



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Používání a vliv Instagramu na dívky v rané adolescenci

Vypracovala: Aneta Bzonková
Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.
České Budějovice 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 7. července 2021

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení. Děkuji také své rodině a blízkým za trpělivost a podporu po celou dobu studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá příležitostmi, které internet poskytuje zejména dospívajícím jedincům. Práce poskytuje přehled o příležitostech, jež jim internet nabízí. Dále pojednává o popularitě, ekonomickém fungování a rizicích sociálních sítí ve vztahu k psychologickému vývoji adolescentů se zaměřením na sociální síť Instagram. Praktická část se věnuje vlivu a používání Instagramu dívkami v rané adolescenci. Tuto část tvoří čtyři hlavní výzkumné okruhy vycházející z odpovědí dotazovaných dívek. Formou polostrukturovaného rozhovoru se zde zjišťuje, jaký postoj zauímají k Instagramu, jaké funkce rády využívají, jakým způsobem se zde projevuje jejich dospívající osobnost, popř. jaká zde vnímají rizika a další. Rozhovory poskytly zajímavé zkušenosti dívek mj. o tom, jak se změnilo, či nezměnilo jejich používání Instagramu od jeho založení a během karantény.

Klíčová slova:

Internet; online; sociální síť; Instagram; Tweens.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the opportunities that the Internet provides, especially to adolescents. It provides an overview of the opportunities offered by the Internet. Furthermore, it focuses on popularity, economic functioning and risks of social networks related to the psychological development of adolescents, with a focus on the social network Instagram. The practical part focuses on the influence of Instagram on girls and their usage of it in early adolescence. This part consists of four main research areas based on the girls' responses. The form of a semi-structured interview was used to determine the attitude that girls take toward Instagram, the functions they like to use, how their adolescent personality manifests itself here or what risks they perceive here, and more. The interviews provided interesting experiences of girls, among other things, about how their use of Instagram has changed or not since its inception and during quarantine.

Key Words:

Internet; Online; Social Network Sites; Instagram; Tweens.

Obsah

Úvod.....	7
1 TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1 Úvod do světa online	8
1.1.1 Příležitosti a nastínění rizik v digitálním světě	9
1.2 Statistiky používání internetu u dětí	12
1.3 Sociální sítě.....	16
1.4 Statistiky používání sociálních sítí ve světě a v ČR	18
1.5 Instagram a jeho prostředí	20
1.5.1 Zásady používání, funkce a zabezpečení Instagramu	20
1.6 Princip fungování sociálních sítí z ekonomického hlediska (marketing na sociálních sítích)	23
1.7 Vývojová psychologie adolescentů (se zaměřením na ranou adolescenci).....	26
1.8 Rizika internetu, tweens a online svět	29
1.8.1 Tweens a online svět	31
1.8.2 Tweens jako mladí spotřebitelé.....	33
2 PRAKTICKÁ ČÁST	35
2.1 Design výzkumného plánu	35
2.2 Metodologie výzkumu	36
2.3 Výsledky	39
3 Závěr	51
4 Seznam citované literatury.....	53
5 Seznam příloh	59

Úvod

S nástupem moderní doby, internetu a technologií se již po generace mění lidská společnost a přizpůsobuje se danému prostředí. Je tomu tak i u současné populace, jež se musí naučit žít v digitálním světě, pokud se v něm chce umět orientovat. Všimáme si na sobě nebo na druhých, že bez mobilního zařízení se neobejdeme a máme menší, či větší potřebu kontrolovat příchozí zprávy, e-maily, upozornění a ve volné chvíli sledovat, co se děje u ostatních lidí. To vše pozorujeme skrz nové příspěvky na sociálních sítích. Nic neplatí univerzálně, je tomu tak i s používáním nových médií, internetu, sociálních sítí a dalších platform. Nelze totiž určit přesné závěry toho, co je špatné a dobré na internetu. Můžeme pouze sledovat statistiky, vztahy a chování, které jsou ovlivněny tím, že vnímáme potřebu být součástí velkého virtuálního světa, tedy „světa online“.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na pozorování právě takových situací, které ukazují, jaké jsou nejběžnější činnosti provozované dětmi na internetu, jaký vztah mají k sociálním sítím, které jsou aktuálně jedním z nejrozšířenějších fenoménů, jakým způsobem je ovlivňuje a láká virtuální svět ve stále mladším věku. Současná generace dětí, rodičích se již do digitálního světa, považuje moderní technologie za součást běžného každodenního života. Složkou zdravého vývoje dětí je mj. sociabilita. Ukazuje se, že tento proces nyní nabývá dalšího rozměru, a sice také v online prostředí, kde se utváří vztahy nové a zároveň se upevňují vztahy již získané. V rané adolescenci se utváří zásadní aspekty osobnosti člověka, je to zlomové období ve vývoji, a proto je přinejmenším zajímavé odhalit, jakým způsobem tyto děti přijímají a zároveň se zapojují do digitálního „online“ světa.

Vysokou oblíbenost právě u mladších jedinců si za poslední roky získala sociální síť Instagram. Multifunkčnost, obrazové ztvárnění a kontakt s přáteli jsou důvody, jež je dokážou natolik zaujmout, že si zde zakládají účet již v dětském věku. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak dívky v rané adolescenci používají Instagram a zdali má aplikace vliv na jejich každodenní život. Mezi vybrané výzkumné otázky patří například: Proč se stává Instagram oblíbeným u mladších dětí, jak jej používají, do jaké míry jsou na něm aktivní, co pro ně znamená mít účet na Instagramu, zda jim zde hrozí nebezpečí, jestli jsou opatrní ve svém chování na sociální síti a další.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Úvod do světa online

Současné děti se rodí do světa zcela odlišného, než na jaký byly zvyklé předchozí generace. Žijeme v informační společnosti, v níž jsou komunikační média všudypřítomná. K veřejnosti se dostává dříve nevídané množství informací. Britský sociolog Frank Webster uvádí: „... společnost se stává informační společností v důsledku masivního šíření informačních technologií a posilování role informace“ (Webster, 2006 in Macek, 2011, s. 39-40). Přesto s tímto pojmem nakládejme opatrně, jelikož pro sociologii a mediální studia neexistuje přesná definice a můžeme se setkat s řadou výhrad.¹

Tento nový svět je poznamenán digitálními technologiemi, s nimiž se setkáváme denně, tudíž se jim nelze téměř vyhnout. Nová média, která máme v tomto ohledu na mysli, jsou proměnlivá. Oproti starším formám těchto technologií jsou nestálá, soustavně se vyvíjející. Pro představu lze odkázat na proměnu webu a mobilních telefonů mezi lety 2000 a 2010, které se změnilo ze statických webů a anonymních chatů na dynamické webové rozhraní a sociální sítě a z jednoduchého přístroje, kterým býval telefon, se stal komplexní přístroj s dotykovým rozhraním (Macek, 2011). Jak následně uvádí Macek: „Proměna v technologické rovině přitom byla doprovázena razantními změnami ve formách užití.“ (Macek, 2011) Vymezení nových médií je problematické nejen kvůli zmiňované proměnlivosti, ale také kvůli související mnohosti. Mezi nová média se řadí obrovské množství technologií (internet jako infrastruktura, tablet či mobilní telefon jako materiální složka až po síťové protokoly, webové služby – Google, YouTube, Facebook, Twitter, Bing či softwarové aplikace – počítačové hry, videosoubory, prohlížeče, messenger. Nová média mohou být interaktivní, mnohosměrná, individualizovaná, síťová nebo hypertextová, není to však univerzální pravidlo, což také komplikuje obecnou definici. Klíčovým znakem nových médií je to, že jsou založena na digitálním kódování obsahů, můžeme je proto rovněž označit jako *digitální média* (Macek, 2011). Digitální signál je nespojitý, skládá se z vícera oddělených číselných hodnot, jinak řečeno, nová média jsou založena na numerickém kódování a na rozdíl od původních analogových

¹ Frank Webster detailně rozebral pět různých typů definic informační společnosti, která podle něj vznikla s nástupem nových médií a jsou v první řadě techno-deterministické (Webster, 2006 in Macek, 2011, s. 39-40). Typy definic Franka Webstera (2006), rozebrané na základě kritérií o povaze nové proměněné společnosti, jsou technologické a ekonomické definice, dále definice založené na proměně struktury pracovního trhu (postindustriální společnost), prostorové a kulturní definice (Macek, 2011).

médií jsou schopna nést v podstatě jakýkoliv typ obsahů (matematické operace, čísla, ale také text, obraz, zvuk).

Shrnující vlastnosti digitálních médií tedy jsou:

- *Nestrannost* (schopnost kódování více obsahů včetně čísel),
- *Modularita* (obsahy nových médií jsou jednotlivě odděleny a nejsou nutně propojeny),
- *Manipulovatelnost* (obsahy lze upravovat, přepisovat a měnit nezávisle jeden na druhém),
- *Variabilita* (celá nová média se dají časem měnit a vyvíjet, na rozdíl od analogových, která končí určitým stavem, například odbavením vysílání),
- *Automatizovatelnost* (manipulace digitálních dat probíhá strojově, většinou na základě automaticky vykonávané početní procedury, což mj. ovlivňuje rychlost a kvantitu zpracovaných dat),
- *Sítovitost* (propojování do sítí, které umožňují sdílení a přenosy obsahů zastoupených v digitálním kódu. Souvisle s dalšími vlastnostmi umožňují synchronní i asynchronní komunikaci² (Macek, 2011).

Veškerá digitální média (mobilní telefony, notebooky, herní konzole, počítače, internet a s nimi spojené nejrozšířenější portály, jako jsou Google, Yahoo, Twitter, Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, YouTube, Instagram a další) se nyní stala nedílnou součástí života mnoha dospělých i dětí (Ševčíková, 2014).

1.1.1 Příležitosti a nastínění rizik v digitálním světě

Mohli bychom říct, že je na jedince ve společnosti vyvíjen určitý mediální tlak, který ho nutí zapojit se do digitálního světa, kde jsou nová média běžnou součástí každodenního života. Přičemž za vším stojí snaha získat naši pozornost. Jak uvádí Susan Greenfield (2016), jedním z velkých rozdílů mezi staršími technologiemi a jejich současnými digitálními protějšky je rozdíl v kvantitě, totiž jak dlouho obrazovka uchvátí naši aktivní pozornost (Greenfield, 2016, s. 35). Členové rodiny 21. století již netráví společné chvíle u televize nebo nad společným obědem či večeří, ale každý dospělý i dítě má dnes vlastní digitální zařízení a kyberprostor ho přitahuje k osamělosti, kdy bude moct využívat digitální média pro zábavu, socializaci a získání informací (Greenfield, 2016, s. 35). Svět kolem nás je tak zcela proměněn všudypřítomnými obrazovkami digitálních médií, která lákají jedince trávit svůj volný čas v kyberprostoru. Stávají se návykovou

² Synchronní komunikace probíhá v jednom čase, soustavně, vyžaduje okamžitou reakci komunikujících, asynchronní komunikace je založena na časovém rozpojení dialogů (Macek, 2011).

součástí aktivit běžného dne. Pro představu: „V roce 2013 si 25 procent uživatelů chytrých telefonů ve Spojených státech ve věku mezi osmnácti a čtyřicetiletými nebylo schopno vybavit ani jedinou příležitost, během níž by neměli svůj mobil po ruce, nebo by alespoň nebyl ve stejné místnosti“ (Greenfield, 2016, s. 36). Často se setkáváme s označením *media multitasking*, kdy při jedné z činností používáme digitální média, tudíž například chatování s přítelem při sledování televize. U dětí pak z tohoto důvodu může nastat problém se soustředěním například při psaní úkolu, protože mají současně otevřený webový prohlížeč s online hrou nebo chatem na sociálních sítích, tím pádem se plně nesoustředí a jsou dříve unavené. „Podle Jackie Andrade, profesorky na Plymouthské univerzitě, je mozek uzpůsoben k tomu, aby neustále zpracovával informace a pokud není plně stimulován, přepne se do světa fantazie a snění s otevřenými očima“ (Pátáková, 2009). V tomto případě může takové „čmárání“ při hodině poskytnout vhodnou kognitivní stimulaci a napomoci žákovi „zlepšit koncentraci během jednotvárné činnosti“ (Pátáková, 2009).

Je zřejmé, že internet nabízí nespočet možností a funkcí, z nichž některé mohou být přínosem, jiné zas mohou mít negativní dopad. Důležité je si uvědomit, že internet a online média jako taková nejsou špatná, ale mohou být pouze špatně užívána. Ti, co odmítají negativní dopad médií, se obraňují tím, že přeci každý má dost zdravého rozumu na to, aby reguloval své užívání nových médií v rozumné míře a nenechal kyberkulturu zcela ovládnout každodenní život (Greenfield, 2016, s. 22). Zároveň však musíme brát na vědomí individualitu jednotlivce. Neznamená totiž automaticky, že když jedinec dosáhne ideálního poměru mezi virtuálním a reálným světem, budou taktéž naladění i ostatní (Greenfield, 2016).

Susan Greenfield (2016) upozorňuje na negativní dopad přílišného užívání digitálních technologií. Dle amerických studií ukazuje mj. na snížení pozornosti vlivem nadměrného užívání digitálních technologií. Říká, že: „Životní styl, který nám digitální technologie přináší, jednoznačně způsobuje změnu myšlení, a proto současným dětem přijde zcela běžné mít u sebe mobil, tablet, počítač atd. Dokonce mají tolik zafixované aktivity, které provozují s digitálními zařízeními, že téměř nejsou chvíle, kdy jsou bez nich“ (Greenfield, 2016). Například také čtením z obrazovky dochází mnohdy k nepochopení textu oproti čtení z klasického papíru a udržení pozornosti je výrazně nižší zejména u dětí a dospívajících. Náš mozek se evolučně přizpůsobuje jakémukoliv prostředí, v němž se nacházíme. Tato vlastnost, známá jako plasticita mozku, je ojedinelá lidskému druhu. V průběhu života se tak každému jedinci utváří personalizovaná spojení tvořící jedinečnou mysl a vnímání světa kolem sebe. „Jelikož kybersvět jedenadvacátého

století přináší zcela nový typ prostředí, ... je velmi pravděpodobné, že se i mozek bude v reakci na toto prostředí měnit odpovídajícím způsobem.... Pokusíme-li se tyto změny, ať už pozitivní, či negativní pochopit a předvídat, budeme se moci lépe v tomto novém světě orientovat“ (Greenfield, 2016, s. 32). Člověk jako jediný živočišný druh dokáže vzpomínat, plánovat, představovat si věci, které nejsou fyzicky přítomny. To však vyžaduje čas. Nyní se nacházíme ve světě, kdy je možné ke skutečnostem přistupovat nahodile, kde je možno vracet se zpět, kde prodleva mezi akcí a reakcí je minimální a obecně je nedostatek času „na vše“. Naše smysly jsou neustále rozptylovány barvitými audiovizuálními podněty, a tím mohou být narušeny naše smysly až do té míry, že důsledkem bude kratší doba soustředění a nižší schopnost hloubavého myšlení (Greenfield, 2016, s. 31).

Efektivnost a rychlost má v dnešním světě své výhody, ale je třeba si tuto změnu přinejmenším uvědomit. Stálá dostupnost online připojení, komunikace s přáteli, se světem přináší možnost okamžitého reagování na zprávy. Stejně rychle, jak můžeme reagovat my, čekáme také rychlou odpověď od ostatních, když nepřichází ono uspokojení okamžité odpovědi, mnohem častěji pak upadáme do pesimistické nálady. Uspokojení z okamžité odpovědi je podobné, jako když sledujeme počet „lajků“ (likes)³ u svého příspěvku například fotografie. Jedná se však o krátkodobé a nestálé potěšení, jež může ovlivnit naši psychiku a chování, navíc je to jedna z příčin utvoření závislosti. Greenfield (2016) vymezuje ve své knize *Změna myšlení* oblasti, které ovlivňují naše myšlení vlivem digitálních technologií. Jsou to zaprvé sociální sítě a jejich vliv na identitu a vztahy, zadruhé počítačové hry a jejich vliv na pozornost, závislost a agresi, zatřetí vyhledávače a jejich vliv na učení a paměť. Podrobněji se rizikům a vlivům sociálních sítí věnuje podkapitola 1.8.1.

Abychom pochopili základní funkce internetu, musíme přijmout fakt, že v online světě téměř neexistují hranice, ve smyslu toho, co zveřejníme nebo jsme schopni najít. Na internetu zkrátka vše zanechá své stopy. Díky globalizaci se média stala součástí společnosti a ukládají vše, co na nich děláme (Deuze, 2015). Tato digitální globalizace umožňuje okamžité sdílení a celosvětovou komunikaci, z čehož v nejhorším případě mohou vzejít i obavy z homogenizace kultury a ztráty identity (Teilhard de Chardin, 1964 in Greenfield, 2016, s. 28). Co se týče politické oblasti, z počátku byl internet některými autory vnímán jako prostředek posílení demokracie (Macek, 2011, s. 66). Měl zaručit svobodný přístup k informacím, zjednodušit kontakt občana se státní mocí a celkově

³ Like [vyslovováno "lajk"] - vyjádření souhlasu či zalíbení, většinou v prostředí sociálních sítí. <https://it-slovník.cz/pojem/like>

posílit veřejnou sféru a prvky přímé demokracie (Macek, 2011). Dnes víme, že lze internet a zejména sociální sítě využít stejně tak pro demokratické účely, jako pro totalitní režimy. Nová média mohou být zneužita k technologické kontrole obyvatelstva, ke sledování politické opozice nebo k cílené cenzuře (například v současné Číně). V tomto ohledu se změnil i politický a občanský aktivismus, zejména v online kampaních a debatních fórech (Macek, 2011, s. 66, 68).

Důležitou roli hraje rozdíl ve vnímání online světa mezi generacemi. Jinak se na moderní technologie dívají děti, jinak rodiče. Děti dnešní generace totiž patří mezi tzv. „digitální domorodce“, tímto pojmem Marc Prensky (2001) označuje člověka, kterého utváří jeho obeznámenost a automatická schopnost pracovat s digitálními médii. Naopak protipólem jsou „digitální přistěhovalci“. Ti se stále učí, jak technologie používat, aby jim přinesly určité usnadnění nebo zábavu. Nemají šanci do nich tak snadno proniknout jako „digitální domorodci“, neboť se narodili v době, kdy nebyly moderní technologie tak rozvinuté a rozšířené (Prensky, 2001). Na druhou stranu ne všichni výzkumníci věří ve vznik digitálního domorodce. Podle Selwyna se současná generace od té předchozí nijak zásadně neliší. Řada mladých lidí používá technologie sporadicky, pasivně, samotářsky (Selwyn, 2009 in Greenfield, 2016, s. 25).

1.2 Statistiky používání internetu u dětí

Tato práce má poskytnout informace o používání internetu zejména u dětí v rané adolescenci tzv. *tweens*⁴⁵ S tímto názvem se setkáváme v angloamerické literatuře, za posledních pár let stoupá jeho popularita. Popisuje období ve vývoji dítěte, které je nedospělé a ještě nedosáhlo věku 13 let. Charakteristiky pro toto vývojové období jsou popsány níže, v kapitole 1.7. Pro doplnění představy o tom, jak mladí adolescenti používají internet a nová média včetně toho, jaké jsou nejčastější aktivity, které zde provozují, existuje několik studií, kvantitativních výzkumů, jež některé z nich zmiňují následující odstavce. Uvedeny zde jsou i americké statistiky poskytující komplexnější obraz o mediální komunikaci dětí. Ukazují různé přístupy dětí k médiím včetně internetu.

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) využívá internet 95 % dnešní mládeže. Téměř většina z nich vlastní mobilní telefon a používají ho mimo jiné k trávení času na internetu. Základními aktivitami dětí na internetu jsou zejména komunikace a zábava. Mezi nejčastější aktivity, jež provozují online, patří posílání zpráv, e-mailů, sledování

⁴ Přeloženo z Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tween>
Synonyma pro teens, která se mohou v zahraniční literatuře také vyskytovat, jsou také například: *preteens*, *middle schoolers*, *tweeny* nebo *tweenies* (O'Donnel, 2020). V této práci bude výraz užíván jako synonymum pro jedince v preadolescentním věku, nebo také jedince rané adolescence.

videoklipů, případně zpravodajských zpráv, práce do školy, stahování hudby nebo filmů a hraní her. Nejnovější studie, zabývající se chováním dětí v online prostoru, poskytuje mezinárodní výzkumný projekt EU Kids Online. Ten vznikl za účelem získání a prohloubení znalostí o příležitostech, rizicích a bezpečnosti evropských dětí na internetu.⁶ Mapuje a koordinuje zkušenosti dětí i rodičů ve způsobu používání nových médií.⁷ Projekt EU Kids online zahrnuje čtyři tematické výzkumné sítě podle let, kdy výzkumy probíhaly včetně EU Kids IV, který stále probíhá. Jednotlivé EU Kids výzkumné sítě si pokládají různé cíle týkající se online prostředí a zejména chování dětí na internetu.⁸ V rámci celého projektu jsou průběžně vytvářeny dokumentující zprávy výzkumným týmem EU Kids Online. Aktuálně je dostupná nejnovější studie EU Kids Online 2020, navazuje a porovnává výsledky s EU Kids II z roku 2010. EU Kids Online 2020 zahrnuje výsledky výzkumu dotazovaných dětí ve věku 9 až 16 let z 19 zemí od podzimu 2017 do léta 2019 (Šmahel, Macháčková, Masheroni et al., 2020). Výsledky uvádí, že došlo ke zdvojnásobení času, který děti tráví na internetu, a to s porovnáním předchozích dat z roku 2010.

V rámci projektu vznikl report EU Kids Online IV v České republice (2017 až 2018) zpracovaný ve spolupráci Mgr. et Mgr. Bedrošovou et al. Zpráva se týká výsledků výzkumu pouze českých dětí a dospívajících ve věku 9 až 17 let⁹. Mezi stěžejní zjištění patří i to, že děti a dospívající jsou nejčastěji k internetu připojeni prostřednictvím mobilního zařízení (84 %). Příčinou je mj. i možnost všude dostupného Wi-Fi připojení a aktuálně mnohem vyšší využívání mobilních dat nejenom dospělými, ale i dětmi. Doba strávená online je u 51 % dětí 4 a více hodin. 88 % dětí a dospívajících podle průzkumu ví, které informace by neměli sdílet na internetu, 75 % z nich umí změnit nastavení soukromí, ale pouze 53 % umí na internetu ověřit pravdivost informací (Bedrošová, Hlavová, Macháčková et al., 2018). V posledních letech vzrostl počet dětí stále mladšího věku, které tráví svůj volný čas na internetu. Ve věku 9 až 11 let tráví často nebo téměř

⁶ Eu Kids online je jedním z výzkumných projektů katedry médií a komunikace londýnské univerzity London School of Economics and Political Science (LSE). V rámci tohoto projektu je zapojeno 33 zemí (Rakousko, Belgie, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Lotyšsko, Litva, Lucembursko, Malta, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie a přidružené společnosti v Austrálii, Brazílii a Chile, <http://globalkidsonline.net/eu-kids-online/>

⁷ Dostupné na www.eukidsonline.net

⁸ Rozdělení tematických sítí EU Kids online: EU Kids online I, roky výzkumu: 2006-9; EU Kids online II, 2009-11; EU Kids online III, 2011-14 a EU Kids online IV, 2014-21. Více na: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/about>

⁹ Česká národní zpráva používá jiné věkové rozhraní (9 až 17) než mezinárodní projekt Eu Kids Online 2020 (9-16), výsledky se proto mohou mírně lišit. https://irtis.muni.cz/media/3137006/eu_kids_online_report_2018_cz_main.pdf

pořád na internetu 36 % dětí, 66 % ve věku 12 až 14 let a 88 % 15letých až 16letých. Dnes můžeme říct, že každé dítě užívá internet v telefonu, což je velký rozdíl oproti roku 2010. Tehdy spousta dětí internet nevyužívala, nebo ho v telefonu neměla. Stejně tomu bylo i v případě jejich rodičů, kteří nyní taktéž využívají internet častěji oproti roku 2010 (Bedrošová, Hlavová, Macháčková et al., 2018).

K nejčastějším online aktivitám u dětí (9 až 17 let), které denně provozují, patří (podle Eu Kids Online IV v České republice) sledování videí (75 %), poslech hudby (72 %), komunikace s rodinou nebo s kamarády (73 %), sociální sítě (70 %), online hry (43 %), online skupiny pro sdílení zájmů (34 %), prohlížení zboží (30 %), práce do školy (21 %), komunikace s lidmi z jiných zemí (15 %), hledání informací o studiu nebo práci (12 %), diskuze o politice a společnosti (3 %)“ (Bedrošová, Hlavová, Macháčková et al., 2018, s. 9). Sociální sítě a internet využívají k práci do školy hlavně dívky, chlapci spíš hrají hry (Bedrošová, Hlavová, Macháčková et al., 2018, s. 10).

Americká studie z roku 2015 vznikla za účelem poskytnutí kompletního obrazu toho, jak mladí lidé v U. S. (ve věku 8 až 18 let) využívají média včetně četnosti užívání, úrovně potěšení, celé škály aktivit a používaných zařízení (Rideout, 2015). Studie přinesla poznatky o podstatných rozdílech v činnostech souvisejících s médii. Z výsledků vyplývá, že téměř všichni tráví čas sledováním televize a poslechem hudby. Na základě výsledků bylo identifikováno šest odlišných typů uživatelů médií ve věku 8 až 12 let. Jednotlivé kategorie můžeme vidět na obrázku 1. Jsou seřazeny vzestupně podle toho, kolik času s danými médii tráví. Většina tweens z tohoto výzkumu patřila do skupiny Light Users, hned po nich byla kategorie Video Gamers a Social Networkers na třetí pozici. Typy mediálních uživatelů mladých dospívajících byly následující:

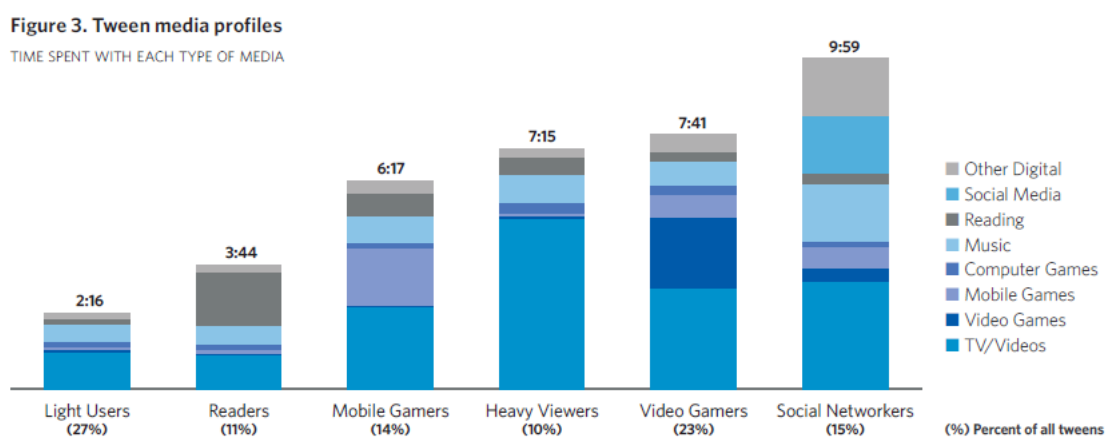
- *Light Users* (Jsou uživatelé, kteří tráví nejméně času s jakýmkoliv typem médií, cca dvě hodiny denně celkového času včetně jejich nejoblíbenější aktivity – sledování televize (1, 5 h/denně), jsou zde v poměrně rovném zastoupení dívky i chlapci, čtením také tráví nejmenší množství času, v porovnání s ostatními skupinami),
- *Readers* (Mladí uživatelé, co naopak mají raději čtení než jakýkoliv druh mediální aktivity (85 %), v průměru cca 1, 5 hodiny denně. Tato skupina tráví u mediálních obrazovek nejméně času, ve srovnání se všemi ostatními tweens tohoto věku – cca 1, 5 hodiny oproti průměrným 4, 5 hodinám denně. Dívky zastupují 57 %. Většina rodičů této skupiny má vysokoškolské vzdělání),
- *Mobile Gamers* (Necelých 5 hodin denně používají obrazovková média. Jejich nejoblíbenější aktivitou je hraní her na mobilu, poté následují videohry.

Hraním mobilních her tráví kolem 2 hodin denně. Procento dívčího zastoupení je zde vyšší než u Video Gamers, stejně tak preadolescenti z této kategorie tráví větší množství času čtením),

- *Heavy Viewers* (Sledují televizi a videa nejčastěji ze všech kategorií, přibližně 5 hodin denně, hodně hrají mobilní i počítačové hry a celkově používají média s obrazovkou v největší míře, kolem 6 hodin denně.),
- *Video Gamers* (Hraním videoher tráví něco málo přes 2 hodiny, resp. nejvíc času ze všech skupin. Druhou jejich nejčastější aktivitou je sledování televize – cca 3 hodiny denně, naopak čtením tráví málo času. Celkově používají obrazovková média přibližně 7 hodin denně. Většinu tvoří chlapeci – 68 %),
- *Social Networkers* (Jako druhou nejoblíbenější aktivitu po poslechu hudby uvádějí sociální sítě, 70 % tvoří dívky, tato skupina tráví u obrazovky médií nejvíce času – téměř 8 hodin denně).

V roce 2019 vznikla nová studie srovnávající výsledky zjištění z roku 2015. Největší změna se týkala sledování videí na kanálech jako je YouTube. Počet amerických dětí sledujících videa denně narostl více než o polovinu v porovnání s rokem 2015 (Rideout, Robb, 2019).¹⁰ Užívání sociálních sítí u dětí ve věku 8 až 10 let pokleslo o 2 %, oproti tomu u dospívajících ve věku 13 až 18 let se o 3 % zvýšilo (Rideout, Robb, 2019). Tato teorie potvrzuje vyšší užívání sociálních sítí u starších adolescentů.

Obr. 1: Typy mediálních uživatelů mladých dospívajících v USA (8 až 12 let)



(Rideout, 2015, s. 13)

¹⁰ Konkrétně u tweens ve věku 8 až 12 let byl nárůst z 24 % na 56 % (Rideout, Robb, 2019).

1.3 Sociální sítě

„Online sociálními sítěmi rozumíme egocentrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, jež jsou založeny na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům dalších uživatelů a vzájemně mezi sebou komunikovat“ (Macek, 2011, s. 59). Profil tvoří unikátní stránku vypovídající o jeho identitě. Standardně je sestaven už při registraci a slouží ke komunikaci, sdílení obsahu, informací, videí, fotografií atd. (Kohout, Karchňák 2016). Sociální sítě jsou založeny na virtuálním¹¹ kontaktu, jenž slouží k vytvoření profilu pomocí registrace. Často v literatuře narazíme na definici sociálních sítí od autorky danah boyd¹² a Nicole Ellison, která zní:

„Weby sociálních sítí definujeme jako webové služby, které jednotlivcům umožňují (1) vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil v ohraničeném systému, (2) formulovat seznam dalších uživatelů, se kterými sdílejí připojení, a (3) zobrazit a procházet jejich seznam připojení a připojení vytvořených ostatními v systému.“

(Boyd, Ellison, 2007, s. 211)

Od počátku 80. let do poloviny prvního desetiletí 21. století tvořily těžiště skupinové online interakce jednak asynchronní diskuzní fóra, kolem nichž se velmi často utvářely ustálené skupiny uživatelů, jednak synchronní chatovací „místnosti“. Typologiemi lokálních a virtuálních komunit se zabýval autor Jan Van Dijk (2006). Ten blíže definoval tři typy komunit. Můžeme na nich vidět, jak se postupem času a vývojem nových médií změnila komunikace ve společnosti:

- *organické komunity* (Jsou založeny na komunikaci tváří v tvář),
- *virtuální komunity* (Spojují společné zájmy a technologicky mediovanou komunikaci. Sociální vazby jsou volnější, málo často závazné a většinou zahrnují psanou formu komunikace),
- *online komunity* (Jsou současně komunity organické, ale část komunikace a sociální organizace používá síťová (online) komunikační prostředí (Dijk, 2006 in Macek, 2011, s. 57-58).

Problém anonymity na sociálních sítích je stále aktuální. Jedinec na nich může vystupovat zcela anonymně a vytvořit si novou virtuální identitu. Paradoxní je, že stále více uživatelů sděluje své osobní informace na sociálních sítích a to nejen do soukromých

¹¹ Slovo **virtuální** poměrně často odkazuje na něco neskutečného, nepravého, používá se jako opozitum k *reálnému*. Je ovšem přínosnější chápat ho v původním, filozofickém významu ve smyslu *potencionální*, tedy nikoliv opakem, ale podkategorií reálného, jež má podobu buď virtuální, nebo aktuální (Pierre Lévy, 2000, in Macek, 2011).

¹² Autorka záměrně píše svá jména s malými počátečními písmeny.

zpráv, ale také veřejně na svém profilu. Nemálo dětí v USA uvedlo, že se cítí na internetu sebevědomější, protože zde mohou být kýmkoliv, napsat cokoliv, upravit si fotku tak, aby vypadala hezky. Většina vidí snadné s někým mluvit a zároveň moci kdykoliv přestat (Greenfield, 2016, s. 26). Lee Sproull a Sara Kiesler, které se zabývaly souvislostmi mezi anonymitou a konkrétními formami komunikace a vztahů, došly závěru, že anonymita oslabuje sociální kontrolu, tzn. „Anonymní aktéři se zbavují pocitu sociální viditelnosti a mají tendenci komunikovat agresivněji bez větších zábran“ (Sprull, Kiesler, 1986 in Macek 2011, s. 58).

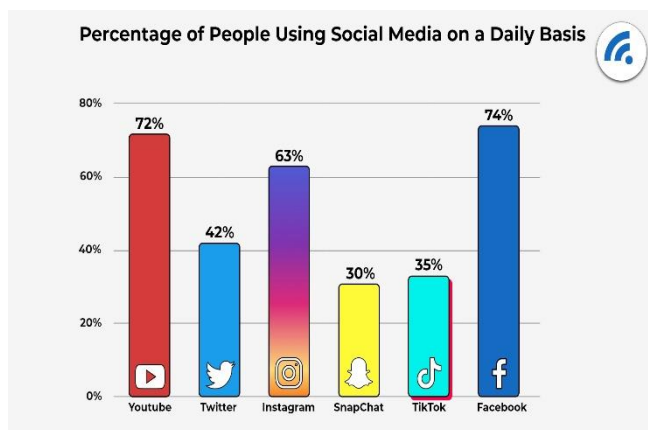
Sociální sítě se neustále vyvíjí a přetváří, aby si udržovaly stále se rozšiřující základnu uživatelů. Stejně tak své funkce neustále vylepšují i ostatní média, která tu byla mnohem dřív. Například televize je médium, které využíváme už po generace, ale její používání dětmi, dospívajícími, dospělými a seniory se liší. Mladí dospívající stále více využívají skrz televizi propojení online, například k využití funkce přehrávání filmů později nebo přímé komentování právě sledovaného seriálu v chatovací místnosti (Valkenburg, Piotrowski, 2017). „S novými médii nepřicházejí nové potřeby. Nová média jen dovolují staré potřeby naplňovat relativně novými způsoby“ (Macek, 2011, s. 62-63.). Jedná se nejen o potřeby kontaktu s lidmi, ať už jsou to lidé z našeho sociálního okolí nebo ti nejbližší, o ujišťování se o společných hodnotách, zájmech, ale i o potřebu orientace dění ve veřejném životě, neméně i potřebu bavit se ve volném čase (Macek, 2011). Zmíněné potřeby lze naplnit na sociálních sítích nebo pomocí zpravodajských portálů, počítačových her, filmů nebo seriálů (Macek, 2011).

Proč jsou sociální sítě schopny upoutat lidskou pozornost natolik, že stále větší část populace touží trávit čas v kyberprostoru? Odpověď se nachází mj. v oblasti neurovědy. Totiž v případě, že člověk zažívá silné vzrušení, dochází v mozgovém kmeni k vyplavení neurotransmiteru dopaminu, jenž způsobuje šťastné pocity slasti a spokojenosti, což má vliv na komplexní operace lidského mozku. V adolescenci navíc dosahuje vyplavování dopaminu vrcholu. Je to období charakteristické intenzivním chováním, touhou po originalitě, snahou upoutat pozornost a také tendencí riskovat, emoční nestabilitou a impulzivitou. Vztahy nabývají důležitosti a pocity nudy nutí adolescenta vyhledávat akci, resp. vzrušení. Je dokázáno, že dospívající jedinci vykazují větší citlivost na posilující vlastnosti příjemných podnětů. V této vývojové fázi života dochází také ke zvýšené produkci oxytocinu, tedy hormonu, který ještě umocňuje pocity pohody. Je možné, že sociální sítě natolik uspokojí lidské potřeby vzrušení, že se tak stávají žádanou potřebou (Greenfield, 2016, s. 116). Je to také důvod, proč sociální sítě uchvacují hlavně dospívající jedince. „Je možné, že neustálé navštěvování sociálních sítí

přinese život, kde pouhé vzrušení z předávání a přijímání informací zcela přebije onen opisovaný zážitek samotný – život,...“ (Greenfield, 2016, s. 55).

1.4 Statistiky používání sociálních sítí ve světě a v ČR

Obr. 2. Celosvětoví každodenní uživatelé vybraných sociálních sítí od roku 2019



(Broadband Search, 2021)

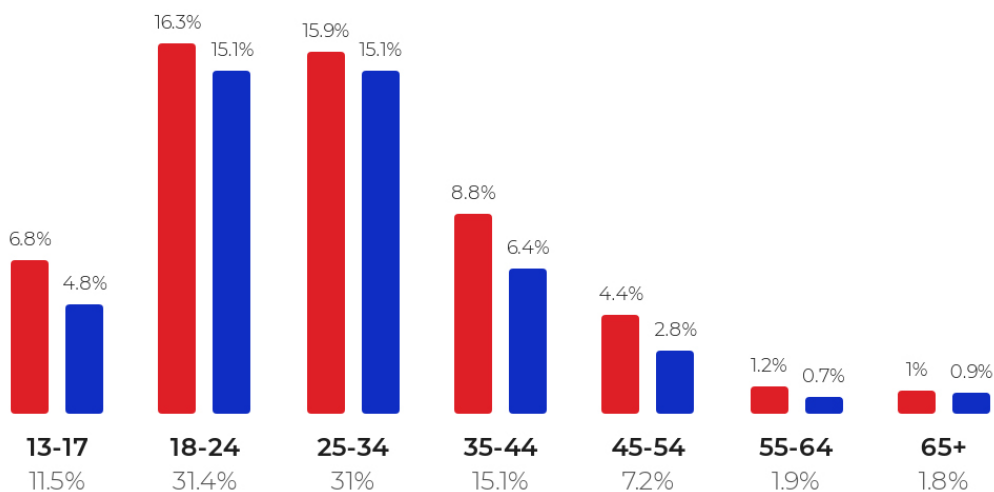
„K lednu 2021 bylo na světě více než 3,96 miliardy uživatelů sociálních médií“ (Broadband Search, 2021). Za poslední rok vrostla jejich důležitost kvůli vypuknutí epidemie koronaviru zejména v rámci zachování kontaktů s přáteli a rodinou. Sociální síť ve světovém měřítku (4,5 miliardy internetových uživatelů) využívá 80 % uživatelů (Broadband Search, 2021). Vypuknutí pandemie covid-19 způsobilo obecně vyšší závislost na internetu. Aplikace sociálních sítí měly za poslední rok nárůst o 4 %, což neměly žádné ostatní aplikace. Největší globální nárůst popularity zažila aplikace TikTok, jejíž počet uživatelů ve světě vzrostl o 570 milionů uživatelů od ledna 2020. Platformu YouTube pravidelně využívá 1,3 miliardy lidí. Na Instagramu (IG) je nyní více než 1 miliarda uživatelů, 500 milionů z nich jsou aktivní denně, 70 % lidí vyhledávají značky a 60 % lidí se díky Instagramu dozvídá o nových produktech (Broadband Search, 2021). Facebook je celosvětově nejvíce používanou sociální sítí. Na obrázku č. 2 je zobrazena četnost užívání nejoblíbenějších sociálních sítí ve světě od roku 2019. Facebook denně oslovuje přes 74 % uživatelů, druhou nejčastěji navštěvovanou sociální sítí je YouTube, kterou denně navštěvuje kolem 72 % celosvětových uživatelů a na třetí pozici je aplikace Instagram, s níž tráví čas denně 63 % uživatelů (viz. Obr. 2). Podle výzkumu z emarketer.com se stane Instagram v USA dokonce populárnější než Facebook a to mezi stěžejními uživateli ve věku 12 až 24 let (Enberg, 2019). Podle grafu na obrázku 3 vidíme, že na sociálních sítích dominuje věková kategorie 18 až 35 let. Děti a

dospívající ve věku 13 až 17 let jsou stejně jako skupiny starší 35 let převážně menšinově zastoupeni. Zároveň nás graf utvrzuje v tom, že ženy (červené sloupce) vlastní sociální sítě více než muži (modré sloupce). V současnosti narůstá počet dětských uživatelů sociálních sítí, kteří jsou mnohdy mladší 13 let, přestože je většina oficiálně povolena pro starší uživatele. Se zvyšujícím se procentem dětských uživatelů internetu rostou také rizika sexuálního obtěžování nebo kyberšikany. Zmíněná rizika a specifika užívání sociálních sítí u adolescentů budou rozebrána v příštích kapitolách.

Údaje pro Českou republiku jsou následující. Celkově využívá sociální sítě přibližně 64 % českých uživatelů (Weichetová, 2019)¹³. Na Facebooku jich je přes 4,8 milionu, z čehož přes 3,7 milionu Čechů tráví na Facebooku každý den (Semerádová, Weinlich, 2019). V roce 2019 měla sociální síť Instagram v ČR 1,5 milionu uživatelů a můžeme říct, že se jedná o jednu z nejprogresivnějších sociálních sítí současnosti (Pavličková, 2019). V roce 2020 dosáhl počet českých uživatelů Instagramu přibližně 2,9 milionu, zatímco v roce 2015 v podstatě všichni dospívající vlastnili účet pouze na Facebooku. Aby se Facebook udržel na předních příčkách a neztrácel uživatele mezi tak širokou konkurencí, musí se pravidelně vylepšovat, aktualizovat své funkce a přizpůsobovat uživatelským potřebám (Valkenburg, Piotrowski, 2017). Mnozí uživatelé totiž snadno odcházejí k novějším zajímavějším webovým platformám.

¹³ Odpovídá počtu 5,7 milionu uživatelů k roku 2019 (Vaculík, 2019).

Obbr. 3. Věkové rozdělení uživatelů Instagramu v ČR k roku 2020.



(Pavličková, K.: 17. dubna 2020 online)

1.5 Instagram a jeho prostředí

Aplikace Instagram (IG) se od svého vzniku v říjnu 2010, kdy byla oficiálně spuštěna, stala jednou z nejznámějších a nejúspěšnějších foto aplikací pro mobilní telefony. Zakladatelé Kevin York Synstrom a Mike Krieger se rozhodli opustit od zbytečně komplikovaných předchozích programových aplikací a zaměřili se na fotografie jako jednu stěžejní funkci. Výkonným ředitelem je v současnosti pan System. V roce 2012 společnost Facebook Instagram odkoupila za miliardu dolarů (Ptáček, 2015). „Trendem od roku 2018 je, že Instagram je široce používán jako marketingová platforma pro podniky, propagaci akcí nebo aktivit, sdílení blogů o jídle apod., nyní má přes 25 milionů registrovaných podniků...“ (Market.us, 2020)

1.5.1 Zásady používání, funkce a zabezpečení Instagramu

Instagram, nyní spadající pod společnost Facebook (zakladatele Marka Zuckerberga), se jako takový snaží o vytvoření prostředí plného inspirace, prostoru k vyjadřování se. Chce být autentickým a bezpečným místem pro všechny uživatele IG, kteří zde mohou sdílet své vlastní fotografie a videa. Jako společnost žádá všechny uživatele o dodržení zásadních smluvních podmínek zahrnujících respektování ostatních členů komunity IG, nepodporování šikany, terorismu, obtěžování, šíření dezinformací, fotek s citlivým obsahem (nahé fotky), zkrátka žádá o udržení přátelského prostředí (Instagram, 2021).

Při zobrazování nevhodného obsahu, lze účet zrušit sledování obsahu, zablokovat osoby nebo nahlásit obsah, aniž by se to daný uživatel dozvěděl. Účet lze vést jako

soukromý nebo veřejný. Příklad veřejného profilového účtu lze vidět na obrázku 5, kde je také možné vidět zobrazení profilové fotografie, uspořádání hlavních příspěvků, popisné informace, počty příspěvků, sledujících a sledovaných uživatelů. V případě veřejného účtu může sledovat uživatele v podstatě kdokoli, zatímco v soukromé verzi rozhoduje sám uživatel o povolení nebo odmítnutí přístupu k jeho profilu (Instagram, 2021). Instagram vyvinul několik dalších funkcí k zajištění bezpečnosti proti šikaně. Patří mezi ně možnost omezit jinému uživateli komentování příspěvků nebo posílání zpráv. Instagram nevhodné komentáře detekuje, případně když na nějaké narazí, tak je automaticky skryje (Instagram, 2021).

V pravidlech užívání Instagramu je omezen věk uživatele, který musí být starší 13 let. Pokud vlastní účet osoba mladší 13 let, musí na svém profilu uvést, že je účet pod dohledem spravován rodičem nebo zákonným zástupcem (Instagram, 2021). K odstranění účtu osoby mladší 13 let docházelo do roku 2018 pouze, pokud byl tento účet nahlášen jinou osobou, případně po vyplnění daného formuláře. Při přihlášení do aplikace nemá Instagram žádnou formu ověření věku, proto Facebook i Instagram zacílil na proaktivnější přístup v zablokování podezřelých účtů. Nyní je mohou uzavřít sami moderátoři Facebooku. Při jeho opětovné aktivaci je zapotřebí poskytnout důkaz o věku (Sochůrková, 2018).

Hranice 13 let je stanovena některými aplikacemi a webovými stránkami kvůli ochraně soukromí dětí na internetu. V případě, že není stanovena, musí totiž splňovat několik pravidel, kterými jsou zachování důvěrnosti získaných informací včetně doložení souhlasu rodičů (Instagram, 2021). Takovou aplikací, jež je dětem přístupná s dohledem rodičů, je *Messenger Kids*, která funguje v USA, Kanadě, Peru a Mexiku, u nás zatím není k dispozici. Studie z roku 2017 ukazují, že 75 % dětí ve věku 12 až 15 let mají profil na sociálních sítích. 24 % dětí má založený profil ve věku 8 až 11 let (Instagram, 2021).

„Aplikace Instagram umožňuje uživatelům pořizovat fotografie, podporuje funkce pro úpravy a má celou řadu digitálních filtrů,... Uživatelé mohou vytvářet fotky nebo videa pomocí filtrů nebo bez nich, následně je převádět do paměti pro uložení, zveřejňovat je nebo sdílet na IG nebo jiných populárních platformách sociálních sítí“ (Market.us, 2020). Příspěvky (fotky, videa) můžeme přidávat na svůj profil, kde se dohromady tvoří tzv. „feed“, což je kompletní zobrazení profilu včetně profilové fotografie, popisku pod naším jménem a zobrazené fotky (v pravidelných čtvercích, řazených po třech pod sebou). „Stejně jako u jiných sociálních sítí také IG nabízí funkce, pomocí kterých může uživatel sledovat, komentovat, označovat a odesílat zprávy

ostatním uživatelů.“ (Market.us, 2020) Funkce „to se mi líbí“ je zde znázorňována pomocí „srdíček“.

Ke krátkodobému zobrazení fotek slouží nástroj „*Insta Stories*“ (Insta příběhy). Jedná se jen o dočasné příspěvky, které jsou viditelné k nahlížení pouze 24 hodin, jde tedy o zjednodušenou funkci Facebooku a důraz je kladen spíše na mobilní použití a snadné vizuální sdílení mezi instagramery¹⁴ (Market.us, 2020). Jednotlivá Stories si mohou uživatelé uložit do tzv. „vybraných příspěvků“, které poté zůstávají na profilu uživatele (pod popiskem viz Obr. 5) k zobrazení stejně jako trvalé příspěvky.

Typickou funkcí mají také hashtagy. Díky použití slova nebo skupiny slov za znak křížku se vytvoří u příspěvku hashtag, který řadí obsah k určité skupině. Skrz jeho vyhledání lze dohledat podobné příspěvky tomu vašemu.

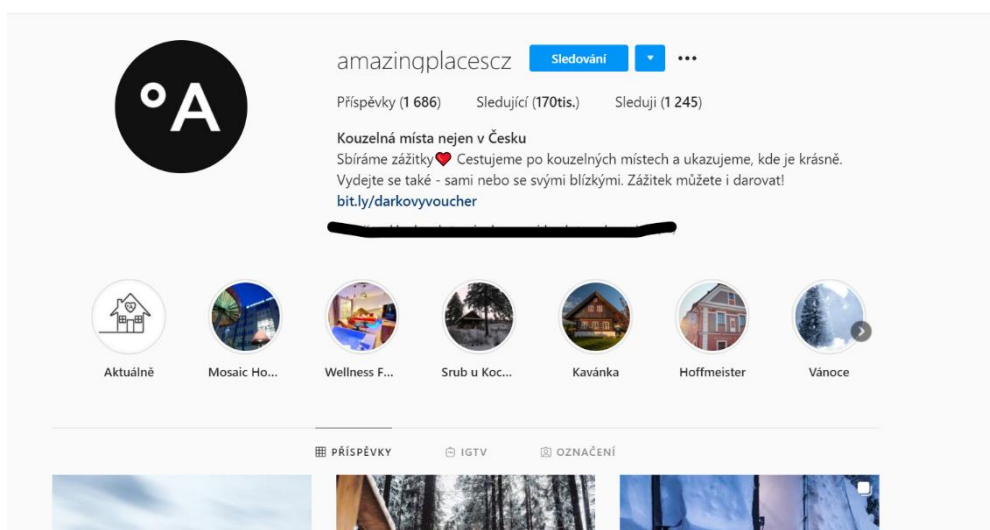
Reklamy na Instagramu vstoupily od roku 2020 také do IGTV (video s delší stopáží). IG bude sdílet svůj příjem s tvůrci reklamy, rozšíří tak svůj okruh uživatelů (Hušková, 2020b).

Kvůli současné koronavirové krizi vznikl podpůrný nástroj „*Shops*“, který zavedl Instagram v květnu roku 2020. Jeho úkolem je pomoci malým podnikatelům založit si vlastní e-shop nebo rozšířit reklamu na své produkty (Hušková, 2020a). V srpnu Instagram představil další novinku nástroj „*Reels*“. Jedná se o alternativu, jež přímo konkuruje platformě TikTok, neboť nově lze na IG vytvářet a sdílet krátká zábavná videa (v délce 15 vteřin) ve stejném stylu. Součástí videa mohou být různé efekty, zvuk či jiné kreativní nástroje (Hušková, 2020c).

Tato aplikace může posloužit jak soukromým účelům pro ty, co rádi fotí a baví je sdílet fotky, tak stejně užitečná může být firmám za účelem byznysu. Druhou zmíněnou skupinu tvoří jednotlivci nebo skupiny jednotlivců, kteří se snaží dosáhnout co největšího vlivu (angl. Influence), a tak provozují tzv. *Influencer marketing* a pomocí IG účtu si vydělávají na základě toho, že využívají nabídek spolupráce za reklamování produktů. Právě díky četné sledovanosti profilu Influencera má daná reklama velký dosah. Podskupinou marketingových instagramerů jsou obchodníci, umělci, podnikatelé a další, co se snaží prostřednictvím IG dělat reklamu sobě, vlastním produktům, službám apod. Pro podnikatele, firemní účty a tvůrce vytvořil Instagram nové rozhraní, které umožňuje vidět úspěšnost firmy, návštěvnost a celkově pomáhá k růstu monetizace (Hušková, 2021).

¹⁴ Instagramer= uživatel Instagramu

Obr. 5. Ukázka veřejného instagramového profilu ve webovém rozhraní



(Instagram.com, 2021)

1.6 Princip fungování sociálních sítí z ekonomického hlediska (marketing na sociálních sítích)

Sociální sítě jsou platformy, které jsou pro uživatele zdánlivě zadarmo. Stažení a používání aplikací a webů sociálních sítí není placené, ale jejich vývojáři a vlastníci přesto vydělávají značné peněžní obnosy. Na problematiku týkající se kapitalismu na sociálních sítích upozornil už Thrift Nigel, který ukázal, jak jsou na sociálních sítích shromažďovány a používány informace o uživatelích. Výměny informací se stávají produktem stejně jako kulturní artefakty, osobní údaje, odkazy na komodity, kontakty, podrobnosti o událostech a schůzkách (Thrift 2005, in Beer 2008). „Uživatelé zpravidla nečtou podmínky užívání online sociálních služeb a v rámci této nevědomosti si nejsou vědomi, že např. osobní údaje zadané při registraci mohou být marketingově zneužity a předány tzv. „třetím stranám“ (Kohout, Karchňák, 2016, s. 40). Informace o našem chování na sociálních sítích jsou shromažďovány a využívány k předpovídání věcí o nás a způsobu, jakým přemýšlíme, podobně jako funguje marketing při nákupu v obchodě, kde je zboží též strategicky umístěno a časem přeorganizováno (Turrow, 2006, in Beer 2008). Právě proto bychom měli nahlížet na sociální sítě se znalostí role aktivního spotřebitele generujícího a nabízejícího informace, které získá, jež jsou ve skutečnosti profily uživatelů hrající roli komodit vyráběných a provozovaných osobami tvořícími sociální sítě na jiných webech (Thrift, 2005, s. 21, in Beer 2008). Když se tedy ptáme, kdo a za jakým účelem používá sociální sítě, neměli bychom kromě uživatelských profilů zapomínat na třetí stranu, která má kapitalistické zájmy a využívá data o uživatelích k marketingu prostřednictvím přednastavených algoritmů (Lash, 2007, in Beer, 2008).

Algoritmus lze definovat jako přesně daný postup, kterým lze vyřešit zadanou úlohu na teoretické úrovni. Na sociálních sítích vznikly proto, aby nabízely uživateli ten nejhodnější obsah pro něj, se kterým bude nejvíce spokojen. Spokojený uživatel má větší prožitek ze sociálních sítí a tráví jejich užíváním více času, což znamená sledování většího množství reklam, a tím pádem i vyšší zisk pro síť. Algoritmy jsou tedy stěžejním principem, jak fungují sociální sítě. Pomocí algoritmů se na síti sbírají znalosti o uživatelích. Jsou to osobní data jako rodinný status, pohlaví, věk apod., jeho zájmy, seznam přátel a další informace, které zpracovávají nastavené algoritmy tak, aby uživatelům nabízely vyříbený obsah, ten má upoutat jejich pozornost. Jinak řečeno můžeme tento obsah označit jako cílené reklamy. Jedná se o službu, jejíž užívání je sice zdarma, ale obrovský výtěžek těchto platforem zajistí právě obchod s reklamou. Tento individuální přístup ovlivňuje naše myšlení a vnímání zcela záměrně, aniž bychom si to uvědomovali. Největší sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Youtube nebo například Twitter sledují, na co „klikáme“ nejčastěji, co označujeme tlačítkem „to se mi líbí“¹⁵ a na základě toho nám pomocí nastavených algoritmů sítě ukazují daný obsah, tedy obsah určený konkrétnímu člověku, za určitým cílem udržet jeho pozornost a během jeho aktivity na sítích mu zobrazit co nejvíce reklam, neboť to pro ně činí zisk (Zvolši.info, 2019).

Skutečný problém nastává nejen u cílení reklam, ale také při šíření dezinformací neboli fake news¹⁶ nebo propagandy. Pomocí dat, která uživatelé nevědomky poskytují jako například myšlenky, názory, koníčky, utváří informace o jeho chování, zařazují předepsané algoritmy uživatele do určitých skupin například podle genderu, náboženské příslušnosti, rodinného stavu apod. Tato citlivá data jsou pak lehce zneužitelná například pro šíření politických sdělení. „Pokud párkrát „lajkneme“ příspěvek, jenž se ostře proti migraci vymezuje, začne nám nabízet články a příspěvky našeho okruhu přátel s tím samým vyzněním a naopak upozadí obsah, který je vůči migraci otevřenější“ (Zvolši.info, 2019). Z dlouhodobého hlediska lze takto na sociálních sítích ovlivnit chování a myšlení lidí, kteří se tak uzavírají do tzv. „informačních bublin“ a dostávají se k nim pouze

¹⁵ Facebooková aplikace, která umožňuje pozitivně hodnotit odkazy, fotografie nebo jiné příspěvky zveřejněné uživateli kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“, v původní anglické verzi „like“ nebo „I like this“. Z uvedeného výrazu vzniklo nově přijaté slovo z angličtiny *lajkovat*. „Význam slovesa *lajkovat* se rozšiřuje z pouhého ohodnocení stiskem tlačítka i na obecné vyjádření toho, že se někomu něco líbí.“ (Prokšová, 2012)

¹⁶ Podle Cambridge dictionary jsou *fake news* falešné příběhy, které se zdají být novinkami, šíří se na internetu nebo pomocí jiných médií, jsou obvykle vytvářeny jako vtip nebo k ovlivňování politických názorů. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>. Tento poměrně nový termín označuje zprávy, které jsou šířeny záměrně nepravdivě nebo jsou zavádějící, jak dále uvádí Axel Gelfert, fake news se šíří podle jistého systémového designu, jehož pomocí manipulují s kognitivními procesy publika (Gelfert, 2018).

vybrané informace (Zvolši.info, 2019). Až 93 % dospívajících hledá nebo čte zprávy podle toho, jak je uznají za vhodné (Valkenburg, Piotrowski, 2017). Cíleného zaměření na určité skupiny lidí lze dosáhnout díky upravenému nastavení sdílení lokality, geografické polohy, pohlaví, rodinného stavu, věku a veškerým zálibám a odkazům, na něž klikáme častěji, nebo naopak méně frekventovaně (Semerádová, Weinlich, 2019). „Je to možná výzva do budoucna, jak chápat obrovský zdroj transakčních dat celé populace uživatelů, v uměle vytvořeném archivu každodenního života“ (Beer, 2008).

Díky snadnému navazování kontaktů jsou sociální sítě také užívány jako prostředek marketingu, protože čím větší síť přátel bude mít uživatelská základna, tím větší dosah budou mít cílené obsahy, které jim vydělávají. Tímto způsobem lze Instagram monetizovat konkrétními uživateli, a to na základě spolupráce na propagaci produktů či značek. Uživatelé, kteří takto pomocí Instagramu vydělávají, můžeme označit jako *influencery*¹⁷. Není pochyb, že Facebook i Instagram jsou velice efektivními nástroji internetového marketingu, a sice z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce (Semerádová, Weinlich, 2019). S nadsázkou lze říct, že zde vzniká nový trh, jehož produktem jsou dostupná data o uživatelích a o dosahu reklam. Narůstá také počet firemních účtů, které takto využívají sociální sítě právě k vlastní propagaci (Weichetová, 2019). Díky tomu se častěji využívá možnost placených propagovaných reklam, jež zajistí větší dosah k uživatelům. Pro úspěšnou prosperitu firmy nebo influencera je nutná „péče“ o profil zahrnující pravidelné přidávání příspěvků, nabídka zajímavého obsahu, používání hashtagů a kreativita. Instagram celkově investuje do reklamy o 23 % vyšší částky než Facebook (Zemanová, 2019).

Díky vysoké popularitě sociálních sítí stoupl i počet různých online aplikací a poskytovatelé těchto služeb využívají propojení profilů na sociálních sítích k přihlášení na další webové služby, jako je například e-mail. Dochází tak k propojení (poskytnutí) osobních informací vícero internetovým platformám, což přináší jejich správci zisk. Jak již bylo zmíněno, oblíbenost sociálních sítí a jejich popularita je nyní nediskutabilním tématem. Věková hranice uživatelů se stále snižuje. K pochopení chování adolescentních jedinců na sociálních sítích a pochopení mj., proč jsou pro ně v dnešní době mnohdy nedílnou součástí života, je třeba poukázat na základní informace o jejich psychickém i fyzickém vývoji.

¹⁷ Influence=angl. vliv. slovo influencer se stává anglicismem, označuje uživatele, který má díky vysokému počtu sledujících možnost velkého dosahu a vlivu na ostatní uživatele. Tímto způsobem si influencer vydělává na propagování reklam, produktů, služeb apod.

1.7 Vývojová psychologie adolescentů (se zaměřením na ranou adolescenci)

Jedním z nejdůležitějších vývojových období z hlediska psychologie je adolescence¹⁸. Konkrétní časové vymezení i některá specifika se u autorů odlišují. Časově vyplňuje adolescence druhé desetiletí života. Toto vymezení používá také psychologka Marie Vágnerová (2012), která uvádí, že mezi 10. až 20. rokem života člověka dochází k velmi komplexním proměnám osobnosti ve všech oblastech. V evropské psychologii se tradičně setkáme s oddělením adolescence a pubescence. Pubescenci v českém znění označujeme jako dospívání (Macek, 2003). Stejně tak definuje toto věkové rozpětí Vágnerová, jež dělí adolescenci na ranou (pubescenci) a pozdní, přičemž pubescenci vymezuje přibližně věkem 11 – 15 let (Vágnerová, 2012, s. 369). Pubescence se pak vnitřně rozlišuje na prepubertu (první pubertální fázi), která trvá přibližně mezi 11. až 13. rokem, a pubertu (druhou pubertální fázi). Toto období zahrnuje přibližně věk 13 až 15 let (Langmeier, Krejčířová, 2006). Obecně považujeme nástup puberty (kolem 13. – 15. roku života) za pohlavní vyspělost. Hovorově nazýváme jedince tohoto vývojového období „pubertáky“ z anglického výrazu *teenagers* neboli *teens*¹⁹. Časnou adolescenci (prepubertu) vymezuje věk 10 (11) až 13 let (Macek, 2003).

Pro doplnění představy o charakteristice tweens definují Eric Meyers, Karen Fisher a Elizabeth Marcoux ve svém článku *Making Sense of an Information World* tweens jako: „sendvičovou populaci s chováním, které je podmíněno potřebami odlišnými od dětí a zároveň od mladých dospělých“ (Meyers, Fisher, Marcoux, 2009). Věkové ohraničení preadolescentů má na rozdíl od české terminologie danou nižší věkovou hranici, uvádí se převážně 9 až 13 (14) let (O'Donnel, 2020, Mayer et al., 2009). Analytička Debra Aho Williamson řadí tweens do věku 8 až 11 let (Williamson, 2016). Norští autoři vymezují jejich věk od 10 do 12 let (Kaare et al., 2007). Autorka Melanie Kennedy definuje tweens takto: „Dívky ve věku 9 až 14 let, které jsou příliš staré na hračky, ale příliš mladé na chlapce“ (Kennedy, 2018). Věk ovšem nehraje hlavní roli v charakteristice tweens, zaměření spadá více na oblast kognitivní psychologie. Jedná se hlavně o mentální psychologické rozdíly, které odlišují tweens od teens (teenagerů)²⁰.

V období pubescence dochází zejména ke změnám fyzickým²¹. Puberta s sebou přináší tělesné dospívání spojené s pohlavním dozráváním včetně dalších změn

¹⁸ „Termín odvozený z latinského výrazu *adolescere*. (*Dorůstat, dospívat, mohutnět*)“, (Macek, 2003).

¹⁹ Definice teens podle webu: <https://www.apa.org/topics/teens/>

²⁰ Výraz *Teens* bude v práci používán jako synonymum pro jedince v pubertě, či mladého adolescenta.

²¹ <https://doi.org/10.1086/599125>

v kognitivním uvažování či emočním prožívání. U dívek období prepuberty končí počátkem menstruačního cyklu a u chlapců analogickým vývojem resp. první emisí semene (Langmeier, Krejčířová, 2006). Celkové změny pojící se s příchodem adolescence mohou ovlivňovat dospívajícího ve vztahu k sobě samému i v hodnocení okolí. S tím mj. souvisí narůstající zájem o svůj vzhled a utvoření vlastního životního stylu v rámci formování vlastní identity. V tomto věku mají velice důležitou roli vrstevníci a osamostatnění se z péče rodičů. Životní zkušenosti, které dítě získá v tomto období, se podílí na utváření jeho osobnosti a představě o životě včetně rozvoje abstraktního myšlení. Z toho důvodu jsou neméně důležité vztahy s přáteli popřípadě s partnery. Kolem 15. roku mladý člověk končí povinnou školní docházku, což je důležitý sociální mezník, který následně určuje další profesní směřování (Vágnerová, 2012).

Pozdní adolescence zahrnuje ještě komplexnější psychosociální proměny, zde za sociální mezník považujeme ukončení profesní přípravy (konec studia). V tomto období dochází k většímu osvojení sociální identity, rozvoji vztahů a poznání sebe sama (Vágnerová, 2012, s. 370-371).

Vliv na utváření osobnosti u raných adolescentů má jak prostředí doma, tak ve škole a mezi přáteli. Například změna struktury ve výuce nebo změna osnov může pro některé děti znamenat obtíže. V jejich vývoji se blíží puberta, která je mimo jiné spouštěčem fyziologických změn, zejména již zmiňovaného pohlavního dospívání. U některých začnou tyto změny dříve, u některých později, záleží na individualitě jedince a jeho dispozicích. U jedinců rané adolescence postupně roste úloha zodpovědnosti k plnění úkolů, proto jsou často zapojeni do mimoškolních aktivit, také přebírají více domácích povinností. Zejména v tomto období je důležité, aby rodiče věnovali dětem náležitou pozornost. Pro některé může být navýšení úkolů problematické a neobejdou se bez pomoci. V souvislosti s úkoly je také důležité, aby si dítě vytvořilo správné studijní návyky, které bude využívat celý život (O'Donell, 2020). Jejich zájmy a koníčky se mohou měnit. Doposud oblíbený sport je nemusí nadále bavit, ale nahradí ho jiná záliba. Vyjádřením zájmu rodičů a podpora v zálibách dítěte podpoří jejich vzájemné vztahy, namísto mnohdy obávaného odcizení (O'Donell, 2019).

V období dospívání dochází k dramatickému vývoji mozku. Zdokonalují se motorické dovednosti a fyzicky se rozvíjejí. Motorická koordinace i pohyb jsou přesnější a funkce mozku účinnější. Urychluje se vývoj čelního laloku mozkové kůry a podobně dochází k adaptivním změnám v šedé kůře mozkové. S věkem přichází konkrétní operační fáze kognitivního vývoje, tweens jsou méně egocentričtí, začínají rozvíjet morálku, svůj postoj ve společnosti a vlastní hodnoty (Davies, 2011). Zdravý vývoj

mozku má pozitivní dopady na psychiku jedince a na učení. Poruchy v této vývojové fázi mohou potlačit angažovanost a plnohodnotný rozvoj. Výzkumy dokazují, že děti, které zažily trauma během věku 8 až 12 let, jsou dvakrát tak náchylnější ke komorbidní psychiatrické poruše²² (Carrión, 2019). S příliš brzkým nástupem zrání dochází k zahlcení organismu stresory typickými pro dospívání. Tento jev, také označovaný jako předčasná puberta, může mít negativní dopad na psychiku jedince. „Předčasná puberta je definována jako urychlení kteréhokoliv znaku puberty o více než 2,5násobek směrodatné odchylky od střední hodnoty populační normy... začíná mezi 8. až 9. rokem“ (Rejdová, Kadlecová, 2016, s. 359). Mezi následky patří i to, že se tyto děti necítí komfortně mezi vrstevníky, nezapadají do kolektivu, dokonce z něj mohou být vyřazeny (Frasser-Thill, 2019).

Americká studie z roku 2011 zkoumala důležité aspekty toho, jak a kdy pubertální procesy přispívají k rozvoji dětí, výsledky přitom zohledňují nelineární povahu puberty. Studie dokazuje, že načasování a tempo puberty je důležitým faktorem pro předpovězení psychologického vývoje hlavně u dívek a jen zřídka u chlapců, u kterých je načasování puberty a její tempo spojeno spíše s fyziologickými vlastnostmi (výška, váha, BMI)²³. Faktor pubertálního načasování a tempa puberty je u dívek průkazným ukazatelem předvídání psychologických procesů (internacionalizace, externacionalizace) nebo rizikového sexuálního chování. Stejně tak se ukazuje jako rizikový faktor problematického chování u dívek, méně průkazný vliv je u chlapců (Marceau, Ram, Houts et al., 2011).

Jak zde bylo zmíněno, období, kterým si tweens prochází během první fáze dospívání, zahrnuje veškeré změny, fyzické i psychické (Kennedy, 2018). Debra Aho Williamson popisuje přechod z dětství do dospívání tzv. *Tweenhood*²⁴ jako velký zlom pro dítě. Změny, jež v tomto období probíhají, se týkají jak společenského chování, tak mentality jedince, jsou to dále změny fyzické, emoční, a dokonce se mění i chování v online prostoru. Teenageři neboli „teens“ (12 až 14 let) jsou častěji online, více se věnují sociálním sítím a chatové komunikaci, než je tomu u dětí v rané adolescenci ve věku 8 až 11 let. Preadolescenti jsou z psychologického hlediska více podobní dětem, než se stanou zkušenější, také ve virtuálním světě. Nabytím zkušeností o internetu a online světě jsou pak více podobní dospívajícím (Williamson, 2006).

²² Komorbidní psychiatrická porucha je definována jako výskyt dvou a více psychických poruch u jednoho jedince. (WHO 2001)

²³ Poměr dívky: chlapci je 23 : 1 (Rejdová, 2016).

²⁴ Výraz *Tweenhood* je použit jako synonymum k období dospívání.

1.8 Rizika internetu, tweens a online svět

Na internetu je několik obecných rizik, která mohou potkat kohokoliv. Znalost těchto rizik pak může pomoci dětem, ale i dospělým se jim vyvarovat. Jak již bylo zmíněno, děti a dospívající jsou však více ohroženou skupinou, protože v jejich věku nemají ještě tolik zkušeností a jsou obecně více důvěřiví ke společnosti a lidem.

Všeobecně známé nebezpečí představuje *spam*. Jednoduše lze spam vysvětlit jako zasílání nežádoucí elektronické pošty, převážně reklamních sdělení, které je rozesíláno skrz e-maily v masovém měřítku. Pokud není zařízení uživatele dostatečně chráněno (správným softwarem, heslem, antivirovým programem), může spam způsobit „krádež“ osobních dat z počítače (Kohout, Karchňák, 2016, s. 26). Podobné riziko představuje *hoax*. Slovo v překladu znamená falešnou zprávu, mystifikaci. Ve významu internetového nebezpečí se nemění, představuje zprávu, jejím úkolem je vystrašit, zmanipulovat názor lidí, někoho poškodit apod. (Kohout, Karchňák, s. 27 - 28). Na emailu se lze setkat také s *phisingem*. V tomto případě se jedná o podvodnou techniku, jež věrohodně napodobuje žádosti z banky nebo podobné instituce. Při kliknutí na přijatý odkaz a následném přihlášení však dojde k odhalení přihlašovacích údajů uživatele webovým stránkám útočníka, který tím získá přístup do jeho soukromí a může tato citlivá data zneužít v internetovém bankovníctví, ale i na sociálních sítích (Kohout, Karchňák 2016).

Pro malé děti stejně jako pro tweens je zvědavost zcela přirozenou vlastností. Na škole však může kolovat několik mýtů, jež mohou ovlivnit jejich myšlení a duševní pohodu. Jedná se především o témata spojená s drogovou problematikou, sexuální výchovou a dalšími tématy často probíranými ve výchově ke zdraví, občanské a rodinné výchově nebo v přírodopise. Ve snaze zapadnout do kolektivu mohou být jedinci náchylnější k šikaně a jejím formám. S rozmachem sociálních sítí a používání internetu mladými dospělými roste i riziko kyberšikany (O'Donnell, 2020). Vědci se neshodují, zdali jde o jedinečný fenomén nebo pouze jinou formu šikany. Autor samotného pojmu ji definuje takto: „Použití informačních komunikačních technologií na podporu úmyslného, opakovaného a nepřátelského chování jednotlivce nebo skupiny, kteří chtějí cíleně ublížit ostatním“ (Belsey, B., 2008 in Hollá, 2016, s. 1). Mezi druhy kyberšikany můžeme zařadit také tzv. „*Happy Slapping*“²⁵. Jedná se o předem naplánovaný útok, kdy dojde k napadení osoby na ulici, přičemž je celá situace natáčena na video, následně ji

²⁵ Název byl poprvé použit v novinovém článku v roce 2005, záznam činu Happy Slappingu byl poprvé zaznamenán v roce 2004 v Londýně (Kohout, Karchňák, 2016, s. 49).

pachatel (nebo skupina pachatelů) sdílí na internetu a sociálních sítích (Kohout, Karchňák, s. 49). Mezi další riziko, se kterým se jedinci mohou setkat skrz sociální sítě, patří také *sexting*. Jedná se o posílání sexuálních zpráv a fotek (Livingstone, 2011 in Hollá, 2016, s. 44). Jedním z nejnebezpečnějších fenoménů současnosti, patřících taktéž pod online rizika, je *kybergrooming*. Jde o manipulaci dětí a mládeže útočnickem prostřednictvím internetu, respektive sociálních sítí (Nejčastěji: Facebook, Lide.cz, MySpace). Na základě falešné identity si útočník vyhledá oběť (většinou nezletilého věku a několik zároveň), s níž se snaží dlouhodobě navázat důvěrný vztah, zjistit o ní co nejvíce soukromých informací, následně je využije k vydírání oběti. Činy kybergroomera často končí osobní schůzkou a následným sexuálním zneužitím, v nejhorším případě i vraždou (Szotkowski, Kopecký, Krejčí, 2014. s. 50). Informovanost dětí o rizicích a výše zmíněných tématech je podstatnou součástí rozvoje uvažování dětí.

Novým trendem za poslední roky je také *sharenting*²⁶. Sharenting označuje nadměrné používání sociálních médií rodiči, kteří sdílejí obsah, ve kterém figurují jejich vlastní děti“ (Řízení školy, 2019). Dospívajícím dětem se to zpravidla nelíbí a nechťejí, aby o nich byly zveřejňovány citlivé fotografie (např. obnažené fotografie na nočníku nebo na pláži apod.), ani aby o nich byla vytvářena online identita, o kterou nestojí. Livingstone upozorňuje na to, jak je důležité, aby rodiče diskutovali s dětmi o sdíleném obsahu, dokonce výzkumem dotazovaných rodin potvrzuje, že by si děti více přály, aby jejich rodiče sdíleli méně fotografií a víc se s nimi radili (Livingstone 2009, in Řízení školy, 2019). Schopnost kritického myšlení se u dětí stále vyvíjí, přestože jsou v používání moderních technologií poměrně sebejisté, stále potřebují oporu dospělých, aby činily moudrá rozhodnutí (Byron 2008, in Greenfield, 2016, s. 42.).

Ohrožení ve virtuálním světě, se kterým se mohou setkat děti i dospělí, je moderní druh závislosti zvaný *netholismus*²⁷. Jedná se o závislostní chování na tzv. virtuálních drogách, mezi něž patří zejména počítačové hry, televize, sociální sítě a jiné internetové služby (Kouhout, Karchňák, 2016, s. 62). Oficiálně netholismus není zařazen mezi psychiatrické diagnózy, protože mezi autory se odrážejí různé přístupy v diagnostice. Ovšem od roku 2013 byly „zdravotní potíže spojené s užíváním internetu“ zařazeny do *Diagnostického a statistického manuálu duševních poruch*, a čekají na „další studium“ (Greenfield, 2016, s. 161). Obecně lze netholismus popsat jako návykový proces, jež dokáže u jedinců vyvolat problémy v soukromém i společenském životě. Čím více času totiž jedinec tráví na internetu, tím vyšší hrozí riziko závislosti. Projevuje se silnou touhou

²⁶ Share (sdílet) + parenting (rodičovství)

²⁷ Také *netolismus*. Někdy se používá překlad: závislost na internetu (Blinka, 2015).

po užívání (stejně jako v případě návykové látky), postupně dochází ke ztrátě kontroly nad množstvím stráveného času online aktivitami a k utlumení jiných potěšení a zájmů ve svém životě – školy, práce, vztahů apod. (Kouhout, Karchňák, 2016, s. 62). „Dnes se mezi hlavní diagnostiky související s nadměrným používáním internetu řadí především závislost na online počítačových hrách, závislost na kybersexu, online gamblingu a závislost na sociálních sítích“ (Weinstein et al., 2014 in Blinka 2015, s. 33).

1.8.1 Tweens a online svět

Podle výsledku Eu Kids Online pro ČR (2017 až 2018)²⁸ existují genderové rozdíly v rámci online rizik. Chlapcům přichází větší množství sexistických zpráv, utrácí větší množství peněz za nákupy v online aplikacích a hrách a častěji bojují s počítačovými viry. Dívky byly zase častěji žádány o svěření důvěrných informací a po online útoku byly obecně víc rozrušené (Šmahel, Macháčková, Mascheroni et al., 2020). Nejvyšší procento kybernetických agresorů bylo mezi chlapci ve věku 13 až 17 let (19 %), což je dvakrát více než mezi dívkami stejného věku (8 %) (Šmahel, Macháčková, Mascheroni et al, 2020, s. 139). Mezi další výsledky podle stejné studie Eu Kids Online 27 % českých dětí vidělo na internetu zprávy o nenávisti, 19 % vidělo násilné obrázky a 17 % vidělo weby související s poruchou příjmu potravy. V České republice se vystavení škodlivého obsahu u dětí pojí s emocionálními poruchami a hledáním senzací (Šmahel, Macháčková, Mascheroni et al, 2020).

„Předpokládá se, že internet poskytuje jednotlivcům jedinečnou příležitost pro sebevyjádření, která vede lidi k tomu, aby odhalili své pravé já, a to včetně aspektů, které při komunikaci tváří v tvář nevyjadřují snadno“ (Greenfield, 2016, s. 123). Zásadní změna v online světě nastala právě ve vnímání identity na sociálních sítích, neboť právě ty změnilly formu komunikace na síti, která byla z počátku převážně anonymní tím, že ji provázala s naší identitou z reálného světa. Sdílení osobních informací je nyní součástí profilu sociálních sítí, jež vyžadují skutečné vlastní jméno uživatele. Na rozdíl od reálného světa se na sociálních sítích lidé obecně ubírají spíše k implicitní identitě, tzv. vyjadřují stručně a rychle, co se jim líbí, nebo nelíbí a nevypráví si dlouhé příběhy ze života. Většinou je snaha jedinců na sociálních sítích vypadat v tom nejlepším světle, tudíž zde vzniká jakési nové „vytoužené já“ zobrazující identitu podle toho, jací bychom chtěli být, nebo alespoň, jak chceme ve společnosti vypadat (Greenfield, 2016).

Otázka, která bezprostředně vyplývá ze souvislostí o virtuální identitě, je, zda mají sociální sítě vliv také na mezilidské vztahy? Výzkumy mají opět dva názory, ten

²⁸ https://irtis.muni.cz/media/3137007/eu_kids_online_report_2018_en_main.pdf

pozitivní je, že internet může „posílit sebevědomí a sociální propojenost“ (Howard-Jones 2011, in Greenfield ,2016, s. 139) Protichůdný argument se zas obává, že sociální síť nám dává „iluzi kamarádství bez požadavků přátelství“ (Turkle 2011, in Greenfield 2016, s. 139). Faktem zůstává, že jakkoliv můžeme přes sociální média hovořit o pocitech, nic nemůže nahradit skutečný výraz obličeje při komunikaci (Greenfield, 2016, s. 139). Ukazuje se, že sociálně úzkostliví jedinci předpubertálního a pubertálního věku vnímají internet jako cenný nástroj pro intimní sebeodhalení, což zapříčiní intenzivnější komunikaci online (Greenfield, 2016, s. 140). Pokud je tween nešťastný, vyhledává vztahy na sociálních sítích ve větší míře než spokojení jedinci, kteří zde komunikují převážně se svými přáteli. Nadměrné užívání internetu prokazatelně vede ke snížení schopnosti empatie a ke snížení schopnosti účinně komunikovat včetně špatné interpretace výrazů obličeje. Důvodem je, že v kybersvětě není nutné chápat, co si myslí ostatní, jde převážně o to, co vidíte, to tam je. U mladých preadolescentů však nemůžeme očekávat plně rozvinutou emoční inteligenci, jelikož s touto schopností se člověk nenarodí, ale dovytváří se až kolem třetího desetiletí života (Greenfield, 2016).

Děti rané adolescence si podle výzkumů rády dopřávají zábavu skrz videohry. Pravdou je, že žijeme ve „světě her“. Mnozí rodiče nechávají jejich mobil na hraní svým dětem už od malička (Valkenburg, Piotrowski, 2017). Autorka Tanya Byron se zaměřila na rizika, kterým jsou děti na internetu vystavovány právě v oblasti videoher. Její zpráva dospěla k závěru, že „jsou mezi dětmi velmi populární a nabízejí celou řadu příležitostí pro zábavu, vzdělání a osobní rozvoj“ (Byron, 2008, in Greenfield, 2016, s. 42). Tvořivá hra umožňuje rozvoj kognitivních procesů dítěte, tudíž pro něj může být přínosná virtuální hra stejně jako hra venkovní. Rozdíl je v socializaci, tento proces může dítě nabít pouze ze vzájemného působení vztahů mezi kamarády. Díky aktivitám a zkušenostem, které děti získají při sociálních hrách, jsou v dospělosti připraveny čelit rozhodování a následným výzvám. Důležité je v tomhle ohledu zapojení fantazie při hře, vymyšlení příběhů, strategií u venkovních bojových her, zkoumání ulic a lesů apod. Bez toho, aniž by se zocelily těmito základními zkušenostmi, se nerozvine jejich kreativita a tvořivé myšlení (Byron, 2008, in Greenfield, 2016, s. 39-41). Moderní videohry kladou nároky na vizuálně-prostorovou a kognitivní inteligenci hráčů, což může zapříčinit zlepšení těchto dovedností. Z takových zkušeností pak z hráčů mohou být například vynikající piloti dronů (Greenfield, 2016, s. 175, 177). Videohry také mohou vést k větší vytrvalosti při řešení úkolů (Greenfield, 2016, s. 180). Značná část videoher je navržena tak, aby hráče vtáhla do děje, odměnami za postup do dalších úrovní nutí hráče, aby nechtěli s hrou skončit. Riziko zde vyplývá právě z nadměrného užívání, kdy se dítě nebo jedinec

nedokáže realizovat ve skutečném životě a jedině, na co myslí je, kdy bude moct opět hrát, viz netholismus. Obavy plynou z faktu, že videohry vytváří skutečnost, v níž se jedinci cítí dobře díky zábavě a vytěšňují tak negativní prožitky, kterým by museli v realitě čelit (Greenfield, 2016, s. 171). Hraní násilných her má pak důsledky v samotném mozku, potlačení strachu a emocí. V takovém případě pak vědci u jedinců zaznamenávají i zvýšenou agresivitu (Greenfield, 2016, s. 194).

1.8.2 Tweens jako mladí spotřebitelé

Mezinárodní výzkumník trhu Euromonitor ve své zprávě z roku 2011 uvádí, že kategorie tweens se stanou daleko vlivnějšími spotřebiteli, než tomu bylo doposud, neboť tyto mladí lidé mají stále větší podíl na rozhodování o koupi médií nejenom pro svoji potřebu, ale i v rodině. Nákupy online jsou na internetu snadno přístupné a to i dětem. Bez kontroly a dohledu rodičů mohou děti nakupovat na internetu, utrácet své peníze a nabývají tak větší nezávislosti. Jsou celkově méně skeptičtí vůči reklamám než dospělí a starší jedinci (Euromonitor International, 2011).

Již během 80. až 90. let byly zejména dívky ve věku 10 až 12 let tzv. „*tweengirls*“²⁹ nazývány jako „nejcennější zákazníci kapitalismu“ (Coulter, 2014).³⁰ Ekonomický růst zpravidla vede ke zvyšování peněžních příspěvků dětem, někteří teenageři získají dokonce přístup ke kreditním kartám. Současně v období recese je znát, že rodiče snižují svým dětem kapesné, stejně jako snižují své výdaje celkově a také brigády pro mladé adolescenty se hůře shánějí (Euromonitor International, 2011, s. 4). Jelikož preadolescenti ani mladí adolescenti nemají zvláště vysoké výdaje, veškeré jejich utrácení příjmů je dobrovolné. Právě z tohoto důvodu jsou velice atraktivní skupinou pro marketingový trh. Po roce 2000 se rozšířil fenomén „Děti stárnou mladší“ (KGOY³¹), tím se otevřel nový trh přímo pro mladé tweens a teens zahrnující elektroniku, hudbu, módu nebo například kosmetické výrobky ve snaze podpořit jejich přiblížení do světa dospělých. Je znepokojujícím faktem západního světa, že děti jsou nuceny růst rychleji a jsou vystavovány znalostem dospělých příliš brzy. Ovšem studie dokázaly, že tweens i mladí adolescenti nejsou příliš ochotni platit za mediální obsahy, místo toho raději tolerují reklamy. Svoji oblíbenost značek nebo produktů prokazují kliknutím na ikonu „To se mi líbí“ (Euromonitor International, 2011, s. 4-5).

²⁹ Výraz *Tweengirls* bude v této práci používán jako synonymum pro dívky v preadolescentním věku.

³⁰ Jsou to zejména dívky, na které působí marketing, jelikož častěji podlehnou módním trendům a reklamě než chlapi.

³¹ Kids getting older younger, více o KGOY na: <https://kristengehlhausen.wordpress.com/2014/10/24/kids-growing-older-younger-kgoy/>

Jedince v rané adolescenci lze snadněji ovlivnit reklamou, neboť jejich názory se v dospívání teprve utvářejí a jsou flexibilní k novým způsobům (Kennedy, 2018). Ve snaze být „trendy“ a zapadnout mezi vrstevníky sledují, co je populární v reklamě, nacházejí zde inspiraci. Kromě toho je ovlivňují idoly celebrit známé z filmů, seriálů nebo hudebních skladeb. Značky těchto populárních hvězd jsou velkým byznysem, který cílí na mladé dospívající, jež je sledují se zájmem ve vysoké míře. Navzdory reklamám má přece jen neméně důležitou roli internalizace genderových významů³². Ta se utváří během socializace preadolescentů během výchovy v domácím prostředí. Totiž názory například na oblékání chytají mladí dospívající stěžejně od rodičů (dcery od matek, chlapani od otců) navzdory působícím marketingovým strategiím nebo reklamám (Kennedy, 2018).

Jelikož praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na dívky rané adolescence (tweengirls), charakteristiku „dokonalé tweengirl“ můžeme pozorovat v kultuře *tween celebrit* (podle autorky Melanie Kennedy), které můžeme vidět v dívčích amerických filmech, seriálech či televizních pořadech určených zejména pro stejnou věkovou kategorii.³³ Ve snímcích vidíme, jak tyto dívky jsou již ve svém věku samostatně vydělávajícími osobami, často nezávislé na rodičích, začíná se u nich projevovat zájem o druhé pohlaví a nachází vlastní identitu v tom, co by chtěly v životě dělat, co je baví. Příběhy jsou doprovázeny úspěchem dívek v preadolescenci ať už sportovním, nebo kulturním. Společným znakem je idea toho, že dívky mohou dokázat cokoli, po čem touží, hlavní je se nevzdávat a věřit v sebe sama (Kennedy, 2018). Nejenom marketingové reklamy, ale také tyto druhy mediálních obsahů mohou dívky inspirovat a odhalit směr, kterým se chtějí v životě ubírat.

³² Společensky vytvořená stigmata, například muži nepláčou, ženy se starají o domácnost apod.

³³ Například snímky *High School Musical*, *A Cinderella Story: Once Upon A Song*, *Camp Rock*, *Deník princezny*, *Hannah Montana* a další (Kennedy, 2018).

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Design výzkumného plánu

Sociální síť Instagram (IG) získala v posledních letech značné oblíbenosti zejména u dospívajících jedinců. Na základě řešerše teoretické části této práce si můžeme povšimnout jasného vlivu digitálních médií na společnost. Tím, že se nová média stala součástí každodenního života lidí, zde vznikají nové fenomény, které mohou být nepochopené odlišnými generacemi. Generace Z (narození po roce 1998)³⁴ se již narodila do „online světa“, kde jsou nová média samozřejmostí. Na internetu, sociálních sítích a celkově v online prostředí tráví značnou část času, což je dělá specificky odlišnými od předchozích generací. Mezi předchozí generace patří rodiče, prarodiče a také učitelé, kterým online svět není tolik vlastní, a proto může docházet k nepochopení až rozepři s dětmi, které s digitálními médii vyrůstají od raného dětství. Praktická část analyzuje používání Instagramu dívkami, jež patří mezi generaci Z, ve věku 10 až 12 let.

Jednou z nejprogresivnějších sociálních sítí je Instagram, právě na něj je zaměřen výzkum praktické části práce. Výzkum proběhl pomocí rozhovorů s tweengirls, resp. dívkami v rané adolescenci (10 až 12 let) z hlediska vývojové psychologie. Jedná se o cílený kvalitativní výzkum, jehož cílem je porozumět tomu, jakým způsobem současné dívky v rané adolescenci používají Instagram a také tomu, jaký má aplikace vliv na jejich každodenní život. Další výzkumné otázky jsou: Proč využívají právě tuto sociální síť? Jak vnímají celkové prostředí Instagramu včetně rizik? Jakým způsobem se zde prezentují? Vzhledem k aktuální pandemické situaci využívání sociálních sítí včetně Instagramu rapidně vzrostlo, a proto součástí výzkumu bude také zjistit případné změny v používání Instagramu od doby založení účtu dívky přes jeho standardní používání až po případná specifika využití IG v době lockdownu od roku 2020 až do března 2021.

V rámci kvalitativního výzkumu nebyly na začátku výzkumu stanoveny žádné proměnné. Kvalitativní výzkum slouží k bližšímu porozumění kontextu, zachycení procesů a formulování teorií, taktéž poskytuje možnost rozsáhlého sběru dat v přirozeném prostředí respondentů. Zvolenou výzkumnou metodou je polostrukturovaný rozhovor, neboť je flexibilní, snadno pochopitelný a díky možnostem navázání spojení s respondenty také lehce dostupný. Díky flexibilitě a tvárnosti otázek může vyjevit a odhalit významné aspekty lidského chování, které jsou pro výzkum významné a často skryté. Umožňuje účastníkovi uvažovat osobitým přístupem a odpovídat přirozeně

³⁴ Zdroj: /home/html/forbes.cz/generaceroot/wp-includes/functions.php (Agentury NMS Mark Research, Pr. Konektor, 2011)

s využitím hovorového jazyka (Mišovič, 2019, s. 80). Mezi výhody polostrukturovaného rozhovoru také patří možnost koncentrovat pozornost na hlavní výzkumné téma, naplnit požadavky stanovené výzkumnými otázkami a cílem (Mišovič, 2019, s. 82).

2.2 Metodologie výzkumu

Polostrukturovaný rozhovor jsem vedla na základě prostého záměrného výběru s dívkami ve věku 10 až 12 let. Věk odpovídá teoriím z vývojové psychologie rané adolescence dívek (Macek, 2003) a definicím tweengirls ze zahraniční literatury včetně teorií o možné předčasné pubertě (Langmier, Krejčířová, 2006, Williamson, 2016, Kennedy, 2018, O'Donnell, 2020). Záměrný výběr dívek jsem zvolila z důvodu vysoké pravděpodobnosti poskytnutí požadovaných informací, jež zahrnují kritéria pro výzkum a dovedou následně zodpovědět výzkumný cíl. Se všemi dívkami se znám osobně již pár let. Jsou to mé svěřenkyňe z kurzu aerobiku (v Českých Budějovicích) a já jsem jejich trenérkou přes 2 roky. Se všemi mám dobrý vztah, proto při rozhovorech panovala důvěra a klidná atmosféra. Celkem se k rozhovoru uvolilo 8 dívek, tudíž byl v následující analýze zpracován stejný počet rozhovorů.

Pro účely výzkumu mé bakalářské práce musely dívky splňovat následující podmínky, tedy vlastnit uživatelský účet na Instagramu, ke kterému budu mít jako dotazovatel možnost nahlédnutí a požadovaný věk dívek. Veškeré získané informace byly pořízeny v rámci zachování etických zásad s předem získaným dobrovolným souhlasem účastníků a jejich zákonných zástupců (viz. Přílohy 2. a 3.). Po celý průběh rozhovoru i při zpracování dat byla zachována anonymita všech zúčastněných. Jméno nebo jiné osobní údaje nebyly, ani nebudou nikde zveřejňovány či poskytovány dalším osobám ke zneužití. Místo oslovení či jmenování byla použita náhodná dívčí jména.

S dívkami jsem se spojila přes online prostředí, konkrétně přes videohovor, který účelně nahradil osobní setkání. Důvodem, proč jsem neuskutečnila rozhovory osobně, byla současná vládní nařízení, a sice vyhlášený nouzový stav kvůli současné koronavirové epidemii (Vláda ČR, 2021)³⁵. Od počátku navázání spojení jsem pomocí hlasového záznamu nahrávala každý rozhovor do počítače, vzniklé audionahrávky jsem v rámci transkripce výzkumu přepsala do textové formy a následně označila metodou kódování, abych mohla výsledky přehledně vyhodnotit.

Transkripci jsem provedla podle způsobu shrnujícího protokolu, tudíž opakující se informace jsem vypustila stejně jako témata netýkající se výzkumu, případně jsem

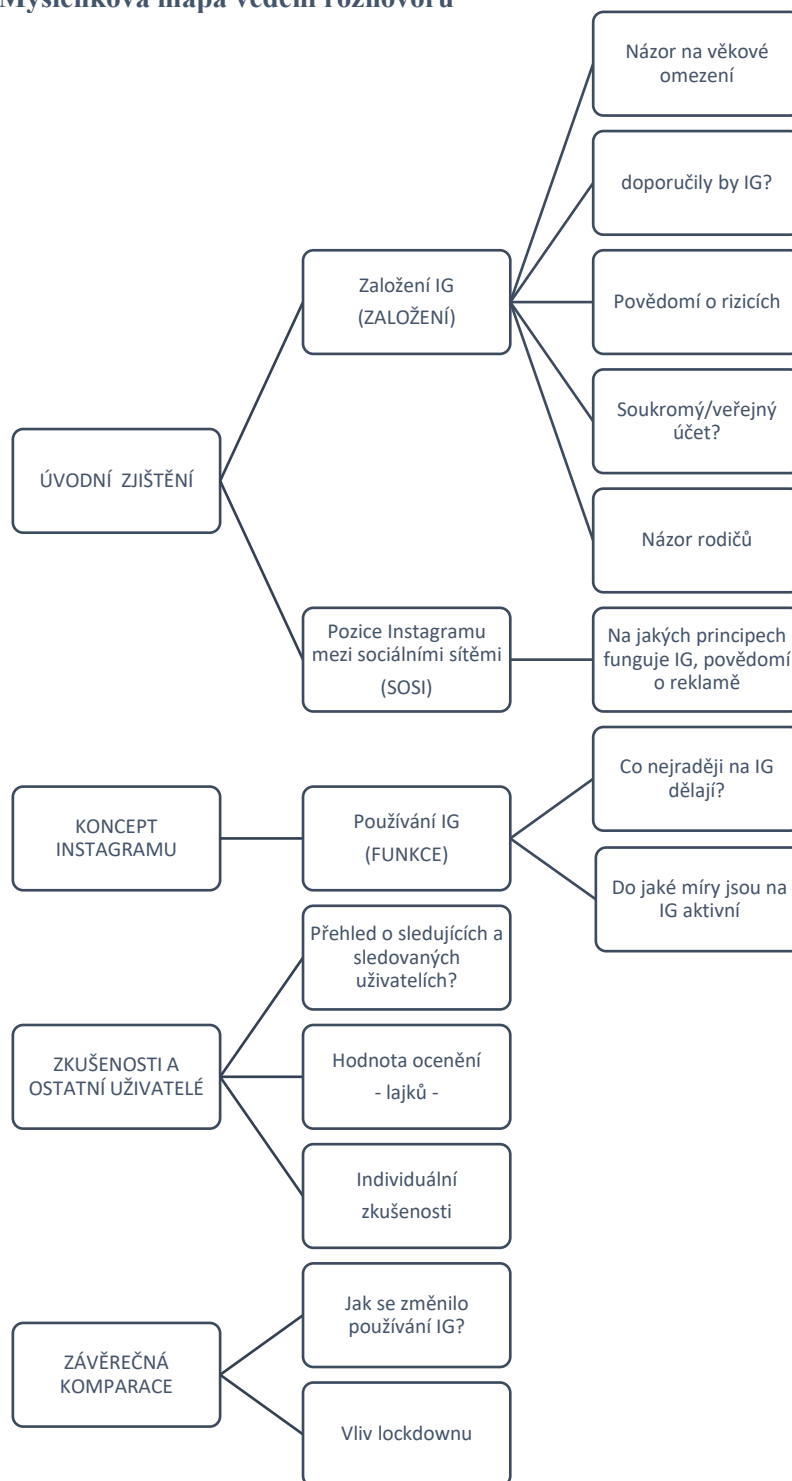
³⁵ <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/nouzovy-stav-a-mimoradna-opatreni--co-aktualne-plati-180234/>

deduktivně zobecnila kladené otázky nebo odpovědi respondentek (Hendl, 1997 in Mišovič, 2019, s. 124).

Součástí polostrukturovaného rozhovoru byly hlavní výzkumné otázky v každém okruhu a doplňující specifické otázky, které se individuálně proměňovaly podle probíhajícího rozhovoru. Při dialogu jsem měla u sebe podpůrnou osnovu, viz Příloha 1. Osnova mi posloužila jako pomocný nástroj k udržení jednotlivých témat rozhovoru, směřující k identifikaci výzkumných cílů skrz detailní odpovědi. Odhadovaný čas rozhovoru byl přibližně 60 minut. Některé rozhovory byly kratší přibližně kolem 30 minut, dva naopak odhadovaný čas přesáhly. S dívkami, jež byly z Instagramu víc nadšené, byla debata nepřekvapivě delší.

Připravené otázky v osnově byly strukturovaně rozděleny do 4 bloků. Okruh A je úvodní. Zahrnuje otázky cílené na zjištění důvodů založení Instagramu a jeho pozice z pohledu dívek mezi sociálními sítěmi. Okruh B se soustředí na otevření tématu prostředí Instagramu, popisu této aplikace a jeho funkcí, které na něm dívky využívají. Otázky byly také zaměřeny na jejich povědomí o rizicích popřípadě setkání se s nepříjemnými situacemi na IG. V okruhu C konverzace plynule přešla ke konkrétním popisům jednotlivých příspěvků, zdůvodnění přidávání fotek, zjišťování přínosu jiných sledovaných účtů, vnímání cizí a jejich vlastní identity na IG včetně sebe prezentace na této sociální síti. Poslední část, okruh D, zahrnoval otázky, které mají ukázat retrospektivní pohled dívek na používání IG a přidané příspěvky od doby založení účtu přes běžné používání až po využití IG v době lockdownu kvůli koronavirové epidemii (tzn. za poslední cca rok). U některých rozhovorů plynula konverzace postupně od okruhu A – D, u jiných tomu tak nebylo. Doplňující představu o struktuře rozhovoru může poskytnout myšlenková mapa na obrázku 6.

Obr. 6: Myšlenková mapa vedení rozhovoru



U všech rozhovorů byla provedena transkripce, dívkám byla přiřazena náhodná jména, která jsou použita v citacích jejich výpovědí.

Následovala tematická analýza, kdy byly výpovědi dívek interpretovány a posuzovány spojující prvky a vztahy v jednotlivých tematických oblastech vzhledem k teoretické části této práce tak, aby poskytly požadovaný obraz dané problematiky. Kategorizace témat byla uskutečněna podle připravené osnovy rozhovoru (Obr. 6), tedy

na Úvodní zjištění, Koncept Instagramu a jeho prostředí, Vlastní zkušenosti a ostatní uživatelé a Závěrečná zjištění.

2.3 Výsledky

Založení instagramového účtu

Dívky si založily účet na Instagramu, i přestože jim ještě nebylo 13 let, což je oficiální věková hranice používání Instagramu. Na tuto problematiku byly dívky dotazovány ve snaze zjistit, co pro ně věkové omezení znamená. Z odpovědí vyplynulo, že žádná se necítí provinile, naopak se ospravedlňují tím, že ho mají ostatní vrstevníci také, a navíc jim v tom nikdo nebránil – např. rodiče, ani zde není žádný postih přímo od Instagramu. Za důležité také pokládají uvědomění, jak se na Instagramu chovat, na co si dávat pozor s ohledem na rizika. V případě, že mají zabezpečený účet, resp. soukromý účet, dávají si pozor na neznámé uživatele, kteří je požádají o sledování, nepřidávají fotky, které by byly vyzývavé či provokující, nejlépe nepřidávají osobní fotografie vůbec a nezobrazují lokalitu, kde se nachází. Pro dotázané preadolescentky je v pořádku mít Instagram i v mladším věku. Ony samy se drží těchto doporučení a jsou velice zodpovědné v chování na Instagramu. Sedm z osmi dívek má z důvodu bezpečnosti soukromý účet a považují takové nastavení za vhodné, viz následující odpověď: „*Svůj účet mám soukromej. Dělam to i kvůli tomu, že jsem absolvovala několik přednášek (asi tři), prostě, kdy jsme ve škole měli o tom, jak je to s tím hekerstvím (hackerování – pozn. aut.) a tím napadáním a takovýdlema věcma.*“ (Ema, 11 let)

Doporučení k založení Instagramu by dívky poskytly pouze s poučením o opatrnosti, jak se zde zodpovědně chovat, většina by však Instagram nedoporučila, nechala by rozhodnutí stáhnout si IG na individualitě jedince a na svolení jejich rodičů. Jedna respondentka odpověděla na otázku, zdali by někomu doporučila založit si Instagram, následovně: „*Doporučím ho až tak jedenácti, dvanáctiletým. Já jsem si ho totiž založila, když mi bylo deset, a bylo to tak, že jsem to vlastně ani nechápala, takže jsem tam vlastně ani netrávila žádný čas.*“ (Šárka, 12 let) Obecně všechny dívky konzultovaly založení Instagramu s rodiči, což je velice pozitivní výsledek, který navíc vypovídá o dobrých vztazích mezi rodiči a jejich dcerami. Žádnému z rodičů dívek nevadilo, že si chtěli založit instagramový účet, většině dokonce pomáhali jej zakládat. Někteří rodičové však podmínili založení IG poučením o bezpečném chování, například stanovili podmínku nastavení soukromého účtu. Jedna z dívek se zmínila o svém spolužákovi, jehož matka nemá ráda sociální sítě, tudíž je měl zmíněný spolužák zakázané. Rodiče dívek oproti tomu Instagram vlastní také, nejspíš proto je jejich postoj

k založení IG jejich dcerami kladný. Příspěvky respondentky rodičům cíleně neukazují, ale jelikož, jak již bylo řečeno, Instagram povětšinou vlastní alespoň jeden z rodičů také, navzájem se s dcerami sledují a mají tak možnost vidět, co zde dívky veřejně sdílejí. Jedna z dívek se vyjádřila k dohledu své matky takto: „*Ona má svůj IG, takže mě tam taky sleduje, takže sleduje a vidí to, a potom mi třeba říká, máš tam chybu, stáhni tuhle fotku, ta se mi nelíbí.*“ (Ema, 11 let) Ve věku dívek dochází k utváření vlastní identity, s čímž je spojeno osamostatňování se, tento jev potvrzuje i následující odpověď Emy, že fotky, které se jí líbí, nesmaže, i přestože se nelíbí její matce. Názory rodičů přijímají ostatní dívky velice podobně. Na otázku ohledně doporučení se vyjádřila tweengirl Zuzana (12 let) následovně: „*Já si myslím, že je dobrý, když ho někdo má, protože když někoho potkám, tak hned první co nás napadne je, jestli má ten druhý IG, takže to je takovýto, ale právě kvůli tomu, že si myslíme, že ten IG má skoro každý.*“ Její odpověď poukazuje na silný tlak ze strany okolí Instagram vlastnit. Podobně u odpovědi Hanky (11 let) na otázku, zda podle ní má smysl omezení věkové hranice používání Instagramu až od 13 let, můžeme vidět její laxní postoj k oficiální věkové hranici a potřebu zapadnout mezi ostatní instagramery: „*No, rodiče mi to říkali, ale mně to bylo vlastně jedno, já jsem ho chtěla za každou cenu, abych byla „in“ a bylo mi to celkem jedno, že to je od třinácti, ale každý den se docela bojím, že ten profil je fejkovej, a že mě tam sleduje někdo, koho neznám nebo nějaký prostě člověk, kterej je divnej a tak.*“ Na její výpovědi si můžeme povšimnout strachu z cizích lidí, z případného zneužití svých fotografií k nevhodným záměrům apod., přesto je Hana jediná, která má účet veřejně dostupný. Jako vysvětlení, proč nemá soukromé nastavení, udává toto: „*No tak, ... protože mě to tak nějak nenutí, spíš mi to vadí, protože když narazím na nějaký hezkej profil, myslím si, že je hezkej, tak narazím na to, že je soukromej a já musím hodně dlouho čekat, až mi to svolí, ten danej uživatel, aby sem ho mohla sledovat.*“ (Hana, 11 let) Zde se projevuje možný vliv sociálních sítí, a to konkrétně na potřebu a touhu po rychlé odpovědi, resp. reakci. Čekání a možnost prodloužení reakce je v tomto případě nechtěnou záležitostí.

Hlavním důvodem, proč si účastnice výzkumu založily účet na Instagramu, bylo právě vědomí, že tuto aplikaci vlastnili téměř všichni v jejich okolí, například spolužáci, sourozenci a u většiny dotazovaných také rodiče. Tento důvod můžeme nazvat jako tlak okolí, nebo také potřebu začlenění se do kolektivu. Jedna z dívek na otázku, proč si založila Instagram, odpověděla následovně: „*No, hlavně, že ho měla mamka a všichni o tom tak jako mluvili a mně se to strašně líbilo a vadilo mi, že jsem ho neměla.*“ (Hana, 11 let) Jedna z dívek velice ráda fotí, nejraději přírodu a věci, které ji zaujmou, Instagram jí proto může sloužit také jako prostředek pro zveřejnění svých fotografií jako takové

veřejné album, kde se může pochlubit svou tvorbou. Mezi další zmíněné důvody patřil samotný vzhled Instagramu, který dokázal dívky zaujmout, a zvědavost, která taktéž zapříčinila jejich rozhodnutí stáhnout si tuto aplikaci

Postavení Instagramu mezi sociálními sítěmi

Všechny dotazované jednoznačně hovořily o Instagramu jako o nejzábavnější a nejoblíbenější aplikaci i přesto, že používají ještě jinou sociální síť. Na oblíbenost Instagramu poukazuje i fakt, že si dvě dotazované dívky založily více než jeden instagramový účet, a sice účet svého domácího mazlíčka. Důvodem založení takového účtu, kde dotazované dívky přidávají pouze fotografie svých psů, je opět trend, který na Instagramu odkoukaly od podobných uživatelů. Ve své podstatě se jedná taktéž o jakési virtuální album, které založily, aby měly oddělené fotografie osobní a fotografie svých domácích zvířat. Zúčastněnou dívku Danu (11 let) inspirovala k založení Instagramu jedna Youtuberka. Ta odkazovala ve svém videu na svůj příspěvek z instagramového účtu a Dana chtěla vědět, o co se jedná. Nejenom zde narážíme na určitou propojenost sociálních sítí.

Preference takto starých dívek obecně ukazují na vyšší oblíbenost Instagramu než Facebooku, jenž je uživatelsky nejvíce zastoupenou sítí. Při porovnání Instagramu s Facebookem u respondentek také jednoznačně převažoval Instagram a to s největší pravděpodobností pro jeho obrazové ztvárnění. Facebook oproti Instagramu vnímají dotazované dívky jako nudný kvůli přílišnému textovému obsahu, jak můžeme vidět na následující odpovědi jedné z účastnic výzkumu: „*Na Facebooku mě to nebaví, tam jsou většinou ty zprávy, co tam ty lidi píšou a takový ty blbosti.*“ (Karolína, 11 let) Podle dalších odpovědí respondentky upřednostňují účet na Instagramu kvůli celkové multifunkčnosti, jež jim přináší větší zábavu a spokojenost. Pokud dívky Facebook vlastní, nevyužívají ho, v případě, že měly založený účet na Facebooku v minulosti, si ho po krátkém užívání odinstalovaly jednak z důvodu nedostatečné zábavy, jednak proto, že jeho pozici zcela nahradil zajímavější Instagram.

Na druhé místo v žebříčku oblíbenosti sociálních sítí u respondentek bychom podle četnosti zmiňování v rozhovorech mohli zařadit aplikaci WhatsApp. Tuto aplikaci řadíme převážně mezi komunikační sociální sítě, jelikož chat s přáteli, rodinou, spolužáky je zde majoritní funkcí. Čtyři dotázané dívky využívají WhatsApp plně ke komunikaci s přáteli, včetně vytvořených chatovacích skupin pro více lidí převážně s rodinnými příslušníky a spolužáky. Dvě dívky naopak přešly z chatové komunikace WhatsAppu na Instagram, který jim nyní slouží zejména pro tento účel. Přejít z virtuální komunikace

právě na Instagram odůvodnila respondentka Nela následovně: „*Jo, to já jsem si dřív psala jenom na WhatsAppu a teď si píšu furt jenom na IG s kamarádama, protože to má fakt každěj.*“ (Nela, 10 let) Její odpověď nás opětovně odkazuje na domněnku, že Instagram je rozšířenou sociální sítí, kterou má každý moderní člověk, konkrétněji téměř každý mladý adolescent. Mezi další nejčastěji zmiňovanou aplikaci patří sociální síť Snapchat. Dívky, jež vypověděly, že je na Instagramu baví používání různých filtrů a efektů, velice často zmínily právě také oblíbenost Snapchatu. Dvě účastnice výzkumu uvedly, že se nejprve vyfotí přes Snapchat (s použitím efektu), až poté fotku sdílí na Instagram, pokud se jim hodně líbí. Například tato odpověď: „*...když už chci udělat nějakou fotku třeba, tak si ji fotím skoro jenom přes Snapchat, protože tam jsou prostě dobrý ty filtry.*“ (Zuzana, 12 let) Převážná většina ovšem vypověděla, že na své příspěvky filtry většinou nedává, pouze se v aplikaci baví tím, že je zkusí na svých fotkách, případně je posílají v soukromých chatech svým kamarádům/kamarádkám. V diskuzi, týkající se používání efektů, měly dívky jasný názor, že daný efekt by měl být používán tak, aby vypadal přirozeně. Žádné dívky v obecnosti nevdají, že uživatelé efekty používají. Ema, kterou Instagram velice baví, dokonce uvedla, že se inspiruje právě hezkými efekty na fotkách svých sledujících. I přestože je na fotografii použitý filtr, vnímají dotazované dívky fotku stále jako autentickou, alespoň do té míry, kdy není použit přehnaný efekt, který popisují výraznými obrázky, kde není poznat daná osoba. Respondentky vnímají efekty Instagramu za jeho součást, s příchodem adolescence se také víc zajímají o svůj zevnějšek a ve vztahu k Instagramu řeší, aby vypadaly hezky na fotce, kterou zde chtějí sdílet. K tomu, aby fotka byla podle nich co možná nejlepší, používají některé respondentky právě filtry zvýrazňující barvy, kontrast, jas, ale nemění si vizáž například efektem umělých řas nebo rtěnky.

Instagram z ekonomického hlediska

Když se zaměříme na ekonomické fungování Instagramu například na funkce reklam, díky kterým společnost Instagramu vydělává, dotazované dívky jsou v této oblasti neznalé. Ve většině je princip, na němž Instagram funguje, nezajímá. Reklam si nevěšují, ani jim jejich zobrazení nevdají. Zvykly si na to, že jsou součástí Instagramu, pravděpodobně totiž nezažily Instagram bez zobrazovaných reklam ve Stories a mezi příspěvky, tudíž nemají srovnání. Ema (11 let) uvedla: „*No vlastně ty Reels, ty sleduju... Říká se, že ti nabíhají podle toho, co dokoukáš do konce, co sdílíš, co olajkuješ jako, že se ti to líbí, a co si uložíš, podle toho ti naskakuje výběr dalších těch věcí a podle toho se ti ukazuje výběr...*“ Zde můžeme vidět, že si je vědoma určitého záměrného výběru

obsahu podle preferencí uživatele, jež Instagram a obecně sociální sítě spravují. Zuzana (12 let) popsala princip výdělečné činnosti skrz sociální sítě na aplikaci YouTube: „*Já si myslím, že když jsou tam právě ty reklamy, tak prostě, když to někoho upoutá a klikne na to, tak najednou tam je zhlédnutí toho odkazu, nebo když se nad tím lidi jenom pozastaví, tak za to jsou peníze těm tvůrcům.*“ Nebyla si vědoma, že tento princip je provázán placeným partnerstvím, jež můžeme označit také jako influencerství a existuje i na Instagramu.

Aktivity na Instagramu

Vzhledem k věku a s ohledem na bezpečnost je většina dívek skromná v přidávání příspěvků. Některé jsou natolik uvědomělé, že nepřidávají žádné. Vyplyvá to z jejich odpovědí na otázky týkající se přidávání příspěvků. Obecně jsou dívky kolem 10 let spíš pasivními pozorovatelkami, neboť většinou pouze prohlíží příspěvky od ostatních. Důvodem je strach ze zneužití fotografií nebo nevyžádané sledování od cizích lidí. Nemalé poučení plyne také od jejich rodičů, aby byly obezřetné. Na druhou stranu jsou aktivní v označování příspěvků, které se jim líbí, „srdíčky“³⁶. Některé dívky si dokonce příspěvky ukládají a sledují je vícekrát. Instagram hraje významnou roli v boji o pozornost každého uživatele. Otázkou pro každého jedince je, zda svoji aktivitu na sociálních sítích dokáže udržet v rozumné míře a co je daná rozumná míra. Respondentky spojuje sice to, že vlastní účet na Instagramu, ale používá ho každá jinak často. Nejméně ho využívají dívky, jež si ho založily pouze pod tlakem okolí, ale nemají potřebu na něm trávit čas, nejvíce ho pak využívá Ema (11 let). Dívku aplikace celkově baví a nachází zde určitou seberealizaci, dále pak respondentky, které se k Instagramu upínají právě ve chvíli, kdy mají volný čas a chtějí se zabavit. Skupina dotazovaných dívek, jež na Instagramu tráví v průměru vyšší procento času v porovnání s ostatními respondentkami, si je dobře vědoma, že aplikace dokáže pohltit spoustu času, aniž by si to uvědomovaly. Ema (11 let) vyřešila tuto problematiku přenastavením kontrolovaného limitu na IG, který je automaticky nastaven na 5 hodin, ona si nastavila upozornění na dosažení 2, 5 hodin. V případě respondentky Šárky (12 let) si můžeme všimnout příkladu multitaskingu. Svou aktivitu na Instagramu totiž často vykonává při sledování seriálu nebo při online hodině. V jejím případě má multitasking spíš negativní dopad, soudě podle návazné odpovědi, že si nepíše žádné poznámky ve škole.

³⁶ Pozn. autora: Funkce „To se mi líbí“ na Instagramu je označena emotikonou malého srdce.

Sebereflexe a hodnocení příspěvků

Autentičnost příspěvků respondentky přinejmenším oceňují, protože vnímají virtuální svět jako doplněk k reálnému životu, tzn., že většina předpokládá, že se zde budou lidé chovat stejně a že příspěvky budou z jejich reálného života, ne pouze utvořené pro Instagram. Dívky si moc dobře uvědomují, že identita na Instagramu ne vždy odpovídá skutečnosti, viz tvrzení Šárky (12 let): *„Když si to tak vezmu, tak můžu udělat fotku, dát jí na Instagram, všichni vidí, že se tam usmívám, jsem tam šťastná, ale ve skutečnosti jsem smutná.“* Z vyjádření účastnic výzkumu vyplývá, že ony samy autentičnost v příspěvcích od ostatních očekávají a většinou ji u přátel vnímají. Zejména pak u známějších lidí (influencerů, slavných osobností apod.) je ale jejich očekávání odrazem skutečného autentického života v příspěvcích nenaplněné. Zuzana (12 let) ráda chodí na autogramiády a setkání Youtuberů, k jejich chování na veřejnosti se vyjádřila takto: *„No třeba u těch lidí, který jsou známější, tak já už jsem jich hodně normálně potkala, nebo když měli nějaký setkání s fanouškama třeba a přišlo mi, že ani ne tak vzhledově, i když to taky vypadali trochu jinak, ale že se chovají trochu jinak než na tom IG... jak kolem nich bylo hodně lidí, tak byli takoví stydliví, ale na tom IG se chovají jako by se bavili s každým.“* Na její výpovědi lze ilustrovat, jak na sociálních sítích lze působit extrovertně i přesto, že v běžném životě je člověk spíš introvertní. Sami respondentky jsou ve svých příspěvcích autentické a podle jejich názoru si na svém profilu nevytváří své idealizované já. Je však otázkou, jestli tak fotografie působí na sledující, kteří vidí pouze fotografii a neznají daného člověka osobně. Šárka (12 let) popsala situaci při pořizování fotografie na Instagram, při níž si dobře uvědomovala, že může být okolím vnímána jinak.

„Třeba jednu fotku, kdy jsem byla u babičky a byl krásný západ slunce a byly tam hrozně hezký kytky, jsem pořídila tak, že jsem si sedla v půlce večere mezi ty kytky a požádala brášku, ať mě vyfotí, a pak jsem si uvědomila, že jsem kvůli té fotce vlastně přerušila tu večeri... Ale představuju si, co si vlastně myslí ty lidi, jakože třeba, že jsem tam takhle seděla jako dlouhou dobu a někdo mě prostě přirozeně vyfotil, jen tak tajně a ve skutečnosti je to jen kvůli té fotce.“ (Šárka, 12 let)

Šárka navíc dodala: *„Nedala bych si make-up jen kvůli tomu, že dělám tohle a tohle a dám to na IG, je to takový umělý, vylepšená realita,“* z čehož vyplývá, že se u svých příspěvků o autentičnost minimálně pokouší. Naproti tomu ale uvedla: *„Já to vidím i na svém účtu, kde tam jsou fotky, kde se směju nebo nemám žádnéj úsměv a jsou tam fotky, že vím, že to nejsem já, ale je tam kousek něčeho jinýho než mě.“* (Šárka, 12 let)

Respondentka Ema (11 let) pořizuje příspěvky tímto způsobem: „*Jo, selfies dělám hodně často, a když třeba nemám nalakovaný nehty, tak si je do toho stories nalakuju, já jsem v tomhle hroznej puntičkář. Jsem schopná vytvořit i sto fotek a vyberu jen jednu a vždycky nadávám, když se mi nelíbí.*“ Z takového chování nemůžeme upřímně usoudit, že je autentické, neboť se dívka upraví kvůli fotografii, která je podle ní nejhezčí a je vyfocena na několikátý pokus.

V souvislosti s touto problematikou respondentky zmínily, že na Instagramu lidé často zveřejňují pouze pozitivní věci, které jsou hezké nebo zábavné, a mnozí zde vystupují odvážněji, než se prezentují ve skutečnosti. Respondentka Nela (10 let) dokonce uvedla: „*Někteří lidi se tu hodně přetvařou...*“, byť sama nedokáže říct, proč tomu tak je, ale považuje to za smutné. Sdílení pozitivních příspěvků může být autentické ve šťastném nebo veselém prožitku, ale už neodráží autentičnost osoby a jejího života jako takového.

V obecnosti vyhledávají všechny dotazované dívky příspěvky, které jsou blízké jejich zájmům např. vaření, psi, malování, cvičení apod. Dívka Hana (11 let) uvedla, že chce svým příspěvkem povzbudit ostatní k nějaké aktivitě, protože sama se ráda inspiruje od jiných uživatelů, proto se snaží ke sdílenému příspěvku napsat nějaký povzbuzující popis.

Za nevhodné příspěvky dívky považují fotografie, na nichž jsou polonahé dívky nebo svlečení chlapci, uvedla Hanka (11 let). Dále k takovým řadí fotografie s osobami se zdravotním postižením, také jim vadí vulgarismy a podle shody všech dotazovaných nemají rády negativní věci, například rozchod. Dana (11 let) uvedla, že ji obtěžují upozornění, která jí od Instagramu neustále chodí. Je to nátlak ze strany aplikace, jež si vyžaduje neustálou pozornost, a z důvodu nežádoucího upozornění to konkrétně Danu donutí být opět na IG aktivní. Všechny 8 dívek nelpí na pořizování fotografií s účelem sdílet je na Instagramu, domnívám se, že mají pouze nutkání přidat občas nějaký ten příspěvek, protože to vidí u ostatních instagramových uživatelů. Stories přidávají častěji, protože zde mohou odpovídat na znalostní kvízy nebo osobní otázky od jejich kamarádů, což většinu z nich baví a je to další forma zábavy na IG.

Žádná z dotázaných dívek neuvedla, že jí záleží na počtu lajků u příspěvku. Důležitější je pro ně přesvědčení, že se jim fotka líbí, a proto se rozhodnou ji přidat na svůj profil nehledě na to, co si ostatní myslí. Přesto z některých odpovědí lze vyzorovat radost z nového sledujícího nebo radost z lajků od příbuzných, od kamarádů, od rodiny. Můžeme se tedy domnívat, že některé respondentky přece jenom očekávají, že se jejich

fotky budou líbit a nesdílí je pouze kvůli sobě. Konkrétně pro Emu (11 let) vyšší počet sledujících znamená větší komunitu jejich přátel a větší úspěšnost jejího účtu.

Oblíbené funkce Instagramu

Nejčastěji dívky vyhledávají funkci Reels, díky níž pro ně ustoupily do pozadí sociální sítě TikTok a YouTube. Reels jsou krátká videa (často převzatá z TikToku). Jsou pro ně atraktivní díky vtipnosti, také inspiraci na seriály, na vaření nebo na herní strategie. Zejména plní Reels funkci zábavnou. Krátkost videí dokáže udržet pozornost a zároveň probudit touhu po zhlédnutí dalších a dalších videí. Tímto způsobem zde mohou dívky strávit nevědomky několik hodin. Každá z dotazovaných se každý den minimálně jednou podívá na Instagram. Prvotní činností, kterou respondentky každý den udělají, je prohlédnutí Stories. Jedná se o tzv. příběhy neboli o sérii příspěvků od sledujících. Mají zobrazovat převážně situace, jež se aktuálně dějí, nebo se staly před krátkým časem, což umožňuje vědět o svých sledujících, co právě dělají, nebo kde byli atp., záleží na individuálním přístupu uživatelů, co sdílejí. Prohlížení Stories patří do automatizované činnosti všech dotazovaných dívek, ne všechny to ovšem naplňuje. I přesto si příspěvky prohlédnou. Nejčastěji je to z toho důvodu, že „se nudí“ a je to zaběhnutá součást využívání Instagramu. Mezi důvody také patří obecná informovanost o aktivitách jejich přátel i dění ve světě. Toto uvedla Dana (11 let) ve vztahu k používání IG: *„Já to mám proto, abych věděla, co se v tom světě děje...Ted' třeba jede žlutý trojúhelník s vykřičníkem na IG...“*³⁷

Co se týče dalších aktivit na IG, za zmínku stojí funkce Živé vysílání. Některé z dívek si ho občas pouštějí, často opakovaně, když se nudí nebo je zrovna zaujme probírané téma převážně od jejich kamarádů, většinou ho však nevyhledávají. Respondentka Ema (11 let) je z dívek nejaktivnější v používání Instagramu a soudě podle jejích odpovědí ji Instagram velice baví, přibližně třikrát uskutečnila živé vysílání ona sama. Jelikož používá Instagram s oblibou a často, popsala tak rozsáhlé spektrum dalších činností, které na Instagramu dělá. Dokázala popsat veškeré funkce, jež na Instagramu jsou. Kromě svého účtu spravuje Fan Page (Stránka pro fanoušky), kde vytváří vlastní videa (edity), ta sdílí.

Uživatelé, které dívky sledují

Odpovědi v tom koho sledují, se lišily, prioritně to jsou kamarádi a rodina. Polovině dotazovaných stačí sledovat příspěvky právě od nich, přidat se mohou ještě

³⁷ Účet bývalého poslance Dominika Feriho, který informuje veřejnost o aktuálních vládních opatřeních skrz Instagram.

známí z bližšího okolí (škola, rodinní známí), druhá polovina má zájem sledovat kromě nejbližších také často početnější příspěvky od lidí populárnějších na Instagramu nebo v showbyznysu. Porovnat můžeme například následující výpovědi dívek Emy (11 let) a Dany (11 let). Emu zajímají příspěvky od známých osobností, a tudíž sleduje takových instagramových účtů víc. Oproti tomu Danu zajímají víc příspěvky od jejích přátel a příbuzných.

„Já vždycky třeba čekám na nějaká nově vydaná videa od lidí, takže sleduju ty stories, kde oznámí, kdy to video vydají, nebo třeba od Carrie Kirsten, to je docela známá osobnost, se mi líbí její tvorba na Youtube, kdy její tvorba na IG je taky hezká, a vím, že má hezky udělaný stories, tak to pak třeba i od nich okoukám a inspiruje mě to.“

„Když se dívám na ten vlog³⁸, tak je to alespoň něčím zajímavý. Že třeba udělají to, co ten den udělali, a celkem mě to ispiruje k tomu, že bych to mohla taky udělat.“

Ema (11 let)

„Třeba aerobiku, ty mám hodně ráda, protože se hodně koukám na ty fotky, a potom zase nějakých kamarádů, anebo ted'kon má i bratranec hezký fotky, tak to sleduju.“

Dana (11 let)

Změny v používání Instagramu od založení po současnost

Předpokladem výzkumu bylo, že používání Instagramu se u jeho účastnic změnilo od doby založení účtu po současnost. Z výsledků odpovědí tomu tak skutečně je. Dívky v rané adolescenci se z hlediska vývojové psychologie rychle vyvíjí, začíná se utvářet jejich identita a vlastní názory. Všem 8 respondentek potvrdilo, že se jejich chování od založení Instagramu změnilo. U 3 respondentek se zvýšila aktivita. Instagramu začaly víc rozumět, začal je víc bavit a obecně přidávají příspěvků víc, také tráví na Instagramu víc času. Takto například odpověděla Ema (11 let) na otázku, zda se změnilo její používání IG od doby, kdy si ho založila: *„Jo, hodně, já jsem ze začátku tomu IG jako nerozuměla, byla to nová aplikace a ted' už přesně vím, kde co je...Je vidět, že jsem za tu dobu přišla na to, jak se používá a jaký má aktualizace, protože ze začátku jsem třeba vůbec nepoužívala filtry.“*

Dana (11 let) uvedla, že čas věnovaný Instagramu se nezměnil, za to chce mít fotky, jež potenciálně sdílí na profilu v lepší kvalitě, hezky upravené, nejlépe

³⁸ Pozn. autora: Převážně video, nebo sled několika příspěvků, které zahrnují celodenní, popř. celotýdenní aktivity.

z fotoaparátu. Změnu opačným směrem, tudíž k nižší aktivitě, vyjádřily dvě z dotázaných. Nela (10 let) uvedla, že dřív ji bavily reakce na Stories (například odpovídat na kvízy/otázky), nyní ji nebaví odpovídat, ale občas příspěvky sama vytváří. Anna (10 let) změnila svou aktivitu kompletně na pasivní, a to z důvodu její bezpečnosti. Ke změně používání IG se vyjádřila takto: „*Od té doby, co jsem přestala dávat ty stories a ty fotky, co jsem je smazala, tak nemám období, kdy bych je dávala víc a pak vůbec, já to mám furt stejný, protože jsem si uvědomila, že jak jsem malá, tak to pro mě není tak bezpečný a že je to zvláštní, když si člověk vezme, že člověk musí přestat dávat ty fotky.*“

Přestala být téměř aktivní, pouze velice zřídka sdílí Stories, které není osobní, není na něm ona sama. Ze svého profilu veškeré fotografie (6) odstranila, ponechala si zde pouze jednu s logem Českého svazu aerobiku a fitness a vlastní profilovou fotografii z aerobikových závodů. Popisek pod profilovou fotografií je také o aerobiku, tudíž jediné, co je o dívce na první pohled z jejího účtu viditelné, že má ráda tento sport. Podobně se zachovala také Zuzana (12 let), která z důvodu nízkého věku a bezpečnosti smazala veškeré své fotografie, jež zde měla. Její aktivita se však poměrně zvýšila, a to v častějším sdílení Stories (zejména kvízy, ale i osobní fotky s použitím filtrů).

Všechny respondentky od doby založení instagramového účtu odstranily některé starší fotografie, protože se jim přestaly líbit nebo je považovaly za příliš dětinské a již nevystihují jejich osobnost. Výjimkou je Hanka (11 let), která doposud po celou dobu neodstranila žádnou fotku ze svého profilu, neboť jak tvrdí, je se všemi z nich spokojená a stojí si za tím, že si je tam ponechá, dokud bude Instagram vlastnit. Většina dívek si založila Instagram v 9 až 10 letech, jakmile dosáhly věku 10 až 11 let, jejich aktivita se zvýšila, začaly promazávat staré fotky a také si uvědomovaly svůj postoj k soukromí na sociální síti. Vliv na změnu jejich chování v oblasti rizik a bezpečnosti na sociálních sítích, zejména v jejich mladém věku, měl s vysokou pravděpodobností také film *V síti* (2020). Ten vyšel po nějaké době, co dívky IG již vlastnily. Tři z dotazovaných tweengirls ho dokonce během rozhovoru zmínily jako velice poučný snímek. Film se stal jedním z nejsledovanějších filmů v roce 2020. Znovu otevřel tabuizované téma zneužívání dětí na internetu a podle odpovědí respondentek je dokázal motivovat k opatrnosti a zabezpečení svého soukromí na Instagramu.

Změny v používání Instagramu během koronavirové epidemie (podzim 2020/ jaro 2021)

Za poslední rok mohla ovlivnit používání Instagramu koronavirová epidemie, kvůli které byla Vládou ČR vyhlášena karanténní opatření. V rámci jejich dodržení přešly

všechny školy na distanční výuku. Polovina respondentek skutečně uvedla, že se jejich aktivita během lockdownu zvýšila. Těmto dívkám, z jejich pohledu, ubyly školní povinnosti, měly více volného času, neměly ho čím vyplnit a zároveň chtěly být v kontaktu s kamarády, s nimiž se nemohly stýkat, a proto se častěji uchýlily na Instagram. Příklad, jak se změnila aktivita na Instagramu během lockdownu, uvádí Karolína (11 let): „*Jo, protože, když jsme chodili do školy, tak jsem na tom IG nemohla být ráno a v poledne, tak ještě byly tréninky a ještě jsem si dělala úkoly, tak jsem na něj neměla tolik času, takže jo změnilo, teďkon jsem třeba i ráno a když mám jako cvičení ve škole hotový napřed, protože učitelka to musí vysvětlovat stokrát, a to už si vypnu kameru a koukám do telefonu.*“ U druhé poloviny respondentek nejde dokázat vliv karantény přímo, jelikož podle odpovědí dívek souvisí jejich aktivita s tím, jaké je počasí. Když je ošklivo a nemůžou jít ven, jejich aktivita je vyšší. Také školní povinnosti se u téhle skupiny nezměnily, tudíž Instagramu věnují poměrně stejný čas.

Osobní zkušenosti a případná setkání s riziky na sociálních sítích

Několikrát byla zmíněna problematika rizik, s nimiž se mohou nejenom dívky na sociálních sítích potkat. Největší strach panuje ze zpráv od cizích lidí, které jsou nevhodné zejména pro dětský a adolescentní věk. Respondentky se svěřily se svými zkušenostmi, jež jsou už podle četnosti v tomto výzkumu opravdu časté. Dvě z dotazovaných zažily osobně nepříjemnou zkušenost, další dvě věděly o nepříjemné situaci z vyprávění od kamarádky. Jeden z osobních případů popsala Dana (11 let): „*Jednou se mi stalo, že mi napsal chlap, kterému bylo tak nějak čtyřicet tři, že mě miluje, tak jsem ho radši hned hekla (zablokovala – pozn. aut.).*“ Dana tuto zkušenost mohla probrat s kamarádkou s podobným zážitkem. Nyní na situaci pohlíží s úsměvem a nijak se kvůli ní netrápí, na Instagramu je ostražitá, kontroluje důkladně, kdo ji požádá o sledování. Účet má soukromý a podobné nevyžádané zprávy ihned zablokuje a odstraní. Silnější úzkost prožila Šárka (12 let). Dívku poměrně nevinná situace vyděsila, i protože viděla dokument V síti, donutila ji změnit si nastavení účtu na soukromý a odstranit fotku, na níž byla oblečená v šortkách a cropp topu³⁹, takže jí bylo lehce vidět břicho. Svůj zážitek popsala následovně: „*No napsal mi dvacetiletý chlap, prej: Ahoj, seš tu? Ale já prostě neodepisuju chlapům nebo ženskejům nebo komukoliv, koho neznám... Jakože koukla jsem se a měl tam, že mu je dvacet, takže mi to bylo divný a napsal mi, že si nemůže pomoci a že se mu moc líbím, a že jsem moc hezká na jedný fotce. Poslal mi fotku, kterou jsem*

³⁹ Pozn. autora: Vrchní část oblečení (top), která odhaluje břicho nebo pas.

okamžitě odstranila, to byla vlastně košile zaplá nad břichem, bylo mi tam trochu vidět břicho... Vyděsilo mě to strašně, a jakože bylo to takový nepříjemný strašně.“

Její reakce byla pohotová a situaci ihned řešila se svou matkou, která dotyčnému nahrála výstražnou hlasovou zprávu. Konverzaci zablokovala a odstranila. Při následném probírání tohoto tématu se dozvěděla, že její o 4 roky starší bratr má takových zkušeností několik, jelikož má účet veřejný a má mnohem víc sledujících, které nezná. Nevhodné zprávy mu chodí od cizích žen i mužů, a protože je starší, podle slov sestry reaguje s humorem a takové zprávy sarkasticky odrazí nebo ignoruje.

Nepřímou zkušenost popsala Zuzana (12 let): *„Mně třeba zatím nikdo nenapsal, ale vím, že jako pár lidem z mého okolí už napsali takoví lidi, co se vydávají za dvanácti, třináctiletý kluky, a potom to byli třeba čtyřicetiletý, jako vím, že se to hodně lidem stalo, ale mně ne.“*

Polovina dívek byla dotázána, zda mají pocit, že se díky Instagramu mění jejich komunikace s kamarády, nebo se změnila otázka: „Jak se máš?“ na otázku: „Viděl si moje Stories?“ Z rozhovorů s Danou (11 let) a Annou (10 let) si lze povšimnout přímého příkladu opačného názoru na změnu komunikace s příchodem Instagramu. U Dany ve škole je během vyučování i přestávek zakázáno používat mobilní a elektronická zařízení, proto Dana nemá pocit, že by se konverzace mezi spolužáky nějak změnila, zatímco u Anny jsou o přestávkách telefony povoleny a děti na nich tráví většinu času. Na otázku: *„Přijde ti, že místo toho, aby se bavili kamarádi se spolužákama, tak jsou na mobilu?“* Odpověď Anny zní: *„Přijde mi to, ... kdyby do toho nekoukali do toho mobilu, nebyli furt na tom IG, tak si můžeme normálně povídat, můžeme se o něčem bavit a můžeme se líp poznat, jakože třeba jaký jsou moje oblíbený místa, věci a tak...“*

Úbytku společné konverzace si všimla také Zuzka (12 let). Říká, že je zbytečné se lidí ptát, jak se mají, když si to můžete zjistit na Instagramu. Podobně je na tom Nela (10 let), která ale příspěvky o tom, co děláte, považuje za trend Instagramu patřící k dnešní době.

3 Závěr

Instagram se stal oblíbeným díky nabídce mnoha funkcí, jež lákají uživatele přejít z jiných sociálních sítí na Instagram, nebo si ho založit nově. Prostředí Instagramu je tvořeno hlavně fotografiemi a videi, které zde uživatelé sdílí na své profily. Instagram se díky obrazovosti a sdíleným vizuálním příspěvkům stává jakýmsi osobním blogem nebo albem prezentujícím životy uživatelů podle jejich nejlepších představ o sobě. Firmy a podnikatelé zde mohou propagovat svoje služby a dostávat se do povědomí lidí. Komunita uživatelů je natolik rozšířená, že se stává téměř samozřejmostí Instagram vlastnit. Tuto domněnku nabývá i generace mladých adolescentů. Někteří instagramoví uživatelé přidávají příspěvky každodenně nebo často, jiní pouze občas, někteří téměř nikdy, nebo vůbec. Jedno mají však společné a můžeme konstatovat, že se jedná o jednu z nejúspěšnějších a nejoblíbenějších funkcí na Instagramu - sledování a prohlížení Stories - krátké zobrazení fotografií nebo videí, které máte přímo na úvodním zobrazení Instagramu. Stačí pouze rozkliknout Stories uživatele, jehož příspěvek vás zajímá, nebo postupně prohlédnout všechny. Lehká snadno automatizovaná činnost, jež nevědomě zabere váš volný čas věnovaný životům jiných lidí.

Tlakem společnosti spojeným s vývojem digitálních technologií a rozšířením sociálních sítí se utvořila virtuální „online“ společnost. Chceme být její součástí, stejně jako se socializujeme do společnosti v reálném životě. Rozšíření internetu se stalo tolik běžnou záležitostí, že i nejmladší generace různě aktivně používají digitální technologie někdy lépe než dospělí. Za poslední roky dochází k sekulárnímu trendu⁴⁰ popisujícímu urychlený vývoj dětí, a to zejména u dívek, jež dospívají mnohem dřív. I díky tomu přizpůsobují dívky již během rané adolescence své chování tak, aby bylo podobné dospělým. Instagram a sociální sítě jsou nejvíce zastoupeny u jedinců v produktivním věku. Děti jsou tím pádem obklopeny dospělými, kteří sociální sítě vlastní a mobilní zařízení užívají takřka denně. Vědomě či nezáměrně inspirují své děti a ukazují jim svět „online“, v němž tráví svůj čas, kde jsou součástí virtuální komunity, v níž děti zatouží být také. Proto lze hovořit o tlaku okolí, tlaku současné společnosti. Ta zavedla do našich životů druhý způsob seberealizace, a to na sociálních sítích. Pocit, že ve virtuálním světě si můžeme udržet přehled o svých kamarádech a dění ve světě, pokud nebudeme na sociální síti, můžeme naopak strádat a cítit se vyřazení ze společnosti.

Na základě rozhovorů s dívkami ve věku 10 až 12 let se potvrdilo, že sociální sítě jsou bezpochyby rozšířeným fenoménem, na který v budoucnu narazí pravděpodobně

⁴⁰ Centrum kolektivních odborných znalostí INSERM (2007)

každý mladý adolescent. Instagram je pro mladé lidi aplikací, v níž se dozvědí o aktivitách svých přátel a vyplní volný čas, většinou sdílejí málo nebo žádné příspěvky. Zejména v době, kdy nelze uskutečňovat mnoho aktivit, zvláště venkovních, se dívky ubírají na Instagram ve vyšší míře.

Předpokládá se, že rodiče preadolescentních dívek jsou si dobře vědomi toho, že jejich děti budou k sociálním sítím víceméně tíhnout, proto zaujímají postoj, kdy jim v používání aplikace nijak nebrání. Zároveň se však ujišťují, že jsou dostatečně informovaní o rizicích, na něž si zde mají dávat pozor. Často mají kontrolu či dohled nad tím, že jsou skrz Instagram v kontaktu pouze se svými vrstevníky a přáteli. Z rozhovorů dále vyplývá, že se dívky snaží o obezřetnost a opatrnost v tom, co sdílí, kdo má přístup k jejich profilům, koho sledují apod. Uvědomují si svůj mladistvý věk a také to, že zde mohou narazit na účty pod falešnou identitou cizích lidí. Ti se mohou tvářit přátelsky, ale ve skutečnosti mohou zneužít jejich fotky, dále mohou dostávat nevhodné zprávy s cílem zjistit soukromé informace apod.

Rozhovory s osmi účastnicemi výzkumu ukázaly různorodé pohledy na prostředí Instagramu jak z hlediska jeho používání, aktivit, funkcí, tak i nahlédnutí, co pro dívky Instagram znamená v jejich každodenním životě. Je třeba si uvědomit, že používání Instagramu se liší u každého jednotlivého uživatele. Respondentky na Instagramu nehledají ani tolik ocenění jejich fotek, ale spíše zábavu, kontakt s přáteli, vyplnění svého volného času. Do jisté míry se chtějí podílet „s online světem“ o své zážitky, hezké fotografie a záliby, proto sdílejí příspěvky a vyjadřují „srdíčky“, když se jim něco líbí. Postupně si zvykají na potřebu rychlé akce a reakce, spoléhají na Instagram jako zdroj informací a snadno přítomné zábavy. Starší generace nejspíš sotva pochopí, jak je možné sdělit například svůj zážitek z výletu tak rychle, mezi tak velké množství lidí najednou a hlavně, proč?

4 Seznam citované literatury

Odborná literatura

1. BEDROŠOVÁ, M., R. HLAVOVÁ, H. MACHÁČKOVÁ, L. DĚDKOVÁ, D. ŠMAHEL. *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách*. Projekt EU Kids Online IV– Česká republika. [online] Brno: Masarykova univerzita, 2018 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: https://irtis.muni.cz/media/3137006/eu_kids_online_report_2018_cz_main.pdf
2. BEER, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. Vol. 13, Issue 2, 1 January 2008, Pages 516-529 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
3. BOYD, danah a Nicole ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 1 October 2007, Volume 13, Issue 1, Pages 210 – 230 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
4. BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? Online hry, sex a sociální sítě, diagnostika závislosti na internetu, prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-210-7975-5.
5. BYRON, Tanya. *Safer Children in a Digital World: The Report of the Byron Review 2008*. [online] DCSF Publications, Department for Children, Schools and Families, and the Department for Culture, Media and Sport. © Crown copyright 2008. [cit. 2020-06-20] ISBN: 978-1-84775-134-8. Dostupné z: <https://www.iwf.org.uk/sites/default/files/inline-files/Safer%20Children%20in%20a%20Digital%20World%20report.pdf>
6. CARRIÓN, Victor G. *Assessing and Treating: Youth exposed to Traumatic Stress*. American Psychiatric Association Publishing: 2019, p. 528. ISBN: 978-1-61537-142-6.
7. COULTER Natalie. *Tweening the Girl: The Crystallization of the Tween Market*. Series: Mediated youth. New York: Peter Lang, 2014, 191 pages. ISBN: 978-1-4541-9991-5.
8. DAVIES, Douglas. *Child Development: A Practitioner's Guide*. Third Edition. Guildford Press, 2010, s. 494. ISBN: 1606239104.
9. DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Přeložila Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2015. Studia nových médií. ISBN 8024628155.
10. GELFERT, Axel. *Fake News: A Definition. Informal logic* [online]. Vol. 38, No. 1 (2018), p. 84-117. [cit. 2021-01-20] Dostupné z: https://www.academia.edu/36258758/Fake_News_A_Definition
11. GREENFIELD Susan. *Změna myšlení: Jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Přeložil Radek VANTUCH. Brno: BizBooks, 2016 ve společnosti Albatros Media a.s., s. 335. ISBN: 978-80-265-0450-4.

12. HOLLÁ, Katarína. *Sexting a kybersíkana*. Iris: 2016, s. 155. ISBN 9788081530616.
13. KAARE, B. H., P. B. BRANDTZÆG, J. HEIM, et al. In the borderland between family orientation and peer culture: the use of communication technologies among Norwegian tweens. In: *New Media & Society* [online]. Published August 1, 2007, 9(4), p. 603–624 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444807080328>
14. KENNEDY, Melanie. *Tweenhood: feminity and celebrity in tween popular culture*. [UK]: I.B Tauris, Bloomsbury Publishing, 2018, 224 pages. [cit. 2021-03-30] ISBN: 978 1 78076 842 7.
15. KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.
16. LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ D. *Vývojová psychologie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 343 ISBN 80-247-1284-9.
17. LIVINGSTONE, Sonia. EU Kids Online Report In: *lseedesignunit* [online]. London: The London School of Economics and Political science 2014 [cit. 2020-06-22]. ISSN 2045-256x. Dostupné z: <https://lseedesignunit.com/EUKidsOnline/#>
18. LIVINGSTONE, Sonia L., Leslie HADDON. *Kids online: opportunities and risks for children*. University of Bristol UK: The Policy Press, p. 272. ISBN 9781847424389.
19. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostava: Ostravská univerzita, 2011, s. 71. ISBN 978-80-7464-025-4.
20. MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003, s. 143. ISBN: 80-7178-747-7.
21. MARCEAU, K., N. RAM, R. M. HOUTS, et al. Individual Differences in 'Boys and Girls' Timing and Tempo of Puberty: Modeling Development With Nonlinear Growth Models In: *Dev Psychol* [online]. 2011, Sep; 47(5): 1389-1409 [cit. 2021-03-26] Dostupné z: doi: 10.1037/a0023838.
22. MEYERS, E. M., K. E. FISHER, E. MARCOUX. Making Snese of an Information World: The Everyday-Life Information Behavior of Preteens. In: *The Library Quarterly* [online]. 79, 3. července 2009, s. 301-341. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/599125>
23. MIŠOVIČ, J. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019, s. 292. ISBN 978-80-7419-285-2.
24. OFCOM. Children and Parents: Media Use and Attitudes In: *Ofcom: Ofcom.org.uk* [online]. [London]. Publication Date: 29 November 2017. © Ofcom copyright 2006-16, p. 303 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf
25. PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. In: *On the Horizon* [online]. MCB University Press, October ©2001, Vol. 9 No. 5. 1-6 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

26. PROKŠOVÁ, Hana. O novém českém slovese lajkovat. *Naše řeč* [online]. UJC AV ČR, 2012. Roč. 95, Číslo 2., s. 109-112 [cit. 2021-10-04]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8243>
27. REJDOVÁ Ingrid, Jana KADLECOVÁ. Poruchy poberty u dívek In: *Pediatríepropraxi* [online]. Gynekologicko-porodnická klinika LF MU a fakultní nemocnice Brno, 2016, 17(6), s. 358–361 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.pediatríepropraxi.cz/pdfs/ped/2016/06/05.pdf>
28. RIDEOUT Vicky. *The common Sense census: Media Use by Tweens and Teens* [online]. San Francisco: CA: Common Sense Media INC, 2015, p. 104 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf
29. RIDEOUT Vicky. M. B. ROBB. *The common Sense census: Media Use by Tweens and Teens* [online]. San Francisco: CA: Common Sense Media INC, 2019, s. 36 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/uploads/research/2019-census-8-to-18-key-findings-updated.pdf>
30. SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah a sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press, 2019. s. 192 [cit. 2021-05-03]. ISBN 978-80-251-4959-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2a308fad-a144-4dab-a39c-440bb30eaaf2>
31. SZOTKOWSKI R., K. KOPECKÝ, V. KREJČÍ. *Nebezpečí internetové komunikace IV*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 25. 1. 2014, s. 177. ISBN 978-80-244-3912-9.
32. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. s. 184 ISBN 978-80-247-5010-1.
33. ŠMAHEL, D., H. MACHÁČKOVÁ, G. MASCHERONI, L. DĚDKOVÁ, et al. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries In: *Lse.ac* [online]. Lse.ac.uk © 2020 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
34. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání I*. Praha: Karolinum, 2008, s. 467. ISBN: 978-80-246-0956-0.

Internetové zdroje

1. BROADBAND SEARCH. Suprising Socil Media Statistics – The 2021 Edition. In: *BroadbandSearch.net* [online]. 2021© [cit. 2021-02-03]. Dostupné na: <https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-facts-statistics#post-navigation-10>
2. Centrum kolektivních odborných znalostí INSERM. Kolektivní znalecké zprávy INSERM [online]. Paris: Institut národní de la santé et de la recherche médicale; 2000. Sekulární trendy růstu a puberty, environmentální a genetické faktory. 2007. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10786/>

3. ČSÚ. Informační společnost v číslech – 2020. *Czso.cz* [online]. Zveřejněno: 24. 03. 2020, Aktual. 25. 03. 2021 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>
4. ENBERG, Jasmine. Global Instagram Users 2019: Strong Growth Keeps Competition at Bay and Compensates for Facebook's Struggles. In: *eMarketer Copyright* © 2020 [online]. Dec 12, 2019 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>
5. EUROMONITOR INTERNATIONAL. Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens In: *Euromonitor International: Strategy Briefing* [online] February 2011 [cit. 2021-06-03]. Dostupné na: <https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf>
6. FORBES. *Forbes speciál: Práce, jídlo, peníze a vztahy*. Návod na použití generací [online]. Forbes speciál, 2011 [cit. 2021-06-03] Dostupné na: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
7. FRASER-THIL, Rebecca. The Negative Impact of Early Puberty in Girls: Learn why precocious puberty can cause problems for tweens In: *Verywellfamily* [online]. Reviewed by Lindsey Waldman, December 04, 2019 [cit. 2021-06-03] Dostupné z: <https://www.verywellfamily.com/negative-impact-of-early-puberty-in-girls-3288335#citation-3>
8. GEHLHAUSEN, Kristen. Děti stárnou mladší (KGOY). In: *Blog at WordPress* [online]. Posted on October 24, 2014 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://wp.me/p50Ooc-d>
9. HRONOVÁ, Milada. České děti v kyberšikaně: jak se chovají online, a co jim hrozí. In: *Žurnál UP: Výzkumná zpráva* [online]. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace (PRVoK) Pedagogické fakulty UP, Pátek 14. červen 2019, 7:30. 1-2 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/univerzita-se-podilela-na-vyzkumu-venovanem-chovani-deti-na-internetu/>
10. HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook zavádí Shops a další nástroje pro malé firmy. In: *newsfeed* [online]. 21. 5. 2020a [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-a-instagram-zavadi-dalsi-nastroje-na-podporu-malych-firem/>
11. HUŠKOVÁ, Lucie. Reklamy přichází i do IGTV [online]. 10. 6. 2020b [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/reklamy-prichazi-i-do-igtv/>
12. HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram spustil nástroj Reels. In: *newsfeed* [online]. 12. 8. 2020c [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>
13. HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram spouští novou platformu pro firemní účty a tvůrce In: *newsfeed* [online]. 26. 01. 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://newsfeed.cz/instagram-spousti-novou-platformu-pro-firemni-ucty/>
14. INSTAGRAM. Centrum nápovědy. *Instagram, inc.* [online]. Facebook.com © 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/>

15. INSTAGRAM.COM. *Instagram: Instagram.com*. © 2021 Instagram od Facebooku [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
16. LIVINGSTONE, S., L. HADDON, A. GÖRZIG, K. ÓLAFSSON. EU Kids Online: final report 2011 In: *LSE Research online* [online]. Last modified 22. Mar. 2021 London: © 2011 [cit. 2021-03-30] Dostupné z: <http://eprints.lse.ac.uk/45490/>
17. MARKET.US. Instagram Statistics and Facts. *Market.us.cz* [online].. Last updated on: July 24, 2020, © 2021 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://market.us/statistics/social-media/instagram/>
18. O'DONNELL, Jennifer. Defining the Tween Years for Parents In: *Verywellfamily* [online]. On May 02, 2020 checked by Adah Chung [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.verywellfamily.com/what-is-a-tween-3288580>
19. O'DONNELL, Jennifer. How Girls Can Deal With the Tween Years In: *Verywellfamily* [online]. Reviewed by Lindsey Waldman, on December 04, 2019 [cit. 2021-02-20] Dostupné z: <https://www.verywellfamily.com/a-girls-guide-to-the-tween-years-3288452>
20. PATÁKOVÁ, Andrea. Je efektivní multitasking mýtus? In: *spomocnik.rvp* [online]. 22. 10. 2009 [cit. 2021-03-04]. Dostupný z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/10947/je-efektivni-multitasking-mytus.html>. issn 1802-4785.
21. PAVLÍČKOVÁ, Katka. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019. In: *Businessgram* [online]. 20. 10. 2019, © 2015-2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019>
22. PAVLÍČKOVÁ, Katka. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. In: *Businessgram* [online]. 17. 4. 2020. © 2015-2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
23. PROJEKT E- BEZPEČÍ. Netolismus. *Netolismus: průvodce online závislostmi* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, (c) 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.netolismus.cz/>
24. PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. In: *Czechcrunch*. 14. července 2015 [cit. 2020-06-2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
25. ŘÍZENÍ ŠKOLY. Fenomén sharenting. *Rizeniskoly.cz* [online]. 1. 8. 2019 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: <https://www.rizeniskoly.cz/cz/aktuality/fenomen-sharenting.a-5892.html>
26. SOCHŮRKOVÁ, F. Martina. Facebook a Instagram posílí kontrolu věku dětí na svých platformách. In: *Newsfeed* [online]. 10. 9. 2018 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-a-instagram-posili-kontrolu-veku-deti-na-svych-platformach/>

27. VACULÍK, Přemysl. Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. In: *Dotekomanie* [online], 21. 2. 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
28. VLÁDA ČR. Nouzový stav a mimořádná opatření-co aktuálně platí. *Vlada.cz* [online]. Vláda ČR, 26. 2. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-vyhlasila-nouzovy-stav-do-28--brezna--od-pondeli-se-zprisni-pravidla-pro-volny-pohyb-ci-maloobchod-a-opet-uzavrou-skoly-186973/>
29. *V síti* [film]. Režie CHALUPOVÁ B., V. KLUSÁK. Česko: Vít Klusák, Filip Remunda, Hypermarket film, Česká televize, Petr Kerekes, Rozhlas a televize Slovenska, Helium film, 2020.
30. WEICHETOVÁ, Lenka. Na sociálních sítích je už každý druhý. *Magazín ČSÚ: Statistika&My* [online]. 29. 3. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/na-socialnich-sitich-je-uz-kazdy-druhy/>
31. WHO. Mental Health: New Understanding, New Hope. *WHO: The World Health Report* [online]. World Health Organization, 2001, s. 37 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.who.int/whr/2001/en/>
32. WILLIAMSON, Debra Aho. Tweens and Teens: Do You Know the Difference? They may be small on stature, but they have a huge influence. In: *eMarketer: Insider Intelligence* [online]. October 3, 2006 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Tweens-Teens-Do-You-Know-Difference/1004194>
33. ZEMANOVÁ, Milada. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 In: *Focus-age: Marketing journal* [online]. © 2021, 21. 11. 2019 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html
34. ZVOLSI.INFO. Algoritmy na sociálních sítích: Dobrý sluha, zlý pán. Co jsou vlastně zač? In: *Internetembezpecne: Fake News* [online]. 30. 9. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>

5 Seznam příloh

1. Příloha: Osnova rozhovoru
2. Příloha: Čestné prohlášení o etice výzkumu
3. Příloha: Informovaný souhlas účastníků výzkumu a jejich zákonných zástupců