

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA HISTORIE

SOCIÁLNÍ MÉDIA JAKO SOUČÁST SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Iva Salivarová

Občanská výchova se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Michal Svoboda, Ph.D.

Plzeň 2023

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 26. června 2023

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu PhDr. Mgr. Michalu Svobodovi, Ph.D. za cenné rady, poskytnutí konzultací a čas, který mi věnoval. Dále chci poděkovat svým rodičům a příteli za neustálou podporu a v neposlední řadě svému spolužákovi Karlu Majerovi za veškeré připomínky a pomoc v nesnázích při tvorbě této práce.

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	3
ÚVOD.....	4
1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	5
1.1 VYMEZENÍ KOMUNIKACE.....	5
1.2 DĚLENÍ KOMUNIKACE.....	5
1.3 FUNKCE KOMUNIKACE	7
1.4 MOTIVACE KE KOMUNIKACI.....	7
1.5 ZJEDNODUŠENÝ VÝVOJ KOMUNIKACE NAPŘÍČ HISTORIÍ	8
1.6 VÝVOJ MÉDIÍ.....	10
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	12
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	12
2.2 TYPICKÉ ZNAKY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	12
2.3 ZNÁMÉ PLATFORMY	14
2.3.1 YouTube.....	15
2.3.2 Facebook a Messenger.....	17
2.3.3 Instagram.....	18
2.3.4 TikTok	20
2.3.5 WhatsApp	21
2.4 VLIV MÉDIÍ	21
3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ SE ZAMĚŘENÍM NA POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	23
3.1 PROJEKT VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	23
3.1.1 Metoda dotazníkového šetření.....	24
3.1.2 Tvorba dotazníku, Předvýzkum.....	25
3.1.3 Základní a výběrový soubor, Administrace.....	26
3.2 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	27
3.3 DISKUZE	43
ZÁVĚR	45
RESUMÉ.....	47
SEZNAM LITERATURY.....	48
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	51
SEZNAM TABULEK.....	52

PŘÍLOHY..... I

SEZNAM ZKRATEK

ČR – Česká republika

ÚVOD

Sociální média jsou neustále se rozšiřujícím fenoménem dnešní doby. Skrze tuto práci se pokusím přiblížit problematiku sociálních médií běžnému čtenáři a naplnit vytyčené cíle práce. Prvním cílem této práce je vysvětlit pojem sociální média v kontextu sociální komunikace, popsat celkový vývoj médií a charakterizovat nejznámější platformy. Druhým cílem je sběr a vyhodnocování dat o používání sociálních sítí pomocí dotazníkového šetření.

V teoretické části práce nejprve vymezím pojem „sociální komunikace“ a popíšu důležité aspekty komunikace, její dělení, funkce a druhy motivace ke komunikaci. Následně nastíním vývoj komunikace, na který navážu vývojem samotných médií, neboť se tato témata prolínají a úzce spolu souvisí. Ve zbytku teoretické části se již budu věnovat čistě sociálním médiím. Vysvětlím, proč je pojem sociální médium zaměnitelný s pojmem sociální síť, charakterizuji sociální média jako celek a zaměřím se na charakteristiku nejznámějších platform. Celá teoretická část bude podložena různými zdroji. Vzhledem k tématu považuji za nedostatečné používat pouze literární zdroje, na což upozorňuji i v teoretické části, proto podkládám práci z velké části i zdroji internetovými. V popisu konkrétních platform budu vycházet primárně z pohledu uživatele dané sociální sítě.

V praktické části pomocí dotazníkového šetření zjistím, jakým způsobem jsou sociální sítě používány současnou populací. K výzkumným otázkám projektu jsou zformulovány tři relační hypotézy, jejichž přijetí nebo odmítnutí je hlavním cílem výzkumu. Mimo tyto hypotézy se však budu zajímat i o odpovědi na dílčí výzkumné otázky, jako je míra používání sociálních sítí, oblíbenost konkrétních sociálních sítí či důvody k používání. Data z dotazníku budou zpracována do tabulek a grafů, aby byla co nejpřehlednější. V závěrečné diskuzi poté srovnám výsledky šetření s jinými dostupnými výzkumy.

Věřím, že celá práce pomůže čtenáři lépe pochopit problematiku sociálních médií a výzkumné šetření přinese validní výsledky, které mohou být v budoucnu předmětem rozsáhlejšího výzkumu.

1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

1.1 VYMEZENÍ KOMUNIKACE

Vymezit jasně význam pojmu komunikace je nelehký úkol. Podle Žantovské (2015, s. 13), je komunikace všeobecně používaný pojem, který má mnoho různých definic, a proto je těžké ho celistvě vymezit. Všechny definice jsou pouze zúžené historickým vývojem a konkrétním pojetím. Původní latinské *communicatio*, či *communicare* znamená sdílet, či spojovat (ve významu nalézat společné za účelem nás spojit s ostatními). Tohoto původního významu se pevně drží i někteří autoři, například Tubbs (1991, s. 12) definuje komunikaci jako „proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi“. Jiráček a Kopplová (2009, s. 25) doplňují, že se jedná o „úspěšně završený proces přenesení sdělení od podavatele k příjemci“. V dnešním světě médií se může zdát toto pojetí poněkud nedostatečné, neboť se soustřeďuje na vymezení komunikace jako na proces, kde je jasně dané přijetí příjemcem. Poněkud inovativnější přístup nabízí Vybíral (2005, s. 25), který upozorňuje na to, že komunikujeme, i když jen přihlížíme slovní výměně mezi dvěma účastníky, jinými slovy, účastníme se komunikace pouze svou přítomností. Takové pojetí komunikace se dá v kontextu sociálních médií považovat za dostatečné, neboť uživatelé médií cílí na samotné sdílení informace mnohem více než na přijetí informace konkrétními recipienty. Co se týče přívlastku „sociální“, vystupuje zde pouze z toho důvodu, aby bylo jasné, že se jedná o komunikaci mezilidskou, nikoliv technickou – tedy např. komunikaci mezi servery.

1.2 DĚLENÍ KOMUNIKACE

Dělení komunikace se dá pozorovat hned na několika úrovních. Základním dělením, které se učí děti již na základní škole, je komunikace přímá a nepřímá; verbální a neverbální. Přímá komunikace je jednoduše řečeno komunikace probíhající mezi lidmi bez použití média, a to jak mezi jednotlivci, tak ve skupině. V nepřímé komunikaci je již zapotřebí tzv. komunikačního média, aby komunikace probíhala. Musil (2010, s. 19) s ohledem na moderní dobu podotýká, že pod pojmem médium rozumíme zpravidla hromadný sdělovací prostředek, ačkoliv médium mohou být jinak chápány i kouřové signály, popsaný papír nebo provázek s uzlovým písmem. Verbální komunikace je jakákoliv komunikace založená na slovech jako na hlavním dorozumívacím prvku. Patří sem tedy nejen mluvené slovo, ale také písmo. Do nepřímé verbální komunikace podle Musila (2010, s. 20) můžeme řadit i dopravní značky nebo turistická značení, ačkoliv někteří jiní autoři by tyto zařadili do samostatné

skupiny vizuální komunikace. Neverbální komunikace je pak vše ostatní, tedy především gestikulace, mimika, haptika a další; s tím že neverbální komunikaci je připisován mnohem větší význam než komunikaci verbální. Vzhledem k sociálním sítím je nutno dodat, že neverbální komunikace v internetovém prostředí je například smajlík nebo gif, nedá se tedy říci, že by se internetová komunikace omezovala pouze na verbální projev.

Jedno z dalších základních dělení se týká počtu zúčastněných osob. DeVito (2001, s. 15) dle tohoto kritéria dělí komunikaci na:

- Intrapersonální (komunikace se sebou samým)
- Interpersonální (komunikace mezi dvěma osobami)
- Ve skupině (komunikace v rámci malé skupiny lidí)
- Na veřejnosti (komunikace s větším počtem posluchačů, včetně forem mediální komunikace)

Druhy komunikace můžeme dělit také podle role zúčastněných v dané sociální situaci. Vybíral (2005, s. 39) trefně podotýká, že volíme takový způsob komunikace, který je vhodný v daném prostředí (např. v práci a doma použijeme zcela jiné fráze) a v rámci situačního ohraničení dělí komunikaci takto:

- Intimní párová komunikace v soukromí, kdy partneři nikdo nesleduje;
- Soukromá komunikace partnerů, kdy jsou exponováni na veřejnosti;
- Jednostranně řízená komunikace s rozdělenými rolami (interview, výslech, přijímací pohovor, rozhovor nadřízené s podřízeným);
- Neformální, neřízená komunikace v malé primární skupině (rodina, příbuzenstvo);
- Formální, řízená, zdvořilá komunikace v malé skupině (porada na pracovišti);
- Komunikace samotného člověka na veřejném prostranství (vystoupení na předvolebním mítinku, ale také „podpisy“ zanechávané na fasádách, graffiti, vylepování nálepek);
- Komunikace člověka v davu (fanoušci);
- Komunikace při obchodování, uzavírání smluv apod.;

- Komunikace prostřednictvím masmédií (živě vysílané telefonáty do rozhlasového pořadu);
- Interkulturní komunikace (s cizincem, v cizím prostředí)

1.3 FUNKCE KOMUNIKACE

V současnosti existuje mnoho různých funkcí, které lze komunikaci přiřknout, avšak mnoho autorů (např. Mišovič, Žantovská) se přiklání k funkcím Vybírala (2005, s. 31), který je určuje následovně:

- Informativní funkce
- Instruktažní funkce
- Persuazivní funkce
- Vyjednávací nebo operativní funkce
- Zábavní funkce

Dá se předpokládat, že toto dělení je v obecném měřítku dostačující, avšak je třeba mít na paměti, že každá forma komunikace se vyznačuje jinými převládajícími funkcemi. Žantovská (2015, s. 21-22) přidává několik dalších funkcí, např. (sebe)propagační funkci, která se rozvíjí v souvislosti s mediální a masovou komunikací; kontaktní funkci, která přirozeně vychází z lidské potřeby sdružování; nebo funkci rituálovou, která vystihuje potřebu sdílet kulturní tradice a významy dané společnosti. Je nutno dodat, že jednotlivé funkce komunikace se často prolínají a překrývají, a ačkoliv se komunikant může snažit, aby jeho projev měl pouze jednu z těchto funkcí, často se tak nestane. Tento jev je častý v médiích, kde kromě cílené informativní funkce často vystupuje i funkce persuazivní, například když je situace interpretována neobjektivně.

1.4 MOTIVACE KE KOMUNIKACI

V běžném životě, stejně jako v komunikaci, je důležitý nejen čin, ale i to, co nás k němu vedlo. Chtěl daný člověk něco zjistit? Chtěl druhého nijak ovlivnit? Všechny tyto otázky nás vedou k motivaci jedince ke komunikaci. Vhodně motivaci ke komunikaci rozděluje Vybíral (2005, s. 33-35), který ji dělí takto:

- Motivace kognitivní – chceme se podělit o názor nebo myšlenku

- Motivace zjišťovací a orientační – ptáme se, abychom více pochopili názorový svět druhého člověka
- Motivace sdružovací – vedeme komunikaci za účelem navázat vztah
- Motivace sebezpotvrzovací – mluvíme o něčem, abychom se utvrdili v tom, jací jsme a jaké zastáváme hodnoty
- Motivace adaptační – komunikací se přizpůsobujeme okolí a dané sociální roli
- Motivace „přesilová“ – chceme dokázat, že jsme v něčem obdivuhodní, snažíme se uplatnit
- Motivace požitkářská – komunikujeme za účelem rozptýlení nebo zábavy na úkor druhého
- Motivace existenciální – komunikujeme, abychom se ujistili ve svém smyslu života a zachovali si dobré psychické zdraví

Mimo tato hlavní dělení můžeme motivaci dělit i na menší dílčí motivace, kterými může být snaha strhnout na něco pozornost, motivace vyvolat skandál nebo naopak něco zamluvit a odvést komunikaci pozornost od daného tématu. V každém případě je motivace velice důležitým aspektem komunikace, který je třeba mít na paměti zejména ve chvíli, kdy se nás snaží někdo ovlivnit. Typickým příkladem může být reklama na sociálních médiích, kdy motivací tvůrce je pouze prodej, nikoliv to, zda nám daný produkt pomůže nebo zda nám bude vyhovovat.

1.5 ZJEDNODUŠENÝ VÝVOJ KOMUNIKACE NAPŘÍČ HISTORIÍ

K pochopení problematiky sociálních médií je nutné nastínit i samotný vývoj komunikace, neboť skrze něj lze přímo sledovat společenské změny.

Komunikační vývoj je složitý a velmi dlouhý proces, avšak pro potřeby této práce postačí zjednodušené schéma tohoto vývoje. Komunikace se tradičně dělí podle hlavní metody komunikace používané v dané době. Takové dělení nabízí například Musil (2010, s. 29-30), který dělí jednotlivé epochy na:

- Epochu signálů

Epocha, v rámci které nabíraly na významu hlasové signály, zejména kvůli zajištění bezpečnosti a potřebě kooperovat. Komunikace pomocí nich byla nutným pokrokem ve chvíli, kdy jednotlivci ze skupiny nemohli být v dohledné vzdálenosti.

- Epochu mluvení a jazyka

Schopnost mluvit se stává běžnou cca 35 000 let př. n. l. S vývojem řeči přichází i formování lidského společenství v dnešním významu, a to díky schopnosti předávat si tradice a nabyté vědomosti napříč generacemi.

- Epochu psaní

Písmo vznikalo na několika místech současně asi 3000 let př. n. l. První texty měly čistě komerční povahu, avšak přelomová vlastnost písma je schopnost uchovat a předávat poznatky dalším generacím, což vede k následnému rozvoji civilizace.

- Epochu tisku

Velkým přelomem bylo Gutenbergovo vynalezení knihtisku kolem roku 1450. Nová možnost přístupu ke knihám totiž znamenala i lepší přístup ke vzdělání, a v dalších staletích vedla k velkému rozšíření novinového tisku.

- Epochu elektronické komunikace

Poslední epocha začala vynalezením rozhlasu v druhém desetiletí 20. století. Tento vynález později doplněný o televizi a v neposlední řadě také internet rychle pronikly do téměř každé domácnosti na světě. Někteří autoři toto období nazývají epochou masové komunikace (například DeFleur).

S těmito epochami souhlasí i Jiráková a Kopřivková (2015, s. 43), avšak dodávají, že většina autorů navrhuje i šestou epochu vývoje, a to epochu počítačů, počínající 21. stoletím. Důvodem, proč se o této epoše ještě v relevantních publikacích nemluví, je zřejmě fakt, že ještě několik málo let zpátky počítače nebyly dostupné pro většinu populace, a tím pádem nebylo možné označit tuto fázi oficiálně za epochu počítačů.

Pozoruhodným aspektem komunikace je fakt, že téměř každá významnější etapa jejího vývoje kopíruje vývoj společnosti. Tomuto fenoménu se stručně věnuje Musil (2010, s. 30-31), který zmiňuje tři hlavní mezníky vývoje komunikace, a tedy i vývoje společnosti. Prvním mezníkem je vznik řeči, který Musil dává do souvislosti se vznikem trvalejších lidských

společenství, jakými jsou například kmeny nebo státy. Druhým, neméně důležitým mezníkem, je pak vznik písma, který kopíruje hromadné zakládání měst. Písemná komunikace tehdy probíhala primárně za obchodními účely, což umožňovalo prosperující fungování měst. Poslední významný vynález je pak knihtisk, s jehož vynalezením spojujeme konec středověku a lze ho také považovat za znak „moderní doby“. Zajímavé je, že k vynálezu elektronické komunikace se Musil zatím nevyjadřuje, nebo spíše si netroufá se prozatím vyjádřit, neboť to pokládá za předčasné.

K ucelenému pohledu na vývoj komunikace je třeba dodat i samotný vývoj médií, která se neustále zlepšovala a měnila se jejich stěžejní funkce. Následující vývoj pomáhá lépe pochopit, proč se sociální média stala tak rozšířenou formou komunikace, a bez větší nadsázky ovládla svět.

1.6 VÝVOJ MÉDIÍ

Samotný pojem médium by se dal vyložit jako prostředník pro přenos informace. Médium může být cokoliv, co nese obsah a má zároveň působit na konkrétního recipienta (popř. skupinu recipientů). Jiráková a Kopplová (2015, s. 32-33) dělí média podle jejich vývoje následujícím způsobem:

- Primární média

Do této skupiny patří všechny nástroje, bez kterých se při realizování komunikace nelze obejít. Řadí se sem tedy přirozený jazyk a veškeré prvky neverbální komunikace, jako jsou gesta, mimika, haptika aj.

- Sekundární média

Hlavním účelem sekundárních médií je přenos nebo záznam sdělení. Jedná se o všechna média, která umožňují komunikaci na delší vzdálenost nebo napříč časem, tedy například skrze generace. Zařadit sem můžeme velkou škálu věcí, od jeskynních maleb, přes písmo až po telegraf, telefon a počítačové komunikační sítě. Od 90. let 20. století se zcela zhroutil vztah mezi vzdáleností a časem v komunikaci, a to díky možnosti okamžitého přenosu dat.

- Terciální média

Terciální média podle Jiráka a Kopplové (2015, s. 33) vznikla v souvislosti se vzrůstající složitostí vnitřního uspořádání lidské společnosti, a to za účelem informovat o něčem velké množství lidí. Řadí se sem především masová média, tedy tisk, rozhlasové a televizní vysílání.

- Síťová (kvartární) média

Poslední skupina médií je unikátní tím, že spojuje interpersonální a masovou komunikaci dohromady. Středobodem těchto médií je osobní počítač, který poskytuje možnosti jak sekundárních, tak terciálních médií. Řadí se sem např. portály tradičních masových médií, internetové portály nebo vyhledávače.

Sociální média bychom tedy mohli zařadit do médií kvartárních, avšak nebylo by to zcela přesné. Na rozdíl od výše uvedených médií totiž poskytují i možnost vytvářet vlastní obsah, komentovat veškeré dění, a tím se podílet na celkovém obsahu. K řazení sociálních médií do jedné z těchto kategorií si většina autorů netroufá vzhledem k nedostatečnému odstupu od vzniku těchto médií. Ať už je kategorizujeme jakkoliv, nelze sociálním médiím upřít, že jsou unikátem dnešní doby.

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Sociální média jsou novodobým fenoménem, který je však stále jen těžko popsateľný. Pozoruhodným aspektem sociálních médií je jejich souvislost s počítačovou revolucí. Na tuto souvislost upozorňuje například Manovich (2018, s. 65), který říká, že ve chvíli, kdy všechna média mohou být převedena do číselných dat, která jsou přístupná počítačům, se média stávají novými. Na místě je podotknout, že sociální média lze nazývat mnoha různými způsoby, z nichž nejvíce používané názvy jsou „nová média“ nebo „sociální sítě“. Najdou se ale i zcela jiná pojmenování, například Moravec (2016, s. 19) ve své knize mluví o sociálních médiích metaforicky jako o „tekutých mediích“, neboť se v nich ztrácejí rozdíly mezi veřejnou a soukromou komunikací, zábavou a relevantními informacemi a mnohé další. Konkrétněji pak Moravec (2016, s. 71) nazývá tato média digitálními síťovými médii. Podle slovníku mediální komunikace (2004, s.134) se pojem „nová média“ několikrát významně změnil, a v současnosti je synonymem pro média počítačová neboli digitální média, jejichž primární vlastností je základ psaný v binárním kódu. Existují ale i autoři, například Ježek a Jiráček (2014, s. 11), kteří sociální média považují za synonymum sociálních sítí, protože toto pojetí odkazuje k jejich interaktivitě a kooperativnosti. Expertka na komunikační technologie Boydová (2017, s. 18) do sociálních médií řadí sociální sítě, platformy pro blogy a další nástroje umožňující vytváření a sdílení obsahu jednotlivými uživateli. Trošku jiné pojetí můžeme nalézt u Davisové (2016), která sociální média nazývá „souborem interaktivních internetových aplikací, které usnadňují vytváření, správu a sdílení obsahu vytvářeného uživateli“.

Shrneme-li definice jednotlivých autorů, sociální média jsou digitálním prostorem, kde uživatelé tvoří vlastní obsah, který následně sdílejí s ostatními uživateli, a prostřednictvím těchto médií zároveň i vzájemně komunikují. Vzhledem k dostupným zdrojům a obecnému povědomí, pokládám za vhodné označovat sociální média za synonymum sociálních sítí, neboť se rozdíl mezi těmito pojmy ve většině dostupných zdrojů ztrácí.

2.2 TYPICKÉ ZNAKY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Existuje několik znaků sociálních médií, které jsou pro tento druh médií zásadní. Moravec (2016, s. 73) pokládá za charakteristickou vlastnost sociálních médií interaktivitu.

Interaktivita je nepochybně stěžejním prvkem fungování sociálních médií, uživatelé mohou reagovat prakticky na cokoli, co na sociálních médiích uvidí, a to nejen komentáři, ale také neverbálními digitálními reakcemi, které se liší na základě používané platformy (typicky „To se mi líbí“ na Facebooku, „srdíčko“ na Instagramu atd.) Právě reakce, které dáváme na jednotlivé příspěvky, vyhodnocuje algoritmus sociální sítě a následně nám nabízí nejen podobné příspěvky, ale také skupiny zabývající se podobnými tématy nebo tvůrce tvořící podobný obsah. Toto propojování uživatelů s podobnými zájmy nebo smýšlením se dá označit za další znak sociálních médií. Lehce satiricky se k němu vyjadřuje Nutil (2018, s. 55), který tvrdí, že sociální média „propojují a uzavírají v názorových ghettech bez výjimky příznivce libovolného politického a myšlenkového zaměření, fanoušky radikálních hnutí všech barev a odstínů, milovníky konspiračních teorií, skeptiky i ezoterické blouznivce.“ Nutil (2018, s. 55) dále dodává, že právě toto propojování uživatelů ve svém výsledku vede k tomu, že člověk snadno ztratí pojem o tom, jaký svět doopravdy je, a naopak má díky stejně smýšlejícím uživatelům pocit, že takto smýšlejí všichni.

Dalším neméně důležitým znakem sociálních médií je snaha o co největší aktuálnost. Prakticky každé sociální médium má funkci „aktualizovat“, kterou lze použít opakovaně a stále se budou zobrazovat nové a nové příspěvky. Mimo to, na veškeré „důležitější“ aktuální zprávy a příspěvky nás sociální médium upozorňuje samo zasíláním různých oznámení. Tyto oznámení nám tedy nejen dají vědět, co je na sociální síti nového, ale zároveň nás povětšinou donutí sociální síť otevřít a konzumovat tak nejen obsah, na který nás upozornilo oznámení, ale i spoustu dalších příspěvků, které se zobrazují bezprostředně po vstupu do konkrétního sociálního média.

Ať už chceme nebo ne, setkáváme se na sociálních médiích s určitým paradoxem mezi sdílením osobních informací a na druhé straně stále rostoucí anonymitou. Sdílení osobních informací je něco, k čemu sociální síť přímo vybízí své uživatele. Prvotně tento znak můžeme zpozorovat ve chvíli, kdy se na sociální síti registrujeme, uvádíme své jméno, e-mail, ale mnohdy také místo bydliště, nebo rodinný stav. Navíc je na některých platformách nutné mít i profilový obrázek, tedy ve většině případů svou fotografii. Boydová (2017, s. 82) podotýká, že „na webech, jako je Facebook, je mnohem snazší sdílet něco se všemi přáteli, než prostřednictvím úprav v nastavení soukromí omezit viditelnost konkrétního příspěvku jen na užší publikum. Výsledkem je, že řada uživatelů se rozhoduje jinak, než by se

rozhodovali v offline prostředí.“ Přemýšlení o soukromí se tedy na sociálních médiích mění, protože již nejde o to, zda vůbec uživatel chce informaci sdílet s veřejností, ale naopak, zda je vhodné informaci sdílet jen s omezeným publikem. Primárně však účty na sociálních sítích fungují veřejně a většina uživatelů tedy ani nepřemýšlí nad tím, že by příspěvky nebo osobní informace nastavila tak, aby si je žádný větší okruh uživatelů zobrazit nemohl. Opačnou stranou téže mince je již zmíněná anonymita. Anonymita uživatelů je důsledek toho, jak velká skupina uživatelů sociálních médií existuje. Komentovat tedy, mnohdy ostře a kriticky, některé příspěvky je naprosto běžnou součástí sociálních médií, právě z toho důvodu, že se jedná pouze o tento digitální prostor. Nutil (2018, s. 56) je přesvědčen, že jen málokdo by se vyjadřoval stejně při rozhovoru tváří v tvář a apeluje na to, aby si uživatelé uvědomovali, že ona anonymita je rodnou půdou pro nepřátelské a agresivní chování. Je třeba si uvědomit, že anonymita v digitálním prostředí nemusí znamenat jen to, že o sobě sdílíme minimum informací a jsme tedy anonymní sami o sobě, ale i to, že komentujeme nebo se jinak vyjadřujeme k příspěvkům ostatních lidí, protože jsou pro nás ve své podstatě cizí a nezáleží nám tedy na tom, jak si naše vyjádření přeberou.

Posledním významným znakem sociálních sítí jsou propracované algoritmy, které na sociálních sítích fungují tak, aby uživateli doporučovali co nejvíce příspěvků, které jsou podobné těm, které se uživateli líbí, nebo takové, které by se mu líbit mohly. Zajímavé je, že každý algoritmus sociální sítě je osobitý a nelze přesně zjistit, jak funguje, neboť společnosti striktně drží fungování svých algoritmů v tajnosti. Jediný způsob, jak běžný uživatel může sledovat fungování algoritmů je, že sociální síť aktivně používá a vnímá, co je mu doporučováno, jaké příspěvky se nabízejí a jak se nabídka příspěvků s přibývajícím časem stráveným na síti mění.

2.3 ZNÁMÉ PLATFORMY

Existuje nepřeberné množství různých platforem sociálních médií. Ve svém výčtu důležitých platforem se zaměřím na ty nejpoužívanější v ČR a na ty, které mají největší uživatelský potenciál do budoucnosti. Je třeba podotknout, že tato data se týkají přímo ČR, a ačkoliv jsou velmi podobná celosvětovým statistikám, některé sítě jsou na jiných příčkách a existují i sociální sítě, které se v ČR vyskytují minimálně, ačkoliv jinde jsou velice populární. Podle webové stránky DataReportal (2022), která se zabývá sběrem dat o užívání sociálních sítí v jednotlivých zemích, je nejvíce uživatelů v ČR na sociální síti Youtube, a to 8,05 milionů.

Následuje Facebook s 4,85 miliony uživatel, Messenger s 4,2 miliony uživatel a Instagram s 3,6 miliony uživatel. Sociální sítě Instagram a Messenger do statistik počítají pouze uživatele starší třinácti let, protože mladší uživatelé by tyto sociální sítě měli mít zakázané. Přesto se zde však nacházejí, ale statistika je neuvažuje. Youtube, jako jediná volně dostupná síť pro všechny uživatele, poskytuje tedy nejrelevantnější údaje o uživatelích. Statisticky zajímavý je také TikTok, který poskytuje údaje o používání pouze pro věkovou kategorii 18+, což značně zkresluje reálný počet uživatelů, který tuto sociální síť používá. Plnoletých uživatelů je v ČR na síti TikTok 1,46 milionů. Všechna zmíněná data jsou počítána k roku 2022 a je tedy možné, že v současnosti se budou nepatrně lišit.

Zmíněná data od Datareportal však neuvažují ve svém přehledu sociální síť WhatsApp, která by rozhodně neměla být opomenuta. Ačkoliv přesný počet uživatelů v ČR není dohledatelný, podle webové stránky Statista (2023), která zpracovává data o stahování sociálních sítí, byla tato sociální síť od ledna 2020 do února 2023 celkově nejstahovanější síť v porovnání s ostatními. Statista (2023) uvádí, že celkový počet stažení byl 4,35 milionů, což indikuje, že se jedná o velice rozšířenou síť.

V následujícím výčtu platforem budu vycházet zejména z pohledu uživatele. Sociální média dlouhodobě aktivně používám a sleduji změny, které se na těchto platformách dějí. Zároveň považuji za nedostatečné používat k popisu sítí pouze literaturu, neboť sociální média se vyvíjejí tak dynamicky, že není možné je pouze na základě literatury charakterizovat s dlouhodobou platností.

2.3.1 YOUTUBE

YouTube je jedna z největších platforem, jejíž primární účel je sdílení a sledování videí. YouTube byl založen v roce 2005 a o rok později byl prodán společnosti Google. Na rozdíl od jiných platforem, je zde viditelný rozdíl mezi tvůrci obsahu (též youtubery) a běžnými uživateli (diváky). Sociální síť YouTube funguje tak, že stejně jako jiné sociální sítě doporučuje divákovi obsah, který by ho mohl zajímat. Pokud si tedy divák vyhledá video s určitým tématem, YouTube mu bude postupně nabízet podobná videa, která jsou tematicky stejná nebo podobná. Pokud se divákovi zalíbí konkrétní tvůrce, může tohoto tvůrce začít odebírat, tzn. že všechny videa od tohoto tvůrce se budou divákovi zobrazovat přednostně na domovské stránce a samozřejmě také v odběrech. Pokud se divák opravdu

zajímá o odebíraného tvůrce, může si zapnout funkci zvonečku, která zajistí, že na každé nové video od tohoto tvůrce divákovi přijde oznámení.

Divák může na video na YouTube přirozeně také reagovat. Základní možností je dát „like“, pokud se nám video líbilo, nebo „dislike“, pokud ne. Další možností je přidat k videu komentář. Zajímavé je, že videa s více komentáři jsou algoritmem této sociální sítě více propagována, tzn. že i negativní komentář ve výsledku podpoří daného tvůrce, neboť se jeho video následně zobrazí většímu počtu uživatelů. Tvůrce má také možnost jeden z komentářů (včetně svého vlastního) tzv. připnout, aby se v sekci komentářů ukazoval všem uživatelům jako první. K podpoře tvůrců YouTube v nedávné době zavedl novou funkci „díky“, skrze kterou diváci mohou přímo poslat youtuberovi peníze společně s komentářem. Tento komentář společně s výší příspěvku následně vidí i všichni ostatní uživatelé v komentářích.

Obsah na této sociální síti se dá rozdělit do několika kategorií, avšak vzhledem k nepřetržitému vývoji této sociální sítě má toto dělení svá značná úskalí. Vezměme si pro příklad dělení obsahu podle Moravce (2016, s. 79-80), který dělí youtube scénu na čtyři hlavní skupiny youtuberů: vlogeri (tvůrci video blogů), let's playeri (tvůrci natáčející sebe při hraní počítačových her), beauty vlogeri (tvůrci natáčející proces svého líčení) a pranksteři (tvůrci provádějící různé kanadské žertíky). Dnes, v roce 2023, by se leckterý uživatel YouTube nad tímto dělením pousmál, protože se opravdu významně změnilo. Dá se říct, že jedinou stálou skupinou youtuberů z Moravcova výčtu jsou vlogeri a částečně let's playeri, i když i tato skupina je o dost menší než dříve. Beauty vlogeri z YouTube téměř vymizeli, stejně tak jako pranksteři, neboť se tento druh obsahu jednoduše stal nezajímavým pro diváky a youtuberům tak nezbývalo než svůj obsah přizpůsobit diváckým preferencím, nebo se smířit s úpadkem diváků a pokračovat v nepopulárním obsahu. Moravec (2016, s. 80) zmiňuje jako nejznámějšího beauty vlogera Teri Blitzen a nejznámější duo pranksterů ViralBrothers. Důkazem, že česká YouTube scéna opravdu prošla změnou je fakt, že Teri Blitzen své poslední video vydala v roce 2017 a oficiálně ukončila svou kariéru youtuberky a známí ViralBrothers natočili poslední video v roce 2020. Mezi další, kteří neustáli změnu diváckých preferencí patří například GetTheLouk, beauty youtuberka, která své poslední video nahrála v září 2021 nebo beauty youtuberka Shopaholic Nicol, jejíž poslední video vyšlo v roce 2019. Novým trendem na českém YouTube, který nahradil

zmíněné skupiny, jsou například reakční kanály, kde – jak již název napovídá – tvůrci reagují na videa, příspěvky a chování jiných veřejně známých osobností.

Zajímavostí sítě YouTube bylo přidání funkce „Shorts“ v roce 2021. Shorts jsou krátká videa o maximální délce 60 sekund. Důvodem zavedení této funkce bylo jako u mnohých jiných funkcí vyrovnání se konkurenci. Shorts jsou fascinující tím, že z velké části nepokrývají obsah, který uživatel normálně na Youtube sleduje, ale spíše obsah, který je obecně populární. Uživatel tak může objevit, co je populární celosvětově, protože největší část doporučovaného obsahu v Shorts jsou videa, která mají miliony zhlédnutí a „liků“.

2.3.2 FACEBOOK A MESSENGER

Sociální síť Facebook je bezpochyby nejnavštěvovanější platformou všech dob. Facebook byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Okolo vzniku sociální sítě založené primárně pro studenty Harvardské univerzity se nese řada kontroverzí. Podle životopisného filmu *The Social network* (Fincher, 2010) Zuckerberg nápad na vznik této sociální sítě ukradl třem studentům. Dva z nich, dvojčata Camerona a Tylera Winklevossovi, musel po masivním rozšíření Facebooku mezi běžné uživatele odškodnit částkou 65 milionů dolarů. Zuckerberg se dostal do sporu i se svým společníkem Eduardem Severinem, kterého chtěl zřejmě ze společnosti Facebook odstranit. Soudní spor mezi nimi dopadl tak, že Eduardo Saverin byl odškodněn neznámou částkou a musí být oficiálně uváděn jako spoluzakladatel Facebooku. V době natáčení filmu *The Social network* měl Facebook hodnotu 25 miliard dolarů.

Vzhledem ke svému dlouhému fungování a snaze udržet si uživatele Facebook neustále přichází s novými funkcemi a možnostmi, a tak by jejich celkový výčet byl vskutku vyčerpávající. Zaměříme se tedy na primární funkce, které Facebook nabízí. Za primární funkci Facebooku lze považovat možnost přidat si někoho do přátel. Je zcela na uživateli, zda se stane přítelem někoho, koho ve skutečnosti zná, nebo bude mít v přátelích i úplně cizí uživatele. Další funkcí Facebooku je spojování lidí do skupin. Skupiny mohou být zaměřené na společné téma, splňovat konkrétní účel všech uživatelů nebo být primárně založené za účelem pobavení se. Do uzavřených skupin je nutné poslat žádost na členství, kterou následně potvrzuje správce (obvykle zakladatel) skupiny a potvrdit podmínky členství ve skupině. Do otevřených skupin se může přidat kdokoliv. Poslední významnou funkcí Facebooku je možnost sledovat stránky, které člověka zajímají. Všechny tři zmíněné

funkce se pak promítnou na hlavní stránce. Tam můžeme najít jak příspěvky svých přátel, tak nové příspěvky ve skupinách a stejně tak příspěvky z oblíbených stránek. Mimo to zde samozřejmě uživatel vidí i reklamy, které jsou ale na rozdíl od některých jiných sociálních sítí označeny štítkem „Sponzorováno“. Příspěvky ze stránek, které uživatel nesleduje, ale mohly by uživatele zajímat, jsou označeny štítkem „Návrhy pro Vás“.

Facebook také umožňuje sdílet příspěvky, statusy, fotografie a další. Nutil (2018, s. 175) upozorňuje na to, že na Facebooku se kvůli této funkci objevuje spousta článků s přitažlivými titulky, které nalákají uživatele ke sdílení a to přesto, že většinou daný článek vůbec nečtou. Díky sdílení uživatelem pak článek mohou vidět všichni jeho přátelé a článek se tak šíří dál a dál. Kromě sdílení uživatel může příspěvku dát „To se mi líbí“ nebo ho okomentovat, stejně jako je to možné i na jiných sociálních sítích.

Co se týče osobní komunikace skrze Facebook, existuje zde přidružená síť Messenger, která umožňuje posílání zpráv, obrázků, ale také uskutečnění hovoru či videohovoru. Messenger, založený roku 2011, je oblíbený zejména proto, že od jisté doby již není možné posílat osobní zprávy pouze přes Facebook a pro posílání zpráv je tedy nutné si tuto sociální síť stáhnout. Messenger má na rozdíl od jiných sociálních sítích zaměřených na osobní komunikaci několik přidanych funkcí, které ho dělají uživatelsky atraktivnější. Jednou z takových funkcí je soupis uživatelů, kteří jsou momentálně online a daného uživatele by mohla zajímat konverzace právě s nimi. Další zajímavou funkcí je možnost přizpůsobit si „chaty“ (konverzace). Uživatel si může nastavit pozadí „chatů“ nebo písma stejně tak jako může s daným člověkem nebo skupinou zvolit jednoho smajlíka, který bude vždy k dispozici v liště klávesnice jako první. Nově si uživatelé mohou posílat i smajlíky se zvukem. Mimo klasické posílání zpráv, fotografií nebo videí spolu uživatelé také mohou sdílet polohu, aby přesně věděli, kde se druhý uživatel nachází. Samozřejmostí je i možnost hovoru nebo videohovoru.

2.3.3 INSTAGRAM

Další z velice známých sociálních sítí je Instagram. První verze této sociální sítě vyšla v roce 2010 a během několika měsíců si sociální síť získala statisíce uživatelů. V roce 2012 došlo ke koupení této sociální sítě Markem Zuckerbergem, a to s největší pravděpodobností z toho důvodu, že se bál narůstající popularity Instagramu. Instagram tedy v současné době

spadá pod Meta Platforms (dříve Facebook), kam samozřejmě spadá i již zmíněný Facebook nebo například WhatsApp.

Instagram má jednu hlavní funkci, kterou je sdílení fotografií a videí. Na tuto funkci navazuje mnoho dalších, které Instagram s přibývajícím popularitou doplňuje. Uživatel má možnost nastavit si svůj profil jako soukromý, nebo veřejný. Soukromý profil může sledovat jen ten, komu to vlastník profilu dovolí a bez tohoto povolení tedy uživatel nevidí ani žádné vlastníky příspěvků. Oproti tomu veřejný profil může sledovat kdokoli, navíc i bez sledování může kdokoli vidět všechny příspěvky na tomto profilu. Jak již bylo zmíněno, příspěvky mohou mít formu fotek nebo videí, které zůstávají na profilu dlouhodobě. Vzhledem k tomuto dlouhodobému sdílení se však uživatel pečlivě rozhoduje, co sdílet bude a co je naopak z dlouhodobého hlediska nezajímavé. Proti tomuto problému Instagram velice vhodně zakročil a přidal funkci „příběhy“, která umožňuje sdílet cokoli pouze na 24 hodin. Vydatná snídaně, setkání s oblíbeným přítelem nebo okolní panoramata se tak staly základem pro to, co je vhodnější sdílet v rámci příběhu než přímo přidávat jako permanentní příspěvek.

Jak příspěvky na profilu, tak příběhy mohou být různě upravené. Instagram nabízí obrovské množství filtrů a efektů, a to od výrazných až po téměř neviditelné (např. jemné zvětšení rtů, vyhlazení pleti aj.). Na fotografiích si uživatel může upravit velkou škálu parametrů, jako je například jas, sytost, stínování nebo zaostření. Vše je navrženo tak, aby perfektní fotografii s pomocí Instagramu dokázal vytvořit každý uživatel.

Aby se Instagram vyrovnal jiným sociálním sítím (především síti TikTok), přidal v roce 2020 také funkci „reels“. Reels jsou krátká videa, která mohou mít maximálně 30 vteřin. Skládat se mohou buďto z jednoho záběru, nebo z více různých záběrů daných dohromady. Pokud sleduje uživatel něčí profil, jsou zde reels a vlastní fotografie rozděleny do dvou sekcí. Uživatel si tedy sám může zvolit, jaká sekce ho více zajímá.

Stejně jako na jiných sociálních sítích, i tady výborně fungují algoritmy. Expertka na technologie Gomathy (2022, s. 3) konstatuje, že Instagram přitahuje značné množství oddaných uživatelů díky svému přesnému hledání cílových skupin, bezchybným funkcím a jednoduchému uživatelskému rozhraní. Sama podotýká, že algoritmus této sociální sítě funguje na základě umělé inteligence, která přesně vyhodnocuje to, co by uživatel pravděpodobně chtěl vidět a co ho zajímá.

2.3.4 TIKTOK

Velice známou sítí, která podléhá řadě kontroverzí, je TikTok. Sociální síť vznikla až v roce 2016, je tedy z dosud zmíněných sociálních sítí nejnovější. TikTok je zaměřen na natáčení krátkých videí, i když i to se postupem času mění. Zprvu byla videa na síti TikTok dlouhá maximálně 15 vteřin, což se v roce 2017 změnilo na délku maximálně jedné minuty. Ještě delší videa pak mohli uživatelé nahrávat od roku 2021, a to až do délky tří minut. V roce 2022 došlo k poslednímu dosavadnímu prodloužení na celých 10 minut. Ačkoliv v současné době je možné nahrávat až desetiminutová videa, podle Birneyho (2022) TikTok tuto možnost zavedl jen proto, aby se vyrovnal platformám s delšími videi jako je například Youtube. Birney (2022) však poukazuje na úsměvný fakt, že během toho, co se TikTok snažil vyrovnat jiným platformám dlouhými videi, se ostatní platformy snažili vyrovnat TikToku videi krátkými. Tak vznikly zmíněné Instagram reels nebo YouTube shorts.

Mimo hlavní funkci sdílení videí můžou uživatelé přidávat i fotografie a stejně jako v případě příběhů na Instagramu, je i zde možné přidat dočasný příspěvek. Kontent této sociální sítě se dělí na dvě části. V jedné části může uživatel sledovat pouze příspěvky uživatelů, které sleduje a ve druhé pak náhodná videa, která TikTok vyhodnocuje jako vhodná pro tohoto uživatele. Tato druhá část s náhodnými videi se nazývá „For you page“. Zajímavé je, že TikTok nevyhodnocuje atraktivnost videí pro konkrétního uživatele jen na základě viditelných reakcí (stejně jako „To se mi líbí“ na síti Facebook) nebo komentářů, ale také na základě toho, jak dlouho se uživatel na dané video dívá. Když tedy uživatel video zhlédne až do konce, TikTok vyhodnotí, že uživatele zajímá a bude na „For you page“ zobrazovat podobná videa. Pokud zde uživatel narazí na video, které mu nepřijde zajímavé, může ho označit jako nezajímavé a TikTok podobná videa nadále ukazovat nebude. Výhodou této sociální sítě je, že si uživatel může zobrazit svou historii prohlížení a neztratí tak příspěvky, ke kterým by se rád vrátil.

Jak již bylo naznačeno, sociální síť TikTok je předmětem mnoha diskuzí. Jedním z témat, o kterých se hojně diskutuje, jsou filtry, které zkreslují realitu. Běžné je, že pokud uživatel na svém příspěvku použije filtr, je u příspěvku napsáno, jaký filtr byl použit. TikTok ale často upravuje vzhled, aniž by to bylo patrné. Jedná se hlavně o úpravy typu vyhlazení obličeje, zúžení nosu nebo zvýraznění očí. I viditelné filtry jsou však často řešenou záležitostí. Podle Ruggeriové (2023), reportérky BBC, filtry ovlivňují uživatele natolik, že se snaží i v reálném

životě vypadat jako na sítích s použitím zkrášlovacího filtru. Podotýká, že se jedná o začarovaný kruh, protože sociální sítě pouze reflektují standardy krásy v reálném životě, a obráceně pak standardy krásy na sociálních sítích uživatelé aplikují na reálný život.

2.3.5 WHATSAPP

Jedná se o sociální síť založenou v roce 2009 dvěma zaměstnanci společnosti Yahoo! v Americe. V roce 2014 byl WhatsApp koupen společností Meta Platforms, která jej až do současnosti vlastní. WhatsApp je sociálním médiem velice podobným síti Messenger. Zatímco Messenger je ale přidružený k sociální síti Facebook, WhatsApp je samostatnou aplikací, zaměřenou primárně na posílání zpráv, uskutečňování hovorů nebo zasílání různých fotografií a dokumentů. V porovnání se sítí Messenger se u sítě WhatsApp také výrazně méně kazí kvalita zasílaných fotek a videí, což spoustu uživatelů motivuje k jejímu aktivnímu používání. Podle výzkumu Kumara a Sharmy (2017, s. 5) jsou jinak jedněmi z předních důvodů k používání sítě WhatsApp pohodlné a přátelské uživatelské prostředí a možnost komunikovat kdykoliv a kdekoliv. Možnost komunikovat doslova kdykoliv a kdekoliv deklaruje i sám WhatsApp na svých stránkách, neboť tvrdí, že sociální síť je funkční i v oblastech se špatným připojením.

Ačkoliv je WhatsApp celosvětově velice rozšířený a o uživatele nemá nouzi, nezaostává ve snaze vyrovnat se funkcím ostatních sociálních sítí. Nejvýraznější změnou bylo přidání funkce „WhatsApp Stav“, která funguje na stejné bázi jako instagramové příběhy. Uživatel může přidat fotografii, video, text nebo odkaz, které za 24 hodin zmizí. Ačkoliv se domnívám, že tato funkce není běžnými uživateli příliš používána v ČR, celosvětově ji využívá obrovské množství uživatelů.

2.4 VLIV MÉDIÍ

Abychom uzavřeli problematiku sociálních médií, je nutné se podívat ještě na to, jakým způsobem tato média působí na uživatele a společnost. Jak již bylo naznačeno ve vývoji médií a komunikace jako takové, existuje jen hrstka autorů, kteří si troufají média hodnotit a kategorizovat. V následujícím výčtu shrnu alespoň některé dostupné názory.

Podle Ježka a Jiráka (2014, s. 111) je složité popsat vliv médií celkově, neboť se nevyskytují vně společnosti, ale uvnitř ní. Ježek a Jirák dále uvádí (2014, s. 110), že v případě sociálních médií existuje předpoklad, že narušují touhu po kontaktu s živými lidmi. Důvodem pro toto

tvrzení je fakt, že digitální komunikace se dá lépe kontrolovat a je mnohem snadnější než komunikace tváří v tvář, kdy účastník komunikace nemá čas na to promyslet si, co chce sdělit. Gomathy (2022, s. 3) připouští, že je možné, že sociální média v blízké době změní komunikační návyky společnosti, což bude mít za následek celkovou změnu způsobu života jednotlivců. Moravec (2016, s. 82) poukazuje na fakt, že uživatelé sociálních sítí přijímají každodenní život s digitálními médii za nekonečné představení, kdy je každý uživatel jak publikem pro druhé, tak hvězdou svého vlastního představení. Moravec (2016, s. 84) tak dochází k tomu, že tento fenomén vede ke vzniku narcistické společnosti, kde uživatelé neustále jednájí tak, jako by byli sledováni. Navíc upozorňuje na to, že na rozdíl od masových médií, síťová média vedou k individualizaci, kdy každý uživatel konzumuje obsah sám ve svém vlastním telefonu či počítači, nikoliv společně s někým jiným. Podobný názor má i Nutil (2018, s. 90), který podotýká, že z konzumentů a diváků se z nás stali autoři a spoluvůrci obsahu sociálních médií. Nutil dále tvrdí, že média mají očividný vliv nejen na společnost a politiku, ale také na naši konkrétní realitu. Na závěr dodává, že jediným smysluplným přístupem ke světu elektronických médií, kde obsah může vytvářet kdokoliv, je znalost mediální gramotnosti, která nám pomůže kriticky hodnotit vstřebávaný obsah.

Lze konstatovat, že ačkoliv jsou mnozí autoři spíše pesimističtí k vlivu médií na současnou společnost, shodují se v tom, že média bezesporu přinášejí veliké společenské změny. Bohužel, jak již bylo zmíněno dříve, k objektivní reflexi těchto změn je zapotřebí většího časového odstupu. Zda se tedy skeptické výroky o vlivu médií naplní a sociální média se ukáží jako veskrze negativní pro společnost, je předmětem budoucích analýz.

3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ SE ZAMĚŘENÍM NA POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

3.1 PROJEKT VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výzkumný problém: *Jakým způsobem jsou sociální sítě používány současnou populací?*

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla zaměřit na používání sociálních sítí současnou populací. Pomocí dotazníkového šetření budu zjišťovat, jak často lidé navštěvují sociální sítě, které sítě jsou nejvíce používané a co uživatelé k používání těchto médií motivuje. Zajímat mne bude i jak jsou uživatelé spokojeni s množstvím času stráveného na sítích a zda očekávají i od ostatních aktivní používání sociálních sítí. Vzhledem k relativní novosti sociálních sítí mne bude zajímat, zda jsou v některých otázkách významné rozdíly mezi používáním sociálních sítí věkovou kategorií 15-25 let a staršími věkovými kategoriemi.

Mezi výzkumné otázky projektu patří:

1. *V jaké míře lidé používají sociální sítě?*
2. *Používají lidé ve věku 15-25 let sociální sítě častěji než starší věkové kategorie?*
3. *Jak jsou uživatelé spokojeni s množstvím času stráveného na soc. sítích?*
4. *Co nejvíce motivuje uživatele k používání sociálních sítí?*
5. *Jaké sociální sítě jsou nejpoužívanější?*
6. *Očekávají lidé používání sociálních sítí od ostatních?*
7. *Očekávají lidé ve věku 15-25 let používání sociálních sítí od ostatních významně více než starší věkové kategorie?*

Z výše uvedeného vyplývají následující hypotézy:

H₁: Lidé ve věku 15-25 let navštěvují sociální sítě častěji než starší věkové kategorie.

Odůvodnění: V současnosti existuje množství článků a literatury, které se věnují používání sociálních sítí mladými lidmi. Ve společnosti je běžné, že jsou mladí lidé kritizováni za to, že navštěvují sociální sítě až příliš často. Zda tomu tak opravdu je a v jaké míře se liší používání sociálních sítí lidmi ve věku 15-25 let od lidí starších budu zjišťovat.

H₂: Komunikace s přáteli/známými/rodinou je pro uživatele důležitější než jakékoliv jiné důvody pro používání sociálních sítí.

Odůvodnění: Uživatelé mají čím dál více možností využití sociálních sítí. V dostupné literatuře se často mluví o tom, že uživatelé používají sociální sítě proto, aby mohli komunikovat se svými přáteli, známými a rodinou. V některých výzkumech přichází do popředí ale i jiná motivace pro používání sociálních sítí, jako je např. zabavení se, získání informací a podobně. Pomocí dotazníkového šetření zjistím, zda je komunikace s blízkými nejdůležitějším důvodem pro používání, nebo tomu tak v současné době není.

H₃: Lidé ve věku 15-25 let očekávají od ostatních používání sociálních sítí významněji než starší věkové kategorie.

Odůvodnění: Na základě relativní novosti sociálních sítí se domnívám, že mladší lidé budou pokládat používání sociálních sítí za jakousi společenskou normu. Podle sociologické encyklopedie je sociální norma definována jako to, co by členové skupiny nebo ostatní lidé měli dělat nebo co je od nich obecně očekáváno. Podle počtu uživatelů na sociálních sítích předpokládám, že lze používání sociálních sítí považovat za sociální normu, avšak výzkumem se pokusím zjistit, zda je očekávání sociálních sítí od ostatních fenoménem spíše mladší generace, nebo se s ním setkáváme napříč všemi generacemi.

3.1.1 METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Ke zjištění potřebných informací pro potvrzení nebo vyvrácení hypotéz jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Švec (2009, s. 122) vymezuje dotazník jako „výzkumný, vývojový a vyhodnocovací nástroj k hromadnému a poměrně rychlému zjišťování informací“. Poněkud jednodušší definici nabízí Gavora (2010, s. 121), který dotazník definuje jako „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“. Oba autoři se shodují, že se jedná o rychlý způsob získávání informací, který umožňuje získat velké množství odpovědí. Lidé, kteří v dotazníku odpovídají, se nazývají respondenti. Proces, kdy zadáváme dotazník respondentům, se jmenuje administrace. Části, ze kterých je dotazník složen, lze nazývat více způsoby. Gavora (2010, s. 121) definuje tyto části jako otázky, avšak dodává, že lze použít také označení „položka“ zejména v případě, že je výrok položen jinou než tázací formou (např. Uved'te nakolik souhlasíte s výrokem). Chráska (2007, s. 164) s tímto dělením víceméně souhlasí, pouze dodává, že položka je jakýsi obecnější pojem, proto je častěji nazývat části dotazníku otázkami. Lehce jinou definici nabízí Švec (2009, s. 121), který pokládá části dotazníku za dotazníkové položky (bez ohledu na to, jakou mají formu)

skládající se z části podnětové a odpověďové. S ohledem na tyto autory a jejich definice pokládám za vhodné používat ve svém výzkumu označení „položky“, neboť se v mém dotazníku objevují položky položené nejen formou dotazovací, ale například i formou příkazu (Vyber, Seřad' apod.).

Dotazník má jasně stanovenou strukturu. Podle Gavory (2010, s. 122) se dotazník dělí na vstupní část, druhou část a konec. Vstupní část se skládá z informací o tvůrci dotazníku, účelů dotazníku a pokynů pro vyplnění. Součástí vstupní části může být také zdůraznění důležitosti odpovědí respondenta, což může vést k vyšší motivaci při vyplňování. Druhá část dotazníku se skládá z vlastních položek. Položky jsou členěny tak, aby na začátku byly jednodušší a svižnější, uprostřed složitější nebo méně zajímavé a na závěr důvěrné položky. Úplný konec druhé části bývá vyplněn otázkami faktografickými, protože jsou nejméně náročné a odpověď respondenta je jednoznačná. Konec dotazníku je opatřen poděkováním za vyplnění a spolupráci. Švec (2009, s. 125) navíc považuje za důležité na konci dotazníku uvést, aby si respondent pečlivě zkontroloval své odpovědi a v případě připomínek k položkám, popřípadě celému dotazníku, kontaktoval tvůrce dotazníku.

3.1.2 TVORBA DOTAZNÍKU, PŘEDVÝZKUM

Tvořit dotazník jsem začala na základě rad z již zmíněných publikací. Ve vstupní části jsem vysvětlila účel a zaměření dotazníku, společně se stručnými informacemi o sobě. Respondentům jsem zde také poskytla krátkou definici toho, co jsou to sociální média a odkázala je na svůj e-mail v případě dotazů a připomínek.

Druhou část dotazníku jsem začala vlastními položkami. Úvodní položky dotazníku jsou jednoduché a rychlé, aby navadily respondenta k vyplňování. Po krátkém úvodu přicházejí otázky vztahující se k míře používání sociálních sítí a respondentově spokojenosti s časem, který věnuje sociálním sítím. Tyto otázky jsou podkladem pro první hypotézu. Do střední části dotazníku jsem umístila časově náročnější otázky zaměřené na používání jednotlivých sociálních sítí a důvody, které vedou uživatele k používání sociálních sítí obecně. V otevřené otázce jsem se pak zeptala, čím jsou sítě, které uživatel uvedl jako nejpoužívanější, tak atraktivní. Zmíněná část dotazníku se vztahovala k druhé hypotéze. Po otevřené otázce jsem opět zvolila otázky jednodušší, a to škálové, ve kterých respondenti zvolili míru souhlasu s uvedenými výroky. Na závěr dotazníku jsem chtěla umístit důvěrnou, otevřenou otázku, ale toto rozhodnutí jsem musela přehodnotit z důvodu logiky dotazníku. V případě,

že někdo na otázku „Máte profil alespoň na jedné sociální síti?“ odpověděl „Ne“, byl přesměrován na otázku, zda očekává od ostatních profil na sociální síti, která byla předmětem třetí hypotézy, a následné faktografické otázky, proto nebylo možné dát otevřenou otázku zaměřenou na uživatele sociálních sítí na konec dotazníku. Důvěrnou otevřenou otázku jsem použila již v této fázi dotazníku, následovala seřadovací otázka, otázka s jednoznačnou odpovědí a následně faktografické otázky na věk a pohlaví. Vzhledem k tomu, že se v současnosti spekuluje o vícero druzích pohlaví a je možné, že někdo si pohlaví nepřeje uvádět vůbec, zvolila jsem u otázky pohlaví i možnost odpovědi „jiná“.

Na konci dotazníku se nacházelo poděkování a opětovné upozornění na možnost připomínek skrze můj e-mail.

Při tvorbě dotazníku mi značně pomohl předvýzkum. Otázky jsem nejprve konzultovala s vedoucím své bakalářské práce a následně jsem provedla předvýzkum s několika respondenty s užitím metody think-aloud. Jedná se o metodu, během které respondenti při vyplňování dotazníku nahlas říkají své myšlenky a vysvětlují, jak danou otázku pochopili. Díky této metodě jsem odhalila několik menších logických chyb dotazníku, které jsem před samotným výzkumem odstranila. Finální verze dotazníku je k dispozici v příloze.

3.1.3 ZÁKLADNÍ A VÝBĚROVÝ SOUBOR, ADMINISTRACE

Základním souborem mého výzkumu je populace ČR. Výběrovým souborem pak byl kdokoliv, kdo byl ochoten zapojit se do výzkumného šetření a vyplnit dotazník. Všechny odpovědi byly po přezkoumání shledány jako relevantní a z výběrového souboru jsem tedy nemusela odstranit žádné respondenty.

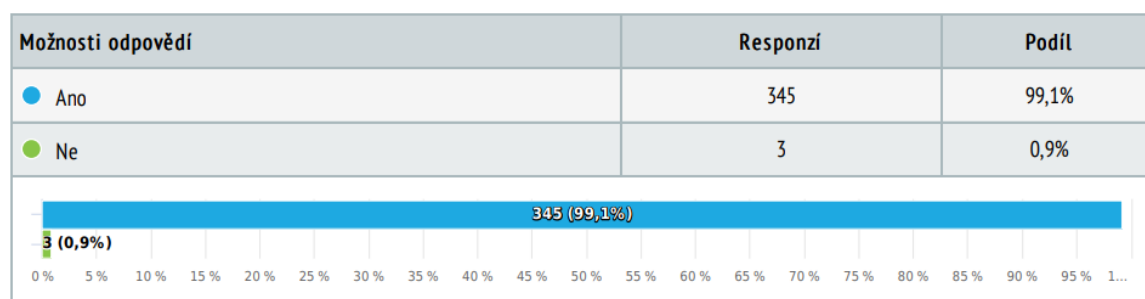
Abych pro svůj výzkum získala co nejvíce respondentů, zvolila jsem více možností distribuce dotazníku. Nejúspěšnější metoda, která mi získala nejvíce respondentů, bylo sdílení dotazníku na sociálních sítích, konkrétně pak v příběhu na síti Instagram a v různých skupinách na síti Facebook. Vzhledem k zaměření dotazníku bylo ale nutné, abych dotazník sdílela i takovým způsobem, aby se dostal k respondentům, kteří sociální sítě vůbec nepoužívají. K tomu jsem využila svůj e-mail, skrze který jsem dotazník rozeslala dalším lidem. Po zpracování prvních výsledků jsem zjistila, že mi dotazník vyplnilo nejvíce lidí ve věkové kategorii 15-25 a celkově z respondentů naprostá většina byly ženy. Tento nesoulad jsem se co nejvíce snažila vyrovnat dalším rozesláním dotazníku konkrétně mužům a lidem

starším 25 let. Ačkoliv se mi nepodařilo zcela vyrovnat počty v obou kategoriích, získala jsem dostatečný počet respondentů pro to, abych mohla potvrdit nebo vyvrátit navržené hypotézy.

Je na místě dodat, že velikost výzkumu je zásadně ovlivněna mými možnostmi. Pro realizaci výzkumu jsem neměla k dispozici žádné finanční prostředky, které by mi pomohly dotazník rozšířit významně více. Zároveň je výzkum tvořen pouze pro účely této bakalářské práce, proto považuji celkový počet respondentů za těchto podmínek za dostatečný.

3.2 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

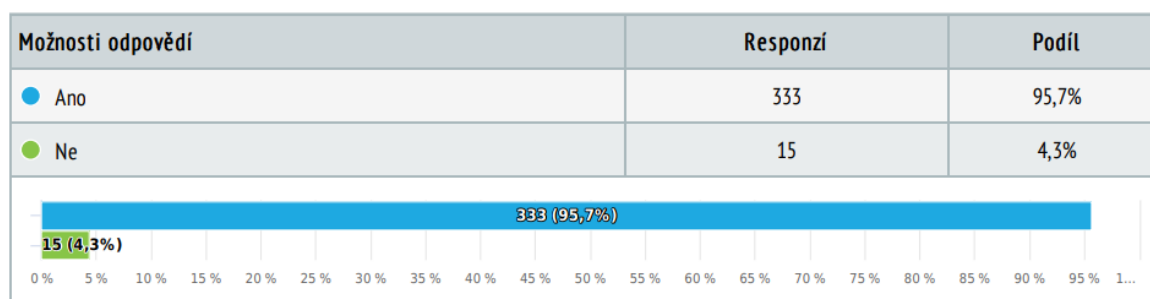
1. Máte povědomí o existenci sociálních sítí?



Tabulka a graf 1: výsledky otázky č. 1. Zdroj: vlastní zpracování.

Je patrné, že téměř všichni respondenti ví o existenci sociálních sítí. Pouze 0,9 % respondentů odpovědělo, že povědomí o existenci sociálních sítí nemá.

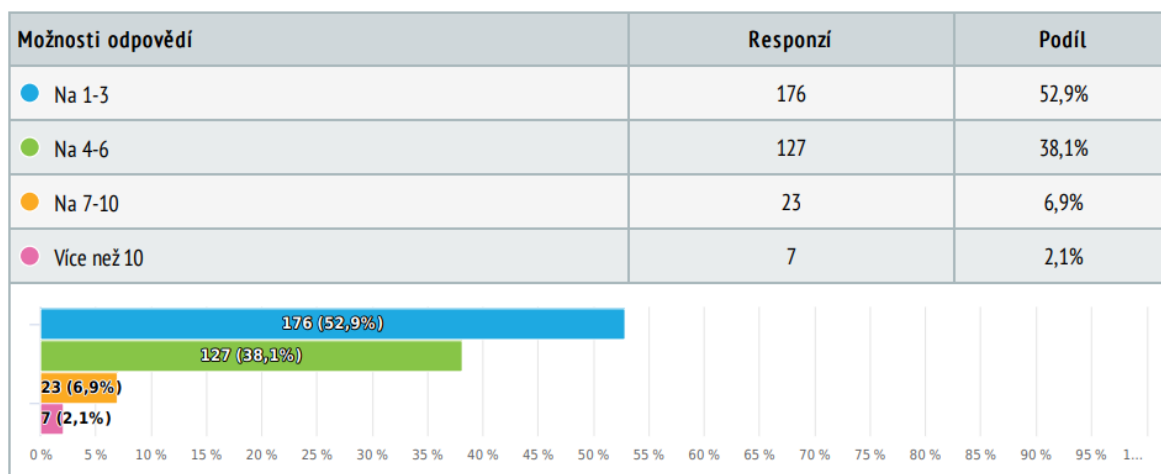
2. Máte profil alespoň na jedné sociální síti?



Tabulka a graf 2: výsledky otázky č. 2. Zdroj: vlastní zpracování.

Naprostá většina respondentů má profil alespoň na jedné sociální síti. Pouze 4,3 % respondentů odpovědělo, že sociální sítě nevyužívá vůbec. Tito byli pak přesměrováni přímo na otázku č. 12.

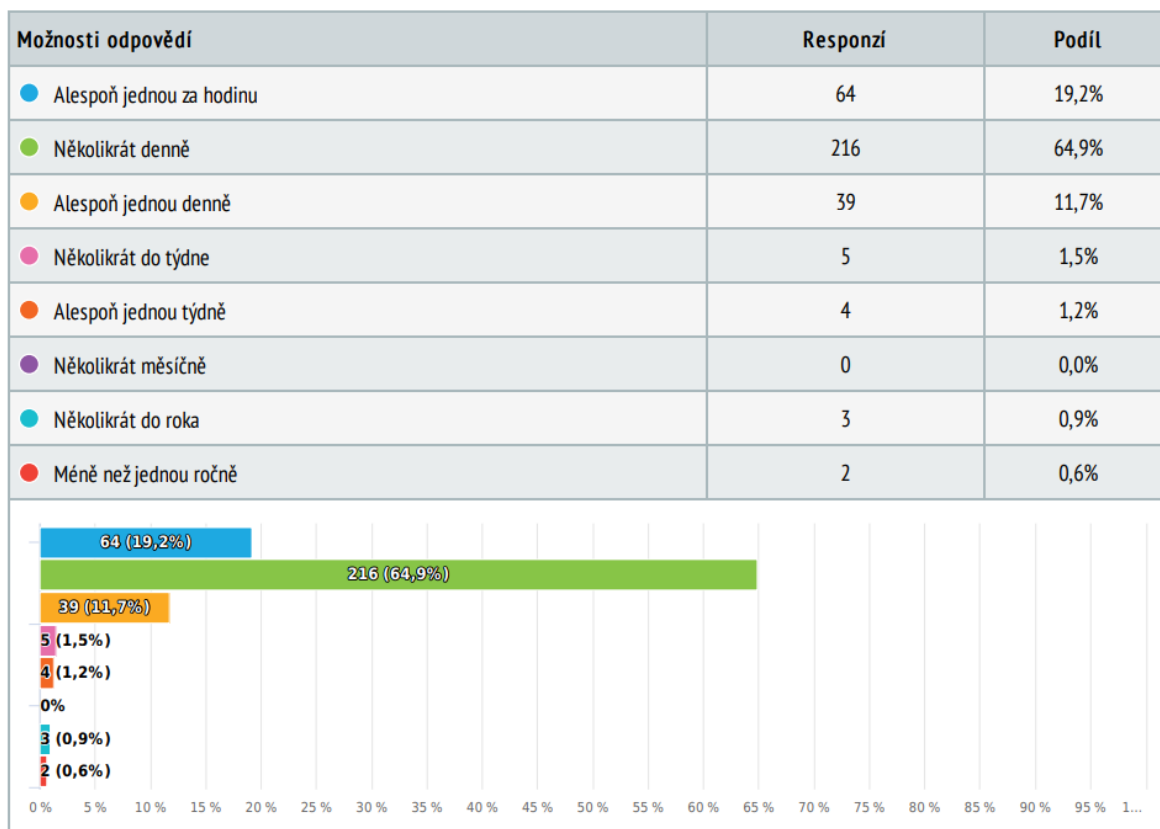
3. Na kolika sociálních sítích máte profil?



Tabulka a graf 3: výsledky otázky č. 3. Zdroj: vlastní zpracování.

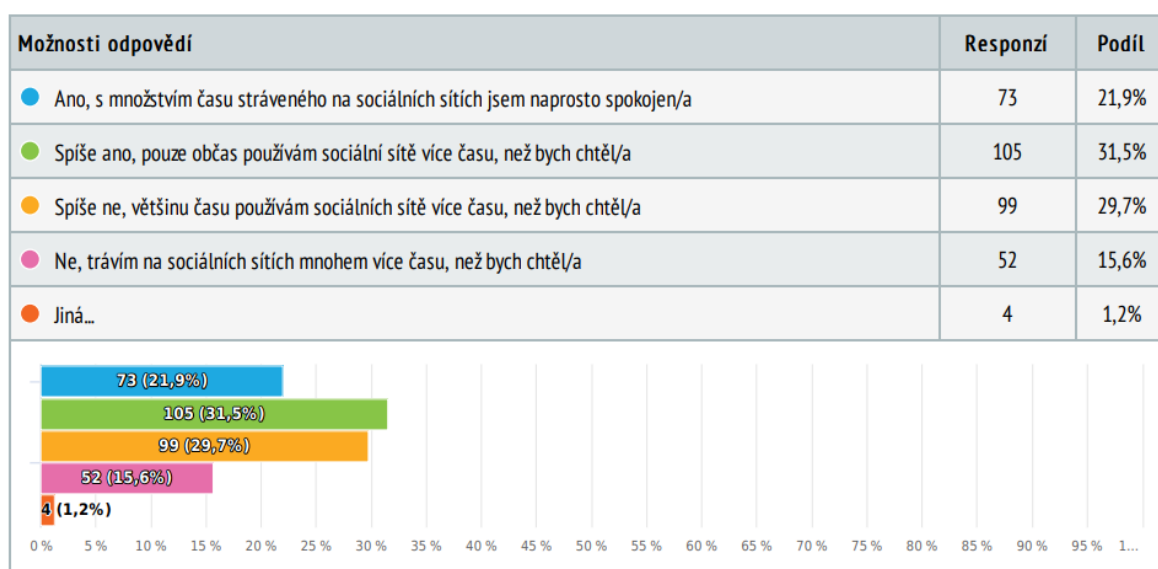
Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů (52,9 %) má profil na 1-3 sociálních sítích, druhou největší skupinou jsou pak ti, kteří mají profil na 4-6 sociálních sítích (38,1 %). Pouze necelých 7 % respondentů má profil na 7-10 sociálních sítích. Na více než 10 sociálních sítích má profil 2,1 % respondentů.

4. Jak často navštěvujete sociální sítě?



V četnosti navštěvování sociálních sítí je nejčastější odpovědí možnost „Několikrát denně“, kterou zvolilo téměř 65 % respondentů. Dalších 20 % respondentů navštěvuje sociální sítě alespoň jednou za hodinu. Alespoň jednou denně navštěvuje sociální sítě necelých 12 % respondentů. V ostatních kategoriích je až překvapivě málo odpovědí. Několikrát týdně navštěvuje sociální sítě 1,5 % respondentů, několikrát do roka 0,9 % respondentů a méně než jednou ročně 0,6 % respondentů. Možnost „Několikrát měsíčně“ ne zvolil žádný z respondentů. Z této otázky vyplývá, že lidé, kteří používají sociální sítě, je používají v podstatě dennodenně. Je tedy zřejmé, že sociální sítě se staly každodenní aktivitou naprosté většiny uživatelů.

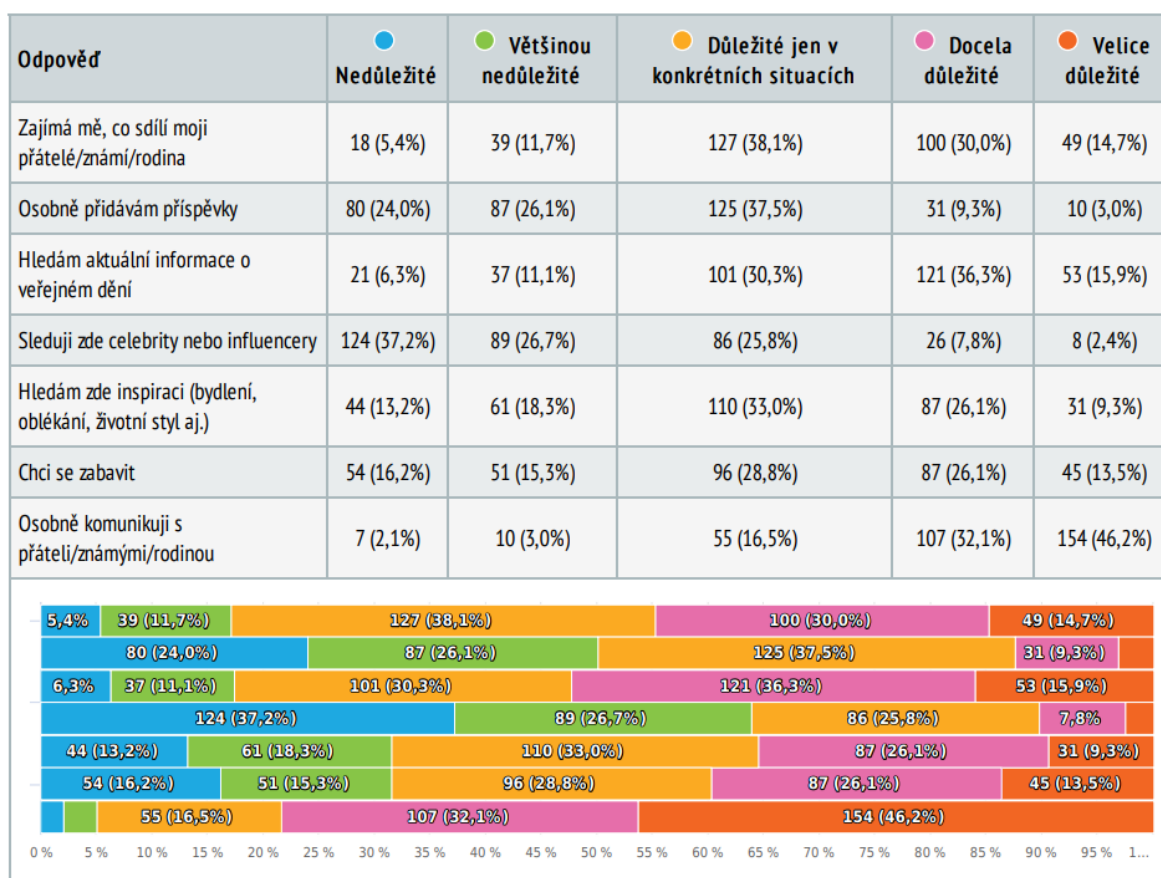
5. Jste spokojeni s množstvím času, který věnujete používání sociálních sítí?



Tabulka a graf 5: výsledky otázky č. 5. Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 5 přinesla velice zajímavé odpovědi. S množstvím času stráveného na sociálních sítích je naprosto spokojeno 21,9 % respondentů. Pouze občas používá sociální sítě více než by chtělo 31,5 % respondentů. Spíše nespokojeno je 29,7 % respondentů a naprosto nespokojeno je 15,6 % respondentů, kteří tráví na sociálních sítích mnohem více času, než by chtěli. Jelikož jsou odpovědi konkrétní, vložila jsem k otázce i možnost odpovědi „Jiná“, kterou zvolilo 1,2 % respondentů. Nikdo z nich však bohužel nevedl alternativní odpověď. Zda jsou lidé s množstvím času stráveného na sociálních sítích spíše spokojeni, nebo spíše nespokojeni, je tedy na základě této otázky nemožné s jistotou určit. Dá se však říci, že naprostá většina respondentů tráví alespoň občas na sociálních sítích více času, než by chtěla.

6. Uveďte, nakolik jsou pro Vás důležité následující důvody pro používání sociálních sítí:



Tabulka a graf 6: výsledky otázky č. 6. Zdroj: vlastní zpracování.

První důvod, zájem o příspěvky sdílené rodinou, přáteli a známými, nejvíce respondentů (38,1 %) považuje za důležitý jen v konkrétních situacích. Pro 30 % respondentů je však tento důvod docela důležitý, dalších 14,7 % ho považuje za velice důležitý. Pro 11,7 % je toto většinou nedůležité a pouhých 5,4 % to považuje za zcela nedůležité. Z výsledků vyplývá, že je pro většinu respondentů tento důvod spíše důležitý nežli nedůležitý.

Druhý důvod, osobní přidávání příspěvků, je také pro nejvíce respondentů (37,5 %) důležitý jen v konkrétních situacích. Pro 26,1 % respondentů je většinou nedůležitý a pro 24 % zcela nedůležitý. Pouze 9,3 % respondentů považuje tento důvod za docela důležitý a naprosté minimum 3 % za velice důležitý. Obecně se dá říci, že se jedná o důvod spíše nedůležitý pro většinu uživatelů.

Třetí důvod, hledání aktuálních informací o veřejném dění, nejvíce respondentů označilo jako docela důležitý, a to 36,3 %. Velice důležitý je pro 15,9 % respondentů. Důležitý jen v konkrétních situacích pak pro 30,3 % respondentů. Za většinou nedůležitý ho považuje

11,1 % respondentů a pouze 6,3 % respondentů ho má za nedůležitý. Hledání informací o veřejném dění se tak dá považovat za vcelku významný důvod pro používání sociálních sítí.

Čtvrtý důvod, sledování celebrit nebo influencerů, nejvíce respondentů považuje za nedůležitý (37,2 %), dalších 26,7 % za většinou nedůležitý. Důležitý jen v konkrétních situacích je pro 25,8 % respondentů. Za docela důležitý ho má 7,8 % respondentů a pouze 2,4 % ho považuje za velice důležitý. Většina respondentů tedy tomuto důvodu nepřikládá zvláštní významnost.

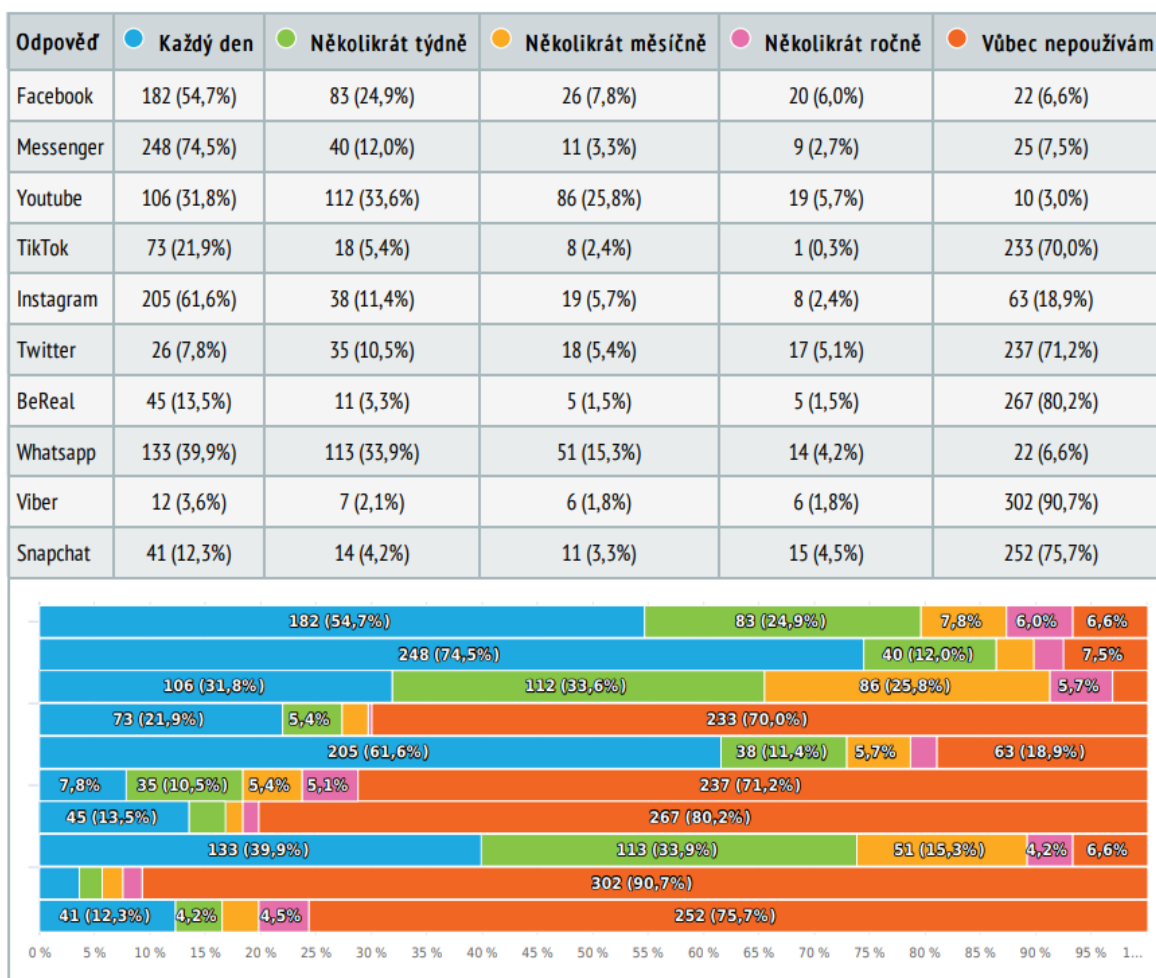
Pátý důvod, hledání inspirace, je důležitý jen v konkrétních situacích pro 33 % respondentů. Pro 26,1 % respondentů je docela důležitý, ale pouze pro 9,3 % velice důležitý. Za většinou nedůležitý ho považuje 18,3 % respondentů a žádnou důležitost mu nepřikládá 13,2 % respondentů. Jedná se o důvod, který je pro uživatele většinou důležitý jen pokud účelově hledají inspiraci.

Šestý důvod, touha se zabavit, je také nejvíce hodnocen jako důležitý jen v konkrétních situacích, a to 28,8 % respondentů. Jen o pár procent méně respondentů, 26,1 %, ho však považuje za docela důležitý. Velice důležitý je pouze pro 13,5 % respondentů. Za většinou nedůležitý ho pak má 15,3 % respondentů a o trochu více, 16,2 % ho považuje za nedůležitý. Zabavení se je tedy převážně významným důvodem pro používání sociálních sítí.

Šestý a poslední důvod, osobní komunikace s přáteli, známými a rodinou, je jednoznačně nejdůležitějším důvodem pro používání sociálních sítí. Pro 46,2 % respondentů je dokonce velice důležitý, pro 32,1 % pak docela důležitý. Důležitý jen v konkrétních situacích je pro 16,5 % respondentů. Minimální počet respondentů ho považuje za většinou nedůležitý (3 %) a za zcela nedůležitý ho považuje 2,1 % respondentů.

Z tabulky a grafu je tedy patrné, že osobní komunikace s přáteli, známými a rodinou je nejpodstatnější důvod k používání sociálních sítí pro většinu respondentů. Co se důležitosti týče, následuje zájem o to, co přátelé, rodina a známí sdílejí. Třetím nejvýznamnějším důvodem je hledání informací o veřejném dění.

7. Určete, jak často používáte následující sociální sítě:



Tabulka a graf 7: výsledky otázky č. 7. Zdroj: vlastní zpracování.

V otázce používání sociálních sítí je možné se na četnost používání dívat ze dvou úhlů pohledu. Na jedné straně se jedná pouze o to, kolik uživatelů tuto sociální síť používá obecně, která je tedy nejpoužívanější vzhledem k počtu uživatelů. Na druhé straně se ale dá nejpoužívanější síť chápat jako ta, která je nejčastěji navštěvovaná. V následujícím výčtu uvedu data z obou perspektiv.

Z hlediska počtu uživatelů jsou nejpoužívanějšími sociálními sítěmi Facebook a WhatsApp, které shodně nepoužívá pouze 6,6 % respondentů. Hned za nimi by se umístil Messenger, který nepoužívá 7,5 % respondentů. Všechny ostatní sociální sítě mají o mnoho vyšší procento respondentů, kteří je nepoužívají vůbec.

Co se četnosti používání týče, bez pochyb jako nejpoužívanější sociální síť vychází Messenger, kterou denně používá 74,5 % respondentů, dalších 12 % pak alespoň několikrát týdně. Na druhém místě je Instagram, který denně používá 61,6 % respondentů a 11,4 %

několikrát týdně. Na třetím místě by byl Facebook, který užívá 54,7 % respondentů a dalších 24,9 % ho užívá několikrát do týdne.

Pokud protneme obě dvě kategorie, je na tom nejlépe Facebook, neboť má nejvíce uživatelů a většina respondentů ho užívá mnohem častěji než jiné sociální sítě.

8. Stručně uveďte, čím jsou pro vás sítě, které používáte nejvíce, tak atraktivní.

Tato otázka byla zřejmě nejsložitější na zpracování, protože většina respondentů uvedla více věcí naráz. Abych ve zpracování výsledky nikterak nezkreslovala, uvedla jsem četnost každé zmíněné věci. Nejedná se tedy o jednu myšlenku u jedné odpovědi, ale většinou o více myšlenek u jedné odpovědi, z nichž každou jsem započítala do celkového výčtu.

Nejčastěji zmíněnou odpovědí byla „možnost komunikace“. Tu zvolilo 120 respondentů, což je 36 % z celku. Z těchto 120 respondentů jich 11 navíc přidalo přívlastek „bezplatná“, 10 přívlastek „snadná“ a 16 přívlastek „rychlá“. Dalších 17 respondentů odpovědělo, že je pro ně atraktivní kontakt (obvykle s rodinou a přáteli) a 13 respondentů uvedlo, že je pro ně atraktivní možnost spojení s ostatními.

Druhou nejčastější odpověď bylo „vím, co kdo dělá“, kterou uvedlo 47 respondentů. Lidé tuto odpověď rozváděli často tak, že sledují momentální aktivity přátel, jejich zážitky a jsou schopni odvodit, jak se asi momentálně mají.

Dalším bodem, který stojí za zmínku, je „zábava“, kterou zmínilo 40 respondentů a „inspirace“, kterou zde nachází 36 respondentů

Spoustu respondentů také považuje za atraktivní možnost získávat informace. Jako „zdroj informací“ jsou sociální sítě atraktivní pro 20 respondentů. Dalších 36 respondentů zde hledá aktuální informace a všeobecný přehled o dění je atraktivní pro 10 respondentů.

Další odpovědi, které byly často zmíněné, jsou: „odreagování“ nebo „zabíjení času“ (25 respondentů), „možnost práce“ nebo „podnikání“ (14 respondentů), „funkce dané sítě“ (13 respondentů), „skupiny“ (12 respondentů), „mají tam účet všichni ostatní“ (11 respondentů) a „ničím nejsou atraktivní“ (17 respondentů).

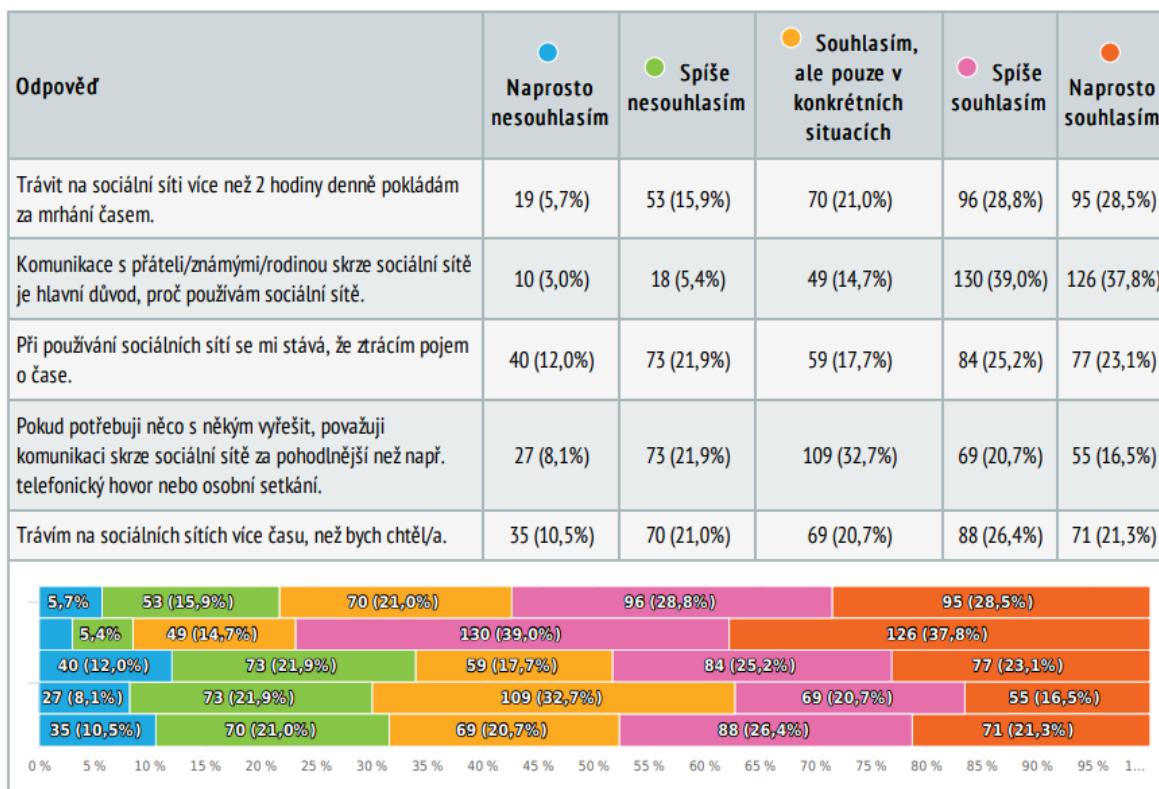
Odpovědi, které byly zmíněné 4x až 8x, jsou:

- Zvyk
- Rychlost
- Sám sdílím

- Možnost propagace
- Informace o akcích v okolí
- Uživatelské prostředí
- Zisk dopaminu

Odpovědi, které byly zmíněné méně než třikrát, považuji za nedůležité uvádět.

9. Uveďte, nakolik souhlasíte s následujícími výroky:



Tabulka a graf 8: výsledky otázky č. 9. Zdroj: vlastní zpracování.

S prvním výrokem, pokládat trávení více než 2 hodin denně na sociálních sítích za mrhání časem, nejvíce respondentů (28,8 %) spíše souhlasí. O trochu méně, 28,5 % respondentů, souhlasí naprosto. Pouze v konkrétních situacích souhlasí 21 % respondentů. Spíše nesouhlasí 15,9 % respondentů a naprosto nesouhlasí pouhých 5,7 % respondentů.

S druhým výrokem, že komunikace je hlavní důvod pro používání sociálních sítí, 39 % spíše souhlasí. Naprosto souhlasí celých 37,8 % respondentů. Pouze v konkrétních situacích souhlasí 14,7 % respondentů. Pouhých 5,4 % respondentů spíše nesouhlasí a naprostý nesouhlas vyjádřila 3 % respondentů.

S třetím výrokem, ztrácením pojmu o čase při používání sociálních sítí, nejvíce respondentů spíše souhlasí (25,2 %), druhou největší skupinou jsou pak respondenti, kteří souhlasí naprosto (23,1 %). Souhlas jen v konkrétních situacích vyjádřilo 17,7 % procent

respondentů. Dalších 21,9 % spíše nesouhlasí s tímto výrokem a naprosto nesouhlasí 12 % respondentů.

S čtvrtým výrokem, volby sociálních sítí namísto jiných forem komunikace, 32,7 % respondentů souhlasí pouze v konkrétních situacích. Spíše nesouhlasí 21,9 % respondentů a naprosto nesouhlasí 8,1 % respondentů. Oproti tomu 20,7 % respondentů spíše souhlasí a 16,5 % respondentů souhlasí naprosto. Je patrné, že využívání sociálních sítí oproti jiným formám komunikace je obvyklé, avšak není rozšířené nijak významně.

S posledním výrokem, který vyjadřuje to, že uživatelé tráví na sociálních sítích více času, než by sami chtěli, spíše souhlasí 26,4 % respondentů. Naprosto souhlasí 21,3 % respondentů. Souhlas jen v konkrétních situacích uvádí 20,7 % respondentů. Spíše nesouhlasí 21 % respondentů a naprostý nesouhlas vyjadřuje 10,5 % respondentů.

10. Doplňte tuto větu: Pokud bych přestal/a používat sociální sítě, nejvíce by mi scházel/o/a...

Po zpracování této otázky vyšlo najevo, že nejvíce lidem by scházela komunikace (39,9 %). Nejvíce respondentů odpovědělo jen „komunikace“, 35 respondentů specifikovalo „komunikaci s přáteli nebo rodinou“, dalších 28 respondentů uvedlo „komunikaci s lidmi, kteří bydlí daleko/se kterými se nemohu vidět“. Zbylí respondenti, kteří uvedli komunikaci, používali přívlastky jako „rychlá“ nebo „snadná“. Ke komunikaci se váže také množství respondentů (9,3 %), kteří uvedli, že by jim scházel kontakt, a to nejčastěji s rodinou, přáteli a kolegy. Dá se předpokládat, že respondenti, kteří uvedli komunikaci a ti, kteří uvedli kontakt, mysleli to samé. Pokud bychom pokládali v tomto kontextu komunikaci a kontakt za synonymum, celkový počet respondentů, kteří zvolili tuto odpověď by bylo 164, což je 49,2 %.

Druhou nejčastější odpovědí bylo „nic“, což uvedlo 34 respondentů (10,2 %). Další odpovědi, které se častokrát opakovaly byly: „přehled o tom, co dělají přátelé a známí“ (24 respondentů), „informace“ (23 respondentů), „přehled o veřejném dění“ (19 respondentů) a „Messenger“ (12 respondentů).

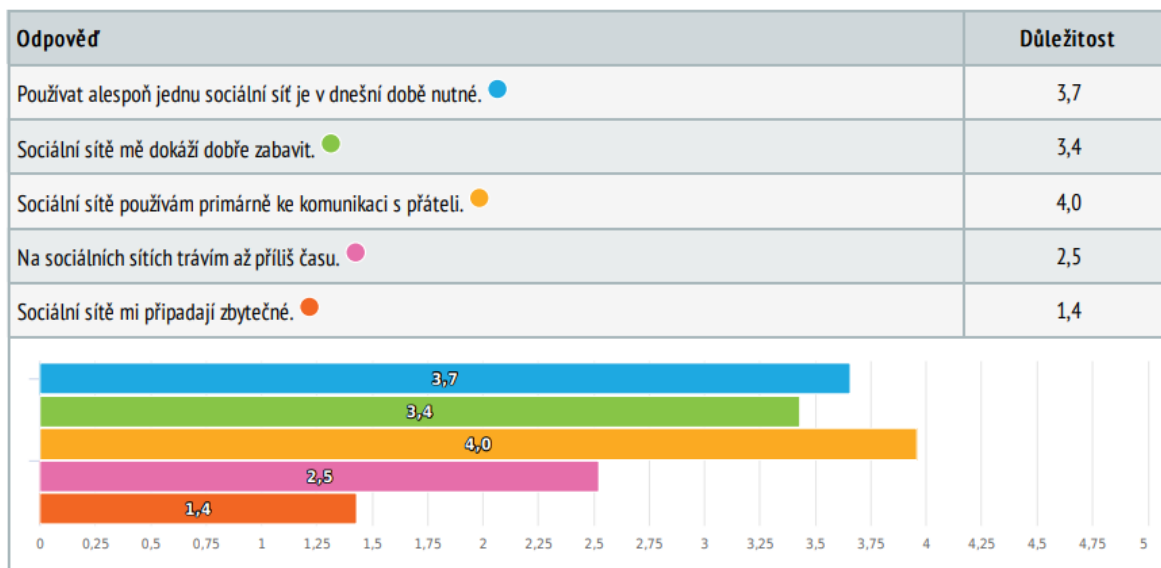
Mezi odpovědi, které zmínilo 4-8 respondentů patří:

- Instagram
- Chat
- Informace o dění v okolí
- WhatsApp

- Inspirace
- Přivýdělek, peníze
- Vyplnění času
- Vtipná videa
- Zábava

Ostatní odpovědi, které zmínilo 3 a méně respondentů pokládám za nepodstatné zmiňovat.

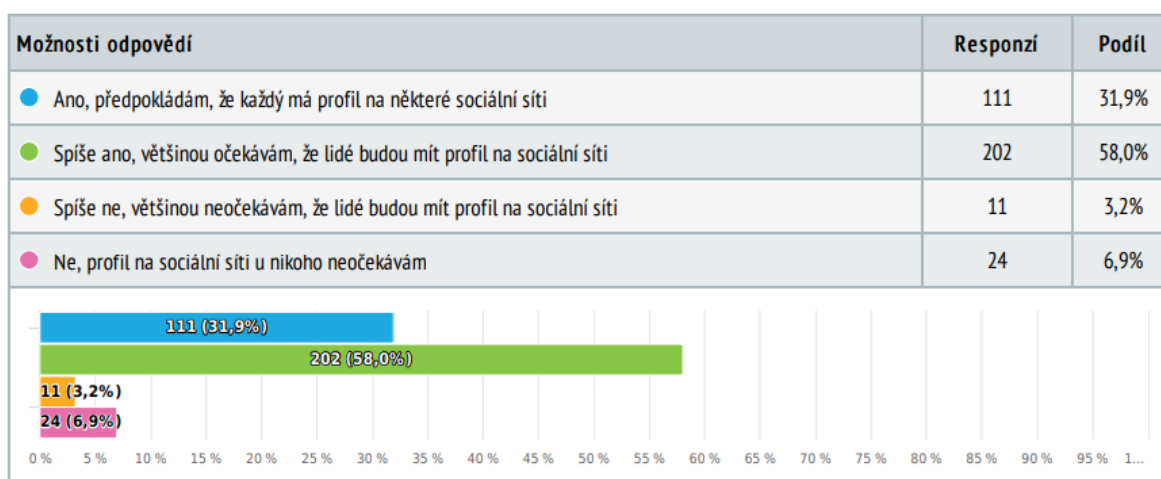
11. Seřadte výroky podle toho, jak moc s nimi souhlasíte.



Tabulka a graf 9: výsledky otázky č. 11. Zdroj: vlastní zpracování.

I v této otázce se ukazuje, že komunikace s přáteli je hlavní důvod pro používání sociálních sítí a nejvíce respondentů jej ohodnotilo jako výrok, se kterým nejvíce souhlasí. Průměrná důležitost vychází na 4 body. Hned druhým výrokem, se kterým respondenti často souhlasili, byla nutnost používání sociálních sítí, která si získala průměrnou důležitost 3,7. Třetím výrokem, který získal relativně vysokou důležitost 3,4 bodů je fakt, že sociální sítě dokáží jedince dobře zabavit. Na předposledním místě je výrok, že uživatel tráví na sociálních sítích až příliš času, který má důležitost 2,5 a fakt, že jsou sociální sítě zbytečné má důležitost pouze 1,4 bodů.

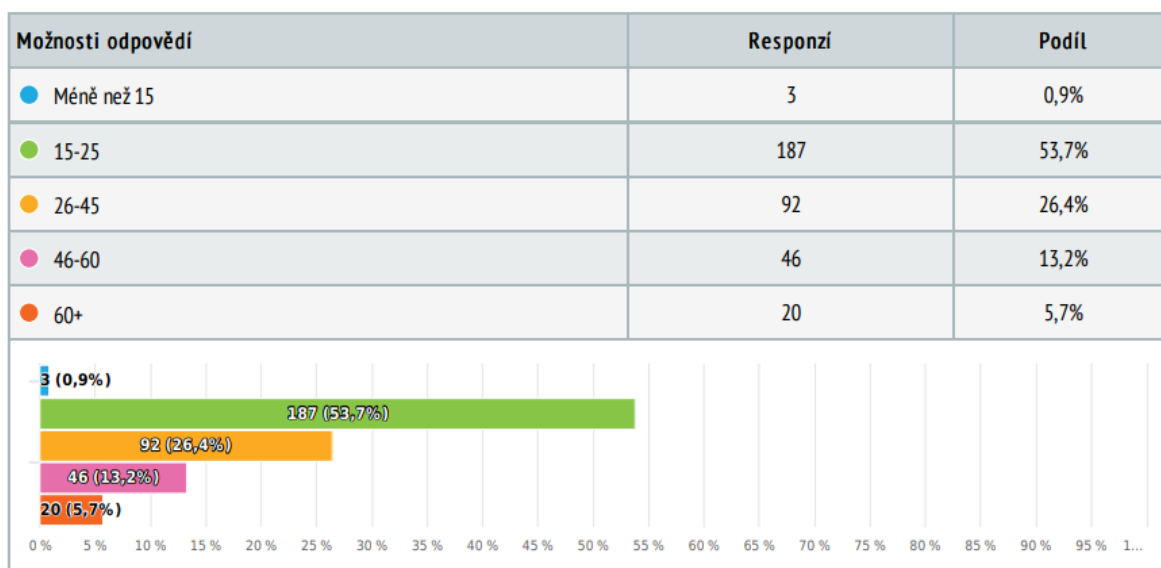
12. Očekáváte od ostatních, že budou mít profil alespoň na jedné sociální síti?



Tabulka a graf 10: výsledky otázky č. 12. Zdroj: vlastní zpracování.

V desáté otázce jsem se ptala na předpoklad používání sociálních sítí. Z výsledků vyplývá, že neprostá většina respondentů očekává (nebo spíše očekává), že lidé budou mít profil na sociální síti. Respondentů, kteří profil na sociální síti spíše očekávají, je 58 % z celkového počtu. Jednoznačně očekává profil 31,9 % respondentů. Spíše neočekává profil pouze 3,2 % respondentů a o trochu více, 6,9 % respondentů profil neočekává u nikoho.

13. Kolik Vám je let?

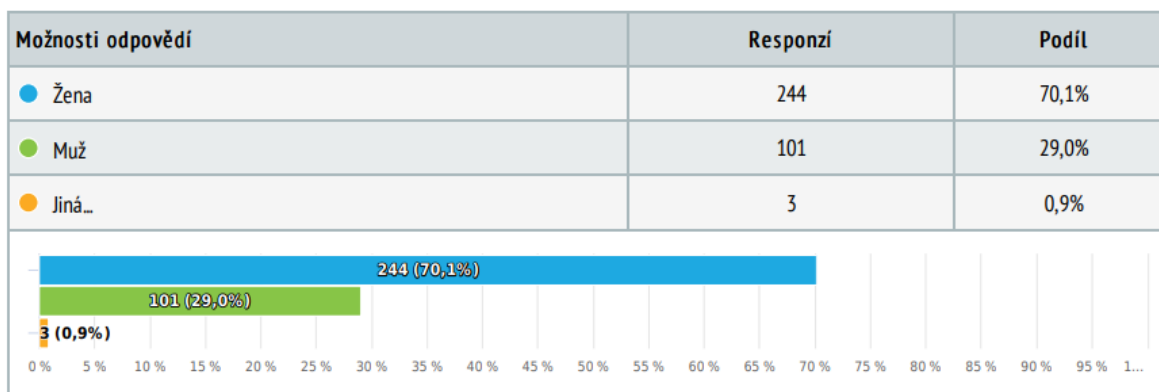


Tabulka a graf 11: výsledky otázky č. 13. Zdroj: vlastní zpracování.

Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku 15-25 let (53,7 %). Dalších 26,4 % bylo ve věkové kategorii 26-45 let. Věkovou kategorií 46-60 let reprezentovalo 13,2 % respondentů

a věkovou kategorii 60 a více jen 5,7 % respondentů. Méně než 15 let bylo pouze 0,9 % respondentů.

14. Uveďte pohlaví.



Tabulka a graf 12: výsledky otázky č. 14. Zdroj: vlastní zpracování.

Naprostou převahu měly ženy, těch se zúčastnilo 70,1 % z celkového vzorku. Mužů bylo pouze 29 %. Odpověď „jiná“ zvolilo 0,9 % respondentů.

Protnutí otázek k hypotézám

Tabulka 1: míra návštěvnosti sociálních sítí v konkrétních věkových kategoriích. Zdroj: vlastní zpracování.

15-25 let		Více než 26 let		Míra návštěvnosti sociálních sítí
187	100 %	144	100 %	
50	26,7 %	13	9 %	Alespoň jednou za hodinu
122	65,2 %	94	65,2 %	Několikrát denně
14	7,5 %	24	16,7 %	Alespoň jednou denně
0	0 %	5	3,47 %	Několikrát týdně
0	0 %	4	2,8 %	Alespoň jednou týdně
0	0 %	3	2,1 %	Několikrát ročně
1	0,5 %	1	0,7 %	Méně než jednou ročně

Abych mohla zodpovědět první hypotézu, bylo nutné ještě protnout odpovědi z otázek č. 4 a č. 13. Z výše uvedeného přehledu je patrné, že nezanedbatelné procento respondentů z kategorie 15-25 let navštěvuje sociální síť alespoň jednou za hodinu, což teoreticky odpovídá první hypotéze. Přesto ale velké procento respondentů z věkové

kategorie 15-25 let navštěvuje sociální sítě několikrát denně, celkem 65,2 %, což se přesně rovná s procentem respondentů z věkové kategorie 26 a více let, kteří navštěvují sociální sítě několikrát denně.

Aby bylo možné hypotézu přijmout nebo odmítnout, je nutné spočítat, zda statistický rozdíl v návštěvnosti sociálních sítí mezi mladší a starší věkovou skupinou je dostatečně významný. K tomuto výpočtu nám stačí porovnat hodnoty s nejfrekventovanější návštěvností, neboť právě porovnáním těchto hodnot zjistíme, zda mladší lidé navštěvují sociální sítě statisticky významněji než starší. Navíc je z výše uvedené tabulky zřejmé, že v ostatních kategoriích je významně menší četnost, tedy není nutné je v tomto případě brát v úvahu. Ke spočítání hodnot jsem zvolila test nezávislosti chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku. Podle Chráska (2007, s. 83) je tento test vhodný, pokud je celková četnost alespoň 40, proto je možné ho v tomto případě použít. Aby tabulka byla čtyřpolní, používám v ní pouze data o návštěvnosti jednou za hodinu a několikrát denně, která jsou klíčová pro uvedenou hypotézu. Vytvářím následující tabulku:

Tabulka 2: výpočty statistické významnosti v míře návštěvnosti soc. sítí. Zdroj: vlastní zpracování.

Věk	1x/h	Několikrát denně	Součet
15-25 let	50	122	172
26 a více let	13	94	107
Součet	63	216	279

Pro tuto tabulku je stupeň volnosti 1, protože se bez součtů a popisu skládá ze dvou řádků. Hladinu významnosti volím $\alpha = 0,01$ z toho důvodu, že vede k největší přesnosti. Ve statistických tabulkách odpovídá této hladině významnosti a uvedenému stupni volnosti kritická hodnota $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. Pokud vypočítaná hodnota v tomto případě překročí uvedenou kritickou hodnotu, hypotézu je možné přijmout. Pro spočítání hodnoty je nutné dosadit data do následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

V případě čtyřpolní tabulky je ovšem možné tento vzorec významně zjednodušit, a to takto:

$$x^2 = n \frac{(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Po dosazení hodnot do vzorce dostáváme následující rovnici:

$$x^2 = 279 \frac{(4700 - 1586)^2}{(172)(63)(216)(107)}$$

Po výpočtu výsledná hodnota vychází $x^2 = 10,80$. Bylo tedy prokázáno, že mladší věková kategorie navštěvuje sociální sítě častěji než starší věková kategorie, respektive že mezi návštěvností v uvedených věkových skupinách je statisticky významný rozdíl. Proto je možné první hypotézu přijmout.

Tabulka 3: očekávání profilu na sociální síti u ostatních v konkrétních věkových kategoriích. Zdroj: vlastní zpracování.

15-25 let		Více než 26 let		
187	100 %	159	100 %	Odpověď
80	42,8 %	31	19,4 %	Ano, předpokládám, že každý má profil na sociální síti
98	52,4 %	101	63,5 %	Spíše ano, většinou očekávám, že lidé budou mít profil na sociální síti
4	2,1 %	8	5 %	Spíše ne, většinou neočekávám, že lidé budou mít profil na sociální síti
5	2,7 %	19	11,9 %	Ne, profil na sociální síti u nikoho neočekávám

K zodpovězení třetí hypotézy jsem vypracovala tabulku protínající otázku č. 12 a č. 13. Je zřejmé, že jednoznačné „ano“ odpovědělo mnohem větší procento respondentů z kategorie 15-25 let. Odpověď „spíše ano“ naopak zvolila větší část respondentů ze starší věkové kategorie. Pro lepší představu, pokud bychom sečetli odpovědi pro „ano“ a „spíše ano“, vyšlo by nám ve věkové kategorii 15-25 let 95,2 % respondentů, zatímco ve věkové kategorii 26+ by se jednalo o 82,9 % respondentů. Pro „ne“ a „spíše ne“ by se součet rovnal 4,8 % u mladší věkové kategorie a 16,9 % u věkové kategorie starší. Zatímco u starší věkové

kategorie je určité procento respondentů, kteří profil na sociální síti u ostatních neočekávají většinou nebo vůbec, v mladší věkové kategorii je toto procento naprosto minimální. Většina respondentů z mladší věkové kategorie očekává, nebo většinou očekává u druhého profil na sociální síti.

Přestože i zde jsou výsledky vcelku patrné na první pohled, aby byly výsledky průkazné, je nutné i v tomto případě spočítat, zda je mezi daty jednotlivých věkových skupin statisticky významný rozdíl. I pro tento případ jsem zvolila stejný test jako u první hypotézy, tedy test nezávislosti chí-kvadrát. Vzhledem k tomu, že odpověď „ne“ a „spíše ne“ zvolilo jen minimální procento respondentů, rozhodla jsem se data spojit tak, aby jedinými možnostmi bylo „ano“ (součet odpovědí „ano“ a „spíše ano“) a „ne“ (součet odpovědí „spíše ne“ a „ne“). Toto spojení četností je podle Chrásky (2007, s. 76) možné v případě, že vychází z logiky řešeného problému, což v tomto případě nepochybně možné je. Pro spočítání statistické významnosti jsem vytvořila následující tabulku:

Tabulka 4: výpočty statistické významnosti v míře očekávání profilu na soc. sítích. Zdroj: vlastní zpracování.

	Ano	Ne	Součet
15-25 let	178	9	187
26 a více let	132	27	159
Součet	310	36	346

I pro tuto tabulku je stupeň volnosti 1, protože se bez součtů a popisu skládá ze dvou řádků. Hladinu významnosti volím stejnou jako u první hypotézy, a to $\alpha = 0,01$. Vzhledem ke zvoleným parametrům, je i zde kritická hodnota $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. Hypotézu bude možné přijmout v případě, že vypočítaná hodnota bude vyšší než hodnota kritická. Pro spočítání hodnoty dosazuji četnosti opět do zjednodušeného vzorce:

$$\chi^2 = n \frac{(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Po dosazení dostávám:

$$\chi^2 = 346 \frac{(4806 - 1188)^2}{(187)(310)(36)(159)}$$

Po vypočítání vychází hodnota $\chi^2 = 13,65$. Vypočítaná hodnota je vyšší než hodnota kritická, a proto je hypotézu možné přijmout. Mladší lidé očekávají u ostatních profil na sociální síti statisticky významněji než lidé starší.

3.3 DISKUZE

Pomocí dotazníkového šetření se mi podařilo prokázat, že lidé ve věku 15-25 navštěvují sociální sítě častěji než starší věkové kategorie. Rozdíl v návštěvnosti sociálních sítí mezi mladší a starší věkovou kategorií je statisticky významný, a proto je možné první hypotézu přijmout. Navzdory tomu je na místě podotknout, že přestože lidé ve věku 15-25 let navštěvují sociální sítě častěji, starší věkové kategorie v aktivním používání sociálních sítí nikterak nezaostávají. Naopak, navštěvování sociálních sítí několikrát denně je naprosto stejné jak v mladší, tak ve starší věkové kategorii. Mladší věková kategorie pouze ve větší míře používá sociální sítě i častěji.

K podobným výsledkům došli i Tremolada, Silingardi a Taverna (2022) ve výzkumu zaměřeném na používání sociálních sítí italskými adolescenty. Pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na adolescenty ve věku 14-19 let došli k závěru, že adolescenti tráví na sociálních sítích zhruba 5 hodin, což je o 3 hodiny více než je průměrná doba strávená na sociálních sítích za den v Itálii. Podle AMI digital (2022), společnosti zabývající se sběrem dat o používání sociálních sítí, je průměrná doba strávená na sociálních médiích v Česku 2,5 hodiny a 89 % uživatelů ve věku 18-29 let užívá sociální sítě více než hodinu denně. Toto procento je podle výzkumu společnosti AMI digital (2022) konaného pomocí dotazníkového šetření vyšší než u ostatních věkových skupin.

Druhá hypotéza zaměřující se na komunikaci s přáteli/známými/rodinou jako hlavní důvod pro používání sociálních sítí se na základě mého výzkumu dá jednoznačně přijmout. Ke sběru relevantních dat jsem zvolila množství různě položených otázek v dotazníku tak, aby bylo možné hypotézu ověřit nebo vyvrátit. Na základě vyhodnocení všech otázek vyšlo najevo, že naprostá většina respondentů ve všech podobně zaměřených otázkách volí komunikaci jako hlavní důvod používání sociálních sítí. V otevřených otázkách bylo zjištěno, že mezi další podstatné důvody pro používání sociálních sítí patří zisk informací, přehled o ostatních uživateli i o veřejném dění, možnost inspirovat se a zabavit se.

Výzkum zaměřený na motivaci k používání sociálních sítí provedli i Brandtzaeg a Heim (2009), kteří shodně došli k tomu, že komunikace s lidmi je hlavním důvodem pro používání sociálních sítí. Ve svém výzkumu došli ke konkrétnějším výsledkům, kdy hlavní motivací pro uživatele bylo navazování nových kontaktů, dále pak komunikace s přáteli a na třetím místě socializace obecně. Jak sami autoři výzkumu podotýkají, motivace pro užívání sociálních sítí

se mění, avšak důvody pro používání, které přímo souvisejí s lidskými potřebami (např. socializace), pravděpodobně dlouhodobě budou na prvních příčkách. Podobné výsledky zjistili i Al-Harrasi a Al-Badi (2014), kteří se v rámci svého výzkumu ptali vysokoškolských studentů, s kým nejčastěji komunikují skrze sociální sítě. Z výsledků je patrné, že 71 % respondentů komunikovalo nejčastěji s přáteli, což autoři výzkumu odůvodňují tím, že sociální sítě jsou pohodlným nástrojem pro komunikaci s kýmkoliv.

Co se týče třetí hypotézy, očekávání profilu na sociální síti od ostatních, výsledky potvrzují, že lidé ve věku 15-25 let významněji vyžadují existenci profilu u druhých než ostatní věkové kategorie. Jednoznačně očekává profil u ostatních o mnoho vyšší procento respondentů ve věku 15-25 let, než je tomu ve starších věkových kategoriích. Mezi očekáváním v jednotlivých věkových skupinách je statisticky významný rozdíl.

Ačkoliv se mi nepodařilo dohledat výzkum se stejným zaměřením, zmíním zde výzkum marketingové společnosti HubSpot, který se zaměřoval na zákaznické preference týkající se existence sociálních sítí u firem propagujících určitý produkt, službu apod. Delzio (2014) ve svém článku shrnuje výsledky tohoto výzkumu a podotýká, že 95 % lidí ve věku 18-29 let očekává u firem profil na sociálních sítích, a to obvykle alespoň na třech různých. Ve všech ostatních starších věkových kategoriích bylo očekávání relativně vysoké, ale rozhodně ne natolik, jako u věkové kategorie 18-29 let.

Je nutné podotknout, že očekávání profilu o ostatních, je předmětem dalšího výzkumu. Ačkoliv je zřejmé, že respondenti ve věku 15-25 let vyžadují používání sociálních sítí více než starší respondenti, není zřejmé, proč tomu tak je. Důvody k používání sociálních sítí se totiž napříč věkovými kategoriemi neliší.

ZÁVĚR

Prvním cílem práce bylo přiblížit problematiku sociálních médií v kontextu sociální komunikace. V teoretické části jsem nejprve charakterizovala komunikaci, popsala její druhy, funkce, motivaci ke komunikaci a vývoj komunikace. Následně jsem nastínila, proč vývoj komunikace úzce souvisí s vývojem médií a vysvětlila, jaké druhy médií existují. Nakonec jsem charakterizovala jednotlivé populární platformy primárně z uživatelského pohledu a krátce jsem zmínila, jakým způsobem média ovlivňují člověka podle známých autorů věnujících se tomuto tématu. První cíl práce byl skrze teoretickou část naplněn.

Druhým cílem práce bylo přijetí nebo odmítnutí navržených hypotéz. Ve výzkumném šetření jsem provedla sběr dat o používání sociálních sítí současnou populací a jejich následnou interpretaci. Navrhla jsem tři relační hypotézy, které jsem pomocí dotazníkového šetření ověřovala. Mimo hlavní cíl výzkumu, kterým bylo přijetí či odmítnutí hypotéz, jsem si stanovila dílčí výzkumné otázky, které jsem po zpracování dat zodpověděla.

K první hypotéze bylo zjištěno, že oproti starší věkové kategorii větší procento uživatelů ve věku 15-25 let užívalo sociální sítě alespoň jednou za hodinu. Ve starší věkové kategorii se naopak ukázalo častější využívání sociálních sítí i v delších časových intervalech, které se v mladší věkové kategorii až na jedinou výjimku nevyskytovalo vůbec. Mezi návštěvnostmi jednotlivých věkových skupin byl prokázán statisticky významný rozdíl.

Druhá hypotéza byla ověřena množstvím různě položených otázek, ze kterých jednoznačně vyplývá její přijetí. Podstatou hypotézy byl fakt, že komunikace s blízkými je důležitější než jiné důvody pro používání sociálních sítí. K potvrzení této hypotézy významně přispěly otevřené otázky, které nijak nenaváděly respondenta ke konkrétní odpovědi. Přesto se ukázalo, že komunikace je důležitější než cokoliv jiného, neboť naprostá většina respondentů ji ve svých odpovědích zmínila jako primární důvod pro používání.

Třetí hypotéza zjišťovala očekávání profilu na sociálních sítích u ostatních. Předpokladem bylo, že věková kategorie 15-25 let očekává profil u ostatních více než starší věková kategorie. I tuto hypotézu se podařilo ověřit, neboť jednoznačné očekávání profilu bylo mnohem rozšířenější v mladší věkové kategorii, zatímco starší věková kategorie častěji

volila i možnost neočekávání profilu. Výpočtem byl zjištěn statisticky významný rozdíl v očekávání profilu mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

Všechny cíle práce byly naplněny dle očekávání. Výsledky výzkumu mohou do budoucna sloužit jako podklad pro rozsáhlejší a časově náročnější výzkumné šetření.

RESUMÉ

Tato práce se zabývá tématem sociálních médií jako součásti sociální komunikace. V teoretické části práce je přiblížena toto téma jak v širším kontextu vývoje médií a komunikace, tak v užším kontextu jednotlivých platforem a jejich charakteristik. V praktické části práce se nachází výzkumné šetření zaměřené na používání sociálních sítí současnou populací. K výzkumnému problému jsou zformulovány tři hypotézy týkající se míry navštěvování sociálních sítí, hlavního důvodu pro používání sociálních sítí a míry očekávání profilu na sociálních sítích u ostatních. Hypotézy jsou relační, a tedy porovnávají různé věkové skupiny a míru důležitosti jednotlivých důvodů pro používání mezi sebou. Výzkumné šetření je provedeno pomocí vlastního dotazníku. Výsledná data jsou zpracována do grafů a tabulek. Na základě dat je zjištěno, že všechny navržené hypotézy lze přijmout. Porovnání s dalšími výzkumy s podobným zaměřením se nachází v diskuzi.

ABSTRACT

This thesis examines the topic of social media as a part of social communication. In the theoretical part of the work, this topic is approached both in the broader context of the development of media and communication, and in the narrower context of individual platforms and their characteristics. In the practical part of the work, there is investigative research focused on the use of social networks by the current population. Three hypotheses are formulated for the research problem regarding the rate of visiting social networks, the main reason for using social networks, and the level of expectation of a social network profile in others. The hypotheses are relational and therefore compare different age groups and the degree of importance of individual reasons for use with each other. The investigative research is carried out using a self-administered questionnaire. The resulting data are processed into graphs and tables. Based on the data, it is found that all proposed hypotheses can be accepted. A comparison with other research with a similar focus is in the discussion.

SEZNAM LITERATURY

- AL-HARRASI, A. S., & AL-BADI, A. H. (2014). The Impact Of Social Networking: A Study Of The Influence Of Smartphones On College Students. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 7(2), 129-136. <https://doi.org/10.19030/cier.v7i2.8483>
- AMI DIGITAL. *AMI Digital Index2022*. <https://amidigital.cz/index2022/>
- BIRNEY, A. *What is the maximum length for a TikTok video?*.
<https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>
- BOYD, DANAH (2017). *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Akropolis.
- BRANDTZÆG PB, HEIM J. *Why People Use Social Networking Sites*. 3rd International Conference on Online Communities and Social Computing, San Diego. 2009.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16.
- DAVIS, J. (2016). *Social Media*. In Mazzoleni, G., & Barnhurst, K. G. (2016). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley EBooks.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555>
- DELZIO, S. *New Social Media Research Shows What People Expect From Brands*.
<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-research-shows-what-people-expect-from-brands/>
- DEVITO, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Grada.
- FINCHER, D. (Režisér). (2010). *The Social network* [Film]. Columbia Pictures.
- GAVORA, P. (2010). *Úvod do pedagogického výzkumu* (2., rozš. české vyd). Paido.
- GOMATHY, D. C. K. (2022). *BIGDATA ANALYTICS IN INSTAGRAM*. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 06(12). <https://doi.org/10.55041/IJSREM16821>
- CHRÁSKA, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu* (2., aktualizované vydání). Grada.

- CHROMÝ, J. (2014). *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Extrasystem Praha.
- JEŽEK, V., & JIRÁK, J. (2014). *Média a my*. Akademie múzických umění.
- JIRÁK, J., & KÖPPLOVÁ, B. (2015). *Masová média* (2., přepracované vydání). Portál.
- KEMP, S. *DATA REPORTAL: DIGITAL 2022: CZECHIA*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- KUMAR, N., & SHARMA, S. (2017). Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3), 52-57.
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2016/15741>
- MANOVICH, L. (2018). *Jazyk nových médií*. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- MIŠOVIČ, J. (2015). *Komunikace ve společnosti*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- MORAVEC, V. (2016). *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Academia.
- MUSIL, J. (2010). *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského.
- NUTIL, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Grada.
- RUGGERI, A. *The problems with TikTok's controversial 'beauty filters'*.
<https://www.bbc.com/future/article/20230301-the-problems-with-tiktoks-controversial-beauty-filters>
- STATISTA. *Leading social media applications in Czechia from January 2020 to February 2023, by number of downloads*.
<https://www.statista.com/statistics/1283551/czechia-most-downloaded-social-media-apps/>
- ŠVEC, Š. (2009). *Metodologie věd o výchově: kvantitativně-scientické a kvalitativně-humanitní přístupy v edukačním výzkumu* (České rozš. vyd). Paido.
- TREMOLADA, M., SILINGARDI, L., & TAVERNA, L. (2022). Social Networking in Adolescents: Time, Type and Motives of Using, Social Desirability, and Communication Choices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19042418>

TUBBS, S. L., & MOSS, S. (1991). *Human Communication* (Vyd. 6). McGraw-Hill
Companies.

VYBÍRAL, Z. (2009). *Psychologie komunikace* (Vyd. 2). Portál.

WHATSAPP. *WhatsApp Research Awards for Social Science and Misinformation*.
<https://www.whatsapp.com/research/awards/>

ŽANTOVSKÁ, I. (2015). *Rétorika a komunikace*. Dokořán.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka a graf 1: výsledky otázky č. 1. Zdroj: vlastní zpracování.	27
Tabulka a graf 2: výsledky otázky č. 2. Zdroj: vlastní zpracování.	27
Tabulka a graf 3: výsledky otázky č. 3. Zdroj: vlastní zpracování.	28
Tabulka a graf 4: výsledky otázky č. 4. Zdroj: vlastní zpracování.	29
Tabulka a graf 5: výsledky otázky č. 5. Zdroj: vlastní zpracování.	29
Tabulka a graf 6: výsledky otázky č. 6. Zdroj: vlastní zpracování.	30
Tabulka a graf 7: výsledky otázky č. 7. Zdroj: vlastní zpracování.	32
Tabulka a graf 8: výsledky otázky č. 9. Zdroj: vlastní zpracování.	34
Tabulka a graf 9: výsledky otázky č. 11. Zdroj: vlastní zpracování.	36
Tabulka a graf 10: výsledky otázky č. 12. Zdroj: vlastní zpracování.	37
Tabulka a graf 11: výsledky otázky č. 13. Zdroj: vlastní zpracování.	37
Tabulka a graf 12: výsledky otázky č. 14. Zdroj: vlastní zpracování.	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: míra návštěvnosti sociálních sítí v konkrétních věkových kategoriích. Zdroj: vlastní zpracování.....	38
Tabulka 2: očekávání profilu na sociální síti u ostatních v konkrétních věkových kategoriích. Zdroj: vlastní zpracování.....	39
Tabulka 3: očekávání profilu na sociální síti u ostatních v konkrétních věkových kategoriích. Zdroj: vlastní zpracování.....	40
Tabulka 4: výpočty statistické významnosti v míře očekávání profilu na soc. sítích. Zdroj: vlastní zpracování.....	41

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník. Zdroj: vlastní zpracování.

1. Máte povědomí o existenci sociálních sítí?

- a. Ano
- b. Ne

2. Máte profil alespoň na jedné sociální síti?

- a. Ano
- b. Ne

3. Na kolika sociálních sítích máte profil?

- a. Na 1-3
- b. Na 4-6
- c. Na 7-10
- d. Na více než 10

4. Jak často navštěvujete sociální síť?

- a. Alespoň jednou za hodinu
- b. Několikrát denně
- c. Alespoň jednou denně
- d. Alespoň jednou týdně
- e. Několikrát týdně
- f. Několikrát měsíčně
- g. Několikrát do roka
- h. Méně než jednou za rok

5. Jste spokojeni s množstvím času, který věnujete používání sociálních sítí?

- a. Ano, s množstvím času stráveného na sociálních sítích jsem naprosto spokojen/a
- b. Spíše ano, pouze občas používám sociální síť více času, než bych chtěl/a
- c. Spíše ne, většinu času používám sociální síť více času, než bych chtěl/a
- d. Ne, trávím na sociálních sítích mnohem více času, než bych chtěl/a

e. Jiná (Uveďte):

6. Uveďte, nakolik jsou pro Vás důležité následující důvody pro používání sociálních sítí

1 – Nedůležité 2 – Většinou nedůležité 3 – Důležité jen v konkrétních situacích

4 – Docela důležité 5 – Velice důležité

- | | |
|---|---------------------------|
| a. Zajímá mě, co sdílí moji známí/přátelé/rodina | 1-----2-----3-----4-----5 |
| b. Osobně přidávám příspěvky | 1-----2-----3-----4-----5 |
| c. Hledám zaktuální informace o veřejném dění | 1-----2-----3-----4-----5 |
| d. Sleduji zde celebrity nebo influencery a jejich příspěvky | 1-----2-----3-----4-----5 |
| e. Hledám zde inspiraci (bydlení, oblékání, životní styl aj.) | 1-----2-----3-----4-----5 |
| f. Chci se zabavit | 1-----2-----3-----4-----5 |
| g. Osobně komunikuji s přáteli/známými/rodinou | 1-----2-----3-----4-----5 |

7. Určete, jak často používáte následující sociální sítě

1 – Každý den

2 – Několikrát týdně

3 – Několikrát měsíčně

4 – Několikrát ročně

5 – Nepoužívám vůbec

- | | |
|--------------|---------------------------|
| a. Facebook | 1-----2-----3-----4-----5 |
| b. Instagram | 1-----2-----3-----4-----5 |
| c. Youtube | 1-----2-----3-----4-----5 |
| d. TikTok | 1-----2-----3-----4-----5 |
| e. Twitter | 1-----2-----3-----4-----5 |
| f. BeReal | 1-----2-----3-----4-----5 |
| g. Whatsapp | 1-----2-----3-----4-----5 |
| h. Viber | 1-----2-----3-----4-----5 |
| i. Snapchat | 1-----2-----3-----4-----5 |
| j. Messenger | 1-----2-----3-----4-----5 |

8. Stručně uveďte, čím jsou pro Vás sítě, které používáte nejvíce, tak atraktivní?

Můžete psát o jedné sociální síti, nebo o vícero z nich. Popište, co Vás motivuje k aktivnímu používání (např. funkce dané sítě, unikátní vlastnosti aj.)

9. Uveďte, nakolik souhlasíte s následujícími výroky:

1 – Naprosto nesouhlasím	2 – Spíše souhlasím	3 – Souhlasím jen
v konkrétních situacích	4 – Spíše souhlasím	4 – Naprosto
nesouhlasím		

a. Trávit na sociální síti více než 2 hodiny denně pokládám za mrhání časem.

1-----2-----3-----4-----5

b. Komunikace s přáteli/známými/rodinou skrze sociální sítě je hlavní důvod, proč používám sociální sítě.

1-----2-----3-----4-----5

c. Při používání sociálních sítí se mi stává, že ztrácím pojem o čase.

1-----2-----3-----4-----5

d. Pokud potřebuji něco vyřešit se svými přáteli/známými/rodinou, považuji komunikaci skrze sociální sítě za pohodlnější formu komunikace než např. telefonický hovor nebo osobní setkání.

1-----2-----3-----4-----5

e. Trávím na sociálních sítích více času, než bych chtěl/a.

1-----2-----3-----4-----5

10. Doplňte následující větu: Pokud bych přestal/a používat sociální sítě, nejvíce by mi scházel/o/a....

11. Seřadte výroky podle toho, jak moc s nimi souhlasíte.

1 – Nejvíce souhlasím

Poslední – Nejméně souhlasím

- a. Používat alespoň jednu sociální síť je v dnešní době nutné.
- b. Sociální sítě mě dokáží dobře zabavit.
- c. Sociální sítě mi připadají zbytečné.
- d. Sociální sítě používám primárně ke komunikaci s přáteli.
- e. Na sociálních sítích trávím až příliš času.

12. Očekáváte od ostatních, že budou mít profil na některé sociální síti?

- a. Ano, předpokládám, že každý má profil alespoň na jedné sociální síti
- b. Spíše ano, většinou očekávám, že lidé budou mít profil na sociální síti
- c. Spíše ne, většinou neočekávám, že lidé budou mít profil na sociální síti
- d. Ne, profil na sociální síti u nikoho neočekávám

13. Kolik Vám je let?

- a. Méně než 15
- b. 15-25
- c. 26-45
- d. 46-60
- e. 60+

14. Vyberte pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné (Uveďte)