UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Monika Bicanová

Net generace na sociálních sítích v České republice

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Monika Bicanová**
Vedoucí práce: **PhDr. Jan Jirků**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

BICANOVÁ, Monika. *Net generace na sociálních sítích v České republice*. Praha, 2017. 109 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá postavením a rolí sociálních sítí v životě české net generace (taktéž známé jako generace Y)**.** Příslušníci této generace v současné době představují zhruba jednu čtvrtinu obyvatelstva České republiky a z mnohých teorií vychází, že se tito zástupci odlišují v několika specifických znacích od předchozích generací. Metodickým východiskem je kvalitativní přístup skrze vedené rozhovory na základě polostrukturovaného dotazníkového šetření s příslušníky české net generace. Ve výzkumu bude představen taktéž krátký experiment s příslušníky zahraniční net generace pro porovnání výsledků. Vzešlé východisko výzkumu spočívá v přiloženém strukturovaném dotazníku, jenž je určený pro následné ověření vzešlé teorie pro budoucí výzkum kvantitativní s cílem generalizace na českou net generaci.

Abstract

The Master's thesis is focused on status and role of social networks in the life of the Czech Net generation (known also as Generation Y). The members of this generation are almost one quarter of the whole population of the Czech Republic nowaday. Based on many theories these representatives are different in several specific aspects from previous generations. Methodological background of this thesis is a qualitative approach through interviews of semi-structured questionnaire survey with ten members of the Czech Generation Y. The research will also present a short experiment with members of the foreign Generation Y for comparison of the results. You can find also structured questionnaire at the end of the survey, which is intended for subsequent validation of the theory for the future research in quantitative way for generalization to the whole Czech Generation Y.

Klíčová slova

Net generace, generace Y, generace, sociální sítě, Česká republika, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, kvalitativní výzkum

Keywords

Net Generation, Generation Y, generation, social sites, Czech Republic, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, qualitative research

Rozsah práce: 121 413 znaků

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 18. května 2017 Monika Bicanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Janu Jirků za cenné rady, vstřícný přístup, čas a vždy optimistickou náladu, která byla hnacím motorem pro zdárné dokončení celé práce. Zároveň děkuji mé rodině, příteli a přátelům, kteří mě během celého studia podporovali.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Bicanová Monika	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014/2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: bicanova.monika@email.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Net generace na sociálních sítích v České republice

Předpokládaný název práce v angličtině:
Net generation on social networks in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Tématem práce je role sociálních sítí v životě tzv. net generace na území České republiky. Práce je rozdělena na teoretickou část, kde se zaměřím na charakteristiku a srovnání českých uživatelů sociálních sítí v kontrastu k uživatelům sociálních sítí ze západní Evropy a Severní Ameriky. Budou porovnávány nejrozšířenější sociální sítě, resp. motivy či důvody jejich užívání, četnost užití a stručný popis nejvyhledávanějších sociálních sítí moderní společnosti. Druhá, praktická, část práce bude zpracována formou kvalitativní metody nestandardizovaného rozhovoru.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Cílem diplomové práce je popsat a zhodnotit aktivitu na sociálních sítích tzv. net generace v České republice. Vymezit tuto aktivitu a oblíbenost sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) v porovnání se západní Evropou a Severní Amerikou. Kvalitativní přístup má za cíl porozumět mladé net generaci v sociálních situacích a dát podklady k novým teoriím a hypotézám, jež by následně mohly být v budoucnu ověřeny kvantitativním výzkumem. Práce si klade za cíl zodpovědět následující otázky:
Jaké znaky chování na sociálních sítích jsou společné pro net generaci v České republice?
Jaké sociální sítě používá česká net generace a proč?
Co přináší jednotlivé sociální sítě české net generaci?
Jak se liší česká net generace od „západní" net generace v užívání sociálních sítí?
Co očekává net generace od sociálních sítí do budoucnosti?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Teoretická část

1. Úvod
Vymezení tématu, důvody pro jeho zvolení a cíle práce.
2. Net generace
Definice termínu podle Larryho Rosena, Ph.D. (2012), rozdělení společnosti na jednotlivé specifické generace.
3. Sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
Představení sociálních sítí jako všeobecných komunikačních platforem. Rozdílné charakteristiky a užití jednotlivých sociálních sítí. Rozdílnosti mezi českými uživateli a uživateli „západních" společností.
3.1 Facebook
3.2 Twitter

3.3 Instagram
3.4 LinkedIn

Praktická část

4. Metodická část
Představení užité metody kvalitativního výzkumu
4.1 Cíl práce
4.2 Výzkumná strategie
4.3 Techniky sběru dat
4.4 Výběr vzorku
4.5 Analytické postupy
4.6 Dotazníkové postupy a rozhovor
4.7 Etické otázky
5 Analytická část
Zpracování metody kvalitativního výzkumu
6 Závěr
Shrnutí výsledků práce, zhodnocení dosažených cílů, možnosti dalšího výzkumu

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Kvalitativní výzkum - nestandardizovaný rozhovor

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Kvalitativní výzkum založený na nestandardizovaném rozhovoru s příslušníky net generace, 10 osob ženského a 10 osob mužského pohlaví. Věkové rozmezí net generace: rok narození 1985-1995. Genderově vyvážené složení respondentů se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

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

BARTHES, Roland. ***Mytologie*****. 2. vyd. v českém jazyce. Překlad Josef Fulka. Praha: Dokořán, 2004 [i.e. 2011]. IBSN 978-80-7363-359-2.** Mytologie jsou jedním z nejvýznamnějších Barthesových děl. Úvodní část tvoří řada krátkých úvah o některých dobových aspektech konzumní společnosti. Druhá část je pokusem zasadit tyto texty do obecnějšího teoretického rámce. Jedná se o jeden z prvních pokusů o aplikaci sémiologického přístupu na konkrétní kulturní jevy.

BAUERLEIN, Mark. ***The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*****. Tarcher, Original edition354, s. IBSN 978-1585428861.** Soubor esejů významných autorů věnující se nebezpečím a příslibům revoluce sociálních médií rámcuje diskuzi o proměně a vývoji digitální kultury zpětně až k roku 1996. Kniha obsahuje články od autorů jako Henry Jenkins, Mark Presnky, Cathy Davidson, John Palfry, Tim O'Reilly a dalších. Twitter, Facebook, blogosféra a další fenomény dnešní doby vyvolávají kontroverzní otázky. Někteří vidí tento technologický průlom jako příslib a podpory v oblasti vzdělávání, sběru informací a lidského rozvoje. Jiní jsou hluboce přesvědčeni o nastupujícím úpadku občanství, úpadku čtení, roztříštění pozornosti.

BAYM, Nancy K. ***Personal connections in the digital age*****. 1st pub. Malden, MA: Polity, c2010, vi, 184 s. Digital media and society. ISBN 9780745643311.** Kniha předkládá rámec pro kritické pochopení role digitálních médií v osobních vztazích mezi lidmi. Identifikuje základní otázky, tedy co nová média ruší a jak osobní vztahy proměňují, a poukazuje na historické analogie, kdy přijetí nově nastupujících médií vyvolávalo ve společnosti rozsáhlé diskuze. Kniha nabízí bližší pochopení role digitálních médií v mezilidských vztazích v každodenním životě.

DINSMORE, Paul C a Jeannette CABANIS-BREWIN. ***The AMA handbook of project management*****. Fourth edition. xvi, 560 pages. ISBN 0814433324.** Kniha o sociálních platformách jako je Facebook, Twitter, LinkedIn, a Pinterest. Charakteristika těchto sociálních sítí včetně toho, jak se

měni. Vše je diktováno na popud spotřebitele a jsou zde vymezeny strategie a návody pro marketing na sociálních sítích

DISMAN, Miroslav. ***Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele.*** **4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.** Metodologická učebnice, která popisuje metody sociálního výzkumu. Disman se zaměřuje jak na kvantitativní, tak na kvalitativní výzkum a rozdíly mezi technikami zpracování.

HENDL, Jan. ***Úvod do kvalitativního výzkumu.*** **Praha: Karolinum, 1999, 278 s. ISBN 80-246-0030-7.** Učebnice kvalitativních metod ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

LÉVY, Pierre.; ***Kyberkultura.*** **Praha: Karolinum 2000. Vyd. 1. v Praze: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.** Filosof Pierre Lévy přibližuje kyberprostor nikoli po technické, ale zejména po sociální a kulturní stránce a v knize diskutuje nejaktuálnější problémy, které s virtuálním prostorem souvisejí.

ROSEN, Larry D, Nancy A CHEEVER a L CARRIER. ***IDisorder: understanding our obession with technology and overcoming its hold on us.*** **New York: Palgrave Macmillan, 2012, x, 246 s. ISBN 978-0-230-11757-0.** Larry Rosen se ve své knize zaměřuje na psychické poruchy související s novými technologiemi. Rozděluje populaci sociologickými metodami na jednotlivé generace, které mají odlišné přístupy k využívání nových technologií.

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)

BAJEROVÁ, Kateřina. Životní styl a sociální kapitál „aktivní mladé generace". 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Jiří Šafr, Ph.D.

PRUDKÝ, Pavel. Problematika digitální propasti mezi různými věkovými skupinami a její řešení. Diplomová práce. 2011/2012. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. PhDr. Rudolf Vlasák.

STEHLÍKOVÁ, Jana. Etiketa v prostředí sociálních sítí. 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.

SVOBODOVÁ, Kristina. Sociální sítě jako zdroj pro online a tištěné zpravodajství v ČR. 2013 Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Jan Jirků.

ŠIMÁKOVÁ, Lenka. Způsoby a motivace užívání sociálních sítí Facebook a Nyx a identita jejich uživatelů: kvalitativní komparativní studie. 2011/2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Datum / Podpis studenta/ky

3. června 2015

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Dle mého názoru má studentka jasno v tom, čím se chce zabývat i co a jak hodlá zkoumat. V rámci

teoretické části doporučuji, aby pisatelka neopomněla vymezit na základě poznatků z odborné literatury také to, co je myšleno generací tzv. „digital natives" a jak se toto generační označení liší od autorkou užívaného označení „net generace".
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.** JIRKŮ Jan 3. června 2015 ..... **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.

Obsah

ÚVOD **3**

1 TEORETICKÁ ČÁST **5**

1.1 GENERACE – DEFINICE POJMU 5
1.1.1 Rozdělení generací *6*
1.1.2 Přehled tří generací *8*
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 12
1.2.1 Nejužívanější sociální sítě a sociální média světa *13*
1.2.2 Facebook *17*
1.2.3 Instagram *18*
1.2.4 Twitter *18*
1.2.5 LinkedIn *19*
1.2.6 Sociální sítě v České republice *19*
1.3 PŘÍPADOVÝ VÝZKUM – AMERICAN PRESS INSTITUTE 20
1.3.1 Základní informace o společnosti *20*
1.3.2 Základní informace o výzkumu *21*
1.3.3 Východiska výzkumu *22*

2 METODIKA **23**

2.1 VÝZKUMNÝ CÍL 23
2.2 VÝZKUMNÉ OKRUHY 24
2.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 24
2.4 VÝZKUMNÁ STRATEGIE 26
2.5 VÝBĚR VZORKU 27
2.6 TECHNIKY SBĚRU DAT 28
2.7 ANALYTICKÉ POSTUPY 29
2.8 KVALITA VÝZKUMU 29
2.9 ETIKA VÝZKUMU 30

3 ANALYTICKÁ ČÁST **31**

3.1 OKRUH Č.1 - KTERÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ ČESKÁ GENERACE Y POUŽÍVÁ A PROČ? 31
3.1.1 Interpretace výsledků *32*
3.1.2 Shrnutí *37*
3.2 OKRUH Č. 2 - CO PŘINÁŠEJÍ JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ ČESKÉ GENERACI Y? 37
3.2.1 Interpretace výsledků *38*
3.2.2 Shrnutí *43*
3.3 OKRUH Č. 3 - JAKÝ OBSAH UPŘEDNOSTŇUJE ČESKÁ GENERACE Y NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH? 44
3.3.1 Interpretace výsledků *44*
3.3.2 Shrnutí *48*
3.4 OKRUH Č. 4 - CO OČEKÁVÁ ČESKÁ GENERACE Y OD SOCIÁLNÍCH SÍTÍ DO BUDOUCNOSTI? 49
3.4.1 Interpretace výsledků *49*
3.4.2 Shrnutí *52*
3.5 OKRUH Č. 5 - JAKÉ ZNAKY CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JSOU SPOLEČNÉ PRO GENERACI Y V ČESKÉ REPUBLICE? 53

3.5.1 Interpretace výsledků ... *53*
3.5.2 Shrnutí ... *58*
3.6 OKRUH Č. 6 - JAK SE LIŠÍ ČESKÁ GENERACE Y OD GENERACE Y „ZÁPADNÍHO“ SVĚTA V UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ. ... 59
3.6.1 Srovnání vzešlých výsledků s výsledky American Press Institute ... *59*
3.6.2 Experiment ... *65*
3.6.2.1 Výsledek ... *66*
3.6.3 Dotazník pro budoucí kvantitativní výzkum ... *67*
ZÁVĚR ... **73**
SUMMARY ... **75**
SEZNAMY ... **81**
SEZNAM GRAFŮ ... 81
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 81
SEZNAM PŘÍLOH ... 82
PŘÍLOHY ... **83**

Úvod

Diplomová práce se zabývá postavením a rolí sociálních sítí v životě české net generace. Práce je rozdělena na část teoretickou, kde se zaměřuji na charakteristiku samotné net generace, dále pro srovnání a porozumění i na generaci předešlou, jenž je označována jako generace X. Pro kompletní porovnání taktéž vymezím charakteristiku generace následující po net generaci, tedy generaci Z. V teoretické části nebude chybět pojednání o sociálních sítích. Naleznete zde stručný vývoj, srovnání a přehled dnešních nejpoužívanějších sociálních sítí zprvu z hlediska celosvětového, následně dojde k zaměření pouze na Českou republiku. Porovnávány jsou nejpopulárnější sociální sítě, jejich vlastnosti, užití, zaměření se stručným popisem nejpoužívanějších sociálních sítí moderní společnosti. Praktická část práce byla zpracována formou kvalitativní výzkumné metody prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s příslušníky české net generace. Na konci empirické části naleznete malý experiment, v němž jsem vyzpovídala shodnou metodou i způsobem taktéž tři příslušníky americké či anglické národnosti s příslušenstvím k net generaci.

Po širším studiu odborné literatury jsem nakonec usoudila, že většina výzkumných prací na našem území spíše operuje s termínem generace Y namísto net generace. Pro budoucí rozvoj vzniklých výsledků a ulehčení práce s textem jsem se rozhodla terminologicky navázat na české výzkumy, a proto v celé práci bude užíván pojem generace Y namísto net generace. Připomínám, že pojem generace Y se rovná pojmu net generace. V následujícím textu se však již setkáte převážně s označením generace Y. Prvně jsem se s termínem net generace seznámila při pročítání publikace *IDisorder* autora Larryho Rosena. Nejprve jsem chtěla s termínem pracovat, avšak nakonec volím terminologické označení generace Y na základě publikace Marka McCrindle a Emily Wolfinger *The ABC of XYZ: understanding the global generations*, z níž vychází obsáhlá část teorie o příslušných generacích.

Kvalitativní přístup má za cíl porozumět generaci Y v sociálních situacích a nabídnout podklady k novým teoriím a hypotézám, jež by následně mohly být ověřeny výzkumem kvantitativním. V závěru diplomové práce naleznete strukturovaný dotazník. Zmíněný dotazník byl vytvořen na základě výpovědí výzkumného vzorku a je zároveň určen pro budoucí kvantitativní výzkum s cílem generalizace vzešlých teorií a výsledků

na širší populaci. Byl zpracován na základě výpovědí od deseti informátorů z výzkumného vzorku, příslušníků generace Y v České republice. Práce si klade za cíl zodpovědět následující výzkumné okruhy:

Které sociální sítě používá česká generace Y a proč?

Co přináší jednotlivé sociální sítě české generaci Y?

Jaký obsah upřednostňuje česká generace Y na sociálních sítích?

Co očekává česká generace Y od sociálních sítí do budoucnosti?

Jaké jsou ostatní společné znaky chování na sociálních sítích generace Y v České republice?

Jak se liší česká generace Y od generace Y západního světa v užívání sociálních sítí?

1 Teoretická část

1.1 Generace – definice pojmu

Na začátku této práce si zprvu krátce představíme pojem generace, ke kterému může být přistupováno z několika rozlišných úhlů na základě výzkumného oboru. Především se jedná o různé postoje a dílčí náhledy z hlediska vědeckého zaměření. Například pokud bychom nahlíželi na pojem generace z hlediska demografického, pak se tento termín bude vázat spíše k biologické reprodukci lidského rodu. Tedy přesně řečeno „*termín generace vyznačuje soubor osob narozených v určitém časovém období*“[1]. Pro další příklad rozdílnosti na základě vědeckého oboru si můžeme uvést pohled ekonomický, při němž vycházíme z dělení života jedince na tři hlavní etapy v závislosti na věku a s ním spojovanou ekonomickou aktivitou. Zmíněné etapy dělíme na dobu předproduktivní, produktivní a postproduktivní. Dalších možností, jak bychom mohli definovat termín generace, je nespočet, tudíž pro účely této diplomové práce vybírám přístup sociologický, který nejlépe koreluje s daným tématem.

Sociolog doc. PhDr. Petr Sak, CSc. definuje generaci jako velkou společenskou skupinu, „*která jako subjekt byla zformována jednak výraznou společenskou událostí, jednak souhrnem změněných společenských podmínek, které vytvářejí specifické generační společenské klima*.“[2] Jiná sociologická definice vymezuje pojem generace jako „*soubor osob, které se narodily a dospívaly přibližně v téže době bez ohledu na příbuzenský či jiný vztah. V chování následujících generací existují rozdíly dané společným vývojem*“.[3]

Odborníci na generační vývoj William Strauss a Neil Howe se však shodují, že každou generaci utváří konkrétní dobové rozhraní. Pojem generace definují jako skupinu lidí, jejíž zástupci sdílejí určitý dobový čas a prostor, jenž jim propůjčuje jakousi kolektivní osobnost. Také se shodují na rozsahu jedné generace. Ta bývá spojována s určitou životní etapou jedince. Přibližně se jedná o počet necelých dvaceti let. Dodávají,

---

[1]PAVLÍK, Zdeněk, KALIBOVÁ, Květa. *Mnohojazyčný demografický slovník*: český svazek. 2. aktualiz. vyd. Praha: Česká demografická společnost, 2005, 182 s. IBSN 80-2339-4864-4. Str. 18.
[2]SAK, Petr. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji: teoreticko analytická studie. *Insoma* [online] [cit. 2016-1-2]. Dostupné z: http://insoma.cz/1_9.pdf. Str 5.
[3]Kvasil, Bohumil a kol. autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. *Malá československá encyklopedie: II. svazek D-CH*. 1. vyd. Sv. II. Praha: Academia, 1985, 976 s. Str. 581.

že v posledních letech dochází k stále širšímu protrhávání kulturních a socioekonomických hranic jednotlivých generací.[4] Tedy z jednoho úhlu pohledu dochází k tzv. konvergenci, jíž označuje vývoj, který v evoluční biologii znamená sbližování. Nepříbuzné druhy se vyvíjí na základě podobných tlaků a vlivů, tím pádem jsou si čím dál tím více podobné.[5] Teoretik americké národnosti Henry Jenkins nahlíží na konvergenci jako na tok obsahu, který vede přes různé mediální platformy a který zároveň představuje jakýsi kulturní posun společnosti. Konzumenti se do samotné tvorby obsahu aktivně zapojují a také se odvažují hledat další a nové informace.[6]

V důsledku globalizace a dnešních technologií jsou lidé ve vyspělých společnostech 21. století stále více ovlivňováni a tvarováni stejnými trendy, událostmi a celkovým vývojem světa právě pod taktovkou homogenizované a komercionalizované masové kultury. Ta je od základu produkována pro masové publikum s prvotním cílem pobavit, proto musí být lehce uchopitelná pro co nejširší okruh příjemců. Předpokladem masové kultury je její schopnost kolektivizace a sdílení s ostatními. Masovou kulturu můžeme hledat v lidech samotných, dále ve věcech, jako jsou texty či artefakty nebo ji můžeme nacházet v lidských obřadech. Velmi důležitou podmínkou masové kultury je její symbolické forma vyjádření a styl, kde můžeme nacházet uspořádání a pravidelnost. Pro zjednodušení nabízí Denis McQuail šest základních znaků masové kultury. Podle McQuaila je masová kultura „*netradiční, neelitní, populární, masově produkovaná, komercionalizovaná a homogenizovaná*“.[7] Nyní se zaměříme na charakteristiku příslušných generací.

1.1.1 Rozdělení generací

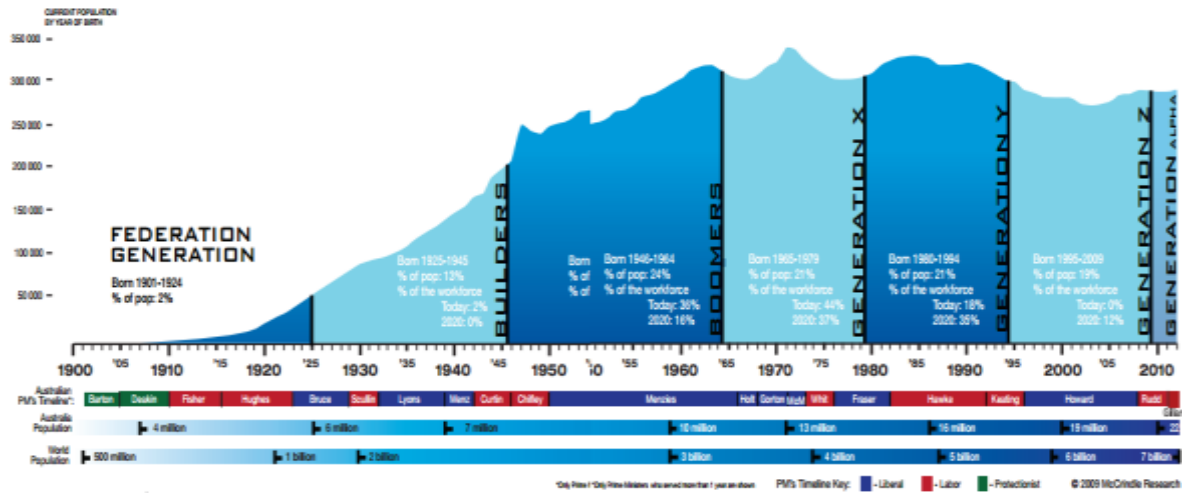
Před samotným rozdělením a popisem jednotlivých generací je třeba si připomenout, že ucelená charakteristika a dělení nemohou být naprosto přesné a snadno aplikovatelné na širokou populaci. Každý jedinec je unikátní. Skupiny jsou složeny ze zástupců odlišných názorů a pohledů na život. Není proto vhodné vnímat rozdělení

[4]MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. 237 s. IBSN 978-1742230351. Str. 2 - 3.
[5]KING, Robert C. a STANSFIELD, William D. *A dictionary of genetics*. 5th ed. New York: Oxford University Press, 1997. 439 s. IBSN 0.19.509441-7. Str. 100.
[6]JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 308 s. ISBN 978-081-4742-815. Str. 3- 10.
[7]MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál 2002. 447 s. ISBN 90-7178-714-0. Str. 119

obyvatel do určitých generačních skupin jako univerzálně platné, a především jako přesné. Avšak některé hodnoty a názory v konkrétních skupinách převažují. Jednotlivé generace můžeme časově vymezit, zhodnotit jejich hlavní touhy, motivace, postoje, životní cíle, přístup k životu apod.[8]

Po pečlivém prozkoumání několika přístupů jsem došla k závěru, že charakteristiky a definice, které jsou nabízeny sociologickými pracovníky, jsou si velmi podobné. Pouze časové vymezení se většinou liší o několik let. Následující stručné vymezení a popis jednotlivých generací čerpá především z publikace Marka McCrindleho, *THE ABC OF XYZ, Understanding the Global Generations* v kombinaci s potvrzujícími definicemi dalších relevantních publikací. Podrobně se pro srovnání zaměřím pouze na generaci X, Y a Z, Tedy na zkoumanou generaci Y (jinak zvanou taktéž net generace či mileniálové), dále na generaci předcházející (generaci X) a na generaci následující (generaci Z). V následujícím textu budou popsány tři zmíněné generace především na základě literatury autora Marka McCrindle, jehož generační schéma můžeme pozorovat v obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 - Generační vymezení podle Marka McCrindle[9]



[8]STRAUSS, William a HOWE, Neil. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069.* New York: Quill, c1991. 528 s. ISBN 06-881-1912-3. Str. 8 - 9.

[9]MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations* [online] Sydney: UNSW Press, 2009. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf. str. 7.

1.1.2 Přehled tří generací

1.1.2.1 Generace X

Lidem, kteří spadají do generace X, se přiřazuje datum narození mezi lety 1965 až 1979. Doba formace osobnosti této skupiny trvala zhruba 20 až 25 let. Jedná se o potomky především generace Baby Boomers a generace Builders. S touto generací je spojována charakteristika mladistvé necílevědomosti a lenosti. Členové skupiny dostali nálepku „flákači" („*slackers*"). Označení X se pojí s celkovým životním krédem, které obsahuje zúžený žebříček hodnot. Přisuzované flákačství pramení z relativně malého počtu lidí, kteří se ve zmiňovaném období narodili. Většina osob generace X bývá bez sourozence. Celkově nízký počet dětí se projevil v jejich následné potřebnosti. Civilizace mladé lidi nutně potřebovala po odchodu generace Baby Boomers do důchodového věku. Především došlo k nedostatku lidí v produktivním věku. Generace X bývá často nazývána jako první zkažená generace, za jejíž mladistvým životem vznikala řada nových subkultur, uměleckých či politických hnutí. Zároveň došlo ke snížení vlivu masové kultury. Objevily se nové společensky nebezpečné jevy, jako jsou sexuálně přenosné choroby, taktéž došlo k rozšíření drog. Během dospívání příslušníků generace X byly zavedeny další společenské novinky jako kontrola početí dítěte, možnost interrupce, došlo k procentuálnímu nárůstu počtu pracujících žen. Také počet rozvodů se zvýšil. V neposlední řadě McCrindle spojuje tuto generaci s věkem rozvoje diskoték.[10]

Lidé narozeni ve výše vymezeném období vyrůstali za ekonomických problémů, v období studené války, která byla plná profesních nejistot. Není tak divu, že u nich byla prokázána vyšší dávka pesimismu a cynismu.[11]

Nyní jsou zástupci generace X stále v ekonomicky produktivním věku a z hlediska pracovních přístupů preferují stabilitu. Své pracovní místo si chtějí udržet po delší časové období a nemají příliš vysokou potřebu slaďovat svůj pracovní život s životem osobním

[10]MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations* [online] Sydney: UNSW Press, 2009. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf. Str. 22.
[11]IKAROS, redakce. Informační generace: změna nebo kontinuita? (David Bawden). *Ikaros* [online]. 2009, ročník 13, číslo 5/2 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://ikaros.cz/node/13106

a rodinným. Peníze vnímají jako hodnotu a bývají opatrnější vůči různým finančním operacím.[12]

Ve světě technologií došlo v tomto období k rozvoji kabelové televize a vzniku populárních videoher. Dále byl v době dospívání generace X vyvinut stolní počítač či CD. Jedinci řadící se ke generaci X, bývají označováni za silné individualisty s úzkým kruhem přátel oproti generaci následující.[13] V Československu se lidem narozeným uprostřed éry generace X přezdívá Husákovy děti.

1.1.2.2 Generace Y

Časové období pro zařazení do kategorie generace Y vymezuje McCrindle datem narození mezi rokem 1980 až 1994 včetně.[14] Tato generace je taktéž označována pod anglickými názvy: *Millennials*, *iGeneration*, *Echo Boomers* či právě *Net Generation*. S tímto označením jsem se setkala poprvé při studiu publikace *IDisorder* od Larryho Rosena. Tato kniha mne natolik zaujala, že jsem se začala více zajímat o *„nejsebestřednější generaci",* jak sám Rosen uvádí.[15] Časové zařazení generace Y se o několik let zkracuje či prodlužuje na základě samotných autorů. Pokud se budeme držet datového zařazení McCrindleho, pak by mohl být nejpřesnější pojem *Net Generation*, jenž vyjadřuje skutečnost, že tato generace používá již od svého raného dětství informační a komunikační technologie v běžném životě. Stále se však terminologicky budeme držet označení generace Y.

V zásadě se jedná o první generaci, která má neustálý přístup k různým druhům médií, využívá sociální sítě a technologické novinky v každodenním životě.[16] V dnešní době se bavíme o lidech, kteří minuli 20. narozeniny, avšak nepřesáhli narozeniny čtyřicáté. Výše jsem již zmínila časové vymezení generace Y, avšak rok narození pro tuto

---

[12]REZLEROVÁ, Jaroslava. Na trh práce přichází generace Y. *HR forum* [online]. 2009 [cit. 2017-3-1]. Dostupné z: http://www.pmf-studovna.cz/na-trh-prace-prichazi-generace-y, Str. 16 - 17.

[13]Grail Research Analysis. *Consumers of tomorrow* [online]. 2011 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z:http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf. Str. 3.

[14]MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations* [online] Sydney: UNSW Press, 2009. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf. Str. 6.

[15]ROSEN, Larry D. *IDisorder: understanding our obession with technology and overcoming its hold on us*. New York: Palgrave Macmillan, c2012. 246 s. ISBN 978-1-137-27831-9. Str. 28.

[16]KUBÁTOVÁ, Jaroslava a KUKELKOVÁ, Adéla. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 128 s. ISBN 978-802-4439-617. Str. 41 – 42.

skupinu není tím nejzásadnějším. Jaroslava Rezlerová definuje generaci Y jako osoby toužící po vyšší životní úrovni, penězích a úspěchu, avšak zároveň i po dostatku volného času pro osobní život a flexibilitu. Nyní se jedná o ekonomicky aktivní jedince, kteří kladou velký důraz na osobní život, vzdělávání a flexibilitu. Peníze jsou spíše prostředkem nežli cílem. Práce by měla být flexibilní, jak z hlediska času, tak i místa. Změny pracovního místa se rozhodně nebojí. V porovnání s předchozí generací, generací X, bývají větší optimisté. Preferují moderní technologické vybavení a zajímavou práci.[17] Larry Rosen dodává, že u této generace již lze prokázat prvky závislosti na mobilním zařízení a připojení k internetu.[18]

Velká část jedinců z generace Y byla ovlivněna koncem studené války a novými politickými a ekonomickými strukturami. Po digitalizaci světa se jejich novými komunikačními prostředky staly mobilní telefony a internet. Silnou roli při dospívání měly taktéž nově vzniklé a pokročilé počítačové hry. Jedinec je sice orientovaný na skupinu, avšak vždy upřednostňuje svůj vlastní život (sebestřednost).[19] Mark Bauerlein ve své práci taktéž uvádí, že děti, které vyrostly na počítačích, přemýšlí odlišným způsobem nežli generace předešlé. Vyvinula se jim tzv. hypertextová mysl, kdy dochází k neustálému přeskakování při vnímání a přemýšlení. Tudíž lineární proces učení, který převládá ve vzdělávacích systémech od nepaměti, může nyní uskutečnit problémy při učení a zpomalit tak celý vzdělávací proces jedince. Mozek se naučil přemýšlet při hraní počítačových her či při surfování po internetu jinak.[20]

Zástupci generace Y jsou sebevědomí lidé, kteří jsou v profesním životě učenlivější nežli všechny předchozí generace.[21] Jedinci chtějí naplno využít všech možností, které jsou nabízeny aktuální otevřenou společností, avšak zároveň kvůli těmto možnostem nejsou ochotni obětovat svůj osobní život. Jsou otevřeni novým myšlenkám a změnám, avšak zakládání rodiny odsouvají na později, nežli tomu tak bylo u předchozích generací. Členové této generace bývají optimističtí, technologicky

[17]REZLEROVÁ, Jaroslava. Na trh práce přichází generace Y. *HR forum* [online]. 2009 [cit. 2017-1-3]. Dostupné z: http://www.pmf-studovna.cz/na-trh-prace-prichazi-generace-y, Str. 16.
[18]ROSEN, Larry D. *IDisorder: understanding our obession with technology and overcoming its hold on us*. New York: Palgrave Macmillan, c2012. 246 s. ISBN 978-1-137-27831-9.
[19]IKAROS, redakce. Informační generace: změna nebo kontinuita? (David Bawden). *Ikaros* [online]. 2009, ročník 13, číslo 5/2 [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: http://ikaros.cz/node/13106
[20]BAUERLEIN, Mark. *The digital divide: arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking*. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin, c2011. ISBN 978-158-5428-861.
[21]STRAUSS, William a HOWE, Neil. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill, c1991. 528 s. ISBN 06-881-1912-3. Str. 7 - 12.

přizpůsobivý, věrní značce, komunikativní a přes internet často vytvářejí virtuální komunity a přátele. Vlastní prospěch je jejich prioritou.[22]

1.1.2.3 Generace Z

Na základě hlavního východiska knihy Marka McCrindleho, *THE ABC OF XYZ, Understanding the Global Generations,* se začátek generace Z datuje k roku narození 1995 a končí přelomovým rokem 2010, kdy startuje nejnovější generace Alpha.[23]

Taktéž se můžeme setkat s druhotným názvem pro tuto generaci, a to *Digital Natives*, jenž nám přibližuje skutečnost, že zástupci této skupiny vyrůstají v plně digitálním světě se všudy přítomnými technologickými zařízeními a všudy přítomným připojením k internetu. Tito zástupci nikdy nezažili svět bez počítačů. Jsou vždy online a komunikují skrze několik rozlišných sociálních sítí. Často taktéž komunikují i napříč kulturami a zeměpisnými šířkami, což výrazně ovlivňuje jejich rozhodovací procesy.[24]

Nyní se jedná o děti ve studentských letech, které se narodily a vyrůstaly v době celosvětové finanční krize. Taktéž došlo k velkému nárůstu nově narozených dětí, druhému baby boomu, který vyvrcholil v roce 2010. Mark McCrindle charakterizuje výše zmíněnou generaci jako jedince, kteří jsou technologicky nasyceni a napříč generacemi nejvíce finančně dotováni celou naší společností. Svět je pro ně od počátku globálně propojen celosvětovými značkami a jejich dospívání je spojeno s obrovskými možnostmi. Již od narození jsou neustále v dosahu technologických zařízení, do nichž jsou samovolně integrováni. Vyrůstají v době, kdy Facebook čítá více než jednu miliardu aktivních uživatelských profilů. Pro svět jsou formálně první vzdělanou generací a první reálně jednotnou globální generací. Slučuje se vše. Hudba, filmy, celebrity, populární kultura, móda, potraviny, ale i sociální trendy. Tito zástupci musí co nejdříve zhlédnout nejsledovanější videa na YouTube a mít pod palcem všechny nejlepší memy. V době

[22]MAJER, Jan. Nový klient: Generace Y. *Peníze.cz* [online]. 2007, [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://finmag.penize.cz/penize/261670-novy-klient-generace-y

[23]MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations* [online] Sydney: UNSW Press, 2009. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf. Str. 14 - 15.

[24]Grail Research Analysis. *Consumers of tomorrow* [online]. 2011 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z:http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf. Str. 3.

informačního přetížení světa jsme svědky nastupující generace, která upřednostňuje video formát před čtením seriózních publikací a periodik.[25]

Příslušníci generace Z dokážou zvládnout více úkolů najednou, jsou schopni ovládat tzv. multitasking, s nímž se pojí nesoustředěnost a závislost na komunikaci. Jedná se o generaci, která má silně zakořeněný kladný vztah k novým technologiím. Jedinci chtějí vše okamžitě, s čímž souvisí ztráta času na přemýšlení. Podle Davida Bawdena si tato generace nevytváří vlastní úsudek.[26]

Pokud bychom chtěli vyzdvihnout hlavní rozdíl mezi generací Z a generací Y, pak je to určitě otázka rychlosti. Generace Z žije život online v rychlém tempu. Okamžitě sdílí své zážitky, poznatky a názory skrze rozlišná média či příslušenství.[27]

1.2 Sociální sítě

Sociální sítě poskytují každodenní vzájemnou interakci uživatelů, nabízejí mediální obsah, propojují svět globálně, přičemž hybatelem může být kdokoli z uživatelů, jenž vlastní osobní profil. Sociální sítě můžeme řadit k novým médiím, která poskytují oboustranný pohyb a tok informací. Člověk už není jen pasivním čekatelem na nové informace, jak tomu bylo u médií starých (televize, rozhlas, tisk). Například pomocí Facebooku či Twitteru se dnes informace šíří velmi rychle a efektivně. Stejně tak jako nová média, jsou i sociální sítě zcela závislé na připojení k internetu a na nových technologiích. Původ názvu sociální síť pramení z anglického originálu *social network*, jenž můžeme překládat buď jako společenská, komunitní anebo právě sociální síť. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, MySpace, Google+ a další patří mezi celosvětové a zároveň nejznámější sociální sítě dnešní doby.

Pojem sociální síť byl poprvé užit a zaznamenán v 50. letech 20. století v knize *Class and Committees in Norwegian Island Parish* britského profesora Johna Arundela Barnese, který studoval sociální vazby v rybářské vesnici v Norsku. Jeho východiskem

[25]MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations* [online] Sydney: UNSW Press, 2009. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf. Str. 14 - 18.

[26]IKAROS, redakce. Informační generace: změna nebo kontinuita? (David Bawden). *Ikaros* [online]. 2009, ročník 13, číslo 5/2 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://ikaros.cz/node/13106

[27]Grail Research Analysis. *Consumers of tomorrow* [online]. 2011 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf.

byla teorie, že celý společenský život by mohl být považován za množiny bodů, z nichž některé jsou propojené linkami, jež tvoří celkovou síť vztahů.[28]

Danah Boyd, autorka moderní doby, ve svém článku *Social Network Sites Definition, History and Scholarship* definuje pojem sociální síť pomocí tří hlavních pilířů. Tedy sociální síť jako online službu, která umožňuje jednotlivcům za prvé vytvářet veřejné či částečně veřejné profily uvnitř ohraničeného systému. Za druhé dokáže vzájemně propojovat jednotlivce a vytvářet jakýsi seznam uživatelů, kteří si vzájemně vyměňují informace. A za třetí, dokáže křížit a sledovat vytvořené seznamy a obsahy s těmi, které jsou vytvořeny jinými uživateli této sítě. Dále dodává, že povaha a názvosloví těchto propojení se může na různých sítích lišit.[29]Všechny sociální sítě jsou součástí digitálního světa a tvoří těžko ohraničitelný kyberprostor, který je dále složen z informací, dat a softwarů. Tento komunikační prostor, jenž je celosvětově propojen a otevřen, dokáže neustále shromažďovat nová data a informace i třeba skrze sociální sítě.[30] Aby byl tento prostor úspěšný, je zapotřebí mít pro celý projekt propracovaný komunikační management. Ten musí zahrnovat procesy potřebné k zajištění času, generace, sběru, distribuce, shromažďování, vyhledávání a konečné distribuce informací.[31]

1.2.1 Nejužívanější sociální sítě a sociální média světa

Tak jako mýty v *Mytologii* Rolanda Barthese mají různou dobu trvání a proměnlivost, tak i sociální sítě vykazují podobné vlastnosti. Stejně jako mýty se rozvíjejí různě a snadno.[32] V této kapitole budou vymezeny nejrozšířenější sociální média posledních let. V dnešní době nikoho zřejmě nepřekvapí, že již dlouholeté prvenství na celém světě drží sociální síť Facebook s počtem přes 1962 milionů aktivních účtů vycházejících z dubnových statistik roku 2017.[33]

---

[28]CROSS, Richard. Social Network Analysis: an introduction. *Bioteams* [online]. Social Networking, 2006 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://www.bioteams.com/2006/03/28/social_network_analysis.html

[29]BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Str. 211.

[30]LÉVY, Pierre. *Kyberkultura.* Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5. Str. 83.

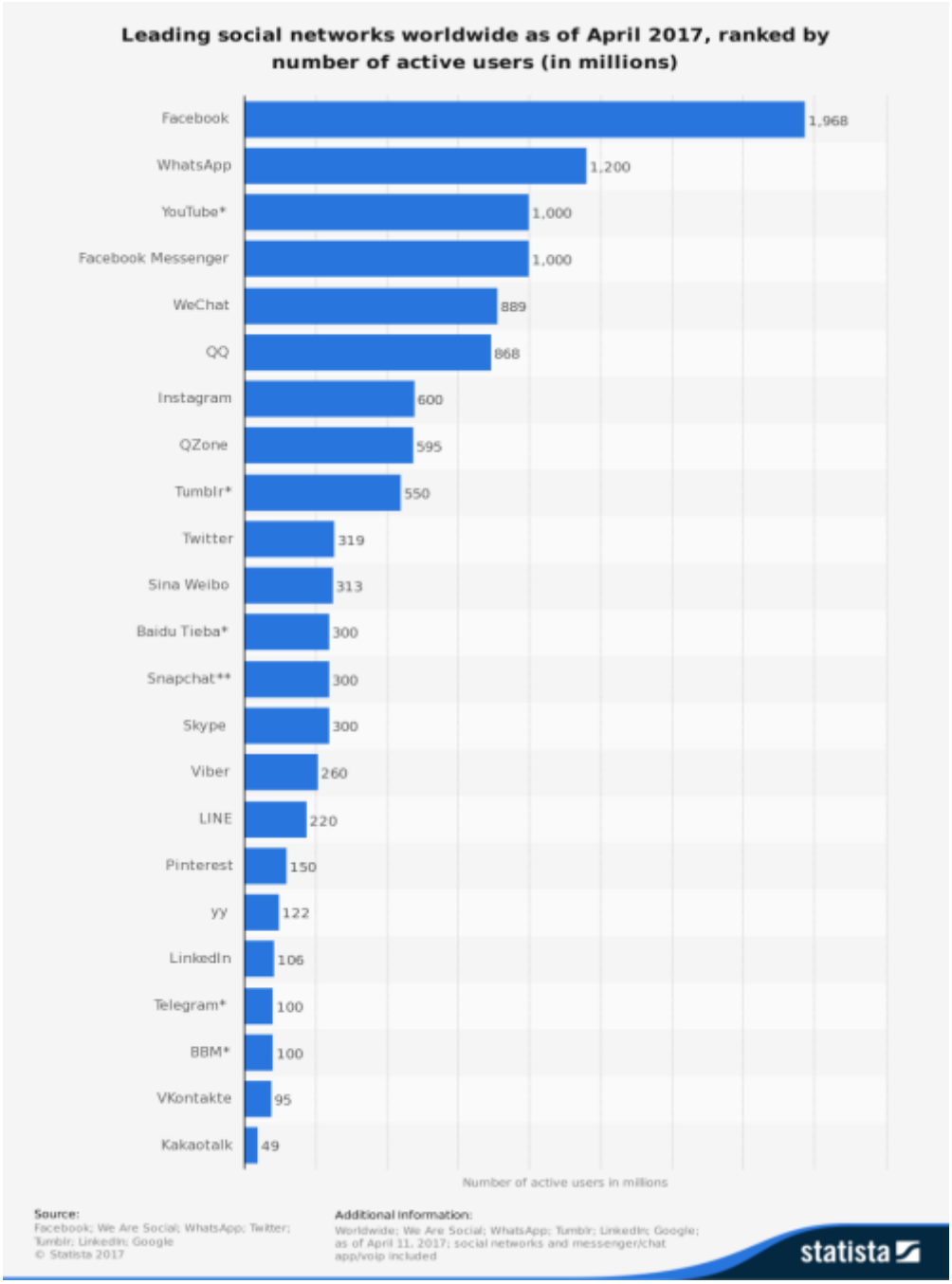
[31]DINSMORE, Paul C. a CABANIS-BREWIN, Jeannette. *The AMA handbook of project management*. 3rd ed. New York: American Management Association, c2011. ISBN 978-0-8144-1542-9. Str. 9.

[32]BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.

[33]Statista: Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions**)**. *The Statistics Portal* [online]. 2017 [cit. 2017-4-28]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Druhé místo připadá mobilní aplikaci WhatsApp, jenž nyní spadá do vlastnictví společnosti Facebooku s více než 1,2 miliardou aktivních uživatelů. Na třetím a čtvrtém místě zároveň je YouTube a Messenger, každý s více než jednou miliardou registrovaných uživatelů. Zajímavé je, že online video přehrávač YouTube byl letos do statistik zahrnut absolutně poprvé. Až do roku 2016 se YouTube nepřiřazoval do statistik na téma sociální média či sítě portálu Statista.com. Jak vidíme z obrázku, velmi oblíbenou komunikační aplikací se stal Messenger, který vlastní, stejně jako WhatsApp, společnost Facebook.

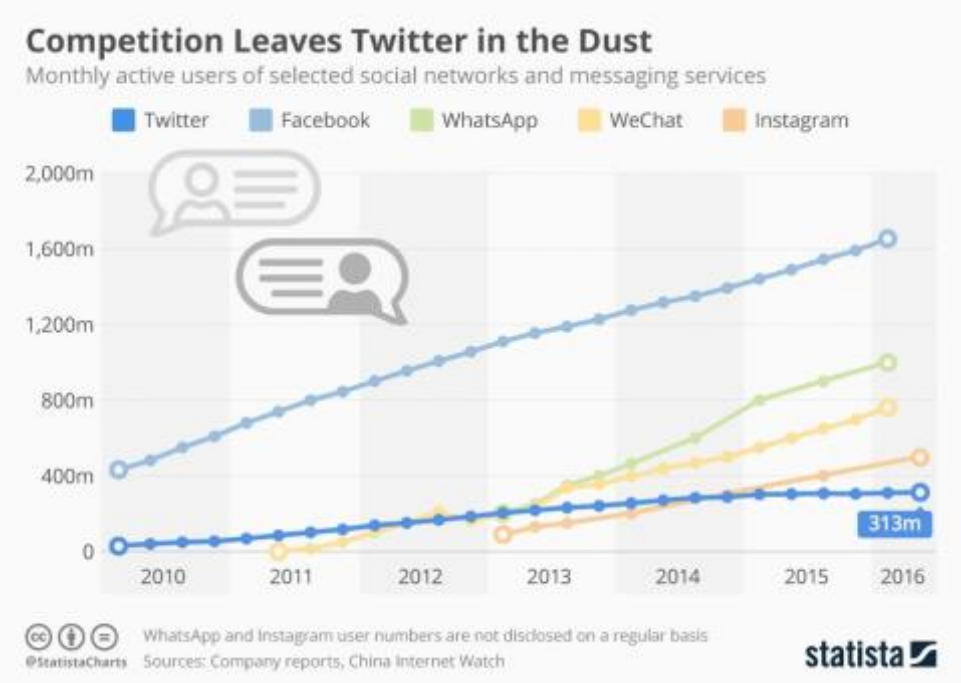
Obrázek č. 2 - Statistika nejpoužívanějších sociálních sítí, duben 2017[34]



[34]Statista: Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). *The Statistics Portal* [online]. 2017 [cit. 2017-4-28]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Další dvě umístění patří asijské firmě Tencent Holdings Limited, která vlastní Tencent QQ (instant messaging[35]), WeChat a QZone (8. místo v žebříčku). WeChat na pátém místě se přibližuje již téměř jedné miliardě a QQ je tvořena více než osmi sty šedesáti miliony uživateli. Sedmé místo patří sociální síti Instagram, jejíž vývoj v počtu aktivních uživatelů roste každým rokem velmi progresivně. Ještě loni touto dobou byl Instagram na pozici osmé. Osmou příčku obsadila výše zmíněná asijská sociální síť QZone a na devátou pozici se dostal Tumblr s 550 miliony registrovaných účtů. Twitter, který se řadí do podskupiny tzv. mikroblogů a je od roku 2013 vlastněn společností Yahoo! Inc., skončil na pozici desáté. Další umístění můžete nalézt ve výše uvedené tabulce od jedné z předních statistických společností Statista.com.[36]

Obrázek č. 3 - Vývoj sociálních médií za poslední dekádu - Smartinsights.com[37]



[35]Instant messaging (zkratka IM) je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat.
[36]CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2017. *Smart Insights* [online]. 2017 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/
[37]Tamtéž.

Z obrázku č. 3 můžeme vidět, které sociální sítě či aplikace jsou nejpoužívanější a ve své oblíbenosti stále stoupají – počet jejich uživatelů se rok od roku zvyšuje. Taktéž si můžeme povšimnout jedné sociální sítě, která se nevyvíjí ve stejně rychlém tempu a s takovou progresivitou – tou je mikroblogosféra Twitter. Facebook, WhatsApp, WeChat i Instagram každým rokem získávají vyšší přízeň.

Nyní budou stručně vymezeny nejpoužívanější sociální sítě dnešního západního světa. Bude se jednat především o Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn, přičemž opomineme komunikační sociální aplikaci Messenger a taktéž WhatsApp z důvodu odlišných vlastností a funkcí, které slouží především pouze pro rychlou komunikaci bez dalších individuálních očekávání (např. tvorba profilu s příslušným obsahem, možnost transparentnosti obsahu, absence inzerce atp.). Pro Českou republiku také vynecháme asijské sociální sítě, které v tuzemsku zná jen málokdo.

1.2.2 Facebook

Facebook, nejpoužívanější sociální síť světa, umožňuje uživatelům textovou komunikaci, tvorbu vlastního profilu či sdílení fotografií a videí. Prostřednictvím těchto možností se uživatelé mohou propojovat se svými přáteli, rodinou, sledovat veřejně známé osobnosti či celé firmy a společnosti. Facebook je dostupný celosvětově ve 37 jazycích. Pro reklamní účely a propagaci umožňuje různé druhy reklamních formátů s následnou tvorbou statistik, jež jsou volně přístupné (statistiky jsou zdarma na *Audience Insights*). Velkou výhodou Facebooku je funkce zakládání a řazení uživatelů do nejrůznějších skupin (např. se stejnými zájmy). Významnou výhodou je zajisté možnost tvorby událostí, které mohou být následně sdíleny mezi uživatele. Obsah na Facebooku je lehce šiřitelný a tvorbu vlastní stránky zvládne každý uživatel. Na Facebooku se prolínají fotografie, textové formáty, videa, události i obchod. Není tedy divu, že v dnešní době zde chce být každá firma vidět, jelikož cílení reklam vzhledem k celkovému fungování nejoblíbenější sociální síti světa, je velmi lehké a cenově dostupné. Vznik Facebooku se datuje k roku 2004.[38]

[38] *Facebook* [online]. About, 2004 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/

Tato sociální síť Marka Zuckerberga se již před několika lety stala největším portálem uložených fotografií na světě. Každý uživatel má unikátní profil. Žádné dva profily nikdy nebudou mít shodné obsahy, jelikož každý klik na „like“, zanechání vzkazu na zdi druhého uživatele, dodání informace o určitém zájmu či účast na události v okolí proměňuje obsah a dochází k okamžitému třídění a selekci informací pro budoucí dobu.[39]

1.2.3 Instagram

Poměrně mladá sociální síť, která byla původně založena pouze pro mobilní operační systémy, umožňuje svým uživatelům vkládat a upravovat fotografie a videa s možností komentářů pod fotografií či skrze soukromé zprávy mezi uživateli. Pro následnou editaci obsahu nabízí mnoho tzv. filtrů, které jsou lehce aplikovatelné skrze mobilní telefon. Aplikace se prvně objevila v obchodě App Store pro zařízení Apple v roce 2010. Po vzrůstající oblíbenosti byla přidána v roce 2012 pro zařízení Android do obchodu Google Play. Hlavní zaměření této sociální sítě spočívá v prezentaci fotografií a videí. Nově byla zavedena i funkce tzv. instastories, která byla dříve doménou sociální sítě Snapchat, jež je oblíbená především u mladších generací (zvláště u generace Alpha). V dnešní době se mluví o pohřbu sociální sítě Snapchat. Snapchat začíná být mrtvým právě z důvodu zavedení instastories na sociální síti Instagram.[40]

1.2.4 Twitter

Twitter jako sociální síť a mikroblog zároveň nabízí uživatelům nahrávat veřejně přístupné textové příspěvky o maximální velikosti 140 znaků na samotné profilové stránce uživatele (spíše známé jako „tweety“). Twitter byl založen v roce 2006 a brzy si získal popularitu po celém světě. Jedná se spíše o textovou prezentaci jedince, avšak dnes již nechybí ani obrazový obsah. Není již výjimkou, že jsou tweety obohaceny i o příslušné prokliky s odkazem na související obsah (fotografie či články).[41]

---

[39]BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, c2010, 184 s. ISBN 978-0-7456-4331-1.

[40]What Is Instagram, Anyway? *Lifewire* [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316

[41]HANDL, Jan. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-2-17]. Dostupné z: http://bit.ly/2qvAUxX

1.2.5 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde si uživatelé zakládají profil pro případné zaměstnavatele, a to i v době, kdy si práci sami aktivně nehledají. Tato síť se totiž stala oblíbenou mezi personalisty. Primárně slouží pro potenciální pracovní rozvoj.[42] Vznik sociální sítě LinkedIn se datuje k roku 2003 a slouží jako pracovní portfolio jedince.[43]

1.2.6 Sociální sítě v České republice

Popularita sociálních sítí a médií se v čase přirozeně vyvíjí a mění. Na území České republiky se první sociální sítě začaly vyvíjet na konci 90. let. Pokud bychom chtěli znát údaje o konkrétních počtech českých uživatelů jednotlivých sociální sítí, nenajdeme pro naši zemi žádnou ucelenou a přehlednou statistiku. Avšak můžeme nacházet nejrůznější výzkumy, které jsou však vždy zaměřené na konkrétní téma a neobsahují ucelenou databázi o přesném počtu účtů jednotlivých sociálních sítí s přehledným vývojem.

Přínosné informace z roku 2015 nabízí společnost Nielsen Admosphere, která realizovala výzkum komunitních webů, tedy sociálních sítí v České republice, na více než tisícovém vzorku respondentů z Českého národního panelu s minimální hranicí věku 15 let. Ze závěrů vyšlo, že zahraniční komunitní weby (Facebook, YouTube, LinkedIn, a další) se již v dnešní době staly populárnější než tradiční české sociální sítě (Spolužáci.cz, Rajče.net, Lidé.cz). Výsledky výzkumu potvrdily výrazně vyšší aktivitu na sociálních sítích u mladší a střední věkové kategorie ve věkovém rozmezí 15–44 let. Značný nárůst popularity byl prokázán u světových lídrů jako je například Google+ s nárůstem 19 % v tříletém období. Také síti Twitter se počet českých registrovaných uživatelů od roku 2012 zdvojnásobil. Značný nárůst můžeme pozorovat také u profesní sociální síti LinkedIn.[44]

---

[42]VEJVODOVÁ, Nela. Kdo chce dobré místo, má atraktivní profil na LinkedIn. Nezaspěte. *Idnes* [online]. 2015 [cit. 2017-3-1]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/linkedin-socialni-sit-hledani-prace-d6m-/podnikani.aspx?c=A150319_2148430_podnikani_sov

[43]BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, c2010, 184 s. ISBN 978-0-7456-4331-1.

[44]CHLEBOUNOVÁ, Pavla. TZ Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. *Nielsen – Admosphere* [online]. 2015 [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen-

Pokud se zaměříme ještě o několik let zpět, zjistíme, že koncem roku 2008, kdy byl Facebook spuštěn v češtině, začal být zájem o české sociální sítě a komunitní servery slabší. Příkladem může být velký přelom roku 2012, kdy klesl počet zobrazení stránek serverů Blog.cz a Xchat o přibližně 75 %, Libimseti.cz dokonce o 90 %.[45] Na území České republiky v dnešní době dominuje celosvětová jednička Facebook s odhadově více než 4,8 miliony aktivních účtů. Populární z celosvětových špiček je však i Instagram s více než 1,4 miliony založenými profily. Taktéž vysoko se dostala profesní síť LinkedIn s více než 1,3 miliony českých účtů či Twitter s více než 560 tisíci. Nesmím opominout ani portál na sdílení videí, YouTube, jenž často nebývá považován za klasickou sociální síť. Dokonce ani statistický portál Statista.com ho ve svých přehledech neuváděl až do roku 2016. Přesto se na českém území počet návštěvnosti YouTube za týden odhaduje na necelých 5 milionů a počet účtů se pohybuje v řádech několika statisíců.[46]

1.3 Případový výzkum – American Press Institute

Součástí výzkumu diplomové práce bude i již existující kvantitativní výzkum od společnosti American Press Institute. Hlavní důvod použití spočívá ve snaze obohatit práci o grafické náhledy a také o srovnání vzešlých výsledků z obou výzkumů. Tedy výsledky newyorského výzkumu budou srovnávány spolu s výsledky výzkumu diplomové práce na vzorku české generace Y.

1.3.1 Základní informace o společnosti

American Press Institute je vzdělávací nezisková organizace na území Spojených států amerických, jenž provádí výzkumy zaměřené na nejrůznější sociologická a společenská témata, především v rámci žurnalistiky a mediálních studií 21. století. Hlavním cílem organizace je obeznámit širokou veřejnost o nových trendech a

admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>.

[45]NOVOTNÝ, Michal. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. *Makromu.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-2-17]. Dostupné z: http://markomu.cz/socialni-site-2015/

[46]PÁLINSKÁ, Alena. *LinkedIn* [online]. 2017 [2017-4-20]. Dostupné z www: https://goo.gl/images/x5XNRF

statistických průzkumech. Založení společnosti se datuje k roku 1946. V této době byl hlavním cílem organizace rozvoj zpravodajských hodnot a snaha udržet svobodný tisk ve veřejném zájmu. Původně byl tento institut založen při katedře žurnalistiky na Kolumbijské univerzitě, která sídlí v New Yorku. V roce 2012 byl institut sloučen s nadací Newspaper Association of America a pole působnosti bylo rozšířeno o další výzkumy, semináře či nejrůznější školení.[47]

Pod záštitou American Press Institut byl vydán v březnu 2015 výzkum, ze kterého budou čerpána data a výsledky.

1.3.2 Základní informace o výzkumu

Studie vydaná v březnu 2015 pod názvem *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, byla zhotovena za spolupráce s American Press Institute, The Media Insight Projekt a organizaci NORC při univerzitě v Chicagu v čele s Ericem Youngem. Studie předkládá výsledky o tom, jak první americká generace, která vyrůstala v již plně digitalizovaném světě, vnímá klasická média i média nová v popředí se sociálními sítěmi v souvislosti primárně se zpravodajstvím. Data pro výzkum byla sbírána od 5. ledna do 2. února 2015 a celá práce se dělí na dvě výzkumné části. První část tvoří výsledky z kvantitativního výzkumu, jenž byl prováděn na celostátní úrovni Spojených států amerických. Druhou část tvoří výzkum kvalitativní, který byl vedený formou rozhovorů s malým počtem osob ve městech Chicago, San Francisco, Oakland a na University of Mary Washington ve Fredericksburgu. Hlavní důvodem této kombinace bylo prohloubit porozumění životních přístupů generace Y (ve studii užívaný název *Millenials*) k online světu. Vědci se pomocí kvalitativních rozhovorů snaží dojít k hlubšímu porozumění výsledků z kvantitativní části.[48]

Samotný sběr dat probíhal v několika rovinách. Nejprve byl započat předvýběr respondentů na základě věkového rozhraní[49], aby byla splněna podmínka začlenění do kategorie generace Y (ve studii *Millenials*). Posléze probíhal telefonní nábor respondentů, kteří souhlasili s výzkumem, a následně dotazník vyplnili online. Vybíráno bylo ze všech 51 amerických států. Konkrétně bylo na začátku výzkumu náhodně vybráno 6635

[47]*American Press Institute*:*Insights, tools and research to advance journalism*[online]. The Press Institute [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/about/about-us/?utm_content=nav
[48]How Millennials use and control social media. American Press Institute [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/. Str. 35. - 36.
[49]Ve výzkumu bylo stanoveno věkové rozhraní 18- 34 let.

zletilých respondentů, z nichž generačně-věkovou podmínku splňovalo 2297 respondentů. Z tohoto počtu účast telefonicky potvrdilo 1759 osob. Přesně tomuto vzorku byla zaslána pozvánka k vyplnění dotazníku prostřednictvím internetu, a to buď emailem, nebo textovou zprávou skrze telefonní číslo. Z celkového počtu přijatých respondentů dokončilo výzkum 1045 osob patřících k americké národnosti generace Y. Respondenti dostali na výběr, zda chtějí výzkum provést v anglickém nebo španělském jazyce.[50]

1.3.3 Východiska výzkumu

Pro účely diplomové práce se zaměřím na výsledky vzešlé z výzkumu American Press Institute, konkrétně z kapitoly *How Millenials Use and Control Social Media*.[51]

Výzkum společnosti American Press Institute potvrzuje hypotézu mimořádné důležitosti sociálních sítí pro americkou generaci Y. Nejpopulárnější sociální sítí napříč celou generací zůstává stále Facebook, avšak čím mladší respondent je, tím více má sklony kombinovat a používat více sociálních sítí nežli starší příslušníci této generace. Výzkum se zaměřil na několik témat. Jeho výsledky budou porovnávány především v empirické části diplomové práce, konkrétně v šestém okruhu (kapitola č. 3. 6).

[50]How Millennials use and control social media. American Press Institute [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/08/Media-Insight-Millennials-Report-March-2015.pdf. Str. 35. - 36.
[51]Tamtéž.

2 Metodika

2.1 Výzkumný cíl

Cílem diplomové práce je popsat přístupy, zhodnotit aktivitu, užití a postavení k sociálním sítím české generace Y. V práci se budu snažit vymezit aktivitu a užití jednotlivých sociálních sítí, které účastníci výzkumu používají, a na kterých mají založené své osobní profily. Na základě studia odborné literatury se zaměřením na generaci Y a sociální sítě. Skrze fenomenologickou analýzu budu postupovat v několika okruzích výzkumu. V posledním okruhu budou výsledky porovnávány s již vzniklým výzkumem *How Millennials Use and Control Social Media* od společnosti American Press Institute.[52] V empirické části tohoto výzkumu budu data zpracovávat formou kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaného dotazníkového šetření vedeného skrze rozhovory.

Jan Hendl ve své publikaci uvádí skutečnost, že „*někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě*“[53]. Já jsem zvolila výzkum kvalitativní především z nedostatku dat či statistik o sledované české generaci Y v rámci projevů chování na nejpoužívanějších sociálních sítích dnešní doby. Je třeba tedy prvotně popsat teorie a stanovit hypotézy, které by se mohly užít pro generalizaci a zevšeobecnění ve výzkumu kvantitativním. Taktéž Renáta Sedláková ve své publikaci popisuje kvalitativní postupy, jako zvolenou metodu „*vhodnou v případech zkoumání nových fenoménů, o nichž zatím ještě mnoho nevíme*“.[54]

Hlavním cílem celé práce bude skrze kvalitativní strategii odhalit společná východiska, přístupy a postavení české generace Y k sociálním sítím moderní doby. Jinak řečeno tímto kvalitativním výzkumem se snažím dojít k porozumění přístupu české generace Y k sociálním sítím. Jako výsledný závěr by z výzkumu měl vzejít strukturovaný

[52] *American Press Institute: Insights, tools and research to advance journalism*[online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: www.americanpressinstitute.org/about/about-us/?utm_content=nav

[53] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2. Str. 49.

[54] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. Str. 396

dotazník, jenž by mohl být použit pro ověření vzešlých výsledků tohoto kvalitativního výzkumu ve výzkumu kvantitativním. Držím se tedy postoje na základě Renáty Sedlákové, která tvrdí, že teorie, které vznikly z kvalitativního šetření „*mohou být následně testovány kvantitativně*“.[55]

2.2 Výzkumné okruhy

Výzkum byl rozdělen na celkem šest výzkumných okruhů, z nichž prvních pět okruhů je dále utvářeno několika výzkumnými otázkami. Šestý okruh byl zpracováván pomocí srovnávací metody s již vzešlými kvantitativními výzkumy od společnosti American Press Institute.

O1 Které sociální sítě používá česká generace Y?

O2 Co přinášejí jednotlivé sociální sítě české generaci Y?

O3 Jaký obsah česká generace Y na sociálních sítích upřednostňuje?

O4 Co očekává česká generace Y od sociálních sítí do budoucnosti?

O5 Jaké jsou ostatní společné znaky chování na sociálních sítích generace Y v České republice?

O6 Jak se liší česká generace Y od generace Y západního světa v užívání sociálních sítí?

2.3 Výzkumné otázky

Jak již bylo uvedeno, pro tento výzkum volím formu polostrukturovaného dotazníkového šetření skrze rozhovory. Výzkum tvoří šest hlavních výzkumných okruhů, k nimž se váže několik výzkumných otázek v rámci polostrukturovaného dotazníku. V

[55]SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. Str. 396

průběhu rozhovoru budu se zkoumaným jedincem probírat i nahodilá témata a pokládat doplňkové otázky, které z rozhovoru samy vyplynou.
K první pěti okruhům se váží tyto základní otázky:

O1 Které sociální sítě používá česká generace Y?

1. Které sociální sítě používáte a jak často?
2. Kolik času strávíte na jednotlivých sociálních sítích denně?
3. Které sociální sítě znáte?
4. Proč jste si nezaložil účet na XY sociální síti? Případně, proč tyto sítě nepoužíváte?

O2 Co přináší jednotlivé sociální sítě české generaci Y?

1. Proč jste si založili účty – profily na jednotlivých sociálních sítích?
2. K čemu jednotlivé sociální sítě používáte?
3. Co očekáváte od jednotlivých sociálních sítí?

O3 Jaký obsah upřednostňuje česká generace Y na sociálních sítích?

1. Jak jste spokojeni s obsahem na sociálních sítích – co vítáte kladně a co byste odstranili?
2. Mohl/a byste prosím popsat obsah svých sociálních sítí?
3. Jak se stavíte k reklamám na sociálních sítích?
4. Myslíte si, že se sociální sítě postupem času proměňují? Co si o tom myslíte? Jaký je Váš postoj?

O4 Co očekává česká generace Y od sociálních sítí do budoucnosti?

1. Co byste si přál/a na sociálních sítích zlepšit?
2. Které sociální sítě máte v plánu do budoucna používat? (Které sociální sítě Vás zaujaly?)

O5 Jaké jsou ostatní společné znaky chování na sociálních sítích generace Y v České republice?

1. V kterou denní dobu býváte na sociálních sítích nejčastěji/nejdéle?
2. Sledujete pouze Vaše přátele nebo i firmy či společnosti. Které a proč?

3. Jaký přístroj používáte pro surfování na sociálních sítích (notebook, PC, smartphone)? Prosím popište mi i důvod.

2.4 Výzkumná strategie

Již výše bylo zmíněno, že pro tento výzkum jsem zvolila metodu kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaného dotazníkového šetření, jenž se provádí pomocí delšího, a hlavně intenzivního kontaktu (rozhovoru) se zkoumaným jedincem. Jednotlivé výpovědi informátorů budou přepisovány do tiskové podoby, informace budou shlukovány do kategorií, kódů a následně porovnávány se vzešlým kvantitativním výzkumem od společnosti American Press Institute.

Jak Hendl uvádí, že sběr dat u takového výzkumu se utváří především pomocí naslouchání vyprávění, kladením otázek a získáváním odpovědí. Dále Hendl nabádá k získání pravdivých výpovědí, k čemuž pomáhá důležitý faktor jediné osoby, která klade otázky, jež by měly být jasné, neutrální a otevřené. Navíc správně položená otázka dává dotazovanému možnost užít vlastní slova bez toho, aby mu byla vnucována jakákoli odpověď. Tyto faktory a doporučení se budu při kladení otázek snažit dodržovat. Dotazovaný by měl vyjádřit svůj vlastní názor a pocit. Přesněji řečeno Hendl popisuje: „*Vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu.*“[56] Taktéž Sedláková dodává, že „*kvalitativní výzkum vyžaduje značnou erudici, zkušenost, přehled v oboru, ale i talent, intuici či imaginaci*“.[57]

Je nutné si již dopředu připomenout taktéž nevýhody kvalitativního výzkumu. Hendl i Disman připomínají, že vzhledem k nízkému počtu respondentů je velmi problematické jakékoli generalizování na celou populaci. Další nevýhodou pro výzkumníka může být i časová náročnost či samotný vliv výzkumníka na výsledná data. Kvalitativní výzkum pracuje s daty subjektivními.[58] Pokud se však vrátíme zpět ke

[56]HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2. Str. 168 - 172.
[57]SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. Str. 395
[58]DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. Str. 89.

zmiňovanému cíli, tento výzkum by měl odhalit nové teorie, dojít k porozumění v přístupu české generace Y k sociálním sítím.[59]

Při kvalitativním výzkumu se uplatňuje metoda indukce. Výzkumník sbírá všechna data a snaží se mezi nimi najít pravidelnost a strukturu. Teorie se nám při kvalitativním výzkumu vynořuje s výsledným cílem popisu či explorace a s následným přechodem návrhu teorie.[60]

2.5 Výběr vzorku

Technika pro výběr vzorku byla nakonec zvolena dvojího typu. Zprvu budou informátoři osloveni výběrem účelovým. Následně plynule přejdu na druhotnou techniku, která se označuje pod pojmem nabalování neboli snowball sampling (princip sněhové koule).[61]

Základním kritériem pro výběr informátorů je podmínka spojená s vymezením generace Y na základě odborné literatury, která byla představena v teoretické části. Vybráni budou ti informátoři, kteří se podle McCrindle narodili mezi lety 1980 až 1994 včetně, a kteří jsou již od svého dětství obklopeni informačními a komunikačními technologiemi v běžném životě. Vybrány budou osoby, které touží po vyšší životní úrovni, úspěchu, penězích, ale zároveň i dostatku volného času pro osobní život. Vybraný vzorek musí splňovat podmínku ekonomické aktivity s důrazem na kladení vysoké důležitosti rozvoje vlastní osobnosti formou vyšších cílů. Jednou z podmínek pro zařazení do výzkumného vzorku je zkušenost se studiem na vysoké škole po dobu alespoň jednoho roku. Další podmínkou je možnost každodenního připojení k internetu a vlastnění chytrého mobilního zařízení či jiného desktopového zařízení, ať už se jedná o notebook, stolní počítač či tablet. Při výběru se budu snažit, aby zástupci prvotního vzorku byli jedinci sebevědomí, kteří jsou v profesním životě učenliví, otevření a toužící využít všech možností, které jsou nynější otevřenou společností nabízeny. Poslední podmínku, kterou jsem si stanovila, je minimálně dvouletý pobyt v Praze, jelikož se domnívám, že na rozvoj jedince má tato životní zkušenost velký vliv.

---

[59] Metody výzkumu, *Studijní dokumentace projektu*, [online] [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: http://ukep.eu/wp-content/uploads/MV_final_11.6.2014.pdf, Str. 61.
[60] Tamtéž. Str. 61-80.
[61]Termín použitý od NOVOTNÁ, Hedvika. Principy konstrukce vzorku a techniky sběru dat. *Moodle* [online]. Praha: FHS UK [cit. 2017-4-11]. Dostupné z: http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=839

Po účelovém výběru prvních čtyř informátorů dále pokročím k metodě nabalování (metoda sněhové koule) na doporučení od samotných informátorů. Výzkum bude proveden alespoň s osmi informátory.

Každého informátora budu nejprve písemně kontaktovat skrze mobilní aplikaci společnosti Facebook, Messenger, mu sdělím základní podmínky rozhovoru. Každý informátor dostane informace, že se jedná o kvalitativní výzkum pro diplomovou práci na Univerzitě Karlově, který bude veden formou polostrukturovaného rozhovoru. Dále bude informátorům sdělena skutečnost, že se bude jednat zhruba o hodinové sezení, a že z důvodu následného přepisu dat musí být celý rozhovor nahráván na osobní mobilní zařízení. Na základě těchto faktů bude každý jedinec vyzván, zda se vším souhlasí a zda je ochoten se výzkumu účastnit. Pro navození klidné a bezpečné atmosféry bude každému informátorovi nabídnut vlastní výběr místa pro plánovaný rozhovor.

2.6 Techniky sběru dat

Pro samotný sběr dat budu užívat osobní mobilní zařízení, které je vybaveno digitálním záznamníkem. Všechny rozhovory budou nahrávány. Jejich délku odhaduji na rozmezí zhruba 45 minut až jedné hodiny a půl. Při každém rozhovoru bude na záznam upřesněno taktéž místo uskutečněného rozhovoru. Dále budou uvedeny základní informace přímo o každém informátorovi (věk, místo narození, povolání, vzdělání atp.). V neposlední řadě taktéž zaznamenám poznámky pro další interpretaci a subjektivní dojem z uplynulého rozhovoru po skončení. S procesem sběru dat skrze rozhovory se pojí určitá forma doplňujícího pozorování informátorů. Proto si u každého rozhovoru budu dělat poznámky do notebooku. Především se mi jedná o informace týkající se neverbální komunikace a projevů respondenta, jeho či jejích mimických pohybů a celkových reakcí na položená témata a otázky. Tyto doplňkové informace mi budou nápomocné při závěrech diplomové práce.

Všechny záznamy z mobilního zařízení budu posléze přepisovat do notebooku a následně archivovat. Nakonec jsem se rozhodla k variantě jednoho kompletního dokumentu, v němž se bude nacházet polostrukturovaný dotazník s jednotlivými odpověďmi od každého informátora. Tento dokument bude k náhledu přiložen v příloze na konci práce.

2.7 Analytické postupy

Všechny pořízené audiozáznamy rozhovorů se budu snažit přepsat v co nejkratším termínu od nahrání a uskutečnění celého rozhovoru. U všech rozhovorů bude přepis uskutečněn do jednoho týdne od nahrání. Po prvních pěti přepisech se budu snažit ze získaných dat dohledat a charakterizovat první kódy či možný výskyt kategorií. Po kompletním přepsání všech rozhovorů si data ještě několikrát přečtu a budu postupně hledat a doplňovat další nově vzniklé kódy, které budu následně uspořádávat do kategorií. Vrátím se k základním výzkumným okruhům, se kterými budu kategorie propojovat, a nakonec budu porovnávat výsledky výzkumu od společnosti American Press Institute.

Budu se snažit řídit doporučením Renáty Sedlákové, která tvrdí, že „*samotná práce s daty spočívá především v opakovaném procházení, pročítání, třídění, seskupování, kategorizování, promýšlení a přeuspořádání dat, s cílem odhalit skryté významy a struktury a formulovat nové poznatky*“.[62]

2.8 Kvalita výzkumu

S kvalitativním výzkumem pomocí polostrukturovaného rozhovoru se pojí i určitá rizika, která by výzkum mohla znehodnotit. Prvním takovým rizikem je reaktivita, při níž dochází k ovlivňování výsledků výzkumu v důsledku přítomnosti výzkumníka při rozhovorech. Dalším je riziko zkreslení ze strany samotného výzkumného pracovníka, který do studie může vnášet své preference, předsudky a názory skrze nesprávné pokládání otázek (např. s hlasovým zabarvením či neverbálními projevy těla). Třetím vysokým rizikem je zkreslení ze strany účastníků výzkumu, kteří mohou informace utajovat, přetvářet či může docházet ke lhaní.[63] Pro zamezení těchto nežádoucích rizik se budu v průběhu celého výzkumu snažit zajistit maximální důvěryhodnost pro všechny účastníky výzkumu a zároveň v průběhu každého rozhovoru budu dbát na odstranění veškerých projevů z mé strany, které by mohly vést ke zkreslení.

---

[62]SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. Str. 395

[63]*Metody výzkumu, Studijní dokumentace projektu*, [online] [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: http://ukep.eu/wp-content/uploads/MV_final_11.6.2014.pdf

2.9 Etika výzkumu

Před samotným rozhovorem budou všichni informátoři seznámeni s účelem celého výzkumu, který bude určen pro Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy. Konkrétně pro výzkum, který je součástí diplomové práce studenta. Taktéž budou všichni poučeni o naprosté anonymitě výstupu, o archivaci materiálu a o následném zpracování. Zdůrazněno bude i časové rozhraní čtyřiceti minut až hodiny a půl. Dále bude nanejvýše upozorněno na výchozí audiozáznam, který je součástí, a nabídnuto bude také libovolné prostředí pro uskutečnění celého rozhovoru. Dále budu informátorům nabízet možnost nevypovídat na nevhodná témata, která by při výzkumu mohla nastat. Každému informátorovi bude uvedena skutečnost, že k primárním datům ve formě audiozáznamu se dostanu pouze já, jako výzkumný pracovník. Po následném přepsání budou tyto audiozáznamy smazány z mobilního zařízení. Zároveň informátoři budou upozorněni, že výsledné přepisy se v práci objeví i spolu s citací křestního jména či na přání zvolené přezdívky. Taktéž budu každého účastníka výzkumu informovat o základní charakteristice generace Y. Přesně, jak se tato generace projevuje, co očekává apod. Nakonec se sama účastníků zeptám, zda se cítí být příslušníky této generace. Pokud informátor bude souhlasit, zahájíme rozhovor. Pokud by informátor odmítl příslušenství ke zmíněné generaci, bude s ním rozhovor ukončen. Na konci rozhovoru bych ráda jednotlivé informátory poprosila o doporučení na dalšího účastníka, jenž je pro výzkum vhodný. V případě zájmu bude nabídnuto i zpětné zaslání výzkumu po jeho dokončení. Po tomto poučení se opětovně zeptám na jejich stanovisko k výzkumu, tedy pokud chtějí být jeho součástí či nikoli.

3 Analytická část

Výsledky výzkumu jsou zpracovány skrze slovní interpretace, které jsou doprovázeny grafy, tabulkami či mentálními mapami pro přehlednou, zřetelnou a graficky znázorněnou formu. Celkem je zpracováno šest výzkumných okruhů. K prvním pěti výzkumným okruhům jsou vždy podřazeny konkrétní výzkumné podotázky, které mohly být následně rozšiřovány nově vzniklými doplňujícími otázkami, jež vyplynuly během rozhovoru s informátorem. Poslední, šestý okruh, je zpracován odlišnou formou. Zprvu jsou porovnány výsledky mého kvalitativního výzkumu s výsledky kvantitativního výzkumu společnosti American Press Institute, které jsem popsala výše, následně je představen menší experiment. Pro tento šestý okruh jsem navíc pořídila tři polostrukturované rozhovory s informátory anglické či americké národnosti generace Y se shodným polostrukturovaným dotazníkem na území Spojených států amerických s účelem porovnání přístupů, výpovědí a očekávání informátorů. V závěru práce najdete i vzniklý dotazník pro budoucí užití. Přikročme tedy nyní k prvnímu výzkumnému okruhu.

3.1 Okruh č. 1 - Které sociální sítě česká generace Y používá a proč?

První výzkumný okruh je zasvěcen především obecné charakteristice a užití sociálních sítí vybranými informátory. Je tvořen čtyřmi hlavními otázkami, jež byly doplněny podotázkami vyplývajícími z rozhovoru.

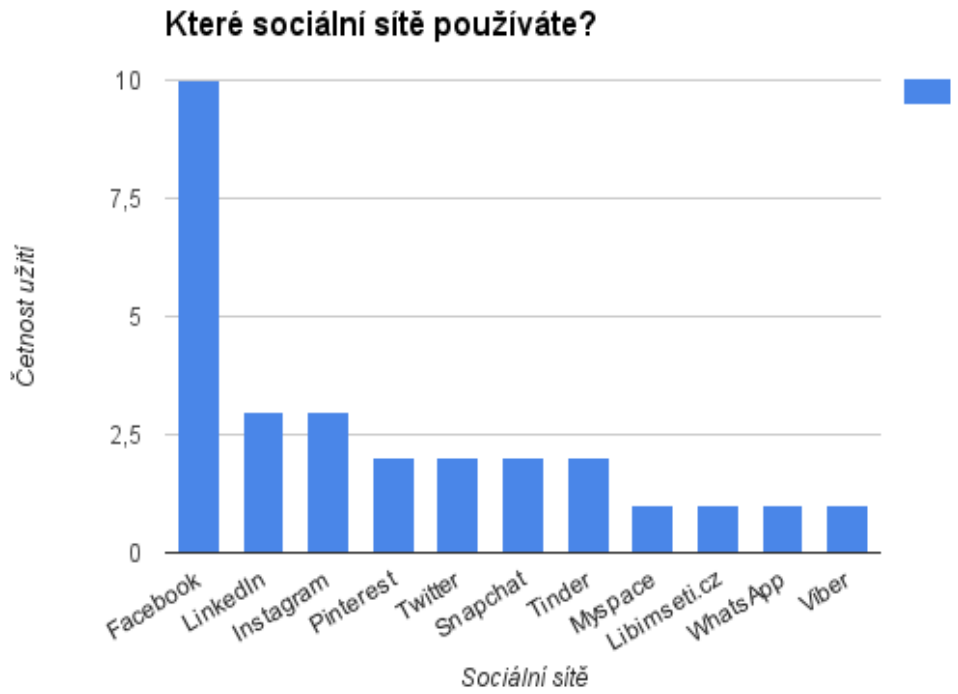
Hlavní otázky:

1. Které sociální sítě používáte a jak často?
2. Kolik času strávíte na jednotlivých sociálních sítích denně?
3. Které sociální sítě znáte?
4. Proč jste si nezaložil/a účet na XY sociální síti? Případně, proč tuto síť nepoužíváte?

3.1.1 Interpretace výsledků

Výzkumný vzorek české generace Y nám potvrzuje celosvětový trend dnešního světa. Jak bylo uvedeno i v teoretické části, nejpoužívanější sociální síť Facebook obsadila první pozici i v tomto výzkumném vzorku. Všech deset informátorů potvrdilo každodenní užití sociální sítě Facebook. Co je ovšem zajímavé, že Facebook byl zmíněn pokaždé na prvním místě. Po položení základní otázky „*Které sociální sítě používáte a jak často*?“, okamžitá reakce zazněla v souladu se zmíněním Facebooku. K dalším sociálním sítím, které informátoři uvedli, že je používají, patřily tyto sociální sítě: LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter, Snapchat, Tinder, Myspace, Libimseti a Whatsapp spolu s Viberem, u nichž si informátoři nebyli jistí, zda taktéž spadají do kategorie s označením sociální sítě. Rozhovory nebyly ovlivňovány. Informátorům jsem se snažila nepodsouvat další sociální sítě, tudíž je otázkou, zda si informátoři vzpomněli na všechny sociální sítě, které užívají či zda je vůbec za sociální sítě považují. Příklad si můžeme uvést u informátorky č. 5, jejíž slova zněla: „*A jestli se mezi sociální sítě řadí i aplikace Whatsapp a Viber, tak ty používám na zprávy s přáteli*.“ Celkový přehled toho, které sociální sítě užívají vybraní informátoři s jejich četností výskytu, najdete v grafu č.1.

Graf č. 1 - Výzkumný okruh č. 1. Které sociální sítě používáte? (zdroj: vlastní zpracování)



Informátoři měli dále za úkol odhadnout dobu, kterou denně na sociálních sítích stráví. Nad dobou se informátoři zpravidla museli pozastavit a zamyslet se. Uváděli, že díky chytrému mobilnímu telefonu mohou být online vlastně celý den. Dochází i k trendu vyplnění hluchých míst např. v městské hromadné dopravě právě tzv. surfováním na internetu a na sociálních sítích. Velmi často byla uvedena večerní hodina před spánkem. Nejčastější odpověď na přesnou dobu strávenou za jeden den na sociálních sítích se pohybovala v rozmezí 30 minut až jedné hodiny. Takto odpověděla polovina informátorů. Dvě informátorky uvedly počet v rozmezí hodiny a půl až dvou hodin. Další dvě informátorky odpověděly 4 až 5 hodin a jeden informátor se dokonce nedokázal vyjádřit na přesný počet hodin či minut. Jeho přístup byl celkově negativní a přesné znění odpovědi bylo „*více než je zdrávo*“.

Rozhovor se dále ubíral k podotázce, proč si informátoři nezaložili profily na jiných sociálních sítích. Až na jednu výjimku, kterou se stala informátorka č. 10, všichni informátoři podávali své výpovědi k této otázce s negativním přístupem. Zde uvádím

hlavní důvody, proč si vybraní informátoři nezaložili další profily na jiných sociálních sítích. K těm hlavním patří tyto:

- *Facebook mi stačí na vše*
- *Facebook splní stejný účel*
- *Všichni mají Facebook*
- *Další žrout času*
- *Lenost*
- *Nezasáhlo mě nic dalšího*
- *Založil bych, kdybych to potřeboval k práci*

Ze zapsaných poznámek pro neverbální chování mi vyšlo najevo, že k této otázce informátoři přistupují až s podrážděnou náladou. Odpovědi zněly spíše jako výmluvy než jako důvody, za kterými by si informátoři hrdě stáli. Celkový dojem jsem měla, že vybraný vzorek se spíše obhajoval, proč nemá profil na jiné sociální síti (jako kdyby to bylo povinností). Uživatelé se velmi často obhajovali, že Facebook pokryje veškeré potřeby plus i výhodu, že Facebook má přeci každý. Zároveň uváděli, že Facebook kombinuje veškeré druhy sociálních sítí. Je tedy zbytečné mít např. Instagram, jelikož na základě slov informátorky č. 2: „*fotky můžu vkládat i na Facebook a splní to stejný účel…*“ Velmi zajímavou odpověď podala informátorka č. 10, které jako jediná měla zcela odlišný přístup i celkové neverbální projevy chování. Zároveň nám její výpověď postačí pro shrnutí přístupů ostatních devíti informátorů.

Respondentka č. 10 – „*Mně osobně přijde, že se lidé tady v České republice stydí za to, že používají sociální sítě – spíš mi přijde, že v české společnosti je to považováno jako za slabost nebo že to znamená, že jsi divný. Takhle mi to přijde. Sama na toto téma čtu hodně články v angličtině, jelikož v češtině jich moc není.*“

Poslední podotázka vztahující se k okruhu č. 1 byla na téma, které sociální sítě informátor zná. Informátorů jsem se následně na základě jejich odpovědí zeptala, proč zmíněné sítě nepoužívají. Při této diskuzi jsem častokrát narazila na problém, kdy každý respondent přemýšlel, co ještě spadá a co již nikoli do kategorie sociální síť. Mezi problematické komunitní weby, aplikace či sociální sítě, kdy respondenti přemýšleli, zda mohou dodat nálepku zmíněné kategorie sociální sítě patřilo hlavně Libimseti.cz, Lidé.cz, ICQ a Skype. Pro informátory byla tato otázka z mého pohledu složitá a nikoho nebavilo vyjmenovávat nejrůznější sociální sítě, které zná. Většinou informátoři zmínili např. dvě až tři sociální sítě a následně se ptali, zda to již stačí. Nejčastěji byla jako další sociální síť, (vyjma Facebooku) okamžitě zmíněna sociální síť Twitter a Instagram. Dále informátoři popsali většinou jeden až dva další komunitní weby. Zpravidla pak následovalo ticho. Po krátké pauze na přemýšlení jsem navázala v rozhovoru a podala další otázku. Z mého pohledu by se dalo tvrdit, že tato otázka informátory do značné míry podráždila a bylo vidět, že se nechtějí snažit vyjmenovat více sociálních sítí. V grafu níže najdete veškeré zmíněné sociální sítě a aplikace s uvedením jejich četnosti zmínění. Informátoři zřídkakdy uváděli prvotní české sociální sítě, jako jsou Spoluzaci.cz, Libimseti.cz či Lide.cz, na kterých vyrůstali. Výsledky shrnuje graf č. 2.

Graf č. 2 - Výzkumný okruh č. 1. Otázka z rozhovoru – Které sociální sítě dále znáte? (zdroj: vlastní zpracování)

Na závěr jsem se velmi často doptávala, proč si informátor či informátorka nezaložil/a profil a nepoužívá sociální sítě, které si vybavil/a či uvedl/a. Většinou mi byla podána záporná odpověď. Opět s nádechem určité míry odporu a nechuti. Četné odpovědi byly tohoto typu:

- *Nebaví mě to*
- *Jsem líný/á*
- *Nechci ztrácet čas*
- *Nemám důvod k užití*

3.1.2 Shrnutí

Lze konstatovat, že nejpoužívanější sociální sítí pro českou generaci Y se stala taktéž celosvětová jednička s názvem Facebook. Dále jsou na vzestupu světové sítě Instagram, Twitter a LinkedIn. Tak je tomu i v západním světě, pokud se vrátíme do teoretické části, najdeme zde shodu. České sociální sítě (jako je Libimseti.cz či Lide.cz a další), které vznikaly na přelomu tisíciletí (ještě před Facebookem), naopak upadají do zapomenutí. Informátoři měli často problém určit, které komunitní weby či aplikace mohou nazvat sociálními sítěmi. Z celkového verbálního i neverbálního přístupu bych ráda upozornila na velkou dávku nepohody, odporu a celkového negativního přístupu k sociálním sítím, který v průběhu rozhovoru k prvnímu výzkumnému okruhu vznikl u 90 % informátorů. Informátoři často uváděli, že jsou na mobilním telefonu celý den, respektive mohou být celý den na sociálních sítích. Shodli se, že nejčetnější a nejoblíbenější doba pro surfování na sociální síti bývá doba k večeru a před spaním. Dochází i k trendu vyplnění tzv. hluchých míst, které mohou nastat například v městské hromadné dopravě, kdy jsou příslušníci generace Y taktéž na sociálních sítích online.

3.2 Okruh č. 2 - Co přinášejí jednotlivé sociální sítě české generaci Y?

V druhém okruhu se zaměřím především na důvody používání jednotlivých sociálních sítí. Zprvu si nejprve vyjasníme, proč si naši informátoři jednotlivé sociální sítě založili, jak se o nich dozvěděli či co je motivovalo k jejich používání. Dále se budu snažit informátory vyzpovídat na téma, k jakému účelu jednotlivé sociální sítě používají, a nakonec se zaměřím na blízkou budoucnost a celkové očekávání našich informátorů od sociálních sítí. Tento druhý okruh je tvořen třemi základními otázkami v polostrukturovaném dotazníkovém šetření.

Hlavní otázky:

1. Proč jste si založili účty (profily) na jednotlivých sociálních sítích?
2. K čemu jednotlivé sociální sítě používáte?
3. Co očekáváte od jednotlivých sociálních sítí?

3.2.1 Interpretace výsledků

Při otevření druhého výzkumného okruhu jsem informátory požádala, aby zapřemýšleli, jak se k jednotlivým sociálním sítím vůbec dostali a co nebo kdo je k nim přivedl či jak se o nich dozvěděli. Bylo zajímavé, že všichni informátoři dali na první místo Facebook, který tak na celé čáře vedl nad všemi ostatními sociálními sítěmi. Každý informátor automaticky začal mluvit jen o Facebooku. Pouze velmi malá část informátorů (přesně dva) se bez vyzvání dále rozmluvila i o dalších sociálních sítích. Nechala jsem rozhovor plynout a nijak zvlášť nezasahovala do zvolených strategií jednotlivých informátorů. Nikdo z nich nevzpomínal na své první sociální sítě, které tu byly ještě před Facebookem (např. Spoluzaci.cz, Libimseti.cz, Skype apod.). Všech deset informátorů začalo okamžitě mluvit o Facebooku. Z rozhovoru vyplynulo, že hlavním důvodem pro založení profilu na této celosvětové jedničce byl tzv. tlak většiny. Co všechno spadá pod tento termín, si uvedeme v mentální mapě níže. Celkem osm informátorů z deseti uvedlo jako důvod tlak většiny, proč si založili profil na Facebooku. Druhým velmi častým důvodem, který byl zmíněn čtyřmi informátory, bylo taktéž doporučení jinou osobou (často příbuzný, kamarád, známý).

Obrázek č. 4 - Mentální mapa – tlak většiny (zdroj – vlastní zpracování skrze internetovou aplikaci www.bubbl.us)

Jak můžeme z mentální mapy vyčíst, nejdůležitějším faktorem pro založení Facebooku, byl tlak většiny. V mentální mapě můžete spatřit všechny důvody a poznámky, které byly během rozhovorů zaznamenány. Informátoři udávali důvody, jako: „*všichni o tom mluvili; ptali se, zda ho mám taky; měli ho již všichni; bylo to tenkrát cool*

a trendy“ a podobně, s čímž se pojí ostatní nutkání a touha nebýt vyřazen ze společnosti. Málokterý informátor si následně vzpomněl i na další sociální síť, kterou sám užívá a kterou mi uvedl v prvním výzkumném okruhu. Pokud si však vzpomněl, důvody byly podobné. Jak již jsem zmínila, často se taktéž jednalo o doporučení od kamarádů či rodinných příslušníků (většinou mladšího sourozence).

Druhá otázka tohoto okruhu se snažila odkrýt hlavní důvody, proč informátoři sociální sítě využívají a k čemu je používají. Drtivá většina odpovědí se točila pouze kolem Facebooku a málokterého uživatele jsem při podávání doplňkových otázek přiměla vyjádřit své názory i na další sociální sítě, které užívá. Pojďme se tedy zaměřit prvně na Facebook. Informátoři se samozřejmě v názorech lišili, avšak určité jednotící prvky se v jejich výpovědích vyskytly. Mezi nejčastější důvody užívání sociální sítě Facebook patřily tyto: komunikace s přáteli a známými (8x); sledování aktuálního dění, informací a zajímavých článků (5x); zábava (4x); sdílení vlastního obsahu (4x); akce v okolí a plánování (3x) a taktéž pro udržování kontaktů (3x). Přehled naleznete v grafu č. 3.

Graf č. 3 - Výzkumný okruh č. 2 - K jakému účelu používáte Facebook (zdroj: vlastní pracování)

Legenda

- Komunikace s přáteli a známými (8)
- Aktuální dění, zajímavé články, informace (5)
- Zábava (články, fotky, videa) (4)
- Sdílení vlastního obsahu (4)
- Akce (přehled, plánování, s přáteli i hromadné) (3)
- Udržování kontaktů (3)

Informátoři uváděli mnoho výhod a důvodů, proč používají Facebook, avšak taktéž jsem se při dotazování opět setkala s vlnou negace a pesimismu. Příkladem cituji dvě výpovědi:

Informátor č. 6 – *„Štve mě, že lidi ukazují, jak úžasný život mají, přitom já vím, že tomu tak není. Takové lidi skrývám.*“

Informátorka č. 7 – „*Facebook mám pouze ke komunikaci, nic nesdílím, ani fotky, ani statusy či nálady. Moje aktivita klesá se zvyšujícím se věkem. Když mi bylo 15, tak jsem tam hodně nahrávala fotky a tak, a teď už jsem na to stará, tak to nedělám.*“

Při této otázce jsem se snažila na konci vždy doptávat i na ostatní sociální sítě. Bohužel nakonec nebyl nasbírán dostatečný počet výpovědí, abych mohla alespoň částečně analyzovat výsledky. Nyní uvádím výpověď informátorky č. 10, která byla nejaktivnějším informátorem a uživatelem několika sociálních sítí. Nakonec mi dokázala popsat všechny sociální sítě, které užívá, a tedy i za jakým hlavní účelem. Informátorka č. 10 se tak stala nejpřínosnějším informátorem a její shrnutí níže je ucelené.

Informátorka č. 10 – „*Facebook používám k udržování vztahů s lidmi, které nemám tu možnost vídat tak často. Hlavně na své kontakty. Mám tam 650 kontaktů, sleduji zde minimum zábavných stránek – to pak mám spíš na jiných sociálních sítích. Mám vše striktně rozdělené. Samozřejmě mám i nějaké fanpage (pokud však byli nějaké moc aktivní, tak jsem je smazala).*
Instagram – sledování lidí, kteří mě zajímají (celebrity, kamarádi, sportovci)

Twitter – vyloženě na zpravodajství

Snapchat – pouze na zábavu, kontakt s přáteli, celebrity, osobnosti tam mám a chodím tam, když chci vypnout

LinkedIn – sledování pracovního trhu“

Poslední otázka, která tvořila druhý výzkumný okruh, zněla: „*Co očekáváte od jednotlivých sociálních sítí?*“

Tato otázka byla informátory pojata vždy odlišně a jediný společný prvek, který se dá vyznačit za důležitý výstupný bod, je komunikace. Polovina informátorů ve své výpovědi uvedla, že očekává dostupnost komunikace a zachování propojení se svými kontakty. Vše se shoduje i s hlavním užitím Facebooku. Informátoři výpověď opět uváděli pouze pro Facebook. Jen poslední informátorka rozdělila účely a očekávání mezi jednotlivé sociální sítě. Ostatní výpovědi se velmi různily. Bylo zmíněno dostatečné zabezpečení proti zneužití osobních informací, dále dostupnost, inovace, účelnost a vývoj, inspirace, zábava, informace, zkracování a urychlení. Taktéž byla ve třech rozhovorech cítit vlna negace a pesimismu vzhledem k používání Facebooku. Zde jsou uvedeny dvě konkrétní výpovědi.

Respondent č. 3 – „*Všechny sociální sítě budou postupně ztrácet na významu, pokud se nebudou vyvíjet a přinášet nové prvky. Jednoho dne vždy přijde něco lepšího, co současné sociální sítě překoná. I ve svém okolí pozoruji, že od jejich častého užívání lidé ustupují už teď.*“

Respondentka č. 4 – „*Myslím si, že časem Facebook opadne a bude to pouze formou Instagramu a Snapchatu. Budou sociální sítě, které nepoužívají hodně dlouhé věty. Lidé neradi v dnešní době čtou. Bude doba zkracování, která už je vlastně teď*.“

3.2.2 Shrnutí

Druhý výzkumný okruh diplomové práce byl tvořen třemi základními otázkami a snažil se zodpovědět hlavní otázku: „*Co přináší jednotlivé sociální sítě české generaci Y?*“. Z výsledků jasně vyplynulo, že základním důvodem, proč informátoři používají sociální sítě, především Facebook, je udržení komunikace se svými přáteli a známými. Hlavní důvod v užívání sociálních sítí, zvláště pak Facebooku, je tedy komunikačního charakteru. Dalo by se označit, že i z důvodu komunikace si prvotně informátoři založili své profily na sociálních sítích. Donutil je k tomu především tzv. tlak většiny. Aby byl jedinec v dnešní době v obraze, věděl o nových událostech, akcích, o čem se mluví a zaznamenal změny ve společnosti, potřebuje k tomu právě oblíbené informační kanály, které se ze sociálních sítí staly. Především z Facebooku. Informátorům sociální sítě

přináší především propojení s ostatními lidmi, informace o aktuálním dění, zprávy, akce a události, dále zábavu, inspiraci a v neposlední řadě i jednoduchý a lehce ovladatelný prostor, kde mohou sdílet a vytvářet vlastní obsah. Přes veškeré kladné stránky, které jsou shodné pro všechny informátory, někteří informátoři taktéž uvedli i negativní názory na budoucnost sociálních sítí. Několik jedinců vyslovilo přání či plány do budoucna na omezení užívání sociálních sítí. Opět jsem se setkala se skutečností, že hlavní roli hrála pouze celosvětová jednička Facebook. Zbylé sociální sítě byly upozaděny a při rozhovorech byly zmiňovány minimálně.

3.3 Okruh č. 3 - Jaký obsah upřednostňuje česká generace Y na sociálních sítích?

Třetí okruh je tvořen čtyřmi základními otázkami, jež se soustředí na obsah na sociálních sítích v propojení s reklamními formáty a s pohledem na vývoj do budoucna.

Hlavní otázky:

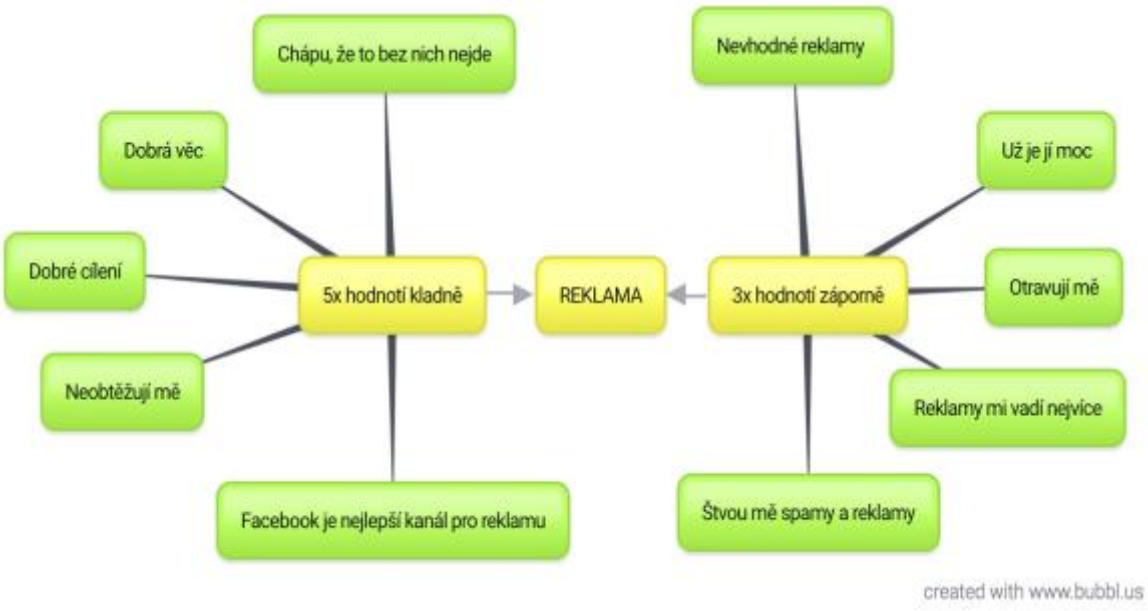
1. Jak jste spokojeni s obsahem na sociálních sítích – co vítáte kladně, a co byste odstranili?
2. Mohl/a byste prosím popsat obsah svých sociálních sítí?
3. Jak se stavíte k reklamám na sociálních sítích?
4. Myslíte si, že se sociální sítě postupem času proměňují? Co si o tom myslíte? Jaký je Váš postoj?

3.3.1 Interpretace výsledků

První položená otázka třetího výzkumného okruhu zněla – „*Jak jste spokojeni s obsahem na sociálních sítích – co vítáte kladně a co byste naopak odstranili?*“ Na tuto otázku výrazný počet informátorů reagoval v kladném rozpoložení. Většina informátorů je spokojená s obsahem na vlastních sociálních sítích, jelikož si uvědomují, že tento obsah si mohou sami filtrovat a mít ho tak pod kontrolou. Jsou si vědomi, že ostatní uživatelé sociálních sítí se dají snadno blokovat či jejich příspěvky skrývat, aby informátora nerušily, ale kontakt zůstal do budoucna zachován. Tuto výhodu jmenovitě pochválilo pět

informátorů z celkového počtu deseti. Dále byla chválena funkce globální komunikace, nejrůznější inspirační tipy přes občerstvení, cestování až po oznámení, že má některý z přátel uživatele ze sociální sítě Facebook narozeniny. Osm informátorů z deseti sami od sebe zmínili reklamy a spamy, přičemž pouze třem informátorům ze zmíněných osmi vadí reklamní formáty. Pět informátorů naopak reklamy na sociálních sítích chválí. Někteří informátoři si dobře uvědomují, že reklamy jsou cíleny přesně na ně. Mají v mysli, že když před třemi dny hledali určité informace o produktu na webovém prohlížeči, pak následně jim sociální sítě budou ukazovat přesně tyto zadávané produkty. Dalo by se tvrdit, že si uvědomují, že reklama je cílena správně a efektivně. Čtyři informátoři uvedli, že s obsahem na sociálních sítích jsou spokojeni. Při této otázce nevznikla žádná významná odchylka. Naopak všech deset informátorů odpovídalo na tuto otázku v kladném rozpoložení oproti otázkám předešlým. Odpovědi se lišily. Lišilo se i celkové pochopení, a především uchopení otázky. Výrazným a společným tématem, který při konverzaci nakonec u většiny informátorů vyvstal samovolně, bylo postavení vůči reklamě.

Obrázek č. 5 - Mentální mapa – přístupy k reklamě na sociálních sítích (zdroj – vlastní zpracování skrze internetovouaplikaciwww.bubbl.us)



Po určité době jsem se chtěla dostat k jádru tématu a zeptala jsem se na přímý obsah určité sociální sítě každého informátora. Položila jsem otázku ve znění: „*Mohl/a*

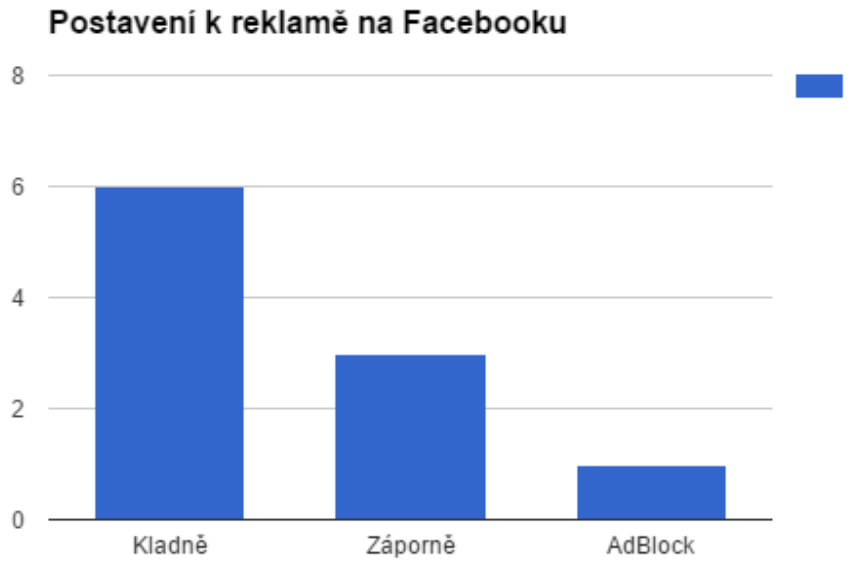
byste prosím popsat obsah svých sociálních sítí?“. Tato podotázka byla pro informátory rozpačitá, jelikož nevěděli, zda je myšlen obsah jejich stránek, tedy obsah, který sami vkládají na sociální sítě, či zda myslím obsah, který na sociálních sítích vidí. Nechávala jsem informátory rozvinout konverzaci volným směrem. Později jsem se doptávala na doplňující otázky. Pro jednoznačnost bych příště volila odlišnou formulaci otázky, aby byla jednoznačná. Informátoři promlouvali o obsahu, avšak sjednocujících prvků, které bych nyní vyzdvihla, nebylo mnoho. Rozhodně platí, že informátoři se opět nezávisle zaměřili především na sociální síť Facebook a všechny ostatní sociální sítě upozadili. Dále se taktéž shodovali v obsahu, který sami vkládají na Facebook. Jedná se především o fotografie (hlavně s přáteli ze společných akcí) a dále sdílení článků a videí, které je buď pobavily, nebo informačně vzdělaly.

Třetí výzkumná otázka byla zaměřena přímo a cíleně na reklamu. Několik informátorů samovolně vyjádřilo postoj k reklamě už v první podotázce, přesto jsem se doptávala podrobněji. Přesné znění otázky bylo „*Jak se stavíte k reklamám na sociálních sítích?*“ Informátoři se rozdělili na tři skupiny. Nejpočetnější skupina s počtem šesti osob reklamy na sociálních sítích vítají kladně (vyjma reklam na YouTube, které byly dvakrát zmíněny, že jsou velmi otravné). Další tři informátoři uvedli opačný, negativní přístup vůči reklamám. Poslední, desátý informátor, podal výpověď, že používá program AdBlock, tudíž se mu na Facebooku žádné reklamy nezobrazují a nemá k tomuto tématu žádný názor, jenž by rád vyjádřil. Devět informátorů z deseti mluvilo výhradně o reklamách, které se vyskytují na Facebooku. Pouze informátorka č. 10 rozdělila své postoje k reklamám pro jednotlivé sociální sítě, které užívá:

Informátorka č. 10 – „*Na Instagramu záporně, na Facebooku kladně, na Twitteru mi to nevadí a na Snapchatu ještě díky bohu nejsou.*“

Pro grafické znázornění výpovědí k přístupům vůči reklamám jsem tedy zvolila Facebook jako výchozí platformu zobrazovaných reklam, a tudíž jsem informátorku č. 10 nakonec umístila do skupiny s kladným postavením vůči reklamě na Facebooku. Kompletní znázornění uvádím v grafu č. 4.

Graf č. 4 - Výzkumný okruh č. 3 - Postavení k reklamě na sociální síti Facebook (zdroj: vlastní zpracování)



Jak jsem již uvedla výše, mnozí informátoři si jsou vědomi, že reklamní cílení na sociálních sítích je většinou propracované, cílené na míru podle zájmů či propojené se statistikami na základě promyšleného marketingu či remarketingu. Pro příklad uvádím několik výpovědí příslušných informátorů z výzkumného vzorku:

Informátor č. 6 – „*Objevují se mi takové reklamy, které se týkají mých zájmů.*“

Informátorka č. 5 – „*Na Facebooku se mi stává, že některé reklamy i rozkliknu a podívám se. Dobře na mě míří.*“

Pokud nyní nahlédneme na druhou stranu, na informátory, kterým reklamy na sociálních sítích vadí, pak bohužel nedostaneme rozvinuté důvody a širší pojednání. Jednalo se pouze o krátké výpovědi typu:

Informátorka č. 7 – „*Otravuje mě to.*“

Informátor č. 1 – „*Zrušil bych je*.“

Poslední výzkumná otázka zněla „*Myslíte si, že se sociální sítě postupem času proměňují? Co si o tom myslíte? Jaký je Váš postoj?*“ Všichni informátoři potvrdili, že se sociální sítě časem mění, a že změny si dobře uvědomují. Shodli se například ve změnách, že se již na Facebooku nemluví ve třetí osobě (Monika Bicanová si právě myslí…) či Instagram povolil možnost publikování delších videí (dříve pouze fotografie či videa do 15 vteřin). Devět z deseti informátorů se tradičně zaměřilo pouze na sociální síť Facebook. Často jsem se při rozhovorech na dané téma setkala s kladným názorem na změnu, především obsahovou, kterou informátoři chválili. Několik informátorů zmínilo i přidané emotikony (srdce, pláč, hněv…). Jako zásadní se mi však z výpovědí jevila opětovná celková negace sociálních sítí ze stran informátorů. Příkladem uvádím dvě výpovědi:

Informátor č. 1 – „*Celkově mi ale přijde, že sociální sítě upadají a ta popularita pomalu, ale jistě klesá.*“

Informátorka č. 5 – „*V České republice jsme ale asi opoždění. Dříve jsme používali všichni ICQ a teď vůbec. Občas ještě frčí Skype – jo, ten mám tedy taky, ale zase ho používám fakt málo. Je možné, že časem opadne i Facebook…*“

3.3.2 Shrnutí

Z výpovědí všech deseti informátorů vychází jasné stanovisko a to, že se česká generace Y nových inovací na sociálních sítích nebojí. Informátoři jsou nakloněni novým změnám, které se aplikují na sociálních sítích velmi často. Požadují obsah, který je bude bavit či vzdělávat. Přesně takový jsou i ochotni sdílet se svými přáteli. Víceméně byli

dotazováni informátoři se svým obsahem na sociálních sítích spokojeni, jelikož si uvědomují funkci nejrůznějších blokací či skrývání. Mohou si tedy sami obsah filtrovat tak, aby jim vyhovoval. Ještě, než jsem se stačila osobně zeptat, informátoři samovolně zmiňovali vztah k reklamám na Facebooku. Následně jsme toto téma opětovně probírali a předešlé výpovědi rozvíjeli. Tři informátoři uvedli, že jim reklamy na sociálních sítích vadí a raději by je odstranili. Mají k nim negativní postoj. Jeden informátor používá na Facebooku funkci *AdBlock*, čímž si reklamy dopředu blokuje, aby se mu již neukazovaly. Zbylých šest informátorů naopak reklamy na Facebooku vítá kladně. Uvědomují si, že reklamy jsou cílené na základě jejich chování na internetu v rámci webového prohlížeče, objednávek, uplynulých nákupů či vyhledávaných zájmů. Na závěr bych chtěla opětovně zdůraznit, že všichni informátoři kladli velký důraz na obsahovou stránku Faceboku, kterou chtějí zachovat primárně pro komunikaci s přáteli, ať už se jedná o vizuální komunikaci skrze fotografie a videa nebo pro zachování kontaktů a textových zpráv.

3.4 Okruh č. 4 - Co očekává česká generace Y od sociálních sítí do budoucnosti?

Čtvrtý okruh byl zaměřen na očekávání uživatelů sociálních sítí směrem do budoucnosti. Byl tvořen dvěma otázkami, při kterých jsem očekávala velký prostor pro širší výpovědi a následnou diskuzi.

Hlavní otázky:
1. Co byste si přál/a zlepšit na sociálních sítích?
2. Které sociální sítě máte v plánu do budoucna používat? (Které sociální sítě Vás zaujaly?)

3.4.1 Interpretace výsledků

Při dotazování hlavní výzkumné otázky, co by si informátoři přáli zlepšit na sociálních sítích, byly odpovědi velmi rozdílné, avšak nálada informátorů a jejich neverbální projevy se naopak sjednocovaly. Po položení otázky informátoři zprvu dlouho přemýšleli. Čtyři z nich započali svou výpověď tvrzením, že „*neví*“ či že je „*nic nenapadá*“ (informátorka č. 8), co by si do budoucna přáli zlepšit. Často jsem se musela informátorů doptávat a téměř nutit k zamyšlení nad celkovým obsahem. Posléze se informátoři většinou rozpovídali a každý informátor dodal odlišné spektrum přání a tužeb,

které nyní nemůžeme zmapovat graficky ani pomocí mentální mapy. Budou však vypsány nejzajímavější nápady a myšlenky, které informátoři podali.

1, Zabezpečení profilů a účtů (nastavení soukromí)

Dvě informátorky zmínily přání vyšší míry zabezpečení profilů do budoucna, jenž se pojí s vyšším zájmem a důrazem na soukromí. Pokud se zamyslíme nad vývojovým trendem sociálních sítí, můžeme vystopovat měnící se přístup při užívání. Při vzniku sociálních sítí jako Facebook či Instagram si uživatelé přáli mít co nejvíce přátel či být ve velkém počtu zájmových skupin. To bylo způsobeno především nízkým počtem uživatelů těchto sociálních sítí. Profily byly často zcela veřejné a přístup k nim měl každý uživatel internetu. Nyní se trend stává opačným. Profil na Facebooku vlastní již téměř každý z generace Y. Taktéž mnoho společností a organizací proniklo i na tento trh. Uživatelé si začínají hlídat svůj prostor pro obsah. Dochází ke snižování počtu přátel, filtraci obsahu, snižuje se příslušnost k zájmovým skupinám a větší důraz se klade i na nastavení zabezpečení a viditelnosti profilu. Tyto změny jsem z výpovědí od informátorů zpozorovala již v předešlých okruzích. Zde uvádím pro příklad výpověď informátorky č. 8.

Informátorka č. 8 – „*Vadí mi nejrůznější skupiny, které jsem si ze začátku zaklikala (například Mám ráda Pikao či Děkujeme Martině Sablíkové za zlatou medaili). Ty skupiny se pak změnili na bulvární plátky, takže to teď pomalu odlikovávám. Člověk si to chtě nechtě přečte a pak o tom přemýšlí apod. Tyto propagační skupiny mě štvou.*“

Většina ostatních přání a tužeb informátorů vedoucí ke změně do budoucna se týkala změn v užívání sociálních sítí. Dále budou uvedeny pouze bodově s krátkým popisem.

2, Odstranění návykovosti sociálních sítí

Tři informátorky zmínily, že jim vadí, jak často a kolik času tráví na sociálních sítích denně. Rády by je do budoucna používaly méně. Informátorka č. 9 by si i přála zavést určité časové omezení pro Facebook. Uvedla, že by ráda určitou formu časomíry a „*při překročení stanovené denní doby by se Facebook sám zablokoval – tak, jak to je nastavené i u některých internetových her*“ (informátorka č. 9).

3, Přidat tlačítko „toto se mi nelíbí“

Informátor č. 6 by si přál přidat opak k tlačítku palce nahoru „toto se mi líbí“. Podle jeho názoru jsou totiž nově přidané emotikony (smích, srdce, překvapení, smutek atp.) nedostačující.

4, Omezení počtu viditelných příspěvků pro uživatele

Lepší filtraci příspěvků od samotného Facebooku by si přál informátor č. 3.

5, Odstranění reklam a komerčních článků

Zaměření na reklamu jsem probrala v okruhu č. 3. Zde byl tento požadavek do budoucna zmíněn samovolně pouze informátorem č. 1.

Druhá otázka tohoto okruhu zněla - „*Které sociální sítě máte v plánu do budoucna používat? (Které sociální sítě Vás zaujaly?)*“ Téměř při všech rozhovorech jsem od informátorů dostala opět negativní odpovědi. Sedm informátorů z deseti vysloveně zmínilo, že si již žádnou další sociální síť si zakládat nechce. Spíše naopak se od sociálních sítí chtějí oprostit a odvrátit. Jediná sociální síť, o které informátoři mluvili v dobrém slova smyslu, byla profesní síť LinkedIn. Tři informátoři jmenovali LinkedIn ve spojení s jejich kariérou. Tito informátoři si uvědomují, že sociální síť LinkedIn je pro jejich profesní život důležitá, avšak zatím neměli dost času a chuti, si svůj profil na síti založit. Někteří informátoři se nakonec rozpovídali a zmínili sociální sítě Twitter, Instagram a Thumblr. Velmi zajímavá byla opět celá atmosféra při položení otázky. Z rozhovorů jsem měla pocit (kromě informátorky č. 10), že se informátoři dalším sociálním sítím již brání a bránit budou i v budoucnu, co to jen půjde. Informátoři hanili sociální sítě jako takové a stanovili si vlastní cíle, aby jejich užívání v budoucnosti omezili. V mentální mapě níže jsou vybrány termíny, které informátoři doslovně volili, jako důvod, proč si nechtějí založit již žádnou novou sociální síť.

Obrázek č. 6 - Mentální mapa – založení dalších sociálních sítí – negace (zdroj: vlastní zpracování pomocí www.bubbl.us)

3.4.2 Shrnutí

Vybraný vzorek informátorů se při čtvrtém okruhu vrátil na vlnu pesimismu při podávání výpovědí. Výsledný pocit z uskutečněných rozhovorů pro čtvrtý výzkumný okruh je z mé strany negativní. Informátoři v budoucnosti očekávají zmenšení vlivu sociálních sítí ve svých osobních životech. Kromě sociální sítě LinkedIn nemají potřebu zakládat si další sociální sítě. Jediný LinkedIn bere část výzkumného vzorku české generace Y jako potenciální a vhodnou sociální síť pro rozvoj profesní dráhy. Na ostatní sociální sítě informátoři často nahlížejí jako na zbytečnou ztrátu času, kterou je potřeba hlídat a korigovat, aby příliš nezasahovala do reálného života. Jak z pohledu zabezpečení, tak i z pohledu časové náročnosti (počet hodin strávených online na sociálních sítích). Informátoři nemají jednotný názor na to, co od sociálních sítí očekávají do budoucna, avšak alespoň nám ukázali diverzitu a odlišnost každého uživatele. Nejvyšší apel pro blízkou budoucnost byl přisuzován na zabezpečení profilů na všech sociálních sítích.

Další navrhované změny byly: přidání volby „to se mi nelíbí“ jako opak k volbě „to se mi líbí“, úplné odstranění reklam, lepší filtrace obsahu či odstranění zmíněné návykovosti.

3.5 Okruh č. 5 - Jaké znaky chování na sociálních sítích jsou společné pro generaci Y v České republice?

Poslední výzkumný okruh je zaměřen na společné znaky a projevy chování generace Y, které jsou spojené s užíváním sociálních sítí. Okruh je tvořen třemi podotázkami, které byly kladeny vždy na závěr celého rozhovoru.

Hlavní otázky:

1. V kterou denní dobu býváte na sociálních sítích nejčastěji/nejdéle?
2. Sledujete pouze své přátele nebo i firmy/společnosti. Které a proč?
3. Jaký přístroj používáte pro surfování na sociálních sítích? (notebook, PC, smartphone)? Prosím popište mi i důvod.

3.5.1 Interpretace výsledků

Informátoři projevili společné znaky chování okamžitě po položení první otázky. Po dotazu vztahující se na dobu, kdy bývá informátor online na sociálních sítích, vyšlo nejčastěji, že je to v průběhu večera, ať už se jedná o dobu po večeři nebo dobu před spaním. Devět z deseti informátorů zmínilo toto období jako nejčastější dobu, kdy se podívají na sociální sítě, především na Facebook. Dále informátoři uváděli nejrůznější příklady, kdy bývají online, jelikož mají zpravidla chvíli čas či možnost vyplnit tzv. hluché místo. Tento interval jsem souhrnně označila pod termínem „volná chvíle“. Do termínu „volná chvíle“ spadají například tyto konkrétní výpovědi od informátorů:

- při čekání na …
- pro vyplnění pauzy
- v prostředku hromadné dopravy

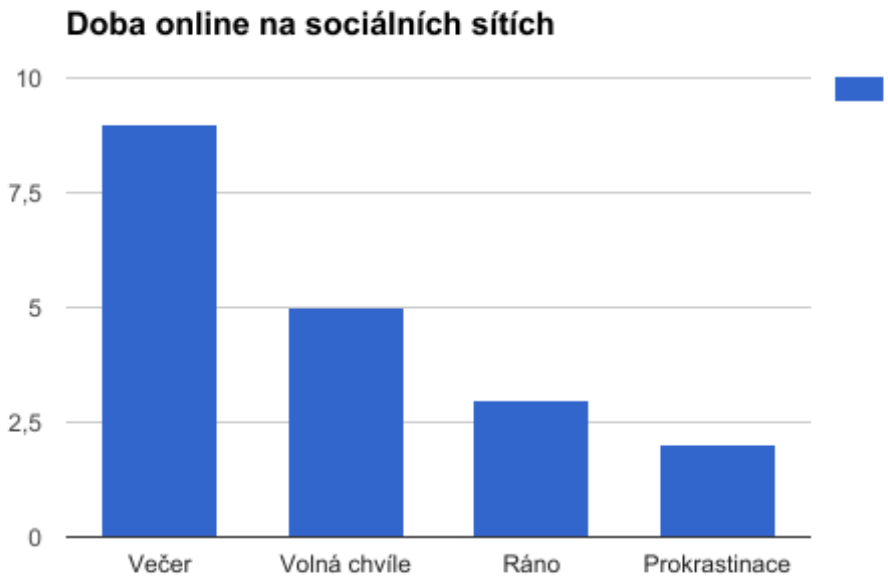
- na toaletě

Celá polovina informátorů zmínila dobu, kdy na něco čekají, a proto vyplňují „volnou chvíli" trávením na sociálních sítích. Dále tři informátoři zmínili i dobu ranní, kdy bývají online zhruba 15 až 30 minut v kuse. Posledním důvodem, proč jsou informátoři online, je tzv. prokrastinace, která může nastat v jakoukoli denní dobu. Většinou se jedná o plnění školních záležitostí či oddálení úklidu anebo jiných povinností. Přehledné a grafické znázornění můžete dále nalézt v grafu č. 5.

Informátorka č. 8 – „*Dopoledne – vzbudím se a podívám se na Facebook, pak také prokrastinuju při diplomce, spíš dopoledne, večer se snažím už na to nekoukat.*"

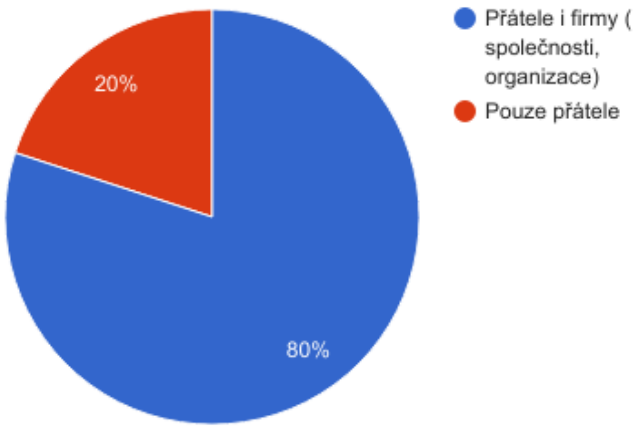
Informátorka č. 9 – „*Nejvíc, když mám něco dělat doma. Ne tak obecně hlavně večer, ale občas i ráno během snídaně to zapnu, jestli náhodou není něco nového a hrozně důležitého, co bych měla vědět.*"

Graf č. 5 – Výzkumný okruh č. 5 - Doba online na sociálních sítích (vlastní zpracování)



V druhé otázce jsem se zaměřila na to, zda informátoři sledují pouze své přátele nebo i firmy či společnosti. Byla jsem zvědavá, zda tento faktor uživatelé sociálních sítí vůbec vnímají. Informátoři na tuto otázku reagovali klidně a nebyl pro ně problém vyjádřit obsah sociálních sítí. Často informátoři přímo zmiňovali, které společnosti konkrétně sledují. Nebyl problém pro některé informátory vyjmenovat až 10 firem, společností či organizací, které rádi sledují, a o nichž vědí prostřednictvím sociálních sítí.

Graf č. 6 - Výzkumný okruh č. 5 - Sledování firem (společností, organizací) x sledování pouze přátel na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)



Osm informátorů z deseti při rozhovoru vypovědělo, že na Facebooku rádo sleduje i ostatní subjekty nežli jen své přátele. Opět jsme se dostali k fenoménu, že informátoři se po položení všeobecné otázky na sociální sítě, zaměřili pouze na Facebook. Ostatní sociální sítě již nezmiňovali (opětovně vyjma informátorky č. 10, která je však na sociálních sítích velmi aktivní a má s nimi propojený i profesní život). Informátoři, kteří sledují firmy a společnosti dobře vědí, jaké stránky mají zalajkované a sledují je. Většinou jsou to stránky s obsahem, který se nějak pojí s jejich profesní kariérou či studiem. Dále se jedná o inspirativní stránky či zájmové skupiny, které jsou spojené s koníčky každého informátora. V neposlední řadě se jedná o obsahy, které jsou pro uživatele jednoduše zábavné.

Informátor č. 3 – „*Sleduji i společnosti/univerzity. Například ty, které se zabývají výzkumem v oborech, které jsem zmiňoval již na začátku, nebo vyvíjejí nástroje určené k analýze jevů z těchto oborů.*“

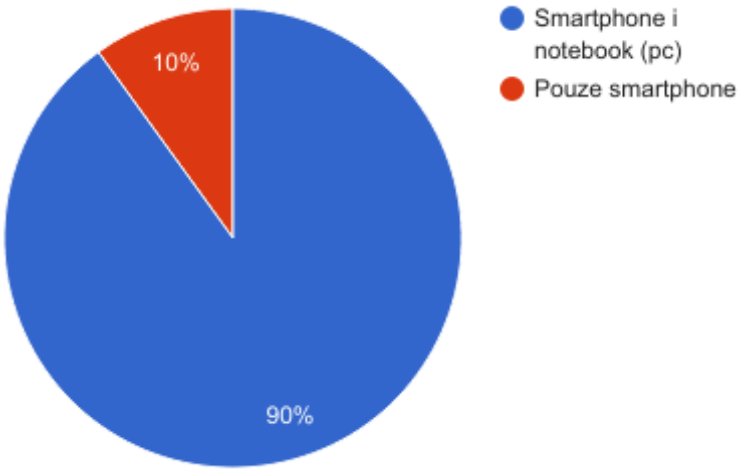
Informátorka č. 4 – „*Určitě i firmy a společnosti. Sleduji hodně stránky společnosti, kde pracuji. A sdílím i jiné firmy. Také se určitě ráda koukám na různé akce, události, pracovní místa atd*.“

Informátor č. 5 – „*Sleduji i ostatní subjekty. Sportovní, zábavné stránky, o jídle, známé osobnosti atd.*“

V poslední otázce polostrukturovaného dotazníku jsem se chtěla dozvědět, jaké rozdíly panují mezi užíváním chytrých telefonů, notebooků či jiných zařízení k prohlížení sociálních sítí. Názory informátorů se při této poslední otázce velmi sjednotily a nikdo neměl problém s podáním okamžité odpovědi. Základní otázka zněla: „*Jaký přístroj používáte pro surfování na sociálních sítích (notebook, PC, smartphone)?*“

Odpověď byla pro informátory soudě dle jejich rychlé reakce velmi jednoduchá. Devět z deseti informátorů používá pro surfování na sociálních sítích jak telefon, tak i notebook. Avšak přeci jen existují změny v chování, které jsou uvedeny níže. Pouze informátor č. 6 vypověděl, že pro surfování na sociálních sítích užívá výhradně telefon. V práci má sice stolní počítač, avšak bez přístupu k internetu. V domácnosti taktéž vlastní stolní počítač, který však používá výhradně na filmy, jenž následně promítá na televizi. Graf č. 7 obrazově znázorňuje výraznou kombinaci při užívání přístrojů pro surfování na sociálních sítích v rámci výzkumného vzorku.

Graf č. 7 - Výzkumný okruh č. 5 - Užití smartphonů x notebooků (PC) pro surfování na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)



Informátorů jsem se ptala na otázky vztahující se k přístroji, který užívají pro dobu online na sociálních sítích. Z výpovědí jasně vyplynula rozdílnost mezi chováním na desktopu (notebook či stolní počítač) a na chytrém telefonu. Pokud uživatel volí smartphone, pak je to hlavně z důvodu rychlé dostupnosti. Obrázek mentální mapy č. 7 nabízí všechny uvedené výhody k užití smartphonů na rozdíl od notebooků či stolních počítačů.

Obrázek č. 7 - Výzkumný okruh č. 5 - Mentální mapa – Výhody užívání smartphonů pro surfování na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování pomocí www.bubbl.us)

Všech deset informátorů užívá k surfování na sociálních sítích primárně smartphone. Je mobilní, rychlý a prostřednictvím moderních aplikací nabízí více funkcí jednoduše pohromadě. Některé sociální sítě (např. Snapchat) se na desktopech ani prohlížet nedají a vyžadují chytrý telefon. I přes všechny výhody smartphonů se devět informátorů stále vrací i ke stolním počítačům či spíše k notebookům, převážně večer či při práci, kde se jim například články čtou mnohem lépe a díky většímu displeji jsou více přehledné.

3.5.2 Shrnutí

Na základě výpovědí informátorů byly ve výzkumném vzorku nalezeny společné znaky a projevy chování při užívání sociálních sítí. Velmi výrazným společným rysem je užívání chytrých telefonů pro surfování na internetu. Všem informátorům vyhovuje hlavně dostupnost, mobilita a rychlost, s níž mohou vždy počítat. Smartphony mají velkou výhodu i skrze mobilní aplikace, které jsou jednoduše stažitelné a lehce použitelné.

Informátoři bývají nejčastěji online v průběhu večera, zvláště pak před spaním. Všech devět informátorů z deseti bývá na sociálních sítích večer. Dále jsem z výpovědí od uživatelů charakterizovala novou dobu, jež byla označena za „volnou chvíli“. Jedná se

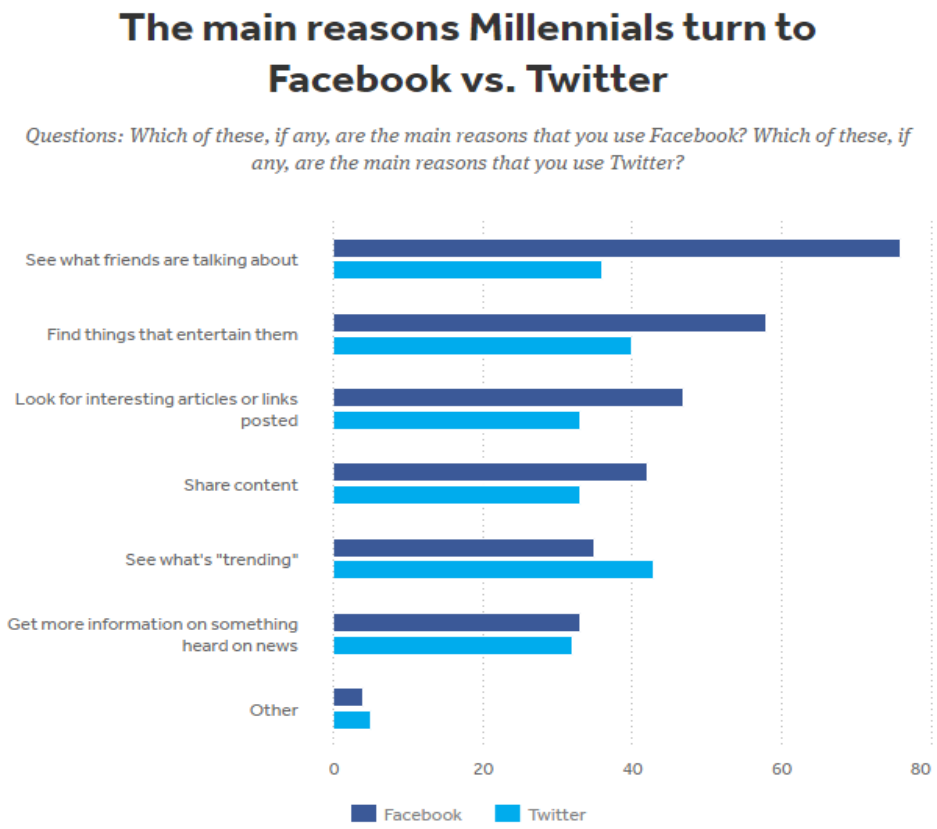
o souhrnný název pro dobu, kdy má česká generace Y čas být online, nudí se či jedinci mají šanci a sklon vyplnit chvilku, kdy se například přepravují v hromadném dopravním prostředku. Tři informátoři z deseti uvedli i hodinu ranní, kdy si taktéž na chvilku prohlížejí obsah na Facebooku. V neposlední řadě mě zaujala výpověď u dvou informátorů, kteří uvedli, že surfováním na sociálních sítích prokrastinují. Při jejich výpovědi jim nechyběl úsměv na tváři. Taktéž se přiznali k tomu, že občas si moc dobře uvědomují, že skrze sociální sítě rádi oddalují úkoly a povinnosti. Zajímavý byl taktéž přístup informátorů k celému výzkumnému okruhu. Všichni informátoři podávali výpovědi bez problémů a z mého pohledu i s vřelým postavením. Dokonce i při zaměření na obsahovou stránku sociálních sítí a podotázku, zda informátoři sledují firmy či společnosti, nebo jen své přátele, jedinci vyjmenovali konkrétní společnosti a zájmové skupiny. Tedy přesně osm informátorů z deseti uvedlo, že sledují i nejrůznější firmy či společnosti. Je nutno podotknout, že ani v pátém výzkumném okruhu nechyběl prvek vztažení celé otázky pouze na jednu sociální síť. Devět informátorů z deseti své výpovědi vztahovalo pouze a sociální síť Facebook, a to i přes to, že mají založené účty i na jiných platformách.

3.6 Okruh č. 6 - Jak se liší česká generace Y od generace Y „západního“ světa v užívání sociálních sítí.

3.6.1 Srovnání vzešlých výsledků s výsledky American Press Institute

Poslední okruh diplomové práce slouží k testování a jeho součástí je i menší experiment. Jako první budou nyní porovnány důvody užívání sociálních sítí, resp. Facebooku, pro nějž byla shromážděna dostatečná data z obou výzkumů, tedy jak z výše popsaných výsledků, tak i z výzkumu od společnosti American Press Institute. Ráda bych porovnala taktéž sociální síť Twitter, kterou American Press Institute zahrnul do výzkumu. Bohužel z důvodu nízkého počtu informátorů v mém výzkumném vzorku, kteří vlastní účet na sociální síti Twitter a kteří ho taktéž aktivně užívají, k tomuto kroku nepřistoupím. Twitter i ostatní sociální sítě budou zcela vynechány. Soustředit se budeme pouze na Facebook. Nahlédněme nyní na dva grafy.

Graf č. 8 – Výzkumný okruh č. 6 - Hlavní důvody užití Facebooku a Twitteru americkou generací Y (zdroj: American Press Institute)[64]



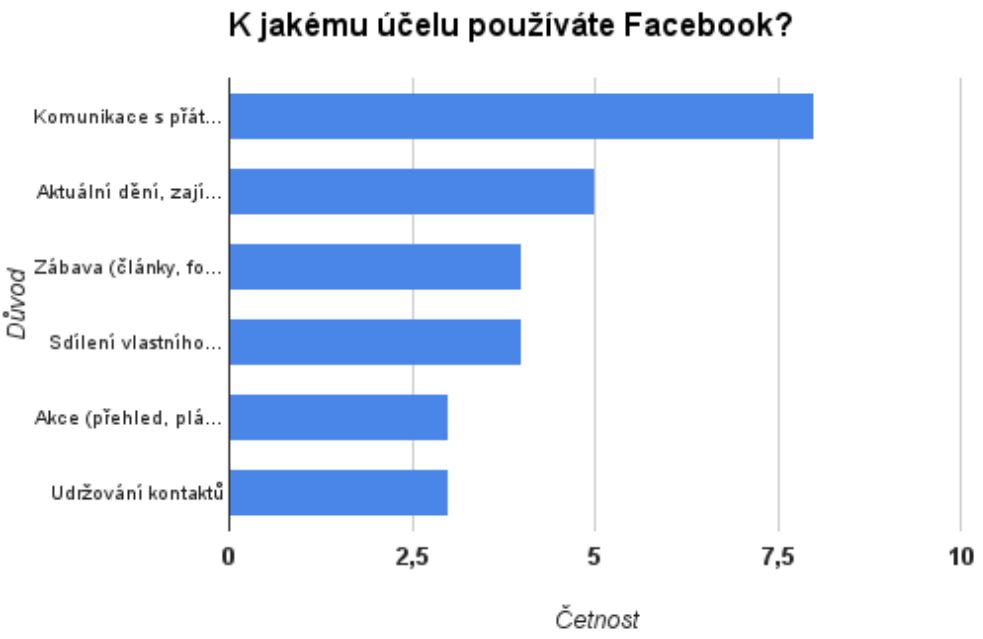
[64]American Press Institute: *How millenials use and kontrol social media* [online]. The Press Institute [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/

Legenda:

Reason	Facebook	Twitter
See what friends are talking about	76%	36%
Find things that entertain them	58%	40%
Look for interesting articles or links posted	47%	33%
Share content	42%	33%
See what's "trending"	35%	43%
Get more information on something heard on news	33%	32%
Other	4%	5%

Z grafu č. 8 vidíme nejčastější odpovědi na otázku: „*Které z následujících možností jsou hlavními důvody, proč používáte Facebook či Twitter?*“. Spatřujeme, že výpovědi se liší v souvislosti s typem sociální sítě. Pro Facebook byla nejčastější odpovědí (76 %) možnost odpovědi „*abych viděl/a, o čem se lidé baví*“, druhou nejpočetnější odpovědí s četností 58 % byla volba „*abych se pobavil/a*“ a na třetím místě se 47 % byla varianta odpovědi „*abych viděl/a zajímavé články či odkazy*“. Až následně se vyskytly odpovědi typu „*pro sdílení obsahu*“, „*abych se dozvěděl/a, co je trendy*“ či pro „*získání informací a zpráv*“. Pro sociální síť Twitter byla nejčastější odpověď s výskytem 43 % „*abych se dozvěděl/a, co je trendy*“. Následné odpovědi se lišily jen o pouhých pár procent. Srovnejme nyní výsledky z grafu č. 8 s grafem č. 3, který byl poprvé představen v druhém okruhu praktické části. Pro jistotu si graf připomeňme.

Graf č. 3 - Výzkumný okruh č. 2 - K jakému účelu používáte Facebook? (zdroj: vlastní pracování)



Legenda

- Komunikace s přáteli a známými (8)
- Aktuální dění, zajímavé články, informace (5)
- Zábava (články, fotky, videa) (4)
- Sdílení vlastního obsahu (4)
- Akce (přehled, plánování, s přáteli i hromadné) (3)
- Udržování kontaktů (3)

Pokud srovnáme výsledky z obou grafů, můžeme sledovat určité shodnosti mezi českou a americkou generací Y. Naprostou jedničkou pro důvod užívání Facebooku v obou typech grafů jsou přátelé, které sledujeme, a se kterými komunikujeme. Americkou i českou generaci Y zajímá, co dělají ostatní lidé, na kterých jim záleží. Avšak ve

výsledcích pro českou generaci Y je zaměření především na komunikaci, kdežto ve výsledcích amerického výzkumu je zaměření spíše na sledování přátel (bez důrazu na komunikaci). Česká generace Y dále upřednostnila obsah pro informace, zajímavé články a aktuální dění před zábavou, která naopak v americkém průzkumu obsadila hned druhé místo. Dále se oba výzkumy shodují v bodu, že uživatelé chtějí sdílet a vytvářet vlastní obsah (nahrávat fotky, videa, sdílet články atp.).

Průzkum společnosti American Press Institute byl zaměřen především na oblast zpravodajství ve spojení se sociálními sítěmi. Zkoumáno bylo sedm různých sociálních sítí, zejména Facebook. Nakonec výzkumníci došli k závěru, že plných 88 % dotázané americké generace Y získává zpravodajství z Facebooku, 83 % z YouTube a 50 % z Instagramu.[65]

Obrázek č. 8 - Výzkumný okruh č. 6 - Výsledky výzkumu, zpravodajství (American Press Institute, online)[66]

Polovina informátorů ze vzorku české generace Y uvedla, že na sociální síti Facebook sledují aktuální dění, zpravodajství, zajímavé články atd. Je nyní pouze

[65]American Press Institute: *How millenials use and kontrol social media* [online]. The Press Institute [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/

[66]American Press Institute: *How millenials use and kontrol social media* [online]. The Press Institute [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media

otázkou, na kolik výsledných procent by se nakonec dostal počet, jenž by byl ověřen výzkumem kvantitativním.

Při pročítání závěrů z výzkumu od společnosti American Press Institute jsem objevila některé zajímavé výsledky a doplňující informace, které se prolínají a vykazují podobný přístup, jako měl výzkumný vzorek české generace Y. Například jeden informátor z výzkumu od American Press Institute uvedl:

„Nerad chodím na Facebook, avšak stále to dělám" Sam, 19 let, San Francisco[67]

Zde můžeme nacházet souvislosti i s výroky českých informátorů. Prvky negativního vztahu k sociálním sítím se několikrát vyskytly i u českého výzkumného vzorku. Čeští informátoři podávali výpovědi, že si již žádné další sociální sítě zakládat nechtějí. Byla zmíněna i návykovost a ubírání času, který by informátoři mohli strávit jinak. Z mého pohledu se i v tomto případě jedná o tlak většiny, který je kladen nejen na českou, ale i západní generaci Y. Aby byl jedinec v obraze a sledoval aktuální trendy či dění, musí mít profil na Facebooku. Dozví se tak o událostech v jeho okolí či nejnovější prohlášení sledovaných představitelů či idolů.

Z výsledků studie American Press Insitute vyšlo najevo, že chování generace Y na sociálních sítích se časem proměnilo. Jedná se o základní dva pilíře:

1. Dochází k většímu důrazu na zabezpečení osobních profilů vzhledem ke stoupajícímu věku jedinců.

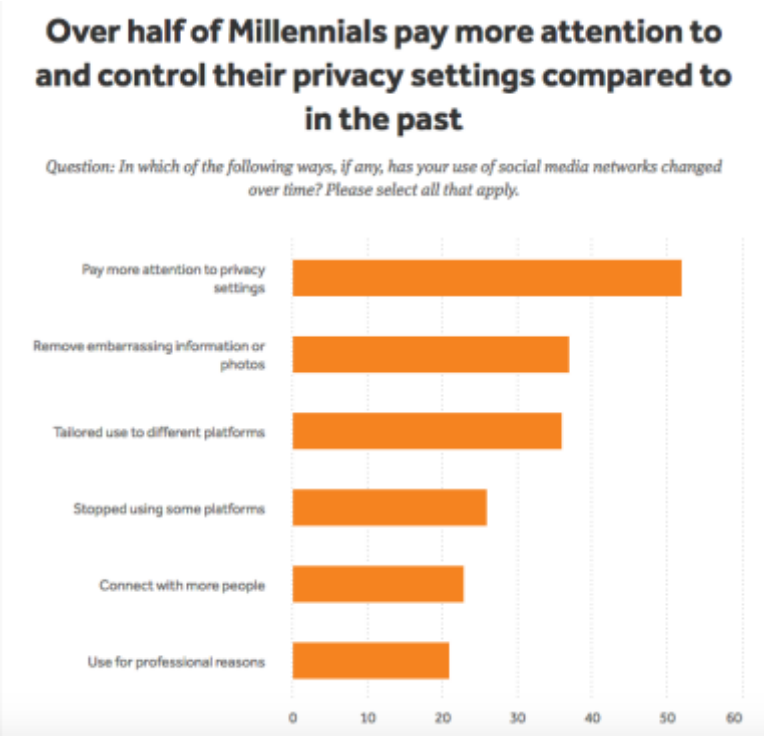
2. Zvyšuje se zájem o vlastní obsah, který je na sociální sítě vkládán, aby nebyl nevhodný či poškozující osobu samotnou („trapný či nedospělý")[68]

Po porovnání výpovědí českých informátorů mohu tyto dvě charakteristiky jen schvalovat a navrhnout je pro ověření skrze kvantitativní šetření. Z rozhovorů vyplynulo, že čím je informátor generace Y starší a dospělejší, tím spíše dbá na zabezpečení osobního obsahu s příspěvky, ve kterých může být dokonce pouze zmíněn. Pokud je obsah

[67]American Press Institute: *How millenials use and kontrol social media* [online]. The Press Institute [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/
[68]Tamtéž.

nevyhovující, dochází k tendenci zamezit šíření obsahu. Taktéž se objevily pohnutky využívat sociální sítě i pro profesní život. Několik informátorů uvedlo, že takto používá sociální síť LinkedIn a několik informátorů podalo výpověď, že přemýšlí o jejím založení. Pro přehlednost a doplňující informace přikládám graf č. 9 z výzkumu American Press Institute.

Graf č. 9 - Výzkumný okruh č. 6 - Vývoj chování americké generace Y (zdroj: American Press Institute, online)[69]



3.6.2 Experiment

Poslední okruh byl veden jako experiment s cílem obohatit a rozšířit výzkum oproti tezím. Chtěla jsem provést alespoň částečné porovnání výpovědí západní generace Y s českou generací Y vše skrze kvalitativní metodu výzkumu. Celá myšlenka vznikla v létě roku 2016, kdy se mi naskytla příležitost pracovně pobývat ve Spojených státech amerických. Tři měsíce jsem se pohybovala mezi americkými, anglickými a australskými

[69]American Press Institute: *How millenials use and kontrol social media* [online]. The Press Institute [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/

příslušníky generace Y na táboře pro děti. Zde se zrodila myšlenka vyzpovídat několik zahraničních vedoucích, kteří byli příslušníky generace Y. Polostrukturovaný dotazník byl přeložen do anglického jazyka. Výzkumu se zúčastnili dva muži anglického občanství a jedna žena ze Spojených států amerických. Dotazníkové otázky byly totožné s českými, rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaného rozhovoru. Systém celé metodologie jsem se snažila zachovat ve shodnosti s českou verzí. Bohužel jsem neměla možnost rozhovory nahrávat na zvukové zařízení, tudíž jsem volila cestu poznámek na papír v průběhu rozhovorů. Všichni informátoři dali souhlas k šíření jejich výpovědí a užití výsledného materiálu v rámci studijních důvodů pro univerzitní účely.

3.6.2.1 Výsledek

Vzhledem k nízkému celkovému počtu informátorů ze západní generace Y nebudou výsledky graficky znázorňovány. V rámci shrnutí výsledků se výpovědi informátorů americké či anglické národnosti velmi blížily českým výpovědím. První příčku obsadil opětovně Facebook jako nejdůležitější a nejpoužívanější sociální síť. Po důkladném prozkoumání a porovnání výpovědí jsem usoudila, že zahraniční informátoři podávají velmi shodné výpovědi v rámci užití, přístupu či očekávání do budoucna. Vykazují stejné preference a projevy chování na sociálních sítích. Zde tedy rozdílnost nalezena nebyla. Avšak zajímavý byl celkový rozdílný přístup v komunikaci při všech třech rozhovorech. Oproti českým informátorům, byli všichni tři zahraniční informátoři plni pozitivního přístupu k podávání odpovědí. Měli otevřené vyjadřování, byli svolní mluvit o čemkoli, co se sociálních sítí týká. Nepodávali záporné a negativní výpovědi a doplňující informace o tom, jak moc jim sociální sítě zabírají času. Či že by jejich užívání do budoucna rádi omezili, jak udávali čeští zástupci generace Y. Přesně naopak. Zahraniční informátoři se nebojí otevřeně a přátelsky uznat, že každodenně užívají sociální sítě. Nemají problém hovořit například o tom, kolik hodin tráví na sociálních sítích denně. Nestydí se za jejich užívání. Neoznačují sociální sítě jako „*zbytečnou ztrátu času*", jak tomu bylo u české generace Y. Zahraniční informátoři se otevřeně hlásí k aktivnímu užívání sociálních sítí. Vítají nové změny a cení si veškerých možností, které jim sociální sítě nabízejí. Nikdo se ani nezmínil o myšlence ukončení používání či o tlaku ze strany společnosti. V tomto pojetí spatřuji velmi výrazné rozdíly mezi českou generací Y a zahraniční generací Y ze západních zemí. Zbylé výpovědi se velmi často shodovaly

a nebyla nalezena žádná neshoda či prvek, jenž by se výrazně odlišoval od výpovědí české generace Y či od výzkumu společnosti American Press Institute. Velmi odlišný byl pouze přístup při podávání výpovědí. Tato skutečnost by mohla být ověřena skrze kvantitativní metodu v širokém srovnávacím výzkumu generací Y napříč světem. Testováno by mohlo být více generací Y různých národností prostřednictvím jednoho výzkumného dotazníku.

3.6.3 Dotazník pro budoucí kvantitativní výzkum

Tento dotazník byl sestaven na základě výpovědí deseti informátorů české generace Y tohoto kvalitativního výzkumu pro užití a ověření skrze výzkumu kvantitativního.

V první řadě je třeba poznamenat, že pro dotazník by měl být užit speciální software zaměřený na kvantitativní testování, který by se přizpůsobil každému účastníkovi výzkumu po vyplnění první otázky („*Které sociální sítě používáte?“).* Na základě vyplnění první otázky by se dotazník vždy upravil účastníkovi na míru a nabízel by jednotlivé podotázky. Tedy vždy pro každou sociální síť, kterou respondent uvedl, zvlášť. Pokud by respondent zaškrtl při první otázce například užití Facebooku, Instagramu a Snapchatu, výsledný dotazník by se upravil a každá otázka by byla rozdělena na tři podotázky, aby respondent odpovídal zvlášť své výpovědi v souvislosti s Facebookem, Instagramem a Snapchatem. Z mého kvalitativního výzkumu vyšlo najevo, že informátoři se po čase začnou soustředit pouze na sociální síť Facebook a generalizují své výpovědi. Tento fakt zamezuje rozvoji výzkumu a zužuje výzkum pouze na sociální síť Facebook. Avšak každý jedinec z generace Y užívá různé sociální sítě odlišným způsobem a k rozdílným účelům. Skrze počítačový program by mohl být dotazník nastaven tak, aby respondent nemohl opominout žádnou sociální síť. Vše by bylo striktně rozděleno. Nyní přikročme k sestavenému dotazníku pro budoucí kvantitativní účely.

Základní verze dotazníku bez rozvinutí jednotlivých sociálních sítí na základě první otázky:

1. Které sociální sítě používáte?

A, Facebook
B, Instagram
C, Twitter
D, LindkedIn
E, Tinder
F, Snapchat
G, Pinterest
H, Další: ……

2. Jak často používáte sociální sítě?

A, Několikrát denně
B, Jednou denně
C, 4–5x týdně
D, 2–3x týdně
E, Nepoužívám
F, Další: ……

3. Kolik času strávíte na sociálních sítích denně?

A, Více než 5 hodin
B, 4–5 hodin
C, 2–4 hodiny
D, 1–2 hodiny
E, Do 1 hodiny
F, Méně než 30 minut
G, Další: ……

4. Které další sociální sítě znáte?

Vypište, prosím: ……

5. Která sociální síť je pro Vás nejdůležitější:

A, Facebook
B, Instagram
C, LinkedIn
D, Twitter
E, Další: ……

6. Nyní napište důvod, proč je pro Vás výše zmíněná sociální síť nejdůležitější.

Vypište: ……

7. Na kterých sociálních sítích si do budoucna chcete založit profil a proč?

Vypište: ……

8. Jaký byl hlavní důvod, proč jste si založil účet na sociální sítí XY (na základě otázky č. 1.):

A, Tlak většiny (všichni to měli)
B, Osobní zájem a zvědavost
C, Doporučení druhou osobou
D, Trend aktuální doby
E, Další: ……

9. K jakému účelu využíváte sociální síť XY (na základě otázky č. 1.). Můžete zaškrtnout více odpovědí:

A, Komunikace s přáteli a známými
B, Sledování aktuálního dění, informací, zpravodajství a zajímavých článků
C, Zábava (zábavné články, videa, fotografie)
D, Sdílení vlastního obsahu (vlastní příspěvky, fotky, videa)
E, Sledování a plánování akcí v okolí
F, Udržování kontaktů
G, Další: ……

10. Co očekáváte od sociální sítě XY o budoucna (v souvislosti s otázkou č. 1):

A, Účinné zabezpečení profilu
B, Přidání funkce tlačítka „to se mi nelíbí“
C, Odstranění reklam a komerčních článků
D, Zlepšení filtrace příspěvků (omezení viditelnosti)
E, Jsem spokojen a nic zásadního mě nenapadá.
F, Nižší počet strávených hodin na sociálních sítích (nižší návykovost)
G, Další: ……

11. Myslíte si, že se sociální sítě postupem času proměňují? Co si o tom myslíte? Jaký je Váš postoj?

Vypište: ……

12. Jak se stavíte k reklamám na sociální síti XY (na základě otázky č. 1)?

A, Kladně – nevadí mi
B, Záporně – odstranil/a bych je
C, Neutrálně – nevšímám si jich
D, Používám AdBlock
E, Další: ……

Napište prosím i odůvodnění:……

13. Které sociální sítě máte v plánu do budoucna používat? Resp. které sociální sítě Vás zaujaly?

Vypište: ……

14. V kterou denní dobu býváte na sociální síti XY (na základě otázky č. 1) nejčastěji?

A, Ráno
B, Dopoledne
C, Odpoledne
D, Večer
E, Před spaním
F, Při vyplňování pauzy (čekání na tramvaj, jízda v MHD, prokrastinace…)
G, Další: ……

15. Na sociální sítí XY (na základě otázky č. 1) sledujete pouze své přátele nebo i firmy/společnosti?

A, Pouze přátele
B, Přátele i společnosti, firmy či známé osobnosti
Vypište sledované firmy/společnosti: ……

16. Jaký máte postoj k sociální síti XY (na základě otázky č. 1):

A, Kladný – rád/a ho užívám
B, Záporný – nejraději bych si to zrušil/a
C, Další: ……

17. Jaký přístroj převážně používáte pro surfování na sociální sítí XY (za základě otázky č. 1)?

A, Mobilní telefon
B, Notebook (PC)
C, Mobilní telefon i notebook (PC)
D, Další: ……

Závěr

Hlavní cíl diplomové práce spočíval v porozumění projevů chování na sociálních sítích české generace Y a v následném sestavení výzkumného dotazníku pro budoucí ověření výsledků kvalitativního výzkumu výzkumem kvantitativním. V teoretické části jste se mohli seznámit s nejužívanějšími sociálními sítěmi dnešní doby a s jejich konkrétním vymezením. Taktéž nechyběla ani generační teorie spolu s charakteristikou jednotlivých generací. Výsledky kvalitativního výzkumu s deseti českými informátory byly porovnány s výsledky kvantitativního výzkumu americké generace Y od společnosti American Press Institute. Samotný kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím rozhovorů mezi samotnými informátory a mojí osobou na základě polostrukturovaného dotazníku. Výzkum byl rozdělen na šest výzkumných okruhů, jehož nejzajímavější výsledky budou nyní shrnuty níže.

První výzkumný okruh potvrdil, že sociální síť Facebook je nejznámější a nejpoužívanější sociální sítí české generace Y. Všech deset informátorů po celou dobu rozhovorů stavěli Facebook vždy na první místo. Kdykoliv byla položena jakákoli otázka týkající se sociálních sítí, všech deset informátorů jako první vztahovalo své odpovědi na sociální síť Facebook. Pravdou je, že někteří informátoři měli založené profily pouze na této sociální síti. Avšak i ti informátoři, kteří v prvním výzkumném okruhu zmínili, že používají více sociálních sítí, své výpovědi přesto vztahovali především na sociální síť Facebook. Opakovaně jsem se informátorů musela doptávat na zbylé sociální sítě. Výzkumný vzorek prokázal, že zná moderní sociální sítě jako je Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tinder či Myspace, avšak příliš často je nepoužívají. Všech deset informátorů vlastní profil na sociální síti Facebook a mnoho informátorů podávalo výpovědi, že jim tato sociální síť stačí na vše, co potřebují. Hlavní důvod užití Facebooku pro informátory spočívá v komunikačním charakteru. Informátoři chtějí být v kontaktu se svými přáteli či známými. Dále Facebook informátorům slouží jako informační zdroj pro sledování aktuálního dění a novinek. V neposlední řadě Facebook přináší zábavu a možnost sdílení vlastního obsahu. V druhém výzkumném okruhu mě zaujala skutečnost, že si uživatelé sociální síť Facebook založili v převážné míře z důvodu tzv. tlaku většiny. Jedná se o fakt, že Facebook má v dnešní době každý. Skrze něj se šíří informace, události či akce. Pokud jedinec nevlastní účet, může se rychle dostat mimo komunitu a aktuální dění, a to i přesto, že jsou obsahy uživatelů Facebooku unikátní – žádné dva profily nemohou mít absolutně stejné obsahy. Přímo na obsah jsem zaměřila třetí výzkumný

okruh, v němž mi informátoři potvrdili, že nových inovací na Facebooku se nebojí. Požadují jen zachovat všechny funkce této sociální sítě. Generace Y je zvyklá na rychlé tempo, avšak touží po obsahu, který ji bude stále bavit či vzdělávat. Reklamy na Facebooku výzkumný vzorek spíše neodsuzoval. Naopak jsem dostala od informátorů potvrzení, že pokud jsou reklamy správně mířeny, pak jsou vítány. Čtvrtý výzkumný okruh byl zaměřen na očekávání informátorů od sociálních sítí do budoucnosti. Zde informátoři uvedli, že by uvítali zlepšení zabezpečení osobních profilů či zlepšení nastavení soukromí. Dále by souhlasili s dodáním funkce negativního hodnocení, tedy „palce dolů“ (značícího, že se příspěvek uživateli nelíbí). Taktéž by se zaměřili na vylepšení filtrace viditelných příspěvků. Zakládat si nové profily na dalších sociálních sítích informátoři neplánují. Spíše se do budoucna budou snažit jejich užívání omezit. U informátorů byla z hlediska zvažování založení osobního profilu kladně hodnocena pouze jediná sociální síť a to LinkedIn. Předposlední výzkumný okruh měl za cíl odhalit společné projevy chování při užívání sociálních sítí českou generací Y. Nejsignifikantnějším společným prvkem byl přístroj k užívání sociálních sítí. Všichni informátoři používají převážně chytré mobilní zařízení z důvodu rychlosti, dostupnosti, mobility či možnosti použití nejrůznějších nainstalovaných aplikací. Online na sociálních sítích mohou informátoři být celý den právě skrze mobilní telefon. Přesto informátoři uvedli, že nejčastěji bývají online ve večerních hodinách či při tzv. „volné chvíli“. Osm informátorů z deseti se taktéž shodlo, že na Facebooku sledují jak své přátele a známé, tak i firmy či společnosti, které je zajímají převážně z profesních důvodů či za vidinou zábavy.

Poslední výzkumný okruh byl koncipován odlišným způsobem. Byly v něm zprvu porovnány výsledky kvantitativního výzkumu společnosti American Press Institute s výpověďmi českých informátorů. Žádné výrazné odchylky nebyly nalezeny. Západní generace Y by se měla podobat české generaci Y v rámci chování na sociálních sítích. Následně jsem přešla do experimentální části šestého výzkumného okruhu, kde byly srovnány výpovědi českých informátorů s výpověďmi informátorů generace Y s americkou či anglickou národností, jejichž rozhovory jsem zpracovala v létě roku 2016 na území Spojených států amerických. V této části práce jsem došla k zajímavému zjištění. Projevy chování na sociálních sítích byly opět velmi podobné a způsob užívání sociálních sítí je jak pro český, tak i pro západní vzorek generace Y shodný. Velký rozdíl byl však v přístupu k celému výzkumu ze strany informátorů. Zahraniční informátoři výzkum brali s pozitivním přístupem. Své výpovědi formulovali v optimistické náladě,

byli mnohem výřečnější a odpovědi jim nedělaly problémy. Novým inovacím či rozvoji nových sociálních sítí se nebrání. O svém chování na sociálních sítích umí lépe komunikovat a dokážou ho blíže specifikovat. Naopak čeští informátoři často vypovídali, že již žádné další sociální sítě nechtějí používat či si je vůbec zakládat. Celkový přístup k výzkumu byl z jejich strany negativní. Během rozhovoru nebyli otevřeni, spíše jsem je musela ke kompletním výpovědím slovně posouvat ke zdárnému dokončení. Závěrem bych ráda opětovně uvedla výrok české informátorky č. 10, která jako jediná byla během rozhovoru otázkám otevřena a k odpovědím přistupovala pozitivně, podobně jako informátoři ze západních zemí. Její výpověď shrnuje můj dojem z rozhovorů s českou generací Y a ráda ji uvádím na závěr práce.

Respondentka č. 10 – „*Mně osobně přijde, že se lidé tady v České republice stydí za to, že používají sociální sítě. Spíš mi přijde, že v české společnosti je to považováno jako za slabost či za projev toho, že jsi divný.*“

V šestém výzkumném okruhu je taktéž přiložen dotazník vytvořený na základě výpovědí výzkumného vzorku české generace Y. Dotazník je připraven k užití pro cílené ověření výsledků skrze kvantitativní výzkum české generace Y. Tímto dávám svolení k jeho užití v rámci akademického rozhraní.

SUMMARY

The main aim of the the thesis was to understand the behavior of the Czech Net generation on social networks and to create a research questionnaire for the future verification through quantitative research. In the theoretical part you can find some information about social sites and characteristics of the generations. The results of qualitative research were compared with the results of quantitative research of American Generation Y which was made by American Press Institute. Qualitative research was produced through interviews between the respondents and my person by a semi-structured questionnaire. The research was divided into six research areas. The most interesting goals are described below.

I found out a lot of interesting facts about Czech Generation Y. In the first researched area, you can find information, that Facebook is the best-known and the most

spread social network which is used by the Czech Generation Y. All ten respondents have mentioned that they are using this social site. Also respondents placed Facebook as the first mention, from the first moment, even if they use other social sites. Facebook was put by the respondents at the first place whenever. Czech respondents are knowledgeable in modern social networks such as Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tinder, or Myspace, but they do not use them often. Also they do not want to use more social sites for the future. The main reason why the respondents use Facebook, is communication, then getting information and entertainment. Respondents want to be in touch with their friends. The main reason why the respondents set up their Facebook´s accounts was because of „*majority pressure from the society*". The fact is that everyone has Facebook nowadays. A lot of respondents told me, that they don't mind Facebook advertisers. More facts about Czech Generation Y you can find in the previous text from the third chapter. In the experimental part, I was comparing Czech with Western Generation Y. I did the same research in the United States of America with three persons of generation Y. Western generation Y had given me the same outcome as Czech generation Y at the end of questioning about using social sites. But the approach was very different. Western Generation Y was full of positive attitude to social sites, comparing with Czech Generation Y. They are very keen on using social sites. Czech respondents told me, that they do not want to continue using social sites for the future. At least they hope that the will be using social sites less than nowadays.

At the chapter 3.6.3 you can find new research questionnaire for the future verification through quantitative research. The questionnaire was created thanks to support of the Czech Generation Y.

LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

American Press Institute: Insights, tools and research to advance journalism[online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: www.americanpressinstitute.org/about/about-us/?utm_content=nav

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.

BAUERLEIN, Mark. *The digital divide: arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking*. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2011. 368 s. ISBN 978-15-8542-886-1.

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity, c2010, 184 s. ISBN 978-0-7456-4331-1.

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2007, roč. 13. [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Bubbl.us: Brainstorming made simple! [online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupný z: http://www.bubbl.us

CROSS, Richard. Social Network Analysis: an introduction. *Bioteams*[online]. Social Networking, 2006 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://www.bioteams.com/2006/03/28/social_network_analysis.html

DINSMORE, Paul C. a CABANIS-BREWIN, Jeannette. *The AMA handbook of project management*. 3rd ed. New York: American Management Association, c2011. 521 s. ISBN 978-0-8144-1542-9.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

Facebook [online]. About, 2004 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/

Grail Research Analysis. *Consumers of tomorrow* [online]. 2011 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf

HANDL, Jan. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-2-17]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/?version=1&utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

How Millennials use and control social media. American Press Institute [online]. 2016 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/

CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2017. *Smart Insights* [online]. 2017 [cit. 2017-1-2]. Dostupné z: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

CHLEBOUNOVÁ, Pavla. TZ Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. *Nielsen – Admosphere* [online]. 2015 [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/

IKAROS, redakce. Informační generace: změna nebo kontinuita? (David Bawden). *Ikaros* [online]. 2009, ročník 13, číslo 5/2 [cit. 2017-3-30]. Dostupné z: http://ikaros.cz/node/13106

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 308 s. ISBN 978-081-4742-815.

KING, Robert C. a STANSFIELD, William D. *A dictionary of genetics*. 5th ed. New York: Oxford University Press, 1997. 439 s. ISBN 0-19-509441-7.

KVASIL, Bohumil a kol. autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. *Malá československé encyklopedie: II. svazek D-CH. 1*. vyd. Sv. II. Praha: Academia, 1985. 976 s.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 128 s. ISBN 978-802-4439-617.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura.* Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.

MAJER, Jan. Nový klient: Generace Y. *Peníze.cz* [online]. 2007, [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://finmag.penize.cz/penize/261670-novy-klient-generace-y

Metody výzkumu, *Studijní dokumentace projektu* [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: http://ukep.eu/wp-content/uploads/MV_final_11.6.2014.pdf

MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily. *The ABC of XYZ: understanding the global generations* [online] Sydney: UNSW Press, 2009. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.

NOVOTNÁ, Hedvika. Principy konstrukce vzorku a techniky sběru dat. *Moodle* [online]. Praha: FHS UK [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=839

NOVOTNÝ, Michal. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. *Makromu.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-2-11]. Dostupné z:http://markomu.cz/socialni-site-2015/

PÁLINSKÁ, Alena. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-4-20]. Dostupné z www: https://goo.gl/images/x5XNRF

PAVLÍK, Zdeněk, KALIBOVÁ, Květa. *Mnohojazyčný demografický slovník,* český svazek. 2. aktualiz. vyd. Praha: Česká demografická společnost, 2005. 182 s. ISBN 80-239-4864-4.

REZLEROVÁ, Jaroslava. Na trh práce přichází generace Y. *HR forum* [online]. 2009 [cit. 2017-1-3]. Dostupné z: http://www.pmf-studovna.cz/na-trh-prace-prichazi-generace-y

ROSEN, Larry D. *IDisorder: understanding our obession with technology and overcoming its hold on us*. New York: Palgrave Macmillan, c2012. 246 s. ISBN 978-1-137-27831-9.

SAK, Petr. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji: teoreticko analytická studie. *Insoma* [online] [cit. 1-2-2017]. Dostupné z: http://insoma.cz/1_9.pdf.

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

STRAUSS, William. a Neil. HOWE. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill, c1991. 538 s. ISBN 06-881-1912-3.

Statista: Most famous social network sites worldwide.*The Statistics Portal* [online]. 2017 [cit. 2017-10-1]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statista: Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). *The Statistics Portal* [online]. 2017 [cit. 2017-10-1]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statistiky. *YouTube* [online]. [cit. 2017-12-2]. Dostupné z: https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html

VEJVODOVÁ, Nela. Kdo chce dobré místo, má atraktivní profil na LinkedIn. Nezaspěte. *Idnes* [online]. 2015 [cit. 2017-3-1]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/linkedin-socialni-sit-hledani-prace-d6m-/podnikani.aspx?c=A150319_2148430_podnikani_sov

What Is Instagram, Anyway? *Lifewire* [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316

SEZNAMY

Seznam grafů

Graf č. 1 - Výzkumný okruh č. 1. - Které sociální sítě používáte? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 2 - Výzkumný okruh č. 1. - Které sociální sítě dále znáte? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 3 - Výzkumný okruh č. 2 - K jakému účelu používáte Facebook (zdroj: vlastní pracování)

Graf č. 4 - Výzkumný okruh č. 3 - Postavení k reklamě na sociální síti Facebook (zdroj: vlastí zpracování)

Graf č. 5 - Výzkumný okruh č. 5 - Doba online na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 6 - Výzkumný okruh č. 5 - Sledování firem (společností, organizací) x sledování pouze přátel na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 7 - Výzkumný okruh č. 5 - Užití smartphonů x notebooků (PC) pro surfování na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 8 - Výzkumný okruh č. 6 - Hlavní důvody užití Facebooku a Twitteru americkou generací Y (zdroj: American Press Institute, online)

Graf č. 9 - Výzkumný okruh č. 6 - Vývoj chování americké generace Y (zdroj: American Press Institute, online)

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Generační vymezení dle Marka McCrindle (McCrindle 2009, str. 7)

Obrázek č. 2 - Statistika nejpoužívanějších sociálních sítí, duben 2017

Obrázek č. 3 - Vývoj sociálních médií za poslední dekádu - Smartinsights.com

Obrázek č. 4 - Mentální mapa – tlak většiny (zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek č. 5 - Mentální mapa – přístupy k reklamě na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek č. 6 - Mentální mapa – založení dalších sociálních sítí – negace (zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek č. 7 - Mentální mapa – Výhody užívání smartphonů pro surfování na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek č. 8 - Výsledky výzkumu, zpravodajství (American Press Institute, online)

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Přepsané rozhovory pro kvalitativní výzkum

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Přepsané rozhovory pro kvalitativní výzkum

Respondent č. 1 – Vojtěch

Respondent č. 2 – Petra

Respondent č. 3 – Honza

Respondent č. 4 – Aneta

Respondent č. 5 – Terka

Respondent č. 6 – Vláda

Respondent č. 7 – Niky

Respondent č. 8 – Anetka

Respondent č. 9 – Lenka

Respondent č. 10 – Helča

O1 Které sociální sítě používá česká generace Y?

1. **Které sociální sítě používáte a jak často?**

Vojtěch: každý den Facebook na 30 min.

Petra: Facebook a to každý den.

Honza: Používám Facebook denně, LinkedIn velmi zřídka (cca 1x za 2 měsíce). Jiné sociální sítě nevyužívám.

Aneta: Používám Facebook, Instagram, Pinterest, někdy Twitter, LinkedIn a další sociální sítě nepoužívám. Zmiňované sítě používám každý den. Hlavně tedy Facebook a Instagram.

Terka: Ze sociálních sítí jsem si založila profil jen na Facebooku. Také jsem jednu dobu využívala Snapchat. A jestli se mezi sociální sítě řadí i aplikace Whatsapp a Viber, tak ty používám na zprávy s přáteli. Jednu chvíli jsem si na doporučení kamaráda založila účet na randící aplikaci Tinder, ale to mi vydrželo asi tak dva dny, protože mě to nebavilo. Z ostatních sítí mě asi už nic více nenapadá. Ze zmiňovaných sítí používám denně

Facebook, pak Whatsapp, tak nárazově a nejméně často Viber – ten tak jednou do týdne. Záleží, s kým si zrovna píši.

Vláda: Facebook – často a Instagram – velmi zřídka, Na Facebooku jsem zhruba 45 minut denně.

Niky: Facebook – denně. LinkedIn, který nepoužívám vůbec, jen jsem se zaregistrovala.

Anetka: Facebook půl hodiny denně.

Lenka: Používám jenom Facebook, na žádnou další nemám ani moc čas, už takhle mi to žere zbytečně moc času. „Kolik přibližně?“ No já nevím, možná tomu věnuju tak 1,5 hodiny denně? Je to možný, že tolik?

Helča: Facebook denně. Instagram denně. Snapchat denně. Twitter 2x za týden. LinkedIn 3x týdně. Tinder 1x týdně, (Nikerunning), Myspace, Líbimseti.

2. Proč jste si nezaložil účet na XY sociální síti?

Vojtěch: nemá potřebu se ukazovat, stačí mu k tomu Facebook, práci si našel přes jobs, tak mu LinkedIn přijde zbytečný.

Petra – Tak třeba zrovna Instagram mi přijde úplně zbytečný, fotky můžu vkládat i na Facebook a splní to stejný účel no a Twitter mě nějak nezasáhl, všichni moji kamarádi mají Facebook, takže si píšeme tam.

Honza: Nevidím důvod, proč bych měl nějakou další sociální síť využívat. Byl by to akorát další žrout času.

Aneta: Protože už tak trávím docela dost času na Facebooku atd. A ke své práci to zatím nepotřebuji. Kdybych to třeba kvůli práci potřebovala nebo by to možná byl zrovna ten daný trend tak bych tam asi určitě byla a více to využívala.

Terka: Já nejsem asi moc moderní člověk. Všem technologiím se docela vyhýbám. Asi je to spatně, ale nějak moc mě to neláká a možná jsem na to i líná. Třeba Instagram, ráda si užívám události a věci reálně. Občas mi i trochu vadí, jak se musím se všemi všude fotit a oni to hned dávají na internet.

Vláda: Nezaujalo mě to. Neznám nikoho, kdo by to měl. Nemám důvod si něco zakládat.

Niky: Mám pocit, že to nepotřebuju. Facebook mi dostačuje ve všech směrech.

Anetka: Facebook mi stačí, nemám potřebu dále expresivně vyjadřovat věci z mého života o mně. Myslím si, že na Facebooku je vše, co teď potřebuji.

Lenka: Mě to nějak nezasáhlo, hlavně všichni moji kamarádi mají Facebook a občas teda někdo Instagram, ale abych se přiznala, tak ani moc nevím ten rozdíl nebo jako vím, že Instáč je na fotky, ale tak ty můžu dávat i na Facebook a už tak přítel nadává, takže musím těžce cenzurovat, natož abych je strkala ještě někam jinam.

Helča: Pinterest – nejsem ten tip co bych měl čumět na obrázky, nebaví mě a rozhodně bych nepřidávala ty nástěnky. Ostatní sítě znám, že se o nich mluví ve smyslu, že já se sama o tento obor zajímám. Mě osobně přijde, že se lidé tady v ČR stydí za to, že používají sociální sítě – spíš mi přijde, že v český společnosti je to považováno jako za slabost nebo taky že jsi divný. Takhle mi to přijde. Sama na toto téma čtu hodně články v angličtině, jelikož v češtině jich moc není.

3. Kolik času strávíte na jednotlivých sociálních sítích denně?

Vojtěch: Viz otázka č. 1.

Petra: Asi 5 hodin. Což je vlastně asi docela dost, když to řeknu takhle nahlas.

Honza: Obávám se, že více než je zdrávo. Na svou obhajobu můžu říci, že značnou část času stráveného na Facebooku využívám pouze pro to, abych si otevřel odkazy na zajímavé články/videa/novinky z oborů, které mě zajímají a mají i spojitost s mou prací, tzn. meteorologie, hydrologie, kartografie, geomorfologie a v neposlední řadě také německy psané články o historii, které využívám jak k procvičení německého jazyka, tak k rozšíření obzorů na poli dějin.

Aneta: Hodně. Když mám teda hodně práce, tak skoro vůbec. Na Facebooku jsem tak myslím hodinu a půl denně čistého času. Vždycky asi ráno, než jedu do práce a pak večer. Na Instagramu jsem také denně. Na ostatních trávím čas, jen když mě na ně napadne se podívat, tak se podívám.

Terka.: Když to tak shrnu, tak díky smartphone jsem online na FB a dalších sítích vlastně pořád. Nesedím na tom v kuse, ale když se někdo ozve, tak jsem u toho hned. Jinak surfování na Facebooku to tak třeba hodinu denně čistého času bych řekla.

Vláda: Na Facebooku jsem zhruba 45 minut denně Instagram 10minut měsíčně.

Niky: Cca půl hodiny denně, nepravidelně, když jedu v tramvaji, večer se podívám, když se podívám do mailu, tak se rovnou kouknu i na Facebook.

Anetka – Facebook půl hodiny denně.

Lenka: Jak jsem už říkala, myslím, že je to přibližně kolem 1,5 hodiny, ale tak některý den jsem na FB víc a jiný zas vůbec, ale tak průměrně fakt asi takhle no.

Helča: Facebook 1 hod, Instagram 2 hod, Snapchat 1 hod, LinkedIn jen kontroluju žádostí – 3x týdně max. 15 minut za jeden den.

4. Které sociální sítě znáte? – i proč je nepoužívají

Vojtěch: Twitter, Instagram a Google+.

Petra: Znám ten Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest no a jestli se to počítá, tak ještě Skype, Libimseti, Lide.cz a ICQ.

Honza: Facebook, Vkontakte, Instagram, LinkedIn – ty, které nevyužívám, nepoužívám. Protože k tomu (zatím) nemám důvod. Delší dobu však uvažuji o založení účtu na soc. síti Vkontakte, z důvodu nehorázné cenzury na FB, kterou síť Vkontakte není zasažena.

Aneta: Například Snapchat. Mám na něm účet založený, ale ještě jsem nebyla schopná se podívat, jak to funguje. Asi nechci ztrácet tolik času na sociálních sítích, protože vím, že verbální komunikace je mnohem důležitější. Používám sociální sítě, které mi něco přinášejí, a mám to spojené s prací. Spojuji teda příjemné s užitečným v tomto kontextu.

Terka: Tak díky přátelům a rodině znám Instagram, Twitter, LinkedIn, pak ten Tinder jo a vlastně mám i Pinterest jsem si zapomněla. Ten používám, jen když se potřebuji něčím inspirovat. Takže cca jednou za dva týdny asi. A jak už jsem říkala, jsem líná si zakládat a používat další sociální sítě. Nebaví mě to.

Vláda: Twitter, Lidé.cz, Google+.

Niky: U doslechu, Instagram, Twitter.

Anetka: Instagram, Twitter, Lidé CZ, ICQ.

Lenka: No tak znám ten Instagram a Twitter a pak asi už žádný další. Co třeba LinkedIn? Jo to je ta, jak si přes to hledáš práci? O té jsem už taky slyšela, ale nemám na ní profil.

Helča: Thumblr, Pinterest, ruský Facebook, Reddit.

O2 Co přináší jednotlivé sociální sítě české generaci Y?

1. **Proč jste si založili účty-profily na jednotlivých sociálních sítích?**

Vojtěch: No párkrát o tom někdo mluvil, tak jsem se na tu stránku podíval, FB mě vyzval, abych se zaregistroval, tak jsem si udělal účet a neměl jsem tušení, co z toho vznikne.

Petra: Tlak většiny. Všichni kolem mě o tom mluvili, že si tam píšou a jestli ho mám taky, tak jsem byla zvědavá. Navíc je to dobrý, protože když něco potřebuju s někým řešit, tak je to rychlý způsob komunikace o to spíš, když na někoho třeba nemám telefon.

Honza: Značně nedobrovolně a po dlouhém odolávání jsem si FB založil pár měsíců poté, co jsem nastoupil na VŠ. Důvodem bylo, že konzultace řešení náročných úkolů se spolužáky a plánování veškerých bylo na FB… a já byl věčně out a neměl páru, co se děje.

Aneta: Pamatuji si, že s tím přišel poprvé můj bratr – s Facebookem. V ČR to nebylo ještě moc známé. Tak jsem si teda řekla, že si vytvořím profil, a tak jsem to nějak rozpustila i ve škole. Začali jsme s lidmi sdílet příspěvky a začalo nás to hodně bavit. Bylo to asi o trendu. Začínáš sharovat věci, které jsou v uvozovkách cool – když mluvím řečí sociálních sítí (smích).

Terka: Facebook jsem objevila asi v roce 2009 a to díky kamarádovi, co mi ukazoval i Tinder. Z počátku jsem si říkala, že to zase bude zbytečné. Jako vždycky si myslím, že to k životu nepotřebuji, no a pak mě to chytne, a účet si tam nechám anebo si to smažu a hotovo. Na FB už jsem teda asi pěkně dlouho. A je fakt, že bych si bez něj asi život nedokázala v tuto chvíli představit. Používám ho jako zábavu, hledám na něm zajímavé a inspirativní věci a pak díky němu komunikuji s příteli a rodinou.

Vláda: Bylo to na střední a měli to všichni – Facebook, Instagram si založila má snoubenka a já jí chtěl sledovat.

Niky: Protože na FB si zakládali všichni, když mi bylo asi 15, tak jsem to taky musela mít a LinkedIn mi doporučil spolužák z VŠ, tak jsem si to taky založila.

Anetka: V té době (cca před 7 lety) to bylo trendy, předtím bylo ICQ a my jsme zjistili, že nám vyhovuje psát si zadarmo. Plus k tomu byly ty obrázky, takže to byla taková malá hromadná třídní akce.

Lenka: Založila jsem si Facebook, protože to byl prostě hit, všichni o tom mluvili, jestli už jsem na Facebooku a co tam viděli a dali, tak mě to zajímalo, tak jsem si to založila a postupně si přidávala kamarády. Ze začátku jsem byla štěstím bez sebe pokaždé, když si mě chtěl někdo přidat, snad i cizí lidi, to bylo fuk, hlavně mít hodně „přátel“ ale teď už jsem to tak jako očesala, že tam mám fakt jen lidi, který znám.

Helča: Facebook jsem si založila, protože kamarád byl v Americe a řekl mi, že ho tam všichni mají, a ať si ho udělám. Byla jsem jedna z prvních z mého okolí. Až v roce 2009 se rozšířil

Instagram a Snapchat jsem si založila kvůli mladšímu bráchovi, který mi o tom řekl, že je to dobrý a mě to prostě zajímá.

Twitter, protože jsem chtěla vědět, jak to funguje a založila jsem si ho na vlastní popud. Něco jsem si o něm přečetla. Twitter má mega výhodu, že je stručný a není zasekaný reklamami jako FB nebo Instagram. Jsou tam taky samozřejmě, ale neštvou tě tolik. Chodím na Twitter, když dojde k nějaké celosvětové události a tam si ty informace nejdu nejlépe ve 144 znacích. Je to rychlé a přehledné a taky nepřeplácané. Dobrý zdroj informací. Když tak si to vždycky můžeš rozkliknout na celý článek odkaz a můžeš si o tom přečíst víc.

LinkedIn mi řekli před třemi lety v práci, že bych si to měla založit kvůli pracovním kontaktům.

Všechno jsem si založila, protože mě osobně to fakt zajímá.

2. K čemu jednotlivé sociální sítě používáte?

Vojtěch: Facebook je to dobrý prostředek na hromadné domlouvání akcí, aby člověk nemusel obepisovat nebo obvolávat každého zvlášť. Takhle někoho přidáte do té konverzace a hned všichni vidí, když někdo napíše něco nového. Takže abych to shrnul, používám FB převážně k hromadné komunikaci a plánování akcí.

Petra: Tak domlouvám se tam se spolužáky, dobrý to je, že tam člověk může najít třeba starý známý, na který jsem ztratila kontakt, a je třeba zajímavý pro mě vidět, jaký jsou dneska. No a pak samozřejmě zábava, a to jak díky různým příspěvkům, tak i díky různým lidem a jejich statusům nebo fotkám.

Honza: Jak jsem již říkal – zejména k tomu, že se mi na něm zobrazují odkazy na články z oborů, které mě zajímají. Občas FB využívám ke sdílení fotek, pokud za to stojí. Častěji spíš zveřejním nějakou úplnou blbost nebo povedenou momentku, kterou se snažím pobavit.

Aneta: Protože ráda vařím, tak ráda ukazuji, jak jsem úžasná v kuchyni (smích), takže fotografie. Příspěvky jen tak bez fotky tolik nesdílím. Protože vím, že lidé poslední dobou spíše na něco dívají, než něco čtou, takže si myslím, že více pochytí z fotky než z textu. Fotky dávám více na Instagram než na Facebook. Pak FB také používám k chatování. Komunikuji nejen se spolužáky, ale také s kolegy z práce anebo s potencionálními klienty a dodavateli. Je to v uvozovkách rychlý zdroj, jak zadarmo komunikovat s lidmi a přáteli. A musím skromně uznat, že se mi to daří.

Terka: Takže pro zábavu – sleduji videa, fotografie, názory. Největší podíl na to má asi chatování. Většinu komunikace provozuji skrze FB, Whatsapp a Viber. Občas sdílím nějakou fotografii – když usoudím, že to má smyl a pobaví to moje kamarády. To samé platí pro příspěvky.

Vláda: Na Instagramu sleduju hezké fotky – Murad Osman, Mezinárodní vesmírnou stanice a moji snoubenku. Na Facebooku mám zprávy a různé vtipné stránky. Novinové články. Hledám tam zábavu a novinky, přátele mám skryty. Pouze ta od 5 až 6 lidí se mi zobrazují příspěvky. Štve mě, že ukazují, jak úžasný život mají, avšak já vím, že tomu tak není.

Niky: FB ke komunikaci pouze, nic nesdílím, ani fotky ani statusy či nálady, moje aktivita klesá se zvyšujícím se věkem. Když mi bylo 15, tak jsem tam hodně nahrávala fotky, a tak a teď už jsem na to stará, a tak to nedělám.

Anetka: Psaní zpráv, komunikace, zjišťuji, jak se kdo má, kdo porodil atd. Mám pak přehled. A nemám takové nutkání se s některými lidmi scházet, když vím, co a jak dělá. Dálemi to přináší informace o akcích v okolí, co se kde děje a kdo tam jde.

Lenka: Tak kdybych to měla shrnout, tak mám Facebook hlavně pro komunikaci s přáteli. Pak tam taky sleduju aktuální dění. Je to dobrý zdroj informací no a taky když se plánují různé akce tak je to paráda, nemusím někde shánět po telefonu každého zvlášť, stačí jeden příspěvek a ty lidi si to přečtou. Když se tak zamyslím, dokonce ani nemám ve svém okolí nikoho, kdo by ten Facebook neměl, takže v tomhle ohledu to funguje fakt dobře.

Helča: FB – používám k udržování vztahu s lidmi, který nemám tu možnost vídat tak často, hlavně na své kontakty, mám tam 650 kontaktů, sleduju zde minimum zábavných stránek – to pak mám spíš na jiných soc. sítích. Mám vše striktně rozdělený, zpravodajství mám vše na Twitteru, samozřejmě mám i nějaké fanpage (pokud však byli nějaké moc aktivní, tak jsem je smazala)

Instagram – sledování lidí, kteří mě zajímají (celebrity, kámoše, sportovci)

Twitter – vyloženě na zpravodajství

Snapchat – pouze na zábavu, kámoše, celebrity, osobnosti tam mam a chodím tam, když chci vypnout

LinkedIn – sledování pracovního trhu.

O3 Jaký obsah upřednostňuje česká generace Y na sociálních sítích?

1. **Jak jste spokojeni s obsahem na sociálních sítích – co vítáte kladně a co byste odstranili?**

   Vojtěch: Na FB mě nejvíc štvou ty spamy a reklamy, to mě fakt otravuje, na druhou stranu chápu, že bez toho to asi už úplně nejde. Jinak se mi líbí, že když mě někdo otravuje svými projevy, tak si můžu nastavit, aby se mi jeho příspěvky na té zdi nezobrazovaly.

   Petra: Záporně vidím třeba spamy a jejich řešení nebo jako to, jak se zobrazují, a nejhorší je, když na nějaký omylem kliknu, to se pak toho člověk nezbaví. Takže to mi vadí asi nejvíc no a jako klad vidím to, že můžu komunikovat s lidmi, kteří jsou třeba daleko i v cizině. A ta komunikace vlastně nic nestojí, což se v případě telefonování nebo smsek říct nedá.

   Honza: Vždyť zobrazovaný obsah se dá poměrně dobře vyfiltrovat podle toho, jaké stránky mám olajkované a jejichž příspěvky se mi zobrazují nebo podle toho koho mám v přátelích. Tudíž jsem se zobrazovaným obsahem FB spokojen…většina zobrazovaných příspěvků je taková, která mě zajímá.

   Aneta: Odstranila bych z prostředí sociálních sítí nezletilé děti. Myslím si, že sdílejí nevhodné obsahy, které mohou být zneužity. Nejde jim to zakázat, rodiče s tím nic nedělají, je to bohužel trend a další drogou v dnešním světě. Obsahově mě baví příspěvky mých kamarádů, protože hodně z nich cestuje a dávají dobré tipy. Hodně také sportují a hecují ostatní k hubnutí. Také i k jídlu například tipy kam se jít dobře najíst a co se týče reklam – mediální cílení je nastaveno tak, že když si vyhledám něco na Googlu, tak se mi to pak zobrazuje i na FB.

   Terka: Moje obsahy mi nevadí. Mám přátele takové, aby mě jejich příspěvky neobtěžovali. Ani reklamy mi nevadí. Spíš celkově k těmto sítím zaujímám neutrální postoj. Že bych z něčeho byla znechucená nebo zase totálně nadšená, to se říci nedá.

   Vláda: Reklamy mě neobtěžují, pokud jsou dobře cíleny, což většinou anoa já je vítám. Ostatní věci jsem si skryl, tudíž jsem spokojen.

   Niky: Štvou mě lidi, co tam hodně přidává fotky, trapný statusy, nesnáším moudra, fotky miminek a žrádla či sdílení písniček. Takový lidi dávám do ignor listu. Když to přesáhne nad mojí pomyslnou hranici, tak pak dotyčného člověka dávám do ignor listu. Reklamy moc nevnímám. Těch si vůbec nevšímám. Všimnu si, že mi vyskakuje něco, co jsem

předtím hledala na internetu. Pokud mi nezačne vyskakovat okno přes celou obrazovku, kterou musím zavřít, tak mi to nevadí.

Anetka: Přidaná hodnota FB jsou hlavně události, to mi přijde praktický, zjistím tam i věci o svém oboru.

Lenka asi se budu opakovat, ale kladně vnímám tu možnost hromadný komunikace, to je asi takový největší plus no a jako mínus. Asi mě štvou takové ty změny v průběhu toho, co mám FB, jako jak tenkrát nějak se zavedla ta jiná podoba timeline nebo tak nějak, vždycky si zvyknu, že to nějak vypadá nějak se ovládá a oni to pak změní a já mám problém najít i okýnko na statusy :-D jo, a ještě se mi líbí, že mi to připomíná, kdo má narozeniny.

Helča: FB – mám velkou filtraci lidí, nikdy však nevíš, kdy budeš nějaký kontakt potřebovat, a tak to řeším, že si některé lidi skrývám, resp. jejich příspěvky. Na FB mi docela vadí, že na jednu stranu je to nejlepší kanál pro reklamu, ale na stranu druhou už je toho tam moc a už se mi to nelíbí.

Na Instagramu mě hrozně rozčilují reklamy, sice to není moc otravný, ale myslím si, že by tam nemuseli být.

Na Twitteru mi vadí, že je tam hrozně málo Čechů, naprostý minimum Čechů. Tato sít tu snad nikoho nepoznamenala.

Klady – dobře cílená reklama na FB je dobrá věc, Instagram má velký plus, že můžeš jednoduše spravovat, co vidíš, a to samé je to u Twitteru i Snapchatu– tyto sítě se dají lehce kontrolovat. Krom FB mají jednoduše kontrolovatelný obsah.

2. Mohl/a byste prosím popsat obsah Vašich sociálních sítí?

Vojtěch: Tak můj FB asi tvoří hlavně označování na fotkách, potažmo teda fotky ze společných akcí s kamarády. Když na netu narazím na něco zajímavého, jakože nějaký článek nebo video, tak ho třeba sdílím nebo ho vidím skrze nějakého svého „přítele“, ale celkově asi nejsem moc aktivní.

Petra: Tak asi jako u ostatních lidí, hlavně fotky a společný zážitky s mými kamarády, pak taky když mi něco přijde vtipného, různý fotky nebo videa, co třeba vidím na netu nebo i když mi něco přijde zajímavý, jakože různý zprávy a tak. „Takže vlastně skrze Facebook přeposíláš i informace nebo fotky, který vidíš nebo objevíš jinde?“ Tak na to je to super, když pak třeba vidím obrázek, který sedí na něco, o čem jsem nedávno mluvila s kamarádkou, tak je super, že jít o můžu poslat přes FB a pobavíme se nad tím. Oproti

tomu, když si vezmu, že bych ji znova viděla třeba za půl roku, to už si ani nevzpomenu, že něco takového bylo, a když si vzpomenu, tak už to zas ani nemusí dávat smysl, prostě přes ten Facebook je to lepší no.

Honza: Obsah sdílený mnou nebo mně zobrazovaný? Většinou články, sportovní stránky.

Aneta: Především jak už jsem říkala jídlo, cestování a když jsem někde s kamarády a pak sport.

Terka: Tak příspěvky od přátel a stránek, které jsem si oblíbila. Já vlastně mluvím jen o FB, protože nic víc už nemám. Sleduji zábavné stránky – různé memy atd., pak stánky s jídlem (to dnes asi každý), pak tam mám nějaké sportovní stránky (asi abych se motivovala k výkonu) a stránky slavných lidí – umělci, odborníci a vědci – často mě zajímá jejich názor na různá témata. Mám tam jen věci, které mě zajímají. Sama přidám sem tam fotografii nebo sdílím něco z jiných stránek a od přátel. Ale musí to být z velké části vtipné, nebo důležité. Co jsem měla k obědu, to fakt nesdílím.

Vláda: IDnes, Reflex, Strana svobodných občanů, Parlamentní listy, Kluk, co ukradl řetízek, To nejlepší pro muže, For man, Maxim. Mám pouze pár přátel cca 20, u kterých se mi zobrazují příspěvky.

Niky: Hodně lidí mám v ignor listu, nelajkuju věci ani firmy ani stránky, ani fotky. Skáčou mi tam top lidi a další lidi, který mám.

TOP lidi = moji blízcí lidi, se kterými jsem v kontaktu.

Anetka: Mám tam hodně novinek o adiktologii, různé přednášky, hodně fotky malých dětí mých kamarádů, mám tam i různé organizace zaměřené na můj obor, neziskovky, vidím i volné pozice, je to dobrá komunikace, mám tam i cestuj levně.

Lenka: Tak hlavně asi fotky z akcí, potom taky občas nějaké statusy, ale to ne tak často, když se mi líbí nebo mě zaujme nějaká zpráva nebo video tak to tam dám taky a pak teda taky statusy a příspěvky mých kamarádů, že jo. Jo a různý drby.

Helča: Popsáno výše.

3. Jak se stavíte k reklamám na sociálních sítích

Vojtěch: No, jak jsem už říkal, je to asi nutnost, příjem pro provozovatele těch stránek, které jsou pro uživatele zadarmo, ale prostě mě to otravuje. Takže bys reklamy na FB úplně zrušil? Hele a víš, že i jo!? Já je tam úplně nepotřebuju.

Petra: Tak je fakt, že někdy mě nějaký zaujmou, že se na ně třeba podívám, a když mě nezaujmou, tak je přejdu nebo odkliknu, že to nechci vidět. No, a když se ti něco líbí a klikneš na to, tak se ti to pak zobrazuje furt ne? No to je fakt, to je otravný, ale to sleduju, i když třeba koukám někde na boty, a to ne přes FB, tak se mi to stejně propojí a pak mi najednou skáčou na FB samý reklamy na bot, to je trošku strašidelný až.

Honza: Používám AdBlock.

Aneta: Jelikož pracuji v mediální agentuře, tak dost kladně (smích) a myslím si, že ten obsah, který mě zajímá mi ani tak v rámci reklam zas tak nevadí.
Terka: Reklamy mi asi nevadí, objevují se mi většinou jen takové, které se týkají mých zájmů Upřímně už mě jich pár několikrát nalákalo a zatím v pozitivním slova smyslu.
Vláda: Na Instagramu jsem to ani nepostřehl, Na FB se mi stává, že některé reklamy i rozkliknu a podívám se. Dobře na mě míří (věci na společnost, do auta). Reklamy vítám kladně.
Niky: Nevadí mi. Nelajkuju však nic. Nechci, aby ostatní lidi viděli, že něco lajkuju.
Anetka: Reklamy registruju, neruší mě reklamy, nevadí mi (vadí mi třeba na YouTube)
Lenka: Já je asi zas tak nevnímám, vím že jsou nějaký na boku, ale nevšímám si jich, občas mi teda vyskočí na zdi, ať něco označím a jedná se o něco komerčního, ale přiznám se, že nevím, jestli mi to tam hází FB nebo jestli to třeba označil někdo z mých přátel, tak jim nechci křivdit. Ale celkově bych řekla, že mě to zas tak neštve, to třeba na YouTube ty reklamy, to je mnohem víc otravný.
Helča: Na Instagramu záporně, na FB Kladně, na Twitteru mi to nevadí a na Snapchatu ještě díky bodu nejsou. Vždyť muže uživatel použít AdBlock na FB.

4. Myslíte si, že se sociální sítě postupem času proměňují? Co si o tom myslíte? Jaký je Váš postoj?

Vojtěch: Pochopitelně se proměňují, čím dál tím víc se snaží upoutat pozornost novými aplikacemi a službami, a to jak těch uživatelů, kteří už tam jsou i těch, kteří tam nejsou. Celkově mi ale přijde, že sociální sítě upadají a ta popularita pomalu ale jistě klesá.

Petra: Tak mění se tím, jak je lidi používají, někdo si z profilu udělá online deníček, někdo tak dává příspěvky každou hodinu, hlavně aby tam něco bylo, ale já se třeba snažím využívat Facebook jako komunikační prostředek pro komunikaci s přáteli.

Honza: Určitě se mění…zejména sdíleným obsahem. Od dřívějších příspěvků typu „Terezka se právě krásně napapala“, se objevuje mnohem více příspěvků, které přináší nějakou myšlenku a snaží se získat lidi k tomu, aby se k této myšlence přiklonili. Otázkou však je, jestli to není jen dospěním lidí v mém okolí. Také se mění míra cenzury, a to tím špatným směrem.

Aneta: Ono také záleží na lokaci daného trhu, protože třeba vím, že v USA FB de facto neletí a jede to formou Snapchatu a Instagramu, ale u nás v ČR je to vše pozadu, tak to přijde třeba za dva tři čtyři roky, takže to záleží prostě na trendu, který přichází ze Západu.

Terka: Jo asi jo. Teda jak jsem říkala, tak se v tom moc neorientuji, ale jo proměňuje se to. V ČR jsme ale asi opoždění. Dříve jsme používali všichni ICQ a teď vůbec. Občas ještě frčí Skype – jo ten mám tedy taky, ale zase ho používám fakt málo. Je možné, že časem opadne i FB a ostatní věci, ale opravdu nevím, nechci to zase všechno odhadovat. Určitě přijde nějaká změna a nějaká dobrá nová síť. V mém případě, čím míň aplikací, tím líp. Klidně bych si nechala jen FB.
Vláda: Ano, zvyšují funkce na FB. Lepší funkce, emotikony, vzhled vypadá furt stejně, ale stránky mají lepší a lepší obsah. Myslím.
Niky: Každou chvíli je aktualizace. Všimnu si, že je tam nějaká změna a osobně mi to absolutně nevadí. Např. nový smajlíci, jsem s tím v pohodě a neřeším to. Je mi to v podstatě jedno. Takový neutrální postoj.
Anetka: Myslím si, že ano. Grafické úpravy, ale slyšela jsem i některé právní úpravy co se týče vypostovaných fotografií. Vím, že při zakládání tam musíš dát své pravé jméno. Kdyby tě někdo nahlásil, tak musíš doložit svoji občanku ke kontrole.
Lenka: Tak určitě se proměňují, je otázka, jestli vždycky k lepšímu, ale asi je to potřeba, my si to jako několikaletí uživatelé už asi neuvědomujeme, ale když si FB založí někdo nově, tak je pro něj tohle prostřední nejspíš jednodušší, proto ty změny, si myslím teda. No a změnil se nějak tvůj přístup k FB nebo sociálním sítím obecně? Hele asi i jo, možná si teď daleko víc uvědomuju, že je to dobrý sluha, ale zlý pán, jak se říká. Ono předtím mi přišlo v pohodě tam dát cokoli a jakoukoli fotku ale jak člověk asi nějak dospívá, tak si uvědomuje, kolik lidí se vlastně k tomu vašemu obsahu může dostat a zneužít ho a že třeba když mám profil plný fotek jak jsem nalitá, tak se k tmu třeba může dostat potencionální zaměstnavatel a může mi to všechno pokazit, navíc je to další prostředek, jak lidi sledovat a získávat o nich informace pro velkého bratra, nevím, prostě to teď vnímám jako mnohem nebezpečnější věc, pokud to teda není až moc silný výraz, než dřív.

Helča: Ano mění se obsah. Za všechno mluví třeba to, že na FB dřív se psalo ve 3. Osobě. Instagram dřív neměl video. Facebook neměl automatické přehrávání videa. Hodně se to mění určitě. Emotikony jsou zpestřením. Nelíbí se mi, že Instagram protáhl délku videí. Nechci koukat na minutová videa. Chci, aby to zachovalo svižnost. Pro takto dlouhá videa jdu na YouTube. Minuta už prostě odradí.

O4 Co očekává generace Y od sociálních sítí do budoucnosti?

1. Co očekáváte od jednotlivých sociálních sítí?

Vojtěch: Já asi ani nic neočekávám, přijde mi to občas dobrý prostředek ke komunikaci, jak jsem říkal, ale tím to tak nějak hasne.

Petra: Očekávám hlavně asi dostupnost, což si myslím, že splňuji.

Honza: Všechny budou postupně ztrácet na významu, pokud se nebudou vyvíjet a přinášet nové prvky. Jednoho dne vždy přijde něco lepšího, co současné soc. sítě překoná. I ve svém okolí pozoruji, že od jejich častého užívání lidé ustupují už teď.

Aneta: Myslím si, že časem FB opadne a bude to pouze formou Instagramu a Snapchatu. Budou sociální sítě, které nepoužívají hodně dlouhé věty. Lidé neradi v dnešní době čtou. Bude doba zkracování, která už je vlastně teď.

Terka: No…asi že uspokojí mé požadavky. Zábava, komunikace, zdroj informací, které mě zajímají. Také očekávám nějakou formu zabezpečení a soukromí jen pokud to dovolím. Očekávám, že moje osobní info nebude nějak zneužito. Kdyby se tak stalo, tak se asi hodně naštvu.

Vláda: Instagram – inspirace; FB – zábava a informace.

Niky: Nechci přijít o kontakty. Jsou to jediné kontakty i hlavně s lidmi ze zahraničí. Občas to projedu, co kdo dělá, a kde je. Jsem zaměřená pouze na lidi, nesleduju stránky ani firmy. To spíš hledám info na webovkách firem apod.

Anetka: Psaní zpráv, komunikace, zjišťuji, jak se kdo má, kdo porodil atd. Mám pak přehled. A nemám takové nutkání se s některými lidmi scházet, když vím, co a jak dělá. Dálemi to přináší informace o akcích v okolí, co se kde děje a kdo tam jde.

Lenka: Nevím, očekávám, že budou uživatelsky jednoduché a účelné, že budou hlavně sloužit pro tu samotnou komunikaci, a ne třeba pro reklamní sdělení. Co třeba myslíš, že očekávají ti, kteří mají Instagram? Ty jo, že dobře fotěj a ostatní to ocení?
Helča: FB – udržování vztahů s přáteli, komunikace, akce a události v okolí
Instagram – jednoduchý obrázkový příspěvky, žádný převršení textu
Twitter – stručné vyjádření nejdůležitější myšlenky
Snapchat – zábava

2. Co byste si přál zlepšit na sociálních sítích?

Vojtěch: Já nevím, já o tom fakt takhle nepřemýšlel, takže asi nic. Možná bych odstranil ty reklamy a komerční články.

Petra: To, aby se na můj profil nemohli dostat cizí lidi, ono se to dá jako zkrouhnout, ale třeba profilovku prostě vidí i cizí, a to třeba nechci, ale změnit to nemůžu a zas když jí tam nebudu mít a někdo si mě bude chtít přidat, tak se bude řídit podle fotky, tak to je tokový blbý. Jenže kdyby tě hledal nějaký bývalý kamarád nebo kamarádka, tak jim ta fotka taky pomůže ne? No to je zas fakt, tak proto to asi tak bude, co!?

Honza: Rychlost načítání…Možná nějaké omezení, aby se mi zobrazil jen maximální dovolený počet příspěvků…takhle nestíhám přečíst všechny odkazované články, které by mě zajímaly.

Aneta: Aby nebyly tak návykové.

Terka: Já fakt nevím. Asi bych se spíš měla já zaměřit na to, abych je méně používala. Nedovedu si představit, co ještě více se dá zlepšovat a vymýšlet. Teda upřímně jsem zvědavá, až budu mít děti, jak se s tím popereme.
Vláda: Určitě. Aby na FB bylo tlačítko – tohle se mi nelíbí, aby tam byl vysloveně palec dolu, že je to šit a že bych mohl hejtovat lidi. Nově přidané emotikony nejsou podle mého soudu dostačující.
Niky: To moc nevím. Nic mě nenapadá.
Anetka: Vadí mi nejrůznější skupiny, které jsem si ze začátku zaklikala (Mám ráda Pikao, děkujeme Martině Sáblíkové za zlatou medaili) ty skupiny se pak ale změnili na bulvární plátky, takže to teď pomalu odlikávám. Člověk si to chtě nechtě přečte a pak o tom přemýšlí apod. Tyto propagační skupiny mě štvou.

Lenka: Ty jo to nevím. Já asi nic zlepšit nechci, takhle mi to přijde v pohodě. Zkus něco vymyslet. Tak třeba by bylo dobrý, aby byl FB časově omezený, jako některý ty hry na mobilu, jakože půl hodiny denně a dost.
Helča: Zabezpečení určitě. Myslím si, že FB už funguje i zabezpečení přes sms a myslím si, že ostatní sítě by měli postupovat stejně. FB by mohl zlepšit systém posílání zpráv od lidí, které nemáš v přátelích. Takhle i to hodí do spamu a já to vůbec nevím. To se mi nelíbí, chtěla bych si ty zprávy přečíst normálně.

3. Které sociální sítě máte v plánu do budoucna používat? Resp. Které sociální sítě Vás zaujaly?

Vojtěch: Žádný, je to prostě jen další žrout času. Už ten FB bohatě stačí a rozhodně neplánuju zakládat ještě nějakou další.

Petra: No teď asi žádný jiný, než ten Facebook používat nehodlám a ani mě nezaujaly, navíc už na to ani nemám čas.

Honza: Využívání jakékoliv další soc. sítě se budu bránit zuby nehty, stejně jako jsem se dlouho bránil FB. Netvrdím, že se to ale třeba v budoucnosti nezmění…nevím, co bude zítra. Každopádně nejlepší sociální síť je hospoda a reálný fyzický kontakt s přáteli, tuto soc. síť budu naopak podporovat maximálně, na úkor těch virtuálních.
Aneta: Chci být určité více v rozvoji v rámci LinkedIn sociální sítě, protože díky němu se dá najít dobré pracovní místo a když člověk má slušný profil a má slušný základ svého CV, tak myslím, že díky tomu může jednou dělat i svojí práci snů.
Terka: Asi bych měla začít používat LinkedIn. V dnešní době to začíná být velice důležitá aplikace a začínám si vytvářet nějakou praxi a bez účtu jako bych na pracovním trhu nebyla. No tak abych si to šla založit hned, když na to tak koukám (smích). Možná jednou dospěji i k tomu Instagramu, ale zatím pochybuji.
Vláda: Uvažují o Twitteru, ale nemůžu se k tomu dokopat. Jsou tam totiž nejnovější informace.
Niky: Více chci propracovat profil na LinkedIn až budu teďka hledat práci. Facebook je taková dětská zábava a přemýšlím, že si ho i zruším.
LinkedIn mi přijde, že to lidi berou víc profesionálně. Celkově že je více společností přijímaný jako relevantní sociální sít. Nic nového jinak si zakládat nechci ani nevím co

ten Twitter je. Nepotřebuju další komunikátor. Pouze LinkedIn je dobrý pro mojí budoucí pracovní pozici – Firmy tam hledají své zaměstnance.

Anetka: Mám spíš tendenci se pomalu odvracet. Vnímám to, že některý lidi nemám tolik potřebu vídat, jelikož vím, co se u nich děje. A tak je to i u nich určitě. Mám raději osobní kontakt.

Navíc mě žádná jiná sít mě nezaujala, ani nevím, čemu prakticky tyto sítě jsou.

Lenka: Vystačím si s Facebookem a upřímně bych ráda do budoucna možná došla k tomu, že FB ani už vůbec nebudu potřebovat než k tomu, abych si přibrala ještě další sociální síť.

Helča: Asi Trumber – protože bych ráda chtěla být více kreativní po té vizuální stránce, chtěla bych se naučit ocenit hezké obrázky, což zatím neumím.

O5 Jaké znaky chování na sociálních sítích jsou společné pro generaci Y v České republice?

1. V kterou denní dobu býváte na sociálních sítích nejčastěji/nejdéle?

Vojtěch: Večer, třeba po večeři.

Petra: Tak podle práce, dělám na směny, takže to nejde asi úplně říct, ale kdybych to měla vzít průměrně, tak asi večer před spaním. Takže FB na dobrou noc. No jasný, načerpám nový info a drby a pak mám zas o čem přemýšlet :-D ale je to teda žrout času, vždycky to zapnu, jakože jen na chvilku, že kouknu, co je nového a najednou zjistím, že je jedenáct a mám to puštěný už dvě hodiny, to je pak trošku blbý.

Honza: Spíše večer, pokud jsem na počítači.

Aneta: Bývá to tedy večer, když mám čas.

Terka: Jak kdy. Nejvíce mám čas večer asi. A pak třeba když někde čekám a nudím se. To už jsem si vypěstovala takový reflex, že se hned juknu na FB, co se děje. Člověk tím zabije čas, když se nudí při čekání.

Vláda: Ráno, když vstanu tak to projedu na pohodlí domova (cca 15 až 30 min), poté co v práci snídám, tak FB prolistuju, když přijdu domu a také večer před spaním. Cirka 10 min a pak pauza a načítám zprávy. Když třeba čekám na autobus, tak to projedu.

Niky: Neurčitě, během dne, když mám čas a před spaním.

Anetka: Dopoledne – vzbudím se a podívám se na Facebook, pak také prokrastinuju při diplomce, spíš dopoledne, večer se snažím už na to nekoukat. Není čas.

Lenka: Nejvíc když mám něco dělat doma :-D ne tak obecně hlavně večer, ale občas i ráno během snídaně to zapnu, jestli náhodou není něco nového a hrozně důležitého, co bych měla vědět.

Helča: Asi před spaním, večer. Na záchodě a v tramvaji taky. Prostě každou volnou chvíli. Rozhodně nejsem na sociálních sítích, když jsem v hospodě nebo v práci. Hlavně před tím psaním.

2. Sledujete pouze vaše přátele nebo i firmy/společnosti. Které a proč?

Vojtěch: Sleduju jenom přátele. Na druhou stranu je podle mě FB docela dobrý prostředek, jak zadarmo propagovat firmu nebo nějaký produkty, ale musí se to umět, a hlavně na to musí mít člověk čas a být kreativní, jinak to zapadne.

Petra: Tak aktuálně sleduju ještě třeba Nemocnici na Bulovce, kde pracuju, protože nám tam lidi píšou pochvaly a připomínky J no a pak taky třeba takový ty stránky, kde nabízejí oblečení, ale ne jako firma, ale přímo skrze fotky na FB, takže abych konečně odpověděla, ano sleduju jak profily přátel, tak i různé společnosti.

Honza: Sleduji i společnosti/univerzity. Např. ty, které se zabývají výzkumem v oborech, které jsem zmiňoval již na začátku, nebo vyvíjejí nástroje určené k analýze jevů z těchto oborů.

Aneta: Určitě i firmy a společnosti. Sleduji hodně stránky společnosti, kde pracuji. A sdílím i jiné firmy. Také se určitě ráda koukám na různé akce, události, pracovní místa atd.

Terka: Jak už jsem říkala, sleduji i ostatní subjekty. Sportovní, zábavné stránky, o jídle, známé osobnosti atd.

Vláda: Sleduju nejbližší přátele (20), New Dama (informace o dovolený), Autoforum (novinky ze světa aut), Balakryl (dává zajímavé věci, které si doma můžeš vyrobit), Rádio spin (dávají vtipné příspěvky, Radek Leština/Svoboda?? Jsou vtipní), Slevomat, VŠFS.

Niky: Sleduji pouze přátele. Nemám nic zalajkováno.

Anetka: Neziskovky, adiktologické časopisy a sdružení, Cestuj levně,

Zpravodajství nemám, teď dost projíždím DVTV.

Lenka: mám tam i nějaké firmy, většinou jsou to podniky mých kamarádů nebo jim dělají FB profil v rámci práce nebo tak něco, takže je to provázaný. Ale určitě převládá sledování kamarádů a jejich statusů.

Helča: Moje kamarády sleduju na všech sítích, na FB sleduji firmy (Jagermeister mají skvělé soc. sítě, a to samé platí pro RedBull, Nike). Zajímá mě to obecně i osobně. Sama se zajímám o marketing a soc. sítě. Na Instagramu sleduju i firmy – Victora Secret, Jagermaistera, Redbul, Absolutku, sleduju tam taky celebrity (Kardishian – ty sleduji všechny, protože je až neuvěřitelný, co dokázali, ať si říká, kdo chce, co chce, všechno si vydobyli přes sociální sítě a jsou pro Američany idol a upletli ten bič na ničem), taky sleduju sportovce hodně).

Na Snapchatu sleduji kromě kamarádů také fitnesáky a celebrity, avšak musí mě vždy zaujmout během jednoho týdne, jinak je mažu.

Na Twitteru sleduju hlavně to zpravodajství a max. nějaký battle o hate, kamarády i tady sleduji samozřejmě.

3. **Jakým přístroj používáte pro surfování na sociálních sítích? (notebook, pc, smartphone).**

Vojtěch: Smartphone a notebook.

Petra: Notebook a smartphone, ale hlavně ten telefon, protože je vždycky po ruce.

Honza: Nejčastěji smartphone, ale spíše jen pro to, abych proletěl, co je kde nového. Většinu odkazů si otevřu až na počítači, kde se lépe čte.

Aneta: Především mobilní telefon. V dnešní době smartphone je to už samozřejmost, si myslím. Je to ulehčení práce a sekundárně PC.

Terka: Nejvíce používám IPhone a pak notebook a PC v práci (ale jen malinko – smích). Jiné přístroje ani nemám (smích).

Vláda: Mobilní telefon pouze, no na těch sítích surfuji pouze když se nudím – tudíž vytáhnu telefon na chviličku. Navíc mám v práci blokovaný internet, tudíž ani nemůžu moc na notebook či PC. Když třeba čekám na autobus, tak to projedu.

Niky: Smartphone, když jsem mimo domov a nudím se v tramvaji. Jinak doma na počítači.

Anetka: Primárně notebook, ale v poslední době také smartphone. Ale já ani nemám aplikaci na Facebook. Koukám se přes Internet. Já si totiž myslím, že je to složitý a nepřehledný, a proto mě to nebaví a nechodím tam. To mi vlastně vyhovuje.

Lenka: Hlavně skrze notebook a telefon, notebook je pohodlný a telefon je pořád po ruce, takže proto.

Helča: Jednoznačně mobil, jelikož ho mám vždy u sebe. Facebook na PC je super, ale ostatní sítě buďto ani nejdou na PC (Snapchat) nebo je to bída (Twitter a Instagram) a na LinkedIn mám aplikaci v mobilu, což je pro mě taky příjemnější. Takže pouze Facebook si i zapnu na tom počítači. Vlastně na PC jen pracuju nebo koukám na filmy. Surfuji hlavně na mobilu.