dokáží ovlivnit větší množství lidí. Než se ale budeme věnovat tomuto fenoménu, musíme si ujasnit, co předcházelo tomu, aby se mohly utvořit osobnosti, které formují dnešní svět mladých.

4 KDO JE INFLUENCER

V současné době chápeme pojem „influencer“ hlavně ve spojení s online médii a sociálními sítěmi. Může se tedy zdát, že je tento pojem relativně nový a souvisí hlavně se vznikem internetu a webu 2.0. Podle Margaret Rouse (2016) je influencer jedinec, jehož činy a názory mají pro ostatní větší váhu než činy a názory ostatních jedinců. Jako influencera můžeme označit novináře, odborné experty, celebrity a ostatní jedince s velkou základnou sledovatelů (Rouse, 2016).

Z definice tedy vyplývá, že influenceři existovali už dávno před vznikem internetu, televize, nebo i knižtisku. Dříve to byly osobnosti, které ovlivňovaly historické dění po celém světě. To potvrzuje i definice ve slovníku univerzity Cambridge, která říká, že influencer je „...někdo, kdo ovlivňuje nebo mění to, jak se lidé chovají...“ (Cambridge Dictionary, ©2018).

Podle další definice pojmu je influencer ten „...jedinec, který má tu moc ovlivňovat nákupčí chování ostatních díky jeho/její autoritě, vědění, pozici nebo vztahem s jeho/jejími diváky.“ (InfluencerMarketingHub, ©2018)

Již počátkem čtyřicátých let (1940-1946) se provádělo několik výzkumů, které zkoumaly, jakou roli v přesvědčování lidí hraje mezilidská komunikace. Jejich výsledkem a příspěvkem pro sociologickou teorii dodnes zůstaly pojmy *opinion leaders* (názoroví vůdci) a *influentials* (vlivní lidé).

Pojem *názorový vůdce* poprvé vymezili Paul Lazarsfeld (2006, s. 31) a jeho spolupracovníci ve studii *The People's choice*, která zkoumala proces utváření postojů a volebních preferencí v předvolební kampani.

Podle sociologického slovníku (Jandourek, 2012, s. 172) se jedná o „osoby, které tvoří mezičlánek mezi masovým médiem a příslušníky skupiny, ke které sami náležejí. Názoroví vůdci interpretují členům skupiny sdělení médií.“ Další definice v sociologickém slovníku uvádí, že to jsou „osoby, skupiny a masová média, jejichž cílem je ovlivnit veřejné mínění ohledně nějakého tématu. Též osoby, které chtějí získat vliv ve jménu publika.“ S tímto přímo souvisí i pojem *opinion seeking*. Podle Flynnové (1996, s. 138) *opinion seeking* nastává, když

jedinec vyhledává rady od ostatních, když chce například uskutečnit koupi. Názoroví vůdci (opinion leaders) tedy dávají rady a opinion seekers se na ně ptají.

Pojem názoroví vůdci tedy označoval osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou druhým lidem poradit, nebo jsou často žádáni o radu. Zajímají se o dění ve světě, stanoviska, shromažďují informace prezentované masovými médii a filtrují je směrem ke svým sledovatelům. O tento tok informací se zajímal Lazarsfeld a formuloval tezi o dvojstupňovém toku komunikace.

Lazarsfeld (2006, s. 32) tuto tezi formuloval na základě svého výzkumu, kdy lidem pokládal otázky o tom, kdo nebo co ovlivnilo jejich rozhodování při volbách. Někteří lidé uvedli jako odpověď, že je ovlivnil názor druhých. Lazarsfeld si proto položil otázku, co ovlivnilo naopak tyto jedince? Odpovědí mu byla masová média. Jeho myšlenka zněla následovně: *„...informace z masových médií často proudí nejprve k názorovým vůdcům a teprve od nich k jejich následovníkům, k ostatním členům běžné populace...“*.

Druhým, neméně důležitým, příbuzným konceptem je pojem „vlivný člověk“. Tento pojem označuje osoby, které mají schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru. Druzí je označují jako ty, jež mají „osobní vliv“ na utváření názorů ostatních. Tento pojem přinesl sociologii Robert K. Merton (1949) ve studii *„Vzorce vlivu: Studie mezilidského ovlivňování a komunikačního chování v lokální komunitě“*.

Tyto dvě studie, o kterých jsme se zmínili, spojuje Mertonem navržená klasifikace sfér vlivu. Působení vlivných lidí rozlišuje na „místního“ a „kosmopolitního“, přičemž místní se zabývá záležitostmi dané obce, na druhou stranu kosmopolitní se orientuje na problematiku širšího dosahu. Merton také vyslovil hypotézu, že místní ovlivňovatel má prostor k vyvíjení vlivu v různých sférách života, zatímco kosmopolitní se specializuje pouze na určitou oblast (Merton In: Jeřábek, 2003, s. 689-690).

G. Weimann ve své knize naráží na podobnou myšlenku a tvrdí, že: *„Názorový vůdce není autoritativní, charismatickou či vůdčí postavou, ale spíše pozicí experta mezi svými vrstevníky a zdrojem rad v určité oblasti či tématu.“* (Weimann, 1991, s. 71).

S příchodem internetu byly herecké ikony vystřídány tzv. influencery. Internetový server Neoreach definuje influencera jako jedince, který je online a má potenciál ovlivnit názory a

chování cílového publika (Talavera, 2016). Stejnou roli dříve zastávali i Hollywoodští herci. Proč je tedy nahradili tito influenceři? Výsledky, které přinesla studie *Acumen report: Constant content* (2015), která zkoumala vliv youtuberů na americké jedince ve věku 13 – 24 let, zjistila, že teenageři se cítí být bližší právě s youtubery, jelikož je vnímají jako sobě rovné. Youtuber je pro ně někdo, kdo je chápe, má rád stejné věci, věří mu, dává dobré rady a hlavně se nesnaží být perfektní (Defy Media, 2015).

Youtubeři jsou většinou stejně staří jako jejich sledovatelé. Proto je pro ně také jednodušší vytvářet obsah, který odpovídá potřebám teenagerů. Lidé mají sklon kopírovat chování lidí, které sledují (Bentley a kol., 2011). S tímto zjištěním souvisí i tzv. influencer marketing. Sledovatelé totiž důvěřují těmto influencerům právě proto, že jejich doporučení/ hodnocení výrobku na ně působí upřímně a autentičtěji než klasická reklama.

Sledovatelé navíc tráví na sociálních sítích v průměru hodinu a půl denně (Defy Media, 2015). Sociální sítě a influenceři se tedy stávají součástí každodenního života teenagerů. Tohoto faktu využívají i marketéři, kteří stále častěji navazují spolupráce s influencersy a my se tak můžeme setkat se sponzorovaným příspěvkem na sociálních sítích.

Diplomová práce Wilmy Westenberg (2016) zkoumala na základě polostrukturovaných rozhovorů, jaký vliv mají Youtubeři na teenagery, přičemž byl rozhovor rozdělen do čtyř segmentů: chování, identifikace, ovlivnění, povědomí. Stejně tak studie zkoumala tyto kategorie i z pohledu youtuberů. Tato studie zjistila, že sociální síť Youtube se stala součástí každodenního života teenagerů. Teenageři sledují Youtubery a jejich videa denně a jsou jejich většími fanoušky než tradičních celebrit. Stejně tak teenageři mnohem více kopírují, jak se youtubeři oblékají, chovají, jaký nosí make-up. Přejímají ovšem i jejich špatné chování.

Studie také ukázala, že teenageři věří hodnocení produktů a na jejich základě pak uskutečňují nákupy (Westenberg, 2016).

4.1 Studie na téma názorových vůdců

Ohledně tématu názorového vůdcovství bylo uskutečněno několik studií. Jako první se zmíníme o studii *The People's Choice*, která byla vytvořena autory P. Lazarsfeldem, B. Berelsonem a H. Gaudetem.

Tato studie byla uskutečněna v roce 1940 a zaměřovala se na proces rozhodování v průběhu voleb. Výzkumníci, kteří se zajímali hlavně o působení masových médií na politické chování, vybrali čtyři skupiny registrovaných voličů z města Erie County ve státě Ohio. Toto město bylo vybráno, jelikož se jeho voliči účastnili každých prezidentských voleb. Voliči byli tázáni v několika intervalech v průběhu voleb, aby následně výzkumníci vymezili faktory, které nejvíce ovlivnily jejich proces rozhodování. Každá skupina o šesti stech voličích byla dotazována každý měsíc, od května do listopadu, kdy se konaly volby. Výzkum také využíval tří kontrolních skupin, aby zkontroloval všechny účinky sedmi měsíčních rozhovorů hlavního výzkumného panelu.

Později výzkumníci vysvětlili, že tato studie byla navržena tak, aby zkoumala vliv médií na voliče. Nicméně zjištění, která byla prezentována, ukázala, že tok masové komunikace je méně přímý a účinný, než bylo původně předpokládáno. Ukázalo se, že mnohem větší účinek má osobní vliv. Lidé, kteří si utvořili názor, nebo ho změnili v průběhu kampaně, většina z nich uváděla osobní vliv jako faktor k utvoření jejich názoru. Nejčastěji uváděli rodinu a přátele, tedy jedince, kteří se v jejich životě objevují nejčastěji, ne-li denně. Více než o sledování volebních proslovů nebo čtení novin se lidé zmiňovali o účasti v osobních rozhovorech. Z těchto výsledků výzkumníci vyvodili, že osobní kontakt se vyskytoval častěji a byl mnohem efektivnější než masová média.

Druhé zjištění se zaměřuje na tok osobního vlivu. Dalším krokem byla otázka, zda někteří lidé byli vlivnější než ostatní. První pokus identifikovat tyto názorové vůdce obsahoval následující dvě otázky: Snažil jste se v poslední době ovlivnit něčí politické přesvědčení? Ptal se vás v poslední době někdo na váš názor ohledně voleb? Následně zjistili, že názoroví vůdci se o volby zajímali více než ostatní, a že se vyskytovali v takřka každé sociální vrstvě. Proto výzkumníci navrhli, že tok osobního vlivu byl aktivován určitými jedinci, jenž se vyskytovali v každé sociální vrstvě a patrně byli velmi podobní těm, které ovlivnili.

Třetí a poslední věc z výsledků studie se týkala masových médií a názorových vůdců. V porovnání se zbytkem populace byli názoroví vůdci častěji vystaveni masovým médiím (rádio, noviny a magazíny). Tato zjištění vedla k myšlence dvoustupňové komunikace.

Další významnou studií, která byla vytvořena ve stejnou dobu jako The People's choice, byla The Rovere Study. Tato studie využila malého vzorku o 86 jedincích, kteří byli dotázáni, aby jmenovali jedince, za nimiž se obrátili pro informace a rady v závislosti na potřebě. Byla zmíněna stovka jmen a ta jména jedinců, která se objevila čtyřikrát a více, byla považována za názorové vůdce.

Jelikož se jednalo o studii na základě malého vzorku, jenž byl vysortován napříč všemi sociálními třídami ve městě Rovere, byla považována spíše za případovou studii než za statistický výzkum. Na rozdíl od The People's choice se tato studie zaměřila hlavně na lokalizaci názorových vůdců a na ně samotné. Stejně tak za názorové vůdce nepovažovala každého, kdo byl zmíněn, ale jen ty, kteří byli zmíněni vícekrát. Další rozdíl mezi těmito dvěma studii byl v tom, že The Rovere Study se v druhé části zaměřovala pouze na názorové vůdce, na jejich komunikaci, chování a interakci mezi sebou. Naopak se studie jen v malé míře věnovala vztahu mezi názorovým vůdcem a jeho sledovateli (Weimann, 1994, s. 11-14).

4.2 Dvoustupňový tok komunikace

V době, kdy klasická mezilidská komunikace ustupovala a byla postupně nahrazována masovými médii, se objevuje nový koncept masové komunikace. Lidé se s příchodem masových médií izolují a tradiční sociální vazby ustupují, jejich roli se snaží nahradit masová média, která oslovují plošně celou společnost. V raných studiích se proto masová média přirovnávala k *modelu injekční jehly*. Tento model říká, že informace podané přes média přímo působí na každého jedince. Tvrdí, že jedinci je „vpíchnuto“ sdělení a ten mu buď věří, nebo ne.

Přesvědčení výzkumníků o síle vlivu masových médií na jedince ovšem postupně slábla. Jedna ze situací, která k tomu vedla, byl úspěch F. D. Roosevelta v předvolebních kampaních, kdy v roce 1933 kandidoval na amerického prezidenta. Roosevelt v těchto předvolebních

kampaních několikrát získal většinu hlasů, ačkoliv většina amerických novin proti němu pravidelně vystupovala.

Výzkumníci si tedy kladli otázku, co kromě masových sdělovacích prostředků ovlivnilo jedince v průběhu utváření názorů. Odpověď přináší tzv. dvoustupňový tok komunikace, který byl zformulován P. Lazarsfeldem a kolektivem v době, kdy probíhala studie *The People's choice*, jež byla rozebrána v předchozí kapitole. Dvoustupňový tok komunikace jde proti modelu injekční jehly a tvrdí, že veřejné mínění se často vytváří tak, že ideje se šíří z komunikačních prostředků k vůdcům veřejného mínění, neboli názorovým vůdcům, a od nich ke zbytku obyvatelstva (Šubrt, 1998, s. 31-32).

Výzkumy na dané téma ukázaly, že názoroví vůdci nemusí být vždy na vrcholu společenské pyramidy, naopak se vyskytují spíše mezi svými vrstevníky a patří do stejných sociálních skupin lidí, jež ovlivňují. To potvrzují i výzkumy skupinového chování, ze kterých vyplynulo, že lidé mění své názory a postoje na základě mínění těch, s nimiž se setkávají na denní bázi (Šubrt, 1998, s. 33).

Vztah mezi masovými médii, názorovými vůdci a zbytkem obyvatelstva shrnuje ve své studii H. Jeřábek (1999, s.16): „*Masová média a interpersonální komunikace představují navzájem se doplňující a často vzájemně nezastupitelné zdroje informací, názorů a postojů sloužící při utváření nebo přejímání postojů dotazovaných k událostem a problémům. V osobní mezilidské komunikaci mají výjimečnou úlohu názoroví vůdci, kteří pro ostatní účastníky komunikace buď sami představují názorové vzory, nebo jim zprostředkovávají názorové vzory z masových médií nebo odjinud.*“

4.3 Způsoby měření názorového vůdcovství

V počátcích fenoménu názorového vůdcovství si v sociologických studiích výzkumníci vystačili pouze s dvěma otázkami – zda byli někým ovlivněni, nebo naopak zda oni někoho ovlivnili. S přibývajícím studii se ale objevovaly snahy o nahrazení jednoduchého dělení na názorové vůdce a sledovatele, například spojitou stupnicí, která by určovala míru názorového vůdcovství.

Zásadním způsobem tuto metodu rozpracovala v osmdesátých letech Elisabeth Noelle-Neumannová³. Vytvořila tzv. PS škálu (v německém originále Persönlichkeitssarke), na jejímž základě lze vyhodnotit sílu osobnosti.

Noelle-Neumannová tvrdí, že názorové vůdcovství se projevuje při interpersonální komunikaci a v důsledku způsobuje, že komunikační partneři jejím nositelům – názorovým vůdcům – důvěřují (Noelle-Neumann, 1993, s. 3).

Z českých reprezentativních výzkumů zase vyplývá, že hodnota souhrnného indexu síly osobnosti vypovídá o míře ochoty a dle Jeřábka vyjadřuje míru ochoty dotazovaného přebírat vůdčí úlohu v názorových otázkách (Jeřábek, 2003, s. 694).

Současná podoba desetipoložkové škály vzešla z faktorové analýzy 34 dotazníkových položek, které hodnotily vlastní osobní vliv. Tyto data získala Noelle-Neumannová od reprezentativního vzorku německé populace (Noelle-Neumann, 1988, s. 413-415).

Česká verze PS-škály obsahuje deset otázek, přičemž každá otázka je doplněna o bodové váhy, které slouží k vytvoření sumárního indexu. Součet získaných bodů pak představuje hodnotu PS-škály. Nízké hodnoty indexu (75 – 99 bodů) označují osoby názorově závislé, střední hodnoty (100 – 123 body) osoby průměrné a index s vysokými hodnotami (124 – 149 bodů) označuje názorové vůdce (Jeřábek, 2003, s. 694-695).

V současné době působí influenceři hlavně na sociálních platformách, které fungují díky internetu. Díky těm jsou schopni oslovit větší množství jedinců a hlavně mladší generaci, která se od tištěných médií, rádia a televize odklání. S příchodem internetu vznikaly nejen sociální sítě. I tradiční média vytvářela „nové produkty“, které by jim napomohly si udržet diváka. Tyto inovace spočívaly především v tom, umožnit divákovi spoluvytvářet jejich obsah. Abychom mohli vůbec mluvit o nových médiích a sociálních sítích, musíme si připomenout, které historické události napomohly k jejich vzniku.

³ zakladatelka a ředitelka Institutu pro demoskopii v Alensbachu. Autorka knih Spirála mlčení: Veřejné mínění – naše sociální kůže (1980), Veřejné mínění: Objev spirály mlčení (1989)

5 VZNIK INTERNETU

O tom, kdy vznikl první počítač a kdo stojí za jeho vznikem, se vedou spory. Zelený a Mannová (2006, s. 17-18) se domnívají, že vynález prvního počítačového stroje lze připsat francouzskému matematikovi a filosofovi Blaise Pascalovi. Prvenství lze připisovat i Wilhelmu Shickardovi, který sestrojil počítačové hodiny, ovšem kvůli 30 leté válce se dochovaly pouze plány stroje. Tyto počítačové stroje jsou považovány za předchůdce počítačů, které známe dnes.

V roce 1944 vznikl na univerzitě v Pensylvánii elektronkový počítač s názvem ENIAC. Byl to první počítač, který pracoval podobně jako dnešní počítače. První sériově vyráběný počítač UNIVAC byl také sestrojen tvůrci ENIACU v roce 1951. V tomto období se již objevují i první pokusy o komunikaci mezi dvěma počítači.

Počátkem šedesátých let, v době, kdy vrcholila studená válka, se začaly ve Spojených státech objevovat myšlenky na vytvoření sítě, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a vědecko-výzkumné počítače. Tyto myšlenky byly reakcí na vypuštění sovětské družice Sputnik v roce 1957. Výzkum této sítě byl zadán agentuře DARPA⁴, která v roce 1969 propojila první čtyři uzly – UCLA (University of California), SRI (Stanford research institute), UCSB (University of California a University of Utah. Tato síť dostala označení ARPANET (Sklenák, 2001, s. 181). Síť byla decentralizovaná, takže neměla žádné primární centrum, které by bylo lehce zničitelné. USA dosáhla toho, čeho chtěla, a stala se opět lídrem v technickém pokroku.

K této počítačové síti se postupně připojovaly další uzly rovnocenné důležitosti. Skrze ni se posílala data, která byla na dobu přenosu rozdělena na několik samostatných částí nazývaných pakety. Každý z nich byl vybaven informací o adresátovi a tvořil tak de facto autonomní zásilku. Pokud tedy byla zničena jedna z přenosových cest, mohl paket dojít k adresátovi alternativní cestou. V roce 1987 je tato síť pojmenována jako „Internet“ (Procházka, 2010, s. 12).

⁴ Defense advanced research project agency

5.1 World Wide Web

„World Wide Web je služba, která zpřístupňuje v prostředí Internetu hypertextové dokumenty a je založena na architektuře klient/server a má nemalou zásluhu na popularizaci Internetu a jeho otevření všem kategoriím uživatelů“ (Sklenák, 2001, s. 188).

V roce 1989 požádala organizace CERN o spolupráci Tima Berners-Lee, který měl velké zkušenosti s pořádáním a skládáním textu rozloženého na malé části. O rok později vzniká služba World Wide Web (dále jen WWW). Až do roku 1993 se tato služba využívala jen v malé míře, v té době po celém světě existovalo pouze 400 serverů. Jelikož byla služba využívána hlavně v akademickém prostředí, postrádala uživatelskou přívětivost. Na konci roku 1993 se proto objevil první grafický prohlížeč NCSA Mosaic, který pracoval s většinou softwarových platforem (Unix, Windows, Macintosh). Další velký zlom přišel v roce 1994, kdy byla založena firma Netscape Communications. Ta jako první začala vyvíjet software pro WWW na komerční bázi. Na konci toho samého roku byl uveden na trh Netscape Navigator, který byl volně přístupný na firemním serveru a pro domácí a vzdělávací účely byl poskytován zdarma. Díky tomu se Internet rozšířil i mimo akademickou sféru (Sklenák, 2001, s. 188-189).

5.2 Web 2.0

V počátcích existence internetu bylo technicky a technologicky obtížné publikovat vlastní obsah na internetu. Autor, který jej chtěl zveřejnit, musel mít k dispozici kvalitní připojení k internetu a to nebylo běžné. Dále musel ovládat alespoň základy značkovacího jazyka (HTML, CSS), aby mohl vytvořit webové stránky. Také musel umět postupy, jak vytvořený obsah přenést na patřičný server. S příchodem webu 2.0 potřebuje autor pro publikování vlastního obsahu pouze připojení k internetu (Slavík a kol, 2012, s. 173-175).

Pojem web 2.0 poprvé použila Darcy DeNucci ve svém článku *„Fragmented future“* z roku 1999. Originální článek od Darcy DeNucci není již k sehnání v tištěné podobě, ani online. Na článek však můžeme nahlédnout díky jejím osobním webovým stránkám, kde ho umístila naskenovaný. DeNucci (2009) napsala, že web, jako ho známe teď, který se načítá do okna prohlížeče jako statický text, je pouze zárodek webu, který přijde. Web bude chápán jako mechanismus napomáhající interaktivitě. Objeví se na vaší televizi, na palubní desce vašeho

auta, ve vašich mobilech a možná také na vaší mikrovlnce.

Pojem web 2.0 byl však zpopularizován až Timem O'Reillym, a to na jím pořádané konferenci „*Web 2.0 Conference*“ v roce 2004. Tato konference byla reakcí na tzv. „Dotcom bubble⁵“ z roku 2001.

Díky nástupu nových technologií a nově vznikajících společností z oblasti počítačových technologií vzrostly akcie v období 1996 až 2000 o více než 730%. Těchto „dot-com“ internetových společností přibývalo stále více a více, a aniž by vykazovaly jakoukoliv ziskovost, vázaly kapitál z trhů. Investoři si tuto skutečnost uvědomili příliš pozdě, a tak internetová bublina v roce 2001 praskla (Urbánek, 2007).

Tim O'Reilly (2006) definuje web 2.0 jako revoluci podnikání v počítačovém průmyslu, která byla způsobena změnou v chápání internetu jako platformy a pokusu porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým pravidlem je: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.

K přesnějšímu pochopení, co tedy pojem web 2.0 znamená, se zmíníme o základních charakteristikách, které definoval Tim O'Reilly (2005):

- Web jako platforma – uživatel se aktivně podílí na tvorbě obsahu
- Využití kolektivní inteligence – decentralizace autorit
- Data jsou další Intel Inside – data vložená na určitou platformu jsou k dispozici i na jiné
- Rozmlžení hranice producent/konzument – weby jsou neustále ve vývoji a klade se velký důraz na uživatelskou zpětnou vazbu
- Lehké programovací modely
- Software nad úrovní jednoho zařízení – webové stránky se přizpůsobují různým elektronickým zařízením
- Bohatá uživatelská zkušenost

⁵ V českém překladu „internetová bublina/internetová horečka“

6 NOVÁ MÉDIA

Předchozí kapitola uvedla do historického kontextu vznik nových médií a sociálních sítí. Abychom se ovšem mohli věnovat sociálním sítím a samotnému Instagramu, musíme si v první řadě vymezit pojem „nová média.“ Označení nová je pouze jakýmsi rozdělovníkem, jak tato média odlišit od těch klasických, jako je televize, rádio, či tištěné periodikum. Pozastavit se ovšem musíme u pojmu média.

Média je plurál od slova médium, jež pochází z latiny a původní význam byl „střed/prostředník/zprostředkovatel“. Proto se s tímto slovem můžeme setkat v mnoha odlišných oborech. Ve všech případech jsou však za média označovány prostředky sdílení či komunikace (Pavlíček, 2010, s. 7).

Pojem nová média jako takový byl poprvé použit Marshalllem McLuhanem v roce 1962 a stal se nejasným souborným označením elektronických médií a jejich obsahu.

V současné době při každodenní komunikaci si pod slovem média běžně představíme sdělovací prostředky, zpravidla masového charakteru. Jiráková a Kopplová (2015, s. 18) ve své knize popisují masová média jako formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou dostupné neomezenému množství adresátů. Nabízejí pro tyto uživatele obsah, který pro ně může být z různých důvodů použitelný. Tento obsah nabízí průběžně, pravidelně. Na zájmu a potřebách uživatelů závisí existence těchto médií.

Jakub Macek (2007) nazývá nová média přesnějším názvem – digitální média. Podle něj digitální média vznikala od 40. let minulého století konvergencí technologických a teoretických konceptů a vážou se k platformě mediálních technologií založených na numerickém zpracování dat.

Antonín Pavlíček (2010, s. 11) ve své knize Nová média a sociální sítě popisuje nové médium jako něco více než jen „horkou novinku“. Tvrdí, že i taková fotografie, kterou v roce 1839 poprvé představil Luis Daguerre, byla novým médiem. Podobně smýšlí i o filmu bratří Lumierů. Ve dvacátých letech pak vzniklo rádio, v letech poválečných televize. Na konci milénia se rapidně rozšiřují i elektronická média. Žádná ustálená, či dokonce „jediná

správná“, definice nových médií podle Pavlíčka v současné době neexistuje. Sám se ve své knize ale snaží pojem nová média vymezit a říká, že nová média jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon, jsou interaktivní a podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.

6.1 Charakteristiky nových médií

V předchozí kapitole jsme si ujasnili, co pojem „nová média“ znamená. Teď je ale potřeba zjistit, jaké vlastnosti tato média mají a jak je tedy odlišit od těch tradičních. Štěpán Kotrba (2004) charakterizuje, v čem se nová média odlišují od těch „papírových“.

„Multimedialita, představující funkční integraci textu, obrazu, podkladové a ovládací grafiky, zvuku, animací a videa. Jedná se o užití různých médií ke zprostředkování informací prostřednictvím počítače a jejich kombinovanou komunikaci po více kanálech, podporující motivaci, prezentaci informací, a na tomto postavenou konstrukci vědomostí.

Asociativnost, víceúrovňovost a vícesměrnost komunikace a distribuce informací, zabezpečovaná hypertextově či hypermediálně.

Kolaborativnost – schopnost spolupráce ve virtuálních týmech či ad hoc komunitách. Odstraňuje lokální omezení a bariéry, přináší možnost porovnání/výběru, a tím i konkurenci zdrojů, nabízených komplexů informací či etanolů ověřujících kvalitu informací.

Virtualita, umožňující vytvářet vlastní či sdílený abstraktní/virtuální prostor – mikrosvět, se kterým pak jde manipulovat, vstupovat do něj, pojímat tento „kyberprostor“ jako novou dimenzi globálního vědomí lidstva nebo se „pouze“ scházet a v reálném čase komunikovat.

Interaktivita, dovolující uživateli zasahovat do procesů nebo reagovat na získávané informace.

Komunikativnost – komunikace nikdy nebyla jednodušší, levnější, pohotovější a přístupnější než v současnosti prostřednictvím elektronických médií.

Globalita, *expandující komunikaci do celého světa, umožňující překonat geografické bariéry a v rámci „globální vesnice“⁶ porozumět „sousedům“.*

Internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita *umožňující spolu s interaktivitou nový způsob získávání informací bez závislosti na místě, čase a dalších podmínkách.“*

Další charakteristiky nových médií zkompletoval umělec a teoretik nových médií, Lev Manovich (2002). Níže si uvedeme 5 nejdůležitějších rozdílů, které Lev Manovich vidí mezi starými a novými médii. Manovich ovšem poznamenává, že ne všechna nová média musí poslouchat na slovo tyto principy. Neměly by být považovány za absolutní pravidlo, ale spíše jako obecné tendence kultury, která prochází komputercizací. S tím, jak komputercizace ovlivňuje hlubší a hlubší vrstvy kultury, tyto tendence se budou stále více projevovat.

Číselná reprezentace – ať už nové médium vzniklo pomocí počítače, nebo vzešlo z analogového zdroje, všechna jsou vytvořena pomocí digitálního kódu. Nové médium může být matematicky vysvětleno. Stejně tak s nimi můžeme manipulovat pomocí algoritmů. Média se tedy stala programovatelnými.

Modularita – tento princip lze nazvat „fraktální struktura nových médií“. Právě jako má fraktál stejnou strukturu na různých úrovních, nová média mají stejnou modulární strukturu po celou dobu. Mediální prvky, jako jsou obrázky, zvuky, tvary, jsou reprezentovány jako kolekce přerušovaných vzorků (pixelů, polygonů, skript). Tyto elementy jsou sestaveny do objektů většího rozsahu, ale i přesto si zachovávají svoji původní identitu. Příkladem modularity může být film, který se skládá z jednotlivých fotografií a muziky. Dalším příkladem je práce s dokumentem Microsoft Office, do kterého vložíme obrázek. S těmito menšími prvky lze stále samostatně pracovat.

Automatizace – První a druhý zmíněný princip umožňuje automatizaci mnoha operací v tvorbě, manipulaci a přístupu k novým médiím. Tím pádem mohou být, alespoň částečně, odstraněny lidské záměry. Za automatizaci lze považovat Photoshop, který obsahuje určité

⁶ Pojem Marshalla McLuhana (v orig. „global village“). Označuje tím stupňující se vzájemnou propojenost světa pomocí elektronických médií.

nástroje, které samy upraví např. šum a jas fotografie. Také webové programy na tvorbu vlastních webových stránek dokáží samy rozvrhnout vzhled stránek.

Variabilita – Nová média nemají pevné hranice. Existují v různých, takřka nekonečných verzích. Tato charakteristika je také důsledkem prvního a druhého principu. Příkladem variability mohou být mapy, na kterých lze zobrazit více detailů pouhým přiblížením. Dalším příkladem je responzivní web, který se přizpůsobí podle velikosti obrazovky stolního počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.

Překódování – Tento pátý a poslední princip je podle Lva Manoviche nejpodstatnější důsledek komputelizace médií. Tato komputelizace mění média v počítačová data. V podstatě digitalizuje naši kulturu.

7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě spadají do kategorie Webu 2.0, stejně jako například server Wikipedie. Tyto platformy vznikají díky uživatelům, které je plní svým obsahem. Ovšem podstatou sociálních sítí je něco navíc, a sice vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli. Každý z uživatelů má na sociálních sítích svůj prostor, kde může publikovat svůj obsah. Forma obsahu se pak mění podle zaměření sítě (Bednář, 2011, s. 193).

Pojem jako takový zazněl již před vznikem internetu. Profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes v roce 1954 popsal složité vztahy uvnitř jedné norské rybářské vesnice a nazval je sociální sítí. V této práci ale budeme uvažovat o sociálních sítích jako o internetové službě, již začátek se datuje stejně jako vznik elektronické pošty. Ta vznikla v roce 1971, kdy byl zaslán první vzkaz v rámci tehdejší sítě ARPANET. Mnoho odborníků ale považuje za počátek spuštění systému BBS (ang. Bulletin Board System) v roce 1978. Jednalo se o soubor elektronických nástěnek, kde si mohli uživatelé vyměňovat různé informace. Šlo však o velmi pomalý proces, jelikož v jednu chvíli mohl být přihlášen pouze jeden uživatel. Další velký zvrat přišel v roce 1988, kdy byl spuštěn IRC (Internet Relay Chat). Ten zajišťoval komunikaci v reálném čase, dnes je známý jako „chat“ (objevit.cz, 2013).

7.1.1 Výčet nejznámějších sociálních sítí v průběhu historie

Sixdegrees – lze považovat za první sociální síť, která byla spuštěna v roce 1997. Sixdegrees umožňoval uživatelům vytvářet profily a pak navazovat přátelství s ostatními uživateli. V roce 2001 byl zrušen (Hale, 2015).

Friendster – vznikl v roce 2002. Sloužil nejen ke komunikaci mezi uživateli, ale i jako seznamka a platforma pro objevování společenských akcí a koníčků. V roce 2011 představil hry mezi uživateli. O čtyři roky později byl zrušen kvůli malé aktivitě uživatelů.

LinkedIn – založen v roce 2003. Tato sociální síť sdružuje uživatele z pracovního hlediska. Uživatelé zde vytváří své životopisy a firmy své profily. Síť se stala, a stále je, velmi populární.

MySpace – také vznikla v roce 2003. Tato síť měla ve své době velký úspěch. Uživatel si zde mohl nejen zcela přizpůsobit profil, ale mohl nahrát i fotografie a videa.

WorldPress – spíše než sociální síť, se jedná o blogovací platformu. Vznikla v roce 2003 a otevřela blogovací sféru pro mnoho uživatelů.

Flickr – byl spuštěn v roce 2004 a sloužil ke sdílení fotografií. Jako jeden z prvních umožňoval používat štítky (tagy⁷). V roce 2011 jej odkoupila společnost Yahoo!

SecondLife – 3D online hra, spuštěna v roce 2003. Každý z uživatelů zde má svoji postavu (avatařa), za kterou hraje. Neplní se zde žádné úkoly, postavu nelze vylepšovat. Jak sám název vypovídá, jedná se spíše o druhý život uživatele, kde dělá úplně stejné věci jako ve svém skutečném životě.

Facebook – založen v roce 2004. Nejdříve sloužil jen jako sociální síť pro studenty Harvardovy univerzity. Postupně se rozšiřoval na další instituce a od roku 2006 se do sítě může registrovat kdokoliv starší 13 let. V současné době se jedná o nejpopulárnější sociální síť s 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně.

Youtube – spuštěn v roce 2005. Jde o největší internetový server pro sdílení a sledování videí. V roce 2006 jej koupila společnost Google. Svým uživatelům umožňuje nahrávání, sledování, hodnocení a komentování videí.

⁷ Štítek v podobě jednoho slova nebo spojení několika slov bez mezer, který umožňuje uživateli na něco odkázat. Ostatní uživatelé díky nim hledají obsah se stejnou tématikou

Twitter – založen v roce 2006. Tato sociální síť umožňuje svým uživatelům zveřejnit krátkou zprávu o 280 znacích (tzv. tweet). Twitter se také zasloužil o masové rozšíření tzv. hashtagu.

Snapchat – spuštěn v roce 2011. Původní název sítě byl „Picaboo“. Aplikace umožňuje uživateli zveřejnit krátká videa, která po 24 hodinách zmizí. Tato síť je velmi populární hlavně v USA, kde má přes 50 milionů uživatelů.

Vývoj sociálních sítí vždy šel ruku v ruce s vývojem nových technologií. První sociální sítě byly navrženy pouze pro stolní počítače. Dnešní sociální sítě mohou být naopak primárně navrženy pro mobilní telefony, konkrétně smartphony (chytré mobily). Těmito aplikacemi jsou například Snapchat a Instagram. Instagram v této kapitole nebyl zmíněn záměrně, jelikož se mu bude věnovat následující samostatná kapitola.

8 INSTAGRAM

Fotografie hýbou světem. Můžete díky nim zachovat vzácné momenty a vzpomínky. Díky fotografiím v novinách se dokážete více vcítit do autorova článku. Fotografie pomáhají vydělávat peníze, ať už profesionálním fotografům, nebo třeba módním bloggerům. S příchodem chytrých telefonů a stále lepším technologiím jsou kvalitní fotografie přístupné i větší mase lidí. S příchodem sociálních sítí stoupla i potřeba se o tyto fotografie podělit s dalšími lidmi. Na Facebooku jsme je mohli sdílet se svými přáteli, na Instagramu je můžeme ukázat celému světu. Instagram se díky tomu stal takřka ze dne na den světovou senzací a jeho popularita stále strmě stoupá.

Webová stránka Shutterstock (Tierney, 2015), která slouží jako zásobárna fotografií, vektorových grafik a videí uvádí pět důvodů, proč lidé sdílí s ostatními své fotografie. Těmito důvody jsou vyjádření vlastní identity, utváření a pěstování sociálních vazeb, získání slev a výhodných nabídek, pocit, že někam patří, a sdílení zajímavého obsahu.

Nicholas Mirzoeff (1999) tvrdí, že dnešní moderní život probíhá na obrazovkách. Žijeme ve vizuální kultuře. Ta ale nezávisí na obrázcích samotných, ale na tendenci zachytit životní bytí.

Jak tato síť vznikla, na jakém principu pracuje a co všechno na ní uživatel může dělat, si řekneme v následujících kapitolách.

8.1 Historie Instagramu

Sociální síť Instagram byla založena Kevinem Systromem a Michelelem Kriegem v roce 2010 pod názvem Burbn. Poté, co do aplikace pro mobilní telefony investovalo několik zdrojů včetně firmy Baseline Ventures, se z Burbn vyvinul Instagram. Název Instagram pak vznikl kombinací jmen dvou starých metod komunikace. Dle slov obou zakladatelů je název složen ze slov „insta“ jako okamžité zachycení určité chvíle pomocí kamery a „gram“ od přístroje telegram, který posílal zprávy ostatním lidem (Landsverk, 2014).

Jak je tato sociální síť úspěšná, můžeme vidět na číslech, kterých síť dosáhla za necelý rok své existence. Pouze po dvou měsících svého fungování měl Instagram již jeden milion uživatelů. Za necelý rok bylo na síť nahráno více jak 150 milionů fotografií a v roce 2011 síť užívalo již deset milionů uživatelů.

Počátkem roku 2012 projevil zájem o koupi Instagramu Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku. Nebyl jediným zájemcem, on ovšem uspěl svojí nabídkou jedné miliardy dolarů. Koupě znamenala pro uživatele Instagramu určité změny, např. změnu podmínek. Ty například ustanovovaly, že společnost může využívat fotografie uživatelů k vlastní reklamní činnosti, a to i bez jejich vědomí. Tato aktualizace mezi uživateli vyvolala velkou nevoli a Facebook od ní nakonec ustoupil. V té době ze sítě odešlo přes 25% uživatelů, v čele s National Geographic (Instagram.cz, 2015).

I přes takovouto ztrátu a prvotní neúspěch zůstává Instagram největší sociální sítí na mobilních přístrojích. V rukou Facebooku se Instagram dále vyvíjí a přináší nové funkce. Na sociální síti, kde můžete sdílet fotografie, přibývá možnost sdílení krátkých videí a tzv. Instastories, což jsou příběhy, které po uplynutí 24 hodin mizí. Instagram také stále více využívají firmy k reklamním účelům. Z celkového počtu 800 milionů uživatelů, je těch firemních přes dva miliony (Bedrich, 2017).

8.2 Nástroje Instagramu

Instagram je sociální síť, která se velmi podobá Facebooku. Rozdíl je ovšem v tom, že místo psaných příspěvků sdílíte fotografie. Proč se tedy Instagram stal tak populárním? Podle Marka Zuckerberga jde o jednoduchou cestu, jak sdílet fotografie s ostatními. Proto měl

v prvopočátcích Facebook takový úspěch, postupem času se stal největší platformou pro sdílení a prohlížení fotografií. Éra stolních počítačů s příchodem chytrých telefonů ovšem ustupovala a lidé chtěli své fotografie sdílet jednoduše a ihned přes svůj mobilní telefon. To umožňoval právě Instagram, který umožňoval nahrávat fotografie pouze přes mobilní aplikaci (Sedlák, 2012).

S postupným vývojem mobilní aplikace přicházely stále nové nástroje. První a nejtypičtější nástroj Instagramu jsou tzv. filtry. Instagram těmito filtry napomáhá uživatelům v úpravě fotek. Při nahrávání fotografie si může uživatel vybrat z několika přednastavených filtrů, a tím vylepšit své fotografie. Nově si ale může uživatel upravit jas, ostrost, sytost atd. dle svého uvážení.

Instagram je také hojně využíván pro vyhledávání fotografií, například pro inspiraci. Touto funkcí se tedy velmi podobá jiné sociální síti, Pinterestu⁸. Na Pinterestu obrázky vyhledáváte pomocí „pinů“, na Instagramu pomocí „hashtagů“. Hashtag naleznete pod příspěvkem a vyznačuje se tím, že začíná znakem dvojkřížku (#). Spojením hashtagu a slova, nebo slovního spojení vám vznikne odkaz, pod kterým pak můžete vyhledávat příspěvky podobného významu (Grauschopf, 2017).

Instagram se vyznačuje jednoduchou grafikou a několika základními nástroji, aby byl pro uživatele co nejvíce uživatelsky přijatelný. Uživatel přidá fotografii, kterou mohou vidět všichni uživatelé na světě. Aby probíhala určitá interakce mezi uživateli, Instagram přidal nástroj dvojitého kliknutí na fotografii a díky tomu dáte fotografii „like“. Tento „like“ má podobu srdce a jejich počet se ukazuje pod fotografií. Pod fotografií lze přidávat i komentáře. Nově může uživatel komentáře deaktivovat a autory nevhodných komentářů vymazat ze svého seznamu sledovatelů.

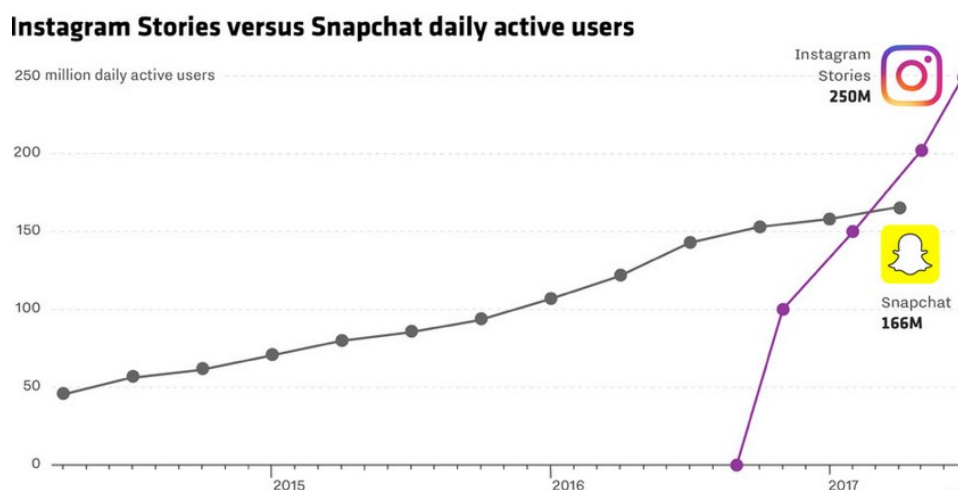
Dalším typickým znakem pro Instagram jsou tzv. Instastories. Tento nástroj ovšem nevzešel od vývojářů Instagramu, ale od jiné konkurenční sociální sítě, Snapchatu⁹. Instagram svá „stories“ popisuje jako něco, co nám umožňuje sdílet všechny momenty z našeho dne a ne jen ty, které chcete uchovat na svém profilu (Betters, 2017).

⁸ Jedná se o aplikaci, která umožňuje online bookmarking, tzv. záložkování obrázků.

⁹ Snapchat je sociální síť, kde lidé sdílí krátká videa, která po uplynutí 24h zmizí

S tímto souvisí i další nástroj, který Instagram převzal od Snapchatu, a tím jsou filtry a další nástroje, díky kterým můžeme svá instastories vylepšit. Snapchat, jako první, přišel s nástrojem, který nasnímá obličej, a následně můžeme přidávat filtry v podobě zvířat apod. Do stories lze přidávat i text a samolepky. Všechny tyto nástroje mají napomocť uživateli udělat svá stories zajímavější a získat tak i více sledovatelů. To, že instastories jsou populárnější než Snapchat, potvrzuje studie prováděná marketingovou firmou Mediakix, která se zaměřuje na sociální sítě. Ta ukazuje, že influenceři v Severní Americe preferují instastories před Snapchatem, přičemž na Instagramu přispívají o celých 25% více (Antonio, 2018).

Obrázek č. 1: Instagram stories vs. Snapchat stories



Zdroj: Instagram stories vs. Snapchat stories, online, cit. 22.3.2018

Posledním nástrojem, o kterém je potřeba se zmínit, je „live stream“. Tento nástroj umožňuje vysílat video směrem ke sledovatelům v reálném čase. Ti se ovšem vysílání nemohou aktivně účastnit. Live stream sledovatelům umožňuje pouze poslat zprávu, nebo „like“ (Constantine, 2016). Instagram se snaží vytvořit co největší interakci mezi uživateli. Sledovatel má možnost poslat přímou zprávu tomu, koho sleduje. Může odpovídat na instastories. Proto je taky tato aplikace tak oblíbená mezi influencery. Kromě osobních setkání (tzv. meet-up) právě na Instagramu lze se svými sledovateli nejlépe komunikovat.

8.3 Přehled studií o Instagramu

Jelikož je Instagram relativně „mladá“ sociální síť, mnoho výzkumů zabývajících se tímto tématem nebylo provedeno.

Jednou z aktuálních studií, která se zabývá problematikou motivace užívání Instagramu, je studie autorů Ali Al-Kandari, Srinivas R. Melkote a Ahmada Sharif (2016). Studie předpokládala, že Instagram poskytuje svým uživatelům několik kategorií potřeb a motivací proč sdílet fotografie. Jsou jimi například sebevyjádření, sociální interakce, zábava a také výměnu názorů. Studie byla složena z 610 studentů (354 žen a 256 mužů) Gulf univerzity a univerzity v Kuwaitu, přičemž byla prováděna pomocí dotazníkového šetření.

Výsledky studie ukázaly, že vysokoškolští studenti používají Instagram hned z několika důvodů, přičemž vizuální sebevyjádření vyšlo jako nejčastější důvod, proč Instagram používají, následováno sociální interakcí, poskytováním názorů a experimentováním s novým médiem (Al-Kandari, Melkote a Sharif, 2016).

Od stejného autora (Al-Kandari, Abdelaziz, 2017) pochází i studie o motivech pořizování a následné zveřejňování „selfie“ (z ang. volně přeloženo jako „fotografie sebe sama“) na sociálních sítích, kdy studie byla provedena na vzorku 404 univerzitních studentů v Kuwaitu. Studie se opírá o myšlenku Marshalla McLuhana a Lewise H. Lapham, kteří se ve své knize *Understanding Media: The Extensions of Man*, jako první zmínili o pojmu „selfie“. V knize se zmiňují o jednom z řeckých mýtů, jenž se týká mladého Narcissuse, který se zamiloval do svého vlastního odrazu ve vodě. Podle mýtu o Narcissusovi pak předpokládají, že lidé fotí sami sebe právě proto, že jsou sebou samotnými fascinováni (McLuhan, Lapham, 1994, s. 45).

Výsledky studie více méně potvrdily myšlenku McLuhana a Laphama, jelikož ukázaly, že lidé, kteří se považují za atraktivní, pořizují více „selfie“ než ostatní. Také studie potvrdila hypotézu, že lidé zveřejňují fotky sebe samých, jelikož hledají někoho, kdo by je ocenil (Al-Kandari, Abdelaziz, 2017).

9 INFLUENCER JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

S příchodem internetu byly herecké ikony vystřídány tzv. influencery. Internetový server Neoreach definuje influencera jako jedince, který je online a má potenciál ovlivnit názory a chování cílového publika (Talavera, 2016). Stejnou roli dříve zastávali i Hollywoodští herci. Proč je tedy nahradili tito influenceři? Výsledky, které přinesla studie *Acumen report: Constant content* (2015), která zkoumala vliv youtuberů na americké jedince ve věku 13 – 24 let, zjistila, že teenageři se cítí být bližší právě s youtubery, jelikož je vnímají jako sobě rovné. Youtuber je pro ně někdo, kdo je chápe, má rád stejné věci, věří mu, poskytuje dobré rady a hlavně se nesnaží být perfektní (Defy Media, 2015).

Youtubeři jsou většinou stejně staří jako jejich sledovatelé. Proto je pro ně také jednodušší vytvářet obsah, který odpovídá potřebám a zájmům teenagerů. Lidé mají sklon kopírovat chování lidí, které sledují (Bentley a kol., 2011). S tímto zjištěním souvisí i tzv. influencer marketing. Sledovatelé totiž důvěřují těmto influencerům právě proto, že jejich doporučení/hodnocení výrobku na ně působí upřímně a autentičtěji než klasická reklama.

Sledovatelé navíc tráví na sociálních sítích v průměru hodinu a půl denně (Defy Media, 2015). Sociální sítě a influenceři se tedy stávají součástí každodenního života teenagerů. Tohoto faktu využívají i marketéři, kteří stále častěji navazují spolupráce s influencery, a my se tak můžeme setkat se sponzorovaným příspěvkem na sociálních sítích.

Klasické marketingové nástroje jsou mezi firmami na českém trhu stále na prvním místě, avšak téměř polovina firem začíná experimentovat s tzv. influencery. Podle výzkumu z léta 2017 reklamní agentury Ogilvy and Mother využívá vliv těchto osobností přes 44% firem (Petříček, 2017). Výzkum ale také ukazuje, že je spíše využívají jen jako doplněk marketingové kampaně a preferují honorář v podobě naturálií. Lidí, kteří si tedy mohou vydělávat pomocí propagace na sociálních sítích, je podle ředitele Ogilvy and Mother v České republice pouze okolo dvaceti.

Podle studie firmy Ogilvy and Mother (2017) patří mezi nejznámější influencery Leoš Mareš, Jirka Král a Shopaholic Nicol (Nikola Čechová). Tito influenceři zároveň splňují předpoklad českých marketérů ohledně počtu sledovatelů. Podle nich by totiž influencer měl mít více než stotisícový dosah. Firmy se ovšem neorientují pouze podle počtu sledovatelů a počtu

zhlédnutí. Pro jejich značku je důležitá specifická cílová skupina a relevantnost influencera ve vztahu k produktu. V současné době se teenageři odklání od tradičních médií, a proto je pro některé značky důležité využít právě sociální sítě a tam působící influencersy k oslovení této mladší cílové skupiny. Tak jako cílová skupina je relevantnost osobnosti ke značce. Špatně zvolená kombinace může znamenat nefunkční kampaň, ale i poškození jména značky. S tím souvisí i fakt, že až 85% českých marketérů preferuje dlouhodobou spolupráci před tou jednorázovou. Dlouhodobější spolupráce většinou zahrnuje jednoho až dva influencersy, kteří se stávají úplnými, nebo částečnými ambasadory. Tato forma spolupráce napomáhá autenticitě sdělení a vytvoření dlouhodobějšího vztahu k produktu ze strany influencera. Hlavním faktorem je ovšem množství obsahu, který influenceři generují pravidelně.

Této spolupráce se také týká označování sponzorovaných příspěvků. Většina vlivných osob na sociálních sítích (Youtube, Facebook, Instagram) sice dává příspěvky, které jsou očividně sponzorované, ovšem v tom příspěvku tuto realitu nepřiznají. Sociální sítě proto začaly usnadňovat označování sponzorovaných příspěvků, a tím napomáhat transparentnosti mezi značkou a influencerem.

Na Instagramu je například zavedena pro některé uživatele speciální funkce, která jasně označí sponzorovaný obsah. Tato funkce je přístupna těm účtům, které mají přístup k pokročilé analytické sekci s názvem „Insights“. Pokud tedy nějaký příspěvek vznikl v rámci spolupráce, influenceři jsou povinni dát to najevo svým sledovatelům pomocí této funkce. Ve finále se pod uživatelským jménem objeví oznámení, s kterou značkou vznikla tato spolupráce. Sporné ovšem je, zda všechny příspěvky, ve kterých influencer ukazuje nějaký produkt, i když například není za to vůbec placený, by se měly takto označovat. De facto je totiž každá takováto zmínka pro danou značku právě reklamou (MediaGuru, 2017). To, že Instagram a influenceři jsou pro značky důležité, ukazuje i průzkum, podle jehož výsledků vzrostl počet sponzorovaných příspěvků z 9,7 milionů v roce 2016 na 21,7 milionů v roce 2018 (Statista, 2018).

Platforma Bloglovin' (Zemanová, 2017) sloužící pro čtenáře blogů uskutečnila průzkum mezi ženskými uživatelkami sociálních sítí ohledně toho, jak vnímají influencersy a právě jejich sponzorované obsahy. Průzkumu se zúčastnilo přes 22 000 žen z celého světa (většina ale reprezentuje americký trh). Z průzkumu např. vyšlo najevo, že 54% žen si zakoupilo produkt

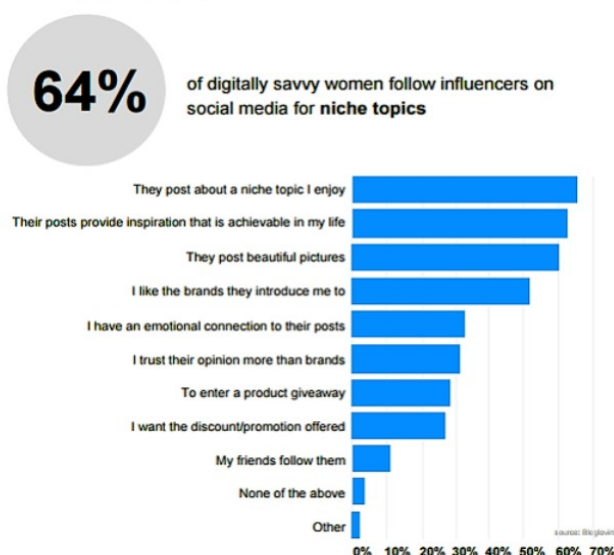
na základě doporučení influencera. Největší vliv pak mají influenceři na Instagramu, kde je sleduje 60% respondentek, následuje Facebook a poté Pinterest.

Ve výzkumu také byla položena otázka, z jakého důvodu influencers sledují. Celkem 64% žen uvedlo, že daného influencera sledují z toho důvodu, že mluví o tématu, který je zajímavý. Dalším důvodem pak byla inspirace pro život a sdílení vizuálně hezkých fotografií (Zemanová, 2017).

Obrázek č. 2: Proč ženy sledují influencers

Why Women Follow Influencers

BLOGLOVIN'



Zdroj: Jak ženy vnímají influencer marketing, online, 22.3.2018

Firmy proto stále více využívají tzv. micro-influencery (Chen, 2016). Micro-influenceři jsou uživatelé Instagramu, kteří mají mezi 10.000 až 100.000 sledovateli. Podle výzkumu mezi dvěma miliony influencerů na sociálních sítích, jež prováděla marketingová agentura Markerly, která se zaměřuje na propojení značek s influencers, je pro firmy mnohem výhodnější investovat do desítek až stovek micro-influencerů, než do dvou influencerů s milionem sledovatelů. Jak základna sledovatelů stoupá, míra „like“ klesá. Jak můžeme vidět na grafu níže, influenceři s 10.000 – 100.000 sledovateli mají okolo 2,4% míry oblíbenosti. Naopak influenceři s 1 až 10 miliony sledovatelů mají okolo 1,7% míru oblíbenosti.

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem diplomové práce je částečně zmapovat roli, kterou hrají influenceři na sociálních sítích v životě teenagerů. V práci se konkrétně zajímáme o influencersy na Instagramu. Dosavadní studie zkoumaly především nákupní chování na sociálních sítích a zaměřovaly se na marketingové využití těchto influencerů. Mnoho studií se zabývalo otázkou, kolik času tráví na sociálních sítích a jak jej na nich teenageři využívají. Z psychologického hlediska se nespočet studií zabývalo negativním a pozitivním působením sociálních sítí na dospívající. Zda negativně ovlivňuje psychiku dospívajícího, nebo mu napomáhá k utváření vlastní identity. Cílem této práce je ovšem zjistit, jak dospívající vnímají novodobé názorové vůdce. Zda jsou pro ně spíše výplní volného času a zdroj zábavy, nebo ovlivňují jejich rozhodování v důležitých otázkách, jako je budoucí vzdělání, kariéra, či styl života.

Na základě poznatků získaných ze studií a odborné literatury, na kterou odkazují v předchozích kapitolách, byly pro tento výzkum stanoveny následující hypotézy:

- 1) Nejčastěji používanou sociální sítí mezi teenagery je Instagram.
- 2) S osobními problémy a doporučením jdou teenageři nejčastěji za kamarády.
- 3) Největší výhodou sociálních sítí spatřují teenageři v možnosti mít přehled nad aktuálním děním.
- 4) Největší nevýhodou spatřují teenageři ve výskytu kyberšikany.
- 5) Teenageři tráví nejvíce času na Instagramu večer před spaním.
- 6) Instagram je teenagery hodnocen spíše jako negativní sociální síť.
- 7) Teenageři považují za influencersy youtubery.
- 8) Chlapci sledují účty zaměřené na sport.
- 9) Dívky sledují účty zaměřené na módu.
- 10) Instagramer je pro teenagera životní vzor a zdroj inspirace.

10 METODOLOGIE VÝZKUMU

Jelikož máme přesně vymezený předmět zkoumání, a to vliv sociálních sítí na teenagery a jejich vztah k influencerům, jako nejlepší způsob sběru dat byl zvolen kvantitativní výzkum. Na začátku výzkumu se formulují hypotézy, které mají být následně potvrzeny, či vyvráceny.

Výběr vzorku pro kvantitativní výzkum je také relativně snadný a sběr dat může probíhat poměrně rychle. Díky kvantitativnímu výzkumu lze zkoumat velký soubor jevů, proto mohl být dotazník rozdělen do pěti částí. Výhodou také je, že výsledky výzkumu jsou objektivní, tj. nezávislé na výzkumníkovi a lze je zobecnit na širší soubor (Průcha, 2014).

10.1 METODA SBĚRU DAT

Sběr dat probíhal pomocí metody dotazníku, jež je nástrojem kvantitativního výzkumu. *„Kvantitativní výzkum je metoda pro sběr dat, vědeckého i nevědeckého zkoumání, která má za cíl popsat zkoumanou oblast. Výzkum se dá provádět více metodami, ale kvantitativního průzkumu bývá nejčastěji využíváno pro jeho jednoduchost a nenáročnost. Kvantitativní metodou můžeme rozumět takový sběr dat, který je zaměřen na velké množství respondentů. Tito respondenti nejčastěji odpovídají na otázky formou dotazníků, které jsou následně zpracovány a statisticky vyhodnoceny.“* (Survio, 2013)

Jednou z výhod dotazníkového šetření je možnost poskytnutí vysoce standardizovaných dat (Sedláková, 2015). Právě vysoká míra standardizace, kdy se tazatel snaží vytvořit pro všechny dotazované stejné podmínky, má zajistit srovnatelnost získaných dat a zároveň přispívá k jejich vyšší reliabilitě. Dotazník tedy nezkoumá realitu jako takovou, ale jak lidé sociální realitu vidí, jak o ní uvažují, jaký zaujímají postoj a co si myslí o svém jednání.

Pro naše výzkumné účely bylo konkrétně zvoleno dotazování prostřednictvím internetu. U internetového dotazování se musí brát v potaz, zda je naše cílová skupina tímto způsobem dosažitelná. Jelikož respondenty byli žáci gymnázia, byla jistota dostupnosti a zvládnutí vyplnění dotazníku.

Dotazník byl distribuovaný mezi studenty pomocí internetového odkazu. Byla tedy zvolena

technika sběru dat pomocí metody CAWI¹⁰. Při této metodě dochází ke sběru dat právě prostřednictvím online dotazníku.

Dotazník se skládal z uzavřených otázek a polouzavřených otázek. Polouzavřené otázky nabízely možnost zvolit z nabízených odpovědí, nebo možnost zvolit odpověď vlastní. Většina otázek pak měla možnost zvolit jednu a více odpovědí, jednalo se tedy o otázky konjunktivní. V dotazníku se také vyskytovaly otázky výčtové s pořadím. Respondent u těchto otázek má možnost vybrat více odpovědí, ale navíc podle jistého kritéria a určit jejich pořadí. Dotazník obsahoval i dvě filtrační otázky (konkrétně 1. a 9. otázka). Tyto otázky rozčleňují dotazované osoby podle toho, zda a jak dalece se mohou ke zkoumanému problému vyjádřit (Reichel, 2009, s. 103-104). Otázky byly napsány tak, aby jim každý z respondentů porozuměl (Reichel, 2009, s. 100). Proto byl také u části dotazníku, která byla zaměřena na influencery, tento pojem vysvětlen.

10.2 RESPONDENTI

Podle Reichela (2009) je výzkumný, či cílový soubor množina objektů, kterých se zkoumání týká a na které se mají jeho výsledky vztáhnout. Výsledky zkoumání zjištěné na výběrovém souboru by pak měly být zobecnitelné na soubor cílový, pokud jde o reprezentativní vzorek.

Tento výzkum pracuje pouze s jedním jediným objektem, a to pražským gymnáziem. Tomuto způsobu výběru objektů se říká tzv. monografická studie. Základní soubor se tedy nerovná výběrovému souboru (Reichel, 2009, s. 77).

Klíčovou otázkou, která ovlivňuje postup výběru vzorku je, zda usilujeme o to, aby byl výzkum reprezentativní. Sedláková (2015, s. 92) uvádí, že reprezentativa je sice často se sociálněvědním výzkumem spojována, nicméně není pravdou, že všechna realizovaná šetření musí být reprezentativní. Vzhledem k omezenému množství času, který výzkumník může tématu věnovat, a k prostředkům, jimiž disponuje, je většina realizovaných šetření nereprezentativní. Punch (2008, s. 56) zastává názor, že ačkoli výzkumník – student většinou volí vzorek na základě dostupnosti, i přesto může mít takový výzkum přínos, je-li proveden pečlivě. Z těchto důvodů nelze výsledky výzkumu považovat za reprezentativní, nicméně i

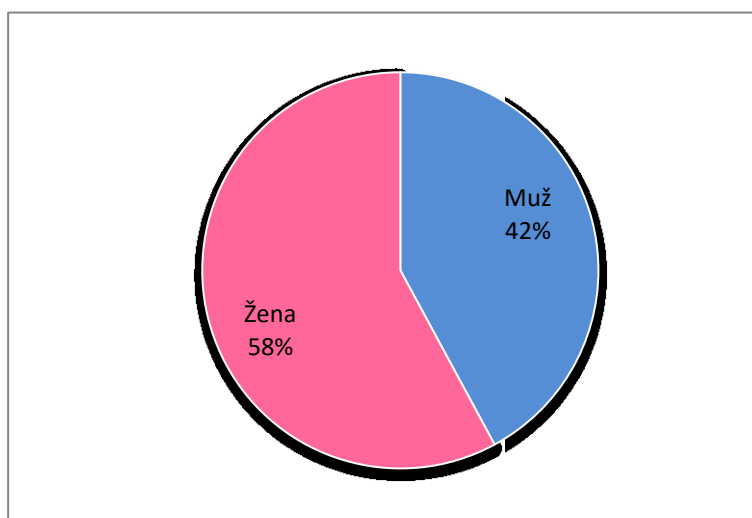
¹⁰ Computer Assisted Web Interviewing

přesto mohou obohatit pohled na vztah teenagerů k sociálním sítím.

Cílovou skupinou pro sběr dat byli studenti a studentky šestiletého a čtyřletého gymnázia v Praze ve věkovém rozpětí 15 – 18 let. Podle věkové skupiny tedy patří do generace Z, která vyrostla v přímém styku s internetem a sociálními médii. Nevyrostla na „klasických“ ikonách, jako jsou herci a zpěváci, nýbrž na tzv. influencerech působících na sociálních sítích, kdy drtivá většina z nich buď také patří do generace Z, nebo do generace Mileniálů. Pro dílčí část výzkumu bylo také důležité dosáhnout přibližně stejného procentuálního zastoupení u obou pohlaví, a to z důvodu následného srovnání. Dotazník byl distribuován mezi žáky pomocí internetového odkazu na online dotazník. Tento odkaz učitelé informatiky a specializovaných seminářů na svých hodinách zpřístupnili žákům a ti jej následně vyplnili.

Na demografické otázky odpovídali pouze ti studenti, kteří uvedli, že mají založený účet na Instagramu. Pro ty respondenty, kteří odpověděli, že účet založený nemají, byl dotazník ukončen.

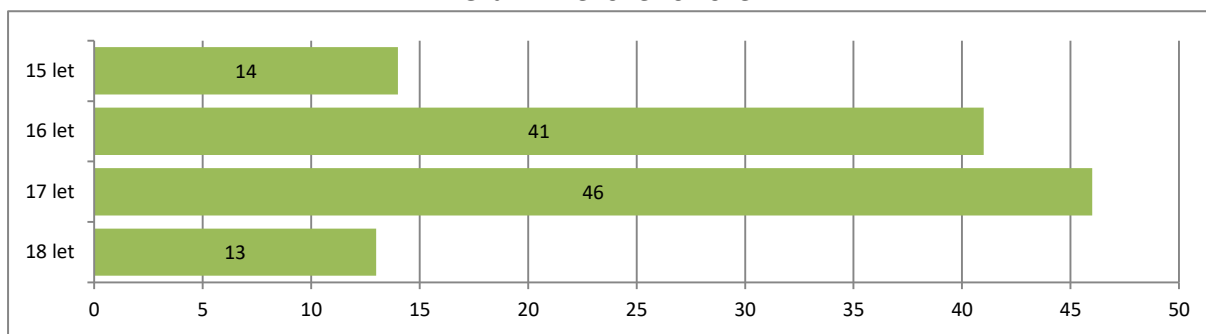
Graf 1: Pohlaví



Zdroj: autor práce

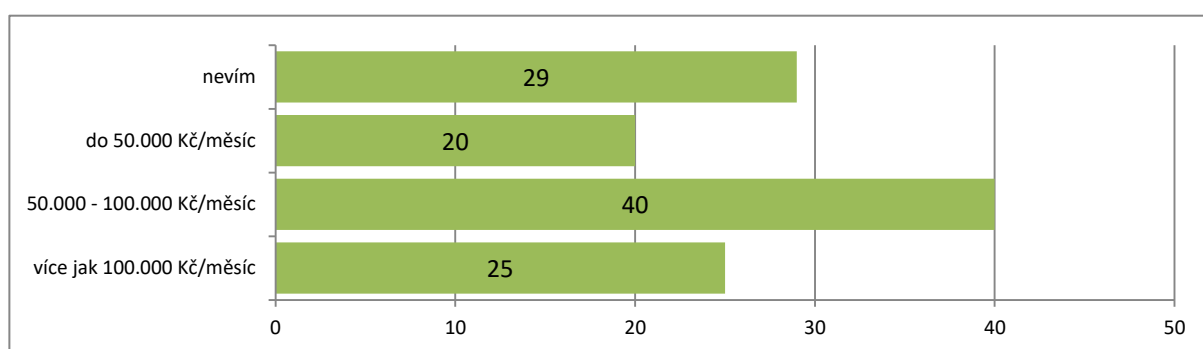
Na grafu číslo 1 můžeme vidět, že ze 114 respondentů, kteří vlastní účet na Instagramu, je 58% žen a 42% mužů. Na grafu 2 je vidět rozložení, co se věku týče. Nejvíce respondentů (celkem 46) bylo ve věku 17 let. Druhá nejvíce zastoupená věková kategorie byla skupina šestnáctiletých. Respondentů v tomto věku bylo celkem 41. Dalších 14 respondentů bylo ve věku 15 let a zbývajících 13 respondentů bylo ve věku 18 let.

Graf 2: Věkové rozložení



Zdroj: autor práce

Graf 3: Příjem obou rodičů



Zdroj: autor práce

10.3 ANALÝZA DAT

Po shromáždění všech dotazníků byla data analyzována pomocí dotazníkové matice. Na jejíž základě byly vytvořeny grafy v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, které nám posloužily k sumarizaci a zobrazení dat. Tyto grafy následně pomohly potvrdit, či vyvrátit výše stanovené hypotézy.

Dotazník byl žáky vyplňován v průběhu dvou týdnů, přičemž celková úspěšnost vyplnění byla 40,2%. Na odkaz k dotazníku se prokliklo celkem 346 jedinců. Z toho bylo dokončeno 139 dotazníků a s těmito se následně pracovalo. Nedokončených dotazníků bylo celkem 20 a zbylých 184 jedinců si dotazník pouze zobrazilo.

Ze zpětné vazby od zástupkyně ředitele gymnázia vyšlo najevo, že několika studentům při odeslání dotazníku server hlásil chybu. To tedy může vysvětlovat, alespoň částečně, důvod, proč některé dotazníky nebyly dokončeny.

Téma Instagram se netýká jen jeho samotného, musí se vzít v potaz i jeho zařazení, kam

spadá, tedy sociální sítě. Jelikož jsou sociální sítě založeny na sociální interakci mezi lidmi, nesmí se zapomenout ani na tyto uživatele, jak na ty, kteří sdílí fotografie, tak na ty, kteří tento obsah konzumují. Dotazník byl tedy sestaven do pěti samostatných částí. V 1. části dotazníku se otázky zaměřovaly na sociální sítě jako celek. Respondentům byly kladeny otázky typu, zda mají založený profil na sociálních sítích. Jaké z nich nejvíce používají. Kolik času na nich tráví a kdy jsou na nich během dne nejčastěji.

2. část dotazníku je věnována novodobým názorovým vůdcům, tedy influencerům. Vyskytují se zde otázky, koho vlastně respondenti považují za influencery, zda jim vůbec pojem influencer něco říká. Také bylo úkolem zjistit, zda by respondenti šli se soukromým problémem či pro radu spíše za influencerem než za kamarádem či rodičem.

3. část dotazníku se již věnuje samotnému Instagramu. Tento úsek měl za úkol zjistit, kolik času na Instagramu respondenti tráví. Kdy v průběhu dne jsou na něm nejčastěji. Z jakého důvodu sociální síť Instagram používají. Jaká vidí negativa a pozitiva u této sociální sítě.

4. část je zaměřena na tzv. instagramery, tedy influencery, kteří působí právě na této platformě. Otázky jsou stavěny spíše z psychologického hlediska, jelikož cílem diplomové práce bylo zjistit, jakou roli hraje tato síť a influenceři na ní působící v životě teenagera.

V dotazníku nebyla položena žádná otázka ohledně osobních údajů. Všichni respondenti tedy zůstali v anonymitě. Jelikož výzkumník nemohl být přítomen ve třídě v době vyplňování dotazníků a případně dovysvětlit některé otázky, je nutné počítat s možností, že někteří z respondentů nemuseli složitější otázku správně pochopit a tudíž došlo ke špatné odpovědi. Dále je nutné počítat s možností, že někteří respondenti mohli odpovídat záměrně špatně.

Výsledky šetření nelze interpretovat na všechny studenty všech gymnázií po celé České republice. Nicméně se domnívám, že alespoň částečně ukazují, jací jsou studenti tohoto konkrétního pražského gymnázia.

11 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Na základě výše stanovených hypotéz byl sestaven dotazník o dvaceti čtyřech otázkách. Výsledky, které se získaly pomocí online dotazníku, byly následně zpracovány do grafů

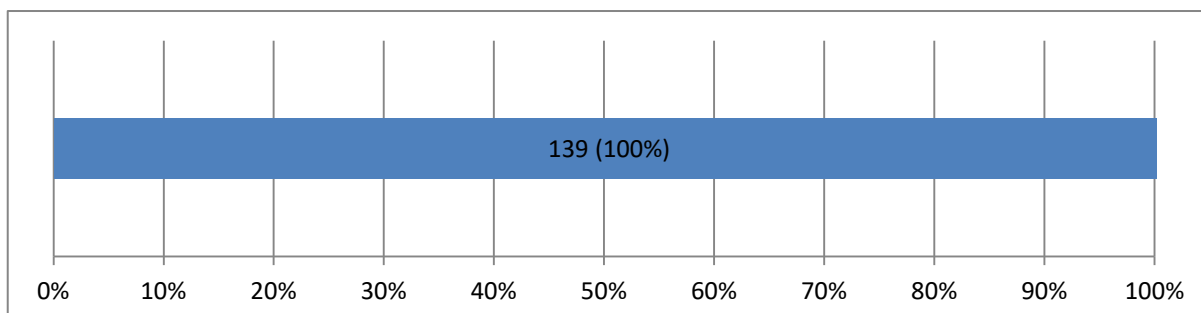
v programu Microsoft Excel. Tyto grafy pak napomohly k ověření stanovených hypotéz. Zda byly hypotézy potvrzeny, či vyvráceny, je uvedeno níže.

11.1 Nejčastěji používanou sociální sítí mezi teenagery je Instagram.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Stále nejpoužívanější sociální sítí je Facebook. Na škále 0 – 7, přičemž 0 znamenala, že ji vůbec nepoužívají a 7 znamenalo, že ji využívají nejčastěji, ohodnotilo 36% respondentů číslem 7 a 20,9% respondentů číslem 6. Sociální síť Instagram se ovšem umístila v četnosti užívání těsně za Facebookem. 32,4% respondentů ji ohodnotilo číslem 7 a 21,6% respondentů číslem 6.

V první otázce všech 139 respondentů uvedlo, že má založený účet na jedné nebo více sociálních sítích. Tito respondenti hned v následující otázce měli ohodnotit, na jakých tráví svůj čas nejvíce.

Graf 4: Kolik studentů má založen účet na sociálních sítích



Zdroj: autor práce

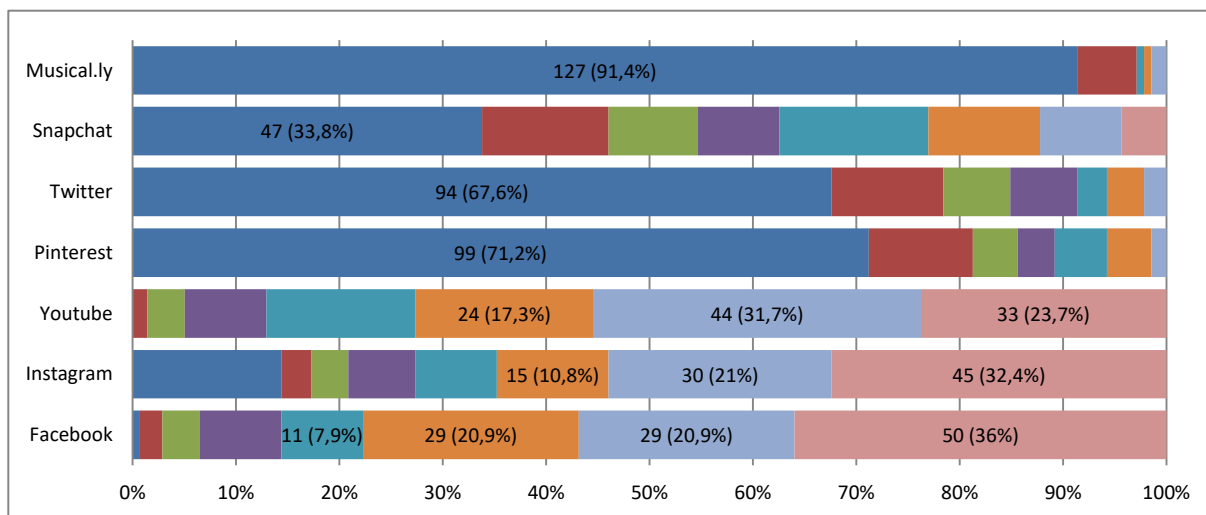
Pro analýzu této hypotézy nám pomohla druhá otázka dotazníku, která zjišťovala, na jakých sociálních sítích jsou respondenti nejčastěji. Jejich úkolem bylo seřadit výčet sítí od 7 (nejvíce používaná) po 1 (nejméně používaná). Pokud respondent neměl na nějaké ze sítí založený účet, měl ji označit číslicí 0. Z grafu 5 lze vyčíst, že nejvíce používanou sociální sítí je Facebook. 50 lidí tuto síť označilo číslicí 7, což je 36% ze všech respondentů. Druhou nejvíce používanou sociální sítí je Instagram. Tuto síť zvolilo jako nejpoužívanější, dalo jí tedy číslo 7, 45 respondentů, což je 32,4%. Třetí místo pak obsadil Youtube, který obdržel číslici 7 celkem od 33 respondentů. Což je celkem 23,7%. Pokud se na data v grafu podíváme z širšího hlediska, můžeme vidět, že v rozmezí číslic 7 až 5 se opět na prvním místě nejpoužívanější

sociální sítě umístil Facebook. Číslicemi 7 – 5, které značí vyšší používání, označilo Facebook 77,8% respondentů. Za ním se umístil Youtube, který zvolilo 72,7% respondentů a označilo jej číslicemi 7 – 5. Jako třetí nepoužívanější sociální síť vyšel Instagram. Ten označilo 64,2% respondentů číslicemi 7 – 5.

Sociální sítě, kde respondenti nemají založený účet, jsou nejčastěji Musical.ly , Pinterest a Twitter. Sociální síť Musical.ly je jedna z nejoblíbenějších mezi americkou mládeží (Dwyer, 2016). Co se ale týče dotazovaných gymnazistů, celkem 91,4% uvedlo, že na této síti nemají založený profil. Sociální síť Pinterest je spíše platforma sloužící pro inspiraci. Lidé zde sdílí nápady takřka na vše, na co si člověk vzpomene. Nicméně 71,2% z dotazovaných uvedlo, že ani zde nemají založený profil. Na třetím místě se umístil Twitter. Ten nemá založeno 67,6% z dotazovaných. Podle serveru Statista (2018) je nejvíce uživatelů na Twitteru ve věkovém rozpětí 18 – 29 let.

Sociální síť Snapchat se jako jediná umístila takřka rovnoměrně. Celkem 87 respondentů ji označilo číslicemi v rozmezí 0 až 3, což znamená, že ji spíše, nebo vůbec nepoužívají. Zbýlých 52 respondentů ji ohodnotilo číslicemi 4 až 7, což znamená, že ji používají častěji až nejčastěji.

Graf 5: Nepoužívanější sociální síť



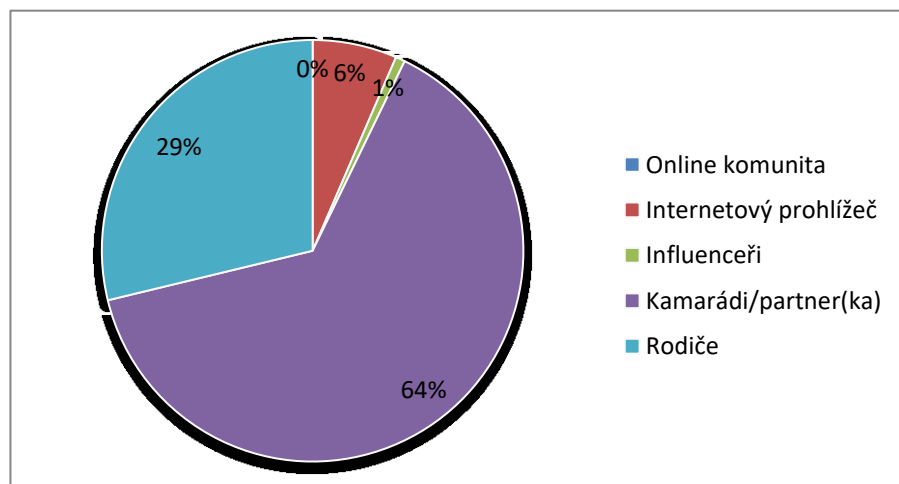
Zdroj: autor práce

11.2 S osobními problémy a doporučením jdou teenageři nejčastěji za kamarády.

Tato hypotéza byla potvrzena. Na grafu č. 6 vidíme, že s osobním problémem by 64% respondentů šlo za svým kamarádem nebo partnerem. Podle grafu č. 6 by ohledně doporučení šlo 72,7% respondentů také za kamarádem nebo partnerem. Za rodiči by šlo s osobním problémem 28,8% respondentů, byla to tedy druhá nejčastější volba. U doporučení byla naopak druhá nejčastější volba internetový vyhledávač. Tam hledá doporučení 10,1% respondentů.

K potvrzení či vyvrácení této hypotézy nám měla pomoci otázka číslo 7 a 8. Sedmá otázka měla zjistit, komu teenageři nejvíce důvěřují a komu by se svěřili, co se týče osobních věcí. 89 dotazovaných (64%) uvedlo, že by se nejraději svěřilo svému kamarádovi/kamarádce nebo partnerovi/partnerce. Jako druhá nejčastější volba byli rodiče. Těm by se svěřilo 40 respondentů, celkem tedy 29%. Naopak pouze 1 respondent uvedl, že by se obrátil na influencera a nikdo z respondentů nevybral online komunitu.

Graf 6: Za kým jdou s osobními problémy

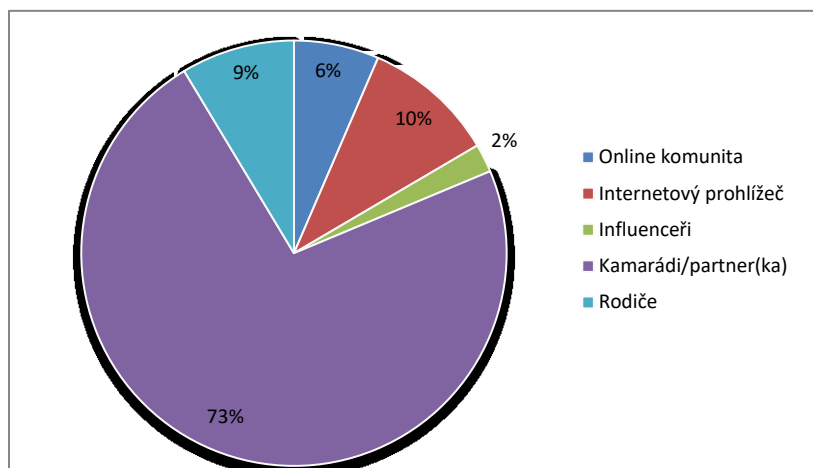


Zdroj: autor práce

Podobně zvolené odpovědi vyšly i u osmé otázky. Ta se zaměřovala na doporučení ohledně koupě, vyzkoušení nového produktu apod. U této otázky by se dalo předpokládat, že zde budou respondenti více důvěřovat právě influencerům, jelikož jsou stále více využíváni k marketingové propagaci produktu. Přes 72% respondentů (101) ovšem opět zvolilo své

kamarády a partnery. Druhou nejčastější odpovědí byl internetový prohlížeč, jako je Google a Seznam. Na nich lidé hledají hlavně odborné recenze a hodnocení od zákazníků, kteří si produkt zakoupili. Influenceři byli vybráni pouze třemi respondenty.

Graf 7: Za kým jdou pro doporučení



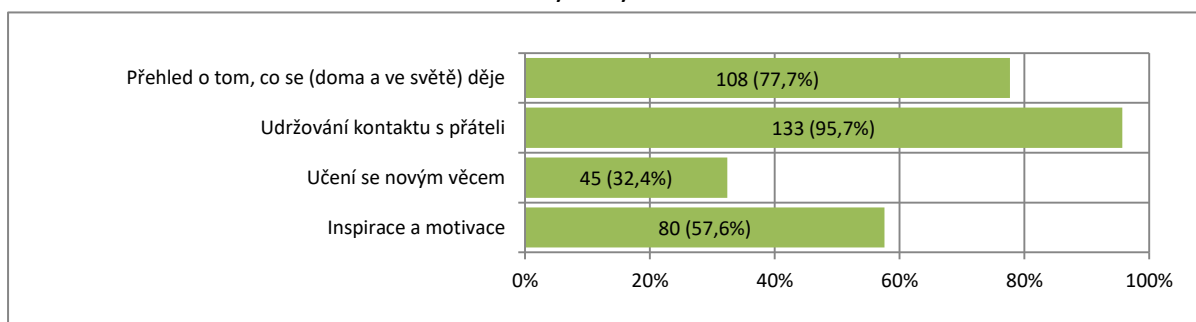
Zdroj: autor práce

11.3 Největší výhodou sociálních sítí spatřují teenageři v možnosti mít přehled nad aktuálním děním.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Na grafu lze vidět, že téměř 96% respondentů využívá sociální sítě ke komunikaci s přáteli.

K vyřešení této hypotézy nám pomohla 3. otázka v dotazníku. Na základě získaných dat u této otázky byl vytvořen graf 8, na jehož základě byla hypotéza vyvrácena.

Graf 8: Výhody sociální sítí



Zdroj: autor práce

Co se týče výhod, respondenti je spatřují zejména v možnosti udržovat kontakt s přáteli. Tuto možnost zvolilo 133 respondentů (95,7%) z celkových 139. Na druhé místo pak umístili

možnost „přehled o tom, co se (doma a ve světě) děje. Tuto možnost zvolilo 108 respondentů (77,7%). Jako třetí výhodu spatřuje 80 respondentů (57,6%) v tom, že sociální sítě jim poskytují inspiraci a motivaci.

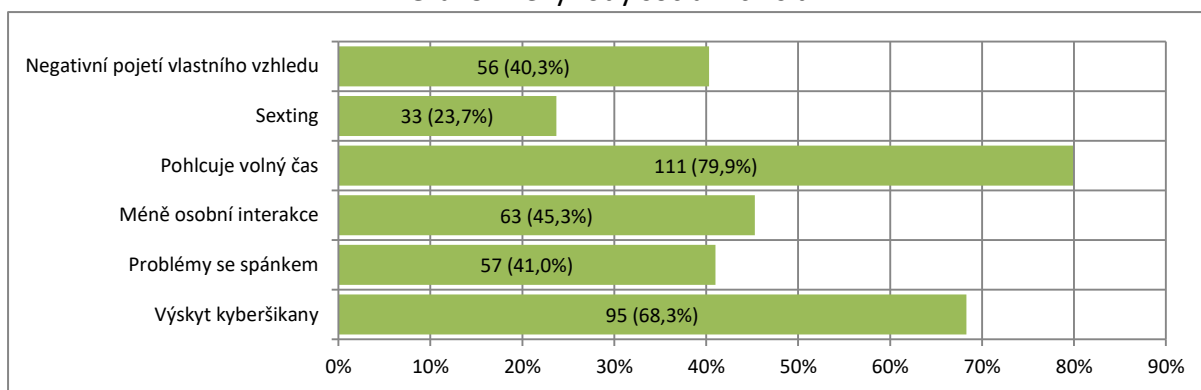
11.4 Největší nevýhodu spatřují teenageři ve výskytu kyberšikany.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Teenageři považují za největší nevýhodu sociálních sítí to, že se na nich ve velké míře vyskytuje kyberšikana.

K vyřešení této hypotézy nám pomohla 4. otázka v dotazníku. Ta se týkala nevýhod sociálních sítí. Jako největší nevýhodu spatřuje 80% respondentů (celkem 111) v tom, že jim sociální sítě pohlcují volný čas. Další nejčastější problém spatřují ve výskytu kyberšikany. Tuto možnost zvolilo 95 respondentů (68,3%). Jako třetí největší nevýhodu spatřuje 63 respondentů (45,3%) v tom, že jim sociální sítě ubírají možnost osobní interakce. Toto zjištění je velice zajímavé, jelikož jako největší výhodu sociální sítě respondenti spatřují v tom, že díky nim mohou udržovat vztahy s přáteli. Ovšem na druhou stranu jim sociální sítě způsobují méně osobní interakce. Udržování kontaktu s přáteli a více osobní interakce lze dosáhnout tím, že teenageři omezí čas strávený na sociálních sítích chatováním s přáteli a spíše se s nimi setkají osobně.

Těsně za menší osobní interakcí umístili respondenti problémy se spánkem a negativní pojetí vlastního vzhledu. Problémy se spánkem uvedlo 57 respondentů, tedy 41% ze všech dotazovaných. Negativní pojetí vlastního vzhledu zvolilo 56 respondentů, tedy 40,3% ze všech dotazovaných.

Graf 9: Nevýhody sociálních sítí



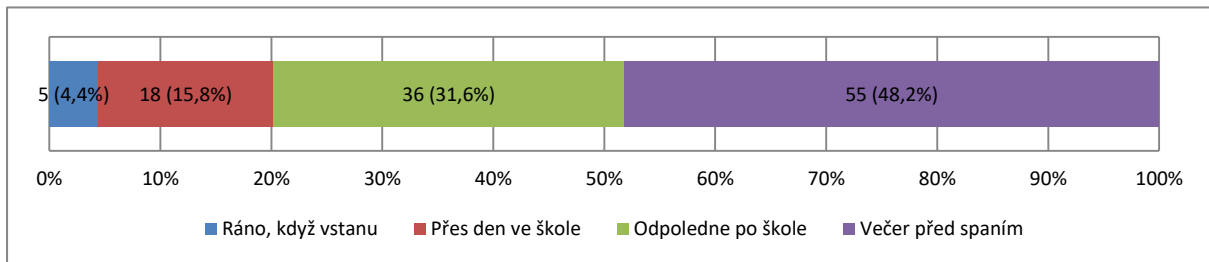
Zdroj: autor práce

11.5 Teenageři tráví nejvíce času na Instagramu večer před spaním.

Tato hypotéza byla potvrzena. Na grafu č. 10 můžeme vidět, že 55 respondentů (48,2%) tráví nejvíce času na Instagramu večer před spaním. S tímto souvisí i odpovědi na otázku, v čem spatřují nevýhody sociálních sítí. Celkem 41% respondentů uvedlo, že užívání sociálních sítí způsobuje problémy se spánkem. Pokud se na to podíváme ještě podrobněji. Z 57 respondentů, kteří si myslí, že sociální sítě způsobují problémy se spánkem, chodí téměř 50% (28 respondentů) z nich na Instagram večer před spaním.

Tuto hypotézu jsme vyvozovali již pouze se vzorkem 114 respondentů, tedy těch, kteří uvedli, že mají založený účet na Instagramu. Ostatních 25 respondentů bylo následně vyřazeno z výzkumu, a to z toho důvodu, že zbývající části dotazníku se zaměřovaly konkrétně na Instagram.

Graf 10: Jakou část dne jsou na Instagramu

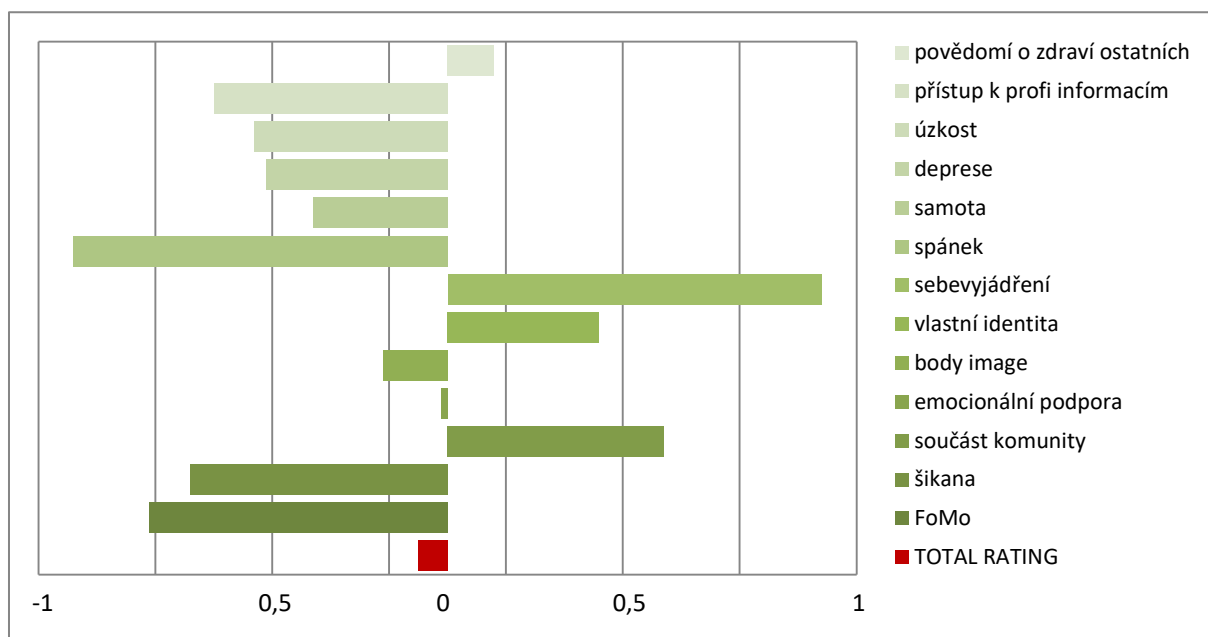


Zdroj: autor práce

11.6 Instagram je teenagery hodnocen spíše jako negativní sociální síť.

Tato hypotéza byla potvrzena. V analytické části na grafu č. 11 lze vidět, že celkové hodnocení sociální sítě Instagram směřuje do záporné části grafu. K celkovému hodnocení sítě jsme došli pomocí rozdílu mezi celkovým negativním skóre a celkovým pozitivním skóre. Podle respondentů má Instagram nejhorší vliv na kvalitu spánku, FoMo (strach ze zmeškání) a šikanu. Další negativa mu přičítají v podobě úzkostí, deprese, samoty a zhoršení vnímání vlastní těla.

Graf 11: Negativní vs. Pozitivní vliv Instagramu



Zdroj: autor práce

K zodpovězení této hypotézy nám posloužila otázka č. 14. V této otázce měli respondenti za úkol ohodnotit vliv Instagramu na výčet situací níže. Negativní, či pozitivní vliv mohli ohodnotit na škále -2 (nejvíce negativní), -1 (spíše negativní), 0 (neutrální), +1 (spíše pozitivní) a +2 (nejpozitivnější). Odpovědi respondentů, kteří uvedené situace ohodnotili nulou, se brali jako nulová hodnota. Jako další krok se sečetly mínusové a plusové hodnoty. Jejich rozdíl pak vytvořil graf níže, ze kterého můžeme vyčíst, na co má Instagram pozitivní, nebo negativní vliv podle teenagerů.

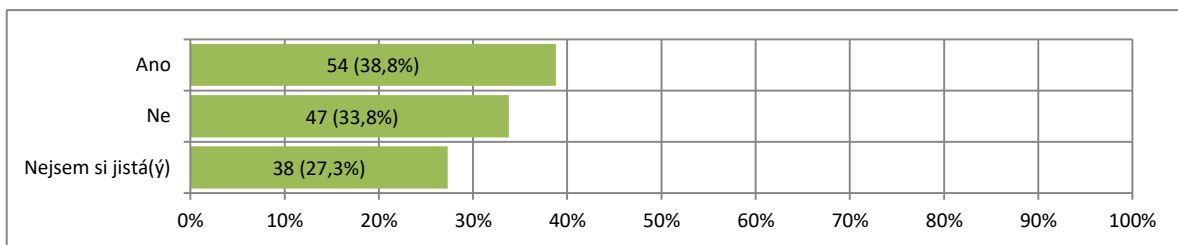
Podle výsledků má Instagram pozitivní vliv na povědomí o zdraví ostatních, podporuje sebevyjádření, pomáhá utvářet vlastní identitu a teenageři se díky němu cítí být součástí komunity. Přičemž nejpozitivněji hodnotí možnost sebevyjádření. Co se týče negativního vlivu Instagramu, teenageři si myslí, že zhoršuje pocit úzkosti, vyvolává deprese a pocit samoty, výrazně zhoršuje spánek, zhoršuje vnímání vlastního těla (body image), umožňuje výskyt kyberšikany a jako poslední vytváří strach ze zmeškání (FoMo). Nejhorší skóre z těchto negativních vlivů získala kvalita spánku a strach ze zmeškání.

11.7 Teenageři považují za influencery youtubery.

Tato hypotéza byla potvrzena. K jejímu potvrzení posloužil graf 12. Na něm lze vidět, že youtubeři jsou nejčastěji teenagery považováni za influencery. Influencery jsou pro ně také klasické celebrity a instagrameři.

Dříve než byla položena otázka, koho považují za influencery, museli respondenti říct, zda jim tento pojem něco říká. Pojem influencer zná a ví, co znamená, 54 respondentů (38,8%) z celkových 139 dotazovaných. Respondentů, kteří nevěděli, co tento pojem znamená, bylo 47 (33,8%). Zbývajících 38 respondentů (27,3%) si nebylo jisto.

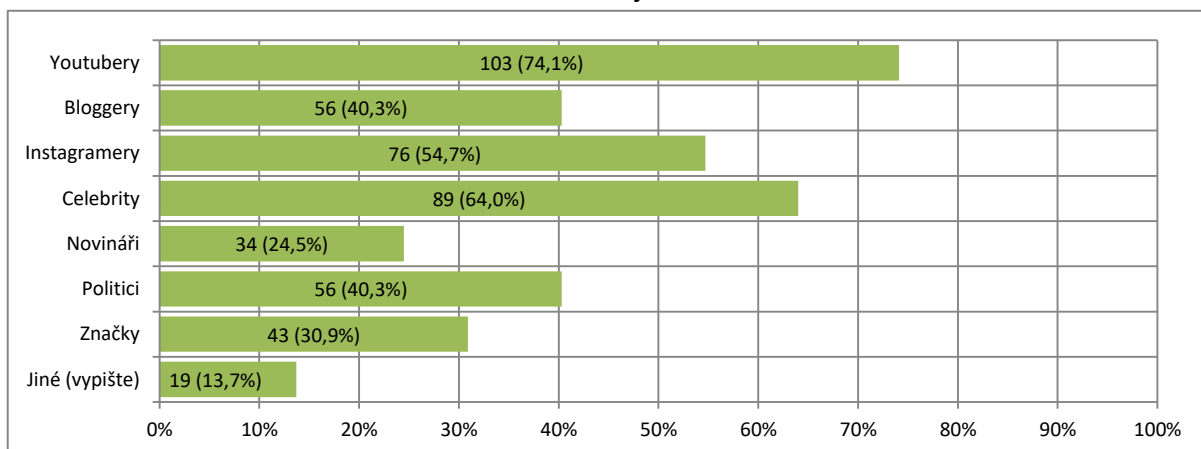
Graf 12: Znalost pojmu influencer



Zdroj: autor práce

Po této otázce byl tedy pojem vysvětlen slovy autora výzkumu. Poté následovala otázka, koho za influencera vlastně považují. Respondenti u této otázky mohli opět zvolit více odpovědí. Nejčastěji respondenti (celkem 103) zvolili jako influencery Youtubera. Na druhém místě se umístily celebrity. Vybrány byly celkem 89x. Dále zvolili instagrameři s celkem 76 hlasy.

Graf 13: Kdo je influencer



Zdroj: autor práce

Z grafu 13 lze vyčíst, že respondenti za influencery příliš nepovažují novináře a obchodní značky. Co lze považovat za překvapivý výsledek je fakt, že novináři se umístili na posledním místě. Co se týče odpovědi „jiné“, respondent zde mohl napsat, koho považuje za influencery a není napsaný v odpovědích výše. Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovali sportovci a tzv. streameři¹¹. Nejčastěji ovšem respondenti napsali, že za influencery považují své kamarády.

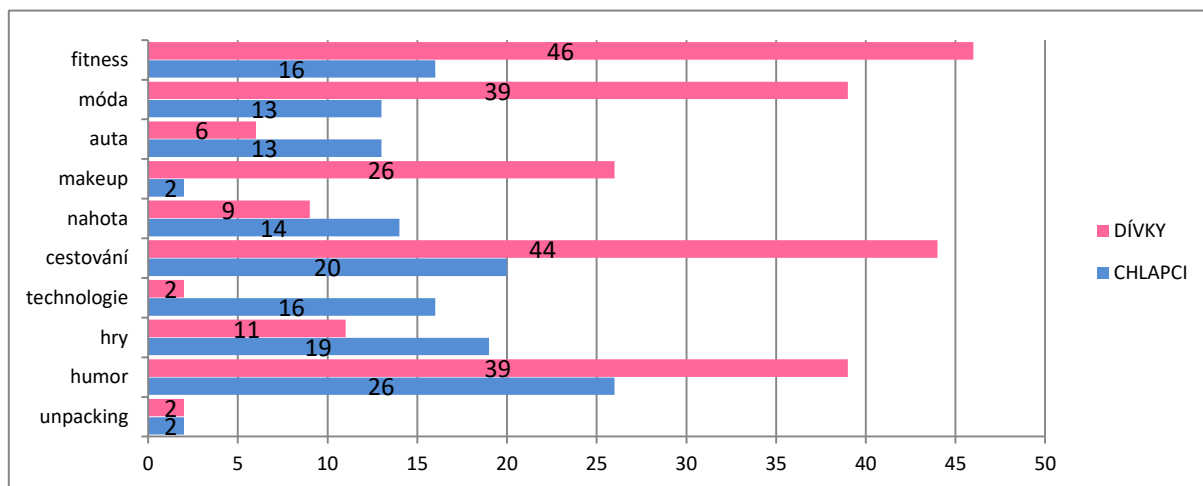
11.8 Chlapci sledují účty zaměřené na sport.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Téměř 30% chlapců uvedlo, že nejčastěji sledují účty zaměřené na zábavu. Druhou nejčastější volbou byly účty zaměřené na cestování. Tak uvedlo 22% chlapců. Chlapci také preferují účty zaměřené na hry, fitness a technologie.

11.9 Dívky sledují účty zaměřené na módu.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. K vyvrácení této hypotézy byl nápomocen graf č. 13, stejně jako u předchozí hypotézy. Na něm lze vidět, že dívky nejčastěji sledují účty zaměřené na fitness a zdravý životní styl.

Graf 14: Sledované účty; chlapci vs. dívky



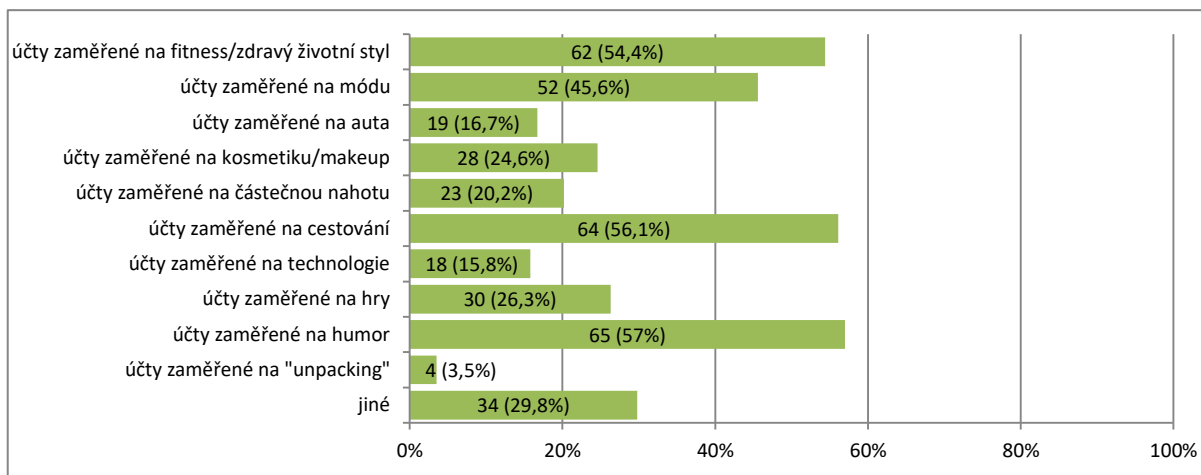
Zdroj: autor práce

Potvrdit či vyvrátit tyto dvě hypotézy nám pomohla otázka č. 16 z dotazníku. Ta měla zmapovat, jaké typy účtů teenageři nejvíce sledují. U této otázky byla možnost vybrat více

¹¹ Člověk, který hraje hry na počítači a zároveň to živě vysílá.

odpovědí a zároveň zde byla i možnost zvolit „jiné“, kde pak mohli respondenti napsat typy účtů, které nebyly zmíněny výše.

Graf 15: Sledované účty



Zdroj: autor práce

Obecně lze říci, že teenageři nejvíce sledují účty zaměřené na humor a zábavu. Tuto možnost vybralo 65 respondentů (57%). Druhým nejčastěji sledovaným typem účtů jsou účty zaměřené na cestování. Tuto možnost vybralo 64 respondentů (56,1%). Třetím typem účtu jsou takové, které jsou zaměřené na fitness a zdravý životní styl. Takové účty sleduje 62 respondentů (54,4%). Velmi populární jsou také účty zaměřené na módu a účty zaměřené na hry.

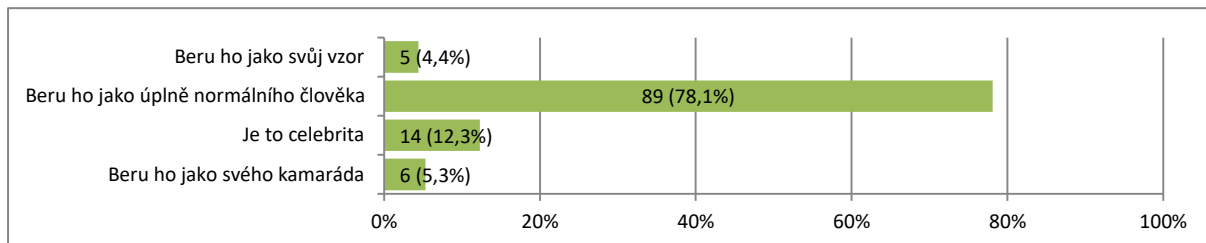
Co se týče možnosti „jiné“, nejčastěji zde respondenti zmiňovali, že sledují účty zaměřené na hudbu a sport. Teenageři bohužel blíže nspecifikovali, o jaké sporty se jedná. Pouze dva respondenti napsali konkrétní sport, a to badminton a skateboarding. Dále uváděli respondenti také účty zaměřené na kočky a psy, vaření a recepty a také účty zaměřené na fotografování.

11.10 Instagramer je pro teenagera životní vzor a zdroj inspirace.

Tato hypotéza byla potvrzena pouze z části. Pravdivé je tvrzení, že instagramer je pro teenagera zdrojem inspirace. Respondenti uvedli zdroj inspirace jako třetí nejstěžejnější důvod, proč je sledují. Nepravdivé je tvrzení, že jsou pro ně instagrameři životním vzorem. To potvrzuje graf 16 a 17. Graf 16 znázorňuje výsledky na otázku „Co pro vás instagramer

znamená?“. Pouze 5 respondentů (4,4%) uvedlo, že je berou jako svůj vzor. Nejvíce respondentů (78,1%) uvedlo, že je považují za úplně normálního člověka.

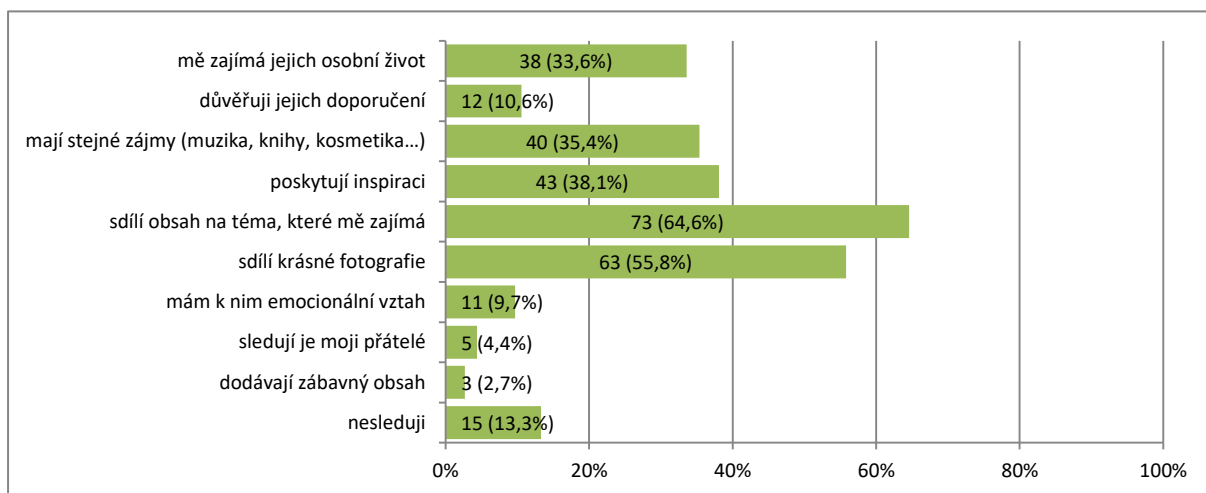
Graf 16: Vnímání influencerů



Zdroj: autor práce

Odpověď na tuto hypotézu můžeme nalézt i u grafu 17. Celkem 73 respondentů (64,6%) uvedlo, že influencers sledují, protože sdílí obsah na téma, které je zajímavé. Druhou nejčastější volbou v nabídce odpovědí bylo, že influencers sledují, protože sdílí krásné fotografie. Tuto možnost zvolilo 63 respondentů (55,8%). Třetím důvodem, proč influencers sledují, je ten, že poskytují inspiraci, které mohou i oni dosáhnout. Tento důvod uvedlo 43 respondentů (38,1%).

Graf 17: Důvody sledování influencerů

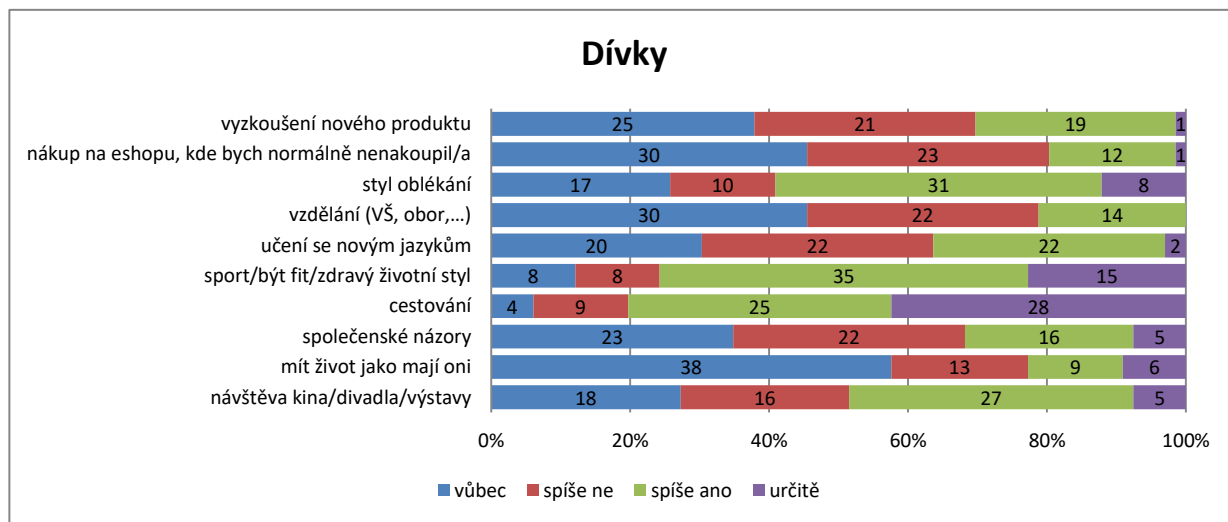


Zdroj: autor práce

Pokud se na tuto hypotézu podíváme zvlášť z pohledu dívek a chlapců, můžeme vidět několik rozdílů. Na grafu 18 lze vidět, v čem instagrameři (ne)inspirují dívky. 80% dívek instagameři inspirují v cestování. Také 75,8% dívek uvedlo, že je inspirují v tom, být fit a žít zdravý životní styl. 59% dívek je instagameři ovlivňováno ve stylu oblékání. Co se týče kultury, jako je

návštěva divadla/kina/výstavy, 48,5% dívek uvedlo, že se u nich inspirojí. Zbýlých 51,5% dívek se u nich v kulturních záležitostech neinspirojí. V otázce vzdělání jsou také dívky rozděleny téměř na polovinu. 54,5% se inspirojuje, 45,5% se neinspirojuje.

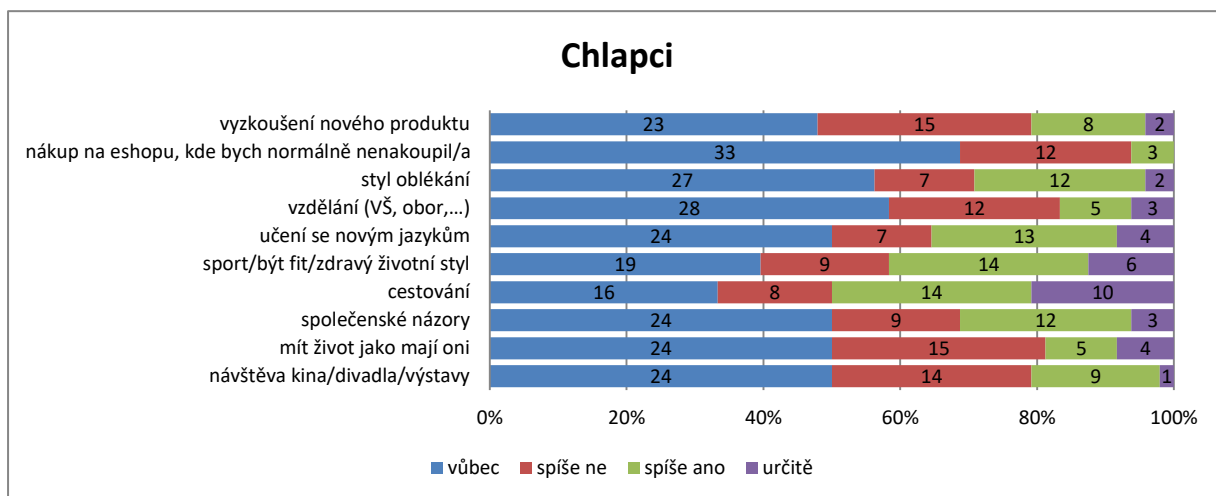
Graf 18: Důvody sledování influencerů - dívky



Zdroj: autor práce

Co se týká chlapců, instagrameři je nejvíce ovlivňují v cestování. Odpověď „určitě“, nebo „spíše ano“ uvedlo 50% chlapců. 42,7% chlapců uvedlo, že je instagrameři ovlivňují ve zdravém životním stylu. 35,4% chlapců uvedlo, že se u instagramerů inspirojí k učení se novým jazykům. V porovnání s dívkami, chlapci z velké části uváděli, že je buď instagrameři vůbec neinspirojí, nebo spíše ne.

Graf 19: Důvody sledování účtů - chlapci



Zdroj: autor práce

12 ZÁVĚR ANALÝZY

Výzkum probíhal mezi studenty pražského gymnázia. Studenti byli ve věku 15 – 18 let, přičemž mezi nimi bylo 58% žen a 42% mužů. U otázky na přibližný plat obou rodičů uvedlo 74% studentů, že oba rodiče dohromady vydělávají nad 50.000 Kč měsíčně. Z toho 28,5% uvedlo, že jejich rodiče dohromady vydělávají nad 100.000 Kč měsíčně. Většina dětí proto pochází z lepších poměrů a je to jeden z důvodů, proč nelze výsledky vztáhnout na celou populaci studentů ve věku 15 – 18 let. Nutno ještě jednou podotknout, že tyto demografické údaje se vztahují pouze na 114 studentů, kteří uvedli, že mají založen účet na Instagramu.

Studenti si myslí, že největší výhodou sociálních sítí je možnost udržovat vztahy s kamarády. Naopak největší nevýhodu spatřují v tom, že jim ubírají volný čas. Studenti nejčastěji navštěvují Facebook, poté Youtube a Instagram. Na Instagram nejčastěji chodí večer před spaním a tráví na něm průměrně 30 minut denně. Instagram považují za spíše negativní sociální síť. Přičemž tvrdí, že nejvíce zhoršuje kvalitu spánku, tzv. strach ze zmeškání (FoMo) a šikanu. Také způsobuje deprese a pocit úzkosti. Pozitivní vliv má, podle studentů, na sebevyjádření, vlastní identitu a pocit, že patří do nějaké komunity.

Influencery na Instagramu sledují především kvůli zábavě, stejným zájmům a inspiraci. Studenti instagramery neberou jako svůj vzor, ale spíše je vnímají jako zcela normální lidi. Instagrameři neovlivňují studenty v životních rozhodování. Studenti nechtějí studovat stejný obor, neučí se po jejich vzoru novým jazykům. Obsah vytvářený instagramery jim spíše slouží jako výplň volného času. Instagram je pro ně prostor, kde se mohou pobavit, sbírat inspiraci a sledovat účty, které jsou zaměřené na stejné zájmy.

13 DISKUZE

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakou roli hrají influenceři a sociální sítě v životě dnešních teenagerů. Konkrétně byla zaměřena na influencery působící na sociální síti Instagram. S pojmem influencer na sociálních sítích se setkáváme hlavně v prostředí marketingu. Jelikož jim jejich sledovatelé věří více než samotným značkám, stávají se stále

žádanějším marketingovým nástrojem. Pro Mileniály a generaci Z jsou influenceři novým prototypem celebrity. Ovšem s tím, že na rozdíl od klasických celebrit je pro sledovatele snazší dosáhnout toho, čeho dosáhnul influencer. Díky tomu teenageři vnímají influencery jako sobě rovné, a proto je pro influencery snazší propagovat určitý produkt a firmám to slibuje nárůst prodeje (Arnold, 2017).

Jelikož se na toto téma zaměřilo velké množství studií, tento výzkum se zaměřil spíše na psychologické aspekty vztahu teenagera k sociálním sítím a influencerům. Všech 139 respondentů uvedlo, že mají založený účet na jedné, či více sociálních sítích. Z toho nejpoužívanější je stále Facebook, za něj se řadí Youtube a poté Instagram. Co se týče důvodů, proč teenageři používají Instagram, tak jsou spíše pasivního původu. Teenageři ho nejčastěji navštěvují, jelikož se chtějí pobavit a sledovat detaily z života ostatních. Aktivní důvody užívání Instagramu, jako je dokumentace vlastního každodenního života, komentování fotografií nebo jen zveřejňování vlastních fotografií, není mezi teenagery ve věku 15 – 18 let populární.

Kapitola „vlivy sociálních sítí na teenagery“ pojednávala o tom, že teenageři využívají sociální sítě především ke komunikaci s přáteli a k utvrzení vlastní identity. Oba tyto důvody potvrdil i provedený výzkum. Komunikace a sblížování s přáteli hodnotili teenageři jako jeden z pozitivních aspektů sociálních sítí a je to také důvod, proč je tak hojně využívají. Utváření vlastní identity je v období dospívání jedna z nejdůležitějších fází. V této fázi dospívání hledají modely, které jsou jiné, než představují jejich rodiče a dospělí obecně. Tyto nové modely hledají primárně u svých vrstevníků. Důležité je ovšem uvědomit si, že utváření identity není pouze intrapsychický proces, ale i interpsychický proces, který se odehrává prostřednictvím sociálních vztahů (Nielsen a kol., 2014, s. 36). Ty ve velké míře probíhají i na sociálních sítích, a proto je důležité, aby internetové prostředí bylo pro dospívající bezpečné a mělo na ně pozitivní vliv.

Podle Žaloudíkové (2013) jsou pro dospívající jedince vztahy s vrstevníky velice důležité. Jedinec má ve skupině svoji roli, snaží se být akceptován. Vrstevnická skupina umožňuje vzájemné sdílení a poskytování názorů, rad a pocitů. Vrstevnická skupina je prostředkem k hledání a ujasňování vztahu k sobě samému. To potvrdil i provedený výzkum. V něm se teenageři jednoznačně shodli, že s osobním problémem nebo pro radu by nejčastěji chodili

za svými kamarády nebo partnery. Taktéž to potvrdily i odpovědi na otázku, koho považují za influencery. Zde byla, mimo nabídnuté odpovědi, možnost zvolit jako odpověď „jiné“ a napsat svoji vlastní odpověď. Respondenti zde nejčastěji uváděli právě své kamarády.

Pravdou ale zůstává, že sociální sítě mají spíše negativní vliv na dospívající. Doktor Larry Rosen (2011) ve své přednášce s názvem „*Poke me: How social networks can both help and harm our kids*¹²“ říká, že každodenní nadměrné užívání sociálních sítí má negativní vliv na zdraví dětí a dospívajících, a to především v podobě úzkostných stavů a depresí.

U otázky, kde měli respondenti ohodnotit, zda má Instagram negativní, či pozitivní vliv na výčet situací níže, se shodli, že Instagram zvyšuje pocit úzkosti, samoty a že způsobuje deprese. Negativní vliv má ovšem také na spánek a pojetí vlastního těla.

Spojitost nadměrného užívání sociálních sítí a spánkové deprivace prokázala studie univerzity v Pittsburghu (Levenson et al., 2016), která tuto problematiku zkoumala na vzorku téměř 1800 mladých dospělých ve věku 19 – 32 let. Participant, kteří používali sociální sítě více než ostatní, měli prokazatelně vyšší možnost výskytu spánkových poruch.

Stejně tak studie prokázaly, že ženy, které si prohlíží fotografie na Instagramu a jsou se svým tělem méně spokojené, prokazují po zhlédnutí fotografií ještě větší nespokojenost (Deane, 2017). Další studie zaměřená na vztah Instagramu a pojetí vlastního těla u mladých žen ve věku 18 – 25 let zjistila, že respondentky průměrně stráví 30 minut denně na Instagramu a nejčastěji se srovnávají s celebritymi a kamarádkami. Ovšem nespokojenost s vlastním vzhledem a touha po štíhlosti se ve větší míře objevovala až při prohlížení fitness fotografií (Fardouly et al., 2017). I v našem výzkumu se ukázalo, že jedny z nejsledovanějších účtů byly ty se zaměřením na fitness a zdravý životní styl. Mělo by se předpokládat, že tyto účty mají spíše pozitivní efekt na životní styl a vnímání vlastního těla. I přesto mnoho respondentů uvedlo, že jedno z největších negativ sociálních sítí je zhoršení pojetí vlastního těla.

Tato výzkumná otázka byla inspirována studií #StatusOfMind, která vznikla ve spolupráci Royal Society for Public Health a University of Cambridge (Cramer, Inkster, 2017). Tato studie si dala za úkol zjistit, jaký mají sociální sítě vliv na duševní zdraví mladší populace. Výzkumu

¹² Z ang. Přeloženo jako „Šťouchni mě: jak mohou sociální sítě pomoci a zároveň ublížit našim dětem“

se zúčastnilo 1479 respondentů ve věku 14 – 24 let. Tito respondenti měli ohodnotit u několika faktorů souvisejících se zdravím, zda na ně mají sociální sítě pozitivní, či negativní vliv. Tato studie zkoumala vliv u pěti nejznámějších sociálních sítí – Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter a Youtube.

Po provedení výzkumu na pražském gymnáziu se zjistilo, že i u relativně malého vzorku vychází výsledky u Instagramu téměř totožně s britským výzkumem. Podobná studie by se tedy dala provést i u českých teenagerů a mladých dospělých a následná doporučení by se přizpůsobila českému internetovému prostředí.

Teenageři také spatřovali jako největší negativum sociálních sítí v tom, že jim pohlcují volný čas a častý výskyt šikany. Šikanou na internetu se myslí kyberšikana. Jedním z nejčastějších důvodů pro kyberšikana je odplata. Tato odplata je ale často ze strany oběti v off-line světě. Oběti zajistí internet anonymitu, čímž znemožní další odplatu ze strany agresora. Dalšími důvody kyberšikany je tvrzení, že si to oběť zasloužila, nebo že se jedná o pouhý žert (Hinduja, Patchin, s. 71, 2009).

I přes všechny negativní aspekty užívání sociálních médií a faktu, že Instagram je hodnocen jako platforma s nejnegativnějším vlivem na duševní zdraví u dospívajících, jeho popularita stále strmě stoupá. Američtí teenageři s věkovým průměrem 15 let uvedli, že Instagram je pro ně nejdůležitější sociální síť ze všech. Stejně důležitý je pro ně i Snapchat. V době, kdy používají jejich nejoblíbenější sociální sítě, se většina dospívajících cítí šťastná, okouzlená, blíže k přátelům. V malé míře se cítí naštvaní, úzkostliví a žárlí na ostatní. Kromě potřeby sebevyjádření a upevnění vlastní identity, teenageři ve velké míře používají sociální sítě k hledání informací a inspirace (Weinstein, 2018).

K tomuto závěru jsme došli i v našem výzkumu, kde respondenti uvedli, že influencers na Instagramu sledují kvůli informacím, které je zajímají, kvůli stejným zájmům a inspiraci. Inspiraci pak u instagramerů hledali hlavně v cestování a módě.

14 ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývala současným fenoménem tzv. influencerů na sociálních sítích, konkrétně se zaměřením na stále populárnější Instagram. V teoretické části práce byl stručně popsán vznik počítače a s tím související vznik internetu a následně webu 2.0. Bez všech těchto aspektů by současná forma novodobých názorových vůdců nemohla existovat. Díky internetu mohly totiž vzniknout tyto sociální sítě, na kterých dnešní influenceři působí a které jsou tak běžné pro dnešní teenagery. Teoretická část byla taktéž věnována fenoménu influencerů a byla zasazena do historického kontextu názorových vůdců. V další kapitole byl popsán s tím související koncept dvoustupňového toku komunikace, na jehož základě byla teorie názorového vůdcovství vybudována. Další kapitola se taktéž věnovala influencerům, ovšem již z pohledu marketingového. Dnešní influenceři jsou totiž stále častěji zakomponováni do marketingových strategií. Instagramoví influenceři často firmám slouží jako recenzní kanál. Instagramer dostane formou barteru, nebo peněžního obnosu produkt, který má za úkol prezentovat svým sledujícím ať už pomocí fotografie, videa nebo na instastories.

Jelikož se diplomová práce zabývala vlivem influencerů na teenagery, tomuto tématu byla věnována velká část teoretické části. V ní jsme se dozvěděli, jaký mají dnešní teenageři vztah k sociálním sítím. Jaké mohou mít sociální sítě negativní a pozitivní vlivy na teenagery v období dospívání. Také byla uvedena problematika dospívání a s tím související vytváření vlastní identity a sebehodnocení.

Praktická část diplomové práce se následně věnovala provedenému výzkumu. Ten byl uskutečněn pomocí dotazníku, který byl distribuován v podobě internetového odkazu mezi studenty pražského gymnázia. Výzkumu se zúčastnilo celkem 139 studentů, z toho 114 mělo založený účet na Instagramu. 25 respondentů, kteří uvedli, že nemají založený účet na Instagramu, se druhé části dotazníku nezúčastnili. Druhá část dotazníku se totiž věnovala pouze Instagramu a influencerům, kteří na něm působí. Zbýlých 114 respondentů o věkovém průměru 16,5 let dotazník dokončili.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak se dnešní teenageři staví k sociálním sítím a jak vnímají jedince, kteří na těchto platformách mají velkou základnu sledovatelů. Jelikož byl dotazovaný

vzorek malý, výsledky se nedají zobecnit na celkovou populaci českých teenagerů. I přesto byla zjištění zajímavá a výzkum má proto potenciál být inspirací pro budoucí podobně zaměřené studie, které by byly provedeny na reprezentativním vzorku.

Možné slabiny v dotazníku spatřuji v opomenutí několika doplňujících otázek. Například na respondenty, kteří nemají založený účet na Instagramu, mohla směřovat otázka, proč tomu tak je. Dále jsem tyto respondenty mohla přesměrovat na část dotazníku s demografickými otázkami, abych měla alespoň částečný přehled o tom, kdo jsou. Další otázku, kterou bych přidala, je, jak se respondenti cítí, když sledují své oblíbené influencery.

Zajímavým přínosem v budoucím výzkumu by také mohlo být srovnání vztahu k influencerům u dětí na základní škole a u vysokoškolských studentů. Tyto poznatky by mohly být přínosné především v oblasti marketingu. U mladších studentů pak také v oblasti bezpečnosti na internetu.

Co se týče vztahu teenagerů k influencerům, spíše než jako svůj vzor je berou jako jednoho ze svých kamarádů. Také je nevnímají jako někoho, za kým by šli pro radu. Influenceři na Instagramu jim spíše slouží jako zdroj inspirace a zábavy. Je možné si myslet, že pomocí influencerů a fotografiím, které nahrávají, utíkají od reálného světa. Influenceři je ve velké míře neovlivňují v budoucím studiu, či povolání. Velkou roli hrají u teenagerů hlavně v oblasti životního stylu. Jelikož influenceři často udávají módní trendy, jsou často inspirací pro dívky i chlapce. Dalším důvodem, proč teenageři sledují influencery, je, že mají stejné zájmy jako oni. Někteří respondenti uvedli, že sledují účty zaměřené na zpěv a hudbu. Jiní sledují účty zaměřené na kresbu. Na těchto výsledcích z provedeného výzkumu je tedy opravdu vidět, že je teenageři sledují především z důvodu stejných zájmů a za cílem inspirace.

Závěrem lze říci, že sociální sítě jsou již nedílnou součástí života dnešních teenagerů. Už podle zjištění, že všech 100% respondentů má založený účet na jedné, nebo více sociálních sítí. Nejpozitivnější aspekt sociálních sítí spatřuji v možnosti komunikace s přáteli a udržování kontaktu s nimi. Stejně tak jsou pro teenagery sociální sítě důležité ve smyslu, co se děje nejen v jejich okolí, ale i ve světě. Jako největší negativa hodnotí pohlcování volného času a výskyt kyberšikany.

Influencer je pro ně nejčastěji youtuber a následně klasické celebrity. Influenceři na Instagramu zauímají třetí místo. Teenageři ovšem uváděli i jako své vzory své učitele, nebo například trenéry.

Je nutno znova podotknout, že zjištěné výsledky nelze zobecnit na celou populaci dospívajících v České republice. Je ovšem možné je aplikovat na studenty gymnázia, kde byl výzkum proveden.

15 SUMMARY

The diploma thesis describe about the role of influencers on Instagram in the life of teenagers. The theoretical part first deals with the issue of adolescence. It explains the important components of adolescence, which is the creation of their own identity and self-esteem. The issue of the negative and positive influence of social networks on adolescents is also discussed. Another chapter deals with the topic of influencers. The author puts them in the historical context of opinion leadership and studies that were conducted in relation to this topic and from which a two-step flow of communication has been created. The last part of this chapter deals with influencers as a marketing tool. Then next chapter is devoted to the historical context of the Internet and the Web 2.0, as without these historical milestones there would not be social networks as we know them today. A substantial part of the work is also devoted to Instagram, its history, tools and studies.

In the practical part of the thesis the research methodology first is analyzed and subsequently hypotheses are determined. Based on the research, the author of the work had created graphs that helped him to confirm or rebute the established hypotheses. At the end of the thesis there is a discussion of the results based on the context of professional literature and conducted studies.

POUŽITÁ LITERATURA

AL-KANDARI, Ali A. a Yasser A. ABDELAZIZ, 2017. Selfie-taking motives and social psychological dispositions as predictors of selfie-related activities among university students in Kuwait *In: sagepub* [online]. *Mobile media & Communication*, 1-18 [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.1177/2050157917737124. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/2050157917737124>

AL-KANDARI, Ali A., Srinivas R. MELKOTE a A. SHARIF, 2016. Needs and motives of instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait *In: sagepub* [online]. *Journal of creative communications*, 11(2) 85-101, MICA-The school of ideas, SAGE Publications [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.1177/0973258616644808. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/0973258616644808>

American Psychological Association, 2011. Social networking's good and bad impacts on kids *In: phys* [online]. 07.08. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2011-08-social-networking-good-bad-impacts.html>

ARNOLD, Andrew, 2017. Why Youtube stars influence Millennials more than traditional celebrities *In: Forbes* [online]. 20.06. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#1e5c5ec048c6>

ASANO, Evan, 2017. How much time do people spend on social media? *In: socialmediatoday* [online]. 04.01. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:

<https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>

AWAN, Fatimah a David GAUNTLETT, 2013. Young people's uses and understandings of online social networks in their everyday lives *In: sagepub* [online]. *Young*, 21(2) 111-132, SAGE Publications [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1103308813477463>

BAKARDJIEVA, Maria, 2005. *Internet society: the Internet in everyday life*. London: SAGE. ISBN 0761943390.

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

BEDRICH, Václav, 2017. Instagram už má přes 800 milionů uživatelů *In: czechcrunch* [online]. 26.09. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2017/09/instagram-uz-ma-pres-800-milionu-uzivatelu/>

BETTERS, Elyse, 2017. What is Instagram stories and how does it work? *In: pocket-lint* [online]. 07.07. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.pocket->

lint.com/apps/news/instagram/138416-what-is-instagram-stories-and-how-does-it-work

BIOLCATI, Roberta a Stefano PASSINI, 2018. Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors *In: cogentoa* [online]. 07.02. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311908.2018.1437012.pdf>

BLINKA, Lukáš, 2015. *Online závislosti: jednání jako droga? - online hry, sex a sociální sítě - diagnostika závislosti na internetu - prevence a léčba*. Praha: Grada Publishing. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship *In: researchgate* [online]. Journal of Computer-mediated communication, 13(1), 11 [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.1109/EMR.2010.5559139. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/259823204_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship

BUCKLE, Chase, 2018. Gen Z prefer fun content over friends on social *In: globalwebindex* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/gen-z-social/>

Cambridge University Press, 2018. Influencer Meaning in the Cambridge English Dictionary *In: cambridge dictionary* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

CONSTANTINE, Josh, 2016. Instagram launches disappearing live video and messages *In: techcrunch* [online]. 21.11. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/11/21/instagram-live/>

CRAMER, Shirley a Becky INKSTER, 2017. #statusofmind. Social media and young people's mental health and wellbeing *In: RSPh* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

DEFY media, 2015. Acumen report: Constant content *In: defymedia* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>

DENUCCI, Darcy, 2009. Fragmented Future *In: darcyd* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://darcyd.com/>

DEUZE, Mark, 2015. *Media life*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.

ELIHU, Katz a Paul F. LAZARSELD, 2006. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. 2nd ed. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers. ISBN 1-4128-0507-4.

Emarketer, 2017. US daily social media users, by platform, Nov 2014-Nov 2016 (% of monthly active users) *In: emarketer* [online]. 31.07. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Daily-Social-Media-Users-by-Platform-Nov-2014-Nov-2016-of-monthly-active-users/202981>

Facebook IQ, 2014. Coming of age on screens [online]. 08.10. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens_whitepaper_120814.pdf

FARDOULY, Jasmine, Brydie K. WILLBURGER a Lenny R. VARTANIAN, 2017. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways *In: sagepub* [online]. *New media & society*, Vol. 20(4), 1380-1395. [cit. 2018-04-23]. DOI: 10.1177/1461444817694499. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1461444817694499>

FLYNN, Leisa Reinecke, Jacqueline K. EASTMAN a Ronald E. GOLDSMITH, 2008. Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales *In: researchgate* [online]. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(2): 137-147 [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.1177/0092070396242004. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/225720210_Opinion_Leaders_and_Opinion_Seekers_Two_New_Measurement_Scales

FOCUS agency, 2016. Uživatelé sociálních sítí v ČR *In: focus-agency* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>

GRAUSCHOPF, Sandra, 2017. What does „hashtag“ mean & How do you use one correctly? *In: thebalance* [online]. 30.09. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814>

HALE, Benjamin, 2015. The history of social media: Social networking evolution! *In: historycooperative* [online]. 16.06. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

HORNOVÁ, Karolína, 2018. #instarun: Sdílení motivuje a zlepšuje výkony. Berme ho ale s rezervou *In: idnes* [online]. 08.03. [cit. 2018-03-25] Dostupné z: https://rungo.idnes.cz/behani-sport-socialni-site-sdileni-sportovni-aplikace-motivace-pwp-/behani.aspx?c=A180227_151548_behani_hri

HUGUES, Sampasa-Kanyinga a Rosamund F. LEWIS, 2015. Frequent use of social networking sites is associated with poor psychological functioning among children and adolescent *In: liebertpub* [online]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, Vol. 18, No. 7. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2015.0055>

CHEN, Yuyu, 2016. The rise of 'micro-influencers' on Instagram *In: digiday* [online]. 27.04. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Influencermarketinghub, b. r. What is an Influencer? [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Instagram, 2015. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku *In: Instagram* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

Introduction to psychology: Developing independence and identity [online]. University of Minnesota Libraries Publishing edition, 2015. ISBN 978-1-946135-13-1 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://open.lib.umn.edu/intropsyc/chapter/6-3-adolescence-developing-independence-and-identity/>

JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JEŘÁBEK, Hynek a kol, 1999. Utváření postojů obyvatel českého města I. Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě. *In: researchgate* [online]. Rozpracování výzkumu a metodika projektu. Praha: Sociologický ústav AV ČR a FSV UK. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/237478781_UTVARENI_POSTOJU_OBYVATEL_CESKEHO_MESTA_I_Lide_s_vlivem_a_osobni_mezilidska_komunikace_pri_utvareni_politickych_postoju_v_lokalni_komunitě

JEŘÁBEK, Hynek, 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech *In: jstor* [online]. Sociologický časopis, Vol. 39, No. 5, pp. 687-706. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf

JIRÁK, Jan, 2015. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

KLEEMANS, Mariska et al., 2018. Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls *In: radboud repository* [online]. Media psychology, Vol. 21, No. 1., 93-110 [cit. 2018-04-04]. DOI: 10.1080/15213269.2016.1257392. Dostupné z: <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/180218/180218.pdf?sequence=1>

KOTRBA, Štěpán, 2004. Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví“ lidé *In: Britské listy* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/16745.html>

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.

LAMB, Bernard Ch., 2015. *Human diversity: Its nature, extent, causes and effects on people* [online]. World Scientific Publishing. ISBN 978-9814632355. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=lm7FCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=human+diversi>

ty&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjXoYvVooraAhWKCuwKHV10DfcQ6AEIRzAE#v=onepage&q=human%20diversity&f=false

LANDSVERK, Halvor Kjell, 2014. *The Instagram handbook: 2014 Edition* [online]. PrimeHead Limited. ISBN 978-1499744194. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ&pg=PT13&dq=history+of+instagram&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjU3tSFu4TYAhXB2qQKHQWGBxYQ6AEIPzAD#v=onepage&q=history%20of%20instagram&f=true>

LAPIDOS, Juliet, 2015. Wait, What, I'm a Millennial? *In: New York Times* [online]. 04.02. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/02/05/opinion/wait-what-im-a-millennial.html>

LEVENSON, Jessica C. et al, 2016. The association between social media use and sleep disturbance among young adults *In: NCBI* [online]. US National Library of Medicine, 85: 36-41, 11.01. [cit. 2018-04-28]. DOI: 10.1016/j.yjmed.2016.01.001. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4857587/>

LIVINGSTONE, Sonia a Leslie HADDON, 2009. EU kids online *In: Ise* [online]. London school of economics and political science [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf)

MACEK, Jakub, © 2001-2005. Nová média *In: Revue pro média* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

MACEK, Petr, 2003. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-747-7.

MAIN, Douglas, 2017. Who are the Millennials? *In: livescience* [online]. 08.09. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

MANOVICH, Lev, 2002. *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Leonardo. ISBN 978-0-262-63255-3.

MARSHALL, Tara C., Katharina LEFRINGHAUSEN a Nelli FERENCZI, 2015. The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates *In: ScienceDirect* [online]. 15.05. [cit. 2018-03-25]. Dostupné také z: https://ac.els-cdn.com/S0191886915003025/1-s2.0-S0191886915003025-main.pdf?_tid=b173c79a-29c8-4aa4-9830-7ea16233e676&acdnat=1521794976_3805211c6fd6a0c5670d9da83c492d5e

MCLUHAN, Marshall, 1994. *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN 0-262-63159-8.

MediaGuru, 2017. Instagram tlačí na influencery kvůli skryté reklamě *In: MediaGuru* [online]. 11.11. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/instagram-tlaci-na-influencery-kvuli-skryte-reklame/>

- MediaGuru, b.r. Mediální slovník: Millennials *In: MediaGuru* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/millennials/>
- MIRZOEFF, Nicholas, 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, 1993. *The Spiral of silence: public opinion - our social skin*. 2nd ed. Chicago, London: University of Chicago Press. ISBN 0-226-58936-6.
- O'KEEFE, Gwenn a Kathleen CLARKE-PEARSON, 2011. Clinical report – The impact of social media on children, adolescents, and families *In: Pediatrics* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>
- O'REILLY, Tim, 2005. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation [online]. 30.9. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- O'REILLY, Tim, 2006. Web 2.0 compact definition: Trying again [online]. 10.12. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Objevit, 2013. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie *In: objevit* [online]. 05.03. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- Ogilvy & Mather, 2017. Influenceri: studie *In: Mediář* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>
- OLWEUS, Dan, 1993. *Bullying at school: what we know and what we can do*. Malden: Blackwell. Understanding Children's Worlds. ISBN 0-631-19241-7.
- PATCHIN, Justin W. a Sameer HINDUJA, 2009. *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying*. Thousand Oaks, Calif.: Corwin Press. ISBN 1412966892
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PETŘÍČEK, Martin, 2017. Leoš Mareš, Kovy nebo Shopaholic Nicol. Firmy se bez influencerů neobejdou *In: idnes* [online]. 27.08. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/influenceri-youtube-jiri-kral-leos-mares-fp4-/ekonomika.aspx?c=A170822_346786_ekonomika_rts
- POWER, Sally A., Chris TAYLOR a Kim HORTON, 2017. Sleepless in school? The social dimensions of young people's bedtime rest and routines *In: tandfonline* [online]. Journal of Youth Studies 20(8):1-14 [cit. 2018-03-26]. DOI: 10.1080/13676261.2016.12735. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2016.12735>
- PRICE, Megan a John DALGLEISH, 2010. Cyberbullying: Experiences, Impacts and Coping

- Strategies as Described by Australian Young People *In: informit* [online]. Youth Studies Australia, Vol. 29, No. 2, © June 2010: 51-59 [cit. 2018-03-26]. ISSN: 1038-2569. Dostupné z: <<https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=213627997089283;res=IELHSS>>
- PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3255-8.
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
- PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.
- REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- ROUSE, Margaret, 2016. Influencer (social influencer) *In: techtarget* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/influencer-social-influencer>
- ŘÍČAN, Pavel, 2004. *Cesta životem*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-829-5.
- SCOTT, Holly et al, 2016. Social media use, fear of missing out and sleep outcomes in adolescence *In: researchgate* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/308903222_Social_media_use_fear_of_missing_out_and_sleep_outcomes_in_adolescence
- SCOTT, Ryan, 2016. Get ready for Generation Z *In: Forbes* [online]. 28.11. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#14c353c82204>
- SEDLÁK, Jan, 2012. Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram *In: živě* [online]. 11.04. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/clanky/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram/sc-320-a-163206/default.aspx>
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHUTZ, Alfred a Thomas LUCKMANN, 1973. *The structures of the life-world*. Vol. 1. Evanston: Northwestern University Press. ISBN 0-8101-0622-1.
- SKLENÁK, Vilém, 2001. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-409-0.
- SLAVÍK, Milan, 2012. *Vysokoškolská pedagogika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4054-6.
- SNYDER, C. R. a Shane J. LOPEZ, 2014. Handbook of positive psychology *In: slideshare* [online]. 28.03. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/koccintosbor9/snyder-c-r-lopez-s-j-eds-handbook-of-positive-psychology>

SOBOTKOVÁ, Veronika, 2014. *Rizikové a antisociální chování v adolescenci*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4042-3.

Social report, 2017. Instagram stories vs. Snapchat stories – 2017 Statistics *In: social report* [online]. 30.10. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://support.socialreport.com/hc/en-us/articles/115005343286-Instagram-Stories-Vs-Snapchat-Stories-2017-Statistics>

Statista, 2018. Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2017 *In: Statista* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

Statista, 2018. Number of brands sponsored influencer posts on Instagram form 2016 to 2019 (in millions) *In: Statista* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Statista, 2018. Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United states as of February 2017 *In: Statista* [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. Psyché. ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠUBRT, Jiří, 1998. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-522-1.

TAXOVÁ, Jiřina, 1996. *Některé pedagogicko psychologické předpoklady pro ohrožení zdravého společenského vývoje dospívajících*. Praha: Policejní akademie. ISBN 80-85981-22.

TIERNEY, Leah, 2015. The psychology behind why we share on social media *In: shutterstock* [online]. 13.01. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/blog/the-psychology-behind-why-we-share-on-social-media>

Urbandictionary, 2017. Millennial *In: Urbandictionary* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Millennial>

URBÁNEK, David, 2007. Největší burzovní krachy v historii *In: e15* [online]. 06.04. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/nejvetsi-burzovni-krachy-v-historii>

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

VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4178-9

WEIMANN Gabriel, 2018. The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? *In: researchgate* [online]. [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.1086/269257. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/31177477_The_Influentials_Back_to_the_Concept_of_Opinion_Leaders

WEIMANN, Gabriel, 1994. *The Influentials: people who influence people*. New York: State University of New York Press. ISBN 0-7914-2142-2.

WEINSTEIN, Emily, 2018. The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being *In: sagepub* [online]. 21.02. [cit. 2018-04-23]. DOI: 10.1177/1461444818755634. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1461444818755634>

WESTENBERG, Wilma, 2016. *The influence of Youtubers on teenagers* [online]. University of Twente, Master Thesis [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

WOODS, Heather a Holly C. SCOTT, 2016. #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem *In: researchgate* [online]. Journal of Adolescence 51:41-49, August 2016 [cit. 26.03.2018]. DOI: 10.1016/j.adolescence.2016.05.008. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303906199_Sleepyteens_Social_media_use_in_adolescence_is_associated_with_poor_sleep_quality_anxiety_depression_and_low_self-esteem

YoungMinds, 2018. Safety net: Cyberbullying's impact on young people's mental health *In: YoungMinds* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: https://youngminds.org.uk/media/2189/pcr144b_social_media_cyberbullying_inquiry_full_report.pdf

ZELENÝ, Jaroslav a Božena MANNOVÁ, 2006. *Historie výpočetní techniky*. Praha: Scientia. Stručné dějiny oborů. ISBN 80-86960-04-8.

ZEMANOVÁ, Milada, 2018. Průzkum: Jak ženy vnímají influencer marketing *In: m-journal* [online]. 04.01. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--jak-zeny-vnimaji-influencer-marketing__s288x12606.html

ZEMANOVÁ, Vanda a Martin DOLEJŠ, 2015. *Životní spokojenost, sebehodnocení a výskyt rizikového chování u klientů nízkoprahových zařízení pro děti a mládež*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4492-5.

ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva, 2013. Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11-15 let *In: Duha* [online]. Roč. 27, č. 1, 15.03. [cit. 2018-04-21]. ISSN: 1804-4255. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institút komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Klára Pichlerová	Razítko podatelny: Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 26-05-2017 -1- Čj: 2475 Příloh: Přiděleno:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: pichlerovak@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia (kombinovaná forma)	
Předpokládaný název práce v češtině: Role influencerů na sociálních sítích v životě teenagerů	
Předpokládaný název práce v angličtině: Role of influencers on social medias in life of teenagers	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Otázka toho, jestli a jak působí tzv. Influenceři na teenagery, byla zpracována zejména z prostředí Youtube. Dosavadní práce se tedy zaměřovaly úzce na komunitu Youtube. Ze zahraničních prací zabývajících se tímto tématem bych se zmínila například o: „The influence of Youtubers on teenagers“ od autorky Wilmy Westenberg z University of Twente. Tato práce pojednávala o tématu jak ze strany teenagerů, tak ze strany známých Youtuberů pomocí osobních rozhovorů. Práce, které byly doposud napsané v České republice, jsou zaměřeny hlavně na roli Youtuberů. Zmínila bych se například o diplomové práci na téma: „Zrod YouTube celebrity: přesun mladých diváků od televize k nezávislým tvůrcům obsahu“ od Jakuba Sedláčka, která pojednává o vzrůstající popularitě Youtuberů v životě teenagerů. Také bych zmínila diplomovou práci „Novodobí názoroví vůdci a jejich vliv na spotřební chování teenagerů“ od Alžběty Budínské. Tato práce se zabývá už i vlivem na teenagery, je ovšem zaměřena hlavně na spotřební chování teenagerů.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Předpokládaným cílem práce je zjistit, jaké osobnosti teenageri sledují, jaký obsah sledují na sociálních sítích a jakou roli v jejich životě tzv. influenceři hrají. Kladeny budou otázky zejména typu: Jaký obsah sledují na sociálních sítích, na jakých sociálních sítích jsou aktivní, koho konkrétně na těchto platformách sledují. Také budu klást otázky směrem na ovlivnění např., zda je jejich každodenní činnost, nákupní chování, tvorba vlastního obsahu, ale i rozhodování o vlastní budoucnosti, ovlivněna podle influencerů, které sledují apod. Hypotézy: 1) Teenageři sledují spíše youtubery a blogery, než slavné osobnosti. 2) Sledovaný obsah slouží k inspiraci. 3) Influenceři ovlivňují rozhodování teenagerů ohledně jejich budoucnosti. 4) Sledovaný obsah ovlivňuje jejich nákupní chování. 5) Nejoblíbenější soc. platformou je Instagram.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1) Úvod 2) Teoretická část a. Sociální sítě – výčet nejpopulárnějších soc. sítí a jejich historie b. Internet a web 2.0 – charakteristika a historie	

<ul style="list-style-type: none"> c. Adolescence – definice dospívání z pohledu psychologického a sociologického d. Typy účtů na Instagramu – rozlišení základních typů účtů na Instagramu dle jejich obsahu e. Influencer – definice pojmu, influencer z pohledu marketingu <p>3) Praktická část</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Metodologie sběru dat b. Stanovení hypotéz c. Analýza dotazníkového šetření d. Vyhodnocení hypotéz dle výsledků šetření <p>4) Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Podkladový materiál bude tvořen z dotazníkového šetření mezi studenty vybraného pražského gymnázia ve věkovém rozmezí 15-18 let.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Metodika zpracování materiálu bude probíhat pomocí kvantitativního výzkumu a to konkrétně ve formě dotazníkového šetření, jež bude obsahovat uzavřené i otevřené otázky.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): PAVLÍČEK, Antonín. <i>Nová média a sociální sítě</i>. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. <i>Kniha se zabývá tematikou nových médií a sociálních sítí. Zaměřuje se hlavně na definice, odborný výklad ale také na historii nových médií a sociálních sítí.</i></p> <p>VÁGNEROVÁ, Marie. <i>Vývojová psychologie: dětství a dospívání</i>. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1. <i>Autorka knihy se zabývá psychickým vývojem jedince v období dětství až do dospělosti. Vysvětluje, jaké reakce jsou pro určitá období dospívání standardní a jaké jsou psychické potřeby dětí různého věku.</i></p> <p>ŠEVČÍKOVÁ, Anna. <i>Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu</i>. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5010-1. <i>Kniha pojednává o riziku spojeném s užíváním internetu mezi dětmi a mladistvými. Autorka mluví nejen o riziku nadměrného užívání internetu, ale také o soukromí na sociálních sítích, navazování online kontaktů a o online komunitách.</i></p> <p>ŠMAHEL, David. <i>Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi</i>. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1. <i>Autor knihy píše o virtuálním světě a o tom, jak ovlivňuje dospívající jedince, zda si lze zachovat svoji identitu i na internetu, nebo se naše osobnost na internetu mění. Také se zabývá otázkou virtuálních vztahů a komunikace.</i></p> <p>BOYD, danah. <i>It's complicated</i>. New Haven: Yale University Press, 2014. ISBN 0300166435. <i>Autorka založila obsah knihy na několikaletém průzkumu mezi teenagery a zabývá se otázkou, zda mají média vliv na kvalitu života dospívajících.</i></p>
<p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>Diplomová práce: Facebook a Instagram jakou součást životního stylu mládeže - kvalitativní výzkum o způsobu chování teenagerů na sociálních sítích. Autor Bc. Lucie Svobodová</p> <p>Diplomová práce: Parasociální interakce jako vztah mezi mediálními postavami a publikem. Autor Bc. Radka Bartošová</p> <p>Diplomová práce: Vliv médií na utváření hodnotové orientace středoškolské mládeže. Autor Bc. Michaela Adámková</p> <p>Bakalářská práce: Sociální sítě v životě teenagerů. Autor Bc. Vojtěch Zíka</p>

Datum / Podpis studenta/ky

26.5.2017

Michalova

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Mgr. Markéta Zouharová, PhD., MA, KCE

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

26/5/17 *Zouharová*

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Dotazník k diplomové práci

ČÁST 1: SOCIÁLNÍ SÍŤ

1. Máte profil(y) na sociálních sítích?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Seřad'te následující sociální síť podle toho, jak často (a zda vůbec) je používáte? (7 znamená nejčastěji používaná a následně ostatní ohodnot'te sestupně. Pokud některou nepoužíváte, dejte jí 0. Jediné číslo, které se může opakovat je 0.)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
 - d) Pinterest
 - e) Twitter
 - f) Snapchat
 - g) Musical.ly
3. V čem spatřujete výhody využívání sociálních sítí? (Možnost vybrat více odpovědí)
 - a) Inspirace a motivace
 - b) Učení se novým věcem
 - c) Udržování kontaktu s přáteli
 - d) Přehled o tom, co se (doma a ve světě) děje
4. V čem spatřujete nevýhody využívání sociálních sítí? (Možnost vybrat více odpovědí)
 - a) Výskyt kyberšikany
 - b) Problémy se spánkem
 - c) Méně osobní interakce
 - d) Pohlcuje volný čas
 - e) Sexting (posílání fotek a zpráv se sexuálním podtextem)
 - f) Negativní pojetí vlastního vzhledu

ČÁST 2: INFLUENCEŘI

5. Říká vám něco pojem influencer?
 - a) Ano ne
 - b) Nejsem si jistá(ý)
6. Koho považujete za influencers? (Možnost vybrat více odpovědí)
 - a) Youtubery
 - b) Bloggery
 - c) Instagramery
 - d) Celebrity
 - e) Novináři
 - f) Politici
 - g) Značky
 - h) Jiné (vypište)
7. Pokud byste potřebovali od někoho poradit s osobním problémem, koho byste se zeptali jako prvního?
 - a) Rodiče
 - b) Kamarádi/partner(ka)
 - c) Influenceři
 - d) Internetový prohlížeč (např. Google, Seznam)
 - e) Online komunita (komunita lidí na internetu, která má stejný názor/zájem)

8. Pokud byste chtěli něco doporučit, např. co koupit, co vyzkoušet, atd., koho se nejraději ptáte?
- a) Rodiče
 - b) Kamarádi/partner(ka)
 - c) Influenceři
 - d) Internetový vyhledávač (např. Google, Seznam)
 - e) Online komunita

ČÁST 3: INSTAGRAM

9. Používáte Instagram?
- a) Ano
 - b) Ne
10. Jak dlouho máte založený účet na Instagramu?
- a) Méně jak půl roku
 - b) 6 – 12 měsíců
 - c) 1 – 2 roky
 - d) 2 a více let
11. Kolik času denně strávíte na Instagramu?
- a) Méně jak 30 minut
 - b) 1 – 2 hodiny
 - c) 3 a více hodin
12. Kdy v průběhu dne jste na Instagramu nejčastěji?
- a) Ráno, když vstanu
 - b) Přes den ve škole
 - c) Odpoledne po škole
 - d) Večer před spaním
13. Proč používáte Instagram? (ohodnoťte na škále vůbec – právě proto)
- a) Umožnit ostatním vidět, co se v mém životě děje pomocí fotografií
 - b) Dokumentovat můj každodenní život
 - c) Dát vědět ostatním, co každý den dělám
 - d) Vylepšit mé dovednosti ve fotografování
 - e) Procvičit můj koníček fotografování
 - f) Nechat ostatní nahlédnout na moji kreativní práci
 - g) Komunikovat s kamarády a rodinou
 - h) Sociálně s sblížit s ostatními
 - i) Sdílet s ostatními jejich životní zájmy
 - j) Sledovat detaily z života ostatních
 - k) Pobavit se
 - l) Trávit tím volný čas
 - m) Dát ostatním vědět můj osobní náhled na fotografie, kterou sdílí
 - n) Poskytovat rady ohledně zveřejněných fotek
14. Jaký má podle vás Instagram vliv (negativní vs. pozitivní) na situace uvedené níže? (-2 znamená, že Instagram má na tuto situaci nejvíce negativní vliv. Naopak +2 znamená, že má nejpozitivnější vliv. 0 je neutrální). PŘÍKLAD: Na první situaci odpovím číslem +1, jelikož si myslím, že Instagram má pozitivní vliv na šíření těchto informací. Naopak třeba u spánku odpovím -2, což znamená, že má na něj Instagram negativní vliv.
- a) Povědomí a pochopení zdravotních zkušeností jiných lidí
 - b) Přístup k profesionálním zdravotním informacím
 - c) Úzkost (cítíš se starostlivě, nervózně a znepokojeně)
 - a) Deprese (cítíš se nešťastný a méněcenný)
 - b) Samota (cítíš se být úplně sám)

- c) Spánek (kvalita a množství)
- d) Potřebu sebevyjádření (vyjádření vašich myšlenek, nápadů a pocitů)
- e) Upevnění vlastní identity (možnost definovat, jaký opravdu jste)
- f) Pojetí vlastního těla (body image – jak se cítíte ohledně vlastního vzhledu)
- g) Emocionální podpora (pocítujete empatii a porozumění)
- h) Být součástí komunity (cítíš se být součástí komunity lidí se stejný názorem)
- i) Šikana (vyhrožování, napadání a nevhodné chování k vaší osobě)
- j) Strach ze zmeškání (FoMo – bojíte se, že pokud nebudete na sociálních sítích, zmeškáte něco důležitého)

ČÁST 4: INSTAGRAMEŘI

15. Sledujete nějaké instagramery?
- a) Ano
 - b) Ne
16. Jaké typy instagramerů sledujete? (možnost vybrat více odpovědí)
- a) Účty zaměřené na fitness/zdravý životní styl
 - b) Účty zaměřené na módu
 - c) Účty zaměřené na auta
 - d) Účty zaměřené na kosmetiku/makeup
 - e) Účty zaměřené na částečnou nahotu
 - f) Účty zaměřené na cestování
 - g) Účty zaměřené na technologie
 - h) Účty zaměřené na hry
 - i) Účty zaměřené na humor
 - j) Účty zaměřené na „unboxing“ (rozbalování produktů)
 - k) Jiné
17. Influencery na Instagramu sleduji, protože:
- a) Mě zajímá jejich osobní život
 - b) Důvěřuji jejich doporučení více než samotným značkám
 - c) Zajímá mě jejich doporučení (muzika, knihy, kosmetika), které zde sdílí
 - d) Poskytují inspiraci, které mohu také dosáhnout
 - e) Sdílí obsah na téma, které zajímá i mě
 - f) Sdílí krásné fotografie
 - g) Mám k nim emocionální vztah
 - h) Se chci zúčastnit „giveaway“ soutěže
 - i) Je sledují moji přátelé
 - j) Jiné
18. Vytváříte nějakou interakci s instagramerem? (Ohodnoťte na škále vůbec – často)
- a) Píšu jim sám/sama od sebe
 - b) Okomentuji jejich fotografie
 - c) Odpovídám na jejich instastories
 - d) Dáme jejich fotografii „like“
19. V čem vás vaši nejoblíbenější influenceři inspirují? (Ohodnoťte na škále vůbec – určitě)
- a) Vyzkoušení nového produktu
 - b) Nákup na eshopu, kde bych normálně nenakoupil/a
 - c) Styl oblékání
 - d) Vzdělání (rozhodování ohledně vysoké školy/oboru)
 - e) Učení se novým jazykům
 - f) Sport/být fit/zdravý životní styl
 - g) Cestování

- h) Společenské názory (politika, životní prostředí apod.)
 - i) Mít život jako mají oni
 - j) Návštěva kina/divadla/výstavy
20. Jak moc si myslíte, že vás instagrameři ovlivňují?
- a) Velmi mě ovlivňují
 - b) Částečně mě ovlivňují
 - c) Téměř vůbec mě neovlivňují
 - d) V žádném případě mě neovlivňují
21. Co pro vás instagramer znamená?
- a) Beru ho jako svůj vzor
 - b) Beru ho jako úplně normální člověka, jako jsem já
 - c) Je to celebrita stejně, jako jsou herci, zpěváci apod.
 - d) Beru ho jako svého kamaráda

ČÁST 5: DODATEČNÉ OTÁZKY

22. Jakého jste pohlaví?
- a) Muž
 - b) Žena
23. Kolik je vám let?
- a) 15
 - b) 16
 - c) 17
 - d) 18
24. Jaký přibližný příjem mají vaši rodiče (dohromady)?
- a) Nevím
 - b) Do 50.000 Kč/měsíc
 - c) 50.000 – 100.000 Kč/měsíc
 - d) Více jak 100.000 Kč/měsíc

Seznam příloh

Příloha č. 1: Instagram stories vs. Snapchat stories (obrázek)

Příloha č. 2: Proč ženy sledují influencery (obrázek)

Příloha č. 3: Pohlaví (graf)

Příloha č. 4: Věkové rozložení (graf)

Příloha č. 5: Příjem obou rodičů (graf)

Příloha č. 6: Kolik studentů á založen účet na sociálních sítích (graf)

Příloha č. 7: Nejpoužívanější sociální síť (graf)

Příloha č. 8: Za kým jdou s osobními problémy (graf)

Příloha č. 9: Za kým jdou pro doporučení (graf)

Příloha č. 10: Výhody sociálních sítí (graf)

Příloha č. 11: Nevýhody sociálních sítí (graf)

Příloha č. 12: Jakou část dne jsou na Instagramu (graf)

Příloha č. 13: Negativní vs. pozitivní vliv Instagramu (graf)

Příloha č. 14: Znalost pojmu influencer (graf)

Příloha č. 15: Kdo je influencer (graf)

Příloha č. 16: Sledované účty; chlapci vs. dívky (graf)

Příloha č. 17: Sledované účty (graf)

Příloha č. 18: Vnímání influencerů (graf)

Příloha č. 19: Důvody sledování influencerů (graf)

Příloha č. 20: Důvody sledování influencerů – dívky (graf)

Příloha č. 21: Důvody sledování účtů – chlapci (graf)

Příloha č. 22: Dotazník vytvořený k diplomové práci