

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Dominik Stroukal

**Předpovídání užívání internetových
sociálních sítí na základě užívání jiných
médií**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Ing. Bc. Dominik Stroukal**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

STROUKAL, Dominik. *Předpovídání užívání internetových sociálních sítí na základě užívání jiných médií*. Praha, 2013. 61 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Tato práce na základě regresní analýzy a analýzy pomocí teorie gratifikace otevírá na vzorku 146 studentů otázku vztahu mezi užíváním internetových sociálních sítí a jiných médií. Analýza přichází s výsledky v rozporu s teorií tržních příležitostí. Čím širší byla gratifikace poskytovaná internetovými sociálními sítěmi a čím širší jsou jejich gratifikační příležitosti, tím méně byla užívána, případně nebyla užívána více. Dále je také ukázáno, že čím více médií průměrně soupeří s internetovými sociálními sítěmi v různých dimenzích, tím více jsou internetové sociální sítě užívány. Zásadním závěrem této práce je negativní vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a všech ostatních médií, včetně médií tradičních, s výjimkou počítačových her. Negativní vztah byl naměřen oproti očekávání i mezi internetovými sociálními sítěmi a internetovými zpravodajskými servery. Vedle těchto závěrů byly ukázány některé konkrétní zajímavé vztahy mezi užíváním internetových sociálních sítí a osobními charakteristikami jejich uživatelů. Vliv nehraje věk, pohlaví ani studijní průměr. Pozitivní vliv se však prokázal u doby studia a negativní u zaměstnání.

Abstract

This work based on regression analysis and analysis using uses and gratification theory at the sample of 146 students opens the relationship between the use of online social networks and other media. Analysis comes up with results inconsistent with the theory of niche. The wider are the gratifications provided by online social networks and the wider are their gratification opportunities, the less they were used or not used more. It is also shown that there is a positive relationship between the number of dimension in which the internet social networks compete with other media and a usage of internet social networks. A major conclusion of this work is a negative relationship between the use of online social networks and all other media, including traditional media, with the exception of computer games. A negative relationship against expectations was found between online social networks and online news sites. In addition to these findings some interesting relationships between the use of online social networks and personal characteristics of their users were shown. There is no effect of age, gender or grade point average. Positive effect, however, was found for semester of studies and negative effect of having a job.

Klíčová slova

Nová média, internetové sociální sítě, substituce, užití, gratifikace.

Keywords

New media, social networking sites, substitution, uses, gratification.

Rozsah práce: 109 178 znaků.

Prohlášení

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

V Praze dne 29. 4. 2013

Ing. Bc. Dominik Stroukal

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat především prof. Janu Jirákovi za shovívavost při vedení práce a připomínky a všem, kteří pomáhali sebrat data, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Stroukal Dominik

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2008

E-mail diplomantky/diplomanta:

dominik@stroukal.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia/kombinované forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Předpovídání užívání internetových sociálních sítí na základě užívání jiných médií

Předpokládaný název práce v angličtině:

Predicting Usage of Social Networking Services Based on Usage of other Media

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2012/2013

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Používají Facebook více lidé, kteří sledují často na televizi, nebo ti, kteří ji nesledují vůbec? Internetové sociální sítě jsou aktuálním a stále novým tématem mediálních studií. Tato diplomová práce se zaměřuje na vztah mezi užíváním těchto sociálních sítí a jiných médií. Dosud není zřejmé, ani zdali je tento vliv pozitivní, negativní či zda vůbec jiná média mají na užívání sociálních sítí vliv jakýkoliv. Tato diplomová práce se pokusí přispět do této debaty analyzováním tohoto vlivu, určením směru (zda jde o vliv negativní či pozitivní) a jeho kvantifikací na příkladu studentů maturitních ročníků gymnázií a prvních ročníků vysokých škol.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je ukázat vliv užívání jiných médií na užívání internetových sociálních sítí. Několik níže uvedených prací se pokusilo kvantifikovat především behaviorální vlivy na užívání těchto médií. Lze předpokládat, že nová média jsou komplementární k médiím tradičním, avšak s postupem času se tento vztah mění a nová média tradiční nahrazují. Nezodpovězena však zůstává otázka, zdali k tomu již dochází, nebo teprve docházet začne. Cílem této práce je přispět do debaty o internetových sociálních sítích zjištěním, jaký vliv má užívání tradičních (ale i jiných nových) médií na užívání internetových sociálních sítí.

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

Úvod

1. Internetové sociální sítě
 - 1.1 Charakteristika internetových sociálních sítí (*stručná charakteristika zkoumané oblasti*)
 - 1.2 Současný výzkum internetových sociálních sítí (*shrnutí současného relevantního výzkumu*)
2. Data
 - 2.1 Dataset (*popis získání a zpracování dat*)
 - 2.2 Proměnné (*popis zkoumaných proměnných*)
 - 2.3 Popis dat (*statistický popis dat*)
3. Model (*odvození a vytvoření modelu, který bude následně odhadnut*)
4. Výsledky (*výsledky odhadu pomocí regresní analýzy a jejich interpretace*)
5. Implikace a diskuze (*diskuze výsledků, možná omezení a rozšíření výsledků*)

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Hlavním materiálem pro práci budou vlastní data v předpokládaném rozsahu mezi 150-300 pozorováními. Data budou sesbírána mezi vysokoškolskými studenty ve věku 20-25 let a středoškolskými studenty maturitního ročníku gymnázia (18-19 let). Formulář bude předán v rámci vlastních přednášek studentům jako úkol a následující týden odevzdán. Formulář bude vedle údajů o počtu hodin, které respondent věnuje týdně danému médiu, obsahovat i doplňující otázky o věku, pohlaví, dalším studiu či zaměstnání, studijním průměru a případně další otázky, pomocí kterých bude ošetřen vliv jiných faktorů než je užívání jiných médií, především o sady otázek kontrolujících behaviorální vlivy popsané v pracích uvedených níže.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Sebraná data budou popsána, analyzována a bude s nimi pomocí regresní analýzy odhadnut sestavený model. Jeho předpokládaná podoba bude následující; vysvětlovanou proměnnou bude počet hodin strávených týdně na internetových sociálních sítích (přičemž půjde patrně výhradně o Facebook), vysvětlující proměnné potom budou počty hodin týdně strávených o ostatních médiích (televize, rádia, ale i počítačových her či knih a dalších) a ostatní vlivy budou ošetřeny skrze proměnné získané pomocí metod rozvinutých v níže uvedených (a předpokládaných dalších) pracích, například skrze proměnnou označující index internetové zdatnosti. Tento model bude odhadnut a jeho výsledky diskutovány.

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

boyd, d. (2008) "Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In: Buckingham, D. (ed.), Youth, Identity, and Digital Media. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press: 119–142.

(danah boyd ukazuje na příkladu MySpace, proč mladí používají internetové sociální sítě. Z této práce vyplývá několik relevantních poznatků o vztahu internetových sociálních sítí a ostatních médií, především televize. Je například ukázáno, že internetové sociální sítě prohlubují užívání a posouvají smysl starších médií, jako je televize, a především je postupně nahrazují.)

boyd, d. M., Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210–230.

(Tato práce je úvodem k tématu studia internetových sociálních sítí. Přestože jde vzhledem k aktuálnosti tématu o starší práci, jde o často citovanou studii z důvodů ustanovení terminologie a nasměrování současného výzkumu.)

Curran, J. N., Lennon, R. (2011), Participating in the Conversation: Exploring Usage of Social Media Networking Sites. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 15, Special Issue, Number 1: 21-38.

(V této práci Curran s Lennonem vytvářejí komplexní model vztahů mezi uživatelem sociálních sítí a sociálními sítěmi na základě předchozích výzkumů. Přestože jde o článek z oblasti marketingu, je inspirativní v sestaveném modelu a vychází z obdobných dat, která budou k dispozici pro tuto diplomovou práci.)

Ellison, N. B., Steinfiel, C., Lampe, C. (2007), The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication 12: 1143–1168.

(V této práci Ellison et al. zkoumají vztah mezi používáním internetové sociální sítě a sociálním kapitálem vysokoškolských studentů. Práce ukazuje, že studenti používají internetové sociální sítě k vytváření a udržování sociálního kapitálu.)

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the igeneration's attitudes toward social networking sites. Journal of Interactive Advertising, 8(2).

(V této práci Gangadharbatla pomocí různých technik hledá behaviorální vlivy na užívání sociálních sítí. Dochází k závěru, že užívání je pozitivně ovlivněno internetovou zdatností, potřebou začlenění a

sebeúčtou v kolektivu. Tyto závěry budou v práci využity k sestavení dotazníku tak, aby bylo možné o tyto dříve empiricky potvrzené vlivy očistit vytvořený model a výsledky tak nebyly zkreslené.)

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Volume 53, Issue 1: 59-68.

(Tento článek sjednocuje terminologii v oblasti výzkumu internetových sociálních médií a bude z něj vycházet úvodní část práce. Přestože jde o dva roky starý článek, což může být u takto dynamického prostředí problematické, domnívám se, že je pro účely této práce stále aktuální a pro zavedení terminologie vhodný.)

Subrahmanyam K., Reich, S. M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008), Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. Journal of Applied Developmental Psychology, Volume 29, Issue 6: 420-433.

(Tato práce hledá vztah mezi internetovými sociálními sítěmi a sociálními sítěmi v „offline“ životě. Je ukázáno, že se z velké části překrývají a ovlivňují. To je důležité pro tento výzkum vlivu užívání „offline“ médií na „online“ média. Omezením práce je především psychologický, nikoliv společenskovední přístup k tématu.)

Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2009), Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 14: 875–901.

(Tato práce hledá vztah mezi užíváním Facebooku a různými charakteristikami uživatelů, jako například spokojenost s vlastním životem. Práce je relevantní ve zkoumané skupině i tématu. Závěry a postupy této práce budou využity v očišťování jiných než v tématu práce vytyčených vlivů.)

+ další práce, především z posledních čísel Journal of Computer-Mediated Communication, kde je toto téma aktuální a široce diskutované.

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

Kubínová, Eva: Vliv internetu na životní styl jeho (ne)uživatelů [FSV, 2009]

Musilová, Barbora: Vliv moderních způsobů komunikace na společnost [FSV, 2009]

Suková, Anna: Proměny vztahu čtenáře ke knize v letech 1990-2009 [FSV, 2011]

Votrubcová, Šárka: Role virtuálního přátelství a komunitních sítí v životě dospívajících [FF, 2012]

Datum / Podpis studenta/ky

4. 6. 2012

Dominik Stroukal v.r.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

4. 6. 2012

Jan Jiráček v.r.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD	2
1. INTERNETOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	4
1.1 <i>Charakteristika internetových sociálních sítí</i>	4
1.2 <i>Současný výzkum internetových sociálních sítí</i>	7
2. REGRESNÍ ANALÝZA	11
2.1 <i>Dataset</i>	12
2.2 <i>Proměnné</i>	13
2.3 <i>Modely</i>	19
2.4 <i>Výsledky a diskuze</i>	24
3. ANALÝZA POMOCÍ TEORIE GRATIFIKACE	31
3.1 <i>Dataset</i>	34
3.2 <i>Proměnné</i>	34
3.3 <i>Modely</i>	41
3.4 <i>Výsledky a diskuze</i>	44
ZÁVĚR	50
SUMMARY	52
CITOVANÁ LITERATURA	54

Úvod

Vznik a existence nových médií a především internetu je pro tradiční média a zejména média tištěná zásadní výzvou (Domingo & Heinone, 2008). Také otázka, jak moc ovlivňují elektronická média užívání ostatních médií, není nová (Garrison, 1996). Mediální struktura a média samotná procházejí změnou. Je například čím dále složitější nalézt hranici mezi produkováním a konzumováním informací (Creeber & Martin, 2009).

Někteří autoři, například v poslední době v Malajsii Salman a další (2011) či van der Wurff (2011) v Nizozemí si položili otázku, zda jsou tradiční média a média nová substituty či komplementy. Tedy zda si vzájemně konkurují, nebo se doplňují. Za použití označení tradičních médií jako „Deník Já“, které použil Negroponte (1995), lze současná nová média označit spíše za „Deník My“. Doplňuje se „Deník Já“ s „Deníkem My“, nebo lidé nahrazují první druhým?

Oba pohledy s sebou nesou určitou logiku. Na jednu stranu víme, že do 21. století vstoupila v západním světě naprostá většina tištěných novin spolu s online verzemi (Peng, Tham, & Xiaoming, 1999). Vydavatelé tištěných novin propojují redakce s redakcemi online zpravodajství a hledají nové formáty pro tištěná média.¹ Existuje například snaha, aby čtenáři online zpravodajství hledali rozšiřující informace, komentáře a analýzy v tištěném vydání následující den. Jak ukazují Tewksbury a Althaus (2000), online noviny jsou řazeny spíše dle času, nikoliv dle důležitosti. To odpovídá výše popsané tendenci. I to se však mění a spolu s internetovými sociálními sítěmi a Web 2.0 je obsah online zpravodajství personalizován, tedy uzpůsoben potřebám konkrétních uživatelů, a výše se dostávají články důležitější, ne nutně nejnovější.² Stále je ale zjevné, že čtenáři online novin musí být více aktivní a jsou nuceni více selektovat důležité od nedůležitého (Tewksbury & Althaus, 2000). Existují také studie, které tvrdí opak, tedy že internet

¹ Vydavatelé tak budují svou značku, snaží se jí rozšířit a dodat známku důvěryhodnosti a snaží se o posílení identifikace uživatele se značkou, nejen s konkrétním médiem (Broniarczyk & Alba, 1994, str. 215).

² Barthelemy, Bethell, Christiansen a Jarsvall (2011, str. 29) rozdělují konkrétní vztah u internetových sociálních sítí a internetových zpravodajských serverů do tří skupin; uživatelé internetových sociálních sítí mohou (1) šířit konkrétní obsah, (2) publikovat odkazy na konkrétní články zpravodajských serverů a (3) účastnit se komentování a hodnocení konkrétního obsahu.

zvyšuje celkovou dobu užívání médií a pouze nutí tradiční média měnit formu (Dutta-Bergman, 2004). Stempel, Hargrove a Bernt (2000) ukazují, že uživatelé internetu čtou častěji noviny než ti, kteří internet nepoužívají. Tento vztah by poukazoval na komplementaritu.

Na druhou stranu se obecně předpokládá, že internetová média nahrazují média tradiční. Stempel, Hargrove a Bernt (2000) popisují na datech mezi roky 1995 a 1999 negativní vztah mezi užíváním internetu a tradičních médií, zejména televize a novin. Také zcela jasně vidíme, že tištěná média ztrácí své postavení a jejich finanční postavení je dle některých autorů dokonce nejhorší od velké hospodářské krize (Barthelemy, Bethell, Christiansen, & Jarsvall, 2011). Říkají také: „Novinové organizace dnes čelí jedné komplexní a hlavní výzvě, musí se vypořádat s poklesem cirkulace tisku a se snížením výnosů z reklamy, zatímco čelí nárůstu dostupného nemonetizovaného online obsahu a soupeří s ním.“ (Barthelemy, Bethell, Christiansen, & Jarsvall, 2011, str. 14) Je-li tomu tak internetová média a média tradiční by bylo možné považovat za substituty.

Typickým představitelem nových médií v současnosti jsou tzv. internetové sociální sítě. Tato práce se na ně zaměřuje a hledá vztah mezi jejich užíváním a užíváním jiných médií. Vzniklo a vzniká mnoho studií zkoumajících vztah mezi užíváním internetových zpravodajských serverů a tištěných médií a studií zkoumajících různé osobnostní či společenské vlivy na užívání internetových sociálních sítí, avšak dodnes neexistuje žádná práce, která by užívání internetových sociálních sítí předpovídala na základě užívání širokého spektra ostatních médií. V tomto ohledu je předkládaná práce ambiciózní, což na jednu stranu přináší nové a dosud neprozkoumané závěry, na stranu druhou s sebou nesou jakékoliv pokusy o kategorizaci celého spektra médií nutnou míru omezení těchto závěrů.

Obecně existuje několik způsobů jak vztahy mezi internetovými sociálními sítěmi a dalšími médii zjistit a kvantifikovat a naplnit tak výše předložený cíl. Jelikož je to možné a protože to povede rozšíření výsledků a v neposlední řadě též vzhledem k rozsahu, bude v této práci využito dvou hlavních metod, a to standardní regresní

analýzy a regresní analýzy pomocí teorie gratifikace.³ Obě metody patří ke standardním formám kvantitativní analýzy nejen médií, viz přehled prací v následující kapitole.

Struktura této práce je následující: V první části následuje stručná charakteristika internetových sociálních sítí a přehled jejich současného výzkumu. V druhé kapitole je představena a provedena regresní analýza, na základě které je vyčíslen vliv užívání jiných médií na užívání internetových sociálních sítí. V třetí kapitole je představena a provedena analýza na základě teorie užití a gratifikace, která je v současnosti populární metodou pro zkoumání vztahů mezi médii. V obou analytických částech jsou výsledky široce diskutovány.

1. Internetové sociální sítě

1.1 Charakteristika internetových sociálních sítí

Nejprve internetové sociální sítě nadefinujeme. Přestože boyd (2006) ukázala, že význam a užití internetových sociálních sítí se mezi uživateli zásadně liší, je možné použít některé zavedené definice. Například Ellison, Steinfield a Lampe (2007) definují internetové sociální sítě jako:

"webové služby, které umožňují jednotlivcům (1) vytvořit si veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, (2) formulovat seznam dalších uživatelů, se kterými sdílejí připojení, a (3) zobrazit a procházet svůj seznam připojení a seznamy ostatních v rámci systému".

Stručnou definici, která reflektuje zjištění boyd nabízí také Lenhart a Madden (2007, str. 1):

„Sociální síť je online lokace, na které si uživatel může vytvořit profil a vytvořit osobní síť, která ho spojí s ostatními uživateli.“

³ Analýza pomocí teorie gratifikace nebyla zahrnuta v tezí k zadání této diplomové práce. Vedle skutečnosti, že se nepodařilo počtem pozorování o čtyři respondenty naplnit předpokládanou spodní hranici (150), je zahrnutí celého bloku spojeného s analýzou na základě teorie gratifikace jediným odchýlením od původního záměru. Původně měla být pouze doplňkovou metodou k diskuzi výsledků, avšak ukázala se vhodná pro samotnou analýzu a k formulování mnohem širšího spektra závěrů.

Přestože jisté formy „sociálních sítí“ na internetu existovaly po dlouhou dobu ve formě, Classmates.com⁴ ICQ či AIM, nenaplnily tyto sítě všechny body definic.⁵ Boyd a Ellison (2007) identifikovaly jako první internetovou sociální síť stránku SixDegreesOfSeparation.com z roku 1997. Ta odpovídá definici Ellison, Steinfield a Lampe (2007), jelikož od roku 1998 umožňovala svým uživatelům vytvořit seznam přátel a prohlížet si ostatní seznamy. V roce 2000 byla stránka uzavřena.

Mezi roky 1997 a 2001 vznikalo ve Spojených státech množství komunitních nástrojů, které umožňovaly vytvořit si profil a spojovat se s ostatními uživateli, ale nebyly příliš využívány (Boyd & Ellison, 2007). Další krok přišel s LiveJournal, blogovací službou, která umožnila na svůj blog přidat tzv. blogroll, tedy seznam spřátelených blogů a sledovat je. Ve Švédsku vznikla komunita LunarStorm a v Jižní Koreji stránka Cyworld, které umožňovaly podobné inovace. Dle Boyd a Ellison (2007) přišel další důležitý krok se vznikem Ryze.com v roce 2001.⁶ Ryze.com se zaměřil na obchodní uživatele a nabídl jim síť kontaktů. Na této formě dodnes stojí populární internetová sociální síť LinkedIn.

Populární internetovou sociální sítí se stal Friendster, spuštěný v roce 2004. Šlo o komplementární službu pro neobchodní komunitu k Ryze.com a jako konkurent online seznamky Match.com. Friendster zablokoval kvůli technickým problémům prohlížení neznámých profilů, čímž vytvořil motivaci k vytváření falešných, ale atraktivních profilů, přes které se uživatelé dostávali k zajímavým informacím, tzv. „Fakesters“ (Boyd & Ellison, 2007). Když je Friendster začal blokovat a mazat, jeho popularita prudce klesla.

Významným mezníkem se stal MySpace, který byl spuštěn v roce 2003 a převzal velkou část uživatelů Friendster. MySpace přišlo s inovativním přístupem především k publikované hudbě a k personalizaci individuálních profilů pomocí jednoduchého HTML kódu. „V roce 2004 se začali teenageři připojovat k MySpace

⁴ Americká verze českého serveru Spolužáci.cz.

⁵ I když je zjevné, že do definice Lenhart a Madden (2007, str. 1) by se ICQ či AIM mohlo vejít. Obecně se ale za internetové sociální sítě nepovažují, zejména protože vytváří pouze uzavřené okruhy. To však do jisté míry dnes může uživatel udělat i na Facebooku, hranice je tedy nejasná.

⁶ Za Ryze.com stála skupina investorů, kteří později investovali do Tribe.net, LinkedIn a Friendster.

en masse.“ (boyd & Ellison, 2007, str. 5) V roce 2005 koupila MySpace News Corporation za 580 miliónů dolarů. MySpace však ztratil popularitu kvůli rozšířenému sexuálnímu obtěžování mladistvých.⁷

Sociální sítě se staly globálním fenoménem. MySpace po celém světě, Bebo ve Velké Británii a Austrálii, LunarStorm ve Švédsku, Mixi v Japonsku, Orkut v Brazílii a Indii, Cyworld v Koreji, QQ v Číně, Hyves v Dánsku, Hi5 v mnoha evropských státech a další jinde. Vedle nich začaly vznikat specializované internetové sociální sítě jako Couchsurfing pro cestovatele nebo MyChurch pro věřící.

V roce 2004 na Harvardu vznikl Facebook jako uzavřená školní komunita. O rok později se na Facebook mohli přihlásit i středoškolští studenti a členové profesních sdružení, ti všichni však pouze se schválenými účty na základě e-mailových adres. O popularitě internetových sociálních sítí svědčí především fakt, že Kongres Spojených států Amerických nařízením H.R. 5319 zakázal přístup k Facebooku ze škol a veřejných knihoven (The Library of Congress, 2006).

V roce 2006 pak vznikl Twitter, internetová sociální síť pro sdílení krátkých zpráv. Poslední z velkých internetových sociálních sítí, Google+ vznikla v roce 2011. Dnes je s nadpoloviční (55 %) většinou trhu největší sociální sítí Facebook s 800 milióny uživateli, následuje Twitter se 170 milióny (12 %), LinkedIn (6 %), Google+ (5 %) a MySpace (5 %) (comScore, 2011).

Vznik a rozvoj internetových sociálních sítí je příležitostí především pro mladé (Livingstone, 2008). S tím souvisí i rozšířená obava, že internetové sociální sítě mohou na své uživatele působit negativně (Hempel, 2005)⁸ a rozšířily se obecné obavy o soukromí (Hodge, 2006).

Ze studie ECAR (2008, str. 82) vyplývá, že v současnosti užívá více než 85,2 % uživatelů internetu více než jednu z internetových sociálních sítí. 56,8 % uživatelů

⁷ Více viz Wolak, Mitchell a Finkelhor (2006).

⁸ Tyto obavy, jako je například tento článek, jsou však časté v neakademických diskuzích. Akademický výzkum negativ internetových sociálních sítí často vyvažuje tato negativa mnohými pozitivy a nedochází k jednoznačně negativnímu vlivu (Lenhart, Madden, Smith, Purcell, Zickuhr, & Rainie, 2011)

je užívá denně a dalších 22,7 % minimálně jednou týdně. Z rozdílu mezi studií z roku 2008 a 2006 je také zřetelně vidět pokles v počtu respondentů, kteří internetové sociální sítě nepoužívají (z 25,2 % na 11,2 %) a tento pokles je možné projektovat až do současnosti. Je také poměrně známým faktem, že procento uživatelů, kteří internetové sociální sítě nepoužívají, roste s věkem respondentů (ECAR, 2008, str. 83).

Kolem 90 % uživatelů internetových sociálních sítí užívá Facebook a lze uzavřít, že internetové sociální sítě jsou „extrémně populární mezi bakalářskými studenty“ (ECAR, 2008, str. 84).⁹ To koresponduje i s následující analýzou v této práci, která pracuje s respondenty v podobě studentů bakalářského studia. Většina (96,8 %) respondentů studie užíval internetové sociální sítě kvůli kontaktu s přáteli, 67,7 % respondentů kvůli sdílení fotografií, hudby či videí, 51,6 % k hledání známých a nových známých, 49,7 % ke komunikaci se spolužáky, 48 % k plánování událostí a zvaní přátel na ně a 27,3 % k účasti ve skupinách sdružených kolem speciálního zájmu. Pouze 4,9 % respondentů v USA v roce 2008 odpovědělo, že užívá tyto sítě kvůli hledání protějšku a 2,1 % kvůli reklamě (ECAR, 2008, str. 87).

Zásadním posunem je také vlastní střed, kolem kterého se nyní internetová komunikace otáčí. Zatímco dřívější formy internetové komunikace měly ve svém středu určitý *zájem*, v současnosti internetové sociální sítě staví do svého středu konkrétního *uživatele*. V této souvislosti Boyd a Ellison (2007) citují Wellmana (1988, str. 37): „Svět je složen ze sítí, nikoliv ze skupin.“

1.2 Současný výzkum internetových sociálních sítí

Facebook a další internetové sociální sítě jsou v akademickém výzkumu užívány široce, a to buď jako samotný předmět výzkumu, nebo jako zdroj dat. Ve velké části následujícího přehledu literatury nelze striktně rozdělit jednotlivé práce mezi tyto dvě kategorie, jelikož se většina z nich věnuje internetovým sociálním sítím jako předmětu výzkumu, přičemž k jejich výzkumu užívá dat z nich získaných.

⁹ Konkrétně šlo v roce 2008 u respondentů z USA o 95,5 % u respondentů ve věku 18-19 let a o 92,9 % u respondentů ve věku 20-24 let, zatímco mezi 25-29 lety užívá Facebook pouze 60,6 % respondentů a nad 30 let Facebook užívalo 44,9 %.

Zdrojem dat jsou internetové sociální sítě především kvůli nízkým nákladům na jejich získání a jejich dostupnosti a objemu. Pro současné výzkumníky, především z oboru výzkumu sítí, byly vytvořeny jednoduché a efektivní nástroje, které dokážou prozkoumávat veřejně dostupná data o konexích-hranách mezi jednotlivými uživateli-body, tato data sbírat a převádět do jednoduchých tabulek, kterých lze následně pomocí specializovaného softwaru široce analyzovat. Sociální sítě jsou také přirozenými zdroji dat o mezilidské komunikaci a například Golder, Wilkinson a Huberman (2007) prozkoumali při výzkumu mezilidské komunikace 362 miliónů zpráv z Facebooku.

Zásadní podíl současného výzkumu sociálních sítí činí výzkum marketingový, což lze ilustrovat například tím, že nejnověji například Okazak a Yagüe (2012) otevřeli otázku počítačového výzkumu marketingu v podobě advergamingu¹⁰, a to u tak specializovaného trhu, jakým jsou mobilní internetové sociální sítě.

Je pochopitelné, že marketing není jediným vědním oborem, který začal zkoumat tento nový a populární fenomén. V současnosti¹¹ se k internetovým sociálním sítím se obracejí i takové obory, jako je etika (Taylor, 2012), management (Constantinides, Lorenzo-Romero, & Alarcón-del-Amo, 2013) nebo sexuologie (Yager & O'Keefe, 2012). Současný výzkum se také věnuje takovým tématům, jako je analýza toho, že se internetové sociální sítě užívají k nabírání dobrovolníků pro zdravotnický výzkum (Fenner, a další, 2012), k akumulaci sociálního kapitálu sportovních fanoušků (Phua, 2012), k výuce (Callaghana & Bower, 2012) či k samostudiu (Wodzickia, Schwämmlein, & Moskaliuk, 2012).

V oblasti mediálních studií jsou v rámci kvantitativních metod výzkumu internetových sociálních sítí v současnosti používány zejména dvě metody –

¹⁰ Advergaming je označení pro marketingové užívání počítačových her založených na firemní značce. Jde o většinou jednoduché a vývojářsky nenáročné hry, jejichž úkolem je posílit značku, a to především jejím užíváním na různých místech hry (kdy například postava musí sbírat lahve od Becherovky apod.).

¹¹ Je zjevné, že těchto oborů je nespočet a vzniká o řády více prací, výčet je tedy spíše ilustrativní a vychází z výběru z nejvýznamnějších prací vzniklých po roce 2012.

standardní regresní analýza a teorie gratifikace.¹² Obě tyto metody jsou využívány i v této práci (kapitoly 2 a 3).

Regresní analýza je stále standardní metodou kvantitativního výzkumu médií a je užívána i ve výzkumu internetových sociálních sítí. Z aktuálních článků lze jmenovat například práci Wang, Jackson, Zhang a Su (2012) hledající vlivy osobních charakteristik čínských univerzitních studentů na užívání Facebooku či nedávnou práci Staksrud, Ólafssona a Livingstone (2013), která pomocí regresní analýzy hledá a nachází vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a rizikem podstoupení virtuálního ubližování.

Od sedmdesátých let se v rámci kritiky teorií účinků médií začali mediální teoretici obracet k jiným možnostem. Patrně nejnvlivnější teorií se stala teorie užití a gratifikace (Ruggiero, 2000), která uvažuje aktivní publikum, které má určité potřeby, a ty skrze média uspokojuje, gratifikuje. Teorie gratifikace nebyla pro výzkum internetových sociálních sítí užívána často a např. dle Stafforda, Stafforda a Schkadeho (2004) výzkumníci měli tendenci při výzkumu masových médií na základě teorie gratifikace internet přehlížet a zůstávat u tradičních vysílacích a tištěných médií. V současnosti je však výzkum internetových sociálních sítí na základě této metody populární a její popularita stále roste (Roy, 2008).

Roy (2008) na základě dvaceti šesti otázek odlišil na příkladu Indie dvanáct užití, které uživatelé internetu vyhledávají. Mezi nimi je i několik, které úzce souvisí s internetovými sociálními sítěmi, například hry, chatování, e-mail či zprávy.

V současnosti se teorie gratifikace užívá k výzkumu nejen tradičních médií, ale také všech elektronických médií, např. elektronické žurnalistiky (Cheng & Lo, 2012), krátkých textových zpráv na mobilních telefonech (Grellhesl & Punyanunt-Carter, 2012) či online her (Wu, Wang, & Tsai, 2010). Pro tuto práci je důležité, že je teorie gratifikace uznávaným nástrojem také pro výzkum internetových sociálních sítí, kdy v poslední době např. Chen (2011) zkoumala vztah potřeby spojovat se s ostatními a užívání internetové sociální sítě Twitter nebo Park, Kee a Valenzuela

¹² V češtině se užívá též „teorie užití a gratifikace“. V angličtině „Uses and Gratifications Theory“ nebo zkráceně „U&G“ (Roy, 2008). Také se lze setkat s označením „Needs and Gratifications Theory“ (Ruggiero, 2000).

(2009) či nedávno Smock, Ellison a Wohn (2011), kteří se zabývali gratifikací získanou z užívání Facebooku. V současnosti se obecně studiu internetových sociálních sítí pomocí teorie gratifikace věnují například Pai a Arnott (2012).

Samotný výzkum internetových sociálních sítí se věnuje širokému spektru otázek. Například Nyland a Near (2007) zkoumali vliv náboženství, Geidner, Flook a Bell (2007) vliv pohlaví a Byrne (2008) vliv etnicity na užívání sociálních sítí. Také bylo zjištěno, že uživatelé internetových sociálních sítí si tímto užíváním spíše posilují již navázané kontakty z reálného světa a není tedy pravdou, že by díky sociálním sítím navazovali kontakty nové (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Dále například Hewitt a Forte (2006) ukázaly, že 65 % žen a 27 % mužů si nepřeje své vyučující na Facebooku. Pokud už tam jsou, Mazer, Murphy a Simonds (2007) ukázali vliv přítomnosti vyučujících na studenty, především v podobě pozitivního klimatu ve výuce a vyšší motivace k učení, avšak také snížené důvěryhodnosti vyučujícího.

Přestože je většina současného výzkumu tohoto fenoménu věnována mladým, existují i výjimky. Další oblastí současného výzkumu internetových sociálních sítí je jejich vliv na starší populaci. Například Barker (2012) zjistila, že jak mladší (18-29 let), tak starší (41-64) uživatelé internetových sociálních sítí je užívají na základě stejné gratifikace. Jak mladí, tak starší uživatelé s vyšším sebevědomím užívají sociální sítě především ke komunikaci s ostatními, zatímco uživatelé s nižším sebevědomím je užívají především k sociální kompenzaci. Jiní autoři se věnují vlivu deprese na užívání internetových sociálních sítí staršími uživateli (Jelenchick, Eickhoff, & Moreno, 2012).

V této práci bude nejprve použita analýza vztahu mezi užíváním internetových sociálních sítí a dalších médií pomocí regresní analýzy a v následující části pomocí teorie gratifikace. V obou případech zde budou internetové sociální sítě předmětem výzkumu, přičemž nebyly využity jako zdroj dat. V této kapitole představený přehled současného výzkumu internetových sociálních sítí je nutné chápat především jako doklad aktuálnosti a relevance zvoleného tématu této práce, jelikož většina prací představených v této kapitole nemá přímý vztah k následujícím analýzám. Význam výzkumu internetových sociálních sítí je však zřejmý a tato práce

je příspěvkem do této diskuze v konkrétní oblasti výzkumu vztahu mezi užíváním internetových sociálních sítí a dalších médií.

2. Regresní analýza

K odhalení vztahu mezi užíváním médií, zde konkrétně internetových sociálních sítí a ostatních médií, je možné zvolit několik metod. Jedním z klasických a nejčastějších způsobů, jak ověřit vliv a najít konkrétní vztah mezi dvěma proměnnými, je regresní analýza. Regresní analýza pomocí standardizovaných metod ukazuje vliv jednotlivých nezávislých proměnných na proměnnou závislou.¹³ V případě této práce se tedy bude jednat o vliv užívání jiných médií na užívání internetových sociálních sítí.

Výhodou využití regresní analýzy je snadná porovnatelnost s jinými studiemi. Velká část zde představených studií je založena na regresních analýzách a výsledky tak lze snadno porovnávat. Další výhodou je možnost práce s velkým počtem dat. Přestože v této práci je využito k regresní analýze pouze 146 pozorování, obecně je možné a snadno proveditelné¹⁴ tento vzorek významně rozšířit. V neposlední řadě umožňuje regresní analýza snadnou a přehlednou prezentaci výsledků. Důležité pro tuto práci také je, že regresní analýza snižuje na minimum subjektivní autorský vklad do analýzy. Výběr proměnných, volba otázek v dotaznících apod. jsou stále subjektivními vklady, ale oproti jiným, především kvalitativním technikám je tento vklad snížen na minimum. V neposlední řadě je důležité zmínit, že výhodou analýzy na základě regrese je snadná replikovatelnost, která tak může závěry této práce vyvrátit či potvrdit.

Nejprve tedy bude popsán dataset, se kterým bude později v analýze pracováno a následně budou popsány zvolené proměnné a jejich základní deskriptivní charakteristiky. Poté bude představen hypotetický model s předložením hypotéz o směru vlivu jednotlivých proměnných na užívání internetových sociálních sítí. Nakonec bude provedena samotná regresní analýza jednotlivých modelů pomocí

¹³ Obecně lze pochopitelně argumentovat, že vliv je diskutovatelný a prokazatelná je pouze vzájemná závislost. K ověření vlivu je nutné vést detailní diskuzi či užít pokročilých metod, například regresní analýzu za použití instrumentální proměnné.

¹⁴ Přičemž za snadno proveditelné je považováno technické zajištění sběru dat, nikoliv finanční.

jednoduché metody nejmenších čtverců a výsledky modelů budou v závěru této kapitoly diskutovány. V závěru práce pak bude tato analýza diskutována společně s analýzou na základě teorie gratifikace z následující části.

2.1 Dataset

Soubor dat pro tuto práci pochází ze soukromého dotazování na konci roku 2012. Data byla sbírána od studentů Národohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze¹⁵. Data byla sbírána pomocí dotazníku vycházejícího z deníčkových záznamů (*diaries*), který obsahoval dvě sady otázek. První sada otázek se zaměřovala na zaznamenání počtu hodin strávených užíváním daného média. Z těchto otázek je sestaven dataset pro analýzu v této kapitole. Data byla zjištěna od studentů jejich vlastním zaznamenáváním užívání předem vymezených druhů médií v průběhu jednoho týdne.¹⁶ Druhá sada otázek byla směřována ke gratifikační analýze, která je provedena v třetí kapitole, a sběr dat a jejich podoba je blíže popsána tamtéž.

Jak upozorňuje Basil (1996), výběr studentů pro výzkum komunikace s sebou nutně obnáší problémy těžko odstranitelné problémy nereprezentativnosti vzorku. Studenti zjevně nereprezentují celou populaci a není tedy možné z výzkumu na jejich základě činit žádná generalizující tvrzení. Přesto tato práce se studenty pracuje, jelikož je možné závěry zobecnit alespoň právě na populaci studentů daného oboru, se zásadními omezeními do jisté míry i šířeji.¹⁷ Tato omezení jsou v závěru diskutována. Současné studenty lze považovat za „rané uživatele“. Dle průkopnické práce Rogerse (1995) dochází k difúzi inovace nejprve u „raných uživatelů“, kterými obvykle bývají mladí, muži a vzdělaní. To odpovídá i vzorku, ve kterém sice nepřevažují muži, ale který je sebrán mezi vysokoškolskými studenty, které lze považovat z definice za vzdělané a mladé, nadto to potvrzuje v následující kapitole představená deskriptivní statistika datasetu. Jsou to právě studenti, kteří jsou

¹⁵ Data byla sebrána v rámci kurzů Ekonomie, Ekonomie I. a Mikroekonomie I vypsanych právě Národohospodářskou fakultou, kde autor této práce působí. Vyplnění dotazníku bylo pro zvýšení motivace bodově ohodnoceno.

¹⁶ Tedy od jedné lekce k lekci v následujícím týdnu.

¹⁷ Nezanedbatelným faktorem je cena výzkumu na základě vzorku studentů, která je mnohem nižší než u studií se vzorky reprezentujícími celou populaci.

nejčastějšími uživateli internetových sociálních sítí a výzkum na základě vzorku studentské populace tak nemusí být nevyhnutelně nevyhovující.

Práce s daty získanými od studentů také není nijak výjimečná, viz například Leung a Wei (1999), Tewksbury a Althaus, (2000) Diddi a LaRose (2006), van der Wurff (2011), Wang, Jackson, Zhang a Su (2012), Staksrud, Ólafsson a Livingstone (2013) a mnoho dalších. S věkem roste užívání novin a klesá užívání internetu (Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000) a je tedy časté, že ve výzkumech užívání internetových sociálních sítí či internetu a nových médií obecně je často využíváno skupiny, která je používá. Je však nutné mít na paměti, že závěry následující analýzy není ani přes výše zmíněné možné generalizovat na celou populaci, pravděpodobně ani za rámec studentů vysokých škol.

Přesto je vhodné data od studentů užít, a to zejména kvůli nízkým nákladům na sběr takových dat, kvůli částečné reprezentativnosti populace uživatelů internetových sociálních sítí a díky tomu, že je možné snadněji komparovat výsledky s jinými pracemi, které často data od studentů získávají, jak bylo ukázáno výše.

2.2 Proměnné

K následující regresní analýze je nutné zvážit zařazení mnoha proměnných. Z předchozí diskuze je zřejmé, že budou analyzovány proměnné zaznamenávající užívání internetových sociálních sítí a proměnné zaznamenávající užití jiných médií. K těmto proměnným bude připojen soubor kontrolních proměnných. Statistický popis proměnných ukazuje tabulka 1.

Prvním krokem je tedy nutnost volby hodnot, kterých budou moci tyto proměnné nabývat. Existuje několik možností, jak zaznamenat a hodnotit užívání média, např. van der Wurff (2011) používá odhad užívání daného média na minuty násobením odpovědí na otázky měřící počet dní v týdnu, kdy je médium užíváno, užívaným počtem minut denně. Pro účely této práce bylo zvoleno obdobné řešení. Proměnné zaznamenávající užívání médií tak zaznamenávají počet hodin týdně, po které je médium užíváno. Respondenti byli vyzváni, aby si po dobu jednoho týdne zaznamenávali údaje o užívání médií s přesností na minuty, přičemž z výsledných dotazníků bylo zjevné, že odpovědi byly v naprosté většině zaokrouhlované na

hodiny. Po konzultaci s respondenty a ověření tohoto zaokrouhlování byly zaokrouhleny i hodnoty těch respondentů, kteří své údaje uváděli s přesností na minuty.

U proměnných zaznamenávajících dobu užívání média v hodinách tak byla zvolena nejprve proměnná *socnet*, zaznamenávající dobu užívání internetových sociálních sítí. U internetových sociálních sítí byli respondenti upozorněni, že dobou užívání je myšleno i užívání pasivní, tedy standardně jiná činnost s průběžným kontrolováním změn či odpovídání na zprávy. K proměnné bylo poznamenáno, že internetovou sociální sítí se myslí především „Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+¹⁸, ale i Spolužáci.cz, Lidé.cz či ČSFD.cz. Bylo výslovně uvedeno, že nejde o YouTube. Tím není řečeno, že YouTube není sociální sítí, kterou bez pochyby je, ale šlo o snahu o co nejmenší zkreslení výsledků, jelikož povaha YouTube a jiných internetových sociálních sítí, např. Facebooku je zásadně odlišná. Zatímco u Facebooku je hlavní doménou interaktivita a komunikace síťová, v případě YouTube, obzvláště v podmínkách České republiky jde o především pasivní sledování videí a poslech hudby. Dále bylo upozorněno, že nejde o blogy. U proměnné *socnet* byla sedmkrát naměřena nulová hodnota, minimum byla tedy 0. Průměrně užíval každý respondent internetové sociální sítě po dobu 15 hodin během zkoumaného týdne, maximálně pak 36 hodin. U vysokoškolských studentů takový výsledek není překvapením, nadto právě díky široké definici, do které spadají i respondenti, kteří nepoužívají přímo sociální síť Facebook. Medián je 14,5 hodiny týdně, přičemž rozdělení na poloviny při odpovědích na celé hodiny je způsobené sudým počtem pozorování.

Další proměnou označující zaznamenanou dobu užívání média je proměnná *press*. Ta značí počet hodin, které během daného týdne respondent věnoval tištěným novinám, konkrétně deníkům. K dotazníku bylo uvedeno, že se jedná především o deníky jako je MF Dnes, Lidové Noviny, Blesk, ale i The Economist, The New York Times apod.¹⁹ Tato proměnná nabývala v několika případech nulové hodnoty, což

¹⁸ Podobně uvádějí internetové sociální sítě v dotaznících a telefonických rozhovorech i jiné výzkumy, například Lenhart a Madden (2007, str. 1).

¹⁹ Zpětně by bylo zajímavé tuto proměnnou ještě rozdělit na bulvární a seriózní tisk, jak vyplývá například z práce Levyho (2010), který tvrdí, že v určitých oblastech je při obecném poklesu čtenosti

opět nebylo překvapením. Průměrně užíval každý respondent noviny po dobu 5 hodin týdně, maximální zaznamenaná hodnota byla 9 hodin, medián 10 hodin během zkoumaného týdne.

K odlišení internetových a klasických periodik byla vytvořena proměnná *netpress*, která zahrnovala užívání internetových deníků a zpravodajských serverů. K dotazníku bylo uvedeno, že jde především o iDnes.cz, iHned.cz, Blesk.cz, Aktuálně.cz, ale i zahraniční servery, například online verze The Wall Street Journal na WSJ.com, Reuters.com apod. Vedle toho tato proměnná obsahuje i blogy a jiné servery periodicky publikující články. Při zpětné vazbě k dotazníkům došlo u této proměnné k překrývání s proměnnou *socnet*, jelikož jsou to právě internetové sociální sítě, které často odkazují na internetové zpravodajské servery. U této proměnné bylo neměřeno nejvíce 14 hodin za týden, přičemž průměrně užívají respondenti zpravodajské servery a jiná internetová periodika téměř 9 hodin týdně.

Další zařazenou proměnnou byla proměnná *mag*, která v návaznosti na *press* zaznamenává jiná tištěná periodika, především týdeníky a měsíčníky. V dotazníku bylo uvedeno, že jde jak o seriózní časopisy jakým je například *Týden* či *Euro*, tak o bulvární časopisy či zábavné časopisy, případně časopisy herní (*Level*, *Score*), dívčí (*Cosmopolitan*), ale i městské a obecní týdeníky, které často přichází zdarma do schránek, nikoliv však letáky a jiné čistě propagační materiály. Jejich užíváním strávil respondent průměrně 2 hodiny týdně, maximálně pak 6 hodin. I statistický popis této proměnné se nijak nevymyká předpokládaným řádům daných statistik.

Další proměnnou je *radio*, které zaznamenává počet hodin týdně, které respondent stráví poslechem rádia, a to i online rádia na všech možných zařízeních, včetně mobilních telefonů, počítače či automobilu. Respondenti byli upozorněni, že jde o i pasivní poslech, tedy je možné zároveň zaznamenávat např. užívání internetových sociálních sítí, zpravodajských serverů a rádia. Dále byli upozorněni, že nešlo o poslech YouTube. Zajímavé bylo zjištění, že každý respondent během zkoumaného týdne poslouchal minimálně tři hodiny rádio, maximálně pak 9 hodin.

tisku bulvární tisk na vzestupu. Nerozdělení může zkreslovat výsledky a je tedy vhodné pro následující analýzu to mít na paměti.

Dala by se očekávat vyšší hodnota u maxima, která by mohla být způsobena zaměstnáním v restauraci, baru či fastfoodu, které lze mezi studenty prvních ročníků vysokých škol považovat za časté. Tomu tak nebylo, přičemž z dotazníků není možné zjistit strukturu zaměstnání respondentů, kteří vyplnili, že mají alespoň částečný úvazek. Průměrně respondenti strávili poslechem hudby během zkoumaného týdne téměř 6 hodin.

Dále byla uvedena proměnná označující počet hodin týdně strávených hraním počítačových her, *games*. Bylo upozorněno, že jde o online i offline hry, včetně her na internetových sociálních sítích, tedy i na Facebooku. Pokud respondenti zaznamenávali hraní her při hraní na Facebooku, zaznamenávali též užívání sociálních sítí do proměnné *socialnet*. Hry se hrály maximálně 18 hodin týdně, přičemž průměrně šlo o 4 hodiny týdně.

Nakonec bylo v proměnné *tv* zaznamenáno, kolik hodin během týdne respondenti sledovali televizi. Respondenti byli upozorněni, že může jít o sledování online i offline, programů satelitních, kabelových apod., nikoliv však YouTube ani sledování filmů či videí na počítači, internetu, v kině apod. Všichni respondenti televizi nesledovali, minimum je tedy 0, přičemž průměrně ji sledovali 9 hodin. To je relativně nízké číslo, které může být způsobené především vzdělanostními charakteristikami respondentů.

Všechny proměnné byly vyplněny všemi respondenty. Celkem osm dotazníků bylo vyřazeno pro zjevně vymyšlené či nesprávné vyplnění. Takovým je například vyplnění stejných hodnot do všech odpovědí nebo vyplnění pomocí psaného textu, ze kterého není zřejmé, kolik hodin strávil respondent užíváním daného média.²⁰

Jako první kontrolní proměnná byla sledována proměnná *age* označující věk respondentů. Vzhledem k původu dat, tedy sběru mezi studenty vysoké školy byl

²⁰ Takové odpovědi jsou očekávaným problémem dotazníků, které jsou „honorovány“ či za ně lze získat dodatečné body k předmětu, jako tomu bylo u dotazníků k této práci. Obecně je obtížné nalézt hranici, kdy se z motivace k vyplnění stane motivace k vyplnění „za každou cenu“, či nástroje, jak více motivovat k zodpovědnému vyplňování, aniž by nemuselo docházet ke kontrolám či zásadní ztrátě anonymity dotazování.

průměrný věk respondentů 22 let, přičemž nejmladšímu bylo 20 let a nejstaršímu 25. Věk byl vyplněn u všech respondentů.

Druhou kontrolní proměnnou je proměnná *sex* odlišující muže (=1) a ženy (=0). Ve vzorku byly z 52 % ženy, což řádově odpovídá skutečnému rozdělení studentů. Také pohlaví bylo vyplněno všemi respondenty.

Další proměnnou, která může kontrolovat vliv užívání médií na užívání internetových sociálních sítí je proměnná *job*, která označuje respondenty, kteří mají zaměstnání. Zaměstnáním byla arbitrárně zvolena práce za mzdu nad 20 hodin týdně, tj. 4 hodiny denně během pracovního týdne, tzv. poloviční pracovní úvazek. Proměnná *job* nabývá hodnoty 1 u těch respondentů, kteří takové zaměstnání mají a 0 u těch, kteří ho nemají. Téměř 18 % respondentů vyplnilo, že takovou práci vykonává, což nemusí být totožné procentu mezi všemi studenty, přestože pro takovou informaci nebyla nalezena žádná důvěryhodná statistika.²¹ Je tedy důležité mít na paměti, že u této proměnné může dojít ke zkreslení pro následnou možnou generalizaci výsledků.

Za čtvrtou kontrolní proměnnou byla zvolena proměnná *semester*, která označovala semestr studia respondenta. Jelikož kurzy navštěvovali studenti z různých ročníků, dá se předpokládat, že by nezohlednění délky jejich studia mohlo mít vliv na zkreslení výsledků.²² Studenti se nacházeli průměrně v druhém semestru, přičemž nejdále byli studenti z třetího ročníku (pátého semestru) a mezi respondenty byli i studenti semestru prvního.²³

Poslední zkoumanou proměnnou je proměnná *grades*, která zaznamenává dosavadní studijní průměr respondentů. Nejlepší průměr byl 1,1 a nejhorší 3,2,

²¹ Korelace mezi *job* a *age* je -0,09. To znamená, že tyto dvě proměnné spolu významně nesouvisí, což by bylo možné očekávat, tedy že starší studenti budou častěji pracovat. Naopak existuje slabě negativní korelace mezi zaměstnáním a věkem, tedy spíše mladší studenti ve zkoumaném vzorku měli zaměstnání.

²² Mezi *age* a *semester* je očekávaná korelace 0,13, která značí pozitivní korelaci, avšak nepříliš silnou. Je obecně pravdou, že studenti ve vyšších ročnících jsou starší, u studentů vysoké školy to však nemusí být významné, pokud je zkoumaný vzorek v semestrech blízko u sebe, čemuž napovídá i níže uvedený statistický popis proměnných.

²³ Pro upřesnění, studenti ve zkoumaném vzorku nepostupují mezi ročníky či semestry tak, jak je to obvyklé na jiných školách. Respondent tedy uvádí, kolikátým rokem již studuje, celkem (včetně jiných škol, s překrýváním v případě více studovaných škol).

přičemž průměrný studijní průměr byl 2,1. To dle dostupných zdrojů odpovídá rozdělení studijních průměrů na fakultě, kde byl sběr dat proveden.

Tabulka 1: Statistický popis použitého data setu

	n	min	max	průměr	sm. odch.	medián
<i>socnet</i>	146	0	36	15,363	10,035	14,5
<i>press</i>	146	0	9	5,048	2,353	5
<i>netpress</i>	146	2	14	8,945	4,064	10
<i>mag</i>	146	0	6	2,151	2,175	1
<i>radio</i>	146	3	9	5,863	1,978	5
<i>games</i>	146	0	18	4,192	5,150	2
<i>tv</i>	146	0	18	9,110	6,185	10
<i>age</i>	146	20	25	22,315	1,654	22
<i>sex</i>	146	0	1	0,479	0,500	0
<i>job</i>	146	0	1	0,178	0,383	0
<i>semester</i>	146	1	5	2,548	1,234	3
<i>grades</i>	146	1,1	3,2	2,097	0,613	2,2

Zdroj: vlastní sběr dat

Je nepochybně pravdou, že by následující regresní analýzu upřesnily i další proměnné anebo přesnější definice výše zvolených. Nadto je počet pozorování ($n=146$) oproti jiným studiím relativně nízký²⁴ a výběr vzorku se týká relativně specifické skupiny, a tak všechny tyto důvody mohou vést ke zkreslení a následnému obtížnému zobecnění na populaci. Pro zlepšení následující analýzy by bylo vedle rozšíření vzorku a zahrnutí širšího spektra studentů nebo širšího spektra respondentů obecně také vhodné rozšířit zkoumané období na více týdnů a pokrýt širší období v roce, případně zahrnout další proměnné. Je nepochybně rozdíl mezi čtením seriálních zpravodajských serverů a blogů nebo hraním online a offline her. Dále by bylo možné zkoumat další charakteristiky respondentů, jako je jejich bydliště, skutečnost, zda při studiu bydlí na koleji, u rodičů či jinde, případně zda není některé

²⁴ Viz například studii van der Wurffa (2011), kterou je tato práce zásadně inspirována a která poskytuje nejnovější možné srovnání se zde předkládanými výsledky. Van der Wurffova práce pracuje se vzorkem 258, respektive 183 studentů. To je v obou případech více, v druhém však pouze o 20 %.

ze zkoumaných médií naplní jejich zaměstnání (což by mohl být důvod například extrémně vysoké a tím i výsledky zkreslující hodnoty u některých proměnných).

Absence těchto proměnných a jejich možné odchylky musí tedy být zohledněny v interpretaci výsledků modelů. Pro lepší interpretaci je však možné sestavit různé modely, které budou lépe ilustrovat významnost jednotlivých proměnných a jejich vzájemný vliv.

2.3 Modely

Na základě výše uvedených prací a vzhledem ke zjištěným proměnným lze odvodit několik základních hypotéz o vztahu mezi užíváním internetových sociálních sítí a užívání jiných médií.

Zaprvé lze předpokládat negativní vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a užíváním tištěných deníků. Tato hypotéza vyplývá především z faktu, že mladí uživatelé médií ztrácejí zájem o tradiční zpravodajství a přesouvají se na internet (Lauf, 2001). Obecně se předpokládá, že tento vztah existuje i u jiných věkových skupin (Kang, 2000). Jak však bylo diskutováno v první kapitole, tento vztah nemusí být jednoznačný. Vydavatelské domy a tištěná média obecně se snaží o propojení internetových článků a tištěných novin. To by spolu s faktem, že jedním z velkých posunů internetových zpravodajských serverů směrem k provázanosti s internetovými sociálními sítěmi je stále častější zařazování interaktivních prvků, jakými jsou komentáře pod přihlášením z Facebooku či možnost sdílet či hodnotit článek z těchto profilů, přímo ke článkům, mohlo znamenat, že uživatelé Facebooku budou častějšími uživateli internetových sociálních sítí a kvůli jejich provázanosti s tištěnými médii i jejich. Takovou úvahu však může následující regresní analýza očistit právě o mezikrok v podobě internetových zpravodajských serverů a vztahu mezi jejich užíváním a užíváním internetových sociálních sítí. Zůstane tak očištěný vztah mezi tištěnými médii a sociálními sítěmi, přičemž právě kvůli tomuto očištění ho můžeme předpokládat negativní.

Naopak tedy mezi užíváním internetových sociálních sítí a online zpravodajství lze předpokládat vztah pozitivní. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism ve své studii z roku 2011 překládají jako jeden ze závěrů

zjištění, že Facebook a další internetové sociální sítě slouží jako významný zdroj odkazů na zpravodajské servery a naopak, zpravodajské servery z naprosté většiny obsahují interaktivní prvky internetových sociálních sítí, které umožňují uživatelům sdílet jejich obsah, přičemž tyto interaktivní prvky patří mezi nejvíc „klikané“ odkazy na zpravodajských serverech (Olmstead, Mitchell, & Rosenstiel, 2011).

U tištěných týdeníků, měsíčníků a dalších periodik zařazených v proměnné *mag* lze předpokládat vztah k užívání internetových sociálních sítí obdobný, jako u tištěných deníků (Kang, 2000; Lauf, 2001), tedy vztah negativní.

Až donedávna byl prodej hudby významně závislý na rádiu (Peitz & Waelbroeck, 2006), přičemž dnes je mnohem větší podíl hudby konzumované v digitální podobě, a to i kvůli internetovým sociálním sítím (Stephen & Galak, 2012). Lze tedy předpokládat, že vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a užíváním rádia bude negativní. Určité zkreslení může způsobit nerozdělené proměnné *radio* na internetová a ostatní rádia, jelikož z vlastní povahy internetových rádií je pravděpodobné, že vztah mezi jejich užíváním a užíváním internetových sociálních sítí by mohl být kladný. Je bohužel jakkoliv číselně nepodloženou, ale diskutovatelnou a se studenty diskutovanou domněnkou, že většinu hudby konzumované při užívání internetových sociálních sítí tvoří hudba reprodukováná přímo počítačem z formátů MP3 a jiných či ze serveru YouTube a že podíl poslechu internetových rádií ve zjištěných datech nebude významný. Přesto je samozřejmě pro případné následující práce vhodné dotazníky rozšířit o toto rozdělení, případně internetová rádia vynechat.

Vztah mezi užíváním počítačových her a internetových sociálních sítí lze předpokládat pozitivní. Přestože není dostupná žádná předchozí studie zkoumající tento vztah, určitý obraz poskytuje fakt, že 61 % amerických teenagerů hraje online hry (McAfee, Inc., 2010). Lze předpokládat, že toto procento bude u zkoumaného vzorku, jehož věkový průměr je vyšší než ve studii McAfee, nižší. Je zřejmé, že část online hraní se přesunula právě na internetové sociální sítě a jak bylo řečeno výše, pokud respondenti hráli hry např. na Facebooku, současně s tím zaznamenávali užívání internetových sociálních sítí v proměnné *socnet*.

Mezi užíváním internetových sociálních sítí a užíváním televize lze předpokládat vztah negativní. Jak ukazují Klym a Montpetit: „*Sdílená televizní zkušenost se dnes vrací v nové formě. Typická rodinná místnost padesátých let dvacátého století byla nahrazena virtuálními komunitami, ke kterým se připojujeme skrze osobní zařízení. Tyto komunity se rozšířily daleko za hranice domova a obsahují celá sousedství, města, země a polokoule. Stejně jako u tradičního obývacího pokoje se tyto komunity stále více sdružují kolem videa, propojují rodiny, přátele a některé cizí lidi ve sdíleném prostoru videa, definovaném interakcí, sdíleným zájmem a lokací.*“ (2008, str. 5) Na druhou stranu, dle jedné z posledních studií respondenti ve věku 22-29 na internetových sociálních sítích nejčastěji (29 %) diskutují televizní pořady (Deloitte, 2011). Ovšem lze diskutovat, jak moc sledují televizní pořady v televizi. Z následující studie Deloitte (2012) vyplývá, že 22 % respondentů užívalo k sledování oblíbených televizních pořadů internet. Televize se také internetovým sociálním sítím přizpůsobuje. V televizích existují interaktivní pořady, do kterých diváci vstupují skrze internetové sociální sítě, zpravodajství se na internetové sociální sítě odkazuje a vznikají celé divize nových médií. Tento vývoj může zbrzdit, zastavit či dokonce obrátit nahrazování televize internetovými sociálními sítěmi. Vzhledem k tomu, že tento proces teprve probíhá a není ustálený (Klym & Montpetit, 2008, str. 1), lze uzavřít, že předpokládaný vztah bude negativní, případně neutrální.²⁵

U kontrolních proměnných lze předpokládat, že věk bude negativně korelovat s užíváním internetových sociálních sítí. Jak vyplývá z různých studií (např. Deloitte, 2011, 2012), obecně užívají internetová sociální média především mladší uživatelé a s věkem jejich užívání klesá.

Ze studií Deloitte (2011, 2012) také vyplývá, že více užívají internetová sociální média muži. Lze tedy předpokládat, že proměnná *sex* bude kladná, tedy že vztah mezi užíváním sociálních médií a pohlavím bude pozitivní pro muž (*sex* = 1).

²⁵ K probíhajícímu vztahu je odkazováno ke starší práci z roku 2008, jejíž závěry již nemusí být aktuální. Na tomto místě je tedy učiněn ničím nepodložený argument, že se situace od roku 2008 zásadně nezměnila. K analýze čistého vlivu zinteraktivnění televize a propojení televizních pořadů s internetovými sociálními sítěmi by bylo vhodné se vrátit a věnovat se mu blíže, což je však nad rámec této práce.

V otázce zaměstnání je zjevné, že k zaměstnání je nutné využít volný čas, který by jinak mohl být využit k užívání internetových sociálních médií. Výjimku mohou tvořit zaměstnání, která jsou určitým způsobem spojená s užíváním internetových sociálních sítí, například v marketingu.²⁶ Předpokládáme tedy negativní vztah mezi proměnnou *job* a užíváním internetových sociálních sítí.

Počet semestrů studia (*semester*) lze považovat za *proxy* proměnnou pro obtížnost studia a tedy i jeho časovou náročnost. Obecně lze, i přes nutnou a neodstranitelnou subjektivitu, tvrdit, že ve vyšších ročnících je nutná vyšší časová dotace volného času pro účely samostudia a tedy je opět nutné využívat volný čas, který by byl jinak dostupný k užívání sociálních médií. Čím více let tedy respondent studuje, tím méně by měl užívat, za jinak nezměněných okolností, internetová sociální média. Předpokládaný vztah je tedy negativní.

Nakonec vztah mezi známkami (*grades*) a užíváním internetových sociálních sítí lze také chápat jako *proxy* proměnnou pro čas věnovaný studiu. Respondenti s lepšími známkami (tedy nižšími) by za jinak nezměněných okolností měli být těmi, kdo více času věnuje samostudiu, a tedy jim zbývá méně času k užívání internetových sociálních sítí. Předpokládaný vztah mezi proměnnou *socnet* a proměnnou *grades* je tedy pozitivní – čím vyšší je průměr, tím více času zbývá na užívání internetových sociálních sítí.

Nejpřirozenějším způsobem, jak ověřit tyto hypotézy je regresní analýza na základě metody nejmenších čtverců. Obecně lze tedy sestavit model, který bude vysvětlovat užívání internetových sociálních sítí na základě užívání jiných médií, za kontrolování souborem kontrolních proměnných následovně:

$$\text{socnet}_x = \beta_0 + \beta Z_{xj} + BZ_{xj} + \epsilon_x ,$$

kde Z označuje proměnné zachycující médium (*press*, *netpress*, *mag*, *radio*, *games* a *tv*) a β je soubor regresních koeficientů těchto proměnných a

²⁶ Proměnná odlišující tato zaměstnání nebyla zařazena do dotazování. Pro lepší výsledky případných dalších studií by bylo vhodné tuto proměnnou zařadit a snížit tak míru zkreslení těmito případy.

Z označuje kontrolní proměnné (*age, sex, job, semester* a *grades*) a B je soubor regresních koeficientů těchto proměnných.

Proměnné zachycující médium Z s vektorem regresních koeficientů β a kontrolní proměnné Z s vektorem regresních koeficientů B se liší nejen vlastními hodnotami jednotlivých proměnných, ale především bylo pro empirickou analýzu zvoleno pět různých souborů proměnných Z a Z , a to takových, že $Z_j, Z_j ; j \in \{1; 5\}$, kde j označuje soubor kontrolních proměnných popsaných dále. Všechny soubory obsahují konstantu *const*.

Soubor (1) obsahuje pouze proměnnou *press*. Tento soubor představuje jednoduchou korelaci s konstantou mezi užíváním sociálních sítí a užíváním tištěných deníků, bez kontrolních proměnných ani vlivu užívání dalších médií.

Soubor (2) obsahuje pouze statisticky významné proměnné zachycující médium (*press, netpress, mag, games* a *tv*). Tento soubor byl zpětně vytvořen jako soubor proměnných, který poskytuje nejsilnější možnou vypovídací schopnost modelu, aniž by byly použity kontrolní proměnné.

Soubor (3) obsahuje všechny proměnné zachycující médium (*press, netpress, mag, radio, games* a *tv*). Tento soubor proměnných byl sestaven pro model bez kontrolních proměnných s úplným využitím proměnných označujících užívání médií.

Soubor (4) obsahuje všechny statisticky významné proměnné (*press, netpress, games, tv, job* a *years*). Tento soubor byl stejně jako soubor (2) zpětně vytvořen jako soubor proměnných, který poskytuje nejsilnější možnou vypovídací schopnost modelu, a to včetně využití kontrolních proměnných, které se ukázaly jako významné.

Soubor (5) nakonec obsahuje všechny dostupné proměnné.

Vedle těchto pěti souborů je odhadnuta i mediánová regrese, respektive kvantilová regrese s $\tau = 0,5$.

Na základě výše popsaných hypotéz lze předpokládat, že se model bude chovat následujícím způsobem:

$$\begin{aligned}
 \text{socnet}_x &= \beta_0 + \beta_1 \text{press} + \beta_2 \text{netpress} + \beta_3 \text{mag} + \beta_4 \text{radio} + \beta_5 \text{games} + \beta_6 \text{tv} \\
 &\quad (-) \quad (+) \quad (-) \quad (-) \quad (+) \quad (-) \\
 &+ B_1 \text{age} + B_2 \text{sex} + B_3 \text{job} + B_4 \text{semester} + B_5 \text{grades} + \epsilon_x \\
 &\quad (-) \quad (+) \quad (-) \quad (-) \quad (+)
 \end{aligned}$$

kde záporné znaménko značí předpokládaný negativní vztah, respektive záporný regresní koeficient, a kladné znaménko vztah pozitivní, tedy kladný regresní koeficient.

2.4 Výsledky a diskuze

Výsledky modelů ukazuje tabulka 2. Všechny modely prošly standardními testy robustnosti, tedy testem na přítomnost heteroskedasticity a testem na přítomnost multikolinearity. Jelikož byly zamítnuty hypotézy o přítomnosti obou porušení Gauss-Markovových předpokladů, mohou být výsledky modelů považovány za robustní a mohou být dále analyzovány a diskutovány.

Tabulka 2: Výsledky regresí vysvětlujících užívání internetových sociálních sítí pomocí užívání jiných médií a kontrolních proměnných

Regrese vysvětlující užívání internetových sociálních sítí (socnet)						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	med. regr.
<i>const</i>	22,208*** (1,876)	27,437*** (2,709)	30,158*** (3,616)	30,061*** (3,123)	21,847* (12,025)	20,601** (8,694)
<i>press</i>	-1,356*** (0,337)	-1,208*** (0,328)	-1,231*** (0,329)	-1,184*** (0,32)	-1,165*** (0,322)	-1,071*** (0,233)
<i>netpress</i>		-0,408** (0,191)	-0,421** (0,191)	-0,452** (0,187)	-0,492** (0,189)	-0,895*** (0,136)
<i>mag</i>		-0,651* (0,355)	-0,638 (0,355)		-0,374 (0,359)	-0,457* (0,26)
<i>radio</i>			-0,444 (0,391)		-0,447 (0,387)	-0,949*** (0,28)
<i>games</i>		0,314** (0,151)	0,335 (0,152)	0,304** (0,147)	0,325** (0,149)	0,421*** (0,108)
<i>tv</i>		-0,245* (0,125)	-0,246* (1,124)	-0,215* (0,121)	-0,25** (0,149)	-0,11 (0,09)
<i>age</i>					0,591 (0,48)	0,725** (0,347)
<i>sex</i>					1,014 (1,574)	1,263 (1,138)
<i>job</i>				-6,343*** (1,977)	-5,39*** (2,04)	-4,363*** (0,448)
<i>semester</i>				-1,126* (0,615)	-1,211* (0,62)	-1,496*** (0,448)
<i>grades</i>					-0,709 (1,266)	0,156 (0,915)
R_{sq}	0,1	0,19	0,19	0,23	0,26	-

(standardní odchylka v závorce, hvězdičkami je označena významnost)

Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastních dat

Výsledky ukazují u všech modelů značně stabilní koeficienty a model je tedy možné považovat za robustní. Konstanta u všech modelů vychází mezi 20 a 30, tedy hypotetický uživatel internetových sociálních sítí, který nekonzumoval jiná média, byl ženského pohlaví a bez zaměstnání, přičemž značně nerealisticky by nebyl nijak starý a nenavštěvoval školu (což je vzhledem ke zkoumané populaci nemožné), by konzumoval internetové sociální sítě mezi 20 a 30 hodinami týdně. Pokud bychom

uvažovali realističtější představu uživatelky internetových sociálních sítí, které je 22 let, má průměr 2,1, nemá práci a je ve třetím semestru, tak vidíme například za použití výsledků modelu (4), že bez vlivu ostatních médií užívá internetové sociální sítě kolem 27 hodin týdně. Za použití modelu (5) bychom došli k velmi širokému rozpětí mezi 14,6 a 44,8 hodinami týdně, které je z největší části způsobené velmi nevýznamnou proměnnou zaznamenávající věk.

Dle výše uvedených hypotéz vyšla proměnná *press*. Její koeficient vyšel záporný mezi -1,1 až do -1,4. To znamená, že s každou hodinou strávenou čtením tištěných deníků uživatel průměrně užívá o více než jednu hodinu méně internetové sociální sítě. Tento negativní a vysoce významný vztah potvrzuje některé výše uvedené práce, které ukazují, že tradiční média jsou nahrazována novými internetovými médii, v tomto případě tištěné deníky internetovými sociálními sítěmi. Ve všech modelech je koeficient u této proměnné záporný a významný i na jednocentní hladině významnosti, z čehož již lze vyvozovat pevné závěry. Zajímavé je srovnání modelu (1) a ostatních modelů, ve kterých je zařazena proměnná *netpress*. Jak bylo zmíněno výše, je možné uvažovat, že před očištěním o proměnnou zaznamenávající užívání internetových zpravodajských serverů by mohl být vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a tištěných deníků pozitivní. Nejenže tomu tak není, dokonce je bez očištění o vliv *netpress* koeficient u proměnné *press* nižší, tedy poukazuje na více negativní vztah. To je v rozporu s předpokládanou hypotézou a může to poukazovat na to, že internetové zpravodajské servery nejsou spojovacím článkem mezi tištěnými deníky a internetovými sociálními sítěmi, jak někteří předpokládají. Takové zjištění může vést možným implikacím na obě strany, tedy k větší či menší angažovanosti vydavatelů tištěných deníků v prostředí internetu. Na jednu stranu lze zjištěný vztah vyložit jako slabý a je tedy vhodné odstoupit od snah proniknout na internet, na druhou stranu je možné uvažovat opačně a naopak více směřovat zdroje a úsilí do posílení zpravodajských serverů a zvrácení tohoto vlivu.

Zásadním rozdílem mezi předpokládaným vztahem a zjištěným koeficientem je záporný koeficient u proměnné *netpress*. Ta v různých modelech nabývá záporných hodnot mezi -0,4 a -0,9. Ve většině modelů lze tento koeficient

interpretovat tak, že každá hodina strávená na internetových zpravodajských serverech vede v průměru k téměř o půl hodiny týdně nižšímu užívání internetových sociálních sítí. Předpokládaný vztah byl však jasně pozitivní. K vysvětlení takto významně záporného koeficientu by bylo pochopitelně vhodné provést detailnější analýzu tohoto vztahu. Nabízí se několik možných vysvětlení. Jedním je vždy stěží odstranitelné pochybení v dotazování a možné nepochopení kategorie internetových zpravodajských serverů. Jak bylo uvedeno výše, respondenti byli přímo upozorněni, že se jedná především o iDnes.cz, iHned.cz, Blesk.cz, Aktuálně.cz, ale i zahraniční servery, například online verze The Wall Street Journal na WSJ.com, Reuters.com apod., což možnost nepochopení kategorie snižuje na možné minimum. Dalším faktorem, který mohl hrát roli, je zahrnutí blogů. Je možné, že blogy byly významnou součástí v zaznamenávání užívání internetových zpravodajských serverů. Tuto možnou skutečnost by bylo opět možné blíže prozkoumat jasným rozdělením této kategorie na více menších a očištění vlivu blogů na zpravodajské servery. Je možné, že blogy užívá skupina lidí, kteří nepoužívají např. Facebook, a v případě častého zařazování blogů může dojít ke zkreslení. Ani to však vzhledem ke zpětné vazbě, která byla respondenty poskytnuta, patrně není hlavním důvodem. Nakonec je tedy možné uvažovat, že tento vztah je negativní, protože skutečně uživatelé internetových sociálních sítí, kteří je užívají méně často, je používají jako rozcestník k hlavním zprávám na zpravodajských serverech, na kterých posléze tráví více času, než částí uživatelé internetových sociálních sítí, kteří např. Facebook užívají častěji k chatování či hraní her a ze sdílených zpravodajských článků čtou pouze titulky. V každém případě zejména pro svou významnost by bylo vhodné se tomuto vztahu dále věnovat a zjistit skutečnou příčinu, případně tento vztah vyvrátit a ukázat, že jde o anomálii.

U proměnné *mag* nedošlo k nepředvídanému výsledku a lze konstatovat, že v závislosti na modelu snižuje hodina týdně užívání časopisů užívání internetových sociálních sítí o 0,4 a 0,7 hodin týdně. Jde o obdobný vztah jako v případě proměnné *press*, nicméně dvakrát slabší. Užívání časopisů a internetových sociálních sítí se dle výsledků významně nedoplňuje a naopak jedno nahrazuje druhé, což bylo předpokládáno a není tedy nutné se dále tomuto vztahu věnovat.

U proměnné *radio* vyšel koeficient v modelu (3) a (5) nevýznamně a mírně negativně kolem -0,4. Užívání rádia, jak bylo již naznačeno výše, je natolik rozličné, že je možné, že se některá jeho užití vzájemně ruší a výsledný koeficient je nevýznamný. V kvantilovém odhadu vychází koeficient významně záporný, což potvrzuje spíše negativní vztah mezi užíváním rádia a internetových sociálních sítí, jak bylo předpokládáno v předchozí podkapitole. I u této proměnné je však stále možné a vhodné rozdělení na více kategorií, čímž by se odlišily různé vztahy například u internetových rádií, autorádií apod. Je pochopitelné, že užívání těchto rádií je odlišné a odlišný bude patrně i vztah těchto jednotlivých druhů rádií k užívání internetových sociálních sítí.

Vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a hraním her je významně pozitivní. Koeficient u proměnné *games* se pohybuje v závislosti na modelu od 0,3 do 0,4, což znamená, že každá hodina týdně hraní her přidává k užívání internetových sociálních sítí přibližně třetinu hodiny. Nejintuitivnější interpretací je obecně známá skutečnost, že významná část herního průmyslu se přesunula na internetové sociální sítě, zejména na Facebook. Nejen nové herní domy specializované na vývoj her pro sociální sítě, jako je například Zynga, ale i významné herní značky jako je Civilization, Age of Empires nebo The Sims vytvořily pokračování svých titulů či jejich vedlejší projekty právě pro internetové sociální sítě. Není tedy překvapující, že hraní her užívání internetových sociálních sítí významně zvyšuje.

V případě proměnné *tv* vyšel koeficient ve všech případech mimo kvantilové regrese významně záporný, a to mezi -0,2 a -0,25. To poukazuje na výše diskutovanou skutečnost, že televize patří mezi tradiční a v případě České republiky i placené média, která svou povahou patří mezi substituty a nikoliv komplementy internetových sociálních sítí. Každá hodina strávená sledováním televize vede k o čtvrt hodiny kratšímu času strávenému užíváním internetových sociálních sítí. Vedle skutečnosti, že byl tento vliv předpokládán a daná hypotéza se potvrdila, lze konstatovat, že v současné době není pravdou, že by se implementace nových médií do televizního vysílání stala natolik významnou, že by častější uživatelé internetových sociálních sítí více sledovali televizi. Je však možné a dostupná data

k takové analýze nejsou dostatečná, že se situace mění a koeficient se u této proměnné ve skutečnosti zmenšuje a případně se postupem času stane kladným. Je v každém případě vhodným a žádoucím rozšířením této práce zjištění změny tohoto vztahu v čase.

U kontrolních proměnných nedošlo k žádnému zásadnímu rozdílu mezi výsledky a očekáváním. V případě věku (*age*) se neprokázala významná závislost, v nejzazším případě mírně kladná. Jak bylo výše popsáno, s vyšším věkem klesá užívání internetových sociálních sítí. Avšak na úzké skupině respondentů ve věku mezi 20 a 25 lety nebyl nalezen významný vliv věku. Je možné, že u širšího vzorku by mohla být nalezena závislost užívání internetových sociálních sítí na věku i v takto úzkém věkovém rozpětí, v případě této práce je však nutné konstatovat, že se žádný vliv neprokázal a předpokládaný negativní vliv se nepotvrdil.

Obdobně je tomu u proměnné *sex*, která označuje pohlaví, tedy konkrétně v případě této práce muže (=1). Výsledkem regresní analýzy je nevýznamná, spíše kladná závislost, tedy muži užívají internetové sociální sítě v průměru o jednu hodinu týdně déle. Tento vztah je však nevýznamný a je tedy nutné konstatovat, že na pohlaví v predikci užívání internetových sociálních sítí nezáleží.

Zcela v souladu s výše předloženými hypotézami vyšel koeficient u proměnné *job* záporný a to významný na jednoprocenní hladině významnosti. Je pochopitelné a očekávatelné, že studenti-respondenti, kteří pracují alespoň na částečný úvazek, mají méně času, který by mohli věnovat internetovým sociálním sítím. Takové zaměstnání jim ubírá 4 až 6 hodin užívání internetových sociálních sítí týdně. U této proměnné není nutné se dále zastavovat, jelikož plně odpovídá předpokládanému vztahu.

Na rozdíl od proměnné *age* vychází významně a v souladu s představenou hypotézou negativně proměnná *semester*, která značí semestr studia respondenta. Každý semestr studia znamená pro respondenty jednu až jednu a půl hodiny užívání internetových sociálních sítí méně. Pokud přijmeme předpoklad, že je vysokoškolské studium s postupujícími semestry náročnější, lze tento vztah odhalit relativně snadno. Vzhledem k nízké korelaci mezi věkem a semestrem studia lze také snadno pochopit,

proč vychází věk nevýznamně, zatímco semestr studia se ukázal být významný. Je otázkou k diskuzi, jestli je záporný koeficient u proměnné *semester* výsledkem složitějšího studia nebo jiných, v regresní analýze nekontrolovaných vlivů. Je možné, že ročník studia koreluje s nepozorovaným faktorem, který potom činí proměnnou *semester* významnou, přestože sama o sobě nemusí mít vliv.

Poslední kontrolní proměnnou je proměnná *grades*, která vyšla navzdory očekáváním nevýznamná a spíše záporná. Nepotvrdilo se tedy, že vztah mezi známkami a užíváním internetových sociálních sítí lze chápat jako *proxy* proměnnou pro čas věnovaný studiu. U této proměnné je obtížné odfiltrout vliv přirozené inteligence, vztahu ke studiu a dalších vlivů, čímž je patrně způsobena i její nevýznamnost v této práci. Vhodným, avšak složitým rozšířením této práce by tak mohlo být očištění známek o například umístění v přijímacím řízení na vysokou školu, průměr na střední škole, IQ apod.

Obecně lze za problém modelu považovat nízký koeficient determinace (R_{sq}), který dosahuje 0,1 až 0,26. To znamená, že představené modely vysvětlují maximálně čtvrtinu rozptylu, což lze na jednu stranu považovat za nízké číslo, bližší spíše nule než stu procent, avšak vzhledem ke studované oblasti, širokému spektru obtížně kontrolovatelných vlivů a také ke vzhledem k výše i dále odkazovaným studiím lze koeficient determinace vyšší než 0,2 považovat za standardní až nadstandardní. Je však bez pochyb, že je především v modelu (5) uměle navýšen vysokým počtem proměnných vzhledem k relativně nízkému počtu pozorování.

Několik dalších relevantních otázek bylo již zmíněno výše. Především se modely potýkají s problémem nevysvětlené náhodné složky, kterou by mohlo vysvětlit zejména lepší kategorizování proměnných označujících médium a zahrnutí dalších kontrolních proměnných.

Otázkou také zůstává směr vztahu mezi jednotlivými proměnnými. Zatímco například u vztahu mezi pohlavím (*sex*) a užíváním internetových sociálních sítí *socnet* je nerozporný vztah $sex \rightarrow socnet$, jelikož není možné, aby počet hodin týdně strávených užíváním těchto sítí následně ovlivnil pohlaví uživatele, zatímco opačný směr vztahu dává smysl, u proměnných označujících užívání jiného média je

tento směr vztahu směrem k internetovým sociálním sítím spíše nejasný. Existují pokročilé statistické metody, které dokážou poukázat na směr vlivu, avšak jak u nich, tak zde zůstává hlavním kritériem správnosti směru logická argumentace. To dává na jednu stranu prostor pro širší diskuzi, na druhou stranu nechává interpretujícího v postavení, kdy může pouze konstatovat, že mezi těmito proměnnými je *vzájemný* vztah a že užívání dvou médií spolu nesouvisí nebo souvisí pozitivně či negativně.

Dalším problémem je nemožnost generalizace výsledků. Víme, že tištěné noviny ztratily mladé čtenáře (Lauf, 2001) a je tak možné, že jsou nová a tradiční média substituty v jedné skupině uživatelů a u jiné skupiny je lze považovat spíše za komplementy. Přesto je zkoumání právě populace studentů lépe generalizovatelné, než kdyby byla práce vystavěná na datech z jiné věkové a vzdělanostní skupiny.

Tato práce je první, která se pokusila o takto širokou analýzu. Dosavadní práce se zastavily u analýzy vztahu mezi online a tištěnou žurnalistikou a omezily se pouze na zkoumání zpravodajství (van der Wurff, 2011). Zahrnutí širokého spektra médií může více vyjasnit vztahy mezi jednotlivými médii, přestože je možné diskutovat o tom, že žurnalistika stále patří a bude patřit mezi nejnvýznamnější oblasti studia médií.

Dalším možným rozšířením by byla analýza těchto vztahů pomocí jiné metody. V následující kapitole bude vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a jiných médií analyzován pomocí teorie gratifikace.

3. Analýza pomocí teorie gratifikace

Nejprve je však nutné podívat se na širší možnosti analýzy. Pro doplňující a odlišnou analýzu vztahu mezi internetovými sociálními sítěmi a ostatními médii nám totiž může posloužit Dimmickova (2003) teorie tržních příležitostí (*niche*). Dimmick aplikoval ekologickou teorii na tržní prostředí²⁷ a představil aparát, který dokáže vysvětlit, jakým způsobem probíhá tržní konkurence v multidimenzionálním prostoru, tedy v prostoru různých zdrojů, o které jednotlivá média soutěží. Van der

²⁷ Dimmick (2003, str. 23) uvádí, že termín *ekologie* byl nadefinován v 60. letech 19. století jako vědecký obor o „ekonomii přírody“. To samo o sobě poukazuje na blízký vztah těchto disciplín. Teorie gratifikace je tedy jedním z výsledků dlouhodobých snah ekologie o průnik do společenských věd.

Wurff (2011, str. 140) shrnuje tyto dimenze následovně: gratifikace, gratifikační příležitosti, mediální obsah, spotřebitelský čas, spotřebitelské výdaje a reklamní výdaje. Podíváme-li se blíže, zjistíme, že tyto „makro“ dimenze obsahují různé „mikro“ dimenze. Dvě z těchto dimenzí se věnují gratifikaci, jedna obsahu a další tři nebyly v této práci zkoumány. Proto je tato část spíše analýzou pomocí teorie gratifikace a nikoliv analýzou tržních příležitostí, přestože je možné v tomto případě užívat obou termínů. Ambicí této práce je poskytnout výsledky porovnatelné s výsledky práce van der Wurffa (2011), který taktéž pracuje pouze s gratifikací, gratifikačními příležitostmi a obsahem. Přesto by bylo rozšíření o další makro-dimenze vhodné a bude na konci této kapitoly taktéž diskutované.

Dimmick (2003) argumentuje, že klasická ekonomická teorie nedokáže vysvětlit konkurenci (nejen) na mediálním trhu, soupeření o zdroje apod. Obrací se přitom na definice z teorie *organizace trhů a odvětví*, která ve většině případů hovoří pouze o množství, ceně a počtu firem na trhu. Pro Dimmicka je taková teorie nedostatečná. Neodpovídá totiž na to, co je jednotkou analýzy. V mediálních studiích je obvykle jednotkou analýzy médium, např. televize či deníky, naopak v ekonomické organizaci trhů a odvětví jde o firmu a spotřebitele.²⁸

Dimmickova teorie je založena na teorii gratifikace. Slovníky cizích slov popisují gratifikaci jako proces či stav uspokojení doprovázející určitou činnost. Teorie gratifikace je jednou z nevlivnějších teorií výzkumu médií současnosti. Výzkum médií se po dlouhou dobu soustředil na efekty médií na jejich publikum, v posledních desetiletích lze pozorovat přesun směrem k aktivnímu publiku a jeho výzkumu, do kterého lze zařadit i teorii gratifikace.²⁹ Ta se zaměřuje především na důvody užívání médií, na motivace. Základní premisou teorie gratifikace je aktivní užívání médií za účelem uspokojení, gratifikace. Uživatelé jsou médiem gratifikováni. Katz, Blumler a Gurevitch (1974) upozorňují, že uživatelé volí mezi různými charakteristikami médií, mezi nimiž se rozhodují. Je tedy relevantní použít

²⁸ K současné kritice neoklasického modelu tržních struktur na mediálním trhu viz Stroukal (2013).

²⁹ Ruggiero (2000) popisuje historii teorie gratifikace od čtyřicátých let dvacátého století.

více mikro-pohled než makro-pohled. Respektive, jak činí například van der Wurff (2011), je vhodné pracovat s makro-kategoriemi rozdělené na mikro-dimenze.³⁰

Teorie gratifikace byla také kritizována, např. Vilchesem (1993) či Lullem (2000). Kritici se obrací k častému užívání statistických metod a k pouhému konstatování vztahů mezi proměnnými bez hlubšího vysvětlení či hlubšího poznání jednotlivých případů.³¹ Teorie gratifikace skutečně nevysvětluje, *proč* uživatelé dané médium užívají, naopak uživatelům podsouvá vlastní arbitrárně zvolené důvody, o kterých lze přinejmenším diskutovat. Na druhou stranu je to právě teorie gratifikace, která se z psychologické a komunikační perspektivy zaměřuje na individuální užívání a volby s myšlenkou, že různí lidé užívají stejná média k různým účelům (Severin & Taknard, 1997).

Ruggiero (2000) představuje tři hlavní problémy teorie gratifikace následovně: 1) Uživatelé médií nemusí znát důvody toho, proč si zvolili právě to dané médium a nemusí být schopni to zřetelně popsat. 2) Teorie gratifikace postrádá vnitřní konzistenci a teoretické ospravedlnění. Je také slabá v oblasti predikce. 3) Na *self-reported* datech je složité měřit strukturu gratifikace.³²

I přes výše uvedené problémy je však teorie gratifikace populární a přináší zajímavé a často neintuitivní výsledky. Původní výzkum se zaměřoval především na televizi, a to obecně (McQuail, Blumler, & Brown, 1972), ve vztahu k dětem (Greenberg, 1975), její společenské hodnotě v rámci rodiny (Lull, 1990), její zábavní hodnotě (Rubin, 1983) či její informační hodnotě (Lin, 1993). Dnes se teorie gratifikace užívá především u internetu, a to jak obecně (LaRose & Eastin, 2001), tak se zaměřením například na společenské užití (Korgaonkar & Wolin, 1999) či užití obsahové (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004).

³⁰ Více viz kapitolu 3.2.

³¹ To je obecně platná kritika nejen pro analýzu pomocí teorie gratifikace, ale také například pro výše představenou analýzu regresní.

³² Problém se *self-reported* daty je u podobných studií nevyhnutelný. Přesto například Rubin (1994) předkládá případy studií, které dle experimentů vykazují značnou konzistenci a přesnost. Těchto nedostatků si je tato práce vědoma a experimentální design je nastaven tak, aby i v případě problémů s daty bylo možné tyto problémy předpokládat i u jiných obdobných prací a věnovat se tak jenom odlišnostem a shodným výsledkům.

3.1 Dataset

Také soubor dat pro tuto část pochází ze soukromého dotazování na konci roku 2012. Data byla sbírána od stejných studentů Národohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze³³.

Bylo opět použito 146 pozorování, přičemž u této části bylo taktéž vyřazeno stejných osm dotazníků, přestože u dvou z nich by samostatně bez dotazníku k regresní analýze bylo obtížné odhalit špatné vyplnění. U těchto dvou dotazníků byly otázky k analýze pomocí teorie gratifikace vyplněny zdánlivě srozumitelně, avšak v části dotazníku k regresní analýze zjevně nedostatečně, proto musely být i tyto vyřazeny. Nadto je druhá část dotazníku samostatně nepoužitelná, jelikož k následující analýze jsou potřeba i data o užívání jednotlivých médií.

I v této části je vhodné data od studentů použít, a to zejména kvůli stejným důvodům jako v části předchozí; kvůli nízkým nákladům na sběr těchto dat, kvůli částečné reprezentativnosti populace uživatelů internetových sociálních sítí a díky tomu, že je možné snadněji komparovat výsledky s jinými pracemi³⁴, které často data od studentů získávají, jak již bylo ukázáno.

3.2 Proměnné

V této chvíli je důležité a pro další analýzu nezbytné nadefinovat proměnné, z kterých budou složeny následující modely. Vysvětlovanou proměnnou bude čas, který uživatel tráví užíváním daného média. V případě této práce půjde o *socnet*, *press*, *netpress*, *mag*, *radio*, *games* a *tv*). Je obecně předpokládáno, že uživatelé tráví více času užíváním těch médií, která jim přináší větší gratifikaci.

Spolu s van der Wurffem (2011, stránky 141-144) nejprve nadefinujeme tři základní dimenze, které přinášejí uživatelům médií uspokojení potřeb, a tedy ovlivňují samotné užívání. Proměnné jsou, pokud není uvedeno jinak, sestaveny dle práce van der Wurffa (2011). Těmito dimenzemi jsou gratifikace, gratifikační příležitosti a obsah.

³³ Viz kapitolu 2.1.

³⁴ Jak již bylo několikrát výše zmíněno, v tomto případě především s prací van der Wurffa (2011), která používá stejnou metodu a pracuje také s daty od studentů vysoké školy.

První z vysvětlujících proměnných je gratifikace (*grat, G*), která měří rozdílné důvody naplnění potřeb uživatelů. Dle van der Wurffa a Laufa (2005) je gratifikace měřena dotazy v oblastech (a) rozhledu, (b) rozhodování, (c) společenského užítku, (d) zábavy, (e) vyplnění času, (f) úniku a (g) parasociální interakce³⁵. Otázky v této oblasti byly měřeny pro každé dané médium (např. „Na internetu získávám fakta“). Otázky byly pokládány jako tvrzení, které respondent ohodnotil na pětibodové škále od 1 (naprosto nesouhlasím) do 5 (naprosto souhlasím).

Druhou vysvětlující proměnnou jsou gratifikační příležitosti (*oport, O*). Jde o „vlastnosti média, které zvyšují příležitosti pro gratifikaci na základě jeho užívání“ (Dimmick, Chen, & Li, 2004, str. 22). Zde se různé práce zaměřují především na (a) rychlost média (Dimmick, Chen, & Li, 2004), (b) flexibilitu (Li, 2001), (c) spolehlivost (Leung & Wei, 1999), (d) kvalitu (Sundar, 1999), (e) jednoduchost (van der Wurff, 2011), (f) kvalitu-překvapení³⁶ (van der Wurff, 2011), (f) diverzitu (Dimmick, Chen, & Li, 2004) a (g) cenu (van der Wurff, 2011). Výše uvedené studie jsou zaměřené na výzkum zpravodajství, nikoliv médií obecně, což může přinášet určité problémy, především u médií, která nejsou zdrojem zpráv (počítačové hry, hudba). U těchto médií lze tedy předpokládat slabé gratifikační příležitosti v podobě spolehlivosti („Hraji počítačové hry, jelikož sdělení v nich považuji za spolehlivá“) nebo diverzity. Existují také nezanedbatelné problémy s porovnáváním například rychlosti či flexibility u sociálních sítí a u hudby. Je zjevné, že u internetových sociálních sítí („Užívám internetové sociální síť, jelikož se ke mně dostane sdělení kdykoliv a kdekoliv“) je flexibilita spojená s odlišným druhem příležitosti než například u hudby („Poslouchám hudbu, jelikož je možné ji poslouchat kdykoliv a kdekoliv“). Nadto je zřejmé, že například v tomto případě je možné užívat obě média současně. Na druhou stranu je možné uvažovat konkurenci například v oblasti flexibility i mezi těmito médii, jelikož je to právě flexibilita jednotlivých médií, co

³⁵ Jde o získání vztahu k „mediálně viditelným osobnostem“. Více k parasociální interakci viz například Meyrowitz (1985, str. 105).

³⁶ Obecný problém s měřením kvality řeší van der Wurff (2011, str. 143) otázkami na hloubku a překvapení („Užívám internetové sociální síť, jelikož jejich sdělení jdou do hloubky“ apod.). Sám van der Wurff považuje tuto snahu za „ambiciózní“ (2011, str. 143), přesto je vhodné se o analýzu tohoto rozměru pokusit. Hodnota (d) tedy měří v našem případě hloubku a hodnota (f) překvapení.

rozhoduje o tom, jaké médium je užíváno například na cestě dopravními prostředky apod.

Třetí vysvětlující proměnnou je obsah (*content*), která se potýká s již zmíněným problémem vytvoření v rámci studia zpravodajství, nikoliv médií obecně. Dle Lacy a Martina (2004) jsou třemi standardními oblastmi diferenciací obsahu (a) témata (*Top*), (b) geografická orientace (*Go*) a (c) formát (*For*). Van der Wurff (2011, str. 144) představil ve svém výzkumu jednotlivé oblasti této dimenze.³⁷ Jelikož však pracoval pouze se zpravodajskými médii a tato práce si klade za cíl mnohem ambicióznější cíl, je nutné je upravit a doplnit. Jeho práce oblast (a) témat zkoumá pomocí (i) politiky, (ii) sportu, (iii) vědy a techniky, (iv) filmů, divadla, literatury a hudby, (v) nehod, katastrof a zločinů, (vi) společenských otázek, (vii) financí a byznysu, (viii) celebrit a hvězd a (ix) počasí. Tyto oblasti doplníme o (x) módu („Hraji hry na téma módy“), (xi) osobní zprávy („Užívám internetové sociální sítě kvůli čtení osobních zpráv“) a (xii) zábavu („Poslouchám hudbu, která je o zábavě“). Oblast (b) je plně dle van der Wurffa rozdělena na (i) místní a regionální, (ii) národní, (iii), evropské a mezinárodní a (iv) rozvojový svět („Užívám internetové sociální sítě, protože se věnují oblasti rozvojového světa“). Formát je zásadně rozdílně od van der Wurffa rozdělen na (i) uživatelem vytvářený, (ii) interaktivní, (iii) vizuální, (iv) audio, (v) kreslený, (vi) virtuální a (vii) psaný. Formát by mohl být rozdělen bez dotazování, jelikož je zřejmé, které médium patří do jaké kategorie, pro zachování smyslu a nosné myšlenky teorie gratifikace však budeme uživatele považovat za aktivního a ponecháme mu volbu toho, jak sám dané médium vnímá a jakou váhu danému formátu dává („Hraji hry kvůli jejich interaktivnímu obsahu“).

Z těchto proměnných lze pomocí jednoduchých vzorců dle Dimmicka (2003, stránky 79-81) vytvořit proměnné značící šířku tržních příležitostí (*niche breadth*, *NB*) překrývání tržních příležitostí (*niche overlap*, *NO*) a tržní nadřazenost (*competitive superiority*, *CS*).

Šířka tržních příležitostí je jednoduchá proměnná vypočítaná jakou součet všech mikro-dimenzí daného média. Dimmick (2003, str. 79) představuje obecný

³⁷ Tyto oblasti vychází z jeho předchozí práce (van der Wurff & Lauf, 2005).

vzorec, pro účely této práce postačí modifikovaná a zjednodušená verze van der Wurffa (2011, str. 157), která vypadá pro médium A následovně (s odlišnou indexací a názvem proměnných):

$$NB_{I,A} = \sum_{i=1}^n GO_{i,A}$$

kde NB je šíře tržních příležitostí, I je měřená dimenze (např. „témata“), A je médium (např. internetové sociální sítě), n je počet oblastí dané dimenze (jimiž jsou např. „celebrity“ apod.) a GO je obdržená gratifikace. Přestože původní návrh Dimmicka (2003) počítal se součtem celých hodnot obdržené gratifikace (tedy pokud respondent odpoví „naprosto souhlasím“, započítá se 5), pro účely této práce a lepší srovnání s aktuální prací van der Wurffa (2011) bude opět pracováno s jeho verzí, kde je započítána hodnota 1, pokud respondent odpoví „souhlasím“ či „naprosto souhlasím“ a 0 v ostatních případech.

Pro snazší ilustraci si představme uživatele U , který u (b) geografické orientace TV odpoví na (i) místní a regionální „spíše nesouhlasím“, (ii) národní „naprosto souhlasím“, (iii), evropské a mezinárodní „spíše souhlasím“ a (iv) rozvojový svět „ani nesouhlasím ani souhlasím“. Šířka tržních příležitostí tohoto uživatele u této dimenze je 2.³⁸

U gratifikací je škála odpovědí od 0 do 7, do 8 u příležitostí a u obsahu do 12 u témat, do 4 u geografické orientace a do 7 u formátu.

Překrývání tržních příležitostí je složitější proměnná navržená Dimmickem (2003) jako podobnost dvou médií, zprůměrovaná pro všechny uživatele a dimenze. Pro účely této práce opět použijeme modifikovaný vzorec van der Wurffa (2011, str. 156), který lze pro médium A zapsat jako³⁹:

³⁸ Dle Dimmicka by byla $2+5+4+3=14$.

³⁹ Citovaný vzorec je v dané práci zapsán jinak ve formě vzorce a jinak ve formě poskytnutého příkladu v textu. Jelikož příklad na rozdíl od vzorce sedí s konečnými výsledky, je zde představený vzorec sestavený podle příkladu a především podle Dimmickova (2003) návrhu.

$$NO_{I,A} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{m=B}^G GR_{i,m}}{n}$$

a mezi všemi médií jako

$$NO_I = \frac{\sum_{m=A}^G niche_{ov_{i,m}}}{z}$$

kde NO je překrývání tržních příležitostí, GR je gratifikační nula-jednotková proměnná pro přítomnost či nepřítomnost gratifikace v dané dimenzi, z je počet médií a m je médium A až G.

Představme si opět uživatele U, který odpoví u TV u (b) geografické orientace stejně jako v předchozím příkladu, navíc odpoví u stejné dimenze pro médium rádio a médium noviny (uvažujme, že existují pouze tato tři média) na (i) místní a regionální „spíše souhlasím“, (ii) národní „naprosto souhlasím“, (iii), evropské a mezinárodní „spíše souhlasím“ a (iv) rozvojový svět „spíše souhlasím“. Šířka tržních příležitostí rádia a novin je shodně 4. Pro geografickou orientaci je tedy překrývání tržních příležitostí rovno průměrnému počtu soutěžících médií napříč těmito oblastmi, tedy pro TV je to $(2+2+2+2)/4=2$ a i rádia a novin $(1+2+2+1)/4=1,5$. Pokud bychom chtěli znát překrývání tržních příležitostí všech médií, šlo by v tomto případě o průměr jednotlivých překrývání pro jednotlivá média a dané oblasti, tedy v našem případě by šlo o $(2+1,5+1,5)/3=1,67$. Z vzorce lze pro následující analýzu všech sedmi médií uzavřít, že maximální hodnota NO u jednoho média i u všech médií zároveň může být 6 a minimální 0.

Třetí proměnnou je tržní nadřazenost. Dimmickova (2003, str. 80) definice tvrdí, že tržní nadřazenost měří, zda je jedno či druhé médium z páru má lepší výsledky u měřené gratifikace v dané dimenzi. Pro účely této práce opět použijeme upravený vzorec van der Wurffa (2011, str. 157), který lze zapsat jako:

$$CS_{I,A} = \frac{\sum_{i=1}^{n_r} GR_{i,r,A}}{n_r} - \frac{\sum_{i=1}^{n_r} \left(\frac{\sum_{m=B}^G GO_{i,r,m}}{n_r} \right)}{z - 1}$$

Tabulka 3: Přehled dat u gratifikační analýzy

Průměrné hodnoty proměnných u jednotlivých médií									
	n	(all)	(socnet)	(press)	(netpress)	(mag)	(radio)	(games)	(tv)
<i>NB-G</i>	146		4,171 (0,982)	3,500 (1,240)	4,808 (1,195)	4,295 (1,105)	3,315 (1,090)	3,404 (0,865)	5,795 (0,936)
<i>NB-O</i>	146		5,151 (1,229)	3,500 (1,240)	4,808 (1,195)	4,295 (1,105)	3,315 (1,090)	3,315 (1,090)	5,795 (0,936)
<i>NB-Top</i>	146		3,514 (1,273)	2,308 (1,214)	2,795 (1,596)	2,788 (1,425)	2,699 (1,273)	1,322 (0,899)	3,062 (1,315)
<i>NB-Go</i>	146		0,219 (0,446)	0,370 (0,585)	0,274 (0,504)	0,260 (0,483)	0,651 (0,658)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)
<i>NB-For</i>	146		1,507 (1,099)	0,322 (0,509)	1,000 (0,868)	0,308 (0,491)	0,555 (0,497)	0,897 (0,834)	0,925 (0,777)
<i>NO-G</i>	146	3,586 (0,337)	3,588 (0,386)	3,684 (0,345)	3,497 (0,384)	3,570 (0,344)	3,710 (0,351)	3,698 (0,377)	3,356 (0,370)
<i>NO-O</i>	146	3,409 (0,333)	3,242 (0,363)	3,882 (0,387)	3,215 (0,348)	3,509 (0,326)	3,257 (0,352)	3,465 (0,370)	3,295 (0,352)
<i>NO-Top</i>	146	1,219 (0,233)	1,152 (0,254)	1,244 (0,259)	1,207 (0,235)	1,208 (0,240)	1,214 (0,250)	1,320 (0,261)	1,187 (0,257)
<i>NO-Go</i>	146	0,380 (0,272)	0,389 (0,294)	0,351 (0,272)	0,375 (0,283)	0,378 (0,293)	0,281 (0,260)	0,443 (0,318)	0,443 (0,318)
<i>NO-For</i>	146	0,675 (0,258)	0,572 (0,251)	0,742 (0,288)	0,645 (0,262)	0,744 (0,300)	0,708 (0,284)	0,659 (0,275)	0,656 (0,269)
<i>CS-G</i>	146		-0,005 (0,269)	-0,020 (0,476)	-0,001 (0,263)	0,008 (0,268)	-0,014 (0,329)	0,027 (0,322)	0,004 (0,246)
<i>CS-O</i>	146		0,010 (0,220)	0,000 (0,278)	0,025 (0,245)	-0,035 (0,494)	-0,005 (0,268)	0,059 (0,308)	-0,055 (0,242)
<i>CS-Top</i>	146		0,317 (0,568)	-0,018 (1,268)	-0,042 (1,156)	0,105 (1,040)	0,236 (0,719)	-0,756 (1,797)	0,158 (0,868)
<i>CS-Go</i>	146		-0,079 (1,983)	0,424 (2,083)	0,109 (2,100)	0,109 (2,100)	1,728 (2,275)	-1,174 (0,816)	-1,174 (0,816)
<i>CS-For</i>	146		1,380 (2,067)	-1,439 (2,121)	-1,431 (2,318)	-1,431 (2,318)	0,027 (2,466)	0,290 (2,321)	0,572 (2,256)

(standardní odchylka v závorce)

Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastních dat

kde CS je tržní nadřazenost a GR je opět proměnná zaznamenávající, zda dané médium m (například A) uspokojuje danou oblast i dimenze I pro daného uživatele, avšak pouze pro relevantní dimenze (tedy, pokud odpověděl „souhlasím“ či „zcela souhlasím“, je R rovno 4 respektive 5, ostatní dimenze nejsou hodnoceny, k čemuž slouží nově zavedený index r pro relevantní dimenze⁴⁰). Tento vzorec se oproti Dimmickovo návrhu nevztahuje na pár médií, ale na všechna zkoumaná média. To nám umožňuje ukázat absolutní tržní nadřazenost daného média pro danou dimenzi.

Pro ilustraci si představme opět uživatele U z předchozího příkladu. Tržní nadřazenost televize je v jeho případě rovna průměrnému rozdílu mezi gratifikací TV a gratifikacemi ostatních médií, tedy v případě čtyřoblastní dimenze geografické orientace pro tři média je rovna $(0+5+4+0)/2 - ((0+5+4+0)/2 + (0+5+4+0)/2)/2 = 0$, přičemž tržní nadřazenost rádia a novin je shodně $(4+5+4+4)/4 - ((4+5+4+4)/4 + (2+5+4+3)/4)/2 = 0,375$. Je tedy zjevné, že médium, které je tržně absolutně nadřazené, tedy nemá žádnou konkurenci v oblastech, které gratifikuje, bude mít tržní nadřazenost rovnou 4, naopak médium tržně absolutně podřazené nebude uspokojovat žádné potřeby a bude mít tržní nadřazenost -1. Obecně lze tvrdit, že záporné číslo indikuje tržní podřazenost, kladné číslo tržní nadřazenost. V ilustračním příkladu byla televize tržně neutrálním médiem a rádio a noviny tržně nadřazeným médiem (jelikož uspokojují dvě oblasti, které neuspokojuje televize).

K výše uvedeným proměnným jsou následně zařazovány také kontrolní proměnné, které byly použity v předchozí regresní analýze, tedy proměnné

⁴⁰ Tato proměnná by v souvislosti s předchozím vysvětlením nerelevance jiného výsledku než 4 a 5 na pětibodové škále neměla mít tuto podobu, ale spíše podobu 1 pro odpovědi „souhlasím“ či „naprosto souhlasím“ a v ostatních případech 0. Kombinace těchto dvou variant je myslitelná, ale zavádějící. Přesto je v této práci použita definice van der Wurffa, především kvůli lepší porovnatelnosti výsledků této a jeho práce, která je poslední a zároveň této práci nejbližší studií. Opět je v textu použit v příkladu implicitně jiný vzorec, než je uveden v dodatku, načež je zde pracováno s vzorcem z textu, který odpovídá výsledkům, opět, aby mohly být lépe srovnávány. Více viz van der Wurff (2011, stránky 148, 157).

kontrolující respondentův věk, jeho pohlaví, zda má zaměstnání alespoň na částečný úvazek, semestr studia a studijní průměr (*age, sex, job, semester a grades*).⁴¹

Tabulka 3 názorně ukazuje deskriptivní statistiky vypočítaných proměnných.

3.3 Modely

Nyní lze odvodit některé předpoklady ve vztazích mezi výše představenými proměnnými. Zaprvé předpokládáme, že čas strávený užíváním internetových sociálních sítí a dalších médií je v pozitivním vztahu se šířkou tržních příležitostí a to jak u gratifikace ($NB - G$), tak u gratifikačních příležitostí ($NB - O$). To lze předpokládat ze samotné definice gratifikace a gratifikačních příležitostí. Pokud uživatele dané médium více gratifikuje, lze předpokládat, že ho bude více užívat. Pokud má dané médium nižší gratifikační příležitosti, uživatel ho bude užívat dle této hypotézy méně. Stejný vztah lze předpokládat i u obsahové kategorie pro všechny tři dimenze ($NB - Top$, $NB - Go$ a $NB - For$).

Druhou hypotézou je předpokládaný negativní vztah mezi časem stráveným užíváním internetových sociálních sítí a dalších médií a mírou překrývání tržních příležitostí, a to opět jak u gratifikace ($NO - G$), tak u gratifikačních příležitostí ($NO - O$). Tento předpoklad lze opět odvodit ze samotných definic. Pokud určité médium gratifikuje uživatele stejně či méně než ostatní média, potom za jinak nezměněných okolností klesá důvod pro užívání tohoto média. Pokud uživatel hledá, získává z internetových sociálních sítí nižší gratifikaci než z ostatních médií, lze předpokládat, že bude internetové sociální sítě užívat méně. Také zde lze stejný vztah předpokládat i u obsahové kategorie pro všechny tři dimenze ($NO - Top$, $NO - Go$ a $NO - For$).

Dalším předpokládaným vztahem je pozitivní vztah mezi časem stráveným užíváním internetových sociálních sítí a dalších médií a mírou tržní nadřazenosti daného média. Opět to lze předpokládat jak u gratifikace ($CS - G$), tak u

⁴¹ Tyto kontrolní proměnné se liší od těch, které používá van der Wurff (2011), a to pouze dvě proměnné zaznamenávající pohlaví respondentů a jejich deklarovaný zájem o zpravodajství. V této práci není proměnná zaznamenávající zájem o zpravodajství použita z pochopitelných důvodů, jelikož je tato analýza mnohem širší a nezabývá se pouze zpravodajstvím, ale všemi druhy médií včetně her či časopisů.

gratifikačních příležitostí ($CS - O$). Stejný vztah je předpokládán i u všech tří dimenzi obsahové kategorie ($CS - Top$, $CS - Go$ a $CS - For$).

Tyto hypotézy odpovídají i hypotézám van der Wurffa (2011, stránky 144-145). V jeho práci se však potvrdila pouze hypotéza o pozitivním vztahu mezi šířkou tržních příležitostí, avšak i ta pouze u dimenze gratifikace (tedy ve značení této práce u $NB - G$. U ostatních proměnných nebyla nalezena žádná systematická pravidelnost ve vztazích.

U kontrolních proměnných lze předpokládat různé vztahy u různých médií. U internetových sociálních sítí jsou předpokládány vztahy stejné, jako v předchozí části u regresní analýzy. U proměnné *news* lze oproti proměnné *socnet* uvažovat kladný vztah s věkem, neutrální u pohlaví, kladný u zaměstnání apod. Na tomto místě nebudeme podrobně popisovat veškeré hypotézy pro všechna média, jelikož to není pro následující analýzu zásadní a protože kontrolní proměnné budou dané vztahy zachycovat a je možné tyto vztahy analyzovat zpětně.

Pro tyto účely je odhadována sada modelů (6), které mají obecně následující podobu:

$$\text{cons}_{mx} = \beta_0 + \beta Z_x + BZ_x + \epsilon_x,$$

kde *cons* označuje čas strávený uživatelem x konzumací média m , případně všech médií dohromady. Z označuje proměnné zachycující tržní měřítko (tržní šířka pro gratifikaci a tržní příležitosti ($NB - G$ a $NB - O$), tržní překrývání pro gratifikaci a tržní příležitosti ($NO - G$ a $NO - O$) a tržní nadřazenost pro gratifikaci a tržní příležitosti ($CS - G$ a $CS - O$)), β je soubor regresních koeficientů těchto proměnných, Z označuje kontrolní proměnné (*age*, *sex*, *job*, *semester* a *grades*) a B je soubor regresních koeficientů těchto proměnných. Všechny soubory obsahují konstantu *const*.

Na základě výše popsaných hypotéz lze předpokládat, že se model bude chovat následujícím způsobem:

$$\begin{aligned} \text{cons}_{mx} = & \beta_0 + \beta_1 \text{NBG} + \beta_2 \text{NBO} + \beta_3 \text{NOG} + \beta_4 \text{NOO} + \beta_5 \text{CSG} + \beta_6 \text{CSO} \\ & (+) \quad (+) \quad (-) \quad (-) \quad (+) \quad (+) \\ & + \beta_7 \text{age} + \beta_8 \text{sex} + \beta_9 \text{job} + \beta_{10} \text{semester} + \beta_{11} \text{grades} + \epsilon_x \\ & (-) \quad (+) \quad (+) \quad (-) \quad (+) \end{aligned}$$

kde záporné znaménko značí předpokládaný negativní vztah, respektive záporný regresní koeficient, a kladné znaménko vztah pozitivní, tedy kladný regresní koeficient.⁴² Znaménka u kontrolních proměnných jsou konkrétními hypotézami pro vysvětlovanou proměnnou *socnet*, u jiných médií se můžou lišit.

Dále je pro kategorii obsahu a její dimenze odhadována sada modelů (7) v následující podobě:

$$\text{cons}_{mx} = \beta_0 + \beta \mathbb{Z}_x + B \mathbb{Z}_x + \epsilon_x,$$

kde *cons* opět označuje čas strávený uživatelem *x* konzumací média *m*, případně všech médií dohromady.⁴³ \mathbb{Z} nyní označuje proměnné zachycující tržní měřítko obsahové dimenze (tržní šířka pro témata, geografickou orientaci a formáty (*NB – Top*, *NB – Go* a *NB – For*), tržní překrývání pro témata, geografickou orientaci a formáty (*NO – Top*, *NO – Go* a *NO – For*), a tržní nadřazenost pro témata, geografickou orientaci a formáty (*CS – Top*, *CS – Go* a *CS – For*)), β je soubor regresních koeficientů těchto proměnných, \mathbb{Z} opět označuje kontrolní proměnné (*age*, *sex*, *job*, *semester* a *grades*) a B je soubor regresních koeficientů těchto proměnných. Všechny soubory také obsahují konstantu *const*.

Na základě výše popsaných hypotéz lze předpokládat, že se model bude chovat následujícím způsobem:

$$\begin{aligned} \text{cons}_{mx} = & \beta_0 + \beta_1 \text{NBTop} + \beta_2 \text{NBGo} + \beta_3 \text{NBFor} \\ & (+) \quad (+) \quad (+) \end{aligned}$$

⁴² V rovnici byly vynechány pomlčky u názvu proměnných, například *NB – G* je v rovnici jako *NBG*, a to z důvodu možné záměny za operátor odečítání.

⁴³ Modely (6) a (7) nejsou odhadovány spolu ze dvou důvodů. Zaprvé je to kvůli snazší porovnatelnosti se studií van der Wurffa (2011).

$$\begin{array}{l}
+\beta_4\text{NOTop} + \beta_5\text{NOGo} + \beta_6\text{NOFor} \\
(+)\quad\quad (+)\quad\quad (+) \\
+\beta_7\text{CSTop} + \beta_8\text{CSGo} + \beta_9\text{CSFor} \\
(+)\quad\quad (+)\quad\quad (+) \\
+B_1\text{age} + B_2\text{sex} + B_3\text{job} + B_4\text{semester} + B_5\text{grades} + \epsilon_x \\
(-)\quad (+)\quad (+)\quad (-)\quad (+)
\end{array}$$

kde záporné znaménko taktéž značí předpokládaný negativní vztah, respektive záporný regresní koeficient, a kladné znaménko vztah pozitivní, tedy kladný regresní koeficient. Znaménka u kontrolních proměnných jsou opět pouze konkrétními hypotézami pro vysvětlovanou proměnnou *socnet*, u jiných médií se můžou lišit.

Obě sady modelů, tedy modely (6) i modely (7) obsahují každá devět modelů. Prvním modelem je v obou sadách model pro všechna média, následuje model, kde je vysvětlovanou proměnnou doba strávená užíváním internetových sociálních sítí, následně je provedena mediánová regrese pro dobu strávenou užíváním internetových sociálních sítí a nakonec jsou vypočítány koeficienty pro zbývajících šest kategorií médií.

U modelů se všemi médii nelze použít všechny proměnné. Například proměnná *CS* ztrácí při zkoumání všech médií zároveň smysl. Z definice také nelze použít ve stejném modelu *NB* a *NO* pro všechna média.⁴⁴

3.4 Výsledky a diskuze

Výsledky sad modelů (6) a (7) ukazují tabulky 4 a 5. Všechny modely prošly standardními testy robustnosti, tedy testem na přítomnost heteroskedasticity a testem na přítomnost multikolinearity. Jelikož byly zamítnuty hypotézy o přítomnosti obou porušení Gauss-Markovových předpokladů, mohou být výsledky modelů považovány za robustní a mohou být dále analyzovány a diskutovány.

⁴⁴ Takový model by ani nebyl možný z důvodu přesné kolinearit. Je zajímavé, že van der Wurff (2011) takový model používá, což nedává smysl.

Tabulka 4: Modely (6) - Výsledky regresí vysvětlujících užívání médií pomocí kontrolních proměnných

Regrese vysvětlující užívání jednotlivých médií									
	(all)	(socnet)	(socnet_med)	(press)	(netpress)	(mag)	(radio)	(games)	(tv)
<i>const</i>	4,33 (22,567)	-27,054 (16,401)	-35,019*** (12,063)	6,006 (4,463)	20,029*** (7,585)	5,947 (4,088)	-2,038 (3,669)	-0,782 (9,887)	8,058 (11,369)
<i>NB-G</i>		-0,286 (0,787)	-0,031 (0,579)	-0,123 (0,171)	-0,251 (0,299)	-0,008 (0,17)	-0,097 (0,151)	-0,052 (0,517)	-0,014 (0,559)
<i>NB-O</i>		0,637 (0,657)	0,368 (0,483)	-0,254 (0,208)	-0,365 (0,292)	0,114 (0,155)	0,111 (0,128)	0,044 (0,426)	0,105 (0,444)
<i>NO-G</i>	0,916 (3,106)	4,232** (2,08)	5,057*** (1,53)	-0,101 (0,598)	-1,856** (0,924)	0,248 (0,535)	0,8* (0,476)	1,43 (1,198)	-1,608 (1,446)
<i>NO-O</i>	7,458** (3,134)	6,646*** (2,398)	8,256*** (1,763)	-0,069 (0,571)	0,355 (1,001)	0,311 (0,574)	1,279*** (0,473)	-0,614 (1,232)	-1,59 (1,516)
<i>CS-G</i>		7,386** (2,882)	7,731*** (2,12)	-0,269 (0,466)	0,505 (1,316)	0,507 (0,713)	-0,354 (0,498)	0,868 (1,402)	3,999* (2,14)
<i>CS-O</i>		8,921** (3,487)	13,858*** (2,565)	-0,105 (0,738)	1,014 (1,410)	-0,071 (0,388)	-0,888 (0,611)	0,356 (1,486)	-0,331 (2,182)
<i>age</i>	1,022 (0,641)	0,585 (0,494)	0,528 (0,363)	0,028 (0,127)	-0,015 (0,216)	-0,257** (0,116)	0,06 (0,102)	0,163 (0,286)	0,412 (0,325)
<i>sex</i>	2,162 (2,085)	1,619 (1,571)	1,634 (1,156)	-0,155 (0,419)	0,516 (0,709)	-0,421 (0,375)	-0,526 (0,332)	-0,185 (0,903)	2,13** (1,052)
<i>job</i>	-2,907 (2,752)	-5,788*** (2,061)	-5,683*** (1,516)	0,387 (0,559)	-0,204 (0,921)	0,908* (0,497)	0,179 (0,439)	0,92 (1,192)	1,104 (1,389)
<i>semester</i>	-1,582* (0,85)	-0,852 (0,633)	-0,087 (0,466)	-0,064 (0,17)	-0,439 (0,284)	0,064 (0,151)	0,034 (0,135)	-0,148 (0,374)	¥ (0,443)
<i>grades</i>	-0,791 (1,725)	0,139 (1,325)	0,18 (0,974)	0,374 (0,343)	-0,647 (0,575)	-0,226 (0,308)	-0,33 (0,278)	-0,733 (0,75)	0,394 (0,899)
<i>R_sq</i>	0,10	0,24	-	0,03	0,07	0,09	0,12	0,03	0,09

(standardní odchylka v závorce, hvězdičkami je označena významnost)

Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastních dat

Tabulka 5: Modely (7) - Výsledky regresí vysvětlujících užívání médií pomocí kontrolních proměnných

Regrese vysvětlující užívání jednotlivých médií									
	(all)	(socnet)	(socnet_med)	(press)	(netpress)	(mag)	(radio)	(games)	(tv)
<i>const</i>	44,81*** (16,715)	5,401 (13,343)	-7,754 (21,527)	2,958 (3,084)	8,194 (5,524)	8,114*** (2,958)	6,817** (2,626)	6,25 (7,03)	-1,741 (8,499)
<i>NB-Top</i>		1,012 (0,659)	0,901 (1,063)	0,815*** (0,178)	0,171 (0,238)	-0,136 (0,14)	0,178 (0,133)	0,869 (0,648)	-0,128 (0,43)
<i>NB-Go</i>		12,752** (6,336)*	21,697** (10,223)	1,462* (0,872)	-0,042 (0,702)	1,332 (1,204)	0,897* (0,5)		
<i>NB-For</i>		1,533 (0,906)	1,913 (1,462)	-0,735 (0,998)	-0,32 (0,423)	-0,123 (1,046)	-1,135 (1,279)	-0,397 (0,902)	-0,622 (1,075)
<i>NO-Top</i>	-8,709* (4,468)	-4,631 (3,469)	-8,486 (5,597)	-1,84 (0,755)	1,994 (1,486)	-0,27 (0,792)	-0,709 (0,662)	-4,223** (1,702)	-3,823* (2,131)
<i>NO-Go</i>	-0,006 (3,891)	-7,451 (4,636)	-7,749 (7,48)	1,452* (0,868)	-1,489 (1,254)	-0,528 (0,901)	-1,398* (0,727)	5,532 (3,906)	-2,75 (4,646)
<i>NO-For</i>	-0,07 (4,126)	-0,37 (4,107)	-0,892 (6,626)	-0,686 (0,846)	0,46 (1,370)	0,338 (0,855)	1,617* (0,891)	-1,001 (1,711)	-1,556 (2,203)
<i>CS-Top</i>		1,915 (1,651)	1,855 (2,664)	-0,129 (0,174)	0,131 (0,331)	-0,316 (0,193)	-0,467** (0,235)	-0,149 (0,324)	-0,296 (0,671)
<i>CS-Go</i>		-2,876* (1,505)	-4,666* (2,428)	-0,323 (0,245)	-0,23 (0,169)	-0,322 (0,287)	-0,23 (0,147)	1,767 (1,511)	-0,695 (1,806)
<i>CS-For</i>		-0,361 (0,566)	-0,905 (0,914)	0,153 (0,247)	-0,335** (0,151)	-0,009 (0,239)	0,349 (0,260)	0,348 (0,335)	-0,425 (0,381)
<i>age</i>	1,066 (0,644)	0,727 (0,506)	1,544* (0,817)	-0,009 (0,12)	0,015 (0,212)	-0,235** (0,114)	0,016 (0,102)	0,222 (0,27)	0,624** (0,33)
<i>sex</i>	2,481 (2,162)	0,605 (1,704)	1,928 (2,749)	0,065 (0,397)	0,175 (0,721)	-0,417 (0,338)	-0,57 (0,35)	-0,147 (0,916)	2,443** (1,083)
<i>job</i>	-3,223 (2,839)	-5,135** (2,274)	-7,241* (3,668)	-0,183 (0,524)	-0,154 (0,954)	0,808 (0,496)	0,375 (0,448)	-0,379 (1,229)	0,979 (1,417)
<i>semester</i>	-1,833** (0,859)	-1,11 (0,715)	-1,0637 (1,153)	-0,032 (0,159)	-0,342 (0,292)	0,064 (0,15)	0,014 (0,135)	-0,349 (0,362)	-0,146 (0,431)
<i>grades</i>	-1,526 (1,717)	-1,609 (1,336)	-2,858 (2,187)	0,367 (0,31)	-0,716 (0,566)	-0,206 (0,3)	-0,457 (0,27)	-0,543 (0,731)	1,196 (0,875)
<i>R_sq</i>	0,09	0,18	-	0,20	0,10	0,12	0,15	0,09	0,11

(standardní odchylka v závorce, hvězdičkami je označena významnost)

Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastních dat

Výsledky modelů (6) jsou v mnoha proměnných značně nevýznamné a například model vysvětlující užívání tištěných deníků nevykazuje žádnou významnou proměnnou. Relativně významně vychází pouze modely internetové sociální sítě, rádio a částečně i televizi. Koeficienty determinace jsou převážně velmi nízké a převyšují 10 procent vysvětlované variability modelu pouze v případě všech médií, rádia a sociálních sítí, u kterých model vysvětluje téměř čtvrtinu variability. Jelikož je ambicí této práce predikce užívání internetových sociálních sítí na základě užívání jiných sítí, je důležité, že právě model s vysvětlovanou proměnnou *socnet* vychází převážně významně. Tento model tedy lze popsat.

Vysoce záporná konstanta (-27) je důsledkem vždy kladných hodnot v podobě některých kontrolních proměnných a převážně kladných hodnot proměnných nadefinovaných pro potřeby analýzy na základě teorie gratifikace. Jelikož jsou téměř všechny proměnné vždy kladné, konstanta musí vycházet záporně.

U $NB - G$ a $NB - O$ byl předpokládán kladný vztah, který se kvůli nízké významnosti nepotvrdil. Roli může hrát vysoká směrodatná odchylka a ve skutečnosti tedy může být vliv kladný, což však nelze z výsledků regrese tvrdit s jistotou. To znamená, užívání internetových sociálních sítí není ovlivněno šířkou obdržené gratifikace ani šířkou gratifikačních příležitostí. Tj. oproti předpokladu u respondentů nezáleželo na tom, jak velký měli „užitek“ z daného média na jeho užívání. To není intuitivní výsledek a je obtížné odhadnout, co ho může způsobovat. Jedním z důvodů může být vždy přítomný nesoulad mezi demonstrovaným jednáním a popisovanou gratifikací. Je například snadné tvrdit, že „rád sleduji televizi“, avšak sledování televize již obnáší reálné faktory reálné situace, které mohou vstoupit do rozhodování a ke sledování televize nakonec nemusí dojít. Dalším důvodem může být neúplnost rozhodovacích faktorů na bázi gratifikace při dotazování, tj. skutečnost, že při výzkumu na základě dotazníků s uzavřenými otázkami může být vynechána otázka, která by mohla vést ke skutečnému vlivu šířky gratifikace na užívání média. Můžeme však také připustit, že respondenti užívají internetové sociální sítě ze zvyku či z přesvědčení, nikoliv na základě popsané gratifikace. To je obdobný výsledek, jako ten, se kterým přišel van der Wurff (2011) u zpravodajských médií. Ani u modelů vysvětlujících užívání jiných médií nelze ponechat bez

povšimnutí převážně záporné a bez výjimky nevýznamné koeficienty u proměnných $NB - G$ a $NB - O$. To znamená, užívání všech médií není ovlivněno šířkou obdržené gratifikace ani šířkou gratifikačních příležitostí. Van der Wurffovy (2011) závěry o nevýznamnosti těchto proměnných tedy tato práce svými výsledky potvrzuje.

U proměnných $NO - G$ a $NO - O$ byl předpokládán záporný vztah k užívání internetových sociálních sítí a byl prokázán s velkou významností vliv pozitivní. To znamená, že čím více médií průměrně soupeří s internetovými sociálními sítěmi v různých dimenzích, tím více jsou internetové sociální sítě užívány. To je opět závěr, který není intuitivní a musí být vysvětlen. Jedno z vysvětlení, které se nabízí, je obrácený vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a překrýváním tržních příležitostí, tedy $socnet \rightarrow NO$. Čím více jsou užívány internetové sociální sítě, tím více se jim ostatní média přizpůsobují a „překrývají nezakryté“ tržní příležitosti. Jak bylo již v této práci zmíněno, může jít například o snahu o zinteraktivnění televize či personalizace obsahu internetových zpravodajských serverů. Tomu by odpovídaly i zjištěné koeficienty u proměnných $NO - G$ a $NO - O$ u dalších médií, kde většina z nich je nevýznamná, s výjimkou záporné hodnoty u proměnné *press* a kladných hodnot u proměnné *radio*.

U proměnných $CS - G$ a $CS - O$ byl předpokládán vztah kladný a tento vztah byl u internetových sociálních sítí prokázán a v obou případech vysoce významně. To lze interpretovat dle předpokladů tak, že více je užíváno médium, které má více oblastí, které gratifikuje samo či spolu s nízkým počtem dalších médií. U dalších médií jsou koeficienty u proměnných $CS - G$ a $CS - O$ spíše nevýznamné či kladné. Tomu odpovídá i obecná zkušenost z internetových sociálních sítí, které obsahují dimenze, jež nelze nalézt u žádného jiného média a zároveň jsou tyto dimenze uživateli vyhledávané a gratifikují je.

Kontrolní proměnné u modelu (6) pro internetové sociální sítě vychází obdobně jako v případě regresní analýzy v předchozí kapitole, s výjimkou proměnné *grades*, která však v obou analýzách vychází nevýznamně a je tedy složité určit její vliv, pokud nějaký skutečně má. Koeficienty jsou obdobné především kvůli tomu, že

jde o stejný vzorek v obou analýzách, avšak zásadní změna v charakteru dalších proměnných a jejich úplná obměna v obou analýzách jim přidává na robustnosti.

U modelů (7) zaměřujících se na oblast obsahu jsou výsledky jiné. U *NB – Top*, *NB – Go* a *NB – For* byl předpokládán vztah kladný, který se prokázal s velkou významností u *NB – Go* a s kladným, avšak nevýznamným koeficientem u *NB – Top* a *NB – For*. To poukazuje na předpokládaný vztah, tedy pokud jsou co do obsahu internetové sociální sítě širší, tj. poskytují více různého obsahu, než jiná média, poté jsou užívána více. U dalších médií byl tento vztah s menšími výjimkami především u proměnné značící formu obsahu také kladný. Oproti gratifikaci a gratifikačním příležitostem tedy šířka hraje směrem k délce užívání médií významnou roli.

U proměnných *NO – Top*, *NO – Go* a *NO – For* lze předpokládat vztah záporný a i ten se u internetových sociálních sítí potvrdil, přestože ne významně. Čím méně médií průměrně soutěží s internetovými sociálními sítěmi v oblasti obsahu, tím více jsou internetové sociální sítě užívány. V porovnání s modelem (6) lze tedy tvrdit, že obsah neovlivňuje překrývání tržních příležitostí, jak tomu bylo v jeho případě, ale naopak. Skutečný směr vlivu a jeho kvantifikace jsou neznámé, bylo by však vhodné tuto analýzu zopakovat v následujících letech a analyzovat změny v čase. Je možné, že u například u obsahu konkurenční média začala soutěžit později než u gratifikace a gratifikačních příležitostí apod. Proměnné *NO – Top*, *NO – Go* a *NO – For* u ostatních médií jsou převážně nevýznamné, s výjimkou významného a kladného koeficientu u *NO – Go* v případě tištěných novin, záporného významného a vysokého koeficientu u *NO – Top* v případě her a nakonec kladného významného koeficientu u *NO – For* a záporného významného koeficientu u *NO – Go* v případě rádia. Například hry jsou na tom tedy v překrývání tržních příležitostí v oblasti obsahu obdobně jako internetové sociální sítě.

Nakonec u internetových sociálních sítí vyšly koeficienty pro proměnné *CS – Top*, *CS – Go* a *CS – For* převážně záporně, v druhém případě dokonce mírně významně. Záporný významný koeficient u proměnné *CS – Go* lze interpretovat tak, že čím více mají v případě geografické orientace obsahu internetové sociální sítě

v oblastech, které gratifikují, konkurentů, tím více jsou užívána. To znamená, že pokud uživatel vyhledává obsah na základě lokální geografické orientace a tento obsah mu může poskytnout více médií, potom jsou internetové sociální sítě v této mikro-dimenzi tržně podřazené, což jim však zvyšuje dobu užívání. To může být způsobeno tím, že internetové sociální sítě jsou i místem, kde se diskutují a sdílejí obsahy jiných médií a pokud jsou si v obsahu blízké co do geografické oblasti, potom je pravděpodobnější, že budou na internetových sociálních sítích diskutována a sdílána. To může i vysvětlit, proč nebyl záporný koeficient u jiných proměnných tržní nadřazenosti, jelikož lze předpokládat, že více diskutované budou obsahy na základě prostorového určení než na základě formátu či gratifikace. U ostatních médií vychází tyto proměnné převážně nevýznamně či slabě záporně.

Také u modelu (7) pro internetové sociální sítě vychází koeficienty u kontrolních proměnných obdobně jako v případě regresní analýzy a nyní i modelu (6), opět pouze s výjimkou proměnné *grades*.

Pokud závěry shrneme, tak se z šesti hlavních hypotéz potvrdila významně jedna a nevýznamně další dvě. Zbylé tři hypotézy byly v jednom případě nevýznamné, v druhém významně opačné a ve třetím ve svých třech částech jak významně potvrzené, tak významně opačné a nakonec nevýznamně opačné.

Závěr

Tato práce posouvá výzkum internetových sociálních sítí do oblasti ostatních médií. V rámci současného výzkumu internetových sociálních sítí a vztahu mezi tradičními a novými médii lze konstatovat, že výsledky jsou částečně překvapivé a částečně potvrzují jiné studie.

Především byl potvrzen závěr van der Wurffa (2011, str. 154) o tom, že analýza vztahu mezi novými a tradičními médii pomocí teorie gratifikace přichází s výsledky v rozporu s teorií tržních příležitostí. Ta předpokládá, že čím širší jsou tržní příležitosti daného média, čím méně jiných médií s daným médiem průměrně soutěží a čím více mikro-dimenzí gratifikuje jako jediné, tím je více užíváno. Výsledky této práce jdou v mnoha případech proti těmto přirozeným předpokladům.

Například je zajímavé, že čím širší je gratifikace poskytovaná internetovými sociálními sítěmi a čím širší jsou jejich gratifikační příležitosti, tím méně jsou užívána, případně nejsou užívána více. Jedním z možných vysvětlení je užívání na základě zvyku.

Dále je také ukázáno, že čím více médií průměrně soupeří s internetovými sociálními sítěmi v různých dimenzích, tím více jsou internetové sociální sítě užívány.

Zásadním závěrem této práce je negativní vztah mezi užíváním internetových sociálních sítí a všech ostatních médií, včetně médií tradičních, s výjimkou počítačových her. To potvrzuje obecný předpoklad o nahrazování tradičních médií internetovými médii. Bez zajímavosti není skutečnost, že negativní vztah byl naměřen oproti očekávání i mezi internetovými sociálními sítěmi a internetovými zpravodajskými servery.

Vedle těchto závěrů byly ukázány některé konkrétní zajímavé vztahy mezi užíváním internetových sociálních sítí a osobními charakteristikami jejich uživatelů. Bylo například ukázáno, že mezi vysokoškolskými studenty nehraje ve vlivu na užívání sociálních sítí vliv věk, pohlaví ani studijní průměr. Silný vliv se však prokázal u doby studia, kdy déle studující uživatelé užívají internetové sociální sítě méně. Tento vliv byl očekáván u věku, ale nebyl prokázán, což může například poukazovat na to, že na vysoké škole nezáleží na věku, ale na ročníku studia. Další a vysoce významnou proměnnou se ukázalo být zaměstnání. Studenti, kteří měli zaměstnání alespoň na částečný úvazek, vykazovali významně nižší užívání internetových sociálních sítí. To je v souladu s jednoduchou teorií, kdy je čas věnovaný médiu nahrazen časem věnovaným práci.

Jedním z možných rozšíření této práce by bylo zahrnutí více dimenzí. Makro dimenze analýzy pomocí teorie tržních příležitostí jsou následující: gratifikace, gratifikační příležitosti, mediální obsah, spotřebitelský čas, spotřebitelské výdaje a reklamní výdaje. V této práci byl spotřebitelský čas vysvětlovanou proměnnou a gratifikace, gratifikační příležitosti a mediální obsah byly proměnnými vysvětlujícími. Dále by tedy k rozšíření závěrů či jejich upřesnění pomohlo zahrnutí spotřebitelských a reklamních výdajů jednotlivých médií. To s sebou nese pochopitelné problémy, především v náročnosti na získání takových dat, vedle toho

je také zřejmé, že není možné měřit spotřebitelské výdaje pouze v penězích, přičemž měřit nepeněžní výdaje je vždy obtížné. Bylo by však možné alespoň nechat respondenty předložit vlastní dimenze kombinací otevřených a následně uzavřených otázek. Respondenti by nejprve v otevřených otázkách identifikovali dimenze, které je gratifikují a následně by je vzorek respondentů pomocí dotazníků hodnotil v rámci uzavřených otázek, které by mohly být kvantifikovány a využity pro obdobnou analýzu.

V neposlední řadě je vždy vhodné rozšířit analyzovaný vzorek. V této práci byla použita data se 146 pozorováními, což je vzhledem ke zkoumané populaci mírně podstandardní, avšak analýzu již umožňující počet.

Práce otevírá prostor pro zkoumání fenoménu nahrazování tradičních médií médii novými v čase. Velká část závěrů této práce je zásadně omezená časovým hlediskem a jejich analýza v čase by mohla přinést jejich bližší objasnění nebo nové závěry. Je možné, že v současnosti například probíhá posun vztahu mezi internetovými sociálními sítěmi a tištěnými deníky z předchozí komplementarity k substituovatelnosti či naopak. Bylo ukázáno, že například televize se začínají více podobat novým médiím a snaží se je zakomponovat do vysílání a je možné, že se v čase posílí komplementarita mezi těmito médii, kdy bude například možné sledovat televizní pořady bez přístupu k internetovým sociálním sítím, ale sledování bude omezené a tak méně gratifikující. Jistý posun tímto směrem lze pozorovat u nejbližšího konkurenta, u internetových zpravodajských serverů. Je možné je užívat bez internetových sociálních sítí, avšak pouze omezeně a z velké části jen pasivně, zatímco s přístupem k internetovým sociálním sítím se uživatelům mnohdy zásadně rozšiřují možnosti.

Summary

This work is devoted to a research of online social networks with respect to other media. Following the current research about online social networks and the relationship between traditional and new media we can say that the results are partly surprising and partially confirming other studies.

First of all, this work confirms the finding of van der Wurff (2011, p.154) that the relationship between new and traditional media using gratifications theory comes

up with results inconsistent with the theory of niche. Niche theory assumes that the wider are the market opportunities for the medium, the weaker is the competition among media and the more micro-dimensions it gratificates as the only one, the more it is used. Some results of this work go against the natural assumptions.

For example, it is interesting that the wider are the gratifications provided by online social networks and the wider are their gratification opportunities, the less they are used or at least not used more. One possible explanation is based on the use of habit.

It is also shown that there is a positive relationship between the number of dimension in which the internet social networks compete with other media and a usage of internet social networks.

A major conclusion of this work is a negative relationship between the use of online social networks and all other media, including traditional media, with the exception of computer games. This confirms the general assumption of replacing traditional media by online media. Interesting is the fact that the negative relationship was measured against expectations even among online social networks and online news sites.

In addition to these findings some interesting relationships between the specific use of online social networks and personal characteristics of their users were shown. It has been shown, for example, that among college students there is an effect of age, gender or grade point average on the use of social networks, However, strong negative influence has been shown between the semester of studies and usage of social networks. This effect was expected for age, but has not been demonstrated, which may indicate that the usage does not depend on age but on the year of study. Another important variable turned out to be a job. Students who were employed at least at part time showed significantly lower use of online social networks. This is consistent with a simple theory in which the time spent with media is replaced with time dedicated to work.

Citovaná literatura

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication, Vol. 17*, stránky 21–45.
- Barker, V. (2012). A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. *The International Journal of Aging and Human Development, Vol. 74, No. 2*, stránky 163-187.
- Barthelemy, S., Bethell, M., Christiansen, T., & Jarsvall, A. K. (2011). The Future of Print Media . *Capstone Report*.
- Basil, M. D. (1996). The Use of Student Samples in Communication Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 40,* stránky 431–440.
- boyd, d. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday, Vol. 11, Iss. 12*.
- boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1*.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*.
- Byrne, D. N. (2008). The Future of (the) 'Race': Identity, Discourse, and the Rise of Computer-mediated Public Spheres. V A. Everett, *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media* (stránky 15–38). Cambridge: The MIT Press.
- Callaghana, N., & Bower, M. (2012). Learning Through Social Networking Sites – The Critical Role of the Teacher. *Educational Media International, Vol. 49, Iss. 1*, stránky 1-17.
- comScore. (21. 12 2011). *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Ziskáno 4. 2 2013, z comScore.com: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/its_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M.-d.-C. (2013). Social Networking Sites as Business Tool: A Study of User Behavior. *Studies in Computational Intelligence Vol. 444*, stránky 221-240.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Deloitte. (2011). *The State of Media Democracy: Game Changing*. Deloitte.

- Deloitte. (2012). *Changing the Game: The State of the Media Democracy*. Deloitte.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 50, stránky 193–210.
- Dimmick, J. (2003). *Media Competition and Coexistence. The Theory of the Niche*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, Vol. 17, stránky 19–33.
- Domingo, D., & Heinone, A. (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, Vol. 29, No. 1, stránky 3-15.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, No. 48, stránky 41–60.
- ECAR. (2008). Social Networking Sites. *ECAR Research Study 8*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Načteno z *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Fenner, Y., Garland, S. M., Moore, E. E., Jayasinghe, Y., Fletcher, A., Tabrizi, S. N., a další. (2012). Web-Based Recruiting for Health Research Using a Social Networking Site: An Exploratory Study. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 14, No. 1.
- Garrison, B. (1996). *Successful Strategies for Computer-Assisted Reporting*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Geidner, N. W., Flook, C. A., & Bell, M. W. (2007). Masculinity and Online Social Networks: Male Self-Identification on Facebook.com. *Paper presented at Eastern Communication Association 98th Annual Meeting, Providence, RI*.
- Golder, S. A., Wilkinson, D., & & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. *Proceedings of 3rd International Conference on Communities and Technologies (CT2007)*, stránky 41-66.

- Greenberg, S. B. (1975). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. V S. B. Greenberg, *The Uses of Mass Communications* (stránky 71-92). New Delhi: Sage Publications.
- Grellhesl, M., & Punyanunt-Carter, N. M. (2012). Using the Uses and Gratifications Theory to Understand Gratifications Sought Through Text Messaging Practices of Male and Female Undergraduate Students. *Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 6*, stránky 2175-2181.
- Hempel, J. (11. 12 2005). *Protectin Your Kids from Cyber-Predators*. Ziskáno 4. 2 2013, z Business Week: <http://www.businessweek.com/stories/2005-12-11/protecting-your-kids-from-cyber-predators>
- Hewitt, A., & Forte, A. (2006). Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook. *Poster presented at CSCW, Banff, Alberta*.
- Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and Privacy Issues on the "New" Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal, Vol. 31*, stránky 95-123.
- Chen, G. M. (2011). Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior Vol. 27. No. 2*, stránky 755–762.
- Cheng, B. K., & Lo, W. H. (2012). Can News Be Imaginative? An Experiment Testing the Perceived Credibility of Melodramatic Animated News, News Organizations, Media Use, and Media Dependency . *Electronic News, Vol. 6 No. 3*, stránky 131-150.
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2012). "Facebook Depression?" Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents. *Journal of Adolescent Health, Vol. 52, Iss. 1*, stránky 128-130.
- Kang, M.-E. (2000). Exploring the Relationship Between the Traditional Media Use and the Internet Use. *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies. Vol. 50*, stránky 9-27.
- Katz, E., Blumler, G. J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4*, stránky 509-523.
- Klym, N., & Montpetit, M. J. (2008). Innovation at the Edge: Social TV and Be. *MIT CFP—VCDWG Working Papers*, stránky 1-13.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2*, stránky 53–68.

- Lacy, S., & Martin, H. J. (2004). Competition, Circulation and Advertising. . *Newspaper Research Journal*, Vol. 25, stránky 18–39.
- LaRose, R. M., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, Vol. 19, No. 4, stránky 395-413.
- Lauf, E. (2001). The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication*, Vol. 16, stránky 233-243.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. *Pew Internet and American Life Project Report*, stránky 1-10.
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K., & Rainie, L. (2011). *Teens, Kindness and Cruelty on Social Network Sites: How American Teens Navigate the New World of "Digital Citizenship"*. Washington,: Pew Research Center.
- Leung, L., & Wei, R. (1999). Seeking News via the Pager: An Expectancy-value Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 43, stránky 299–315.
- Levy, D. (2010). Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Li, S.-C. S. (2001). New Media and Market Competition: A Niche Analysis of Television News, Electronic News, and Newspaper News in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, stránky 259–276.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the Gratification-seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, Vol. 20, No. 2, stránky 224–244.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression . *New Media & Society*, Vol. 10, No. 3 , stránky 393-411.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londýn: Routledge.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll See You On “Facebook”:
The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student

Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate. *Communication Education, Vol. 56, No.1* , stránky 1-17.

- McAfee, Inc. (2010). *The secret life of online teens*. Získáno 29. 1 2013, z http://us.mcafee.com/en-us/local/docs/lives_of_teens.pdf
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective . V D. (. McQuail, *Sociology of Mass Communication*. Londýn: Longman.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- Nyland, R., & Near, C. (2007). Jesus is My Friend: Religiosity as a Mediating Factor in Internet Social Networking Use. *Paper presented at AEJMC Midwinter Conference, Reno, NV*.
- Okazak, S., & Yagüe, M. J. (2012). Responses to an Advergaming Campaign on a Mobile Social Networking Site: An Initial Research Report. *Computers in Human Behavior, Vol. 28, Iss. 1*, stránky 78–86.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (9. 5 2011). *Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Získáno 29. 1 2013, z Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2012). User Adoption of Social Networking Sites: Eliciting Uses and Gratifications Through a Means–End Approach. *Computers in Human Behavior, In Press, Corrected Proof*.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior Vol. 12, No. 6*, stránky 729-33.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Why the Music Industry May Gain from Free Downloading — The Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization, Vol. 24*, stránky 907-913.
- Peng, F. Y., Tham, N. I., & Xiaoming, H. (1999). Trends in Online Newspapers: A Look at the US Web. *Newspaper Research Journal, Vol. 20, No. 2* , stránky 52-63.

- Phua, J. (2012). Use of Social Networking Sites by Sports Fans: Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital. *Journal of Sports Media, Vol. 7, No. 1*, stránky 109-132.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. London: Free Press.
- Roy, S. K. (2008). Determining Uses and Gratifications for Indian Internet Users. *Case Studies in Business, Industry and Government Statistics Vol. 2, No.1*, stránky 78-91.
- Rubin, A. M. (1983). Televisions Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting, Vol. 27, No. 1*, stránky 37-51.
- Rubin, A. M. (1994). An Examination of Television Viewing Motives. *Journal of Communication, Vol.8, No.3*, stránky 141-165.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society, Vol. 3, No. 1*, stránky 3-37.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, . *Mass Communication and Society, Vol.3, No.1*, stránky 3-37.
- Salman, A., Ibrahim, F., Hj.Abdullah, M. Y., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 16, No. 3*.
- Severin, W. J., & Taknard, W. J. (1997). *Communication Theories Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. White Plains: Longman.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 6*, stránky 2322–2329.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. . *Decision Sciences, Vol. 35, No. 2*, stránky 259–288.
- Staksrud, E., Ólafsson, K., & Livingstone, S. (2013). Does the Use of Social Networking Sites Increase Children's Risk of Harm? *Computers in Human Behavior, Vol. 29, No. 1*, stránky 40-50.
- Stempel, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999. *Journalism Quarterly, Vol. 77, No. 1*, stránky 71-79.

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49, No. 5, stránky 624-639.
- Stroukal, D. (2013). Media and The State. *Proceedings in Advanced Research in Scientific Areas: The 1st Virtual International Conference* (stránky 408-411). Žilina: EDIS - Publishing Institution of the University of Zilina.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 76, stránky 373-386.
- Taylor, L. A. (2012). Ethics and Social Networking Sites. V C. E. Stout, *Getting Better at Private Practice*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 3, stránky 457-479.
- The Library of Congress. (9. 5 2006). *H.R. 5319*. Získáno 4. 2 2013, z THOMAS: <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c109:H.R.5319>:
- van der Wurff, R. (2011). Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses. *Journal of Media Economics*, Vol. 24, No. 3, stránky 139-157.
- van der Wurff, R., & Lauf, E. (2005). *Print and Online Newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 Countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los Efectos del Bien y del Mal*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The Relationships Among the Big Five Personality Factors, Self-Esteem, Narcissism, and Sensation-Seeking to Chinese University Students' Uses of Social Networking Sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, stránky 2313-2319.
- Wellman, B. (1988). Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance. . V B. Wellman, & S. D. Berkowitz, *Social Structures: A Network Approach* (stránky 19-61). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wodzickia, K., Schwämmlein, E., & Moskaliuk, J. (2012). "Actually, I Wanted to Learn": Study-related Knowledge Exchange on Social Networking Sites. *The Internet and Higher Education*, Vol.15, Iss. 1, stránky 9-14.

Wolak, J., Mitchell, K., & Finkelhor, D. (2006). *Online Victimization of Youth: Five Years Later. Report from Crimes Against Children Research Center*. Durham: University of New Hampshire.

Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in Love with Online Games: The Uses and Gratifications Perspective. *Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 6*, stránky 1862-1871.

Yager, A. M., & O'Keefe, C. (2012). Adolescent Use of Social Networking to Gain Sexual Health Information . *The Journal for Nurse Practitioners, Vol. 8, Iss. 4*, stránky 294–298.