

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Diplomová práce**

**2024**

**Aneta Latislavová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

## **Sociální síť jako zdroj symbolického kapitálu**

Diplomová práce

Autor práce: Aneta Latislavová

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: doc. Milan Tuček, prom. mat., CSc.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 3.1.2024

Aneta Latislavová

## **Bibliografický záznam**

LATISLAVOVÁ, Aneta. *Sociální síť jako zdroj symbolického kapitálu*. Praha, 2024. 77 s.  
Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce doc. Milan Tuček, prom. mat., CSc.

**Rozsah práce: 113 535 znaků včetně mezer**

## **Abstrakt**

Tato studie se zaměřuje na identifikaci motivací uživatelů pro používání platform sociálních sítí a otázku vnímání jejich aktivity jako zdroje symbolického kapitálu. Práce také nabízí pohled na chování jedinců na sociálních sítích a názory na fenomény s nimi spojenými. Empirická část je provedena formou smíšeného výzkumu, ve kterém jsou jevy detailněji zkoumány pomocí rozhovoru a následně dotazníkovým šetřením. Práce identifikuje klíčové faktory pro motivaci a aktivitu uživatelů a sleduje a jak si je sami vysvětlují. Analyzuje vzájemnou sociální interakci mezi uživateli a její důležitost pro online i off-line komunikaci. Součástí studie je i mapování vlivu influencerů na jejich sledovatele a vnímané pozitivních a negativních aspektů jejich aktivity. Práce se zaměřila také na to, jak respondenti reagují na přerušování online komunikace a jaké dopady to má na jejich duševní zdraví.

## **Abstract**

This study focuses on identifying users' motivations for using social media platforms and the question of perceiving their activity as a source of symbolic capital. The paper also provides insights into individuals' behaviors on social networks and their perspectives on associated phenomena. The empirical part is conducted through mixed research methods, wherein phenomena are examined in detail through interviews followed by a questionnaire survey. The study identifies key factors for user motivation and activity and explores how users explain them. It analyzes the mutual social interaction among users and its importance for both online and offline communication. The study includes mapping the influence of influencers on their followers and the perceived positive and negative aspects of their activities. The research also investigates how respondents react to interruptions in online communication and the impact on their mental health.

## **Klíčová slova**

sociální sítě, sociální status, Facebook, Instagram, komunikace

## **Keywords**

social networks, social status, Facebook, Instagram, communication

## **Title**

Social networks as a source of symbolic capital

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, doc. Milanovi Tučkovi prom. mat., CSc., který se ujal tématu mé práce a umožnil mi zkoumat téma, které je nejen relevantní, ale pro mě osobně nesmírně zajímavé. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mě ve studiu podporovali a byli pro mě velkou inspirací. Děkuji také všem svým respondentům, bez kterých by tato práce nikdy nevznikla.





# Obsah

Úvod.....	1
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>3</b>
1.2. Fenomén sociální sítě .....	3
1.3. Symbolický a sociální kapitál .....	4
1.4. Teorie identity .....	6
1.5. Teorie socializace.....	8
1.6. Sociální sítě .....	9
1.7. Influencer .....	10
1.8. Aktivita uživatelů na sociálních sítích.....	12
1.9. Motivace.....	13
1.10. Používání sociálních sítí podle genderu .....	15
<b>2. EMPIRICKÁ ČÁST – Kvalitativní výzkum .....</b>	<b>16</b>
2.1 Výzkumné téma a cíle .....	16
2.2 Metodologie výzkumu .....	16
2.3 Metoda sběru dat .....	17
2.4 Popis výzkumného vzorku .....	18
2.5 Validita a reliabilita.....	20
2.6. Analýza dat .....	21
2.7 Etika výzkumu .....	22
<b>3. ANALÝZA – Kvalitativní výzkum .....</b>	<b>22</b>
3.1 Motivace a aktivita na sociálních sítích .....	22
3.2 Vliv vrstevníků.....	27
3.3 Vnímání influencerů.....	30
3.4 Závěry kvalitativní části .....	32
<b>4. EMPIRICKÁ ČÁST – Kvantitativní výzkum .....</b>	<b>34</b>
4.1. Metodologie a cíle výzkumu .....	34
4.2. Metoda sběru dat a výzkumný vzorek.....	34
4.3 Limity výzkumu .....	35
<b>5. ANALÝZA – Kvantitativní výzkum.....</b>	<b>37</b>
5.1 Motivace a aktivita na sociálních sítích .....	37
5.2 Vliv vrstevníků.....	40
5.3 Vnímání influencerů.....	42
5.4 Závěry kvantitativní části .....	47
<b>6. Diskuze .....</b>	<b>49</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>53</b>

<b>Summary .....</b>	<b>55</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>57</b>
<b>Teze Diplomové práce .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>67</b>

## Úvod

Ve své diplomové práci se zaměřuji na digitální platformy sociálních sítí, které vstupují do našeho každodenního života. Motivace pro vyhledání sociální sítě může pramenit z potřeby uspokojení vnitřní potřeby uživatelů a bude dále diskutována. Největší předností platform je snadná a rychlá forma komunikace, která přitahuje především mladší ročníky uživatelů. Další výhodou je interakce mezi kontakty, které dělí geografická vzdálenost a není tak možný osobní kontakt. Ve své práci se budu zabývat spojením aktivity na sociálních sítích a symbolického kapitálu, který aktivita může produkovat. Analyzována bude z pohledu vnějších i vnitřních motivací uživatele a jeho dosavadními zkušenostmi se sociálními sítěmi.

Koncept symbolického kapitálu, který jsem v práci použila, je převzat od sociologa Pierra Bourdieu, který jej ukotvil mezi další formy kapitálu. Je založen na prestiži a cti, kterou nositelům kapitálu přikládají ostatní jedinci. Není založena na předem určených atributech, o které je usilováno, ale závisí na společenství, jenž jej uděluje. Je ale spojován s dalšími formami kapitálu, tedy pokud jedinec disponuje jinou formou kapitálu, má větší pravděpodobnost, pro získání symbolického. Veblen (1994) upozorňuje na změny podoby symbolického kapitálu v návaznosti na změny ve společnosti a nutnou reakci elit na propustnost kapitálu mezi nižší třídy. V tomto výzkumu budou publikum/kontakty na sociální sítí, brány jako forma symbolického kapitálu, která může být dále směněna, jak je ukázáno na příkladu influencerů.

Téma aktivity je relevantní z hlediska možných hrozeb v digitálním prostředí, jako je zneužití osobních údajů, šikana, nebo vznik závislosti v důsledku nadměrného užívání. Svůj výzkum jsem zacílila na generaci Y, jinak také nazvanou jako mileniálové. Sama do této skupiny patřím, a proto jsem se rozhodla čerpat ze svých zkušeností a znalostí nejen o této skupině, ale celkově o sociálních sítích. Používání sociálních sítí generace Y může poskytnou zajímavé poznatky o dosavadních zkušenostech první generace osob, která se socializovala prostřednictvím digitálních technologií a vyrůstala se sociálními sítěmi. Ve výzkumu půjde především o motivace a aktivitu uživatelů sociálních sítí Facebook a Instagram. Pro přesné vymezení generace bude použito rozdělení dle kohort, a tu jsem dále konkretizovala na narozené v druhé polovině tohoto období, tedy mezi lety 1990-2000.

Pro ucelenější obraz používání sociálních sítí bude použit smíšený výzkum, který nabídne detailnější pohled díky přímým rozhovorům s respondenty a následně dotazníkové

šetření, do kterého budou zařazeny zjištěné poznatky z předchozí části. Zvolení této metody pomůže zasadit daná zjištění do širšího kontextu a výsledky mohou být přesněji interpretovány. Budu pracovat s omezeným množstvím zdrojů, které by se přímo týkaly cílové skupiny, nebo jevu symbolického kapitálu. Z důvodu různých pojetí generací a kohort není možné porovnávat výsledky mého výzkumu s dalšími. Výzkumy sociálních sítí jsou ale realizovány napříč vědními obory, jako je sociologie, psychologie, mediální studia, nebo informační technologie. I z těchto zdrojů budu čerpat poznatky pro teoretickou a empirickou část práce.

Ve své diplomové práci jsem si stanovila cíl identifikovat motivace uživatelů a popsat jejich aktivitu na sociálních sítích. Prostřednictvím otázek budu analyzovat, jak vnímají aktivitu na sociálních sítích ve spojení se symbolickým kapitálem. Stanovila jsem si hypotézy, ve kterých předpokládám, že ženy a starší uživatelé budou více usilovat o sociální kapitál. Aktivita na sociálních sítích bude důležitá pro jedince, kteří mají aktivní přátele a mladší uživatelé budou přikládat větší význam influencerům, nežli starší. Hypotézy a celková zjištění budou diskutována z hlediska získaných poznatků z teorie a empirické části.

# 1. TEORETICKÁ ČÁST

## 1.2. Fenomén sociální sítě

Boom sociálních sítí, které se v našich životech začaly objevovat na počátku milénia zcela proměnil život jednotlivce i společnosti jako celku. Virtuální platformy se staly neodmyslitelnou součástí každodenního života a poskytují prostředí pro sdílení obsahu, interakci, nebo vyjádření vlastní identity. Motivace pro aktivitu na sociálních sítích je tak často velmi komplexní a může zahrnovat touhu po vyhledávání sociálních vazeb, seberealizaci, nebo touhu po nových profesních příležitostech. Svou komplexností a univerzalitou tak již nejsou chápány pouze jako prostor pro sdílení audiovizuálních příspěvků a myšlenek. Jsou zdrojem cenných dat pro různé vědní obory, využívající je pro zkoumání nových fenoménů, ať už je to sociologie, psychologie, ale i medicína nebo kriminalistika. V digitálním prostředí získávají zcela nový význam vazby již vytvořené, ale i nově vznikající právě na těchto platformách.

Motivací pro vstup tak může být touha pečovat a dále udržovat sociální spojení s rodinou a přáteli, ale i vytváření zcela nových vazeb. Komunikace není omezena geografickou vzdáleností a může být zahájena téměř okamžitě. Sdílením jakéhokoliv příspěvku, ať už se jedná o fotografie či osobní zkušenosti v textové podobě, se mezi jedinci vytváří pouto, které je aktivitou na sociálních sítích stále upevňováno. Posilňována je i identita jedince, který se může svěřit se svými radostmi i strastmi a získat podporu od ostatních uživatelů. V závislosti na typu platformy je tato forma motivace klíčová pro osobní integraci a rozvoj jedince. Interakce a vazby, které na sociálních sítích jedinec získá jsou formou sociálního kapitálu, se kterým může být dále operováno. Může mít stoupající či klesající tendenci, nebo může být směněn za jinou formu kapitálu.

Prostřednictvím aktivity na sociálních sítích je možné vybudovat vlastní publikum, díky kterému bude možno aktivitu směřovat skrze spolupráce s reklamními partnery na finanční kapitál. Fenomén influencerství tak transformuje marketingové strategie na základě nastavení platform sociálních sítí. Vlastní vystupování na sociálních sítích tak může být připodobňováno k budování jakékoli značky. Důležitost sociálních médií nahrává nově vytvořeným pracovním příležitostem a novým pozicím, které vznikají na základě vyvíjejících se sociálních sítí. Profese jsou závislé především na síle propojení s ostatními uživateli, neboť nejdůležitějším, jak pro influencera samotného, ale i značku, která se chce prosadit, je viditelnost.

Pokud se podíváme na aktivitu na sociálních sítích optikou sociálního kapitálu, vstupují na ně lidé s motivací udržet si své dosavadní kontakty s rodinou a přáteli. Aktéry může motivovat i vidina nově vytvořených kontaktů, které jim mohou přinést jiný kapitál než sami doposud vlastní, nebo přeměna již vlastněného na jinou formu kapitálu.

### **1.3. Symbolický a sociální kapitál**

#### **Symbolický kapitál**

Symbolický kapitál vyjadřuje míru toho, jak jedinec dokáže úspěšně použít další formy kapitálu. Na základě toho je oceněn uznáním, a jak Bourdieu (1976) uvádí, je to kapitál prestiže a cti. Není postaven na jasně daných attributech, které by měli jedinci splňovat, ale záleží pouze na tom, do jaké míry jej rozeznávají a jakou hodnotu jim připisují ostatní. Může se jednat o vlastnosti, které jsou v dané společnosti či společenství relevantní a žádané, a proto jsou ceněna uznáním nebo autoritou v dané oblasti. Následně pomocí těchto nástrojů může svůj vliv ještě více posilovat a získat tak další výhody. Vzhledem k tomu, že je postaven na vlastnění dalších forem kapitálu, tak je i symbolický kapitál ve společnosti rozdělen nerovnoměrně a dále reprodukuje nerovnosti. Třídní rozdíly se projevují jako symbolické rozdíly. (Bourdieu, 1976) Thorstein Veblen (1994) si všiml kumulace symbolického kapitálu ve spojení s nápadnou spotřebou. Pojem by zaveden pro nákupy velkého množství zboží, které má vysokou kvalitu a cenu. Objemy takových nákupů působily velice okázale a často v nich nechyběly luxusní komodity určené pouze pro vyšší třídu. Veblen popsal, že toto nákupní chování působilo jako veřejný projev ekonomické síly kupujícího, který jej využíval k dosažení nebo udržení společenského postavení. Nápadná spotřeba pronikala následně i do dalších tříd stratifikace a s nárůstem zboží, které lidé považovali jako nezbytné, se proměnila v konzumerismus. Při nadprodukcí tak již bylo zboží, dříve dostupné pouze pro úzký okruh elit, součástí téměř každé domácnosti.

Na sociálních sítích je symbolický kapitál odrazem symbolického kapitálu ve veřejném prostoru, záležející, ve kterém odvětví se aktér pohybuje. Jedinci jsou si dobře vědomi, že je nutné svou pozici neustále posilovat a získávat tedy i symbolický kapitál na internetu. Děje se tak u populárních osobností z filmového, hudebního nebo sportovního průmyslu. Ti mají výhodu, že jsou již uznávaní a lidé je podporují de facto na jakékoliv platformě. Další skupinou

jsou influenceři, kteří jsou schopni se vypracovat v online prostředí a následně využít své popularity na propagaci produktů a služeb za finanční či barterovou spolupráci. (Social Capital Online)

### **Sociální kapitál**

Sociální kapitál vychází z mezilidských vztahů a sociálních struktur, které poskytují přístup k informacím, nebo dalším zdrojům. Zdroje sociálního kapitálu mohou být skutečné, ale i virtuální a vztahují se na jednotlivce i skupiny. Na základě institucionalizovaných vztahů vznikají vazby, jejichž cennost podléhá tomu, jak je jejich spojení pevné. Silné sociální vazby jsou mnohem přínosnější než velké množství vazeb slabých. Takové silné vazby nalezneme především u rodiny a přátel, kteří dokážou poskytnout přínosné informace, ale i emocionální podporu. (Ellison et al., 2007) Sociální kapitál, oproti tomu symbolickému, může být přenášen. Kontakty se mohou dále přenášet skrze sociální skupinu nebo rodinu. Má stěžejní roli jak pro jednotlivce, tak i skupiny, neboť ovlivňuje další přístup ke zdrojům, ať už se jedná o vzdělání, práci nebo peníze. Stejně jako u symbolického kapitálu, i ten sociální reprodukuje sociální nerovnosti.

Vlastnictví sociálního kapitálu se pojí s řadou pozitivních sociálních výsledků. Ty mohou pociťovat jak jednotlivci, tak celá společnost. Vysoká míra sociálního kapitálu přináší do společnosti větší důvěru mezi členy komunity. Členové jsou komunitě více oddáni a jsou schopni větší mobilizace a organizace kolektivních akcí. Pokud sociální kapitál klesá, v komunitě se objevuje vyšší míra sociálního nepořádku a snižuje se ochota participace při občanských aktivitách. (Huppert et al., 2004) Pokud tedy společnost čerpá z prosperity sociálního kapitálu, na úrovni jedince je tomu stejně tak. Jeho vlastní sociální kapitál mu umožňuje čerpat zdroje od ostatních členů sociální sítě, do kterých je zapojen. Na úrovni sociální sítě se svým nejbližším okolím získává přístup k užitečným informacím, osobním vztahům a organizace skupin. Přístup k jednotlivcům, kteří se nacházejí mimo nejbližší okolí je pak výhodou při hledání nových kariérních příležitostí a velkou výhodou při tvorbě zaměstnanecké sítě a vazeb. Podle Bargh a McKenna (2004) mají různé formy sociálního kapitálu pozitivní vliv na to, v jaké psychické pohodě se jedinec nachází. Udržující vazby s rodinou a přáteli přispívají k větší spokojenosti se životem. Větší míra sebevědomí zase ukazuje na kvalitu sociální sítě v pracovním prostředí.

Pro výzkum sociálního kapitálu na internetu, je nutné vzít v úvahu nové formy interakcí, které tam vznikají a které nelze hodnotit podle standardních ukazatelů sociálních struktur. Lidé neinteragují pouze na viditelných veřejných místech, ale používají různé komunikační platformy, komunity, nebo hry. (Wellman et al., 2001) Castillo (2020) také upozorňuje, že uživatelé mohou využívat sociální sítě jako prostředek k posílení svého vlastního obrazu a zveřejňovat o sobě nepravdivé informace. Budou usilovat o získání sociálního kapitálu na základě informací, které nebudou odrážet skutečnou osobnost uživatele. Vztahy vzniklé na základě těchto informací a udržované prostřednictvím sociálních sítí nemusí být dlouhotrvající jako vztahy vybudované mimo síť.

Proměna způsobu komunikace a tvoření sociálních vazeb ale podle Marleen Huysman a Volker Wulf (2004) neznamená oslabení lidských vazeb, spíše naopak. Díky rychlému šíření internetu, snižujícím se nákladům na připojení a snadnému použití si budou moci lidé vybrat online komunitu, která jim bude svým zaměřením vyhovovat. Pozitivní predikce předpokládají, že je to cesta pro obnovení společenství a spojení přátel a rodiny v blízkém i vzdáleném okolí. Donath a Boyd (2004) sdílejí optimismus a připojují, že díky tomu, jak jsou sociální sítě dostupné a levné, podporují vznik slabých sociálních vazeb, které umožňují uživatelům udržovat rozptýlenější sítě vztahů, ze kterých pak mohou následně čerpat zdroje a ve kterých není potřebná větší hloubka. Najít takové kontakty uživatelům nezabere příliš času, neboť některé sociální sítě jako např. Facebook mají přednastavenou speciální funkci právě pro takové hledání. Podle počtu společných přátel a podobných osobních informací nabídnou jednotlivci profily lidí, u kterých je na základě této podobnosti vysoká pravděpodobnost, že jej uživatel zná a mohl by se s nimi propojit.

#### **1.4. Teorie identity**

Naše identita je odrazem toho, jak s námi komunikují a reagují na nás ostatní, a to jak verbálně, tak i neverbálně. Naše představy o nás samotných jsou ale odvozené od toho, jak se jevíme ostatními. Získaná představa a následné jednání druhé strany v nás vyvolává pocity z naší vlastní identity. Při opomíjení to může být pocit studu, ale pokud nám někdo vyjadřuje obdiv, může to vyvolat pocit hrdosti na sebe sama. George Mead (2017), představitel symbolického interakcionismu, se ve své teorii identity opírá o koncepty mysli, self a symbolické komunikace. Lidská mysl je formou chování a jednání, ve kterém jednatel vede



vnitřní rozhovor o objektech kolem něj. Nepojímá mysl pouze jako soubor vědomostí, ale podle něj je stěžejní právě to, jakým způsobem mysl vede konverzaci o vjemech, tedy jak se chová. Jako lidé jsme schopni vést vnitřní dialog o konkrétních i abstraktních věcech a pohlížet na ně z různých úhlů pohledu. Výsledkem dialogu je míra toho, jak jsme schopni jednat s okolním světem a jaký postoj vůči němu zaujímáme. Jedinec si ale pokládá i otázky, ve kterých se on sám stává objektem a interaguje sám se sebou. Mohou to být otázky o jeho vlastní existenci, kdo vlastně je a kam směřuje. Toto stádium, kdy je jedinec schopen vnitřně konverzovat sám o sobě nazývá Mead jástvím (self) a má dvě fáze.

V první fázi, „Play stage“, se jedinec učí hrát jednotlivé role svých významných druhých a tím se stává objektem vlastní vnitřní konverzace jako daná osobnost. Hraje tak roli rodičů, učitelů, ale i zvířat, nebo věcí, jako mohou být jeho hračky. Čerpá informace ze vzájemných interakcí a až později je schopen uvědomění, že tím, kým je, je z důvodu toho, že umí hrát svou vlastní postavu.

Ve druhé fázi, „Game stage“, již nehraje konkrétní postavy (máma, táta, učitel...), ale roli, jakou má postavu ve společnosti. Role generalizovaného druhého je stěžejní pro pochopení celkové kolektivní role. Například ve sportu pak dítě chápe, že nehraje konkrétního oblíbeného hráče, ale že jeho role ve fotbalovém týmu je útočník. Uvědomuje si pak i jak by se měl jako útočník chovat na hřišti i vůči ostatním apod. Zaujímá tedy organizovanou roli, která s sebou nese specifické normy a chování.

Jednotlivci tedy díky mysli zaujímají chování a postoj vůči okolí na základě vnitřního dialogu, pomocí kterého ustanovují i vlastní self. Bohatý vnitřní život tak vede k potřebě zkoumat konverzace a významy, které přidávají okolním vjemům. Na základě těchto významů přistupují k úpravám vlastního chování. Oproti tomu sociální interakce mezi jedinci konstruuje realitu, tak jak jej sami chápou. Sociální konstruktivismus vychází z Thomasova teorému, tedy pokud lidé považují věc za reálnou, chovají se v důsledku toho jako by reálná opravdu byla. Takto definovali Berger a Luckmann (1971) sociální situace jako východiska sociální konstrukce reality. Druhým východiskem je fenomenologická metoda uzávorkování, která objasňuje, jak lidé vnímají pouze část reality, kterou považují za podstatnou a zbylou část vnímají pouze v uvozovkách. Sledují, jak je vnímána ostatními a dále se již nezajímají, zda je možné, aby byla opravdu reálná.

## 1.5. Teorie socializace

S příchodem digitálních technologií se začala formovat digitální společnost, ve které začaly mít tyto technologie dominantní pozici. Důraz byl kladen na počítače, chytré telefony a především internet. Kromě každodenního života se staly také nedílnou součástí našeho chování, přemýšlení, jednání a interagování. Tradiční nástroje, které byly v těchto oblastech používány, nemohly uniknout tomuto vlivu a podlehlí proměně. Od začátku 21. století se tak staly digitální technologie součástí socializace. Mezi dosavadní aktéry socializace jako jsou rodina, přátelé, škola a práce vstupují nové vztahy vytvořené na internetu.

Primární socializace probíhá již od raného věku jedince a je tím nejdůležitějším procesem při jeho formování. Během tohoto procesu se učí sociální interakci a komunikaci s ostatními, aby se stal následně řádným členem skupiny či společnosti. Získává nejen základní sociální dovednosti, ale jsou na něj přenášeny hodnoty a normy, které následně formují jeho identitu. Pokud není socializace úspěšná, jedinci jsou nedostatečně, nebo vůbec seznámeni s chodem společnosti, hrozí rizika ohrožení na úrovni jedince i společnosti. Osoby mohou být izolovány a vyloučeny z mezilidských vztahů potřebných pro porozumění sociálních norem, což může vést ke vznikajícím konfliktům. Pro společnost je zase socializace stěžejním nástrojem pro předávání hodnot a norem mezi generacemi. Tato kontinuita vnáší do společnosti jako celku řád a zajišťuje její existenci.

Proces získávání sociálních dovedností pokračuje i v sekundární socializaci. Jedinci přichází do kontaktu s rozšířeným sociálním prostředím, např. učitelé ve školách, spolužáci, kolegové, ale i média a další institucionální autority. Od aktérů přijímají znalosti ohledně specifických rolí, které usnadňují orientaci ve společnosti. Pozorováním a interakcí se svým učitelem tak poznávají svou roli jako studenta a zároveň se seznamují s tím, co obnáší role učitele. Každá role přináší jiné sociální kontexty a má vliv na dělbou práce. Díky tomu, že společnost není statická a neustále se proměňuje a s ní i společenské role, je sekundární socializace procesem, který trvá po celý život.

Do sekundární socializace vstupuje internet a s ním i platformy sociálních sítí. Interaktivní povaha těchto nástrojů umožňuje uživatelům sdílení obsahu a komunikaci v rámci virtuální sítě v reálném čase a bez nutnosti geografické blízkosti. Na základě vytvořeného

profilu a informací které o sobě poskytnou (osobní údaje, zájmy, fotografie apod.) prezentují svou online identitu s cílem propojit se a navázat vztahy s podobnými uživateli. Kyberprostor umožnil opustit se od dosavadních sociálních kategorií a stal se alternativním kanálem pro rekonstrukci identit. (Joinson, 2007) Na platformě Facebook lze informace odvodit od sdíleného obsahu, stránek zájmů, které uživatel "olajkoval", nebo např. napsaných komentářů. Oproti tomu Instagram, který je zaměřen na vizuální obsah, má omezenější nástroje k textové komunikaci a identita uživatele není ihned zřejmá, ale odráží se v uveřejněných fotografiích. Podle (Ridout et al., 2012) je tak online identita alternativou k uživatelově reálné. Rozšířeným prostředím se stávají sociální sítě samy o sobě, ale i komunity tam vzniklé. Pokud jedinec nenalezne zájmovou skupinu, která by splňovala jeho emocionální a hodnotové nároky, má velkou šanci nalézt ji v online prostředí. Pokud by i tak byl neúspěšný, může ji on sám snadno vytvořit.

## **1.6. Sociální sítě**

Sociální sítě v České republice používá 77% populace. Data z ledna 2023 ukazují, že sítě používají více ženy 50,3 % než muži 49,7 %, ale rozdíl není nijak výrazný. Uživatelé sledují celosvětové trendy, a tak se v roce 2023 zvyšovala návštěvnost sociálních sítí TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest a LinkedIn. (Mediaguru, 2023) Ve své empirické části práce se budu zajímat o motivaci k aktivitě uživatelů na dvou nejznámějších sociálních sítích, které bych ráda krátce představila.

### **Facebook**

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který ji spolu s přáteli založil za účelem udržování vztahů, nebo seznámení s dalšími studenty na vysokých školách. Tato funkce mu zůstala dodnes, a to i přes nová rozšíření která nabízí. Pro spoustu uživatelů je to funkční nástroj, jak udržovat kontakt se svými sociálními vazbami, a proto se i po téměř dvaceti letech těší velké oblibě. (Raacke a Bonds-Raacke, 2008)

Každý uživatel má zde vytvořený profil a k dispozici zeď, tedy plochu určenou pro vkládání příspěvků. Může napsat text, nahrát fotku, video, nebo sdílet příspěvek jiného uživatele. Pro interakci s dalšími uživateli jsou důležité skupiny, do kterých se může přidat, sdílet a komentovat příspěvky. Tato funkce umožňuje sdružovat jednotlivce s podobnými zájmy a vytvářet komunity. Velký zájem je především o posílání zpráv prostřednictvím chatové aplikace Messenger, což je jednoduchý způsob, jak oslovit své přátele a rodinu.

V Česku Facebook využívá přibližně 4,8 mil. uživatelů, což je 45,8 % populace. (Mediaguru, 2023)

## **Instagram**

Mladší platforma Instagram byla oficiálně spuštěna v roce 2010. Nejdříve byla přístupná pouze pro zařízení společnosti Apple, která má vlastní operační systém iOS. O dva roky později již byl Instagram zpřístupněn i pro zařízení se systémem Android. Uživatelsky jednoduchá platforma umožňuje založení účtu na základě přihlašovacího jména, není zde potřeba vyplňovat více osobních údajů jako u Facebooku. Hlavní funkcí Instagramu je zveřejňování fotografií a videí. Je možné je dále doplnit pomocí grafických filtrů, textu, případně označit další uživatele, nebo polohu. Důležitým prvkem jsou hashtagy, kterými se označují příspěvky podle daného tématu, a lépe se tak dostávají k širšímu okruhu uživatelů. Příspěvek tak má větší dosah mezi uživateli, který se může ještě znásobit díky dalším nástrojům jako je označení srdíčkem, které znamená, že se příspěvek líbí, komentářem, nebo dalším sdílením. Uživatelé mezi sebou mohou interagovat pomocí zpráv, ale primárně je tato platforma určena na ukládání vzpomínek skrze fotografie.

Instagram využívají především lidé ve věku 25-34 let a stává se tak nejpopulárnější sociální sítí pro generaci Z a průměrně na něm uživatel stráví 11,7 hodin měsíčně. (Sítě v hrsti, 2023) Obě sociální sítě vlastní společnost Meta Platforms a je možné propojit oba účty a příspěvky z Instagramu zobrazovat přímo i na facebookovém profilu.

## **1.7. Influencer**

Celebrity jsou obdivováni napříč kulturními odvětvími jako je film, hudba, móda. Fenomén sociálních sítí přinesl tedy také nové pojetí celebrit, které si svou slávu vybudovali na těchto platformách. Nejčastěji používaným označením je pojem influencer, který budu užívat i ve své práci, ale v literatuře se setkáváme i s dalšími označeními. Vzhledem k tomu, že se jedná o stále nový pojem, který není v teorii jasně ukotven, může se v různých zdrojích měnit. V českém prostředí se ale tento pojem již rozšířil, a proto jsem jej zařadila i do dotazníku. Názvosloví můžeme rozlišit podle toho, na jaké platformě jsou influenceři aktivní, nebo podle toho, jak velké je jejich publikum. Uživatel svou aktivitou snaží zaujmout co největší počet dalších uživatelů. Důležitá je kreativita a odlišnost od dalších tvůrců, aby byl snadno rozpoznatelný a pro svou unikátnost jej lidé pravidelně vyhledávali. Budování komunity, která

by byla tvořena věrohodnými uživateli, a nikoliv falešnými účty, je stěžejní pro potencionální finanční zisk. Správný druh sociálního kapitálu, věrohodná fanouškovská základna a pozornost, kterou influencerovi věnují, může být následně přeměněn na finanční kapitál. (Ruiz-Gómez, 2019).

**TABULKA 1. KLASIFIKACE PODLE POUŽITÉ PLATFORMA**

	Platforma
<b>YOUTUBEŘI</b>	Používají Youtube
<b>VLOGGEŘI</b>	Používají pro svůj obsah Youtube a/nebo Instagram
<b>INSTAGRAMEŘI</b>	Používají Instagram

**KLASIFIKACE PODLE POČTU SLEDUJÍCÍCH**

	Počet sledujících
<b>MICRO INFLUENCEŘI</b>	Do 99 tisíc sledovatelů
<b>MACRO INFLUENCEŘI</b>	100–500 tisíc sledujících
<b>MEGA INFLUENCEŘI</b>	Přes 1 milion sledujících
<b>CELEBRITY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b>	Přes 10 milionů sledujících

(vlastní zpracování, Ruiz-Gómez, 2019: str. 17)

Influenceri svými příspěvky ovlivňují své sledující v mnoha ohledech. Poskytují informace a rady, mohou edukovat uživatele, poskytnou odborné znalosti díky svému vzdělání, nebo dávají doporučení na vyzkoušené produkty a služby. Možnosti propagace využívají organizace, které oslovují influencersy s nabídkou spolupráce prezentace jejich produktů a značek. Podle Herzig, Masse a Roitmana (2014) může dobře zacílený influencer přinést značce vyšší zisky v prodeji a zvýšit povědomí na trhu. Díky rozšířeným sociálním sítím a frekvenci

používání dokáže prostřednictvím influencera přesněji alokovat cílovou skupinu spotřebitelů pro konkrétní produkt. Důležité je správné určení marketingové strategie pro každé publikum, aby postihla konkrétní téma, kterému se influencer věnuje. Rychlé šíření propagace, možnost komentování a sdílení dalšími uživateli sociálních sítí je lákadlem pro spolupráci s influencery. Ti tak kontrolují obsah, který mohou uživatelé vidět a rozhodují o obsahu sítí. Jejich pozice je tedy podobná gatekeeperům, kteří figurují v sociologické teorii a dalších odvětvích (např. média, nebo PR) jako jedinci s exklusivním přístupem ke zboží, nebo informacím. Mohou je sami využívat a dále distribuovat mezi ostatní podle svého uvážení. (Navarro et al., 2020)

Influenceři se svým privilegovaným postavením působí jako elita sociálních sítí, podobně jako koncept Van Dijkovi (2012) informační elity. Ta je podle něj vázána na digitální dovednosti, které pomáhají s orientací v kyberprostoru, komunikaci a vyhledávání informací. Pro tvůrce obsahu to mohou být dovednosti v grafických a střihačských programech, díky kterým vytváří atraktivnější příspěvky a mají tak vyšší dosah. Stejně jako u informační elity, i u sociálních sítí může vzniknout digitální propast, na kterou upozorňoval i Castells (2001) a která odděluje uživatele s přidanými dovednostmi od těch běžných uživatelů. Stát se influencerem teda záleží na aktivitě publika ale i na schopnostech jedince.

## **1.8. Aktivita uživatelů na sociálních sítích**

Aktivitu na sociálních sítích můžeme rozdělit na pasivní a aktivní, a soukromou a veřejnou. Platformy poskytují svobodu v tom, zda uživatel chce, aby okolí vědělo o jeho aktivitách, či nikoliv a zda on sám bude vědět o aktivitách svého okolí. Funkce sociálních sítí je primárně komunikace a naplnění potřeby někam zapadnout. Facebook splňuje tyto podmínky a poskytuje tak prostor, ve kterém je možné sdílet pozitivní i negativní aspekty života, a zároveň se odpoutat od interakce a nesdílet vůbec nic. Použití daného typu aktivity je dáno fází života, ve které se uživatel nachází. (Papacharissi & Mendelson, 2010). Dospívající mají větší tendenci se skrze komunikaci seznamovat a zkoumat svou identitu. Intenzivní sebeprezentace je nápomocná při dalším sblížování a snadnějšímu sdílení zájmů s ostatními. (Smock et al., 2011) Podle množství volného času je aktivita na sociální síti také pasivní. Při jeho dostatku slouží platformy pro relaxaci, při nedostatku zase pro rychlý přehled o interakci ostatních, s nimiž není prostor k větší komunikaci.

Soukromé aktivity jsou pak sdílené příspěvky nebo interakce mezi uživateli, kteří se již

znají a komunikují pouze spolu. Nejčastěji jsou to formy chatu, nebo příspěvky, které jsou viditelné pouze pro určitou skupinu lidí. Příspěvky určené pro širší publikum jsou potom zveřejňovány na veřejném profilu jednotlivce. Zjištěný pokles aktivního veřejného používání sociální sítě Facebook mezi dospívajícími byl pak vysvětlen přesunem uživatelů na jiné sociální sítě. Motivací pro přechod může být rozšířenost Facebooku mezi všemi věkovými kategoriemi, a tedy i obava o to, kdo všechno může mít přístup k osobním informacím nebo příspěvkům. Tato motivace je poháněna také myšlenkami na budoucí pracovní příležitosti a obavami o diskreditaci před zaměstnavatelem. Z opatrnosti raději veřejně sdílí své příspěvky na jiných platformách. (Frison & Eggermont, 2016)

## **1.9. Motivace**

Vzhledem k tomu, že motivací pro aktivitu na sociálních sítích může být mnoho a mohou být vázány na konkrétní pohlaví, věk, geografii, stádium života a další, jsem se rozhodla zaměřit se na konkrétní tři motivátory. Tyto faktory budu dále sledovat i ve svém kvantitativním a kvalitativním výzkumu.

### **Sociální interakce**

Jednou z největších motivací pro užívání sociálních sítí je budování sociálního kapitálu díky komunikaci. Uspokojení z dosavadního či nového sociálního propojení má tendenci zvyšovat frekvenci používání sociální sítě. Vyhledávání nových spojení, nebo sledování ostatních je tedy důvodem, proč je i doba strávená na síti delší. Joinson (2018) zmiňuje, že v případě Facebooku je hledání kontaktů nejčastějším způsobem, jak získat informace o lidech, které jsme již potkali offline, nebo se s nimi pravidelně setkáváme ve škole, v práci, nebo při trávení volného času. Golder a kol. (2006) toto tvrzení podporuje dřívějším výzkumem a podílem odeslaných zpráv přátelům mimo síť. Podíl odchozích zpráv přátelům na vzdálených místech byl 41,6 %, což naznačuje, že tato forma interakce se používá k udržování a budování sociálních vazeb na dálku. Záleží i na obsahu takových zpráv. Zprávy posílané blízkým osobám jsou často velice krátké, nebo obsahují pouze video, nebo fotografii.

Primárním účelem Facebooku bylo spojit studenty na vysokých školách, kteří se potkávali na přednáškách, ale nepojil je žádný další faktor. Tato cílová skupina pak tvořila největší část jejich kontaktů. Udržení spojení se svými spolužáky, ať už středoškolskými nebo vysokoškolskými je silným motivátorem pro používání Facebooku. Lehká tendence byla

zaznamenána u motivace seznámení se studenty z vyšších ročníků. Využití Facebooku jako prostředek k seznámení s novými lidmi bylo minimální. (Ellison et al., 2007)

### **Sebepropagace, sebevyjádření**

Motivace k používání sociální sítě ovlivňuje další chování. Výzkum zaměřený na sociální síť Instagram ukázal, že motivace k sebepropagaci souvisela více s vyšší aktivitou nahráváním fotografií lidí, jídel a předmětů. Pokud je uživatel poháněn touhou vlastní prezentace, odhaluje potom častěji svůj vlastní sociální kapitál. V tomto případě pomocí fotografií přátel, navštívených míst a vlastněných věcí. Pokud má ale uživatel větší zájem o příspěvky druhých, které komentuje a hodnotí, je jeho primární motivací vyhledávání sociálního kontaktu. Projevy zájmu o jiné příspěvky jsou tedy pokusy o komunikaci. (Lee et al., 2022) Jinou stránku motivace k vlastní prezentaci na síti Facebook přinesl Ozimek & Förster (2017). Respondenty ve svém výzkumu rozdělili dle toho, jak hodnotily vlastní bohatství vůči odhadovanému bohatství portrétovaných osob a následně díky korelaci byly schopni identifikovat, že lidé více orientovaní na materialismus, využívali Facebook k uspokojení své potřeby porovnávat se s ostatními a propagaci sebe samých.

### **Sociální vyloučení**

Lidé v interakci s ostatními věnují velkou pozornost tomu, aby udělali dobrý dojem a zároveň jsou ovlivňovány tím, jak je druzí hodnotí. Na základě toho si utváří obraz o sobě samých. V rámci interakcí tak zkoumají, zda je druzí přijímají jako objekty sociální interakce, nebo je odmítají. Předcházet sociálnímu vyloučení, a tedy i negativnímu hodnocení sebe sama, se snaží i na sociálních sítích. Na základě výzkumu v Jižní Koreji byli uživatelé Instagramu, kteří zažili odmítnutí, motivováni k sociální interakci, a nakonec i k nahrání fotek. Čím více cítili, že jsou ohroženy jejich vztahové potřeby, tím více tíhli k sociální interakci. Tímto tedy naznačují ostatním, že jsou pro takovou interakci hodni a mohou přejít k uspokojení touhy se propagovat pomocí přidávaných příspěvků. (Lee et al., 2022)

V kontextu digitálních technologií a internetu je zmiňována digitální propast. Jedná se o nerovnost v přístupu k daným technologiím, což vede k omezenému přístupu k informacím, interakcím a online komunitám. Tato nerovnost následně vytváří podmínky pro sociální vyloučení. Sociální sítě jsou spojovány se závažnými faktory, které mohou přispívat k sociálnímu vyloučení jedince, jako je např. šikana, nebo nesnášenlivost. Tyto osoby mohou



být opomíjeny a uchýlit se k pasivitě. Nedostatkem digitálních dovedností, nebo nedostatečnou aktivitou mohou na sobě cítit tlak sociálních norem figurujících na platformách. Tento tlak je vyvíjen aktivní online komunitou, která může v jedinci vzbudit pocit sociálního vyloučení z důvodu nesdílení svých pocitů, nebo názorů. Instagram, vizuální platforma orientovaná na obrazový obsah, vytváří tlak na prezentaci svého vzhledu a detailů ze svého života. Nedosažení udávaného standartu může vzbuzovat pocity nedostatečnosti a posilovat pocit sociálního vyloučení. Při důležitosti digitálních technologií a online komunikace se tyto pocity mohou promítnout do běžného života a ovlivnit interakce s vrstevníky.

### **1.10. Používání sociálních sítí podle genderu**

Výzkumy na začátku milénia se shodují v tom, že muži častěji používají internet, ale také určily pro každé pohlaví specifické motivace k využívání. Muži mnohem častěji využívají online prostředí pro vyhledávání nových pracovních příležitostí, zpráv z oblasti politiky, financí a sportu, nebo k hraní her. Oproti tomu ženy používají internet především k mezilidské komunikaci, a to ve formě e-mailů nebo chatu. Výzkumníci ale nezohlednily rozložení obou pohlaví v rámci celkového počtu uživatelů internetu, ve kterém muži dominovali, neboť do té doby byl internet doménou mužů. (Weiser, 2000).

Ve studii zabývající se genderovými rozdíly v online komunikaci předstihly ženy muže v používání textové komunikace a udržování vztahů online. Podle autorů ženy zapojily sociální sítě do svých životů ve větším množství a s větší efektivitou využívají prostředky pro komunikaci, jako jsou e-maily, chaty nebo videohovory. (Kimbrough et al., 2013) Muscanell a Guadagno (2012) potvrdili, že ženy využívají sociální sítě více než muži a v konkrétním případě Facebooku dodávají, že využití slouží především k posilování již existujících vztahů. Oproti tomu muži platformu využívají spíše k hledání nových vztahů, nebo pracovních příležitostí.

Kanadská studie, která porovnávala užívání sociální sítě Facebook uvádí, že ženy jsou častěji vystavovány normativnímu očekávání ohledně podoby zveřejněných příspěvků. Jsou si vědomy toho, jak jsou tyto příspěvky posuzovány a předem počítají s ohlasem, který je založen na genderových stereotypch. Důležitost dodržování hranice mezi tím, co je bráno jako společensky přijatelné a co již může ženu vystavit posměchu se odráží v tom jaké příspěvky ženy přispívají. Jejich vlastní prezentace na sociálních sítích je zaměřena na to, aby působili atraktivně, přitahovali pozornost a získali popularitu mnohem více než muži. (McComb et al., 2021)

## **2. EMPIRICKÁ ČÁST – Kvalitativní výzkum**

### **2.1 Výzkumné téma a cíle**

Svůj empirický výzkum budu soustředit na dvě z nejvýznamnějších sociální sítě, a to konkrétně platformu Facebook a Instagram, s cílem analyzovat a porovnat jejich odlišnosti v uživatelské motivaci. Facebook, považovaný za průkopníka sociálních sítí, který je v provozu téměř dvacet let a cílí na širokou uživatelskou základnu napříč věkovými kategoriemi. Naopak Instagram, mladší sociální síť, vystupuje jako platforma zaměřená především na mladší generaci s důrazem na vizuální obsah a okamžité sdílení. Tato odlišnost v cílové skupině a přístupu poskytuje zajímavý rámec pro analýzu.

Rozdílem mezi oběma platformami jsou také nabízené specifické funkce. Zatímco Facebook se zaměřuje na komplexní interakce mezi uživateli, sdílení obsahu a komunikaci na široké škále témat, Instagram klade důraz na vizuální obsah, zejména fotografie a krátká videa. Tyto rozdíly nejen odrážejí změny v chování uživatelů, ale také poskytují zajímavý základ pro analýzu toho, jak se preference a motivace v online prostoru vyvíjejí. V průběhu výzkumu plánuji nejen zkoumat a porovnávat tyto rozdíly, ale také se zaměřit na faktory, které ovlivňují uživatelské chování a zapojení na obou platformách. Díky výzkumným hypotézám, které jsem si přededlala, budu sledovat pohlaví, věk a aktivitu na sociálních sítích.

#### **Výzkumné hypotézy**

H1: Ženy více usilují o získání většího symbolického kapitálu na sociálních sítích.

H2: Aktivita na sociálních sítích bude vnímána jako zdroj symbolického kapitálu pro ty, jejichž přátelé budou také aktivní na sociálních sítích.

H3: Čím starší uživatelé, tím více se budou snažit usilovat o větší symbolický kapitál.

H4: Mladší uživatelé přikládají větší význam influencerům a jejich vlivu.

### **2.2 Metodologie výzkumu**

Způsob, jakým pohlížíme na sociální realitu se odráží v rozlišení metodologie sociálně vědního výzkumu. Při kvalitativním výzkumu místo tvrdých dat, pracujeme s daty měkkými. Ta slouží k získání informací o postojích a názorech respondentů, nikoliv přímo měřitelných údajů, které by je mohli deformovat. (Sociologická encyklopedie) Interpretativní přístup kvality

je tedy zaměřen na sociální svět interpretovaný aktéry, který zdůrazňuje jejich prožívání a každodennost. Realita vnějšího světa je vytvářena skrze aktéry a jejich interakce, kterými přisuzují onu realitu. Důležitý je pohled na běžný život jedince v jeho přirozených podmínkách, který zprostředkovává výzkumníkům svým vlastním jazykem, bez předem připravené strukturalizace. (Petrušek, 1993) Kvalitativní výzkum se tedy soustředí na mikro rovinu – zkoumá jednotlivé jevy a jedince, kteří budou popsány co nejpodrobněji. To se stává výhodou v prostředí, kde kvantitou nejsme schopni zachytit důležité drobnosti, či při výzkumech zabývajících se citlivými tématy (např. zdravotní stav, etnické menšiny, konzumace návykových látek). (Sedláková, 2014)

Kvalitativní výzkumy jsou také kombinované s kvantitativní metodou, aby poskytl ještě komplexnější obraz o daném jevu. Já budu ve své práci využívat obě tyto metody pro potvrzení hypotéz a získání dalších informací. Vzhledem k tomu, že téma mojí práce není dostatečně prozkoumáno, aby poskytlo ucelený obraz, zvolila jsem metodu smíšeného výzkumu, která mi umožní širší pohled na pochopení symbolického kapitálu na sociálních sítích.

## **2.3 Metoda sběru dat**

Pro získání dat jsem použila formu polostrukturovaného rozhovoru, který umožňuje v průběhu rozhovoru doplnění dalších otázek. V kvalitativní části je mým cílem prozkoumat, jaký názor a zkušenosti mají respondenti se sociálními sítěmi a jaké motivátory hrají roli v jejich užívání. Výsledky potom spojím s poznatky teorie a zapojím je do dotazníku ve druhé empirické části. Pro tuto fázi jsem volila polostrukturovaný rozhovor právě z důvodu možnosti přidání sekundárních otázek. Využila jsem této možnosti při zpětném doptávání se některých respondentů na informace, které nezazněly a na základě analýzy dalších rozhovorů byly pro výzkum relevantní. Vybraný typ rozhovoru je optimální způsob pro získání dat, které potřebuji pro svůj výzkum právě z důvodu standardizované i nestandardizované formy. Bohužel, kvůli časovým důvodům jsem se nemohla se všemi respondenty sejít osobně a rozhovor proběhl online.

Předem jsem si stanovila dílčí okruhy, na které bych se chtěla v rozhovoru zaměřit a nechala respondenty, aby se mohly k danému tématu nejprve vyjádřit sami a jejich výpovědi byly co nejvíc autentické. V analýze se jim pak budu věnovat podrobněji.

1. Používání sociálních sítí  
Motivace k používání  
Proměna motivace k používání (při začátku užívání a nyní)
2. Aktivita uživatele na sociálních sítích  
Proměna aktivity k používání (při začátku užívání a nyní)
3. Role vrstevníků  
Porovnání vlastní aktivity se svými vrstevníky
4. Role influencerů a jejich vliv  
Vlastní názor a ovlivnění
5. Omezení sociálních sítí  
Negativní vlivy  
Pozitivní vlivy

## 2.4 Popis výzkumného vzorku

Pro kvalitativní výzkum konkrétního jevu je důležité správně vybrat výzkumný vzorek. Vybrané jednotky do výzkumu nemusí odrážet reprezentativnost cílové populace, musí ale odrážet povahu zkoumaného jevu. Můj výzkum se zaměřuje na jev dvou sociálních sítí, Facebooku a Instagramu, vybírala jsem do svých rozhovorů respondenty, kteří aktivně používají jednu z vybraných platforem. Dalším kritériem potom byl věk respondentů. Výzkum byl cílen na respondenty, kteří patří do generace Y, tzv. mileniály. Tuto skupinu jsem dále konkretizovala na ty, narozené v druhé polovině tohoto období, tedy mezi lety 1990-2000.

Problém generací je v sociologii velkým tématem, kterým se zabýval především Karl Mannheim. Ve své eseji *Das Problem der Generationen* z roku 1928, kde požadoval, aby sociologie poskytla jasné charakteristiky jednotlivých generací, které by umožnily jejich dynamické zkoumání. Zasazení jedince do společnosti je nutné chápat i z hlediska sociálních a historických struktur a není pouze záležitostí generační souvislosti. Generační souvislosti se rozumí zasazení příbuzných "ročníků" v historicko-sociálním prostoru a vyžaduje konkrétní propojení a participaci na společných osudech. Jejich formování závisí na životním cyklu, prostorovém umístění a historickém zázemím. Pro ucelenost generace je podle Mannheimova důležité podobné postavení jedinců v sociálním prostoru. (Mannheim, 2016) V empirickém výzkumu jsem volila určení generace pomocí věkových kohort. Ty jsou definovány podle

stejného časového období narození lidí, které můžeme sestavit podle pravidelných intervalů ročníků narození nebo podle stejného množství po sobě jdoucích let. Kohorty nepřikládají pozornost jiným subjektivním faktorům. (Corsten, 2007) Problémem ale zůstává přesné vymezení generačních kohort, na které není ve společnosti jednotný názor. První zmínka o generaci Y a mileniálech pochází z roku 1993 z časopisu *Advertising age* (1993), ve kterém se objevilo toto označení pro děti narozené v roce 1981. Dospělými se staly na přelomu milénia odkud pochází také název pro tuto generaci. Vybrala jsem si do svého výzkumu respondenty narozené ve druhé polovině tohoto období z důvodu klíčového prvku moderních technologií, které je provází již od dětství. Podle Boltonové (2013) tato generace operuje s technologiemi téměř v každém aspektu jejich života, ať je to zábava, vzdělání, interakce s ostatními. Rychlý nástup technologií a globalizace je spojuje stejně jako nynější éra ekonomické nejistoty. Sdílí specifické chování v pracovním i nákupním chování a také na sociálních sítích. Předpokládám, že se orientují velice dobře na sociálních sítích, jsou aktivní na několika z nich, a tak mohou do výzkumu přinést nový pohled.

Na začátku výběru vhodných respondentů, jsem spoléhala na svůj vlastní úsudek oslovila jsem lidi z mého okolí, kteří splňovali tato kritéria a byli ochotni se zúčastnit. Následně jsem postupovala pomocí techniky sněhové koule (snowball technique). Ta funguje na principu, že již dotazovaný respondent doporučí podle něj další vhodné kandidáty. Tímto způsobem se dále vytváří další a další respondenti, kteří budou tvořit celkový vzorek. Bohužel i tato metoda má svá úskalí, na která jsem také narazila. Někteří jedinci, které jsem oslovila na základě doporučení, nebyli ochotni spolupracovat, a tak se přesné dodržení této metody komplikovalo. Předpokládala jsem, že budu mít rovnoměrné zastoupení mužů a žen, což se nakonec nepodařilo a dva rozhovory s respondenty neproběhly kvůli časovým možnostem.

Tabulka 2: Profily dotazovaných

Jméno respondenta	Věk	Užívaná sociální síť
Míša	27	Instagram
Pavel	25	Facebook
Eliška	26	Facebook/Instagram
Petr	26	Instagram
Honza	30	Facebook
Kristýna	33	Facebook
Adéla	24	Instagram
Tomáš	23	Instagram

(zdroj:Autor)

## 2.5 Validita a reliabilita

Pro posouzení kvality metodologie a výzkumných výsledků se používají dvě kritéria – validita a reliabilita.

Validita (platnost) určuje, jak moc jsme byli schopni svým výzkumem skutečně postihnout objekt výzkumu. Zda naše výsledky odpovídají tomu, co jsme opravdu testovat chtěli. Kvalitativní výzkum má vyšší validitu než kvantitativní, neboť tazatel má možnost se respondenta doptat na neporozuměné, nebo opomenuté věci. Může tak předejít chybám na základě nepochopení jak ze strany tazatele, tak respondenta. Při výzkumech z různých sociálních vrstev, ale i geografických oblastí, může být bariérou jazyk výzkumu a špatně položená otázka může být příčinou špatné interpretace celkového výzkumu.

Reliabilita značí spolehlivost výzkumu a v kvalitativním výzkumu je nižší. V ideálním případě jsou výsledky při opakovaném měření za stejných podmínek shodné. Při opakovaném dotazování se ale jedincova realita již změnila, nikdy jej nejsme schopni zachytit ve stejném rozpoložení jako při prvním rozhovoru. Loučková (2010) upozorňuje na to, že jedinci v průběhu času podléhají procesu učení, první dotazování v nich mohlo vzbudit zájem a více o daném tématu přemýšlí. Při zohlednění dalších faktorů, jako je aktuální nálada, nebo celkový průběh rozhovoru, tak není pravděpodobné, že by v opakovaném dotazování odpovídali stejně.

Čím méně jsou data reliabilní, tím menší je šance na to, dostal z nich validní výsledky.

Výsledky mého, ani obecně kvalitativního výzkumu, nemůžou sloužit k dalšímu zobecňování. Mohou být ale užitečné pro porovnání s dalšími výzkumy, či pro přehledové studie ohledně sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno, každá lidská zkušenost, je jedinečná, a proto nejsou výsledky přenositelné a musí se k nim přistupovat pouze na základě vzájemné podobnosti. Chybná aplikace výsledků na jiné případy může vést ke špatnému pochopení daného jevu a špatné interpretaci výpovědí aktérů. (Sedláková, 2014)

## 2.6. Analýza dat

Pro získání kvalitativních dat jsem použila tematickou analýzu. Vzhledem k vytyčenému cíli práce, který se soustředí na popsání konkrétního jevu se tato analýza, která je prostředkem pro přinesení hlubšího porozumění situaci, skupiny nebo fenoménu, hodí k tématu sociálních sítí. (Hendl, 2012) Cílem rozhovoru bylo popsat zkušenosti respondentů s užíváním sociálních sítí a výsledná data jsou tak souborem subjektivních zkušeností a pocitů, popsány vlastními slovy respondenta.

Všechny rozhovory byl přepsány a následně několikrát pročteny, aby bylo zcela jasně porozuměno nejen jednotlivým odpovědím, ale především tomu, jakou celkovou komplexní zkušenost respondent má. Při zvolení kvalitativní metody nejsme omezeni pouze na jednu analytickou metodu, ale můžeme využít jejich kombinací, a proto jsem na přepisy použila otevřené kódování odpovědí. Výzkumník nepracuje s celým textem, ale pouze s jeho částmi, kterým je přiděleno nové pojmenování. (Švaříček & Šed'ová, 2014) V tomto výzkumu jsou ve všech rozhovorech identifikovány sekvence (v tomto případě věty), které byly opatřeny kódy, vztahující se k výzkumným otázkám. Názvy kódů jsem postupně upravovala, abych dostatečně jasně specifikovala jejich obsah a přesně vymezila rozsah kódu. Kódy jsem následně rozřadila na základě podobnosti do kategorií, které vysvětlovaly jednotlivé výzkumné otázky. Identifikace kódů přispěla k lokalizaci důležitých částí ve výpovědích, které jsou níže detailně zpracovány.

## 2.7 Etika výzkumu

Všichni respondenti byli před samým dotazováním dostatečně seznámeni se základními informacemi o projektu. Respondenti tedy věděli, že se jedná o rozhovor pro moji diplomovou práci zaměřenou na sociální sítě a že při účasti bude zachována jejich naprostá anonymita. V analýze nebudu pracovat se jmény, ale s pseudonymy. Byly obeznámeni s nahráváním rozhovoru a analýzou jeho přepisu. Ujistila jsem účastníky, že pokud by pro ně byla nějaká otázka příliš osobní mohou ji odmítnout zodpovědět.

Jak již bylo zmíněno ohledně sociologického zkoumání citlivých témat, pro někoho mohou být otázky ohledně doby strávené na sociální síti, nebo jejich motivacích pro užívání sítě osobní a nemusí jim být komfortní na ně odpovídat. Navíc podle zvolené techniky výběru vzorku se se mnou setkali někteří z dotazovaných poprvé, a to na základě doporučení od jejich kamaráda. Nikdo z respondentů nakonec neodmítl odpovědět na žádnou otázku.

## 3. ANALÝZA – Kvalitativní výzkum

V první části praktické části jsou zanalyzovány motivace uživatelů pro užívání a aktivitu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Zaměřuji se také na vliv jejich vrstevníků, kteří mohou působit jako vnější motivace a ovlivňovat uživatele v jeho aktivitách. V rozhovorech byly diskutovány postavení influencerů, kteří jsou nositelé symbolického kapitálu na sociálních sítích a jejich relevance pro uživatele. Fenomén sociálních sítí je důležitým tématem pro další zkoumání mnoha odvětví sociologie a dalších oborů. Tato analýza může fungovat jako vhled do chování generace Y na sociálních sítích.

### 3.1 Motivace a aktivita na sociálních sítích

Všichni respondenti v rozhovorech označili jako největší motivátor pro založení sociální sítě sociální interakci. Tento motiv byl také identifikován jako nejdůležitější pro užívání sítě v současnosti. Udržovat interakce s přáteli a rodinou je podle nich prioritní. Pro Pavla a Tomáše to byl jediný důvod, proč je stále využívají.

*“...Kvůli tomu, že ji používá [sociální síť] většina přátel. Díky Instagramu tak zůstáváme víc v kontaktu a nepřijdu o žádný novinky.” (Petr, Instagram)*

*“Všichni jsme si to to na škole zakládali, hlavně jsme si psali...A teď asi hlavně pro udržení kontaktu se svými spolužákama z vejšky. Měli jsme hodně projektů, který jsme řešili právě přes*



*Facebook a teď si napíšeme, co je nového, nebo jestli se někde nesejdeme. To je asi jedinej důvod no...Teď i sleduju víc stránky, který mě zajímaj, třeba o knížkách, pivu, nebo historii.”*  
(Honza, Facebook)

*“Před lety, když FB opravdu začínal, jsem se na Facebook zaregistrovala, abych byla ve spojení s kamarády a známými a taky abych zjistila, co dělali nebo co napsali na zed.”*  
(Kristýna, Facebook)

Sociální interakce je motivací i pro uživatele Instagramu, kteří mohou interagovat skrze nahrávané fotografie. Kromě toho, že je to oblíbená vizuální platforma nabízí také i možnost natočení krátkého videa – Reels. Tyto sekvence trvají maximálně 90 vteřin a staly se mezi uživateli oblíbenými. Jsou řízeny speciálním algoritmem, který uživateli nabízí podobná videa, a proto často nezůstává u zhlédnutí jedné sekvence. Jejich použití je universální. Nabízí prostor pro propagaci značky nebo produktu, ale slouží i pro pobavení nebo inspirování v mnoha ohledech, např. co se týče módy, dekorování, nebo jiného koníčku.

*“Dneska už tolik nepřidávám fotky do feedu, spíš občas něco přidám jenom do stories. Dřív jsem přispívala, ale pak se to změnilo a spíš jenom pasivně konzumuji obsah od jiných. Hodně právě ty reels.”* (Eliška, Instagram)

*“Abych zůstala ve spojení s přáteli. A taky tam hledám inspiraci pro vylepšení domova a na výlety. To momentálně převažuje, na kontakt s přáteli mám jiné sítě.”* (Míša, Instagram)

Oproti tomu Facebook, i přestože je to starší platforma, má největší výhodu v jednoduchém rozhraní pro komunikaci s ostatními přáteli. Potvrzuje se to, co uvádějí Raacke a Bonds-Raacke (2008), a to, že Facebook je hojně používán, i přestože další funkce uživatelé přehlíží. Platforma spustila samostatnou aplikaci Messenger, která je určena pouze na komunikaci. Dotazovaní se shodují, že je to právě ten důvod, proč mají Facebook stále aktivní.

*“Facebook jako aplikaci samotnou už moc nesleduju, není tam pro mě nic zajímavýho. Víc používám Messenger aplikaci. Vlastně každý den s někým komunikuju...s kamarády, s rodinou...”* (Eliška, Facebook)

*“Projíždím jenom to, co mám na hlavní stránce, podívám se co je nového. Většinou jsou to ale jenom reklamy nebo příspěvky od lajknutých stránek, takže nic. Dobrý je asi jenom Messenger na zprávy, protože posílat to přes Intagram je nepřehledný a není to úplně na to... Takže jenom ten Messenger nejvíc používám.”* (Aděla, Instagram)

Z výpovědí vyšlo najevo, že pro respondenty jsou sociální sítě důležitým prvkem v komunikaci s přáteli, ale také, že samotná online komunikace je pro ně stěžejní. Bylo zde nalezeno několik faktorů, které vysvětlují, proč je tak podstatná.

## 1. Organizace

Online komunikace představuje efektivní prostředek pro uskutečňování setkání mimo online. Flexibilita online komunikace, oproti např. telefonické, v oblasti organizace setkání poskytuje uživatelům možnost lépe koordinovat svůj časový harmonogram a zároveň efektivně komunikovat s větším počtem účastníků. Díky použití odkazů na konkrétní místa nebo sdílení fotografií mohou účastníci detailněji diskutovat o plánovaných setkáních, což přidává dimenzi vizuální podpory do komunikačního procesu. Sociální sítě Facebook má k dispozici aplikaci pro pořádání událostí, které se mohou synchronizovat s kalendářem pro ještě větší efektivitu. Tímto způsobem online komunikace nejen podporuje organizační aspekty setkání, ale také zvyšuje interaktivitu a uživatelskou zkušenost.

*“Víceméně slouží k domlouvání osobních setkání. Tam si toho pak řekneme mnohem více než na sociálních sítích.” (Honza, Facebook)*

*“Za mě není online kontakt moc důležitý, slouží mi hlavně k domluvě s kamarády a přítelkyní.” (Pavel, Facebook)*

*“Asi nejvíc ho používám na psaní s kamarádama, pak se třeba domlouváme kam půjdeme ven... (Tomáš, Instagram)*

*“Je pro mě hodně důležitý. Kvůli časovým důvodům je možné se pravidelně potkávat jen s menší částí přátel.” (Petr, Instagram)*

## 2. Geografická vzdálenost

Výhodou online komunikace je její schopnost spojovat lidi, kteří jsou geograficky vzdálení a nemají možnost setkat se osobně. Ilustrativním příkladem je situace Míšy, která po ukončení studií opustila Prahu a nyní se nachází ve velké vzdálenosti od přátel, kteří zůstali v Praze. Pro ni a podobné jednotlivce poskytuje online komunikace cenný nástroj udržování

sociálních vazeb a kontaktů, které by jinak mohly být omezeny geografickou vzdáleností. Kristýna zase udržuje kontakt s manželovou rodinou v Americe, aby viděli dospívat své vnuky. Možnost pravidelné komunikace přes internet a další online platformy tak zprostředkovává příležitost udržovat a prohlubovat mezilidské vztahy, a to i přes fyzickou distanci.

*“Spousta z mých přátel nebydlí v mém perimetru, takže oceňuju, že s nima můžu být v kontaktu alespoň přes sociální sítě. Zároveň jsem introvert, takže mi vyhovuje nižší míra kontaktu. ” (Míša, Instagram)*

*“ Pro lidi z mého okolí je online kontakt důležitý především, abychom se domluvili na setkání, krouzcích, postěžovali si na manžele a zlobivé děti. Důležitější je možnost kontaktu s těmi, co bydlí daleko, manželova rodina z Ameriky, i kvůli nim přidávám fotky z výletů s dětmi, aby mohli vidět, jak se máme a jak děti rostou. ” (Kristýna, Facebook)*

### **3. Preferovaná forma komunikace**

V kontextu dotazování se stává online komunikace nejvíce preferovanou formou interakce. Tato preference vychází z několika klíčových faktorů, které online komunikaci zvýhodňují. Jedním z hlavních aspektů je rychlost, s jakou lze prostřednictvím sociálních sítí vyměňovat informace. Online platformy umožňují rychlé doručení a díky rozšíření připojení je efektivní pro spojení s kýmkoliv nezáleží na geografickém umístění. Díky technologickému pokroku se tato forma interakce stala v průběhu posledních let běžným nástrojem, který lidé upřednostňují před tradičnějšími formami, jako je například telefonická komunikace. Tento sklon k online komunikaci v dotazování odhaluje proměny v sociálním chování a komunikačních preferencích v digitálním věku.

*“Pro mě je online důležitý, protože abychom se mohli potkat osobně, je potřeba to nějak domluvit a před telefonováním raději preferuju zprávy. ” (Eliška, Facebook)*

V poslední době je předmětem rostoucího zájmu sociálních věd fenomén závislosti na sociálních sítích. Osoby trpící závislostí na sociálních sítích tráví dlouhé časové úseky v online prostoru, a to může být spojeno s dalšími charakteristikami jako je odcizení od reálného světa,

zanedbávání povinností, neschopností ovládat své chování a emočními výkyvy. Následkem závislosti může být sociální izolace, poruchy spánku nebo duševního zdraví. (např. úzkosti, deprese) V rozhovoru jsem respondentům položila otázky, které se týkaly toho, jaké negativní účinky by na ně měl zákaz používání dané sociální sítě po dobu jednoho měsíce. Petr vnímá jediné negativum, to, že se tolik nebude setkávat s přáteli, Pavel a Tomáš nevidí žádný problém v tom přestat používat sociální sítě.

Míša si uvědomuje rizika spojená se sociálními sítěmi a možnost vytvoření závislosti na nich. V případě, že by se však ocitla v situaci, kdy by musela být měsíc bez přístupu k sociálním sítím, věří, že by dokázala najít dostatek zábavy díky svým koníčkům. Nicméně by jí chyběl zdroj inspirace a aktuální informace ze světa, které sociální sítě poskytují. Eliška přiznala, že je na sociálních sítích trochu závislá a kdyby neměla přístup k sociálním sítím, zřejmě by cítila neklid z toho, že nemá přehled o dění.

*“Určitým způsobem jsou sociální sítě závislostí. Zároveň mám ale zkušenost s tím, být bez nich nějakou dobu a vím, že se nějak zabavím a nepotřebuju je.” (Míša, Instagram)*

*“Určitě bych chtěla vědět, zda mě někdo nepsal, co kdo napsal, o jaké sdílené články jsem přišla. Uznávám, že určitě mám na Facebooku jistou závislost, a proto by to pro mě bylo zvláštní, kdybych k němu neměla přístup, nemohla se na něj podívat...” (Kristýna, Instagram)*

*“Kdybych je nemohla používat, asi bych měla trochu FOMO pocit, protože jsem na sociálních sítích trochu závislá.” (Eliška, Instagram)*

*“Nooo...je pravda, že jsem na ně už zvyklá a nedokážu si představit, že je najednou nebudu používat, nebo spíš že na ně vůbec nebudu chodit. Už je to skoro až automatický, že koukám co je nového, co kdo přidal a tak.” (Adéla, Facebook)*

FOMO, nebo „Fear of Missing Out“, je termín z psychologie označující, který popisuje stres nebo úzkost z toho, že jedinec promešká zajímavou událost, nebo aktivitu, kterou zažívají jeho blízcí lidé. Osoby, které zažívají FOMO mají nutkání být stále mezi lidmi, být v kontaktu, aby jim nemohly nic zmeškat. Má to spojitost s nadměrným užíváním sociálních médií, kde se stále něco děje a jedinec tak má pocit, že pokud nebude online, přijde o něco důležitého. Na sociálních sítích se objevuje ve spojitosti s tendencí porovnávat se s ostatními, což může mít vliv na emoční stránku jedince a také na jeho rozhodování. Je to tak jiná forma sociálního vyloučení, než bylo naznačeno v teoretické části. Tento stav ale jedinec může ovlivnit sám, a to především snížením konzumace sociálních sítí. Eliška pro hlídání času stráveného na síti

používá chytré aplikace, které omezují čas strávený na sociálních sítích. Míša doporučuje co nejvíce podnětů mimo sociální sítě, nejlépe zcela offline, nejlépe najít si nějaké hobby.

*“Mně vyhovují omezovače času na sociální sítě. A taky to, že mi telefon hlásí, kolik času už jsem denně strávila na sociální síti. Alespoň mě to přiměje k tomu přestat je sledovat a využít ten čas nějak jinak – smysluplněji. ” (Eliška, Instagram)*

### 3.2 Vliv vrstevníků

Generace Y, která je označována jako Mileniálové, představuje první generaci, která vyrůstala s internetem a sociálními sítěmi již od raného dětství. Tento specifický fenomén ovlivnil způsob, jakým tito jedinci procházeli procesem socializace. Z výsledků dotazování vyplývá, že sociální sítě pro ně nebyly pouze komunikačním prostředkem, ale měly také významný vliv na formování jejich sociální identity. Zajímavým aspektem je, že preference výběru konkrétní sociální sítě byla často ovlivněna tím, zda již byla vytvořena jejich vrstevníky nebo zda ji zakládali společně. Do sociálních sítí, jako zcela nového informačního prostředku, se mladí jedinci aktivně zapojovali. Moderní formy komunikace a sociální interakce prostřednictvím těchto platforem se staly klíčovým nástrojem pro proces socializace generace Y, přičemž sdílení obsahu a vzájemné propojení se staly klíčovými prvky, které formovaly jejich společenské vazby a vnímání světa kolem sebe.

*“K Facebooku mě přivedla kamarádka na základce. Byly tam Pet society a další hry, tak jsme je tam pak společně hrály. ” (Eliška, Facebook)*

*“Díky kamarádům jsem si právě založila Instagram. Hodně mě taky ovlivňovali i v inspiraci na to co a jak přispívat. ” (Míša, Instagram)*

*“Určitě mě ovlivnilo, že moji vrstevníci Facebook měli, tedy jsem ho musela mít taky. To jaké příspěvky přidávali, o čem psali, pokud mě to zaujalo, zajímala jsem se o to dále. ” (Kristýna, Facebook)*

Někteří jednotlivci v rámci generace Y však nepodlehli okamžitě sociálnímu tlaku svého okolí a k připojení se k sociálním sítím došlo až v pozdější fázi jejich života. Tato skupina jednotlivců volila alternativní přístup k vytváření své online přítomnosti, nebyla pod tlakem se ihned připojit se svými spolužáky a učila se samostatně vybírat platformy, které nejlépe

vyhovovaly jejich individuálním potřebám a představám o online sdílení.

*“Kamarádi mě od toho spíše odradily. Ze začátku to bylo jenom o tom, kdo má kolik lajků u fotek a nic víc. Toho jsem se fakt nechtěl účastnit.” (Pavel, Facebook)*

*“Úplně ze začátku jsem si to nechtěl založit, přišlo mi to zbytečný. Nechtěl jsem tam dávat svoje fotky, nic. Spíš jsem v té době hrál počítačové hry, to mě bavilo víc. Docela dlouho jsem vzdoroval, až když je [sociální síť] měla spousta lidí okolo, tak jsem si to taky založil.” (Honza, Facebook)*

Část výzkumu, zaměřená na sociální interakce a chování uživatelů na sociálních sítích odhalila zajímavé trendy ve vnímání vlivu vrstevníků a kamarádů na aktivitu uživatelů. Přestože mnozí respondenti popírali, že by pocítovali nějaký tlak nebo ovlivňování ze strany svých vrstevníků v oblasti aktivit na sociálních sítích, zdůrazňovali, že pokud mají něco výjimečného či osobního, co chtějí sdílet, pak to učiní bez vnějšího nátlaku. Jedná se o speciální vzpomínky, které si chtějí uchovat a dívat se na ně, jako jsou např. fotografie z dovolených, významných událostí nebo společné vzpomínky s rodinou a přáteli. Zde je důležité poznamenat, že tento nesoulad v chování uživatelů může být ovlivněn povahou vybraného vzorku respondentů a jeho omezenou reprezentativností.

*“Rozhodně píšu a vyjadřuji svoje pocity na Facebook méně než na začátku, jako byly příspěvky typu, co jsem měla na oběd, co jsem viděla za film, jak mě nebaví studovat a jiné výlevy už na Facebook nedávám. Přidávám i méně fotografií, jednou-dvakrát za měsíc, například pokud jsme byli s rodinou na výletě. Spíše používám Messenger, a to denně pro psaní.” (Kristýna, Facebook)*

*“Nevím, jestli přispívám víc než moji kamarádi, těžko se to určuje...Asi když je nějaká příležitost, třeba dovolená, nebo nějaký výlet...Prostě něco, co stojí za tu hezkou fotku, tak ji tam dám a myslím, že to moje okolí má podobně. Nedáváme tam úplně všechno každý den, fotku oblohu, a tak ale něco na co se ráda podívám i potom zpětně.” (Adéla, Instagram)*

*“Na Instagramu jsem aktivní asi tak jednou do měsíce, že přidám příspěvek nebo Reels, podle toho, co se zrovna mě děje. Na příspěvky ostatních a na zprávy ale reaguju vlastně denně.” (Petr, Instagram)*

Paradoxně někteří účastníci studie uváděli, že jejich kamarádi jsou mnohem aktivnější ve sdílení obsahu, ačkoliv sami necítí žádný tlak proto s nimi držet krok. Tímto zdánlivě nesouladným chováním uživatelů může být ilustrována celá složitost dynamiky online prostředí. Svou roli mohou hrát i subjektivní faktory, které ovlivňují pohled na obsah, který přispívají vrstevníci. V tomto případě může mít sociální vliv a vnímání sdílení obsahu na sociálních sítích více faktorů a osobních proměnných, což přispívá k rozmanitosti chování uživatelů.

*“Moje aktivita na Instagramu je spíše nižší než u mých přátel, které sleduju. Ale je to tím, že nepřidávám tolik obsahu jako oni a spíše jenom reaguju na jejich příspěvky. Jsem oproti něm spíš taková konzervativní v tom co přidávat.” (Eliška, Instagram)*

*“Já jsem spíš voyer, co se aktivity týče. Příspěvky přidávám méně než ostatní a když už, tak spíše jim pošlu přímo do zpráv, co zrovna dělám, nebo napíšu jako reakci na jejich stories.” (Míša, Instagram)*

*“Určitě nižší frekvence přidávání příspěvků, nepotřebuji každý den něco přidávat.” (Kristýna, Facebook)*

*“To asi záleží na tom, co zrovna prožívám. Třeba v létě hodně přidávám, protože jezdíme na festivaly, výlety, dovolený, víc se taky vídám s kamarádama a něco podnikáme. Možná že jsem pak víc aktivní, nevím, jak to úplně posoudit. Opak je pak třeba zkouškový, kdy se nic neděje a jenom sjíždím co je kde nového.” (Adéla, Instagram)*

Zároveň existuje skupina uživatelů, kteří preferují pasivní konzumaci obsahu, spíše než aktivní přispívání. Tito jednotlivci se často omezeně zapojují do tvorby obsahu, avšak intenzivně sledují činnost svých přátel a známých. Tato pasivní role v rámci sociálních sítí může být spojena s preferencí zachování soukromí a omezení vlastní expozice na online platformách. Někteří uživatelé preferují pozorování a konzumaci obsahu, aniž by se sami stávali aktivními producenty informací, což reflektuje rostoucí potřebu udržovat určitou míru soukromí v digitálním prostoru. Tento aspekt je důležitým faktorem v chápání diverzity motivací a postojů uživatelů sociálních médií.

*“Já jsem spíš voyer, co se aktivity týče. Příspěvky přidávám méně než ostatní a když už, tak spíše jim pošlu přímo do zpráv, co zrovna dělám, nebo napíšu jako reakci na jejich stories.”*

*.... “Na rozdíl od většiny svých přátel nesdílím takové množství příspěvků, které se týkají soukromí.” (Míša, Instagram)*

*“Dříve jsem přidávala i fotky, ale postupně jsem to dost omezila a hodně rozmýšlím co ukázat. Jsou to třeba jenom fotky z míst, a ne mě samotný. Vím, že se k tomu můžou dostat i úplně cizí lidi, nebo nechci, aby to někdo konkrétní viděl, tak spíš nic nepřidám a jen sleduju ostatní. Některý příspěvky mi přijdou dost přes čáru a nechápu, že to někdo fakt přidá, když je tak jednoduchý toho zneužít.” (Adéla, Instagram)*

*“Příspěvky nepřidávám už vůbec, komentáře občas jo, ale hlavně u stránek, co mě zajímají, co sleduju. Nechci asi nikde moc publikovat věci ze svého soukromí, když se s hodně lidma už nevidám ani nebavím, tak proto.” (Honza, Facebook)*

### **3.3 Vnímání influencerů**

V rámci mého výzkumu jsem se zaměřila i na fenomén influencerství, jenž vznikl v důsledku expanze sociálních sítí. Tito uživatelé, díky své rozsáhlé fanouškovské základně jsou atraktivní pro marketingové účely firem a jsou schopni efektivně propagovat produkty a ovlivňovat názory ostatních uživatelů pomocí svých příspěvků. Analýzou provedených rozhovorů vyplynuly tři klíčové faktory, jež formují vnímání influencerů na sociálních sítích.

#### **1. Zaměření influencera**

Strategické zaměření influencerů, tedy oblasti či témata, která představují na svých sociálních médiích, se ukazuje být klíčovým aspektem pro většinu respondentů. Tento faktor představuje první kritérium, na základě, kterého uživatelé rozhodují, zda budou influencera nadále sledovat a zda jim může poskytnout inspirující obsah. Relevance obsahu a očekávání publika je tedy důležitá pro formování preference uživatelů ve sledování influencerů na sociálních sítích. Uživatelé kladou důraz na tematickou shodu s konkrétními oblastmi zájmu či životním stylem, což reflektuje snahu najít inspiraci a relevantní obsah odpovídající jejich individuálním preferencím a potřebám. Tímto způsobem zaměření influencera slouží jako klíčový faktor určující jeho atraktivitu a dlouhodobý vztah s publikem. Oblastí, ve kterých se dotazovaní respondenti nechávají inspirovat od influencerů je spousta. Jsou inspirace na vaření, tipy na cestování, nákup knih, nebo kulturní akce. Míša ale upozorňuje, že to vše sleduje s rozvahou a je důležité spoléhat také na svůj vlastní názor.



*“Já hodně sleduju lidi, co piší o knížkách nebo pivu. To jsou věci, co mě zajímají a které mi můžou něco přinést. Nevím, jestli jsou to přímo influenceři, ale rád je sleduju.” (Honza, Facebook)*

*“Sleduju několik influencerů, ale jedná se hlavně o moje přátele, které znám osobně a sami jsou právě influencers. Mají asi do 10 tisíc fanoušků, takže jsou menší, ale mají příležitostně i placené spolupráce. Jejich obsah mě zajímá, tak já rád podpořím.” (Petr, Facebook)*

*“Nějak moc se o influencers nezajímám, pokud teda mi nepřináší něco nového, třeba Jirka vysvětluje věci.” (Tomáš, Instagram)*

## **2. Způsob prezentace**

Záměr influencerů je především získat přízeň svých diváků. To vyžaduje neustálou kreativitu a schopnost odlišit se od ostatních konkurentů v digitálním prostoru. Vedle samotného obsahu a prezentace produktů, které influenceři propagují, hraje klíčovou roli také jejich osobní sebezprezentace. Způsob, jakým influenceři prezentují sami sebe a jak efektivně představují propagované výrobky, je klíčovým faktorem pro dosažení úspěchu v oblasti influencer marketingu. Kritika směřuje především na nadměrné propagační aktivity, které snižují důvěryhodnost a autenticitu influencerova profilu. To se zejména projevuje v prostředí platformy Instagram, kde se tento trend jeví intenzivněji. Správnou strategií pro úspěšnost profilu je tedy vyvážený poměr obsahu s marketingovými aktivitami a atraktivním obsahem.

*“Influencers hodně posuzuju podle toho jakým způsobem influencerují. Záleží, jestli svůj obsah staví z velké části na reklamách, to mě většinou příliš nezajímá. Chci sledovat ty, který se snaží tvořit originální obsah, který je svým způsobem zábavný nebo informativní.” (Eliška, Instagram)*

*“Myslím, že jsem viděla spoustu influencerů a dokážu tak rozpoznat co se mi bude líbit a co ne. Rozhodně mě třeba nezajímá, když někdo sdílí živý přenosy, nebo komentuje hru, kterou hraje někdo jiný. To vůbec nechápu. Vadí mi taky když je všude moc selfiček, nebo fotek z posilovny. Nejvíc mě ale irituje hloupý obsah, nějaký manipulativní nebo radikální, to je nejhorší.” ...*

*... “Sleduji třeba Nikol Leitgeb, která je dle mého názoru přirozená a pak třeba taky Staypilgrim, což je taky milá slečna s originálníma myšlenkama a pěkným stylem psaním. Důležité je asi to zaujmout přirozeností, nebo i lehce provokativním humorem. Záleží na tom, jak je daný člověk sympatický. Nikol také propaguje nebo pořádá různé charitativní sbírky a*

*úspěšně se jí daří pomáhat. To je hrozně sympatický. ” (Miša, Instagram)*

*“ Já jsem spoustu influencerů sledovala, když natáčeli na Youtube a pak přešli na Instagram, takže je vlastně znám dlouho, a tak nějak jsem s nima vyrostla. Je pravda, že moc nehledám nikoho nového, stačí mi to takhle. ” (Adéla, Instagram)*

### **3. Negativní postoj**

Někteří respondenti v dotazování vyjádřili negativní postoj k influencerům, což lze interpretovat jako odmítání jejich vlivu. Tato negativní reakce souvisí s vnímáním influencerů jako nepřirozených a příliš orientovaných na komerční zisk za každou cenu. Zpochybňovali autentičnost jejich prezentace a vnímali je spíše jako aktéry, kteří se snaží získat pozornost a sledující za účelem finančního zisku. Pro některé respondenty tedy influenceři nemusí představovat inspirativní vzory, ale spíše jedince, kteří prezentují pouze svou část reality, která neodpovídá skutečnému životu a hodnotách. Tato negativní percepce influencerů může ovlivnit celkový dojem z této formy mediálního vlivu a mít dopad na to, jak jsou influenceři vnímáni a přijímáni veřejností.

*“Většinou mi nepřijdou jako moc inteligentní lidi. Připadá mi, že chtějí jen z lidí vytáhnout to shlédnutí, aby měli peníze. ” (Pavel, Facebook)*

*“Influencerství mi není vůbec blízké, přijde mi jako prodávání a hodně na sílu. Není to vůbec přirozený. ” (Honza, Facebook)*

*“ Myslím, že influencerem už v dnešní době může být každý, nejenom známá osobnost. Některé firmy jim platí nehorázné peníze, když ani není jisté, jaký výsledek přinesou, jakou formou budou produkt nebo službu nabízet, zda to bude lidi zajímat... ” (Kristýna, Facebook)*

### **3.4 Závěry kvalitativní části**

Cílem této části empirického výzkumu bylo analyzovat motivace generace Y ke vstupu a aktivitě na sociálních sítích a zkoumat, zda tato aktivita podněcuje k dosažení vyšší úrovně sociální interakce a získání symbolického kapitálu.

V rámci zkoumání jsem identifikovala nejsilnější motivaci pro založení sociální sítě a následně i aktivitu, a to je touha po sociální interakci. Respondenti zdůraznili, že udržování sociálních vazeb má stále nejvyšší prioritu a výhodou sociální sítě je, že je jim umožněno komunikovat bez ohledu na geografická omezení. Online komunikace je podle nich stěžejní pro

organizaci setkání a stává se nezbytným prostředkem pro interakci online i offline. Dále je také díky svými vlastnostem tato forma komunikace nejvíce preferovaná nad ostatními. V jednom případě se objevilo i konstatování, že bez aktivní nebo pasivní komunikace skrze sociální sítě, by se objevil pocit úzkosti a neklidu, FOMO, psychologický jev objevující se při nadměrném užívání sociálních sítí.

Dalším zkoumaným tématem byl vliv vrstevníků a způsob, jakým tito vrstevníci ovlivnili respondenty. Dotazovaní uvedli, že klíčovým motivátorem pro jejich vstup na sítě byli právě jejich blízcí, kteří vstoupili na sítě dříve či současně s nimi. Někteří ale iniciovali svou účast až poté, co vnímali nepřímý tlak ze strany svého sociálního okolí, které již bylo na těchto platformách aktivní. Při aktivitě na sociálních sítích, mají rozhodující vliv samotní uživatelé, kteří nesdílejí pocíťovaný tlak ze strany svých více aktivních přátel. Respondenti si jsou vědomi potenciálních hrozeb spojených se sdílením osobních informací a kladou důraz na ochranu svého soukromí. Při vytváření příspěvků na sociálních sítích se řídí speciálními okamžiky, které si přejí zachovat a sdílet s ostatními.

Poslední sledovaným fenoménem bylo influencerství a jeho vnímání uživateli. Zde bylo zjištěno, že respondenti z generace Y jsou obezřetní vůči těmto prominentním uživatelům a spoléhají na svůj úsudek. Přistupují k výběru influencerů s pečlivostí a sledují od koho čerpají inspiraci a rady, ačkoliv jsou otevřeni přijímání informací od těchto osobností. Respondenti zdůrazňují význam prezentace influencera a orientace jeho obsahu. Negativní postoj vyjadřují vůči nadměrně komerčně orientovaným reklamám, a ke sdělením takových uživatelů přistupují s kritičností.

Cílem kvalitativní části výzkumu bylo identifikovat motivace za užíváním sociálních sítí a aktivity na nich a zkoumat, zda existuje spojení těchto faktorů se sociálním kapitálem. Hypotéza navržená v této souvislosti nebyla potvrzena. Respondenti nespojovali svou aktivitu na sociálních sítích s cílem získat sociální kapitál a neprojevovali záměr ho akumulovat. Vykazovali obezřetný postoj k influencerům jako potencionálním nositelům symbolického kapitálu a nepřisuzují jim velký význam. Sociální interakce však měla v jejich životech klíčový význam, neboť generace Y vyrůstala v době, kdy sociální sítě byly v plném vzestupu. V důsledku toho došlo k transformaci jejich chování, a stali se pasivními uživateli, kteří využívají sociální sítě především k udržování spojení s blízkými.

## **4. EMPIRICKÁ ČÁST – Kvantitativní výzkum**

### **4.1. Metodologie a cíle výzkumu**

Druhá část empirického výzkumu slouží pro potvrzení a rozšíření poznatků z kvalitativní části. Na větším vzorku bude možné sledovat chování uživatelů na sociální síti z větší perspektivy, ovšem není možné jej sledovat detailně. Dotazování by bylo mnohem náročnější, co se týče času a počtu otázek. Jeho primární účel v mém výzkumu je potvrzení vytyčených hypotéz pomocí dat z již existujících výzkumů a mé kvalitativní části. Pro takové účely se díky deduktivnímu přístupu nejvíce hodí kvantitativní metoda.

Tato metoda dokáže zasáhnout robustnější vzorek respondentů a poměrně rychle získat data. Z dotazování zcela vymizí osoba tazatele, který by mohl ovlivnit respondenta a jeho odpovědi, a proto je považován za více objektivní i z hlediska chyby tazatele, který data může chybně interpretovat. Jak již bylo zmíněno, jeho nevýhodou je, že respondenta nutíme se přizpůsobit koncipovanému dotazníku a nedáváme mu další prostor pro vlastní vyjádření, komentář.

#### **Výzkumné hypotézy**

H1: Ženy více usilují o získání většího symbolického kapitálu na sociálních sítích.

H2: Aktivita na sociálních sítích bude vnímána jako zdroj symbolického kapitálu pro ty, jejichž přátelé budou také aktivní na sociálních sítích.

H3: Čím starší uživatelé, tím více se budou snažit usilovat o větší symbolický kapitál.

H4: Mladší uživatelé přikládají větší význam influencerům a jejich vlivu.

### **4.2. Metoda sběru dat a výzkumný vzorek**

Zvolila jsem metodu standardizovaného dotazníku, který respondenti vyplňovali online. Tato metoda umožňuje soustředit se na konkrétní jev a zkoumat ho pomocí zvolených otázek. Standardizace dotazníku přispívá k tomu, že všichni respondenti mají stejné podmínky, za kterých dotazník vyplňují a výsledná data jsou srovnatelná. Jsou tak eliminovány chyby

tazatele, ale na druhou stranu, pokud respondent neporozumí otázce, tazatel ji nemůže přeformulovat, nebo se mu ji snažit vysvětlit. Mezi nevýhody takového dotazníku patří rozhodně striktnost položených otázek. Můžeme respondentům navrhnout uzavřené i otevřené otázky, ve kterých mohou vyjádřit svůj názor pomocí vlastních slov, ale více prostoru pro jejich vhledy nemůžeme poskytnout. (Disman, 2014)

Otázky z dotazníku jsem vybírala na základě poznatků z teorie a kvalitativní části. Čerpala jsem i z vlastní zkušenosti, abych vytvořila dostatečné množství možností pro odpověď a následná analýza mohla odhalit více faktorů pro aktivitu na sociálních sítích. V dotazníku jsem pro vysvětlení jevu používala pouze uzavřené otázky. Dotazník byl distribuován přes již dotazované respondenty v kvalitativní části na jejich blízké okolí, které by bylo pro tento výzkum relevantní. Tedy užívalo sociální sítě Facebook nebo Instagram a spadalo do věkové kategorie generace Y, tedy 23-33 let. Respondenti mladší nebo starší, než vybraná věková kategorie byli z výzkumu vyloučeni a následně byl ještě dále distribuován, aby celkový vzorek činil 200 respondentů, což se povedlo.

Další podmínky, jako např. doba strávená na sociálních sítích, nebo frekvence návštěv, jsem shledala jako velice subjektivní faktory a pro respondenty těžko uchopitelné. Konzumace sociálních sítí je rozložena do celého dne, že převádění na minuty, nebo hodiny je téměř nemožné a udávaný počet by neměl vypovídající hodnotu. Dalším důvodem, proč jsem tento ukazatel nezařadila bylo možné zdržení respondenta při vyplňování, který by mohl ztratit zájem a dotazník nedokončit.

### **4.3 Limity výzkumu**

Při plánování kvantitativního výzkumu jsem brala ohled na možná rizika, která mohou ohrozit sběr dat a je nutné je zohlednit při čtení výsledků. Podle zvolené metody sběru dat, sněhové koule, není zaručena reprezentativnost vzorku. Na dotazník odpovídali respondenti, kteří byli doporučeni účastníky kvalitativní části, což může z hlediska subjektivnosti výběru respondentů zkreslit data. V případě mého výzkumu se to odrazilo na věkovém složení respondentů. I přestože byl dotazník distribuován i skrze starší uživatele z mé cílové skupiny, tak v online dotazníku bylo více mladších uživatelů. To mohlo být způsobeno tím, že již nejsou tak aktivní na sociálních sítích a k tématu se nechtěli vyjádřit. Respondenti jsou obecně více

otevřeni odpovídat na výzkumy, jejichž téma je pro ně atraktivní a mají s ním zkušenosti. (Sedláčková 2014)

Nižší validita dotazníkového šetření, a naopak jeho reliabilita, a další limity výzkumu by měly být diskutovány, pokud by výsledky tohoto výzkumu měly být generalizovány na celou populaci. Při interpretaci výsledků je vhodné zohlednit tyto faktory a celý metodologický přístup, aby byly správně pochopeny.

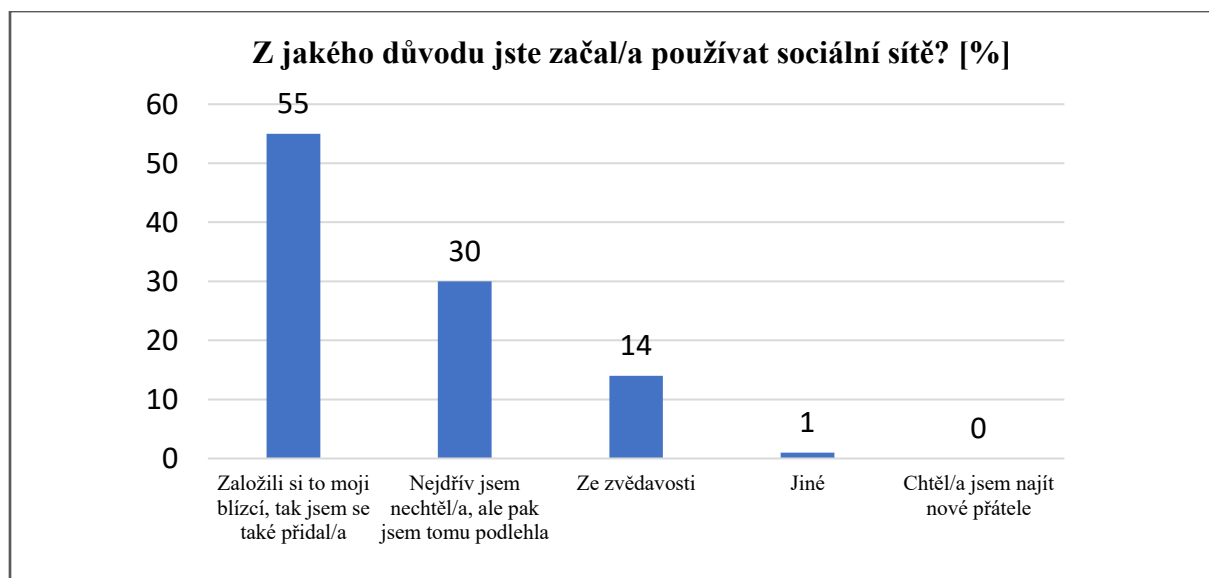
## 5. ANALÝZA – Kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum poskytl zajímavé vhledy do motivací a aktivit uživatelů na sociálních sítích a nabídl detailnější pohled na vnímání sítí uživateli. Dále budou rozvíjeny v kvantitativním šetření, ve kterém jej bude hodnotit robustnější vzorek respondentů, který může přispět ke generalizaci daných závěrů.

### 5.1 Motivace a aktivita na sociálních sítích

Z výsledku vyplynulo, 55 % respondentů preferovalo založit si účet na sociální síti na základě toho, zda jej již měli vytvořený jejich vrstevníci. To naznačuje, že impuls ke vstupu byl odvozen od vzájemné interakce mezi vrstevníky než z vlastní vnitřní motivace jedince. Další skupinu tvoří lidé, kteří se nejprve nechtěli přihlásit na sociální síť, ale nakonec tomu podleli. Ze zvědavosti s přidalo 14 % uživatelů a 2 % z jiného důvodu. Motivace hledat a poznávat nové lidi nebyla potvrzena. Tento výsledek se shoduje s tvrzením Ellisona (2007), který identifikoval primární motivaci pro uživatele sociální sítě jako udržování a prohlubování doposud vytvořených kontaktů. Touha uživatelů poznávat nové lidi zde nebyla potvrzena ani v jedné z empirických částí.

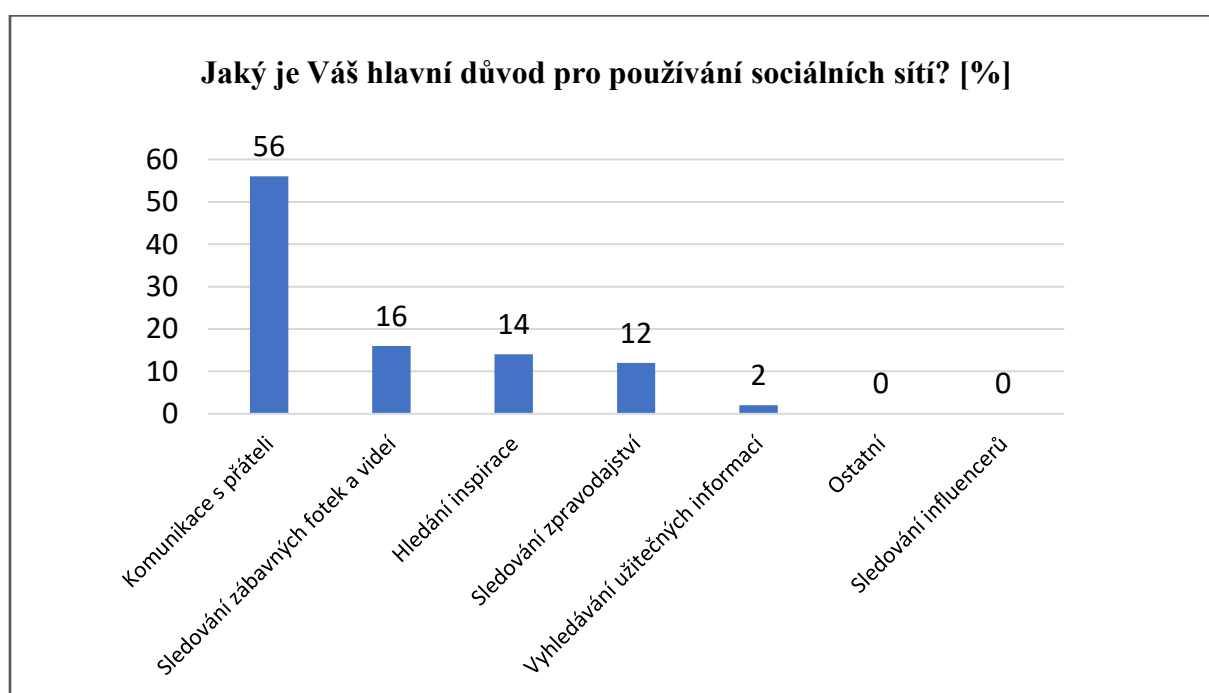
Tabulka 3: Důvod používání sociálních sítí



(zdroj:Autor)

Důležitou roli hraje sociální interakce a komunikace s vrstevníky i nyní. Podle více než poloviny respondentů je jejich hlavním důvodem pro používání sociálních sítí právě komunikace s přáteli. Sociální interakce je pro ně stěžejním důvodem, proč sítě používat. Dalšími důvody bylo sledování zábavných fotek a videí, hledání inspirace a monitorování aktuálních událostí prostřednictvím zpravodajství. Nikdo z respondentů nezmiňoval jako hlavní důvod sledování influencerů.

Tabulka 4: Hlavní důvod používání sociálních sítí



(zdroj:Autor)

Sociální interakce je pro uživatele velice důležitá, což se ukázalo i v kvalitativním výzkumu. Dotazovaní uváděli, že si udržují sociální síť Facebook stále aktivní, a to v některých případech pouze kvůli aplikaci Messenger, která umožňuje snadnou komunikaci. V dotazníkovém šetření se ukázalo, že 95 % uživatelů užívá pro interakci výhradně aplikaci Messenger, a to i přestože mají i další sociální sítě. I přestože je Facebook starší platformou, generace Y si ji neustále udržuje. Online komunikaci používá denně pro účel kontaktu s rodinou a přáteli 77 % dotazovaných. Rychlost a dostupnost platform sociálních sítí a online komunikace obecně spojuje uživatele, kteří mají mezi sebou velké vzdálenosti. Těchto výhod využívá 42 % uživatelů několikrát týdně a 28 % několikrát do měsíce. Z důvodu organizace osobních setkání a akcí využívá platformu několikrát do měsíce 30 % uživatelů.



Tabulka 5: Frekvence používání online komunikace

**Jak často používáte ONLINE komunikaci k následujícím příležitostem?**

	Denně	Několikrát týdně	Několikrát do měsíce	Méně často	Nevyužívám tuto možnost
<b>Každodenní kontakt s rodinou a přáteli</b>	77 %	23 %	0 %	0 %	0 %
<b>Kontakt s lidmi, se kterými není možné osobní setkání</b>	23 %	42 %	28 %	7 %	0 %
<b>Plánování schůzek a akcí</b>	7 %	19 %	30 %	42 %	2 %

(zdroj:Autor)

Jednou z položených otázek v rámci rozhovorového šetření jsem se zaměřovala na subjektivní pocity uživatelů v případě absence sociálních sítí po dobu jednoho měsíce. Cílem bylo ověřit, zda uživatelé prožívají podobné emoce jako respondenti, kteří vyjádřili obavy z pocitu neklidu v souvislosti s možnou ztrátou připojení k online komunikaci a aktuálnímu dění na sociálních sítích. S tezí, kterou jsem jim předložila, souhlasilo 51 % respondentů, což představuje významné číslo, které ilustruje, jaké může mít nadměrná konzumace sociálních sítí dopady. Respondenti dále nespécifikovali konkrétní důvody, proč by pociťovali negativní emoce v případě opuštění sociálních sítí. Tento nedostatek specifičnosti může být spojen s fenoménem FOMO (Fear of Missing Out), kdy uživatelé zažívají nepříjemné stavy v důsledku obav z promeškání událostí, ačkoliv nemohou konkrétně identifikovat, co by mohli ztratit. Tento poznatek naznačuje, že nadměrná konzumace sociálních sítí může vyvolávat negativní emocionální reakce u uživatelů.

Tabulka 6: Důsledky nepoužívání sociálních sítí

**Pokud bych neměl/a k sociálním sítím přístup po dobu jednoho měsíce, cítil/a bych neklid (nepříjemné stavy, úzkost, deprese...).**

<b>Rozhodně souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Ani souhlas, ani nesouhlas</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
21 %	30 %	16 %	28 %	5 %

(zdroj:Autor)

## 5.2 Vliv vrstevníků

Na základě výsledků provedeného výzkumu lze konstatovat, že aktivita uživatelů na sociálních sítích vykazuje postupný pokles od doby, kdy se na tyto platformy připojili. Z celkového počtu respondentů se 58 % identifikuje jako pasivní uživatelé sociálních sítí, což naznačuje významný podíl osob, které se omezeně zapojují do interakce a spíše jenom konzumují obsah. Nejvíce uživatelů svou aktivitu udržuje na bázi jednou za měsíc, tj. 35 % uživatelů. Další nejvyšší frekvence v přispívání je s 28 % odpověď minimálně jednou za týden a s 19 % následují uživatelé, kteří již nepřispívají vůbec. Podrobnější analýza typů příspěvků a časové frekvence ukazuje, že aktivita uživatelů se primárně omezuje na reakce na obsah ostatních, většinou pomocí specifických tlačítek podle jednotlivých sociálních sítí, například tlačítko "Líbí se mi" na Facebooku či ikonka srdce na Instagramu. Výrazná je absence vytváření statusu a publikování videí, což již nevyužívá 70 % respondentů z generace Y. Publikování obrázků je další funkcí, kterou 26 % uživatelů nepoužívá. Je zde ukázán trend pasivity uživatelů sociálních sítí, kteří raději preferují konzumaci obsahu nad aktivním zapojením a raději se omezují na reakce na obsah jiných uživatelů.

Tabulka 7: Formát příspěvků

	Denně	Minimálně jednou týdně	Několikrát do měsíce	Alespoň jednou za měsíc	Méně často	Nevyužívám tuto možnost
<b>Statusy</b>	2 %	2 %	7 %	12 %	7 %	70 %
<b>Fotografie</b>	2 %	23 %	14 %	16 %	19 %	26 %
<b>Videa (např. Reels)</b>	0 %	0 %	9 %	7 %	12 %	72 %
<b>Komentáře k jiným příspěvkům</b>	5 %	23 %	23 %	12 %	21 %	16 %
<b>Reaguji na jiné příspěvky (např. Líbí se mi, srdíčko)</b>	56 %	35 %	9 %	0 %	0 %	0 %

(zdroj:Autor)

Výsledky hodnocení výroků z dotazníku ilustrují pasivitu uživatelů sociálních sítí, což je patrné zejména při srovnání s jejich počáteční aktivitou na těchto platformách. Získaná data naznačují, že 61 % uživatelů hodnotí svou současnou aktivitu na sociálních sítích jako nižší ve srovnání s dobou, kdy začali na sítích působit, zatímco pouze 23 % respondentů uvádí, že jsou nyní aktivnější než dříve. Tato tendence je reflektována i ve srovnání s aktivitou respondentů vůči svým blízkým osobám, kde téměř polovina uvádí, že jsou nyní méně aktivní, zatímco 23 % respondentů považuje svou aktivitu za vyšší než u svých přátel.

V rámci porovnání s přáteli si 28 % respondentů myslí, že jsou oni i jejich přátelé na sociálních sítích stejně aktivní. Tato shoda vnímané aktivity mezi respondenty a jejich přáteli vypovídá o rozšířené tendenci k vzájemnému přizpůsobení se v rámci skupiny a podporuje zjištění týkající se pasivity ve vlastním užívání sociálních sítí. Těmito výsledky se potvrzuje trend poklesu aktivity uživatelů sociálních sítí, což může být důsledkem mnoha faktorů, které by měli být zkoumány.

Tabulka 8: Porovnání aktivity se začátkem působení na sociálních sítích

**V porovnání s tím, když jste začal/a být aktivní na sociální síti, řekl/a byste, že jste nyní....**

<b>Rozhodně aktivnější</b>	<b>Spíše aktivnější</b>	<b>Stejně aktivní</b>	<b>Spíše méně aktivní</b>	<b>Rozhodně méně aktivní</b>
12 %	11 %	16 %	21 %	40 %

(zdroj:Autor)

Tabulka 9: Porovnání aktivity s přáteli

**V porovnání se svými nejbližšími přáteli, řekl/a byste, že jste....**

<b>Rozhodně aktivnější</b>	<b>Spíše aktivnější</b>	<b>Stejně aktivní</b>	<b>Spíše méně aktivní</b>	<b>Rozhodně méně aktivní</b>
9 %	14 %	28 %	21 %	28 %

(zdroj:Autor)

Ve spojení s usilováními o symbolický kapitál jsem v dotazníku položila otázku, zda uživatele motivuje aktivita jejich nejbližších přátel k tomu, aby byly také více aktivní a usilovali o symbolický kapitál. Tato hypotéza se nepotvrdila, neboť s motivací nesouhlasilo 51 % respondentů a u aktivnější uživatelů nebyl nalezen společný rys pro potvrzení. Na základě provedených rozhovorů bylo zjištěno, že uživatele k aktivitě motivovala vnitřní motivace, např. chtěli se podělit o hezké zážitky z cest, uchovat si vzpomínku na speciální momenty. Vnitřní

motivace, jako je aktivita ostatních uživatelů, ať už jsou blízcí či nikoliv, se neprojevila jako významná.

Tabulka 10: Motivace pomocí aktivity přátel a rodiny

**Aktivita přátel a rodiny na sociálních sítích mě motivuje k tomu, abych byl/a více aktivní.**

<b>Rozhodně souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Ani souhlas, ani nesouhlas</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
2 %	28 %	19 %	25 %	26 %

(zdroj:Autor)

### 5.3 Vnímání influencerů

V závěrečné fázi respondenti odpovídali na otázky týkajících se influencerů. V testovaném vzorku sledovalo 51 % uživatelů influencery, z toho bylo 74 % žen. Vysoký počet žen koresponduje z dosavadních zjištění teorie, tedy že sociální sítě a digitální technologie obecně, zapojily do svého života rychleji a efektivněji než muži. Častěji také vyhledávají a zapojují se do sociálních interakcí.

Co se týče obecného názoru na fenomén influencerství 33 % respondentů zaujímá neutrální názor. To může být ovlivněno tím, že téměř polovina lidí nepatří mezi pravidelné sledovatele. Může tedy nastat to, na co bylo upozorněno v kvalitativní fázi, tedy že negativní percepce influencerů má vliv na to, jak jsou přijímáni. Může zde sehrát i roli neznalost publika, co vlastně obnáší role influencera, např. jaké finanční prostředky musí sám vynaložit na kvalitní vybavení, vymýšlení dostatečně kreativních a originálních nápadů na obsah, nebo hodiny strávené úpravami nasbíraného materiálu. Na sociálních sítích tak vidí pouhý zlomek aktivit a mohou je obecně hodnotit negativně i z důvodu nesouhlasu s placenými propagacemi. Dotazovaní respondenti ale zaujímají buď pozitivní názor (44 %), nebo neutrální.

Tabulka 11: Názor na influencery

**Jaká je obecně Váš názor na influencery?**

<b>Rozhodně pozitivní</b>	<b>Spíše pozitivní</b>	<b>Ani pozitivní, ani negativní</b>	<b>Spíše negativní</b>	<b>Rozhodně negativní</b>
12 %	28 %	33 %	23 %	4 %

(zdroj:Autor)

Při výběru nebo hodnocení influencera je pro uživatele sociálních sítí klíčovým prvkem atraktivní obsah (91 %), který je schopen zaujmout a udržet jejich pozornost. Zajímavý obsah vytváří prostor pro interakci a angažovanost u sledujících, čímž se stává základním atributem i pro influencera, který potřebuje publikum k úspěšnému působení na sociálních médiích. Dalším stěžejním atributem je samotná osobnost influencera (86 %) a to jakým způsobem se prezentuje na sociálních sítích. Jeho vystupování ve veřejném prostoru uživatelé sledují a dále vyhodnocují, zda je budou dále sledovat či nikoliv. Významnou roli zde hraje i to, jaké sympatie si uživatelé vytváří k danému tvůrci (84 %). Prezentace influencera může mít vliv na vnímání jeho obsahu, ale také na jeho celkovou důvěryhodnost.

Dalšími faktory, které jsou pro uživatele důležité, je autenticita influencera (79 %) a to, zda působí upřímně či nikoliv. Dále je důležitost kladena i na množství reklamního obsahu, které za důležité považuje 75 % respondentů. Příliš propagačních příspěvků sledující odrazuje a vyhledávají obsah, ve kterém je dostatečně vyvážena kreativní tvorba a marketingová sdělení. Podobně jako u sympatií, i v tomto případě hrozí ohrožení důvěryhodnosti, pokud bude převažovat reklamní obsah. Spojení zmíněných atributů by mohlo být předpokladem pro úspěšného influencera.

Tabulka 11: Důležitost atributů spojených s influencerem a jeho tvorbou

**Vyberte prosím, jak moc jsou pro Vás důležité následující atributy spojené s osobou influencera a jeho tvorbou.**

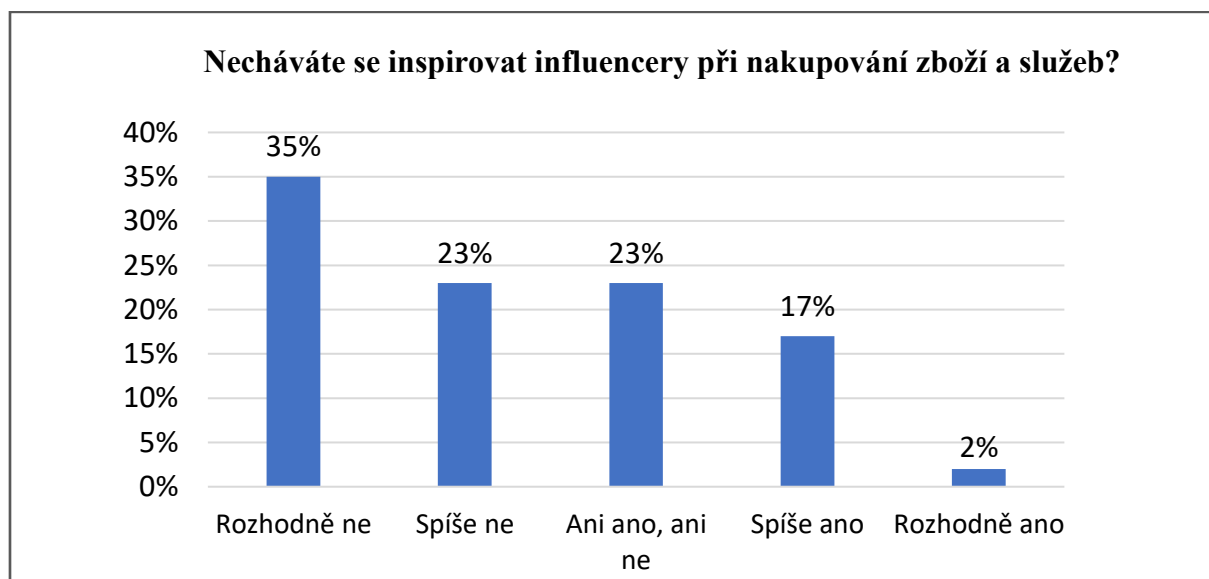
	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité
<b>Jak je osoba sympatická</b>	47 %	37 %	14 %	2 %	0 %
<b>Zajímavý obsah</b>	63 %	28 %	7 %	2 %	0 %
<b>Množství reklam a propagace</b>	35 %	40 %	18 %	5 %	2 %
<b>Zda je autentický</b>	37 %	42 %	16 %	5 %	0 %
<b>Jak se prezentuje, vystupuje</b>	51 %	35 %	12 %	2 %	0 %

(zdroj:Autor)

Co se týče inspirace při nákupu zboží a služeb, respondenti zaujímali odmítavý postoj a 58 % se nenechává inspirovat k nákupu. U kladných odpovědí nebyly zjištěny žádné významné podobnosti, co se týče pohlaví, nebo věku. V kvalitativní části dotazování zmiňovali, že se rádi nechají inspirovat spíše tipy na kulturní akce, výlety a přímý nákup nezmiňovali. Byli také obezřetní, co se týče přílišné inspirace a nákupům pouze na doporučení jedné osoby.

Výsledky průzkumu naznačují, že 58 % respondentů se aktivně nenechává inspirovat při svých nákupních rozhodnutích. Kvalitativní analýza odhalila, že dotazování vyjadřují zájem o inspiraci spíše v oblasti kulturních akcí a výletů, než aby byli přímo ovlivněni k nákupu stejného produktu, co daný influencer propaguje. Preferovaná je především inspirace ve formě tipů na aktivity či zážitky, přičemž samotný nákup zboží nebyl zmiňován jako oblast, ve které by hledali inspiraci. Dotazování vyjadřovali obezřetnost vůči přílišné inspiraci a raději berou influencerské tipy s rozvahou. Při rozhodování je u nich dominantní individuální preference a inspirace, která ale není stavěna pouze na doporučení jedné osoby.

Tabulka 12: Ochota inspirovat se influencerem



(zdroj:Autor)

Důležitý je tedy navázaný vztah k influencerovi a sympatie, které k němu uživatelé pociťují. Ti, kteří sledují influencery pravidelně, mají možná větší představu o poskytovaných doporučení a důvěřují, že budou doporučení vyhovovat i jim. Na základě toho jsou pak ochotni si danou věc zakoupit. Pokud uživatelům chybí zkušenost s influencerem, volí obezřetný postoj k jeho doporučením.

Důležitým aspektem v kontextu působení influencerů na uživatele sociálních sítí je vytváření navázaného vztahu se sledujícími a sympatií, které u nich influencer vyvolává. Z dat vyplynulo, že ti, kteří pravidelně sledují daného influencera, mají tendenci budovat silnější pouto a spíše se identifikují s jeho doporučeními. Taková forma vztahu může ovlivnit, jak je přijímáno působení influencera a zda ovlivňuje publikum. Produkt nebo službu by spíše zakoupilo 33 % uživatelů, kteří sledují tvůrce. Sledující, kteří mají pravidelný kontakt s obsahem influencera, mohou mít větší povědomí o kvalitě poskytovaných doporučení a vyjadřují důvěru v to, že tato doporučení budou relevantní i pro ně. Tato důvěra může být prospěšná jak pro uživatele, který daný produkt zakoupí, tak tvůrce, který z koupi může profitovat také a to např. z podílu ze zisku, prodeje. Bez osobní zkušenosti bude důležitější vlastní hledání informací, nebo osoba, se kterou je poji pevnější vztah.

Tabulka 12: Ochota nechat se inspirovat influencerem a Pravidelné sledování influencera

Pravidelné sledování influencera		
	Ano	Ne
<b>Rozhodně ano</b>	5	0
<b>Spíše ano</b>	28	5
<b>Ani ano, ani ne</b>	42	5
<b>Spíše ne</b>	18	27
<b>Rozhodně ne</b>	5	65
Celkový počet odpovědí	98	102

(zdroj:Autor)

Součástí dotazníku bylo také hodnocení aktivity tvůrců na sociálních sítích. Uživatelé hodnotí zmíněné aktivity, se kterými se mohou setkat na sociálních sítích kladně. Jako v kvalitativní části, i zde hodnotí kladně přínos inspirace a zajímavé informace, které mohou působit edukativně. Mezi pozitivně hodnocené aktivity patří také dobročinné činnosti a sbírky prováděné influencerem, které jsou vnímány jako přínosné pro společnost. Tato aktivita byla zařazena na základě výpovědi jedné z respondentek. Důležité je, že ukazování každodenního života influencerů prostřednictvím vlogů a videí, které mapují, co daný tvůrce během dne dělal, nebylo oceňováno. Uživatelé tedy vyhledávají obsah, který jim dodá přidanou hodnotu, inspiruje nebo informuje.

Tabulka 13: Oceňované atributy

**Na influencerch oceňuji, že...**

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlas, ani nesouhlas	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
<b>Přináší inspiraci</b>	23 %	49 %	19 %	9 %	0 %
<b>Přináší zajímavé informace, edukují</b>	28 %	49 %	16 %	7 %	0 %
<b>Představují produkt/službu</b>	12 %	35 %	33 %	20 %	0 %
<b>Pomáhají ostatním, organizují a propagují sbírky</b>	30 %	44 %	19 %	7 %	0 %
<b>Ukazují svůj každodenní život</b>	12 %	21 %	27 %	33 %	7 %

(zdroj:Autor)



## 5.4 Závěry kvantitativní části

V rámci provedeného výzkumu byl potvrzen významný vliv blízkých přátel na užívání sociálních sítí, přičemž pozorovaný fenomén zahrnoval jak pozitivní motivaci k vstupu na tato média, tak i negativní vliv nátlaku, kterému podleli a na sítě se připojili později. Sociální interakce byla identifikována jako primární motivace pro aktivitu na sociálních sítích, kde nejvyhledávanější platformou se ukázala být aplikace od společnosti Facebook – Messenger. V této aplikaci jsou uživatelé stále aktivní, i přestože již Facebook používají spíše pasivně. Respondenti ocenili možnosti, které jim platformy nabízejí, a to každodenní komunikaci a kontakt s přáteli, kteří se nachází na vzdálených místech a není tak možné se s nimi sejít osobně.

Absence přítomnosti na sociálních sítích vyvolává v uživatelích negativní emocionální reakce a může přinést pocit neklidu – FOMO (Fear of Missing Out), kdy jedinci pociťují strach z propuštění nebo vyloučení z aktuálních společenských událostí a informací. Následující zjištění může být zdrojem tématu pro další zkoumání, neboť polovina dotazovaných by se cítila nepohodlně při absenci po dobu jednoho měsíce bez sociálních sítí, což naznačuje existenci závislosti na těchto online platformách a potřebu neustálého propojení s virtuálním sociálním prostředím.

V rámci zkoumání uživatelské aktivity na sociálních sítích bylo zjištěno, že nejčastěji pozorovanou aktivitou respondentů je přidávání příspěvků s frekvencí jednou za měsíc. Dominantní roli zastávají reakce na obsah cizích uživatelů, přičemž rozmanité funkce sociálních platforem, včetně přidávání příspěvků, publikování videí či aktualizace statusu, jsou využívány minimálně. Respondenti z generace Y vykazují nižší aktivitu nejen ve srovnání s obdobím, kdy vstoupili na sociální sítě, ale i ve srovnání se svými vrstevníky. Výrazným znakem této skupiny je absence snahy o hromadění symbolického kapitálu prostřednictvím intenzivní sociální aktivity, aniž by byli ovlivňováni či nuceni k tomu svými přáteli. Tato charakteristika poukazuje na nízkou míru aspirace k sociální prestiži v online prostředí a naznačuje, že respondenti preferují pasivnější roli v rámci sociálních sítí, a nevyužívají je ani jako nástroj pro akumulaci společenského kapitálu, ale pouze k sociální interakci.

To potvrzuje i jejich vztah k influencerům, který je spíše neutrální a více se přiklání k pozitivnímu hodnocení. Neutralita může být způsobena nedostatečným povědomím o influencerech a jejich aktivitách, nebo vlivem negativních ohlasů na konkrétní jedince. Podmínkou pro to, aby je influencer zaujmul musí být jeho tvorba dostatečně atraktivní a záleží

i na sympatiích a osobnosti tvůrce. Důraz je kladen na autenticitu obsahu a množství reklamního obsahu, který prezentuje. Produkty nebo služby pak preferují ti, kteří pravidelně sledují a mají zkušenosti s daným influencerem. Jejich nákupní rozhodnutí je ovlivněno předchozími interakcemi a důvěrou v prezentované produkty. Sledují jej především kvůli inspiraci, nebo informacím, které sděluje.

## 6. Diskuze

Diplomová práce se pokusila představit motivace a zkušenosti generace Y jako uživatelů sociálních sítí a identifikovat, zda vnímají aktivitu jako formu symbolického kapitálu. Teoretický rámec mé práce se opírá o koncept sociálního kapitálu Pierra Bourdieu, který jej označuje za kapitál prestiže. Není založen na konkrétních atributech, a proto jej nelze měřit. V aplikaci této teorie do prostředí sociálních sítí jsou držiteli tohoto kapitálu influenceři, tvůrci digitálního obsahu, kteří kolem sebe shromažďují své fanoušky a jejich motivací je vytvořit co největší publikum. Kumulováním kapitálu upevňují svoji pozici a dále mohou kapitál směnit, např. v případě placené propagace služby nebo produktu. V rámci empirické části jsem si stanovila 3 tematické okruhy, které mi pomohly k analýze motivací pro aktivitu na sociálních sítí a propojení této aktivity se symbolickým kapitálem.

V první části jsem se zaměřila na samotný vstup uživatele na platformu sociální sítě. Jako nejčastější motivace pro vstup byl identifikován impulz od blízkých přátel. Generace Y je první generací, kterou provází digitální technologie a také sociální sítě již od dětského věku a na sociálních sítích se socializovala. V druhé nejčastější motivaci vystupoval také vnější vliv okolí, a to v případě, pokud jedinec odmítal na platformu vstoupit a po nějaké době se připojil, aby se svými vrstevníky interagoval i online. V obou částech mého výzkumu to potvrzuje i hlavní důvod pro užívání sociálních sítí a tou je sociální interakce. Platformy nabízí možnost jednoduché a rychlé komunikace, která spojuje lidi napříč celým světem. V mém výzkumu se potvrdilo, že uživatelé komunikují téměř výlučně pouze s těmi, které znají osobně. Nebylo prokázáno, že by sociální sítě aktivně využívali pro vyhledávání nových přátel či partnerů. Vyzdvihovali výhodu interakce s lidmi, které znají osobně, ale osobní setkání není možné tak často kvůli geografické vzdálenosti, a proto volí komunikaci přes sociální sítě.

Do svého dotazování jsem zařadila i otázky týkající se absence sociálních sítí. Hlavním cílem bylo zjistit, jak respondenti reagují, pokud by danou sociální sítí nemohli používat jeden měsíc a výsledky byly překvapivé. I přestože většina z dotazovaných se považovala za pasivní uživatele, 2 respondentky z kvalitativní části přímo uvedly, že se cítí závislé na sociálních sítích a doba neaktivity by v nich vyvolala nepříjemné pocity. Přímo uveden byl psychologický jev FOMO = Fear of missing out, který značí neklid z toho, že člověk o něco přichází (událost, aktivita, interakce...). V kvantitativním výzkumu uvedlo 51 % respondentů, že by bez sociální sítě cítili neklid. Tyto výsledky mohou indikovat nadbytečnou a nezdravou konzumaci sociálních sítí, která může vyústit v problémy s duševním zdravím. K zamyšlení také je, že

generace Y není nejmladší generací na sociálních sítích a problémy se mohou objevovat u mnohem mladších.

Druhá část sledovala aktivitu uživatelů a jejich vrstevníků. Při rozhovorech vyplynulo, že lidé nejsou aktivní vůbec nebo velice málo. K aktivitě je motivují speciální milníky v jejich životech, jako jsou významné akce, nebo zážitky. Chtějí si tyto chvíle uchovat, a proto se rozhodnou k vytvoření příspěvku. Nejvíce zastoupená frekvence v kvantitativní fázi byla jeden příspěvek měsíčně. Co se týče formátů příspěvků, nejméně populární jsou statusy a videa. I přestože se 58 % respondentů identifikovalo jako pasivní uživatelé, jsou aktivní v reagování na jiné příspěvky. Tato možnost jim umožňuje sledovat novinky na sociálních sítích a rychle a pohodlně na ně reagovat pomocí jednoho tlačítka. Ve srovnání s dobou, kdy vstupovali na sociální sítě se označují za méně aktivní a označují se tak i v porovnání svých přátel. Spojení aktivity a symbolického kapitálu jsem hledala pomocí motivace k většímu publikování příspěvků, nebo reakcí, na základě aktivity blízkých osob. Tato motivace nebyla prokázána, 51 % uživatelů v dotazníkovém šetření nesouhlasilo, že by je to ovlivňovalo. Rozhovory poskytly možné vysvětlení a tou je vnitřní motivace samotného uživatele neboli ony speciální milníky, které byly zmíněny výše. Vnější vlivy podle nich nemají na aktivitu efekt. Významné rozdíly nebyly ani při pohledu na pohlaví a věk uživatelů. Testované hypotézy nebyly prokázány.

V poslední části jsem testovala hypotézu, zda mladší uživatelé přikládají větší význam influencerům. Při rozhovoru se o nich nejvíce zmiňovala Eliška (26) a Míša (27), které patřily spíše do středu z dotazovaného vzorku. Dotazník tuto hypotézu také nepotvrdil. Ti, kteří indikovali, že sledují influencery nepatřily pouze do mladší části vzorku. Vliv můžeme sledovat u pravděpodobnosti nákupu produktu nebo služby, kterou daný influencer propagoval. Zde bylo zjištěno, že 33 % uživatelů, kteří pravidelně tvůrce sledují by si na základě jeho doporučení daný produkt koupili. Pro pravidelné sledování hraje klíčovou roli obsah daného tvůrce, který musí být dostatečně odlišný a také originální od ostatních. Respondenti na tento parametr kladou velký důraz, následuje osobnost a autenticita tvůrce a pak sympatie uživatele. Důležitým aspektem influencerství je reklamní obsah. V rozhovorech byl několikrát zmiňován jako jeden z důvodů pro negativní vnímání influencerů. Je důležité najít balanc mezi reklamním obsahem a nejčastěji žádaným, inspirativním nebo informativním. K tvůrcům, jako nositelům symbolického kapitálu byl zjištěn rezervovaný postoj. V postojové otázce zaujalo 33 % respondentů neutrální postoj, což může pramenit z nedostatku informací o jejich aktivitách.

V kontextu čtení výsledků je důležité brát v potaz její možné limity. Smíšený výzkum, který kombinuje kvalitativní a kvantitativní šetření je náročný z hlediska designu a také interpretace výsledků. Ne všechny otázky lze položit v obou typech výzkumů a jejich výsledky nebudou srovnatelné. Při přímém dotazování se může respondent nad položenými otázkami zamyslet, rozvinout své odpovědi, oproti tomu dotazníkové šetření je v tomto ohledu striktní a neposkytuje např. žádné další vysvětlení otázek. Je nutné tedy číst výsledky s ohledy na dané limity použitých metod, které byly v práci diskutovány.

I když se mi nepodařilo v diplomové práci potvrdit testované hypotézy, přesto stále vidím význam v oblastech pro další zkoumání. Generace Y se prezentuje jako spíše pasivní, co se aktivity na sociálních sítích týče, udržuje své sociální kontakty pomocí digitální komunikace a nezapojuje se do tvorby nových. Jak již bylo zmíněno, je to generace, která na sociálních sítích strávila velkou část života a za tu dobu si vypěstovala dost sociálních vazeb, že již nemá potřeby tvořit nové. Pečuje o své dosavadní, které mohou být vnímány jako symbolický kapitál, který akumulovali při počáteční aktivitě a nyní pouze pasivně konzumují obsah. Druhým motivem neaktivity může být role soukromí, která byla také diskutována. Je důležité vzít v potaz možné sociální vyloučení pasivních uživatelů, kteří se nezapojují do běžných interakcí. Žádný z respondentů ale nevedl ani nenaznačil, že by se díky své pasivitě cítil vyloučen z online komunity, nebo by na sobě pocíťoval tlak k publikování.

Druhým zajímavým tématem, které se ve výzkumu objevilo, byly negativní dopady na lidskou psychiku při konzumaci sociálních sítích. Tyto témata je důležité sledovat a poskytovat lidem potřebnou osvětu. Můžou zde hrát roli i influenceři, kteří usilují o co největší množství fanoušků a zároveň potřebují, aby je sledovali pravidelně a jejich prestiž tak rostla. Spousta uživatelů si ani neuvědomuje, kolik času tráví sledováním videí a profilů svých oblíbených tvůrců. Přitom ti, by mohli svou roli využít a edukovat o optimálním používání sítí. Je důležité ovšem sledovat i pasivní uživatele, kteří mohou konzumovat obsah v příliš velkém množství.

Tento výzkum, jehož témata propojují poznatky z různých vědních oborů, může být vzhledem ke své interdisciplinární povaze použit pro další zkoumání. Závislost na sociálních sítích jako patologický jev, nebo psychologický jev FOMO může být dále rozvíjen v jiném kontextu. Interdisciplinární výzkum může přinést nové myšlenky a řešení nejen v původním oboru, ale i dalších vědních disciplínách. Díky této vlastnosti může být užitečný pro více oborů, jako je např. psychologie nebo mediální studia a obohatit pochopení zkoumaných jevů.

### **Výzkumné hypotézy, které nebyly potvrzeny**

H1: Ženy více usilují o získání většího symbolického kapitálu na sociálních sítích.

H2: Aktivita na sociálních sítích bude vnímána jako zdroj symbolického kapitálu pro ty, jejichž přátelé budou také aktivní na sociálních sítích.

H3: Čím starší uživatelé, tím více se budou snažit usilovat o větší symbolický kapitál.

H4: Mladší uživatelé přikládají větší význam influencerům a jejich vlivu.

## Závěr

Tato diplomová práce si kladla za cíl identifikovat motivace uživatelů sociálních sítí Facebook a Instagram k aktivitě na daných sítích a určit, zda tyto motivace byly za účelem získání symbolického kapitálu. Moji cílovou skupinou byli lidé z generace Y, mileniálové. Stanovila jsem si čtyři hypotézy, ve kterých jsem zjišťovala rozdíl mezi pohlavím, věkem a ovlivněním skrze aktivitu přátel. Ve smíšeném výzkumu, který kombinuje kvalitativní a kvantitativní metodu jsem si určila 3 specifické okruhy témat.

V první části jsem zjistila, že pro vstup na sociální síť je stěžejní role blízkých přátel. Respondenti uvedli, že se přidali na základě vnějšího impulzu od svých přátel, nebo že i přes vlastní vzdor po čase podlehli, aby se s nimi spojili online. Nejčastějším důvodem a zároveň pro respondenty i nejdůležitější, je udržování sociálních vztahů skrze sociální interakci. Na sítích ale nevyhledávají nové kontakty, nýbrž se soustředí na udržování doposud získaných. Online komunikace je pro ně důležitá nejen na každodenní komunikaci s přáteli a rodinou, ale preferují tento kontakt také z důvodu komunikace s osobami, se kterými není možný osobní kontakt.

Další část byla zaměřena na aktivitu uživatelů a jejich přátel. Z výpovědí dotazovaných vyšlo najevo, že se berou spíše jako pasivní uživatelé, kteří nejčastěji přispívají jednou za měsíc. V usilování o symbolický kapitál nebyl z hlediska aktivity prokázán rozdíl mezi pohlavím, ani věkem. V porovnání s tím, jak používali sociální síť po založení jsou dnes pasivnější, a to také ve srovnání s přáteli. Pokud se rozhodnou něco sdílet, je to především z jejich vnitřní motivace a z důvodu uchování vzpomínek. Vnější motivace, jako je aktivita ostatních uživatelů, nebyla prokázána. Aktivita na sociálních sítích není vnímána jako zdroj symbolického kapitálu pro ty, jejichž přátelé jsou také aktivní na sociálních sítích.

Dotazovaní měli k influencerům obecně neutrální vztah, který může být vysvětlen nedostatečným pochopením tohoto fenoménu. Největší důležitost ve tvorbě influencera připisovali atraktivnímu a originálnímu obsahu. Dále podle nich záleží na osobnosti a autenticitě tvůrce. Pokud si k němu vytvoří vztah a důvěru, jsou pak spíše ochotni zakoupit produkt nebo službu, kterou propaguje. Ti, kteří pravidelně nesledují žádného influencera tuto možnost odmítají. Z výpovědí vyplynulo, že co se týče obsahu, preferují respondenti inspirativní a informativní obsah.

Respondenti také odpovídali na otázky spojené s teoretickou absencí sociálních sítí a jak by se s takovým stavem vypořádali. I přestože se respondenti identifikovali jako pasivní uživatelé, přesto by pociťovali neklid, pokud by je nemohli využívat. Zmíněn byl jev FOMO (Fear of missing out), který popisuje neklid z toho, že o něco přichází.

Cílem toho výzkumu bylo určit motivace pro užívání sociálních sítí a spojit je s teorií symbolického kapitálu. Nepodařilo se potvrdit stanovené hypotézy, ale i přesto práce poskytuje zajímavé informace o tom, jak se generace Y vnímá sociální sítě a jak na nich komunikuje.



## Summary

This master's thesis aimed to identify the motivations of users on the social networking sites Facebook and Instagram and determine whether these motivations were geared towards acquiring symbolic capital. The target group for this study consisted of individuals from Generation Y, commonly known as millennials. Four hypotheses were formulated, exploring differences based on gender, age, and influence through friend activity. Employing a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative methods, three specific thematic areas were delineated.

In the initial segment, it was found that the pivotal role of close friends is crucial for users' entry into social networks. Respondents stated that they joined based on external impulses from their friends or succumbed over time despite initial resistance to connect with them online. The most common and significant reason for respondents was the maintenance of social relationships through social interaction. While users did not actively seek new contacts on these platforms, they focused on sustaining existing ones. Online communication was deemed important not only for everyday communication with friends and family but also for connecting with individuals with whom in-person contact was not possible.

The subsequent section focused on user activity and that of their friends. Respondents identified themselves more as passive users, contributing most frequently on a monthly basis. In the pursuit of symbolic capital, no significant difference in activity was demonstrated concerning gender or age. Compared to their usage patterns following account creation, users today are more passive, even in comparison with their friends. When deciding to share something, it is primarily driven by internal motivation and the desire to preserve memories. External motivations, such as the activity of other users, were not proven to be influential. Social media activity was not perceived as a source of symbolic capital for those whose friends were also active on these platforms.

Respondents held a generally neutral attitude towards influencers, a sentiment that could be attributed to a lack of understanding of this phenomenon. They attributed the greatest importance in influencer creation to attractive and original content. Additionally, they emphasized the significance of the creator's personality and authenticity. If a relationship and trust were established with an influencer, respondents were more willing to purchase a product

or service endorsed by them. Those who did not regularly follow any influencers rejected this possibility. Respondents expressed a preference for inspirational and informative content.

Participants also responded to questions related to the theoretical absence of social networks and how they would cope with such a situation. Despite identifying as passive users, respondents would feel uneasy if they were unable to use these platforms. The phenomenon of FOMO (Fear of Missing Out) was mentioned, describing the anxiety of missing out on something.

The goal of this research was to determine the motivations for using social networks and link them to the theory of symbolic capital. While the formulated hypotheses could not be confirmed, the study nonetheless provides interesting insights into how Generation Y perceives and communicates on social networks.

## Použitá literatura

Advertising age (1993) Special reports. Online. *Advertising age*. 1993, roč. 64, č. 4, s. M15. ISSN 0001-8899.

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573–590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1971). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

Castells, M. (2001). *The internet galaxy: reflection on the internet, business, and society*. Oxford University Press.

Castillo, R. P. (2020). „What’s on Your Mind?“ Examining the Influence of Facebook User Motivations, Usage Intensity, and Public Self-Disclosure on Perceived Social Capital. *Sociological Focus*, 53(3), 271–292. <https://doi.org/10.1080/00380237.2020.1782793>

Corsten, M. (2016). *Čas generací*. Sociální studia, 4(1-2).

Disman, M. (2014). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum.

Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>

Dvořák, D. (2018). R. Švaříček, K. Šedřová a kol: *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Orbis Scholae, 2, 159-160. <https://doi.org/10.14712/23363177.2018.265>

Ellison, N. B., Steinfield, 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(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Eric B. Weiser. Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*. Apr 2000. 167178. <http://doi.org/10.1089/109493100316012>

- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: A latent growth curve analysis in adolescence. *Journal of Adolescence*, 52, 182–190. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.08.008>
- Golder, S., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2006). *Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.cs/0611137>
- Hendl, J. (2012). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (Třetí vydání). Portál.
- Herzig, J., Mass, Y., & Roitman, H. (2014). An author-reader influence model for detecting topic-based influencers in social media. *ACM*. <https://doi.org/10.1145/2631775.2631804>
- Huppert, F. A., Baylis, N., Keverne, B., Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>
- Joinson, A. (2007). *Oxford Handbook of Internet Psychology*. OUP Oxford.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896–900. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005>
- Lee, B.-K., Noh, H.-H., Doh, E. Y., & Rim, H. B. (2022). Rejected or ignored?: The effect of social exclusion on Instagram use motivation and behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 41(15), 3177–3190. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1975820>
- Loučková, I. (2010). *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. Sociologické nakladatelství SLON.
- Mannheim, K. (2016). *Problém generací*. Sociální studia, 4(1-2), 11-44. <https://doi.org/10.5817/SOC2007-1-2-11>
- Marleen Huysman, & Volker Wulf. (2004). *Social Capital and Information Technology*. The MIT Press.
- McComb, S. E., Gobin, K. C., & Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own

photo manipulation practices. *Body Image*, 38, 251–261.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.011>

Mead, G. H., & Fafejta, O. (2017). *Mysl, já a společnost*. Portál.

Mediaguru. Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají Youtube a Facebook. Online. In: *Internet & Mobil*, 27.2.2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

Muscanel, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>

MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. Online. *Cyberpsychology & behavior*. ISSN 1557-8364. Dostupné z: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>.

Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>

Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418–427. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.056>

Petrusek, M. (1969). *Sociometrie: teorie, metoda, techniky*. Svoboda.

Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). ‘Off your Face(book)’: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 20–26. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x>

Richardson, J. G. Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood Press, 1986. Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing.

Sítě v hrsti. *Číslo o sociálních sítích*. Online. 9. 2. 2023. Dostupné z: [https://www.bbc.com/news/science\\_and\\_environment](https://www.bbc.com/news/science_and_environment).

Van Dijk, J. (2012). *The network society*. Thousand Oaks: Sage Publications

Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Dover publications. ISBN 0-486-28062-4.

Wellman, B., A. Quan-Haase, J. Witte, and K. Hampton. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455. <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/00027640121957286>

## **Teze Diplomové práce**

Jméno a příjmení studujícího: Aneta Latislavová

Název práce: Sociální síť jako zdroj symbolického kapitálu

Název v anglickém jazyce: Social networks as a source of symbolic capital

Klíčová slova: sociální síť, sociální status, Facebook, Instagram, komunikace

Klíčová slova anglicky: social networks, social status, Facebook, Instagram, communication

Akademický rok vypsání: 2020/2021

Jazyk práce: český

Typ práce: Diplomová práce

Ústav: Katedra sociologie

Studijní obor: Sociologie

Vedoucí / školitel: doc. Milan Tuček, prom. mat., Csc.

### **Námět práce**

Internet, a především jeho šíření v ekonomicky rozvinutých zemích, urychlilo šíření informací a přístup k nim. Z kyberprostoru se stalo místo, které umožnilo vznik nejen nových výzkumných oborů, ale také pracovních pozic, zcela závislých na internetu. Přesunula se ale i soukromá sféra. Technologie umožňující připojení z více zařízení, pomohla expanzi sociálních sítí. Pro mou práci jsou stěžejní dva pojmy, a to jsou právě sociální síť a sociální status.

Internetové sociální síť vycházejí ze sociologického pojmu sociálních sítí a umožňují aktérům komunikovat s ostatními. Předmětem zkoumání se stává komunikace a vazby mezi aktéry. Z takových dat se pak určuje postavení jednotlivých aktérů v dané síti a jejich hierarchie.

Pro svou práci jsem si vybrala téma sociálních sítí, jako fenomén moderní doby, především mezi mladými lidmi. Staly se součástí každodenního života a stěžejním nástrojem pro komunikaci. Forma komunikace se s příchodem internetu změnila, přesunula se sociální síť,

kde je specifická vlastnostmi dané platformy. Pro svou diplomovou práci jsem vybrala sociální sítě Facebook a Instagram, právě z důvodu jejich odlišnosti. Každá z platforem, na které budu soustředit svou výzkum, cílí na odlišnou věkovou skupinu, nabízí jiné funkce a liší se i dobou, jakou je již na trhu. Sociologie se zabývá dopady internetu na společnost z různých pohledů. Vzniku informačních elit předpovídal Van Dijk, který je charakterizoval digitálními dovednostmi, jako je orientace v kyberprostoru a vyhledávání informací, ale také právě komunikací na sociálních sítích. Castells poukázal na možnou hierarchizaci společnosti v důsledku (ne)přístupu k internetu. Je tedy možné uvažovat nad sociálními sítěmi jako formou komunikace, která díky používání poskytuje uživateli vyšší status?

Sociální status je v sociologii označení pro pozici jedince ve společenské struktuře. Umožňuje označit a zasadit jedince do hierarchie, a to pomocí znaků a symbolů. Důležité je upozornění, že pro každou společnost se mohou dané status určující prostředky lišit, stejně tak jako očekávané chování od zbytku společnosti. Ve své práci budu pracovat s pojmem sociální status, ale jeho význam se budu lišit od toho sociologického. Pro nalezení prvků sociálního statusu jej budu soudit dle aktivity uživatelů a jejich vlastního zhodnocení, jak vnímají aktivitu ostatních. Na Facebooku, jako sociální síť s mnoha funkcemi, se budu zaměřovat obecně na aktivitu uživatelů. Budu tedy rozlišovat, zda lidé přidávají textové příspěvky, videa, fotky, sdílejí odkazy apod. a to i z důvodu komparace s další sociální sítí. U Instagramu se budu soustředit na přidávání příspěvků v podobě fotografií, což je funkce stejná jako u Facebooku.

Téma sociálních sítích se aktuálně hojně objevuje ve spojitosti s marketingem a nárůstem tzv. Influencerů. Právě jím bych chtěla v práci věnovat malý prostor v teoretické části a otázkách v dotazníku, neboť svým statusem ovlivňují další uživatele. Nebude se na ně, ale soustředit celý výzkum. Pro zaměření mého výzkumu tvoří důležitou součást uživatelů na internetu, právě kvůli statusu, který mají a bude mě zajímat, jak je vnímají další uživatelé. Primárním cílem diplomové práce bude, zda uživatelé sociálních sítí vnímají aktivitu na sociálních sítích jako zdroj statusu. Zda lidé k sociálním sítím přistupují s očekáváním získání statusu a zda to ovlivňuje jejich následné chování na sítích. A pokud ano, co je tedy motivací pro aktivitu na sociálních sítích.

Můj vlastní výzkum se bude opírat o teoretickou část, ve které představím teorie spojené se



sociálními sítěmi. Představím teorie komunikace a budu pracovat s teorií sekundární socializace a identity, které jsou stěžejní pro aktivitu na sociálních sítích. Na to se zaměřím i v dotazníku a rozhovorech, ve kterých budu cílit i na to, jak vnímají uživatelé sítě svých přátel a vrstevníků, a zda podle toho upravují svou vlastní aktivitu.

### **Předpokládané metody zpracování**

Vlastní empirický výzkum bude mít podobu smíšeného výzkumu, ve kterém budu kombinovat data kvalitativní, tak kvantitativní. Kvalitativní část bude složena z 10 polostrukturovaných rozhovorů, které se budou zaměřovat na sociální sítě obecně (jaké používají, jak často a proč), vlastní aktivitu na sociálních sítích (zde bych se tázala i na aktivitu přátel, koho sledují na sociálních sítích a proč) a na vnímání sítě jako nositele statusu (zda si myslí, že tomu tak je; zda to ovlivňuje jejich chování a jak; zda se porovnávají s ostatními profily, nebo podle profilu hodnotí uživatele). Cílem diplomové práce je odpovědět na otázku, jak uživatelé vnímají status spojený s aktivitou na sociálních sítích. Na základě poznatků z výzkumů dané problematiky předpokládám, že budu v kvantitativním výzkumu ověřovat minimálně následující hypotézy plus hypotézy, které odvodím z kvalitativní části.

H1: Ženy více usilují o získání vyššího sociálního statusu na sociálních sítích.

H2: Aktivita na sociálních sítích bude vnímána jako nositel statusu pro ty, jejichž přátelé budou také aktivní na sociálních sítích.

H3: Čím starší uživatelé, tím více se budou snažit usilovat o vyšší status.

H4: Mladší uživatelé přikládají větší význam influencerům a jejich vlivu.

Data sesbíraná z rozhovorů, budu pak porovnávat s dotazníkovým šetřením online, kde minimálně 200 respondentům položím podobné otázky. Kvalitativní rozhovory budu analyzovat pomocí kódování, kdy z přepisu rozhovoru budu daným promluvám přiřazovat kódy a následně je porovnávat s odpověďmi v dotazníku. Díky kvalitativním datům mohu získat rozšíření odpovědí z dotazníků, nové motivace a pochopení statusu na sociálních sítích. Na sociálních sítích se vytváří identita a probíhá zde sekundární socializace. Ve své práci

budu diskutovat tyto koncepty a opírat se o ně, při analýze výsledků.

Celý výzkum cílím na respondenty generace Y, tzv. mileniály, kteří se narodili ve druhé polovině tohoto období, tedy mezi lety 1990-2000 a prošli podobnými vývojovými podmínkami. Oproti předchozí generaci dávají přednost seberozvoji, flexibilnějším pracovním podmínkám a využívají moderní formy komunikace.

### **Etické souvislosti zvažovaného projektu**

Ve své práci použiji techniku rozhovoru, a proto osobní data účastníků budou anonymizována. Pro dotazníkové šetření budou použita data o věku, vzdělání a pohlaví.

### **Orientační seznam literatury**

1. Ahadzadeh, Ashraf Sadat, Saeed Pahlevan Sharif, a Fon Sim Ong. 2017. „Self-Schema and Self-Discrepancy Mediate the Influence of Instagram Usage on Body Image Satisfaction among Youth". *Computers in Human Behavior* 68:8–16. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.011.
2. Anon. b.r. „The roles of adolescents’ emotional problems and social media addiction on their self-esteem | SpringerLink". (<https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-020-01174-5>).
3. Burrow, Anthony L., a Nicolette Rainone. 2017. „How Many Likes Did I Get?: Purpose Moderates Links between Positive Social Media Feedback and Self-Esteem." *Journal of Experimental Social Psychology* 69:232–36. doi: 10.1016/j.jesp.2016.09.005.
4. Butkowski, Chelsea P., Travis L. Dixon, a Kristopher Weeks. 2019. „Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women’s Body Image Concerns". *Sex Roles: A Journal of Research* 81(5–6):385. doi: 10.1007/s11199-018-0993-6.
5. Cooley, Charles Horton, a Hans-Joachim Schubert. 1998. *On self and social organization*. Chicago: University of Chicago Press.
6. Deters, Fenne große, a Matthias R. Mehl. 2013. „Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment".

Social Psychological and Personality Science 4(5):579–86. doi:  
10.1177/1948550612469233.

7. Festinger, Leon, Henry W. Riecken, Stanley Schachter, a Elliot Aronson. 2008. When prophecy fails. London: Pinter & Martin.
8. Hong, Cheng, Zifei (Fay) Chen, a Cong Li. 2017. „Liking” and Being “Liked”: How Are Personality Traits and Demographics Associated with Giving and Receiving “Likes” on Facebook?" Computers in Human Behavior 68:292–99. doi:  
10.1016/j.chb.2016.11.048.
9. Jang, Jin Yea, Kyungsik Han, Patrick C. Shih, a Dongwon Lee. 2015. „Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram". S. 4039–42 in Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '15. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
10. Kaakinen, Markus, Anu Sirola, Iina Savolainen, a Atte Oksanen. 2020. „Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale". Media Psychology 23(1):25–51. doi:  
10.1080/15213269.2018.1544910.
11. Marengo, Davide, Christian Montag, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, a Michele Settanni. 2021. „Examining the Links between Active Facebook Use, Received Likes, Self-Esteem and Happiness: A Study Using Objective Social Media Data". Telematics and Informatics 58:101523. doi: 10.1016/j.tele.2020.101523.
12. McComb, Sarah E., Keisha C. Gobin, a Jennifer S. Mills. 2021. „The Effects of Self-Disclaimer Instagram Captions on Young Women’s Mood and Body Image: The Moderating Effect of Participants’ Own Photo Manipulation Practices". Body Image 38:251–61. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.04.011.
13. Mead, George Herbert, a Ondřej Fafejta. 2017. Mysl, já a společnost. Vydání první. Praha: Portál.
14. Nesi, Jacqueline, a Mitchell J. Prinstein. 2015. „Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms". Journal of Abnormal Child Psychology 43(8):1427–38. doi: 10.1007/s10802-015-0020-0.
15. Ozimek, Phillip, a Hans-Werner Bierhoff. 2020. „All my online-friends are better than me – three studies about ability-based comparative social media use, self-esteem, and

depressive tendencies". *Behaviour & Information Technology* 39(10):1110–23. doi:  
10.1080/0144929X.2019.1642385.

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Klasifikace podle použité platforma (tabulka)

**TABULKA 1. KLASIFIKACE PODLE POUŽITÉ PLATFORMA**

	Platforma
<b>YOUTUBEŘI</b>	Používají Youtube
<b>VLOGGEŘI</b>	Používají pro svůj obsah Youtube a/nebo Instagram
<b>INSTAGRAMEŘI</b>	Používají Instagram

**KLASIFIKACE PODLE POČTU SLEDUJÍCÍCH**

	Počet sledujících
<b>MICRO INFLUENCEŘI</b>	Do 99 tisíc sledovatelů
<b>MACRO INFLUENCEŘI</b>	100–500 tisíc sledujících
<b>MEGA INFLUENCEŘI</b>	Přes 1 milion sledujících
<b>CELEBRITY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b>	Přes 10 milionů sledujících

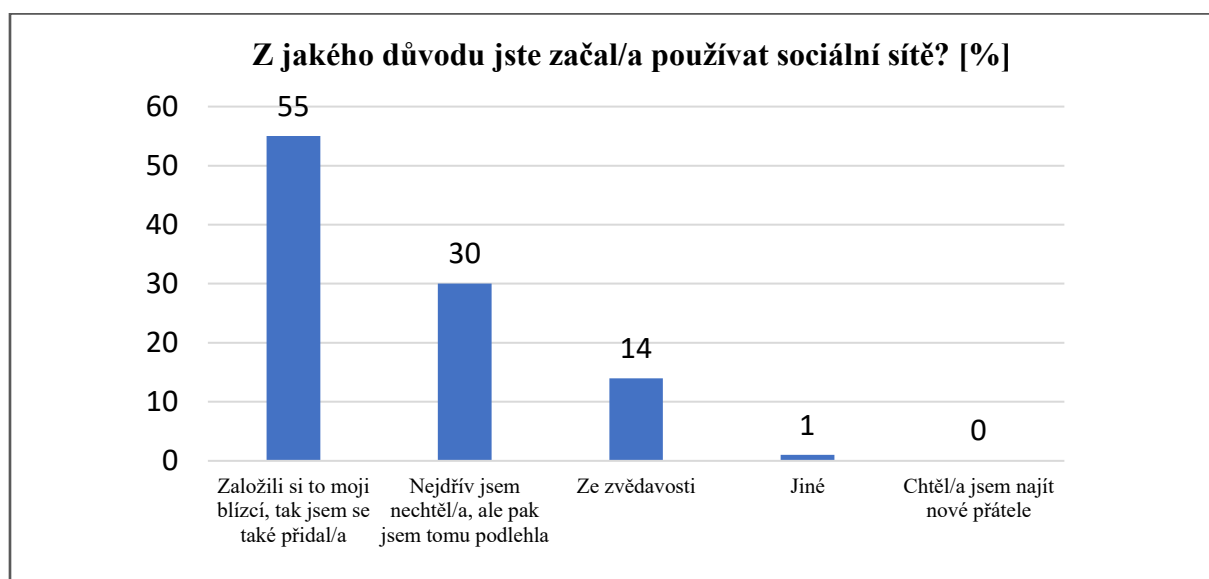
(vlastní zpracování, Ruiz-Gómez, 2019: str. 17)

Příloha č. 2: Profily dotazovaných (tabulka)

Jméno respondenta	Věk	Užívaná sociální síť
Míša	27	Instagram
Pavel	25	Facebook
Eliška	26	Facebook/Instagram
Petr	26	Instagram
Honza	30	Facebook
Kristýna	33	Facebook
Adéla	24	Instagram
Tomáš	23	Instagram

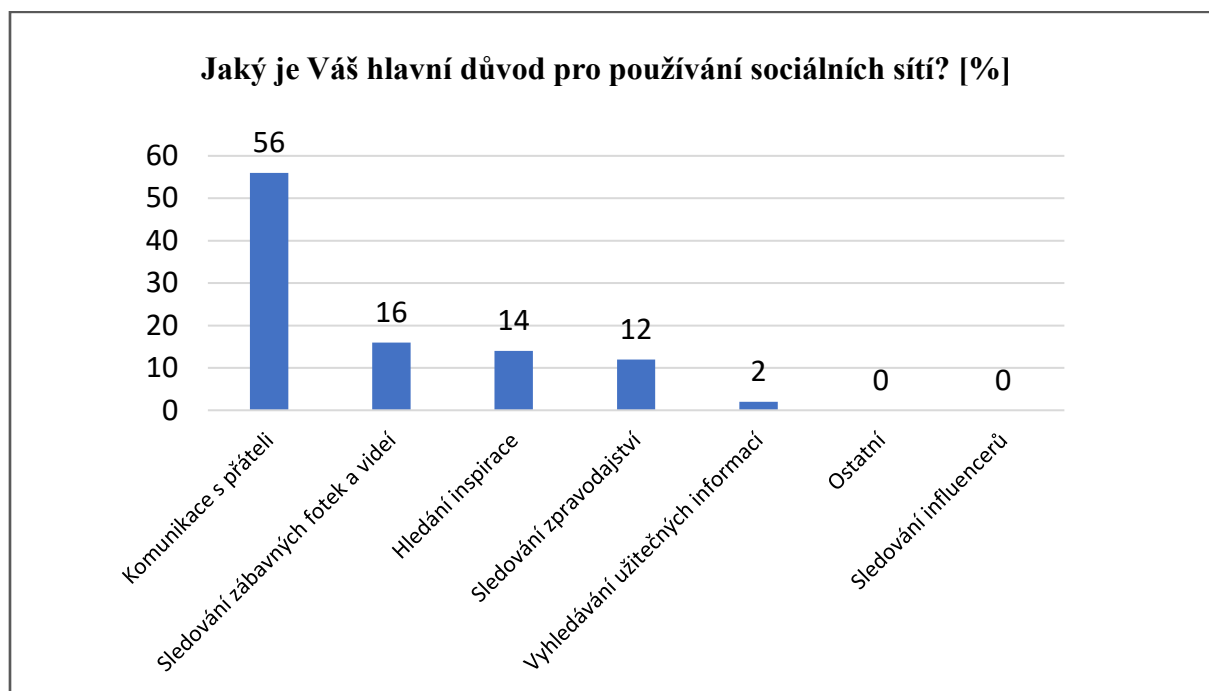
(zdroj:Autor)

Příloha 3: Důvod používání sociálních sítí (tabulka)



(zdroj:Autor)

Příloha 4: Hlavní důvod používání sociálních sítí (tabulka)



(zdroj:Autor)

Příloha 5: Frekvence používání online komunikace (tabulka)

**Jak často používáte ONLINE komunikaci k následujícím příležitostem?**

	Denně	Několikrát týdně	Několikrát do měsíce	Méně často	Nevyužívám tuto možnost
<b>Každodenní kontakt s rodinou a přáteli</b>	77 %	23 %	0 %	0 %	0 %
<b>Kontakt s lidmi, se kterými není možné osobní setkání</b>	23 %	42 %	28 %	7 %	0 %
<b>Plánování schůzek a akcí</b>	7 %	19 %	30 %	42 %	2 %

(zdroj:Autor)

Příloha 6: Důsledky nepoužívání sociálních sítí (tabulka)

**Pokud bych neměl/a k sociálním sítím přístup po dobu jednoho měsíce, cítil/a bych neklid (nepříjemné stavy, úzkost, deprese...).**

<b>Rozhodně souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Ani souhlas, ani nesouhlas</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
21 %	30 %	16 %	28 %	5 %

(zdroj:Autor)

Příloha 7: Formát příspěvků (tabulka)

	<b>Denně</b>	<b>Minimálně jednou týdně</b>	<b>Několikrát do měsíce</b>	<b>Alespoň jednou za měsíc</b>	<b>Méně často</b>	<b>Nevyužívám tuto možnost</b>
<b>Statusy</b>	2 %	2 %	7 %	12 %	7 %	70 %
<b>Fotografie</b>	2 %	23 %	14 %	16 %	19 %	26 %
<b>Videa (např. Reels)</b>	0 %	0 %	9 %	7 %	12 %	72 %
<b>Komentáře k jiným příspěvkům</b>	5 %	23 %	23 %	12 %	21 %	16 %
<b>Reaguji na jiné příspěvky (např. Líbí se mi, srdíčko)</b>	56 %	35 %	9 %	0 %	0 %	0 %

(zdroj:Autor)

Příloha 8: Porovnání aktivity se začátkem působení na sociálních sítích (tabulka)

**V porovnání s tím, když jste začal/a být aktivní na sociální sítí, řekl/a byste, že jste nyní....**

<b>Rozhodně aktivnější</b>	<b>Spíše aktivnější</b>	<b>Stejně aktivní</b>	<b>Spíše méně aktivní</b>	<b>Rozhodně méně aktivní</b>
12 %	11 %	16 %	21 %	40 %

(zdroj:Autor)



Příloha 9: Porovnání aktivity s přáteli (tabulka)

**V porovnání se svými nejbližšími přáteli, řekl/a byste, že jste....**

<b>Rozhodně aktivnější</b>	<b>Spíše aktivnější</b>	<b>Stejně aktivní</b>	<b>Spíše méně aktivní</b>	<b>Rozhodně méně aktivní</b>
9 %	14 %	28 %	21 %	28 %

(zdroj:Autor)

Příloha 10: Motivace pomocí aktivity přátel a rodiny (tabulka)

**Aktivita přátel a rodiny na sociálních sítích mě motivuje k tomu, abych byl/a více aktivní.**

<b>Rozhodně souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Ani souhlas, ani nesouhlas</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
2 %	28 %	19 %	25 %	26 %

(zdroj:Autor)

Tabulka 11: Názor na influencery

**Jaká je obecně Váš názor na influencery?**

<b>Rozhodně pozitivní</b>	<b>Spíše pozitivní</b>	<b>Ani pozitivní, ani negativní</b>	<b>Spíše negativní</b>	<b>Rozhodně negativní</b>
12 %	28 %	33 %	23 %	4 %

(zdroj:Autor)

Příloha 11: Důležitost atributů spojených s influencerem a jeho tvorbou (tabulka)

**Vyberte prosím, jak moc jsou pro Vás důležité následující atributy spojené s osobou  
influencera a jeho tvorbou.**

	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité
<b>Jak je osoba sympatická</b>	47 %	37 %	14 %	2 %	0 %
<b>Zajímavý obsah</b>	63 %	28 %	7 %	2 %	0 %
<b>Množství reklam a propagace</b>	35 %	40 %	18 %	5 %	2 %
<b>Zda je autentický</b>	37 %	42 %	16 %	5 %	0 %
<b>Jak se prezentuje, vystupuje</b>	51 %	35 %	12 %	2 %	0 %

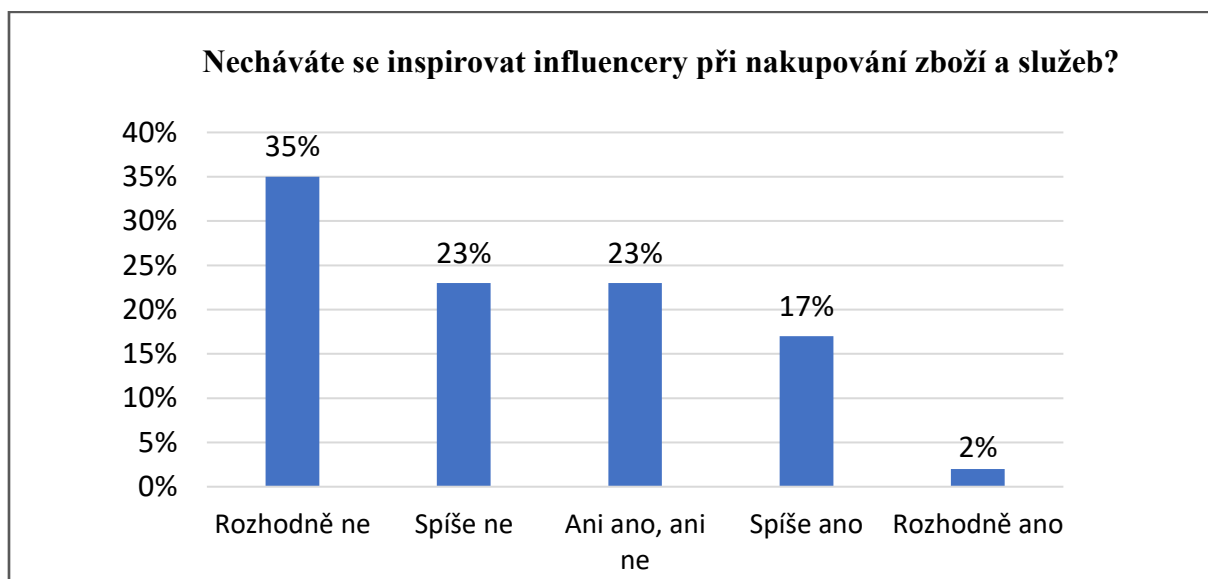
(zdroj:Autor)

Příloha 12: Ochota nechat se inspirovat influencerem a Pravidelné sledování influencera (tabulka)

	Pravidelné sledování influencera	
	Ano	Ne
<b>Rozhodně ano</b>	5	0
<b>Spíše ano</b>	28	5
<b>Ani ano, ani ne</b>	42	5
<b>Spíše ne</b>	18	27
<b>Rozhodně ne</b>	5	65
<b>Celkový počet odpovědí</b>	98	102

(zdroj:Autor)

Příloha 12: Ochota inspirovat se influencerem (graf)



(zdroj:Autor)

Příloha 13: Oceňované atributy (tabulka)

**Na influencerech oceňuji, že...**

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlas, ani nesouhlas	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
<b>Přináší inspiraci</b>	23 %	49 %	19 %	9 %	0 %
<b>Přináší zajímavé informace, edukují</b>	28 %	49 %	16 %	7 %	0 %
<b>Představují produkt/službu</b>	12 %	35 %	33 %	20 %	0 %
<b>Pomáhají ostatním, organizují a propagují sbírky</b>	30 %	44 %	19 %	7 %	0 %
<b>Ukazují svůj každodenní život</b>	12 %	21 %	27 %	33 %	7 %

(zdroj:Autor)

Příloha č.14: Online dotazník (dotazník)

<b>DOTAZNÍK</b>		
<b>Sociální sítě jako zdroj symbolického kapitálu</b>		
Otázky	Odpovědi	
Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	
	Žena	
	Jiné	
Kolik je Vám let?		
Které sociální sítě používáte?	Facebook	
	Instagram	
	Twitter	
Z jakého důvodu jste začal/a používat sociální sítě?	Založili si to moji blízcí, tak jsem se také přidal/a	
	Nejdřív jsem nechtěl/a, ale pak jsem tomu podlehla	
	Ze zvědavosti	
	Chtěl/a jsem najít nové přátele	
	Jiné	
Jaký je Vaš hlavní důvod pro používání sociálních sítí?	Komunikace s přáteli	
	Sledování zábavných fotek a videí	
	Hledání inspirace	
	Sledování zpravodajství	
	Vyhledávání užitečných informací	
	Ostatní	
	Sledování influencerů	
Jakou platformu využíváte nejčastěji k ONLINE komunikaci? Např. se svými přáteli, rodinou...	Messenger	
	Jiná platforma	
	Instagram zprávy	
Jak často používáte ONLINE komunikaci k následujícím příležitostem?	Každodenní kontakt s rodinou a přáteli	Denně
	Kontakt s lidmi, se kterými není možné osobní setkání	Několikrát týdně

	Plánování schůzek a akcí	Několikrát do měsíce
		Méně často
		Nevyužívám tuto možnost
Co považujete za hlavní výhodu ONLINE komunikace?	Každodenní kontakt s rodinou a přáteli	
	Kontakt s lidmi, se kterými není možné osobní setkání	
	Plánování schůzek a akcí	
Jak často přidáváte příspěvky na svou sociální síť?	Minimálně jednou za měsíc	
	Minimálně jednou za týden	
	Už nic nepřidávám	
	Minimálně jednou za půl roku	
	Denně	
	Alespoň jednou za rok	
Jak často přidáváte následující typy příspěvků / reakcí na Vaše sociální síť?	Statusy	Denně
	Fotografie	Minimálně jednou týdně
	Videa (např. Reels)	Několikrát do měsíce
	Komentáře k jiným příspěvkům	Alespoň jednou za měsíc
	Reaguji na jiné příspěvky (např. Líbí se mi, srdíčko...)	Nevyužívám tuto možnost
V porovnání s tím, když jste začal/a být aktivní na sociální síti, řekl/a byste, že jste nyní....	Rozhodně aktivnější	
	Spíše aktivnější	
	Stejně aktivní	
	Spíše méně aktivní	
	Rozhodně méně aktivní	
V porovnání se svými nejbližšími přáteli, řekl/a byste, že jste...	Rozhodně aktivnější	
	Spíše aktivnější	
	Jsme podobně aktivní	
	Spíše méně aktivní	
	Rozhodně méně aktivní	
Aktivita přátel a rodiny na sociálních sítích mě motivuje k	Rozhodně souhlasím	

tomu, abych byl/a více aktivní		
	Spíše souhlasím	
	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	
	Spíše nesouhlasím	
	Rozhodně nesouhlasím	
Kdybyste měl/a zhodnotit svoji celkovou aktivitu na sociálních sítích, řekl/a byste, že jste spíše...	Aktivní	
	Pasivní	
Pokud bych neměl/a k sociálním sítím přístup po dobu jednoho měsíce, cítil/a bych neklid (nepříjemné stavy, úzkost, deprese...).	Rozhodně souhlasím	
	Spíše souhlasím	
	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	
	Spíše nesouhlasím	
	Rozhodně nesouhlasím	
Sledujete pravidelně nějakého influencera?	Ano	
	Ne	
Jaká je obecně Váš názor na influencery?	Rozhodně pozitivní	
	Spíše pozitivní	
	Ani pozitivní, ani negativní	
	Spíše negativní	
	Rozhodně negativní	
Necháváte se inspirovat influencery při nakupování zboží a služeb?	Rozhodně ne	
	Spíše ne	
	Ani ano, ani ne	
	Spíše ano	
	Rozhodně ano	
Na influencerech oceňuji, že...	Přináší inspiraci	Rozhodně souhlasím
	Přináší zajímavé informace, edukují	Spíše souhlasím
	Představují produkt/službu	Ani souhlasím, ani nesouhlasím
	Pomáhají ostatním, organizují a propagují sbírky	Spíše nesouhlasím
	Ukazují svůj každodenní	Rozhodně

	život	nesouhlasím
Vyberte prosím, jak moc jsou pro Vás důležité následující atributy spojené s osobou influencera a jeho tvorbou.	Jak je osoba sympatická	Rozhodně důležité
	Zajímavý obsah	Spíše důležité
	Množství reklam a propagace	Ani důležité, ani nedůležité
	Zda je autentický	Spíše není důležité
	Jak se prezentuje, vystupuje	Rozhodně není důležité