

### 1. Co je Instagram?

Instagram je **sociální síť**, která je založena na **sdílení fotografií uživatelů**. Celosvětově má přes miliardu uživatelů, v Česku se počet odhaduje na **2,1 milionu**. Nejpopulárnější co do počtu účtů je v USA, Indii a Brazílii. Existuje již **od roku 2010**, přičemž v roce 2012 ji koupila firma **Facebook**. Dříve šly nahrávat na platformu pouze fotografie **ve čtvercovém formátu**. Od tohoto omezení služba již dávno ustoupila. Nyní je možné přispívat alby fotografií nebo nahrávat videa, nelze však přidávat výhradně textové příspěvky (což je jediná funkce, která Instagramu chybí oproti Facebooku). Hlavní cílovou skupinou jsou mladí lidé, na něž cílí Instagram i přidáváním nových funkcí, jako je například funkce „**Příběhy**“ (z angl. stories), což jsou příspěvky, které zmizí po 24 hodinách. Trendem současné doby je, že lidé mladší 20 let opouštějí Facebook, na němž si zakládá účty generace jejich rodičů, a přecházejí na Instagram a další síť, kde je větší podíl jejich vrstevníků.

### 2. Jaké typy účtů si lze na Instagramu zřídit a v čem se liší?

Na Instagramu existují dva typy účtů – **osobní** a **firemní**. **Osobní** slouží pro uživatele a umožňuje publikovat fotografie, videa, příběhy či psát si s přáteli. Ve výchozím nastavení je osobní profil **veřejný**, všechny příspěvky tedy vidí kdokoli s přístupem na internet. Pouze „příběhy“ (speciální příspěvky, které za 24 hodin zmizí) lze sdílet jen s omezenou skupinou „přátel“, které si uživatel sám zvolí. Osobní účet lze přepnout **do soukromého režimu**, kdy si obsah mohou zobrazit pouze sledující (z angl. follower) daného uživatele (tedy uživatelé, kteří ho požádali o zpřístupnění obsahu a kterým byl souhlas udělen). Pokud má uživatel soukromý účet, nikdo neobjeví jeho příspěvky prostřednictvím vyhledávání **hashtagů**. Hashtag je slovo či fráze, které je uvozeno symbolem dvojkřížku (#), tzv. hashem; funguje jako odkaz usnadňující uživatelům nalézt příspěvky s konkrétním tématem či obsahem apod. Nastavení různých úrovní soukromí pro jednotlivé příspěvky (každý příspěvek může vidět jiný okruh uživatelů), které umožňuje Facebook, u Instagramu možné není.

**Firemní účet** nabízí oproti osobnímu některé pokročilé funkce, které ocení především firmy a influenceři. Jsou to například **údaje o počtu návštěv profilu** či počty zobrazení jednotlivých příspěvků. U firemních účtů lze také využít možnost **placené propagace** nebo propojení firemních účtů na Instagramu a Facebooku, které umožňuje koordinované vkládání nového obsahu i správu toho stávajícího. Instagram neumožňuje firemním profilům s méně než 10 000 sledujícími umisťovat do příspěvků **aktivní hypertextové odkazy** – aby to bylo možné, musejí účty nasbírat více než 10 000 sledujících nebo si zaplatit reklamu. Za těmito opatřeními je snaha Instagramu přimět je k nákupu placené propagace, tedy vydělat na tom.

### 3. Co ovlivňuje fungování Instagramu?

Zpočátku se uživatelům veškeré příspěvky zobrazovaly **chronologicky** a služba umožňovala pouze zakládání osobních profilů. To se změnilo po roce 2012, kdy platformu koupil **Facebook**. Zavedl pro Instagram podobnou strategii, jakou využívá na své domovské platformě. Zobrazování příspěvků je na obou sociálních sítích silně ovlivněno **algoritmem** (zjednodušeně lze algoritmus popsat jako program, který na základě nasbíraných osobních dat o uživateli rozhoduje, které příspěvky vidí a které mu zůstanou skryty). Prioritně se uživatelům zobrazují příspěvky, které mají potenciál vyvolat hodně **reakcí** (nasbírat velký počet komentářů a lajků), a ty, které souzní s jeho zájmy a názory a které jsou oblíbené uživateli, s nimiž nejčastěji interaguje. Facebook se v poslední době snaží na obou platformách (Facebooku i Instagramu) „donutit“ firmy a influencery k využití placené propagace. Pokud do ní neinvestují, dosah jejich obsahu uměle omezuje.

#### 4. Na co by si měli uživatelé Instagramu dát pozor?

---

V souvislosti se sociálními sítěmi se často hovoří o **závislosti**. Tu nelze jednoznačně definovat počtem hodin strávených online. O závislost se jedná ve chvíli, kdy uživatel tráví na dané sociální síti tolik času, že mu to přináší **psychické, sociální, pracovní** nebo **studijní komplikace**. Online aplikace se stává u závislého člověka **středobodem života**, dominuje jeho myšlení, citění i chování. Závislí prožívají **změny nálady** (nejčastěji uvolnění, klid nebo vzrušení) při připojení se k internetu a cítí stálou potřebu trávit na oblíbené aplikaci co nejvíce času. V důsledku ukončení nebo omezení oblíbené online aktivity se objevují **odvykací příznaky a relapsy**. Nadměrné trávení času na internetu bývá u závislých jedinců také zdrojem vnitřních a mezilidských konfliktů. Pomocníkem k hlídání míry stráveného času na Instagramu může být funkce, která uživatele upozorní, když **překročí denní časový limit**, který si pro pobyt na platformě definoval jako maximální (např. 1 hodina). Stačí zavítat do sekce *Nastavení – Vaše aktivita*.

Rizikem jsou také **aplikace**, které slibují, že díky nim uživatelé zjistí, kdo si zobrazil jejich profil, případně získají nové sledující či lajky k příspěvkům. Většinou je do nich nutné zadat osobní přihlašovací údaje do sociální sítě a útočníkům pak nic nebrání účet odcizit či nenápadně na pozadí lajkovat vybrané příspěvky a uživatele. Sami se tak zařadí mezi další profily zneužívané k umělému navyšování čísel. Užívat aplikaci, která slibuje zjistit, kdo profily navštěvuje, je navíc zcela zbytečné – žádná aplikace tuto informaci zjistit nedokáže a případná data, která vyprodukuje, jsou lživá. Základem je tak **nikomu nikdy nepředávat přihlašovací údaje a do služeb třetích stran se přihlašovat jen přes oficiální stránky Instagramu**, které služby nepředávají vaše heslo.

Dalším nebezpečím jsou **falešné účty** (viz další odpovědi).

#### 5. Jak lze poznat falešné profily na Instagramu? Jak proti nim zasahuje Instagram? Co je možné udělat, když na falešný profil narazíme?

---

Část falešných profilů lze na sociálních sítích (ať už se jedná o Facebook, Twitter, nebo právě Instagram) odhalit velmi snadno. Jsou to tzv. generované boty (bot = webový robot). Jejich názvy účtů sestávají z podivných znaků nebo řady čísel, často nemají žádný příspěvek na profilu a sledují vysoký počet uživatelů. Pokud jsou falešné profily vytvářeny lidmi, jsou obvykle sofistikovanější a těžší na odhalení.

Druhým typem falešných účtů, o nichž se hovoří i ve filmu, jsou **zkopírované profily reálných uživatelů**. Pokud uživatel nezná původního autora fotografií či konkrétní osoby z příspěvků, pravděpodobně podvod neodhalí. Boty dnes dokážou zkopírovat veškerý obsah profilu a ten opět nahrát na službu pod jinou přezdívkou.

Pokud na takovýto profil narazíte, vždy jej můžete **nahlásit Instagramu** – u každého profilu se v menu skrývajícím se pod třemi svíslými tečkami nachází možnost *Nahlásit*. Je ale možné, že se po nahlášení nic nestane a bude třeba proces několikrát opakovat. Některé problémy totiž řeší pouze automatizovaný systém, a pokud profil nenahlásí více lidí, nemusí jej vyhodnotit jako falešný.

#### 6. Funguje v Česku kupování lajků a sledujících?

---

Nakupování lajků je **možné** v Česku stejně jako kdekoli jinde na světě. Specializuje se na to hned několik služeb, většinou nabízejí propagaci vašeho profilu na platformě pomocí klasické placené reklamy. Z českých firem poskytuje tyto služby například **Instaliker**. Ten sdružuje velké množství profilů, ať už reálných, či těch vytvořených boty. Uživatel si může zvolit, jestli nakupuje aktivitu **úctů botů, nebo reálných uživatelů**, dále **sociální síť**, na níž chce zvýšit popularitu, a **typ akce**, kterou mají vykonat (např. navýšení lajků, zhlédnutí, komentářů, sledujících apod.). Ke konci února 2019 šlo koupit 4000 lajků na Instagramu od lidí/botů za 55 Kč, zatímco 4000 lajků od reálných uživatelů bylo na Instalikeru nabízeno za 11 000 Kč.

## 7. Jak je fungování Instagramu ošetřeno legislativně?

---

Hlavní rámec, který zastřešuje Instagram, jsou jeho „**Podmínky použití**“, které jasně stanovují, co uživatelé na platformě smějí a nesmějí. Zakázané je **prodávání či nakupování jakékoliv části svého profilu**, a to včetně přezdívky.

Zároveň se na fungování služby a uživatele vztahují zákony, kopírování účtů lze tedy zařadit jako protiprávní jednání, stejně tak jako vydávání se za jinou osobu. To ostatně podmínky Instagramu také přímo zakazují. Služba sama se snaží tyto podvody odhalit, nikdy se ale nepodaří zachytit všechny.

## 8. Lze nějak zkontrolovat, jestli někdo naklonoval můj profil?

---

Toto přímo nelze. Pokud má uživatel profil nastavený jako veřejný (což je podstatou celé sítě), je dostupný komukoliv i bez přihlášení a veškerý obsah, který na síť dává, může být stažen. S tím je nutné počítat a mít to na paměti vždy, když uživatel na síť něco nahrává.

**Prevenčí** může být nastavení profilu jako soukromého a **pečlivý výběr lidí**, kterým bude zpřístupněn. Tímto krokem se ale takový uživatel připraví o další uživatele, kterým by se mohly jeho fotografie líbit, a hlavně – není to stoprocentní. Stále se k jeho datům mohou útočníci dostat přes někoho z jeho „přátel“, anebo v případě, že jim skrze nějakou službu sdělí své přihlašovací údaje a heslo.

V případě, že naleznete profil, který zkopíroval váš obsah, můžete jej **nahlásit Instagramu** přes menu skrývající se pod třemi svislými tečkami. Zde je volba *Nahlásit*, kde poté stačí zvolit, že se jedná o falešný účet kopírující přímo vás. Zde by měl Instagram zasáhnout poměrně rychle a takový účet smazat.

## 9. Kdo patří mezi nejsledovanější české „Instagramery“?

---

Nejvíce sledujících (**1,8 milionu**) měl k únoru 2019 **Petr Čech**. Více než 500 tisíc sledujících měli také fitness trenérka **Zuzka Light**, youtubeři **Kovy**, **Jirka Král** či **Shopaholic Nicol** nebo moderátor **Leoš Mareš**.

## 10. Co to znamená být influencer? Nakolik důležitý je pro influencery Instagram?

---

Influencerem je osoba, která **má potenciál ovlivnit další osoby** (název pochází z angličtiny a překládá se jako „vlivný uživatel“). Influencery jsou osoby z veřejného života (např. politici, televizní a filmové hvězdy) a v dnešní době často také uživatelé sociálních sítí s vysokými počty sledujících. Influenceri často využívají k šíření svého obsahu **více sítí**, těmi hlavními jsou v současnosti **Facebook, Instagram, YouTube a Twitter**. Influenceri mohou ovlivňovat své sledující názorově, ale také je motivovat k nákupu konkrétních produktů, které doporučují buď explicitně (v recenzích apod.), nebo je propagují formou **product placementu** (produkt je umístěn do obsahu, který sám o sobě nemá reklamní charakter). V poslední době roste tlak ze strany zadavatelů reklamy na Google (který provozuje YouTube), aby byla videa na této platformě důsledněji filtrována. Často tak jsou zablokována i neškodná videa a **část youtuberů se přesouvá právě na Instagram**. Ten je populární hlavně mezi mladými uživateli, kteří na tuto platformu utíkají z Facebooku. Zde také mohou snáze komunikovat se svými fanoušky a díky „příběhům“, které po 24 hodinách zmizí, sdílet i zákulisní fotografie a videa. Instagram je proto důležitý pro všechny, kteří **cílí na mladé publikum**.

## 11. Kolik si čeští influenceri mohou vydělat svou aktivitou na Instagramu? Jak funguje reklama prostřednictvím influencerů?

---

Konkrétní částku, kolik si influenceri vydělávají, většinou **nezveřejňují**, ti největší jsou si ale schopni vydělat na slušné živobytí, a jedná se tak svým způsobem o práci, či spíše podnikání, jako každou jinou. Takových ale není mnoho.

Influenceri mají na výběr několik možností, jak si vydělat za svůj obsah. Pokud produkují video, na YouTube mají **peníze ze zobrazených reklam** před, v průběhu nebo po videu. Jedná se o malé částky, u velkých účtů je ale možné získat speciální

smlouvu s Googlem s lepšími podmínkami. Druhou cestou, kterou se vydává většina influencerů, je spolupráce se značkami. Tu lze využít takřka kdekoli a spočívá buď v nenápadném podstrčení produktu do fotografie (**product placement**), či jeho přímá recenze a zmínka. Ničím výjimečným není ani svázání osoby s konkrétní značkou a dlouhodobější kampaně. Za takovouto propagaci influenceři získávají často kromě produktů, které promují, také přímou finanční odměnu. Ta se může pohybovat v řádu tisíců až desetitisíců. Známí influenceři v zahraničí pak mohou inkasovat i částky násobně vyšší.

### **Otázky vypracovali:**

---

Vladislav Kluska, redaktor webu Živě.cz o digitálních technologiích (otázky č. 1–11)

Petra Vondráčková, odborná asistentka výuky na Klinice adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze (část otázky č. 4)

### **Použité zdroje:**

---

*Podmínky užívání Instagramu*

<https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

*Webová služba Instaliker – ceník*

<https://instaliker.cz/shop>