

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Klára Šebová

**Ovlivnitelnost influencerskou reklamou a sociálními sítěmi z pohledu genderové odlišnosti**

*Bakalářská práce*

Praha 2021



Vedoucí práce: Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Obor: Studium humanitní vzdělanosti

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a použila jsem jen uvedené prameny a literaturu, jenž jsem řádně citovala a uvedla v přehledu použité literatury. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze:

Podpis:

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou genderové odlišnosti v souvislosti s aktivitou na sociálních sítích a podléhání vlivu jak influencerské reklamy, tak i informacím, jež jsou prezentovány na sociálních sítích jinými uživateli. V teoretické části je nastíněna historie sociálních sítí, druhy sociálních sítí, dále jsou přiblíženy nejvyužívanější sociální sítě v rámci České republiky a v neposlední řadě pozitiva i negativa, které s sebou přináší. V druhé části je naopak nastíněna problematika genderové segregace spolu s pojmy, které se jí dotýkají. Předmětem empirické části této práce je kvantitativní výzkum a spolu se statistickou metodou ANOVA tvoří základ pro analýzu a zpracování dat výzkumného šetření této bakalářské práce.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the issue of gender differences in connection with activity on social networks and the influence of both influencer advertising and information that is presented on social networks by other users. The theoretical part outlines the history of social networks, types of social networks, the most used social networks in the Czech Republic and last, but not least, the positives and negatives that it brings with it. The second part of the theoretical part, on the other hand, outlines the issue of gender segregation together with concepts that affect it. The subject of the empirical part of this work is quantitative research and together with the statistical method ANOVA forms the basis for the analysis and data processing of the research survey of this bachelor's thesis.

## **Klíčová slova**

Sociální sítě, gender, genderová odlišnost, vliv sociálních sítí, influencer marketing, netolismus, aktivita na sociálních sítích

## **Keywords**

Social networks, gender, gender difference, influence of social networks, influence of social networks, influencer marketing, netolism, activity on social networks

## **Title**

Suggestibility of the influencer's advertising and the social networks from the gender diversity point of view

**Rozsah práce:** 133821 znaků včetně mezer

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Inně Čábelkové Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a mému příteli Martinu Zeleňákovi za přínosné rady a pomoc, když jsem potřebovala poradit.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD:.....  | 6  |
| 1. TEORETICKÁ ČÁST .....  | 8  |
| 1.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ, DEFINICE.....                                       | 8  |
| 1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....                                    | 10 |
| 1.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....                                       | 13 |
| 1.3.1 Profilově orientované sítě.....                                 | 13 |
| 1.3.2 Obsahově orientované sítě.....                                  | 13 |
| 1.3.3 Ostatní členění sociálních sítí.....                            | 14 |
| 1.4 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ V ČESKÉ REPUBLICE .....              | 15 |
| 1.4.1 Facebook: .....   | 15 |
| 1.4.2 Instagram.....  | 19 |
| 1.4.3 YouTube.....  | 25 |
| 1.5 MASLOVA TEORIE NAPLŇOVÁNÍ POTŘEB APLIKOVANÁ NA SOCIÁLNÍ SÍŤ ..... | 28 |
| 1.6 NEGATIVNÍ STRÁNKY INTERNETU/SOCIÁLNÍCH SÍTÍ: .....                | 29 |
| 1.6.1 Netolismus.....   | 29 |
| 1.6.2 Dezinformace.....   | 33 |
| 1.6.3 Vliv.....   | 35 |
| 1.6.4 Online výzvy.....   | 36 |
| 1.7 GENDER .....  | 36 |
| 1.7.1 Definice genderu.....   | 36 |
| 1.7.2 Genderové pojmy .....   | 38 |
| 1.8 PŘEDPOKLADY PRO FORMULACI HYPOTÉZ.....                            | 39 |
| 2 EMPIRICKÁ ČÁST: .....   | 45 |
| 2.1 CÍL PRÁCE:.....   | 45 |
| 2.2 FORMULACE HYPOTÉZ .....   | 45 |
| 2.3 SBĚR A POVAHA DAT .....   | 47 |
| 2.3.1 POPIS DOTAZNÍKU .....   | 48 |
| 2.4 POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU.....                                      | 48 |
| 2.5 METODA VÝZKUMU .....  | 54 |
| 2.6 VÝSLEDKY .....  | 54 |
| 2.7 DISKUSE .....   | 60 |
| 2.8 HODNOCENÍ KVALITY A RELEVANCE VÝZKUMU.....                        | 63 |
| 2.8.1 OBJEKTIVITA .....   | 63 |
| 2.8.2 RELIABILITA.....  | 63 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>2.8.3 VALIDITA</b> .....     | 63 |
| <b>2.9 ETICKÉ OTÁZKY:</b> ..... | 64 |
| ZÁVĚR:.....                     | 64 |
| PŘÍLOHY:.....                   | 65 |
| ZDROJE: .....                   | 73 |

## ÚVOD:

Sociální sítě se za posledních několik let staly nedílnou součástí dnešní společnosti, a to nejen v navazování nových kontaktů mezi lidmi, ale i v interakci se současným děním ve světě. Lidé měli tendence navazovat sociální kontakty již od pradávna. S moderní technologií, jež se stále vyvíjí a zdokonaluje, je tato potřeba naplňována více a snadněji, než tomu bylo v dobách předešlých. Jen když rychle nahlédneme do sedmdesátých či osmdesátých let minulého století, tak uvidíme, že používání pevné linky bylo běžné téměř v každé domácnosti. Byl to rychlý a efektivní způsob, jak se spojit s někým, kdo není fyzicky rychle dosažitelný. Předávání informací se tak začalo značně zrychlovat. V dnešní uspěchané době si již nedokážeme ani představit, že bychom se s někým nemohli spojit například prostřednictvím mobilního telefonu. To je ale jen jeden způsob z nespočetně dalších, které nám dnešní svět interakcí na dálku umožňuje. Tyto alternativní distribuční kanály používáme zcela běžně, nejen při soukromé komunikaci, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale i pracovní nebo ve školním prostředí. Obzvláště zřetelné je jejich využití v dnešní době, kdy se v důsledku viru COVID – 19, muselo přejít například v rámci školství na online výuku.

Ve světě sociálních sítí, jež bývají někdy označovány též jako komunitní weby, nalezneme účty reálných osob, stejně tak jako firem či konkrétních služeb. Možnosti komunikace prostřednictvím oněch sociálních distribučních kanálů mají skutečně obsáhlou škálu; od textových zpráv, přes fotografie a videa pořízená pomocí telefonu nebo jiného podobného zařízení, internetových stránek, až po jednu z momentálně nejoblíbenějších metod tzv. instant messaging (jedná se o nástroj pro komunikaci v reálném čase, kdy uživatel vidí, zda je osoba, se kterou si přeje chatovat – navázat kontakt – online a zprávy jsou odeslány v rámci milisekund. Taktéž přes ně mohou být vedeny hovory či videohovory. Patří mezi ně například: Skype, Whatsapp, Messenger, Instagram atd.) Veškeré výše zmíněné komunikační prostředky zajišťují v dnešní době jednoduchou a efektivní komunikaci v online světě.

Ačkoli je pravdou, že nám sociální sítě dopřávají jednoduchou komunikaci, rychlejší přístup k informacím a navazování nových kontaktů, bylo by naivní se domnívat, že s sebou jejich využívání nenesou i rizika. Právě ta mnozí přehlížejí nebo



s nimi nejsou dostatečně obeznámeni. Mezi ta největší by se daly považovat; závislost na sociálních sítích, hoaxy nebo například kyberšikana či stalking. Vzhledem k tomu, jak závažné následky mohou výše zmíněné nástrahy života na sítích mít, bude vhodné si danou problematiku přiblížit v následujících částech mé bakalářské práce.

Téma mé výzkumné práce se úzce dotýká právě výše zmíněné závislosti na sociálních sítích a také ovlivnitelnosti běžných uživatelů komunitních webů tzv. influencersy nebo youtubery a reklamou, kterou nabízí, a to z pohledu genderové odlišnosti. Závislost a ovlivnitelnost zde jsou bok po boku a tvoří silnou kombinaci a zároveň hrozbu, kterou mnozí uživatelé dostatečně nevnímají. Pokud vidíte reklamu například v televizi, slyšíte ji v rádiu nebo Vám někdo předá na ulici letáček, je to odosobněné a člověk dokáže být více racionální. Reklama podaná formou influencerského marketingu je více osobní, podobná doporučením od Vašeho přítele/známého a jedinec má tedy větší tendenci tomuto typu doporučení důvěřovat. Statistiky společnosti AdEspresso, jež zaštituje společnost Hootsuite uvádí, že pro období v letech 2020 až 2021 má reklama na Instagramu potencionální dosah až 928,5 milionů uživatelů a až 90 % uživatelů na Instagramu sleduje na svém profilu minimálně jednu obchodní značku. Důležitou informací je také fakt, že 81 % uživatelů aktivně vyhledává příspěvky týkající se právě nabízených produktů či služeb. (Gotter, 2021) Je tedy vidět, jak silnou základnu má reklama na sociálních sítích, a obzvláště na Instagramu, položenou. Pokud tuto skutečnost doplníme osobou, ke které lidé vzhlížejí, nechávají se jí inspirovat, a hlavně jí důvěřují, máme zde vysokou šanci snadné, a ne příliš objektivní, ovlivnitelnosti nákupu. Tento úkaz lze ale aplikovat nejen ve sféře marketingu na sociálních sítích ale i v typu chování uživatelů. Lidé mají k osobnostem na sociálních sítích lepší přístup/dosah a snazší komunikaci. Cítí se tak být s daným člověkem více ve spojení a vzrůstá tak nejen důvěra, ale i touha se inspirovat k určitému chování.

Nedávnou a poměrně přesnou demonstrací tohoto fenoménu byla situace, kdy známý portugalský fotbalista Cristiano Ronaldo, který má na svém instagramovém účtu okolo 302 milionu sledujících, vyměnil na tiskové konferenci láhve s logem společnosti Coca-Cola za láhve s vodou, to mělo, i mimo jiné, důsledek na propad akcí dané společnosti. Nehledě na skutečnost, že video se stalo virálním, a právě pomocí sociálních sítích se začalo vysokou rychlostí šířit mezi uživatele. (Žídek, 2021)

Další nedávnou událostí, jež ovlivnila trh, a tentokrát se týkala jedné z nejnámějších kryptoměn, Bitcoinu, byl tweet na sociální síti Twitter od výkonného ředitele obchodní společnosti Tesla, kdy uvedl, že právě společnost Tesla přestane z důvodu ekologické náročnosti tento typ měny přijímat. Tím došlo k propadu této kryptoměny za pouhý den o 8,5 %. (Forbes US, 2021) Na těchto příkladech je krásně vidět, jakou sílu mají slova nebo gesta od lidí, kteří jsou v nynějším světě považováni za vlivné jedince. Domnívat se, že je to záležitost pouze těch nejnámějších s největším dosahem by nebylo zcela na místě.

Ovlivňování jsme na sociálních sítích ze všech stran a v mém výzkumu bych ráda zjistila, zda tomuto jevu mají větší tendence podléhat ženy či muži, nebo zda v tom gender nehraje žádnou významnou roli. Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila ANOVU a pro sběr dat byl nejvhodnějším prostředím právě Instagram, Facebook a Twitter.

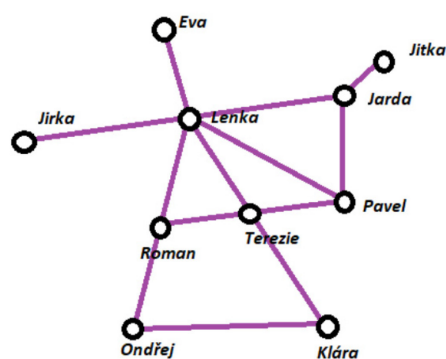
## **1. TEORETICKÁ ČÁST**

### **1.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ, DEFINICE**

Dříve než si přiblížíme vývoj sociálních sítí do dnešní podoby, je zapotřebí definovat si, co tento pojem v sobě skrývá. Můžeme se na něj dívat a vysvětlovat si jej z vícero hledisek. Obecně lze říci, že sociální síť (anglicky social network nebo community network) vzniká mezi dvěma aktéry či skupinou účastníků, ve které probíhá komunikace a následkem toho se postupně rozvíjí síť sociálních vazeb. Tento fenomén je nám dobře znám odjakživa. Mění se pouze prostředky a způsoby komunikace. Zatímco dnes si lze vyměňovat informace, aniž bychom se museli s druhou osobou či osobami fyzicky vidět, dříve tomu tak nebylo a komunikace byla odkázána na tělesný kontakt mezi danými účastníky, což byla běžná činnost pro společnost v době před internetem. (De Vito, 2008) Právě díky jeho vzniku a následnému rozšíření se do společnosti, potřeba po osobním kontaktu k výměně informací klesá a je nahrazována časově jednodušším nefyzickým spojením, které umožňuje rozvoj jak informačních, tak i komunikačních technologií.

Sociální sítě mohou být popisovány a vnímány různými společenskovedními a technologickými obory. Například, pokud bychom se na pojem „sociální síť“ zaměřovali z psychologického hlediska, mohli bychom použít definici z knihy *Psychologický slovník*, Hartl a Hartlová a sice tu, že se jedná o „*Síť, která je tvořena užší i širší rodinou, přáteli, spolupracovníky a známými: zahrnuje vztahy povrchní i důvěrné: obecně platí, že čím více je síť omezená n. chybějící, tím větší je možnost poruchy duševního zdraví.*“ (Hartl & Hartlová, 2015, s. 312) Naopak o něco odlišný pohled, zaměřený již spíše na technologickou a moderní stránku věci, prezentují Boyd a Ellison, kteří sociální síť definují coby: „*webovou službu, jež umožňuje jednotlivcům založit si veřejný nebo částečně veřejný profil v rámci ohraničeného systému, vytvoření seznamu dalších uživatelů, s nimiž sdílejí připojení, prohlížet a procházet seznamy svých spojení a i spojení vytvořena jinými uživateli v rámci systému. Povaha a názvosloví se mohou stránku od stránky lišit.*“ (Boyd & Ellison, 2017, s. 517-518) V moderní době internetu zůstává tedy touha po navazování sociálních vazeb a sítí stejná jako tomu bylo dříve, mění se do jisté míry pouze způsob předávání informací či dokumentů.

Poslední definice, kterou zde uvedu, souvisí se sociologickým vnímáním sociálních vazeb a sociální síť vymezuje coby „*množinu sociálních subjektů propojených směnnými vztahy. Subjekty jsou uzlovými body sítě, vztahy jsou vyjádřeny spojnicí bodů.*“ (Maříková, Petrusek & Vodáková, 1996, s. 986) V případě, že tuto definici aplikujeme na internetové rozhraní, které je předmětem mého výzkumu, lze říci, že i internetová verze komunitních webů, funguje na základě dobrovolného připojení se konkrétního uživatele, k již vytvořeným seskupením dalších uživatelů a může s nimi sdílet své vztahy a vazby vytvořené s jinými uživateli daného webu. Pro lepší představu, přikládám příklad sociálního síťového diagramu, kdy uzly reprezentují uživatele a spoje umístění mezi uzly značí vazby mezi těmito uživateli.



Obrázek č.1: Příklad diagramu sociální sítě

Zdroj: vlastní výroba

## 1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Když jsme si představili, co pod pojmem „sociální sítě“ můžeme očekávat, bylo by vhodné přiblížit si alespoň do určité míry i vznik a vývoj „života sociálních sítí“.

Pravděpodobně tou nejvýznamnější stavební jednotkou pro vznik online sociálních sítí je internet, díky kterému může komunikace probíhat s kýmkoli a odkudkoli v reálném čase. K vysvětlení pojmu internet, lze použít obsáhlejší definici z knihy Pavla Škyříka: „*Internet je veřejně dostupný celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, které přenáší data pomocí přepínání paketů (zprávy nebo fragmenty zpráv) za použití standardizovaného Internet Protokolu (IP) a dalších protokolů. Skládá se z tisíce menších komerčních, akademických, vládních a vojenských sítí. Slouží jako přenosové médium pro různé informace a služby (např. elektronická pošta, chat, systém vzájemně propojených stránek a dokumentů WWW).*“ (Škyřík, 2009, s. 5) Zjednodušeně bychom mohli konstatovat, že internet je mezinárodně propojená síť počítačů a není tedy vlastněn ani provozován žádným jiným orgánem.

Pakliže by nás zajímala data, která se vztahují přímo k České republice, pak je pro nás počátečním datem, kdy jsme se coby třicátá devátá země připojili, byť z převážně akademických důvodů, k internetu, 13. únor 1992. Postupně se internet dostal i do nejvýznamnějších pracovišť vysokých škol a dále docházelo k jeho rozvoji do dalších složek ať už pracovní či soukromé sféry života. Ačkoli je samozřejmostí, že tehdejší vymoženosti, co se objemu a přenosu dat týká, nelze s dnešními srovnávat, můžeme s jistotou prohlásit, že se jednalo o nepopíratelně ohromnou technologickou revoluci ve světě, s jejímiž dopady a výsledky se denně setkáváme. (Burešová, 2019)

### Česká republika - vývoj v čase

Tabulka 1.4: Domácnosti v ČR s internetem

|                                   | 2010        | 2015        | 2016        | 2017        | 2018        | 2019        | 2020 <sup>1)</sup> |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| <b>Celkem</b>                     | <b>56,0</b> | <b>73,1</b> | <b>76,1</b> | <b>77,2</b> | <b>80,5</b> | <b>81,1</b> | <b>81,7</b>        |
| <b>Složení domácností</b>         |             |             |             |             |             |             |                    |
| <b>Domácnosti bez dětí celkem</b> | <b>47,2</b> | <b>65,2</b> | <b>68,8</b> | <b>70,5</b> | <b>73,8</b> | <b>75,3</b> | <b>75,6</b>        |
| domácnosti osob starších 65 let*  |             | 24,2        | 30,3        | 31,1        | 37,4        | 40,0        | 41,3               |
| domácnosti osob mladších 40 let** |             | 94,7        | 95,1        | 96,8        | 97,7        | 98,2        | 97,8               |
| ostatní domácnosti bez dětí       |             | 77,0        | 80,6        | 85,6        | 88,6        | 90,3        | 89,7               |
| <b>Domácnosti s dětmi celkem</b>  | <b>79,8</b> | <b>93,6</b> | <b>95,3</b> | <b>95,9</b> | <b>97,8</b> | <b>97,2</b> | <b>98,5</b>        |
| s 1 dítětem                       | 80,9        | 94,1        | 97,3        | 96,6        | 97,9        | 97,5        | 99,2               |
| s 2 a více dětmi                  | 77,0        | 94,1        | 93,2        | 95,1        | 97,7        | 96,9        | 97,7               |
| <b>Příjmová skupina</b>           |             |             |             |             |             |             |                    |
| první (nejnižší) kvartil          | 18,8        | 33,8        | 38,6        | 42,6        | 47,1        | 50,8        | 50,3               |
| druhý kvartil                     | 42,0        | 57,2        | 59,4        | 70,7        | 78,8        | 77,6        | 80,5               |
| třetí kvartil                     | 71,7        | 85,8        | 88,1        | 93,9        | 96,5        | 96,6        | 96,6               |
| čtvrtý (nejvyšší) kvartil         | 89,1        | 96,8        | 98,0        | 99,3        | 99,5        | 99,4        | 99,2               |

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu domácností

\* Všechny osoby v domácnosti jsou starší 65 let.

\*\* Všechny osoby v domácnosti jsou mladší 40 let.

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Tabulka č. 1: Přehled českých domácností s přístupem k internetu od roku 2010

Zdroj: <https://1url.cz/BKpnv>

Mnozí by se mohli domnívat, že pojem „sociální sítě“ vznikl až poté, co do našich životů vstoupil právě výše zmíněný internet, který jim otevřel cestu. Zajímavostí ale je, že tomu tak nebylo. První, kdo již v roce 1954 přišel s pojmem „sociální sítě“ byl sociolog Jamesom Barnsom z „Manchesterovy školy“. (Vokrouhlíková)

Mezi historicky první prostředek, který prorazil cestu budoucím sociálním sítím, se řadí komunikace prostřednictvím mailů, díky kterým spolu lidé mohli lépe udržovat či budovat sociální vztahy. První zpráva, která byla takto poslána na vzdálený počítač se uskutečnila dne 2.10. 1971 pomocí sítě APPA NET. (Estranky, 2011)

Velkým pokrokem a skokem pro komunikaci prostřednictvím internetu se stal protokol IRC (Internet Relay Chat), který umožňoval jako první komunikaci v reálném čase. Právě po této možnosti vznikla mezi uživateli poptávka zapříčiněná mimo jiné i neustálým vývojem telekomunikačních sítí. V dnešní době nazýváme tento druh korespondence „chatem“. V něm je možné komunikovat nejen v reálném čase, ale zároveň být součástí chatovacích místností, čímž se nevyklučovala možnost psát si s jinými uživateli soukromě. Každý uživatel tohoto internetového protokolu si volil svou přezdívku, což je funkce, která přetrvala u mnohých sociálních sítích do dnešního dne. Autorem IRC byl finský student Jarko Ojkarinn a díky velkému ohlasu na jeho protokolu se v témže roce (1988) začaly postupně vyvíjet a vznikat další sociální sítě. (Úvod do IRC pro nováčky)

O pouhých 7 let později se setkáváme s prvním registrovaným komunitním webem, jenž byl vytvořen Randym Conradem a nesl název classmates.com. Princip fungování této sociální sítě je velmi obdobný principům, které známe z dnešní doby. Uživatel si zaregistruje svůj osobní profil a s jeho pomocí může být v kontaktu se svými spolužáky, studenty a dalšími lidmi. Pro zajímavost, tento komunitní web čítal roku 2019 přibližně 40 milionů uživatelů, valná většina z nich pochází z USA a Kanady. Zde je vhodné zmínit, že pro Českou republiku vznikla jeho odnož pod názvem Spolužáci.cz. (Estranky, 2011)

Dalším významným mezníkem, jenž stojí za současnou podobou sociálních sítí, byl vznik sociální sítě sixDegrees.com. (Burian, 2016) Ta vznikla na základě konceptu Web 2.0, se kterým poprvé přišel na veřejnost Tim O'Reilly na konferenci Medialive International v roce 2004, kde spolu s ostatními zástupci jednal mimo jiné o tom, jaký název konference ponese. A právě název Web 2.0 jim připadal vhodný coby metafora pro „druhý dech“, kterýmž internetový svět procházel po velkém pádu internetových společností. (O'Reilly, 2005)

Projek sixDegrees umožnil svým uživatelům vytvořit si svůj vlastní účet a komunikovat tak s přáteli. A přestože roku 2001 ukončil svůj provoz, patřil

bezpochyby mezi další důležité pilíře, jež daly vzniku „vzhledu“ a fungování dnešních sociálních sítích. (Burian, 2016)

### 1.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Co se týká otázky, jak nejlépe klasifikovat sociální sítě, bezesporu bychom se dopátrali k nespočtu definicí. Každopádně za jedno z hlavních dělení lze považovat základní dvojité rozdělení komunitních webů na **profilově** orientované a **obsahově** zaměřené sítě. V následné části si přiblížíme každou z nich a uvedeme ještě další členění, kterým dala za vznik moderní doba.

#### 1.3.1 Profilově orientované sítě

Mezi **profilově** zaměřené sítě patří například Google +, LinkedIn, Lide.cz nebo, Facebook, který je dle výzkumu, kdy byla nasbírána potřebná data v roce 2019, stále nejvyužívanější sítí v rámci České republiky. Pro porovnání, sociální síť LinkedIn čítala v roce 2019 okolo 1,6 milionů českých uživatelů, kdežto na Facebooku najdeme okolo 5,3 milionů Čechů, kteří na něm mají založený svůj **profil**, a právě ten je základním kamenem pro profilově orientované sítě. (Michl, 2019) Jejich podstatou je, že si uživatel vytvoří svůj vlastní účet, profil, kde zadá informace o vlastní osobě a na jeho základě je schopen lépe komunikovat s dalšími uživateli dané sítě. Může vytvářet další sociální vazby, posílat dokumenty, odkazy, sdílet se svými přáteli a sledujícími názory, tvořit další skupiny a mnoho dalších obdobných interakcí. (Svobodová & Dittrichová, 2016)

#### 1.3.2 Obsahově orientované sítě

Naproti tomu si uvedeme příklady a definici **obsahově** orientovaných sítí jako jsou: YouTube, Flickr, Last.FM, pro Českou republiku dříve velmi populární Spolužáci.cz anebo Instagram. Typické pro tyto sítě je orientace na sdílený obsah mezi uživateli. U některých z těchto komunitních webů, můžeme ale vidět propojení, kdy uživatel je danou sítí „donucen“ vytvořit si profil, který mu poskytne více nástrojů ke

hledání jím oblíbeného obsahu či vytváření vlastního konspektu. Důležité je ale zmínit, že i přesto hraje profil až sekundární roli. (Pavlíček, 2010)

### 1.3.3 Ostatní členění sociálních sítí

Jak jsem již uvedla výše, v dnešní době vznikají nové možnosti a prostředky komunikace v internetovém světě tak, aby pokud možno vytvořily co nejširší nabídku pro stále náročnější uživatele sociálních sítí. Programátoři komunitních webů se tedy snaží co nejvíce vyhovět poptávce. Stále vzrůstající popularitu evidujeme u online her. Některé z nich si dokázaly vytvořit své vlastní virtuální prostředí (též nazývané „Second Life“) a tím vzniklo v podstatě nové odvětví komunitních webů a sice **virtuální sociální sítě**. Mezi takovou sítí můžeme označit například online hru World of Warcraft. Zde se setkává více hráčů, kteří si založí svůj vlastní imaginární profil i život a v tomto smyšleném světě komunikují s ostatními hráči. Ačkoli se stále jedná primárně o počítačovou hru, můžeme zde krásně vidět příklad virtuální sociální sítě. (Tesaříková, 2015)

Jako další formu členění můžeme uvést sociální sítě typu „**White – label**“. Díky nim má uživatel možnost vytvořit si svou vlastní sociální sítí, dle vlastního vkusu a potřeby. Na této bázi fungují platformy jako jsou například People Agregator, Socialgo anebo Ning. (Tesaříková, 2015)

Coby poslední druh sociální sítě zde uvedu sítě **Mikro-blogovací**. Ty fungují na principu, kdy je uživateli umožněno zveřejňovat a sdílet krátké příspěvky, jež jsou omezeny dodržáním určité délky daného příspěvku. Většinou tyto zprávy nepřesáhnou počet znaků mezi 140-160. Nejznámější takovou sítí, která se i v České republice těší poměrně značné oblibě, je Twitter. Tento druh sociálních sítí se využívá převážně na mobilních zařízeních, ačkoli samozřejmě není problémem k jejich použití využít například i počítač či notebook. (Tesaříková, 2015)

Dělení sociálních sítí je možné i na základě skupin, které komunitní weby umožňují vytvářet. Doktor Antonín Pavlíček dělí ve své knize tyto skupiny na **formální a neformální**. Zde si jejich definice dovoluji citovat: „*Existují neformální skupiny, ve kterých se lidé dobře znají, mají mezi sebou přátelské vztahy a vůdci dosahují svého postavení zpravidla díky oblíbenosti, uznání. Pravidla zde nejsou tolik přísná (klub chovatelů, zahrádkářů, sportovní klub, ...)* Naopak formální skupiny jsou



*organizované, mají svůj pevný řád a dodržování pravidel se striktně vyžaduje. Každý člen má vymezeny pravomoci, práva a odpovědnost. Vztahy ve skupině jsou různorodé, a ne všichni členové mají stejné postavení. Jejich pozice se můžou v průběhu času měnit, stejně tak i oblíbenost“ (Pavlíček, 2010, s. 127)*

V krátkosti zde ještě uvedu členění sociálních sítí dle autorů **Treadwaye a Smitha**. Ti dělí sociální sítě do tří kategorií:

1. **Vše v jednom:** jak nese samotný název, weby, jež spadají do této kategorie nabízí svým uživatelům vše. Uživatelé zde mohou najít profily svých přátel či známých, se kterými mohou komunikovat, sdílet fotografie, myšlenky, mohou se zapojit do skupin na základě svých zájmů a preferencí a mohou sdílet příspěvky a informace o svém soukromém životě. Právě do této kategorie spadá sociální síť Facebook nebo například MySpace.

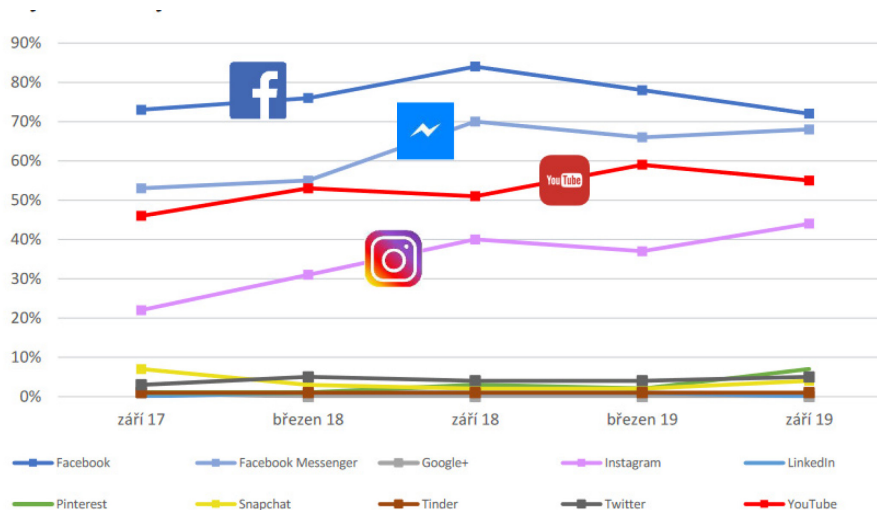
2. **Jediný trik:** pro tento typ je specifickým kritériem to, že zde probíhá jedna aktivita, a to v nejvyšší možné kvalitě. Většinou se jedná o zprostředkování předávání informací, jež mají ale konkrétní formu; ať už textovou nebo například prostřednictvím fotografií a obrázků. Typickým příkladem, jež můžeme v této kategorii uvést je Twitter, jež je význačný tím, že se zde sdílí krátké textové příspěvky.

3. **Míšenci:** do této kategorie bychom mohli zařadit sociální sítě jako jsou Youtube nebo Flickr. Jedná se o sítě, jež se soustředí na jednu primární funkci, ale zároveň nabízí celou řadu funkcí doplňkových. (Treadaway & Smith, 2011)

## **1.4 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICĚ**

### **1.4.1 Facebook:**

Jak jsem již ve své práci zmínila, sociální síť Facebook.com se v České republice těší skutečně velké oblíbenosti. K roku 2019 čítal počet uživatelů v České republice okolo 5,3 milionů lidí a řadí se tak stále na první místo v popularitě v rámci naší republiky, ačkoli od roku 2019 dochází spíše ke stagnaci než k navyšování počtu nových uživatelů. (Klement, 2020)



Graf č.1: Rozsah sociálních sítí napříč Českou republikou mezi uživateli ve věku 15-25 let v období od roku 2017 až 2019

Zdroj: <https://1url.cz/vKonV>

Tato populární sociální síť byla založena roku 2004 a za jejího hlavního zakladatele je považován Mark Zuckerberg. Na spolupráci se podíleli i jeho studijní kolegové a spolubydlící z koleje Andrew McCollum, Chris Hughes, Eduardo Saverin a Dustin Moskowitz. Důvodem jejího vzniku byla snaha Zuckerberga a jeho studijních kolegů nabourat se do počítačové databáze Harvardské univerzity, což se jim za pomoci algoritmu podařilo. Poté v rámci databáze vypátrali fotografie studentek právě výše zmíněné Harvardské univerzity, jež umístili na sociální síť s názvem facemash.com, díky níž bylo možné srovnávat náhodné fotografie studentek. A právě tento čin byl tím velkým průlomem, díky kterému se tato síť začala šířit mezi studenty dalších univerzit a její popularita stoupala stále strmě vzhůru. Významným krokem, bylo zpřístupnění sítě Facebook.com mezi veřejnost, k čemuž došlo roku 2006. (Carlson, 2010)

Pokud si jedinec přeje využívat možnosti, které Facebook nabízí, je třeba si vytvořit registraci na adrese [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Mezi hlavní podmínky k jejímu úspěšnému dokončení je platná emailová adresa, souhlas s licenčními podmínkami a věková hranice 13 let. Poslední podmínka je ale v souladu s novým zákonem o GDPR, jenž vyšel v České republice roku 2018, ohraničená tím, že osoba mladší patnácti let

může vytvořit registraci na Facebook pouze za souhlasu zákonných zástupců. (Česká televize, 2018)

Primární důraz klade Facebook na navázání kontaktů mezi uživateli. Pokud si uživatel přeje najít známého člověka, stačí do pole vyhledávání zadat celé jméno hledané osoby, nebo případně emailovou adresu, a zaslat žádost o přátelství. Uživatel může žádost samozřejmě i odmítnout. Pokud ale žádost o přátelství přijme, mohou spolu začít oba uživatelé komunikovat, sdílet obsah nebo například komentovat obsah druhého uživatele. Zároveň Vám Facebook na základě lidí, se kterými přátelíte v rámci této sítě, začne nabízet návrhy dalších lidí, které byste mohli znát. Tím dochází ke snazšímu dohledávání a zároveň většímu nárustu potencionálních facebookových přátelství. (About Facebook)

Každý uživatel má svou Facebookovou zeď. Na tu může sdílet jakýkoli obsah v souladu s podmínkami používání Facebooku, které během registrace musel odsouhlasit. Může přidávat své myšlenky, názory, fotografie, videa, nebo i sdílet obsah jiných uživatelů, pokud to jejich ochrana soukromí umožňuje. Podle nastavení rozhraní vlastní ochrany uživatelského profilu může být umožněno i jiným uživatelům přidávat obsah na zeď jiných lidí. Tyto příspěvky však mohou být vlastníkem daného účtu z jeho zdi odstraněny, pokud se tak rozhodne. (About Facebook)

V momentě, kdy se uživatel zaregistruje, vyzve ho Facebook k zadání informací, jež se daného člověka týkají a mohou o něm něco v krátkosti vypovědět jiným uživatelům. Informace, které o sobě chce člověk sdílet jsou pouze na jeho uvážení. Může v nich sdílet například svůj rodinný stav, jaké jsou jeho partnerské preference, kde se narodil, místo trvalého bydliště, dosažené vzdělání či osobní motto. Důležité je zmínit, že tyto informace nejsou nijak kontrolovány, ne vždy se tedy musí slučovat se skutečnou realitou.

Profil si na Facebooku nemusí založit jen fyzická osoba, ale i právnické subjekty nebo známé osobnosti, jež si vytvoří své stránky a jiní uživatelé se mohou stát jejich fanoušky. Manažeři těchto stránek zde také sdílejí obsah, ať už v písemné formě nebo za použití videí, fotografií apod. Na tento obsah mohou jejich fanoušci reagovat. Stránky mohou sloužit i například k propagaci konkrétních služeb nebo produktů. Sdílený obsah těchto stránek se sledujícím uživatelům objevuje na základě jejich preferencí anebo prostřednictvím placené propagace. Díky analytickým

nástrojům disponují stránky možností získat data o nárustu či úbytku sledujících uživatelů, o oblíbenosti obsahu mezi fanoušky dané stránky, návštěvnosti apod. (About Facebook)

Obsah sdílený na Facebooku může být formou textu, videí nebo fotografií. I u tohoto obsahu si lze nastavit zabezpečení soukromí. To lze upravit i tak, že příspěvky mohou vidět všichni, nebo pouze uživatelé, se kterými se majitel účtu na Facebooku přátelí, anebo je i možné, aby obsah neviděl nikdo jiný krom samotného držitele daného účtu. K fotografiím či videím může uživatel přidat i popisek, uvést místo a případně označit další osoby na snímku. Pokud se jiný uživatel rozhodne označit jiného ve svém příspěvku, může si označený člověk vybrat, zda povolí takovýto příspěvek sdílet i na své zdi, případně zda je pro něj v pořádku být v daném příspěvku označen. K přidávání obsahu je pro Facebook charakteristická věta „co se Vám honí hlavou?“. Tuto větu v označeném poli, která vyzývá ke sdílení myšlenek nebo popsání momentálního rozpoložení či aktivity, nalezne uživatel hned na své domovské stránce. Pomocí tohoto nástroje je uživatel schopen rychle a snadno sdílet obsah s přáteli, a to od fotografie, vložení gifu, po myšlenku, událost, sdílet hraní hry apod. (Pavliček, 2010) Zajímavostí posledních let je fakt, že podle výzkumníků platformy Buffer, upoutá nejvíce pozornosti obsah, jenž je multimediální. (About Facebook)

Facebook svým uživatelům mimo jiné také nabízí možnost sdružovat se ve skupinách na základě společných preferencí ke stejným názorům, zálibám, událostem apod. Skupiny neslouží tak jako někdy stránky k propagaci určitých produktů či služeb, ale spíše k propagaci určité tematiky. Umožňují také lepší interakci mezi jejími členy. Skupina může být veřejná, soukromá anebo i tajná, kde je třeba získat od jiného člena pozvání a poté případně schválení.

Důležitým spojovacím nástrojem je i funkce „uspořádat událost“, případně se již vytvořené události zúčastnit. Zde se dozvíte, kde, kdy a jaké jsou podmínky a informace o chystané akci. Můžete se podívat, kdo je pozvaný, kdo má o událost zájem a kdo se chystá zúčastnit. Také je možné danou událost sdílet nebo komentovat.

Facebook spojuje i pomocí aplikací, jež pro své uživatele nabízí, a to formou například anket, her apod. Většina těchto aplikací je k dispozici bez jakýchkoli poplatků a uživatelé svou činnost v těchto aplikacích mohou opět sdílet se svým

okolím v rámci vlastního profilu anebo své facebookové přátele pozvat k té samé aktivitě. (About Facebook)

S Facebookem souvisí i chatovací aplikace Messenger, kde spolu uživatelé mohou v reálném čase komunikovat a jež slouží primárně pro telefony nebo tablety.

Hlavním motem, které Facebook sám prezentuje na svých oficiálních stránkách, je: „*Give people the power to build community and bring the world closer together.*“ (FACEBOOK 2021) (About Facebook). Volně bychom to mohli přeložit jako „poskytněte lidem sílu vybudovat komunitu a sblízte společně svět“. K tomu slouží všechny výše uvedené nástroje, jež tato sociální síť nabízí ve svém repertoáru.

### **1.4.2 Instagram**

Jako druhou sociální síť zde uvedu Instagram, jehož popularita mezi lidmi stále roste a který je nedílnou součástí mého výzkumu.

Instagram byl založen roku 2010 Adamem Mosserim. Ten dříve pracoval i pro společnost Facebook, kde byl designovým ředitelem pro mobilní aplikaci Facebooku. Právě ale od roku 2010 je správcem sítě Instagram, kde dohlíží na veškeré obchodní funkce a na chod této aplikace. Mimo jiné je i designérem této aplikace a společně s jeho unikátní výrobní strategií vytváří v Instagramu autentické prostředí a komunikaci, což napomáhá k vytváření zážitků, jež sblížují uživatele této aplikace. (About Instagram)

U zrodu Instagramu ale byli i jeho spoluzakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger. Ti sice už pro tuto společnost nepracují, ale po 8 let byli její součástí, a právě Kevin Systrom byl výborným designérem, který se zapojil do zdokonalování vizuálního vyprávění v podobě vzniku funkcí jako je Stories anebo IGTV. (About Instagram)

Instagram, jak jsem již uvedla výše, spadá pod sítě, které se zaměřují na sdílení obsahu a po této stránce opravdu vyniká. Podobně jako u Facebooku si uživatel pomocí emailové adresy vytvoří svůj účet/profil. Zde může nahrát svou fotografii i stručně informace o své osobě nebo o svých názorech či aktivitách a samozřejmě uživatelské jméno. Poté se uživateli otevírá cesta pro vyhledávání účtů jiných uživatelů. Lze

vyhledat přátele z reálného života, účty uživatelů, jejichž obsah nás zaujal nebo se takto „spojit“ s lidmi ze světa mediálního prostředí. Díky tomu mohou být například fanoušci blíže svým idolům. (About Instagram)

Pokud je účet veřejný, stačí kliknout na políčko „sledovat“ a následně se budou veškeré příspěvky daného uživatele zobrazovat na Vaší hlavní stránce. Pakliže je ale daný účet v soukromém režimu, je zapotřebí jeho majitele požádat o svolení sledovat jej. Poté je to už rozhodnutí samotného držitele účtu, zda Vám umožní sledovat jeho obsah či nikoli. Možnost nastavení soukromí na veřejný nebo neveřejný účet má k dispozici každý registrovaný uživatel. A toto rozhraní je možné vždy změnit. (About Instagram)

Každý uživatel může na svůj profil sdílet fotografie a obrázky s popiskem, umístěním a označením jiných uživatelů, a to samozřejmě v souladu s uživatelskými podmínky Instagramu. V popisku lze uvést i tzv. hashtagy „#“. Tato funkce umožní zvýraznit klíčová slova a dostat tak příspěvek mezi širší okruh uživatelů Instagramu. Právě totiž na základě tagů mohou uživatelé vyhledávat obsah, který je zajímá. Po úspěšném nahrání obrázku mohou, v souladu s nastavením soukromí účtu daného uživatele, jiní příspěvek komentovat, „lajkovat“ pomocí symbolu srdíčka anebo sdílet. Funkce „lajkování“ je synonymem pro vyjádření oblíbenosti příspěvku. (About Instagram)

Na hlavní stránce se každému majiteli účtu zobrazuje obsah, který byl nahrán ze strany uživatelů, které jedinec sleduje. Dříve tento algoritmus fungoval na bázi časového přidání příspěvků. Tedy od nejstarších po nejnovější. Nyní ale došlo k jeho změně a algoritmus funguje na bázi interakce a personalizace uživatele s jinými uživateli či příspěvky a podle toho je následně obsah na hlavní stránce seřazen. (Carmen, 2016) Důležitou změnou, ke které došlo v roce 2016, je reklama. Ta se stala od tohoto roku nedílnou a důležitou součástí světa Instagramu a zobrazuje se také na hlavní stránce uživatele. Vzhledem k tomu, že reklama a inzerce na sociálních sítích jsou důležitou částí mé bakalářské práce, vrátíme se k tomuto tématu ještě níže. (About Instagram)

Druhým důležitým nástrojem, jenž umožňuje snadné a rychlé sdílení obsahu, je funkce InstaStories. Pomocí nástroje Instastories může uživatel velice rychle a efektivně sdílet své zážitky, postřehy či názory se svými sledujícími. Příspěvek má

daný časový token 24 hodin. Poté z nabídky zmizí. Zůstává ale uchován v archivu uživatele, který jej může opakovaně sdílet bez časového omezení, nebo ho může přidat do tzv. „výběru“ (anglicky Highlights), což lze prezentovat jako konkrétní soubor dříve nahraných příběhů, který je pro sledující daného uživatele přístupný bez časového omezení. Záleží pouze na rozhodnutí držitele účtu, jak dlouho výběry na svém profilu ponechá nebo příspěvky v něm obsažené modifikuje. Vytváření těchto příběhů, může probíhat přímo prostřednictvím kamery Instagramu a nabízí uživateli širokou škálu možností, jak své příspěvky vylepšit. Uvedu zde například: filtry, označení místa, gify, přidání času, ankety, firmy, text, apod. Fotografie či videa lze přidávat i z knihovny fotografií ze zařízení, na kterém je uživatel přihlášen k aplikaci Instagram. (About Instagram)

Novinkou je také IGTV, kde uživatel nahraje video, které může mít i několik minut. To lze sdílet na svůj profil a ostatním sledujícím se zobrazí minutová verze s odkazem na možnost přehrání celého videa. (About Instagram)

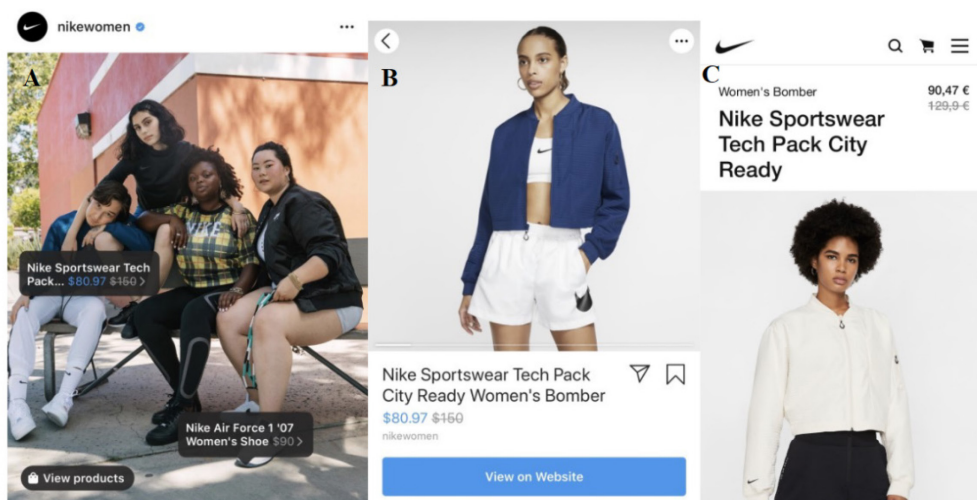
Co se týká přímé komunikace mezi uživateli, tak tu nabízí jak chat, kde si lidé spolu mohou neomezeně a zdarma psát či si zasílat přílohy, tak stream. Stream funguje tak, že uživatel živě vysílá a komunikuje se sledujícími. Sledující mohou psát své komentáře, které se objeví v poli streamovací plochy. Stream je možné po jeho ukončení nechat uložený a přístupný tak ke zhlédnutí na svém profilu. Opět je to na rozhodnutí majitele účtu. (About Instagram)

Uživatel také může pomocí kamery Instagramu vytvářet tzv. Reels. Jedná se v podstatě o krátká videa, která dávají prostor pro kreativní činnost a vytváření a úpravu vlastního obsahu. Délka videa může být 15, nebo 30 sekund. I zde je možnost využít například filtry nebo hudbu. Tyto reels může uživatel sdílet se svými sledujícími v tzv. Feedu. (About Instagram)

Když jsme si přiblížili, jaké možnosti a nástroje Instagram nabízí svým uživatelům, je nutné zmínit, že prostředí Instagramu přeje reklamám a podnikům, které se díky nim mohou zviditelnit a zvýšit tak poptávku po svém zboží na trhu práce. Dynamičnost a velký prostor pro reklamu dělají z Instagramu výborné místo pro marketingové účely firem ale i jednotlivců, tzv. influencerů. V prvé řadě si konkrétní firma vytvoří svůj oficiální profil na Instagramu a pomocí inzerce na něm prezentuje obsah, který napomáhá ke koupi produktů či jejich zviditelnění. Může si také zakoupit

placenou reklamu, ta se pak objevuje na hlavní stránce uživatelů Instagramu, a to na základě jejich činnosti na Instagramu nebo i Facebooku, vzhledem k tomu, že jsou tyto platformy od roku 2012 součástí jedné společnosti a činnost uživatelů na jedné platformě se prolíná zároveň i do platformy druhé. Od roku 2017 se reklama objevuje i mezi instastories. (About Instagram)

Co se týká vlastní reklamy, je pro firmy velkou výhodou nová ikonka tzv. „obchod“, jež přesměruje zákazníka do sekce nakupování, kde se mu nabízí zboží dle personalizace jeho účtu. Tak uživatel snadno nalezne produkty, které ho zajímají, a je větší šance, že nějaký produkt zakoupí. Je to výhodné i ve spolupráci s influencery, kteří mohou tak sdílet ve svých příspěvcích přímý odkaz na produkty konkrétní firmy, což je právě součástí funkce „nakupování“. (About Instagram)



Obrázek č. 2: Přehled postupu nákupu pomocí reklamy/odkazu na Instagramu. <sup>1</sup>

Zdroj: <https://1url.cz/JKpnQ>

Další možností reklamní distribuce online marketingu firem, a to velmi efektivní, je spolupráce s tzv. Influencery. Za influencery se označují lidé, kteří mají na internetu velký vliv, jež s neustálým vývojem sociálních sítí roste. Samotný pojem

<sup>1</sup> Zde je znázorněn příklad, jak funguje nakupování přes Instagram, uvedený je zde obchod a profil společnosti Nike Women. Obrázek A značí „výkladní skříň“ produktů Nike Women, B. je již vybraná stránka s popisem a cenou produktu a obrázek C. značí vybraný produkt, který byl již přímo přesměrován na stránky, kde je možné jej zakoupit



„influence“ znamená v překladu z angličtiny vliv. Influencera lze definovat jako člověka, který na základě sdíleného a propagovaného obsahu konkrétních produktů či firem na sociálních sítích, dokáže důvěryhodným způsobem ovlivnit nákupní proces nebo alespoň dostat konkrétní produkt do podvědomí lidí, kteří jej sledují. (Weinswig, 2016) Na základě počtu sledujících můžeme rozdělit influencery do tří skupin, a to na mikro-influencery, makro-influencery a mega-influencery.

**Mikro-influenceři** mají na svém profilu počet sledujících v rozmezí 500 – 10 000, což sice není moc, ale sledující jsou více zapojeni. Interakce mezi nimi a influencerem je přirozenější, přátelštější a v důsledku toho může dojít k přesvědčení více followerů o důvěryhodnosti daného příspěvku. Tato skupina má také největší zastoupení, co se marketingového využití influencerů týče. Mimo jiné i z toho důvodu, že je po finanční stránce pro firmy výhodná.

Duhou zmíněnou skupinou jsou **makro-influenceři**. Zde se počet followerů pohybuje přibližně od 10 000 – 1 000 000. Interakce se sledujícími jsou zde nižší než u předchozí skupiny, ale stále je možné udržovat určitou formu komunikace. Díky většímu počtu sledujících má jejich propagace daleko delší dosah a je tedy i efektivnější. Na druhou stranu s tím jde ruku v ruce i vyšší finanční ohodnocení.

Poslední zmíněnou skupinou jsou **mega- influenceři**. U profilů těchto influencerů nalezneme počet sledujících od 1 milionu výše. Komunikace mezi nimi a followery je velice nízká právě kvůli vysokému počtu sledujících. Dosah jejich propagace je široký a jedná se většinou o známé osobnosti nebo youtubery. Jejich vliv bývá velmi často využíván pro celosvětové kampaně. (Boerman, 2020)

Vše výše vypsané můžeme označit pojmem **influencer marketing**, ten *„představuje jedinečný a upřímný vztah mezi spotřebiteli, značkami a influencery, což je přesně důvod, proč je unikátním moderním marketingovým nástrojem. Jakmile se společnosti rozhodnou pro influencer marketing, rozhodnou se pro dlouhodobé budování svého zastoupení u zákazníků a celkového publika.“* (Novotný, 2017, s. 41)

Jak jsem uvedla výše, influenceři mají velký vliv na lidi, kteří je sledují, aniž by si to jejich publikum často dostatečně uvědomovalo. Průzkum ze strany influencerské marketingové platformy MuseFind, jež se zabývá statistikami a zprostředkováním komunikace a spolupráci mezi influencery a společnostmi, uvedl, že až 92 % zákazníků má větší důvěru v obsah nabízený influencery než v obsah

nabízený klasickou formou reklamy nebo na základě doporučení celebrit tzv. „endorsementu“. (Weinswig, 2016)

Podobných dat dosáhly i jiné výzkumy. Například společnost Oberlo na základě statistik zveřejnila, že až 93 % společností využívá influencer marketingu. Tedy 9 z 10 obchodníků využívá této marketingové koncepce jako součást své celé obchodní strategie. Ačkoli je tato reklama na trhu stále poměrně nová, její růst je markantní, za což vděčí především číslům, kterými efektivnost potvrzuje. Průměrný *engagement rate*<sup>2</sup>, což bychom mohli přeložit jako míra zapojení, je u influencerů cca 5,7 %, přibližně tedy 2x 2-3 % engagement rate pro značkový obsah na Instagramu, nejoblíbenější influencerské marketingové platformě. (Lim, 2020)

Další výhodou pro obchodníky je cena. Dle statistiky Influencer Marketing HUB se podnikům za každý jeden dolar, investovaný do influencer marketingu, vrátí 18 dolarů. Většina obchodníků se dokonce shoduje na tom, že návratnost investic je za tento typ marketingu nejvyšší ze všech ostatních druhů reklamy (např. emailový marketing, reklamy na sociálních sítích, ...) (Lim, 2020)

Priority každého obchodníka se mohou lišit v závislosti na cílech, avšak 86 % společností uvádí, že jeden z hlavních cílů je zvyšování povědomí o značce, v závěsu se 74 % je snaha oslovení nového nebo cílového publika, dále vylepšení jména dané značky (69 %) a zvýšení prodeje (46 %).

Co se týká měření úspěšnosti influencer marketingu, za nejdůležitější metriky je považován dosah reklamy a interakce ze strany zákazníků. Na tom se shodne až 80 % firem. Naopak překvapivé je, že jen 16 % obchodníků považuje za stěžejní informace o přímém prodeji z dané Influencer marketing kampaně. (Lim, 2020)

Když se zaměříme na průzkumy, jež se týkají přímo zákazníků, pak podle statistiky z Rakuten marketingu z roku 2019 si 8 z 10 spotřebitelů zakoupilo konkrétní produkt poté, co shlédli doporučení od influencera. Pokud by nás zajímal rozdíl mezi zvyklostmi nakupovat na základě doporučení od influencerů mezi muži a ženami, tak rozdíl není zdaleka markantní, jak by se mohlo očekávat. Jen o několik více procent žen (89 %) nakoupilo ve Spojených státech poté, co se nechaly inspirovat ze strany

---

<sup>2</sup> Jedná se o hodnotu, podle které lze posoudit aktivity na sociálních sítích nebo i v rámci internetového prostředí a je základní stavební jednotkou pro posuzování zapojení aktivity sledujících například právě na Instagramu

influencerů, oproti mužům (83 %). Ženy ale zase na druhou stranu mají tendenci utrácet méně peněz za tyto doporučené produkty než muži. (Lim, 2020)

Roku 2019 bylo dle společnosti InfluencerDB uvedeno, že přes půl milionu influencerů vystupuje v rámci nasmlouvaných reklam pouze v rámci Instagramu. Většina z nich (81 %) má mezi 15 000 – 100 000 sledujících, dalších 15 % má 100 000 až půl milionů sledujících a pouhá 4 % mají více jak půl milionu sledujících. (Lim, 2020)

Dle výzkumů má největší reklamní zastoupení v influencer marketingu módní sektor (25 %), dále potravinářský (12 %), zábavný (11 %) a těsně za ním dětský (10 %). Naopak nejnižší zastoupení má automobilový sektor (2 %) nebo technologický (1 %). Je tedy na každé firmě, aby zvážila, zda je influencer marketing v rámci jejího byznysu výhodnou reklamou a spoluprací. (Lim, 2020)

Poté, co jsme si zde uvedli, jak velký vliv na své sledující influenceři mají, je nutné podotknout, že s nárůstem influencerů a Influencer marketingu bylo třeba řešit problematiku transparentnosti reklamy. Lidé často považovali doporučení influencerů za bezpodmínečně pravdivé a neuvědomovali si, že se jedná o reklamní propagaci, za kterou je influencer buď odměněn finančně anebo produkty obdržel zdarma na základě tzv. *barterové spolupráce*. Nehledě na problém s tím, že neoznačená reklama je protiprávní. Vše výše zmíněné bylo terčem silné kritiky, což vedlo k tomu, že časem začaly větší firmy trvat při uzavření smlouvy s Influencerem na označení dané spolupráce. Díky tomu můžeme u dnešních reklam na Instagramu vidět označení „*spolupráce s...*“, „*placené partnerství s...*“ (nejtransparentnější podoba označení), nebo minimálně hashtag se slovem „*spolupráce*“.

Ačkoli se tedy jedná o placenou reklamu, která je i označená, tak je důležité uvést, že dle statistik stále 30 % Čechů nepovažuje doporučení od influencerů coby reklamu a větší důvěryhodnost ke konkrétním produktům vzbuzuje dlouhodobá spolupráce sledovaného influencera s danou obchodní společností. (Mikulíková & Machovec, 2019)

### **1.4.3 YouTube**

Jako další sociální síť zde uvedu YouTube. I tato platforma se těší jak celosvětové, tak i české oblibě.

Před 16 lety roku 2005 založili tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal doménu Youtube. Jednalo se o Chada Hurleyho, Steva Chena a Jaweda Karima. Původním účelem této platformy bylo sdílení domácích videí. Youtube ale nabral na silné popularitě a jeho zaměření se postupem času rozšířilo do dalších složek jako je kultura, politika, zpravodajství, ale i zábava. (Česká televize, 2020)

První video nahrané na Youtube, bylo od samotného zakladatele J. Karimy a to z jeho výletu do ZOO. Ačkoli mělo špatnou kvalitu, stálo na počátku obrovského byznysu. Pouhé dva roky stačily k tomu, aby popularita Youtube přiměla Google projevit zájem o koupi ve výši 1,65 miliardy dolarů. Dnes je Youtube druhou nejnavštěvovanější stránkou, a to právě hned po vyhledávači Google. Jeho popularita rostla mimo jiné díky tomu, že obsah bylo možné sledovat i pomocí mobilních zařízení, která se, zvláště mezi mladými lidmi, těšila čím dál větší oblibě. V dnešní době nabízí Youtube konkrétní podseky na základě nejpopulárnějších videí, a to jsou například YouTube Kids, YouTube Music nebo YouTube Gaming.

Pokud bychom se zaměřili na konkrétní data, pak roku 2015 čítaly přístupy na tuto platformu až dvě miliardy denně a každou minutu bylo nahráno ze strany uživatelů přibližně 300 videí. Růstový trend pokračoval a k začátku roku 2020 byla čísla nepřekvapivě ještě vyšší a to až 500 nových videí za den. Dnes je Youtube dostupný pro 91 zemí světa a lokalizován je do 80 jazyků – včetně českého od roku 2008. (Aktuálně CZ, 2021)

Youtube je pro všechny uživatele zdarma a veškeré finanční příjmy jsou z reklam. Ty dříve fungovaly na principu tzv. *partnerského programu (PPY)*, do kterého na základě smlouvy vstoupil majitel kanálu s Youtube sítí. Díky tomu šel obnos z reklamních příspěvků jak tvůrci, tak i společnosti Youtube. Výhodou tohoto systému bylo, že tvůrce mohl sám korigovat, kolik reklam se na jeho videu objeví (čím více reklam, tím více peněz).

Členství v tomto programu nebylo ale samozřejmostí. Byla zde striktní pravidla, jež musel kanál daného „youtubera“ splňovat. Jedním z nich je počet odběratelů, což musí být minimálně tisíc. Další podmínkou je, aby měl tvůrce za období 12 měsíců více jak 4000 platných hodin sledování videí.

Téměř vše výše zmíněné se ale roku 2020 změnilo. Youtube sestavil novou část obchodních podmínek, které v praxi znamenají mimo jiné to, že i tvůrce, kteří

nejsou součástí PPY, budou mít ve svých videích reklamy, z nichž ale neobdrží žádnou finanční odměnu. Veškerá platba za reklamu tedy půjde v těchto případech v plné výši mateřské společnosti Youtube – Googlu. (Mikešová, 2020)

Pokud hovoříme o platformě Youtube, je nutné zmínit „produkt“, jež z ní vyšel a který podobně jako influenceri ovlivňuje dnešní společnost, jedná se o tzv. *youtubery*. Pokud bychom si chtěli tento pojem definovat, můžeme použít popis z Oxfordského slovníku, tedy že youtuber je člověk, který se podílí na produkci virálního obsahu na platformě YouTube. (Oxfordský slovník) Existují youtubeři, kteří sdílí videa primárně se svými nejbližšími a poté je na této síti zastoupena i řada youtuberů, kteří udávají směr a stávají se populárními na základě sdíleného obsahu. Takoví lidé mají velký vliv na své sledující a odběratele neboli *subscribers* – ti dostávají automatické upozornění, pokud youtuber, jehož sledují, přidá na svůj kanál jakýkoli nový příspěvek. (Pavlíček, 2010) V momentě, kdy se uživatel rozhodne založit si účet, vytvoří si svůj vlastní kanál, kde s ostatními sdílí svá videa, odkazy na jiné kanály, nebo blogy, a například informace o sobě. Co se týká nahrávaného obsahu, musí splňovat smluvní a etické podmínky Youtube. (Miller, 2012) Na ty je v posledních letech kladen velký důraz, což je mimo jiné důvod, proč někteří uživatelé volí poměrně novou čínskou (2016) síť TikTok. (Aktuálně CZ, 2021)

Typy videí, který youtubeři tvoří, jsou různorodé a často se prolínají. To samé lze říci i o tématicke daných příspěvků. Nyní si přiblížíme některé typy příspěvků, se kterými se můžeme u youtuberů setkat:

- **Vlog** – je v podstatě vizuální blog, namísto psaného slova, je zde využita forma videa (vlog je populární například pro cestovatelské zážitky)
- **Ask** – u tohoto typu dochází k interakci mezi tvůrcem a jeho odběrateli/fanoušky
- **Reakční videa** – v těchto videích vyjadřuje youtuber svůj názor na konkrétní kauzu
- **Unboxing** – youtuber vybaluje nový produkt, jež obdržel a tvoří na něj online recenzi
- **Prank** – vytvoření žertovného videa, kde si youtuber z někoho vystřelí a pobaví tím své odběratele
- **Let's Play** – souvisí se streamováním počítačových her
- **Beauty videa** – na nich jsou obsažené informace a rady ohledně kosmetiky a vzhledu (ve většině případů se této tématicke věnují ženy)

- **Fashion videa** – dávají typy a informace o nejnovější módě a doplňcích (Závodný Pospíšil, 2018)

## 1.5 MASLOVA TEORIE NAPLŇOVÁNÍ POTŘEB APLIKOVANÁ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě dávají možnost vzniku nového přístupu k uspokojování základních lidských potřeb, které, mimo jiné, definoval v roce 1943 humanistický psycholog Abraham Maslow a to pomocí pětistupňové pyramidy, která udává hierarchii potřeb a postupně stoupá od základních fyziologických potřeb až po ty složitější, ty se dle jeho teorie stávají podstatnými až ve chvíli, kdy dojde k naplnění potřeb v nižším stupni pyramidy. Tuto teorii můžeme v dnešní době aplikovat právě i na sociální sítě, jenž nám pomáhají naplňovat potřebu sounáležitosti, uznání a i samotné seberealizace. (Habermann & Hajíček & Hejtmánek & Šubert, 2012)

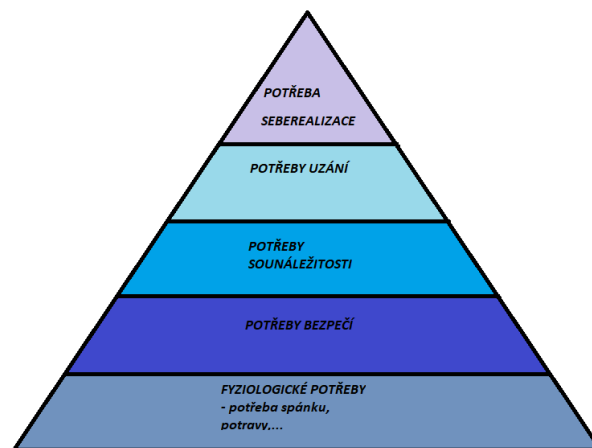
**Potřeba sounáležitosti** souvisí s potřebou mít přátele, kolektiv, do kterého bude jedince včleněn a bude se v něm cítit zapojen. A právě to sociální sítě spolu s virtuálními přátelstvími plně nabízí i pro lidi, kterým se v reálném životě nedaří do kolektivů zapadnout.

**Potřeba uznání** se vztahuje k nutkání být společností nejen akceptován ale i oceňován, chválen. Je to snaha získat si určitou prestiž. Sociální sítě tuto potřebu naplňují právě způsobem oceňování příspěvků sdílených uživatelem, jako jsou například pochvalné komentáře, ocenění pomocí symbolu srdíčka nebo tlačítka „líbí se mi“ či větším počtem sledujících. (Hennig – Thurau & Gwinner & Walsh & Gremler, 2004)

**Potřeba seberealizace** je spojená s touhou dosáhnout svých cílů a být tím, kým si přeji a cítím se být. Tuto potřebu dokáží sociální sítě výborně naplnit. Uživatel si totiž sám určuje, jak se chce na sociálních sítích prezentovat a kým si přeje být. (Sharma & Sahu, 2013) Ať už se jedná o selekci příspěvků, kdy si sám volí, jak chce být

ostatními uživateli vnímán anebo i samotnou úpravou obrázků či fotografií před jejich zveřejněním. (Moorhead & Russell, 2011)

Právě naplňování těchto potřeb, jenž je díky sociálním sítím daleko snazší a jednodušší, než tomu tak je v reálném světě, může vést k úniku a touze žít více v onom virtuálním světě než v tom reálném.



Obrázek č. 3: Maslowa pyramida potřeb

Zdroj: vlastní výroba

## 1.6 NEGATIVNÍ STRÁNKY INTERNETU/SOCIÁLNÍCH SÍTÍ:

### 1.6.1 Netolismus

Jak bylo již výše uvedeno, sociální sítě nám zprostředkovávají komunikaci na dálku, dochází díky nim i k interakci mezi lidmi, ke které by v reálném světě nedošlo. Dávají nám možnost nahlédnout do životů jiných lidí a být součástí různých skupin a sdílet své zážitky nebo názory s širším okolím. Avšak stejně jako u většiny věcí i zde

nalezneme *jin* k výše zmíněnému *jang*. Tu temnější stránku zastupuje mimo jiné tzv. **netolismus**.

Netolismus spadá pod závislosti (na určitém typu chování nebo na opakování konkrétního procesu). V tomto případě se jedná o tzv. *virtuální drogy*. Pod ty Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy (MŠMT) zahrnuje například:

- Sociální sítě
- Počítačové hry
- Mobilní telefony
- Virální videa
- Internetové služby
- Televize atd. (Žufníček)

Abychom tento pojem lépe pochopili, přiblížíme si závislost jako takovou pomocí definice, kterou na svých stránkách uvádí Mezinárodní klasifikace nemocí (MKN – 10), dle nich je závislost „*soubor behaviorálních, kognitivních a fyziologických stavů, který se vyvíjí po opakovaném užití.*“ (MKN- 10 2021)

Závislost bývá velmi často spojována s užíváním návykových látek, na což Světová zdravotnická organizace (WHO) vydala v šesti bodech definované podmínky, na základě, kterých je možné určit, zda se jedná o závislost:

- Silná touha nebo bažení po látce a jejích účincích
- Potíže v kontrole užívání látky, kdy si jedinec nedokáže danou látku odepřít nebo nedokáže dávku ani snížit
- Užívání látky za účelem odstranění abstinčních příznaků, v takovém případě se závislý člověk obává návratu do normálního života, a proto má neustálou tendenci udržovat organismus pod návykovou látkou
- Zvýšená tolerance, kdy tělo vyžaduje větší množství návykové látky, jelikož se po určitém čase stává imunní vůči jejím účinkům.
- Upřednostňování návykové látky vůči svým povinnostem, zájmům nebo blízkým lidem. Ve chvíli, kdy bude závislý člověk postaven před rozhodnutí, dá přednost psychoaktivní látce.
- Pokračování v užívání návykové látky i přes negativní dopady, jež přináší. Závislý jedinec si je již vědom následků užívání psychoaktivní látky a často v důsledku toho,



že se jim snaží vyhnout, pokračuje v jejím užívání a dostává se tak do začarovaného kruhu, který se velice těžko opouští.

Podobnost mezi výše zmíněnými body v souvislosti s užíváním návykové látky, je možné aplikovat právě i na netolismus. Nyní některé body přeneseme do terminologie netolismu:

- Silná touha vzít do ruky mobilní telefon, zapnout počítač, zkontrolovat novinky na sociálních sítích, smsky, spustit online hru apod.
- Potíže v kontrole aktivity na internetu. Ať už se jedná o místa a instituce, kde je taková činnost nevhodná (práce, škola, kulturní akce apod.) nebo neschopnost jedince stanovit si přesně vymezený čas, jež činností na internetu stráví. Pojí se to mimo jiné s včasným vstáváním nebo naopak ponocováním za účelem být na síti.
- Bod o potížích s abstinenčními příznaky lze u netolismu klasifikovat jako nepatřičné chování v důsledku absence aktivity na internetu (například podrážděnost, když si jedinec nemůže zahrát počítačovou online hru nebo surfovat na internetu či výpadek na sociálních sítích, někdy i pocit prázdnoty). Jedná se v podstatě o psychický projev netolismu.
- Komplikovanějším by se mohl zdát bod o zvyšování tolerance. Zde se nejedná o fyzickou závislost, kdy, jak jsme uvedla výše, tělo začne být vůči látce po nějakém čase imunní a je třeba k navození kýženého stavu zvýšit dávkování. Můžeme si ale všimnout, že lidé závislí na internetu častěji například kontrolují novinky na sociálních sítích a většinou mívá tento trend vzestupnou tendenci v průběhu času.
- Postupné zanedbávání povinností, jiných zájmů nebo svých blízkých s netolismem úzce souvisí. Zde bychom mohli coby příklady uvést dítě, které namísto hraní her s reálnými přáteli venku, bude preferovat hraní her online na internetu. Nebo studenta, který namísto věnování času potřebnému studiu, bude raději surfovat na internetu. Takovéto chování může mít do budoucna negativní dopad na psychickou i fyzickou stránku netolika. Nemluvě o narušení psychosociální stránky jedince.
- Pokračování v nežádoucí aktivitě netolika. Ačkoli si je jedinec vědom toho, že jeho chování má negativní dopad na jeho život (často ale i na životy lidí v jeho okolí), není schopen od něj upustit. To může vést k silnému zanedbání například studijních povinností, pracovních povinností, narušení sociálních vazeb apod. (Hlaváč, 2015)

Netolismus funguje v různých podobách. Národní zdravotnický informační portál, jehož zaštiťuje Ministerstvo zdravotnictví České republiky, uvádí následující formy:

- Závislost na virtuální sexualitě – jedná se o nutkavou potřebu jedince vyhledávat webové stránky se sexuálním obsahem. Tato závislost může vést k problémům s intimitou v reálném životě/vztahu s partnerem/partnerkou.
- Závislost na virtuálních vztazích – závislý člověk upřednostňuje a vyhledává virtuální vztahy oproti reálným (sociální sítě, internetové seznamky apod.)
- Internetové kompulze – nutkavá potřeba určité činnosti na internetu. Jako příklady lze uvést: online nakupování, hraní online her, internetové sázení atd.
- Přetížení informacemi – jedinec má kompulzivní potřebu neustále dohledávat informace na internetu
- Závislost na počítači nebo mobilním telefonu – v momentě, kdy jedinec tráví příliš mnoho času u počítače nebo telefonu – velmi často jsou toho příčinou online hry a sociální sítě.

Po uvedení příznaků netolismu zde uvedu i rizika s ním spojená. MUDr. Karl Nešpor, CSc. dělí rizika netolismu na fyzická, psychologická a sociální.

- Mezi fyzická lze zařadit například: bolest šíje, ramen, páteře nebo zápěstí. Dále díky zátěži očí problémy se zrakem, epilepsie, stres a díky sedavému způsobu života hrozí cukrovka nebo obezita.
- Pod psychologická a sociální rizika řadíme mimo jiné: úzkost při jednání s reálnými lidmi, zanedbávání povinností, spánkový deficit, nekvalitní a nepravidelné stravování, vyšší riziko užívání návykových látek, agresivita i v reálném životě (časté při hraní násilných počítačových her), zhoršení vztahu s blízkými lidmi nebo i například zhoršení paměti.

Ačkoli netolismus není často mezi lidmi považován za reálné riziko nebo o něm není společnost dostatečně informována a stále také existuje značné množství lidí, kteří si tento problém ani nepřipouští, tak je mnoho členů naší společnosti, kterým tato zkušenost negativně ovlivnila život. Avšak stejně jako u návykových látek, i zde se nabízí závislému člověku pomoc. Léčba probíhá za pomoci psychoterapie a u vážnějších případů se lze setkat i s antidepresivy.

Pokud bychom nahlédli do statistik, tak dle Národního zdravotnického informačního portálu jsou nejvíce ohroženou skupinou děti a teenageři. U studentů

středních a vysokých škol se závislost na online světě pohybuje mezi 6–10 % (musíme ale brát v potaz zemi) a obecná statistika uvádí, že znaky závislosti na internetu se projevují u 0,3 – 1 % obyvatelstva. (Státní zdravotní ústav)

Zde si dovolím citovat i data z české studie, z níž vyplívá, že: „*závislost na internetu lze pozorovat u 3,4 % obecné populace a dalších 3,7 % je online závislostním chováním ohroženo. K nejvíce ohroženým skupinám podle ní patří osoby ve věku 12-15 let, u nichž počet závislých v obou kategoriích dosahoval hodnoty 23 %.*“ (Státní zdravotní ústav)

### 1.6.2 Dezinformace

Další negativní stránkou, která se na sociálních sítích šíří poměrně velkou rychlostí jsou tzv. „*fake news*“, „*hoaxy*“ a „*konspirační teorie*“. Ve zkratce se jedná o informace šířené prostřednictvím internetu, jejichž obsahový základ se nezakládá na důkazech, ale pouze na osobních teoriích a někdy bývají do online světa vypouštěny pouze za účelem rozdělit společnost či způsobit konflikt. Jedná se tedy o tzv. *dezinformace*.

Důležité je zmínit, že šíření klamných informací zde bylo již dříve. Manipulace, propaganda, lži – s tím vším se společnost potýkala již během světových válek, různých politických kampaní a byly/jsou hojně využívány v nedemokratických zemích (Čína, Kuba, KLR, bývalé komunistické Česko-slovensko...). Před vznikem internetu, sociálních sítí a **masmédií** \* se tyto zprávy šířily daleko pomaleji a jejich dopad nemusel být tak efektivní. Dnes se tyto informace šíří společností daleko rychleji (právě díky výše zmíněným komunikačním a technologickým prostředkům) a mají masivní dopad. (Kopecký, 2017) Je tedy čím dál tím těžší v dnešním světě rozeznat fakta od lží.

Níže si dané pojmy definujeme:

- **Dezinformace:** pod tímto pojmem se skrývá označení pro úmyslné šíření lživých informací, které mají ovlivnit názory, rozhodování či akce lidí, k nimž se dostanou. Bývají často využívány v rámci politických kampaní za účelem znehodnotit protikandidáta. Jedná o strategický záměr a vědomou manipulaci, se kterou se setkáváme jak na sociálních sítích, tak na ni můžeme narazit i v některých médiích. Dezinformací ale nemusí být každá informace, u níž se prokáže nepravdivost.

V případě, kdy konkrétní sdělení nebylo vypuštěno do světa v rámci úmyslné manipulace, ale například v důsledku nedostatečné edukace v daném oboru, neprofesionalitě nebo špatnému překladu, jedná se o tzv. *misinformace*. (Ministerstvo vnitra České republiky)

- **Fake News:** Dle Oxfordského slovníku se toto sousloví začalo objevovat v pozdním období 19. století. Pokud bychom si tento pojem přímo přeložili, tak slovo „*fake*“ znamená v překladu z anglického jazyka nepravdivý, falešný, klamný a slovíčko „*news*“ noviny, zprávy, zpravodajství. Když tyto slova spojíme dohromady dostaneme celkem jasný a přesný výklad: „falešné zprávy“. (Oxfordský slovník) Jedná se buď o lež nebo i mylnou informaci rozšiřovanou prostřednictvím informačních technologií a online komunikací na internetu nebo sociálních sítí. Může se jednat jak o textové, tak i například mediální či grafické formy obsahu. (IT slovník) Můžeme tedy říci, že se jedná o druh desinformace, kdy se klamné informace vypouští do masmédií a na internetové rozhraní za účelem buď zisku, manipulace s lidskými názory anebo i pro pobavení. Velkým tématem se toto sousloví stalo během amerických prezidentských voleb, a to jak v roce 2016, tak především roku 2020. Podložené oficiální informace označoval Donald Trump opakovaně za lži a snahy jej poškodit, ačkoli se jednalo o ověřená fakta. (Kopecký, 2017)
- **Hoaxy:** Tento pojem můžeme přeložit jako podvod, vystřelení si, falešná zpráva, mystifikace nebo „novinářská kachna“. Vzhledem k tomu, že se opět jedná o šíření falešných a poplašných zpráv, můžeme hoaxy považovat za další formu desinformací. Tento typ poplašných zpráv se objevil již se vznikem emailu, kdy nabádal k přeposílání dané informace dalším uživatelům. (Kopecký, 2017) Hoaxy cílí na emoční a psychickou stránku jedince a spoléhají na jeho nekritické smýšlení o dané zprávě. Snaží se u čtenáře vyvolat pocit strachu, paniky nebo nejistoty, čímž si zajišťují přeposílání. Obsah těchto zpráv má působit šokujícím někdy až katastrofálním dojmem, jako přísně utajená informace anebo má působit na city. Většinou je psán ve špatném slovosledu (zapříčiněno automatickým a strojovým překladem z jiného jazyka) a aby si získal na větší věrohodnosti zaštiťují se jmény větších firem (Policie ČR, názvy bankovních institucí, Microsoft...). Často varuje před údajnými počítačovými viry nebo naopak žádá o pomoc v nouzi či petice. Cílem hoaxy je co nejefektivnější a nejmasovější rozesílání mezi co nejvíce lidí. (Džubák)
- **Konspirační teorie:** Konspirace nebo také spiknutí je pojem, jež definuje teorie, které se nezakládají na žádných podložených faktech. Spíše tedy než slovem teorie bychom

mohli tyto informace označit coby pověry, urbánní legendy nebo fámy. Lidstvo se s nimi setkává již od antiky a středověku, kdy například plnily účel očernění například politického nepřítele/protikandidáta. Lidé, kteří věří v konspirační teorie, předpokládají, že velké mocnosti, se za pomoci materiálních i lidských prostředků, snaží podrobit si a ovládnout lidstvo. Někdy mají tyto fámy až esoterickou podobu. Je zajímavé, že tito lidé jsou mimo jiné přesvědčeni, že spiklenci buď omylem anebo i úmyslně po svých akcích zanechávají viditelné důkazy. Účelem konspiračních teorií je vyvolat neklid, strach, paniku. Někdy si jejich hlasatel nemusí být vědom, že se jedná o lež a svému názoru pevně věří, avšak mnohem větším rizikem jsou ti, jež vědomě vypouští konspirační teorie, mnohdy i za účelem zakrýt skutečné spiknutí. (Brotherton & French & Pickering, 2013) Mezi známé konspirační teorie patří například výroky jako: země není kulatá, útok z 11. září byl zorganizován vládou, HIV virus byl uměle vytvořen v laboratoři (tento výrok můžeme aplikovat na nynější situaci s virem Covid -19), nebo tzv. Chemtrails – vypouštění chemikálií letadly. Vhodným příkladem, který odráží konspirační teorie nynější doby je, že očkování proti Covidu – 19 je záminkou pro očipování obyvatelstva. (Kopecký, 2017)

### 1.6.3 Vliv

Poslední, ale neméně důležitou negativní stránkou sociálních sítí, jež zde uvedu, může být **vliv**. Ačkoli jej můžeme vnímat i pozitivně, tak pokud vlivný člověk na sítích úmyslně šíří nepravdivé informace anebo na jejich základě podněcuje občany k veřejným akcím, může to mít někdy až katastrofální důsledky. (Kopecký, 2017) Jako příklad lze uvést dnes již bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa. Po prohraných prezidentských volbách s Joe Bidenem v roce 2020, veřejně označoval volby za zmanipulované, ačkoli nepodložil žádné důkazy pro tato tvrzení, a odmítal uznat Bidena za nového a právoplatného výherce voleb. Svými tweety, za které byl jeho účet ze strany Twitteru dokonce smazán, podněcoval své příznivce k rebeliím a demonstracím. (Česká televize, 2021) Jako vyvrcholení celé této kauzy lze považovat útok na americký Kapitol, který proběhl 6.1. 2020 a při němž zemřelo 5 lidí a desítky jich byly zraněny. Během nepokojů vyjadřoval Trump výtržníkům sympatie, poté své výroky umírňoval a od událostí se distancoval. Škoda však byla napáchána. (Česká televize, 2021)

#### 1.6.4 Online výzvy

Dalším příkladem je **šíření online výzev nebo her**, jež hazardují s životy především dětí a teenagerů. V roce 2017 otrásla Českou republikou hra „*Modrá velryba*“, jejíž původ lze vystopovat do Ruska. Princip hry byl v plnění zadaných úkolů, které měly násilný nebo i sebevražedný charakter, a to někdy za pomoci vydírání či manipulace. Ačkoli nebylo prokázáno, že by na základě této hry nějaké dítě v České republice spáchalo sebevraždu, policie ČR ji označila za velkou hrozbu a mohla posloužit jako „*inspirace*“. Ostatně virálních videí, kde jedinec ubližuje sobě nebo někomu jinému, je na sociálních sítích mnoho, a i přes snahu tyto příspěvky blokovat, se šíří poměrně vysokou rychlostí. (Česká televize, 2017)

Závěrem této části je vhodné zmínit, že ačkoli se může zdát, že rozlišování skutečných zpráv založených na faktech od těch smyšlených, je boj s větrnými mlýny, pak tomu tak zcela není. Jen je třeba se mediálně vzdělávat, používat kritické myšlení při vyhodnocování přijatých informací a pátrat po zdroji dané zprávy. ((Kopecký, 2017)

### 1.7 GENDER

Vzhledem k tématu, kterému se ve své práci věnuji, považuji za vhodné uvést zde definice pro gender jako takový, genderovou roli, genderovou socializaci

#### 1.7.1 Definice genderu

Překlad ze slova gender, jež původně pochází z řečtiny, znamená rod. Vzhledem k tomu, že český jazyk pod pojmem „rod“ definuje více významů (například gramatický rod, pohlavní rod anebo sestavování rodové genealogie), bylo

pro význam tohoto pojmu slovo „gender“ ponecháno i v českém jazyce. Gender lze definovat coby sociální nebo společenské pohlaví, čímž se odlišuje od pojmu pohlaví, který přiřazujeme pouze v rámci biologických odlišností mezi mužem a ženou (stavbou těla, reprodukčními orgány). Dotýká se tedy kultury, pojednává o charakteristických modelových rozdílech mezi muži a ženami na základě biologického pohlaví, může být aplikovatelný i pro oblast politickou, psychologickou, historickou nebo uměleckou. Abychom ale správně pochopili podstatu tohoto pojmu, je třeba vzít v potaz, že důležitou roli zde hrají aspekty jako kulturní diference národů nebo historický či společenský vývoj. Genderové odlišnosti charakteristik mezi muži a ženami, které můžeme najít v dnešních publikacích, se tedy budou s velkou pravděpodobností lišit od těch, jež budou vydávány za „pár“ let. (Český statistický úřad, 2016)

Pokud bychom se zaměřili na definice genderu, setkáme se s různými náhledy od odborníků, kteří se touto problematikou zabývají.

Například Price a Skolnik uvádí, že gender není kvalifikován pouze do dvou skupin, tedy muž a žena, ale že každý jedinec má svůj osobitý gender. Dále rozděluje gender do 3 kategorií: **fyzická** (sem spadají především pohlavní reprodukční charakteristiky, a to buď primární, to jsou reprodukční orgány, a dále sekundární, mezi ně patří například výška nebo poměr ochlupení), **kulturně sociální** (vyjádření svého genderu pomocí prezentace sebe sama ve společnosti, může se jednat o úmyslnou i neúmyslnou prezentaci, a to například v podobě líčení, oblečení, chůze apod.) a **interní** (ve své podstatě je synonymem pro „genderovou identitu“, jedná se o to, jak sám sebe jedinec definuje a jak se vnímá). (Price & Skolnik, 2017)

Když se podíváme na gender pomocí společenskovedné terminologie, jedná se o určitý sociální konstrukt, jež pomocí pravidel a jistých předpokladů nastavuje společenské konvence, a tedy určuje jaké chování se od určitého genderu očekává. Pakliže někdo z těchto pravidel chování vybočuje, považuje jej společnost za jakéhosi narušitele, devianta. V dnešní době dochází k liberálnějšímu přístupu a snižuje se také diskriminační smýšlení o lidech, kteří nespádají do stereotypních tabulek. Stále se ale jedná o velice pomalý proces, a právě to zapříčiňuje, že genderové menšiny (např. homosexuálové, ženy atd.) mají, i přes zákonné podmínky nebo zapojení neziskových

společností, stále komplikovanější proces přijetí například do zaměstnání. (Česká asociace vzdělávacích institucí)

### 1.7.2 Genderové pojmy

Pro lepší pochopení genderové otázky si zde dovolím definovat několik pojmů s ní spojených.

**Genderová role:** jedná se o společenskou roli, kterou je jedinec společností determinován na základě svého pohlaví. Společenské konvence očekávají od jedince specifický druh chování, oblékání, smýšlení anebo i sexuální preference. Nejedná se o normy, které by byly pevně ukotveny v zákonném systému, přesto je společnost očekává. Dnes rozlišujeme primárně mezi ženskou a mužskou genderovou rolí. Ženská role zastupuje péči o domácnost a děti, kdežto mužská se stará o rodinu po finanční stránce. S genderovými rolami se můžeme převážně setkat v oblastech rodiny, zaměstnání nebo i ve vzdělávací sféře. (Český statistický úřad, 2016) S tímto pojmem souvisí i problematika osvojování si rolí. Můžeme si například povšimnout, že dětem se již v ranném stádiu života určité genderové role přisuzují. Holčičky napomínáme, že hodné dívky nezlobí a naopak chlapečkům, že velcí kluci nepláčou. Jako hračku zvolíme pro děvče panenku, kdežto pro chlapce nám přijde vhodné koupit autíčko. Tím, byť možná neúmyslně, nastavujeme jejich genderovou roli od dětství. (Jarkovská, 2004)

**Genderová socializace:** tento pojem úzce souvisí s osvojováním si genderové role, jež jsem uvedla výše. Jedná se o dlouhodobý proces, kdy se chlapec učí být mužem a dívka ženou, a to opět na základě nastavených norem dané společnosti. Děti se nechávají inspirovat chováním jiných osob se stejným biologickým pohlavím a učí se metodou „pokus-omyl“. Není ale nemožné, aby jedinec na základě charakteristik k příslušnému pohlaví, nemohl vybočovat. Někdy ale nebývá tato odchylka přijata ze strany společnosti bez negativních následků. Průběh socializace probíhá po celý život. (Český statistický úřad, 2016)

**Genderové stereotypy:** Pro společnost je typické vytváření si stereotypních představ. Zjednodušuje to i vyhodnocování situací a toho co je „*správné nebo špatné*“. U genderu tomu není jinak. U žen společnost očekává typické ženské atributy jako je například, starost o rodinu a domácnost, citlivý a submisivnější přístup. Naopak za



mužské charakteristiky pokládá dominanci, vedoucí role, finanční zaopatření domácnosti. Pokud jedinec vybočuje z dané škatulky, společnost to může pokládat za nepatřičné. Jako příklady zde lze uvést: muž na mateřské dovolené, žena vedoucí úspěšný podnik, bezdětná žena, muž, jenž o sebe kosmeticky více pečuje apod. Bořit tyto stereotypní představy je stále složité. (Česká asociace vzdělávacích institucí)

**Genderová analýza:** zde si dovolím použít definici z českého statistického úřadu a tedy, že genderová analýza *„diagnostikuje rozdíly mezi ženami a muži v podmínkách, potřebách, úrovni participace, přístupu ke zdrojům a vývoji, kontrole majetku, rozhodovacích pravomocí atd. v kontextu jim určených genderových rolí. Ukazuje jejich specifické aktivity, podmínky, potřeby, jejich přístup ke zdrojům (zejména finančním) a možnosti řídit je, stejně tak jako jejich přístup k rozvojové podpoře a rozhodování.“* (Český statistický úřad, 2016) Veškeré získané informace jsou následně posuzovány na základě politického, ekonomického nebo i společenského kontextu. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o získávání informací na základě pohlavních a genderových odlišností. (Český statistický úřad, 2016)

**Genderový mainstreaming:** jedná se metodu, jejíž účelem je odstranění nerovností na základě příslušnosti k určitému pohlaví a snaha brát ohled v rámci rozhodování na pozitiva i negativa pro obě pohlaví. (Český statistický úřad, 2016)

**Genderová diskriminace:** ta může být rozdělena na přímou a nepřímou. O přímou se jedná tehdy, kdy je člověk na základě svého pohlaví diskriminován bez ohledu na jeho schopnosti a dovednosti. Jako příklad můžeme uvést situaci, kdy se dva stejně kvalifikovaní jedinci budou hlásit o práci, ale dostane ji muž, jelikož u ženy se předpokládá těhotenství a následně mateřská dovolená. O nepřímou diskriminaci se jedná v momentě, kdy dojde k znevýhodnění jedince jednoho pohlaví oproti pohlaví opačnému, a to na základě zdánlivě neutrální zvyklosti nebo normy. Diskriminaci někdy utužují právě zažitá genderové stereotypy. (Český statistický úřad, 2016)

## 1.8 PŘEDPOKLADY PRO FORMULACI HYPOTÉZ

V dnešní době dostávají sociální sítě stále větší moc. Většina lidí je používá na denní bázi, nechává se jimi inspirovat, ale i ovlivnit. Přináší mnoho pozitiv stejně jako negativ. Můžeme ale říci, že postupně stále více pronikají do našich životů a data

nenaznačují, že by se tento fenomén měl do budoucna měnit. Je ale jen na nás a našem kritickém myšlení, jak moc dovolíme, aby s námi bylo manipulováno, jak dokážeme rozeznat pravdivé informace od těch mylných a kolik času sociálním sítím z našeho života věnujeme. Předmětem empirické části mé bakalářské práce je zjistit, zda vlivu sociálním sítím mají větší tendenci podléhat muži nebo naopak ženy. Zda v tom pohlaví a gender může hrát podstatnou roli, nebo zda je to rozdíl, jenž nenese na této skutečnosti žádný podíl.

Důležitou otázkou, pokud se tímto tématem zaobíráme, je, zda na sociálních sítích nalezneme více ženských uživatelů než mužských či naopak. Statistiky společnosti Pew Research Center uvádí, že historicky vzato bylo na sociálních sítích v dřívějších letech (okolo roku 2010) zastoupeno více žen oproti mužům. Tento rozdíl se ale postupem času stíral a již v roce 2015 bylo procento mužů aktivních na sociálních sítích o něco málo nižší než u žen. Procentuální podíl mužů roku 2015 činili 73 % a u žen to bylo pouze o 8 % více. (Anderson, 2015) Výzkum zaměřený na uživatele ze Spojených států z roku 2019 uvádí, že žen bylo v tomto roce aktivních na sociálních sítích 78 % a mužů 65 %. (Tankovska, 2021) Je tedy stále předpokladem, že ženy stále v žebříčku užívání sociálních sítích drží první místo, ačkoli rozdíl není tak markantní. Dle výzkumů Českého statistického úřadu, přímo tedy pro české uživatele, byl tento rozdíl v roce 2020 ještě nižší. Pracovalo se s osobami staršími 16 let a ačkoli na základě tohoto výzkumu opět zvítězily ženy, tak je třeba zmínit, že o pouhých necelých 3 %. Fenomén sociálních sítí tak neustále láká nové uživatele, a to i z řad mužů. (Český statistický úřad, 2020)

Tabulka 5.2: Osoby v ČR používající sociální sítě

%<sup>1)</sup>

|                                  | 2010 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Celkem 16+</b>                | 9,4  | 37,4 | 41,4 | 44,3 | 51,0 | 54,0 | 53,8 |
| <i>Celkem 16-74</i>              | 10,1 | 40,7 | 45,1 | 48,3 | 55,6 | 59,0 | 59,0 |
| <b>Pohlaví</b>                   |      |      |      |      |      |      |      |
| Muži 16+                         | 10,5 | 37,6 | 40,7 | 44,7 | 49,4 | 53,1 | 52,6 |
| Ženy 16+                         | 8,3  | 37,3 | 42,1 | 43,9 | 52,6 | 54,8 | 55,0 |
| <b>Věková skupina</b>            |      |      |      |      |      |      |      |
| 16–24 let                        | 30,6 | 88,7 | 91,4 | 93,2 | 97,0 | 96,2 | 95,1 |
| 25–34 let                        | 16,2 | 72,3 | 77,8 | 78,8 | 89,8 | 89,9 | 89,8 |
| 35–44 let                        | 7,2  | 46,9 | 53,0 | 59,0 | 69,3 | 73,5 | 74,3 |
| 45–54 let                        | 4,5  | 23,9 | 33,0 | 38,8 | 45,5 | 55,9 | 56,1 |
| 55–64 let                        | 1,2  | 10,1 | 14,1 | 19,4 | 27,2 | 31,3 | 31,5 |
| 65+                              | 0,4  | 3,3  | 4,9  | 5,1  | 7,8  | 9,0  | 9,4  |
| <b>Vzdělání (25-64 let)</b>      |      |      |      |      |      |      |      |
| Základní                         | 2,6  | 15,7 | 23,6 | 28,3 | 40,6 | 44,3 | 41,8 |
| Střední bez maturity             | 4,0  | 30,3 | 35,0 | 39,4 | 48,2 | 54,3 | 55,6 |
| Střední s maturitou + VOŠ        | 10,3 | 43,9 | 53,2 | 56,3 | 63,5 | 68,0 | 68,3 |
| Vysokoškolské                    | 13,7 | 55,3 | 60,0 | 62,8 | 74,3 | 75,3 | 73,5 |
| <b>Ekonomická aktivita (16+)</b> |      |      |      |      |      |      |      |
| Zaměstnaní                       | 9,3  | 43,3 | 49,2 | 53,6 | 61,1 | 65,8 | 66,0 |
| Nezaměstnaní                     | 7,7  | 39,3 | 43,4 | 46,0 | 56,1 | 55,5 | 62,1 |
| Ženy v domácnosti*               | 12,9 | 67,4 | 72,1 | 76,2 | 89,4 | 88,7 | 88,4 |
| Studenti                         | 34,6 | 93,3 | 94,0 | 94,6 | 98,2 | 97,9 | 96,7 |
| Starobní důchodci                | 0,4  | 3,8  | 5,5  | 5,8  | 9,3  | 10,4 | 10,1 |
| Invalidní důchodci               | 3,5  | 16,3 | 23,8 | 26,0 | 36,5 | 33,6 | 33,2 |

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Tabulka č. 2: Přehled lidí, kteří využívají sociální sítě v České republice od roku 2010

Zdroj: <https://1url.cz/yKpnP>

Vhodné je zde zmínit i průměrný čas, který lidé na sociálních sítích denně stráví. Agentura AMI Digital prováděla v roce 2018 na tohle téma průzkum, ze kterého vyšlo, že ženy tráví na sociálních sítích denně více hodin než muži. Z jejich dat se ukázalo, že ženy tráví denně na sociálních sítích 2 a více hodin, přibližně pětina z nich dokonce více jak 4 hodiny denně. Kdežto čtvrtina mužů odpovídala, že na sociálních sítích tráví většinou půl hodiny denně. (Heger, 2018)

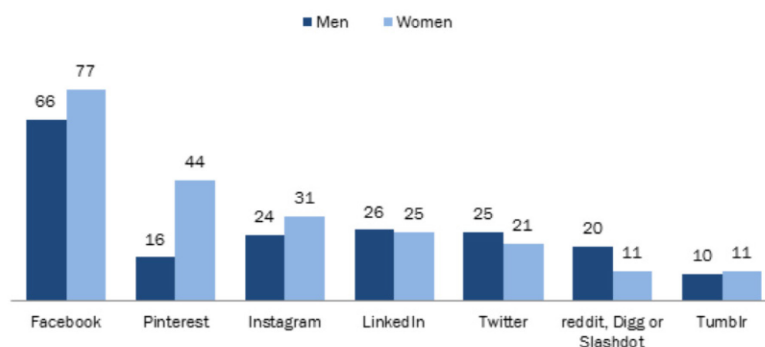
Abychom měli lepší představu, jaké sociální sítě české uživatele nejvíce lákají, uvedu zde statistiku z marketingového deníku Focus. Jak jsem již zmiňovala výše ve své práci, tak favoritem zůstává stále sociální síť Facebook, která se pyšnila v roce 2019 5,3 milionů uživatelů, v závěsu se umístil Instagram se 2,3 miliony uživatelů a

dále je populární síť LinkedIn s 1,6 miliony uživatelů. Ne tolik populární, avšak stále hojně zastoupeny, jsou mezi českými uživateli sociální sítě Twitter a Snapchat. (Michl, 2019)

Vzhledem k tomu, že na trhu je poměrně široká nabídka sociálních sítí, můžeme očekávat, že jejich uživatelé se mohou lišit právě i na základě genderové odlišnosti. V roce 2015 opět s odkazem na výzkum společnosti Pew Research Centre, přišla tato společnost s výsledky, kdy ženy byly více aktivní na platformách Facebook, Pinterest anebo Instagram, kdežto muži preferovali spíše online diskuzní fóra jako poskytují komunitní weby Reddit, Digg nebo Slashdot. Co se týká například Twitteru nebo LinkedIn, tak tyto platformy byly s ohledem na gender neutrální. (Anderson, 2015)

#### Women Are More Likely to Use Pinterest, Facebook and Instagram, While Online Forums Are Popular Among Men

*% of online adults by gender who use the following social media and discussion sites*



Pew Research Center surveys conducted March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Graf č. 2: Ukazatel oblíbenosti sociálních sítí na základě genderové odlišnosti k roku 2015

Zdroj: <https://1url.cz/QKpY0>

Pokud se zaměříme opět přímo na Českou republiku, pak jsou data obdobná. Facebooku stále vládou ženy, a to v procentuálním poměru 51 % ku 49 % mužských uživatelů. U Instagramu je vyšší poměr žen 54 % ku 46 % mužům, ale například u sociální sítě Twitter je tomu naopak. Zde je vyšší zastoupení mužů v poměru až 74 % ku 26 % žen. Tato data byla nasbírána roku 2019. (Michl, 2019) S největší pravděpodobností očekávám podobné výsledky i u svého výzkumu.

Vzhledem k tématu mé práce je užitečnou a důležitou informací, že pokud se zaměříme na instagramové prostředí a influencer marketing, tak tomu, dle dat z roku 2019, výrazně dominují se 77 % ženy. (Gesenhueas, 2019) Komerce na sociálních sítích je dnes významnou součástí marketingu firem. Che, Cheung a Thadani definují sociální komerci jako: „*podmnožinu elektronického obchodování, která využívá SNS k usnadnění sociálních interakcí mezi spotřebiteli a prodejci, a podporuje tak nákup a prodej produktů a služeb.*“ (Che & Cheung & Thadani, 2020) V momentě, kdy se zaměříme ne celkové nákupy online, tak dle Českého statistického úřadu (2016) vychází, že online nakupování preferují spíše ženy oproti mužům. Důležitou proměnnou zde ale hraje konkrétní zboží. Zatímco v nakupování oblečení online dominují ženy se 68 % ku 56 % mužů, tak v nakupování elektroniky online je tomu právě naopak. Muži nakupují elektroniku online v poměru 31 % ku 17 % žen. (Český statistický úřad, 2016) Ve své empirické části, bych ráda aplikovala předpoklad, že ženy jsou častějšími zákaznicemi v online nákupech, k predikci, že slevové kódy a nákupy přes sociální sítě preferují právě spíše ženy oproti mužům.

Pokud by nás zajímalo, jak je to s důvěrou v informace, se kterými se setkáváme na sociálních sítích z pohledu genderové odlišnosti, pak můžeme vycházet z průzkumu společnosti Karatsoli and Nathanael European Transport Research Review z roku 2020, jenž se zaměřil přímo na tematiku: „Zkoumání genderových rozdílů při plánování výletů a cest na základě informací poskytnutých na sociálních sítích“. Výsledky tohoto výzkumu vykazují, že ženy daleko více podléhají obsahu umístěném na sociálních sítích a mají v něj větší důvěru než muži, což se potvrdilo u více otázek zaměřených na dané téma. Například u možnosti, zda mají obrázky a videa na sociálních sítích vliv na to, kam a zda se respondent rozhodne vycestovat se až 92,8 % žen přiklánělo k možnosti kladné (spíše ano/ano) na rozdíl od mužů, kde to bylo 85,6 %. (Karatsoli & Nathnael, 2020)

S mým výzkumem úzce souvisí závislost na sociálních sítích. Vzhledem k tématu mé práce, mě zajímalo, zda je možné genderově odlišit uživatele, kteří jsou závislí na sociálních sítích. V tomto ohledu je těžké přesně určit, zda je jedinec závislý na sociálních sítích, jelikož se vychází z přesvědčení respondentů a jak jsem již uváděla, mnoho závislých si problém ani nechce připustit. Ve výzkumu, ze kterého

vychází společnost Statista z roku 2019 pro uživatele Spojených států amerických ve věku 18-64 let, vyšly výsledky ve vyšším poměru závislosti na sociálních sítích pro ženskou část uživatelů. Až 34 % žen uvedlo, že se cítí být do jisté míry závislých na sociálních sítích a 11 % respondentek souhlasilo, že výrok „jsem závislá na sociálních sítích“ zde přesně vystihuje jejich situaci. V porovnání s muži, kdy 26 % uvedlo, že se cítí být do určité míry závislími a 7 % souhlasilo s tvrzením o naprosté závislosti. (Tankovska, 2021) K opačným výsledkům došla studie Rafiho Alnjadata a spol, kteří zkoumali genderové variace v rámci používání sociálních sítí u vysokoškolských studentů s ohledem na jejich akademický úspěch v rámci Sharjahské univerzity. Zde byl výsledek v neprospěch mužů, kdy bylo 49,6 % závislých na sociálních sítích, kdežto u žen to bylo pouhých 32 %. (Alnjadat & Hmaidí & Samha & Kilani & Hasswan, 2019)

K získání těchto informací, nám může posloužit i doba, kterou respondenti nejčastěji uvádí coby průměrný čas strávený denně na komunitních webech. Agentura AMI Digital ve spolupráci s výzkumnou společností Stem/Mark ve své nejnovější studii z letošního roku (2021) uvádí, že průměrný čas strávený na sociálních sítích je pro Čechy 2:39 hodin denně s tím, že nejčastějšími návštěvníky sociálních sítích jsou ženy, mladší lidé a lidé s nižším vzděláním. (MediaGuru, 2020) Na základě těchto studií a statistik lze predikovat, že právě ženy budou náchylnější k závislosti na sociálních sítích.

## **2 EMPIRICKÁ ČÁST:**

### **2.1 CÍL PRÁCE:**

Ačkoli výzkumů na sociální síti je mnoho, málokdy se zabývají tímto tématem v rámci genderové odlišnosti, která z mého pohledu, dokáže o uživatelích a jejich potřebách mnohé vypovědět. Zároveň poměrně důležitým tématem se stává míra ovlivnitelnosti uživatelů sociálních sítí. V dnešní době reklam a influencer marketingu je jedinec zasypán informacemi, u kterých je těžké vyhodnotit míru relevantnosti a nestát se závislým na tomto druhu zábavy. Jak jsem uváděla výše ve své práci, sociální síti se postupně stávají nedílnou součástí našich životů, o které ale stále nevíme dost. Cílem mé práce je tedy zanalyzovat chování českých uživatelů sociálních sítí z pohledu genderové odlišnosti právě s ohledem na míru ovlivnitelnosti těchto uživatelů. Předpokladem, na základě studií a statistik uvedených v mé práci, je, že ženy mají větší tendence podlehnout informacím zveřejňovaných pomocí komunitních webů. Je ale možné, že má analýza ukáže z hlediska genderu odlišné výsledky.

### **2.2 FORMULACE HYPOTÉZ**

Ve své práci nejdříve formuluji nulovou hypotézu, která je specifická tím, že vyjadřuje nulový rozdíl nebo vztah. Vzápětí uvádím hypotézu alternativní k hypotéze nulové:

H0(1): Ženy a muži tráví na sociálních sítích stejné množství času a jsou na sociálních sítích stejně aktivní.

H1(1): Ženy jsou na sociálních sítích aktivnější než muži a tráví na nich více času.

H0(2): Ženy a muži podléhají obsahu na sociálních sítích ve stejné míře.

H1(2): Ženy podléhají vlivu sociálních sítí více než muži.

H0(3): Ženy a muži nakupují pod vlivem sociálních sítí ve stejné míře.<sup>3</sup>

H1(3): Ženy nakupují pod vlivem sociálních sítí více než muži.

H0(4): Ženy a muži důvěřují obsahu jiných uživatelů na sociálních sítích ve stejné míře

H1(4): Ženy mají tendenci důvěřovat obsahu jiných uživatelů sociálních sítí více než muži.

H0(5): Z genderového hlediska neexistuje významný rozdíl v závislosti uživatelů na sociálních sítích.

H1(5): Ženy jsou na sociálních sítích více závislé než muži.

H0(6): Mezi ženami a muži neexistuje rozdíl v tom, jak se snaží na sociálních sítích reprezentovat sebe sama.

H1(6): Ženy se na sociálních sítích snaží prezentovat sebe sama v lepším světle ve větší míře než muži.

H0(7): Neexistuje genderový rozdíl v tom, jaké sociální sítě jsou daným genderem preferovány.

H1(7): Ženy jsou více aktivní na Instagramu nebo Facebooku než muži.

---

<sup>3</sup> Zde myšleno vlivem sociálních sítí a zároveň na sociálních sítích.



## 2.3 SBĚR A POVAHA DAT

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvantitativní metodu sběru dat. Nejprve jsem si tedy potřebovala vytvořit vlastní dotazník (viz. příloha). Veškeré výsledky uvedené v této práci budou vyhodnoceny právě na základě odpovědí respondentů v tomto dotazníku. Dotazník jsem vytvořila pomocí platformy Google forms přes svůj emailový účet spravovaný společností Google. Dále bylo potřeba, zajistit dostatečný počet respondentů, jenž by charakterově odpovídal tématu mé bakalářské práce. Za tímto účelem jsem využila svého instagramového profilu, který k dnešnímu dni (2.6.2021) čítá 1447 sledujících a umístila jsem na něj odkaz na svůj dotazník ve formátu URL, spolu s žádostí o dobrovolné vyplnění. Tímto krokem jsem si zajistila odpovědi uživatelů, kteří mají vytvořený minimálně jeden profil v rámci široké nabídky sociálních sítí. Dále jsem umístila žádost o vyplnění dotazníku na facebookové stránky a do studijních i zájmových skupin a požádala jsem předchozí respondenty o případné doporučení dotazníku dalším uživatelům sociálních sítí, využila jsem tak metodu tzv. sněhové koule (Vojtíšek, 2012) K šíření dotazníku jsem využila i sociální síť Twitter. Důvod, proč jsem volila právě tyto komunitní weby je ten, že právě tyto platformy se těší v rámci České republiky velké popularity a čísla ze studií a statistik naznačují, (viz. tabulka č.1 teoretické části) že tento fenomén bude do budoucna spíše pokračovat.

První místo pro sběr dat jsem tedy zvolila sociální síť Instagram, kam jsem umístila v neformální, spíše přátelské formě, psanou žádost o vyplnění dotazníku pro výzkum k mé závěrečné studijní práci. Žádost jsem zde umístila v polovině května a získala přibližně 200 respondentů během 48 hodin. Následně jsem dotazník umístila ve formální podobě na studijní facebookové stránky, tam kde bylo možné po schválení příspěvku administrátorem dané skupiny můj dotazník nahrát. Vzhledem k tomu, že můj výzkum se netýkal pouze mladší generace, chtěla jsem si zajistit heterogenitu respondentů, a tak jsem svůj dotazník umístila i do konkrétních zájmových skupin, v nichž je zastoupena spíše starší generace.

Ve svém dotazníkovém šetření jsem zvolila věkovou hranici od 15 let<sup>4</sup>. Důvodem je skutečnost, že ačkoli se v České republice může jedinec momentálně

---

<sup>4</sup> Pro zajímavost, do budoucna má dojít k navýšení této věkové hranice (13 let) až o dva roky, tedy na 15 let, a to na základě návrhu zákona o ochraně osobních údajů z roku 2018, který byl vládou týž rok schválen.

zaregistrovat k některým sociálním sítím (Facebook, Instagram...) od 13 let, tak některé sociální sítě mají nastavenou vyšší věkovou hranici (LinkedIn). Horní hranici jsem nestanovila, jelikož věk není v mé práci relevantním údajem. Během dvou týdnů jsem tedy nasbírala vzorek 504 respondentů, se kterými budu ve své výzkumné části pracovat.

Hlavním indikátorem pro můj výzkum byla příslušnost k danému genderu. Následně jsem tak mohla porovnávat výsledky v odpovědích a určit, zda existuje odlišnost v odpovědích na dotazy stanovené právě na základě genderové příslušnosti.

### **2.3.1 POPIS DOTAZNÍKU**

Svůj dotazník jsem konstituovala do následujících částí (viz. příloha):

- Informovaný souhlas pro dotazníkové šetření
- Představení tématu výzkumu respondentům a obecné informace o respondentech (5 otázek)
- Sociální sítě a aktivita na nich (30 otázek)
- Poděkování respondentům

### **2.4 POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU**

V této části bych ráda představila procentuální popis výzkumného vzorku respondentů pomocí tabulek na základě používaných proměnných. V tabulkách uvádím možnosti odpovědí i jejich kódování ze základního souboru.

---

Pokud by se chtěl jedinec zaregistrovat v nižším věku, byl by třeba souhlas rodinných zástupců. (Česká televize 2018)

### **Pohlaví respondentů:**

Tabulka č.3: Procentuální zastoupení respondentů na základě pohlaví

| Pohlaví       | Počet respondentů | Procent z celku |
|---------------|-------------------|-----------------|
| <b>Ženy</b>   | 288               | 57,3 %          |
| <b>Muži</b>   | 215               | 42,7 %          |
| <b>Celkem</b> | 503               | 100 %           |

Zdroj: vlastní výpočty. Pozn.: Respondenti měli možnost volby ze dvou možností, žena nebo muž. V případě, že na otázku neodpověděli, nebyli zařazeni do výzkumu.

### **Věk respondentů:**

Nejnižší věková kategorie respondentů, zaznamenaná v mém dotazníku, byla 15 let. Naopak nejstarší respondent uvedl věk 62. Průměrný věk respondentů byl 27,4 let.

### **Vzdělání respondentů:**

Respondenti dostali na výběr z následujících možností dosaženého vzdělání:

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Tabulka č. 4: Procentuální podíl dosaženého vzdělání respondentů

| <u>Vzdělání</u>                  | <u>Počet</u> | <u>Procent z celku</u> |
|----------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Základní</b>                  | 75           | 14,9 %                 |
| <b>Středoškolské</b>             | 40           | 7,9 %                  |
| <b>Středoškolské s maturitou</b> | 168          | 33,3 %                 |
| <b>Vyšší odborné</b>             | 68           | 13,5 %                 |
| <b>Vysokoškolské</b>             | 153          | 30,4 %                 |
| <b>Celkem</b>                    | 504          | 100 %                  |

Zdroj: vlastní výpočty

Z tabulky č. 4 můžeme vyčíst, že nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání zakončeného maturitní zkouškou (33,3 %). Naopak nejméně respondentů se identifikovalo jako lidé s dokončeným středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky (7,9 %).

### **Rodinný stav respondentů:**

Respondenti měli na výběr z následujících možností:

- Svobodný/á
- Zadaný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á

Tabulka č. 5: Procentuální podíl založený na základě rodinného stavu respondentů

| <u>Rodinný stav</u> | <u>Počet</u> | <u>Procent z celku</u> |
|---------------------|--------------|------------------------|
| <b>Svobodný/á</b>   | 197          | 39,1 %                 |
| <b>Zadaný/á</b>     | 216          | 42,9 %                 |
| <b>Ženatý/vdaná</b> | 69           | 13,7 %                 |
| <b>Rozvedený/á</b>  | 22           | 4,4 %                  |
| <b>Celkem</b>       | 504          | 100 %                  |

Zdroj: vlastní výpočty

Z tabulky č. 5 vyčteme, že nejvíce respondentů je zadaných (42,9 %) a pro změnu nejméně respondentů je z rozvedeného svazku (4,4 %).

### **Rozdělení respondentů na základě aktivity na sociálních sítích:**

Respondenti měli na výběr ze dvou možností v následujícím znění:

- Aktivní – přidávám pravidelně příspěvky (komentáře, fotografie...) na svůj profil nebo k příspěvkům jiných uživatelů
- Pasivní – nejsem aktivní s přidáváním příspěvků na sociálních platformách, spíše preferuji podívat se, co dělají jiní uživatelé

Tabulka č. 6: Procentuální podíl respondentů na základě aktivity na sociálních sítích:

| <u>Aktivita na sociálních sítích</u> | <u>Počet</u> | <u>Procent z celku</u> |
|--------------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Aktivní</b>                       | 341          | 67,7 %                 |
| <b>Pasivní</b>                       | 163          | 32,3 %                 |
| <b>Celkem</b>                        | 504          | 100 %                  |

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka s č. 6 nám ukazuje, jaké procento lidí se označilo za aktivní účastníky na sociálních sítích v souladu s uvedenými podmínkami (67,7 %) a jaké procento se označilo za pouze pasivní účastníky (32,3 %). Větší procento lidí se tedy identifikovalo coby aktivní účastníci.

### Návštěvnost sociálních sítí respondenty:

Respondenti dostali možnost výběru z následujících možností:

- Denně
- Několikrát do týdne
- Několikrát za měsíc
- Méně než jednou za měsíc

Tabulka č. 7: Procentuální analýza pravidelné návštěvnosti sociálních sítí respondenty

| <u>Návštěvnost sociálních sítí</u> | <u>Počet</u> | <u>Procent z celku</u> |
|------------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Denně</b>                       | 370          | 73,4 %                 |
| <b>Několikrát do týdne</b>         | 115          | 22,8 %                 |
| <b>Několikrát za měsíc</b>         | 17           | 3,4 %                  |
| <b>Méně než jednou za měsíc</b>    | 2            | 0,4 %                  |
| <b>Celkem</b>                      | 504          | 100 %                  |

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka s č. 7 ukazuje, průměrnou návštěvnost sociálních sítí ze strany uživatelů. Respondenti nejčastěji uvedli, že jsou denními uživateli sociálních sítí a to s poměrně vysokým nárůstem (73,4 %), dále respondenti uváděli, že navštěvují sociální sítě několikrát do týdne (22,8 %), poté následovali respondenti s návštěvností sociálních sítí několikrát za měsíc (3,4 %) a nejméně respondentů souhlasilo s možností méně než jednou za měsíc (0,4 %)

### Průměrný čas respondentů strávený denně na sociálních sítích:

Respondenti vybírali z následujících variant:

- Méně než hodinu
- Přibližně 1-2 hodiny
- Přibližně 2-3 hodiny

- Více jak 3 hodiny denně

Tabulka č. 8: Procentuální analýza průměrného trávení času na sociálních sítích během jednoho dne

| <u>Čas strávený denně na sociálních sítích</u> | <u>Počet</u> | <u>Procent z celku</u> |
|--|--------------|------------------------|
| <b>Méně než hodinu</b>                         | 94           | 18,7 %                 |
| <b>Přibližně 1-2 hodiny</b>                    | 208          | 41,3 %                 |
| <b>Přibližně 2-3 hodiny</b>                    | 127          | 25,2 %                 |
| <b>Více jak 3 hodiny denně</b>                 | 75           | 14,9 %                 |
| <b>Celkem</b>                                  | 504          | 100 %                  |

Zdroj: vlastní výpočty

V tabulce č. 8 uvedlo nejvíce z dotázaných jako validní informaci, že tráví denně v průměru 1-2 hodiny na sociálních sítích (41 %). Poté následovala odpověď přibližně 2-3 hodiny denně (25,2 %), dále více jak 3 hodiny denně (14,9 %) a nejméně respondentů se ztotožnilo s možností méně jak hodinu denně (18,7 %).

### **Nejčastěji využívané sociální sítě respondentů:**

Respondenti měli na výběr z následujících sociálních sítí:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Jiné

Tabulka č. 9: Procentuální podíl respondentů na jednotlivých sociálních sítích na základě nejčastější návštěvnosti

| <u>Nejoblíbenější sociální síť</u> | <u>Počet</u> | <u>Procent z celku</u> |
|------------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Facebook</b>                    | 124          | 24,6 %                 |
| <b>Instagram</b>                   | 213          | 42,3 %                 |
| <b>Twitter</b>                     | 49           | 9,7 %                  |
| <b>YouTUBE</b>                     | 78           | 15,5 %                 |
| <b>Jiné</b>                        | 40           | 7,9 %                  |
| <b>Celkem</b>                      | 504          | 100 %                  |

Zdroj: vlastní výpočty

V tabulce č. 9 vidíme výsledky ohledně oblíbenosti jednotlivých sociálních sítí mezi respondenty i z hlediska nejčastější návštěvnosti. Nejvíce respondentů označilo sociální síť Instagram (42,3 %), dále následoval Facebook (24,6 %), YouTube (15,5 %), poté Twitter (9,7 %) a na posledním místě byly uvedeny blíže nespecifikované sociální síť (7,9 %).

## 2.5 METODA VÝZKUMU

K testování hypotéz jsem zvolila metodu výzkumu ANOVA. Jedná se o „metodu matematické statistiky, která umožňuje ověřit, zda na hodnotu náhodné veličiny pro určitého jedince má statisticky významný vliv hodnota některého znaku, který se u jedince dá pozorovat“ (Stem/Mark) Výsledky jsem následně zpracovala v programu SPSS s tím, že hladina významnosti byla zvolená na 5 %.

## 2.6 VÝSLEDKY

V následující tabulce jsem znázornila popisné statistiky ke konkrétním otázkám uvedených v mém dotazníkovém šetření. V tabulce používám následující informace a hodnoty:

- N = počet porovnávání



- Mean = průměr
- Std. Deviation = standardizovaná odchylka
- Sig. = hodnota pro porovnání průměrů obou skupin

Tabulka č. 10 znázorňuje popisné statistiky k otázkám z mého výzkumu

| Výzkumná otázka   | N     | Mean | Std. Deviation | Sig. (Between groups) |
|---|-------|------|----------------|-----------------------|
| Označil/a byste se spíše jako aktivní účastník na sociálních sítích nebo pasivní? | Muži  | 215  | 1,40           | <b>,002</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 1,27           |                       |
|   | Total | 503  | 1,32           |                       |
| Kolik času strávíte přibližně denně na sociálních sítích?                         | Muži  | 215  | 2,36           | <b>,972</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 2,36           |                       |
|   | Total | 503  | 2,36           |                       |
| Jak často navštěvujete sociální síť?  | Muži  | 215  | 1,39           | <b>,004</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 1,25           |                       |
|   | Total | 503  | 1,31           |                       |
| Kolik času průměrně věnujete projížděním příspěvků jiných uživatelů?              | Muži  | 215  | 1,98           | <b>,173</b>           |
|   | Ženy  | 287  | 2,07           |                       |
|   | Total | 502  | 2,03           |                       |
| Kolik času denně věnujete hraním online her přes sociální síť?                    | Muži  | 215  | 1,97           | <b>,000</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 1,27           |                       |
|   | Total | 503  | 1,57           |                       |
| Jak často hrajete online hry přes sociální síť?                                   | Muži  | 215  | 2,06           | <b>,000</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 1,50           |                       |
|   | Total | 503  | 1,74           |                       |
| Kolik času denně věnujete chatováním s jinými uživateli přes sociální síť?        | Muži  | 215  | 2,63           | <b>,344</b>           |
|   | Ženy  | 287  | 2,69           |                       |
|   | Total | 502  | 2,67           |                       |
| Jak často průměrně chatujete s ostatními uživateli sociálních sítí?               | Muži  | 215  | 2,21           | <b>,449</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 2,18           |                       |
|   | Total | 503  | 2,19           |                       |
| Kolik času denně věnujete vyhledáváním zájmových aktivit                          | Muži  | 215  | 2,27           | <b>,042</b>           |
|   | Ženy  | 288  | 2,39           |                       |
|   | Total | 503  | 2,34           |                       |

|  |       |     |      |       |             |
|--|-------|-----|------|-------|-------------|
| <b>na sociálních sítích? (recepty, sport, moda, auta...)</b>   |       |     |      |       |             |
| <b>Jak často průměrně vyhledáváte Vaše zájmové aktivity na sociálních sítích? (recepty, sport, moda, auta...)</b>                                    | Muži  | 215 | 2,72 | ,925  | <b>,033</b> |
|  | Ženy  | 288 | 2,88 | ,765  |             |
|  | Total | 503 | 2,81 | ,840  |             |
| <b>Důvěřujete obsahu, který vidíte na profilech jiných uživatelů sociálních sítí?</b>  | Muži  | 215 | 2,62 | 1,064 | <b>,863</b> |
|  | Ženy  | 288 | 2,61 | ,960  |             |
|  | Total | 503 | 2,61 | 1,005 |             |
| <b>Necháváte se inspirovat životem lidí, které sledujete na sociálních sítích?</b>   | Muži  | 214 | 3,61 | 1,119 | <b>,000</b> |
|  | Ženy  | 287 | 2,80 | 1,169 |             |
|  | Total | 501 | 3,15 | 1,215 |             |
| <b>Sdílette na svém sociálním účtu i obsah, u kterého se domníváte, že nebude mezi Vašimi sledujícími tolik populární, ačkoli Vy s ním souzníte?</b> | Muži  | 214 | 2,98 | 2,252 | <b>,192</b> |
|  | Ženy  | 288 | 3,12 | 1,085 |             |
|  | Total | 502 | 3,06 | 1,160 |             |
| <b>Domníváte se, že ostatní vystupují na sociálních sítích tak, jak vystupují i v reálném životě?</b>  | Muži  | 214 | 3,16 | 1,073 | <b>,082</b> |
|  | Ženy  | 288 | 3,01 | ,937  |             |
|  | Total | 502 | 3,07 | ,999  |             |
| <b>Zakoupil/a jste někdy produkt na základě doporučení influencera, youtubera?</b>   | Muži  | 215 | 1,54 | ,500  | <b>,000</b> |
|  | Ženy  | 287 | 1,22 | ,415  |             |
|  | Total | 502 | 1,36 | ,479  |             |
| <b>Využíváte slevové kódy na nákup produktů, které nabízí influenceri?</b>   | Muži  | 215 | 4,02 | 1,129 | <b>,000</b> |
|  | Ženy  | 288 | 2,69 | 1,346 |             |
|  | Total | 503 | 3,26 | 1,420 |             |
| <b>Máte pozitivní zkušenost s nákupem zboží na základě</b>   | Muži  | 215 | 3,07 | 1,030 | <b>,000</b> |
|  | Ženy  | 288 | 2,52 | 1,101 |             |
|  | Total | 503 | 2,75 | 1,104 |             |

|   |       |     |      |       |             |
|---|-------|-----|------|-------|-------------|
| <b>doporučení na sociálních sítích?</b>   |       |     |      |       |             |
| <b>Nakupujete přes sociální síť? Pokud ano, jak často přibližně?</b>  | Muži  | 215 | 1,77 | 1,245 | <b>,000</b> |
|   | Ženy  | 288 | 2,50 | 1,285 |             |
|   | Total | 503 | 2,19 | 1,317 |             |
| <b>Důvěřujete obsahu sdílenému influencery (někdy označováni jako „vlivní uživatelé“ jedná se o uživatele internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu)?</b> | Muži  | 214 | 3,69 | 1,015 | <b>,000</b> |
|   | Ženy  | 287 | 3,19 | 1,096 |             |
|   | Total | 501 | 3,40 | 1,090 |             |
| <b>Dokážete si představit svět bez sociálních sítí?</b>   | Muži  | 215 | 3,11 | 1,351 | <b>,187</b> |
|   | Ženy  | 288 | 3,26 | 1,185 |             |
|   | Total | 503 | 3,19 | 1,259 |             |
| <b>Označil/a byste se za člověka, jenž je závislý na sociálních sítích?</b>   | Muži  | 215 | 3,82 | 1,146 | <b>,006</b> |
|   | Ženy  | 288 | 3,54 | 1,141 |             |
|   | Total | 503 | 3,66 | 1,151 |             |
| <b>Jak často přibližně sdílíte příspěvky z Vašeho života s Vašimi sledujícími na sociálních sítích?</b>   | Muži  | 215 | 2,80 | 1,249 | <b>,810</b> |
|   | Ženy  | 288 | 2,83 | 1,099 |             |
|   | Total | 503 | 2,82 | 1,164 |             |
| <b>Používáte filtry nebo jiné programy na úpravu vzhledu při vytváření obsahu na sociálních sítích?</b>   | Muži  | 215 | 3,31 | ,796  | <b>,000</b> |
|   | Ženy  | 287 | 2,21 | ,939  |             |
|   | Total | 502 | 2,68 | 1,033 |             |
| <b>Na jakých sociálních platformách jste nejaktivnější?</b>   | Muži  | 215 | 2,53 | 1,325 | <b>,040</b> |
|   | Ženy  | 288 | 2,30 | 1,155 |             |
|   | Total | 503 | 2,40 | 1,234 |             |

Zdroj: vlastní zpracování a výpočty. Pozn.: Otázky, jež uvádím v tabulce jsou v doslovném znění, jako byly položeny v samotném dotazníku respondentům. V tabulce je také implantovaná hodnota Sig., která určuje hladinu statistické významnosti. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %, tedy 0,05. Hodnoty, které tuto hranici splňují, jsem pro lepší přehled označila červeným písmem.

Z tabulky je tedy možné vyčíst, že statistická významnost se projevila u následujících otázek, které jsou relevantní vůči stanoveným hypotézám:

- Označil/a byste se spíše jako aktivní účastník na sociálních sítích nebo pasivní?
- Jak často navštěvujete sociální sítě?
- Kolik času denně věnujete hraním online her přes sociální sítě?
- Jak často hrajete online hry přes sociální sítě?
- Kolik času denně věnujete vyhledáváním zájmových aktivit na sociálních sítích? (recepty, sport, moda, auta...)
- Jak často průměrně vyhledáváte Vaše zájmové aktivity na sociálních sítích? (recepty, sport, moda, auta...)
- Necháváte se inspirovat životem lidí, které sledujete na sociálních sítích?
- Zakoupil/a jste někdy produkt na základě doporučení influencera, youtubera?
- Využíváte slevové kódy na nákup produktů, které nabízí influenceri?
- Máte pozitivní zkušenost s nákupem zboží na základě doporučení na sociálních sítích?
- Nakupujete přes sociální sítě? Pokud ano, jak často přibližně?
- Důvěřujete obsahu sdílenému influencery (někdy označovaní jako „vlivní uživatelé“ jedná se o uživatele internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu)?
- Označil/a byste se za člověka, jenž je závislý na sociálních sítích?
- Používáte filtry nebo jiné programy na úpravu vzhledu při vytváření obsahu na sociálních sítích?
- Na jakých sociálních platformách jste nejaktivnější?

Pokud tedy aplikujeme výsledky získané metodou ANOVA na předem stanovené hypotézy, můžeme říci, že:

U první alternativní hypotézy H1(1), že: *ženy tráví obecně na sociálních sítích více času než muži a jsou na sociálních sítích i aktivnější*, jsem vycházela z více otázek. U první jsem se zaměřila na samotnou aktivitu na sociálních sítích, která vycházela z dotazu: *„Označil/a byste se spíše jako aktivní účastník na sociálních sítích nebo*

*pasivní?*“, zde se projevila statistická významnost a sice že ženy jsou oproti mužům na sociálních sítích více aktivní nežli pasivní. **V tomto případě lze říci, že se potvrdila alternativní hypotéza H1(1).** Naopak když jsem se ale zaměřila na otázku: *„kolik času denně stráví v průměru uživatelé na sociálních sítích?“*, tak se statistická významnost neprojevila, hodnota Sig. byla pod číslem 0,05 a dokonce odpověď mužů i žen byla v průměru stejná a nejčastější odpovědí byla možnost *1-2 hodiny denně* u obou pohlaví. **Zde se tedy alternativní hypotéza H1(1) nepotvrdila.**

U druhé alternativní hypotézy H1(2), *zda: ženy mají větší tendenci podléhat vlivu toho, co vidí na sociálních sítích u jiných uživatelů*, došlo k jejímu potvrzení. Prokázala se zde statistická významnost u otázky: *„Necháváte se inspirovat tím, co vidíte u jiných uživatelů sociálních sítí?“*, kdy ženy volily spíše kladnou odpověď na rozdíl od mužů, kteří se přikláněli k negativní odpovědi. **Zde tedy můžeme říci, že se alternativní hypotéza H1(2) potvrdila.**

Třetí alternativní hypotéza H1(3) a sice, *že: ženy nakupují pod vlivem sociálních sítí více než muži*, se potvrdila, kdy odpovědi respondentů se po analýze dat ukázaly být statisticky významné u více otázek souvisejících s tématem této hypotézy. U otázky, *zda respondenti někdy zakoupili produkt pomocí sociálních sítí* uvedla v průměru většina žen, že ano. Na druhou stranu muži se přikláněli k odpovědi, že nikoli. Dále u otázky, *zda respondenti využívají slevové kódy nabízené influencery*, uvedly ženy v průměru opět kladnou odpověď na rozdíl od mužů. A u otázky, *zda a případně jak často respondenti nakupují přes sociální sítě*, byla odpověď u žen převážně kladná s tím, že nejčastěji volily možnost *„ano, několikrát do měsíce“*, kdežto u mužů se prokázalo, že nenakupují přes sociální sítě v takové míře, a tak často, jako ženy. **Můžeme tedy říci, že hypotéza H1(3) se v plné míře potvrdila.**

Čtvrtá alternativní hypotéza H1(4): *ženy mají větší tendenci důvěřovat obsahu sdíleného jinými uživateli sociálních sítí více než muži*, se u otázky *„důvěřujete obsahu, který vidíte na profilech jiných uživatelů sociálních sítí?“* neukázala statisticky významná a respondenti bez ohledu na gender volili nejčastěji mezi možnostmi *„spíše ano“* nebo *„nedokáži posoudit“*. **Zde tedy můžeme říci, že se potvrdila nulová hypotéza H0(4).** Pokud bychom se ale zaměřili konkrétně na otázku týkající se důvěry v obsah sdílený influencery, tak zde byla již naměřená statistická významnost, kdy dle

výsledků uváděli muži, že mají menší tendenci důvěřovat obsahu, jenž je sdílen influencery oproti ženám, které u této otázky uváděly větší míru důvěry.

U páté alternativní hypotézy H1(5), tedy že: *ženy jsou na sociálních sítích více závislé než muži*, se prokázala statistická významnost v odpovědích na výrok: „Označil/a byste se za člověka, jenž je závislý na sociálních sítích“, kdy muži na rozdíl od žen volili častěji negativní odpověď, tedy že se necítí být závislí na sociálních sítích. **Potvrdila se tak alternativní hypotéza H1(5).** Zajímavostí ale je, že u otázky: „Dokážete si představit svět bez sociálních sítí?“ odpovídali respondenti, bez ohledu na gender, shodně a nejčastěji volili možnost „nevím“. U této otázky se statistická významnost neprokázala.

Šestá alternativní hypotéza H1(6): *ženy se na sociálních sítích snaží prezentovat sebe sama v lepším světle ve větší míře než muži*, se potvrdila. Analýza výsledků k otázce: „Používáte filtry nebo jiné programy na úpravu vzhledu při vytváření obsahu na sociálních sítích?“ se ukázala být statisticky významnou. Ženy se nejčastěji přikláněly k odpovědi „spíše ano“. Kdežto muži nejčastěji odpovídali „spíše ne“. **Můžeme tedy konstatovat, že alternativní hypotéza H1(6) se potvrdila.** Tématu této hypotézy se také dotýká otázka: „Sdílíte na svém sociálním účtu i obsah, u kterého se domníváte, že nebude mezi Vašimi sledujícími tolik populární, ačkoli Vy s ním souzníte?“ po vyhodnocení výsledků se ale neprojevila statistická významnost a respondenti odpovídali ve většině podobně bez ohledu na genderovou příslušnost.

U poslední alternativní hypotézy H1(7): „*Ženy jsou více aktivní na Instagramu nebo Facebooku než muži*“ došlo k jejímu potvrzení i ke statistické významnosti. Ženy v průměru volily nejčastěji sociální síť Instagram coby nejnavštěvovanější sociální platformu, kdežto muži se v průměru přikláněli k sociální síti Twitter. **Lze tedy konstatovat, že se potvrdila alternativní hypotéza H1(7).**

## 2.7 DISKUSE:

V momentě, kdy aplikujeme výsledky mého dotazníkové šetření na výzkumy, které byly provedeny v minulosti, můžeme říci následující:

Co se týká aktivity na sociálních sítích na základě genderové segregace, potvrdily se výzkumy a teorie společností Pew Research Center (Anderson, 2015), kdy procentuální podíl aktivních žen na sociálních sítích byl k roku 2015 81 % a mužů 73

%, a i agentury Statista (Tankovska, 2021). V obou případech vyšlo, že větší počet aktivních uživatelů zastoupených na sociálních sítích je ženského pohlaví. To se potvrdilo i ze statistik prováděných Českým statistickým úřadem (Český statistický úřad, 2020), jenž se zaměřil přímo na české uživatele. Ke stejnému závěru mě dovedly i výsledky mého dotazníkového šetření. Jak jsem tedy naznačovala ve své teoretické části, ženy jsou na sociálních sítích stále aktivnější oproti mužům.

V momentě, kdy se ale zaměříme na čas strávený v průměru denně na sociálních sítích, uvidíme, že zde mé výsledky nekorelují s šetřením, které provedla například agentura AMI Digital. (Heger, 2018) Výsledky z výzkumu této agentury ukazují, že ženy trávily v roce 2018 v průměru 2 a více hodin na sociálních sítích, kdežto muži pouhých 30 minut denně. Data z mé práce vykazují výsledek totožný pro obě pohlaví a sice, že muži i ženy tráví v průměru denně na sociálních sítích 1-2 hodiny denně. Můžeme tedy konstatovat, že muži ve své návštěvnosti sociálních sítí postupně dohání ženské zastoupení a bude jistě zajímavé sledovat tento fenomén do budoucna.

Vzhledem k tématu mé práce mě zajímalo, jak je to s nakupováním na sociálních sítích z pohledu genderové odlišnosti na základě influencerského marketingu. Stejně, jak naznačovala data Českého statistického úřadu, tak i v mém výzkumu byly ženy náchylnější k nakupování a využívání slevových kódů na základě doporučení na sociálních sítích více než muži. S tímto výsledkem korelují i data od agentury BelVG, který k letošnímu roku 2021 označil ženy za aktivnější v nákupech přes sociální sítě v procentuálním poměru 72 % ku 68 % mužů. (Quellette, 2021) Díky pandemii Covid-19, kdy nebyla možnost navštívit v určité době kamenné prodejny, se nakupování online začalo těšit stále větší oblibě a můžeme možná do budoucna očekávat, že i nakupování pomocí sociálních sítí bude více populární mezi oběma pohlavími. (Česká televize, 2021)

Nakupování na základě doporučení na sociálních sítích souvisí značně i s tím, jak sociální sítě a informace na nich vnímáme, jak moc jim důvěřujeme a považujeme je za relevantní a potažmo, zda nějakým způsobem modifikují naše chování. Například výše zmíněný výzkum společnosti Nathanaíl European Transport Research Review (Karatsoli & Nathnail, 2020) ukázal, že ženy podléhají informacím umístěným nebo doporučeným skrze sociální sítě více než muži. Po analýze dat z mého výzkumu se mi

potvrdilo, že ženy se spíše nechávají inspirovat tím, co je na sociálních sítích prezentováno než muži, kteří inspiraci na sociálních sítích tolik nehledají. Zajímavé ale bylo, že co se týká přímé otázky na důvěru v tento obsah, odpovídali ženy podobně jako muži spíše negativně.

Tato skutečnost může ale souviset i s tím, že dle výzkumu, který v roce provedla University of London, až 90 % žen používá filtry při vytváření obsahu nebo obsah (většinou fotografie) upravuje a vzdaluje tak od reality. (Fielding, 2021) To do značné míry koreluje i s daty, která se prokázala u mého výzkumu, kdy ženy upravují obsah více než muži a snaží se tak prezentovat sebe sama v lepším světle. I to by mohlo mít vliv na to, proč v mém dotazníku ženy odpovídaly na otázku ohledně důvěry v obsah, se kterým se na sociálních sítích setkávají, podobně jako muži.

Aktivita na sociálních sítích souvisí i s potencionální závislostí na nich. Má data v této otázce koreluje s výzkumem společnosti Statista (Tankovska, 2021), tedy že ženy jsou více závislé na sociálních sítích, naopak se tedy neprokázala souvislost se studií Rafiho Alnjadata a spol, která vykazovala, že naopak více mužů je závislých na sociálních médiích. (Alnjadat & Hmaidí & Samha & Kilani & Hasswan, 2019)

V neposlední řadě je důležitým faktorem i to, k jakým druhům sociálních sítí daný gender inklinuje nebo zda vůbec existuje v tomto směru genderová odlišnost. Když porovnám má data s průzkumem společnosti Pew Research Centre, tak lze říci, že se ukázala podobnost v odpovědích ženského zastoupení, kdy i v mém šetření volily ženy převážně síť Instagram jako jednu z nejoblíbenějších a nejnavštěvovanějších. Naopak se nepotvrdilo v mém výzkumu to, že sociální síť Twitter je zastoupena v průměru oběma pohlavími ve stejné míře. (Anderson, 2015) Sociální síť Twitter byla totiž nejčastější odpovědí u mužské části respondentů v mém dotazníku, což by odpovídalo datům, které prezentoval marketingový deník Focus, jenž vycházel z dat českých respondentů a výsledky měl obdobné výsledkům prezentovaných v mé práci. (Michl, 2019) Tedy, že sociální síť Twitter dominují muži oproti ženám, a naopak ženy dominují sociální síti Instagram.



## **2.8 HODNOCENÍ KVALITY A RELEVANCE VÝZKUMU**

Tyto dvě hodnoty lze prověřit pomocí následujících kritérií: objektivitu, validity a reliability. Všechny zde zmíněné níže přiblížím. (Brychtová, 2018)

### **2.8.1 OBJEKTIVITA**

Vzhledem ke skutečnosti, že jsem dotazník pro svůj výzkum vytvářela sama, je možné, že během jeho sestavování mohlo dojít k určitému zkreslení (Hendl, 2006). Snažila jsem se ale celý výzkum vést i provádět nezávisle a stejně tak i interpretovat jeho výsledky. (Nekonečný, 2009)

### **2.8.2 RELIABILITA**

Abych ve svém výzkumu dosáhla co nejvyšší reliability, snažila jsem se zvolit co nejpřesnější a nejspolehlivější metodu, která by mi umožnila následně zajistit dostatečnou validitu dat. Výsledky měření dat mohou být u respondentů ovlivněny konkrétními faktory, například nepřesně formulovanými dotazy nebo dočasným rozpoložením respondenta. Ve svém dotazníkovém šetření jsem některé stěžejní otázky tedy rozmístila tak, aby respondent na ně odpověděl po nějaké chvíli znovu a formulovala jsem je v o něco odlišném znění, avšak se stejným významem. Tím, jsem se snažila zajistit opakovatelnost výsledků odpovědí a případně vyloučit možnost, že by možná variabilita v získaných datech byla důsledkem nevhodně zvoleného měřicího prostředku, ale spíše skutečnou extenzitou měřeného tématu.

### **2.8.3 VALIDITA**

*„Validita odkazuje na přiměřenost, smysluplnost a užitečnost specifických závěrů, jež se provádějí na základě výsledku měření. Validizace měřicí metody je procesem k podpoře takového přesvědčení. Posuzují se provedená rozhodnutí, ne měřicí instrument jako takový.“* (Hendl, 2006, s. 48)

Ačkoli je velice obtížné dosáhnout úplné validity, snažila jsem se ji ve svém výzkumu a dotazníkovém šetření co nejvíce přiblížit. V zájmu získání, pokud možno co nejvíce relevantních respondentů vůči mému tématu, jsem dotazníky umísťovala zásadně a pouze na sociální sítě. Při sestavování dotazníku jsem také vycházela z načtené odborné literatury a nastudovaných výzkumů z jiných šetření na podobné téma, kterému se věnuji.

## **2.9 ETICKÉ OTÁZKY:**

Hned v úvodu svého dotazníkového šetření informuji respondenty o tématu a cílech mé výzkumné práce. Také uvádím, že dotazník je anonymní a veškerá data, jež mi poskytnou, budou uchována v podobě nakódovaných informací, a to v souladu se zákonem České republiky 101/2000 o ochraně osobních údajů v informačních systémech a budou využita pouze za vědeckým účelem. Respondenti byli také obeznámeni s podmínkou vyplnění mého dotazníku pro osoby starší 15 let a možností neodpovídat na dotazy, které by jim z nějakého důvodu přišly nevhodné nebo příliš osobní.

## **ZÁVĚR:**

Sociální sítě se staly jistě neodmyslitelnou součástí našich životů, ať už si tuto skutečnost připouštíme, či nikoli. Jejich historii, na jakém principu fungují nebo co nám mohou přinést pozitivního či negativního jsem se snažila ve své teoretické části co nejvíce přiblížit a přinést tak co nejvhodnější podklad pro svůj výzkum.

Genderové rozdíly byly druhým stěžejním bodem v mé práci. Ženy i muži se v různých situacích chovají specifickým způsobem, inklinují k určitým vzorcům chování právě v závislosti na příslušnosti k určitému genderu. Z toho důvodu jsem v druhé části své teoretické části přiblížila genderové pojmy, abych lépe nastínila tuto problematiku a co sebou přináší.

V empirické části své bakalářské práce jsem popsala výzkum, který jsem vedla a ke kterému směřovaly informace uvedené v teoretické části. Hned na začátku jsem uvedla hypotézy a poté detailně popsala dotazník, jenž jsem sestavila. Dále jsem

sepsala postup, který jsem zvolila pro sběr dat a jaký způsob metody zpracování dat jsem vybrala pro svůj výzkum.

Abych získaná data co nejvíce přiblížila, uvedla jsem pro konkrétní odpovědi výzkumného vzorku tabulku s procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí. V další tabulce jsem získaná data, která souvisela s předem stanovenými hypotézami, přiblížila ještě více a na jejich základě uvedla, které hypotézy se potvrdily a které nikoli. V diskusi jsem okomentovala získané výsledky v souvislosti s jinými výzkumy, které v minulosti proběhly.

## **PŘÍLOHY:**

### **Příloha 1: Dotazník v celém znění**

#### **Informovaný souhlas pro dotazníkové šetření**

*Vážená paní, vážený pane,*

*obracím se na Vás s žádostí o účast ve výzkumné studii, kterou provádíme na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy, která nese název: Ovlivnitelnost influencerskou reklamou z pohledu genderové problematiky.*

*Cílem výzkumné studie je získat údaje o tom, zda existuje genderová rozdílnost v rámci ovlivnitelnosti influencerskou reklamou.*

*Vaše účast spočívá ve vyplnění dotazníku, který Vám zabere přibližně 10 minut času. Dotazník je anonymní, proto Vaše osobní údaje nebudou nikde zveřejněny. Uchovávány budou pouze pod číselným kódem a v souladu s platným zákonem České republiky č. 101/2000 o ochraně osobních údajů v informačních systémech.*

*Informace, které získáme prostřednictvím dotazníků, budou použity výhradně pro vědecké účely. Budou prezentovány odborné veřejnosti nebo anonymně publikovány v odborném tisku.*

*Vaše účast významným způsobem přispěje k rozšíření poznatků ve zkoumané oblasti. Máte-li dojem, že některá otázka je příliš osobní, nemusíte na ni odpovédět. To je důvod, proč Vám z účasti v dotazníkovém šetření nehrozí žádné riziko.*

*Děkuji.*

*Dotazník je určený osobám nad 15 let.*

### **Obecné informace:**

*Dobrý den,*

*jmenuji se Klára Šebová a jsem studentkou Fakulty humanitních studií na UK. Budu Vám velice vděčná, když věnujete pár minut svého času k vyplnění mého dotazníku, který se týká genderové rozdílnosti v ohledu na influencerskou reklamu. Pro výzkum je stěžejní, abyste měl/měla vytvořený minimálně jeden účet v rámci sociálních sítích. Děkuji za pochopení!*

1) Jste:

- Žena
- Muž

2) Kolik Vám je let?

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

- 4) Jaký je Váš současný sociální stav?
- svobodný/á
  - zadaný/á
  - ženatý/vdaná
  - rozvedený/á
- 5) Označil/a byste se spíše jako aktivní účastník na sociálních sítích nebo pasivní?
- aktivní – přidávám pravidelně příspěvky (komentáře, fotografie...) na svůj profil nebo k příspěvkům jiných uživatelů
  - pasivní – nejsem aktivní s přidáváním příspěvků na sociálních platformách, spíše preferuji podívat se, co dělají jiní uživatelé

**Sociální sítě a aktivita na nich:**

- 6) Kolik času strávíte přibližně denně na sociálních sítích?
- méně než hodinu
  - přibližně 1-2 hodiny
  - přibližně 2-3 hodiny
  - více jak 3 hodiny denně
- 7) Jak často navštěvujete sociální sítě?
- denně
  - několikrát do týdne
  - několikrát za měsíc
  - méně než jednou za měsíc
- 8) Na jakých sociálních platformách jste nejaktivnější?
- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - YouTube
  - jiné
- 9) Důvěřujete obsahu, který vidíte na profilech jiných uživatelů sociálních sítí? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokážu posoudit, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 10) Zakoupil/a jste někdy produkt na základě doporučení influencera, youtubera?
- ano
  - ne

- 11) Využíváte slevové kódy na nákup produktů, které nabízí influenceři? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne, 5 = nikdy jsem nevyužil/a
- 12) Máte pozitivní zkušenost s nákupem zboží na základě doporučení na sociálních sítích? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokáži posoudit, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 13) Necháváte se inspirovat životem lidí, které sledujete na sociálních sítích? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 14) Používáte Váš sociální účet i za účelem výtěžku?
- ano
  - ne
- 15) Jaké příspěvky Vás na sociálních sítích nejvíce zajímají/nejčastěji vyhledáváte?
- příspěvky jiných uživatelů
  - dění ve světě
  - nákupní slevy
  - osobní zájmy (recepty, sport, online hry...)
  - nedokáži určit
  - jiné
- 16) Domníváte se, že jsou na sociálních sítích více aktivní ženy nebo muži?
- více ženy
  - více muži
  - obě pohlaví přibližně stejně
  - nedokáži posoudit
- 17) Jakou věkovou hranici byste zvolili k možnosti založení si účtu na sociálních sítích?
- 10–13 let
  - 13-16 let
  - od 18 let
  - neměla by být věková hranice
- 18) Zvažoval/a jste někdy, že ukončíte Vaši aktivitu na sociálních sítích? Pokud ano, z jakého důvodu?
- Ne
  - ano (příliš mnoho času stráveném na sociálních sítích)
  - ano (sociální sítě mi nemají dále co více nabídnout)
  - ano (odpočinek od sociálních sítí)
  - ano (negativní zkušenost na sociálních sítích)

- 19) Důvěřujete obsahu sdílenému influencery (někdy označováni jako „vlivní uživatelé“ jedná se o uživatele internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu)? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokáži posoudit, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 20) Dokážete si představit svět bez sociálních sítí? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 21) Nakupujete přes sociální sítě? Pokud ano, jak často přibližně?
- ne
  - ano (1x týdně)
  - ano (několikrát měsíčně)
  - ano (několikrát za rok)
- 22) Kolik času průměrně věnujete projížděním příspěvků jiných uživatelů?
- méně jak 30 minut denně
  - 30 minut - 1 hodinu denně
  - 1–2 hodiny denně
  - více jak 2 hodiny denně
- 23) Kolik času denně věnujete hraním online her přes sociální sítě?
- nehraji online hry přes sociální sítě
  - méně jak hodinu denně
  - 1-2 hodinu denně
  - více jak 2 hodiny denně
- 24) Jak často hrajete online hry přes sociální sítě?
- nehraji online hry přes sociální sítě
  - denně
  - několikrát za týden
  - několikrát do měsíce
- 25) Kolik času denně věnujete chatováním s jinými uživateli přes sociální sítě?
- nevyžívám chatovacích místností sociálních sítích
  - méně jak hodinu denně
  - 1-2 hodiny denně
  - více jak 2 hodiny denně
- 26) Jak často průměrně chatujete s ostatními uživateli sociálních sítí?
- nevyžívám chatovacích místností sociálních sítích

- denně
  - několikrát za týden
  - několikrát do měsíce
- 27) Kolik času denně věnujete vyhledáváním zájmových aktivit na sociálních sítích? (recepty, sport, móda, auta...)
- nevyhledávám zájmové aktivity pomocí sociálních sítí
  - méně jak hodinu denně
  - 1-2 hodiny denně
  - více jak 2 hodiny denně
- 28) Jak často průměrně vyhledáváte Vaše zájmové aktivity na sociálních sítích? (recepty, sport, móda, auta...)
- nevyhledávám zájmové aktivity pomocí sociálních sítí
  - denně
  - několikrát za týden
  - několikrát měsíčně
- 29) Označil/a byste se za člověka, jenž je závislý na sociálních sítích? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 30) Sdílette na svém sociálním účtu i obsah, u kterého se domníváte, že nebude mezi Vašimi sledujícími tolik populární, ačkoli Vy s ním souzníte? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokáži posoudit, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 31) Jak často přibližně sdílíte příspěvky z Vašeho života s Vašimi sledujícími na sociálních sítích?
- nesdílím příspěvky na sociálních sítích nebo minimálně
  - denně
  - několikrát do týdne
  - několikrát do měsíce
- 32) Používáte filtry nebo jiné programy na úpravu vzhledu při vytváření obsahu na sociálních sítích? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne
- 33) Domníváte se, že ostatní vystupují na sociálních sítích tak, jak vystupují i v reálném životě? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokáži posoudit, 4 = spíše ne, 5 = ne
- 34) Vnímáte sociální síť jako hrozbu?
- ano
  - nedokáži posoudit



- ne

35) Svěřujete se lidem na sociálních sítích více než v soukromém životě? 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokáži posoudit, 4 = spíše ne, 5 = ne

### **Poděkování:**

A je to! Děkuji za Váš čas!

### **Příloha 2: Oslovení uchazečů:**

Na svém Instagramovém účtu jsem potencionální respondenty oslovila spíše přátelskou formou. Zde uvádím text:

*„Mojí milí přátelé, známí, sledující a zkrátka kdokoli 😊, obracím se na Vás s obrovskou prosbou o pomoc s vyplněním dotazníku k mojí bakalářské práci. Dotazník je anonymní a podle stopek by Vám neměl zabrat více jak 5 minutek 😊 Předem moc děkuji! 😊“*

Na svém účtu na sociálních sítích Facebook a Twitter, a stejně tak i do studijních a zájmových skupin společnosti Facebook, jsem umístila formálnější žádost o vyplnění dotazníku. Její text uvádím zde:

*„Dobrý den/ahoj*

*Byla bych Vám velice vděčná, kdybyste věnovali pár minut svého času k vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Ovlivnitelnost influencerskou reklamou a sociálními sítěmi z pohledu genderové odlišnosti. Předem děkuji všem zúčastněným!“*

### **Příloha 3: Seznam obrázků**

Obrázek č.1: Příklad diagramu sociální sítě

Obrázek č. 2: Přehled postupu nákupu pomocí reklamy/odkazu na Instagramu

Obrázek č. 3: Maslowa pyramida potřeb

#### **Příloha 4: Seznam grafů**

Graf č.1: Rozsah sociálních sítí napříč Českou republikou mezi uživateli ve věku 15-25 let v období od roku 2017 až 2019

Graf č. 2: Ukazatel oblíbenosti sociálních sítí na základě genderové odlišnosti k roku 2015

#### **Příloha: Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Přehled českých domácností s přístupem k internetu od roku 2010

Tabulka č. 2: Přehled lidí, kteří využívají sociální sítě v České republice od roku 2010

Tabulka č. 3: Procentuální zastoupení respondentů na základě pohlaví

Tabulka č. 4: Procentuální podíl dosaženého vzdělání respondentů

Tabulka č. 5: Procentuální podíl založený na základě rodinného stavu respondentů

Tabulka č. 6: Procentuální podíl respondentů na základě aktivity na sociálních sítích

Tabulka č. 7: Procentuální analýza pravidelné návštěvnosti sociálních sítí respondenty

Tabulka č. 8: Procentuální analýza průměrného trávení času na sociálních sítích během jednoho dne

Tabulka č. 9: Procentuální podíl respondentů na jednotlivých sociálních sítích na základě nejčastější návštěvnosti

Tabulka č. 10 znázorňuje popisné statistiky k otázkám z mého výzkumu

## **ZDROJE:**

About Facebook (online). *Official Company Info – Facebook*. Získáno 5. 1. 2021, z: <https://1url.cz/4KpYf>

About Instagram (online). *Official Company Info-Instagram*. Získáno 17. 1. 2021, z: <https://1url.cz/kKpYl>

Aktuálně CZ (2021). *YouTube*. Získáno:12.2. 2021, z: <https://1url.cz/1KpYg>

Alnjadat, R. & Hmaid, M. M. & Samha, T. E. & Kilani, M. M. & Hasswan, A. M. (2019). *Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah*. Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/QKpYS>

Anderson, M. (2015). *Men catch up with women on overall social media use*. Pew Research Center. Získáno: 22. 4. 2021, z: <https://1url.cz/QKpY0>

Boerman, S. C. (2020). UvA – DARE (Digital Academic Repository). *The effects of the standardized Instagram disclosure for micro – and meso- influencers*. Získáno: 18. 1. 2021, z: <https://1url.cz/HKpYv>

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2017). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 22*. Strana 517-518. Online. Získáno 09.11.2020, z: <https://1url.cz/3KpYX>

Brotherton, R. & French, CH. C. & Pickering, A. D. (2013). *Measuring belief in conspiracy theories: the generic conspiracist beliefs scale*. Získáno: 7. 4. 2021, z: <https://1url.cz/VKpYO>

Brychtová, S. (2018). *Komparace přístupů k chování dětí předškolního věku z pohledu pedagogů*. Získáno: 7.7. 2021, z: [file:///C:/Users/surfc/AppData/Local/Temp/Diplomova\\_prace\\_-\\_Brychtova\\_hotovo\\_Archive.pdf](file:///C:/Users/surfc/AppData/Local/Temp/Diplomova_prace_-_Brychtova_hotovo_Archive.pdf)

Burešová, K. (2019). *Internet používáme už 27 let*. Statistika & My. Získáno 20.11.2020, z: <https://1url.cz/hKpY9>

Burian, P. (2014). *Internet inteligentních aktivit – 1. vydání*. Nakladatel: Grada. 332 s., ISBN 978-80-247-5137-5

- Carlson, N. (2010). *At last – the full story of how Facebook was founded*. Insider (online). Získáno: 5.1.2021, z: <https://1url.cz/iKpYP>
- Carmen, A. (2016). *Instagram will start showing posts out of order, like Facebook*. The Verge. Získáno 17. 1. 2021, z: <https://1url.cz/ZKpYc>
- Česká asociace vzdělávacích institucí (online). *Co je to gender?* Získáno: 18. 4. 2021, z: <https://1url.cz/NKpYY>
- Česká televize (2017). *E-bezpečí.cz: Hra Modrá velryba neexistuje, je to marketingový tah*. Získáno: 15. 4. 2021, z: <https://1url.cz/LKpY6>
- Česká televize (2018). *Na Facebook do 15 let se souhlasem rodičů. Vláda schválila návrh zákona o ochraně osobních údajů*. Získáno 5. 1. 2021, z: <https://1url.cz/BKpY8>
- Česká televize (2020). *Před patnácti lety vznikl YouTube. První video bylo o dlouhých chobotech*. Získáno: 12. 2. 2021, z: <https://1url.cz/fKpYx>
- Česká televize (2021). *Kvůli koronaviru chodili loni Češi do obchodu méně, utratili však víc peněz, vyplývá z analýzy*. Získáno: 10.7. 2021, z: <https://1url.cz/nKpYA>
- Česká televize (2021). *Násilnosti v americkém Kapitolu mají pátou oběť. Z kanceláře zmizely počítače*. Získáno: 15. 4. 2021, z: <https://1url.cz/NKpYm>
- Česká televize (2021). *Twitter trvale zablokoval Trumpův účet. Obává se podněcování k násilí*. Získáno: 15. 4. 2021, z: <https://1url.cz/WKpYy>
- Český statistický úřad (2016) *Gender: základní pojmy*. Získáno: 18. 4. 2021, z: <https://1url.cz/FMDxw>
- Český statistický úřad (2016). *Internetové zvyklosti*. Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/PKpY7>
- Český statistický úřad (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/xKpnl>
- De Vito, Joseph A. (2008). *Základy mezilidské komunikace – 6. vydání*. Strana 502. Nakladatel: Grada. ISBN 13(EAN): 978-80-247-2018-0
- Džubák, J. (online). *Co je to hoax?* HOAX.CZ. Získáno: 5. 4. 2021, z: <https://1url.cz/hzPaB>

- Estranky (2011). *Historie sociálních sítí*. Získáno: 20.11.2020, z: <https://1url.cz/uKpnt>
- Fielding, S. (2021). *90 % of women report using a filter on their photos*. Získáno: 11.7. 2021, z: <https://1url.cz/VKpnM>
- Forbes US (2021). *Síla jednoho tweetu. Elon Musk srazil bitcoin na čtvrtletní minimum*. Získáno 1.6.2021, z: <https://1url.cz/4Kpnz>
- Gesenhueas, A. (2019). *Women make up majority of influencer community, still earn less than male influencers*. *Martech*. Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/FKpnK>
- Gotter, A., (2021). *The 29 Instagram Statistics You Need to Know in 2021*. AdEspresso by Hootsuite. Získáno 3.5.2021, z: <https://1url.cz/yKpnu>
- Habermann, T. & Hajíček, J. & Hejtmánek, L. & Šubert, J. (2012). *Cvičebnice ZSV – SCIO – 1. vydání*. Nakladatel: Omikron, 33 s., ISBN 978-80-7430-081-3
- Hartl, P & Hartlová, H. (2015). *Psychologický slovník – 3. vydání*. Strana 312. Nakladatel: Portál. ISBN 978-80-262-0873-0
- Heger, L. (2018). *Čtyři miliony Čechů tráví na Facebooku přes dvě hodiny denně*. Získáno: 27.6. 2021, z: <https://1url.cz/1Kpn1>
- Hendl, J. (2006). *Přehled statistických metod zpracování dat*. Nakladatel: Portál – 2. vydání. 48 s., ISBN 8073671239
- Hennig – Thurau, T. & Gwinner, K. P. & Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word – of – mouth via consumer – opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? – Vo: 18, No: 1, (online), 38-52 s., získáno: 2. 6. 2021, z: <https://1url.cz/vKpnJ>*
- Hlaváč, J. (2015). *Netolismus. Virtuální závislost, nebo závislost na virtuálu?* Získáno: 29. 3. 2021, z: <https://1url.cz/OKpne>
- Che, J.W.S. & Cheung, CH. M. K. & Thadani, D. (2020). *The power of Instagram for sales function of micro-enterprises*. University of Eastern Finland. 24 s., Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/JKpnQ>
- IT slovník (online). Získáno: 3. 4. 2021, z: <https://1url.cz/KKpnw>

- Jarkovská, L. (2004). *Prohlédněme genderové stereotypy*. Nakladatel: Nesehnutí Brno, 18–29 s., ISBN 80-903228-3-2
- Karatsoli, M. & Nathnail, E. (2020). *Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices*. *Europea Transport Research Review*. Získáno: 5.7.2021, z: <https://1url.cz/rKpno>
- Klement, V. (2020). *Sociální média v roce 2020. Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci*. (online). Získáno 17. 12. 2020, z: <https://1url.cz/vKonV>
- Kopecký, K. (2017). *Fake news – úvod do problematiky*. E – Bezpečí, roč. 2, č. 2. ISSN 2571-1679. Získáno 3. 4. 2021, z: <https://1url.cz/WKpnN>
- Lim, Y. (2020). *10 Influencer marketing statistics you need to know in 2021*. Oberlo (online). Získáno: 22. 1. 2021, z: <https://1url.cz/4KpnH>
- Maříková, H., Petrušek, H. & Vodáková, M. (1996). *Velký sociologický slovník – 1. vydání*. Nakladatel: Praha Karolinum 986 s., ISBN 80-7184-310-5
- MediaGuru (2020). *Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují*. Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/KKpn2>
- Michl, P. (2019). *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. *Marketing Journal Focus*. Získáno 3.12.2020, z: <https://1url.cz/gzVUj>
- Mikešová, M. (2020). *Reklamy na YouTube budou u všech videí. I těch, kde je tvůrci dosud nechtěli*. Živě (online). Získáno 12. 2. 2021, z: <https://1url.cz/MKpnE>
- Mikulíková, R. & Machovec, P. (2019). *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce*. MediaGuru (online). Získáno: 29. 1. 2021, z: <https://1url.cz/DKpnB>
- Miller, Michael. (2012). *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Nakladatel: Computer Press, 296 s., ISBN 978-80-251-3672-0
- Ministerstvo vnitra České republiky (online). *Definice dezinformací a propagandy*. Získáno: 3. 4. 2021, z: <https://1url.cz/zMbw5>
- MKN- 10 2021 (online). F10 – F19 – *Poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním psychoaktivních látek*. Získáno 27. 3. 2021, z: <https://1url.cz/7Kpnp>

- Moorhead, J. & Russell, J. (2011). *Should kids be allowed on Facebook?*. Získáno: 2. 6. 2031, z: <https://1url.cz/zKpnG>
- Nekonečný, M. (2009). *Psychologie osobnosti*. Nakladatel: Praha Academia – 2. vydání. ISBN 978-80-200-1680-5
- Novotný, P. (2017). *Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti – bakalářská práce*. 41 s., získáno: 22. 1. 2021, z: <https://1url.cz/rKpnl>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Získáno 23.11.2020, z: <https://1url.cz/WKpnR>
- Oxfordský slovník (online). Získáno 16. 2. 2021, z: <https://1url.cz/lKpna>
- Oxfordský slovník (online). Získáno: 3. 4. 2021, z: <https://1url.cz/qKpnV>
- Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální síť*. Nakladatel: Oeconomica. 127 s., ISBN 978-80-245-1742-1
- Price, M. & Skolnik, A. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Psychology and Gender; Gender Identity*. Online ISBN 9781483384269. Získáno: 18. 4. 2021, z: <https://1url.cz/RKpnk>
- Quellette, C. (2021). *Online shopping statistics you need to know in 2021*. Získáno: 10.7. 2021, z: <https://1url.cz/4Kpns>
- Sharma, S. & Sahu, D. (2013). *Effect of Social Networking Sites on Self Confidence – Vo: 3, No: 11*, (online), 1211–1216 s., ISSN 0974-2239, získáno: 2. 6. 2021, z: <https://1url.cz/yKpnT>
- Státní zdravotní ústav (online). *Netolismus: závislost na tzv. virtuálních drogách*. Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Získáno: 29. 3. 2021, z: <https://1url.cz/Wz5tp>
- Stem/Mark (online). *ANOVA*. Získáno: 14. 6. 2021, z: <https://1url.cz/DKpni>
- Svobodová, L. & Dittrichová, L. (2016). *Používání sociálních médií v municipalitách České republiky*. Rozdělení sociálních sítí. Získáno 2.12. 2020, z: <https://1url.cz/nKpnd>
- Škyřík, P. (2009). *Internet: definice, možnosti, vize*. Strana 5. Nakladatel: Tribun EU. ISBN 978-80-7399-784-7

- Tankovska, H. (2021). *Percentage of adults in the United States who use social networks as of February 2019, by gender*. Statista. Získáno: 22. 4. 2021, z: <https://1url.cz/UKpn4>
- Tankovska, H. (2021). *Share of online users in the United States who report being addicted to social media as of April 2019, by gender*. Statista. Získáno: 11. 6. 2021, z: <https://1url.cz/9KpnD>
- Tesaříková, M. (2015). *Využití sociálních sítí (social computing) – Diplomová práce*. Získáno: 5.12. 2020, z: <https://1url.cz/CKpnh>
- Treadaway, CH. & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku – výukový kurz – 1. vydání*. Nakladatel: Computer Press. 44-48 s., ISBN 978-80-251-3337-8. Získáno 3.12.2020, z: [file:///C:/Users/surfc/AppData/Local/Temp/ereading\\_marketing-na-facebooku-1\\_168840\\_prev.pdf](file:///C:/Users/surfc/AppData/Local/Temp/ereading_marketing-na-facebooku-1_168840_prev.pdf)
- Úvod do IRC pro nováčky (online). *Úvod do Internet Relay Chat (IRC)*. Získáno 23.11.2020, z: <https://1url.cz/MKpnC>
- Vojtíšek, P. (2012). *Výzkumné metody; Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. Získáno: 14. 6. 2021, z: <https://1url.cz/xKpnZ>
- Vokrouhličková, K. (online). *Sociální sítě – Šíření fotografií*. Získáno 20.11.2020, z: <https://1url.cz/9Kpnf>
- Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Forbes (online). Získáno 18. 1. 2021, z: <https://1url.cz/dKpnl>
- Závodný Pospíšil, J. (2018). *Video content consumers and creators: Reaching Czech generation Z through YouTube*. Získáno 17. 2. 2021, z: <https://1url.cz/6Kpng>
- Židek, B., (2021). *Ronaldo pohnul akcemi Coca-Coly. Pořád jsou ale blízko letošních maxim*. Novinky.cz. Získáno 20.6. 2021, z: <https://1url.cz/qKpnS>
- Žufníček, J. (online). *CO DĚLAT, KDYŽ – INTERVENCE PEDAGOGA; Rizikové chování ve školním prostředí – rámcový koncept – Netolismus – Příloha č. 5. MŠMT*. Získáno: 27. 3. 2021, z: <https://1url.cz/HKWRT>