

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2018**

**Michaela Renčová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Sociální sítě pohledem vybraných generací**

Diplomová práce

Autor práce: Michaela Renčová

Studijní program: Mediální studia (MSP)

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

## **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

Michaela Renčová

## **Bibliografický záznam**

RENČOVÁ, Michaela. *Sociální sítě pohledem vybraných generací*. Praha, 2018. 98 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

**Rozsah práce: 128 527**

## **Anotace**

Diplomová práce *Sociální sítě pohledem vybraných generací* se zabývá odlišnostmi v užívání sociálních sítí mezi generací X a generací Y. Cílem diplomové práce je zjistit, jestli existují rozdíly v užívání sociálních sítí mezi generací X a generací Y. Dále jsou u obou generací zkoumány motivace pro používání jednotlivých sociálních sítí a potřeby, které skrze sociální sítě uspokojují. V první části diplomové práce jsou představeny teoretické koncepty a pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. Konkrétně je definována teorie užití a uspokojení, pojem aktivní publikum, pojmy *digital immigrants* a *digital natives*. Následují charakteristiky generace X a generace Y a specifika sociálních sítí. V rámci metodologické části práce jsou popsány metody použité ve výzkumu. Pro výzkum byla zvolena kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. V rámci praktické části diplomové práce byl nejprve realizován kvalitativní výzkum uskutečněný prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Druhá část výzkumu byla provedena formou kvantitativního dotazníkového šetření. Na závěr jsou shrnuty výstupy obou výzkumů a navržena další doporučení pro zkoumání této oblasti.

## **Annotation**

The diploma thesis *Social media in a perspective of chosen generations* covers the topic of differences in the use of social networks between generation X and generation Y. The aim of the thesis is to find out if there exist differences in the use of social networks between generation X and generation Y. Furthermore, the subject of the research is to explore the motivation of generation X and generation Y for using specific social networks and the needs they satisfy through social networks. The first part of the thesis consists of introduction of theoretical concepts and terms related to the theme of the thesis. Specifically, the uses and gratifications theory is defined, followed by the concept of active audience and the terms *digital immigrants* and *digital natives*. The following chapter presents characteristics of generation X and generation Y and the specifics of social networks. The methodological part of the thesis describes methods used in the research. For the research I chose a combination of qualitative and quantitative methods. Within the practical part of the thesis, a qualitative research was carried out through in-depth interviews. The second part of the research was carried out in the form of a quantitative questionnaire survey. In conclusion, the outcomes of both studies are summed up and recommendations for further exploration of this area are proposed.

## **Klíčová slova**

sociální sítě, teorie užití a uspokojení, generace X, generace Y, digital natives, digital immigrants, Facebook, Instagram

## **Keywords**

social media, uses and gratifications theory, generation X, generation Y, digital natives, digital immigrants, Facebook, Instagram

## **Title**

Social media in a perspective of chosen generations

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za její odborné komentáře. Zároveň bych ráda poděkovala své rodině a blízkým za podporu během celého studia.

## Obsah

Úvod .....	3
1 Teoretická část .....	5
1.1 Teorie užití a uspokojení .....	5
1.1.1 Aktivní publikum .....	8
1.1.2 Teorie užití a uspokojení v kontextu sociálních sítí .....	9
1.2 Charakteristika digital natives, digital immigrants .....	10
1.2.1 Digital natives .....	10
1.2.2 Digital immigrants .....	12
1.3 Charakteristika Generace X a Generace Y (Millennials) .....	13
1.3.1 Generace X .....	13
1.3.2 Generace Y (Millennials) .....	14
1.3.3 Kritické vymezení .....	15
1.4 Specifika sociálních sítí .....	18
1.4.1 Definice pojmu sociální síť .....	18
1.4.2 Historie sociálních sítí .....	19
1.4.3 Charakteristiky vybraných sociálních sítí .....	20
1.4.4 Sociální síť v České republice .....	25
1.4.5 Chování uživatelů na sociálních sítích .....	28
1.4.6 Sociální síť v kontextu teorie užití a uspokojení .....	29
1.4.7 Motivace pro používání sociálních sítí .....	30
1.4.8 Rozdíly mezi generacemi v užívání sociálních sítí .....	35
2 Metodologická část .....	37
2.1 Specifika kvantitativního a kvalitativního výzkumu .....	37
2.2 Kvalitativní část výzkumu .....	38
2.2.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky .....	38
2.2.2 Cílová skupina a metoda výběru vzorku .....	39
2.2.3 Polostrukturovaný rozhovor .....	39
2.2.4 Příprava výzkumu .....	40
2.2.5 Etika výzkumu .....	40
2.2.6 Analýza dat .....	41
2.3 Kvantitativní část výzkumu .....	42
3 Praktická část .....	43
3.1 Výstupy z kvalitativních rozhovorů a jejich interpretace .....	43



3.1.1 Vstup na sociální síť .....	43
3.1.2 Vnímání sociálních sítí .....	44
3.1.3 Rizika sociálních sítí .....	45
3.1.4 Používání sociálních sítí .....	47
3.1.5 Motivace respondentů pro používání sociálních sítí.....	48
3.1.6 Vnímání chování ostatních uživatelů na sociálních sítích .....	54
3.2 Kvantitativní část výzkumu.....	57
3.2.1 Dotazníkové šetření .....	57
3.2.2 Hypotézy .....	58
3.2.3 Sběr a zpracování dat .....	58
3.3 Výsledky kvantitativního výzkumu .....	58
3.3.1 Sociální síť Facebook .....	59
3.3.2 Sociální síť Instagram .....	62
3.3.3 Sociální síť Twitter, Snapchat a LinkedIn .....	65
3.3.4 Užívání sociálních sítí.....	66
3.3.5 Rozdíly mezi generacemi.....	68
3.4 Shrnutí výsledků obou výzkumů.....	69
3.5 Limity výzkumu a doporučení .....	71
Závěr.....	73
Summary.....	75
Použitá literatura.....	77
Knižní zdroje .....	77
Elektronické zdroje .....	78
Teze Diplomové práce.....	84
Seznam příloh.....	87

## Úvod

Sociální sítě se stávají nedílnou součástí naší společnosti. Ze statistických údajů vyplývá, že počet uživatelů sociálních sítí neustále roste a prodlužuje i čas, který uživatelé tráví na sociálních sítích. Zatímco v roce 2017 používalo sociální sítě denně celkem 69 % českých uživatelů internetu, v roce 2018 už je to 80 % z nich. Deklarovaná doba, kterou uživatelé na sociálních sítích v průměru tráví, se meziročně zvýšila ze 144 na 149 minut denně.<sup>1</sup>

Téma diplomové práce jsem si vybrala z toho důvodu, že jsou sociální sítě fenoménem dnešní doby. Zároveň poskytují vzhledem ke svému neustálému rozvoji velký prostor pro zkoumání. Většina studií, které se vážou k tomuto tématu, se zaměřuje pouze na jednu generaci, a to především na generaci Y (tzv. *millennials*), protože v současnosti patří mezi největší skupinu uživatelů sociálních sítí. Z toho důvodu mi přišlo zajímavé podívat se na sociální sítě z jiného úhlu pohledu, konkrétně z hlediska dvou generací. Pro zkoumání jsem si vybrala generaci X a generaci Y. Tyto dvě generace jsem si vybrala proto, že je možné dle statistických údajů pozorovat rozdíly v tom, jaké sociální sítě příslušníci těchto dvou generací používají. Např. u sociální sítě Facebook je podíl uživatelů vyrovnaný (58 % uživatelů je do věku 35 let, 42 % uživatelů nad 35 let), ale u sociální sítě Instagram je 80 % uživatelů ve věkové kategorii do 35 let.<sup>2</sup> Samotná statistická data tedy indikují možné rozdíly v užívání sociálních sítí.

Cílem diplomové práce je s pomocí kvantitativních a kvalitativních metod zjistit, jestli existují rozdíly v užívání sociálních sítí mezi generací X a generací Y. Pokud se prokáže, že rozdíly existují, tak je předmětem podrobnějšího zkoumání, v čem konkrétně spočívají. Dále jsou u obou generací zkoumány motivace pro používání jednotlivých sociálních sítí a potřeby, které skrze sociální sítě uspokojují.

V první části diplomové práce jsou představeny teoretické koncepty a pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. Konkrétně je nejprve definována teorie užití a uspokojení a popsán pojem aktivní publikum. Dále jsou představeny pojmy *digital immigrants*

---

<sup>1</sup> AUST, Ondřej. AMI Digital Index: nejvíc roste obliba Instagramu. *Médiář* [online]. 2018 [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-nejvic-roste-obliba-instagramu/>

<sup>2</sup> Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic. *NapoleonCat.com* [online]. 2017 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>

a *digital natives*, které souvisí s dělením generací na generaci X a generaci Y. Charakteristiky a popis těchto dvou generací následují.

Dále se v rámci teoretické části budu věnovat specifikám sociálních sítí. Pro zkoumání v rámci diplomové práce jsem si vybrala konkrétně sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat a YouTube, protože patří v současné době k nejznámějším a nejpoužívanějším sociálním sítím v České republice.<sup>3</sup> Teoretickou část uzavírá kapitola věnovaná motivacím, které vedou uživatele k používání konkrétních sociálních sítí.

V rámci metodologické části práce jsou popsány metody použité v mém výzkumu. Pro výzkum jsem zvolila kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod. Oba typy výzkumu jsou charakterizovány a podrobněji popsány v této části diplomové práce. V rámci praktické části diplomové práce jsou realizovány dva typy výzkumu – kvalitativní výzkum uskutečněný prostřednictvím hloubkových rozhovorů a kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření. Poslední část diplomové práce se věnuje vyhodnocení obou výzkumů, které je na závěr shrnuto a doplněno o další doporučení.

---

<sup>3</sup> LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? *Ami Digital*[online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

## 1 Teoretická část

V první části diplomové práce jsou podrobněji popsány teoretické koncepty, které souvisí s tématem diplomové práce. Tématem práce jsou sociální sítě, motivace pro jejich užívání a potřeby, které uživatelé skrze sociální sítě uspokojují, a to vše z pohledu generace X a generace Y. Z toho důvodu je v teoretické části nejprve definována teorie užití a uspokojení a pojem aktivní publikum. Dále jsou popsány pojmy *digital natives* a *digital immigrants* a uvedeny charakteristiky generace X a generace Y. Následuje charakteristika sociálních sítí a na závěr jsou rozebrány motivace pro používání konkrétních sociálních sítí.

### 1.1 Teorie užití a uspokojení

Zájem o to, jaká uspokojení přinášejí média publiku, se datuje do dob počátků empirického výzkumu masové komunikace.<sup>4</sup> Se zkoumáním toho, co přináší média publiku, úzce souvisí teorie užití a uspokojení. Tato teorie se zabývá tím, proč a jak lidé aktivně vyhledávají konkrétní média k uspokojení specifických potřeb. Na rozdíl od ostatních teorií, které se zaměřují na to, jak média působí na publika, tento přístup zkoumá chování publik, konkrétně to, proč lidé média využívají. Tento přístup posunul centrum zájmu směrem od cílů vysílatelů mediálních sdělení k cílům příjemců mediálních sdělení. Dále tento směr zkoumá, jak masová komunikace slouží publiku. Publikum je dle Severina a Tankarda tvořeno jednotlivci, kteří něco požadují od komunikace, které jsou vystaveni, a kteří si vybírají ty komunikační kanály, které pro ně budou pravděpodobně užitečné.<sup>5</sup>

Teorii užití a uspokojení poprvé popsal Elihu Katz, který ve svých výzkumech došel k závěru, že masová komunikace měla malý vliv na přesvědčování lidí, proto navrhl obrátit otázku, proč lidé ve skutečnosti používají média.<sup>6</sup>

Dle teorie užití a uspokojení hrají uživatelé médií aktivní roli při výběru a používání médií. Uživatelé se aktivně účastní komunikačního procesu a mají určité cíle při používání médií. Uživatelé médií hledají takové mediální zdroje, které nejlépe splňují jejich potřeby.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. Uses and gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1974, 37(4), 509-523.

<sup>5</sup> SEVERIN, Werner J. a James W. TANKARD. *Communication theories: origins, methods, uses*. New York: Hastings House, 1979, s. 300. ISBN 0-8038-1274-4.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> MATEI, Sorin Adam. What can uses and gratifications theory tell us about social media? *Matei.org* [online]. 2010 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/>

Teorie dále předpokládá, že uživatel hledá alternativní způsoby, jak uspokojit své potřeby.<sup>8</sup> Mediální publika se často utvářejí na základě podobnosti individuálních potřeb, zájmů a vkusu. Mnohé z těchto faktorů mají sociální nebo psychologický původ. Mezi typické potřeby patří potřeba informací, odpočinku, společnosti, rozptýlení nebo úniku. Náklonnost vůči různým médiím je spojována s rozdílným očekáváním a hledáním uspokojení.<sup>9</sup>

Zájem o to, jaké uspokojení přinášejí média publiku, se datuje do dob počátků empirického výzkumu masové komunikace.<sup>10</sup> Již představitelé funkcionalistické sociologie se domnívali, že média slouží různým potřebám společnosti, např. že se podílejí na soudržnosti, kulturní kontinuitě, společenské kontrole a cirkulaci veřejných informací. Zároveň předpokládali, že i jednotlivci používají média k souvisejícím účelům, např. k odpočinku, vyhledávání informací a utváření identity.<sup>11</sup> První výzkumy zaměřené na toto téma se uskutečnily ve 40. letech 20. století a byly provedeny např. Hertem Herzogem a Bernardem Berelsonem.<sup>12</sup> Jedna ze studií zkoumala čtenost denního tisku a příčiny obliby různých rozhlasových pořadů. Studie došla ke zjištění, že rozhlasové soap opery jsou pro posluchačky důležité, protože v nich nachází podporu, rady a příležitostné emoční uvolnění. Pro čtenáře tisku nebyly noviny pouze zdrojem užitečných informací, ale dávaly jim také pocit bezpečí a náměty k rozhovorům.<sup>13</sup>

V 60. a 70. letech 20. století byly základní předpoklady tohoto přístupu znovu objeveny a nově rozpracovány. Dospělo se k závěru, že výběr médií a jejich obsahu je obvykle racionální a směřuje k jistým specifickým cílům a uspokojení. Příslušníci publika si přitom uvědomují potřeby související s médii, jež vyvstávají za konkrétních osobních a společenských okolností. Publikum může zároveň své potřeby vyjádřit z hlediska motivací. V tomto období bylo také zjištěno, že většina faktorů významných při utváření

---

<sup>8</sup> MATEI, Sorin Adam. What can uses and gratifications theory tell us about social media? *Matei.org* [online]. 2010 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/>

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>10</sup> KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. Uses and gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1974, 37(4), 509-523.

<sup>11</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s.105. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>13</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

publika (motivy, vnímané nebo získané uspokojení nebo volba média) může být měřena.<sup>14</sup>

Mediální teoretik Elihu Katz ve svém výzkumu uvedl, že proces výběru médií se zabývá: sociálními a psychologickými zdroji potřeb, které vytvářejí očekávání směrem k masovým médiím a dalším zdrojům. Tato očekávání vedou k různým typům vystavení se působení médií (nebo věnování se jiným činnostem), čehož výsledkem jsou uspokojení potřeb a další důsledky.<sup>15</sup>

V 70. letech formulovali McQuail, Blumler a Brown typologii mediálně-osobních interakcí. Tuto typologii autoři rozdělili do čtyř hlavních kategorií potřeb, které mohou média uspokojit. První kategorií je rozptýlení, které zahrnuje únik od všednosti nebo problémů a citové uvolnění. Druhou kategorií jsou osobní vztahy, sem patří společenství a sociální užitečnost. Třetí kategorie je osobní identita, která zahrnuje vhléd do vlastního života, zkoumání skutečnosti a posílení hodnot. Čtvrtá kategorie obsahuje pozorování, konkrétně např. formy hledání informací.<sup>16</sup>

Motivace publika dále rozpracoval McGuire, který svoji teorii založil na obecné teorii lidských potřeb. McGuire rozlišoval mezi kognitivními a afektivními potřebami a poté k nim připojil další tři aspekty: aktivní vs. pasivní spuštění; vnější vs. vnitřní orientace na cíle a orientace na rozvoj nebo na stabilitu. Ve vzájemném vztahu dávají tyto faktory 16 různých typů motivace, které se vztahují k užívání médií. Patří mezi ně například získávání rad a informací nebo hledání motivů pro vlastní chování.<sup>17</sup>

Katz, Gurevitch a Haas považovali masová média jako prostředky užívané jedinci k tomu, aby byli ve spojení s ostatními. Tito autoři sestavili seznam 35 potřeb a rozdělili je do pěti kategorií:<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 435. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>15</sup> KATZ Elihu, BLUMLER Jay a Michael GUREVITCH. Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. 1974, s. 19-32.

<sup>16</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> KATZ Elihu, GUREVITCH Michael a Hadasah HAAS. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 38. 1973, s. 164-181.

1. Kognitivní potřeby (získávání informací, znalostí a porozumění)
2. Afektivní potřeby (emoční, estetický zážitek nebo zážitek přinášející potěšení)
3. Potřeby osobní integrace (posilování důvěryhodnosti, sebevědomí, stability a statusu)
4. Potřeby sociální integrace (posilování kontaktu s rodinou a přáteli)
5. Potřeby uvolnění napětí (únik a rozptýlení)<sup>19</sup>

### 1.1.1 Aktivní publikum

S teorií užití a uspokojení úzce souvisí pojem aktivní publikum. Koncepce aktivního publika se začala ve studiu médií uplatňovat po druhé světové válce, orientaci na aktivní publikum přinesl zejména rozvoj kulturních studií v 60. letech.<sup>20</sup>

Aktivní publikum se vyznačuje selektivností a rezistencí, má tedy schopnost odolávat svodům mediálních obrazů a schopnost zachovávat si od mediální reality i samotného média odstup. Naproti tomu pasivní publikum je méně odolné a méně vybíravé. Aktivní publikum média využívá, zatímco pasivní publikum je médii spíše zneužíváno.<sup>21</sup>

Publikum dle tohoto přístupu nakládá s nabízenými mediovanými sděleními aktivně. Mediální teoretik F. A. Biocca uspořádal pět hlavních oblastí předpokládané aktivity publika.<sup>22</sup> První oblastí je selektivita, která se projevuje zejména v různém věnování pozornosti, plánovaném užívání médií a v následných způsobech výběru. Druhou oblastí je utilitarismus, což znamená, že se publikum řídí zkušeností a potřebou. Mediální spotřeba představuje uspokojení nějaké více či méně vědomé potřeby. Třetí oblastí je intencionalita, tedy že publikum jedná záměrně. Aktivita publika spočívá v tom, že aktivně zpracovává přijatá sdělení tak, aby odpovídala jeho představám o světě. Z této představy částečně vychází i Stuart Hall ve své teorii kódování a dekodování, podle které si lidé interpretují nabízená sdělení tak, aby odpovídala jejich představě o světě.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> KATZ Elihu, GUREVITCH Michael a Hadasah HAAS. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 38. 1973, s. 164-181

<sup>20</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 218. ISBN 9788026207436.

<sup>21</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, s. 83. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3563-4.

<sup>22</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 426-427. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>23</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 217. ISBN 9788026207436.

Čtvrtou oblastí je odolnost vůči ovlivnění. Pojem aktivity se zde soustřeďuje na schopnost zabránit nechtěnému ovlivnění, kterou disponují členové publika. Čtenář, divák nebo posluchač zůstává nezaujatý, dokud se sám nerozhodne jinak. Poslední oblastí je kritika a interaktivita. Publikum dokáže mediální sdělení kriticky vyhodnotit a usoudit vlastní závěry. Publikum je aktivní k mediální komunikaci jako celku, dokáže si vybírat, porovnávat a využívat to, co se jim hodí.<sup>24</sup>

### **1.1.2 Teorie užití a uspokojení v kontextu sociálních sítí**

S příchodem a následným rozšířením internetu byly zkoumány jedinečné aspekty tohoto média i z pohledu teorie užití a uspokojení. Řada autorů definovala ve svých výzkumech nové motivace, které uživatelé skrze internet uspokojují, např. řešení problémů, přesvědčování druhých, udržování vztahů a hledání osobního statusu.<sup>25</sup>

S rozvojem sociálních sítí byla teorie užití a uspokojení dále aplikována. Výzkum, který byl proveden na The Chinese University of Hong Kong, zkoumal, jak se teorie užití a uspokojení odráží v přidávání příspěvků na sociální síť, blogy a diskuzní fóra. Bylo zjištěno, že si uživatelé skrze tyto platformy naplňují různé potřeby. Především si uživatelé uspokojují sociální a citové potřeby. Uživatelé se zapojují do tvorby obsahu na sociálních sítích, aby ukázali druhým povzbuzení, aby sdíleli své zájmy, názory, myšlenky a zkušenosti, aby mohli svoji rodinu a známé informovat o své aktuální situaci a také aby poděkovali ostatním. Dále si na sociálních sítích ventilují negativní pocity. Vytváření obsahu na sociálních sítích pomáhá vyjádřit nesouhlas nebo znepokojení. Uživatelé tak mohou bojovat proti něčemu, co je vnímáno jako nespravedlivé.<sup>26</sup>

Další potřebu, kterou si dle výsledků tohoto výzkumu skrze sociální síť uživatelé uspokojují, je potřeba uznání. Uživatelé využívají sociální média ke zveřejňování nebo propagaci svých odborných znalostí, k vytváření vlastní identity a k získání respektu a podpory. Uživatelé uspokojují také potřebu zábavy. Tvorba obsahu online může být zábavná, relaxační a využívaná k tomu, aby ukrátila čas. Skrze sociální síť si uživatelé

---

<sup>24</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 217. ISBN 9788026207436.

<sup>25</sup> LAROSE, Robert a Matthew S. EASTIN. A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting* [online]. 2004, **48**(3), 358-377 [cit. 2018-02-23]. ISSN 08838151.

<sup>26</sup> LEUNG, L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* [online]. 2013, **29**(3), 997 - 1006 [cit. 2018-01-28]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.028. ISSN 07475632.



uspokojují i kognitivní potřeby, mohou zde rozšiřovat svoje znalosti a zlepšit proces myšlení.<sup>27</sup>

Ze závěrů výzkumu dále vyplynulo, že diskuzní fóra byla hlavním médiem pro ventilování negativních pocitů, pravděpodobně kvůli tomu, že online fóra představují poměrně jednostranný způsob komunikace. Pomocí sociálních sítí jedinci dle této studie řeší i pocit osamělosti.<sup>28</sup>

## 1.2 Charakteristika digital natives, digital immigrants

V této kapitole jsou představeny pojmy *digital natives* a *digital immigrants*, které souvisí s členěním generací na tzv. generaci X a generaci Y, jejichž charakteristika je uvedena v navazující kapitole diplomové práce. Vymezení pojmů *digital natives* a *digital immigrants* se váže k rozdílnému přístupu k technologiím, což může být jednou z příčin odlišného přístupu k sociálním sítím, proto je těmto pojmům věnována kapitola v této diplomové práci.

Termín „*digital natives*“ vytvořil spisovatel Marc Prensky v roce 2001. Autor se zabýval tím, jak digitální technologie ovlivňují vzdělávací systém a jaké důsledky má to, že studenti vyrůstají s digitálními technologiemi, zatímco jejich učitelé ne. V témže článku také vytvořil pojem „*digital immigrants*“.<sup>29</sup>

### 1.2.1 Digital natives

Jako *digital natives* (v češtině by se dal použít termín „*digitální domorodci*“) se označují jedinci, kteří se narodili v období vzniku digitálních technologií, tedy ti narození na konci dvacátého století a během dvacátého prvního století.<sup>30</sup> Dle Ransdellové a kol. jsou první generací, kterou můžeme označit za *digital natives*, tzv. *millennials*.<sup>31</sup>

*Digital natives* začali interagovat s digitálními technologiemi v mladém věku a neznají život bez nástrojů jako je internet, mobilní telefony a počítače. *Digital natives* jsou

---

<sup>27</sup> LEUNG, L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* [online]. 2013, 29(3), 997 - 1006 [cit. 2018-01-28]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.028. ISSN 07475632.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001, 9(5), 1-6. ISSN 10748121.

<sup>30</sup> COVIELLO, Kehley. Digital native. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-13].

<sup>31</sup> RANSELL, Sarah, Brianna KENT, Sandrine GAILLARD-KENNEY a John LONG. Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance. *British Journal of Educational Technology* [online]. 2011, 42(6), 931-938 [cit. 2018-07-14]. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2010.01137.x. ISSN 00071013.

v podstatě rodilými mluvčími digitálního jazyka počítačů, videoher a internetu.<sup>32</sup>

*Digital natives* jsou tedy celý svůj život obklopeni počítači, videohrami, digitálními přehrávači hudby, videokamerami, mobilními telefony a všemi ostatními nástroji digitálního věku a jsou zvyklí tyto přístroje používat. Tento fakt je možné pozorovat i ve způsobu trávení volného času mladou generací. Dnešní absolventi vysoké školy strávili průměrně méně než 5 000 hodin svého času čtením, ale více než 10 000 hodin hraním videoher a 20 000 hodin sledováním televize. Počítačové hry, e-maily, internet, mobilní telefony a instantní zprávy jsou nedílnou součástí jejich života.<sup>33</sup>

*Digital natives* žijí dle Palfreye a Gassera většinu svého života online bez toho, aniž by rozlišovali mezi online a offline světem. Dále mají dle této dvojice autorů tendence k vlastní sebe prezentaci a vzájemnému propojení právě skrze digitální technologie. Pro *digital natives* jsou nové technologie (počítače, mobilní telefony) primárními zprostředkovateli mezilidských spojení. *Digital natives* jsou neustále připojeni, mají spoustu přátel, jak v reálném prostoru, tak i ve virtuálních světech.<sup>34</sup>

Primárním rysem *digital natives* je dle Prenskyho schopnost rychle přijímat informace, často pomocí paralelních procesů a multitaskingu, tedy věnování se mnoha věcem najednou. *Digital natives* dávají přednost grafickým prvkům před textovými, preferují hry nad vážnější práci a vyžívají se v okamžitém uspokojení a častých odměnách.<sup>35</sup> *Digital natives* mají dle Ransdellové a kol. tendenci být kreativnější a více závislí na ovládnutí online prostředí než *digital immigrants*.<sup>36</sup>

Dle Prenskyho je rozdíl mezi *digital natives* a *digital immigrants* patrný zejména v oblasti vzdělávání. *Digital natives* si na používání moderních technologií zvykli ve svých formativních letech, mají tedy zcela odlišné rámce pro učení v porovnání s *digital immigrants*, kteří jsou jejich učiteli. Studenti jsou například schopní číst a sledovat televizi

---

<sup>32</sup> COVIELLO, Kehley. Digital native. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-13].

<sup>33</sup> PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001, 9(5), 1-6. ISSN 10748121.

<sup>34</sup> PALFREY, John G. a Urs GASSER. *Born digital: how children grow up in a digital age*. New York: Basic Books, 2016, s. 5. ISBN 9780465053926.

<sup>35</sup> PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001, 9(5), 1-6. ISSN 10748121.

<sup>36</sup> RANSELL, Sarah, Brianna KENT, Sandrine GAILLARD-KENNEY a John LONG. Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance. *British Journal of Educational Technology* [online]. 2011, 42(6), 931-938 [cit. 2018-07-14]. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2010.01137.x. ISSN 00071013.

zároveň.<sup>37</sup>

Kromě oblasti vzdělání se koncept *digital natives* používá také v širším smyslu v souvislosti s demografickými a generačními rozdíly. Rozdíly mezi těmito dvěma skupinami (někdy označované jako „analogové versus digitální“) jsou čím dál výraznější, protože vývoj technologií se neustále zrychluje. *Digital natives* se přizpůsobují novým technologiím téměř instinktivně, využívají předchozí zkušenosti, aby určili, jak používat něco nového. Zatímco *digital immigrants* se snaží udržet krok a často selhávají, když se pokouší aplikovat tradiční způsoby myšlení na nové kontexty.<sup>38</sup>

V knize *The New Digital Natives: Cutting the Chord* autoři rozlišují dva typy *digital natives*: první generace a druhá generace. *Digital natives* první generace vyrostli před příchodem smartphonů, tabletů, sociálních sítí a rozšířeného využití Wi-Fi a notebooků. Přístup na internet měli až v momentě, kdy byli schopni číst nebo používat myš, na rozdíl od druhé generace, z nichž mnozí přistupovali k internetu již jako batolata prostřednictvím dotykových displejů.<sup>39</sup>

I koncept *digital natives* se stal předmětem kritiky. Někteří kritici konstatují, že učit se používat digitální technologie je spíše otázkou přístupu k technologiím, než problémem kulturního kapitálu.<sup>40</sup> *Digital natives* nadto nejsou dle výsledků studie Correové monolitickou skupinou s vrozeným talentem k užívání nových technologií. U mladých lidí je dle této studie možné pozorovat v oblasti digitálních dovedností rozdíly z hlediska pohlaví a úrovně vzdělání. Výsledky studie ukázaly, že muži a vzdělanější lidé vykazují vyšší úroveň digitálních dovedností.<sup>41</sup>

### 1.2.2 Digital immigrants

Jako *digital immigrants* (do češtiny by se dalo přeložit jako „digitální přistěhovalci“) jsou označováni ti, kteří se do digitálního světa nenarodili, ale adaptovali se na aspekty nových technologií v pozdějším stádiu svého života. Starší generace byla socializována jinak než jejich děti a nyní se nacházejí v procesu učení se nového jazyka digitálních technologií. Vědci tvrdí, že jazyk, který se lidé naučí později v životě, se ukládá do jiné části mozku,

---

<sup>37</sup> COVIELLO, Kehley. Digital native. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-13].

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> CORREA, Teresa. Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *INFORMATION COMMUNICATION*[online]. 2016, **19**(8), 1095-1107 [cit. 2018-02-23]. ISSN 1369118X.

proto starší generace přistupuje k novým digitálním technologiím a komunikaci jinak. Příkladem může být potřeba tisknout e-maily nebo dokumenty za účelem jejich úpravy místo toho, aby je upravili přímo v počítači. Dalším příkladem může být ukázání zajímavé webové stránky druhému člověku fyzicky na monitoru počítače místo pouhého odeslání URL adresy.<sup>42</sup>

### 1.3 Charakteristika Generace X a Generace Y (Millennials)

Diplomová práce se zaměřuje na porovnání generace X a generace Y, proto jsou následující kapitoly věnovány charakteristikám těchto generací. V dnešní době jsou velmi často skloňované pojmy generace X, generace Y nebo také mileniálové. Při definování jednotlivých generací ovšem často dochází k různým závěrům. Keene a Handrichová ve své studii uvádí, že jednotlivé generace získávají společné zkušenosti ve svých formativních letech, přičemž tyto zkušenosti tvarují jejich následné chování, postoje a hodnoty.<sup>43</sup>

#### 1.3.1 Generace X

V roce 1991 přišla dvojice amerických autorů Strauss a Howe s generační teorií, ve které kategorizují a definují jednotlivé generace. Generaci X autoři nazývají jako „*třináctou generaci*“ podle toho, že se jedná o třináctou generaci od vyhlášení americké nezávislosti v roce 1776. Autoři vymezují tuto generaci konkrétně na ty jedince, kteří se narodili mezi roky 1961 a 1981.<sup>44</sup>

Podle kolektivu autorů z University of South Carolina se lidé z této generace vyznačují nezávislostí, soběstačností a nedůvěrou v instituce. Je to podle nich způsobené nárůstem míry rozvodovosti a rostoucím počtem pracujících žen, což způsobilo, že generace X byla první, která zažila tzv. *latchkey kids* – tedy děti, které přišly domů po škole do prázdného bytu.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001, 9(5), 1-6. ISSN 10748121.

<sup>43</sup> KEENE, Douglas L. a Rita R. HANDRICH. Generation X members are "active, balanced and happy". Seriously?. *Jury Expert* [online]. 2011, 23(6), 29-43 [cit. 2018-02-25]. ISSN 19432208.

<sup>44</sup> STRAUSS, William. a Neil. HOWE. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill, 1991. ISBN 9780688119126.

<sup>45</sup> BROSDAHL, Deborah J.C. a Jason M. CARPENTER. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2011, 18(6), 548-554 [cit. 2018-07-13]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005. ISSN 09696989.

Generaci X významně ovlivnila populární kultura a politické události 80. let. Tato dekáda zároveň znamenala kulturní konflikt mezi generací X a generací zvanou Baby boomers, která jí předcházela. Členové generace X rozvíjeli vlastní generační identitu, převážně právě v reakci na generaci Baby boomers. Tato identita byla jedinečná, ale nebyla konzistentní, generace X byla často reprezentována pouze reakcemi na hodnoty předchozí generace, aniž by vyvíjela své vlastní hodnoty. Děti osmdesátých let, které se vzbouřily proti hodnotám šedesátých let, se staly častým tématem v populární kultuře a v televizních pořadech jako např. *Family Ties* nebo *River's Edge*.<sup>46</sup>

Z hlediska médií hrála pro generaci X významnou roli televize. Ve Spojených státech amerických byl pro tuto generaci zásadní příchod kabelové televize v 80. letech, který s sebou přinesl vyšší počet vysílaných programů. Mezi další technologické inovace, které ovlivnily generaci X, patří walkmany, discmany, kompaktní disky nebo hrací konzole jako například Nintendo.<sup>47</sup>

### 1.3.2 Generace Y (Millennials)

Název generace Y je odvozený od toho, že nastupuje po generaci X. Často se tato generace označuje také jako *millennials* (česky mileniálové) nebo jako internetová generace (iGen). Do generace Y patří ti, kteří se narodili v období od osmdesátých let až do počátku nového tisíciletí. Kolektiv autorů z University of South Carolina vymezuje mileniálovou generaci konkrétně na ty jedince, kteří byli narozeni mezi roky 1982 a 2000.<sup>48</sup> Generace Y představuje posun v generačním myšlení, přechod od skepticismu, kterým se vyznačuje řada příslušníků generace X, k větší citlivosti, vnímavosti a otevřenosti.<sup>49</sup>

Mileniálové jsou dle Lundinové daleko více otevření jiným názorům, jsou optimističtější, více liberální, sebevědomí, technologicky zdatní a podporují rovná práva pro různé menšiny a komunity. Na druhé straně dokáží udržet pozornost jen krátce a je pro ně charakteristický narcisismus nebo nerealistická profesní očekávání.<sup>50</sup>

Miléniová generace je první, která vyrostla s internetem a s okamžitým přístupem k technologiím. Mileniálové se tedy dle kolektivu autorů z Loughborough University dají

---

<sup>46</sup> SCHMITZ, Matthew. Generation X. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-25].

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> BROSDAHL, Deborah J.C. a Jason M. CARPENTER. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2011, **18**(6), 548-554 [cit. 2018-07-13]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005. ISSN 09696989.

<sup>49</sup> LUNDIN, Laura L. Millennial Generation. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-25].

<sup>50</sup> Ibid.

považovat za digitální domorodce (*digital natives*), protože se jedná o první generaci, která strávila celý svůj život v digitálním prostředí.<sup>51</sup> Podle kolektivu autorů z University of Wollongong informační technologie ovlivňují ve velké míře jejich život a práci.<sup>52</sup>

Odhaduje se, že 90 % příslušníků této generace je digitálně připojeno a 80 % aktivně používá Facebook. Neustálý přístup k textovým zprávám a sociálním médiím má velký vliv na to, jak *millennials* vzájemně interagují mezi sebou a okolním světem. Prakticky neustále jsou virtuálně spojeni s ostatními, ale mohou mít problémy s interakcí tváří v tvář. Podle Keena a Hendrichové je vzhledem k rostoucí kupní síle této generace důležité pro firmy vyvíjet vysoce interaktivní, uživatelsky příjemný hardware, software a aplikace.<sup>53</sup>

### 1.3.3 Kritické vymezení

Členění a kategorizace populace do jednotlivých generací se setkává s řadou rozdílných názorů. Gordinier ve své knize uvádí, že se teoretici dosud neshodli na přesném vymezení generace X, proto lze v literatuře nalézt různá rozmezí let narození, např. 1965–1978; 1960–1980 nebo 1963–1981. Sám autor se přiklání k definování období narození generace X mezi roky 1960 a 1977.<sup>54</sup>

Carlson ve své publikaci uvádí léta narození pro generaci X mezi 1965–1982 a pro generaci Y mezi 1983–2001, přičemž rok 2001 je podle něj vymezujícím milníkem, protože došlo k politickým a společenským změnám v reakci na teroristické útoky z 11. září.<sup>55</sup> Výzkumné centrum Pew Research Center vymezuje generaci X na ročníky narození 1965–1980 a generaci Y na 1981–1996.<sup>56</sup> Z tohoto vyplývá, že nelze jednoznačně vymezit přesná období pro jednotlivé generace.

Další náhled na věc nabízí sociální vědci Keene a Handrichová, kteří tvrdí, že nová

---

<sup>51</sup> BOLTON, Ruth N., A. PARASURAMAN, Ankie HOEFNAGELS, Nanne MIGCHELS, Sertan KABADAYI, Thorsten GRUBER, Yuliya Komarova LOUREIRO a David SOLNET. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* [online]. 2013, 24(3), 245-267 [cit. 2018-07-10]. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 17575818.

<sup>52</sup> BENNETT, S., L. KERVIN a K. MATON. The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology* [online]. 2008, 39(5), 775 - 786 [cit. 2018-07-10]. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x. ISSN 00071013.

<sup>53</sup> LUNDIN, Laura L. Millennial Generation. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-25].

<sup>54</sup> GORDINIER, Jeff. *X Saves the World*. Penguin, 2008, s.20. ISBN 9781440639616.

<sup>55</sup> CARLSON, Elwood. *The lucky few between the greatest generation and the baby boom*. Dordrecht: Springer, 2008, s. 26-29. ISBN 9781402085413.

<sup>56</sup> FRY, Richard. Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew Research Center* [online]. 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>

generace se formuje, když přichází nějaký významný vymežující moment. Tento moment bývá tak silně zakořeněný, že si většina lidí jasně pamatuje, jaké bylo právě počasí nebo co přímo dělali. Pro generaci Baby boomers to byla válka ve Vietnamu, pro generaci X ovšem nelze takto jednoznačný moment nalézt. V našem kolektivním vnímání poté dochází ke vzniku nové generace v tom momentě, kdy jí dáme název (např. *Millennials*).<sup>57</sup>

Tabulka 1: Přehled generací a jejich charakteristik

Název generace	Léta narození	Vymežující moment	Známí představitelé	Charakteristika
<b>Silent Generation</b> („Tichá generace“)	Narození v letech 1928-1945	Korejský konflikt	Martin Luther King, Jr. Bobby Kennedy Sandra Day O'Connor Rosalind Carter	Pomocníci Mediátoři Konzervativní Politici aktivisté
<b>Baby boomers</b>	Narození v letech 1946-1964	Válka ve Vietnamu	Oprah Winfrey Hillary Clinton Spike Lee George Clooney	V mládí: idealisté, snílci Nyní: strach o peníze
<b>Generace X</b>	Narození v letech 1965-1980	Soc. změny: Rozvody Zvýšené násilí ve společnosti	Julia Roberts Tiger Woods Leonardo DiCaprio Angelina Jolie	Multikulturní Přátelé nahrazují rodinu Balancování pracovního a soukromého života Raná dospělost
<b>Generace Y (Millennials)</b>	Narození v letech 1981-1993	Teroristické útoky v USA Válka v Zálivu Válka v Iráku	LeBron James Olsen twins Paris Hilton Britney Spears	Městská osobnost Pozitivní přístup Chaotičtí Digital natives

Zdroj: KEENE, Douglas L. a Rita R. HANDRICH, 2011

<sup>57</sup> KEENE, Douglas L. a Rita R. HANDRICH. Generation X members are "active, balanced and happy". Seriously?. *Jury Expert* [online]. 2011, 23(6), 29-43 [cit. 2018-02-25]. ISSN 19432208.

Řada demografů se snažila ve svých výzkumech v devadesátých letech popsat generaci X (viz tabulka č. 2, kde jsou souhrnně zachyceny výsledky několika výzkumů).<sup>58</sup>

Z dnešní perspektivy můžeme vidět, že se řada popsaných charakteristik dá aplikovat i na příslušníky generace Y. Snahy o přesnou deskripci povahy a chování generací jsou tedy diskutabilní, protože z různých úhlů pohledu se dá řada charakteristik aplikovat na vícero generací. Jak je z tabulky dále patrné, řada závěrů z 90. let je v rozporu se současnou charakterizací generace X, která je uvedena výše. Z toho vyplývá, že skutečně nelze zobecňovat charakteristiky jednotlivých generací a generalizovat tak vzorce chování populace z určitého období.

*Tabulka 2: Charakteristika generace X z 90. let*

<b>Negativní charakteristiky</b>	<b>Pozitivní charakteristiky</b>
Stěžují si a jsou líní	Často dělají více věcí najednou (multitasking), jsou podnikaví a vyznají se ve financích
Jsou materialističtí, pesimističtí, cyničtí	Jistí ve svých schopnostech, vyžadují kvalitně strávený čas s přáteli a rodinou
Politicky se nejméně angažují (v porovnání s předchozími generacemi)	Flexibilní, adaptabilní, rozumí si s technologiemi, nezávislí řešitelé problémů
Nejistí a pomalí v přechodu do dospělosti	Sofistikovaní znalci médií, jsou dychtiví po informacích
Nejsou loajální	Tolerují diverzitu
Konzumují média ve značné míře (příliš se dívají na televizi)	Optimističtí, sebejistí, ambiciózní, odhodlaní, nezávislí, materialističtí

*Zdroj: KEENE, Douglas L. a Rita R. HANDRICH, 2011*

Rozdíly mezi generacemi se nijak neliší např. od rasových či genderových rozdílů a mělo by se k nim přistupovat stejně, tedy jako k záležitostem rozmanitosti. Tyto charakteristiky by měly sloužit spíše jako informativní nástroje, než jako predikce postojů, hodnot a chování různých generací.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> KEENE, Douglas L. a Rita R. HANDRICH. Generation X members are "active, balanced and happy". Seriously?. *Jury Expert* [online]. 2011, 23(6), 29-43 [cit. 2018-02-25]. ISSN 19432208.

<sup>59</sup> Ibid.



## 1.4 Specifika sociálních sítí

Cílem této kapitoly je charakterizovat pojem sociální sítě, ukotvit tento pojem v návaznosti na výše definované teoretické koncepty a navázat na předmět zkoumání diplomové práce. Nejprve jsou v této kapitole charakterizovány sociální sítě, poté následuje část zabývající se sociálními sítěmi v kontextu teorie užití a uspokojení a v závěru této kapitoly jsou rozebrány motivace pro používání konkrétních sociálních sítí.

### 1.4.1 Definice pojmu sociální sítě

Pojem sociální síť byl poprvé definován sociologem J. A. Barnesem v roce 1954, tehdy se jednalo o čistě sociologický termín, sloužící k popisu sociálních struktur propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské nebo rasové příslušnosti či jiného atributu.<sup>60</sup> S rozvojem informačních technologií dostaly sociální sítě nový (elektronický) rozměr. V oblasti webu 2.0 se pod pojmem sociální síť rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů. Internetové sociální sítě přenášejí vazby z reálného světa do digitálního prostředí. Podle Pavlíčka se sem dají zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktu primární, ale jen jednou z podporovaných funkcí.<sup>61</sup>

Podle Boydové a Ellisonové poskytuje sociální síť založená na webových technologiích tři základní možnosti:<sup>62</sup>

1. Vybudovat v rámci sociální sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele.
2. Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen. Charakteristika propojení se může v různých sociálních sítích lišit.
3. Zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.

---

<sup>60</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2018-01-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Mezi základní charakteristiky sociálních sítí patří budování mezilidských vztahů, sdílení informací mezi uživateli, angažovanost (aktivní působení uživatelů), pocit sounáležitosti.<sup>63</sup>

Sociální sítě jsou specifickou komunikační platformou, kde existují virtuální komunity, ve kterých se vytvářejí určité vazby. Komunikační procesy, které v rámci sociálních sítí probíhají, jsou ze své povahy zprostředkované. To souvisí se základní definicí média jako „zprostředkovatele.“<sup>64</sup>

Sociální sítě nejsou hotové produkty, ale dynamické objekty, které se mění nejen v závislosti na potřebách uživatelů a cílech vlastníků, ale také vzhledem ke konkurenčním platformám.<sup>65</sup>

Na sociálních sítích může být každý tvůrcem obsahu. Tento obsah může být následně komentován ostatními uživateli a uživatelé mezi sebou mohou vést dialog v reálném čase. Jedinou podmínkou aktivity na sociálních sítích je připojení k internetu.<sup>66</sup>

## 1.4.2 Historie sociálních sítí

Pokusy o propojení komunit pomocí počítačů sahají až do 80. let minulého století, kdy byl vytvořen CompuServe, Gopher, Telnet nebo BBS (Bulletin Board System). BBS umožňoval přístup k centrálnímu systému, odkud bylo možné stahovat programy a hry a zároveň posílat zprávy ostatním uživatelům.<sup>67</sup> Samotná idea vytvoření sociálních sítí se poté datuje do 90. let, kdy bylo uživatelům umožněno vytvářet vlastní webové stránky prostřednictvím serverů, jako je např. Geocities.<sup>68</sup>

První internetová sociální síť byla vybudována v roce 1995 a nesla název Classmates.com. Tento server sloužil jako určitý typ komunitní sítě, kde se uživatelé mohli propojit se svými spolužáky. Stránka se stala vzorem pro české stránky Spolužáci.cz.<sup>69</sup>

V roce 1997 vznikla stránka SixDegrees.com, která jako jedna z prvních umožňovala

---

<sup>63</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>64</sup> CHARVÁT, Martin. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Toga, 2017. ISBN 978-80-7476-121-8.

<sup>65</sup> DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, s. 7. 2013. ISBN 978-0-19-997078-0.

<sup>66</sup> CHARVÁT, Martin. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Toga, 2017. ISBN 978-80-7476-121-8.

<sup>67</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>68</sup> COOPER, Patrick G. *Social Media*. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-01-08].

<sup>69</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 132. ISBN 978-80-245-1742-1.

uživatelům vytvářet profily a seznamy přátel. Síť zkrachovala v roce 2002 po dosažení hranice milionu uživatelů, předběhla totiž svou dobu, na přelomu tisíciletí internet nebyl ještě tak populární a lidé zde tak těžko nacházeli své opravdové známé z reálného života.<sup>70</sup>

Mezi lety 1997 a 2001 vznikla řada platforem, kombinujících prvky sociální sítě na bázi sounáležitosti s etnickou skupinou. Mezi nejznámější patří AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente. Uživatelé si zde mohli vytvářet osobní, profesní či seznamovací profily.<sup>71</sup>

Sociální sítě začaly být populární až po roce 2002, kdy byla např. spuštěna sociální síť Friendster, která během tří měsíců od uvedení do provozu získala tři miliony uživatelů. Mezi další sítě, které vznikly v tomto období, patří MySpace a LinkedIn, hudební služba iTunes nebo webová stránka Flickr.<sup>72</sup> V roce 2004 byl spuštěn Facebook, který je nejznámější a nejpopulárnější sociální sítí na celém světě. Společnost Google v roce 2011 spustila sociální síť G+, která měla Facebooku konkurovat, u uživatelů si ovšem nezískala očekávanou popularitu.

Mezi sociální média se mohou řadit i multiplayerové online hry, které umožňují uživatelům komunikovat s ostatními hráči ve virtuálním světě. Mezi takové hry patří např. World of Warcraft. Dalšími populárními příklady těchto her jsou The Sims and Second Life, které umožňují uživatelům vytvářet avatary a rovněž komunikovat s ostatními uživateli. Obecnější kategorie, které lze také považovat za sociální média, zahrnují e-maily, aplikace umožňující instantní posílání zpráv a sdílení videí.<sup>73</sup>

### **1.4.3. Charakteristiky vybraných sociálních sítí**

V této podkapitole jsou podrobněji charakterizovány vybrané sociální sítě. Pro účely diplomové práce byly vybrány sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube a LinkedIn, protože patří v České republice mezi nejpoužívanější.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 132. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> SKEMP, Kerry. Facebook. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-10].

<sup>74</sup> LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? *Ami Digital* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

### 1.4.3.1 Charakteristika sociální sítě Facebook

První verze sociální sítě Facebook byla spuštěna v roce 2004. Tehdy byla dostupná pouze studentům Harvardské univerzity, kteří si zde mohli vytvořit profily a skrze ně poté vzájemně komunikovat. Po prvním měsíci fungování byl Facebook zpřístupněn studentům dalších univerzit. V roce 2005 se Facebook rozšířil i do Evropy a postupně začínal nabývat na popularitě.<sup>75</sup>

Počáteční popularita Facebooku vycházela z řady faktorů, mezi které patřil např. rozšířený přístup k internetu u cílové skupiny vysokoškoláků, který byl v univerzitních kampusech vyšší než u ostatní populace. Vysokoškoláci měli dále potřebu se neustále socializovat, měli mnoho sociálních vazeb a byli ochotni sdílet osobní informace s ostatními online. Stránka byla navíc často aktualizována samotnými uživateli, téměř 60 % uživatelů už v té době navštěvovalo Facebook denně a přibližně 20 % uživatelů se na tuto stránku přihlásilo více než pětkrát denně.<sup>76</sup>

Dnes je Facebook se svými více než 2 miliardami registrovaných uživatelů největší sociální sítí na světě. 1,37 miliardy lidí používá Facebook denně a jsou tedy považováni za aktivní uživatele.<sup>77</sup> V České republice používá Facebook téměř polovina populace, celkový počet uživatelů Facebooku je 4,9 milionů, z toho 3,8 milionů se na Facebook připojuje každý den.<sup>78</sup>

Na Facebooku si každý uživatel může vytvořit vlastní profil. Facebook umožňuje přidat si přátele a známé do své sítě, dále lze sledovat profily známých osobností nebo oblíbených firem. Na vlastní profil (tzv. Timeline) může každý uživatel přidávat příspěvky ve formě krátkých textů, obrázků nebo videí. Důležitou součástí je možnost komunikovat s přáteli pomocí chatu. Uživatelé také mohou reagovat na příspěvky ostatních pomocí komentářů a reakčních emotikonů (na výběr jsou aktuálně tyto reakce: to se mi líbí; super; haha; paráda; to mě mrzí; to mě štve) nebo sdílením příspěvku. Uživatelé se mohou sdružovat do různých Facebookových skupin, které mohou být zaměřeny dle společných zájmů, lokality nebo vzdělání.

---

<sup>75</sup> SKEMP, Kerry. Facebook. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-10].

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> NOYES, Dan. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2018.

In: *Zephoria.com* [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<sup>78</sup> HUŠKOVÁ, Lucie. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů.

In: *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

### 1.4.3.2 Charakteristika sociální sítě Instagram

Instagram je sociální síť založená na sdílení fotografií a videí. Aplikace byla poprvé spuštěna v roce 2010. Popularita Instagramu raketově rostla a po dvou měsících od uvedení na trh dosáhla jednoho milionu uživatelů. Během dalších čtyř let se počet aktivních uživatelů rozrostl na přibližně dvě stě milionů a počet sdílených fotografií dosáhl dvaceti miliard. V dubnu roku 2012 společnost Facebook koupila sociální síť Instagram za 1 miliardu dolarů. V roce 2014 Instagram zaznamenal rychlejší růst než všechny ostatní sociální sítě.<sup>79</sup>

Základní funkcí Instagramu je úprava fotografií. To lze přidáváním různých filtrů, nastavením jasu, kontrastu, sytosti barev atd., což zvyšuje líbivost fotografií. Původně bylo možné přidávat pouze fotografie ve čtvercovém formátu. Nyní lze přidávat jakýkoli formát fotografií a videa, která mohou být maximálně jednu minutu dlouhá. Na Instagramu je také velmi populární přidávání hashtagů k fotografiím. Hashtag je slovo nebo slovní spojení bez mezery a předem označené symbolem „#“. Uživatelé pak mohou podle hashtagů najít na sociálních sítích všechny příspěvky týkající se daného tématu. Jeden z nejoblíbenějších hashtagů používaných na Instagramu je *#selfie*, což je typ fotografického autoportrétu, obvykle pořízeného smartphonem.<sup>80</sup>

V roce 2016 spustil Instagram novou funkcionalitu, tzv. Instagram Stories, které umožňují sdílet sérii videí nebo fotografií, které zmizí po 24 hodinách od uveřejnění. Tento krok přímo ohrozil sociální síť Snapchat, jejíž fungování bylo založeno primárně na této funkci.<sup>81</sup>

V květnu roku 2017 provedla Britská královská společnost veřejného zdraví průzkum nazvaný *#StatusofMind*, ve kterém bylo zjištěno, že ze všech sociálních sítí je Instagram nejvíce škodlivý pro duševní zdraví mladých lidí. Průzkumu se zúčastnilo téměř patnáct set lidí ve věku od 14 do 24 let. V průzkumu vyšlo najevo, že má Instagram negativní vliv na vnímání ideálního obrazu těla (zejména u mladých žen) a kvalitu spánku a přispívá k fenoménu FOMO (fear of missing out), tedy strachu z toho, být vynechán

---

<sup>79</sup> COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-21].

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> CUNNINGHAM, Baldwin. Snapchat Vs. Instagram Stories: What Business Owners Need To Know. *Forbes.com* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2017/04/25/snapchat-vs-instagram-stories-what-business-owners-need-to-know/#5d80868b5fe2>

ze společenského dění. V průzkumu bylo naopak zjištěno, že má Instagram pozitivní vliv na sebevyjádření a vytváření vlastní identity.<sup>82</sup>

#### 1.4.3.3 Charakteristika sociální sítě Twitter

Twitter je sociální síť, kde uživatelé mohou vytvářet a sdílet zprávy o maximálním počtu 140 znaků. Tyto zprávy se nazývají "tweety". Uživatelé mohou sledovat zprávy ostatních uživatelů a reagovat na ně veřejně (pomocí znaku @ před jménem druhého uživatele) nebo prostřednictvím soukromých zpráv. I na této sociální síti fungují hashtagy, které umožňují uživatelům sledovat diskusi o konkrétních tématech a také jim pomáhají nalézt další uživatele, kteří mají podobné smýšlení.<sup>83</sup>

Twitter vznikl v roce 2006. Zpočátku se Twitter soustředil na textové zprávy, limit 140 znaků byl částečně vyvinut kvůli omezením textových zpráv mobilních zařízení.<sup>84</sup> Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, které měly počáteční uživatelskou základnu tvořenou mladými lidmi (především teenagery a vysokoškolskými studenty), měl Twitter ve svých počátcích starší uživatele, pro které byl často první sociální sítí, kterou používali. V dnešní době na Twitteru převažují uživatelé mladší 35 let. Změnila se i uživatelská dynamika, skupina 10 % uživatelů Twitteru vytváří 90 % všech tweetů, uživatelé Twitteru ve většině případů dají tedy považovat za pasivní.<sup>85</sup>

Dnes Twitter funguje především jako aplikace pro sdílení obsahu a objevování zajímavých témat a osob, dále je zde patrný prvek politického aktivismu a občanská žurnalistika. Twitter je také hojně využíván ke sdílení informací o sportovních událostech (např. olympijské hry), televizních pořadech, udílení různých ocenění nebo o politice (např. prezidentské volby v USA v roce 2008 byly na Twitteru široce pokryty).<sup>86</sup> Uživatelé dále používají Twitter jako nástroj pro networking a především jako platformu pro získávání informací.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup> KERACHER, Matt. #StatusOfMindSocial media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

<sup>83</sup> SKEMP, Kerry. Twitter. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21].

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, s. 7. 2013. ISBN 978-0-19-997078-0.

<sup>86</sup> SKEMP, Kerry. Twitter. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21].

<sup>87</sup> DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, s. 7. 2013. ISBN 978-0-19-997078-0.

#### 1.4.3.4 Charakteristika sociální sítě Snapchat

Snapchat je sociální síť, která uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa prostřednictvím aplikace na mobilních telefonech. Uživatelé Snapchatu mohou odesílat a přijímat obrazové a video zprávy, které se nazývají „snaps“. Fotografie a videa jsou zobrazována jen několik sekund, než zmizí. Snapchat nabízí také další funkce jako je chat nebo přidávání příspěvků do tzv. příběhů, které jsou dostupné 24 hodin od zveřejnění. Dříve byly tyto funkce u Snapchatu unikátní, dnes už se stejnými funkcemi pyšní Instagram a Facebook.

Snapchat byl založen v roce 2011 a během prvních let rostla báze uživatelů velmi rychle. V roce 2016 přibližně 60 % všech uživatelů smartphonů ve věkové kategorii 13–34 let ve Spojených státech používalo Snapchat, čímž se tato aplikace stala nejstahovanější v kategorii mobilních foto-aplikací. Snapchat byl obzvlášť oblíbený u mladistvých, 60 % uživatelů aplikace bylo v roce 2016 mezi 13 a 24 lety. V průběhu let byla společnost Snapchat ale spojována také s řadou kontroverzí. Mezi největší patří kritika, že je aplikace používána jako sextingový nástroj. *Sexting* znamená posílání zpráv, které jsou explicitně sexuální. Společnost Snapchat toto tvrzení odmítla.<sup>88</sup>

#### 1.4.3.5 Charakteristika sociální sítě YouTube

Mezi sociální sítě se řadí i webový server pro streamování videa YouTube, který byl již od svého spuštění v roce 2005 velmi populární. Na YouTube dominuje obsah tvořený samotnými uživateli, je možné zde tedy zhlédnout jak domácí videa a videoblogy, tak i profesionální hudební videoklipy, či zábavné pořady. Interakce mezi uživateli probíhá prostřednictvím komentářů pod videy. YouTube v minulosti čelil kontroverzím týkajících se autorských práv.<sup>89</sup> YouTube je zejména u příslušníků generace X hojně konzumované médium, fenoménem poslední doby jsou internetové hvězdy, tzv. YouTuberi.<sup>90</sup>

#### 1.4.3.6 Charakteristika sociální sítě LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která je určena pro budování sítě profesních kontaktů. Na rozdíl od jiných sociálních sítí (jako např. Facebook a Twitter), které se zabývají obecnými

---

<sup>88</sup> MAZZEI, Michael. Snapchat. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-21].

<sup>89</sup> BELANGER, Craig English. YouTube (Web site). *Points of View* [online]. 2015 [cit. 2018-01-21].

<sup>90</sup> *Youtuber je osoba, která nahrává, produkuje, nebo se objevuje ve videích na serveru YouTube. Dostupné z: Youtuber. English Oxford Dictionaries* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

společenskými zájmy, je LinkedIn navržen speciálně pro vytváření profesní sítě, která má za cíl nastartování a rozvoj kariéry. Každý si zde může vytvořit profil, který slouží jako digitální životopis, uživatelé mohou vyplnit své pracovní zkušenosti, dovednosti a vzdělání. Tato stránka umožňuje lidem hledat práci nebo zůstat ve spojení s obchodními partnery. Zaměstnavatelé mohou tuto stránku využít k publikování volných pracovních pozic a hledání nových potenciálních zaměstnanců.

Kromě budování profesionální sítě kontaktů LinkedIn umožňuje uživatelům chatovat s ostatními uživateli, sdílet články a videa, přidávat obrázky a využívat další funkce běžné pro ostatní sociální sítě. Mezi další funkce patří zájmové skupiny, kde mohou uživatelé diskutovat o konkrétních obchodních tématech.<sup>91</sup>

V lednu 2015 se tato síť stala největší profesionální sítí na internetu na světě. LinkedIn má dnes více než 400 milionů uživatelů ve více než 200 zemích světa.<sup>92</sup>

#### **1.4.4 Sociální sítě v České republice**

V roce 2017 se slavilo 25 let od prvního připojení České republiky k internetu. Podle dat Českého statistického úřadu mělo v tomto roce přístup k internetu již 77 % českých domácností. V roce 2017 používalo sociální sítě 44 % jednotlivců v České republice. Největší nárůst zaznamenal podíl uživatelů sociálních sítí mezi lety 2009 a 2012, kdy vzrostl z hodnoty 5 % na 31 %. Od té doby se růst zpomalil a vykazuje průměrný roční přírůstek 2,6 p. b.<sup>93</sup>

Sociální sítě si Češi oblíbili, mimo jiné proto, že na nich mohou sdílet vlastní příspěvky. Kromě statusů, komentářů či tweetů nahrávají také svoje fotky, videa či audiovizuální obsah. V roce 2017 se této aktivitě věnovalo 32 % jednotlivců. Více takových bylo mezi muži (35 %) než mezi ženami (30 %). Na sociálních sítích, a to nezávisle na tom, co tam vykonávají, jsou nejaktivnější jednotlivci ve věkové skupině 16–24 let. Pouze 7 % osob z této kategorie sociální sítě nepoužívá.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> COOPER, Patrick G. LinkedIn. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-03-03].

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>

<sup>94</sup> Ibid.



Oproti stavu v roce 2012 zaznamenaly všechny věkové skupiny nárůst počtu uživatelů. Několikanásobně přibýlo i uživatelů starších 65 let. Zatímco v roce 2012 navštěvovalo sociální sítě 1,3 % těchto jednotlivců, v roce 2017 jejich podíl činil již 5 %.<sup>95</sup>

V mezikrajském srovnání dominuje používání sociálních sítí u jednotlivců v Praze a v Jihočeském kraji (46 %), naopak nejméně uživatelů se nachází v Libereckém kraji (34 %). Díky nárůstu oblíbenosti sociálních sítí se také firmy snaží se svými zákazníky udržovat kontakt právě na sociálních sítích. V roce 2016 mělo profil na sítích typu Facebook již 30 % firem s 10 a více zaměstnanci, sociální sítě typu Twitter (tzv. mikroblogy) používalo 12 % takových firem.<sup>96</sup>

Preference uživatelů sociálních sítí se v Česku postupně mění. Většina uživatelů nyní dělí svou pozornost mezi více sítí, a proto například u Facebooku aktivita uživatelů postupně klesá. Na jeho úkor si tedy polepšují ostatní sociální sítě.<sup>97</sup>

Nejvíce používanou sociální sítí je na českém trhu stále Facebook i přesto, že aktivita uživatelů stále klesá. V České republice má Facebook celkem 4,8 milionu uživatelů, z toho je 53 % žen a 47 % mužů. Jak je patrné z grafu č. 1, 70 % všech uživatelů Facebooku v České republice je ve věku 18–44 let. Nejpočetněji je zastoupena věková kategorie 25–34 let, která tvoří téměř třetinu českých uživatelů.<sup>98</sup>

---

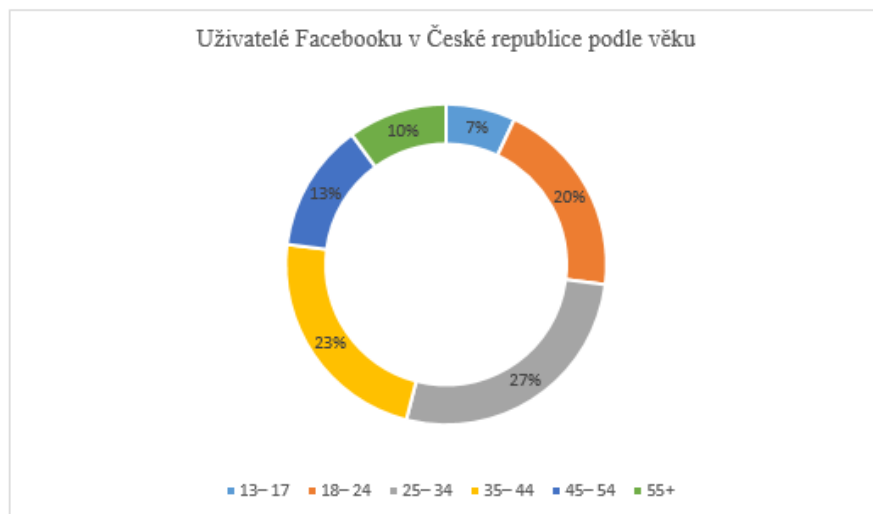
<sup>95</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>.

<sup>96</sup> Ibid.

<sup>97</sup> Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

<sup>98</sup> Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic. *NapoleonCat.com* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>

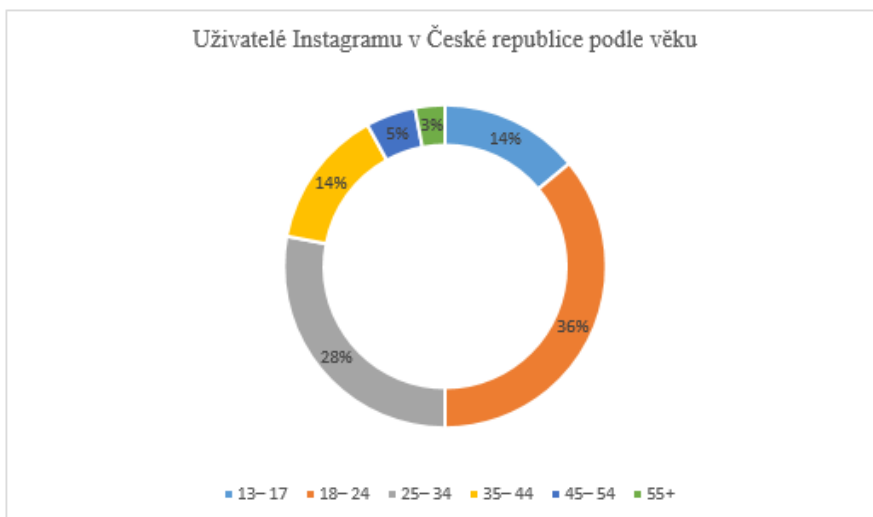
Graf 1: Uživatelé Facebooku v České republice podle věkových kategorií



Zdroj: *napoleoncat.com*, 2017

Instagram má v České republice oproti Facebooku menší uživatelskou základnu, celkem dosahuje počtu 1,6 milionu uživatelů, z toho je 54 % žen a 46 % mužů. Instagram je oblíbenější u mladší věkové kategorie než Facebook, téměř 80 % uživatelů Instagramu je mladších 35 let. Z hlediska pohlaví je statistika podobná jako u Facebooku.<sup>99</sup>

Graf 2: Uživatelé Instagramu v České republice podle věkových kategorií



Zdroj: *napoleoncat.com*, 2017

<sup>99</sup> Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic. *NapoleonCat.com* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>

Zajímavého počtu uživatelů dosahuje sociální síť YouTube, kterou navštěvuje 4,75 milionu unikátních uživatelů měsíčně. Z hlediska počtu uživatelů je v České republice na čtvrtém místě profesní síť LinkedIn. Počet uživatelů této sítě je 1,3 milionu, tedy pouze o pár set tisíc méně než u Instagramu. Jako u jediné sociální sítě v České republice zde převažují z hlediska pohlaví mužští uživatelé.<sup>100</sup>

Sociální síť Snapchat a Twitter mají aktuálně podobný počet uživatelů, zhruba 400 000. Přesný počet uživatelů těchto sítí není možné dohledat, protože společnosti nezveřejňují statistiky pro český trh. Ačkoli Snapchat zažívá obrovský propad v aktivitě uživatelů, a to kvůli již zmíněným Instagram Stories, počet účtů je stále stejný, málokdo si totiž zruší účet úplně.<sup>101</sup>

### 1.4.5 Chování uživatelů na sociálních sítích

Při vzniku sociálních sítí bylo jejich primárním účelem vylepšení a zjednodušení komunikace mezi lidmi. Postupem času s rychlým vývojem technologií a narůstajícími požadavky uživatelů byly přidávány nové funkce.

Phua a kol. ve své studii vysledovali dva trendy v používání sociální sítí z hlediska uživatelského chování: Většina uživatelů používá více než jednu sociální síť, protože každá má své unikátní prvky a účel. Uživatelé používají sociální sítě jako komunikační kanál a zároveň jako informační nástroj, který jim pomáhá naplňovat jejich emoční, informační a sociální potřeby naráz.<sup>102</sup>

Dle Krusové a kol. většina uživatelů považuje sociálních sítí za místo, kde mohou být „šťastní“ a kde mohou zůstat v kontaktu s přáteli, rodinou a bývalými kolegy nebo spolužáky, kde si mohou odpočinout a pobavit se. Většina uživatelů si myslí, že by sociální sítě neměly být místem pro negativitu nebo konflikty a že by se mělo předcházet jakýmkoli tématům, která by mohla být považována za citlivá, urážlivá, kontroverzní, osobní nebo

---

<sup>100</sup> LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? *Ami Digital*[online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics* [online]. 2017, **34**(1), 412-424 [cit. 2018-02-26]. DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004. ISSN 07365853.

vysoce emocionálně nabitá.<sup>103</sup>

#### 1.4.6 Sociální sítě v kontextu teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení vychází z předpokladu, že spotřebitelé jsou aktivní při výběru médií a že interagují s určitými technologiemi takovým způsobem, aby naplnili svoje specifické potřeby. Teorie užití a uspokojení předpokládá, že pro pochopení vlivu médií je třeba zvážit motivy uživatelů. Užívání internetu patří mezi motivované chování a řada odborníků zkoumá možné motivy, které vedou uživatele k používání sociálních sítí.

Kimová a Chaová ve své studii prokázaly, že specifické potřeby, které uživatelé na sociálních sítích hledají, mají větší vliv na to, jak často uživatelé tyto sítě používají, než vnímané výhody odvozené od toho, kolik lidí používá danou sociální síť, nebo kolik přátel zde uživatel má a s kolika z nich komunikuje. Z toho vyplývá, že interní motivace člověka je při rozhodování o použití sociálních sítí klíčová.<sup>104</sup>

Přestože je obecně známo, že návyky konzumace médií jsou vedeny uspokojováním potřeb, studie zabývající se teorií užití a uspokojení v kontextu používání sociálních sítí jsou omezené.<sup>105</sup> Použitím rámce teorie užití a uspokojení v kontextu sociálních médií lze dle Phuy a kol. dojít k zobecněným závěrům, že lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu s přáteli, Twitter, aby sledovali zprávy a aktuální témata, Snapchat pro okamžité sdílení krátkých videí s vybranými jedinci a Instagram pro snadné nahrávání obrázků s použitím různých filtrů.<sup>106</sup>

Další studie, které se věnovaly teorii užití a uspokojení v kontextu sociálních sítí, ukázaly, že Facebook plní potřebu někam patřit a sebeprezentovat se, Twitter potřebu spojení s ostatními lidmi, Instagram zmírňuje pocit samoty a Snapchat plní potřebu intimity

---

<sup>103</sup> KRUSE, Lisa M., Dawn R. NORRIS a Jonathan R. FLINCHUM. Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *Sociological Quarterly* [online]. 2018, **59**(1), 62-84 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1080/00380253.2017.1383143. ISSN 00380253.

<sup>104</sup> MIJUNG KIM a JIYOUNG CHA. A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn: Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday* [online]. 2017, **22**(11), 1-1 [cit. 2018-03-04]. ISSN 13960466.

<sup>105</sup> PITTMAN, M. a B. REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155 - 167 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632.

<sup>106</sup> PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics* [online]. 2017, **34**(1), 412-424 [cit. 2018-02-26]. DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004. ISSN 07365853.

a sociálních vazeb.<sup>107</sup> Gülnar a kol. nastínili sedm motivů, které ovlivňují používání sociálních sítí Facebook a YouTube: sebevyjádření, využívání médií, trávení času, vyhledávání informací, aktualizace osobního stavu, udržování vztahů a zábava.<sup>108</sup> Podrobněji jsou konkrétní motivy pro používání jednotlivých sociálních sítí rozebrány v následující podkapitole.

#### 1.4.7 Motivace pro používání sociálních sítí

Sociální sítě jsou organické nástroje, které v průběhu času mění strukturu a funkci. Pro výzkumníky může být téma chování uživatelů na sociálních sítích velmi zajímavé. Výzvou pro výzkumníky je držet krok s měnící se povahou a funkcemi sociálních sítí, což by mělo být ve výzkumech zohledněno.

Předchozí studie prokázaly vztah mezi motivacemi a způsobem používání konkrétní sociální sítě. Například Ross a kol. zjistili, že skupina uživatelů, která měla vysokou motivaci k používání Facebooku, strávila na této sociální síti více času (31 až 60 minut denně) než ti, kteří měli malou motivaci (10 minut denně nebo méně). Úroveň motivace také souvisela s frekvencí kontrolování dané sociální sítě.<sup>109</sup>

Mezi hlavní motivace užívání sociálních sítí patří dle Coopera možnost (virtuální) sebeprezentace.<sup>110</sup> Sebeprezentace na sociálních sítích je limitována technickými možnostmi dané platformy, které ovlivňují způsoby sebeprezentování i následnou interpretaci. Osobní profily na sociálních sítích umožňují uživatelům větší kontrolu nad tím, jak se mohou prezentovat. Je například možné nastavit, které informace budou skryty před určitým publikem, lze zpětně informace mazat nebo upravovat. Na sociálních sítích je možná sebeprezentace jak explicitně (prostřednictvím uživatelských profilů), tak implicitně (např. příslušností k určité skupině).<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> PITTMAN, M. a B. REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155 - 167 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632.

<sup>108</sup> GÜLNAR, B., S. BALCI a V. ÇAKIR. Motivations of facebook, you tube and similar web sites users. *Bilig* [online]. 2010, **54**, 161 - 184 [cit. 2018-03-03]. ISSN 13010549.

<sup>109</sup> ROSS, Craig, Emily S. ORR, Mia SISIC, Jaime M. ARSENEAULT, Mary G. SIMMERING a R. Robert ORR. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior* [online]. 2009, **25**(2), 578-586 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1016/j.chb.2008.12.024. ISSN 07475632.

<sup>110</sup> COOPER, Patrick G. Social Media. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-01-08].

<sup>111</sup> POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 23-24. ISBN 9788024633060.

Dle teorie sociálního učení si lidé při kontaktu s ostatními upravují svoje jednání na základě reakce druhých.<sup>112</sup> Platí to, jak v osobním kontaktu tváří v tvář, tak na sociálních sítích. Ovšem zpětná vazba na sociálních sítích může být naprosto odlišná od té, která probíhá v osobním kontaktu, anebo může úplně chybět. Reakce druhých mohou být také motivací pro používání sociálních sítí, případně pro proaktivní přispívání na sociální síť. Pozitivní zpětná vazba zvyšuje sebehodnocení a osobní pohodu.<sup>113</sup>

Podle Ruggiera je interaktivita, demasifikace, kontrola jednotlivce nad médii a asynchronní komunikace (tj. možnost rozložit zprávy v čase) novějších digitálních technologií právě tím, co je dělá v porovnání s tradičními masmédií 20. století tak přitažlivé a co zvyšuje zapojení uživatelů.<sup>114</sup>

Nejdůležitější esencí každé sociální sítě jsou její uživatelé. Hlavním důvodem, proč uživatelé na sociální síť vstupují a zůstávají na nich, jsou dle Pavlíčka jejich známí, kteří již v dané síti jsou.<sup>115</sup>

Jedinečné vlastnosti a obsah sociálních sítí diverzifikují motivy jednotlivců pro používání jednotlivých médií.<sup>116</sup> Existuje řada studií, které se zabývají motivy pro používání konkrétních sociálních sítí, v následujících podkapitolách jsou podrobněji popsány závěry těchto studií.

#### **1.4.7.1 Motivace pro používání sociální sítě Facebook**

Yang a Brown uvádí jako nejčastější motivace pro používání sociální sítě Facebook: rozvíjení a udržování stávajících vztahů a hledání nových, vylepšování reputace jedince, vyhýbání se osamělosti, sledování životů ostatních a zábava.<sup>117</sup> Pittman a Reich, kteří se své studii zabývali osamělostí v kontextu sociálních sítí, došli k závěru, že osamělí

---

<sup>112</sup> BANDURA, Albert. *Social learning theory*. [2nd pr.]. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1977. ISBN 9780138167516.

<sup>113</sup> POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 23-24. ISBN 9788024633060.

<sup>114</sup> RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication* [online]. 2000, 3(1), 3-37 [cit. 2018-03-03]. ISSN 15205436.

<sup>115</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126. ISBN 978-80-245-1742-1

<sup>116</sup> MIJUNG KIM a JIYOUNG CHA. A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn: Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday* [online]. 2017, 22(11), 1-1 [cit. 2018-03-04]. ISSN 13960466.

<sup>117</sup> YANG, Chia-chen a B. BROWN. Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *Journal of Youth* [online]. 2013, 42(3), 403-416 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1007/s10964-012-9836-x. ISSN 00472891.

jedinci často používají Facebook ke kompenzování nedostatku offline vztahů.<sup>118</sup>

Kolektiv autorů z University of Texas došel ve své studii k závěru, že uživatelé naplňují prostřednictvím Facebookových skupin tyto čtyři základní potřeby: socializace, zábava, hledání vlastního statusu a informace.<sup>119</sup>

#### **1.4.7.2 Motivace pro používání sociální sítě Instagram**

Podle závěrů studie, která byla kolektivně provedena na univerzitách v Jižní Koree, mají uživatelé Instagramu pět primárních sociálních a psychologických motivací k používání této sítě: sociální interakce, archivace, sebevyjádření, únik před realitou a prohlížení.<sup>120</sup>

Sociální interakce je podle autorů studie silným faktorem pro navázání a udržování vztahů na této síti. Podobně jako u ostatních sociálních sítí lidé používají Instagram, aby rozptýlili svou osamělost, dále zde interagují s ostatními a získávají sociální podporu. Kromě toho aktivně navazují společenské vztahy s ostatními uživateli, kteří sdílejí podobné zájmy a potřeby.<sup>121</sup>

Vznik motivu archivace podle autorů studie znamená, že uživatelé Instagramu využívají tuto platformu k zaznamenávání svých každodenních událostí (např. výletů) a tím vytvářejí vlastní online dokument svého života. Motivace sebevyjádření ukazuje, že uživatelé Instagramu využívají obrázky k prezentaci své osobnosti, životního stylu a vkusu. Ukázalo se, že pro sebevyjádření a řízení zanechaných dojmů fungují lépe fotografie než textové příspěvky.<sup>122</sup>

Motivace úniku před realitou a prohlížení podle autorů studie znamená, že uživatelé usilují o odpočinek a vyhýbání se každodenním problémům tím, že prohlíží fotografie ostatních. Uživatelé Instagramu využívají tuto platformu k tomu, aby unikli ze svého skutečného života a aby vstoupili do interakce s přáteli, rodinou a dalšími lidmi, které předtím nikdy v reálném životě nepotkali. Uživatelé mohou například vytvářet parasociální vztahy

---

<sup>118</sup> PITTMAN, Matthew a Brandon REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155-167 [cit. 2018-02-26]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632.

<sup>119</sup> PARK, N., K.F. KEE a S. VALENZUELA. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior* [online]. 2009, **12**(6), 729 - 733 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cpb.2009.0003. ISSN 10949313.

<sup>120</sup> LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON a Yongjun SUNG. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CyberPsychology, Behavior* [online]. 2015, **18**(9), 552-556 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157. ISSN 21522715.

<sup>121</sup> Ibid.

<sup>122</sup> Ibid.

s celebritami. Ve skutečnosti mají největší počet sledujících na Instagramu právě celebrity. Pro mnoho uživatelů Instagramu je motivující silou shromažďování co největšího počtu lidí jako sledovatelů. To také souvisí s potřebou uživatelů být ve spojení s podobně smýšlejícími lidmi.

Motivace úniku před realitou a prohlížení hrají významnou roli, protože vytváří pozitivní přístup k tomuto médiu, a tím u uživatelů zvyšují pravděpodobnost pravidelných návštěv i budoucích interakcí. Zároveň to může posilovat různé sociální vztahy online.<sup>123</sup>

Dle výsledků dalšího výzkumu dosáhl Instagram vysokého skóre v prokazování náklonnosti. Uživatelé Instagramu projevují svoji náklonnosti vůči ostatním prostřednictvím komentování fotografií a používání emotikonů mnohem více než na ostatních sociálních sítích.<sup>124</sup>

Podle studie, kterou provedli Phua a kol., Instagram plní uživatelům dále tyto potřeby: poděkování lidem, ukázání toho, že jim na nich záleží, nabídnutí pomoci a prokázání podpory a zájmu. Instagram dosáhl v této studii nejvyšších hodnot v prokazování družnosti, uživatelé se zde snadněji spřátelí s osobami opačného pohlaví, nachází nové známosti a mají nejmenší zábrany k chatování s cizími lidmi. Na Instagramu mají uživatelé celkově nejmenší zábrany v komunikaci, vizuální povaha této sociální sítě jim umožňuje zobrazit a sledovat jiné členy, které nemusí znát v reálném světě, ale interagují spolu prostřednictvím svých fotografií. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi je na Instagramu nejvíce sledována móda a módní značky, Instagram funguje primárně jako rádce v hledání stylu.<sup>125</sup>

#### **1.4.7.3 Motivace pro používání sociální sítě Twitter**

Podle výsledků mezinárodní studie, která byla zaměřena na motivace a záměry uživatelů Twitteru, existuje pět hlavních motivů pro používání této sociální sítě: profesní rozvoj,

---

<sup>123</sup> LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON a Yongjun SUNG. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CyberPsychology, Behavior* [online]. 2015, **18**(9), 552-556 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157. ISSN 21522715.

<sup>124</sup> PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics* [online]. 2017, **34**(1), 412-424 [cit. 2018-02-26]. DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004. ISSN 07365853.

<sup>125</sup> Ibid.



zábava, udržování postavení, sociální interakce a výměna názorů.<sup>126</sup> Dle Kimové a Chaové, které se ve svém výzkumu zabývaly porovnáváním způsobu užívání různých sociálních sítí, potřeba spojení s ostatními ovlivňuje počet měsíců aktivního používání Twitteru a celkový počet vytvořených tweetů a odpovědí. Potřeba zábavy ovlivňuje množství času stráveného na Twitteru a frekvenci kontrolování této sociální sítě. Hledání informací, úleva od nudy a propagace pracovních aktivit určují četnost zveřejňování příspěvků.<sup>127</sup>

#### 1.4.7.4 Motivace pro používání sociální sítě Snapchat

Podle mezinárodní studie, která byla zaměřena na uspokojování potřeb skrze sociální sítě, je Snapchat používán zejména pro zábavu a relaxaci, pro uživatele funguje jako forma úniku z každodenní rutiny. Dále se tato sociální síť ukázala jako často používaná pro sdílení problémů, tedy v momentech, kdy uživatelé potřebují někoho online, aby jim naslouchal a aby mohli zapomenout na své problémy. Díky Snapchatu se uživatelům dle této studie zlepšuje sociální povědomí, mají přehled o tom, co se děje s ostatními lidmi, a cítí se více zapojeni do dění ve svém okolí.<sup>128</sup>

Podle studie Phuy a kol. uživatelé oceňují na Snapchatu jeho simultánní a osobní charakter, uživatelé mohou posílat fotografie nebo videa a prostřednictvím svých mobilních zařízení jsou schopni přijímat okamžitě osobní odpovědi od příjemců. Na rozdíl od Snapchatu jsou ostatní sociální sítě méně osobní a více asynchronní, protože příspěvky může vidět větší počet lidí v delším časovém období. Uživatelům těchto médií nemusí být tak příjemné sdílet své problémy a v důsledku toho se cítí méně zapojeni do dění v životech ostatních, v porovnání s více osobní a intimnější povahou Snapchatu.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> PENTINA, Iryna, Oksana BASMANOVA a Lixuan ZHANG. A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*[online]. 2016, **22**(1), 36-55 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1080/13527266.2013.841273. ISSN 13527266.

<sup>127</sup> MIJUNG KIM a JIYOUNG CHA. A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn: Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday* [online]. 2017, **22**(11), 1-1 [cit. 2018-03-04]. ISSN 13960466.

<sup>128</sup> PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics* [online]. 2017, **34**(1), 412-424 [cit. 2018-02-26]. DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004. ISSN 07365853.

<sup>129</sup> Ibid.

#### 1.4.7.5 Motivace pro používání sociální sítě YouTube a LinkedIn

Působení na sociální síti YouTube se dá rozdělit na aktivní (komentování videí a nahrávání vlastní tvorby) a pasivní (pouhá konzumace obsahu). Pro aktivní participaci na YouTube je nejsilnějším motivátorem relaxace a zábava, konkrétně pro komentování a nahrávání videí je nejsilnější motiv sociální interakce a pro sdílení obsahu je hlavní motivací šíření informací. Pasivní konzumace obsahu ve formě sledování videí je motivována relaxací a zábavou a čtení komentářů poté hledáním informací.<sup>130</sup>

Primární motivace pro používání sociální sítě LinkedIn jsou dle Kimové a Chaové sebeprezentace a kariérní postup.<sup>131</sup>

#### 1.4.8 Rozdíly mezi generacemi v užívání sociálních sítí

Dle výsledků studie, která byla provedena na University of Oregon, je věk hlavní determinant frekvence a kvality užívání sociálních sítí. 91 % vlastníků chytrého telefonu ve věku 18–29 let používá sociální sítě, zatímco ve věkové kategorii 50+ je to 55 %.<sup>132</sup> Mladí dospělí tráví více času komunikováním na internetu a budováním online vztahů s přáteli i s neznámými lidmi, což souvisí s tím, že vyrůstali v technologické éře.<sup>133</sup>

V kontextu sociálních médií bylo dle Pentinové a kol. prokázáno, že věk ovlivňuje preferované aktivity uživatelů a vzorce používání sociálních sítí. U mladších jedinců je větší pravděpodobnost, že se na sociálních sítích spojí se svými přáteli, že si zobrazí jejich příspěvky nebo že budou příspěvky přátel sdílet. Nadto tráví mladší jedinci na sociálních sítích více času a mají zde více přátel než starší uživatelé. U starších dospělých je naopak větší pravděpodobnost, že budou sociální média používat jako nástroj pro spojení s lidmi, se kterými mají společné zájmy.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> KHAN, M. Laeeq. Full length article: Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **66**, 236-247 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024. ISSN 07475632.

<sup>131</sup> MIJUNG KIM a JIYOUNG CHA. A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn: Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday* [online]. 2017, **22**(11), 1-1 [cit. 2018-03-04]. ISSN 13960466.

<sup>132</sup> PITTMAN, M. a B. REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155 - 167 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632.

<sup>133</sup> THAYER, Stacy E. a Sukanya RAY. Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology* [online]. 2006, **9**(4), 432-440 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.432. ISSN 10949313.

<sup>134</sup> PENTINA, Iryna, Oksana BASMANOVA a Lixuan ZHANG. A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications* [online]. 2016, **22**(1), 36-55 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1080/13527266.2013.841273. ISSN 13527266.

V kontextu využití sociálních médií různými generačními skupinami se většina studií, která byla v posledních letech uskutečněna, soustředila na generaci *millennials*. Je to v souladu s cíli poskytovatelů sociálních sítí a marketérů, protože generace Y představuje největší segment současných i budoucích uživatelů a spotřebitelů. Jak ukázal výzkum na Norfolk State University, existuje vazba mezi preferováním určitých sociálních sítí a příslušností k dané generaci. Generace Y byla vystavena sociálním sítím v raném věku, je tedy mnohem pravděpodobnější, že je budou využívat, na rozdíl od generace Baby boomers. Naopak neexistuje žádný významný rozdíl mezi preferencemi sociálních médií u generace X a generace Baby boomers.<sup>135</sup>

Generace mileniálů vyrostla v prostředí sociálních sítí, jejich způsob používání sociálních sítí je odrazem této doby. *Millennials* chtějí mít na sociálních sítích co nejvíce přátel, chtějí, aby jejich přátelé věděli, co dělají, a chtějí na sociálních sítích ukazovat pozitivní obraz své osoby. Současně s rostoucím využíváním sociálních sítí byl dle Leunga vyzorován u generace Y i růst tendence narcistního chování. Toto chování se projevuje právě na sociálních sítích, které poskytují ideální příležitost pro propagaci vlastní osoby, manipulaci veřejného obrazu o osobě a získávání pozornosti a uznání.<sup>136</sup>

Dle Ryanové a kol. je pro generaci X akt vytváření online identity založen na jejich offline osobnostech. Používání sociálních médií je do značné míry odrazem toho, jací jsou v každodenním životě. Pokud sdílí nějaké informace na sociálních sítích, tak při sdílení ne vždy přemýšlejí o své pověsti. Zaměřují se spíše na to, zda příspěvek, který přidají, bude vtipný nebo zajímavý pro přátele, než jaký bude mít dopad na jejich pověst. Příliš mnoho sebepropagace může být u této generace považováno za egoistické.<sup>137</sup> Zástupci generace X také záměrně dle Krusové a kol. omezují svoji síť přátel na sociálních sítích tak, aby zde měli jen podobně smýšlející osoby.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> BELHADJALI, Moncef, Sami M. ABBASI a Gary L. WHALEY. Social Media Applications Preference by Generation and Gender: An Exploratory Study. *Competition Forum*[online]. 2016, **14**(1), 103-107 [cit. 2018-03-03]. ISSN 15452581.

<sup>136</sup> LEUNG, L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* [online]. 2013, **29**(3), 997 - 1006 [cit. 2018-01-28]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.028. ISSN 07475632.

<sup>137</sup> RYAN, Frances VC, Peter CRUICKSHANK, Hazel HALL a Alistair LAWSON. Managing and evaluating personal reputations on the basis of information shared on social media: a Generation X perspective. *Information Research* [online]. 2016, **21**(4), 1-26 [cit. 2018-03-03]. ISSN 13681613.

<sup>138</sup> KRUSE, Lisa M., Dawn R. NORRIS a Jonathan R. FLINCHUM. Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *Sociological Quarterly* [online]. 2018, **59**(1), 62-84 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1080/00380253.2017.1383143. ISSN 00380253.

## 2 Metodologická část

Tato část diplomové práce se věnuje metodologii výzkumu. Pro účely diplomové práce byly použity dva typy výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. Oba typy výzkumů, včetně použitých metod, jsou v této kapitole podrobněji rozebrány.

### 2.1 Specifika kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Existují dva základní typy výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Tato diplomová práce kombinuje oba typy výzkumu. Metody kvantitativního výzkumu jsou založeny na tom, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty jsou zjišťovány pomocí měření, v dalším kroku jsou získaná data analyzována statistickými metodami s cílem je prozkoumávat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.<sup>139</sup>

Kvalitativní výzkum definovali Strauss a Corbinová jako jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace.<sup>140</sup> Jak uvádí Hendl, tato definice se stala předmětem kritiky, protože jedinečnost kvalitativního výzkumu nespočívá pouze v absenci čísel.<sup>141</sup> Creswell definoval kvalitativní výzkum takto: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.”<sup>142</sup>

Jak uvádí Strauss a Corbinová, dva typy přístupů – kvantitativní a kvalitativní – je možné efektivně používat ve stejném výzkumném projektu. Kombinování metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu se označuje jako smíšený plán výzkumu.<sup>143</sup> Kvalitativní údaje mohou být například použity pro ilustraci nebo vyjasnění kvantitativně odvozených závěrů. Nebo lze použít kvantitativní údaje k částečnému ověření údajů získaných

---

<sup>139</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 46. ISBN 9788073670405.

<sup>140</sup> STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 10. ISBN 80-85834-60-x.

<sup>141</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 46. ISBN 9788073670405.

<sup>142</sup> CRESWELL, John W. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998, s. 403. ISBN 0761901442.

<sup>143</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 145. ISBN 9788073670405.

kvalitativní analýzou.<sup>144</sup> Dle Glasera a Strausse se výsledky získané oběma přístupy doplňují, v určitém ohledu jsou podle nich kvalitativní data důležitější při generování hypotéz.<sup>145</sup>

## 2.2 Kvalitativní část výzkumu

Pro účely diplomové práce byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda formou hloubkových rozhovorů doplněná kvantitativní výzkumnou metodou formou dotazníkového šetření. Před začátkem realizace samotného výzkumu je nutné stanovit výzkumné otázky. Způsob, jakým si badatel klade výzkumnou otázku, podle Strausse a Corbinové do značné míry určuje volbu výzkumné metody.<sup>146</sup>

### 2.2.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Po zvolení výzkumného problému byly určeny výzkumné otázky. Výzkumnou otázkou je ve výzkumu podle zakotvené teorie výrok, který identifikuje zkoumaný jev.<sup>147</sup> Dle Hendla se standardně určuje jedna ústřední výzkumná otázka, která je doplněna dalšími specifickými otázkami.<sup>148</sup>

Diplomová práce si klade za cíl zjistit, jestli existují rozdíly v používání sociálních sítí mezi generací X a generací Y, a pokud ano, tak jaké konkrétně jsou tyto odlišnosti. Ústřední výzkumná otázka tedy zní:

- **„Existují rozdíly v používání sociálních sítí mezi generací X a generací Y? Pokud ano, jaké?“**

Ústřední výzkumná otázka je doplněna těmito výzkumnými podotázkami:

- **„Jaké sociální sítě příslušníci generace X a generace Y používají a jakým způsobem?“**
- **„Jaká je motivace příslušníků generace X a generace Y pro používání sociálních sítí?“**

---

<sup>144</sup> STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 11. ISBN 80-85834-60-x.

<sup>145</sup> BARNEY G. GLASER AND ANSELM L. STRAUSS. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub, 1973. ISBN 0202302601.

<sup>146</sup> STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 24. ISBN 80-85834-60-x.

<sup>147</sup> Ibid.

<sup>148</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 145. ISBN 9788073670405.

- „Jaké potřeby příslušníci generace X a generace Y uspokojují skrze sociální sítě?“

### 2.2.2 Cílová skupina a metoda výběru vzorku

Kvalitativní výzkum se skládá ze dvou fází: plánování výzkumného projektu, ve kterém je výzkumný problém tvarován a formulován, a implementace výzkumného projektu, která zahrnuje řadu aktivit předcházejících výzkumu jako např. vytvoření strategie výběru vzorku a seznámení se s účastníky výzkumu.<sup>149</sup> Nejprve je třeba definovat skupinu, která bude předmětem zkoumání. Poté, co je skupina identifikována, je potřeba zvolit metodu výběru vzorku. Vzorek je utvářen průběžně, cílem není jeho reprezentativnost jako u kvantitativního výzkumu, ale reprezentace konkrétního problému. Strategie výběru vzorku by měla korespondovat s cíli výzkumu.<sup>150</sup>

Jako objekt výzkumu byli určeni muži a ženy narození v letech 1961–2000,<sup>151</sup> kteří aktivně používají sociální sítě. Jako výzkumný vzorek do kvalitativního výzkumu byli vybíráni participanti tak, aby byla rovnoměrně zastoupena generace X i generace Y. Vzhledem k výzkumnému problému byl výběrový vzorek vybírán účelově, což sice nemůže zaručit širokou generalizaci závěrů, přesto to podle Dismana neznamena, že tyto závěry nejsou užitečné.<sup>152</sup> Předmětem výzkumu bylo primárně zkoumat motivace a postoje respondentů. Z tohoto důvodu byli vybíráni respondenti, kteří se dají označit jako aktivní uživatelé sociálních sítí, tedy ti, kteří používají sociální sítě pravidelně.

### 2.2.3 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturované dotazování představuje jednu z nejčastěji užívaných metod kvalitativního výzkumu, protože kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování. Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.<sup>153</sup> Polostrukturované rozhovory se označují také jako semistrukturované nebo řízené. Někdy bývají označeny i jako rozhovory s návodem, protože si na tento typ rozhovoru výzkumník předem

---

<sup>149</sup> LINDLOF, Thomas R. a Bryan C. TAYLOR. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2011, s. 71. ISBN 9781412974738.

<sup>150</sup> Ibid.

<sup>151</sup> Rozmezí let pro generaci X a generaci Y se řídí dle kategorizace Strausse a Howeho, 1991.

<sup>152</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, 2011, s. 112. ISBN 9788024619668.

<sup>153</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 164. ISBN 9788073670405.

připravuje soupis otázek. Tento seznam otázek však není závazný, v návaznosti na průběh rozhovoru mohou být otázky upraveny, nebo doplněny dalšími otázkami na základě aktuálního uvážení tazatele. Stejně tak tazatel nemusí opětovně klást otázky, na které již respondent spontánně odpověděl v průběhu rozhovoru. Můžeme rozlišit dva typy otázek: primární (předem připravené) a sekundární (sondážní), které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit informace, nebo podnítit respondenta k další odpovědi.<sup>154</sup>

## 2.2.4 Příprava výzkumu

Dotazování probíhalo v období od dubna do června 2018. Po sestavení otázek k polostrukturovanému rozhovoru jsem provedla testovací interview, které pomohlo utřídit strukturu dotazování. Rozhovor jsem vyhodnotila jako užitečný, byl proto ponechán jako součást výzkumu. Celkem bylo provedeno 15 rozhovorů, z toho bylo 8 zástupců z generace X a 7 zástupců z generace Y. Po posledních rozhovorech s příslušníky z obou generací jsem vyhodnotila, že vzorek byl saturován, a rozhodla jsem se ve sběru dat dále nepokračovat. Jak uvádí Disman, proces kvalitativního výzkumu končí právě tehdy, kdy už další data nepřispívají k lepšímu porozumění dané problematiky.<sup>155</sup>

Struktura rozhovoru byla rozdělena do několika tematických částí. Začátek rozhovoru byl věnován představení výzkumu, zajištění souhlasu s účastí ve výzkumu a zaručení anonymity účastníkům. První okruh otázek se věnoval obecným otázkám týkajících se sociálních sítí, druhá část se věnovala konkrétnějšímu užívání sociálních sítí, třetí část motivacím pro používání sociálních sítí a poslední část představám o chování ostatních uživatelů na sociálních sítích. Kompletní seznam otázek k polostrukturovanému rozhovoru je možné nalézt v příloze.

## 2.2.5 Etika výzkumu

Etické aspekty jsou v procesu výzkumu důležité. Jak uvádí Hendl, je potřeba získat poučený souhlas s účastí ve výzkumu.<sup>156</sup> V rámci kvalitativní části výzkumu byli před začátkem každého rozhovoru účastníci informováni o průběhu rozhovoru a od všech účastníků byl ústně získán souhlas s nahráváním rozhovoru a s použitím dat pro účely

---

<sup>154</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 211. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>155</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, 2011, s. 302. ISBN 9788024619668.

<sup>156</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 164. ISBN 9788073670405.

diplomové práce. Tohoto výzkumu se zúčastnily pouze zletilé osoby, nebylo tedy potřeba použít speciální přístup k nezletilým. Všem zúčastněným byla zaručena anonymita, použitá jména účastníků výzkumu jsou z tohoto důvodu smyšlená.

## 2.2.6 Analýza dat

V první fázi byla provedena doslovná transkripce rozhovorů do písemné podoby. Dále byla data analyzována pomocí zakotvené teorie. Zakotvená teorie byla vyvinuta v roce 1967 dvojicí autorů Straussem a Glaserem, v 90. letech byl tento přístup modifikován Straussem a Corbinovou. Zakotvená teorie je podle těchto autorů „*návrhem hledání specifické (substantivní) teorie, která se týká jistým způsobem vymezené populace, prostředí nebo doby.*“<sup>157</sup> Jedná se o strategii výzkumu, která hledá teorii zakotvenou v datech pro vysvětlení určitých fenoménů. Sběr dat a následná analýza probíhá do té doby, dokud nedojde k teoretické saturaci.<sup>158</sup>

Pro interpretaci výsledků je potřeba provést kódování. Proces kódování znamená dle Hendla rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci.<sup>159</sup> Strauss a Corbinová rozlišují tři způsoby, jak zacházet s analyzovaným textem – otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování.<sup>160</sup> Proces analýzy se zahajuje otevřeným kódováním, v jehož rámci se shromážděná data rozdělují na menší části (koncepty), které se následně kódují, tj. označují se klíčovými slovy, např. dle témat, která reprezentují. Koncepty se shromažďují do kategorií, které jsou stále více abstraktní, což pomáhá při návrhu teorie.<sup>161</sup>

V průběhu axiálního kódování jsou uvažovány příčiny a důsledky, podmínky a interakce, strategie a procesy, které tvoří „osy“ propojující jednotlivé kategorie. V této fázi se hledají další kategorie a koncepty, které spolu souvisejí. V průběhu axiálního kódování se nejen uvažuje o propojení mezi koncepty a tématy, ale vznikají i nové otázky. Může dojít k upuštění od některých témat nebo ke zkoumání jiných do větší hloubky.<sup>162</sup>

V rámci selektivního kódování se hledají hlavní témata a kategorie, které budou sloužit

---

<sup>157</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 243. ISBN 9788073670405.

<sup>158</sup> Ibid., s. 129-143.

<sup>159</sup> Ibid., s. 246.

<sup>160</sup> STRAUSS, Anselm L. a JULIET CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 24. ISBN 80-85834-60-x.

<sup>161</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 249. ISBN 9788073670405.

<sup>162</sup> Ibid.



jako ústřední bod nově vznikající teorie. Postup interpretace dat a sběr dalšího datového materiálu se přeruší v okamžiku teoretické saturace, tedy když další kódování nepřináší nové poznatky.<sup>163</sup>

### 2.3 Kvantitativní část výzkumu

Druhá část výzkumu využívá kvantitativních metod. Do oblasti kvantitativního výzkumu spadá dotazníkové šetření. Dotazník patří mezi hojně využívané techniky výzkumu, protože umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase.<sup>164</sup> Dotazníkové šetření je metoda, která poskytuje vysoce standardizovaná data. Je to technika, ve které lze vytvořit pro všechny dotazované stejné podmínky, které přispívají ke srovnatelnosti získaných dat a k vyšší reliabilitě. I zde je ovšem zapotřebí zajistit ochranu identity respondentů, proto bývají dotazníková šetření realizována jako anonymní.<sup>165</sup>

Pro účely této diplomové práce bylo zvoleno dotazování prostřednictvím internetu, konkrétně formou online dotazníku. Výhodou internetového dotazování je poměrně rychlý sběr dat, na druhé straně je dle Sedlákové potřeba dobře zhodnotit, jestli je cílová skupina tímto způsobem dosažitelná.<sup>166</sup> Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří uživatelé sociálních sítí, tak je pro účely výzkumu k této diplomové práci tento způsob dotazování vhodný.

---

<sup>163</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 251. ISBN 9788073670405.

<sup>164</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, 2011, s. 141. ISBN 9788024619668.

<sup>165</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 157. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>166</sup> *Ibid.*

### 3 Praktická část

V této kapitole diplomové práce jsou popsány výstupy z kvalitativních rozhovorů a následně i výsledky kvantitativního dotazníkového šetření. V rámci výzkumu diplomové práce jsem nejprve realizovala hloubkové rozhovory, které jsem dále analyzovala a interpretovala. Na základě výstupů z kvalitativního výzkumu jsem v rámci kvantitativní části výzkumného šetření sestavila dotazník. Výsledky dotazníkového šetření jsou popsány v další části diplomové práce. V závěru praktické části práce jsou shrnuty výstupy z obou částí výzkumu.

#### 3.1 Výstupy z kvalitativních rozhovorů a jejich interpretace

V této kapitole jsou popsány výstupy z kvalitativních rozhovorů. Rozhovory s respondenty byly zaměřeny primárně na to, jak respondenti vnímají sociální sítě a jakým způsobem je používají. Dále bylo v rámci rozhovorů zjišťováno vnímání odlišností v chování na sociálních sítích u vybraných generací.

##### 3.1.1 Vstup na sociální sítě

První část kvalitativních rozhovorů byla zaměřena na důvody vstupu respondentů na sociální sítě. Zástupci obou generací se shodli, že jejich vstup na sociální sítě byl ovlivněn třemi hlavními faktory: dostupností sociálních sítí, jednoduchostí uživatelského prostředí a tím, jaké sociální sítě používalo v té době jejich okolí.

Z odpovědí vyplynulo, že jedním z faktorů, proč respondenti na sociální sítě vstoupili, byla jejich dostupnost. Respondenti uváděli, že z hlediska sociálních sítí, které používají doposud, byl Facebook první sítí, se kterou přišli do kontaktu. Např. Richard (generace X) zmínil: *„To byla asi v podstatě jedna z prvních služeb, který v týhle oblasti existovaly. Tenkrát podle mě ani neexistoval Twitter nebo ani nebyl tolik populární třeba v Čechách, takže jsem si vybral něco, co bylo relativně populárnější, známější, co se rozjždělo a kde byla třeba šance, že budou i nějaký moji další kamarádi.“* Dostupnost sociálních sítí v době vstupu respondentů na sociální sítě úzce souvisela s rozšířením internetu, především poté s rozvojem datových služeb v mobilních telefonech.

Významný vliv na obě skupiny respondentů z hlediska vstupu na sociální sítě mělo jejich okolí. Respondenti z obou generací se o existenci sociálních sítí nejčastěji dozvěděli právě od svých přátel, kolegů či rodinných příslušníků. Respondenty pro vytvoření

vlastního profilu na sociálních sítích motivovalo především to, že zde jejich přátelé sdíleli unikátní obsah (např. fotografie nebo události), který nebyl nikde jinde dostupný. Např. Josef uvedl (generace X): „Protože jsem byl s kamarádkou v zoo a ona tam dala fotky a řekla mi, ať se na ně tam podívám. Tak jsem se tam zaregistroval a to byl můj první zážitek se sociálníma sítěma.“ Anna (generace Y) řekla: „To bylo, když mi kamarádka napsala, že si vytváří událost na Facebooku, já jsem byla sto let za opicema, že jsem nevěděla, co to je.“

Dalším faktorem, který ovlivnil vstup respondentů na sociální sítě, byla jednoduchost uživatelského prostředí a možnost rychlé komunikace. Martin (generace X) odpověděl: „Protože tam je jednoduchý přístup, přijdu do práce, otevřu počítač a je to tam.“ David (generace Y) uvedl: „Hlavně ta komunikace, je to nejrychlejší.“

Tabulka 3: Faktory ovlivňující vstup na sociální sítě

Pozvání od kamarádů, rodiny	Okolí	Faktory ovlivňující vstup na sociální sítě
Síť spolužáků		
Příspěvky přátel a známých		
Spojení s kolegy		
Popularita	Dostupnost	
První služba		
Rozšíření internetu		
Mobilní zařízení	Uživatelské prostředí	
Jednoduché použití		
Rychlost komunikace		

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2 Vnímání sociálních sítí

Další část otázek v rozhovorech se týkala vnímání sociálních sítí. Z rozhovorů vyplynulo, že zástupci generace Y na sociální sítě nahlížejí více kriticky, dokáží si přiznat, že mají sociální sítě výrazný vliv na jejich každodenní život. Patrik (generace Y) uvedl: „Ovlivňují ho (život) dost, protože jsem na sociálních sítích denně. Když vidím, že někdo někde byl, a to místo vypadá zajímavě, tak přemýšlím, že bych to taky navštívil.“ Karel (generace Y)

řekl: „*Určitě to ovlivňuje každodenní život lidí, třeba jenom tím, že si někdo zajde v práci na jídlo a cítí potřebu si ho hnedka vyfotit.*“

Dle slov respondentů z generace Y sociální sítě přímo ovlivňují způsob trávení volného času, nejen tím, že značnou část volného času mileniálové tráví právě na sociálních sítích, ale zároveň si svůj volný čas organizují na základě komunikace s přáteli přes sociální sítě nebo na základě inspirace, kterou získávají právě na sociálních sítích. David (generace Y) řekl: „*Třeba ráno mám jiné plány a odpoledne mám jiné plány, jdu někam nebo s někým. Oni (sociální sítě) urychlují a dost přeplánovávají. Asi dost ovlivňují. Málo lidí dneska zavolá, spíš napíšíou na Facebook.*“ Petra (generace Y) uvedla: „*Možná mě ovlivňují ty cestovatelské příspěvky, když tam vidím nějakou akci nebo letenku, tak mě to možná ovlivní natolik, že se opravdu vydám na tu stránku a koupím si ty letenky ihned.*“

Respondenti z generace Y také uvedli, že první věc, kterou ráno po probuzení udělají, je, že otevřou a zkontrolují sociální sítě. David (generace Y) k tomu dodal: „*Ráno chytnu mobil a jdu s mobilem dál. Taková ta mobilní generace.*“ Paradoxně ale respondentům z generace Y vadí situace, kdy jsou s někým na osobní schůzce a daná osoba se zároveň věnuje mobilnímu telefonu, sami se snaží této situaci vyvarovat. Patrik (generace Y) uvedl: „*Když někam jdu s kamarády, tak se snažím nebýt tolik na sociálních sítích, abychom nebyli všichni na mobilech. [...] Začíná mi to vadit víc a víc, když ty lidi najednou koukají do telefonu, tak jsou nepřítomný.*“ Lenka (generace Y) zmínila, co jí vadí na sociálních sítích: „*Žere mi to čas. Taky když jsem s někým na kafi a on čumí do telefonu, to se snažím nedělat.*“

Respondenti z generace X nevnímají nějaký výrazný vliv na jejich život, nebo že by se podle sociálních sítí nějak řídili. Tereza (generace X) uvedla: „*Nedovedu si představit, že bych se podle toho, že si něco přečtu na Facebooku, nějak pak rozhodla. Doufám, že mě neovlivňují.*“

### **3.1.3 Rizika sociálních sítí**

Zástupci obou generací vnímají i rizika sociálních sítí. U respondentů z obou generací byla zmiňována především rizika spojená s nabouráním bezpečí, zejména ztráta soukromí a zneužití informací a osobních dat. Respondenti považují za rizikové to, že jim někdo může hacknout profil a ukrást soukromé zprávy, fotografie a další dokumenty. Řada respondentů si uvědomuje, že vše, co se jednou sdílí skrze sociální sítě, už je v podstatě

veřejné, vnímají tedy velké riziko ztráty soukromí. Radim (generace X) považuje za největší riziko „zneužití informací a to, že bude někdo vydírat s něčím.“ Karel (generace Y) uvedl: „Třeba se může někdo hacknout na tvůj účet a veškerý tvoje soukromý fotky nebo z Messengeru konverzace, fotky může rozšířit po internetu, takže i to narušení soukromí.“ Petra (generace Y) zmínila: „To, co tam kdykoli uveřejníme, tam zůstane navždy, i když to pak vymažeme. Takže to už je riziko, ztráta částečně toho soukromí.“

Dále zástupci obou generací jmenovali rizika spojená s ohrožením duševního zdraví, nejčastěji zazněla závislost nebo možnost vzniku pocitu méněcennosti. Žaneta (generace X) jako odpověď na otázku, jaké je podle ní největší riziko sociálních sítí, uvedla: „Závislost. Myslím si, že probudit se a vytáhnout mobil a dívat se na Facebook je už hodně.“ Karel (generace Y) vyjádřil tento názor: „Asi závislost a ovlivnění mentálního zdraví.“ Lenka (generace Y) zmínila: „U těch teenagerů je to třeba, že se cítí méněcenný, když na Instagramu vidí ty pěkný fotky. A takový ty psychologický aspekty, jak je někdo hubenej, a ty chceš být taky hubená.“

Další významné riziko, které respondenti jmenovali, byla asocializace a její aspekty. Respondenti považují za rizikové to, že kvůli sociálními sítím uživatelé žijí spíše ve virtuálním světě, dochází tak podle nich k odosobnění komunikace a v některých případech i k úplné ztrátě sociálních schopností, např. se to může týkat navazování vztahů. Patrik (generace Y) se bojí, že „vlastně lidi přestanou normálně komunikovat, normálně se bavit. Ten svět se přesune na sociální sítě do virtuální reality.“ Josef (generace X) zmínil: „Ta asocializace, že vlastně nežijou v reálném světě, žijou v bublině.“ Respondenti z generace X se obecně shodli, že největší rizika hrozí mladším ročníkům, především teenagerům a dětem. Žaneta (generace X) uvedla: „No tak to se spíš týká asi malých dětí. Tam si myslím, že když od mala v tom žijou, takže můžou bejt v nějaký virtuální realitě a může se to na nich nějak projevit.“ Tomáš (generace X) na to konto uvedl: „Já to třeba vidím jako jeden z největších problémů u dětí, které se chtějí dostat do nějaké skupiny na Facebooku, a jsou ochotní se kvůli tomu opravdu zničit.“

Naopak zástupci obou generací nemají žádné obavy, které by se týkaly přímo jejich působení na sociálních sítích. Respondenti se na sociálních sítích cítí v bezpečí, především díky tomu, že sami pociťují, že dokáží sociální sítě používat rozumně, například v tom ohledu, že na sociálních sítích nezveřejňují soukromé údaje, které by někdo mohl zneužít. Například mileniál David sám sebe považuje za „svéprávného uživatele, který to zvládá.“

Jeho vrstevnice Anna uvedla: „*Kdybych začínala mít obavy, tak odtud asi rovnou odejdu.*“ Petra (generace Y) řekla: „*Já jsem ten typ člověka, který tam nezveřejňuje nic, co by mi nějak vadilo, nebo co by mě nějak ovlivňovalo v soukromí. Já se necítím nějak v ohrožení, nebo že by to do budoucna nějak ovlivnilo můj život.*“

Tabulka 4: Rizika sociálních sítí

Zneužití informací a osobních údajů	Nabourání bezpečí	Rizika sociálních sítí
Únik dat		
Ztráta soukromí		
Hacknutí profilů		
Závislost	Duševní nemoci	
Pocit méněcennosti		
Život v bublině	Asocializace	
Odosobněná komunikace		
Virtuální realita		
Ztráta sociálních schopností		

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.4 Používání sociálních sítí

První asociace, která se respondentům v souvislosti s vyslovením pojmu sociální sítě spontánně vybavila, byl Facebook. Facebook je mezi respondenty hodně rozšířenou sociální sítí. Zajímavým zjištěním je, že respondenti odlišují Facebook od Messengeru a vnímají ho jako silný komunikační nástroj, který nahradil ostatní komunikační nástroje. Radim (generace X) uvedl: „*Pro některé lidi je Messenger v podstatě komunikační nástroj do mobilu, oni nepošílají SMSky. SMSky jsou out, máme data.*“ Anna (generace Y) zmínila: „*Messenger používám každý den, je to taková náhrada za SMSky.*“

Respondenti byli v rámci rozhovoru vyzváni, aby svými slovy popsali, jak běžně používají sociální sítě. Z rozhovorů vyplynulo, že se způsob užívání sociálních sítí mezi zástupci obou generací příliš neliší. V popisu užití panovala shoda napříč generacemi, respondenti si zapnou danou sociální síť, zkontrolují zprávy, podívají se na nová upozornění, která

se jim na dané sociální síti objeví. Poté projdou nové příspěvky na zdi. Z hlediska interakce s ostatními respondenti používají primárně chat, pokud je nějaký příspěvek zaujme, tak dají tzv. *lajk*<sup>167</sup>, výjimečně příspěvky komentují. Lenka (generace Y) uvedla: „*Já moc nekomentuju, jen lajkuju. Používám i jiné reakce – „srdíčko“, „paráda“ a „to mě mrzí“.*“

Pokud jde o přidávání nových příspěvků, tak opět nelze pozorovat výrazné rozdíly u respondentů z obou generací. Respondenti spíše přidávají fotky, textové statusy už podle nich nejsou v kurzu. Pokud přidávají fotografie, tak je na Facebook nahrávají přes sociální síť Instagram. David (generace Y) uvedl: „*Fotky přidávám, když jsem na dovolené většinou nebo někde něco se mi líbí, tak přidám fotky, ale přidávám je přes Instagram na Facebook. A textové statusy už asi ne.*“ Anna (generace Y) zmínila: „*Na Facebooku úplně minimálně, spíš přes Instáč. Dá se to propojit i s Facebookem. Když bych se chtěla s něčím podělit na sociálních sítích, tak to sdílím na obě.*“

Respondenti z obou generací se shodují, že je na sociálních sítích zajímaví spíše příspěvky přátel než celebrit, respondenti sledují známé osobnosti jen okrajově. Richard (generace X) uvedl: „*Celebrity se snažím nesledovat, to mi přijde jako žrout času. Primárně mě zajímají přátelé.*“ Každý z respondentů nejraději sleduje obsah dle vlastních zájmů a koníčků, nejčastěji bylo z hlediska témat zmiňováno cestování a sport.

### **3.1.5 Motivace respondentů pro používání sociálních sítí**

Zástupci generace X se jednomyslně shodli, že jim sociální síť přináší hlavně informace, cítí se být díky sociálním sítím více v obraze o tom, co se děje nejen v okruhu známých, ale i ve světě. Zástupci generace Y vyzdvihli jako přínos sociálních sítí hlavně komunikaci a inspiraci. V navazujících podkapitolách jsou podrobněji rozebrány motivace respondentů pro užívání konkrétních sociálních sítí.

#### **3.1.5.1 Motivace respondentů pro používání sociální sítě Facebook**

Z rozhovorů vyplynulo, že existují čtyři hlavní motivace pro používání sociální sítě Facebook: kontakt, informace, inspirace a zábava. Respondenty k užívání této sociální sítě motivuje především možnost komunikace nejen s nejbližšími, ale i s lidmi ze širšího okolí. Respondenti vyzdvihli to, že jim Facebook přináší urychlení komunikace a možnost být

---

<sup>167</sup> Z anglického „like“, v tomto významu přeloženo do češtiny jako „to se mi líbí“.

ve spojení s lidmi v zahraničí. Respondenti tuto síť využívají i ke kontaktování firem, např. když mají s nějakou službou problém, nebo když potřebují zařídit rezervaci do nějakého podniku. Radim (generace X) uvedl: *„Facebook mám kvůli kontaktu s lidmi bližšími, ale i těmi, co mi prošli životem, když jsem byl na škole a podobně.“* Radim tuto síť zároveň využívá i jako *„kontakt podpory, když chce něco vědět a chce to vědět rychle.“* Pro Davida (generace Y) je hlavním důvodem používání Facebooku *„zůstat v kontaktu, je to nejrychlejší komunikace.“* Anně (generace Y) umožňuje Facebook *„užší kontakt s přáteli, třeba když sdílí, že jsou pryč v zahraničí.“*

Důležitým faktorem pro používání sociální sítě Facebook je pro respondenty to, že zde mají širokou síť přátel a známých. Respondenti uváděli, že ze všech sociálních sítí používá nejvíce jejich přátel právě Facebook, je pro ně tedy takřka nezbytné mít na této sociální síti také profil, aby mohli zůstat se svými přáteli ve spojení. Například Patrik (generace Y) uvedl: *„Být na Facebooku je dnes něco jako jít se najíst, je to běžná, normální věc. Ta motivace bohužel je taková, že tam jsou všichni a bohužel bez toho nejde být.“* S tím souhlasí i Petra (generace Y), která zmínila: *„Trávím tam (na Facebooku) nejvíc času, protože tam mám nejvíc kamarádů.“*

Další výraznou motivací pro respondenty je možnost zůstat v obraze o aktuálním dění, nejen ve světě, ale i v rámci okruhu přátel a známých. Facebook pro respondenty funguje jako přehledný zdroj informací. Respondenti oceňují to, že naleznou souhrn důležitých a užitečných informací na jednom místě a nemusí tak procházet více zdrojů. Někteří respondenti nadto pozitivně hodnotí to, že se na Facebooku dozví jiný druh informací než v ostatních typech médií. Petra (generace Y) uvedla: *„Dozvim se přehled nejdůležitějších událostí dne, co se za ten den stalo, nebo co se stane.“* Pro Terezu (generace X) je *„hlavní důvod, proč se na to (Facebook) občas dívá, že se tam dají získat i jiné informace, než jsou z těch klasických médií.“* Žaneta (generace X) uvedla, že může sledovat, co *„kamarádi, a nejen kamarádi, dělají.“*

Respondenti používají Facebook i kvůli tomu, že zde čerpají inspiraci. Respondenti se inspirují buď pomocí různých stránek, které sledují, nebo na základě aktivit přátel, kteří sdílí různé tipy na události, služby či místa. Richard (generace X) uvedl: *„Jak jsou různé eventy, tak je to dobrý, že se o tom dozvíš, že ti šetří čas, aniž bys musel surfovat po webu složitě a hledat na nějakých stránkách eventových, co se kde děje.“*

Mezi motivace pro používání Facebooku patří i zábava. Respondenti sdílí zábavný obsah



bud' přímo na své Timeline, nebo si posílají vtipné zprávy s přáteli v chatu. Respondenti také uváděli, že Facebook často používají k ukrácení dlouhé chvíle při čekání nebo během jízdy veřejnou dopravou. Tereza (generace X) uvedla: „Občas si pošlem nějakou fotku nebo vtip se známými.“ Patrik (generace Y) řekl: „Občas se chci podívat, nebo chci prokrastinovat, takže takový zajímavý zpestření.“

Tabulka 5: Motivace pro používání sociální sítě Facebook

Síť přátel a známých	Kontakt	Motivy pro používání sociální sítě Facebook
Chatování		
Spojení s kolegy		
Kontaktování firem		
Komunikace s lidmi v zahraničí		
Sledování aktuálních zpráv	Informace	
Přehled (být v obraze)		
Alternativní zdroj informací		
Nejdůležitější události dne		
Novinky ze světa		
Zprávy na jednom místě	Inspirace	
Zájemové skupiny		
Sledování stránek		
Události v okolí		
Aktivity přátel		
Sledování videí	Zábava	
Posílání vtipů		
Veselé gify		
Prokrastinace		
Odreagování ve veřejné dopravě		

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.5.2 Motivace respondentů pro používání sociální sítě Instagram

V případě sociální sítě Instagram respondenti projevili v rozhovorech výraznější emoce, narozdíl od ostatních sociálních sítí. Sociální síť Instagram vnímají respondenti veskrze pozitivně, často v souvislosti s Instagramem použili kladně zabarvená přídavná jména jako: *pěkný, hezký* nebo *zajímavý*. Josef (generace X) uvedl: „*Tam se mi líbí, že tam jsou hezké fotky, sleduješ zajímavé osoby, místa.*“

Respondenti používají Instagram především proto, že zde nalézají inspirativní obsah. Respondenti na Instagramu čerpají inspiraci na zajímavá místa k cestování, na objevování nových podniků nebo událostí v okolí. Inspiraci respondenti získávají buď z příspěvků přátel, různých známých osobností nebo pomocí funkce „objevit“, která uživatelům umožňuje nacházet nové profily podobné těm, které již sledují. Richard (generace X) uvedl: „*Tam se mi líbí, že se můžu dívat na hezký věci, objevovat nová místa. Rád cestuju, takže mě zajímá, co hezkého kde někdo navštívil a tak trošku se inspirovat.*“

Další motivací pro používání sociální sítě Instagram je pro respondenty získávání informací. Respondenti uvedli, že mají díky Instagramu přehled o tom, co dělají jejich přátelé a známé osobnosti. Respondenti zde také nalézají informace o tom, jaké akce se konají v okolí. Patrik (generace Y) zmínil: „*Prostě Insta Stories si procházím denně, protože mě zajímá, co dělají moji přátelé, nebo se třeba rád dozvím o něčem.*“

Respondenti využívají Instagram i jako formu sebe prezentace. Respondenti se rádi na této sociální síti pochlubí vlastními příspěvky. Lenka (generace Y) uvedla: „*Já mám ten Instagram spíš, že si ráda projedu to svoje, že to mám jako deníček.*“ Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti z generace Y uváděli, že často, pokud přidají fotku na Instagram, tak ji rovnou přidají i na Facebook (přes funkci „sdílet na Facebooku“), opačný postup nebyl zmíněn ani v jednom případě.

Velmi častou motivací pro používání sociální sítě Instagram, kterou respondenti uváděli, bylo odreagování. Respondenti si pro ukrácení dlouhé chvíle prohlíží nejen příspěvky na zdi, ale především příspěvky v Instagram Stories. Respondenti vyzdvihovali právě obrazovou formu této sociální sítě, která jim umožňuje určitou formu odpočinku. Josef (generace X) zmínil: „*Na Instagramu jsem si vytvořil profil kvůli fotkám, nikdo neprudí těma statusama. Tam se podívám na hezké fotky známých osobností nebo lidí, co sleduju.*“

Tabulka 6: Motivace pro používání sociální sítě Instagram

Nalézání zajímavých míst	Inspirace	Motivy pro používání sociální sítě Instagram
Objevování akcí v okolí		
Nápadité fotky		
Používání funkce "Objevit"		
Přehled o tom, co dělají přátelé	Informace	
Sledování celebrit		
Aktuální dění		
Vkládání vlastních fotek	Sebeprezentace	
Chlubení		
Deníček vlastního života		
Únik od reality	Odreagování	
Prohlížení Instagram Stories		
Hezké fotky		

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří nepoužívají Instagram, uvedli různé důvody, proč na této sociální síti nejsou. Mezi nejčastěji zmiňovaný důvod patřilo to, že nepotřebují další sociální síť. Radim (generace X) si myslí, že by pro něj neměl obsah. Tomášovi (generace X) Instagram přijde „popravdě řečeno hrozně stupidní.“ Žaneta (generace X) zmínila: „Nechci záměrně trávit tolik času na telefonu a na počítači. Zním ji, ale prostě už nechci víc, Facebook mi stačí.“

### 3.1.5.3 Motivace respondentů pro používání sociální sítě Twitter

Respondenti, kteří používají Twitter, se shodli, že jejich hlavní motivací pro používání této sociální sítě je získávání informací. Respondenti z generace X uvedli, že používají Twitter právě z toho důvodu, že na něm naleznou jiné publikum a jiný druh informací než např. na Facebooku. Obecně vnímají Twitter jako více intelektuální sociální síť, kde mohou nalézt relevantnější informace. Josef (generace X) uvedl: „Tam je úplně jiná komunita, přijde mi to rozhodně lepší ve smyslu, že se tam dozvídám více zpráv, víc informací, relevantních informací, businessových zpráv, takové pro mě potřebnější věci ze světa.“

Radim (generace X) zmínil: „*Twitter používám, protože si tam vyklikáš ty lidi a krátce ti tam někdo řekne důležité informace, případně odkazy, což na Facebooku nikdy nemáš.*“

Respondenti z generace Y, kteří uvedli, že nepoužívají Twitter, zmínili jako hlavní argument to, že nevidí důvod, proč si jej založit, na komunikaci jim stačí jiné sociální sítě. Twitter jim dále nepřijde koncepčně dobře řešený a myslí si, že v Česku není Twitter tolik populární. Petra (generace Y) uvedla: „*Nevidím důvod, proč bych ho (Twitter) měla používat. Myslím si, že je to takový americký styl komunikace. Myslím si, že tady v Evropě to není až tak populární.*“

#### **3.1.5.4 Motivace respondentů pro používání sociální sítě YouTube**

Z rozhovorů vyplynulo, že respondenti sice používají sociální síť YouTube, ale nevnímají ji jako sociální síť. Primárně jim slouží jako platforma pro sledování videí a poslouchání hudby, takže uspokojuje potřebu zábavy, odreagování a relaxace. Respondenti používají YouTube pasivně, žádný z respondentů nevyužívá tuto síť tím způsobem, že by přidával vlastní videa nebo aby nějakým způsobem interagoval s ostatními. Většina respondentů uvedla, že ani nemají vlastní profil na této síti. Žaneta (generace X) uvedla: „*Nejčastěji poslouchám hudbu, nesleduju videa, ale používám to jako hudební kanál.*“ Anna (generace Y) zmínila: „*YouTube používám, ale nemám tam svůj účet, nebo jak se tomu tam říká. To mám opravdu na pouštění písniček asi v největším počtu těch videí, potom třeba na to cvičení.*“

#### **3.1.5.5 Motivace respondentů pro používání sociální sítě LinkedIn**

Podobné je to u LinkedInu, respondenti, kteří tuto sociální síť používají, ji také nevnímají jako sociální síť v tom smyslu, že by zde komunikovali s přáteli nebo sdíleli vlastní příspěvky, ale používají ji primárně pro profesní účely. Respondenti tuto síť používají pasivně, především zde sledují nové pracovní příležitosti a v rámci vlastní sebe prezentace si upravují své profily. Josef (generace X) uvedl: „*LinkedIn používám hlavně pro práci, abych byl v obraze, jaké jsou zajímavé nabídky bez ohledu na to, jestli bych chtěl odejít nebo ne.*“ Petra (generace Y) zmínila: „*Na LinkedInu netrávím čas vůbec. Jen občas, když potřebuji něco pracovní, nějakou dobrou nabídku najít. Není to tak, že bych LinkedIn používala jako nějakou sociální síť, spíš si upravuju profil.*“

Respondenti, kteří LinkedIn nepoužívají, buď tuto sociální síť neznají, nebo nevidí důvod,

proč by ji měli používat. Lenka (generace Y) uvedla: „*To znám, to je o těch nabídkách práce. Tam jsem neuvažovala si založit profil.*“

### **3.1.5.6 Motivace respondentů pro používání sociální sítě Snapchat**

Žádný z respondentů momentálně nepoužívá sociální síť Snapchat aktivně. Několik zástupců z obou generací tuto síť v minulosti vyzkoušelo, ale od dalšího používání je odradilo nepřehledné uživatelské prostředí, složitost používání a nedostatek přátel, kteří by tuto síť používali a se kterými by mohli vzájemně sdílet obsah. Richard (generace X) uvedl: „*Asi nejvíc mě odradilo, že tam prostě není jednoduchý to, jakým způsobem si tam někoho přidáš. [...] Navíc hlavní bariéra je, že v té mojí generaci tam není prakticky nikdo z mého okolí, takže opravdu to musíš pak sledovat cizí lidi, známý lidi a podobně. A to já zase nejsem ten typ, že bych chtěl sledovat celebrity.*“ Lenka (generace Y) zmínila: „*Snapchat jsem si založila, ale nepoužívala jsem ho. Už to bylo za zenitem, založila jsem si ho pozdě. Asi tam bylo i málo známých lidí.*“

Respondenti z generace X, kteří Snapchat nikdy nepoužili, uvedli jako důvod, že tuto sociální síť neznají. Respondenti z generace Y, kteří na této sociální síti nikdy nebyli aktivní, uvedli jako hlavní důvod to, že jim tato sociální síť nepřišla atraktivní. Anna (generace Y) uvedla: „*Nepřišlo mi to úplně lákavý.*“

### **3.1.6 Vnímání chování ostatních uživatelů na sociálních sítích**

Názory na to, zda je věk hlavní faktor, který ovlivňuje způsob používání sociálních sítí, se u respondentů z obou generací tříštily. Část respondentů si myslí, že věk je hlavní faktor. Patrik (generace Y) uvedl: „*To určitě, protože ta nejstarší generace, důchodci nebo senioři, jsou na tom s používáním obecně počítačů velmi bídě. Nemusí to být úplně senioři, ale třeba čtyřicátníci, padesátníci nemusí chápat, jak ta sociální síť funguje.*“

Podle některých respondentů je věk pouze jedním z faktorů, které mají vliv na způsob používání sociálních sítí. Mezi další faktory, které respondenti jmenovali, patří: vzdělání, národnost, rodinná situace, povolání, charakter člověka nebo jeho IQ. Richard (generace X) zmínil: „*Nemyslím si, že je to (věk) ten hlavní faktor, ale určitě socioekonomický pozadí člověka.*“

Z rozhovorů dále vyplynulo, že převládají jednotné představy o tom, jak se na sociálních sítích typicky chovají zástupci jednotlivých generací. Respondenti bez ohledu na věk

se shodli ve svých představách o chování jednotlivých generací. Z toho lze usoudit, že existují určité stereotypy, které se vztahují k chování různých generací na sociálních sítích.

### 3.1.6.1 Jak vnímají chování ostatních uživatelů na sociálních sítích respondenti z generace X

Podle zástupců generace X jsou jejich vrstevníci aktivní téměř výhradně na Facebooku. Nejčastěji přidávají příspěvky týkající se rodinného života, především se jedná o fotky. Radim (generace X) uvedl: *„V mém okolí všichni přidávají rodinné zážitky, hlavně děti. Občas někdo přidá odkaz na nějaký článek a jinak rodinné zážitky.“*

Několik respondentů uvedlo, že si myslí, že se jinak chovají ženy a jinak muži. Ženy jsou podle nich aktivnější a sociální sítě více prožívají. Richard (generace X) uvedl: *„U těch holek je to spíš, že se věnují těm dětem, je to jejich středobod života i na sociálních sítích. Naopak kluci mají mnohem větší povinnost vydělávat víc peněz, aby to všechno uživili, tak na ty sociální sítě vůbec nemaj čas.“* Podle Tomáše (generace X) jsou *„mužský hodně opatrný, zatímco některé ženské tomu hrozně propadly. Chtějí tam dělat kariéru a chtějí tam být důležitý.“*

Respondenti z generace X si o chování generace Y na sociálních sítích myslí, že jsou pro ně sociální sítě běžnější nástroj, který jsou zvyklí používat od mladšího věku. Dále si myslí, že mileniálové mají na sociálních sítích více přátel, takže zde i více komunikují a celkově jsou v komunikaci otevřenější. Domnívají se, že mileniálové na sociálních sítích tráví hodně času a jsou aktivnější, například tím, že přidávají více příspěvků. Myslí si, že používají více různých sociálních sítí, hlavně Instagram, na Twitteru naopak tolik nejsou.

Josef (generace X) uvedl: *„Podle mě ti mileniáli jsou tam pečený vařený, ti vlastně na tom vyrůstali a je to pro ně denní chleba. To je právě ten typ, co tam píše ty statusy, co tam lajkuje fotky, co tam dává videa a je v obraze, protože tam má více méně všechny své kamarády, své vrstevníky. Určitě ho nenajdu na Twitteru, to se vsadím, tam najdu jen zlomek procenta. Podle mě používá tyhle sítě: Facebook, YouTube, Instagram a Snapchat.“*

Zajímavým zjištěním je, že se zástupci generace X shodli, že se mileniálové na sociálních sítích chovají vcelku rozumně (např. v porovnání s mladšími teenagery) v tom ohledu, že se nenechají sociálními sítěmi tolik ovlivnit. Dále se domnívají, že mileniálové dokáží

sociální sítě využít k osobnímu prospěchu nebo ke zviditelnění vlastního podnikání. Jak uvedl Tomáš (generace X): „*Myslím si, že už se na nich trochu vybouřili a zjišťují, jak by to mohli využít třeba ke své profesi, k nějakému rozvoji, cestování.*“

### **3.1.6.2 Jak vnímají chování ostatních uživatelů na sociálních sítích respondenti z generace Y**

Respondenti z generace Y se v názorech na chování svých vrstevníků na sociálních shodují se zástupci generace X. Mileniálové považují svoji generaci za aktivnější v tom smyslu, že více komunikují a přidávají příspěvky, které poté sdílí s přáteli. Sami svoji generaci označili v chování a chápání rizik sociálních sítí jako obezřetnější, na rozdíl od mladších teenagerů. Teenagery považují za zranitelnější, myslí si, že sociální sítě jsou pro ně rizikovější. David (generace Y) uvedl: „*Občas se na to (mileniálové) podívají, ale chápou rizika. Vědí, co se může stát, nemůže stát. Využívají to s tím, aby to byl dobrý sluha, ne zlý pán. [...] A pak jsou ti lidi, co tím tráví strašně moc času. Tam je už riziko, je to nebezpečný, kolem třinácti až patnácti let jsou dost ovlivnitelní.*“

Zástupci mileniálů si o starší generaci X myslí, že se na sociálních sítích chovají pasivněji, příspěvky moc nepřidávají, hlavní sociální sítí je pro ně Facebook. Generace X podle mileniálů využívá sociální sítě primárně na komunikaci s rodinou nebo přáteli, přičemž sociální sítě podle nich ještě nenahradily starší komunikační nástroje jako SMS nebo volání. Tento pohled se opět shoduje v tom, jak sami zástupci generace X vnímají chování svých vrstevníků na sociálních sítích. Karel (generace Y) uvedl: *Facebook už mají založený, ale určitě ho nevyužívají nějak moc aktivně. Mně přijde, že spíš používají pořád smsky a volání než Facebook a nějaký postování.*

Tabulka 7: Jak účastníci výzkumu vnímají chování generace X a generace Y na sociálních sítích

<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>
Jsou na sociálních sítích pasivnější	Jsou na sociálních sítích aktivnější
Tráví na sociálních sítích méně času	Tráví na sociálních sítích více času
Používají méně různých sociálních sítí (téměř výhradně Facebook)	Používají více různých sociálních sítí (kromě Facebooku hlavně Instagram)
Mají na sociálních sítích méně přátel	Mají na sociálních sítích více přátel
Sociální sítě pro ně nejsou tak běžný nástroj	Sociální sítě jsou pro ně běžný nástroj
V chování na sociálních sítích existují rozdíly mezi muži a ženami	Chovají se na sociálních sítích rozumně

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.2 Kvantitativní část výzkumu

V rámci druhé části výzkumu jsem využila kvantitativní metodu formou dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsou v této kapitole detailně popsány.

### 3.2.1 Dotazníkové šetření

Sestavování dotazníku probíhalo v souladu se základními pravidly spojenými s touto výzkumnou metodou. Dotazník byl vytvořen na serveru Google Docs a byl distribuován online přes e-mail a sociální sítě. V úvodu byli účastníci výzkumu informováni o účelu dotazníku a ujištěni, že bude zachována jejich anonymita. Sestavování otázek do dotazníku probíhalo na základě informací získaných z kvalitativní části výzkumu.

Předmětem zkoumání diplomové práce je užívání sociálních sítí, do dotazníku byly tedy zařazeny otázky zaměřené na používání sociálních sítích, konkrétně těchto sítí: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat a LinkedIn. Do dotazníku nebyly zařazeny otázky vztahující se k sociální síti YouTube, z toho důvodu, že z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že respondenti nepoužívají tuto síť aktivně, ale pouze jako platformu na sledování videí a poslech hudby. Dotazníkové šetření je zaměřeno výhradně na aktivní používání sociálních sítí, ponechání YouTube v dotazníku by tedy mohlo vést ke zkresleným údajům, např. co se celkového času stráveného na sociálních sítích týče.



Výběrovým souborem byli určeni zástupci generace X, tedy muži a ženy ve věku 37–57 let, a zástupci generace Y, tedy osoby ve věku 18–36 let.<sup>168</sup>

### 3.2.2 Hypotézy

Na základě výstupů z kvalitativního výzkumu jsem stanovila následující hypotézy:

- H1: Respondenti z obou generací používají Facebook primárně na kontakt a komunikaci.
- H2: Respondenti z obou generací používají Instagram primárně pro inspiraci.
- H3: Respondenti z generace Y jsou na sociálních sítích aktivnější než respondenti z generace X.
- H4: Respondenti z generace Y mají na sociálních sítích více přátel než respondenti z generace X.
- H5: Respondenti z generace Y tráví na sociálních sítích více času než respondenti z generace X.
- H6: Ženy z generace X jsou na sociálních sítích aktivnější než muži, zatímco aktivita u mužů a žen z generace Y na sociálních sítích je téměř stejná.

### 3.2.3 Sběr a zpracování dat

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 17.6. do 30.6. 2018. Celkem dotazník vyplnilo 128 respondentů z generace Y (z toho 57 % žen a 43 % mužů) a 92 respondentů z generace X (z toho 56 % žen a 44 % mužů).

## 3.3 Výsledky kvantitativního výzkumu

V této části diplomové práce budou shrnuty výsledky dotazníkového šetření. První část dotazníku se věnovala konkrétním otázkám k jednotlivým sociálním sítím, další část obecným otázkám ohledně aktivity na sociálních sítích a poslední část vnímání rozdílů v chování na sociálních sítích u vybraných generací. Přesně v tomto pořadí budou výsledky níže interpretovány.

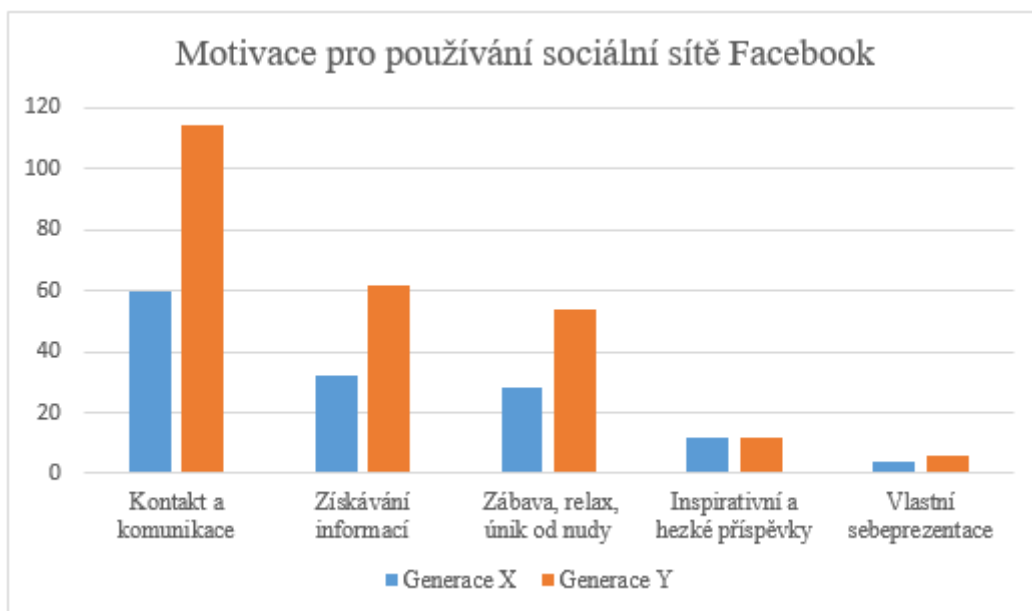
---

<sup>168</sup> Věkové rozmezí pro generaci X a generaci Y se řídí dle kategorizace Strausse a Howeho, 1991.

### 3.3.1 Sociální síť Facebook

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že více než tři čtvrtiny respondentů z generace X používají sociální síť Facebook, zatímco z generace Y používají tuto síť všichni respondenti. Hlavní motivací pro používání této sociální sítě je pro respondenty kontakt a komunikace s přáteli a rodinou. U respondentů z obou generací jsou dalšími výraznými motivacemi pro používání Facebooku získávání informací a zábava. Jen zlomek respondentů tuto síť používá pro inspiraci nebo pro účely vlastní sebeprezentace. Výše stanovená hypotéza H1: *Respondenti z obou generací používají Facebook primárně na kontakt a komunikaci* byla potvrzena, respondenti z obou generací používají Facebook primárně na kontakt a komunikaci.

Graf 3: Motivace respondentů pro používání sociální sítě Facebook

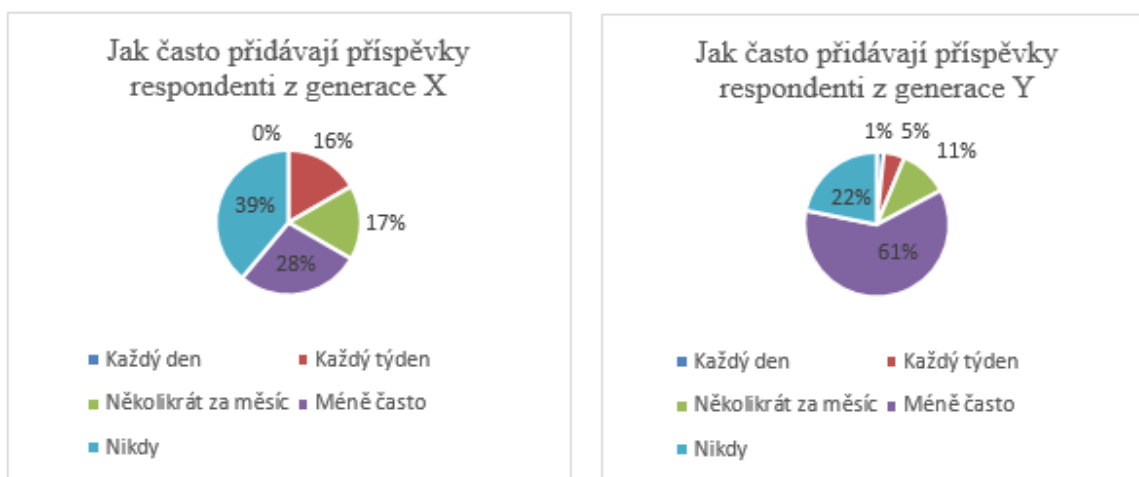


Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní příspěvky na Facebook přidávají více než tři čtvrtiny respondentů z generace Y a 61 % respondentů z generace X. Co se týká četnosti přidávání příspěvků na Facebook, žádný respondent z generace X nepřidává příspěvky každý den, 16 % respondentů z generace X přidává příspěvky každý týden, 17 % respondentů několikrát za měsíc a 28 % méně často. U respondentů z generace Y přidává 5 % respondentů příspěvky každý týden, 11 % respondentů několikrát za měsíc a 61 % respondentů méně často. U generace X nikdy nepřidává příspěvky 39 % respondentů, zatímco u generace Y je to 22 % respondentů. Z toho vyplývá,

že respondenti z generace Y přidávají na Facebook příspěvky více, čímž se potvrdila hypotéza H3: *Respondenti z generace Y jsou na sociálních sítích aktivnější než respondenti z generace X.*

Graf 4: Frekvence přidávání příspěvků na Facebook



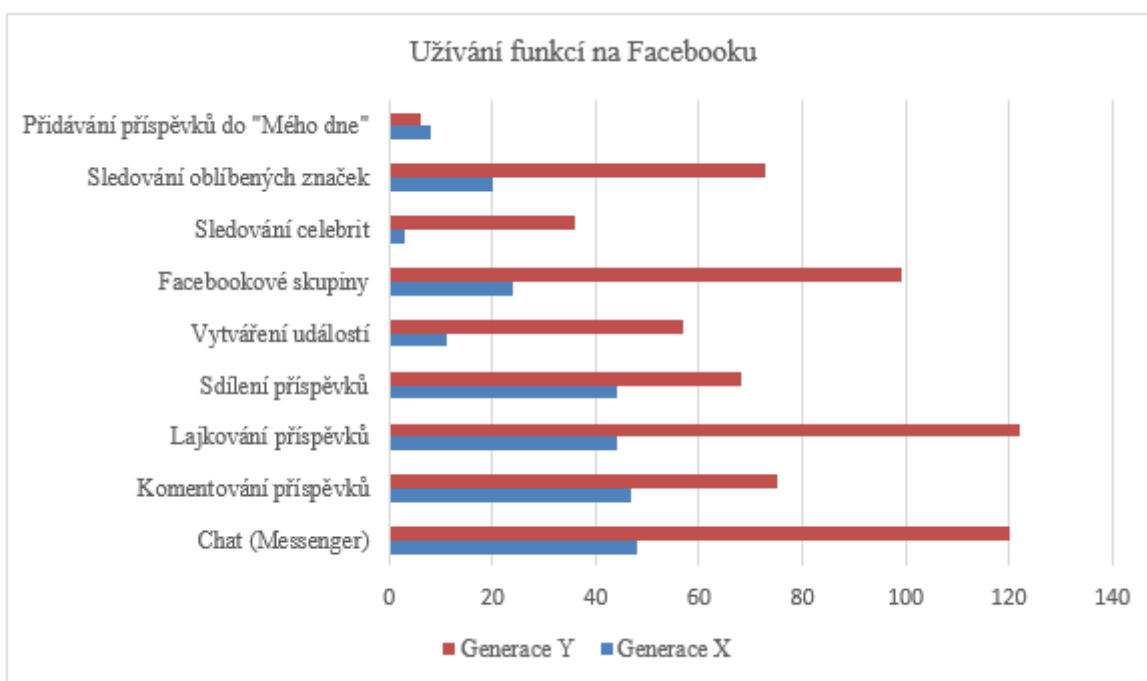
Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že ženy z generace X jsou na Facebooku výrazně aktivnější. Největší část respondentek z generace X přidává příspěvky na sociální síť každý týden, zatímco u mužských respondentů byla nejčastější odpověď, že nepřidávají příspěvky na tuto síť nikdy. U respondentů z generace Y jsou na Facebooku také aktivnější ženy, pouze 12 % nepřidává nikdy příspěvky, u mužských respondentů je to 38 %. Z toho vyplývá, že se částečně potvrdila hypotéza H6: *Ženy z generace X jsou na sociálních sítích aktivnější než muži, zatímco aktivita u mužů a žen z generace Y na sociálních sítích je téměř stejná.*

Pokud respondenti přidávají na Facebook vlastní příspěvky, tak se nejčastěji jedná o fotky (přidává je 90 % respondentů z generace X a 91 % respondentů z generace Y), případně sdílení různých odkazů (63 % respondentů z generace X a 70 % respondentů z generace Y). Textové statusy jsou populárnější u respondentů z generace X, přidává je 54 % z nich, u respondentů z generace Y tuto možnost využívá pouze 27 %. Minimum respondentů přidává vlastní videa, pouze 9 % respondentů z generace X a 14 % respondentů z generace Y.

Co se konkrétních aktivit na Facebooku týká, respondenti z obou generací nejvíce využívají chat (Messenger), dále lajkují a komentují příspěvky ostatních. Respondenti z generace Y celkově využívají Facebook více, hojně sdílí příspěvky a využívají Facebookové skupiny, sami také často vytváří vlastní události. Respondenti z generace millennials sledují na Facebooku více oblíbené značky než celebrity. Respondenti z generace X příliš nesledují oblíbené značky, příspěvky celebrit nesledují téměř vůbec, ani nevytváří vlastní události. Příspěvky do „Mého dne“ přidává minimum respondentů z obou generací.

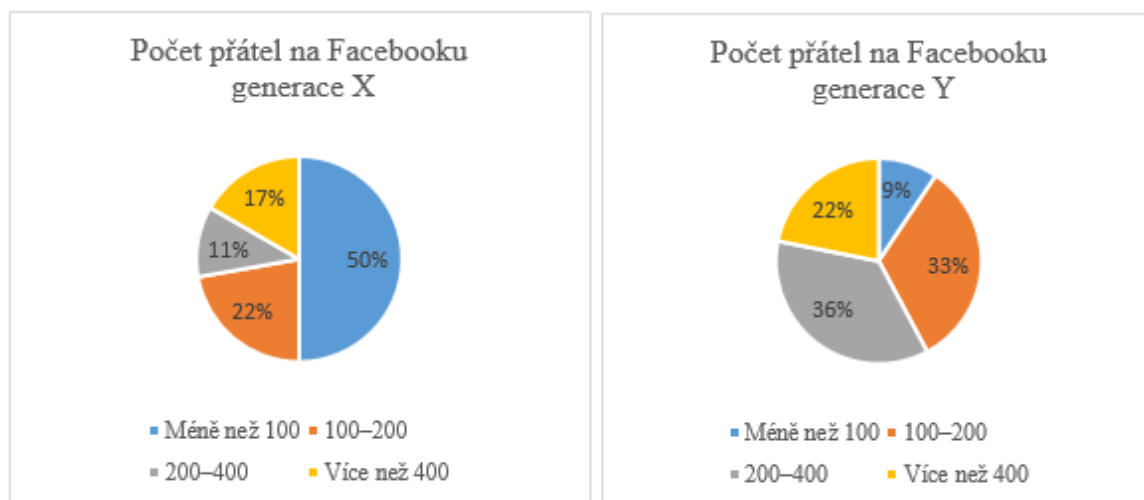
Graf 5: Užívání funkcí na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplynulo, že existují velké rozdíly v počtu přátel mezi respondenty z obou generací. Polovina respondentů z generace X má na Facebooku méně než 100 přátel, 22 % respondentů má mezi 100–200 přáteli. Nejvíce respondentů z generace Y má na této sociální síti mezi 200–400 přáteli, třetina respondentů z této generace má mezi 100–200 přáteli a zhruba pětina respondentů z generace Y má více než 400 přátel. Z toho vyplývá, že respondenti z generace Y mají na Facebooku obecně větší síť přátel, čímž se potvrdila hypotéza H4: *Respondenti z generace Y mají na sociálních sítích více přátel než respondenti z generace X.*

Graf 6: Počet přátel na Facebooku



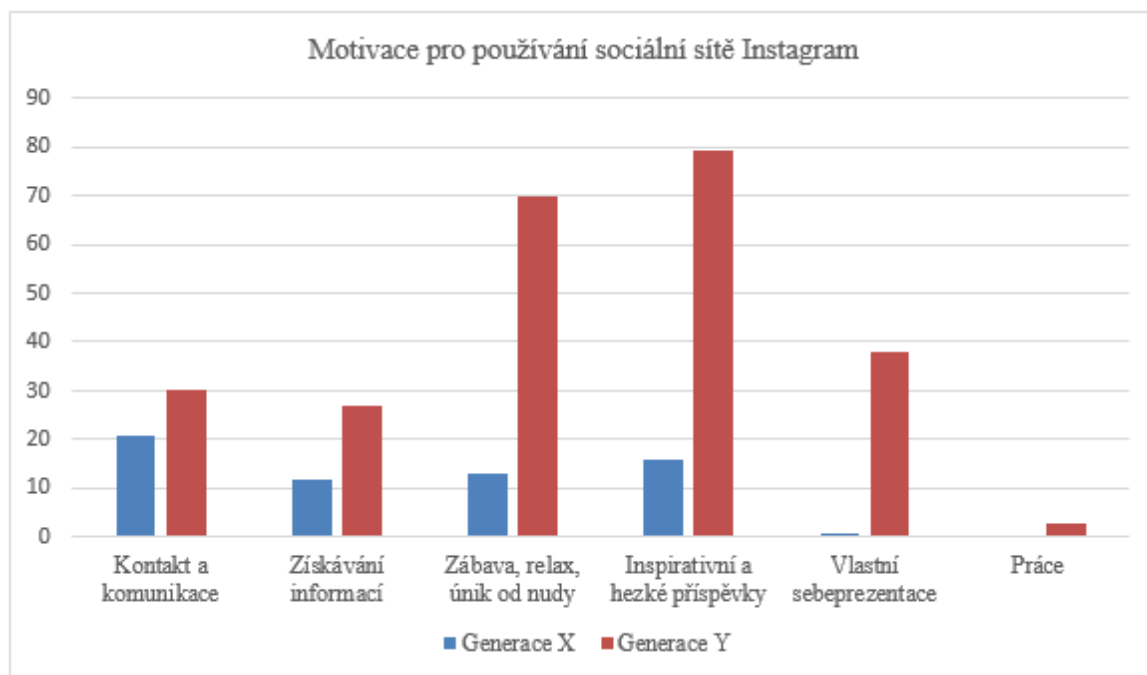
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.2 Sociální síť Instagram

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že 78 % respondentů z generace Y používá Instagram, zatímco z generace X ji používá pouze 26 % respondentů. Respondenti z generace X, kteří nepoužívají Instagram, nejčastěji uvedli jako důvod to, že tuto sociální síť nepotřebují, pouze 12 % respondentů tuto sociální síť nezná. U respondentů z generace Y, kteří Instagram nepoužívají, je také nejčastější důvod to, že tuto síť nepotřebují.

Pro většinu respondentů z generace Y je největší motivací pro používání Instagramu to, že zde nalézají inspirativní a hezké příspěvky, dále je to pro ně forma zábavy a relaxu, v menší míře pocítují, že zde mohou prezentovat sami sebe nebo komunikovat s přáteli a rodinou. Nejméně mileniálů označilo, že zde získávají informace, několik respondentů z generace Y uvedlo, že používají Instagram pro pracovní účely. Pro respondenty z generace X je naopak největší motivací to, že zde mohou být v kontaktu s blízkými, poté zde nachází inspiraci, získávají informace a slouží jim jako prvek zábavy. Hypotéza H2: *Respondenti z obou generací používají Instagram primárně pro inspiraci* se tedy potvrdila jen částečně, pro respondenty z generace Y je hlavní motivace pro používání Instagramu inspirace, pro respondenty z generace X je to kontakt s blízkými.

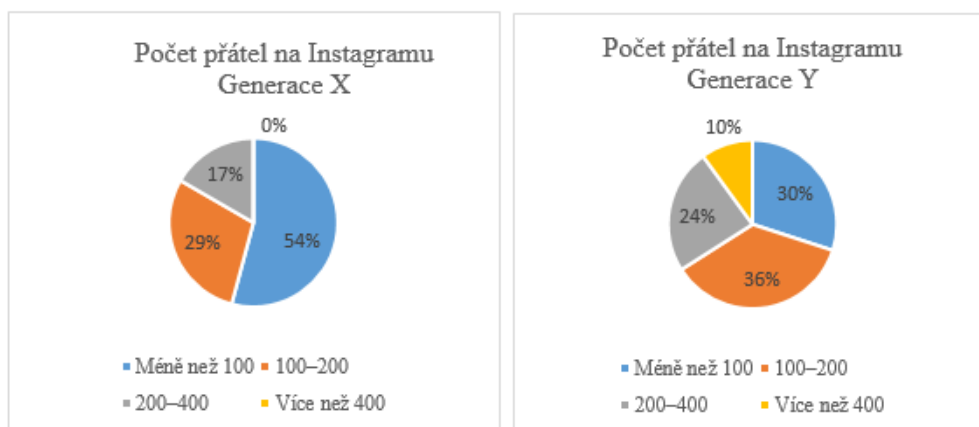
Graf 7: Motivace respondentů pro používání sociální sítě Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska počtu sledujících mají na Instagramu více přátel respondenti z generace Y. Více než třetina respondentů z generace Y má na této síti 100–200 sledujících, čtvrtina respondentů 200–400 sledujících, 10 % respondentů více než 400 sledujících a 30 % respondentů méně než 100 sledujících. U respondentů z generace X nemá žádný více než 400 sledujících, více než polovina respondentů má méně než 100 sledujících. Z toho vyplývá, že se opět potvrdila hypotéza H4: *Respondenti z generace Y mají na sociálních sítích více přátel než respondenti z generace X.*

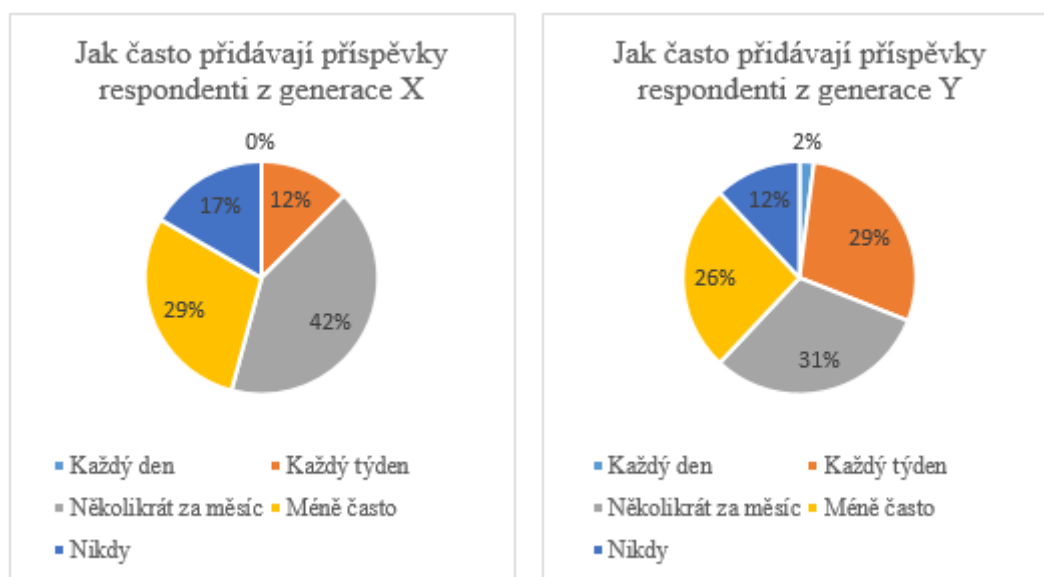
Graf 8: Počet přátel na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti z obou generací jsou na Instagramu aktivnější, např. v porovnání se sociální sítí Facebook přidávají na Instagram příspěvky mnohem častěji. Vlastní příspěvky na tuto síť přidává 82 % respondentů z generace X a 86 % respondentů z generace Y. Obě skupiny respondentů přidávají příspěvky nejčastěji několikrát za měsíc. Respondenti z generace Y jsou aktivnější, 29 % z nich přidává příspěvky každý týden, u generace X je to pouze 12 % respondentů. Tím se opět potvrdila hypotéza H3: *Respondenti z generace Y jsou na sociálních sítích aktivnější než respondenti z generace X.*

Graf 9: Frekvence přidávání příspěvků na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

Aktivní uživatelé Instagramu z obou generací nejčastěji přidávají fotky (91 % respondentů z generace X a 93 % respondentů z generace Y). Respondenti z generace Y přidávají hojně i příspěvky do Instagram Stories, tuto možnost využívá 82 % z nich.

Na Instagramu jsou v rámci přidávání vlastních příspěvků aktivnější ženy. Z respondentů generace X přidává 58 % žen příspěvky několikrát za měsíc, 16 % každý týden a 16 % nikdy, tři čtvrtiny mužských respondentů z generace X přidává příspěvky méně než jednou za měsíc, žádný respondent nepřidává příspěvky denně nebo týdně. Z generace Y na tuto síť přidává příspěvky 31 % respondentek každý týden, 34 % respondentek několikrát za měsíc, 20 % méně často a pouze 11 % nikdy. U respondentů z generace Y téměř polovina respondentů přidává příspěvky méně často než každý měsíc, pětina respondentů každý týden a 13 % nikdy.

Všichni respondenti z generace X na Instagramu lajkují fotky, dvě třetiny respondentů využívají funkci prohlížení Instagram Stories a 58 % respondentů zde chatuje. Téměř všichni respondenti z generace Y si prohlíží příspěvky na Instagram Stories a lajkuje příspěvky druhých, polovina využívá chat, 36 % respondentů komentuje příspěvky a 32 % funkci objevit.

### **3.3.3 Sociální síť Twitter, Snapchat a LinkedIn**

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplynulo, že sociální síť Twitter a Snapchat aktivně používá pouze zlomek respondentů. Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku, zda tyto sítě aktivně používají, nebudou v rámci diplomové práce výsledky vztahující se k těmto sítím rozebírány podrobně, jako to je uvedené výše u sociálních sítí Facebook a Instagram.

Sociální síť Twitter používá aktivně pouze 13 % respondentů z generace X. Hlavní důvody pro nepoužívání této sociální sítě jsou ty, že respondenti tuto síť neznají nebo ji nepotřebují. Z generace Y tuto síť aktivně využívá 26 % respondentů. Více než polovina respondentů (53 %) z generace Y tuto síť nepotřebuje, pětina na této síti nemá přátele a 16 % ji nezná. Pro uživatele Twitteru z generace Y je hlavní motivací pro užívání této sociální sítě získávání informací, tento důvod označilo 89 % respondentů. 83 % respondentů z generace Y má na této síti méně než 100 sledujících a nadpoloviční většina (61 %) zde nepřidává vlastní příspěvky, většina pouze sleduje nebo nanejvýš retweetuje příspěvky.

Sociální síť Snapchat nepoužívá aktivně žádný respondent z generace X. Pro respondenty je hlavním důvodem to, že ji neznají (jak uvedlo 86 % respondentů), 8 % respondentů tuto síť nepotřebuje a 6 % respondentům přijde moc složitá na používání. Pouze 11 % respondentů z generace Y uvedlo, že používá Snapchat aktivně. Respondenti z generace Y jako důvod nejčastěji uváděli, že tuto síť nepotřebují (konkrétně 63 % respondentů), případně že zde nejsou jejich přátelé (26 % respondentů). Několik respondentů uvedlo vlastní důvod ten, že jim tato síť přijde zastaralá.

Sociální síť LinkedIn nepoužívá aktivně 71 % respondentů z generace X, z toho nadpoloviční většina tuto síť nepotřebuje a zbytek ji nezná. U generace Y tuto síť nepoužívá nadpoloviční většina respondentů (58 %), z toho 41 % tuto síť nepotřebuje, třetina zde nemá přátele a 16 % ji nezná. Pro zástupce obou generací je hlavní motivace

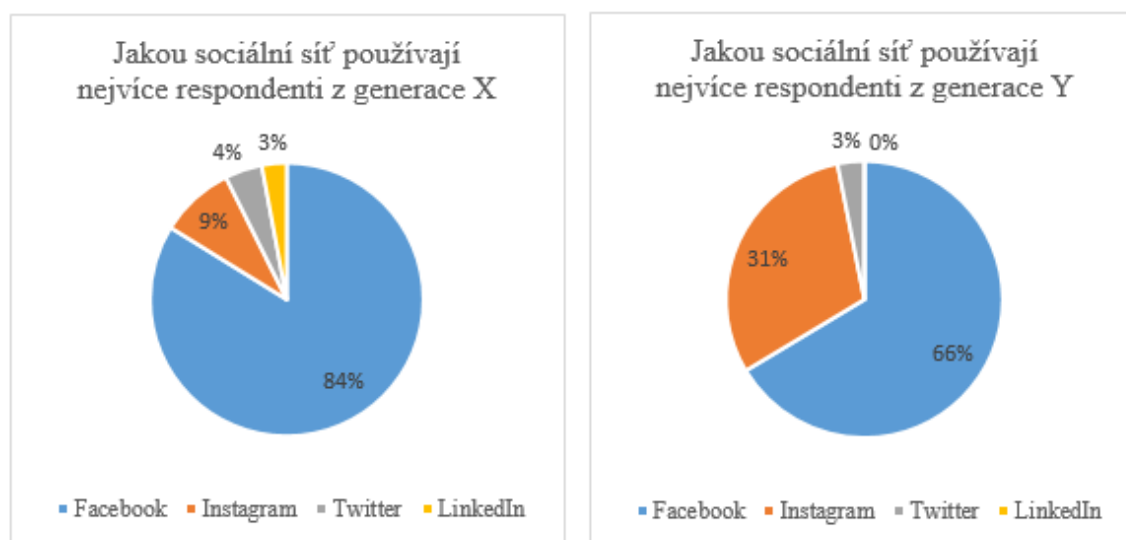


pro používání LinkedInu získávání informací, pro respondenty z generace mileniálů je další výraznou motivací možnost vlastní sebe prezentace.

### 3.3.4 Užívání sociálních sítí

V další části dotazníku měli respondenti označit, jakou sociální síť využívají nejvíce. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti z generace X i Y nejvíce používají Facebook, konkrétně tuto síť označilo 84 % respondentů z generace X a 66 % respondentů z generace Y. Facebook je u respondentů z obou generací následován Instagramem, 31 % respondentů z generace Y a 9 % respondentů z generace X uvedlo, že používá nejvíce právě tuto síť.

Graf 10: Nejvíce používané sociální sítě mezi respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplynulo, že na sociálních sítích tráví více času respondenti z generace Y, téměř všichni respondenti používají sociální sítě denně. Více než třetina mileniálových respondentů tráví na sociálních sítích 1–2 hodiny denně a 27 % respondentů 2–4 hodiny denně. Respondenti z generace X používají sociální sítě méně často, 42 % respondentů generace X tráví na sociálních sítích méně než 30 minut denně a 15 % respondentů uvedlo, že nepoužívá sociální sítě denně. Z toho vyplývá, že byla potvrzena hypotéza H5: *Respondenti z generace Y tráví na sociálních sítích více času než respondenti z generace X.*

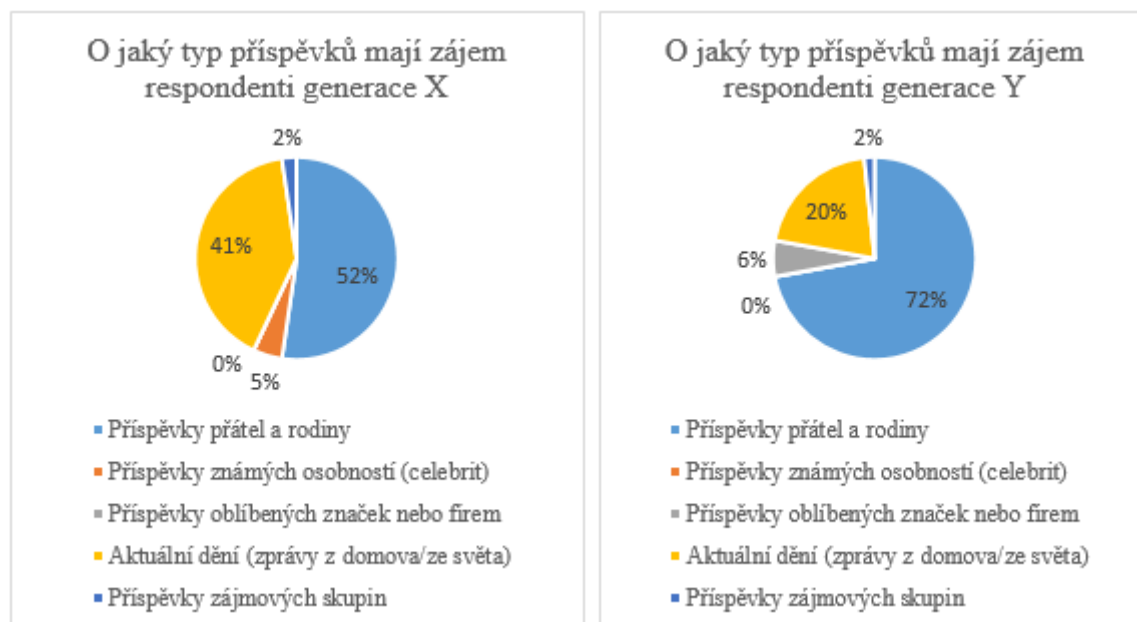
Graf 11: Kolik času tráví respondenti na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Na sociálních sítích zajímají obě skupiny respondentů nejvíce příspěvky přátel a rodiny, následované zprávami z domova a ze světa. U respondentů z generace X je zájem o příspěvky blízkých a o příspěvky týkající se aktuálního dění téměř vyrovnaný. Téměř tři čtvrtiny respondentů z generace Y zajímá nejvíce, pětinu respondentů zajímá aktuální dění a 6 % sleduje nejraději oblíbené značky nebo firmy.

Graf 12: Jaký typ příspěvků zajímá respondenty nejvíce



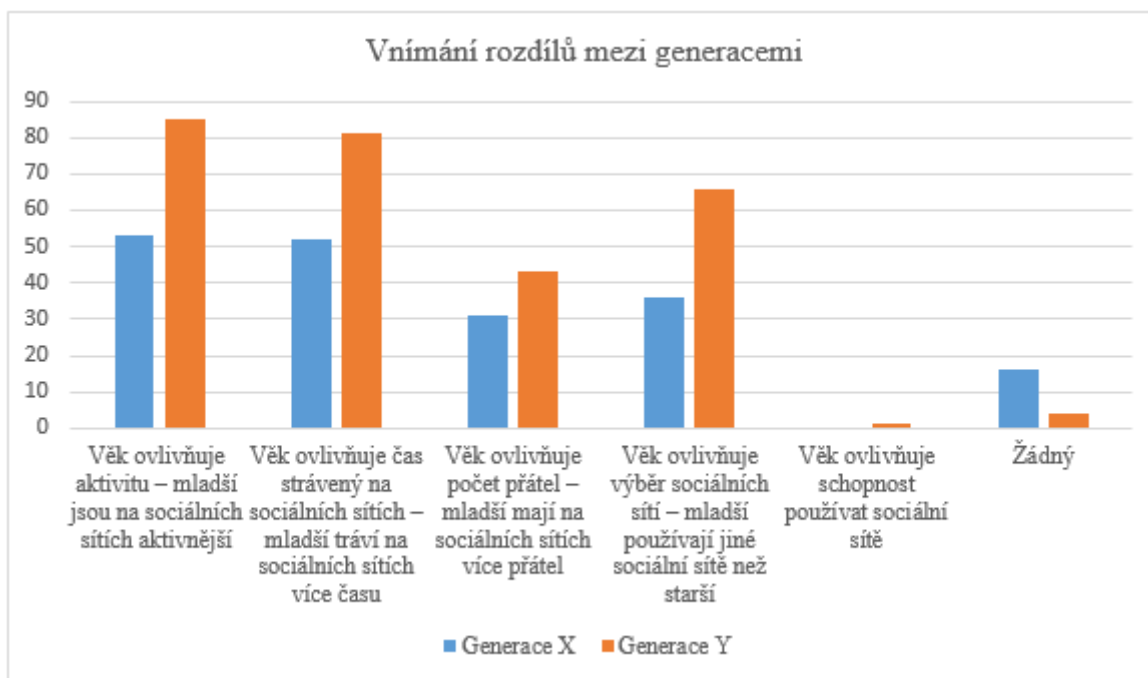
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.5 Rozdíly mezi generacemi

Poslední část dotazníku se věnovala vnímání rozdílů v chování různých generací na sociálních sítích. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že si 95 % respondentů z generace X a 96 % respondentů z generace Y myslí, že existují rozdíly v užívání sociálních sítí mezi generacemi. Na otázku, zda je věk hlavní faktor, který ovlivňuje způsob používání sociálních sítí, odpovědělo kladně 65 % respondentů z generace X a 62 % respondentů z generace Y. Nejvíce respondentů si myslí, že věk ovlivňuje aktivitu, tedy že mladší generace je na sociálních sítích obecně aktivnější.

Dále si většina respondentů myslí, že věk ovlivňuje i čas strávený na sociálních sítích, tedy že mladší generace tráví na sociálních sítích více času. Výrazná část respondentů z generace Y si myslí, že věk má vliv i na výběr sociálních sítí, tedy že mladší generace používá jiné sociální sítě než starší. Pouze 3 % respondentů z generace Y a 17 % respondentů z generace X si myslí, že věk nemá na způsob užívání sociálních sítí žádný vliv.

Graf 13 Vnímání rozdílů mezi generacemi



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 Shrnutí výsledků obou výzkumů

V rámci této kapitoly shrnu výstupy z obou částí výzkumu, konkrétně z kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativního dotazníkového šetření. Výstupy z dotazníkového šetření korespondují s kvalitativními rozhovory, které mu předcházely.

Ústřední výzkumnou otázkou diplomové práce bylo, zda existují rozdíly v používání sociálních sítí mezi generací X a generací Y. Z výstupů obou výzkumů vyplynulo, že rozdíly mezi těmito dvěma generacemi existují. Dle výsledků kvantitativního výzkumu jsou respondenti z generace Y na sociálních sítích aktivnější, přidávají více příspěvků a celkově tráví na sociálních sítích více času, což úzce souvisí s tím, že zde mají i více přátel než respondenti z generace X. Nadto mileniáloví respondenti používají více různých sociálních sítí než respondenti z generace X, kteří ve většině případů mají pouze Facebook, protože jim tato síť stačí a další dle jejich slov již nepotřebují používat.

Zajímavým zjištěním je, že mezi respondenty existuje společná představa o tom, jak se zástupci jednotlivých generací na sociálních sítích chovají, která se shoduje i s výsledky výzkumu. Respondenti tedy vnímají to, že mileniálové tráví na sociálních sítích více času, vyvíjí zde větší aktivitu a mají zde větší síť přátel.

Před realizací samotného výzkumu jsem dále stanovila výzkumné podotázky. První podotázka byla zaměřena na to, jaké sociální sítě příslušníci generace X a generace Y používají a jakým způsobem. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti obou generací používají nejvíce sociální síť Facebook. Facebook respondenti používají primárně na komunikaci, kterou uskutečňují skrze Messenger. Na Facebooku respondenti dále často lajkují, komentují a sdílí příspěvky.

Druhá nejpoužívanější sociální síť je mezi respondenty z obou generací Instagram. Zde je ovšem patrný rozdíl mezi respondenty z generace X a generace Y, mnohem větší část mileniálových respondentů používá tuto síť oproti respondentům z generace X. Respondenti na této síti především lajkují příspěvky, využívají funkci prohlížení Instagram Stories a chatují.

Dále z výzkumu vyplynulo, že sociální sítě Twitter a LinkedIn nejsou mezi respondenty tolik používané. Hlavním důvodem, proč respondenti tyto sítě nepoužívají, je to, že nemají potřebu tyto sítě používat. U sociální sítě Snapchat vyplynulo nejprve z kvalitativních rozhovorů, že tato síť není mezi respondenty používaná, což se potvrdilo u výsledků

dotazníkového šetření. Snapchat aktivně nepoužívá žádný respondent z generace X a z generace Y se jedná pouze o několik respondentů. Jak vyplynulo z kvalitativní části výzkumu, sociální síť YouTube používají respondenti výhradně na sledování videí, nepoužívají ji aktivně ve smyslu přidávání vlastního obsahu a chybí zde i prvek interakce s ostatními, proto tato síť nebylo dále zařazena do kvantitativního výzkumu.

Co se týká způsobu užívání sociálních sítí, tak respondenti z obou generací nejvíce využívají funkce, díky kterým mohou interagovat s ostatními uživateli. Konkrétně nejčastěji používají chat, lajkování, komentování a sdílení příspěvků. Z toho je tedy patrné, že sociální sítě respondenti používají primárně k interakci s ostatními. Kromě interakce respondenti používají sociální sítě z větší míry na prohlížení obsahu, vlastní příspěvky přidávají nejčastěji několikrát za měsíc nebo méně často. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že respondenty na sociálních sítích zajímá především obsah, který sdílí jejich přátelé a známí, a dále zprávy z domova i ze světa.

Další výzkumné podotázky se věnovaly tomu, jaké jsou motivace příslušníků generace X a generace Y pro používání sociálních sítí a jaké potřeby skrze sociální sítě uspokojují. Z výsledků obou výzkumů vyplynulo, že hlavní motivací pro používání sociální sítě Facebook je pro obě skupiny respondentů kontakt a komunikace s přáteli a s rodinou. Respondenti v kvalitativních rozhovorech uváděli, že jim často Facebook a jeho funkce Messenger nahrazuje starší komunikační nástroje a že jej používají především kvůli tomu, že jej má většina osob v jejich okolí. Facebook tak plní respondentům potřeby sociální integrace a interakce. Další výraznou motivací pro používání Facebooku je získávání informací, tím pomáhá Facebook respondentům plnit kognitivní potřeby.

U sociální sítě Instagram se motivace pro používání této sociální sítě lišila u respondentů z jednotlivých generací. Hlavní motivací pro používání sociální sítě Instagram je pro respondenty z generace X kontakt a komunikace s blízkými, Instagram jim tedy také uspokojuje potřeby sociální integrace a interakce. U respondentů z generace Y je hlavní motivací pro používání Instagramu to, že zde naleznou inspirativní a pěkné příspěvky, čímž mohou uspokojit estetické potřeby. Instagram jim z tohoto hlediska může přinášet také potěšení. Dále Instagram plní mileniálovým respondentům potřebu rozptýlení, tuto síť velmi často používají pro zábavu nebo pro zahnání nudy. Respondenti tuto síť využívají

hojně také k vlastní sebe prezentaci, tím jim Instagram uspokojuje potřeby osobní integrace a uznání.

Hlavní motivací pro používání sociálních sítí Twitter a LinkedIn je u obou generací získávání informací, u LinkedInu navíc respondenti z generace Y využívají možnost sebe prezentace vlastní osoby, čímž si uspokojují potřebu uznání. Sociální síť Snapchat respondenti téměř nepoužívají, nebyly proto dále analyzovány motivy pro používání této sítě.

### **3.5 Limity výzkumu a doporučení**

Provedené výzkumy byly přínosné, neboť pomohly přiblížit odlišnosti užívání sociálních sítí u vybraných generací. Přesto závěry nelze zcela zobecnit, proto je vhodné zmínit v této kapitole limity výzkumu. Aby byla eliminována možná omezení, která vyplývají z volby výzkumných metod, byla ve výzkumu uplatněna kombinace kvalitativní a kvantitativní metody.

V rámci kvalitativní části výzkumu jsem zvolila metodu polostrukturovaných rozhovorů s vybranými jedinci. Mezi respondenty jsem vybírala záměrně aktivní uživatele sociálních sítí, kteří byli ochotni se výzkumu zúčastnit. Nelze tedy závěry z této části výzkumu plně zobecnit, slouží primárně k lepšímu zorientování se v tématu. Závěry z kvalitativních rozhovorů zároveň pomohly při přípravě kvantitativní části výzkumu.

V kvantitativní části výzkumu jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Snažila jsem se o vyváženost výzkumného vzorku tak, aby byli rovnoměrně zastoupeni muži a ženy z obou generací. Výsledný výzkumný vzorek se opět skládal z respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Výzkumný vzorek byl z větší části složen ze zástupců generace Y, u kterých jsem se setkala s větší ochotou dotazník vyplnit. Zde je tedy potřeba uvést, že vzorek respondentů nelze považovat za reprezentativní, opět tedy nelze závěry plně zobecnit na celou populaci, které se zkoumaná problematika týká.

Výzkum diplomové práce byl primárně zaměřen na motivace pro používání sociálních sítí a potřeby, které uživatelé z vybraných generací skrze sociální sítě uspokojují. Vzhledem ke komplexitě a rozšířenosti sociálních sítí by bylo přínosné dále do hloubky zkoumat další aspekty, např. rizika sociálních sítí, obavy spojené s používáním sociálních sítí atd. V rámci diplomové práce již nebylo v kapacitách výzkumníka tato témata více rozvést.

Z výzkumu vyplynulo, že dalším faktorem, který ovlivňuje způsob užívání sociálních sítí,

je pohlaví. V návaznosti na výsledky výzkumu by bylo přínosné dále zkoumat důvody, proč jsou ženy na sociálních sítích aktivnější, co konkrétně je motivuje přidávat příspěvky na sociální sítě a co jim tato činnost přináší.

Dalším zajímavým výzkumem, který by mohl navázat na tuto diplomovou práci, by mohlo být zkoumání způsobu užívání sociálních sítí u mladší generace Z, tedy těmi, narozenými po roce 2000. Následně by mohlo být zkoumáno i to, zda je možné pozorovat rozdíly mezi touto generací a generacemi X a Y. Jak vyplynulo z kvalitativních rozhovorů, respondenti podle svých slov vnímají výrazné odlišnosti ve způsobu užívání sociálních sítí právě u generace Z. Dále by bylo zajímavé zkoumat i to, zda a jakým způsobem sociální sítě užívá tzv. generace Baby boomers, tedy osoby narozené v období od 40. let do 60. let 20. století.

## Závěr

Diplomová práce se zabývá sociálními sítěmi z pohledu dvou generací. Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda existují rozdíly v užívání sociálních sítí mezi generací X a generací Y. Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, rozdíly mezi těmito generacemi existují. Podle výsledků výzkumu tráví respondenti z generace Y na sociálních sítích více času, používají více různých sociálních sítí, jsou celkově aktivnější v tom, že na sociální síť přidávají vlastní příspěvky častěji, a mají zde větší síť přátel než respondenti z generace X. Většina respondentů z generace X využívá pouze jednu sociální síť, nejčastěji Facebook, protože dle svých slov žádnou další síť nepotřebují. Z výzkumu vyplynulo, že nejpoužívanější sociální síť mezi respondenty jsou celkově Facebook a Instagram.

Dále bylo předmětem výzkumu zkoumat, jaké jsou motivace respondentů pro používání konkrétních sociálních sítí a jaké potřeby skrze sociální síť uspokojují. Hlavní motivací pro používání sociální sítě Facebook je pro respondenty z obou generací kontakt a komunikace s blízkými, Facebook tak plní respondentům potřeby sociální integrace a interakce. Hlavní motivací pro používání sociální sítě Instagram je pro respondenty z generace X kontakt a komunikace s blízkými, Instagram jim tedy také uspokojuje potřeby sociální integrace a interakce. U respondentů z generace Y je hlavní motivací pro používání Instagramu to, že zde nalézají inspiraci. Mileniáloví respondenti skrze Instagram uspokojují potřeby rozptýlení a estetické potřeby.

Hlavní motivací pro používání sociálních sítí Twitter a LinkedIn je u obou generací získávání informací, u LinkedInu navíc respondenti z generace Y využívají možnost sebe prezentace vlastní osoby, čímž si uspokojují potřebu uznání. Sociální síť Snapchat respondenti téměř nepoužívají. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že sociální síť YouTube respondenti nepoužívají aktivně, využívají ji jen jako platformu pro sledování videí a poslech hudby.

Z výsledků výzkumu dále vyšlo najevo, že věk patří mezi výrazné faktory, které ovlivňují způsob užívání sociálních sítí. Mezi další výrazné faktory, které ovlivňují užívání sociálních sítí, patří okolí jedinců a jejich pohlaví. Zajímavým zjištěním bylo, že ženy jsou na sociálních sítích aktivnější, přidávají na sociální síť vlastní příspěvky častěji než muži.

Zde je důležité poznamenat, že z výzkumů nelze vyvozovat obecně platné závěry o tom, jak generace X a generace Y používá sociální síť a jaké jsou mezi těmito generacemi



rozdíly. Výzkumy proběhly na relativně velkém počtu respondentů, avšak nelze je považovat za reprezentativní vzorek. I přesto diplomová práce nabízí užitečný vhled do této problematiky a může být použita jako výchozí zdroj pro další zkoumání této oblasti.

## Summary

The theme of this diploma thesis is *Social media in a perspective of chosen generations*. The thesis is divided into three main parts: theoretical, methodological and practical. The first part of the thesis consisted of introduction of theoretical concepts and terms related to the theme of the thesis. Specifically, the uses and gratifications theory was defined, followed by the concept of active audience and the terms of *digital immigrants* and *digital natives*. The following chapter presented characteristics of generation X and generation Y and the specifics of social networks. The methodological part of the thesis described methods used in the research. For the research I chose a combination of qualitative and quantitative methods. First there was conducted the qualitative research through in-depth interviews. The second part of the research was carried out in a form of a questionnaire survey. The questionnaire was compiled based on the outputs of the qualitative research.

The objective of the research was to find out if there were any differences in the use of social networks between generation X and generation Y. As the results of the research show, differences between these two generations exist. According to the results, millennial respondents spend more time on social networks and use more different social networks. Moreover, they are more active on social networks and have a larger network of friends than respondents from the generation X. Respondents from the generation X often use only one network, because they do not need any other social network according to their words. Results of the research show that the most used social networks among respondents from both generations are Facebook and Instagram.

Furthermore, the subject of the research was to explore the motivation of respondents for using specific social networks and the needs they satisfy through social networks. The main motivation for using Facebook is for both generations contact and communication with their family and friends, so Facebook fulfills the needs of social integration and interaction. The main motivation for using Instagram for respondents from the generation X is contact and communication with the family, so Instagram also fulfills the needs of social integration and interaction. For millennial respondents, the main motivation for using Instagram is to find inspiration. Millennial respondents through Instagram fulfill the needs of entertainment and aesthetic needs.

The main motivation for using social networks Twitter and LinkedIn is for both generations information-gathering. The social network Snapchat is currently not used by

respondents. Results of the qualitative research show that respondents do not use YouTube actively, they only use it as a platform for watching videos and listening to music.

Research results also show that age is one of the major factors influencing the use of social networks. Other significant factors that affect the usage of social networks are peers of the respondents and their gender. An interesting finding is that women are more active on social networks and post on social media more often than men.

I am convinced that I have achieved the goals which I set at the beginning and that the research has brought new and useful findings. However, I am aware that my research is not without its limitations, which are due to the nature of the research methods and the range of the sample which was examined. To conclude, I believe that this thesis could serve as a useful source for further exploration of this area.

## Použitá literatura

### Knižní zdroje

BANDURA, Albert. *Social learning theory*. [2nd pr.]. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1977. ISBN 9780138167516.

CARLSON, Elwood. *The lucky few between the greatest generation and the baby boom*. Dordrecht: Springer, 2008, s. 26-29. ISBN 9781402085413.

CRESWELL, John W. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998, s. 403. ISBN 0761901442.

DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, s. 7. 2013. ISBN 978-0-19-997078-0.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, 2011, s. 112. ISBN 9788024619668.

GORDINIER, Jeff. *X Saves the World*. Penguin, 2008, s.20. ISBN 9781440639616.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 46. ISBN 9788073670405.

CHARVÁT, Martin. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Toga, 2017. ISBN 978-80-7476-121-8.

LINDLOF, Thomas R. a Bryan C. TAYLOR. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2011, s. 71. ISBN 9781412974738.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015, s. 218. ISBN 9788026207436.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost. Vyd. 2.* Praha: Portál, 2007, s.105. ISBN 978-80-7367-287-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované*. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

PALFREY, John G. a Urs GASSER. *Born digital: how children grow up in a digital age*. New York: Basic Books, 2016, s. 5. ISBN 9780465053926.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126. ISBN 978-80-245-1742-1.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 23-24. ISBN 9788024633060.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 211. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEVERIN, Werner J. a James W. TANKARD. *Communication theories: origins, methods, uses*. New York: Hastings House, 1979, s. 300. ISBN 0-8038-1274-4.

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

STRAUSS, William. a Neil. HOWE. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill, 1991. ISBN 9780688119126.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, s. 83. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3563-4.

## **Elektronické zdroje**

AUST, Ondřej. AMI Digital Index: nejvíc roste obliba Instagramu. *Médiář* [online]. 2018 [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-nejvic-roste-obliba-instagramu/>

BELANGER, Craig English. YouTube (Web site). *Points of View* [online]. 2015 [cit. 2018-01-21].

BELHADJALI, Moncef, Sami M. ABBASI a Gary L. WHALEY. Social Media Applications Preference by Generation and Gender: An Exploratory Study. *Competition Forum*[online]. 2016, **14**(1), 103-107 [cit. 2018-03-03]. ISSN 15452581.

BENNETT, S., L. KERVIN a K. MATON. The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology* [online]. 2008, **39**(5), 775 - 786 [cit. 2018-07-10]. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x. ISSN 00071013.

BOLTON, Ruth N., A. PARASURAMAN, Ankie HOEFNAGELS, Nanne MIGCHELS, Sertan KABADAYI, Thorsten GRUBER, Yuliya Komarova LOUREIRO a David

SOLNET. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* [online]. 2013, **24**(3), 245-267 [cit. 2018-07-10]. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 17575818.

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 2007, **13**(1), 210-230 [cit. 2018-01-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BROSDAHL, Deborah J.C. a Jason M. CARPENTER. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2011, **18**(6), 548-554 [cit. 2018-07-13]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005. ISSN 09696989.

COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-21].

COOPER, Patrick G. Social Media. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-01-08].

CORREA, Teresa. Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *INFORMATION COMMUNICATION* [online]. 2016, **19**(8), 1095-1107 [cit. 2018-02-23]. ISSN 1369118X.

COVIELLO, Kehley. Digital native. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-13].

CUNNINGHAM, Baldwin. Snapchat Vs. Instagram Stories: What Business Owners Need To Know. *Forbes.com* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2017/04/25/snapchat-vs-instagram-stories-what-business-owners-need-to-know/#5d80868b5fe2>

Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic. *NapoleonCat.com* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>

FRY, Richard. Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew Research Center* [online]. 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>

GÜLNAR, B., S. BALCI a V. ÇAKIR. Motivations of facebook, you tube and similar web sites users. *Bilig* [online]. 2010, **54**, 161 - 184 [cit. 2018-03-03]. ISSN 13010549.

HUŠKOVÁ, Lucie. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů. In: *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. Uses and gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1974, **37**(4), 509-523.

KATZ Elihu, GUREVITCH Michael a Hadasah HAAS. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 38. 1973, s. 164-181.

KEENE, Douglas L. a Rita R. HANDRICH. Generation X members are "active, balanced and happy". Seriously?. *Jury Expert* [online]. 2011, **23**(6), 29-43 [cit. 2018-02-25]. ISSN 19432208.

KERACHER, Matt. #StatusOfMindSocial media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

KHAN, M. Laeeq. Full length article: Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **66**, 236-247 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024. ISSN 07475632.

KRUSE, Lisa M., Dawn R. NORRIS a Jonathan R. FLINCHUM. Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *Sociological Quarterly* [online]. 2018, **59**(1), 62-84 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1080/00380253.2017.1383143. ISSN 00380253.

LAROSE, Robert a Matthew S. EASTIN. A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting* [online]. 2004, **48**(3), 358-377 [cit. 2018-02-23]. ISSN 08838151.

LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON a Yongjun SUNG. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CyberPsychology, Behavior* [online]. 2015, **18**(9), 552-556 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157. ISSN 21522715.

LEUNG, L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* [online]. 2013,

29(3), 997 - 1006 [cit. 2018-01-28]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.028. ISSN 07475632.

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? *Ami Digital*[online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

LUNDIN, Laura L. Millennial Generation. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-25].

MATEI, Sorin Adam. What can uses and gratifications theory tell us about social media? *Matei.org* [online]. 2010 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/>

MAZZEI, Michael. Snapchat. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-21].

NOYES, Dan. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2018. In: *Zephoria.com* [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

MIJUNG KIM a JIYOUNG CHA. A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn: Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday* [online]. 2017, **22**(11), 1-1 [cit. 2018-03-04]. ISSN 13960466.

PARK, N., K.F. KEE a S. VALENZUELA. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior* [online]. 2009, **12**(6), 729 - 733 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cpb.2009.0003. ISSN 10949313.

PENTINA, Iryna, Oksana BASMANOVA a Lixuan ZHANG. A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*[online]. 2016, **22**(1), 36-55 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1080/13527266.2013.841273. ISSN 13527266.

PITTMAN, M. a B. REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155 - 167 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632.

PHUA, Joe, Seunga Venus JIN a Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of using Facebook,



Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics* [online]. 2017, **34**(1), 412-424 [cit. 2018-02-26]. DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004. ISSN 07365853.

PITTMAN, M. a B. REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155 - 167 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001, **9**(5), 1-6. ISSN 10748121.

RANSDELL, Sarah, Brianna KENT, Sandrine GAILLARD-KENNEY a John LONG. Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance. *British Journal of Educational Technology* [online]. 2011, **42**(6), 931-938 [cit. 2018-07-14]. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2010.01137.x. ISSN 00071013.

ROSS, Craig, Emily S. ORR, Mia SISIC, Jaime M. ARSENEAULT, Mary G. SIMMERING a R. Robert ORR. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior* [online]. 2009, **25**(2), 578-586 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1016/j.chb.2008.12.024. ISSN 07475632.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication* [online]. 2000, **3**(1), 3-37 [cit. 2018-03-03]. ISSN 15205436.

RYAN, Frances VC, Peter CRUICKSHANK, Hazel HALL a Alistair LAWSON. Managing and evaluating personal reputations on the basis of information shared on social media: a Generation X perspective. *Information Research* [online]. 2016, **21**(4), 1-26 [cit. 2018-03-03]. ISSN 13681613.

SCHMITZ, Matthew. Generation X. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-02-25].

SKEMP, Kerry. Facebook. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-01-10].

SKEMP, Kerry. Twitter. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21].

THAYER, Stacy E. a Sukanya RAY. Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology* [online]. 2006, **9**(4), 432-440 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.432. ISSN 10949313.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>

Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

YANG, Chia-chen a B. BROWN. Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *Journal of Youth* [online]. 2013, **42**(3), 403-416 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1007/s10964-012-9836-x. ISSN 00472891.

YouTuber. *English Oxford Dictionaries* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

## Teze Diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Renčová Michaela	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 81580476@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální a komunikační studia (MSP), navazující magisterské, prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Sociální sítě pohledem vybraných generací	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Social media in a perspective of chosen generations	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Uživatelé mohou každou sociální síť využívat jiným způsobem, a tím uspokojovat různé potřeby. Dle teorie užití a uspokojení jsou uživatelé sami iniciativní při užívání médií a mediálními obsahy uspokojují své rozličné každodenní potřeby, které mohou být např. informační, zábavní, společenské aj. Každá generace přistupuje k sociálním sítím jiným způsobem. Může to být způsobeno např. adaptací do digitálního světa. Existují rozdíly mezi generací, která se narodila do digitální éry (digital natives), a generací, která se tomuto trendu určitým způsobem přizpůsobila až v průběhu svého života (digital immigrants). Konkrétní rozdíly v přístupu generací k sociálním sítím mohou spočívat např. v různém způsobu užití (pro účely pracovní, soukromé aj.), nebo v různých očekáváních. Každá generace může také vnímat odlišné výhody a nevýhody sociálních sítí a rizika s nimi spojená. V České republice patří mezi nejpoužívanější a nejpoužívanější sociální sítě Facebook a Instagram. Podle aktuálních statistik v České republice používá sociální síť Facebook 4,7 milionů Čechů a sociální síť Instagram 1,3 milionů Čechů. Zajímavé je samotné porovnání počtu uživatelů z hlediska věkové struktury. U sociální sítě Facebook je podíl uživatelů vyrovnaný (58 % uživatelů je do věku 35 let, 42 % uživatelů nad 35 let), oproti tomu u sociální sítě Instagram je 80 % uživatelů ve věkové kategorii do 35 let. Tento samotný fakt indikuje rozdílný postoj generací k užívání sociálních sítí.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je zjistit, jaké existují rozdíly v přístupu vybraných generací k sociálním sítím. Práce obsahuje kritický náhled na aktuálně populární kategorizaci generací, zejména na členění populace na generaci X a generaci Y. Práce se bude zabývat tím, zda je možné takto generačně uživatele sociálních sítí vymezit. Práce bude dále zkoumat, jestli se liší pojetí právě podle věku. Přínosem diplomové práce je vlastní výzkumné šetření, které zahrnuje respondenty obou generací. Výzkumné otázky se budou věnovat tomu, jaké sociální sítě vybrané generace užívají a jaký postoj k nim zaužívají. Dále bude zkoumána motivace pro užívání sociálních sítí a jaké faktory naopak dotázané odrážejí od používání konkrétních sociálních sítí. Další výzkumnou otázkou bude, jaké potřeby příslušníci obou generací uspokojují skrze sociální sítě. Práce nabízí nový pohled na fenomén sociálních sítí. Vlastní výzkumné šetření se věnuje pohledu dvou generací na sociální sítě, následné analýze a porovnání. Úkolem diplomové práce je odpovědět na otázku, zda je právě věk klíčovým faktorem, který ovlivňuje přístup lidí k sociálním sítím, nebo zda převažují jiné faktory. Toto téma nebylo dosud na akademické půdě zpracováno, akademické práce se v tématech věnovaných sociálním sítím zaměřují pouze primárně na postoje generace Y.	

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

1. Úvod
2. Teoretická část
  - 2.1. Teorie užití a uspokojení, aktivní publikum
  - 2.2 Charakteristika Digital natives, digital immigrants
  - 2.3 Charakteristika Generace X, Generace Y (Millenials); kritické vymezení těchto pojmů
  - 2.4 Sociální sítě – obecný úvod
  - 2.5 Specifika sociálních sítí (především Facebook, Instagram)
3. Metodologie
  - 3.1. Metodologie výzkumu
4. Vlastní výzkum
  - 4.1. Kvantitativní výzkum formou dotazníku
  - 4.2. Kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů
5. Doporučení a shrnutí
6. Závěr

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

Vlastní výzkumné šetření

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Deskripce, analýza, studium materiálů k tématu, kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření), kvalitativní výzkum (polostrukturované hloubkové rozhovory) – výzkumný vzorek zahrne respondenty ve věkovém rozmezí 20 – 50 let

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

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

Kniha se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Kniha rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.

**LAROSE, Robert a Matthew S. EASTIN. A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting*. 2004, 48(3), 358-377. ISSN 08838151.**

Tato studie vysvětluje rozdíly v používání internetu a nabízí nový pohled na teorii užití a uspokojení v rámci mediální přítomnosti. Autoři své poznatky zasazují do sociálně kognitivní teorie.

**CORREA, Teresa. Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication*. 2016, 19(8), 1095-1107. ISSN 1369118X.**

Článek se zabývá konceptualizací sociálních sítí z hlediska frekvence a různého způsobu používání internetu. Tato studie zkoumá, jak sociodemografické faktory a digitální dovednosti souvisí s frekvencí a způsobem využívání sociální sítě Facebook mezi mladými dospělými.

**PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001, 9(5), 1-6. ISSN 10748121.**

Autor se v tomto článku zabývá tématy digital natives a digital immigrants. Autor vysvětluje rozdíly mezi generací, která se narodila do digitální věku a generací, která se tomuto trendu určitým způsobem přizpůsobila v průběhu svého života.

**HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.**

Kniha se věnuje metodám kvalitativního výzkumu. Publikace popisuje výzkumné plány, kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

**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)

SVOBODOVÁ, Lucie. Facebook a Instagram jakou součást životního stylu mládeže - kvalitativní výzkum o způsobu chování teenagerů na sociálních sítích. Praha, 2016.

POKORNÝ, Daniel. Charakteristiky užití sociální sítě Facebook mezi teenagery: psychografická analýza. Praha, 2015.

TUŠKA, Jan. Motivy a způsoby užívání Instagramu. Olomouc, 2015.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

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

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled generací a jejich charakteristik.....	15
Tabulka 2: Charakteristika generace X z 90. let.....	17
Tabulka 3: Faktory ovlivňující vstup na sociální síť.....	44
Tabulka 4: Rizika sociálních sítí .....	47
Tabulka 5: Motivace pro používání sociální sítě Facebook .....	50
Tabulka 6: Motivace pro používání sociální sítě Instagram.....	52
Tabulka 7: Jak účastníci výzkumu vnímají chování generace X a generace Y na sociálních sítích .....	57

## Seznam grafů

Graf 1: Uživatelé Facebooku v České republice podle věkových kategorií.....	27
Graf 2: Uživatelé Instagramu v České republice podle věkových kategorií .....	27
Graf 3: Motivace respondentů pro používání sociální sítě Facebook .....	59
Graf 4: Frekvence přidávání příspěvků na Facebook.....	60
Graf 5: Užívání funkcí na Facebooku.....	61
Graf 6: Počet přátel na Facebooku .....	62
Graf 7: Motivace respondentů pro používání sociální sítě Instagram .....	63
Graf 8: Počet přátel na Instagramu .....	63
Graf 9: Frekvence přidávání příspěvků na Instagram .....	64
Graf 10: Nejvíce používané sociální sítě mezi respondenty.....	66
Graf 11: Kolik času tráví respondenti na sociálních sítích.....	67
Graf 12: Jaký typ příspěvků zajímá respondenty nejvíce.....	67
Graf 13: Vnímání rozdílů mezi generacemi .....	68

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam respondentů pro hloubkové rozhovory (tabulka)

Příloha č. 2: Seznam otázek pro polostrukturovaný rozhovor

Příloha č. 3: Dotazník

### Příloha č. 1: Seznam respondentů pro hloubkové rozhovory (tabulka)

Jméno	Pohlaví	Ročník narození	Generace	Nejvyšší dosažené vzdělání	Místo bydliště
Josef	Muž	1980	Generace X	Vysokoškolské	Nad 100 000 obyvatel
Radim	Muž	1978	Generace X	Středokoškolské s maturitou	Nad 100 000 obyvatel
Tereza	Žena	1969	Generace X	Středoškolské s maturitou	10 001–100 000
Richard	Muž	1980	Generace X	Vysokoškolské	Do 10 000
Lada	Žena	1963	Generace X	Základní	10 001–100 000
Tomáš	Muž	1981	Generace X	Vysokoškolské	Nad 100 000 obyvatel
Žaneta	Žena	1978	Generace X	Vysokoškolské	Nad 100 000
Martin	Muž	1978	Generace X	Středoškolské s maturitou	10 001–100 000
Patrik	Muž	1996	Generace Y	Středoškolské s maturitou	10 001–100 000
David	Muž	1993	Generace Y	Vysokoškolské	10 001–100 000
Lenka	Žena	1994	Generace Y	Vysokoškolské	Do 10 000
Karel	Muž	1995	Generace Y	Středoškolské s maturitou	Nad 100 000
Anna	Žena	1994	Generace Y	Vysokoškolské	Do 10 000
Petra	Žena	1994	Generace Y	Vysokoškolské	Nad 100 000
Monika	Žena	1989	Generace Y	Základní	Do 10 000

### Příloha č. 2: Seznam otázek pro polostrukturovaný rozhovor

- Co se Vám vybaví, když se řekne pojem „sociální síť“ ?
- Vzpomenete si, kdy jste se poprvé dostal(a) do kontaktu se sociálními sítěmi? Jaká sociální síť to byla?
- Proč jste na tuto sociální síť vstoupil(a)?
- Jaké sociální sítě používáte? Proč jste si vytvořil(a) profil zrovna na těchto sítích?
- Proč používáte konkrétně tyto sociální sítě?
- Jak dlouho už na nich máte profil?
- Co si o těchto sociálních sítích myslíte?
- Kterou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji a proč?
- Kolik času denně/týdně na nich trávíte?

- V jakém prostředí používáte sociální sítě a proč?
- Z jakého zařízení se nejčastěji připojujete na sociální sítě?
- Kolik máte přibližně přátel /sledujících na dané síti?
- Máte ve svých přátelích pouze osoby, které znáte osobně?
- Komunikovali jste skrze sociální sítě s někým, koho jste nikdy předtím neviděli osobně?
- Našli jste skrze nějakou sociální síť nové přátele?
- Jaké funkce na sociálních sítích nejčastěji používáte a proč?
- Jakým způsobem na sociálních sítích interagujete s ostatními?
- Popište, jak vypadá vaše běžné použití konkrétní sociální sítě (od momentu přihlášení se do sociální sítě až do jejího opuštění).
- Používáte tuto síť spíše aktivně nebo pasivně (konzumace obsahu)?
- Jak často přidáváte vlastní příspěvky / komentáře?
- Jaký typ příspěvků nejčastěji přidáváte a proč?
- Jak vnímáte reakce druhých na Vaše příspěvky?
- Zajímáte se na sociálních sítích spíše o příspěvky přátel nebo o známé osobnosti / aktuální dění?
- Máte nějaké preference, pokud jde o typ příspěvků (zprávy, videa, fotografie)?
- Jaký typ příspěvků sledujete nejraději z hlediska tematických kategorií?
- Popište, jak se při používání sociálních sítí cítíte. Převažují pozitivní nebo negativní emoce?
- Hlídáte si soukromí na sociálních sítích? Máte např. nějak nastavené, kdo může vidět Vaše příspěvky?
- Jak obecně vnímáte soukromí na sociálních sítích?
- Cítíte se na sociálních sítích dostatečně v bezpečí?
- Jak vnímáte chování ostatních uživatelů na sociálních sítích?
- Jaká jsou Vaše očekávání od sociálních sítí?



- Jaká je Vaše motivace pro používání konkrétních sociálních sítí?
- Co Vám sociální sítě přináší? Za jakým účelem je využíváte?
- Jak sociální sítě ovlivňují váš každodenní život?
- Jaká jsou podle Vás rizika sociálních sítí?
- Máte nějaké obavy v souvislosti s používáním sociálních sítí?
- Myslíte si, že existují nějaké rozdíly v užívání sociálních sítí u různých generací? Pokud ano, jaké?
- Je podle Vás věk hlavní faktor, který ovlivňuje užívání sociálních sítí?
- Jak si myslíte, že se chová typický zástupce generace X / generace Y na sociálních sítích?
- Jak si myslíte, že se typicky chová Váš vrstevník na sociálních sítích?
- Znáte sociální síť XXX? Proč nepoužíváte sociální síť XXX? Co Vás od ní odrazuje?

### **Příloha č. 3: Dotazník**

1. Používáte aktivně sociální síť Facebook? (aktivní používání = otevření této sociální sítě alespoň 1x za měsíc)

- Ne

→ Pokud ne, tak z jakého důvodu Facebook aktivně nepoužíváte?

- Neznám tuto sociální síť.
- Nejsou na této síti moji přátelé.
- Nepotřebuji tuto sociální síť.
- Přejde mi moc složitá na používání.
- Jiné: .....

- Ano

1.2 Jaká je Vaše hlavní motivace pro používání sociální sítě Facebook?

- Získávání informací
- Kontakt a komunikace s přáteli a rodinou
- Zábava, relax, únik od nudy
- Inspirativní a hezké příspěvky
- Vlastní sebe prezentace

- Jiné: .....

### 1.3 Kolik máte přátel na Facebooku?

- Méně než 100
- 100–200
- 200–400
- Více než 400

### 1.4 Přidáváte na Facebook vlastní příspěvky?

- Ne
- Ano → Jak často přidáváte na Facebook vlastní příspěvky?
  - Každý den
  - Každý týden
  - Několikrát za měsíc
  - Méně často
  - Nepřidávám příspěvky vůbec

### 1.5 Jaké typy příspěvků na Facebook přidáváte?

- Textové statusy
- Fotky
- Video
- Sdílení odkazů na články, webové stránky atp.
- Nepřidávám žádné příspěvky
- Jiné: .....

### 1.6 Které z těchto funkcí na Facebooku využíváte?

- Messenger (chat)
- Komentování příspěvků
- Lajkování příspěvků
- Sdílení příspěvků
- Vytváření událostí
- Facebookové skupiny
- Sledování oblíbených značek / firem
- Sledování známých osobností (celebrit)
- Přidávání příspěvků do příběhu ("mého dne")
- Jiné: .....

2. Používáte aktivně sociální síť Instagram? (aktivní používání = otevření této sociální sítě alespoň 1x za měsíc)

- Ne
  - Pokud ne, tak z jakého důvodu Instagram aktivně nepoužíváte?
    - Neznám tuto sociální síť.
    - Nejsou na této síti moji přátelé.
    - Nepotřebuji tuto sociální síť.
    - Přijde mi moc složitá na používání.
    - Jiné: .....
- Ano

2.2 Jaká je Vaše hlavní motivace pro používání sociální sítě Instagram?

- Získávání informací
- Kontakt a komunikace s přáteli a rodinou
- Zábava, relax, únik od nudy
- Inspirativní a hezké příspěvky
- Vlastní sebe prezentace
- Jiné: .....

2.3 Kolik máte sledujících na Instagramu?

- Méně než 100
- 100–200
- 200–400
- Více než 400

2.4 Přidáváte na Instagram vlastní příspěvky?

- Ne
- Ano → Jak často přidáváte na Instagram vlastní příspěvky?
  - Každý den
  - Každý týden
  - Několikrát za měsíc
  - Méně často
  - Nepřidávám příspěvky vůbec

2.5 Jaké typy příspěvků na Instagram přidáváte?

- Fotky
- Videa
- Příspěvky do Instagram Stories
- Nepřidávám žádné příspěvky
- Jiné: .....

#### 2.6 Které z těchto funkcí na Instagramu využíváte?

- Chat
- Komentování příspěvků
- Lajkování příspěvků
- Prohlížení Instagram Stories
- Funkce "objevit" nové příspěvky/nové uživatele
- Jiné: .....

### 3. Používáte aktivně sociální síť Twitter? (aktivní používání = otevření této sociální sítě alespoň 1x za měsíc)

- Ne
  - Pokud ne, tak z jakého důvodu Twitter aktivně nepoužíváte?
    - Neznám tuto sociální síť.
    - Nejsou na této síti moji přátelé.
    - Nepotřebuji tuto sociální síť.
    - Přejde mi moc složitá na používání.
    - Jiné: .....

- Ano

#### 3.2 Jaká je Vaše hlavní motivace pro používání sociální sítě Twitter?

- Získávání informací
- Kontakt a komunikace s přáteli a rodinou
- Zábava, relax, únik od nudy
- Inspirativní a hezké příspěvky
- Vlastní sebe prezentace
- Jiné: .....

#### 3.3 Kolik máte sledujících na Twitteru?

- Méně než 100

- 100–200
- 200–400
- Více než 400

#### 3.4 Přidáváte na Twitter vlastní příspěvky?

- Ne
- Ano → Jak často přidáváte na Instagram vlastní příspěvky?
  - Každý den
  - Každý týden
  - Několikrát za měsíc
  - Méně často
  - Nepřidávám příspěvky vůbec

#### 3.5 Které z těchto funkcí na Twitteru využíváte?

- Chat
- Komentování příspěvků
- Retweetování příspěvků
- Jiné: .....

#### 4. Používáte aktivně sociální síť Snapchat? (aktivní používání = otevření této sociální sítě alespoň 1x za měsíc)

- Ne
  - Pokud ne, tak z jakého důvodu Snapchat aktivně nepoužíváte?
    - Neznám tuto sociální síť.
    - Nejsou na této síti moji přátelé.
    - Nepotřebuji tuto sociální síť.
    - Přijde mi moc složitá na používání.
    - Jiné: .....

- Ano

#### 4.2 Jaká je Vaše hlavní motivace pro používání sociální sítě Snapchat?

- Získávání informací
- Kontakt a komunikace s přáteli a rodinou
- Zábava, relax, únik od nudy
- Inspirativní a hezké příspěvky
- Vlastní sebe prezentace
- Jiné: .....

#### 4.3 Kolik máte přátel na Snapchatu?

- Méně než 100
- 100–200
- 200–400
- Více než 400

#### 4.4 Přidáváte na Snapchat vlastní příspěvky?

- Ne
- Ano → Jak často přidáváte na Snapchat vlastní příspěvky?
  - Každý den
  - Každý týden
  - Několikrát za měsíc
  - Méně často
  - Nepřidávám příspěvky vůbec

#### 4.5 Které z těchto funkcí na Snapchat využíváte?

- Chat
- My Story
- Our Story
- Jiné: .....

#### 5. Používáte aktivně sociální síť LinkedIn? (aktivní používání = otevření této sociální sítě alespoň 1x za měsíc)

- Ne
  - Pokud ne, tak z jakého důvodu LinkedIn aktivně nepoužíváte?
    - Neznám tuto sociální síť.
    - Nejsou na této síti moji přátelé.
    - Nepotřebuji tuto sociální síť.
    - Přijde mi moc složitá na používání.
    - Jiné: .....

- Ano

#### 5.2 Jaká je Vaše hlavní motivace pro používání sociální sítě LinkedIn?

- Získávání informací
- Kontakt a komunikace s přáteli a rodinou
- Zábava, relax, únik od nudy
- Inspirativní a hezké příspěvky

- Vlastní sebe prezentace
- Jiné: .....

### 5.3 Kolik osob máte ve své síti na LinkedInu?

- Méně než 100
- 100–200
- 200–400
- Více než 400

### 5.4 Přidáváte na LinkedIn vlastní příspěvky?

- Ne
- Ano → Jak často přidáváte na LinkedIn vlastní příspěvky?
  - Každý den
  - Každý týden
  - Několikrát za měsíc
  - Méně často
  - Nepřidávám příspěvky vůbec

### 5.5 Které z těchto funkcí na LinkedInu využíváte?

- Chat
- Komentování příspěvků
- Lajkování příspěvků
- Sdílení příspěvků
- Jiné: .....

## 6. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

- Méně než 30 minut
- 30 minut–1 hodina
- 1–2 hodiny
- 2–4 hodiny
- Více než 4 hodiny
- Sociální sítě nepoužívám denně

## 7. Kterou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji/nejvíce?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat

8. Jaký typ příspěvků Vás na sociálních sítích zajímá nejvíce?

- Příspěvky přátel a rodiny
- Příspěvky známých osobností (celebrit)
- Příspěvky oblíbených značek nebo firem
- Aktuální dění (zprávy z domova/ze světa)

9. Myslíte si, že existují nějaké rozdíly v užívání sociálních sítí u různých generací?

- Ano
- Ne

10. Je podle Vás věk hlavní faktor, který ovlivňuje užívání sociálních sítí?

- Ano
- Ne

11. Jak podle Vás věk ovlivňuje užívání sociálních sítí? (lze zaškrtnout více možností)

- Věk ovlivňuje aktivitu – mladší jsou na sociálních sítích aktivnější (např. přidávají více příspěvků) než starší generace
- Věk ovlivňuje počet přátel – mladší mají na sociálních sítích více přátel
- Věk ovlivňuje čas strávený na sociálních sítích – mladší tráví na sociálních sítích více času
- Věk ovlivňuje výběr sociálních sítí – mladší používají jiné sociální sítě než starší
- Věk nemá na způsob užívání sociálních sítí žádný vliv
- Jinak: .....



## 12. Pohlaví

- Žena
- Muž

## 13. Věk

- 18–25 let
- 26–36 let
- 37–45 let
- 46–57 let
- 58+