

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2020**

**Tereza Charvátová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Sociální média očima studentů gymnázia**

Diplomová práce

Autor práce: Tereza Charvátová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 21. května 2020

Tereza Charvátová

## **Bibliografický záznam**

CHARVÁTOVÁ, Tereza. Sociální média očima studentů gymnázia. Praha, 2020. 145 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 262 558 zn. vč. m.

## **Anotace**

Diplomová práce *Sociální média očima studentů gymnázia* se zabývá sociálními médii a jejich vlivem na adolescenty. Cílem je za pomoci kvalitativního výzkumu zjistit, jak adolescenti používají sociální média, jaký mají vztah k influencerům, zda je vnímají jako vzory svého chování a jestli nějakým způsobem ovlivňuje obsah na sociálních médiích nebo influencerů jejich postoje. Dále je cílem prozkoumat, jak studenti rozlišují reklamu na sociálních médiích a jaký mají vztah k neoznačené reklamě. V neposlední řadě je zkoumán obsah školního předmětu mediální výchova, jeho přínos pro mediální gramotnost studentů a také role, kterou v jeho výuce zaujímají sociální média. V teoretické části jsou představeny teoretické koncepty a pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. V rámci metodologické části jsou popsány metody použité ve výzkumu. Výzkum je založen na principu případové studie a zvolena je pro něj kvalitativní metoda formou skupinových rozhovorů. Kvalitativní data jsou následně analyzována metodou zakotvené teorie. V analytické části diplomové práce jsou popsány výstupy z kvalitativního výzkumu, které jsou dále analyzovány a interpretovány. Na závěr jsou shrnuty výstupy z výzkumu a jsou navržena další doporučení pro zkoumání v této oblasti.

## **Annotation**

This thesis focuses on the influence of social media on adolescents. The aim is to find out through qualitative survey how the adolescents use social media, how are they affected by influencers, whether they are seen as role models and whether social media content or influencers influence their attitude. Also surveyed is the way adolescents distinguish between advertisement on social networks and their views about unlabeled advertisement. The school subject of social education is examined for its content, emphasis on social media and its contribution to media literacy of the students. Theoretical concepts and terminology are introduced in the theoretical section. Survey methods are described in the methodological section. The case study is a qualitative survey via focus group. Grounded theory methodology is used for analyzing the qualitative data. The outcomes of the survey are described, analyzed and interpreted in the analytical section. The conclusion concludes the outcomes of the survey and provides suggestions for further research.

## **Klíčová slova**

sociální média, influencer, adolescent, postoje, reklama, mediální gramotnost

## **Keywords**

Social Media, Influencer, Adolescent, Attitudes, Advertising, Media Literacy

## **Title**

Social Media in the Eyes of Grammar Students

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za její cenné rady a čas, který mi věnovala. Srdečné poděkování pak patří mému manželovi a rodině za vřelou podporu po celou dobu mého studia. V neposlední řadě bych velice ráda poděkovala všem pedagogům a studentům za vstřícnost při realizaci mého výzkum.

## Obsah

Úvod.....	3
1 Teoretická část.....	5
1.1 Sociální média.....	5
1.1.1 Vývoj a stručná historie sociálních médií.....	5
1.1.2 Definice pojmu sociální média .....	7
1.1.3 Aktuální trendy v používání sociálních médií .....	9
1.2 Influenceři .....	19
1.3 Vývojová specifika studentů víceletého gymnázia .....	22
1.3.1 Raná adolescence (pubescence).....	23
1.3.2 Pozdní adolescence .....	24
1.4 Sociální média jako činitelé socializace .....	25
1.5 Postoje a jejich možná změna .....	28
1.5.1 Funkce postojů.....	29
1.5.2 Utváření postojů.....	30
1.5.3 Změna postojů .....	30
1.6 Vliv sociálních médií na adolescenty .....	33
1.6.1 Problém s prokazováním mediálních vlivů.....	33
1.6.2 Vliv sociálních médií na život adolescentů .....	35
1.6.3 Rizika a příležitosti sociálních médií pro adolescenty.....	38
1.7 Reklama na sociálních médiích.....	42
1.7.1 Influencer marketing.....	43
1.7.2 Problematika skryté a neoznačené reklama na sociálních médiích .....	46
1.8 Mediální výchova a mediální gramotnost adolescentů .....	48
1.8.1 Medializace společnosti.....	48
1.8.2 Mediální gramotnost.....	50
1.8.3 Mediální výchova v České republice.....	53
1.8.4 Role rodičů v mediální výchově dospívajících.....	56
2 Metodologie výzkumu.....	59
2.1 Výzkumný problém.....	59
2.2 Cíl výzkumu .....	59
2.3 Výzkumné otázky.....	60
2.4 Cílová populace a popis vzorku .....	60
2.5 Specifika kvalitativního výzkumu.....	61
2.6 Technika sběru dat – skupinové rozhovory.....	62



2.7	Etika výzkumu.....	63
2.8	Analýza dat.....	63
2.9	Metoda analýzy dat – zakotvená teorie .....	63
3	Analytická část .....	66
3.1	Výstupy z kvalitativního výzkumu a jejich interpretace .....	66
3.1.1	Sociální média .....	66
3.1.2	Influenceri.....	82
3.1.3	Přejímání vzorů a změna postojů.....	97
3.1.4	Reklama na sociálních médiích .....	99
3.1.5	Mediální gramotnost .....	101
	Závěr .....	107
	Limity výzkumu a doporučení .....	111
	Summary .....	113
	Použitá literatura .....	114
	Teze diplomové práce .....	126
	Seznam příloh.....	130
	Příloha č. 1: Informovaný souhlas pro rodiče (naskenovaný dokument).....	131

## Úvod

Téma sociálních médií a jejich vlivu na jednotlivce je vybráno zejména proto, že je možné tento jev spatřovat v každodenním životě. V průběhu posledních let je možné pozorovat dynamický růst významu sociálních médií a jejich postupné prorůstání do života jedinců, firem a potažmo celé společnosti. Sociální média nahradila ta tradiční a vybuodovala si vlivnou roli u adolescentů.

Sociální média jsou zejména pro děti a dospívající přirozenou součástí světa.<sup>1</sup> Nick Couldry, současný odborník na média a komunikaci, tvrdí, že sociální média vytváří jakýsi mytický prostor, který lidé vnímají jako *místo, kde se sejdem*.<sup>2</sup> Používání sociálních médií se pro velkou většinu dětí a dospívajících v České republice stalo oblíbenou součástí trávení volného času. Současná generace adolescentů vyrůstá ve světě nasyceném médií a ta hraje nesmírně důležitou roli v jejich životě. Právě oni jsou generací, která již nepamatuje čas před internetem a od dětství byla obklopena novými technologiemi – měla možnost využívat počítače, smartphony a tablety. Právě proto se nazývají *digital natives*.<sup>3</sup>

Z pohledu medializace společnosti mají pak sociální média u dospívajících zřejmý vliv na podobu každodenního života, předkládají podněty k přemýšlení o světě, vzory chování a jsou vlivnými činiteli socializace. Právě samozřejmé každodenní používání sociálních médií pak zamezuje většímu uvědomování jejich možného vlivu.<sup>4</sup> V souvislosti s tím je akcentována mediální gramotnost jako jedna ze základních kompetencí člověka v dnešní společnosti.

Cílem diplomové práce je za pomoci kvalitativního výzkumu zjistit, jak studenti vybraného gymnázia používají sociální média, jaký mají vztah k influencerům, zda je vnímají jako vzory svého chování a jestli nějakým způsobem ovlivňuje obsah na sociálních médiích nebo influenceři jejich postoje. Dále je zkoumáno, jak studenti rozlišují reklamu na sociálních médiích a jaký mají vztah k neoznačené reklamě. V neposlední řadě je zkoumán obsah školního předmětu mediální výchova, jeho přínos pro mediální gramotnost

---

<sup>1</sup> DUFFETT, Rodney Graeme. Influence of social media marketing communications on young consumers'

<sup>2</sup> COULDRY, Nick. The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 2015, Vol. 18, Issue 6, p. 608-626. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>

<sup>3</sup>PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, 2001, s. 1-6.

<sup>4</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 7. ISBN 978-80-7367-315-4.

studentů a také role, kterou v jeho výuce zaujímají sociální média.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, metodologickou a analytickou. V teoretické části diplomové práce jsou představeny teoretické koncepty a pojmy. Nejprve je věnována pozornost vývoji sociálních médií, jejich definici a aktuálním trendům ve světě i v České republice. Dále je popsána problematika influencerů, vysvětlena vývojová specifika studentů víceletého gymnázia, objasněny souvislosti sociálních médií se socializací, postoji a možným vlivem na jejich změnu. Charakterizován je také vliv sociálních médií na dospívající a jejich život, zmíněna jsou rizika a příležitosti, která sociální média adolescentům přináší. V souvislosti s reklamou na sociálních médiích je přiblížen influencer marketing a problematika skryté a neoznačené reklamy na sociálních médiích. Diskutována je také medializace společnosti a nutnost mediální gramotnosti. Popsán je rovněž současný stav mediální výchovy v České republice.

V metodologické části diplomové práce je charakterizován výzkumný problém, definován cíl výzkumu a představeny výzkumné otázky. Výzkum je založen na principu případové studie a zvolena je pro něj kvalitativní metoda formou skupinových rozhovorů. Kvalitativní data jsou následně analyzována metodou zakotvené teorie.

V analytické části diplomové práce jsou popsány výstupy z kvalitativního výzkumu. Ty jsou dále analyzovány a interpretovány. V závěru kapitoly je shrnuto vyhodnocení nejdůležitějších poznatků, které je doplněno o limity výzkumu a doporučení.

Při zpracování diplomové práce je postupováno dle předem navržených tezí. Formálně je dodržena předpokládaná struktura práce a její konečná podoba je přizpůsobena finální podobě textu. Pro lepší přehlednost je původní Praktická část rozdělena na Metodologickou část a Analytickou část. Seznam literatury byl významně rozšířen zejména o nejnovější zdroje, proto jsou některé tituly uvedené v tezích nahrazeny relevantnější literaturou.

# 1 Teoretická část

První kapitola diplomové práce se věnuje teoretickému zakotvení problému. Zabývá se předmětem zkoumání, jeho ukotvením do kontextu a začleněním do vybraného teoretického rámce. Postupně představuje sociální média, jejich aktuální trendy a influencers, zabývá se vývojovými specifiky adolescentů a nahlíží na sociální média jako možné činitele socializace. Dále je věnována pozornost postojům, vlivům sociálních médií na adolescenty, reklamě a influencer marketingu. Závěr kapitoly objasňuje souvislost sociálních médií s medializací společnosti a zvýšenou potřebou mediální gramotnosti.

## 1.1 Sociální média

Sociální média jsou hlavním předmětem zkoumání diplomové práce. Cílem této kapitoly je definovat a charakterizovat pojem sociální média, stručně uvést jejich vývoj a historii. Závěr kapitoly se pak věnuje aktuálním trendům v používání sociálních médií jak ve světě, tak v České republice.

### 1.1.1 Vývoj a stručná historie sociálních médií

Podle Aherna je možné vývoj sociálních médií spojit s lidskou touhou po komunikaci s dalšími bytostmi. Lidé se odnepaměti snaží vyvíjet různé technologické prostředky, jež by jim umožnily vzájemnou komunikaci. Tvrdí, že tato touha vychází ze základního psychologického modelu člověka. Můžeme se opřít o Maslowovu pyramidu z roku 1943, která definuje hierarchii lidských potřeb. Jednou z klíčových potřeb člověka je snaha začlenit se do společnosti a někam patřit. Sociální média umožňují naplnění této potřeby, neboť díky nim mohou být lidé součástí hned několika skutečných či virtuálních společností a komunit, a to bez jakýchkoliv geografických hranic, které by je rozdělovaly.<sup>5</sup> Sociální média proto nelze považovat za nový jev ve společnosti, vždy totiž bylo v lidské přirozenosti komunikovat, stýkat se s dalšími lidmi a vzájemně komentovat a doporučovat si komerční obsah.<sup>6</sup>

Historicky významným zlomem pro vznik dnešního online světa se staly první

---

<sup>5</sup>AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017, s. 2. ISBN 9781536127355.

<sup>6</sup>UITZ, Iris. Social media: is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2012, s. 1-14. DOI: 10.5171/2012.313585.

osobní počítače, které se objevily v USA v 70. letech 20. století.<sup>7</sup> Mezi dávné předchůdce sociálních médií se řadí např. Bulletin Board Systems (BBS), Usenet nebo LISTERV. Představují jednu z nejčasnějších platforem umožňujících diskuzi více uživatelům najednou.<sup>8</sup> Tento nový prostor pro vyjadřování a vytváření komunit byl pro mnoho uživatelů útěchou. Nacházeli ji zejména v anonymitě a soukromí, které tyto platformy poskytovaly – umožňovaly totiž svobodu projevu, jež často při osobním kontaktu nebyla možná. Diskuzní fóra Usenetu byla např. považována za první online prostor pro komunitu LGBTQ+.<sup>9</sup> Ačkoliv pozdější verze umožnily uživatelům vytvořit si vlastní profil, stále neposkytovaly možnost vytvořit si vlastní seznam přátel a sledujících. V průběhu 90. let začal zájem o používání těchto platforem ustupovat, a to zejména kvůli vzestupu Internetu.<sup>10</sup>

Na konci 90. let 20. století explodovala popularita blogů. Ty uživatelům poskytovaly prostor pro sdílení vlastního obsahu. Vyznačovaly se chronologickými zápisy textu, obrázků, fotografií nebo videí. Blogy však nelze považovat za sociální média v pravém slova smyslu. Umožňují sice obousměrnou komunikaci prostřednictvím sekce komentářů, primárně ale byly vždy prostředkem jednosměrné komunikace.<sup>11</sup>

Výše naznačený vývoj položil s nástupem nového tisíciletí základy pro rychlý nárůst sociálních médií. Vznikly například platformy Ryze (2001), Friendster (2002), LinkedIn (2003) nebo Myspace (2003).<sup>12</sup> Myspace byla jedna z prvních platforem, jež oslovila širokou veřejnost. Byla spuštěna v srpnu 2003 a během 36 měsíců si získala 100 milionů aktivních uživatelů. Umožňovala uživatelům bezplatné vytvoření veřejného osobního profilu na webové doméně Myspace.com. Kdokoli, kdo vlastnil osobní počítač, se mohl prezentovat veřejnosti prostřednictvím vlastní webové stránky, a to s minimem

---

<sup>7</sup>OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 10-12. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>8</sup>HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2019, s. 37. ISBN 978-1-5264-2596-6.

<sup>9</sup>AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017, s. 4. ISBN 9781536127355.

<sup>10</sup>BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017, s. 11. ISBN 9781440843556.

<sup>11</sup>Ibid.

<sup>12</sup>Ibid. s. 14-21

počítačových znalostí a dovedností.<sup>13</sup> Klíčovým rokem v historii sociálních médií se stal rok 2004, kdy Mark Zuckerberg a několik jeho spolužáků na Harvardské univerzitě vytvořili Facebook. V roce 2004 vznikl také Flickr, platforma pro sdílení obrázků. Začaly se objevovat sociální média zaměřená na zpravodajství přitahující pozornost mainstreamu, například Digg (2004) či Reddit (2005).<sup>14</sup>

V roce 2006 byl nejrychleji rostoucím sociálním médiem YouTube, založený v roce 2005. Tato platforma pro sdílení videí byla ani ne rok po svém uvedení na trh koupena společností Google za 1,65 miliardy dolarů. V roce 2016 byl YouTube druhým největším vyhledávačem a třetí nejvíce navštěvovanou webovou stránkou po Googlu a Facebooku. V roce 2006 otevřel Facebook svou platformu všem uživatelům starším 13 let s platnou e-mailovou adresou a začal se rozšiřovat do celého světa. Mezi hojně využívaná sociální média té doby se řadí také Twitter (2006), Tumblr (2007), Foursquare (2008) nebo WhatsApp (2009). Mnoho sociálních médií v této době šlo již spustit na mobilních telefonech díky nově vznikajícím mobilním aplikacím.<sup>15</sup>

Se zvýšením využívání sociálních médií úzce souvisí rozšíření chytrých telefonů mezi širší okruh uživatelů. Právě ony jim dávají možnost mít sociální média neustále při ruce. Nové funkce, jako je fotografování či natáčení videí, pak umožňují jednoduché sdílení obsahu přímo na sociální média.<sup>16</sup> Mnoho z uživatelů začalo videoblogovat, resp. vlogovat. Populárním úložištěm vlogů se stal YouTube. Uveřejňování videí se zdokonaluje, v dnešní době mohou uživatelé sdílet videa v reálném čase, tzv. live stream na různá sociální média.

### **1.1.2 Definice pojmu sociální média**

Co je sociální médium? V rámci komunikačních a mediálních studií doposud neexistuje obecně přijímaná definice. Když se podíváme na uveřejněné studie z posledních let, tak můžeme vidět, že akademici se teprve snaží najít správnou definici sociálních médií i jejich roli ve společnosti. Všechny definice se však shodují v tom, že sociální média slouží k propojování lidí a jejich vzájemné interakci.

---

<sup>13</sup>AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017, s. 5. ISBN 9781536127355.

<sup>14</sup>BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017, s. 14-21. ISBN 9781440843556.

<sup>15</sup>Ibid. s. 22-25

<sup>16</sup>Ibid. s. 28-33

Bányai et al. definují sociální média jako hostitele virtuálních komunit, kde si uživatelé mohou vytvářet individuální veřejné nebo soukromé profily a využívat je pro různé činnosti, např. pro interakce s přáteli ze skutečného života, setkávání se s lidmi, kteří sdílí stejné zájmy, chatování, posílání zpráv, vytváření a sdílení obrázků a videí, blogování, seznamování se nebo hraní her.<sup>17</sup> Podle Carr a Hayes jsou sociální média „*perzistentní internetové kanály masspersonální komunikace usnadňující interakce mezi uživateli, přičemž jejich největší hodnota tkví primárně v obsahu, který generují uživatelé.*“<sup>18</sup> Pavlíček popisuje sociální média jako „*sociální struktury, které jsou propojené přátelstvím, společnými zájmy, náboženskou orientací nebo třeba společnou rasou.*“<sup>19</sup> Tuten a Solomon označují za sociální média online prostředky komunikace, přenosu informací, spolupráce a kultivace vzájemně propojených skupin osob, komunit a organizací, které jsou posíleny technologickými schopnostmi a mobilitou.<sup>20</sup>

Boyd a Ellison popisují, že sociální média umožňují uživatelům vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci určitého ohraničeného systému, v rámci něhož si mohou vytvářet seznamy dalších uživatelů, s nimiž se chtějí spojit, sdílet s nimi svůj profil a prohlížet seznam svých spojení i spojení ostatních lidí. Povaha a účel těchto spojení se pak může lišit dle konkrétního média, například přátelské nebo pracovní kontakty. Unikátnost sociálních médií vidí v tom, že umožňují spojení mezi jedinci, kteří se navzájem neznají, a díky tomu nabízí možnost poznávání nových lidí. Autorky ale přiznávají, že většina uživatelů je za tímto účelem nevyužívá. Naopak uživatelé primárně používají sociální média pro komunikaci s lidmi, kteří už jsou součástí jejich offline světa.<sup>21</sup>

Sociální médium lze tedy klasifikovat jako webovou stránku, která motivuje k utváření komunit a umožňuje diskuzi mezi uživateli.<sup>22 23</sup> Zásadní charakteristikou je pak

---

<sup>17</sup>BÁNYAI, Fanni, et al. Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One*, 2017, Vol. 12(1). DOI: 10.6084/m9.figshare.4479434.

<sup>18</sup>CALEB T. Carr and Rebecca A. HAYES. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 2015, Vol. 23, p. 49. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.

<sup>19</sup>PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica*, 2010, s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>20</sup>TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2018, 423 s. ISBN 978-1-5264-2386-3.

<sup>21</sup>BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Vol. 13(1), s. 211.

<sup>22</sup>FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage, 2014, s. 6–7. ISBN 978-1-4462-5731-9.

to, že dovoluje vytváření a sdílení uživatelsky vytvořeného obsahu.<sup>24</sup> Comm dokonce tvrdí, že sdílení co nejvíce obsahu uživateli je hlavním cílem sociálních médií.<sup>25</sup> Sociální média v relativně krátkém období lidské existence dynamicky proměnila svět. Umožňují překlenout geografickou vzdálenost a jsou prostředkem, díky němuž je možné udržovat vztahy s přáteli, kteří žijí daleko od nás, nebo navazovat nové kontakty. Uživatelé sociálních médií se zároveň naučili sdílet své životy s ostatními, včetně různých milníků svého života, např. zasnoubení, svatba, svatební cesta, narozeniny, nebo dokonce smrt.<sup>26</sup>

Závěr této kapitoly je věnován vysvětlení rozdílu mezi termíny sociální média a sociální sítě, neboť jsou často zaměňovány. Sociální média umožňují uživatelům sdílet obsah a spojovat se s ostatními uživateli, naproti tomu sociální sítě odkazují pouze na komunity uživatelů, které se nacházejí na sociálních médiích. Nahrazení slova „sítě“ slovem „média“ odráží skutečnost, že mnoho těchto platform funguje v současné době jako médium, na němž je obsah sdílen a konzumován stejně jako na zpravodajských stránkách.<sup>27</sup> V této diplomové práci je jednotně používán pojem sociální média.

### 1.1.3 Aktuální trendy v používání sociálních médií

V současné době hraje internet a sociální média významnou roli jak v životech jednotlivců, tak ve fungování firem, politických stran nebo zájmových skupin. Podle analýzy *Global Digital Overview 2020* se k lednu 2020 celosvětový počet uživatelů internetu vyšplhal na 4,54 miliardy. Oproti lednu 2019 se jedná o 7% meziroční nárůst o 298 milionů nových uživatelů (viz Graf č. 1).<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup>SI, Sajid. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* [online]. 2015, Vol. 07(01) [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.4172/2151-6219.1000203. ISSN 21516219.

<sup>24</sup>KAPLAN, Andreas M. Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management* [online]. 2015, 17(4), s. 197 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/14241277.2015.1120014. ISSN 1424-1277.

<sup>25</sup>COMM, Joel. *Twitter power: how to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2009, s. 14. ISBN 9780470458426.

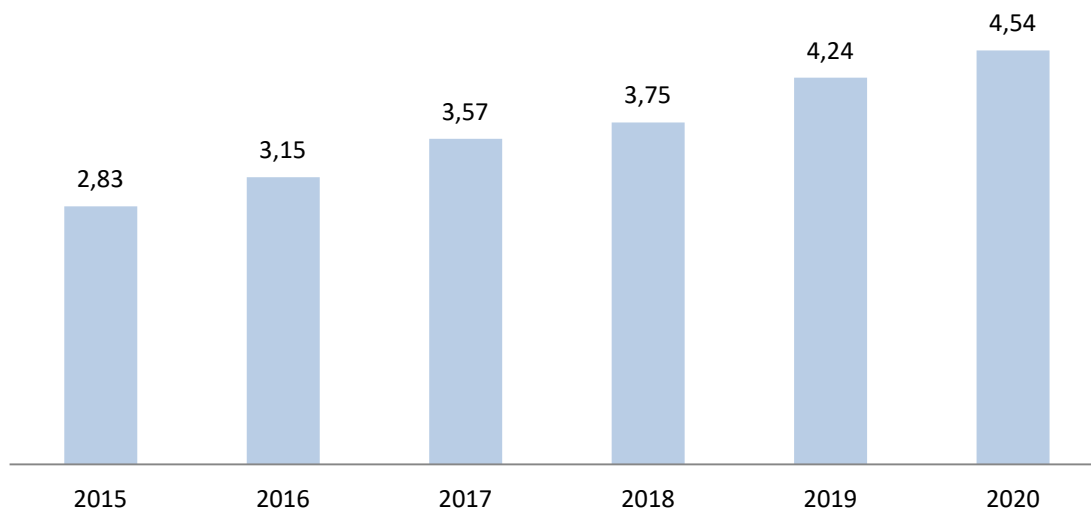
<sup>26</sup>BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017, s. 4-6. ISBN 9781440843556.

<sup>27</sup>Ibid. s. 6–7

<sup>28</sup>Global Digital Overview (January 2020). *We Are Social* [online]. 2008 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>.



Graf č. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu v lednu 2020 (v mld.)



Zdroj: *Global Digital Overview (January 2020)*

Průměrný uživatel stráví na internetu každý den přibližně 6 hodin a 43 minut. Ač je to o 3 minuty méně než v loňském roce, stále se jedná v součtu o více než 100 dnů připojení k internetu na jednoho uživatele internetu za rok. Pokud by každý z nich spal 8 hodin denně, tak na internetu stráví více než 40 % svého probdělého života. Přes 40 % světové populace stále zůstává nepřipojeno k internetu. Více než 1 miliarda z nich (31 % z celkového počtu) žije v jižní Asii a přibližně 870 milionů (27 % z celkového počtu) v Africe. Významnou roli v těchto zemích hraje kromě věku také pohlaví uživatelů. Data ukazují, že celosvětově více nepřipojené k internetu jsou ženy ve srovnání s muži. Tento trend se odráží i v užívání sociálních médií – zejména ženy v jižní Asii dnes používají sociální média třikrát méně než muži. Analýza dokonce naznačuje, že více než polovina žijících žen v Indii neví o existenci mobilního internetu. Podle analýzy *Global Digital Overview 2020* se Organizace spojených národů domnívá, že tato disbalance pramení z hluboce zakořeněných sociálních norem v uvedených zemích.<sup>29</sup>

Celosvětově 4,8 miliardy uživatelů používá k přístupu na internet mobilní telefon, což je 92 % z celkového počtu uživatelů internetu. Smartphone využívá 91 % z nich. Prostřednictvím mobilních telefonů tráví uživatelé na internetu přibližně 3 hodiny 22 minut

---

<sup>29</sup>Global Digital Overview (January 2020). *We Are Social* [online]. 2008 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

denně. Navzdory všudypřítomnosti mobilních telefonů se stále tři čtvrtiny uživatelů internetu ve věku 16–64 let připojují k internetu přes notebook nebo stolní počítač. Průměrný uživatel internetu stráví se svým telefonem 10 z každých 11 minut využíváním mobilních aplikací. Prohlížení webu představuje pouhých 9 % času stráveného s telefonem. Nicméně pokud vezmeme v potaz širokou škálu nabídky dostupných mobilních aplikací, tak nás výsledek nepřekvapuje. Mobilní aplikace dnes můžeme využívat téměř ve všech aspektech našeho života, ať jde o kontakt s rodinou a přáteli, relaxaci, správu financí, fitness nebo hledání lásky. Uživatelé smartphonů na celém světě stáhli v roce 2019 více než 200 miliard mobilních aplikací, přičemž za aplikace a nákupy související s nimi utratili přes 120 miliard USD. Největší podíl stahovaných aplikací (1 z každých 5 stažených aplikací) představují hry, které tvoří 70 % celosvětových výdajů uživatelů na mobilní aplikace. Nicméně hry nejsou mezi aplikacemi kategorií, s níž uživatelé stráví na svých telefonech nejvíce času. Zhruba polovina z celkových 3 hodin a 40 minut, které lidé denně tráví používáním mobilního telefonu, je věnována sociálním a komunikačním aplikacím. Tyto platformy tedy představují stejný podíl času stráveného na telefonu jako všechny ostatní mobilní aktivity dohromady.<sup>30</sup>

Počet aktivních uživatelů sociálních médií na celém světě v průběhu let roste. V roce 2015 využívalo sociální média více než 2 miliardy uživatelů, v roce 2020 je to téměř dvojnásobek, konkrétně přes 3,8 miliardy uživatelů.<sup>31</sup> Postupný růst zobrazuje Graf č. 2. Běžný uživatel stráví na sociálních médiích v průměru 2 hodiny a 24 minut denně. Údaje se ale opět liší v rámci jednotlivých zemí světa. Například Filipínci jsou nejvíce „sociální“ lidé světa, neboť na sociálních médiích tráví v průměru 4 hodiny denně. Naopak Japonci tráví na sociálních médiích v průměru pouze 45 minut denně. Na každého průměrného uživatele internetu pak dle analýzy připadá 8,6 účtů na různých sociálních médiích.<sup>32</sup>

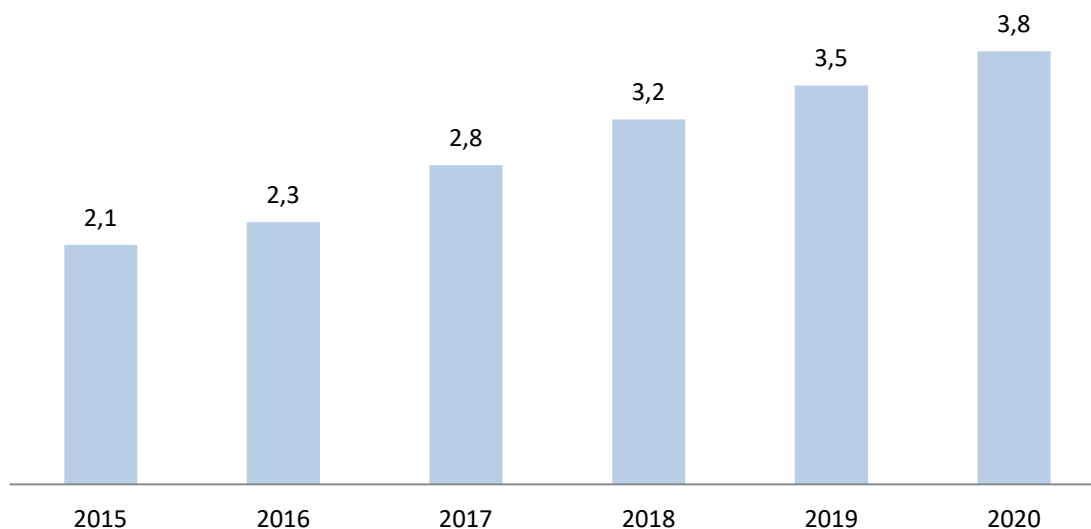
---

<sup>30</sup>Global Digital Overview (January 2020). *We Are Social* [online]. 2008 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

<sup>31</sup>Ibid.

<sup>32</sup>Ibid.

Graf č. 2: Celosvětový počet uživatelů sociálních médií v lednu 2020 (v mld.)

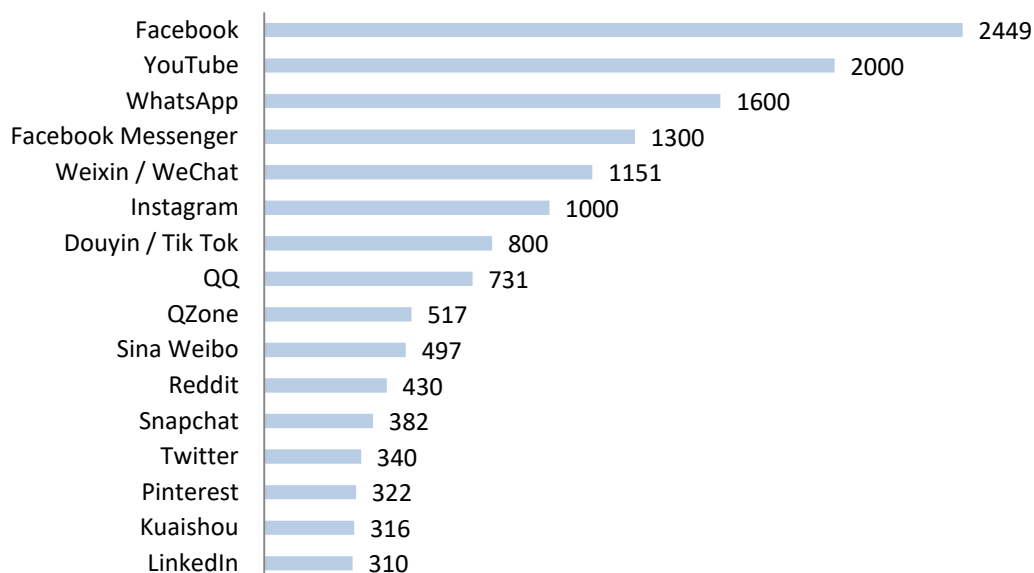


Zdroj: Global Digital Overview (January 2020)

Sociálním médiím celosvětově dominuje **Facebook**, který je dlouhodobě na špičce a má největší publikum v historii sociálních médií. K lednu 2020 má téměř 2,5 miliardy aktivních uživatelů. Firmy mohou prostřednictvím Facebooku oslovit třetinu všech dospělých osob nad 18 let a více než polovinu všech dospělých ve věku 18–34 let. Současné výzkumy však naznačují, že Facebook pro dnešní dobu již není nejdůležitější platformou. Zejména mladší uživatelé dávají přednost platformám, kde mohou sdílet obsah a komunikovat mimo oči svých rodičů, učitelů a dospělých. Platforma Facebooku stárne se svou generací a mladší lidé se přesouvají na jiné platformy. Na druhé příčce je dlouhodobě **YouTube** s 2 miliardami aktivních uživatelů, což je přibližně 33 % z celosvětové populace ve věku 13+ let. Uživatelé tvoří z 55 % muži a 45 % ženy, přičemž každý den zhlédnou více než 1 miliardu hodin videoobsahu. Třetí až pátou příčku obsazují komunikační aplikace **WhatsApp**, **Facebook Messenger** a **WeChat**. Šestá a pro dnešní dobu významné sociální médium s největším počtem uživatelů je **Instagram**, které má celkově 1 miliardu aktivních uživatelů. Genderově můžeme uživatele rozdělit na 49 % mužů a 51 % žen. Přibližně 120 milionů uživatelů žije v USA, zhruba 80 milionů v Indii a 77 milionů v Brazílii. Věkově je nejvíce uživatelů v rozmezí 25–34 let (325,2 mil. uživatelů) a 18–24 let (274 mil. uživatelů). Dospívajících od 13 do 17 let se na Instagramu pohybuje

celkem 56,6 milionů uživatelů.<sup>3334</sup> Přehled globálně nejpůlárnějších sociálních médií podle počtu aktivních účtů k lednu 2020 zobrazuje Graf č. 3.

Graf č. 3: Nejpůlárnější sociální média na světě podle počtu aktivních uživatelů k lednu 2020 (v mil.)



Zdroj: Statista.com<sup>35</sup>

Nelze popřít, že nejvýraznějším světovým trendem roku 2019 se stal **TikTok**, který má přes 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Je však třeba poznamenat, že 60 % z těchto uživatelů žije v Číně, tedy zhruba 300 milionů uživatelů zbyvá na zbytek světa. Z celkového času, který uživatelé stráví na TikToku, vychází 80 % na čínské uživatele a 10 % na uživatele z Indie. Bez ohledu na rozdíly v jednotlivých zemích se však TikTok v počtu aktivních uživatelů měsíčně za rok 2019 vyšplhal v globálním žebříčku mobilních aplikací na šesté místo. Podařilo se mu tedy velmi rychle předběhnout všechny ostatní mobilní aplikace. Důležitý je také fakt, že úspěch TikToku nepřišel na úkor jakéhokoli jiného západního sociálního média. Ostatní sociální média totiž hlásí nárůst reklamního publika, a to i mezi uživateli ve věku 13–17 let. Dále je na globálním žebříčku zaznamenán růst sociální platformy **Reddit**, jejíž měsíční počty aktivních uživatelů se od loňského roku

<sup>33</sup>Global Digital Overview (January 2020). *We Are Social* [online]. 2008 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

<sup>34</sup> Global social networks ranked by number of users. *Statista.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>35</sup> Ibid.

zvýšily o 30 % (cca 100 mil.) nových uživatelů. Každý měsíc tak Reddit používá přibližně 430 milionů aktivních uživatelů. Podobného úspěchu dosáhl také **Pinterest**, který během roku 2019 zvýšil počet svých aktivních uživatelů o 29 % a přilákal více než 70 milionů nových aktivních uživatelů měsíčně. Na začátku roku 2020 má Pinterest 322 milionů aktivních uživatelů měsíčně, přičemž se mu podařilo oslovit řadu nových uživatelů z různých zemí světa.<sup>36</sup>

### 1.1.3.1 Aktuální trendy sociálních médií v České republice

Když se přesuneme z globálního hlediska do prostředí České republiky, tak na významné změny v oblasti sociálních médií upozorňují například výsledky *AMI Digital Index* pro rok 2019. Přestože v minulých letech sociální média dynamicky rostla, v roce 2019 byla zaznamenána stagnace, která mohla být způsobena zejména faktem, že sociální média používá už více než 94 % českých uživatelů internetu. V roce 2018 používalo denně sociální média celkem 80 %, v roce 2019 se počet snížil na 77 % českých uživatelů internetu. Decentně klesla také průměrná doba stráveného času na sociálních médiích, a to ze 149 na 143 minut denně. Stagnace se týká především Facebooku, naopak Instagram svou pozici posiluje. Významně roste také obliba komunikačních aplikací.<sup>37</sup>

Report agentur We Are Social a Hootsuite *Digital 2020* pro Českou republiku ukazuje, že k lednu 2020 využívá připojení k internetu 87 % (9,31 mil. osob) z celkového počtu 10,7 milionů obyvatel. To je oproti lednu 2019 nárůst o 0,2 % (19 tis. osob). V České republice najdeme 5,7 milionů aktivních uživatelů sociálních médií, což je 53 % z celkového počtu obyvatel. Oproti dubnu 2019 se jedná o 6,7% nárůst o 356 tisíc nových uživatelů sociálních médií.<sup>38</sup> Nejvíce uživatelů měl v roce 2019 v České republice Facebook s 5,3 miliony uživatelů, druhým nejpočetnějším byl Instagram s 2,2 miliony uživatelů a na třetí místo vstoupil LinkedIn s 1,6 miliony uživatelů. Největší nárůst své komunity zaznamenal zejména Instagram. Oproti světovým trendům se v českém prostředí nedostala do popředí žádná nová platforma. Hovoří se zejména o rychlém vzestupu

---

<sup>36</sup>Global Digital Overview (January 2020). *We Are Social* [online]. 2008 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

<sup>37</sup>AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

<sup>38</sup>Digital 2020 – Czech Republic. *Datareportal.com* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>

sociálního média TikTok. Podle marketingové agentury H1 mu však v rozvoji v České republice zatím brání nemožnost realizace placených kampaní.<sup>39</sup>

Mezi trendy sociálních médií v roce 2019 v České republice patří zejména Insta Stories. Tento formát začali hojně využívat jak uživatelé, kteří prostřednictvím tohoto formátu konzumují obsah, tak firmy a značky, jež se prostřednictvím tohoto formátu snaží oslovit svou cílovou skupinu. Dalším trendem se stalo objevení sociálního média LinkedIn, kterou začaly firmy více využívat a komunikovat jejím prostřednictvím s uchazeči o zaměstnání. Velice oblíbený se stal videoobsah, a to nově i na mobilních telefonech. Sociální média s sebou v roce 2019 přinesla také negativa, neboť hojně bojovala proti „fake news“, dezinformacím a nevhodnému obsahu, který je nebezpečný pro cílené uživatele. Bylo zablokováno velké množství falešných účtů i objemný počet příspěvků.<sup>40</sup> Facebook za rok 2019 smazal globálně více než 5,4 miliardy falešných účtů.<sup>41</sup>

### **1.1.3.2 Sociální média jako prezentační prostor firem, celebrit a politiků**

Sociální média používá jako prezentační a propagační prostor velké množství firem, malých podnikatelů, institucí, celebrit, hudebníků, sportovců, politiků i zájmových skupin. Nabízí jim možnost udržet kontakt se zákazníky, potenciálními zákazníky, investory, dodavateli nebo třeba médii.<sup>42</sup> Sociální média umožňují naslouchat zákazníkům a klientům, což se zároveň stává v dnešní době nutností.<sup>43</sup> Uživatelé sociálních médií jsou totiž aktivními tvůrci recenzí.

*Podnikatelům a firmám* umožňují sociální média strategicky pracovat se svým publikem a stala se pro ně byznysovým nástrojem. Největším zdrojem příjmů sociálních médií je placená inzerce, která zároveň umožňuje sbírat o informace a data o uživateli, resp. spotřebitelích, která jsou pro marketing v dnešní době důležitá. I z toho důvodu se sociální média stala nedílnou součástí mnoha marketingových strategií firem.<sup>44</sup> Scott

---

<sup>39</sup> Sociální média v roce 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. *H1.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-14-16]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> FUNG, Brian and Ahiza GARCIA. Facebook has shut down 5.4 billion fake accounts this year, but millions likely remain. *CNN.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-14-12].

<sup>42</sup> BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017, s. 5. ISBN 9781440843556.

<sup>43</sup> GOODMAN, Gail F. *Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons, 2012, s. 5. ISBN 9781118223789.

<sup>44</sup> BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014, s. 7. ISBN 9781634632058.

doporučuje firmám, aby se aktivně věnovaly své prezentaci na sociálních médiích, experimentovaly a aktivně se zapojovaly do diskuzí, jen tak si mohou udržet dobré postavení na trhu.<sup>45</sup> Sociální média symbolizují pro firmy marketingovou a propagační příležitost přesahující standardní obchodní možnosti a jejich hlavní výhodu vidí v tom, že spojují firmy přímo s klienty. Ačkoli byly firmy s využíváním sociálních médií nejisté, nyní se je snaží rychle implementovat pro propagaci svých produktů.<sup>46</sup>

Podle Českého statistického úřadu 47 % českých podniků pro svou prezentaci na internetu využívají sociální média, přičemž mezi velkými subjekty jsou sociální média více rozšířená a využívá je 76 % podniků. Od roku 2013 se tak ztrojnásobil počet firem, které mají profil na sociálních médiích. V roce 2019 podniky využívaly nejvíce sociální média Facebook nebo LinkedIn. Jako největší výhodu využívání sociálních médií uvádí firmy budování vztahu s jejich příznivci, poskytování podpory a relevantních informací. Za posledních šest let se podíl podniků s profilem na sociálních médiích v České republice ztrojnásobil, a to nejvíce mezi malými firmami do 50 zaměstnanců. Sociální média využívají nejčastěji podniky působící v mediálním sektoru (84 %), ubytování (82 %) nebo cestovní agentury a kanceláře (79 %). V oblasti zpracovatelského průmyslu využívají sociální média nejčastěji firmy z potravinářského, nápojového a tabákového průmyslu (47 %). Naopak nejnižší podíl firem je zaznamenán u firem z oblasti stavebnictví. Díky komentářům, které spotřebitelé nechávají u jednotlivých příspěvků, mohou firmy sledovat, co si o nich spotřebitelé myslí, vylepšovat produkty a služby, reagovat na připomínky a přesněji cílit reklamní kampaně. U všech typů sociálních médií je typické, že je častěji využívají velké firmy než střední a malé. Pouze 41 % firem v České republice využívá pro svou prezentaci pouze webové stránky a k využívání sociálních médií se zatím nemá. Podobně velká část firem (42 %) měla v roce 2019 jak webovou stránku, tak i profil na sociálních médiích. Podíl těchto firem však každým rokem narůstá. Profil pouze na sociálních médiích měla v roce 2019 pouze zlomek podniků (2,8 %). 21 % firem dokonce spotřebitele interaktivně zapojuje do vývoje a zdokonalování vyráběného zboží nebo poskytovaných služeb. Firmy prostřednictvím sociálních médií také častěji

---

<sup>45</sup>SCOTT, David Meerman. *Nové pravidla marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010, s. 234. ISBN 978-80-86815-93-0.

<sup>46</sup>SI, Sajid. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* [online]. 2015, 07(01) [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.4172/2151-6219.1000203. ISSN 21516219.

komunikují s pracovním trhem a hledají nové zaměstnance. V roce 2019 tuto možnost využilo 60 % firem.<sup>47</sup>

*Novináři a vydavatelé novin* využívají sociální média k publikaci článků a zpravodajství. Místo toho, aby uživatelé navštěvovali jejich zpravodajské webové stránky, raději si zprávy najdou na svém účtu na Facebooku nebo na Twitteru.<sup>48</sup> Sociální média podle Burgesse převzala některé funkce tradičních zpravodajských médií. Podotýká zároveň, že lidé diskutovali o novinkách, komentovali je a sdíleli mezi sebou dávno před vznikem Facebooku, a to od sousedského povídání mezi dveřmi k posílání oskenovaných ústřížků novin e-mailem. Zároveň je důležité si uvědomit, že televize v této oblasti hraje stále velmi důležitou roli.<sup>49</sup>

Sociální média se stávají také populárním nástrojem pro prezentaci *politiků a politických stran*. Jak uvádí Macková, průkopníkem politické komunikace prostřednictvím sociálních médií byl se svou kampaní Barack Obama, který do kampaně vedle dalších online nástrojů zapojil také Facebook a využíval jej k organizaci, fundraisingu či komunikaci s podporovateli, tak i ke komunikaci mezi aktivisty a blogery. Byl prvním politikem, který mohl přímo skrze sociální médium informovat občany a mobilizovat různé skupiny voličů a podporovatelů. Jeho úspěch se snažilo zopakovat mnoho dalších politických elit v jiných zemích, ale už ne s takovým výsledkem.<sup>50</sup>

Sociálních médií využívá také celá řada *aktivistických hnutí*. Příkladem může být třeba rostoucí mezinárodní hnutí pro klima s názvem The School Strikers v čele s Gretou Thunberg, která se svými názory a aktivistickým jednáním snaží ovlivňovat celosvětovou environmentální politiku. Greta Thunberg je časopisem TIME považována za jednu z nejvlivnějších osobností světa.<sup>51</sup> V České republice můžeme pozorovat podobné aktivistické pokusy, ačkoliv v menším měřítku. Známa je například občanská nadstranická

---

<sup>47</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru. *Czso.cz* [online]. 2020. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2018-leden-2019>

<sup>48</sup> BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017, s. 5. ISBN 9781440843556.

<sup>49</sup> BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017, s. 498. ISBN 978-1-4129-6229-2.

<sup>50</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017, s. 22–23. Monografie. ISBN 978-80-210-8745-3.

<sup>51</sup> 25 Most Influential People on the Internet in 2019. *Time.com* [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://time.com/5626827/the-25-most-influential-people-on-the-internet/>



iniciativa s názvem Milion Chvilek, které se prostřednictvím sociálních médií podařilo spojit tisíce lidí se společným zájmem na kultivaci české politické scény.<sup>52</sup>

Na sociálních médiích se prezentují také *celebrity*. Výzkum na Statista.com uvádí, že 72 % uživatelů sociálních médií ve věku 17–24 let si zakládá profily právě za účelem sledování svých oblíbených celebrit.<sup>53</sup> Časopis TIME každoročně vyhodnocuje nejvlivnější osobnosti internetu dle jejich globálního dopadu na sociálních médiích, patří mezi ně většinou právě celebrity, např. americký rapper Lil Nas X, jihokorejská hudební skupina BTS, americká zpěvačka a herečka Ariana Grande, americká herečka a komička Liza Koshy nebo britská herečka Jameela Jamil.<sup>54</sup> V České republice uveřejnil časopis Forbes v roce 2017 žebříček 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních médiích, kde se umístily mezi prvními dvaceti osobnostmi pouze tři celebrity v původním slova smyslu, a to zpěvačka Dara Rolins, internetový producent a moderátor Kazma a zpěvák Leoš Mareš. Žebříčku vévodí stejně jako v celosvětovém měřítku sportovci, např. tenistka Petra Kvitová, fotbalista Petr Čech, fitness trenérka Zuzka Light či tenista Tomáš Berdych.<sup>55</sup>

Jak jsem již naznačila, vedle celebrit se na sociálních médiích pohybují také *sportovci*, kteří jsou mnohdy oblíbenější než celebrity. Mnoho profesionálních sportovců používá sociální média nejen pro komunikaci se svými fanoušky, ale také pro spolupráci s firmami na propagaci různých značek a produktů. Mezi nejvlivnější sportovce světa patří zejména mezinárodní fotbalové hvězdy, které mají bezkonkurenční dosah a obrovské množství fanoušků. Průzkum agentury Opendorse prováděný na Facebooku, Instagramu a Twitteru uvádí, že 63 ze 100 nejsledovanějších sportovců na sociálních médiích jsou fotbalisté. Největší celosvětové publikum má Cristiano Ronaldo s téměř 400 miliony sledujících, Neymar s 236 miliony sledujících a Lionel Messi, který má přes 230 milionů sledujících.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> O nás. *Milionchvilek.cz* [online]. [cit. 11. 04.2020]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/o-nas>

<sup>53</sup> Global celebrity social media audience reach by age. *Statista.com* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/408414/celebrity-social-media-audience-age/>

<sup>54</sup> 25 Most Influential People on the Internet in 2019. *Time.com* [online] 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://time.com/5626827/the-25-most-influential-people-on-the-internet/>

<sup>55</sup> 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. *Forbes.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

<sup>56</sup> Most Followed Athletes on Social Media 2019 | Top 100 Influential Athletes. *Opendorse.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://opendorse.com/blog/the-top-100-athletes-on-social-media-2019/>

## 1.2 Influenceri

Velký prostor na sociálních médiích patří v současné době influencerům, kteří reprezentují nový druh názorových vůdců a mají velký potenciál ovlivňovat spotřebitele.<sup>57</sup> Giles hovoří o influencerech jako o celebritách 21. století. Podle něj je jedním z nejvýraznějších rysů těchto celebrit rozmanitost oblastí, v nichž mohou dosáhnout slávy. V souvislosti s tím zmiňuje rozmarnost publika, v jehož rukou je moc, která určuje, kdo se v dnešním světě stane nebo nestane slavným. Upozorňuje například na nejpopulárnějšího influencera na světě PewDiePie, který se prosadil hraním počítačových her s obscenními komentáři, a jehož kanál na YouTube má v současnosti přes 100 milionů sledujících.<sup>58</sup> Svět influencerů se v průběhu času velice rychle proměňuje, z původních youtuberů se stávají instagrameři a naprosto nové tváře se stávají populární díky patnáctisekundovým videím na sociálním médiu TikTok. Souhrnně všechny tyto nové celebrity pojmenováváme jako influencersy.

Giles se vznikem influencerů spojuje experimenty firem v první polovině 21. století, kdy společnosti prostřednictvím skrytého marketingu platily běžným spotřebitelům za propagaci produktů svým nic netušícím přátelům. Podle něj se teprve okolo roku 2010 objevil nový název influencer, který vykonává obdobnou práci. Giles hovoří o influencerech jako o jednotlivcích se značným osobním publikem, kteří jsou stejně jako dřívější youtuberi vnímáni jako dostatečně obyčejní lidé na to, aby mohli fungovat jako důvěryhodný zdroj pro maskovanou propagaci produktů.<sup>59</sup> Samotný termín „influencer“, jak je chápán v současném diskurzu, pravděpodobně vznikl kolem roku 2015, jak ilustruje Saul ve svém článku na britském zpravodajském serveru *Independent.co.uk*.<sup>60</sup>

Termín se vžil pro osoby se značným vlivem v na celé řadě sociálních platform, na něž se pak zaměřují firmy a distribuují jim své zboží za účelem propagace.<sup>61</sup> Podle

---

<sup>57</sup> MADEN, Deniz. The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. *Akdeniz Iletisim*, č. 30, s. 119–141. ISSN 1304-3846.

<sup>58</sup> GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 108. ISBN 9781787542129.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> SAUL, Heather. Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity *Independent.co.uk* [online]. 2016 [cit. 2020-04-03] Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>

<sup>61</sup> BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE handbook of social media*. Sage, 2017, s. 485. ISBN 978-1-4129-6229-2.

Gretzel jsou influenceři jednotlivci, kteří mají možnost ovlivňovat rozhodnutí dalších osob díky své skutečné nebo vnímané autoritě, znalostem nebo postavení. Vyhledávají informace a sdílejí nápady, informace a doporučení s ostatními lidmi. Sdílí své názory na produkty a služby a dokážou ovlivnit spotřební chování svého publika.<sup>62</sup>

Influenceři jsou často oslovováni firmami, aby s nimi spolupracovali a propagovali jejich produkty a služby. Firmy dělí influencersy podle velikosti jejich publika. Agentura Mediakix nabízí detailní rozlišení influencerů na celebrity (více než 5 milionů sledujících), mega-influencersy (1–5 milionů sledujících), makro-influencersy (500 tisíc – 1 milion sledujících), mid-tier-influencersy (50–500 tisíc sledujících), mikro-influencersy (10–50 tisíc sledujících) a nano-influencersy (1–10 tisíc sledujících).<sup>63</sup> Firmy v současné době upřednostňují spolupráci s menšími influencersy, kteří se zaměřují pouze na určité výklenky činností, např. módní influenceři, které sledují pouze lidé se zájmem o módu. Je to pro ně výhodnější, než aby se prostřednictvím velkého influencera snažily ovlivnit právě tuto skupinu, přestože sledující velkého influencera mohou být z různých oblastí zájmů.<sup>64</sup>

Zhang, Zhao a Xu se ve své studii zaměřili na to, zda na vytváření nových trendů mají větší vliv influencersy nebo dav běžných uživatelů. Prokázali, že dav hraje rozhodující roli zejména v rané fázi vytváření trendu. Zatímco účast názorových vůdců, resp. influencerů, vede k pouze malému lokálnímu pokrytí, účast běžných uživatelů může vytvořit široké globální pokrytí a nakonec vytvořit celosvětový trend. Tato studie ukazuje nový úhel pohledu například na problematiku virálního marketingu. Pokud je tedy marketingovým cílem vytvoření globálního trendu na sociálních médiích, měla by být věnována větší pozornost běžným uživatelům než influencerům, kteří sice mají větší množství sociálních vazeb, ale působí jako neefektivní informační centra.<sup>65</sup> To potvrzuje i Burgess ve své knize, kde píše, že nejlepší marketing na sociálních médiích udělají fanoušci, nikoliv firmy. Proto se firmy snaží motivovat své fanoušky k tomu, aby sami

---

<sup>62</sup> GRETZEL, Ulrike. Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*, 2018, s. 147-156.

<sup>63</sup> How Brands Can Reach New Audiences with Micro-Influencers. *Mediakix.com* [online]. 2019 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/>

<sup>64</sup> Micro Influencers Have More Power Than Celebrities. *Izea.com*, 2017 [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://izea.com/2017/02/03/micro-influencers/>

<sup>65</sup> ZHANG, Leihan, Jichang ZHAO a Ke XU. Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2016, Vol. 21(1), 1-16 [cit. 2020-03-21]. DOI: 10.1111/jcc4.12145. ISSN 10836101.

vytvářeli organický obsah, který bude mnohem více přesvědčivý.<sup>66</sup>

Tabulka č. 1: Vybraní nejpůvodnější influenceři v ČR na základě součtu fanoušků na Instagramu, TikToku a YouTube (červen 2019)

Název / jméno	Počet sledujících	Název / jméno	Počet sledujících
ViralBrothers	3,1 mil.	VladaVideos	1,3 mil.
MenT	1,9 mil.	Ben Cristovao	1,3 mil.
Petr Čech	1,9 mil.	Stejk	1,2 mil.
Jirka Král	1,9 mil.	Shopaholic Nicol	1,2 mil.
Jmenuju Se Martin	1,6 mil.	Tary	1,2 mil.
Kovy	1,4 mil.	FattyPillow	1 mil.
Anna Šulcová	1,3 mil.	Fallenka	940 tis.
PedrosGame	1,3 mil.	Leoš Mareš	780 tis.

Zdroj: Flowee.cz<sup>67</sup>

Tabulka č. 3: Vybraní nejsledovanější čeští youtuberi (červen 2019)

Název / jméno	Počet sledujících	Název / jméno	Počet sledujících
ViralBrothers	2,7 mil.	Hoggy	828 tis.
MenT	1,3 mil.	Kovy	768 tis.
GEJMR	1,1 mil.	Shopaholic Nicol	476 tis.
PedrosGame	885 tis.	Anna Šulcová	437 tis.

Zdroj: Flowee.cz<sup>68</sup>

<sup>66</sup> BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE handbook of social media*. Sage, 2017, s. 485. ISBN 978-1-4129-6229-2.

<sup>67</sup> Víte, na koho se vaše dítě dívá? TOP 100 československých influencerů. *Flowee.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6825-vite-na-koho-se-vase-dite-diva-predstavujeme-top-100-cesko-slovenskych-influenceru>

<sup>68</sup> Nejsledovanější čeští a slovenští youtuberi. Stále oblíbení, byť zubem času poznamenaní. *Flowee.cz*, 2019 [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/6824-nejsledovanejsi-cesti-a-slovensti-youtuberi-stale-obliveni-byt-zubem-casu-poznamenanani>

Tabulka č. 4: Světově nejpopulárnější instagramové účty (leden 2020)

Název / jméno	Počet sledujících	Název / jméno	Počet sledujících
Instagram	331,4 mil.	Selena Gomez	167,7 mil.
Cristiano Ronaldo	201,4 mil.	Kylie	160,8 mil.
Ariana Grande	173,7 mil.	Kim Kardashian West	159,1 mil.
therock	170,6 mil.	Leo Messi	142,3 mil.

Zdroj: Socialmediaagency.one<sup>69</sup>

Tabulka č. 5: Vybraní nejpopulárnější čeští instagrameři (červen 2019)

Název / jméno	Počet sledujících	Název / jméno	Počet sledujících
Petr Čech	1,9 mil.	Jirka Král	741 tis.
Silvie Mahdal	795 tis.	Ben Cristovao	730 tis.
Leoš Mareš	761 tis.	Nikola Čechová	703 tis.
Zuzana Majorová	751 tis.	Anna Šulcová	624 tis.

Zdroj: Flowee.cz<sup>70</sup>

### 1.3 Vývojová specifika studentů víceletého gymnázia

Studenti víceletého gymnázia prochází po celé své studium významnou fází svého života – dospíváním. Dospívání neboli adolescence představuje specifickou část života, v níž dochází ke komplexní proměně osobnosti člověka v různých oblastech, zejm. psychické a sociální. Konkrétně se jedná o období mezi dětstvím a dospělostí, resp. dekádu života od deseti do dvaceti let. Průběh dospívání je dán primárně biologicky, nicméně významně jej ovlivňují psychické a sociální faktory a konkrétní kulturní a společenské podmínky. Dospívání, resp. adolescence, je období, kdy se jedinec hledá a přehodnocuje. V procesu vlastní proměny se snaží dosáhnout přijatelného sociálního postavení a vytvořit si zralejší formu vlastní identity, s níž bude subjektivně uspokojen. Podle psychosociální teorie je období dospívání charakteristické hledáním vlastní identity

<sup>69</sup> Instagram Stars 2020: The biggest influencers on Insta. *Socialmediaagency.one*, 2020 [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://socialmediaagency.one/instagram-stars-2020-biggest-influencers-insta/>

<sup>70</sup> Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři. Teď už se můžete podívat, co sledují vaše děti. *Flowee.cz* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsi/bezpeci/6822-instagram-influenceri>

a postupným osamostatňováním se od rodiny. Z hlediska teorie sociálního učení je kladen důraz zejména na rozvoj schopností a dovedností. Každá společnost na adolescenty vyvíjí určitý tlak, aby se chovali dle očekávání.<sup>71</sup>

Podle Vágnerové můžeme období dospívání rozdělit na dvě fáze. První z nich je raná adolescence, kterou lze také nazývat pubescencí, druhou pak pozdní adolescence. Z hlediska výzkumu nás zajímají obě fáze, neboť studenty, kteří se účastní výzkumu, můžeme většinou zařadit jak do období rané adolescence (studenti tercie a kvarty víceletého gymnázia), tak do období pozdní adolescence (studenti sexty víceletého gymnázia). Obě období si proto v následujících podkapitolách blíže popíšeme.

### 1.3.1 Raná adolescence (pubescence)

Období rané adolescence odpovídá jedenáctému až patnáctému věku člověka. Nejvýraznější je v tomto období tělesné dospívání a změna způsobu myšlení. Hormonální proměny zároveň stimulují změny emočního prožívání. Pubescenti se snaží osamostatňovat z vázanosti na rodiče a velkou roli pro ně hrají jejich vrstevníci, s nimiž se ztotožňují. V tomto období je důležité jak přátelství, tak první lásky.<sup>72</sup> Pubescenti mnohem hlouběji chápou svou individualitu a usilují o odlišení od ostatních.<sup>73</sup> Potřebu individuality a odlišení se snaží signalizovat např. prostřednictvím úpravy zevnějšku, specifického životního stylu nebo hledáním nových zájmů a hodnot. Důležitým sociálním mezníkem je pro ně ukončení povinné školní docházky v patnácti letech jejich života a hledání dalšího profesního směřování, které spoluurčuje jejich budoucí sociální postavení.<sup>74</sup>

V pubescenci jsou zvláště výrazné individuální rozdíly jak v tělesném, tak v duševním vývoji dospívajícího. Podle Říčana jsou však ještě výraznější rozdíly v psychosociálním a citovém vývoji, které se projevují zejména ve způsobu trávení volného času a vývoji vztahů k druhému pohlaví. Podobně je na tom také vývoj mravní, estetický a světonázorový.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 368-369. ISBN 978-80-246-2153-1.

<sup>72</sup> *Ibid.* s. 369-370

<sup>73</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem : vývojová psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006, s. 169. ISBN 80-7367-124-7.

<sup>74</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 369-370. ISBN 978-80-246-2153-1.

<sup>75</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem : vývojová psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006, s. 170-171. ISBN 80-7367-124-7.

Pokud bychom se zaměřili na vztahy pubescenta s rodiči a vrstevníky, závislost na rodičích v tomto období klesá a dítě se stále více orientuje na vazby se svými vrstevníky. Vůči všem autoritám se objevuje pubescentní negativismus, který se projevuje diskuzemi o různých názorech jak s rodiči, tak s dalšími autoritami, např. s učiteli. Ač je toto stadium náročné zejména pro okolí dospívajícího, má svůj vývojový smysl, neboť usnadňuje vymanění se z dětinské citové závislosti a pozdější vytvoření nového a zralejšího citového vztahu.<sup>76</sup>

### 1.3.2 Pozdní adolescence

Období pozdní adolescence trvá přibližně od patnáctého do dvacátého roku života, ovšem i zde panuje u každého jedince jistá individuální variabilita. Biologicky je fáze pozdní adolescence vymezena pohlavním dozráním a je také obdobím komplexnějších psychosociálních proměn, neboť se mění osobnost jedince i jeho společenská pozice. Důležitým sociálním mezníkem je zejména ukončení profesní přípravy, na níž navazuje buďto nástup do zaměstnání nebo pokračování ve studiu. Dříve ekonomické samostatnosti dosahují lidé v dělnických profesích, naopak vysokoškoláci se jí dočkají až později. Ekonomická samostatnost je podle Vágnerové považována za jeden z důležitých důkazů dospělosti. V období pozdní adolescence získávají dospívající další nové role. Emancipace z infantilní vázanosti na rodinu je již většinou dokončena, vztahy s rodiči se zklidňují a stabilizují a nadále se rozvíjejí vztahy s vrstevníky i v oblasti partnerství. Důležitým sociálním mezníkem dospělosti je také věk osmnácti let, kdy adolescent dosahuje plnoletosti.<sup>77</sup>

V této druhé fázi dospívání adolescent hledá a rozvíjí vlastní identitu. Snaha o sebepoznání se realizuje prostřednictvím vrstevnické skupiny či experimentováním s partnerstvím. Charakteristický je aktivnější přístup k seberealizaci a vědomí možnosti ovládat vlastní život. Dospívající usiluje o různé změny, ačkoliv pro mnohé z nich není definitivní volba příliš lákavá, jeví se jim jako příliš náročná a dávají proto často přednost prodloužení tomuto přechodnému období k dospělosti. Období pozdní adolescence může být proto chápáno jako období volnosti a svobody, ale minimální zodpovědnosti. Smyslem

---

<sup>76</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem : vývojová psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006, s. 181–182. ISBN 80-7367-124-7.

<sup>77</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 370-371. ISBN 978-80-246-2153-1.

pozdní adolescence proto bývá poskytnutí času a možností, aby jedinec dokázal porozumět sám sobě, sám si zvolil, čeho chce v budoucnosti dosáhnout a osamostatnil se. Vzhledem k tomu, že většina studentů víceletého gymnázia pokračuje dále ve studiu na vysokou školu, tak vzhledem k ekonomické závislosti, dané prodloužením období profesní přípravy, tito lidé nejsou dospělými považováni za zcela rovnocenné a dospělé. V české společnosti není role vysokoškoláka jednoznačně status dospělého člověka.<sup>78</sup>

#### 1.4 Sociální média jako činitelé socializace

Lidé jsou lidské bytosti, které se od narození do stáří neustále vyvíjejí a zároveň žijí mezi dalšími rozvíjejícími se lidskými bytostmi různého věku a na nejrůznějším stupni sociálního vývoje (např. rodina, učitelé, přátelé), s nimiž se neustále střetávají. Děti jsou vnímány jako nově příchozí členové do společnosti. Jsou vybaveny instinkty, touhami a na začátku života nejsou příliš informovány o hodnotách kultury, do níž se narodily. Druží je proto touto kulturou provází.<sup>79</sup>

V této cestě hraje důležitou roli socializace. Hewstone a Stroebe definují socializaci jako „*proces, při němž si jedinci osvojují pravidla chování, soubor názorů, hodnot a postojů s cílem stát se plnohodnotnými členy společnosti*“.<sup>80</sup> V rámci socializace hrají významnou roli různé sociální vlivy, které jsou z hlediska psychologického vývoje jedněmi z nejvýznamnějších a intenzivně se podílí na konstrukci psychických pochodů jedince.<sup>81</sup> Jedinec si při tomto procesu osvojuje pravidla a omezení, která jeho společnost vyžaduje a preferuje. Cílem je stav, kdy se chová žádoucím a přijatelným způsobem,<sup>82</sup> neboť pro úspěch ve společnosti je potřebné osvojit si právě takové vlastnosti a dovednosti, které daná společnost preferuje.<sup>83</sup>

Díky socializaci se postupem času vyvíjí dovednosti i vzorce chování, které pak jedince doprovází na cestě životem, nejedná se tedy pouze o součást dětství. Socializace

---

<sup>78</sup>VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 371-372. ISBN 978-80-246-2153-1.

<sup>79</sup>HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006, s. 77-81. ISBN 80-7367-092-5.

<sup>80</sup>Ibid. s. 79

<sup>81</sup>NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd, rozšířené a přepracované. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

<sup>82</sup>HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006, s. 79. ISBN 80-7367-092-5.

<sup>83</sup>SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 49. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.



hraje významnou roli také v dospívání. Právě v této fázi vývoje přestávají totiž rodiče tak intenzivně působit na své děti a začínají od nich očekávat samostatnost. Dospívající si osvojují nové sociální role, které se stávají součástí jejich každodenního společenského života, až se nakonec stanou součástí jejich osobnosti.<sup>84</sup> Dospělost pak přináší jedinci nové výzvy a nová očekávání, zejména začlenění do zaměstnání a učení se, jak jednat v dalších rolích, např. partner, rodič, prarodič, občan, důchodce.<sup>85</sup>

Každá společnost si v průběhu svého trvání vytvořila představu o tom, jak by měli jedinci vykonávat sociální role dané jejich pohlavím, věkem, postavením či profesí a jaké hodnoty společnosti by měli sdílet. Tyto představy jsou zahrnuty v soustavě norem, z níž je odvozován obsah socializace, který je předáván prostřednictvím činitelů socializace. Podstata mechanismů socializace spočívá jak v procesech učení, kterými si jedinec osvojuje určitý obsah socializace, tak v regulačních procesech působení činitelů socializace, kteří působí svými regulačními zásahy na procesy učení jedince tak, aby dospěl k požadovaným cílům socializace.<sup>86</sup>

Mezi činitele socializace můžeme zařadit různé sociální skupiny, do kterých je jedinec začleněn, a nejrůznější osoby, s nimiž vstupuje do různých vztahů. Mezi hlavní činitele patří ty sociální skupiny, do kterých je jedinec relativně trvale a pevně začleněn a které proto mají možnost dlouhodobého přímého působení, např. rodina, škola, skupina vrstevníků, sociální skupiny na pracovišti, nebo také masová média. Jako zdroj napodobení mohou sloužit také celebrity, které často neovlivňují pouze děti a dospívající, ale také dospělí. Jedinec si na základě mediálního působení osvojuje nové vzorce chování, mění své emocionální reakce a formuje své postoje, případně je i mění.<sup>87</sup>

Média, do nichž můžeme zařadit i sociální média, hrají v socializačních procesech adolescentů stále větší roli a jsou silným prostředkem sociálního a kulturního rozvoje. Mediální účinky na socializaci byly identifikovány ve výzkumech vývojové psychologie, sociologie, médií, komunikace a pedagogiky. Zjištění naznačují, že opakovaná expozice masovým médiím má potenciál pro učení kognitivních, sociálních a kulturních dovedností

---

<sup>84</sup>HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 10-11. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>85</sup>HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006, s. 82. ISBN 80-7367-092-5.

<sup>86</sup>SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 49-50. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

<sup>87</sup>Ibid.

a pro dlouhodobé důsledky chování, ať už prosociální nebo násilné, dále pro kultivaci světonázoru a hodnot, např. politických názorů, genderových stereotypů či vnímání zobrazení těla. Některé z nejdůležitějších aspektů socializace byly vytvořeny v dětství a v dospívání. Dnešní dospívající, jakožto „digitální nomádi“, jsou proto předmětem akademických debat o dopadu internetu na socializaci mladších generací. Za důležitý cíl mediální socializace je pak považována mediální gramotnost.<sup>88</sup>

Média mohou sloužit jako velmi efektivní nástroj učení, což je doloženo například teorií sociálního učení Alberta Bandury, významného psychologa působícího zejména v oblasti behaviorální a kognitivní psychologie. Jeho teorie sociálního učení se zabývá tím, jak děti a dospělí kognitivně zpracovávají své sociální zážitky, jak si osvojují komplexní způsoby chování a jak výsledky poznávání ovlivňují jejich budoucí chování a vývoj. Pozornost je obrácena zejména k efektivnímu procesu napodobování.<sup>89</sup> Podle něj hrají v sociálním učení důležitou roli imitace (napodobení) a modeling (přejímání vzorů), neboť umožňují osvojit si celé vzorce sociálního jednání, a tím umožňují lepší učení novým rolím.<sup>90</sup>

Bandura prezentoval vliv masových médií na svém známém experimentu s panenkou Bobo, na němž demonstroval, že se lidé mohou své chování naučit již v dětství nebo v adolescenci, a to na základě vlastní zkušenosti nebo pozorováním druhých. Pokud jsou za své chování následně odměněni, např. tím, že dostanou to, co chtějí, budou své chování za tímto účelem znovu opakovat.<sup>91</sup> V rámci experimentu promítl dětem z mateřské školky dva druhy filmů. Na prvním si zobrazené osoby hrály s hračkami mírumilovně. Na druhém filmu mohly děti vidět herce, který agresivně bil a kopal velkou panenku Bobo. Následně děti dostaly možnost hrát si v té samé místnosti a bylo zjištěno, že se častěji k této panence chovaly také agresivně. Když viděly, že je herec za své agresivní chování odměněn, napodobovaly agresivní chování k panence ještě častěji. Bandura z pokusu vyvodil, že děti předškolního věku, jsou k napodobování televizních situací skutečně

---

<sup>88</sup> RÖSSLER, Patrick, Cynthia A. HOFFNER a Liesbet ZOONEN, ed. *The International Encyclopedia of Media Effects* [online]. Wiley, 2017 [cit. 2020-03-21]. DOI: 10.1002/9781118783764. ISBN 9781118784044.

<sup>89</sup> SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 56–57. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

<sup>90</sup> HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 10–11. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>91</sup> SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 53. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

mimořádně náchylné. Jeho výzkum prokázal, že chování, které můžeme spatřit kolem sebe, hraje důležitou roli v řízení vlastního způsobu chování a v učení se alternativním možnostem jednání<sup>92</sup>

## 1.5 Postoje a jejich možná změna

Postoje jsou důležité pro náš společenský život a také kvůli předpokladu, že postoje řídí naše chování. Každodenně se stáváme cílem bezpočtu pokusů ovlivňování v osobní komunikaci i v masmédiích, jejichž cílem je změna či posílení našich postojů.<sup>93</sup>

Studium postojů je součástí sociální psychologie a pro média a marketing představuje významný psychologický jev, který souvisí se spotřebním chováním jedinců. Fishbein a Ajzen definují postoje jako „*naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost*“.<sup>94</sup> Právě jejich koncepce postojů byla v průběhu 70.–80. let systematicky rozvíjena, zaujala přední místo v teoretických i metodologických otázkách výzkumu postojů a je platná dodnes. Karlíček definuje postoj jako „*relativně trvalé uspořádání motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu*“.<sup>95</sup> Obecně můžeme postoj tedy vymezit jako příznivý nebo nepříznivý vztah k určité entitě, případně jakým způsobem lidé ve vztahu k danému objektu uvažují, cítí a jednají.

Postoj má tři vzájemně propojené složky: poznávací (kognitivní), emocionální (afektivní) a konativní (behaviorální).<sup>96</sup> Poznávací složka obsahuje názory, myšlenky a znalosti jedince o předmětu postoje. Emocionální složka se soustředí na to, co jedinec cítí k předmětu postoje, zaměřuje se tedy na emoce a emocionální reakce.<sup>97</sup> Jednoduše řečeno se jedná o hodnocení „mám rád“ nebo „nemám rád“. Karlíček upozorňuje, že právě tato složka postoje je často rozhodující u spotřebitelského rozhodování.<sup>98</sup> Konativní složka

---

<sup>92</sup>HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 119. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>93</sup>HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006, s. 282–283. ISBN 80-7367-092-5.

<sup>94</sup>FISHBEIN, Martin a Icek AJZEN. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, 1975. ISBN 0-201-02089-0.

<sup>95</sup>KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 45. ISBN 978-80-247-5869-5.

<sup>96</sup>SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie. 2.* přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 135. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

<sup>97</sup>HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 96. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>98</sup>KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 45. ISBN 978-80-247-5869-5.

se týká sklonů k chování či jednání ve vztahu k předmětu postoje.<sup>99</sup> V rámci spotřebitelského jednání se může jednat např. o to, kde, jak a v jakém množství jedinec daný produkt obvykle konzumuje.<sup>100</sup>

### 1.5.1 Funkce postojů

Proč mají lidé takové postoje, jaké mají, nám podle Gálíka pomůže pochopit funkcionální přístup. Kategorizace postojů podle jejich funkce má šest kategorií: poznávací, utilitární, hodnotově-expresivní, ego-obrannou, sociálně adjustivní a sociální identity. Postoje mají vždy více funkcí najednou a je spíše výjimkou, když postoj stojí pouze na jedné z nich.<sup>101</sup>

*Poznávací funkce* postoje nám pomáhá k pochopení světa a dává mu význam. Spotřebitelé ji používají, pokud se ocitají v nejasné situaci nebo přichází do kontaktu s novým produktem. *Utilitární funkce* souvisí se základním principem odměny a trestu. Některé z našich postojů k určitým produktům rozvíjíme jednoduše na základě toho, abychom získali odměnu a vyhnuli se trestu. *Hodnotově-expresivní* funkci vyjadřují postoje v případě, že se snažíme vyjadřovat svoje hodnoty, sebepojetí nebo přesvědčení. Spotřebitelé v tuto chvíli nevytváří postoj k danému produktu kvůli jeho objektivním výhodám, důvodem je to, co o nich pak produkt vypovídá a jakou vyjadřuje konkrétní sociální identitu. Tato funkce postoje je vysoce relevantní pro analýzy životního stylu. V marketingu hraje tato funkce postojů významnou roli, neboť umožňuje značkám zacílit své produkty na konkrétní cílové skupiny a předmětem tohoto cílení je analýza hodnot budoucích zákazníků. *Ego-defenzivní funkce* postoje slouží jako obrana proti nepříjemným emocím či pravdám o sobě samém, které si jedinec nechce vědomě připustit. *Sociálně-adjustivní funkce* postoje slouží k přizpůsobení se skupině, do které chceme patřit, nebo do níž už patříme. Jejím cílem je, aby jedinec zapadl do kolektivu. *Funkce sociální identity* nám umožňuje vyjadřovat, kdo jsme a kým chceme být. Tyto postoje se výrazně projevují u adolescentů, neboť právě oni se snaží prezentovat své postoje proto, aby dali druhým vědět, kdo jsou. Praktikují to zejména dogmatickým vyjadřováním nebo nošením

---

<sup>99</sup> HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 96. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>100</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 45. ISBN 978-80-247-5869-5.

<sup>101</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012, s. 22–23. ISBN 978-80-247-4247-2.

specifického oblečení. Tato funkce úzce souvisí s funkcí hodnotově-expressivní, neboť sociální identita jedince blízce souvisí se sociálními skupinami, do kterých patří, nebo chce patřit.<sup>102103</sup>

### 1.5.2 Utváření postojů

Podle Nakonečného se postoje utváří už od raného věku dítěte primární socializací. Dítě se učí rozeznávat, co je dobré a co špatné jak v rovině subjektivní, tak v rovině společensko-normativní. Proces utváření postojů se postupně od roviny subjektivní, tedy co oceňuje jedinec sám, přiklání ke společensko-normativní rovině, tedy k tomu, co oceňuje kulturní společnost.<sup>104</sup> Utváření postojů je tedy důsledkem vztahu s různými lidmi, zejména s rodinou, přáteli, vrstevníky a dalšími sociálními skupinami. Právě rodina je považována za klíčový vlivný zdroj pro utváření postojů jednotlivce, neboť vštěpuje jedinci základní hodnoty a názory.<sup>105</sup>

Utváření postojů je tedy proces učení, na jehož začátku nemá jedinec k danému objektu žádný postoj. Na konci procesu má již specifický postoj vytvořený. Postoje, které se týkají spotřebního chování, se vytváří na základě osobní zkušenosti s produktem, informací od rodiny či přátel, nebo prostřednictvím prezentace v masových médiích, na internetu nebo na sociálních médiích.<sup>106</sup>

### 1.5.3 Změna postojů

Otázkou je, jak druhé lidi přesvědčit, aby změnili názor. Touto problematikou se nezabývají pouze akademické výzkumy, ale také firmy, které se snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi svých produktů. Za hlavní prostředek pro změnu postojů se považuje persvaze, resp. přesvědčování.

Při zkoumání *zdroje persvazivní informace* se největší pozornost věnuje

---

<sup>102</sup>GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012, s. 22-23. ISBN 978-80-247-4247-2.

<sup>103</sup>SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

<sup>104</sup>NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd, rozšířené a přepracované. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

<sup>105</sup>SCHIFFMAN, Leon G., René KAŠÍK a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>106</sup>Ibid.

věrohodnosti, síle a atraktivnosti zdroje.<sup>107</sup> Věrohodnost zdroje můžeme spatřit v důvěryhodnosti osoby, která nám nabízí určité informace a v objektivnosti informací, které nám poskytuje bez subjektivního zabarvení. Faktorem, který souvisí s důvěryhodností je i odbornost dané osoby, neboť odborníkovi uvěříme spíše než ostatním lidem, a to i tehdy, nevíme-li nic o jeho skutečných znalostech. Velkou roli také hraje pocit, když se nás snaží někdo o něčem přesvědčit. Pokud získává člověk informaci takto přímo, má menší účinek, než informace poskytnutá nepřímo, např. když člověk „náhodou“ něco zaslechne a informace se ho týká. Pokud se ho nepřímá informace netýká, nevěnuje jí větší pozornost. Sílu zdroje lze vysvětlit jako konkrétní vliv, resp. nátlak, který může zdroj informací na příjemce informace uplatnit, např. sankce. V případě atraktivnosti zdroje se jedná o mechanismus založený na emocionálním podbarvení. Člověk se spíše nechá přesvědčit, pokud sdělení pochází od mluvčího, který je pro nás atraktivní. Zejména na tomto principu je založena řada reklam.<sup>108109</sup>

*Obsah persvazivní informace* můžeme rozdělit na emocionální a racionální. Emocionálně akcentovaná persvaze se snaží vzbudit v příjemci sdělení intenzivní pozitivní nebo negativní emocionální odezvu, která usnadňuje osvojení persvazivního obsahu jedincem. Racionální obsah persvazivní informace tvoří zejména odborné argumenty, které působí samozřejmě efektivněji, pokud je předává zdroj s vyšším vzděláním a odborností. Obsah persvazivního sdělení působí silněji, pokud argumenty vyjadřují jistotu a nikoli nejistotu.<sup>110111</sup>

Výzkumy v oblasti *informačního kanálu*, resp. prostředku komunikace poukazují na význam osobní zkušenosti, která má na změnu postojů největší vliv. Dále je prokázáno, že informace předané v hovorové formě mají větší vliv na změnu postojů, než informace předané v psané formě, ačkoliv míra porozumění, zejména pokud se jedná o rozsáhlejší sdělení, je v psané podobě vyšší.<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup>SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 138. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

<sup>108</sup> Ibid. s. 138-139

<sup>109</sup>HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 106-107. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>110</sup>SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 139. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

<sup>111</sup>HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 107-110. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>112</sup>SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, s. 139. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

Pokud se zaměříme na *faktory na straně příjemce*, tak jeho ochotu dát se přesvědčit ovlivňují zejména postoje, které již zastává. Pokud jejího vlastní názor podobný tomu, který je mu nabízen někým jiným, zaměří se zejména na ty aspekty sdělení, které zdůrazňují blízkost s jeho vlastním názorem. Tento proces se nazývá asimilace. Pokud se naopak náš názor od nabízeného liší, zaměříme se právě na rozdíly a zdánlivá rozdílnost názorů je ještě zdůrazněna. To nám ukazuje, že současné postoje můžeme považovat za jakýsi bod ukotvení, kolem něhož se rozprostírá různě široká oblast akceptace. Právě oblast akceptace pak určuje, zda jsou nabízená sdělení natolik blízká našim vlastním, aby mohly být asimilovány. Pokud se však setkáme s názorem, který je natolik odlišný a vytváří velký kontrast s našimi názory, tak je vykázán do oblasti odmítnutí. Dále je prokázáno, že lidé s velice vyhraněnými názory mají mnohem menší oblast akceptace než lidé s umírněnými názory.<sup>113</sup>

Podle McGuire má na změnu postoje vliv také osobnost člověka, zejména jeho inteligence, sebeúcta a úzkost. Důvodem podle něj je, že přesvědčování má dvě fáze, za prvé člověk musí pochopit, co se mu druhý snaží říci, a za druhé musí být člověk připraven tento názor přijmout. Inteligence může tedy změnu postoje ovlivnit tím, že určuje přesnost pochopení nabízeného názoru. Nízká sebeúcta pak zvyšuje připravenost člověka na přijetí cizího názoru.<sup>114</sup>

Změnou postojů v souvislosti s působením médií se věnuje velké množství výzkumů po celém světě. Studie se týkají různých složek postojů a různých odvětví. Například Schivinski a Dabrowski zjistili, že jak obsah vytvářený uživateli, tak firmami pozitivně ovlivňuje povědomí spotřebitelů o značkách, tedy kognitivní složku postojů.<sup>115</sup> Rovněž Labrecqueho výzkum zjistil, že interakce značek na různých sociálních médiích vede k pozitivním kognitivním změnám postojů respondentů.<sup>116</sup> Kabadayi a Price odhalili ve své studii různé interakce jednotlivců na Facebooku, kdy osobnostní rysy ovlivňovaly

---

<sup>113</sup>HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000, s. 111. ISBN 80-7178-415-x.

<sup>114</sup>MCGUIRE, W. J. Personality and susceptibility to social influence. In E. Borgatta and W. Lambert (Eds.): *Handbook of personality theory and research*, Vol. 3. Chicago: Rand McNally.

<sup>115</sup>SCHIVINSKI, Bruno a Dariusz DABROWSKI. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. 2015, Vol. 9(1), p. 31-53 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0007. ISSN 2040-7122.

<sup>116</sup>LABRECQUE, Lauren I. Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2014, Vol. 28(2), p. 134-148 [cit. 2020-04-13]. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.003. ISSN 10949968.

afektivní složku postojů dospívajících ve formě interakcí, např. „Like“ nebo komentářů.<sup>117</sup>

## 1.6 Vliv sociálních médií na adolescenty

Sociální média jsou často využívána jako nástroj sdílení poznatků, názorů, komunikace zájmových skupin, prezentace výrobků a služeb nebo persvaze. Tato kapitola se zabývá vlivem sociálních médií na adolescenty. Co všechno lze chápat jako důsledek působení médií, tvoří nesourodou část empirického poznání, teoretického myšlení, úvah a spekulací, předsudků a názorů.<sup>118</sup> Empirická prokazatelnost mediálních účinků je značně komplikovaná a podléhá rozsáhlejšímu výzkumu, než jsem v rámci své diplomové práce schopna pojmut. V následujících podkapitolách se proto zabývám primárně možnými důsledky a vlivem sociálních médií.

### 1.6.1 Problém s prokazováním mediálních vlivů

*„Média jsou všeprostopující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité.“*<sup>119</sup> Potter touto myšlenkou vystihuje základní problém spojený s poznáním působení médií. Jirák a Köpplová doporučují o předpokládaném účinku médií uvažovat tak, že výklad povahy mediálního vlivu je obtížný a možnost získání důkazu téměř nereálná, ačkoli je působení médií na jednotlivce i společnost zřejmý a nepopíratelný fakt podložený řadou empirických zjištění. Mediální účinky se podle nich mohou podílet na posunech ve stavu společnosti i rozpoložení jedince.<sup>120</sup>

Média jsou významnou společenskou institucí a jsou natolik provázána s dalšími institucemi, že jejich vliv na stav společnosti či rozpoložení jedince není možné od společnosti izolovat a zkoumat samostatně. Pokusy o oddělení vlivu médií od zbytku sociálního prostředí jsou zavádějící, neboť média vždy působí jako součást celkového společenského kontextu. McQuail, významný akademik zabývající se teorií komunikace, k této problematice uvádí, že, *„média budou zřídka kdy jedinou nebo dostatečnou příčinou*

---

<sup>117</sup>KABADAYI, Sertan and Katherine PRICE. Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. Vol. 8(3), p. 203-223 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1108/JRIM-12-2013-0081. ISSN 2040-7122.

<sup>118</sup>JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 301. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>119</sup>POTTER, W. James. *Media literacy*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998, s. 260. ISBN 0-7619-0925-7.

<sup>120</sup>JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 302-303. ISBN 978-80-262-0743-6.



určitého efektu a je neobyčejně těžké stanovit jejich relativní přispění. “<sup>121</sup> Vždy je proto potřeba brát v úvahu širší kontext, jelikož „není možné hovořit o moci médií, aniž bychom se současně nezmínili o moci kultury.“<sup>122</sup>

Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost – ovlivňují chování, postoje a názory jedinců, jako prostředek osvěty mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, zdraví, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, že mohou přesvědčovat a manipulovat.<sup>123</sup>

Každodenní život nám poskytuje velké množství případů vlivu médií, např. komentujeme s přáteli mediální zpravodajství, nakupujeme oblečení a další produkty podle reklamy na internetu, půjdeme do kina na film, o kterém jsme četli dobrou recenzi v časopise, na druhou stranu je zde i špatná publicita, která může mít silný vliv na obchodování a důvěru spotřebitelů, nebo může dokonce vést ke změnám ve společnosti, pokud jde třeba o změny ve stravování. Některé aktivity, např. násilné činy nebo sebevraždy ponoukají k napodobování. Jak uvádí McQuail, tak celé studium masové komunikace je založeno na předpokladu, že média mají významné účinky, přesto se názory na jejich povahu a rozsah odlišují.<sup>124</sup>

Všechny mediální účinky musí začít tím, že jednotlivec věnuje problému pozornost nebo „se vystaví“ působnosti určitého mediálního sdělení. Samotné účinky pak mohou být krátkodobé i dlouhodobé.<sup>125</sup> V obecné rovině můžeme vlivy médií rozdělit na přímé a nepřímé, krátkodobé a dlouhodobé, plánované a neplánované.<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup>MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 469. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>122</sup>ROACH, Colleen, ed. *Communication and culture in war and peace*. Newbury Park: SAGE Publications, 1993, s. 12. *Communication and human values*. ISBN 0-8039-5063-2.

<sup>123</sup>JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ Barbara. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 301. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>124</sup>MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 468-469. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>125</sup>Ibid. s. 483

<sup>126</sup>JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ Barbara. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 480-483. ISBN 978-80-262-0743-6.

## 1.6.2 Vliv sociálních médií na život adolescentů

Sociální chování a smýšlení spotřebitelů tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas, noviny a časopisy bylo ve 21. století překonáno. Sociální média nahradila ta tradiční a vybudovala si vlivnou roli u adolescentů. Tato změna chování velkého počtu mladých spotřebitelů způsobila obrovskou změnu pro firmy, pro něž představuje příležitost a výzvu. Interakce a sdílení příspěvků přátelům na sociálních médiích zastupují totiž důležité „word of mouth“ (WOM), tedy šíření informací „šeptandou“, které lze podle Duffett považovat za budoucnost marketingové komunikace na sociálních médiích.<sup>127</sup>

Anderson a Jiang na výsledcích výzkumu Pew Research Center z března 2018 ukazují, že mezi dospívajícími neexistuje konsenzus o tom, jaký dopad mají sociální média na jejich život. Přibližně 31 % dospívajících hodnotí vliv sociálních médií na svůj život jako většinou pozitivní, 24 % jako většinou negativní a 45 % uvádí, že účinek sociálních médií na jejich život není ani pozitivní ani negativní.<sup>128</sup> Na rozdíl od dřívějších generací uživatelů internetu, které se chtěly spíše vymanit ze svého bezprostředního okolí, se dnes dospívající připojují na sociální média proto, aby se s lidmi ze svého okolí zkontaktovali. Online existence z nich nedělá podivíny, naopak se jedná o zcela normální a samozřejmou součást jejich života.<sup>129</sup>

Většina dospívajících využívá jednu nebo více platform sociálních médií, která se pro ně stala nepostradatelnou součástí života.<sup>130</sup> V životě adolescentů hrají sociální média zásadní roli, neboť jim poskytují příležitost spojit se s přáteli a trávit s nimi čas, tato mediovaná interakce pak doplňuje a rozšiřuje jejich fyzickou interakci.<sup>131</sup> Sociální média jim umožňují jednak vytvářet vlastní obsah, komunikovat s přáteli, ale také sdílet příspěvky dalších lidí nebo případně firem, jež mohou souviset s propagací různých

---

<sup>127</sup> DUFFETT, Rodney Graeme. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* [online]. 2017, Vol. 18(1), p. 19-39 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.1108/YC-07-2016-00622. ISSN 1747-3616.

<sup>128</sup> ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. Teens' social media habits and experiences. *Pew Research Center*, 2018, 28.

<sup>129</sup> BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017, s. 16. ISBN 978-80-7470-165-8.

<sup>130</sup> DUFFETT, Rodney Graeme. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* [online]. 2017, Vol. 18(1), p. 19-39 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.1108/YC-07-2016-00622. ISSN 1747-3616.

<sup>131</sup> BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017, s. 16. ISBN 978-80-7470-165-8.

produktů a značek.<sup>132</sup> Mezi cíle této online marketingové komunikace můžeme zařadit vytváření povědomí o značce, generování spotřebitelské poptávky, poskytování informací, stimulace návštěvnosti, budování vztahů, podpora obousměrné komunikace, poskytování služeb zákazníkům, vytváření věrnosti značce, vytváření WOM, generování potenciálních zákazníků a zvyšování prodeje. Řada z uvedených cílů souvisí s různými prvky složek postojů, které se firmy snaží ovlivnit, případně změnit ve svůj prospěch.<sup>133</sup>

Zajímavý pohled na využívání sociálních médií adolescenty předkládá také Danah Boyd, která říká, že dospívající jednoduše touží po tom, aby našli své místo ve společnosti, a sociální média jim tuto touhu naplňují. Adolescenti se zapojují do společnosti prostřednictvím online veřejnosti, která vzniká díky fungování sociálních médií a dalších nově vznikajících technologií. Podotýká, že online veřejnost je veřejností v prostorovém smyslu i ve smyslu imaginované komunity. V prostorovém smyslu online veřejnost naplňuje funkci prostoru, kde se lidé mohou sdružovat, být v kontaktu, společně se bavit a trávit čas. Předchozí generace k těmto účelům využívaly veřejné prostory, např. obchodní centra nebo parky. Online veřejnost je podle ní sociálním konstruktem, který umožňuje dospívajícím vidět sebe sama jako součást širšího společenství a umožňuje jim uvědomit si sami sebe jako součást kolektivně imaginované komunity.<sup>134</sup>

Len-Ríos et al. ve své studii dokazují, že sociální média nejsou jediná média, která dokážou oslovit adolescenty. Někteří adolescenti tráví více času sledováním televize než používáním sociálních médií. Navíc adolescenti často využívají sociální média spíše k tomu, aby pasivně sledovali, co na ně přidávají ostatní, než aby na nich sami uveřejňovali příspěvky.<sup>135</sup>

Výzkum EU Kids Online 2020 se zaměřil na online praktiky, dovednosti, nebezpečí a příležitosti, které dětem ve věku 9–16 let přináší přístup k internetu. Mapuje

---

<sup>132</sup> MATTHEE, Christelle. *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of Social media to create dialogue around brands*. 2011. PhD Thesis, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, SA.

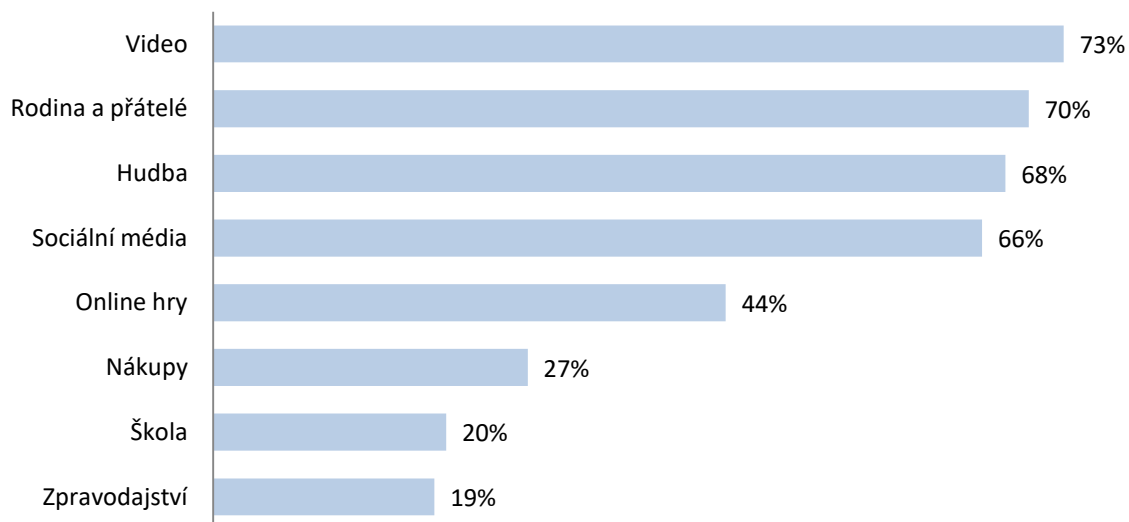
<sup>133</sup> DUFFETT, Rodney Graeme. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* [online]. 2017, Vol. 18(1), p. 19-39 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.1108/YC-07-2016-00622. ISSN 1747-3616.

<sup>134</sup> BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017, s. 21–23. ISBN 978-80-7470-165-8.

<sup>135</sup> LEN-RÍOS, María E., Hilary E. HUGHES, Laura G. MCKEE a Henry N. YOUNG. Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review* [online]. 2016, Vol. 42(1), p. 101-108 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.10.003. ISSN 03638111.

celkem 19 evropských zemí. Podle výzkumu patří mezi nejčastější činnosti, co dělají děti online sledování videa, poslech hudby, komunikace s přáteli a rodinou, návštěva sociálních médií nebo hraní online her.<sup>136</sup> Z výzkumu také vyplývá, že sociální média v České republice navštěvuje denně 75 % adolescentů ve věku 12–14 let a 93 % adolescentů ve věku 15–16 let.<sup>137</sup>

Graf č. 4: Denní online aktivity dětí (9–16 let) v České republice



Zdroj: EU Kids Online 2020

Je prokázáno, že online aktivity úzce souvisí s digitálními dovednostmi, které se týkají příležitostí a rizik, které online prostředí přináší. Studie Livingstone, Haddon a Görzig prokázala, že děti, které ovládají širší spektrum online aktivit, jsou sice vystaveni většímu množství nebezpečí, ale zároveň mu dokážou také lépe čelit a utrpí tak menší škody.<sup>138</sup> Frekvence online aktivit se zvyšuje s věkem, zatímco genderové rozdíly v aktivitách jsou s věkem menší. Adolescenti využívají rozmanitější aktivity od základního využívání internetu, jako je komunikace, zábava nebo plnění povinností do školy, až k více participativním činnostem.<sup>139</sup> Digitální dovednosti jsou v dnešním světě základní

<sup>136</sup> SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., Livingstone, S., and HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, 2020, p. 25-26. DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie (ed.). *Children, risk and safety on the Internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. Policy Press, 2012, p. 323-327. ISBN: 978-1-84742-882-0.

<sup>139</sup> SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., Livingstone, S., and HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, 2020, s. 34. DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

podmínkou pro úspěšný život, neboť jsou důležité pro účast ve společnosti, vzdělání nebo zaměstnání.<sup>140</sup>

### 1.6.3 Rizika a příležitosti sociálních médií pro adolescenty

Společnost si uvědomuje stále větší propojení adolescentů se sociálními médii. Studie z posledních let se proto výrazně zabývají jak benefity a negativy sociálních médií, tak jejich dopadem na chování a zdraví adolescentů.

Moreno, Standiford a Cody přišli s myšlenkou, že sociální média vlastně kombinují svůj vlastní vliv s vlivem vrstevníků, kteří jsou na sociálních médiích přítomni. Poskytují tedy platformu pro rozvoj vlastní identity a zároveň umožňují porovnávání se s vrstevníky.<sup>141</sup> Podle Bennet umožňují sociální média dospívajícím kontrolovanou online reprezentaci sebe sama. Tuto reprezentaci nazývá „sociálním avatarem“. Z důvodu, že se adolescenti snaží prezentovat zejména své přednosti, vytváří se často psychologická propast mezi online obrazem jednotlivce a jeho reálnou offline podobou. Upozorňuje proto na možné nebezpečí tohoto působení na psychiku jedince, ztrátu soukromí, autentičnosti a osobní integrace. Upozorňuje, že bytí online a především antisociální chování jiných uživatelů, související například s kyberšikanou, uveřejňováním negativního obsahu, nebo závislostí, může mít negativní vliv na psychiku dospívajících. Sociální média nazývá hladovým zvířetem s velkým počtem sledujících. Ačkoliv tedy sociální média poskytují nesporné výhody zejména v komunikaci a existuje pravděpodobnost, že většina uživatelů sociálních médií lze považovat za „normální“, tak sociální média přináší také mnoho úskalí pro lidskou psychiku, kterým musí čelit.<sup>142</sup>

Vzhledem k rostoucímu znepokojení nad dopadem sociálních médií na dospívající, je třeba se zaměřit na negativní nebo pozitivní dopady na adolescenty. Záměrně kombinují rizika s příležitostmi a benefity, protože nelze online aktivity jednoznačně definovat jako obecně pozitivní nebo obecně negativní. Stejná činnost může mít totiž pozitivní důsledky

---

<sup>140</sup> VAN DEURSEN, Alexander J.A.M., Ellen J. HELSPER a Rebecca EYNON. Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society* [online]. 2016, Vol. 19(6), p. 804-823 [cit. 2020-04-04]. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1078834. ISSN 1369-118X.

<sup>141</sup> MORENO, Megan A.; STANDIFORD, Maria; CODY, Paula. Social media and adolescent health. *Current Pediatrics Reports*, 2018, Vol. 6(2), p. 132-138. ISSN: 0971-9032.

<sup>142</sup> BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014, s. 55-79. ISBN:978-1-63463-205-8.

pro jedno dítě a negativní pro druhé.<sup>143</sup>

O'Keeffe a Clarke-Pearson řadí mezi přínosy sociálních médií například podporu individuální identity a jedinečných sociálních dovedností, zlepšení komunikace s rodinou a přáteli, příležitost pro komunitní zapojení, zlepšení povědomí o společnosti a politickém dění, zlepšení technických dovedností, posílení individuální a kolektivní kreativity prostřednictvím rozvoje a sdílení uměleckých a hudebních pokusů, nebo při vytváření blogů, podcastů, videí či hraní her. Za velice důležitý benefit pro dospívající pak považují rozšiřování online spojení prostřednictvím sdílených zájmů, a to včetně osob s odlišným životním stylem a názory, tuto komunikaci považují za důležitý krok, neboť umožňuje učí respektu, toleranci a zvýšeného poznání osobních, mezilidských a globálních otázek.<sup>144</sup> Bennet spatřuje benefity také v možnost šíření informací o ochraně zdraví lidí. Ve své studii dokazuje, že sociální média mají pozitivní vliv na změnu chování uživatelů, pokud se jedná o jejich zdraví. V neposlední řadě sociální média transformovala proces hledání práce a nabízí dospívajícím nové možnosti jak pro studenty hledající práci či brigádu, tak pro zaměstnavatele.<sup>145</sup>

Na druhé straně existuje samozřejmě celá řada rizik, které pro dospívající plynou z používání sociálních médií. Jedná se zejména o online agresi, kyberšikanu, sexting, vystavení se nevhodnému obsahu, nedostatečné porozumění otázkám ochrany soukromí a případné zneužití osobních údajů, nadměrné používání internetu, možnost vzniku závislosti či deprese a v neposlední řadě také vliv reklamních obsahů a manipulace.<sup>146147</sup> Sledovány jsou také vlivy na zdraví dětí, například týkající se poruchy příjmu potravy, která se rozvíjí často právě u dospívajících a může mít dlouhodobé negativní důsledky v oblasti fyzického i psychického zdraví adolescenta. Zejména dívky srovnávají svůj

---

<sup>143</sup> SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., Livingstone, S., and HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, 2020, s. 43. DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

<sup>144</sup> O'KEEFFE, G. S. a K. CLARKE-PEARSON. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS* [online]. 2011, Vol. 127(4), p. 800-804 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1542/peds.2011-0054. ISSN 0031-4005.

<sup>145</sup> BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014. ISBN:978-1-63463-205-8.

<sup>146</sup> SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., Livingstone, S., and HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, 2020, s. 43. DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

<sup>147</sup> O'KEEFFE, G. S. a K. CLARKE-PEARSON. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS* [online]. 2011, Vol. 127(4), p. 800-804 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1542/peds.2011-0054. ISSN 0031-4005.

vzhled s vrstevníky a celebritami, zvyšují dohled nad svým tělem a mají vyšší snahu k hubnutí.<sup>148</sup>

Pokud se na problematiku podíváme z pohledu adolescentů, tak mnoho z nich vidí ve vyrůstání v digitální době především jedinečné výzvy a benefity. Podle průzkumu Pew Research Center 81 % dospívajících tvrdí, že jim sociální média pomáhají lépe udržovat kontakt s přáteli a 68 % z nich říká, že tyto platformy jim umožňují cítit, že kolem sebe mají lidi, kteří je podporují. Adolescenti mají tendenci spojovat sociální média spíše s pozitivními než s negativními emocemi, např. 71 % dospívajících pociťuje sounáležitost a pouze 25 % vyloučení, 69 % dospívajících pociťuje jistotu a pouze 26 % nejistotu. Dospívající se domnívají, že sociální média jim pomáhají lépe se orientovat v záležitostech občanství a vystavují je velké rozmanitosti pohledů, s nimiž se setkávají. Zhruba dvě třetiny adolescentů tvrdí, že sociální média jim pomáhají komunikovat s osobami z odlišného prostředí, hledat různé úhly pohledu nebo projevovat podporu. Digitální prostor je pro adolescenti důležitý pro spojení se s přáteli a pro komunikaci s dalšími lidmi, kteří sdílejí podobné zájmy. Až 60 % dospívajících tráví čas se svými přáteli online každý den nebo téměř každý den.<sup>149</sup>

Průzkum EU Kids Online 2020 ukazuje, že adolescenti používají internet častěji než mladší děti a častěji se také účastní online aktivit. V důsledku toho se také setkávají častěji s riziky. V posledním roce se setkala s negativní zkušeností na internetu 34 % českých dětí ve věku 9–16 let. Většina adolescentů ale uvádí, že ví, jak v takové situaci má reagovat. O takových zážitcích pak 56 % z nich hovoří se svými vrstevníky 31 % se svými rodiči, 24 % s nikým a 15 % se svými sourozenci. Nejčastěji na vzniklou situaci reagují tak, že ignorují problém a doufají, že sám zmizí; zavřou aplikaci nebo okno v prohlížeči; případně zablokují danou osobu a znemožní jí další kontakt. Uvedeny jsou také genderové rozdíly. Například, zatímco o něco více chlapců dostává sexuální zprávy, dívky jsou častěji pobízeny k sdílení intimních informací. Dívky se také častěji setkávají s online obsahem podporujícím extrémní hubnutí. Na druhou stranu více chlapců se setkává s počítačovými viry a utrácí větší množství peněz za nákupy v aplikacích a online hrách. Pokud jde

---

<sup>148</sup> MORENO, Megan A.; STANDIFORD, Maria; CODY, Paula. Social media and adolescent health. *Current Pediatrics Reports*, 2018, Vol. 6(2), p. 132-138. ISSN: 0971-9032.

<sup>149</sup> ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. Teens' social media habits and experiences. *Pew Research Center*, 2018, 28.

o kyberagresy, tak vysoké procento kyber agresorů je mezi chlapci ve věku 13–17 let (19 %), což je dvakrát více než mezi dívkami stejného věku (8 %). České děti jsou často vystaveny škodlivému obsahu: 27 % z nich vidělo nenávistné zprávy, 19 % z nich vidělo krvavé nebo násilné obrázky a 17 % z nich vidělo webové stránky související s poruchami příjmu potravy alespoň jednou měsíčně. Výzkum uvádí, že v České republice je vystavování dětí nebezpečnému obsahu spojován s emocionálními problémy dětí nebo s hledáním senzací. Za ochranný faktor je považováno pozitivní rodinné prostředí. Ze strany rodičů většinou nefunguje striktní zakazování internetu, a proto může pomoci zejména angažovanost rodičů a jejich soustředění na to, co dítě na internetu dělá.<sup>150</sup>

### 1.6.3.1 Závislost na sociálních médiích a fear of missing out

Bányai et al. ve své studii upozorňují na to, že v souvislosti s používáním internetu a sociálních médií existuje celá řada různých poruch a závislostí, které lze pozorovat i u adolescentů. Nadměrné využívání sociálních médií může být patologické a způsobovat např. změny nálady nebo abstinenční příznaky (negativní pocity, podrážděnost, úzkost), časté vyvolávání konfliktů a interpersonální problémy, nebo následný návrat k nadměrnému používání sociálních médií po ukončení určitého období abstinence.<sup>151</sup>

Sociální média v dnešní době poskytují velké množství informací a možností k interakcím, než je v reálném životě možné sledovat. Proto Przybylski rozvinul koncept nazvaný „fear of missing out“, zkráceně FOMO. Lze jej definovat jako osobní rys člověka založený na strachu z toho, že mu něco unikne. Ten je pak vede k tomu, aby zůstávali neustále online a sledovali, co ostatní lidé dělají. Jsou to všudypřítomné obavy člověka, že ostatní mají díky sociálním médiím obohacující zážitky, které mu unikají. Proto je vyvolána touha po nepřetržitém spojení s ostatními a obsesivním kontrolováním sociálních médií.<sup>152</sup> Franchina prokazuje, že toto patologické využívání sociálních médií

---

<sup>150</sup> SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., Livingstone, S., and HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

<sup>151</sup> BÁNYAI, Fanni, et al. Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One*, 2017, Vol. 12(1). DOI: 10.6084/m9.figshare.4479434.

<sup>152</sup> PRZYBYLSKI, Andrew K., et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 2013, Vol. 29(4), p. 1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.



se objevuje ve velkém množství i u adolescentů.<sup>153</sup>

## 1.7 Reklama na sociálních médiích

Vliv reklamních obsahů patří mezi negativní projevy sociálních médií, jak jsme si popsali výše. Existuje celá řada odborných definic toho, co všechno může být považováno za reklamu. Uvedu zde proto pouze několik definic, které považuji za dostatečné a výstižné. Slovy Philipa Kotlera, jedné z největších marketingových autorit, je reklama „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem.*“<sup>154</sup> Jeho definici doplňuje Vysekalová a Mikeš konstatováním, že: „*reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.*“<sup>155</sup> Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>156</sup> Základním úkolem reklamy je tedy informovat a přesvědčovat, tento základní princip platí pro použití v různých médiích, tedy i pro reklamu na sociálních médiích.

V současné době odvětví sociálních médií vydělává miliardy dolarů. Jedním ze zdrojů příjmu je právě reklama. Nejvyšší výdaje na reklamu jsou v Severní Americe, Asii a západní Evropě. Sociální média jsou často využívána pro nasměrování konzumentů do e-shopů, kde jsou vyzýváni k nákupům. Některé firmy experimentují s online prodejem

---

<sup>153</sup> FRANCHINA, Vittoria, et al. Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 2018, Vol. 15(10), s. 2319. ISSN 1661-7827. DOI:10.3390/ijerph15102319.

<sup>154</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, s. 518. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>155</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 15. ISBN 978-80-247-5865-7.

<sup>156</sup> 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

přímo ze sociálních médií.<sup>157</sup>

Čím je tedy specifická zrovna reklama na sociálních médiích? Podle Sajida má několik signifikantních výhod, které ji výrazně odlišují od konvenčních propagačních metod:

1. sociální média umožňují firmám vedle prezentace produktů také získávání přímé zpětné vazby, firmy tak mohou věnovat pozornost stížnostem a návrhům zákazníků a vycházet jim vstříc;
2. prostřednictvím sociálních médií mohou firmy identifikovat influencery napříč různými kategoriemi, kteří jim mohou pomoci propagovat produkt a šířit jej tak organicky mezi konkrétní spotřebitele;
3. přístup na sociální média je zdarma a na veškeré propagační činnosti je potřeba vynaložit pouze minimum financí, pokud srovnáme tyto marketingové aktivity s těmi konvenčními, tak se jedná o velmi účinný a levný způsob propagace.<sup>158</sup>

### 1.7.1 Influencer marketing

Jak je uvedeno, populárním způsobem, jak zacílit reklamu na mladé spotřebitele prostřednictvím sociálních médií je influencer marketing. Lze jej chápat jako novou formu marketingu rozšířenou na sociálních médiích se zaměřením na influencery. Spočívá v identifikování jednotlivců, kteří mají výrazný vliv na potenciální kupce, a marketingové aktivity se orientují kolem nich.<sup>159</sup> Název „influencer“ je vysvětlen v kapitole 1.2 Influenceri. Folkvord navíc dodává, že influenceri mají významný vliv na učení, tedy kognici a chování prostřednictvím modelování, posílení a sociální interakce (viz kapitola 1.5 Postoje a jejich možná změna).<sup>160</sup>

Podle výzkumu Wang, Kao a Ngamsiriudom z roku 2017 hrají influenceri významnou roli v přesvědčivé komunikaci. Kromě toho, že mají příznivý vliv na

---

<sup>157</sup>BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017, s. 4. ISBN 9781440843556.

<sup>158</sup>SI, Sajid. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* [online]. 2015, 07(01) [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.4172/2151-6219.1000203. ISSN 21516219.

<sup>159</sup> LAGRÉE, Paul, Olivier CAPPÉ, Bogdan CAUTIS a Silviu MANIU. Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data* [online]. 2019, Vol. 13(1), p. 1-30 [cit. 2020-05-05]. DOI: 10.1145/3274670. ISSN 1556-4681.

<sup>160</sup> FOLKVORD, Frans, Kirsten Elizabeth BEVELANDER, Esther ROZENDAAL a Roel HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616.

zákazníka, je jejich důvěryhodnost důležitá také pro posílení postoje spotřebitelů ke značce, věrohodnosti značky i tendenci k dalším nákupům.<sup>161</sup> Spolupráce firem s influencery na vytváření sponzorovaného obsahu je jednou z neúčinnějších strategií jak oslovit zákazníky. Podle Mediakix.com 84 % firem plánuje v roce 2020 spolupracovat s influencery, zatímco 81 % firem, které již zapojily influencery do svých marketingových strategií, je spokojeno s výsledky kampaní.<sup>162</sup> Firmy využívají skutečnosti, že dospívající tráví na sociálních médiích značné množství času, a snaží se je aktivně oslovit. Výhodou pro ně přitom je, že adolescenti považují sponzorované příspěvky influencerů za důvěryhodné, a snižuje se tak jejich kritické hodnocení těchto reklamních sdělení.<sup>163</sup>

Sociální média i firmy vybízejí uživatele, aby využívali interakce, např. „Like“ nebo komentáře, a reagovali na uveřejněné příspěvky. Dospívající obvykle neinteragují pouze u příspěvků své rodiny a přátel, ale také pod příspěvky osob, influencerů a firem, které neznají. Prostřednictvím těchto interakcí se vytváří sociální vazby, zvyšuje se emoční příslušnost k daným komunitám a uživatelé se stávají více otevření prezentování produktů různých firem, s nimiž influencer spolupracuje na propagaci.<sup>164165</sup> Právě adolescenti jsou skupinou lidí, kteří často navazují s influencery silné vztahy a neočekávají, že člověk, s nímž pocítují silný vztah, může mít nějaké postranní motivy při doporučování různých produktů.<sup>166</sup> Rozendaal ve své studii prokazuje, že vliv od vrstevníků či přátel v prostředí sociálních médií má významný dopad na touhu dospívajících po propagovaných značkách.<sup>167</sup> Z toho lze vyvodit, že influenceri na sociálních médiích jsou právem považováni za sociální entity, které mají velký vliv na proces socializace dospívajícího

---

<sup>161</sup> WANG, Stephen W., Grace Hsiu-Ying KAO a Waros NGAMSIRIUDOM. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management* [online]. 2017, **60**, 10-17 [cit. 2020-05-21]. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.12.007. ISSN 09696997.

<sup>162</sup> How Brands Can Reach New Audiences with Micro-Influencers. *Mediakix.com* [online]. 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/>

<sup>163</sup> FOLKVORD, Frans, Kirsten Elizabeth BEVELANDER, Esther ROZENDAAL a Roel HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616.

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> ZENG, Fue, Ran TAO, Yanwu YANG a Tingting XIE. How Social Communications Influence Advertising Perception and Response in Online Communities? *Frontiers in Psychology* [online]. 2017, Vol. 8 [cit. 2020-05-02]. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01349. ISSN 1664-1078.

<sup>166</sup> VAN DAM, Sophia a Eva VAN REIJMERSDAL. Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 2019, Vol. 13(2) [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.5817/CP2019-2-2. ISSN 1802-7962.

<sup>167</sup> ROZENDAAL, Esther, et al. Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 2013, Vol. 42.(2-3), p. 142-154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>.

spotřebitele a ovlivňování jeho spotřebního chování.

Príspevky uverejnené influencerami ako doporučenie nejakého produktu sa na rozdiel od bežných reklamných príspevků zobrazujú ako „zprávy o osobním stavu“. Tím působí jako doporučení někoho z rodiny nebo přátel a mohou jednoduše propagovat značku bez vědomí sledujících. Podle De Jans má tento způsob prezentace produktů působí pozitivně jak na uživatele sociálních médií, tak na propagovanou značku.<sup>168</sup> Sponzorované příspěvky influencerů lze klasifikovat jako nativní reklamu, protože záměr komerčního přesvědčování je maskován.<sup>169</sup> V poslední době si dokonce regulační instituce začínají všimnout zdatného vlivu influencerů na propagaci produktů. Například ve Velké Británii je každý uživatel s 30 tisíci sledujícími klasifikován jako celebrita, což od nich při propagaci produktů vyžaduje dodržování pravidel pro reklamu.<sup>170</sup>

Influencerům spolupráce s firmami umožňuje sledujícím poskytovat informace o značkách z první ruky, proto jsou vnímáni jako zasvěcení názorový vůdci. Exkluzivní přístup k informacím o značkách zvyšují důvěru spotřebitelů vůči influencerům. Tato důvěra se pak organicky šíří i na značku a propagované produkty, protože spotřebitelé věří, že jsou otestované někým, koho znají.<sup>171</sup> Tento typ interakcí firem se spotřebiteli prostřednictvím influencerů zvyšuje nejen povědomí o značce a jejích produktech, ale také familiaritu komunikace.<sup>172</sup> Cornish konstatuje, že pokud adolescenti nedokážou identifikovat přesvědčivý úmysl v reklamních sděleních, je pravděpodobnější, že pak jeho účinkům snáze podlehnou, reklama na ně bude účinnější a projeví vyšší záměr k nákupu

---

<sup>168</sup> DE JANS, Steffi, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising* [online]. 2019, Vol. 47(4), p. 309-325 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1080/00913367.2018.1539363. ISSN 0091-3367.

<sup>169</sup> VAN DAM, Sophia a Eva VAN REIJMERSDAL. Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 2019, Vol. 13(2) [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.5817/CP2019-2-2. ISSN 1802-7962.

<sup>170</sup> PORTER, Jon. Having 30,000 followers makes you a celebrity, UK advertising watchdog rules. *Theverge.com* [online]. 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/7/4/20682087/instagram-twitter-celebrity-30000-followers-advertising-standards-authority-uk>

<sup>171</sup> FOLKVORD, Frans, Kirsten Elizabeth BEVELANDER, Esther ROZENDAAL a Roel HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616.

<sup>172</sup> COATES, Anna E., Charlotte A. HARDMAN, Jason C.G. HALFORD, Paul CHRISTIANSEN a Emma J. BOYLAND. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics* [online]. 2019, Vol. 143(4) [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1542/peds.2018-2554. ISSN 0031-4005.

produktů.<sup>173</sup> Van Dam a van Reijmersdal navíc zjistili, že děti sice často chápou, jak influenceri fungují, postrádají však kritický postoj a snáze akceptují přidávání sponzorovaného obsahu influencery.<sup>174</sup> Toto chování adolescentů vysvětluje Folkvord tím, že motivace kriticky analyzovat příspěvky někoho, koho sledují dobrovolně na sociálních médiích, je malá v porovnání s reklamou, která není nativní, jako jsou např. bannery, neboť si ji sami nevybrali.<sup>175</sup>

Nové způsoby reklamy vedou k odlišnému zpracování informací, než tomu bylo u tradičních reklam. Pravděpodobně je tedy zapotřebí přehodnotit, jak lépe připravit děti a dospívající na to, aby se dokázali lépe vypořádat s novými formami nativní reklamy. Van Reijmersdal považuje za první krok k pochopení marketingu na sociálních médiích vlastní používání sociálních médií rodiči, kteří tak mohou být lépe připraveni svým dětem vysvětlit, jak mají čelit novým formám reklamního obsahu.<sup>176</sup>

### **1.7.2 Problematika skryté a neoznačené reklama na sociálních médiích**

Propagace firem, jejich produktů a služeb prostřednictvím influencerů narůstá a influenceri bohužel často na sociální média vkládají neoznačenou reklamu nebo sponzorovaný obsah. Neoznačenou reklamu ale podle výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (FSV UK) a Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) pozná jen 11 % dětí ve věku 9–15 let. Zároveň 60 % rodičů uvádí, že influenceri jejich děti ovlivňují.<sup>177</sup>

Kranzler a Bleakley zdůrazňují negativní dopady na zdraví mladých lidí. Jako příklad uvádí, že pokud influenceri na sociálních médiích propagují kouření, tak výrazně zvyšují pozitivní postoje k cigaretám a kouření. Už jen samotné vystavení se informacím o kouření predikuje následné kouření u dospívajících. Upozorňují ale také na pozitivní

---

<sup>173</sup> SPITERI CORNISH, Lara. 'Mum, can I play on the internet?'. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, 33(3), 437-473 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.2501/IJA-33-3-437-473. ISSN 0265-0487.

<sup>174</sup> VAN REIJMERSDAL, Eva A., Jeroen JANSZ, Oscar PETERS a Guda VAN NOORT. The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior* [online]. 2010, Vol. 26(6), p. 1787-1794 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.006. ISSN 07475632.

<sup>175</sup> FOLKVORD, Frans, Kirsten Elizabeth BEVELANDER, Esther ROZENDAAL a Roel HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616.

<sup>176</sup> VAN REIJMERSDAL, Eva A., Jeroen JANSZ, Oscar PETERS a Guda VAN NOORT. The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior* [online]. 2010, Vol. 26(6), p. 1787-1794 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.006. ISSN 07475632.

<sup>177</sup> MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti. *M-journal.cz* [online]. 2018. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti\\_\\_s288x13705.html](https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti__s288x13705.html)

vlivy na změnu chování, například pokud jde o zdravé stravování – zvýšení příjmu ovoce, zeleniny nebo snížená konzumace nápojů s cukrem, ale také ukončení kouření. Významný vliv na chování adolescentů radikálně odlišuje sociální média od tradičních médií, která nikdy nebyla takto významně spojena s tak velkým vlivem na chování.<sup>178</sup> Více o vlivech sociálních médií bylo popsáno v kapitole 1.6. Vliv sociálních médií na adolescenty.

Výzkumy se v současné době zabývají otázkou, zda je tato forma propagace produktů a služeb etická vůči spotřebitelům a zda není porušován zákon. Výzkum FSV UK a SPIR vedly například k formulování pravidel pro označování reklamy na sociálních médiích tak, aby se nejednalo o skrytou reklamu, která je zakázaná. Tato pravidla by podle české legislativy i pravidel sociálních médií měla být dodržována jak influencery, tak zadavateli reklamy: „*Influenceri by měli sponzorovaný obsah označit v souladu s pravidly sociální sítě, ale nepoužívat například anglické označení #ad nebo #sponsored – Češi totiž nevědí, co znamenají. Namísto toho by měli sponzoring uvést raději česky přímo v textu příspěvku.*“<sup>179</sup> Bohužel stále řada influencerů odmítá komerční spolupráci svým fanouškům přiznat, neboť se obává ztráty jejich zájmu.<sup>180</sup>

Nový výzkum FSV UK se zaměřil na problematiku masivního nárůstu prezentace tzv. zahřívaného tabáku. Jedná se o produkty Iqos od společnosti Philip Morris a Glo od British American Tobacco. Firmy se výrobky snažily propagovat prostřednictvím influencerů jako moderní a atraktivní produkt pro lidi, kteří se zajímají o své zdraví.<sup>181</sup> Produkty jsou na sociálních médiích prezentovány jako důležité osobní předměty, často například zaujímají místo mobilního telefonu jako důležitá osobní věc. Jak uvádí výzkum, například výrobek Iqos zaujímal místo mobilního telefonu téměř ve dvou třetinách příspěvků na Instagramu, u značky Glo ve čtvrtině příspěvků. Obě značky se prezentují jako součást aspirativního životního stylu. Pro adolescenty představují tyto příspěvky vzor a vzbuzuje touhu po tomto nezbytném doplňku osobnosti. Výzkum prokázal, že reklama

---

<sup>178</sup>KRANZLER, Elissa C. a Amy BLEAKLEY. Youth Social Media Use and Health Outcomes: #diggingdeeper. *Journal of Adolescent Health* [online]. 2019, Vol. 64(2), p. 141-142 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2018.11.002. ISSN 1054139X.

<sup>179</sup>MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti. *M-journal.cz* [online]. 2018. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti\\_s288x13705.html](https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti_s288x13705.html)

<sup>180</sup>Ibid.

<sup>181</sup>TZ: Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. *Fsv.cuni.cz* [online]. 2020. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

tabákových společností se pohybuje za hranou zákona, ačkoli firmy argumentují tím, že se na propagaci elektronických výrobků nevztahuje zákonné omezení na propagaci tabákových produktů. Právě proto byly elektronické cigarety propagovány jako běžné elektronické přístroje, jako například fén na vlasy.<sup>182</sup> Značku Iqos prezentovaly na Instagramu až tři desítky českých influencerů a označili ji ve 163 příspěvcích. Některým z nich nebylo ještě 25 let, což je etická hranice pro zobrazování mladých lidí v tabákové reklamě.<sup>183</sup> Podle Tomáše Zimy, rektora Univerzity Karlovy, se jedná o neetickou, morálně a společensky nepřijatelnou reklamu, která se snaží neférovým způsobem získat nové spotřebitele. Doporučuje proto důslednější úpravu legislativy, aby bylo možné se podobným útokům účinně bránit.<sup>184</sup> Influenceri by se zároveň měli řídit Zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který zásadně omezuje reklamu cílenou na děti, tabákové výrobky, alkohol, hazard nebo zbraně.<sup>185</sup> Pokud jsou si influenceri vědomi toho, že jejich publikum je z více než třetiny složeno z osob mladších 18 let, měli by se chovat tak, jakoby šlo o reklamu cílenou na děti.<sup>186</sup>

## 1.8 Mediální výchova a mediální gramotnost adolescentů

Proces modernizace tradičních společností je spojen se zvětšováním prostoru, který si člověk dokáže uvědomovat. Proto je jedním z nejdůležitějších úkolů člověka v této společnosti orientace ve světě, v němž žije. Jak uvádí Jiráček, média podpořila rychlou výměnu informací a umožnila nadnárodní ovlivňování veřejného mínění, čímž mimo jiné podpořila nástup ekonomické globalizace.<sup>187</sup>

### 1.8.1 Medializace společnosti

Abychom pochopili důležitost médií, respektive sociálních médií, ve společnosti a v kultuře, je nutné seznámit se s konceptem medializace, který vychází z předpokladu,

---

<sup>182</sup> TZ: Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. *Fsv.cuni.cz* [online]. 2020. [cit. 12. 04. 2020]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

<sup>183</sup> Ibid.

<sup>184</sup> Ibid.

<sup>185</sup> 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>186</sup> MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti. *M-journal.cz* [online]. 2018. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti\\_s288x13705.html](https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti_s288x13705.html)

<sup>187</sup> JIRÁK, Jan. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 321. ISBN 978-80-262-0743-6.

že lidé využívají média jako zdroj informací.<sup>188</sup> Jedním z významných charakteristických rysů současné společnosti je považována její medializace.<sup>189</sup> Medializace označuje „proces, v němž se společnost ve stále větší míře podřizuje médiím a jejich logice nebo se na médiích a jejich logice stává závislou. Pro tento proces je příznačná podvojnost, v níž jsou média integrována do jednání ostatních sociálních institucí, ale současně si získávají postavení sociální instituce svého druhu. V důsledku toho se sociální interakce – uvnitř jednotlivých institucí, mezi institucemi a ve společnosti jako celku – odehrávají skrze média.“<sup>190</sup>

Podle Schulze je možné medializaci vnímat jako souběžně probíhající procesy extenze, substituce, amalgamace a akomodace. Extenze spočívá v rozšiřování přirozené komunikační schopnosti lidí, např. časové, prostorové nebo obsahové, prostřednictvím médií. Na základě substituce jsou médiím částečně nebo zcela nahrazovány některé sociální aktivity či instituce, které tak mění svou povahu a získávají mediovaný charakter, např. nahrazení interpersonální komunikace internetbankingem. Používání médií se stalo součástí každodenního života lidí, amalgamací se proto rozumí mísení činností, při nichž využíváme média, a přitom to není nezbytně nutné. V dnešní době může být příkladem sledování televize a hraní her na mobilním telefonu zároveň. Akomodace, respektive přizpůsobení, představuje vlastní společenskou změnu, kdy se zvětšuje vliv médií na ekonomiku a politiku společnosti. Vzniká tak mediální definice reality, která se řídí pravidly, podle nichž jsou mediální sdělení sestavována. Důsledkem je, že se společnost postupně adaptuje a přizpůsobuje mediální logice. Tím vzniká a rozvíjí se závislost na médiích, jež dostává média do mocensky silné pozice.<sup>191192</sup>

Jiráček poznamenává, že tuto čtveřici dopadů medializace lze doplnit pátým projevem, a to podílem médií na hegemonii. Rozumí se tím, že média významným

---

<sup>188</sup> STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2008, Vol. 13(3), p. 228-246 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1177/1940161208319097. ISSN 1940-1612.

<sup>189</sup> JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 6. ISBN 978-80-86212-58-6.

<sup>190</sup> HJARVARD, Stig. The Mediatization of Society. *Nordicom Review* [online]. 2008, Vol. 29(2), p. 102-131 [cit. 2020-05-02]. DOI: 10.1515/nor-2017-0181. ISSN 2001-5119.

<sup>191</sup> SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* [online]. 2016, Vol. 19(1), p. 87-101 [cit. 2020-05-03]. DOI: 10.1177/0267323104040696. ISSN 0267-3231.

<sup>192</sup> JIRÁK, Jan. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 321-322. ISBN 978-80-262-0743-6.



způsobem podporují moc a postavení těch, kteří je ovládají. Jsou nástrojem společenské kontroly, a proto jsou schopna směřovat jedince k integraci do společnosti, resp. ke konformitě s danou společností. Hegemonizační působení médií souvisí s eskapistickou rolí médií a s jevem zvaným spirála mlčení. Eskapismus lze vysvětlit jako fantazijní únik do imaginárních světů, především pak mediálních. Média totiž mohou vylepšovat život svých uživatelů tím, že jim poskytují možnost úniku do reality smyšlených filmových příběhů nebo senzačních zpráv ze života celebrit. Spirála mlčení vychází z podstaty lidí, že se nechtějí cítit izolovaně od ostatních. Neustále proto sledují své okolí a sledují, jaké názory ve společnosti sílí a jaké naopak slábnou. Pokud jejich názor sílí, cítí se natolik posílení, že se nebojí veřejně prezentovat své názory. Pokud jejich názor naopak slábne, upadají do mlčení. Nejvýznamnějším projevem hegemonizačního působení médií je podsouvání představy sociálního světa, který je daný a jediný možný pouze v té podobě, v jaké jej prezentují. Uživatelé jej pak vnímají jako přirozený a samozřejmý.<sup>193</sup> Z hlediska medializačního působení na společnost nabývají velkého významu právě sociální média, která do svého digitálního prostoru přilákala mnohem více uživatelů, než se kdy podařilo klasickým tradičním médiím.

### 1.8.2 Mediální gramotnost

Jak jsme si uvedli, média mají zásadní vliv na jednotlivce a společnost. Ovlivňují podobu každodenního života a určují jeho rytmus, dávají lidem podněty k přemýšlení o nich samotných, o světě, přinášejí vzory a jsou vlivnými činiteli socializace. Zdá se však, že čím více se média stávají součástí lidských životů, tím méně si jedinci uvědomují jejich vliv. Lidé jsou vystaveni stále náročnějšímu procesu orientace v mediálních sděleních. V souvislosti s tímto jevem se čím dál tím více zdůrazňuje nutnost vzdělávání v oblasti médií.<sup>194</sup>

Média, jejichž významnou součástí jsou dnes i sociální média, tvoří významnou součást života lidí a pomáhají jim s orientací ve světě. Je proto zapotřebí, aby lidé chápali, jak a v čem na ně mohou působit. Potter definuje mediální gramotnost jako *„soubor perspektiv, které aktivně využíváme k tomu, abychom se vystavili médiím a interpretovali významy zpráv, s nimiž se setkáváme. Své perspektivy budujeme ze znalostních struktur, k čemuž potřebujeme určité ‚nástroje a suroviny‘. Jako nástroje nám slouží naše dovednost*

<sup>193</sup> JIRÁK, Jan. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 322-324. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>194</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 7. ISBN 978-80-7367-315-4.

*a surovinou jsou nám informace z médií a ze světa. Aktivní využívání těchto perspektiv pak znamená, že jsme si vědomi mediálních sdělení a vědomě s nimi interagujeme.*<sup>195</sup>

DeVito nabízí jednodušší definici mediální gramotnosti a přirovnává ji ke schopnosti člověka „*chápat, analyzovat, hodnotit a produkovat sdělení masové komunikace.*“<sup>196</sup>

Upozorňuje, že je důležité, aby lidé chápali, jak média uplatňují svůj vliv, a aby byli schopni rozhodovat o tom, čím jsou ovlivněni a čím ne. Mediální gramotnost se podle něj má zasadit o posílení lidské osobnosti a napomáhat k inteligentnějšímu a efektivnějšímu využívání médií, k analyzování a usměrňování jejich sdělení a ke schopnosti zpracování přijatých informací do vlastních zprostředkovaných sdělení.<sup>197</sup>

Podle Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia se mediální gramotností rozumí „*soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.*“<sup>198</sup> Mediální gramotnost je velice komplexní oblastí, nicméně dosavadní definice se značně shodují v tom, že je zapotřebí vzdělávat uživatele tak, aby získali potřebné znalosti a dovednosti. Vzhledem k tomu, že se sociální, mediální i technologické prostředí neustále rozvíjí, správné vymezení mediální gramotnosti pravděpodobně nelze v čase nikdy zastihnout, neboť tyto dynamické společenské i technologické změny budou přinášet stále nové výzvy a požadavky.

Úroveň mediální gramotnosti české populace nad 15 let měřila pro Českou televizi v roce 2018 agentura pro výzkum trhu STEM/MARK. Mapovala zejména znalosti a postoje v jednotlivých oblastech mediální gramotnosti, jako jsou „*technické dovednost, vlastnictví a kontrola médií, média veřejné služby, znalost mediálních formátů a žánrů, interpretace a hodnocení mediálních sdělení a participace na mediálním obsahu.*“<sup>199</sup> Podle výzkumu je úroveň mediální gramotnosti v České republice celkově nízká. Vysoké úrovně

---

<sup>195</sup> POTTER, W. James. *Media literacy*. Ninth edition. Los Angeles: Sage, 2019, s. 22. ISBN 978-1-5063-6628-9.

<sup>196</sup> DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Grada Publishing as, 2008, s. 14. ISBN 978-80-247-2018-0.

<sup>197</sup> Ibid.

<sup>198</sup> VÚP. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 77. ISBN 978-80-87000-11-3.

<sup>199</sup> STEM/MARK. Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně. *Stemmark.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>

dosahuje pouze čtvrtina dospělé populace, střední úrovně pak zhruba polovina populace.<sup>200</sup>

Ukázalo se, že mediální gramotnost se liší dle jednotlivých sociodemografických skupin lidí a klíčovým znakem je rovněž dosažené vzdělání jednotlivce. Zejména mezi lidmi s nižším a vyšším vzděláním je znatelná úrovnostní propast. Podle analýzy vysoké úrovně gramotnosti dosahují především muži (31 % z nich), lidé ve věku 30–44 let (31 %) a osoby s vysokoškolským vzděláním (46 %). Nízkou mediální gramotnost vykazují ženy (32 % z nich), respondenti starší 60 let (36 %) a osoby s nižším vzděláním bez maturity (38 %). Průzkum také prokázal, že úroveň mediální gramotnosti souvisí zejména s kritickou reflexí přijímaných mediálních produkcí.<sup>201</sup>

V květnu a červnu 2017 provedla průzkum mezi studenty organizace Člověk v tísni pod hlavičkou vzdělávacího programu Jeden svět na školách, který probíhal ve spolupráci s výzkumnou agenturou Median. Jeho cílem je zjistit, jaký mají adolescenti životní styl a jaký mají postoj ke světu. Více než čtvrtina studentů je z gymnázií (27,7 %), zhruba dvě třetiny ze středních odborných škol (63,5 %) a necelá desetina z učilišť (8,8 %). Z výzkumu vyplynulo, že pro studenty jsou hlavním zdrojem sociální média, televize a online zpravodajství. Přičemž v porovnání s rokem 2014 vzrostl počet studentů, pro něž jsou nejčastějším zdrojem informací sociální média z 12 % na 25 %.<sup>202</sup>

Zajímavým zjištěním je také, že asi třetina studentů gymnázií řadí mezi hlavní zdroje informací školu. Potvrzuje se tím velká nerovnost ve výuce společenských předmětů mezi různými typy škol. Tento rozdíl se projevuje i v oblasti mediální gramotnosti.<sup>203</sup>

Na základě těchto informací lze konstatovat, že život ve světě protkaným médii si žádá speciální přípravu už od dětství. Proto je stále potřebnější, aby si jedinci osvojovali kompetenci mediální gramotnosti, která jim umožní média lépe využívat ve svůj prospěch a bránit se případným negativním dopadům. Součástí všeobecného vzdělávání po celém světě je proto výchova k životu s médii, tedy mediální výchova.<sup>204</sup>

---

<sup>200</sup> Ibid.

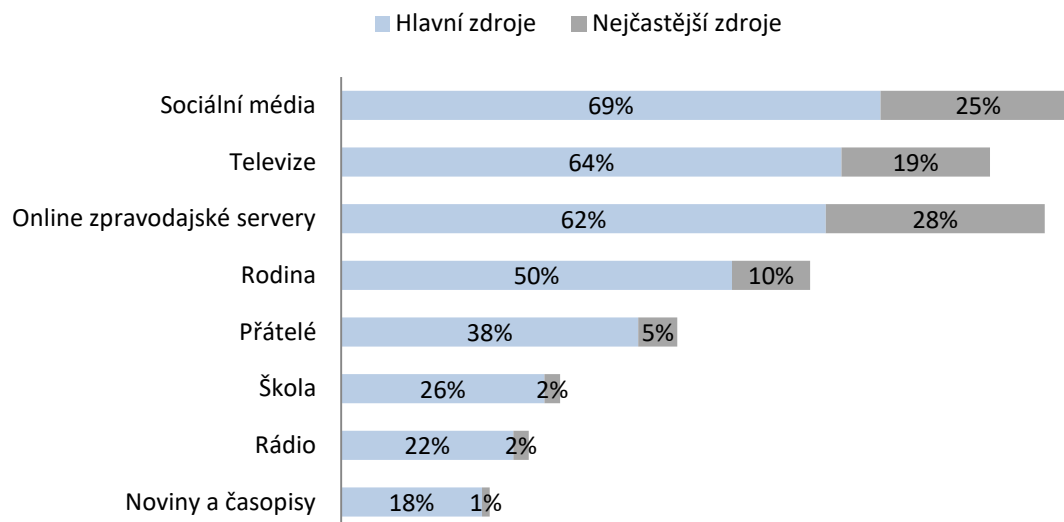
<sup>201</sup> Ibid.

<sup>202</sup> JSNŠ. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k mediím. *Jeden svět na školách* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2018.pdf](https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf)

<sup>203</sup> Ibid.

<sup>204</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 8. ISBN 978-80-7367-315-4.

Graf č. 5 : Zdroje informací o společenských a politických tématech (v %)



Zdroj: Jsns.cz<sup>205</sup>

### 1.8.3 Mediální výchova v České republice

Téma mediální výchovy a kladení důrazu na mediální gramotnost jako jednu ze základních kompetencí člověka není v České republice novinkou. Mediální výchova byla zavedena jako povinná součást systémového vzdělávání v České republice v roce 2004, kdy se součástí českého vzdělávání staly Rámcové vzdělávací programy.<sup>206</sup> Autoritou v tvorbě vzdělávacího obsahu je v České republice Národní ústav pro vzdělávání a veškeré kurikulární změny pak zadává a schvaluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (dále jen MŠMT).

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia (dále jen RVP G) definuje mediální výchovu jako předmět, který se „zaměřuje na to, aby v žácích – pomocí rozborů reálné mediální produkce a prostřednictvím vlastní tvorby mediálních produktů a osvojování poznatků o fungování médií ve společnosti – soustavně rozvíjel jejich schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí, využívat mediální nabídku a udržovat si od ní

<sup>205</sup> JSNŠ. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím. *Jeden svět na školách* [online]. 2018 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2018.pdf](https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf)

<sup>206</sup> Rámcové vzdělávací programy. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/trvp>

odstup.<sup>207</sup> Koncepce mediální výchovy tedy koresponduje s představou mediální gramotnosti jakožto souboru dovedností a vědomostí nutných k orientaci v medializovaném světě. Pedagogové by měli vést studenty k racionálnímu využívání médií a mediální produkce, kritickému myšlení, prověřování informačních zdrojů, odstupu od prezentovaných vzorů životního stylu nabízejících se v médiích a zároveň napomáhat ve směřování osobnostního a sociálního vývoje. Podle RVP G souvisí Mediální výchova zejména s předměty, které mají humanitní, sociálněvědní nebo psychologickou povahu, jedná se tedy konkrétně o předměty Občanský a společenskovědní základ, Český jazyk a literatura nebo Dějepis.<sup>208</sup>

Mediální výchova je do českého vzdělávacího systému začleněna jako průřezové téma. Jeho realizace je tedy povinná, ale není přesně stanoveno, v jakém rozsahu a jakým způsobem má být realizována. Způsoby, jakými školy do svého vyučování mediální výchovu zařadí, se proto mohou mezi institucemi výrazně lišit. Podle Jiráka, Šťastné a Zezulkové může být zařazena Mediální výchova do školního programu následovně:

1. formou povinného, povinně volitelného nebo volitelného předmětu;
2. formou dlouhodobého nebo krátkodobého projektu;
3. integrací do souvisejících předmětů (viz výše);
4. lze kombinovat více možností.<sup>209</sup>

Národní ústav pro vzdělávání vydal v roce 2011 publikaci s názvem Doporučené očekávané výstupy pro gymnázia (DOV G) s nezávazným charakterem, v nichž se snaží metodicky podpořit výuku průřezových témat a zvýšit tak kvalitu výuky. Snahou je pomoci učitelům konkretizovat vědomosti a dovednosti, které by si měli studenti gymnázia prostřednictvím průřezových témat, včetně Mediální výchovy, osvojit a poskytnout jim informační zdroje, které je možné využít při přípravě na výuku. Podle DOV G Mediální výchova *„prohlubuje schopnost využívat masová a síťová média a současně kritickou reflexí čelit jejich rizikovému potenciálu. Tím plní významnou výchovnou funkci ve vztahu ke kompetentnímu spoluzití žáků s masovými médii. Pomáhá žákům v rozlišování,*

<sup>207</sup> VÚP. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 77. ISBN 978-80-87000-11-3.

<sup>208</sup> VÚP. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 77. ISBN 978-80-87000-11-3.

<sup>209</sup> JIRÁK, Jan, Lucie ŠTĀSTNÁ a Markéta ZEZULKOVÁ. Mediální výchova jako průřezové téma. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2018 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/3222/?file=3222&lang=1>

*porozumění a hodnocení mediální nabídky a mediálních obsahů, přispívá ke kritické a vědomé orientaci v aktuální mediální krajině. Přispívá k osvojení si znalostí, dovedností a schopností diferencovat, strukturalizovat a interpretovat základní problémy světa médií.“*

Gymnázia představují nejelitnější možnost vzdělávání v českém vzdělávacím systému a předpokládá se, že většina studentů po maturitě bude studovat vysokou školu. Bohužel Kaderka upozorňuje, že ani tato vzdělávací instituce není schopna bez výraznější metodické podpory cíle DOV G naplnit. Podstatné problémy spatřuje zejména v tom, že:

1. školy již nemají při naplňování školních vzdělávacích programů prostor pro implementaci dalších průřezových témat, neboť není vyřešena otázka, na úkor jakých znalostí má být prostor vytvořen;
2. současná mediální výchova by neměla být fascinována pouze zvýšenou poptávkou po dezinformacích a hoaxech, které tak zastíňují skutečnou šíři znalostí, které mediální výchova představuje, pouhé rozpoznávání dezinformací a hoaxů nepomůže studentům dosáhnout mediální gramotnosti;
3. zvýšený zájem o problematiku mediální výchovy může vést k vyšší nabídce kurzů na tuto problematiku a je třeba ověřovat názorové zájmy poskytovatelů těchto kurzů;
4. chybí metastudie dosažených výsledků mediálního vzdělávání.<sup>210</sup>

Mediální vzdělávání zůstává v českém prostředí stále na okraji povinného školního vzdělání a osnovy mediální výchovy a pedagogické strategie byly většinou vyvinuty ve věku starších masmédií. Dospívající interagují s médii v různých formách, ale jak upozorňuje MacDonald, mají větší sklon k upřednostňování digitální média a moderní technologie. Aby se adolescenti stali odpovědnými spotřebiteli, je zapotřebí, aby si osvojili schopnost kritického myšlení, analyzování a sdílení důvěryhodných informací i v online světě.<sup>211</sup>

V dnešní době je téměř nutností v rámci mediální gramotnosti rozvíjet také digitální

---

<sup>210</sup> KADERKA, Michal. Analýza stavu mediálního vzdělávání na základních a středních školách v ČR. *Evropské hodnoty* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analiza\\_Stav\\_medialniho\\_vzdelavani\\_CR.pdf](https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analiza_Stav_medialniho_vzdelavani_CR.pdf)

<sup>211</sup> MACDONALD, Ann Terese. Media literacy for teens. *YA hotline*, 2019. Vol. 110. ISSN: 2290-5405.

gramotnost. V roce 2014 schválila vláda České republiky *Strategii digitálního vzdělávání do roku 2020* (dále jen SDV), kterou má na starosti MŠMT a je zaměřená na děti a dospívající. Digitální gramotností chápe jako „vzdělávání, které reaguje na změny ve společnosti související s rozvojem digitálních technologií a jejich využíváním v nejrůznějších oblastech lidských činností. Zahrnuje jak vzdělávání, které účinně využívá digitální technologie na podporu výuky a učení, tak vzdělávání, které rozvíjí digitální gramotnost žáků a připravuje je na uplatnění ve společnosti a na trhu práce, kde požadavky na znalosti a dovednosti v segmentu informačních technologií stále rostou.“<sup>212</sup> Jak upozorňuje Kaderka, tak SDV bohužel s mediální gramotností významně nepracuje, i přesto že se jedná o dvě úzce propojené oblasti.<sup>213</sup> Plnění SDV sleduje Jednota školských informatiků i samotní učitelé. Bohužel naplňování jednotlivých cílů se zdržuje, jak uvádí *Hodnocení SDV k 17. 5. 2019*. SDV zároveň prochází nutnou aktualizací jak termínů realizace, tak obsahu, který od data svého vzniku značně zestárl.<sup>214</sup>

Podle Buskinghama někteří odborníci tvrdí, že v digitálním věku je mediální vzdělávání nadbytečné a věří, že dospívající automaticky sami rozvíjejí potřebné znalosti a dovednosti prostřednictvím zapojení do tzv. participativní kultury sociálních médií.<sup>215</sup> Podle Livingstone ale dospívající nedisponují takovou mocí a zkušenostmi jako dospělí lidé, aby se ubránili negativním vlivům médií. Nelze je ale považovat ani za pasivní a bezbranné publikum. Prostředí, v němž činí dospívající vlastní volby je z velké části dána společností, v níž žijí. Považuje tedy za úkol dospělých, kteří je obklopují, aby jim vytvořili bezpečí, a to nejen v souvislosti s mediálními účinky.<sup>216</sup>

#### **1.8.4 Role rodičů v mediální výchově dospívajících**

Schopnost adolescentů kriticky hodnotit přijímané mediální obsahy prostřednictvím sociálních médií tedy bezprostředně souvisí s mediální, resp. digitální gramotností, v níž

---

<sup>212</sup> Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020, MŠMT ČR. *MŠMT ČR* [online]. 2013 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-digitalniho-vzdelavani-do-roku-2020>

<sup>213</sup> KADERKA, Michal. Analýza stavu mediálního vzdělávání na základních a středních školách v ČR. *Evropské hodnoty* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analyza\\_Stav\\_medialniho\\_vzdelavani\\_CR.pdf](https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analyza_Stav_medialniho_vzdelavani_CR.pdf)

<sup>214</sup> Hodnocení SDV k 17. 5. 2019. *Strategie digitálního vzdělávání* [online]. 2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://digivzdelavani.jsi.cz/aktuality/hodnocenisdvk1752019>

<sup>215</sup> BUCKINGHAM, David. *The Media Education Manifesto*. John Wiley & Sons, 2019. ISBN: 978-1-5095-3589-7.

<sup>216</sup> LIVINGSTONE, Sonia M. *Children and the Internet: great expectations, challenging realities*. Malden, MA: Polity, 2009, s. 209-232. ISBN 978-074-5631-943.

hrají významnou a důležitou roli kromě školy také rodiče.<sup>217</sup> Působení médií se totiž silně promítá do každodenního života současné rodiny. Dospívající jsou stále dětmi svých rodičů a jejich primární (rodinná) socializace je úzce spjata s rodičovskou autoritou a tím, co adolescentům rodiče dovolí či nedovolí v médiích sledovat, a jak jim je dovolí využívat. Na mediální chování adolescentů působí také prostředky, které jim rodiče dávají k dispozici: „*uživatelské zkušenosti s médii jsou spoluurčovány vybavením domácnosti, v nichž děti vyrůstají (např. čtenářství tištěných médií je podporováno přítomností knihovny v domácnosti, zkušenost s digitálními médii přístupem k nim)*.“<sup>218</sup>

Stinnou stránkou bohužel může být fakt, že někteří rodiče nemají představu o těchto nových formách socializace, již jsou jejich děti v současné době vystaveni. Často také nemají technické schopnosti ani potřebný čas k udržení tempa se svými dětmi ve sledování a používání nových sociálních médií v neustále se měnícím prostředí. Konečným výsledkem jsou často rozdíly ve znalostech a technických dovednostech rodičů a jejich dětí. To pak vytváří rozpor v názoru na to, jak se mají či nemají dospívající účastnit online světa.<sup>219</sup>

Sloboda řadí mezi nástroje mediální výchovy rodičů:

1. (ne)omezování konzumace médií, např. časové, obsahové, technické nebo behaviorální restrikce;
2. „doprovázející“ mediálněvýchovné nástroje, např. společná konzumace médií, společné diskuze o používání médií;
3. cílené nasazování médií v procesu výchovy a vzdělávání, např. používání médií jako trestu nebo odměny.<sup>220</sup>

---

<sup>217</sup> FOLKVORD, Frans, Kirsten Elizabeth BEVELANDER, Esther ROZENDAAL a Roel HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616.

<sup>218</sup> JIRÁK, Jan a Vlastimil NEČAS, Lucie ŠTASTNÁ, Markéta ZEZULKOVÁ. *Studie mediální gramotnosti ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Fakulta sociálních věd UK, 2016, s. 36.

<sup>219</sup> O'KEEFFE, G. S. a K. CLARKE-PEARSON. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS* [online]. 2011, Vol. 127(4), p. 800-804 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1542/peds.2011-0054. ISSN 0031-4005.

<sup>220</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. s. 93-134. ISBN 978-802-4444-963.



Cornish ve svém výzkumu popisuje, že rodiče považují za svou povinnost chránit děti od negativního vlivu médií. Nicméně se vzestupem nových a netradičních marketingových metod, nemívají k výkonu této role již dostatek znalostí, což jim v tom zabraňuje. Rodiče rozpoznají online přesvědčovací techniky pouze tehdy, pokud se s nimi už sami setkali, např. bannery nebo pop-up reklamy.<sup>221</sup> Data ve studii Len-Ríos et al. rovněž naznačují, že i přesto že rodiče mohou některým adolescentům omezit používání sociálních médií, tyto limity mohou vést k používání jiných forem médií. Limitování tedy není spojeno s nižším používáním sociálních médií.<sup>222</sup> Jak uvádí Jiráček, Šťastná a Zezulková tento protekcionistický přístup k mediální výchově dětí jejich rodiči byl také významně kritizován, zejména z hlediska liberálního pojetí výchovy dětí, který klade důraz na rozvoj osobnosti dítěte.<sup>223</sup>

---

<sup>221</sup> SPITERI CORNISH, Lara. 'Mum, can I play on the internet?'. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, Vol. 33(3), p. 437-473 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.2501/IJA-33-3-437-473. ISSN 0265-0487.

<sup>222</sup> LEN-RÍOS, María E., Hilary E. HUGHES, Laura G. MCKEE a Henry N. YOUNG. Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review* [online]. 2016, Vol. 42(1), p. 101-108 [cit. 2020-03-20]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.10.003. ISSN 03638111.

<sup>223</sup> JIRÁK, Jan, Lucie ŠŤASTNÁ a Markéta ZEZULKOVÁ. Mediální výchova jako průřezové téma. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/3222/?file=3222&lang=1>

## 2 Metodologie výzkumu

Druhá část diplomové práce se věnuje metodologii výzkumu, tedy popisu konkrétního výzkumného postupu a metodám zkoumání, které jsou použity při realizaci výzkumného šetření.<sup>224</sup> Před začátkem realizace samotného výzkumu je nutné si stanovit cíle výzkumu, formulovat výzkumné otázky, určit cílovou populaci a vybrat výzkumnou metodu a techniku.<sup>225</sup> Pro účel diplomové práce je vybrán kvalitativní výzkum, který je, včetně použitých metod a technik, v této kapitole podrobněji rozebrán.

### 2.1 Výzkumný problém

Předmětem kvalitativního výzkumu jsou sociální média. Diplomová práce se pokouší o analýzu vztahu mezi sděleními, jež prezentují sociální média, resp. influenceři, a zvolenou cílovou skupinou, tedy studenty tercie, kvarty a sexty zvoleného víceletého gymnázia. Studenti nejsou vybráni nahodile. Studenti tercie vybraného gymnázia ještě nemají ve svém učebním rozvrhu předmět Mediální výchova, studenti kvarty a sexty ano. Proto bude jeden dílčí předmět zkoumání zaměřen na to, zda výuka předmětu Mediální výchova přispívá ke kritickému myšlení dospívajících nad obsahy sociálních médií. Kvalitativní výzkum se zároveň dotýká oblasti sociální psychologie, konkrétně působení sociálních médií na adolescenty v rámci procesu socializace, teorie sociálního učení, včetně role napodobení a přejímání vzorů v souvislosti s influencery, nebo utváření postojů a jejich změnou. Zkoumána je také schopnost rozpoznávání reklamy na sociálních médiích a problematika jejího označování.

### 2.2 Cíl výzkumu

Diplomová práce si klade za cíl zjistit, jak studenti gymnázia používají sociální média, jaký mají vztah k influencerům, zda je vnímají jako vzory svého chování a jestli nějakým způsobem ovlivňuje obsah nebo influenceři jejich postoje. Cílem je také ověření, zda studenti dokážou rozpoznat reklamu a jaký mají vztah k neoznačené reklamě. V neposlední řadě je zkoumán obsah předmětu mediální výchova, jeho přínos pro mediální gramotnost studentů a také místo, jež výuce zaujímají sociální média.

---

<sup>224</sup>SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 23. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>225</sup> Ibid. s. 57

## 2.3 Výzkumné otázky

Po definování výzkumného problému a stanovení cíle výzkumu jsou určeny výzkumné otázky (dále jen VO). Výzkumnou otázkou je ve výzkumu podle zakotvené teorie výrok, který identifikuje zkoumaný jev. Podle Strausse a Corbin výzkumné otázky umožňují zúžit problém na velikost, která je pro nás reálně zkoumatelná.<sup>226</sup> Výzkum v této diplomové práci lze rozčlenit na pět dílčích oblastí zkoumání, přičemž z každé této oblasti plyne konkrétní výzkumná otázka.

**VO1: „Jak studenti vybraného gymnázia používají sociální média?“**

**VO2: „Jaký vztah mají studenti vybraného gymnázia k influencerům?“**

**VO3: „Jak sociální média a influenceré ovlivňují chování a postoje studentů?“**

**VO4: „Jak studenti vybraného gymnázia dokážou rozeznat reklamu na sociálních médiích a jak se staví k neoznačené reklamě?“**

**VO5: „Co se studenti dozvídají v předmětu Mediální výchova a jaký má přínos pro jejich mediální gramotnost?“**

## 2.4 Cílová populace a popis vzorku

Předkládaný kvalitativní výzkum je založen na principu případové studie. Zaměřuje se na podrobný popis a rozbor jednoho konkrétního případu a jejím cílem je zjistit jeho charakteristiky. V případové studii sbíráme velké množství informací od několika málo jedinců a jde o zachycení složitosti případu a popis vztahů v jejich celistvosti.<sup>227</sup> Jedná se o zcela specifické vyčerpávající šetření, kdy se cílová populace a vzorek shodují.<sup>228</sup> Jednotky zahrnuté do výzkumu nejsou reprezentativním vzorkem pro cílovou populaci,

---

<sup>226</sup> STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 24. ISBN 80-85834-60-x.

<sup>227</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 104. ISBN 9788073670405.

<sup>228</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 86. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

výzkum je zaměřen na individuální a specifické rysy konkrétních jedinců.

Pro přehlednější interpretaci analyzovaných dat je pro studenty používáno označení informanti (I). Do vzorku pro kvalitativní výzkum bylo zařazeno 21 studentů tercie (I1–21), 21 studentů kvarty (I22–42) a 23 studentů sexty (I43–65) vybraného jihočeského víceletého gymnázia. Na rozdíl od studentů kvarty a sexty, studenti tercie ještě nemají povinný předmět Mediální výchova a v kvartě má předmět pouze polovina třídy, druhá polovina studuje Globální výchovu. Studenti tercie jsou narozeni v letech 2004/2005, jejich věk je tedy 15–16 let; studenti kvarty se narodili v letech 2003/2004, jejich věk se pohybuje v rozmezí 16–17 let; a studenty sexty jsou narozeni v letech 2001/2002, jejich věk je v rozmezí 17–18 let. Zkoumané skupiny studentů jsou smíšené, pohlaví studentů není bráno v potaz.

## 2.5 Specifika kvalitativního výzkumu

V rámci sociálněvědního výzkumu existují dva přístupy nahlížení na sociální realitu – kvalitativní a kvantitativní. Pro tuto diplomovou práci je zvolen kvalitativní výzkum, neboť díky němu je možné získat o zkoumaných jedincích a jevech detailnější informace, které se kvantitativními metodami podchycují obtížně. Kvantitativní výzkum by na úkor potřebných redukcí a standardizací nebyl dostatečně citlivý, nedokázal by zachytit drobnosti a okrajové jevy.<sup>229230</sup> Sociální realita je z kvalitativního pohledu zkoumána z pohledu aktérů, v kontextu jejich života a v předem nestrukturovaných interpretacích. Následně jsou analyzována měkká data, která mají podobu dlouhých slovních výpovědí.<sup>231</sup>

Významný americký akademik a metodolog Creswell definuje kvalitativní výzkum jako „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu*

---

<sup>229</sup> Ibid. s. 50

<sup>230</sup> EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

<sup>231</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 51. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“<sup>232</sup> Podle Strausse a Corbin se výsledků kvalitativního výzkumu nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.<sup>233</sup> Hendl však této stručné definici oponuje, protože podle něj nespočívá jedinečnost kvalitativního výzkumu pouze v absenci čísel.<sup>234</sup>

## 2.6 Technika sběru dat – skupinové rozhovory

Pro sběr dat je vybrána technika skupinových rozhovorů, označovaných „focus group“ (dále jen FG). Vychází z předpokladu odlišnosti názorů a snaží se využívat jejich vzájemné konfrontace ke generování dat. Výhodou této techniky je poměrně rychlý sběr většího množství kvalitativních dat, zejména různých interpretací reality subjektivní povahy.<sup>235</sup> FG představuje organizovaný typ skupinové diskuze často používaný pro rozhovory s větším počtem jedinců. Provádí se najednou ve skupině 6–8 lidí s cílem probrat určité téma, trvá obvykle cca hodinu a půl. Účastníci rozhovoru tvoří poměrně homogenní skupinu a mají reflektovat otázku, kterou jim položí tazatel. Slyší odpovědi ostatních, reagují na ně a doplňují své odpovědi. Není nutné, aby se ve skupině dosáhlo souhlasu, ale ani to, aby se dospělo k rozporům.<sup>236</sup>

Pro vedení FG je nezbytná předchozí příprava scénáře, neboť skupinové rozhovory mají podobu polostrukturovaného rozhovoru. Scénář je rozčleněn podle jednotlivých témat do samostatných okruhů otázek. Jeho součástí je také časový harmonogram, který udává, jaké množství času bude kterému okruhu otázek věnováno, je nezbytný pro udržení diskuze v avizované délce.<sup>237</sup> Můžeme rozlišit dva typy otázek: primární (předem připravené) a sekundární (sondážní), které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit informace, nebo podnítit respondenta k další odpovědi.<sup>238</sup> Pro oživení průběhu diskuze je možné využít doplňující materiály, obrázky, fotografie, grafy aj. Je třeba však

---

<sup>232</sup> CRESWELL, J. W.: *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, s. 12. ISBN 0761901442.

<sup>233</sup> STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 10. ISBN 80-85834-60-x.

<sup>234</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 50. ISBN 9788073670405.

<sup>235</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 236. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>236</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 183. ISBN 9788073670405.

<sup>237</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 237. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>238</sup> *Ibid.* s. 211

počítat s tím, že tyto doplňkové aktivity mohou prodloužit délku celého sezení.<sup>239</sup> Scénář použitý při výzkumu je součástí diplomové práce jako Příloha č. 2.

## 2.7 Etika výzkumu

Etické aspekty jsou ve společenskovedním výzkumu velmi důležité. Jak uvádí Hendl, od každého participanta výzkumu je potřeba získat poučený (informovaný) souhlas a musí být plně informován o průběhu a okolnostech výzkumu.<sup>240</sup> Poněvadž se v případě tohoto výzkumu jednalo až na výjimky o nezletilé studenty, informovaný souhlas byl získán od jejich rodičů podepsáním příslušného dokumentu. Uvedený dokument je součástí diplomové práce jako Příloha č. 1. V rámci výzkumu byli před začátkem každé diskuze účastníci informováni o průběhu rozhovoru a způsobu záznamu s tím, že data budou využita pouze pro účely této diplomové práce. Zachování soukromí je důležitým požadavkem výzkumu, proto byla všem participantům zaručena anonymita.

## 2.8 Analýza dat

Výsledkem výzkumu jsou kvalitativní data určena primárně pro kvalitativní postupy analýzy.<sup>241</sup> FG jsou nahrávány na diktafon a přepsány doslovnou transkripcí, včetně přechnutí pro zachování autenticity. Pro podrobné vyhodnocení je doslovná transkripce podmínkou, jedině tak je možné následně zdůrazňovat důležitá místa podtrháváním, opatřovat je komentáři, vytvářet seznamy a porovnávat jednotlivá místa textu mezi sebou.<sup>242</sup> Analýza dat se stává podkladem pro jejich interpretaci, tedy o snahu rekonstruovat a vysvětlit smysl získaných dat, s ohledem na kontext jejich vzniku a osobnost participantů výzkumu.<sup>243</sup>

## 2.9 Metoda analýzy dat – zakotvená teorie

Kvalitativní data jsou analyzována pomocí zakotvené teorie. Přístup označovaný jako zakotvená teorie (grounded theory) byl rozvíjen od 60. let 20. století autory Barney G. Glaserem a Anselmem L. Straussem. Strauss patřil k zástupcům symbolického

---

<sup>239</sup> Ibid. s. 237

<sup>240</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 155. ISBN 9788073670405.

<sup>241</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 396. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>242</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 208. ISBN 9788073670405.

<sup>243</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 397. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

interakcionismu a pragmatismu chicagské sociologické školy; Glaser naopak získal vzdělání u P. Lazarfelda na Kolumbijské univerzitě, která byla orientovaná spíše na kvantitativní metodologii a myšlenky kritického racionalismu. Poněvadž ale vycházeli každý z jiné intelektuální tradice, později se jejich názory začaly rozcházet. Zakotvená teorie byla po rozepřích obou autorů dále modifikována každým autorem zvlášť, resp. Strauss rozvíjel svou teorii ve spolupráci s Juliet Corbin.<sup>244</sup>

V dnešní době se aplikuje převážně metoda z přelomu tisíciletí, která je ovlivněna sociálním konstruktivismem, a data jsou vytvářena ve sdíleném zážitku výzkumníka s participanty výzkumu.<sup>245</sup> Zakotvená teorie je podle Strausse a Corbin „*návrhem hledání specifické ‚substantivní‘ teorie, která se týká jistým způsobem vymezené populace, prostředí nebo doby.*“<sup>246</sup> Mezi tři základní prvky zakotvené teorie patří koncepty, kategorie a propozice neboli tvrzení. Jedná se o strategii výzkumu, jejíž proces má charakter spirály, která opakovaně prochází fází formulování výzkumných otázek, sběrem dat, jejich tříděním a analýzou. Data sbíráme do té doby, než dojdeme k jejich saturaci, což je ideální stav, kdy se v datech už neobjevují žádné nové informace. Při postupu se střídá induktivní a deduktivní myšlení.<sup>247</sup>

Pro interpretaci výsledků výzkumu je zapotřebí provést kódování. Jedná se o operace, díky kterým je možné analyzovaný text rozebrat, konceptualizovat a složit ho zpět novými způsoby. Jde o ústřední proces tvorby teorie z analyzovaných dat, k němuž je zapotřebí teoretická citlivost, resp. schopnost rozlišovat jemné detaily ve významu údajů. Strauss a Corbin rozlišují tři způsoby kódování – otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování.<sup>248</sup>

Proces analýzy je zahájen otevřeným kódováním, jež je prvním průchodem sesbíranými daty. V textu jsou lokalizována určitá témata (koncepty), kterým je přiřazeno označení. Cílem je tematické rozkrytí textu, resp. vytyčení si seznamu témat. Ta se dále postupně třídí, kategorizují a doplňují v další analýze. Význam kódů je diskutován pomocí

---

<sup>244</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 243. ISBN 9788073670405.

<sup>245</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 401. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>246</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 243. ISBN 9788073670405.

<sup>247</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 407–408. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>248</sup> STRAUSS, Anselm L. a JULIET CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 27–40. ISBN 80-85834-60-x.

poznámek tvořících základ pro zpracování výsledné zprávy. Druhá fáze s názvem axiální kódování se snaží nalézt další kategorie a koncepty, které spolu souvisejí a objevit vztahy mezi různými kategoriemi. Jsou uvažovány příčiny a důsledky, podmínky a interakce, strategie a procesy, které tvoří „osy“ propojující jednotlivé kategorie. Třetí fází je selektivní kódování, jehož cílem je vyhledat ústřední kategorii (nebo kategorie a témata), která se stává centrálním bodem vznikající teorie. Je prováděno porovnávání a hledány ilustrativní případy. Na závěr, po dokončení veškeré formulace vztahů k ústřední kategorii, se všechny její vlastnosti a dimenze znovu přezkují pomocí dat, spolu s tím se přezkují i celá navržená teorie. Tento proces je ukončen v okamžiku teoretické saturace, kdy už by nám další zkoumání nepřinášelo žádné nové poznatky. Ústřední kategorie je centrálním fenoménem, kolem něhož jsou ostatní kategorie integrovány, a která drží pohromadě celou nově vzniklou teorii.<sup>249</sup>

---

<sup>249</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 247–252. ISBN 9788073670405.



### 3 Analytická část

Analytická část diplomové práce popisuje výstupy z kvalitativního výzkumu. V rámci výzkumu bylo realizováno celkem osm FG, které proběhly ve dnech 12. června, 13. června a 18. června 2019. Ty jsou dále analyzovány a interpretovány. Výpovědi jsou stylisticky jen minimálně upraveny, neboť informanti tíhnou k častému používání výplňkových slov, např. *vlastně*. Veškeré výpovědi jsou pro absolutní anonymitu převedeny do mužského rodu. Nespisovnost nebo špatný slovosled je pro autenticitu výzkumného šetření ponechán. Data z přepsaných FG jsou roztříděny a často také zobrazeny pomocí tabulek. Ty jsou navrženy jak na základě položených výzkumných otázek, tak na základě rozhovorů, z nichž vykryštovaly v rámci vyhodnocování FG.

#### 3.1 Výstupy z kvalitativního výzkumu a jejich interpretace

Na základě analýzy dat je identifikováno následujících pět hlavních oblastí zkoumání, které odpovídají svým obsahem výzkumným otázkám:

1. sociální média;
2. influenceri;
3. přejímání vzorů a změna postojů;
4. reklama na sociálních médiích;
5. mediální výchova.

##### 3.1.1 Sociální média

První část všech FG je vždy zaměřena na využívání sociálních médií (dále jen SOME). Cílem je zjistit, jak studenti vybraného gymnázia používají sociální média, kolik času s nimi tráví a prostřednictvím jakých technologií, jaký pohled na využívání sociálních médií studenti mají jejich rodiče, případně zda existuje nějaké omezení k využívání sociálních médií buď ze strany rodičů, nebo ze strany školy.

###### 3.1.1.1 Používání sociálních médií

Z odpovědí v rámci FG z tercie vyplývá, že 17 z 21 informantů používá SOME, na nichž mají založené své vlastní účty. Prostřednictvím SOME sledují zejm. své kamarády, s nimiž komunikují. Využívají především Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, WhatsApp nebo další platformy, například Wattpad, určenou pro psaní a čtení různých článků a příběhů, Archive of Our Own (AO3), založenou na podobném principu

jako Wattpad, nicméně se zaměřením na fikci.

SOME v kvartě využívá 19 z 21 informantů. I36 používá pouze komunikační platformy, protože na ostatní SOME nemá čas: „Mám jenom Messenger a WhatsApp pro komunikaci s kamarády. Dříve jsem nějaká SOME používal, ale nějak jsem je postupně smazal. Chtěl jsem mít více času. Nejdříve jsem smazal Instagram, pak Twitter, Pinterest a nakonec všechno.“ I30 uvádí, že nemá a nikdy neměl žádná SOME: „Žije se mi úžasně. Říkal jsem si třeba, že bych si založil aspoň ten Messenger, ale kamarád mi vždycky řekne, co se děje, takže ho pořád nepotřebuji. Mám na informace lidi.“ Informanti z kvarty využívají stejná SOME jako informanti z tercie, navíc zmiňují také Pinterest a Snapchat.

Z FG v sextě vyplývá, že 22 z 23 informantů využívá SOME, pouze I58 uvádí, že využívá pouze komunikační platformu WhatsApp: „Já nějak nemám potřebu mít SOME. Mám jenom WhatsApp.“ I59 uvádí, že využívá „taková ta hlavní SOME jako jsou Instagram, YouTube, Facebook a Pinterest.“

Tabulka č. 6: Využívaná sociální média

SOME	Tercie	Kvarta	Sexta
Instagram	ANO	ANO	ANO
YouTube	ANO	ANO	ANO
Facebook	ANO	ANO	ANO
Facebook Messenger	ANO	ANO	ANO
Twitter	ANO	ANO	-
WhatsApp	ANO	ANO	ANO
Pinterest	-	ANO	ANO
SnapChat	-	ANO	-
Wattpad	ANO	ANO	-
Archive of Our Own (AO3)	ANO	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.2 Instagram

Instagram (dále jen IG) je ve všech třídách nejvíce využívaným SOME. Informanti z tercie uvádí, že sledují přibližně 200 uživatelů, s nimiž interagují srdíčky („To se mi líbí“), nebo také komentují např. pěkné fotky. Většinu osob, jež sledují, znají osobně. I19 říká, že prostřednictvím osobních zpráv komunikuje s influencery zaměřenými na hraní počítačových her, sdílí spolu rady a tipy ke hře. Informanti sledují IG Stories, ale často si je pouští až večer doma, když přijdou ze školy, aby si je mohli pustit vcelku.

Téměř všichni informanti z kvarty používají IG spíše pasivně za účelem sledování

jiných uživatelů. I39: „IG používám pro sledování druhých, abych věděl, co dělají a co se děje. Sám tam ale nic nepřidávám.“ I34 dodává, že dříve přidával příspěvky častěji, nyní už ale žádný nepřidal třeba rok. Většina z nich si profil na IG založila ve 4. nebo 5. třídě základní školy. Informanty baví zejména IG Stories, např. I37: „Více mě baví IG Stories, než ten samotný feed. Ten je jenom o tom, že je to hezký a že tam jsou všichni jakoby dokonalý, protože tam všichni dávají jenom to hezké. Mně přijde prostě zajímavější a zábavnější IG Stories. Dozvídáte se v nich víc o tom člověku a o tom, co dělá ten den.“ Při otázce, proč ho zajímá, co dělá jiný člověk celý den, odpovídá: „No, protože se nudím.“

Oproti předchozím třídám informanti ze sexty IG využívají méně a zejména pasivně pro sledování jiných uživatelů, někteří jej dokonce nepoužívají vůbec. I50: „Já upřímně na IG třeba nechodím. Mám ho sice založený, ale nechodím tam.“ I58 účet na IG měl a zrušil jej: „Já už teď IG nemám. Zrušil jsem si ho, protože jsem zjistil, že na to nemám vůbec čas. Sledoval jsem tam především youtubery a celebrity, ale vzhledem k tomu, že jsem přestal stíhat školu, tak jsem toho nechal. A nebylo to rozhodnutí mých rodičů, ale opravdu moje.“ I47 IG využívá pro komunikaci s lidmi, kteří nemají Facebook. Čemuž se podivuje I48, že přes IG snad nikdy nekomunikoval: „Používám ho spíš kvůli fotkám. Vždycky tam projíždím, co sdílí jiní lidé o svém životě.“ Frekvence aktivity informantů je např. jeden příspěvek za půl roku. IG Stories sledují rádi, ale sami je aktivně nepoužívají.

Tabulka č. 7: Využívání Instagramu

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Charakteristika SOME informanty</b>	nejvíce využívané SOME	nejvíce využívané SOME	v porovnání s tercíí a kvartou znatelně menší využívání; někteří informanti nevyužívají vůbec
<b>Začátek používání</b>	-	4. nebo 5. třída ZŠ	-
<b>Způsob využívání</b>	pasivní; výjimečně aktivní	dříve aktivní, dnes spíše pasivní	pasivní
<b>Frekvence aktivity</b>	1x měsíc; 1x 2měsíce; 1x rok	cca 1x za měsíc; výjimečně častěji IG Stories; někteří nic	aktivní přidávání fotek cca 1x za ½ roku, max. 4x za rok
<b>Důvod používání</b>	sledování jiných uživatelů; s přáteli; I19 s influencerem zaměřeným na hry	sledování jiných uživatelů; nuda; zábava; zvědavost, co dělají ostatní	sledování jiných uživatelů; komunikace s přáteli; hezké fotky; zvědavost, co dělají

			ostatní
<b>Sledování uživatelé</b>	velké množství sledovaných uživatelů (cca 200); většinu z nich znají osobně	-	-
<b>Interakce</b>	IG: „srdíčka“; FB: „To se mi líbí“; občasné komentáře	IG: „srdíčka“; FB: „To se mi líbí“; občasné komentáře	IG: „srdíčka“; FB: „To se mi líbí“; občasné komentáře
<b>IG Stories</b>	sledují; aktivně nepoužívají; pouští si je rádi vcelku po škole	sledují; aktivně nepoužívají; velice oblíbené zejm. kvůli autenticitě	sledují; aktivně nepoužívají
<b>Kritika</b>	-	sledování feedu je neoblíbené, protože tam je jen to „hezké“	I58 IG zrušil z vlastního rozhodnutí; důvod: nemá na to čas, nestíhá školu

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.1.1.3 YouTube

YouTube (dále jen YT) je pro většinu informantů druhou nejvíce užívanou a obvyklou platformou SOME, hned za IG. I14 říká, že tuto sociální platformu využívá už asi 4 roky: „*Řekl bych, že odebirám tak přes 150 kanálů.*“ Ostatní informanti se v počtu sledovaných účtů pohybují v řádu desítek. Zajímavé je, že médium využívají kontrolovaně, pečlivě si hlídají, jaké účty sledují a třídí a mažou ty, které jim už nepřijdou užitečné.

Informanti z kvarty uvádí, že YT je podle nich SOME, které využívají nejdéle dobu. Většina z nich má založený svůj vlastní účet, ale aktivně na něj nic nepřidává

U starších informantů ze sexty je znatelné vědomější používání YT, zejm. u chlapců. Zmiňují, že u nich ve třídě proběhla „éra youtuberů“ zhruba v 6. třídě. Někteří dokonce vzpomínají, že je sledovali ještě dříve, než nastoupili na gymnázium. I59 popisuje začátek této éry: „*Já jsem toho prvního youtubera začal sledovat, když jsem začal hrát jednu počítačovou hru. On vlastně povídal o té hře nějaké zajímavosti a nějaké poznatky, kterých jsem si nevšiml. Tak jsem takhle sledoval, co mi uniklo. Takové malé blbosti.*“ I60 dodává: „*Já jsem začal youtubery sledovat, abych byl v kurzu. V primě u nás všichni sledovali youtubery a hodně jsme se o nich bavili a tak.*“ Většinou začátek používání YT spojují s hledáním zábavy nebo parodií. Dívky často nemají založený vlastní účet a vyhledávají především podle tématu, které je zrovna zajímá, nebo mají vybrané oblíbené účty, jež pravidelně sledují pro zábavu. Např. I48: „*Já na YT koukám třeba*

na John a Rachel, to jsou Američanka a Japonec, co spolu žijí. Myslím, že žijí chvíli v Americe a chvíli v Japonsku. To je asi tak všechno, co mě konkrétně napadá.“

I63: „Já youtubery nikdy nesledoval, to šlo nějak mimo mě.“ Informanti dále poukazují na fakt, že jejich současné využívání YT se značně liší od těchto začátků, což dokládá např. I64: „Je to poměrně nedávno, co jsem si zrušil asi 80 % svých odběrů na hrách, projížděl jsem to opravdu člověka po člověku. Ted' sleduji třeba SpaceX a koukám se na jejich livestreamy. Takže předtím to byly hry a ted' to jsou spíš takovéhle zajímavosti. Hry samozřejmě ještě hraju, ale na herní videa koukám už jen málo.“ I65: „Já taky ty hry ani ty youtubery už nesleduju. Poslouchám na YT ted' hlavně muziku, pouštím si různé zajímavosti, rozhovory a tak.“

Pouze dva informanti z celé třídy přiznali, že aktivně přidávají videa na své účty. I51 vytváří fanouškovská videa o korejské hudební kapele a I54 uveřejňuje videa o tom, co si člověk může vyrobit sám doma, jedná se o jeho zálibu, v níž se chce sám zdokonalovat a není jeho primárním cílem získávat sledující.

Tabulka č. 8: Využívání YouTube

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Charakteristika SOME informanty</b>	druhé nejvíce využívané SOME	nejdéle a často používané SOME	nejdéle a často používané SOME
<b>Začátek používání</b>	-	-	od 4. až 6. třídy ZŠ; v souvislosti s tím zmiňují „éru youtuberů“
<b>Způsob využívání</b>	pasivní; založen vlastní profil; uvážené používání, třídění sledovaných uživatelů; odstraňování již nezajímavých uživatelů; zábava	pasivní; založen vlastní profil	současné využívání YT se značně liší od dřívějšího; vyhledávání obsahu podle oblastí zájmu, rušení odebíraných kanálů, hudba, zajímavosti, rozhovory; zábava
<b>Vytváření a přidávání videa</b>	nikdo	nikdo	I51 a I54 jako jediní vytvářejí a přidávají na YT videa; cílem není zaujmout velké publikum a sbírat sledující
<b>Sledování uživatelé</b>	v řádu desítek; výjimečně I14 přes 150 uživatelů	nevzpomínají si, jaké účty konkrétně sledují	v řádu desítek či stovek; aktivně jen desítky uživatelů

Ostatní	-	-	znatelný rozdíl využívání mezi chlapci a dívkami
---------	---	---	--

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.1.1.4 Facebook

Většina informantů ze všech tří tříd si je vědoma toho, že existuje věková hranice 13 let pro založení účtu na Facebooku (dále jen FB), zároveň většina z nich si založila účet již dříve s tím, že uvedla požadovaný věk a později si jej vyměnila za svůj správný. V současné době lze konstatovat, že FB je pro ně nezajímavým SOME a příliš jej nevyužívají. Důvodem pro využívání je např. společná skupina se spolužáky nebo zájmovým kroužkem. Jako hlavní důvod pak uvádí téměř všichni informanti shodně FB Messenger, přes který často komunikují, jak dokládá I13 (tercie): „*Já mám FB spíš kvůli Messengeru, jinak ho skoro vůbec nepoužívám.*“ V souvislosti s FB informanti zmiňují také své rodiče, kteří na této platformě mají založené účty. I14 (tercie): „*Tatka hodně používá FB, tak mu tam občas něco okomentuju.*“

*Tabulka č. 9: Využívání Facebooku*

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Charakteristika SOME informanty</b>	téměř nevyužívají	využívají méně než IG a YT, někteří nepoužívají vůbec	vedle YT nejdéle využívané SOME
<b>Začátek používání</b>	cca 12 let; pro založení uvedeno jiné datum narození; u většiny následná výměna za pravdivé údaje	cca 12 let; pro založení uvedeno jiné datum narození; u většiny následná výměna za pravdivé údaje	cca 12 let; pro založení uvedeno jiné datum narození; u většiny následná výměna za pravdivé údaje
<b>Způsob využívání</b>	komunikace s přáteli ze zájmového kroužku	téměř SOME nevyužívají; výjimečně třídní skupinu; informace o narozeninách přátel; zájmové skupiny	komunikace s přáteli z letního tábora, školní studentská výměna; třídní skupina; komunikace s pedagogem; vyhledávání osob
<b>FB Messenger</b>	hlavní důvod, proč používají FB	hlavní důvod, proč používají FB	hlavní důvod, proč používají FB
<b>Interakce</b>	žádné; výjimečně komentář u příspěvku rodičů	žádné	žádné
<b>Ostatní</b>	většina rodičů využívá FB	-	většina rodičů nadšeně využívá FB, menší část informantů

			s nimi skrze toto SOME komunikuje
--	--	--	--------------------------------------

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.1.1.5 Čas strávený na sociálních médiích

Informanti z tercie tráví se SOME minimálně 1–2,5 hodiny denně. Využívají je většinou po příchodu ze školy domů, v průběhu hraní počítačových her, nebo o víkendu, kdy s nimi tráví mnohem větší množství času. I3: „*Já občas nemám ponětí o čase, a strávím tak na SOME více času, než bych chtěl.*“ I6: „*Když na to přijde, dokážu SOME sledovat i 2,5 hodiny v kuse. Většinou po škole, nebo o víkendu.*“ Některým informantům vyhovuje sledování SOME u jídla. I13: „*Já bych rád používal telefon u jídla, ale na to jsou rodiče strašně háklivý. Pokud mám telefon u jídla, tak to je hned průšvih.*“ I15 říká, že si pouští videa na YT při hraní her: „*Já si videa pouštím, když hraju hry. Tak si třeba pustím Kovyho a poslouchám ho, takže takhle při té hře je to fajn třeba i 5 hodin v kuse o víkendu.*“ I5: „*Já sleduji SOME jenom občas, třeba jednou za týden. Ale když už to zapnu, tak tam většinou vydržím, dokud se mi nevypne telefon.*“ Informanti většinou nevyužívají SOME při cestě do nebo ze školy, výjimečně je využívají pro komunikaci např. přes FB Messenger. Hlavním důvodem je, že nemají dostatečné množství internetových dat v telefonu. Na základě třídního pravidla, které vzniklo po dohodě třídní učitelky s rodiči informantů, by neměli využívat mobilní telefony ve škole o hodinách ani o přestávkách.

Z výzkumu vyplývá, že kvarta tráví na SOME podobné množství času jako tercie, ačkoli někteří informanti tvrdí, že když přijdou domů ze školy, tak nemají na sledování SOME čas, protože mají jiné aktivity, učí se, nebo sledují televizi. Např. I28 uvádí jako důvod nesledování SOME společnou hru s rodiči: „*My třeba doma hrajeme dvakrát do týdne nějakou celodennou hru, asi tak do devíti hodin večer, a pak musím ještě něco dělat, takže na SOME nemám vůbec čas.*“ Pro I29 je důvodem učení: „*Ono jako ve školní dny není na SOME moc čas, protože se musíme pořád něco učit. I když se třeba neučíme, tak jenom prokrastinujeme, ale to je také práce, člověk o tom musí přemýšlet, ale jde být na mobilu a přitom se učit.*“ Shoduje se s ní I30: „*Já buďto čtu večer knížku, nebo čtu třeba knížku na mobilu, nebo zabijím čas něčím jiným. Ale většinou na SOME nemám čas, protože přijdu domů pozdě, a pak se ještě musím něco učit, něco uklízet. Pak už je tma a jdu spát.*“ Stejně jako informanti z tercie, ani ti z kvarty nemají v oblibě využívat SOME

v dopravních prostředcích při cestě do nebo ze školy. I41: „*Ráno, když jedu do školy, tak si spíš povídám s kamarády, než abych koukal do telefonu.*“ I22 říká, že nevyužívá SOME při cestě v hromadné dopravě, ale pouze když je v autě s rodiči: „*V autobuse SOME nepoužívám, protože tam se mnou jedou i jiní lidé, se kterými si spíš povídám. Telefon používám spíš v autě, když jedu s rodiči.*“ Na rozdíl od tercie kvarta nemá žádné třídní pravidlo, které by omezovalo využívání mobilních telefonů a informanti tak mohou využívat telefony i o přestávkách, jak uvádí I42: „*Nepoužívám SOME jenom večer, ale i v průběhu dne, třeba o přestávkách.*“

Informanti ze sexty se shodují, že dříve využívali SOME více, nicméně po dotázání uvádí stejné časové údaje jako informanti z tercie a kvarty. Např. I45: „*Dřív jsem na SOME trávil hodně času, ale teď se to snažím omezovat. Takže na nich trávím třeba hodinu a něco za den.*“ I46: „*Já používám SOME většinou, když nemám co dělat. Ale já mám většinou ten den dost nabitý. Tak maximálně třeba, když se vrátím domů, tak si je na chvíli pustím, nebo třeba než jdu spát, tak tomu věnuji třeba hodku, maximálně dvě. Jinak asi víc ne. Já na to prostě nemám čas.*“ Někteří informanti spojují používání SOME s nudou, např. I48: „*Já používám SOME asi tak do hodiny denně a je to většinou z nudy, že prostě někde čekám na autobus, tak se 10 minut koukám na SOME. Jinak jako že bych přišel domů a těšil se, až si sednu na gauč na wifi a budu koukat na sociální média, to ne.*“ Jiní informanti si SOME pouští na pozadí v průběhu jiné činnosti, např. I64: „*Pokud se počítá i pouštění zájmových videí, co si pouštím na pozadí, když třeba dělám doma nějakou práci. Tak to mohou být klidně i 4 hodiny denně, co mám puštěná SOME. Když třeba domlouvám nějaké věci s lidmi, tak to může být třeba i 8 hodin. Ale to jsou zase jenom výjimky. To je většinou jen o velkých prázdninách, když potřebuji něco domluvit.*“ Někteří informanti nedokážou určit, kolik času denně stráví se SOME, např. I61: „*Já to asi nedokážu říci nějak přesně. Protože někdy je to třeba 5 minut a nemám na to prostě čas. A právě o těch velkých prázdninách to může být i 6 hodin.*“ Stejně jako informanti z tercie a kvarty, ani ti ze sexty nevyužívají SOME v dopravních prostředcích při cestě do školy, na rozdíl od svých mladších spolužáků ale mají v oblibě poslouchání písniček, např. prostřednictvím Spotify. Informanti stejně jako ti z kvarty nemají žádné omezení ve využívání SOME ve škole o přestávkách.



Tabulka č. 10: Čas strávený na SOME

	Tercie	Kvarta	Sexta
<b>Čas strávený na SOME</b>	1 h / den – dokud se nevypne telefon; někteří pouze 1x týdně, ale stráví na SOME pak déle času	10 min – 45 min vícekrát denně	1–2x denně 5–30 min, nebo 2–5 h denně
<b>Příležitost</b>	trávení volného času; po škole; o víkendu; pocit nudy; v průběhu hraní počítačových her; večer před spaním; u jídla	trávení volného času; po škole; o víkendu; v autě s rodiči; přestávky ve škole; v průběhu učení doma; při čtení; před spaním	trávení volného času; po škole; o víkendu; pocit nudy; přestávky ve škole; v průběhu hraní počítačových her; komunikace s dalšími lidmi; sledování filmu nebo seriálu; před spaním; čekání na autobus

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.6 Fear of missing out

Fear of missing out (dále jen FOMO) se u všech informantů projevuje jen velmi málo. Informanti z tercie říkají, že nemají pocit, že by jim při nepoužívání SOME po delší dobu něco uteklo. Pouze dívky poznamenávají, že si na denní bázi pouští IG Stories. Důvodem podle I1 je: „IG Stories po 24 hodinách zmizí a už bych je neviděl. Takže když mám čas, dívám se na ně každý den.“

Informanti z kvarty IG Stories nepostrádají, spíše mají strach, že by jim unikla důležitá informace ve školní komunikační skupině na FB Messengeru, např. rušení výukové hodiny nebo organizační změna týkající se setkání s kamarády. I22 podotýká: „Když se třeba týden nepřihlásím na SOME, tak je tam jen hodně zaspamovaného prostoru. Jinak mi tam nic neuteče.“ I23 zkouší, zda se bez SOME obejde: „My jsme si s kamarádem řekli, že trávíme hodně času na IG, tak jsme se rozhodli vydržet bez něj. Myslel jsem si, že mi to bude chybět, ale měl jsem to takhle dva měsíce a vzpomněl jsem si na to třeba jednou za čtrnáct dní, když o tom někdo mluvil. Vůbec mi to nechybělo a sám jsem se tomu divil, že je mi to vlastně jedno“ I24 doplňuje: „Mně se to stalo, když jsem byl nemocný, protože jsem se strašně nudil. Nainstaloval jsem si IG a pořád jsem ho kontroloval. Podle mě je to takový nástroj pro zahánění nudy. Jsme strašná generace.“

V sextě se informanti shodují, že FOMO nepocítují, proto téma nebylo detailněji rozebíráno. Uvádí, že bez SOME vydrží týdny i měsíce.

Tabulka č. 11: Fear of missing out

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Projevy FOMO</b>	velmi malé až střední	velmi malé	žádné
<b>Důvod projevu</b>	pouze u obsahu na SOME, který mizí; nejčastěji zmiňované IG Stories	strach pramení z promeškání informací týkajících se školy, příp. setkání s přáteli	-
<b>Ostatní</b>	-	z vlastní vůle zkouší, zda se bez SOME obejdou – odinstalování aplikací SOME ze svých telefonů na určitý čas; zjištění – SOME jim nechybí, nepotřebují je a sami jsou zjištěním překvapeni	-

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.7 Využívaná zařízení k používání sociálních médií

Informanti z tercie využívají pro SOME zejména smartphony, doma pak počítače, notebooky a tablety. Většina z nich má smartphone od 5. třídy, tedy od cca 10–12 let, kdy přecházela ze základní školy na gymnázium.

Informanti z kvarty oproti svým mladším spolužákům upřednostňují pro sledování SOME výhradně smartphony, považují je uživatelsky přívětivější než počítače. I41: „*Telefon je pohodlnější než počítač.*“ I30: „*Já používám na SOME většinou telefon, ale třeba FB na telefonu nemám. Na ten se občas dívám na počítači, jinak už na něj skoro nechodím.*“ Informanti z kvarty rozlišují používání SOME v závislosti na věku, kdy dostali od rodičů první tlačítkové telefony, a věku, kdy obdrželi smartphone, jak vysvětluje I31: „*Já jsem měla od 1. třídy takový starý telefon, ale ten byl jenom na volání, protože jsem vyzvedávala malou ségru ze školky. Od 4. třídy jsem pak měla smartphone.*“ Většina z nich smartphony používá od 12 let, někteří je ale používají od dřívějších 7 nebo 9 let.

Většina informantů ze sexty používá pro sledování SOME smartphone. Speciálně pro sledování YT ale upřednostňují počítače, pro využívání komunikačních aplikací, např. FB Messenger či WhatsApp ale naopak upřednostňují výhradně telefon. I56: „*Záleží na tom, o jaká SOME se jedná. Třeba YT používám spíš na počítači, ale komunikační aplikace zase na telefonu, protože je to praktičtější.*“ Shodují se v tom, že nejprve

používali tlačítkové telefony, a pak až smartphony, kam si mohli stáhnout aplikace SOME. Smartphony vlastní přibližně 3–4 roky, případně je dostali s nástupem na gymnázium. I64 hovoří o výhodách smartphonů oproti tlačítkovým telefonům: „*Na těch tlačítkových telefonech se dal hrát tak Snake. Na smartphonech se dalo dělat úplně cokoliv, to byla taková bomba v té době.*“

Tabulka č. 12: Využívaná zařízení k používání SOME

	Tercie	Kvarta	Sexta
Telefon	ANO	ANO; důvod: pohodlí	ANO; preferované SOME: komunikační
Počítač / notebook	ANO	ANO; preferované SOME: FB	ANO; výrazněji než tercie a kvarta; preferované SOME: YT
Tablet	ANO	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.8 Připojení k internetu

Pro všechny tři třídy je společné, že informanti mohou v prostorách školy využívat školní wifi, ke které mají přístup. Wifi ovšem nefunguje dle jejich představ, I59 (sexta): „*Bejvala dobrá. Ted' má slabší dny, kdy vůbec nefunguje. Ale na školní poměry a na to, že na některých školách není wifi vůbec, tak si nestěžuju.*“ Wifi ve škole proto informanti ze všech tří tříd využívají spíše sporadicky. Zároveň ale téměř všichni informanti uvádí, že jsou více či méně na wifi závislí, pokud chtějí sledovat SOME, protože, jak vysvětluje I53 (sexta): „*YT hodně žere data.*“ Většina z nich má v telefonech balíček s internetovými daty, nicméně snaží se záměrně omezovat jejich využívání. Objasňuje např. I33 (kvarta): „*Jakože máme data, asi většina z nás, ale nepoužíváme je. Snažíme se je šetřit na tu nejhorší chvíli, když budeme opravdu něco potřebovat.*“ Někteří informanti dokonce uvádí, že data nepotřebují, že jsou pro ně zbytečná, protože si vystačí s wifi. I59 (sexta): „*Já bych data ani ted' jako nepotřeboval, ale když má mamka zaměstnanecký tarif a je k tomu pár dat, tak je v tom telefonu mám. Když jsem na chatě, kde není internet, tak je mám třeba na komunikaci. Moc jich sice nemám, takže na videa se s nimi dívat nemohu a hry přes ně také nefungují.*“ Pouze I49 (sexta) říká, že má dostatek dat: „*Já mám v telefonu dat třeba víc, takže když mě štve školní wifi, která většinou nefunguje, nebo je pomalá, tak ve škole mám skoro pořád data. A než se třeba na tu wifi tady připojím, tak už to mám všechno dávno najité.*“ nebo I22 (kvarta): „*Já mám dat v telefonu dost, takže se občas na něco podívám, i když nejsem na wifi.*“

Tabulka č. 13: Připojení k internetu

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Wifi</b>	preferují pro SOME	preferují pro SOME	preferují pro SOME
<b>Školní wifi</b>	využívají; často nefunkční	využívají; často nefunkční	využívají; často nefunkční
<b>Internetová data v telefonu</b>	většina má málo internetových dat; nevyužívají je pro SOME	většina má málo internetových dat; většinou je nevyužívají pro SOME; někteří data nemají; výjimka I23 má dostatek dat a občas je využívá i pro SOME	většina má málo internetových dat; nevyužívají je pro SOME a šetří si je; někteří tvrdí, že je nepotřebují; výjimka I49 má dostatek dat a občas je využívá i pro SOME

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.9 Vztah rodičů informantů k sociálním médiím a jejich používání

Rodiče informantům z tercie nijak nezakazují ani neomezují využívání SOME, po příchodu domů ze školy je mohou využívat, jak chtějí a bez kontroly. Pouze I9: „*Mně rodiče večer odpojují wifi, abych nestrávil na SOME celý večer.*“ I14 říká, že se o jeho aktivity na SOME občas zajímá jeho starší 27letý sourozenec: „*Občas mě kontroluje můj starší sourozenec, spíš se tak ale zajímá, co tam dělám.*“ Rodiče společně s informanty nesledují žádná SOME. Informanti ale uvádí, že občas sami aktivně rodičům ukazují např. různá videa, nebo jim pomáhají a učí je využívat SOME, jako I20: „*Já pomáhám mamce s FB.*“ nebo I21: „*Já pomáhám mamce s IG, protože s ním moc neumí. Občas na její telefon vyfotím nějakou pěknou fotku, kterou pak sdílím na její IG účet. Ona tam sleduje různé české herečky a celebrity.*“ I přesto, že někteří rodiče využívají SOME, tak s informanty komunikují většinou prostřednictvím SMS, výjimečně, pokud jsou informanti na wifi, tak prostřednictvím aplikací WhatsApp nebo FB Messenger.

V kvartě se projevuje několik tendencí. Za prvé jsou to informanti, jejichž rodiče se nezajímají o to, co dělají na SOME. Např. I37: „*Rodiče mi SOME nekontrolují a ani je to nezajímá.*“, I38: „*Tak rodiče SOME nemají, takže mi je nezakazují.*“, I24: „*Mým rodičům je asi vcelku jedno, co dělám na internetu, hlavně ať mám hotové všechny úkoly.*“ Za druhé je to skupina informantů, jejichž rodiče zajímá, co na SOME dělají a kolik času na nich stráví, např. I39: „*Jako moji rodiče mi SOME nezakazují, ale třeba mě občas upozorní, že jsem na nich už dlouho. A já si to třeba i sám uvědomuji, že jsem měl dělat něco jiného*

*a nedělal jsem.*“ I40 uvádí, že mu rodiče kontrolují veškerý obsah, který sleduje na SOME: *„Mně rodiče jednou za čas řeknou, ať se u nich na počítači přihlásím na všechny SOME, co mám, a celé si je projdou. Ale FB Messenger mi jako neprochází.“* Ze strany informantů se pak objevuje tendence, že si na SOME své rodiče blokují, aby nemohli sledovat jejich činnost na SOME. Jako zkrácené vidí informanti domněnky rodičů, že pokud jsou na telefonu, tak automaticky používají SOME. Vysvětluje to např. I36: *„Třeba hodně rodičů, když jsem na tom telefonu, tak si myslí, že jsme hnedka na SOME a že tam tím pádem trávíme spoustu času. Ale když by tam byli sami, tak by zjistili, že třeba po hodině už tam není co dělat. Takže oni neví, že si na tom telefonu pak třeba jenom čteme knížky a že děláme něco jiného. Takže nám často křivdí a nevěří nám.“* Informanti z kvarty společně s rodiči nesledují žádná SOME. Někteří rodiče si zakládají účty na SOME, ale dle slov informantů je neumí používat.

Rodiče informanty sexty nijak ve využívání SOME neomezují, pouze je např. upozorní, pokud je využívají příliš dlouhou dobu. I48: *„Jako pokud by se stalo, že bych do toho koukal třeba dvě hodiny, tak by táta asi něco řekl. Ale ono se to jako většinou nestane.“* nebo I60: *„Rodiče mě neomezují ve využívání SOME. Maximálně řeknou, ať to jako trochu omezím, ale že by mi to zabavili, to ne.“* I59 uvádí, že ho rodiče varovali před nebezpečím na SOME ve chvíli, kdy dostal smartphone: *„Já myslím, že moji rodiče ví, že nejsem úplně hloupý. Když jsem dostal smartphone, tak mi samozřejmě řekli, ať nikam nepíšu číslo kreditní karty a že určitě ve smyšlených soutěžích nevyhraju iPhone. Ale tak to všechno vím i sám.“* Rodiče informantů ze sexty spíš nevyužívají SOME. I63 říká, že mu rodiče z legrace vyhrožují, že si SOME založí: *„Mamka mi vždycky říká, že jestli budu zlobit, tak si založí FB.“* Využívání SOME rodiči informantů je spíš výjimečné, jak tvrdí např. I51: *„Rodiče většinou využívají takové ty základní SOME. Myslím, že to začalo nějakým WhatsAppem, pak Viberem. Ale třeba na FB naši rodiče asi nijak aktivní nejsou.“* nebo I53: *„Moje mamka si teď stáhla do telefonu Messenger, takže jí pořád ukazují, co tam má dělat a na co má kliknout. Ale přes Messenger spolu ještě nekomunikujeme.“*

Tabulka č. 14: Vztah rodičů informantů k SOME a jejich používání

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Zákaz používání SOME od rodičů</b>	NE; pouze v případě, že informant provede něco, za co má být potrestán	NE; pouze v případě, že informant provede něco, za co má být potrestán	NE
<b>Kontrola rodičů a případná opatření</b>	NE; občas kontroluje starší sourozenec; vypínání wifi ve večerních hodinách	NE; výjimka I40 – rodiče kontrolují obsah, který zobrazují SOME po přihlášení	NE
<b>Co rodičům vadí na využívání SOME informanty</b>	příliš dlouhý čas strávený na SOME	příliš dlouhý čas strávený na SOME	příliš dlouhý čas strávený na SOME; informanti ale upozorňují, že se to spíš nestává
<b>Společné používání některých SOME s rodiči</b>	NE	NE	NE
<b>Komunikace prostřednictvím SOME s rodiči</b>	ANO; občas přes WhatsApp nebo FB Messenger, jinak SMS	NE	NE
<b>Vztah rodičů k SOME</b>	rodiče chtějí SOME používat, ale podle informantů to neumí; rodiče na SOME sledují celebrity, herce, zpěváky	rodiče SOME chtějí používat, ale podle informantů to neumí; někteří SOME nemají	někteří rodiče SOME chtějí používat, ale podle informantů to neumí, např. FB Messenger, WhatsApp; někteří SOME nemají
<b>Vztah informantů k využívání SOME rodiči</b>	informanti aktivně rodičům pomáhají s využíváním SOME; ukazují jim zajímavý obsah	blokují si rodiče na SOME	informanti rodičům pomáhají s využíváním SOME

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.10 Vztah školy k sociálním médiím a jejich používání

Vybrané jihočeské gymnázium dle školního řádu zakazuje využívání mobilních telefonů v průběhu vyučování: „Žákům je povoleno během vyučování používat prostředků hlasové, obrazové a datové komunikace pouze se svolením nebo na pokyn vyučujícího, v ostatních případech je použití těchto prostředků zakázáno.“<sup>250</sup> Nicméně informanti z tercie mají speciální třídní pravidlo, s nímž souhlasí rodiče informantů. Mají zakázáno

<sup>250</sup> Zdroj není uveden z důvodu zachování anonymity gymnázia.

využívat mobilní telefony v budově školy, výjimkou je pouze velká obědová pauza. Informanti z kvarty ani ze sexty podobné pravidlo nemají, proto mohou bez omezení využívat telefony i o přestávkách. Škola studentům vychází vstříc, mají proto k dispozici bezplatnou školní wifi, což ovšem způsobuje, že je hojně využívána, jak uvádí I33 (kvarta): „*Mají tady teď všichni telefony na ruce. Ale povídáme si zároveň.*“ Jak je uvedeno výše, wifi nefunguje vždy dle představ studentů, jak komentuje I35 (kvarta): „*Mně se tady na tu wifi mobil pořádně nepřihlásí, tak se přihlásím k internetu tak možná na půl dne.*“

Tabulka č. 15: Vztah školy k SOME a jejich používání

<b>Opatření gymnázia k používání SOME</b>	zákaz používání mobilní telefonů v průběhu vyučování podle školního řádu
	škola studentům vychází vstříc školní wifi; dopad: studenti tráví většinou přestávky s telefonem v ruce; wifi funguje sporadicky, což omezuje její využívání studenty
	informanti z tercie mají speciální třídní pravidlo domluvené mezi rodiči a třídním učitelem: zákaz používání mobilních telefonů v průběhu vyučování i o přestávkách
	informanti z kvarty a sexty žádné třídní pravidlo nemají

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.1.11 Nebezpečí na sociálních médiích

Informanti z tercie vědí o možném nebezpečí, které by se mohlo vyskytovat na SOME jak od rodičů, tak od pedagogů. Domnívají se, že na SOME opravdu může být nějaké nebezpečí, např. I16: „*Já jsem dokonce slyšel o nějakém varování na IG, že je dobré mít účet soukromý, a ne veřejný, kvůli možnému sexuálnímu obtěžování.*“ Informanti se ale s žádnými výhružkami ani obtěžováním osobně nesetkali. Co považují za nebezpečné a s čím se občas střetnou, je urážení v komentářích pod příspěvky.

Z FG v kvartě vyplývá, že jsou informanti neustále upozorňováni na nebezpečí, které může být na SOME, a to jak ze strany školy, tak ze strany rodičů. Jak uvádí např. I38: „*Na nebezpečí na SOME nás upozorňují učitelé i rodiče. Byli jsme dokonce se školou na festivalu Jeden svět, kde nám promítali dokument ‚Follow me‘ o influencerech na IG a o kupování followerů. Také tam bylo zmíněné to nebezpečí. Tohle téma je i v různých časopisech, a i ti učitelé nás na to pořád upozorňují.*“ I39 v souvislosti se sexuálním obtěžováním na SOME říká: „*Jak teď bude ten film od Víta Klusáka ‚V síti‘, tak mamka viděla trailer, a pak se mě hned ptala, jak využívám SOME. A to pouze na základě toho, že se dozvěděla, že ten film vznikne.*“ Jako další problém spojený se SOME vidí

závislost. I42: „SOME můžou být nebezpečný třeba kvůli závislostem, že lidé jsou na nich třeba pořád. Ale řekl bych, že kvůli obsahu SOME nejsou nebezpečný. To si tam každý sám rozhodne, na co se chce koukat. Nebo spíš tak, že přece rozumný člověk se tam nedívá na nic, co by ho jako nějak psychicky ničilo.“ Oponuje mu ale I41, že malé děti se takto rozhodovat neumí: „Ted' už ale vidí člověk na ulici i čtyřleté děti, které mají telefony. Když jsme my byli malý, tak telefony skoro ještě nebyly a my jsme skoro vůbec nevěděli, co to je.“ I40 ale vrací konverzaci zpět: „V naší věkové kategorii, si myslím, že zas takový problém ta závislost na SOME není. Být týden bez SOME není vůbec problém. To si na to prostě nevzpomenete.“ Informanti hovoří dále také o šikaně na SOME, např. I24: „Šikana nebo takové to úplně debilní vydírání. Já sleduji asi 100 lidí na IG a občas ty Insta Stories prostě nechám běžet puštěné a ani je vlastně nijak nevnímám. A když si tam někdo napíše, ať mu napíšeme do komentářů názor nebo aspoň srdíčko, jestli ho máme aspoň trochu rádi, nebo když vydírají, že když jim nic nenapišu, tak vědí, že jsem špatný kamarád. Tohle tam dává například jedna holka, se kterou chodím na tancování a já jsem jí jednou nic nenapsal a ona mě pak za to strašně neměla ráda.“ I26 vysvětluje problém šikany na Whattpadu: „Většinou na tom Whattpadu, když někdo dá komentář ke kapitole knížky, tak na něj třeba začne někdo nadávat. Tak se tam začnou hádat v těch komentářích, což se mi také třeba stalo, že jsem tam dostal taková hezká oslovení. Ale jsou to lidé, kteří mě nezajímají, takže je mi to vlastně jedno.“ Podobně vysvětluje I23, jak se těmto problémům brání: „To máte možnost toho člověka prostě ignorovat.“

Informanti ze sexty jsou na nebezpečí na sociálních médiích upozorňováni také ze strany rodičů i pedagogů. K tomu, jak je upozorňují rodiče, se vyjadřuje I47: „Doma nám říkali, ať nevěříme na internetu všemu, ale týkalo se to také hlavně televize.“ Stejně jako kvarta, se i sexta zúčastnila promítání filmu ‚Follow me‘ na festivalu Jeden svět. Informanti zmiňují, že o nebezpečí na SOME v podobě dezinformací se dozvídají od pedagoga Mediální výchovy, jak uvádí I62: „O Mediální výchově jsme s panem učitelem probírali, že se skrze SOME mohou lehce šířit dezinformace.“



Tabulka č. 16: Nebezpečí na SOME

	Tercie	Kvarta	Sexta
<b>Povědomí o možném nebezpečí na SOME</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Zdroj informací o možném nebezpečí</b>	rodiče, pedagogové	rodiče, pedagogové, festival Jeden svět, časopisy, upoutávky na film „V síti“	rodiče, pedagogové, televize, festival Jeden svět
<b>Uvedené příklady</b>	sexuální obtěžování, výhrůžky, urážení v komentářích	závislost na SOME, šikana, sexuální obtěžování, vydírání, nadávky v komentářích, příspěvky	dezinformace, výhrůžky
<b>Osobní vystavení se nebezpečí</b>	NE	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2 Influenceri

Druhá zkoumanou oblastí při FG je zaměřena na influencers. Cílem je zjistit, zda informanti dokážou definovat, kdo je influencer, jaké influencers a jestli vůbec nějaké sledují, co je k jejich sledování motivuje, zda se s nějakými influencers setkali osobně, jak s nimi interagují skrze SOME, zda si od nich kupují nějaké produkty či merchandising a nakonec, jaké názory na influencers a jejich způsob života mají.

#### 1.1.1.1. Definice pojmu influencer podle informantů

Všichni informanti z tercie znají slovo influencer a dle svého názoru vědí, koho si pod ním mají představit. Nejstručnější definici nabízí I15, který jej popisuje jednoslovně: „Ovlivňovač.“ Druhá definice od I3 zní: „Člověk, který má vliv na nějakou masu lidí. Je jedno, jak velká ta masa je, hlavně aby ji ovlivnil, respektive, aby ten člověk byl influencer, tak musí ovlivňovat.“ Více definic v tercii bohužel nezaznělo, nikdo z informantů nebyl schopen ji formulovat.

Stejně jako informanti z tercie i informanti z kvarty tvrdí, že znají slovo influencer a dokážou ho popsat. I27 objasňuje, jak se influenceri stali influencers: „Podle mě všichni influenceri nezačínali proto, aby ovlivňovali lidi, ale protože je to, co dělali, bavilo. Postupně se pak stali těmi, co doporučují nějaké produkty, třeba za peníze. Ale podle mě začínali s tím, že je to baví a že to chtějí dělat, protože dřív za to ty peníze nebyly.“ I29 přidává poznámku: „Ono je někdy těžké určit, kdo je influencer a kdo ne.“ Dále

studenti nabízí několik definic. I126: „Influencer je někdo, kdo ovlivňuje hodně lidí prostřednictvím SOME.“ I34: „Influencer se živí tím, že propaguje nějaké výrobky a přidává fotky s těmi věcmi a píše jim pochvalné komentáře. Je jich třeba kolem 20–25 let.“ I41: „Influencer je člověk, který má hodně sledujících, nebo alespoň více, a má něco předat těm ostatním lidem, něco doporučuje.“ Asi nejpřesnější definice od I22 zní: „Influencer je člověk, který se snaží ovlivnit za peníze lidi, co ho sledují a živí se reklamou.“

Všichni informanti ze sexty rovněž tvrdí, že ví, co znamená slovo influencer a dokážou ho definovat. I44: „Asi před čtrnácti dny mi to někdo vysvětloval, že je to někdo, kdo má velký vliv na společnost, třeba na mladé lidi v dnešní době, a že když přidá třeba nějakou fotku, kde nosí nějaká trička nebo boty, tak že to pak lidi zaujme a dělá takhle třeba reklamu.“ I53: „Influencer je člověk, který má svoji tvorbu, a ta má nějaký zásadní vliv na jeho publikum, nebo na ty lidi, kteří ho sledují.“ Hledání definice slova influencer rozněcuje mezi informanty diskuzi o tom, kterou generaci influenceři ovlivňují, zahajuje ji I59: „Influencer je nějaký spíš známější člověk. Přijde mi, že se to používá spíš v souvislosti, že ho zná mladší generace a že tuto generaci nějakým způsobem ovlivňuje.“ I63 mu však oponuje: „To mi takto nepřijde, že ovlivňuje pouze tu mladší generaci. Influencer je prostě člověk, který ovlivňuje velkou skupinu lidí.“

Tabulka č. 17: Definice pojmu influencer

<b>Tercie</b>	„Ovlivňovač.“
	„Člověk, který má vliv na nějakou masu lidí. Je jedno, jak velká ta masa je, hlavně aby ji ovlivnil, respektive, aby ten člověk byl influencer, tak musí ovlivňovat.“
<b>Kvarta</b>	„Podle mě všichni influenceři nezačínali proto, aby ovlivňovali lidi, ale protože je to, co dělali, bavilo. Postupně se pak stali těmi, co doporučují nějaké produkty, třeba za peníze. Ale podle mě začínali s tím, že je to baví a že to chtějí dělat, protože dřív za to ty peníze nebyly.“
	„Ono je někdy těžké určit, kdo je influencer a kdo ne.“
	„Influencer je někdo, kdo ovlivňuje hodně lidí prostřednictvím SOME.“
	„Influencer se živí tím, že propaguje nějaké výrobky a přidává fotky s těmi věcmi a píše jim pochvalné komentáře. Je jich třeba kolem 20–25 let.“
	„Influencer je člověk, který má hodně sledujících, nebo alespoň více, a má něco předat těm ostatním lidem, něco doporučuje.“
	„Influencer je člověk, který se snaží ovlivnit za peníze lidi, co ho sledují a živí se reklamou.“
<b>Sexta</b>	„Někdo, kdo má velký vliv na společnost, třeba na mladé lidi v dnešní době, a že když přidá třeba nějakou fotku, kde nosí nějaká trička nebo boty, tak že to pak lidi zaujme a dělá takhle třeba reklamu.“

	„Influencer je člověk, který má svoji tvorbu, a ta má nějaký zásadní vliv na jeho publikum, nebo na ty lidi, kteří ho sledují.“
	„Influencer je nějaký spíš známější člověk. Přijde mi, že se to používá spíš v souvislosti, že ho zná mladší generace a že tuto generaci nějakým způsobem ovlivňuje.“
	„Influencer je prostě člověk, který ovlivňuje velkou skupinu lidí.“

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.1.2.1 Sledování influencerů

Všichni informanti z tercie sledují influencery na pravidelné bázi, nicméně necítí se na nich být jakkoli závislí a nepovažují je za své „virtuální kamarády“. Po dotázání nejsou informanti schopni vyjmenovat žádného konkrétního influencera, kterého sledují. Po ukázání obrázků (viz Příloha č. 3), rozeznávají většinu zobrazených influencerů. Často je nazývají křestními jmény, občas dokonce zdrobnělinami. Nejznámější jsou pro ně zejm. Jirka Král, Kovy, Anna Šulcová, Kazma, A Cup of Style, Zachy, Týnuš Třešničková, Johnny Machette nebo Fallenka. Velice často si informanti spojují influencery s nějakými skandálními událostmi nebo informacemi, např. I14: „*Já jsem o ní neslyšel od té doby, co byla v tom Turecku, jak se tam popálila.*“ nebo I12: „*To je ta, co má přítelkyni!*“ Z předložených influencerů nejméně rozeznávají zejména Petru Lovelyhair nebo Daru Rolins.

Nejvíce informanti z tercie znají influencera a youtubera Kovyho, u něž se jim líbí zejména prezentace náročnějších témat, která dokáže podat vtipným způsobem. I20: „*On ty vážnější témata totiž vykompenzuje tím, že vtipkuje.*“ Několik informantů četlo jeho knihu „Ovšem“, např. I15: „*Jo, tu mám doma! Ta mě bavila!*“ Nad napsáním knihy se někteří kriticky zamýšlí, např. I19: „*Přijde mi to takové zvláštní, že ve svých 25 letech vydá svůj životopis. Přijde mi, že je na to ještě moc brzy.*“ Ačkoli mezi nejoblíbenější influencery patří i Anna Šulcová a informanti ji rádi sledují na IG i na YT, I17 kritizuje její chování: „*Mně se docela poslední dobou zprotivila tím, jak se chová. Ale sleduju ji pořád a snažím se na ni mít ten lepší názor.*“ Dalším nejoblíbenějším influencerem je pro informanty bývalý youtuber Jirka Král. Video s názvem „Byl jsem youtuber“ viděla velká část informantů, kteří jej komentují, např. I15: „*Já ho viděl asi třikrát. Poprvé, když ho vydal, a pak mi to dvakrát doporučil YT, tak jsem si ho pustil znovu.*“ nebo I16: „*Já jsem si pustil začátek, pak už mě to nějak nebavilo, tak jsem to vypnul.*“ Na IG ho sleduje v dnešní době už jen malá část informantů, např. I21: „*Já ho na IG sleduju. Má docela kvalitní obsah. Líbí se mi třeba, jak cestuje, na to se koukám.*“

Tabulka č. 18: Tercie – poznávání vybraných nejpůvodnějších českých influencerů podle žebříčku Forbes.cz<sup>251</sup>

Jméno / název influencera	Rozeznání influencera	Sledování influencera na SOME	Poznámky
Jirka Král	ANO	spíš NE	všichni vědí, že skončil na YT; někteří viděli film „Byl jsem youtuber“; pouze 2 z 11 informantů ho sledují dál na IG; dívky sledují na IG jeho přítelkyni
Teri Hodanová	ANO	NE	nesledují; nezaznamenali, že už netočí videa na YT; dříve ji sledovaly zejm. dívky; neví, proč s YT skončila
Kovy	ANO	ANO	velice oblíbený mezi chlapci i dívkami; sledují jeho videa na YT; někteří dokonce četli jeho knihu „Ovšem“; líbí se jim, že se svými videi snaží předat nějakou myšlenku a že vážnější témata kompenzuje vtipy
Kazma	ANO	ANO	někteří ho neznají podle vzezření, ale pouze podle jména; líbí se jim jeho „bláznivá videa“
Anna Šulcová	ANO	spíš ANO	většina informantů ji sleduje, je velice oblíbená; mezi chlapci nikoliv
Shopaholic Nicol	ANO	NE	spíš ji jen znají; někteří ji sledovali dříve
Petra Lovelyhair	ANO	NE	poznává pouze 1 informant sesloví: „No a támhleto, na to kouká moje mamka, to je nějaká Petra, ne?“; nikdo ji nesleduje
Týnuš Třešničková	ANO	spíš ANO	někteří sledují
Zachy	ANO	spíš ANO	někteří sledují
A Cup of Style	ANO	spíš ANO	někteří sledují
Johny Machette	ANO	spíš ANO	někteří sledují
Smussa	ANO	spíš ANO	sledují pouze chlapci; pro zábavu
Petra Kvitová	ANO	NE	jméno si pak dokážou spojit s tenisem
Petr Čech	ANO	NE	znají ho jako fotbalistu
Dara Rolins	NE	NE	neví, o koho se jedná
Leoš Mareš	ANO	spíš NE	jméno si dokážou spojit s celebritou; sleduje ho 1 informant
Ben Cristovao	ANO	NE	sleduje ho pouze 1 informant, protože „Má dobrý styl.“; vědí, že je zpěvák, ale jeho písničky neznají
Fallenka	ANO	spíš NE	poznávají pouze 2 dívky, které ji občas sledují

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>251</sup> 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Forbes.cz [online], 2017. [cit. 02. 04. 2020] Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

Většina informantů z kvarty tvrdí, že sleduje influencery pravidelně na denní bázi. Často informanti zmiňují, že sledovali influencery a youtubery dříve, jako např. I29: „*Já jsem dříve sledoval hodně ty známější youtubery, třeba Kovyho nebo Shopaholic Nicol, a pak jsem je sledoval i na IG. Ale teď už je tolik nesleduju.*“ a I30 doplňuje: „*Já to mám stejně. Teď už na YT moc nechodím, spíš koukám na IG. Ale nemyslím si, že by mě to nějak ovlivňovalo. Spíš si prostě přečtu, co píšou, koukám třeba na komentáře a tak, ale nemyslím si, že když tam někdo sdílí nějaký příspěvek s nějakým produktem, nebo s nějakou challenge, že bych mohl třeba něco vyhrát, tak se do toho ani nezapojuju, ani o to nemám žádný extra zájem. Ale že bych je nějak sledoval, abych věděl, co mám dělat, to asi ne.*“ I31 dodává: „*Taky jsem dřív hodně sledoval youtubery. Ale ty teďka hodně upadli. Spíš teda sleduju nějaké zpěváky, módní influencery, kteří mě pak i ovlivňují, ale ty nejsou moc známý, třeba Harrison Neville.*“ Většina informantů raději sleduje zahraniční influencery, než české, zejména pak spíše vyhledávají hudbu a hudební kapely nebo zpěváky, než influencery, jak říká např. I31: „*Já sleduju Shopaholic Nicol a Kovyho. Jinak sleduju spíš zpěváky a ty jsou spíš zahraniční, např. korejský BTS.*“

Po předložení obrázků populárních českých influencerů (viz Předloha č. 3) v první řadě Jirku Krále, Kovyho, Annu Šulcovou, Shopaholic Nicol, Zachyho, Smussu nebo Fallenku. Oproti tercii poznávají více také sportovce, např. Petra Čecha nebo Petru Kvitovou. Nezajímají je influenceři jako např. Petra Lovelyhair, Dara Rolins, Ben Cristovao nebo Teri Hodanová. Oblibu mají pak influenceři zabývající se hraním her, jak uvádí I42: „*Tak já třeba sleduju MenTa, Gamera ten hraje Minecraft, tak toho už nesleduju, to už mě přešlo. Sleduju teď spíš hry, ‚Let's play‘, streamery, třeba Snapy nebo AGraianus.*“

V této FG došlo také na konverzaci o tom, proč některé influencery nemají informanti rádi. I31: „*Nevím přesně příklad, ale vadí mi takoví ti influenceři, co se přesně jenom přetvařují a dělají to jenom kvůli reklamám a je to na nich vidět, že jsou falešní. U někoho to třeba nepoznáte, ale u někoho je to fakt vidět.*“ Nebo I33: „*Jako ne, že bych někoho přímo nesnášela, ale spíš nechápu smysl toho jejich chování. Třeba ten Tary, to se teď hodně řešilo, toho bych třeba v životě nesledovala.*“ Nebo I 32: „*Já bych nesledoval třeba Fizziho, ten dělá hrozně divný videa, takové kraviny beze smyslu. Že se třeba vsadil o 10 000 Kč o to, kdo vydrží dýl ve vířivce. Jako není to nic špatného, ale nechápu, jak na to lidi můžou koukat a mít v tom ten vzor.*“

Tabulka č. 19: Kvarta – poznávání vybraných nejpůvodnějších českých influencerů podle žebříčku Forbes.cz<sup>252</sup>

Jméno / název influencera	Rozeznání influencera	Sledování influencera na SOME	Poznámky
Jirka Král	ANO	NE	všichni vědí, že skončil na YT; někteří viděli film „Byl jsem youtuber“; na IG ho nyní nikdo nesleduje; dívky sledují na IG jeho přítelkyni
Teri Hodanová	ANO	NE	
Kovy	ANO	ANO	informanti myslí, že ho sleduje zejm. hodně malých dětí
Kazma	NE	ANO	přestože jej nepoznají, tak po uvedení jména vědí, o koho se jedná; líbí se jim jeho videa
Anna Šulcová	ANO	spíš NE	sleduje ji pouze 1 dívka; chlapci ji znají od pohledu
Shopaholic Nicol	ANO	spíš NE	někteří informanti mají povědomí o tom, co sdílí na IG a že už netočí tolik videí; záměrně ji ale nesledují
Petra Lovelyhair	ANO	spíš NE	neznají a myslí si, že se jedná o herečku; pouze několik informantů (dívek) ji sleduje „ze srandy, protože propaguje šminky“
Týnuš Třešničková	ANO	spíš NE	sleduje pouze 1 informant v souvislosti s její nehodou (vyhledávání skandálních událostí)
Zachy	ANO	NE	myslí si, že od něj někdy viděli nějakou fotku
A Cup of Style	ANO	spíš ANO	informanti (dívky) sledují, protože nabízí zajímavá témata
Johny Machette	ANO	NE	často informanti netuší, o koho se jedná; pouze 1 z nich uvádí, že sleduje jeho „aférky“
Smussa	ANO	spíš ANO	sledují pro zábavu
Petra Kvitová	ANO	spíš NE	diví se, že ji lze zařadit mezi influencers; sleduje ji pouze 1 informant, protože hraje tenis
Petr Čech	ANO	NE	
Dara Rolins	NE	NE	
Leoš Mareš	ANO	NE	
Ben Cristovao	ANO	NE	pouze 1 informant uvádí, že poslouchá jeho hudbu
Fallenka	ANO	spíš NE	poznává pouze 1 informant, dříve sledoval její herní videa; další informant ji stále sleduje

Zdroj: vlastní zpracování

U informantů ze sexty je situace s influencersy značně odlišná a je zřejmý věkový rozdíl od jejich mladších spolužáků. Tvrdí, že influencersy, zejm. ty české, sledovali dříve, jak říká I59: „*My jsme prošvihlý s těma influencerama, to jde úplně mimo nás už. Já jsem třeba opravdu fakt koukal jenom na ty youtubery dřív.*“ I52 dodává: „*Podle mě starší studenti už sledují spíš ty zahraniční influencersy.*“ Mnoho z nich udává, že české

<sup>252</sup> 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Forbes.cz [online], 2017. [cit. 02. 04. 2020] Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

influncery ani neznají, což potvrzuje i poznávání influencerů na obrázcích, kdy rozeznávají slabší třetinu. Zároveň většina z nich po chvíli vzpomínání je schopna uvést jména nebo názvy profilů některých českých influencerů, které sledovali dříve nebo díky svým mladším sourozencům. I44: *„Já nikoho vyloženě nesleduju, spíš poslouchám písničky. Ale znám jména těch českých influencerů, jako je Smussa, Gogo a tihle lidi. Díky mladšímu bráchovi, který je sleduje a jelikož máme společný pokoj, tak mi to jde do hlavy celý večer. Ale já je moc nesleduju, já v těch SOME nejsem moc zdatná a neorientuju se v tom. Takže si spíš poslechnu nějakou písničku, kouknu na nějaký film, ale že bych vyloženě odebírala nějaký ty lidi na YT, to ne.“*

Informanti projevují větší zájem o konkrétní obsah či témata, než o samotné osobnosti influencerů. Dokládá to např. I59: *„Mě třeba zajímalo, jak ten Jirka Král hraje ty hry, ale nekoukal jsem na to kvůli Jirkovi, ale spíš kvůli té hře.“* nebo I53: *„Já jako asi sleduji nějaké influncery. Spíš ale hledám téma, že si třeba řeknu, že dneska chci uklízet, tak potřebuji jenom něco do podkresu, a chci, aby mi tam někdo mluvil. Tak si spíš najdu to téma, co mě zajímá. Nebo si naopak řeknu, že si dneska chci zacvičit, tak si najdu nějaké video se cvičením, kolikrát ani nevím, co je ten člověk na videu zač.“* I61 hovoří o tom, že výběr sledovaného obsahu nechává občas na návrzích SOME: *„Na tom IG, jak to tam pořád hází ty nejnovější příspěvky, tak se možná podívám na toho člověka vícekrát. Ale to jenom kvůli tomu, že mi to IG doporučí, abych se na ně podíval.“*

Na otázku, koho na SOME sledují, uvádějí zpěváky, hudební skupiny, sportovce nebo herce, následně pak obsah podle určitého tématu, např. historie, zbraně, armáda, hraní na kytaru, filmy, nechybí ani videa zaměřená pouze na zábavu, kterých je velké množství. Dotázáni jsou také na to, proč sledují spíš zahraniční influncery než české se rozvyprávěl I65 o celosvětově známém PewDiePie: *„Oproti těm českým videím, je to takové víc relevantní, že se to nějak řídí tím, co se děje ve světě. Ty český to neumí. Neviděl jsem je teda dlouho, ale docela dost to stagnovalo.“* Důležitou roli v jejich povědomí o influncerech hrají jejich mladší sourozenci, kteří je sledují.

Po předložení obrázků populárních českých influencerů (viz Předloha č. 3) poznávají Kovyho, Jirku Krále, Shopaholic Nicol, Smussu, Leoše Mareše, Petru Kvitovou, Petra Čecha nebo Kazmu. I55 ke Kazmovi s emocemi dodává: *„Kazma je hrdina českýho internetu! Celá ta kauza ‚Prostřeno‘, to bylo skvělé!“* Podle reakcí informantů je zřejmé, že vybraným českým influencerům svůj čas nevěnují. Pokud některého z nich dokázali

pojmenovat, tak ve výsledku žádného z nich nesledují a nezajímají je. Konstatují, že influencerům, resp. youtuberům se věnovali spíše, když byli mladší, nyní už mají jiné zájmy.

Tabulka č. 20: Sexta – poznávání vybraných nejpůvodnějších českých influencerů podle žebříčku Forbes.cz<sup>253</sup>

Jméno / název influencera	Rozeznání influencera	Sledování influencera na SOME	Poznámky
Jirka Král	ANO	NE, dříve ANO	pouze 1 informant ví o tom, že skončil na YT a že existuje nějaký film „Byl jsem youtuber“
Teri Hodanová	NE	NE	
Kovy	ANO		
Kazma	ANO	NE	videa od Kazmy se k informantům většinou dostanou až později, když se z nich stane senzace
Anna Šulcová	NE	NE	
Shopaholic Nicol	ANO	NE	informanti ji znají např. z videí, které točila s Jirkou Králem nebo ze Snídaně s Novou
Petra Lovelyhair	NE	NE	
Týnuš Třešničková	NE	NE	
Zachy	ANO	NE	pouze 1 informant vzpomíná, že ho viděl v rozhovoru pro DVTV
A Cup of Style	NE	NE	
Johny Machette	NE	NE	
Smussa	ANO	NE	informanti ho pro zábavu sledovali dříve
Petra Kvitová	ANO	NE	
Petr Čech	ANO	NE	
Dara Rolins	ANO	NE	informanti si myslí, že se jedná o zpěvačku, ale dlouho o ní neslyšeli
Leoš Mareš	ANO	NE	není pro informanty nijak zajímavý
Ben Cristovao	ANO	NE	spojují si ho zejm. se Superstar a s hudbou
Fallenka	NE	NE	

*Zdroj: vlastní zpracování*

<sup>253</sup> 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Forbes.cz [online], 2017. [cit. 02. 04. 2020] Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>



### 3.1.2.2 Motivace či důvody ke sledování influencerů

Důvodů ke sledování influencerů mají informanti z tercie mnoho. Na prvním místě je rozhodně zábava, dále pak např. cestování, zlepšování se ve sportu, rady, názory, inspirace, vysvětlování různých problémů. V souvislosti s poskytováním nových úhlů pohledu na určité situace zmiňují zejm. Kovyho, který má podle I11: „*hezký pohledy na věc*“, a oceňují ho zejména proto, že vyvrací různé dezinformace a fake news.

Informanti z kvarty mezi důvody ke sledování influencerů uvádí např. různorodost názorů, kterou jim poskytují, orientaci v politice, zábavu, nové dovednosti, nebo inspiraci k nové hudbě, knihám, filmům či seriálům. Různorodost názorů oceňuje zejména I23: „*Mně se líbí, že mají odlišné názory, takže si je můžu posledchnout.*“ Touhu po orientaci v politice ve většině z nich vzbuzuje influencer Kovy, nicméně téma vzbudilo širokou diskuzi. I24: „*Já jsem dřív o té politice tolik nepřemýšlel. Vždycky jsem jenom slyšel na jedné straně, že Babiš je tak strašně úžasný, na druhé straně zase hrozný. Vůbec jsem si třeba nepromítl, co dělá dobře a co špatně. Věděl jsem jen, že mám zakódované, že někdo je nějaký. Ale když to takhle Kovy občas zrekapituluje, ne že by tam byly nějaké nové věci, ale když to řekne a rozvede to, tak mi to pomáhá.*“ Oponuje mu I25: „*Člověk by si měl informace nějak zjišťovat a hodnotit sám. Já když se podívám na nějaké video, tak to neberu jako fakt.*“ Do diskuze se vkládá také I27: „*Já nevím, ale podle mě je lepší sledovat zpravodajství, než si utvářet názor z videí nějakého dvacetiletého kluka. Může to být třeba doplněk. Pokud vím ty informace i z jiného zdroje, tak se podívám na Kovyho video a jako ok. Ale nebral bych to jako nějaký hlavní zdroj informací.*“ I28 nesleduje politiku a dodává: „*Já sleduju influencery kvůli inspiraci. Mě politika vůbec nezajímá, takže Kovyho třeba vůbec nesleduju. Názory na věci si většinou dělám sám a nehledám žádný názor u nějakých influencerů. Osobně hledám inspiraci třeba k hudbě, nebo k tomu, co si přečíst, na co se podívat. Ti, co sleduju, mají třeba podobný záměr jako já a od těch se inspiroju.*“ V souvislosti s literaturou se vyjadřuje pak I29: „*Já sleduji třeba nějaké ty knižní IG. Zajímají mě recenze na knížky, protože pak vím, jaká ta knížka je. Když si najdu člověka, který má podobný styl čtení jako já, tak vím, že jeho recenze bude dobrá. Je to lepší, než kdybych si to hledala na internetu.*“

V případě sexty nebylo toto téma blíže diskutováno, pozornost byla věnována jiným tématům.

Tabulka č. 21: Motivace / důvody ke sledování influencerů

	Tercie	Kvarta
Inspirace (obecně)	ANO	ANO
Zjišťování informací	ANO	ANO
Ztotožnění se s názory (influencer jako člověk se stejnými názory)	ANO	ANO
Hledání různorodých názorů a úhlů pohledu	ANO	ANO
Zábava	ANO	ANO
Motivace ke zlepšení se ve sportu	ANO	-
Získávání nových dovedností	ANO	ANO
Zájem o influencerů	ANO	-
Vyvracení dezinformací	ANO	-
Zajímavá tvorba	ANO	ANO
Politické názory	-	ANO
Hudba	-	ANO
Literatura	-	ANO
Filmy	-	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2.3 Reálná setkání s influencerem

Většina informantů z tercie se s influencerem záměrně neseťká a setkání s nimi ani nevyhledává. Výjimku tvoří I2 a I3, kteří navštívili festival Utubering 2018, kteří komentují svou zkušenost následovně: „Osobně jsme se s influencerem potkali na loňském Utuberingu v Praze, kam nás dovezli rodiče. Bylo tam hodně lidí a letos už bychom tam asi nejeli. Strávili jsme tam celý den a nejlepší bylo ráno, když tam ještě nebylo tolik lidí. Bavili jsme se tam s Martinem Carevem, Kovým Nicole. Na živo mi přišli sympatičtí spíš ti kluci, co točej na YT, než ty holky, ty jsou na živo moc nafrněný. Že jako ony jsou tam ty dobrý, tak nemají moc čas se bavit s lidma. Je tam blbý, že když si chce člověk popovídat s nějakým influencerem, tak si ho tam musí takhle odchyťávat a samozřejmě si je tam takhle odchyťává každý. Takováhle velká akce se nám moc nelíbila, radši bychom šli na menší.“ Ostatní informátoři komentují Utubering, např. I13: „Takový praštěný mi to přijde.“ nebo I16: „Třeba na tom Utuberingu jsou lidi, který vůbec neznám, ani nesleduju. Mně přijde lepší nějaký ten sraz, který udělá přímo ten člověk, kterého sleduju a kterého mám rád. Ale na žádném jsem zatím nebyl.“ I15 by raději než Utubering upřednostnil hudební festival: „Moc lidí, to radši zajdu na nějaký hudební festival, než na nějaký Utubering, protože to by mě asi nebavilo. A ještě to je za stejný peníze. To je fakt lepší

*nějaký festival, z toho budu mít víc.“ Individuálně se pak informátoři potkávají s influencery spíše náhodně a často mezi ně zařazují také slavné sportovce nebo celebrity, herce apod. I14 komentuje např. své setkání s Jirkou Králem: „S Jirkou Králem jsem se potkal na benzínce na záchodech. To mi bylo asi 11 let. Tak jsme se spolu vyfotili. Ale bylo to dost vtipný, že jsme se potkali zrovna tam.“ A I11 setkání s Shopaholic Nicol: „Když jsem nakupoval na Chodově, tak vedle v kavárně seděla Shopaholic Nicol, tak jsem ji slušně požádal, jestli si spolu můžeme udělat fotku. A to bylo vše.“ Dle informátorů pro ně influencery jsou naprosto cizí lidé, nepovažují je za své známé, přátele, kamarády, ani jakési „virtuální“ kamarády, zároveň však někteří přiznávají, že je mají docela v oblíbenosti a důvěřují jim.*

Většina informantů z kvarty by se setkání typu Utubering nechtěla zúčastnit. Názor odůvodňuje např. I30: *„Mně to nedává žádný hlubší smysl tam jet a někde tam pak stát hodinovou frontu na fotku.“* Pouze I31 se Utuberingu zúčastnil, důvodem byl jeho mladší příbuzný, který tam chtěl jít: *„Já jsem tam tedy bohužel dvakrát byl se svým dvanáctiletým bratrancem, který tam chtěl jet a měli jsme lístky zadarmo, tak proč ne. Ale nejeli jsme tam kvůli youtuberům, ale protože tam byl PlayStation a tak. Potkali jsme tam i ty youtubery, ale jediný, kdo si myslím, že je z české scény takový normální, tak to je Kovy a Adam Kajumi.“* Individuální setkání jsou stejně jako u informantů z tercie náhodná. Při osobním setkání však informanti kvarty nepožadují po influencerovi fotku a když je potkají na ulici, tak se je nesnaží žádným způsobem kontaktovat. Chlapci z kvarty se s tercií shodují v tom, že by upřednostnili osobní fanouškovské srazy, zejm. v případě streamerů, na žádném však zatím nebyli. Dívky by naopak upřednostnily osobní setkání, nicméně spíše ze zvědavosti, jak uvádí I35: *„Pro fotku bych asi nešel, ale spíš zjistit, jaký ten člověk je v reálu.“* Stejně jako v tercii nepovažují informanti influencery za své známé ani blízké osoby či přátele.

Informanti ze sexty se s žádnými influencery nepotkali, ani necítí potřebu se s nimi setkávat. V případě setkání jde většinou o náhodu, např. I44: *„Já si pamatuju, že na nádraží natáčel nějaký ten parkourista Tary. Stály tam kolem něj všechny ty malé děti a chtěly být na jeho videu. Tak jsem úplně koukal, co se to děje. A pak jsem přijel domů a moje mladší ségra se mě hned ptala, jestli vím, že tu natáčel Tary.“* Výjimkou je ale třeba I61: *„Na školním výletě asi dva nebo tři roky zpátky jsme měli rozchod na Václaváku. Tak jsem se sebral a šel jsem do Zetka a tam byl Jirka Král. Tak jsem se s ním vyfotil a zase jsem šel zpátky.“* Informanti nemají potřebu sledovat delší dobu jednoho

influncera, při delší pauze ve sledování jim nechybí a rozhodně je nepovažují za své přátele ani známé, spíše se k nim chovají jako k celebritám. Např. I63: „*Já je teda určitě nepovažuju za svoje kamarády, ale když jsem třeba v Praze potkal někoho, kdo mi přišel slavný a třeba jsem se s ním chtěl vyfotit, tak jsem mu tedy vykal, řekl jsem mu, že ho znám, že vím, kdo to je a jestli by se se mnou nevyfotil. Určitě se k nim ale nechovám jako ke kamarádům.*“ Společný názor našli informanti v tom, že se jedná spíš o problém mladších dětí. I64: „*Přijde mi, že je to spíš problém těch mladších dětí a že je to spíš reakce na tu slávu influencerů. Protože ty děti si myslí, že jsou známý, a že když se s nimi vyfotí, tak prostě budou něco víc.*“ I65 však dodává: „*Spousta dětí ale nemá třeba moc kamarádů, a jak na to furt koukají, tak si myslí, že to jsou jejich kamarádi.*“

Tabulka č. 22: Reálná setkání s influencerem

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Utubering</b>	2 informanti se zúčastnili, akce se jim nelíbila; ostatní informanti hodnotí akci jako nezajímavou a „praštěnou“, raději by upřednostnili jiné akce podobného charakteru	1 informant se zúčastnil kvůli mladšímu příbuznému a vstupenkám zadarmo; ostatní informanti o akci nejeví zájem, nedává jim smysl	NE; část studentů neví, že taková akce existuje; pouze jedinci by se tam ze zvědavosti rádi podívali; vyhodnocují to jako akci pro děti
<b>Pravděpodobnost účasti na podobné akci jako Utubering, pokud by byla v blízkosti bydliště</b>	spíš ANO; důvodem je většinou zvědavost	spíš ANO, důvodem je většinou zvědavost	-
<b>Účast na menších „fandovských“ setkáních s influencerem</b>	NE; někteří by tento druh akce uvítali	NE; někteří by tento druh akce uvítali	-
<b>Osobní setkání</b>	vždy jen jedinci ANO; setkání s Shopaholic Nicol, Jirkou Králem	vždy jen jedinci ANO; setkání s Baxtrixem, MinTem	vždy jen jedinci ANO; setkání s Jirkou Králem, Tarym

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2.4 Interakce s influencery na sociálních médiích

Informanti na SOME využívají všechny možnosti interakcí, a to od srdíček na IG, po různé druhy interakcí na FB. Někteří z nich se třeba účastní konverzací v „livestreamech“ a přiznávají, že se občas s ostatními lidmi dohadují a bojují za své názory prostřednictvím komentářů. Komentáře jsou ale méně častou formou interakce zejména z důvodu, který uvádí I2 (tercie): „*U těch příspěvků je většinou tolik komentářů, že to nemá cenu.*“ I30 (kvarta) říká, že upřednostňuje přidávání komentářů k příspěvkům lidí, které zná, cizím lidem je dává pouze v případě, že ho příspěvek výrazně zaujme. I31 (kvarta) dává „Like“ pouze fotkám na IG, které jsou „*opravdu hezké*“. I24 (kvarta) zas upozorňuje: „*Já občas na IG scrolluju dolů, dávám srdíčka a ani vlastně nestihnu postřehnout, co tam bylo. Tak nějak se tomu nevěnuji, a pak třeba zjistím, že likuju něco, co vůbec likovat nechci.*“ Informanti ze sexty interagují znatelně méně a uvážlivěji, než jejich mladší spolužáci, většinou se shodují na tom, že oceňují spíše velice zdařilý obsah a nedávají „Like“ příliš často nepřidávají také komentáře. Existují však mezi nimi také výjimky, které v komentářích diskutují rády.

Tabulka č. 23: Interakce s influencery na SOME

	Tercie	Kvarta	Sexta
Interakce	ANO	ANO; někteří více, někteří méně	minimálně / občas
Komentáře	ANO; dívky spíše méně	spíše NE, výjimečně	spíše NE, výjimečně

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2.5 Produkty zakoupené od influencerů

Většina informantů si žádný produkt od influencerů nekupuje, důvodem jsou zejména vysoké ceny nebo zbytečné výrobky, které informanti nepotřebují. Jak uvádí např. I29 (kvarta): „*To je všechno hrozně drahý.*“ nebo I32 (kvarta): „*Třeba ten Tary má nějaký svůj obchod a má tam trička asi za 600 Kč. Je to strašně drahý, to za to vůbec nestojí.*“ I37 (sexta) říká, že mu vadí loga influencerů uvedená na produktech: „*Když mají ten merch, tak já bych si teda nic nekoupil, ale mně třeba vadí, že na ten merch dávají ty svoje jména. Kdyby to nechali čistý, nebo tam bylo napsáno něco jiného a bylo to za dobrou cenu, tak bych si to třeba i koupil. Abych nemusel vypadat, že jsem velký fanoušek toho influencera.*“ Nejčastěji kupovanými produkty jsou náramky a trička. Důvodem ke koupi je snaha podpořit vybraného influencera v jeho činnosti, např. jak vysvětluje I13 (tercie):

„Já jsem si třeba koupil náramek od Lukefry z důvodu, že ho chci podpořit.“ Knížku od Kovyho dostávají informanti většinou jako dárek od rodičů nebo příbuzných a ne vždy o ni stojí. Lze konstatovat, že je znatelný rozdíl mezi uvažováním informantů (zejm. chlapců) z tercie a informantů z kvarty nebo sexty o nákupu produktů, přičemž rozdíly se týkají zejména uvažování o cenách produktů a o uvážení smyslu projektu nebo práce influencera.

Tabulka č. 24: Produkty zakoupené od influencerů

	Tercie	Kvarta	Sexta
Oblečení	ANO; pouze chlapci; tričko od Kovyho; tepláky od Taryho	ANO; pouze 2 informanti; tričko od Mei store prague	NE
Papírnictví (sešity aj.)	NE; zájem spíše u dívek, ale nic si nekoupily	NE	NE
Náramky	ANO; od Kovyho, Jirky Krále, Smussy, Lukefry	NE	ANO; od Zvířata nejíme
Knížka	NE	ANO; od Kovyho, Marie Condo	ANO; od Kovyho
Důvody ke koupi produktu	obliba daného influencera; vyjádření podpory	podpora daného influencera	podpora daného influencera
Důvody k nezakoupení žádného produktu	většinu informantů produkty influencerů nelákají	příliš vysoká cena, logo influencera – nechtějí vypadat jako fanoušci	příliš vysoká cena; nepotřebnost produktu

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2.6 Názory informantů na influencers

Většina informantů z tercie tvrdí, že by se nechtělo stát influencerem. Pouze I4, I16 a I17 by to rádi zkusili. I17 dodává: „V této době bych se ale musel zviditelnit asi přes nějakého velkého influencera.“ Negativa nachází I 20: „Když by byl nějaký průšvih nebo trapas, tak by to hned bylo úplně všude.“ Na otázku, proč si myslí, že influenceré sdílí své životy na SOME odpovídají I2: „Je to jejich volba.“ a I3: „Asi je to baví.“ I4 doplňuje: „Samozřejmě někteří to dělají i pro peníze.“ Informanti nicméně také zmiňují, že influenceré určitě nemají soukromí.

Informanti z kvarty mají na influencers rozličné názory, přičemž téměř nikdo z nich by nechtěl být influencerem. Pouze I37: „Mně by se to líbilo, kdybych dokázal šířit svoje myšlenky mezi takovou ohromnou masu lidí. Ale asi bych nechtěl tu popularitu a všechno okolo toho.“ a I36: „Já bych chtěl cestovat jako oni. Ani bych nechtěl být tak

*slavný, ale spíš bych chtěl lidem ukazovat dobré věci a být pro ně inspirací.“ Na otázku proč si myslí, že influenceri sdílí své životy na SOME odpovídá I23: „Jako proč ne, když to někoho zajímá, tak ať to točí.“ nebo I26: „Podle mě si myslí, že jsou asi úplně boží. Ale jsou spíš úplně zoufalý, protože si myslí, že jim všichni hned napíšu a oni si budou myslet, že tolik lidí se o ně zajímá.“ nebo I27: „Protože z toho mají peníze. Podle mě do toho ale třeba Kovy ze začátku šel, protože ho to bavilo a pořád ho to podle mě asi baví.“*

Většina informantů ze sexty neuvažuje nad tím, že by se stala influencerem, někteří se nad tou myšlenkou však zamýšlí, např. I44: *„Tak jako já jsem přemýšlel, že bych si udělal nějakou stránku na ty knížky, na doporučení a recenze, ale nemůžu se do toho dokopat.“* nebo I51: *„Jako brát peníze za to, že někomu něco doporučím. Možná ano. Kdybych věděl, že ten produkt je opravdu dobrý a stojí za to. Jinak ne. Protože kdybych sám nevěděl, jak ten produkt použít nebo že není dobrý, tak bych ho nedoporučil. A kdyby to měla být negativní recenze, tak by nesměla být nijak hanlivá, musela by být stručná a objektivní.“* Někteří z nich o tom ale i žertují a zlehčují práci influencerů, např. I61: *„Pro prachy klidně. Kdyby to někoho zajímalo, co jsem měl dneska k obědu ve školní jídelně, tak jim to klidně ukážu.“* Zajímavé je srovnání práce influencera v Praze a jiném menším městě či na vesnici, které podotýká I53: *„Mně třeba přijde, že když člověk jede do Prahy, tak jsou tam všichni takoví, že by chtěli být influenceri. A když je člověk tady, tak by vypadal jako Pražák a všichni by ho hned semleli pohledem. Tak to prostě je, tady je to takové pozadu. Praha je taková světovější.“* Jako motivaci pro influencerem k tomu, co dělají vidí informátoři zejm. peníze, slávu a dobrý pocit, že se o ně někdo zajímá. Jejich práci označují I45 a I46 za „šílenou“, a to jak pro influencerem, tak pro jejich okolí. Jako příklad I46 vypráví: *„Jeli jsme autobusem z výletu a nastoupily tam nějaké děti ze školního výletu, kterým bylo asi 14 let, a začaly natáčet, že nastala výluka, že máme problémy a že musíme jít tam a tam. Takže jsme na to koukali a nechápali jsme, proč to dělají.“* I48k tomu dodává: *„Já si myslím, že je to tím, že chtějí mít svoji chvíličku slávy. Třeba moje devítiletá sestřenice sleduje videa, kde se vyrábějí slizy. A ona to chce také dělat. Takže i když se nenatáčí, tak si představuje, že se natáčí a mluví přesně jako ty malé holky v tom videu a opakuje jejich hlášky. Třeba i se svou kamarádkou, a to si pak předávají i mikrofon.“*

### 3.1.3 Přejímání vzorů a změna postojů

Třetím zkoumaným tématem v rámci FG je oblast sociální psychologie. Zkoumáno je zejména hledání vzorů na sociálních médiích a u influencerů, jejich napodobování, případné působení na změnu postojů. Cílem je zjistit, nakolik sociální média a influenceři působí na studenty, a to zejména v předem vybraných oblastech: spotřební chování, politické názory, sport, stravování, cestování, ekologie, kosmetika a oblékání.

#### 3.1.3.1 Působení sociálních médií a influencerů na informanty

Informanti z tercie nepovažují influencery za vzory svého chování a nemyslí si, že by se chtěli nějakému influencerovi podobat, nebo se chovat jako on. Naopak upozorňují, že se chtějí spíše odlišit, jako např. I2: „*Nechtěla bych být jako oni, ale občas jim trochu závidím, že tolik cestují.*“ Influenceři v nich tedy občas vzbuzují touhy po něčem, co nyní nemají, nebo na co nemají peníze, v konečném důsledku ani patřičný věk. Spíš než doporučené produkty se jim líbí nové úhly pohledu, které zprostředkovávají. U informantů z tercie je zřejmé, že většinu nákupů jim obstarávají rodiče, např. potraviny nebo drogerii. Nejvíce emocí rozpoutalo téma cestování, jak vyplývá z konstatování I1: „*Oni se někdy jen tak spontánně seberou a někam odjedou. Líbí se mi ta spontánnost.*“ Zároveň tuto výpověď je možné považovat za naivní. Nejvíce zajímá informanty pak téma politiky, a to zprostředkovaně influencerem Kovym. I15 říká: „*No třeba ten Kovy, ten nechce Českou republiku nechat shnit. Třeba bude za pár let kandidovat a myslím, že třeba ty volby i vyhraje.*“

Většina informantů z kvarty udává, že se necítí být ovlivněna influencery a nevnímá je jako vzory pro své chování. Nicméně z FG jsou zřetelnější tendence, že někteří jedinci si osvojili názor nebo chování vybraného influencera, převzali jej a snaží se jej propagovat jako svůj vlastní, někteří tuto inspiraci dokonce přiznávají, např. I28: „*Malinko mě ovlivnila Dewii, to je youtuberka, která má takový alternativní styl. Je hodně proekologická, veganka. Já teda nejsem vegan, ale chtěl bych být. Ale je to složité. Ona taky, jak je ekologická, tak nakupuje v obchodech bez obalu, což tady nejde, ty obchody jsou jenom v Praze. Takže ta cesta je ještě daleká.*“ V souvislosti se stravováním se I33 vyjadřuje k tomu, co by mohlo ovlivnit jeho stravovací návyky: „*Já bych kvůli influencerovi nezačal být vegetarián nebo vegan. Asi bych to nejdřív probral s mamkou, kdybych něco takového chtěl dělat.*“ Opět je znatelný vliv influencerů na oblast cestování



a politiky. Videa o cestování slouží také jako zdroj inspirace, jaká místa navštívit, např. I35: „*My třeba, když jsme jeli na dovolenou, tak jsme moc nevěděli, co bychom tam dělali. Jeli jsme do Itálie do Bibione. Tak jsme tak nějak zkoumali, co by mohlo být v okolí a já jsem to dala do vyhledávače a skočila mi tam nějaká holka na YT a mluvila tam o tom místě. Tak jsem si to pustila a ty věci, co mi přišly zajímavé, jsem navrhla, a asi tři z nich jsme zkusili a bylo to fakt dobré. Takže tohle mi pomohlo jako zdroj inspirace.*“ Z vyjádření informantů je zřejmá závislost na rodičích, kteří s informanty stále ještě rozhodují o většině důležitých částech jejich života.

Ani v případě sexty nelze hovořit o přímém vlivu sociálních médií nebo influencerů na jejich postoje. Ačkoli je zřejmé již nějaké uvažování o spotřebním chování, většinu nákupů za ně vykonávají rodiče a je zřejmá vázanost informantů na rozhodnutí rodičů. Například v případě nákupů v drogerii říká I45: „*Já nechodím do drogerie.*“ nebo I46: „*Já jsem všechnu kosmetiku dostal od bratrance k Vánocům, což je absolutně neoriginální dárek.*“ Náznak vlivu je však znát u I42: „*Já bych si na doporučení žádného influencera kosmetiku nekoupil. Ted' jsem četl nějaké články o tom, že Avon vyrábí karcinogenní kosmetiku a to mě docela ovlivnilo. Takže to mám spíš opačně.*“ I49 se pak vyjadřuje k oblékání: „*Já třeba ted' vím, že všichni doporučují ty second handy. Ale že bych si šel něco koupit, to asi ne. Mám takový svůj zajetý styl a vybočovat se mi moc nechce.*“ Zřejmé je také získávání sportovních návyků, např. I43: „*Asi polovina holek ze třídy začala cvičit s Jillian. Prostě jsme si řekli, že začneme nějaké cvičení. Moc dlouho nám to ale nevydrželo, protože nás hned půlka odpadla.*“ Stejně jako u tercie a kvarty jsou zde náznaky vlivu na politické názory, zejm. díky Kovymu, a na cestování. Největší vliv má na informanty stále rodina

Tabulkač. 25: Změna postojů

	<b>Tercie</b>	<b>Kvarta</b>	<b>Sexta</b>
<b>Spotřební chování</b>	spíš NE	spíš NE	spíš NE
<b>Politické názory</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Sport</b>	NE	NE	ANO; částečně dívky
<b>Stravování</b>	NE	spíš NE; pouze I28 a I29	spíš NE, jen výjimky
<b>Cestování</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Ekologie</b>	NE	spíš NE; pouze I28	NE
<b>Drogerie a kosmetika</b>	NE	NE	spíš NE; pouze I42
<b>Oblékání</b>	NE	NE	spíš ne; pouze I49

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.4 Reklama na sociálních médiích

Čtvrtou zkoumanou oblastí v rámci FG jsou reklamy na sociálních médiích. Cílem je objasnit, jak informanti dokážou rozpoznávat reklamu na sociálních médiích a jaký vztah mají k neoznačené reklamě.

#### 3.1.4.1 Rozpoznání reklamy na sociálních médiích

Reklamu informanti z tercie mají v reklamě na sociálních médiích jasno, jak naznačuje např. výpověď I1: „*Reklama musí být označená.*“ Velmi dobře se orientují i v tom, jak se reklama na jednotlivých SOME označuje. Reklamu na IG popisuje I2: „*Na IG to označují nahoře pod tím jménem jako placenou spolupráci s nějakou firmou, nebo to dávají do popisků. Většinou je to označené jako spolupráce.*“ Dokonce hovoří někteří informanti také o tom, že na označování reklamy existuje zákon.

Informanti z kvarty si nejsou zcela jistí, zda vždy dokážou rozpoznat na SOME reklamu, postoj k ní zastávají spíše neutrální. Správně určují, jak má být reklama označená na jednotlivých SOME. Reklamu na IG popisuje I41: „*Na IG je většinou označení toho produktu nebo v hashtagu třeba označení #ad nebo #spolupráce. Ale většinou mě to moc nezajímá.*“ Reklamu na SOME proklikávají jen málo, např. I33: „*Já to proklikávám většinou jenom ze zvědavosti, když je tam propagované třeba nějaké oblečení. Tak abych věděla, v jaké cenové kategorii se pohybuje.*“

Informanti ze sexty vnímají reklamu na SOME jako neutrální a domnívají se, že ji dokážou rozeznat a identifikovat. Jejich postoje k reklamě jsou buď neutrální, nebo spíš negativní. Komentují reklamu slovy I56: „*Reklamy jsou podle mě hrozně nezajímavý, je to pořád dokola.*“ nebo I49: „*Reklama mě štví. Třeba, když koukám na nějaké video na YT, teď tam najednou skočí reklama, tak musím vždycky čekat, protože to jsou dvě reklamy za sebou. Vůbec nechápu, proč je jich teď tak hrozně moc.*“ Informanti se shodují, že reklamu se snaží většinou přeskakovat, někteří z nich používají rozšíření webového prohlížeče pro blokování reklam „Adblock“. Informanti byli dotázáni také na to, zda si myslí, že je reklama na SOME nějakým způsobem ovlivňuje. Odpovídají např. I51: „*Jako vzpomenu si, že jsem třeba nějakou reklamu na nějaký daný produkt viděl, když je ta reklama fakt povedená. Ale většinou si tu věc z reklamy stejně nekoupím.*“ nebo I53: „*Já si většinou na reklamy ani nevzpomenu, ty jdou jedním uchem tam a druhým ven.*“ nebo I50: „*Já se třeba rád kouknu na reklamu. Ale není to tak, že bych si ten produkt vyloženě šla pak koupit. Já*

*se tím nenechám úplně ovlivnit. Reklamy ale vnímám, neignoruju je, ale nerozhodují o tom, co si pak třeba pořídím*

Dále jsou informanti ze sexty dotazováni na to, zda reklama na SOME musí nebo nemusí být označená. Jejich názory se různí, baví se o různých formách reklamy na různých platformách SOME a porovnávají ji s reklamou v tradičních médiích. Nakonec se FG vždy dohodnou na tom, že by reklama označená být měla. Jejich názory nejsou ničím podložené a netuší, zda je označování reklamy dáno zákonem, nějakými pravidly SOME nebo jen dobrotivostí influencerů, jak např. uvádí I58: *„Ti slušní lidé reklamy označují.“* Zajímavý názor přidává do diskuze I53: *„Jako nemusí být označený. Měly by být označené, je to takové správné, takové čestné. Ale často se dělá placená propagace, aniž by lidi věděli, že je to placená propagace. Ti menší influenceři to tak dělají, protože na tom jakoby víc vydělají.“*

Je zkoumána také účast v různých soutěžích o produkty na SOME, které mnoho influencerů pořádá. Pro nikoho z informantů ale tyto soutěže nejsou relevantní, nevyužívají je. Důvodem je zejm. velký počet účastníků soutěže, což je odradí od toho, aby se do soutěže zapojili.

#### **3.1.4.2 Vztah studentů k neoznačené reklamě na sociálních médiích**

Postoje informantů z tercie k reklamě na SOME jsou neutrální, jak vysvětluje I10: *„Nevadí mi, když influenceři, který sleduju, propagují nějaké produkty.“* I11 pak popisuje svůj příklad problematické neoznačené reklamy, o které se doslechl: *„To byl jedna taková ta kauza s hračkářstvím Bambule. On říkal, že si kupuje hračky sám pro sebe a neřekl, že se jedná o reklamu. Pak z něj vypadlo, že si mohl od Bambule koupit hračky asi za 100 000 Kč. A přitom celou dobu bylo na první pohled jasný, že je to reklama.“* Tento způsob lhaní influencerů na informanty působí hloupě a k smíchu, o influencerovi si pak myslí, že je hloupý a lže, takže mu nedůvěřují a jsou k němu ostražitější, příp. jej přestanou sledovat.

Informanti z kvarty se setkávají s neoznačenou reklamou, jak upozorňuje I28: *„Někdy to tam ale neoznačí.“* Problematiku popisuje např. I34: *„Já si třeba myslím, že většinu z toho, co propagují, tak mají zaplacené. Ale není to tak, že bych kvůli propagaci produktů ztrácela v influencera důvěru. Spíš si řeknu, ať si to propagují, když chtějí. Já to pak buď zkusím a třeba mi to bude připadat dobré, anebo ne.“* nebo I23: *„V toho člověka neztrácím důvěru. Když řekne, že zkoušel nějaký produkt, který je fajn, tak je to sice*

*propagace té značky, ale furt je to jenom názor. O tom produktu si pak zjistím nějaké další informace, a pak záleží na tom, jakou s tím budu mít zkušenost já.*“ Informanti z kvarty vykazují tedy poměrně vyzrálé kritické uvažování o nákupu produktů a o reklamě. Samozřejmě záleží na tom, zda jsou to pouze prezentované názory, nebo také pak činy v reálné nákupní situaci.

Vzhledem k tomu, že informanti ze sexty reklamu očekávají všude a na SOME podle nich není téměř možnost jí uniknout, nemá neoznačená reklama na informanty žádný výrazný dopad. Většinou nic nemění na jejich důvěře v influencera, který uveřejní neoznačenou reklamu. Nutné je však připomenout, že informanti ze sexty se influencerům příliš nevěnují a vyhledávají na SOME spíš jiný obsah. Střízlivý pohled na problematiku poskytuje I44: *„Já si to na tom IG jako přečtu i prohlídnu. Beru to ale s určitým nadhledem, protože ten člověk tu reklamu nemusí vůbec myslet vážně, dělá to třeba jenom pro peníze.*“ Důvěru paradoxně zvyšuje fakt, že influencer produkt označí. Plyne to např. z výpovědi I60: *„Většinou jim ty informace věřím, když výslewně řeknou, že je to reklama. Věřím totiž, že by si na reklamu asi nevzali něco, co by bylo úplně lživé.*“ nebo I61: *„Mně ta reklama jako nevadí, musí z něčeho žít.*“ Informanti více důvěřují influencerům, které sledují delší dobu.

### **3.1.5 Mediální gramotnost**

Poslední oblastí výzkumu v rámci FG je mediální gramotnost studentů a mediální výchova (dále jen MV) ve škole. Cílem je zjistit od informantů, jaká je náplň předmětu MV na vybraném gymnáziu, jak je předmět vyučován a jakou roli hraje ve vztahu k vnímání SOME informanty. V neposlední řadě je zkoumána užitečnost předmětu, hodnocení informanty a úvaha nad tím, co by se v takovém předmětu informanti sami rádi naučili, či zda je tento způsob výuky dostatečný.

#### **3.1.5.1 Předmět mediální výchova**

FG s informanty z tercie se věnovala očekáváním, která mají k náplni předmětu mediální výchova. Na konci tohoto školního roku se budou teprve rozhodovat o tom, zda v následujícím ročníku absolvují předmět MV nebo globální výchova, přičemž budou rozdělení na polovinu a každá bude mít po celý rok jeden z těchto předmětů. V kvintě se pak MV neučí a celou třídu čeká jako povinný předmět až v sextě. Rozdíl mezi MV a globální výchovou vysvětluje I6: *„Globální výchova je přírodák, zeměák a něco*

*takového; MV to jsou převážně zprávy a čeština. “ Volba závisí často na tom, jaký pedagog předmět vyučuje, jak vysvětluje I7: „Ty preference ve volbě předmětu vznikají na základě toho, kdo ten daný předmět učí.“ I14 souhlasí: „Těším se na ten předmět, ale záleží, jakého budeme mít učitele.“ Studenti se dohadují, o čem by MV mohla být. Jako návrh I9 uvádí: „Asi něco o médiích, o reklamách. Myslím, že tam budeme probírat i SOME.“ I11 doplňuje, co by mohlo být cílem předmětu: „Myslím si, že by nám MV měla pomoci orientovat se v médiích, v informacích a možná i k nějakému povědomí o bezpečnosti na internetu a SOME.“ I18 by se v předmětu rád dozvěděl více o SOME: „Mě by třeba v tom předmětu zajímalo, jaké jsou například podmínky vzniku těch spoluprácí, co mají ti influenceři s firmami.“*

Z FG s informanty z kvarty plyne, že MV v tomto roce absolvuje polovina třídy, druhá polovina má předmět globální výchova. I25 vysvětluje, o čem byl letošní předmět a jak probíhala výuka: *„Nejdříve jsme probírali reklamy, jejich historii a účel. Potom jsme probírali média, rozdělili jsme si je na soukromá a státní. Pak jsme měli všichni nějakou novinku nebo zprávu o tom, co se stalo. A teď jsme měli úkol, že si každý z nás pustil doma zprávy v České televizi a potom buď na Primě nebo na Nově nebo na Barrandovu a porovnávali jsme je.“* Další informantka ji doplňuje: *„Celý rok, bych řekla, jsme řešili spíš televizi a noviny. To, jak moc jsou ovlivněné a neovlivněné, kdo je vlastně platí a tím pádem, kdo nad nimi má tu moc, koho pak ta média podporují a tak.“*

Polovina informantů sexty absolvovala MV již v kvartě a v tomto roce se předmětu účastnila celá třída. Diskuzi se studenty o obsahu MV dominuje zejm. tematika dezinformací a zpravodajství, jak stručně shrnuje I49: *„V podstatě první polovina roku byla o tom, jak fungují média, a druhá polovina roku byla o těch dezinformacích a fake news.“* Konkrétněji obsah MV popisuje I61: *„Letos jsme se učili hodně o fake news, jak rozpoznat dezinformační weby, kde si ověřovat informace, že mi ten daný web poskytuje pravdivé informace. Učili jsme se to i prakticky hledat, že jsme dostali článek a měli jsme najít, jestli je pravdivý nebo ne.“* Popis doplňuje ještě I65: *„Také jsme se učili, jak se taková dezinformace vytváří, kdybychom chtěli něco takového dělat, proč lidi dezinformace dělají. Třeba pro zábavu, to je častý důvod, nebo protože třeba dostali za úkol někoho pošpinit. To se dělá hodně v politice. A pak to nějaké ty dezinformační weby dělají pro peníze, protože mají na tom svém webu reklamu.“* Předmět je pojat diskuzní formou a vyučující studentům představuje velké množství příkladů a praktických ukázek. Další

náplň MV popisuje I44: „*Bavili jsme se také o tom, že spousta médií patří politickým stranám, konkrétním politikům. Takže je dobré si vždy dohledat autora těch článků, protože existuje spousta neexistujících autorů. Pan učitel ty dezinformace spojil i trošku s politikou a s tím, jak do toho zasahuje Český rozhlas a proč a jak je placená Česká televize.*“ I45 pak uvádí konkrétní příklad politických dezinformací na SOME, kterým lidé věří, protože si neověřují informace: „*Když nás třeba zajímá, co si myslí fanoušci Miloše Zemana, tak jdu třeba na nějaké FB skupiny a neustále tam vidím, že se tam píše, jak jsou lidi placení za účast na demonstracích a že všichni Piráti hulí trávu. Těmhle informacím pak ti fanoušci stránky prostě věří, a přitom je z toho úplně strašně vidět, jak jsou ty informace nepravdivé. Lidi tomu furt ale hrozně věří.*“

### **3.1.5.2 Role mediální výchovy ve vztahu k sociálním médiím**

Informanti z kvarty zmiňují, že sociální média nejsou v rámci MV specificky probíraná a není jim věnován téměř žádný čas. I26 upozorňuje: „*Otázkou je, co se okolo SOME dá jako povídat, protože to všichni známe. Takže není moc co k tomu říkat. I když jsou tam občas nějaké nové věci.*“ Na druhou stranu však upozorňují na aktivity v rámci MV, které se SOME úzce souvisí, např. účast na přednášce s místní menší influencerkou nebo přímo projekt o SOME, v rámci něhož uskutečňovali anketu a točili video o problematice SOME mezi mladšími dětmi. Projekt popisuje I28: „*O SOME jsme dělali anketu a projekt. Točili jsme video, ve kterém jsme měli upozornit na nějaké problémy týkající se SOME apod. Tím jsme zjistili, že většina rodičů ty děti na SOME kontroluje a že ty děti na SOME zas tak nejsou. Takže ta situace není zas tak vážná, jak se o tom leckdy píše.*“

Informanti ze sexty stejně jako ti z kvarty nejprve upozorňují na to, že SOME nebyla v rámci předmětu věnována pozornost. Hlavním tématem letošní výuky jsou dezinformace, které je upřímně fascinují. V souvislosti s nimi ale zmiňují, že jednou z možností jejich šíření jsou právě SOME, zejm. pak skupiny na FB propagující určitou radikální myšlenku, které své extrémní názory zakládají právě na dezinformacích.

### **3.1.5.3 Užitečnost předmětu mediální výchova – hodnocení studenty**

Hodnocení užitečnosti MV informanti z kvarty je neutrální až negativní. V diskuzi se střídají kladné i záporné názory. Informanti pozitivně hodnotí především rozšíření obzorů a získávání nových informací. I29 nazývá MV „*speciální hodinou o tématech,*

*kterým se jiné předměty nevěnují“.* Kladně hodnotí MV také I33: *„Myslím si, že MV pomůže studentům rozšířit si obzory. Třeba o té televizi a reklamách se normálně v žádném jiném předmětu nebavíme. Jsou to vlastně takové speciální hodiny, kde se můžeme dozvědět třeba něco, co jsme nevěděli.“* nebo I41: *„Já si myslím, že MV je rozhodně užitečný předmět. Nemyslím si ale, že bychom se naučili tolik nového.“* Negativní hodnocení spočívá zejm. v tom, že MV není považována za důležitý předmět; nepřináší nic nového; pokud není zakončen testem, tak klesá tendence si informace zapamatovat; veškeré informace už studenti znali předtím a předmět je pouze opakováním a shrnutím; navíc poskytnuté informace momentálně studenti nepotřebují v reálném životě. Konkrétní názor nabízí I42: *„MV nás sice může bavit, ale myslím si, že nepřináší nic důležitého.“* I37: *„Určitě je dobré ty věci vědět. Ale myslím si, že jsme toho neprobrali nebo nezjistili tolik nového. Že to bylo takové zopakování věcí, které jsme probírali někdy kdysi dávno třeba v občance nebo v češtině. Takže to bylo spíš takové zopakování a shrnutí, než nějaký příval nových informací.“* I40: *„Říkali jsme si tam, kdo vlastní televize a tak. Ale v reálném životě to teď nepotřebujeme a jak se z toho nezkouší, ani se nepíše testy, tak nemáme potřebu si ty informace zapamatovat. Takže si to na chvíli zapamatujeme, ale pak postupně zapomeneme a moc si z toho neodneseme.“* V neposlední řadě pak studenti zmínili, že se obsah předmětu MV částečně prolíná s předmětem Globální výchova, jak se domnívá I26, která ale v konečném důsledku hodnotí oba předměty kladně, protože umožňují rozšíření obzorů: *„Já si myslím, že ta globální výchova se s tou mediální prolíná. A že třeba kdo nemá rozhled, stejně jako já, tak nám tyhle předměty ty rozhledy rozšíří třeba v politice nebo ekonomice.“*

Informanti ze sexty hodnotí předmět MV a jeho užitečnost pro život spíše kladně. Předmět jim přijde zajímavý, nutí je přemýšlet o věcech, které média přináší, ověřovat si informace a nevěřit všemu, co vidí. Zejména oceňují, že MV přináší velké množství nových informací a otevírá studentům oči. I48 např. uvádí: *„Já jsem třeba na začátku vůbec nevěděl o tom, že existují nějaké dezinformační weby. Takže když jsme se bavili o nějakých zprávách, kde byly dezinformace, tak jsem jedné zprávě dokonce i věřil. Opravdu jsem si myslel, že je pravá. Pak jsem ale zjistil, že není. Přijde mi, že MV mi přinesla hlavně to, že si mám všechno ověřovat a nevěřit všemu, co vidím. Dřív jsem byl takové blbé dítě, které věří všemu.“* Další kladné hodnocení předmětu nabízí I51: *„Na mě ten předmět měl určitě dopad. Když se třeba večer koukám na zprávy, tak si všímám, jak to na člověka působí, když do těch záběrů pustí nějakou dramatickou hudbu. To jsme si právě*

ukazovali nějakou srdceryvnou reportáž, kde lidem shořel dům a oni dali do záběru nějaké obrázky zvířátek a vyprávěli, že zvířátka nemají, kde být. Tak tam hráli hodně na city. To si toho teď v těch zprávách všímám.“ Negativní hodnocení pramení zejm. kvůli opakování informací, které už informanti znají, jak uvádí např. I62: „Já si myslím, že na mě ten předmět neměl žádný vliv, že mi nic nového nedal, že už jsem to všechno prostě věděl předtím.“ Většina informantů ale považuje MV za důležitý předmět pro dnešní dobu. Shodují se v tom, že by se na školách určitě měla učit, protože školství by mělo jít s dobou. Jediné, na čem se informanti neshodují, je nejvhodnější věk na výuku MV. I65 přichází s návrhem: „Pro mě to bylo třeba jednoduché rozeznat ty dezinformační weby. Takže si myslím, že by ten předmět mohl být klidně pro menší děti.“ Další student s ním souhlasí: „Souhlasím s tím, že by se to mělo učit už dřív. Protože takhle mi to všechno ty roky strávené na internetu už všechno daly. Takže jsem se to všechno naučil prakticky sám. V sextě je už na tyhle věci skoro pozdě.“ Po dotázání, v kolika letech si myslí, že by děti měly mít MV, tak neví, zda by to mělo být na druhém, nebo dokonce už na prvním stupni. První stupeň navrhuje I44 s komentářem: „Právě ty nejmenší děti jsou nejvíce ovlivněné těmi influencery, kteří mohou nejvíce manipulovat s jejich názory.“

#### **3.1.5.4 Návrhy studentů k zatraktivnění předmětu mediální výchova**

Informanti z kvarty by ocenili ve výuce MV především podrobnější probírání reklamy, zejm. skryté reklamy, jak uvádí např. I27: „Podrobnější probírání reklamy je dobré v tom, že sice jsem předtím řekl, že si skryté reklamy většinou všimnu, ale myslím si, že to tam je často tak moc skrytý, že si toho nevšimnu. Třeba jsem se díval na jeden film, co se mi hodně líbil, a teprve když jsem si ho pustil napočtvrté, tak jsem si všimnul, že tam mají v jedné scéně na stole postavené dvě plechovky a nebyl na nich vidět celý název toho produktu, ale jak stály ty plechovky vedle sebe, tak na sebe název toho produktu navazoval. Takže tam měli takhle skryté tu reklamu. Mám pocit, že to bylo nějaké pivo. Bylo to chytré vymyšlené, takže si toho člověk ani třeba nevšimne, ale je to tam takhle naštelované, aby to podprahově na člověka působilo. Když pak přijdu do obchodu, tak si podvědomě řeknu: ‚Hele, tohle mi je nějaké povědomé, třeba to bude dobré.‘ A přitom si ani neuvědomím, že jsem to viděl ve filmu, kde jsem si toho vůbec nevšiml.“ I31 má zájem o více informací o psychologické stránce fungování médií a reklamy, jak vysvětluje: „Podle mě by bylo dobré, kdybychom se dozvěděli, jak to funguje s tou psychologií, jako tou vnitřní – že nás nezajímá, že nad tím začneme přemýšlet, ale že nám to do hlavy stejně vsugerují. Taky



*jsem si třeba všimnul v rádiu, kde říkali reklamu na nějaký produkt, na nějakou firmu, a v každé větě zazněl název té firmy. Prostě podle mě by bylo dobré, abychom věděli, jak to ostatním lidem dostat do té hlavy, abychom věděli, jak oni se to snaží dostat do té hlavy nám.“*

Někteří informanti ze sexty jsou spokojeni s informacemi, které se dozvídají v MV, a nepovažují za nutné, že by měli vědět více. Předmět podle nich obsahoval vše podstatné. Někteří by ale uvítali další informace, jak říká např. I61: *„Já si myslím, že je ještě docela dost věcí, o kterých bychom se ještě měli něco dozvědět. Toto je takový základ. Když jsem byl menší, tak jsem vůbec nic nevěděl a spadl jsem do toho tak trochu po hlavě. Tak teď je to velký rozdíl.“* Jiní studenti by uvítali více zajímavostí z oblasti médií, např. I50: *„Možná bych uvítal více dezinformací, takových těch zajímavostí. Myslím si, že je nám vcelku k ničemu vědět, jak se vytváří zprávy nebo reklama, když to asi nebudeme používat. Navíc, když to někdo bude chtít dělat, tak půjde asi na vysokou školu a tam se to bude učit.“* Další informanti by se zase chtěli dozvědět více o aktuálních událostech a o tom, jak se odráží v různých světových médiích, jako I65: *„Já bych třeba rád viděl, když by se vzala nějaká velká světová událost a porovnávalo by se, jak se to vidělo v různých světových médiích po světě. Třeba ten Černobyl. Když je teď tak populární. Tak aby se vidělo, jak to viděli Američani, Švédové, jak to tenkrát viděli Sověti, Čechoslováci. A kdybychom si říkali, kde je vidět, že je to cenzurované a tak.“*

## Závěr

Diplomová práce si klade za cíl zjistit, jak adolescenti používají sociální média, jaký mají vztah k influencerům, zda je vnímají jako vzory svého chování a jestli obsah sociálních médií, příp. influenceři působí na jejich postoje. V rámci výzkumu je také ověřována schopnost rozpoznání reklamy na sociálních médiích a vztah dospívajících k neoznačené reklamě. V neposlední řadě je zkoumán obsah předmětu mediální výchova, jeho přínos pro mediální gramotnost studentů. V rámci závěru diplomové práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a shrnuty výstupy z kvalitativního výzkumu.

*První výzkumnou otázkou diplomové práce je, jak studenti vybraného gymnázia používají sociální média.* Výsledky výzkumu ukazují, že ne všichni informanti využívají SOME. Patrné jsou rozdíly v jejich používání – mladší informanti (tercie, kvarta) používají více druhů SOME než starší (sexta). Nejčastěji využívanými platformami jsou IG a YT. Vedle YT mají informanti nejdéle založený účet na FB, využívají jej však pouze ke komunikaci prostřednictvím FB Messengeru. Data ukazují, že informanti jsou většinou pasivními uživateli SOME. Mladší informanti (tercie, kvarta) vykazují lehkou aktivitu zejm. na IG, kde je pro ně nejoblíbenější činností sledování Insta Stories. Výzkum naznačuje rozdílné používání SOME v sextě v závislosti na pohlaví. Chlapci v souvislosti s YT zmiňují své dřívější aktivnější používání této platformy (youtubeři, zábava, parodie, počítačové hry); současné využívání této platformy se výrazně liší. Dívky toto období neprožily. Obě pohlaví nyní vyhledávají obsah podle oblasti zájmu, přičemž zvýšený zájem je o hudbu a zajímavosti. Čas strávený na SOME se pohybuje v rozmezí od 10 min do jedné hodiny, pokud jsou navštěvována vícekrát denně; v řádu hodin, pokud jsou používána v nižší frekvenci (1x denně, příp. 1x týdně). Informanti SOME využívají k trávení volného času po škole nebo o víkendu, nejčastěji jimi zahání nudu. Často používají SOME při jídle, učení, hraní počítačových her nebo sledování filmů. Pro připojení na SOME informanti z tercie a kvarty používají smartphony, informanti ze sexty spíše počítače. Smartphony nevyužívají pro sledování videa, k tomu preferují počítač, zejm. kvůli nedostatku internetových dat v telefonu.

Rodiče informanty neomezují a SOME jim nezakazují. Negativně se staví především k příliš dlouhé době, jež na SOME tráví. Zakazování je pak ze strany rodičů ve výjimečných situacích používáno jako trest. Někteří rodiče si sami zakládají účty na SOME. Informanti tvrdí, že jejich rodiče většinou neví, jak SOME používat, proto rodičům

sami ukazují vybraný obsah a pomáhají jim s jejich. Komunikace rodičů s informanty probíhá skrze SOME minimálně. Omezení ze strany školy na základě školního řádu je zákaz používání telefonů v průběhu vyučování. Speciální třídní pravidlo má pouze tercie v podobě zakázu používání telefonů v budově školy, a to včetně přestávek. Informanti jsou si vědomi nebezpečí na SOME, upozorňují je jak rodiče, tak pedagogové. Subjektivně si studenti nemyslí, že by byli někdy vystaveni škodlivému obsahu. Nejčastěji uvedené příklady nebezpečí jsou: výhrůžky, urážení lidí v komentářích nebo sexuální obtěžování. Studenti, kteří mají ve škole předmět mediální výchova, uvádějí častěji jako formu nebezpečí také dezinformace.

*Druhou výzkumnou otázkou diplomové práce je, jaký vztah mají studenti vybraného gymnázia k influencerům.* Výzkum ukazuje, že všichni informanti znají slovo influencer a subjektivně hodnotí, že znají jeho význam. Tabulka č. 17 zobrazuje všechny definice od informantů. Výzkum poukazuje na rozdíly mezi sledovanými informanty. Informanti z tercie sledují influencery nejvíce a pravidelně. Po předložení obrázků influencerů (viz Příloha č. 3) poznávají téměř všechny vyobrazené influencery. Oproti svým starším spolužákům jich také větší část sledují. Většina informantů z kvarty také sleduje influencery pravidelně a na denní bázi. Oproti tercii však zmiňují, že je sledovali spíš dříve. Po předložení obrázků influencerů (viz Příloha č. 3) rozeznávají téměř všechny vyobrazené influencery. Oproti tercii více z nich poznává také sportovce a celebrity staršího věku. Informanti ze sexty se značně odlišují od svých mladších spolužáků. Influencery sledovali spíš dříve. Zvýšený zájem u starších informantů (kvarta, sexta) je o tvorbu zahraničních influencerů a hudbu. Po předložení obrázků influencerů (viz Příloha č. 3) rozeznávají slabší třetinu z nich, žádného z nich intenzivně nesledují. Motivace a důvody ke sledování influencerů byly zkoumány pouze u informantů z tercie a kvarty. Motivací či důvodem pro sledování influencerů jsou nejčastěji: inspirace, zjišťování informací, ztotožnění se s názory, hledání různorodých názorů a nových úhlů pohledu, zábava, získávání nových dovedností nebo vyvracení dezinformací.

Mladší informanti (tercie, kvarta) interagují s influencery na sociálních médiích, komentáře však většina studentů ze všech tříd píše minimálně. Podle dat si většina informantů od influencerů nekupuje žádné produkty. Důvodem jsou zejména vysoké ceny nebo zbytečné výrobky, které studenti nepotřebují. Menší část chlapců napříč třídami si však několik produktů zakoupila. Mezi nejčastěji kupované zboží patří náramky, trička

nebo knihy. Důvodem ke koupi je pak nejčastěji uváděná podpora daného influencera. Osobní setkávání s influencery je vyhledáváno pouze výjimečně a často jen ze zvědavosti, např. Utubering. K reálnému setkání s influencery dochází spíš náhodně. Informanti upřednostňují před velkými akcemi spíš menší „fandovská“ setkání.

*Třetí výzkumnou otázkou diplomové práce je, jak sociální média a influenceři ovlivňují chování a postoje studentů. Výzkum se zaměřuje na postoje informantů a na působení SOME a influencerů na jejich změny. Pro účel realizovatelnosti výzkumu jsou vybrány pouze specifické oblasti postojů: spotřební chování, politické názory, sport, stravování, cestování, ekologie, kosmetika a oblékání. Většina informantů se necítí být významně ovlivněna SOME a influencery subjektivně nepovažuje za vzory svého chování. Výzkum ukazuje, že nejvíce emocí a náznaků vlivu je spojeno s politickými názory prostřednictvím influencera Kovyho, dále pak je znatelný vliv v povzbuzování touhy po cestování. Ačkoli je pozorovatelné, že sociální média a influenceři mají alespoň nějaký vliv na spotřební chování studentů, nelze ho na základě výsledků výzkumu prokázat. U starších informantů (sexta) je znatelný mírný vliv SOME zejm. v oblasti sportu, výjimečně pak v oblasti drogerie, oblékání nebo stravování.*

*Čtvrtou výzkumnou otázkou diplomové práce je, jak studenti vybraného gymnázia dokážou rozeznat reklamu na sociálních médiích a jak se staví k neoznačené reklamě. Většina informantů si myslí, že reklamu na SOME dokáže rozeznat. Větší jistotu a přehled o označování reklamy mají paradoxně nejmladší informanti (tercie). Velmi dobře se orientují v tom, jak má být reklama na jednotlivých SOME označena a jak ji influenceři v realitě označují. Zmiňují dokonce, že na označování reklamy existuje zákon. Názory starších informantů (kvarta, sexta) se různí. Porovnávají reklamu na SOME s reklamou v tradičních médiích a nejsou si jisti, zda má, nebo nemá být označena, zda existují nějaká pravidla sociálních médií pro její označování, nebo zda záleží na dobrotivosti influencera. Vnímání reklamy informanty je neutrální. Dle výzkumu negativně vnímají informanti pouze reklamu, jež je zdržuje např. při sledování videa, a snaží se jí vyhnout. Podle informantů se reklamě na SOME nelze vyhnout, proto se doporučování produktů influencery snaží brát s nadhledem. Vztah informantů k neoznačené reklamě je neutrální, považují ho za „hloupé“, ale na jejich důvěře k influencerovi se nic nemění.*

*Poslední výzkumná otázka diplomové práce se zabývá tím, co se studenti dozvídají v předmětu mediální výchova a jaký má přínos pro jejich mediální gramotnost. Výzkum*

zjišťuje, že polovina informantů z kvarty má MV, druhá polovina globální výchovu. V rámci výuky probírají reklamy, jejich historii a účel; média, jejich rozdělení na soukromá a státní; míru ovlivnění zpravodajství; a vypracovávají zadané úkoly. Polovina informantů ze sexty absolvovala MV v kvartě a v sextě se MC účastní celá třída. Výuce dominuje zejm. problematika zpravodajství, dezinformací, fake news a ověřování informací; probírána jsou média, jejich fungování a vlastnictví. Předmět je pojat diskuzní formou a je uváděno velké množství příkladů a praktických ukázek. Studenty tercie čeká MV v kvartě, proto se výzkum zaměřuje na jejich očekávání. Preference ve volbě mezi MV a globální výchovou jsou založeny na preferenci pedagoga, který předmět bude vyučovat. Hodnocení role MV ve vztahu k SOME lze na základě dat hodnotit pouze stručně. Informanti se subjektivně domnívají, že SOME není věnováno v rámci výuky prostor. Popisují však tvořivé projekty, které se SOME a jejich působením přímo souvisí. Informanti sexty se věnují v rámci MV SOME v souvislosti s šířením dezinformací. SOME je tedy při výuce MV věnována pozornost a je na ně brán zřetel při prezentování aktuálních témat. V rámci kap. 3.3 *Limity výzkumu a doporučení* jsou uvedeny možnosti, jak tuto oblast výzkumu vhodně doplnit o chybějící informace ze strany pedagogů, které mohou mít v tomto případě vyšší výpovědní hodnotu.

Užitečnosti MV hodnotí informanti kladně i záporně. Subjektivně o MV smýšlí jako o předmětu, který je důležitý pro dnešní dobu. MV pozitivně přispívá: rozšiřování obzorů; orientaci ve zpravodajství; nutkání k ověřování informací; získávání nových informací, které se v jiných předmětech neučí; lepší vnímání emocí, které přinášejí zejm. bulvárnější média. Negativní hodnocení MV pramení zejm. z domněnky či předsudku, že MV není užitečný předmět. Mezi důvody uvádí: předmět nepřináší nic nového; opakují se již dříve poskytnuté informace v jiných předmětech; neužitečnost informací v reálném životě. Výsledky výzkumu přináší na závěr podněty od studentů pro zlepšení mediální výchovy a témata, o která studenti mají v rámci mediální výchovy zájem.

## Limity výzkumu a doporučení

Diplomová práce přináší vzhled do používání sociálních médií adolescenty. Pravděpodobně s sebou nese riziko, že veškeré předložené aktuální informace o sociálních médiích, jejich používání i trendech, pozbudou v brzké době na své aktuálnosti a vše, co je v práci prezentováno, bude již zítra nahlíženo z nového úhlu pohledu. Vzhledem k tomu, že se jedná o případovou studii, nelze výsledky předkládaného výzkumu zobecnit. Jejich primárním účelem je lepší orientace v tématu. Proto je vhodné zmínit limity výzkumu a další doporučení.

Výzkum přináší kvalitativní data o využívání sociálních médií adolescenty. Na jeho výsledky lze proto vhodně navázat kvantitativním výzkumem, který by mohl potvrdit či vyvrátit navrhované teorie. Nabízí se také porovnání výzkumu s výsledky podobných výzkumů provedených v odlišných oblastech České republiky. Rozšíření oblasti zkoumání je možné jak kvalitativně, např. hloubkovými rozhovory s rodiči či pedagogy dospívajících, tak kvantitativně, např. dotazníkovým šetřením mezi adolescenty se zaměřením na konkrétní část zkoumané problematiky.

Téma influencerů lze obohatit o kvalitativní výzkum zabývající se vybraným tematickým zaměřením influencera (hry, móda, cestování, fitness aj.). Kvalitativně, např. formou hloubkového rozhovoru, lze zkoumat problematiku dospívajících a dětských diváků z pohledu influencerů.

Většina adolescentů tvrdí, že se necítí být sociálními médii, resp. influenciery ovlivněna. V rámci této diplomové práce není možné pojmout celou šíři této problematiky. Přesto předkládaný výzkum prokazuje jistý vliv na adolescenty zejm. v oblasti politických názorů nebo vzbuzování touhy po cestování. Výsledky výzkumu naznačují, že sociální média mají vliv na studenty. Je však těžko rozlišitelné, zda tento vliv pramení pouze ze sociálních médií, nebo se na vlivu podílí i jiné zdroje informací. Dále pak změna postojů v oblasti spotřebního chování dospívajících nelze z výzkumu jednoznačně potvrdit. Tato oblast je vhodná pro navázání dalších výzkumů, zejm. kvalitativního charakteru tak, aby v jejich průběhu bylo možné pozorovat informanty, zejm. jejich emoce.

V překládaném výzkumu je také zkoumána oblast reklamy na sociálních médiích a názory adolescentů na neoznačenou reklamu. Ač tato část výzkumu přinesla požadované kvalitativní výsledky, lze vhodně navázat a rozšířit tak oblast zkoumání o rozpoznávání

konkrétní reklamy (video na YouTube, Insta Stories, příspěvek na Instagramu). Ověřila by se tak subjektivně potvrzená schopnost adolescentů rozeznávat i neoznačenou reklamu.

V oblasti mediální gramotnosti výsledky výzkumu splňují očekávání. Avšak zkoumání role předmětu mediální výchova ve vztahu k sociálním médiím by mohlo být skvěle doplněno např. hloubkovými rozhovory s pedagogy o obsahu předmětu. Vzhledem k růstu využívání sociálních médií u dětí a adolescentů bude vhodné začlenění sociálních médií do výuky mediální výchovy pro pedagogy výzvou.

## **Summary**

The aim of this thesis is to research how adolescents use social media, how they relate to influencers, whether the influencers are their role models and whether the content of social media or influencers influence their attitudes. The thesis contains a survey of the adolescents' ability to distinguish advertisement with emphasis on unlabeled advertisement. The subject of media education is examined along with its contribution to media literacy of the adolescents.

The thesis consists of theoretical, methodological and analytical sections. The theoretical section deals with terminology and definitions, history of social media, contemporary trends in the world and in the Czech Republic. Other subsections describe the phenomenon of influencers, development psychology of grammar school students with an emphasis on socialization, attitudes and their changes. The influence of social media on adolescents and their lives is examined with its risks and opportunities. The main focus of social media marketing subsection is the influencer marketing and the issue of unlabeled advertisement. Arguments are presented regarding the medialization of society and media literacy. The current state of media education in the Czech Republic is described separately.

Methodological section provides guidelines and defines the object of research and research questions. The survey is done via focus group case study via qualitative method.

The obtained data are analyzed with the grounded theory method. The outcomes of the survey are described in detail and further interpreted. The main conclusion are summarized at the end and accompanied with research limitations and recommendations and suggestions for potential subsequent research.



## Použitá literatura

### Knižní zdroje

AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017. ISBN 9781536127355.

BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014. ISBN 9781634632058.

BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017. ISBN 978-1-4129-6229-2.

BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, 2017. ISBN 9781440843556.

COMM, Joel. *Twitter power: how to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2009. ISBN 9780470458426.

CRESWELL, J. W.: *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. ISBN 0761901442.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Grada Publishing as, 2008, s. 14. ISBN 978-80-247-2018-0.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

FISHBEIN, Martin a Icek AJZEN. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, 1975. ISBN 0-201-02089-0.

FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage, 2014. ISBN 978-1-4462-5731-9.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4247-2.

GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity : Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. ISBN 9781787542129.

GOODMAN, Gail F. *Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons, 2012. ISBN 9781118223789.

- HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vydání 2. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-415-x.
- HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-092-5.
- HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2019. ISBN 978-1-5264-2596-6.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie (ed.). *Children, risk and safety on the Internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. Policy Press, 2012, p. 323-327. ISBN: 978-1-84742-882-0.
- MACDONALD, Ann Terese. Media literacy for teens. YAhonline, 2019. Vol. 110. ISSN: 2290-5405.
- MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. Monografie. ISBN 978-80-210-8745-3.
- MCGUIRE, W. J. Personality and susceptibility to social influence. In E. Borgatta and W. Lambert (Eds.): *Handbook of personality theory and research*, Vol. 3. Chicago: Rand McNally.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd, rozšířené a přepracované. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

POTTER, W. James. *Media literacy*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. ISBN 0-7619-0925-7.

ROACH, Colleen, ed. *Communication and culture in war and peace*. Newbury Park: SAGE Publications, 1993. Communication and human values. ISBN 0-8039-5063-2.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem : vývojová psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006, s. 169. ISBN 80-7367-124-7.

SCOTT, David Meerman. *Nové pravidla marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-86815-93-0.

SCHIFFMAN, Leon G., René KAŠÍK a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef, ed. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-802-4444-963.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 24. ISBN 80-85834-60-x.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. 3rd ed. Los

Angeles: SAGE, 2018, 423 s. ISBN 978-1-5264-2386-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

### **Internetové zdroje**

25 Most Influential People on the Internet in 2019. *Time.com* [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://time.com/5626827/the-25-most-influential-people-on-the-internet/>

40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. *Forbes.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. Teens' social media habits and experiences. *Pew Research Center*, 2018, 28. Dostupné z: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/teensandsocialmedia-pew.pdf>

BÁNYAI, Fanni, et al. Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One*, 2017, Vol. 12(1). DOI: 10.6084/m9.figshare.4479434.

BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014. ISBN:978-1-63463-205-8.

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Vol. 13(1), s. 211. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

BUCKINGHAM, David. *The Media Education Manifesto*. John Wiley & Sons, 2019. ISBN: 978-1-5095-3589-7.

CALEB T. Carr and Rebecca A. HAYES. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 2015, Vol. 23, p. 49. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.

COATES, Anna E., Charlotte A. HARDMAN, Jason C.G. HALFORD, Paul CHRISTIANSEN a Emma J. BOYLAND. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics* [online]. 2019, Vol. 143(4) [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1542/peds.2018-2554. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/lookup/doi/10.1542/peds.2018-2554>

COULDRY, Nick. The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 2015, Vol. 18, Issue 6, p. 608-626. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>

DE JANS, Steffi, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising* [online]. 2019, Vol. 47(4), p. 309-325 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1080/00913367.2018.1539363. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2018.1539363>

Digital 2020 – Czech Republic. *Datareportal.com* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>

DUFFETT, Rodney Graeme. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* [online]. 2017, Vol. 18(1), p. 19-39 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.1108/YC-07-2016-00622. ISSN 1747-3616. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/html>

FOLKVORD, Frans, Kirsten Elizabeth BEVELANDER, Esther ROZENDAAL a Roel HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0896/full/html>

HJARVARD, Stig. The Mediatization of Society. *Nordicom Review* [online]. 2008, Vol. 29(2), p. 102-131 [cit. 2020-05-02]. DOI: 10.1515/nor-2017-0181. ISSN 2001-5119. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/nor/29/2/article-p102.xml>

FRANCHINA, Vittoria, et al. Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 2018, Vol. 15(10), s. 2319. ISSN 1661-7827. DOI:10.3390/ijerph15102319.

FUNG, Brian and Ahiza GARCIA. Facebook has shut down 5.4 billion fake accounts this year, but millions likely remain. *CNN.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-14-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/11/13/tech/facebook-fake-accounts/index.html>

Global celebrity social media audience reach by age. *Statista.com* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/408414/celebrity-social-media-audience-age/>

Global Digital Overview (January 2020). *We Are Social* [online]. 2008 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

Global social networks ranked by number of users. *Statista.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

GRETZEL, Ulrike. Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*, 2018, s. 147-156.

HERMANS. Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers* [online]. 2019, YC-12-2018-0896 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.1108/YC-12-2018-0896. ISSN 1747-3616. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0896/full/html>

Hodnocení SDV k 17. 5. 2019. Strategie digitálního vzdělávání [online]. 2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://digivzdelavani.jsi.cz/aktuality/hodnocenisdvk1752019>

How Brands Can Reach New Audiences with Micro-Influencers. *Mediakix.com* [online]. 2019 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/>

Instagram Stars 2020: The biggest influencers on Insta. *Socialmediaagency.one*, 2020 [online]. [cit. 13. 04. 2020]. Dostupné z: <https://socialmediaagency.one/instagram-stars-2020-biggest-influencers-insta/>

JIRÁK, Jan, Lucie ŠŤASTNÁ a Markéta ZEZULKOVÁ. Mediální výchova jako průřezové téma. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2018 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/3222/?file=3222&lang=1>

JIRÁK, Jan a Vlastimil NEČAS, Lucie ŠŤASTNÁ, Markéta ZEZULKOVÁ. *Studie mediální gramotnosti ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Fakulta sociálních věd UK, 2016, s. 36.

JSNŠ. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k mediím. *Jeden svět na školách* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2018.pdf](https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf)

KABADAYI, Sertan and Katherine PRICE. Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. Vol. 8(3), p. 203-223 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1108/JRIM-12-2013-0081. ISSN 2040-7122. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2013-0081/full/html>

KADERKA, Michal. Analýza stavu mediálního vzdělávání na základních a středních školách v ČR. *Evropské hodnoty* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analyza\\_Stav\\_medialniho\\_vzdelavani\\_CR.pdf](https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analyza_Stav_medialniho_vzdelavani_CR.pdf)

KAPLAN, Andreas M. Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management* [online]. 2015, 17(4), s. 197 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/14241277.2015.1120014. ISSN 1424-1277. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2015.1120014>

KRANZLER, Elissa C. a Amy BLEAKLEY. Youth Social Media Use and Health Outcomes: #diggingdeeper. *Journal of Adolescent Health* [online]. 2019, Vol. 64(2), p. 141-142 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2018.11.002. ISSN 1054139X. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1054139X18307857>

LABRECQUE, Lauren I. Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2014, Vol. 28(2), p. 134-148 [cit. 2020-04-13]. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.003. ISSN 10949968. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996813000650>

LAGRÉE, Paul, Olivier CAPPÉ, Bogdan CAUTIS a Silviu MANIU. Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data* [online]. 2019, Vol. 13(1), p. 1-30 [cit. 2020-05-05]. DOI: 10.1145/3274670. ISSN 1556-4681. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3274670>

LEN-RÍOS, María E., Hilary E. HUGHES, Laura G. MCKEE a Henry N. YOUNG. Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review* [online]. 2016, Vol. 42(1), p. 101-108 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.10.003. ISSN 03638111. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811115301417>

LIN, Jenny; VIJAYALAKSHMI, Akshaya; LACZNIAK, Russell N. Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Frontiers in Psychology*, 2019, Vol. 10, p. 2664. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02664

LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie (ed.). *Children, risk and safety on the Internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. Policy Press, 2012, p. 323-327. ISBN: 978-1-84742-882-0.

LIVINGSTONE, Sonia M. *Children and the Internet: great expectations, challenging realities*. Malden, MA: Polity, 2009, s. 209-232. ISBN 978-074-5631-943.

MADEN, Deniz. The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. *Akdeniz İletişim*, č. 30, s. 119–141. ISSN 1304-3846.

MATTHEE, Christelle. *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of Social media to create dialogue around brands*. 2011. PhD Thesis, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, SA.

MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti. *M-journal.cz* [online]. 2018. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti\\_\\_s288x13705.html](https://www.m-journal.cz/cs/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti__s288x13705.html)

Micro Influencers Have More Power Than Celebrities. *Izea.com*, 2017 [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://izea.com/2017/02/03/micro-influencers/>



Most Followed Athletes on Social Media 2019 | Top 100 Influential Athletes. *Opendorse.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://opendorse.com/blog/the-top-100-athletes-on-social-media-2019/>

MORENO, Megan A.; STANDIFORD, Maria; CODY, Paula. Social media and adolescent health. *Current Pediatrics Reports*, 2018, Vol. 6(2), p. 132-138. ISSN: 0971-9032.

Nejsledovanější čeští a slovenští youtuberi. Stále oblíbení, byť zubem času poznamenaní. *Flowee.cz*, 2019 [online]. [cit. 12.04.2020]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/6824-nejsledovanejsi-cesti-a-slovensti-youtuberi-stale-obliveni-byt-zubem-casu-poznamenani>

O nás. *Milionchvilek.cz* [online]. [cit. 11. 04.2020]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/o-nas>

Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři. Teď už se můžete podívat, co sledují vaše děti. *Flowee.cz* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6822-instagram-influenceri>

O'KEEFFE, G. S. a K. CLARKE-PEARSON. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS* [online]. 2011, Vol. 127(4), p. 800-804 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1542/peds.2011-0054. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.2011-0054>

PORTER, Jon. Having 30,000 followers makes you a celebrity, UK advertising watchdog rules. *Theverge.com* [online]. 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/7/4/20682087/instagram-twitter-celebrity-30000-followers-advertising-standards-authority-uk>

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, 2001, s. 1-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

PRZYBYLSKI, Andrew K., et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 2013, Vol. 29(4), p. 1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

RÖSSLER, Patrick, Cynthia A. HOFFNER a Liesbet ZONEN, ed. *The International Encyclopedia of Media Effects* [online]. Wiley, 2017 [cit. 2020-03-21]. DOI:

10.1002/9781118783764. ISBN 9781118784044.

ROZENDAAL, Esther, et al. Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 2013, Vol. 42.(2-3), p. 142-154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>.

SAUL, Heather. Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity *Independent.co.uk* [online]. 2016 [cit. 2020-04-03] Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>

SCHIVINSKI, Bruno a Dariusz DABROWSKI. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. 2015, Vol. 9(1), p. 31-53 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0007. ISSN 2040-7122. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0007/full/html>

SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* [online]. 2016, Vol. 19(1), p. 87-101 [cit. 2020-05-03]. DOI: 10.1177/0267323104040696. ISSN 0267-3231. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323104040696>

SI, Sajid. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* [online]. 2015, 07(01) [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.4172/2151-6219.1000203. ISSN 21516219. Dostupné z: <https://www.omicsonline.com/open-access/social-media-and-its-role-in-marketing-2151-6219-1000203.php?aid=69102>

SPITERI CORNISH, Lara. 'Mum, can I play on the internet?'. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, 33(3), 437-473 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.2501/IJA-33-3-437-473. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2501/IJA-33-3-437-473>

STEM/MARK. Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně. *Stemmark.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouzectvrtina-dospеле-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>

SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., Livingstone, S., and HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020: Survey*

results from 19 countries. EU Kids Online, 2020, p. 25-26. DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

Sociální média v roce 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. *H1.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-14-16]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020, MŠMT ČR. *MŠMT ČR* [online]. 2013 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-digitalniho-vzdelavani-do-roku-2020>

SPITERI CORNISH, Lara. 'Mum, can I play on the internet?'. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, Vol. 33(3), p. 437-473 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.2501/IJA-33-3-437-473. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2501/IJA-33-3-437-473>

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2008, Vol. 13(3), p. 228-246 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1177/1940161208319097. ISSN 1940-1612. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161208319097>

TZ: Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. *Fsv.cuni.cz* [online]. 2020. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/promedia/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

UITZ, Iris. Social media: is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2012, s. 1-14. DOI: 10.5171/2012.313585.

VAN DAM, Sophia a Eva VAN REIJMERSDAL. Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 2019, Vol. 13(2) [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.5817/CP2019-2-2. ISSN 1802-7962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11976>

VAN DEURSEN, Alexander J.A.M., Ellen J. HELSPER a Rebecca EYNON. Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society* [online]. 2016, Vol. 19(6), p. 804-823 [cit. 2020-04-04]. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1078834. ISSN 1369-118X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1078834>

VAN REIJMERSDAL, Eva A., Jeroen JANSZ, Oscar PETERS a Guda VAN NOORT. The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior* [online]. 2010, Vol. 26(6), p. 1787-1794 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.006. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563210002025>

Víte, na koho se vaše dítě dívá? TOP 100 československých influencerů. *Flowee.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6825-vite-na-koho-se-vase-dite-diva-predstavujeme-top-100-cesko-slovenskych-influenceru>

VÚP. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 77. ISBN 978-80-87000-11-3.

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru. *Czso.cz* [online]. 2020. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2018-leden-2019>

WANG, Stephen W., Grace Hsiu-Ying KAO a Waros NGAMSIRIUDOM. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management* [online]. 2017, 60, 10-17 [cit. 2020-05-21]. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.12.007. ISSN 09696997. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969699715300648>

YANG, Xiaohui, et al. The relations between television exposure and executive function in Chinese preschoolers: The moderated role of parental mediation behaviors. *Frontiers in Psychology*, 2017, Vol. 8, p. 1833. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01833>

ZHANG, Leihan, Jichang ZHAO a Ke XU. Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2016, Vol. 21(1), 1-16 [cit. 2020-03-21]. DOI: 10.1111/jcc4.12145. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/21/1/1-16/4067442>

ZENG, Fue, Ran TAO, Yanwu YANG a Tingting XIE. How Social Communications Influence Advertising Perception and Response in Online Communities? *Frontiers in Psychology* [online]. 2017, Vol. 8 [cit. 2020-05-02]. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01349. ISSN 1664-1078. Dostupné z: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.01349/full>

## Teze diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Becková Tereza	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">                     Univerzita Karlova v Praze                      Fakulta sociálních věd                 </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">29 -01- 2019 -1-</td> </tr> <tr> <td>Cj: /14</td> <td style="text-align: center;">Příloha: [ ]</td> </tr> <tr> <td>Podpis:</td> <td style="text-align: center;">[ ]</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	29 -01- 2019 -1-	Cj: /14	Příloha: [ ]	Podpis:	[ ]
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		29 -01- 2019 -1-							
Cj: /14		Příloha: [ ]							
Podpis:	[ ]								
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> tereza.beckova@seznam.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, navazující magisterské/ kombinovaná (MSNK)									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Sociální média očima studentů gymnázia									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Social Media In The Eyes Of Grammar Students									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2019/2020									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Tématem diplomové práce je vztah, který existuje mezi sděleními prezentovanými prostřednictvím sociálních médií a zvolenou cílovou skupinou, tedy studenty tercie a kvarty víceletého gymnázia. Dnes, v digitální době informační společnosti, jsou sociální média součástí života téměř každého studenta. Ti je využívají na denní bázi. Sociální média jsou využívána jako nástroj propagace, sdílení poznatků, názorů, komunikace zájmových skupin či prezentace výrobků a služeb. Diplomová práce bude zkoumat, jak studenti využívají sociální média a zda mají vliv na změnu jejich postojů. Práce bude rozdělena na dvě části – na část teoretickou, která bude vycházet především z poznatků prezentovaných relevantní literaturou, a na část praktickou, která bude obsahovat kvalitativní výzkum.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je zjistit, jaké jsou postoje studentů k sociálním médiím, na kolik jim důvěřují a zda vnímají influencery jako své vzory chování, které mají značný podíl na jejich výchově a změně postojů. Za účelem naplnění cíle diplomové práce bude proveden kvalitativní průzkum mezi studenty tercie a kvarty osmiletého studijního programu na Gymnázi [REDAKCE]. Studenti jsou vybráni záměrně – studenti tercie doposud nemají jako povinný předmět Mediální výchovu, studenti kvarty už ano, proto bude marginálním cílem diplomové práce také zkoumání vlivu tohoto předmětu na smýšlení studentů o sociálních médiích.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  Úvod  TEORETICKÁ ČÁST <ul style="list-style-type: none"> <li>- vymezení pojmů – sociální média, influencer, bloger, youtuber, Instagram</li> <li>- z oblasti sociální psychologie – socializace, sociální učení, postoje, změna postojů, působení sociálních médií na postoje a jejich změnu</li> <li>- z oblasti mediální gramotnosti a výchovy – vliv na vnímání sociálních médií studenty</li> </ul> PRAKTICKÁ ČÁST <ul style="list-style-type: none"> <li>- výzkumný problém</li> <li>- definice výzkumné otázky</li> </ul>									

- metodologie
- sběr dat
- analýza a interpretace dat

Závěr

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Pro účel své analýzy budu považovat za základní podkladový materiál skupinové či individuální rozhovory.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

V teoretické části své práce budu využívat zejména deskriptivní analýzu. V praktické části budu vycházet z kvalitativního výzkumu, který napomůže validitě šetření a hlubšímu porozumění zkoumanému problému. Základními metodami budou skupinové či individuální rozhovory.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.

Kniha se zabývá komunikací teenagerů prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram. Zaměřuje se také na otázky, jak tato média ovlivňují kvalitu jejich života, soukromí a jaké pro ně představují nebezpečí. Publikace se také zabývá nejrozšířenějšími mýty, které kolem aktivit teenagerů na sociálních sítích panují.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

Kniha pojednává o metodologii výzkumu, objasňuje základní pojmy a seznamuje čtenáře s kroky vedoucími k vymezení uceleného výzkumu. Zabývá se jednotlivými metodami výzkumu a dopodrobna také kvalitativním výzkumem, který je stěžejní metodou pro tuto diplomovou práci.

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

Kniha patří mezi základní literaturu studia médií. Představuje masová média, informuje o jejich historickém vývoji, publiku a mediálních produktech. Zabývá se dopadem, vlivem a účinky médií na společnost i na jednotlivce.

KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkaři*. Brno: Host, 2018. ISBN 978-80-7577-565-8.

Streamovací služby změnily za posledních deset let náš způsob zábavy, jako tomu bylo kdysi s nástupem televize. Publikace se zabývá do detailu sociální sítí YouTube, která zásadně ovlivnila zábavní průmysl. YouTube nabízí velké množství audiovizuálního obsahu a umožňuje vysílat téměř každému. Odhaluje tajemství úspěchu youtuberů a ukazuje, kdo jsou jeho diváci.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

Kniha přináší ucelený pohled na sociální psychologii. Pro diplomovou práci jsou užitečné zejména kapitoly věnující se socializaci a postojům a jejich změnám.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

Publikace se zabývá novými médii, publiky nových médií, veřejnou komunikací a změnami, které přinesl internet do světa médií a žurnalistiky.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Autorka publikace představuje empirický výzkum v sociálních vědách a jeho metodologii. Popisuje nejčastěji využívané postupy. Lze tak načerpat zejména informace potřebné pro přípravu, realizaci a prezentaci vlastního výzkumu.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

Knihla přináší informace o základech, vývoji i nejnovějších objevech v oblasti sociální psychologie. Pro diplomovou práci je důležité zejména prozkoumání pojmu socializace, na kterou mají vliv jako jeden z činitelů také média. V rámci socializace je třeba zkoumat teorii sociálního učení. V neposlední řadě se publikace zabývá postoji, jejich utvářením a změnou.

Pavliček, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica.

Publikace se zabývá tematikou nových médií a sociálních sítí. Rozebírá různé teoretické koncepty nových médií.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČERVENÁ, Lucie. *Marketing na sociálních sítích zaměřený na generaci Z*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Markéta Kubálková.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

HRNČÍŘOVÁ, Kateřina. *Využití influencerů pro marketingovou propagaci na sociálních sítích a médiích*. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Miroslava Zamykalová.

NGUYENOVÁ, Viet Trinh. *Vliv influencerů na spotřební chování mileniálů v České republice*. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Radek Tahal.

PRAVDOVÁ, Klára. *Využití youtuberů v marketingové komunikaci*. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Václav Stříteský.

SEDLÁČEK, Jakub. *The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators*. Praha, 2016. Vedoucí práce Michaela Slussareff.

STANKOVIČOVÁ, Nikola. *Youtubeři a jejich role v rozhodování mileniálů navštívit určitou destinaci*. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zuzana Kvítková.

STARÝ, Rostislav. *Influencer marketing*. Praha, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce Ing. Tereza Dvořáková.

SUKOVÁ, Martina. *YouTuberi jako marketingový nástroj současnosti*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Milan Postler.

ZOUHAR, David. *Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum*. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Alena Macková.

Datum / Podpis studenta/ky

29. 1. 2019

  
.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Informovaný souhlas pro rodiče (naskenovaný dokument)

Příloha č. 2: Scénář skupinových rozhovorů (text)

Příloha č. 3: Obrázky influencerů (obrázky)

## Příloha č. 1: Informovaný souhlas pro rodiče (naskenovaný dokument)

### Informovaný souhlas o výzkumu pro rodiče zúčastněných dětí

Dobrý den,

v rámci diplomové práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (obor Mediální studia) zkoumám, jak dnešní studenti gymnázia sledují sociální média. Zajímá mě především, jak vnímají Youtubery a další internetové celebrity ve vztahu k reklamě.

Ráda bych Vás poprosila o souhlas s tím, aby se Vaše dítě mohlo zúčastnit skupinové diskuse spolu s dalšími spolužáky. V rámci diskuse se jich budu ptát na to, jaká sociální média sledují, jací influenceři se jim líbí, případně jaké produkty si kupují anebo přejí. Diskuse potrvá zhruba 15 minut a proběhne v prostorách školy.

Výzkum je čistě akademický a neslouží ke komerčním účelům. Záznam z výzkumu bude pouze nahráván na diktafon a bude důvěrný – sdělení budou v diplomové práci anonymizována.

Pokud s výzkumem souhlasíte, poprosím Vás o podpis souhlasu níže.

Děkuji mnohokrát.

Tereza Becková  
Studentka oboru Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy  
Tel.: [REDACTED]  
E-mail: tereza.beckova@seznam.cz

---

Souhlasím, aby můj syn/moje dcera .....  
narozen/a ..... se zúčastnila skupinové diskuse za účelem  
akademického výzkumu mediálního a spotřebitelského chování studentů  
na Gymnáziu Pierra de Coubertina v Táboře.

V....., dne .....

Podpis zákonného zástupce: .....

## **Příloha č. 2: Scénář skupinových rozhovorů (text)**

### **1) PŘEDSTAVENÍ (cca 3 min)**

- stručně o mně, o FSV UK
- stručně o mém výzkumu (diplomová práce, neexistují dobré a špatné odpovědi, info o nahrávání – pouze pro pracovní účely, odpovědi budou zpracovány souhrnně a anonymizovány)

### **2) VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ (cca 10 min)**

- Využíváte sociální média? Které aplikace? (Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube aj.)
- Jaké aplikace máte nejraději a proč? Kterou používáte nejdéle?
- Víte, od kolika let smíte využívat Facebook? Kolik let jste tam uvedli?
- Co používáte pro sledování sociálních médií: PC x notebook x tablet x telefon?
- Jak dlouho vlastníte PC / mobil? Máte na něm data / wifi? Od kolika let máte přístup k těmto technologiím?
- Omezují vás rodiče nebo někdo jiný v jejich používání?
- Díváte se také na televizi, čtete časopisy, nebo knížky?
- Kdy je nejčastěji používáte? (ráno, ve škole, po cestě domů, večer, místo televize, nebo když jste s kamarády?)
- Máte sami nějaké účty, které aktivně používáte a aktivně přidáváte příspěvky?
- Myslíte si, že jsou sociální média bezpečná? Upozornil vás někdy někdo na nějaká nebezpečí?

### **3) INFLUENCEŘI (cca 10 min)**

- Víte, co znamená slovo influencer? Setkali jste se s ním někdy? (počkat na nějaké jejich definice)
- Sledujete nějaké influencery?
  - Na jakých sociálních médiích je sledujete nejčastěji? Proč zrovna na té?
  - Kteří influenceři jsou vaši nejoblíbenější? Proč?
  - Které naopak nemáte rádi? Proč?
- Sledujete spíše české nebo zahraniční influencery? Proč?
- Jak často je sledujete? (kolikrát za den? jaké množství času?)
- Máte pocit, že by vám mohlo něco utéct, když byste se třeba den nepřihlásili na sociální média?
- Z jakého důvodu sledujete influencery? (zjistit motivaci)
- Co se vám na sítích influencerů líbí nejvíce? Co nejméně?
- Co od influencerů očekáváte? Co naopak nechcete, aby dělali?
- Dáváte „To se mi líbí“ / srdíčka?

- Píšete komentáře? Co jim sdělujete?
- Setkali jste se někdy s nějakým influencerem osobně?
- Jeli jste někdy do Prahy (třeba i s rodiči), abyste se potkali se svým oblíbeným influencerem?
- Důvěřujete influencerům a považujete je za své přátele („virtuální kamarády“)? Které z nich?
- Sledovali jste Jirku Krále / Teri Hodanovou (Blitzen)? Jaký byl pro vás jejich odchod z youtube? Sledujete je nyní na Instagramu (nebo někde jinde)?
- Co si myslíte o tom, že influenceři sdílí své životy / celé dny na sociálních médiích?

#### 4) SOCIÁLNÍ UČENÍ / VZORY (cca 5 min)

- Chtěli byste se v budoucnosti stát influencerem? Proč ano / ne?
- Je některý z influencerů vaším vzorem? (vzorem chování, mluvení, oblékání atd.)
- Chtěli byste být jako on / ona? Proč? (stejná mikina / zažívat stejné věci / cestovat)
- Chtěli byste být jako oni?
- Myslíte si, že mohou mít vliv na některé vaše názory?
- Chcete mít např. stejnou mikinu / pokojíček / batoh do školy / diář / pít stejnou limonádu jako nějaký influencer?
- Jaký názor mají na influencersy a celkově na sociální média vaši rodiče?
- Sledujete někdo sociální média společně s vašimi rodiči? Nebo mají spíše negativní přístup?

#### 5) OVLIVŇOVÁNÍ POSTOJŮ / ZMĚNY POSTOJŮ (cca 5 min)

- Myslíte si, že názory, které influenceři sdílí na svých sítích, může ovlivňovat vaše rozhodování? (např. na výrobky aj.)
  - v souvislosti s nákupním chováním
    - které výrobky jste si na doporučení influencerů už koupili?
  - v souvislosti se stravováním
    - inspiroval vás nějaký influencer svými recepty, které sdílí na svých sociálních médiích?
    - vaříte / nebo chcete, aby vaši rodiče vařili podle receptů nějakého influencerů?
  - v souvislosti s cestováním
    - chtěli byste jet s rodiči / sami na místa, která vám influenceři doporučí?
    - na která místa byste se chtěli podívat? kdo vám je doporučil?
  - v souvislosti s politickými názory
    - zajímáte se o politiku?
    - všimli jste si někdy, že nějaký influencer propagoval nějaké politické myšlenky?

- ovlivnilo vás to?
- v souvislosti se sportem?
  - inspiroval vás nějaký influencer k běhání / cvičení / chození do fitness?
  - nebo třeba jízda na kole / skateboardu / longboardu?
- v souvislosti s ekologií (příp. zero waste)
  - inspiroval vás nějaký influencer k třídění odpadu? nebo nevyužívání plastových obalů?
- v souvislosti s kosmetikou a jejím nákupem
  - koupili jste si na doporučení nějaké influencerky nějakou kosmetickou značku?

## 6) REKLAMA (cca 5 min)

- Všímate si reklamy na sociálních médiích?
  - 1 – překlíknutelná na youtube
  - 2 – skrytá reklama / product placement
    - jak ji chápete?
    - kupujete si nějaký merchandising?
    - kupujete si doporučené produkty od influencerů?
    - využíváte soutěže, které pro vás influenceri nabízejí?
    - kupujete si nějaké doplňky k hrám (na základě doporučení od influencerů)?
- Jak na reklamu ni reagujete? Přejdete ji a příspěvek / fotku si stejně prohlédnete nebo přečtete? Nebo vás spíše nezajímá?
- Vadí vám, když váš oblíbený influencer propaguje nějaké produkty?
- Víte, jak funguje reklama na sociálních médiích?
- Myslíte si, že ji dokážete vždy rozeznat?
- Všímate si, když je obsah označený jako sponzorovaný? Jak to vnímáte?
- Důvěřujete influencerovi, i když víte, že o značce mluví v rámci spolupráce?
- Víte, jak by měla být reklama na sociálních médiích označována?

## 7) MEDIÁLNÍ VÝCHOVA (jen pro kvartu, sextu; cca 5 min)

- Pomohla vám k rozeznávání reklamy na sociálních médiích mediální výchova ve škole?
- Probírali jste něco takového?
- Má předmět mediální výchova vliv na vaše vnímání sociálních médií a influencerů?
- Co se učíte v mediální výchově?
- A co jste se naučili?
- Co vás donutilo zamyslet se? Odesli jste si nějaké užitečné informace i do běžného života?
- Probírali jste v hodině někdy něco, co by se týkalo sociálních médií?

- Používáte sociální média v rámci výuky? Při sdílení dokumentů? Máte nějakou školní skupinu?
- Řešil s vámi někdy vyučující při hodině nebezpečí na internetu, resp. na sociálních médiích?
- Probírali s vámi něco takového vaši rodiče?
- Znáte Kovyho mediální ring?

**8) ZÁVĚR (2 min)**

- poděkovat, sdělit, že jsem se dozvěděla spoustu zajímavých a nových informací
- sdělit, že mi moc pomohli

### Příloha č. 3: Obrázky influencerů (obrázky)

