

Univerzita Karlova

Filozofická Fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Jakub Štěpán

Vliv užívání sociálních médií na hodnoty mladistvých
The effects of social media use on the values of teenagers

Poděkování:

Rád bych poděkoval PhDr. Mgr. Petru Lupačovi, Ph.D. za bohaté nápady, rady a strávený čas vedením mé bakalářské práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně, veškeré použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla předložena jako splnění studijní povinnosti v rámci jiného studia nebo předložena k obhajobě v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 31. července, 2023

Podpis:

Abstrakt:

Socializační proces, díky kterému se stáváme součástí společnosti a utváříme si vlastní subjektivní osobnost provázely postupem generací různé změny, které byly ovlivněny technologickým pokrokem své doby. Dnešní generace přichází do světa, který je globálně obklopen internetem a používáním sociálních médií jako doplněk k socializaci a trávení volného času. Na náš vývoj má největší vliv naše okolí, v mladistvém věku to je rodina, škola a vrstevníci, naše hodnoty získáváme prostřednictvím socializace. Dnešní generace mladistvých přijala sociální média jako jeden z primárních zdrojů socializace, sociální média používají k udržování a formování vztahů, k získávání informací o světovém dění, k experimentování a utváření vlastního pojetí své identity. V této práci kladu za cíl provést syntézu poznatků ze současných studií, které se zaměřují na specifické vlivy používání sociálních médií na mladistvé a jejich hodnoty.

Klíčová slova:

Adolescent, hodnoty, hodnotová orientace, online, rodina, vrstevníci, sociální média, socializace, internet, identita, vliv

Abstract:

The socialization process through which we become part of society and form our own subjective personality has been accompanied by various changes over the generations, influenced by the technological advances of the time. Today's generation is coming into a world that is globally surrounded by the internet and the use of social media as an adjunct to socializing and leisure. Our surroundings have the biggest influence on our development, in our teens it is family, school and peers, we acquire our values through socialization. Today's generation of teens have embraced social media as one of their primary sources of socialization, using social media to maintain and form relationships, to learn about world events, to experiment and to form their own conception of their identity. In this paper, I aim to bring together findings from current studies that focus on the specific effects of social media use on adolescents and their values.

Key words:

Teenager, values, value orientation, online, family, peers, social media, socialization, internet, identity, influence

Obsah

1 Úvod	7
2 Hodnoty	9
3 Formování hodnot během dospívání	11
3.1 Vývojové fáze mladistvých	11
3.2 Vlivní sociální aktéři v životě mladistvých	12
4 Sociální média	13
4.1 Počátky sociálních médií	13
4.2 Co dělá média sociálními	14
4.3 Internetový obsah a algoritmus	15
4.4 Sociální média a mladiství	16
5 Hodnoty a sociální média	17
5.1 Identita	17
5.1.1 Popularita a online identita	18
5.1.2 Svoboda vyjádření	20
5.1.3 Vliv internetových celebrit na identitu mladistvého uživatele	20
5.1.4 Vliv sociálních aktérů na identitu v porovnání se sociálními médii	22
5.2 Socializace	24
5.2.1 Potřeba být online	25
5.2.2 Změna hodnot v komunikaci	26
5.2.3 Vliv sociálních aktérů na socializaci	28
5.3 Popularita	30
5.3.1 Kvantifikovatelnost a vizualita obsahu	30
5.3.2 Trendy	31
5.3.3 Vliv sociálních aktérů na hodnotu popularity	32
5.4 Fyzický vzhled	32
5.4.1 Vliv sociálních aktérů na fyzický vzhled	33
5.5 Politické přesvědčení	34
5.5.1 Vliv sociálních aktérů na politické přesvědčení mladistvých	35
5.6 Rodinné hodnoty	36
6 Syntéza hlavních poznatků vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých	37
7 Závěr	39
8 Seznam literatury	41

1 Úvod

Naše každodenní interakce s okolním světem tedy to, jak se chováme a jak jednáme je spojené s hodnotami, které jsme získali v průběhu našeho vývoje. Pomocí hodnot hodnotíme a poznáváme. Jsou nástrojem k poznání a výsledkem poznání. Největší vliv na hodnotové orientace na nás má naše okolí, v dětství rodina, škola a v období dospívání naši vrstevníci. Zde přichází sociální média, jejichž popularita světově stále roste už od 90. let. Sociální média umožňují neomezené způsoby propojenost s okolním světem, aniž bychom byli omezení místem a časem. Stala se jedním z primárních nástrojů socializace a také jedním z hlavních zdrojů informací, stala se tak vlivnou součástí naší společnosti, její vliv formuje dnešní generaci mladistvých. Ti přicházejí na sociální média bez nutnosti adaptovat se na nové podmínky, protože byli narozeni do světa, kde sociální média jsou již všeobecně používaným nástrojem, mohou je tak chápat jako normální způsob socializačního procesu a zisku informací. Všeobecná norma používání těchto médií je vidět i na dostupnosti technologií umožňující přístup na internetové platformy. Agentura Common Sense (2022) přišla s komparativním výsledkem v používání chytrých telefonů, kdy tyto technologie v roce 2015 vlastnilo 73 % teenagerů a v roce 2022 vlastnilo chytrý telefon až 95 % teenagerů. Technologický rozmach ovlivňuje společenské trendy v oblasti jejich používání, která je vidět i ve vysoké dostupnosti těchto zařízení u mladistvých, se stále rostoucí popularitou také roste důležitost výzkumů na fenomén sociálních médií a používání technologií u mladistvých. Více než polovina mladistvých získává informace o světě ze sociálních médií, převážně z platform Youtube, Facebook a Twitter. Jedním z předních zdrojů získávání informací na sociálních médiích jsou celebrity a influenceři, to může souviset u mladistvých s preferovaným získáváním informací prostřednictvím vizuálního obsahu, než psaného (Common Sense, 2019). Mladiství často chtějí vstupovat do sociálních interakcí podle jejich vlastních podmínek, aniž by byli pod neustálou kontrolou rodiny, sociální média jim k tomu dávají prostor, který zároveň sami mohou korigovat prostřednictvím různých dalších nástrojů (boyd, 2014).

Oblast výzkumu sociálních médií se stává v akademické sféře stále více populární, prováděné studie jsou ale především zaměřeny na jednotlivé prvky vlivu sociálních médií pojednávající převážně o psychologických následcích na vývoj mladistvého člověka. Sociologický výzkum v oblasti sociálních médií oproti oblasti psychologie je velmi malý, chybí však studie, které by se snažili přinést obecný přehled vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých uživatelů.

Studie, které pracují se syntézou poznatků se většinou zaměřují na specifické oblasti vlivu, jako studie na oblasti změn hodnot v komunikaci mezi mladistvými, jenž provedla studie od Nesi et al (2018a).

Výzkum vlivu sociálních médií na mladistvé uživatele může být náročnou procedurou, především tak v oblasti nezletilých a s častými změnami na sociálních médiích, které ovlivňují způsoby jejich používání a preferencí. Výbušnost trendů je vidět i na samotném používání platform, kdy v roce 2015 většina mladistvých preferovala používání Facebooku a v roce 2022 nejvíce mladistvých preferují platformu YouTube (Pew Research, 2022).

Vzhledem k velkému množství dílčích studií týkajících se tématu a absence sociologické syntézy se jako nejvhodnějším nástrojem k dosažení cíle práce jeví syntéza dosavadních poznatků pomocí narativní rešerše. Ta byla zvolena z důvodu širokého záběru studií, zaměřujících se na jednotlivé kategorie vlivů a zároveň umožňuje porovnání vlivu těchto médií se sociálními aktéry. Oproti syntetické rešerši mohou pomocí narativní rešerše pracovat s širším záběrem, který dokáže pokrýt jak hlavní cíl práce, jenž je sledování dosavadního výzkumu v oblasti vlivu sociálních médií na mladistvé, tak sekundární cíl, který slouží k porovnání vlivu sociálních aktérů se sociálními médii (Green et al., 2006). Zvoleným postupem je tedy postupné představení výsledků teoretických a empirických poznatků v oblasti vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých, a následné provedení syntézy výsledků a porovnání jednotlivá sociální média v oblasti vlivu na mladistvé. Pro postižení aktuálnosti v problematice vlivu sociálních médií, jsem se rozhodl zaměřit syntézu poznatků především na studie, které byly vydané v posledních šesti letech, objevuje se zde pár starších studií, které jsou zde pro důležitost jejich informací.

2 Hodnoty

Při vymezení pojmu je důležité zmínit, že napříč sociálně vědními disciplínami není přímý konsenzus ve vymezení pojmu hodnot. Odlišné pojetí hodnot můžeme nalézt napříč jednotlivými obory, jako ekonomie, psychologie, antropologie, filosofie, matematika, či sociologie. V této práci budu pracovat s pojetím hodnot v rámci sociální psychologie a sociologie. Hodnoty jsou už jak název napovídá, založené na složce hodnocení událostí. Pomocí hodnot také posuzujeme jednotlivé jevy, názory a objekty. Pomáhají nám v procesech rozhodování a pomocí nich určujeme, o co se vyplatí usilovat, či čemu se naopak vyhnout. Hodnoty tak plní funkci na jejímž základě rozhodujeme o našem jednání. Prostřednictvím vývoje jednotlivce se tyto hodnoty proměňují a vytvářejí se nové na základě jeho zkušeností (Prudký et al., 2009).

Schwartz (2012) popisuje 6 vlastností konceptu hodnot, které se často objevují v pracích mnoha teoretiků. Hodnoty vystupují jako přesvědčení, které jsou zakořeněny v našich pocitech, proto ve chvíli, kdy jsou narušeny, proto jejich narušení můžeme nést těžce. Za druhé, hodnoty odkazují na žádoucí cíle, fungují jako motivace pro naše jednání k naplnění žádoucích hodnot. Za třetí, hodnoty přesahují konkrétní situace, jsou relevantní ve všech aktuálních jednáních, oproti normám, které odkazují na konkrétní situace jednání. Za čtvrté, hodnoty slouží jako standard, či kritéria, lidé rozhodují nad tím, co je dobré a co špatné, užitečné a zbytečné a jednají tak na základě svých hodnot. Za páté, hodnoty jsou seřazeny podle důležitosti, objevují se u nás hierarchické stupně důležitosti jednotlivých hodnot, podle kterých vybíráme. Za šesté hodnoty projevují vzájemný vztah, každé chování a jednání podléhá více než jedné hodnotě, je závislé na systému hodnot, které se řídí dle hierarchie pro očekávaná cíle.

Z tohoto hlediska lze hodnoty chápat jako cíl i prostředek poznání, získaná hodnota je produkt poznání, ale také hodnotí poznávané a stává se zdrojem pro nové hodnocení a poznání. Hodnoty se dají vnímat jako pojmy, či přesvědčení, vztahují se ke koncovým vztahům a k chování, které ke koncovému vztahu vede. Řídí naše ohodnocení chování, jevů a zkušeností a jsou uspořádané na základě důležitosti, které jim přisuzujeme. (Prudký et al., 2009). Hodnoty tvoří základ naší osobnosti a také určují jakým směrem budeme naši osobnost orientovat, proto je důležité podchytit podstatu jejich vzniku a vývoje u mladistvých jedinců, kdy se tvoří základy jejich hodnotové orientace, která vychází ze snahy o samostatnost a odpoutání se od rodiny.

Hofstede popisoval důležitost vymezení hodnot na hodnoty požadované a žádoucí. Požadovanými hodnotami je míněno to, po čem lidé touží. Jedná se převážně o individuální hodnoty, které převažují v jedincích. Hodnoty žádoucí jsou naopak hodnoty převažující ve společnosti a korigují tak hodnoty individuální, rozdílem je tak, že se jedná o hodnoty, po kterých si lidé myslí, že by měli toužit. Vymezením a kategorizací hodnot se zabýval také Rokeach. Děлил hodnoty na cílové a instrumentální. Cílové hodnoty vystupují jako to, co chceme, aby bylo. Jedná se o požadovaný výsledek, může se jednat o principy jako moudrost, sebeúcta, či rovnost a svoboda. Hodnoty instrumentální pak fungují jako požadovaný, či chtěný způsob jakým bychom měli jednat k dosažení cílových hodnot. (Prudký et al., 2009).

Souhrn hodnotových orientací jedinců utváří osobnostní preference tvořené myšlenkami a pocity. Hodnotová orientace slouží jako regulace svého chování, podle kterého jedinec jedná na základě situace, ve které se nachází. Hodnotové orientace obsahují ideologické, či morální přesvědčení člověka a jeho zásady chování, které si osvojil v rámci svého vývoje. Hodnotové orientace slouží jedinci také k orientaci ve společnosti, prostřednictvím nich si vytváří postoj ke společnosti. Hodnotové orientace jsou také postaveny na základě osobních hierarchických preferencí hodnot, jedny hodnoty mohou být pro jedince, či skupinu důležitější než druhé a bude dle preference orientovat své jednání.

3 Formování hodnot během dospívání

V období dospívání dochází k významné fázi hledání vlastní osobnosti a přehodnocování získaných hodnot z předešlých let. Vývoj osobnosti ovlivňují psychické i sociální faktory, které jsou s tímto obdobím spjaty, především tak příchod puberty a s ní spojené biologické změny. Dospívající si především snaží vytvořit vlastní subjektivní osobnost, snaží se o to, aby byla jedinečná oproti ostatním, s touto snahou společně narůstá potřeba nezávislosti, která ovlivňuje jeho vztahy se sociálním okolím. Významně se mění rodinné vztahy, mladistvý s potřebou odpoutat, tráví méně času s rodinou a ta již nepatří mezi primární zdroj hodnot u mladistvého. Změna přichází také vztahy ve škole, především tak vztah k autoritám, které dříve měly velký vliv na vývoj jedince v jeho školním věku, avšak s dospíváním se projevují u jedince známky o poklesu respektování autorit. Hlavním zdrojem hodnot se stávají vrstevníci, se kterými mladistvý tráví hodně času a snaží se vybudovat vlastní nezávislé sociální postavení ve vrstevnické skupině (Vágnerová, 2005).

3.1 Vývojové fáze mladistvých

Hodnoty jsou utvářeny po celý život jedince, vznikají již v raných letech vývoje, výchozí typ získávání hodnot, dle kterých jedinec může orientovat své jednání, je jejich přijetí. Aby jedinec získal příslušné hodnoty, musí mu být někým předány. Ve fázi dospívání a pozdějších fází vývoje, již jedinec dokáže kriticky uvažovat a upravovat své hodnotové postoje, v dřívějších letech vývoje osobnosti získává veškeré hodnoty z primárních zdrojů jako je rodina a škola, na nich staví základ své osobnosti, aniž by je razantně upravoval či odmítal. Tyto hodnoty jsou zásadní, dle nich jedinec v budoucím fázi jeho vývoje bude orientovat své jednání k hodnotám podobných jeho základu (Thorová, 2015).

Pro vývoj osobnosti je také nutné si uvést dvě fáze vývoje v období adolescence. První fází je raná adolescence, která se odehrává od 11. do 15. roku, hlavní determinanty vývoje je biologické dospívání spojené s příchodem puberty, změna způsobu uvažování a odpoutávání od rodičů spojené se snahou o vytvoření skupinové identity s vrstevníky, zakončení je dovršené ukončením povinné školní docházky. Druhou fází je pozdní adolescence, trvající od 15. do 20. roku, v této fázi se začínají projevovat psychosociální proměny, transformace osobnosti a změna sociálního postavení ve společnosti, toto období je spojeno s příchodem do zaměstnání,

či s pokračováním v následném studiu, adolescent si v této fázi potvrzuje sociální identitu a s ní spojené normy a hodnoty (Vágnerová, 2005).

3.2 Vlivní sociální aktéři v životě mladistvých

V této práci budu pracovat se sociálními aktéry v životě mladistvých, mezi nejvlivnější sociální aktéry patří rodina, škola a vrstevníci a intenzita působnosti těchto aktérů je závislá na vývojové fázi mladistvého (Thorová, 2015). V dětském období je nejvýznamnějším zdrojem hodnot rodina, v procesu výchovu mladistvému předává své hodnoty a normy a tvoří tak základ jeho osobnosti a identifikace. Získané rodinné hodnoty jsou základem jedincovo schopností vnímat svět okolo sebe, podle přejatých hodnot bude také nadále posuzovat svět, či s těmito hodnotami bude přicházet do konfliktů v dalších fázích jeho vývoje. Rodina vystupuje také jako první socializační aktér, pomocí které se mladiství jedinec učí základním rolím a způsobům chování. Ve fázi školního věku se vlivným aktérem stává škola a školní prostředí, kde se mladiství setkává s vrstevníky a vytváří si vrstevnické skupiny. Škola představuje adolescentům nové hodnoty, učí je společenským normám a rolím, například roli žáka, kterou se adolescent během školní docházky osvojuje. V období, kdy mladiství přicházejí do druhého stupně ve fázi rané adolescence, škola k žákům mění přístup, požaduje po nich více odpovědnosti a mění se tak i vztah adolescenta ke škole. Jejich orientace je směřována na budoucnost, jejich vztah k autoritám se může také změnit, mohou projevovat známky kritiky vůči škole a jejím představitelům ve snaze projevit svou subjektivní identitu, kterou se liší od okolí, a především tráví více času s vrstevnickou skupinou, která má na adolescenta největší vliv v období rané adolescence až do pozdní adolescence, kde se její vliv postupně snižuje (Vágnerová, 2021).

Důležitou hodnotou u adolescentů je potřeba socializace a sounáležitost s vrstevnickou skupinou, od té přebírá nové hodnoty, normy a vytváří si společně s vrstevníky skupinovou identitu, podle které se její člení identifikují ve snaze odlišit se od ostatních. Ve fázi rané adolescence se mladiství snaží o subjektivní identitu, průběh vytváření a experimentování s identitou je spojován s určitým stupněm odloučení se od rodiny a rodinné identity, adolescent se snaží o nezávislou identitu, tu spojuje ze začátku s vrstevnickou skupinou. Skupinové identity bývají často ovlivňovány trendy, jako jsou celebrity, či populární názory. S adaptací na nové názory a hodnoty ve skupině také mladiství může přicházet do konfliktu s hodnotami přejatými v předešlých etapách, mohou se tak projevit změny v jeho chování vůči rodině, či školním autoritám. Vztahy se sociálními aktéry jsou spojeny s vývojem identity mladistvého. (Thorová, 2015)

4 Sociální média

4.1 Počátky sociálních médií

Sociální média jsou dnes branná jako každodenní socializační prostředek, který napomohl lidem se spojit se svým i dalekým okolím ostatních uživatelů, bez potřeby fyzického kontaktu. První pokusy o podobné formy komunikace a předávání informací, které dnes známe jako sociální média vznikly na konci 70. let ve formě komunikačních fór, kde uživatelé mohli přidávat krátké psané příspěvky, mezi známější fóra patřilo Bulletin Board Systém (BBS), u kterého bylo možné pozorovat již podobné prvky, kterých se později chytla populární sociální média. Později na začátku 90. let byla do světa vypuštěna internetová služba World Wide Web (WEB), která umožňovala lidem jednodušší přístup k informačním obsahům na internetu tím, že umožnila uživatelům pomocí kliknutí na myš se navigovat z jedné stránky na druhou, umožnila tak vzniku sociálních sítí, jako Classmates.com a Sixdegrees.com, které umožňovali jejich uživatelům vzájemnou komunikaci, vytvoření vlastního profilu na síti, či přidávání si přátel do seznamů kontaktů. SixDegrees hlásilo ke konci roku více, než 3 miliony uživatelů, a tak používání sociálních sítí se stávalo čím dál více populární (Encyclopædia Britannica, 2023) Později vznikla například populární sociální síť jako MySpace, její popularitu však nahradil poměrně rychle Facebook. Začátkem tisíciletí tak začala éra sociálních médií růst. Pro účel práce považuji za důležité vymezit rozdíl ve dvou často zaměňovaných pojem, sociální média a sociální síť. Pojem sociálních sítí je stále používán, některé studie v této práci používají tento pojem, definice sociálních sítích se dá brát jako platformy, kde uživatelé vytvářejí vlastní soukromé komunity kolem sebe a zaměřují se na komunikaci. Sociální média je širší pojem pro platformy, které mají v sobě zakomponované sociální síť, ale umožňují zároveň uživatelům vytvářet široké komunity sledujících s větším dosahem, či i obsahem sdíleným mimo jejich okolí. Pro sociální média jsou tak typické pro obsah sdílený celebritymi, firmami a organizacemi, které se mohou díky širokému dosahu a volnému sdílení dostat k co nejvíce lidem a vytvořit si velké komunity sledujících (Encyclopædia Britannica, 2023)

4.2 Co dělá média sociálními

Prvním rysem sociálních médií je participace uživatelů na chodu sociálního média. Platforma musí uživateli umožnit participaci na sociálním médiu. Sociální média jsou založena na obsahu, který je vytvářen jejich uživateli. Proto mu musí umožnit způsob, jak tento obsah vytvářet a šířit (Kietzmann et al., 2011). Participace se dá chápat jako vytváření, či sdílení obsahu jako jsou fotky, videa, odkazy na internetové stránky, či psané příspěvky (Manning, 2014). Druhým rysem je vzájemná interakce mezi uživateli, pro sociální média je důležité, aby uživatelé mohli navzájem na sebe reagovat, vytvářet vztahy, udržovat je a podílet se na společném dění na sociálních médiích (Kietzmann et al., 2011). Uživatelům umožňují formu komunikace s ostatními uživateli prostřednictvím osobních, či skupinových zpráv, interakcí mezi obsahy pomocí reakcí „to se mi líbí,“ či komentářů, dohromady tyto interakce vytváří sociální online prostor pro komunikaci a sdílení informací. Přestože platformy sociálních médií je mnoho druhů, často sdílejí podobné vlastnosti. Za prvé umožňují uživatelům vytvořit si vlastní identitu, za kterou se daní uživatelé vydávají. Za druhé platformy umožňují formování nových, či stálých vztahů mezi ostatními uživateli. Třetí sdílenou vlastností je, že umožnění pracovních funkcí, uživatelé mohou komunikovat se svými kolegy, či přímo pracovat se sociálními médii. Čtvrtou funkcí je vyhledávání a sdílení informací, tedy vytváření a nacházení obsahu (Manning, 2014).

Hodnota používání sociálních médií je uživatelsky generovaná, namísto toho, aby uživatelé interagovali s obsahem vytvořeným různými společnostmi, primárně interagují s obsahem vytvořeným jinými uživateli. Přestože i samotné organizace se podílejí na vytváření obsahu na sociálních médiích, například způsobem veřejného oznámení, či propagace nějakého produktu, primární užitek uživatelů může být získán teprve z interakce s ostatními uživateli v sekci komentářů pod příspěvkem dané organizace, či připojení svého názoru prostřednictvím like-ů k ostatním názorům od uživatelů (Carr & Hayes, 2015). Jeden ze socializačních nástrojů sociálních médií je hodnocení sledovaných příspěvků prostřednictvím hodnotících ikon, jako je like, či emotikony. Emotikony mají funkci nálad, uživatel zvolí náladu, kterou v něm daný příspěvek vyvolává a tím ostatní uživatelé mohou vidět, jak byl příspěvek ohodnocen, výše zmíněný like v překladu znamená „to se mi líbí“, pojem je však všeobecně používaný v anglickém jazyce.

Různé platformy jsou také používány za odlišnými účely, mnozí teenageři využívají k odlišným typům aktivit různá sociální média, nemusí jít přímo o to co daná platforma uživatelům umožňuje, ale v jakém kontextu jí daný uživatel vnímá. Mnozí mladiství mohou používat

Facebook za účelem komunikace s přáteli a jejich okolím, zatímco Twitter používají v rámci komunikace mezi skupinami mnohdy neznámých lidí s podobnými zájmy. Mladistvý tak mohou používat různá sociální média, protože se dozvěděli od svého okolí, že se používají za určitým účelem, který je v tu dobu populární. S používáním odlišných sociálních médií za určitým kontextem se tak na daných platformách vytvářejí normy chování, které jsou od jejich uživatelů přijímány (boyd, 2017).

4.3 Internetový obsah a algoritmus

Sociální média jsou utvářena jejich obsahem. S tímto obsahem mohou uživatelé interagovat a šířit ho dál. Obsah na internetu se dá chápat jako cokoliv, co někdo nahrává na sociální média. Obsah může být psaný, vizuální a audiovizuální. Psaný obsah jsou napsané příspěvky, komentáře a zprávy, které uživatelé šíří v online prostoru, vizuální obsah jsou fotografie a obrázky a audiovizuální obsah je nahráván ve formě videí. Internetové algoritmy jsou nástroje, které jsou používány internetovými službami k filtraci obsahu pro jejich uživatele. Sociální média se snaží neustále zlepšovat své algoritmy, pomocí tohoto nástroje dokáží své uživatele udržet déle u používání těchto služeb. Funkce internetového algoritmu je sbírání informací o daném uživateli pomocí jeho aktivit na internetu a dané službě. Algoritmus zaznamenává veškeré uživatelské interakce, jako je vyhledávání, klikání na jednotlivé příspěvky, komentáře, či interakce ve formě reakcí, které používají sociální média jako jsou reakce typu „to se mi líbí“, které se zobrazují u příspěvků a uživatelé tak dávají najevo svůj názor prostřednictvím jednoduché interakce. Tyto informace následně zpracovává a filtruje obsah, který je uživateli nabízen na dané službě, uživatel tak nevidí veškerý obsah, který je dostupný, ale ten, který sdílí jeho hodnoty, či jim odpovídá. Algoritmus neustále zaznamenává veškeré informace a dopředu filtruje nabízený obsah, který se odvíjí od každé internetové interakce (Alatawi et al., 2021).

Prostřednictvím této filtrace obsahu se na sociálních médiích utváří sociální bubliny, či tzv. echo chambers (komnaty ozvěn), uživatelé vidí především obsah, který sdílí jejich hodnoty a jsou „uzamčeni“ od obsahu, který nesdílí jejich přesvědčení, čímž vytváří izolované skupiny lidí, kteří tyto hodnoty sdílí (Engel & Lee-Davies, 2019). Obsah, který neodpovídá uživatelským preferencím je algoritmem vyfiltrován jako nežádoucí. Dané informace jsou stále dohledatelné, avšak by musely být specificky vyhledávány, a i přes dané vyhledávání by se uživateli zobrazovaly především informace, které jsou podobné jeho přesvědčení a zájmům. Ve chvíli, kdy se uživatel zaregistruje na sociální médium a začne si přidávat ostatní uživatele do

sekce přátel, či již začne vyhledávat jednotlivé typy příspěvků, stránek, či lidí, algoritmus si začne zapamatovávat jednotlivé akce uživatele a začne se zlepšovat v odhadu co mu doporučit a jaký obsah zobrazovat, ze začátku algoritmus může uživateli doporučovat náhodný obsah a podle reakcí si následně zapamatuje, který obsah vyvolal reakci. Postupem používání sociálního média, začne být algoritmus přesnější ve svých odhadech a začne uživateli specificky vybírat obsah určený přímo pro něj, tím může vytvořit pro uživatele komnatu ozvěn a filtrovat pryč obsah, který neodpovídá preferencím uživatele. I sociální média, na kterých se nachází velké množství odlišných hodnot a norem se tak začnou pro uživatele zužovat.

Utvrzení v komnatách ozvěn na sociálních médiích však může být ovlivněno konfirmačním zkreslením, uživatelé vyhledávají primárně obsah na základě svého již existujícího mínění, zatímco odmítají obsah, který neodpovídá jejich přesvědčení. Získané informace mohou uživatelé interpretovat podle již podle svého přesvědčení a následně jej sdílet s ostatními. (Alatawi et al., 2021).

4.4 Sociální média a mladiství

Mladiství vstupují na sociální média jako aktéři, vytvářejí si vlastní profily, prostřednictvím kterých se reprezentují ostatním uživatelům. Adolescenti se dnes nacházejí v době, kdy sociální média jsou populárním trendem a přístup na ně je poměrně jednoduchý. Výzkum agentury Common Sense (2022) přišel s výsledky, že z jedinců ve věku od 8 do 12 let až 57 % vlastní tablet, 43 % smartphone a 43 % počítač. Vlastnictví technologických nástrojů s věkem roste, z teenagerů tablet vlastní smartphone až 88 %, počítač 64 % a tablet 36 %. Oproti dřívějším generacím mají tak dnešní mladiství velmi jednoduchý přístup k používání sociálních médií.

Popularita používání sociálních médií u mladistvých každým rokem roste, společně s popularitou rostou nové technologické inovace v jejich používání a také trend v popularitě jednotlivých digitálních platform. Nejpoužívanější platformou ze sociálních médií je dnes Facebook s více, než 2,9 miliardy uživatelů, v roce 2015 se řadil také mezi nejpoužívanější platformu u teenagerů, postupem času však na popularitě mezi teenagery upadal a dnes se dle výzkumu provedeným Pew Research (2022) řadí až na páté místo mezi nejpoužívanějšími sociálními médii, používá ho zhruba 35 % teenagerů. Přestože je tak Facebook médiem s nejvíce uživateli, u teenagerů je nejpoužívanější platformou YouTube, kterou využívá až 95 % teenagerů, druhou platformou s nejvíce uživateli mezi teenagery je TikTok, který dle výzkumu navštěvuje 67 % teenagerů, třetím populárním sociálním médiem je Instagram s 62 % a čtvrtým

je platforma Snapchat, u které její používání uvedlo 59 % teenagerů. Až 97 % teenagerů uvedlo, že internet používá každý den.

Sociální média jsou velmi populární službou právě u mladistvých, dle výzkumu Common Sense (2022) chodí na sociální média denně 62 % teenagerů a na videa na internetu se dívá 77 % mladistvých, je však třeba zmínit, že daná videa jsou míněna především na platformě YouTube, což je také sociální médium.

Používání sociálních médiích se dnes u mladistvých jeví jako populární trend. Ti, co sociální média nepoužívají, mohou mít strach, že jim unikají důležité informace od jejich vrstevníků a nejsou tak začleněni do své vrstevnické skupiny. Tento fenomén se nazývá FOMO (Fear Of Missing Out) (Fabris et al., 2020). Uživatelé mohou tak na sociálních médiích trávit více času, než by sami osobně preferovali, Tandon et. al. (2021) ve svém výzkumu o negativních účincích sociálních médií popisují, že FOMO má pozitivní korelaci s informačním přetížením. Informační přetížení je fenomén často spojovaný dnes s používáním sociálních médií, kdy se uživatelé cítí přetížení velkým množstvím zprostředkovaných informací získaných z používání internetu.

5 Hodnoty a sociální média

5.1 Identita

Jedny z nejdůležitějších procesů ve vývoji mladistvých jsou rozvoj jejich osobnosti, vytvoření vlastní autonomní identity a povědomí o svém Já. Fáze tvorby vlastní identity trvá až do konce pozdní adolescence a v jejím průběhu se mění v závislosti na vlivu okolí. K tvorbě vlastní identity mladiství přejímají hodnoty a normy od identifikačních modelů, z počátku od svých rodin, škol, až po vrstevnické skupiny. V procesu utváření identity mladiství rádi experimentují s různou formou exprese sebe sama a sledují, jak se k nim chová okolí. V tomto procesu chtějí být přijímáni svým okolím, především svými vrstevníky (Vágnerová, 2021).

Sociální média jim poskytují nástroje, funkce a způsoby, jak experimentovat se svou identitou, ve vyjadřování sebe sama a ve snaze najít své identifikační hodnoty. Během používání sociálních médií, mladiství přinášejí na platformy své hodnoty, které prezentují ostatním, stejným efektem naopak přijímají hodnoty ze sociálních médií a vnášejí je do svého reálného života

(boyd, 2017). Při příchodu na některou ze sociálních platforem, je po uživatelích požadováno založení si online profilu, který funguje jako jejich online identita, pod kterou od kterou uživatel vystupuje a komunikuje s ostatními uživateli na sociálních médiích. Výhodou pro mladistvé uživatele je, že svou online identitu mohou kdykoliv upravovat, rozhodnout se o její viditelnosti ostatním a způsobu, jak se budou prezentovat, který jim umožňuje pečlivě se zamýšlet nad tím, jaké informace budou sdílet (Moreno & Uhls, 2019).

Potřeba založení online identity je žádána na všech sociálních médiích. Každá z platforem uživateli poskytuje jak podobné, tak ale i odlišné způsoby komunikace a sdílení obsahu, pro uživatele to znamená, že musí svou online identitu vyjádřit pomocí nového způsobu. Facebook k formování online identity umožňuje uživateli nahrávání různých typů obsahu, ať už fotografie, videa, či psané příspěvky. Princip této platformy je založený na vytváření sociálních vazeb prostřednictvím sdíleného obsahu a komunikaci přes zprávy. Když mladistvý vystupuje pod online identitou na platformě Instagram, ta je naopak platformou zaměřenou na vizuální a audiovizuální obsah. Její uživatel se tak bude především snažit vyjádřit své Já prostřednictvím fotografií a videí. Dalším příkladem média, které se liší od předešlých typů je platforma Twitter, která je zaměřena více na psaný obsah a funguje spíše jako blog (Moreno & Uhls, 2019). To umožňuje mladistvým mnoho způsobů, jak se vyjádřit, a také to může mít vliv na jejich hodnoty v oblasti identity, protože mohou preferovat nějaký způsob sebereprezentace před jinými. Adolescenti tak používají odlišné internetové platformy za jinými účely. Přestože různá sociální média mají často podobné nástroje, může se jednat o normy, které si mladiství vytvoří pro různá média. Některé platformy mohou používat pro komunikaci pouze s jednou vrstevnickou skupinou, sdílet obsah, který si nepřejí, aby o nich znalo širší okolí, či vystupovat anonymně prostřednictvím odlišné online identity, mohou vystupovat pod přezdívkou, či jiným jménem (boyd, 2017).

5.1.1 Popularita a online identita

Ve fázi adolescence má na pojetí vlastní identity vliv jejich pojetí sociálního statusu a s tím spojením pocitu příslušnosti do nějaké z vrstevnických skupin. Sociální média umožňují mladistvým určitou formou vnímat online sociální status jiného uživatele díky tomu, že mají možnost vidět reakce okolí na sdílený obsah prostřednictvím emotikonů. Emotikony slouží jako forma vyjádření názoru na nějaký sdílený obsah, například prostřednictvím tlačítka palce nahoru dává uživatel najevo, že se mu daný příspěvek líbí. Mladistvý, který vidí názory okolí na různé podněty, se může zaměřit na ty s největší popularitou a podle toho si upravit vlastní

hodnoty a sebe reprezentaci tak, aby byl co nejvíce přijímaný svým okolím (Moreno & Uhls, 2019). Například sdílení příspěvků, které mohou mladistvému pomoci získat popularitu mezi skupinou. Někteří adolescenti mohou zakládat své online identity pouze na základě příspěvků, které jsou populární u ostatních, aby vyjádřili svou přináležitost ke skupině a nebyli vyloučeni ze sociálního okolí (Pew Research Center, 2015). Přímá viditelnost popularity může přivodit stres, aby sdíleli pouze příspěvky, které jsou všeobecně populární ve skupině. Takto se podle agentury Pew Research Center (2018). cítí až 43 % teenagerů. Sociální média tak mohou pomoci k vyšší hodnotě popularity, ale také k vyšší snaze zalíbit se ostatním vyjadřováním své identity pouze v populárních trendech.

U teenagerů se také objevuje jev, kdy sdílí příspěvky, které nesouvisí přímo s jejich životem, například nahrávání příspěvků o bohatém životním stylu, sdílení fotek, které ukazují luxus a podobně. Mladiství, kteří se identifikují na médiích pod nějakou identitou, mohou vyobrazení sebe sama pečlivě sledovat a snažit se, aby před svým okolím vypadali tak, jak si přejí. Například někteří adolescenti, kteří jsou vyfoceni někým ze své skupiny požadují, aby jim byla fotka ukázána, aby mohli dát souhlas k jejímu nahrání na sociální média. Pokud by nesouhlasila s jejich identitou, pod kterou se prezentují, mohlo by to narušit jejich online status (Moreno, 2019). Sociální média tak mohou mladistvým napomoci k získání požadovaného statusu mezi vrstevníky, avšak to může mít vliv na jejich pojetí o sobě samém i jejich hodnoty. Především pak, pokud se neustále snaží pečlivě vypadat jinak, než jak to je v reálném světě. To značí zvýšenou hodnotu, být přijat svým okolím, na kterou mají vliv sociální média. Vlivem na určité fáze identity, které souvisí s tímto problémem se zabýval výzkum provedený Elsayed (2021) na výsledcích u mladistvých bylo možné vidět, že jim spíše chybí zájem o efektivní roli v reálném světě a místo toho projevují vyšší zájem o to se transformovat do elektronického světa, kde se nacházejí odlišné hodnoty a principy, které jsou jiné než hodnoty předešlých generací. Používání sociálních médií v tomto výzkumu také prokázalo efekt na nižší schopnost adolescentů v jejich představivosti o jejich budoucím životě a co od něho očekává. Podle studie to může být způsobeno jejich nerozhodností a potřebou názorů ze stran okolí, podle kterých jsou zvyklí se rozhodovat, někteří teenageři nejsou schopni za sebe rozhodovat, kvůli používání sociálních médií a očekávání respozni z jejich okolí. O podobném vlivu sociálních médií píše i studie od Moreno & Uhls (2019), k tématu zmiňují ve studii, že mladiství mají potřebu kontroly názorů jejich okolí na vlastní jednání.

5.1.2 Svoboda vyjádření

Výhodou používání sociálních médií u mladistvých je volné vyjadřování své identity a hodnot, které s ní jsou spojené. Mladiství si mohou uzamknout vlastní obsah od uživatelů, u kterých si nepřejí, aby měli přístup k jejich online profilu, či mohou vystupovat pod anonymní identitou. Takto ztratí strach z dozoru dospělých nad jejich chováním a mohou volně experimentovat a poznávat nové hodnoty (boyd, 2017). Sociální média umožňují experimentovat s identitou i mladistvým, kteří jsou jinak odmítáni ostatními vrstevníky, či si jsou nejistí svou osobností. Prostředí sociálních médií například umožňuje mladistvým, kteří nejsou přijímáni svými vrstevníky, vydávat se za někoho jiného na internetu a zkoušet různé způsoby socializace, či vystupování pod svou identitou, avšak prostřednictvím sdílení přeháněného obsahu, který se neslučuje s jejich samotným přesvědčením. Díky tomu, že na sociálních médiích je méně restrikcí a vše se odehrává za zdi digitálního přístroje, mladiství se nemusí tolik obávat dávat najevo své názory, či experimentovat. Toto však může vést i k negativním hodnotám. Jak bylo zmíněno, někteří mladiství mohou podléhat populárním způsobům vyjadřování své online identity a přejímat negativní hodnoty. Například prostřednictvím sexualizovaného vyobrazování své osoby, proto aby si zajistili popularitu u preferované skupiny (Nesi, et al., 2018b)

5.1.3 Vliv internetových celebrit na identitu mladistvého uživatele

Teenageři během snahy odloučení od rodiny se snaží získat kontrolu nad tím kdo jsou a jak představují svou identitu. Jedním z prvků vyznání sebe sama může být móda, se kterou se společně se skupinou identifikují a vyznávají skupinovou kolektivní identitu. Další mohou být oblíbené celebrity, napodobování jejich chování, či výrazů. Snaží se budovat si identitu spjatou spíše s jejich skupinou, než rodinou (boyd, 2014) Mladistvý mohou chodit na sociální média za účelem hledání identifikačních modelů, skupin či slavných lidí, ke kterým by se mohli na základě jejich dosavadních zkušeností připodobnit a souznit s nimi. Ať už by se jednalo o podobnost věku, pohlaví či třeba sociálního zázemí, slavné osobnosti mohou působit jako silný identifikační model pro mladistvé. Jedním z typů těchto osobností, patřících, převážně v dnešní době, mezi populární u mladých lidí, jsou YouTuberi, uživatelé, kteří nahrávají videa na internetové médium YouTube a na základě sledovanosti si budují základnu fanoušků (Balleys, et al., 2020).

Pomocí YouTuberů, kteří poskytují obsah ve formě videí mohou mladiství přebírat jejich hodnoty a postoje, vytvářet si určitou formu vztahu k těmto online celebritám a zároveň mohou cítit pocit přináležení do skupiny s uživateli, kteří sledují stejný obsah. Mohou vytvářet online komunity, které pojí obliba společného YouTubera. Společně s těmito komunitami mohou vytvářet společně sdílené identity, jelikož pozorují stejné formy obsahu, se kterými se ztotožňují. Když se mladí uživatelé ztotožňují s nějakým obsahem, či přejímají hodnotové orientaci z obsahu, který sledují v procesu budování vlastní identity, přenášejí tyto hodnoty i do offline světa. Skupiny mladistvých vrstevníků, kteří se znají ze škol, či okolí, mají tendenci sledovat stejná videa a videotvůrce a následně je rozebírat mezi sebou za účelem společné participace a pocitu skupinové přináležitosti. Tyto hodnoty a názory ve skupinách mohou také zakořenit a stát se tak společně sdílenou hodnotou ve skupině, pomocí které se skupina identifikuje (Balleys et al., 2020).

Sledování videí pro teenagery může být identifikační známka, podle které připodobňují sebe k influencerům a jejich obsahu. Identifikují se s jejich názory, životním stylem i jejich problémy. Díky vysoké variaci dostupného obsahu se zde nachází široká paleta referenčních modelů pro mladistvé, YouTubeři pro mladou generaci slouží jako zdroje informací a reprezentační identita. Ve reportu zprostředkovaném Pew Research Center (2018) uvádí až 71 % starších teenagerů, že sociální média jim pomáhají nacházet rozmanité hodnoty, u mladších to je 60 % teenagerů.

Internetové platformy, především ty, které se zaměřují na obsah ve formě fotografií a videí, mají efekt na vnímání svého těla a pocitu ze sebe sama u mladistvých. Toto je více posíleno právě v období dospívání, kdy se formuje identita mladistvých. Aktéři na sociálních médiích mohou představovat pro ostatní uživatele tělesné ideály, ať celebrity v modelingu, fitness influenceři, či influenceři zaměřeni na šíření zkrášlujících prostředků. Díky jednoduchosti přístupu k takovému obsahu si mohou mladiství vytvořit představu o nějakém sdíleném tělesném ideálu, se kterým je spojená sociální prestiž, a to může nabourat jejich představy o jejich těle a o sobě samém (Salomon & Brown, 2018)

5.1.4 Vliv sociálních aktérů na identitu v porovnání se sociálními médii

Ze sociálních aktérů je prvním zdrojem hodnot, norem a identity rodina. Ovlivňuje psychický vývoj dítěte až do jeho dospělosti, avšak síla jejího vlivu se mění v procesu dospívání dítěte. (Vágnerová, 2021) Rodina představuje základ hodnotové orientace jedinců, jejím cílem je představit jedinci základní společenské normy a hodnoty ve společnosti, a také učí jedince vlastním hodnotám, které jsou podmíněné sociokulturními faktory. Také dítěti podává představu o základních společenských rolích, příslušnému chování a orientaci ve všeobecně přijímaných normách a hodnotách ve společnosti. Rodina je tak prvním zdrojem hodnot, které tvoří základ identity u mladistvého jedince. Typ dosaženého vzdělání rodičů může mít vliv na život jejich dětí. Například se jejich děti mohou snažit o dosažení stejné úrovně vzdělání, čímž si snižují riziko osvojení si negativních vlivů ze svého okolí. S hodnotami je spojená i příslušnost k socioekonomické třídě, podle které děti mohou přebrat od rodiny hodnoty, které jim pomáhají k lepším známám ve škole (Thorová, 2015). Nejsilnější vliv na hodnotovou orientaci jedince má rodina v jeho raných letech. V období rané adolescence se jedinec postupně snaží od rodiny odpoutat, tráví více času se svými vrstevníky a vytváří si sociální identitu spjatou s identitou skupiny (Vágnerová, 2021). Mladiství uživatelé si na sociálních médiích mohou zamykat obsah před svými rodiči, díky čemuž mají možnost vyjadřovat své názory a myšlenky, či socializovat se podle jejich podmínek, aniž by měli pocit, že jsou hlídáni ze stran dospělých. Tento aspekt vlastního soukromí a svobodného vyjadřování je pro mladistvé v tomto věku až typický, může jim napomáhat v jejich snaze odloučit se od rodiny a vytvořit si subjektivní identitu s vrstevnickou skupinou, která pro ně ve fázi adolescence představuje vysokou hodnotu (boyd, 2017). Také je dobré zmínit, že mladiství na sociální média přicházejí již s nějakými přejatými hodnotami ze stran rodiny a dalších sociálních aktérů, které také mohou šířit.

Ve školním období mladistvého má na vývoj identity mladistvého vliv i škola a její prostředí. Ve druhém stupni mladiství přicházejí do vlivného období vývoje vlastní identity, kterou se bude odlišovat od rodiny. Škola představuje mladistvým nové společenské normy a hodnoty, také se mladiství dostávají do styku s novými rolemi, tedy učiteli, kteří vystupují jako autority. Škola mění postupně přístup k mladistvým, od kterých je postupně očekáváno větší úsilí v rámci výuky. Faktor spojený s novým přístupem od školy a do toho potřeba vyjádření sebe sama a experimentování s identifikačními vlastnostmi může mít silný vliv na vztahy ke škole, autoritám, povinnostem i žákům (Vágnerová, 2021). Změna vztahů a přístupu ze stran školy a

jejího okolí může mít také vliv na vývoj a vnímání identity u mladistvého. Sociální média, podobně jako škola, fungují jako zdroje nových informací a hodnot, které se liší od hodnot přejatých z rodiny. Někteří mladiství preferují získávání znalostí a informací o světě prostřednictvím sociálních médií, stejně tak jako způsoby chování a jednání, které se mohou na sociálních médiích objevovat. Ve výzkumu provedeném Weinstein (2018) mladiství uváděli, že se na sociálních médiích učí novým věcem. Někteří mohou používat internetové platformy na své školní povinnosti, čímž mohou společně přejímat různé názory pohybující se na sociálních médiích týkající se dané problematiky (Shankleman et al., 2021).

Postupem vývoje se jedinec začíná více zaměřovat na vztahy ve vrstevnických skupinách. Tyto skupiny si následovně vytvářejí skupinovou identitu, podle které se její jednotlivci identifikují a zakládají na ní zásadní část vlastní osobnosti. Může tak docházet ke sporům v rodině, neboť hodnoty, které si mladistvý osvojil v dřívějších letech, si nyní ve vrstevnické skupině potvrzuje, či je transformuje do podoby skupinových norem a hodnot, čímž se jeho hodnotové názory liší od těch přejatých od rodiny. Přestože se mladistvý, ve snaze o vytvoření individuální osobnosti, v tomto věku od rodiny postupně odtrhává, stále pro něj hraje roli bezpečí a jistota. Svou identitu dávají veskrz najevo prostřednictvím oblečení, celkové vizáže, oblíbených interpretů a sdílenými hodnotami a normami ve skupině (Vágnerová, 2021). Mezi 14-15 lety přichází fáze experimentů, ve které adolescent objevuje nové hodnoty, snaží se postupně přijít na to co je pro něj nejlepší a prohlubuje snahu autonomie vznikem vlastní subjektivní identity (Thorová, 2015). Sociální média a vrstevnické vztahy jsou ve valné většině případů provázané, stejně tak jako vliv vrstevnických skupin na utváření identity. Sociální média umocňují vliv ze stran vrstevníků. Jak nepřetržitá možnost udržování konverzace, tak rychlý přenos informací má intenzivní vliv na mladistvé uživatele v procesu formování své identity (Nesi et al., 2018). Mladiství se snaží projevovat autenticitu své identity společně s vrstevnickou skupinou. Díky používání různých sociálních platforem se mohou mladiství vyjadřovat mezi vrstevnickými skupinami různými způsoby, především jim sociální média umožňují upravovat vlastní příspěvky a dávají jim čas na vytvoření obsahu, který doufají, že bude přijat jejich okolím. Tím používání sociálních médií, ve snaze o vyjádření své identity před jejich vrstevnickými skupinami, může mít pro mladistvé pocit bezpečnějšího procesu, nad kterým mají dohled. Adolescenti mají čas nad tím se rozmyslet, jak chtějí, aby je vidělo jejich okolí. Zároveň mohou v potřebných případech upravovat své příspěvky, které nejsou dostatečně pozitivně ohodnoceny ostatními vrstevníky, a tak upravovat formu své identity před ostatními. Důležitý je pro ně

sociální status ve vrstevnických skupinách, který je pro ostatní uživatele viditelný, což může mít vliv na tvorbu jejich identity (Nesi et al, 2018b)

5.2 Socializace

Sociální média tvoří jejich uživatele. Každým sdíleným obsahem se uživatelé propojují se svým i neznámým okolím, společná participace je to, co z platformem dělá sociální média. Používání sociálních médií je populární napříč mnoha generacemi. Před rozšířením popularity sociálních médií, měli mnozí teenageři oblíbená setkávací místa, kde se obvykle socializovali s jejich vrstevnickými skupinami. Dle boyd (2017), jejíž výzkum teenagerů byl zaměřený na USA, byla tato místa obvykle obchodní domy, či parky. Dnešní generace teenagerů projevuje odlišné hodnoty v oblasti socializace, a přesto, že se teenageři stále chodí socializovat do obchodních domů, či parků, změnila se povaha a hodnoty oblasti procesu socializace a do popředí se dostala sociální média, která pro teenagery tvoří pilíř jejich socializace s vrstevníky. Agentura Pew Research Center (2015) přišla s výsledky o časté socializaci teenagerů na sociálních médiích, které přibližují efekt sociálních médií na socializační proces mladistvých. Až 60 % mladistvých uvádí, že tráví čas s jejich přáteli online každý, až skoro každý den. Studie se zaměřila na trávení času s přáteli mimo školu v online a offline prostředí, až 88 % teenagerů uvedlo, že tráví čas s přáteli online, alespoň jednou za týden a 77 % uvedlo, že tráví čas s přáteli osobně, alespoň jednou za týden. Důvody, proč se nese setkávají se svými vrstevníky, byly, že až 41 % teenagerů má příliš mnoho povinností a nemají na přátele čas, 34 % uvedlo, že jejich přátelé jsou zaneprázdnění a 32 % uvedlo důvody problematiky dojíždění, které jim brání v udržování kontaktu.

Z těchto a podobných důvodů mladiství dnes tráví denně až několik hodin online s jejich vrstevníky (Common Sense, 2019). Sociální média a jejich socializační nástroje jsou dnes všeobecně známé způsoby komunikace, v mnohých studiích se používají pojmy “offline” a “online” k rozlišení toho, kde se aktivita odehrává. Například studii Nesi et al. (2018a) se snaží upozornit na rozdíly mezi offline a online prostředím. Zde je možné pozorovat, že je třeba rozlišovat, kde se sledované jevy odehrávají, protože mnohé procesy se dnes odehrávají pouze online. Rychlost přenosu informací a množství objemu informací může mít za následek zvýšení vlivu vrstevnické skupiny na mladistvého jedince. Je důležité zmínit, že skupinové hodnoty vrstevnická skupina přenáší na sociální média a stejně tak hodnoty, které nabrala na sociálních médiích pak aplikuje na reálné vztahy, hodnoty a normy v samotné skupině. Ve studii Brunborg

et al. (2017) vedla vyšší míra času stráveného na sociálních médiích k vyšší míře pravděpodobnosti pití alkoholu u mladistvých. Ukázalo se, že pokud někteří členové začnou šířit obsah, který se spojen s pitím alkoholu, stejné chování napodobí ostatní členové ve skupině, a následně samé hodnoty se snaží aplikovat v reálném světě. Sdílení obsahu spojeného s alkoholem může být zapříčiněno vlivem reklam, které se objevují uživatelům na sociálních médiích.

Stejně tak se mnohé vztahy mezi jedinci mohou odehrávat pouze na sociálních médiích. Se socializací na socializačních platformách je spjat fenomén vzdálených přátel, jedná se o vztahy mezi jedinci, kteří se znají pouze přes internet, nikoliv však v reálném životě. Sociální média tak umožňují mladistvým navazovat vztahy, které nejsou nijak omezeny geografickými, či časovými překážkami, mohou se tak například přidat do zájmových skupin, či poznat vzdálené lidi, se kterými sdílí podobné hodnoty, aniž by je znali z osobního vidění (Nesi et al., 2018a). Mnozí teenageri se díky sociálním médiím dostávají na různá fóra, či do online skupin, kde poznávají nové lidi, mají tak přístup k odlišným hodnotám a zkušenostem, které by pro ně byly jinak nepřístupné. Až polovina teenagerů tráví svůj čas v online skupinách, nebo fórech. Tyto skupiny mohou teenagerům pomoci v jejich snaze vyjádřit svou identitu, nebo jim mohou dát pocit přijetí a přináležet ke skupině (Pew Research Center, 2018).

5.2.1 Potřeba být online

Socializace, která se odehrává na sociálních médiích, je poskytována prostřednictvím různých nástrojů. Stejně jako pro vyjádření vlastní identity mohou teenageri používat odlišné platformy, které jim umožňují různé formy sebeprezentace, způsoby socializace s ostatními uživateli se také mohou měnit v závislosti na používané platformě, mnohé platformy navíc používají mnoho různých způsobů komunikace. Se sociálními médii se mění i hodnoty ve způsobu komunikace a udržování vztahů. Mnozí teenageri dávají přednost odlišným způsobům udržování vztahů a socializačnímu procesu než předešlé generace. Adolescenti mohou upravovat své chování offline podle toho, jak se může jevit online. Například u některých teenagerů mohou být vztahy pouze formou sociálního statusu. Adolescenti mohou orientovat své přátelství podle toho, jak se jeví ostatním online (Nesi et al., 2018a). Ať prostřednictvím zpráv, či příspěvků, sociální média jim umožňují přehled o tom, co se děje v jejich okolí. Ve výzkumu Pew Research Center (2018) uváděli teenageri, že díky sociálním médiím mají neustálý přehled o tom, co se děje v jejich okolí, až 81 % teenagerů uvedlo, že se díky sociálním médiím cítí více propojení se svým okolím.

U mladistvých se může projevovat potřeba být neustále online, někteří mladiství preferují děláni aktivit v online světě než v tom reálném, u některých mladistvých se setkáváme tak s problematickou závislostí na sociálních médiích, které může být spojená s fenoménem FOMO (Fear of missing out). Mladiství, kteří projevují známky FOMO, mohou trávit nadměrný čas u sociálních médií ze strachu, že přijdou o nějaké důležité informace z jejich online okolí, což by mohlo ohrozit jeho sociální postavení. Možnost, že nebudou součástí dění s jejich vrstevníky na sociálních médiích, u některých mladistvých vyvolává tenzi, že musí po každém upozornění na svém zařízení, otevřít online platformu a reagovat na nejnovější dění (Tandon et al., 2021).

5.2.2 Změna hodnot v komunikaci

Platformy nabízejí různé formy socializačních nástrojů, dopisování si v soukromých či skupinových zprávách, sledování příspěvků, které uživatelé sdílejí veřejně na svých profilech, komentování, či reagování pomocí emotikonů Studie Nesi et al. (2018a) identifikovala 7 rysů sociálních médií, které mohou transformovat způsoby udržování vztahů mezi adolescenty. Prvním rysem je asynchronicita, jinak rozvedena jako časová prodleva, která je mezi konverzacemi. Oproti osobní formě konverzace, online komunikace umožňuje odpovídání na zprávy v závislosti na časových preferencích účastníků konverzace. Uživatelé si mohou odpověď promyslet, či odepsat kdykoliv se jim to hodí a není třeba odpovídat okamžitě na jednotlivé otázky. To má za následek, že konverzace již nejsou synchronizované, protože uživatel takto může udržovat několik konverzací s více uživateli najednou a věnovat se každé, jak sám preferuje. Toto jim umožňuje jak lehčí formu udržování vztahů s vrstevníky, tak možnost opatrně volit svou sebe reprezentaci před ostatními. Druhým představeným rysem je trvalost, nebo také časově neomezená přístupnost ke zprávám. Uživatelé si mohou dohledat staré konverzace a ověřovat si tím informace o svém okolí.

Vrstevnické skupiny si na sociálních platformách vytvářejí a přijímají nové způsoby dorozumívání, jako jsou vlastní jazyky, která slouží pro komunikaci ve specificky vybrané skupině. Mladiství vytvářejí nové názvosloví, zkratky a způsoby dorozumívání v jejich skupinách, čímž mohou podporovat skupinovou identitu (boyd, 2017).

Publicita může ovlivnit způsob jakým mladiství komunikují, jelikož mohou mít pocit, že ostatní uživatelé sledují neustále veškeré jejich akce, což může mít vliv na opatrnost u sdílení příspěvků. Dalším rysem je snadný přístup k informacím o uživateli, které se týkají jeho osoby, lokace a preferencí (Nesi et al., 2018a). Následkem toho mohou mladiství nahrávat na sociální

média pouze obsah, který je ostatním uživatelům vykreslí v dobrém světle (Pew Research Center, 2015).

Pro adolescenty, kteří preferují trávit čas především se svými vrstevníky, hraje roli především jednoduchý přístup k propojení s ostatními uživateli, především vrstevníky. Pro mladistvé je neustálý a jednoduchý způsob komunikace velmi lákavý, především ve fázi adolescence, kdy pro ně hlavní referenční skupinu představují vrstevnické skupiny (Nesi et al., 2018a). Častější používání sociálních médií může být ovlivněno vyšší frekvencí používání sociálních médií ve vrstevnické skupině. (Marino, 2020).

Důležitým rysem, který může mít vážný vliv na schopnosti mladistvých, je absence nářek, či absence nápověd. Oproti konverzaci v osobní formě, nevyžaduje konverzace na sociálních médiích po uživateli, aby se soustředili na tón hlasu, obličejové grimasy, náznaky pohybu tělem, či pohled v očích. Jedná se o čistou informaci, která je ochuzena o kontext, který je jinak podepřen nápovědami, které vyjadřujeme během slovní konverzace (Nesi et al., 2018a). To může mít vliv na patrnou neschopnost mladistvých si všimnout doprovodných nápověd během osobních konverzací. Výzkum Moreno & Uhls (2019) zaměřený na porovnání sociální kompetence mladistvých, kteří se účastnili 5denního kempování, bez použití digitálních technologií, přišel s výsledky, že tito jedinci po 5 dnech vykazovaly lepší výsledky v oblasti rozpoznávání neverbálních emočních nápověd. Někteří teenageri však mohou preferovat udržování vztahů přes sociální média, protože dostupné nástroje jim mohou umožnit lépe se vyjádřit. K tomu také může napomocet určitá absence fyzického kontaktu a nervozity. Podle Smahel et al. (2020) průměrně 61 % teenagerů uvedlo, že je pro ně jednodušší být sami sebou online, než když jsou s lidmi v osobním kontaktu.

Jedním z rysů, který přináší změny i do způsobů psané konverzace, je vizualita. Uživatelé mohou komunikovat s ostatními prostřednictvím fotografií a videí, čímž mohou doplňovat určité informace, nebo komunikovat pouze prostřednictvím fotografií, což je jeden z nových způsobů sociability, který je mezi mladistvými provozován. Například na platformě Snapchat, která je založena na vzájemné konverzaci probíhající primárně prostřednictvím fotografií a videí samotných uživatelů. (Nesi et al., 2018a). Společně do vizuální socializace patří i sdílení vlastních fotografií veřejně na sociální média jako je Instagram, který je založený především na sdílení veřejných fotografií a hodnocení fotografií ostatních uživatelů pomocí reakcí “to se mi líbí” (Salomon & Brown, 2018). Kvantifikovatelnost je spojená s interakcemi na sociálních médiích, velké množství socializačních procesů, které sociální média umožňují jsou

zprostředkovány, či zvýrazněny čísla. Například počet reakcí “to se mi líbí” na příspěvků dokáže uživateli dát přehled o popularitě, stejně tak počet sdílení jedné informace, počet odpovědí či shlédnutí (Nesi et al., 2018a) Mladiství mohou své jednání na internetu formovat pod vlivem těchto čísel a měnit své hodnoty podle toho, co je nejvíce populární. Z uvedené syntézy poznatků je možné vidět, jak sociální média mají vliv jak na formování vztahů mladistvých, tak na jejich udržování, význam a důležitost. Zároveň je možné si povšimnout, že vrstevnické skupiny mají díky sociálním médiím mnohem větší vliv na formování jedince.

5.2.3 Vliv sociálních aktérů na socializaci

Schopnost se socializovat a vytvářet vztahy je určena ze začátku rodinným prostředím, tedy hodnotami a dovednostmi, které rodina dítěti předala. Rodina vstupuje do života mladistvého jako první socializační aktér. Mladistvý se od rodiny učí odlišným rolím, způsobům chování a jak již bylo zmíněno, tak i hodnotám a normám, díky čemuž si vytváří první síť vztahů se svými rodiči, sourozenci a blízkým okolím (Vágnerová, 2021).

Škola představuje pro děti zdroj nových vztahů se spolužáky a učiteli. Děti se učí napodobováním vrstevníků i učitelů ve třídách, čímž přejímají socializační dovednosti, jakými jsou například vědomosti o přijatelném chování, schopnost kooperace, či kompetence v porovnání s výsledky svých spolužáků. Dítě se také učí novým rolím, především tak roli žáka, což má vliv na jeho změnu uvažování. Ve středním věku se však mění vztah ke škole a hlavním vlivným socializačním aktérem se stává vrstevnická skupina. U adolescentů význam školy spočívá spíše jako nástroj pro budoucí sociální zařazení ve společnosti a jako podmínka pro přijetí do vyšší školní instituce (Vágnerová, 2021). Sociální média mohou přinést určité benefity během socializace ve školním prostředí, studentské třídy mohou zakládat společné skupinové konverzace na sociálních platformách, které mohou fungovat jako třídní pomůcka pro pomoc s úkoly, učením, či přípravou a také jako pomůcka na zlepšení třídní integrity. Negativem sociálních médií je však jejich používání během hodin, kdy studenti dávají menší pozor z důvodu socializace na sociálních médiích (Dontre, 2020). Používání online platform může také pomoci studentům, kteří nejsou přijímáni mezi spolužáky, používání nějaké ze sociálních platform může studentovi pomoci utéct z reálného světa (Nesi et al., 2018a).

V pojednání o vrstevnické skupině je důležité zmínit, že se dnes vztahy s vrstevníky projevují v online i offline světě. Samotný vliv vrstevníků je tak nutné brát z obou hledisek, které se od sebe nedají oddělit. Sociální média mohou umocnit intenzitu vlivu ze stran vrstevníků (Nesi et

al., 2018a). Vztahy s přáteli nabývají u dospívajících na důležitosti, toto období je charakteristické s tím, že mladiství podléhají vlivům ze stran vrstevnické skupiny a roste na hodnotě přináležení ke skupině se kterou se identifikují (Thorová, 2015). Vrstevnická skupina adolescentům umožňuje rozvíjení symetrických vztahů jako je přátelství a první romantické vztahy, funguje jako emocionální a sociální opora a vytváří pocit přináležení. (Vágnerová, 2021). Společně s vrstevníky mladiství experimentuje v oblasti své identity a způsobů socializace. S tímto obdobím experimentů je také spjaté přináležení k různým subkulturám. Pro dospívajícího jedince je totiž lehčí přijmutí skupinové identity, než tvorba subjektivní identity (Thorová, 2015). Hodnota vztahů s vrstevníky a ostatními sociálními aktéry se mění až v období pozdní adolescence, kdy skupina již nemá tak silný vliv na vývoj adolescenta, který opouští částečně od skupinové identity a je pro něho důležitější jeho subjektivní identita (Vágnerová, 2021). Sociální média představují pro mladé generace nové centrum pro sdílení informací a navazování kontaktu oproti předešlým generacím, což se projevuje novými hodnotami v rámci komunikace a vztahů (boyd, 2017). Oproti ostatním způsobům komunikace, mohou usnadnit proces kontaktu a společně zvýšit intenzitu, rychlost a objem komunikace mezi mladistvými. Ti mohou díky některé z internetových platforem spolu neustále komunikovat. Zároveň se tímto způsobem mění hodnota, co se týče způsobu udržování kontaktu s ostatními vrstevníky.

Často zmiňované hodnoty u mladistvých s používáním sociálních médií, jsou nové způsoby preferované komunikace a udržování vztahů (Nesi et al., 2018a). S udržováním vztahů se také pojí hodnoty v preferencích dovedností, které jsou potřebné pro používání sociálních médií, jako jsou dovednosti v úpravě obsahu, novým formám komunikace, či dovednostem s novými technologiemi (Scolari et al., 2018). Online aktivity jsou také spojené s rozšiřováním sítě vztahů a pomocí s jejich udržováním. Na druhou stranu mají také negativní účinky. Neustálá potřeba být online a očekávat okamžité odpovědi od mladistvých má negativní dopady na hodnoty, které se týkají toho, jak mají vztahy vypadat, jelikož očekávají, že ostatní jsou také často online, a tak jim odpoví kdykoliv, což se však nemusí dít. Adolescenti často zmiňují pocit stresu z myšlenky, že od nich očekává neustálá aktivita, potřeba být neustále v obraze a odpovídat všem okamžitě, což může vést k novým hodnotám toho, jak má vztah vypadat a co se od něho očekává (Shankleman et al., 2021). Studie Brunborg et al. (2017) prokázala vliv sdíleného obsahu mezi adolescenty na jejich hodnoty. Zaměřila se na sdílení obsahu týkajícího se pití alkoholu. Vyšší čas strávený na sociálních médiích byl podle této studie asociován s vyšší pravděpodobností

pití alkoholu u mladistvých, jelikož vrstevnické skupiny mohou díky sociálním médiím mít výrazně vyšší vliv na jejich členy.

5.3 Popularita

Jeden ze stavebních kamenů vrstevnických skupin mladistvých je skupinová identita. Mladistvé skupiny k formování skupinové identity pracují s normou, která představuje jak pravidla chodu skupiny, tak normou jako vyznání skupiny, tedy čím se skupina liší od ostatních a vytváří společné „my“ a „oni“. Mladistvé skupiny používají různé identifikační modely jako jsou celebrity, zpěváci, herci, nebo se drží trendů, které jsou něčím významné pro jejich generaci. Důležitým symbolem ve skupině vrstevníků je sociální status jejich členů. Mladiství s vyšším statutem jsou všeobecně více přijímaní a jsou populární. Status a popularita u mladistvých se propojuje a oboje ze sebe vychází. (Ferguson & Ryan, 2018). V této části se zaměřuji na vliv sociálních médií na popularitu a důležitost popularity a statusu na sociálních médiích u mladistvých uživatelů. Důležitost viditelnosti popularity na sociálních médiích je možné pozorovat v samotných vztazích mezi vrstevníky. V podkapitole o socializaci bylo zmíněno, že někteří mladiství mohou formovat svá přátelství na základě jejich popularity na sociálních médiích. Někteří mladiství nahrávají své fotografie na platformy jako je Instagram a Facebook, a následně prosí své kamarády ve skupinách, aby jim zareagovali na příspěvek, čímž se ujistí, že je příspěvek schválený a zároveň viditelnější ostatním (Establés et al., 2019).

5.3.1 Kvantifikovatelnost a vizualita obsahu

V kapitole o socializaci jsem pojednával o dvou rysech, které jsou spojené s vnímáním popularity u mladistvých, kvantifikovatelností a vizualitou. Vizualita umožní teenagerům vidět různé informace o ostatních, jejich příspěvky, sdílené formy obsahu a kvantifikovatelnost umožní mladistvým zjistit popularitu, či oblíbenost jednotlivých typů obsahu. Díky tomu, že sociální média používají k označení názoru reakci “to se mi líbí” a ostatní formy vyjádření ve formě emotikonů dostávají mladiství jasný přehled o trendech, které jsou populární ve skupině vrstevníků, a v této snaze mohou vytvářet podobný obsah za účelem získání popularity. Podle počtu reakcí “to se mi líbí” mohou mladiství, společně s trendem, určit status jiného z vrstevníků. Status se najednou stává veřejně přístupný online okolí (Nesi et al., 2018b). Vizualita statusu může mít za příčinu vyšší hodnotu statusu a popularity u mladistvých. Někteří mladiství nahrávají na sociální sítě obsah, u kterého jsou přesvědčeni, že bude mít úspěch u ostatních. (Pew Research Center, 2015). Vliv vizuality na mladistvé se může odrazit v jejich

strategií na zisku popularity, například někteří teenageři mohou nahrávat příspěvky ve specifický čas, kdy mají ověřené, že získávají nejvíce “to se mi líbí” od ostatních uživatelů (Nesi et al., 2018a).

Díky kvantifikovatelnosti může mít mladistvý jedinec přehled o jeho statusu a popularitě. Společně s používáním sociálních médií je spojen fenomén „self-brandig,“ kdy se mladistvý snaží získat vysoké počty sledujících a “to se mi líbí” pod svými příspěvky. Self-branding se dá chápat jinak jako propagace sebe sama. Teenageři nahrávají své fotografie, vytváří příspěvky, nebo dělají ze sebe veřejnou osobu z důvodu, aby sami sebe představili co nejvíce lidem a získali tak největší popularitu, podobně jako, když firma na trhu nabízí nějaký produkt prostřednictvím reklam (Establés et al., 2019).

5.3.2 Trendy

Používání sociálních médií u mladistvých může vést ke změnám hodnot v oblasti aktivit a zaměstnání. Na internetových platformách se denně šíří populární i nepopulární aktivity, profese a reklamy na produkty. Díky tomu mohou mladiství mít zvýšené povědomí o daných možnostech a může se jim zvýšit i zájem o nové hodnoty v těchto oblastech. Na sociálních sítích a v oblasti internetu jsou dnes populární profese jako je profesionální hraní počítačových her, psaní příběhů a influencerství. V kapitole o identitě byli zmíněni YouTubeři, avšak influenceři se nachází téměř na všech sociálních platformách (Establés et al., 2019). Profese influencera pro mladistvé může být o to víc zajímavá, jelikož influenceři jsou spojeni s popularitou a statusem mezi mladistvými. Trendy jsou však většinou dočasné, dokud nevznikne trend nový. To samé může platit u popularity některého ze sociálních médií. Toho si můžeme všimnout u sledování trendů v používání sociálních médií mladistvými v roce 2015, kdy dominantní platformou mladistvých byl Facebook (Pew Research Center, 2022). Trend v používání sociálních médií u mladistvých se ale změnil a dominantní globální platformou u mladistvých je nyní YouTube.

5.3.3 Vliv sociálních aktérů na hodnotu popularity

Popularita se v použitých studiích vyobrazuje pouze v rámci skupin vrstevníků. Popularita ve vrstevnických skupinách je spojena s vrstevnickým statutem, který představuje pro mladistvé důležitou hodnotu ve formování sebe sama. Vrstevnické skupiny sdílí obecně přijímané normy. Pokud z těchto norem někdo vybočuje, může klesnout jeho pozice ve skupině. Proto je pro mladistvé důležitá hodnota popularity, která jim naopak pomůže získat lepší pozici mezi vrstevníky (Vágnerová, 2021). Ve skupinách lze pozorovat dva typy statusu, sociometrická popularita, která je míněna jako oblíbenost, či přijatelnost ve skupině a vnímaná popularita, která je brána jako viditelnost, či dominance ve statusové hierarchii mezi mladistvými. Jedinci s vyšší sociometrickou popularitou mají silnější přátelství mezi vrstevníky, kteří s nimi rádi tráví čas. Ti s vyšší vnímanou popularitou mohou dosahovat populárních trendů u mladistvých, jako je atraktivita, sportovní dovednosti, či známosti, avšak se mohou projevovat i v negativních stránkách jako je agrese, či manipulace k udržení svého statusu. Vnímaná popularita však nutně nemusí znamenat oblíbenost ve vztazích mezi vrstevníky (Ferguson & Ryan, 2018). V porovnání s vrstevníky se mohou populární hodnoty na sociálních médiích šířit rychleji s vyšším rozsahem a objemem, což může mít za následek vliv na změny v kvalitativní povaze procesů vlivu, pomocí kterých se mohou normalizovat rizikové typy chování, ale i pozitivní aspekty, jako je podpora zdraví (Nesi et al., 2018b).

5.4 Fyzický vzhled

Platformy jako je Instagram, nebo Snapchat jsou založené na nahrávání fotografií, hodnocení fotografií a vzhledu pomocí reakcí “to se mi líbí,” komentování, sdílení a psaní. Online identita uživatele na těchto platformách je zprostředkována pomocí fotek. Sdílení fotografií a jejich hodnocení je u mladistvých populární záležitostí. Prostřednictvím vzhledu, či zajímavých fotografií, se mohou stát populárními a zvýšit svůj sociální status. Tělesný vzhled je v rámci vývoje adolescentů jednou ze stavebních součástí jejich identity. V pozdní adolescenci je vzhled spojován s prestiží a navazováním intimních vztahů. Vzhled je pro adolescenty cíl i prostředek v rámci jejich socializace, vzhled samotný je ovlivněn všeobecně přijímanou normou vrstevnických skupin. Mladiství vzhlíží k identifikačním modelům jako jsou slavní lidé z filmů, influenceři a hudebníci. Na sociálních médiích mohou sledovat různé módní trendy, kterými se, podle jejich popularity, mohou řídit (Thorová, 2015). Mezi mladistvými hrají roli v určování statusu standardy vzhledu, ať už fyzické, spojené s tělem, či módní, spojené s

oblečením. Sociální média mají vlivný dopad na hodnoty u mladistvých, které se týkají vzhledu. Výzkum provedený Salomon & Brown (2018) rozebírá fenomén sebeobjektivizačního chování, které se u mladistvých uživatelů na sociálních médiích objevuje. Studie popisuje sebeobjektivizaci u mladistvých jako chování, kdy se sebou jedinec zachází jako s objektem, který má být veřejně ohodnocen. Podle toho upravuje svůj vzhled, aby dosáhl co nejvyššího ohodnocení. Ve studii toto chování vede k vyšší kontrole svého vzhledu a také k fenoménu body-shame. Body-shame je další z fenoménů sociálních médií. Jedná se o formu kritiky, či šikany, která je mířená na fyzický vzhled jedince, jenž nespĺňuje všeobecně přijímané normy vzhledu.

Podle Pew Research Center (2015) nahrává majoritní většina teenagerů své fotografie na sociální média, z čehož 45 % uvedlo, že fotografie nahrává někdy až často, a 24 %, že vzácně, pouze 22 % uvedlo, že své fotografie nenahrává. Četnost nahrávaných fotografií u mladistvých může mít za následek vzniku sebeobjektivizačního chování. Ve studii Meier & Gray (2014) se ukázalo, že čas strávený nad fotografiemi na Facebooku predikoval sebeobjektivizaci a přejímání názorů o tělesném ideálu u mladistvých dívek. V tomto případě můžeme sledovat, jak silný vliv mají sociální média na hodnotu vzhledu u mladistvých. Tělesné ideály se na sociálních médiích šíří prostřednictvím mnoha zdrojů, jedním z nich jsou i specificky zaměřené influecneři, jejichž sdílený obsah je o kráse, ideálu vzhledu a snaze o dosažení ideálů (Establés, 2019). Fyzický vzhled je spojen společně s popularitou, jelikož se jedná o část statusu mladistvých. Je možné, že sociální média tak umocňují vliv vrstevnické skupiny na společně sdílené ideály vzhledu.

5.4.1 Vliv sociálních aktérů na fyzický vzhled

Na fyzický vzhled a jeho hodnotu má především vliv vrstevnická skupina, kde se členové skupiny navzájem porovnávají a mohou se snažit přiblížit nějakému standardu vzhledu, který je v daném období považován za atraktivní. Jak již bylo zmíněno, vzhled se dá u mladistvých považovat za sociální prestiž a také slouží k získání pozornosti a obliby mezi vrstevníky. Vrstevnická skupina, na základě skupinové identifikace, má vlastní styl oblékání a pojetí atraktivity, jedná se o přijímanou normu dané skupiny. Právě skrze skupinovou identitu a s ní spojené normy mají vrstevníci na sebe vzájemný vliv v tom, co považují za přijatelné, či atraktivní a udávají trend, který se snaží napodobit (Thorová, 2015). Sociální média slouží především jako zesilovač těchto hodnot a chování. Mladiství mohou často kontrolovat, zda splňují předpoklady pro vzhled tím, že nahrávají své fotografie na sociální síť a čekají na reakce jejich okolí, podle kterého si utřídí názor na svůj vzhled. Používání sociálních médií tak

může mít vliv na vznik sebeobjektivizace u mladistvých uživatelů, kteří nahrávají své fotografie za účelem být ohodnocen svým okolím (Salomon & Brown, 2018).

5.5 Politické přesvědčení

Obsah na sociálních médiích může vést k ovlivnění politických hodnot jejich uživatelů. Na různých platformách, jakou jsou Youtube a Instagram, se můžeme setkat s různými typy celebrit, které rozebírají sociální či politické problematiky, které představují veřejnosti a zde také vyjadřují vlastní názor na nějaké dění (Schmuck et al., 2022). Pro mladistvé by tak měla být velmi důležitá schopnost umět si ověřit pravdivost informací a jejich zdrojů. Ta je podle výzkumu Smahel et al. (2020) silně rozdílná podle zemí. Mladiství respondenti z České republiky odpovídali na otázku, zda jim přijde ověřování informací, které najdou online jednoduché. Z nich 26 % uvedlo, že je to velmi pravdivé a 33 % uvedlo, že je to nějak pravdivé, zbylých 42 % uvedlo, že to není pravdivé, či neví. Stále se zde jedná o poměrně velká čísla mladistvých, kteří si nejsou jistí jejich schopností ověřování informací.

Politické problematiky na sociálních médiích jsou často rozebírány dvěma kategoriemi tvůrců obsahu. Jedná se o influencery a politické vůdce. Vliv a přístup politických vůdců může být velmi podobný influencerům. Narozdíl od nich je však osobnost názorového vůdce založena na reálném offline světě, ze kterého přicházejí na sociální média (Riedl et al., 2023). Obě skupiny mohou mít velký vliv na utváření politického smýšlení uživatelů. Někteří uživatelé zároveň mohou preferovat politické zprávy primárně ze sociálních médií. Tuto preferenci je možné sledovat právě u mladistvých uživatelů. Podle Common Sense (2019) až 59 % mladistvých získává novinky o světovém dění z YouTube. Mladiství preferují informace o světovém dění prostřednictvím vizuálního zpracování, 64 % adolescentů tvrdí, že díky tomu dokáží lépe pochopit informace. Podle Schmuck et al. (2022) frekvence vystavení obsahu influencerů zvyšuje získané zjednodušené informace o politickém dění. Dalším zjištěním, představeným ve výzkumu, bylo, že zjednodušení politické informace vedlo k vyššímu politickému cynismu mezi adolescenty. Čím více zjednodušených informací o politickém dění mladiství dostávají, tím více ztrácí důvěru v integritu a efektivitu politických představitelů a politickým procesům.

Četným nástrojem, který názorový vůdci na sociálních médiích používají, je redukce informací a komplexity rozebírané problematiky. Tímto nástrojem sledujícím ulehčí pochopení informace a zároveň udrží jejich zájem.

Používání sociálních médií a podílení se na politické aktivitě na internetových platformách vede k vyšší politické participaci v reálném světě. Jedním z důvodů může být online okolí a sdílený obsah. Ve výzkumu Kahne & Bowyer (2018) se ukázalo, že online aktivity, spojené se zájmem o politiku z důvodu udržování vztahů se svým okolím, vedou ke vzrůstu osobního zájmu o politiku.

5.5.1 Vliv sociálních aktérů na politické přesvědčení mladistvých

V této podkapitole se zaměřím na výsledky ze studie provedené **Neundorf et al. (2016)**. Cílem studie bylo přijít na to, zda školní občanská výuka lze nahradit rodinnou socializací, v rámci jejího vlivu na politickou angažovanost mladistvých. Politické názory získávají ze začátku jedinci od své rodiny. Rodiče mohou předávat svým dětem i různá politická přesvědčení prostřednictvím hodnot a norem, které je učí. Rodina hraje důležitou roli v zájmu o politiku u mladistvého. Pokud v rodině otevřeně probíhají politicky zaměřené konverzace, má takové jednání pozitivní vliv na zájem o politiku u mladistvých. Rodina může také fungovat především jako první úvod do politického světa pro mladistvé. Rodiče mladistvým předávají základní vědomosti o politice a společenském dění.

Škola mladistvým představuje komplexnější politické problematiky. Pomocí občanské výchovy jim představuje různé politické hodnoty a učí je být občany. Na intenzitu vlivu ze stran školy působí mnoho aspektů jako je názorová otevřenost třídy, studentské aktivity či způsob výuky. Důsledek mají i dříve získané vědomosti a hodnoty, se kterými mladiství přichází do školy. Ve studii se nakonec prokázala důležitost občanské výchovy, díky které má škola velký vliv na politický zájem a může částečně nahradit nedostatečnou politickou socializaci v rodině. Avšak je možné, že žáci z těchto rodin budou potřebovat delší čas na vytvoření stejné úrovně zájmu o politiku (Neundorf et al., 2016).

Stejně jako se mladiství mohou zapojit do politických debat v rodině či škole, mohou takové debaty probíhat i na sociálních médiích. Sociální média mohou přispět ke společenské změně v preferenci získávání informací o světovém dění. Oproti ostatním zdrojům informací umožňují například přímý výběr témat, o kterých se chtějí něco dozvědět. Některé sociální platformy nabízejí i možnost doporučených příspěvků. Takovým médiem je třeba platforma YouTube, která doporučuje svým uživatelům videa založená na tom, co sledují, tak aby odpovídala co

nejvíce jejich zájmům (Common Sense, 2019). Doporučování obsahu na základě preferencí může uživatele přimět k větší důvěře v jeho přesvědčení o nějaké politické problematice.

5.6 Rodinné hodnoty

Mladiství, kteří vystupují pod vlastní online identitou na sociálních médiích, mohou ve snaze o autonomii odstranit přístup ke svým příspěvkům vybraným rodinným příslušníkům. Což může být způsobeno jejich snahou o soukromí, které jim sociální média mohou poskytnout. Mladistvým může být nepříjemný pocit časté kontroly ze strany rodiny, před kterou však jsou schopni svůj život na sociálních médiích skrýt, což jim dodává pocit výhody. Vzhledem k tomu, že sociální média dnes představují pro teenagery jeden z největších zdrojů sociability, může být jejich jednání závislé čistě na jejich osobě, aniž by jim hrozila korektura chování ze stran dospělých (boyd, 2017).

Používání sociálních médií v kontextu hodnoty rodinných vztahů může mít vliv na hodnotu času stráveného s rodinou, či přáteli. Starší teenageři, kteří vyhledávají především společnost svých vrstevníků pomocí sociálních médií, mají možnost okamžité komunikace a tento faktor může ovlivnit jejich čas strávený s rodinou. Výzkum provedený Winston et. al. (2021) ukázal, že teenageři, kteří používají sociální média minimálně, prokazovali větší náklonnost k rodině a silné rodinné vztahy. Ti, kteří měli slabší vztahy s rodinou, naopak více používali obrazové technologie, avšak tento faktor byl častější spíše důsledkem než příčinou. S podobným výsledkem přišel i výzkum provedený Taş (2021), podle kterého spokojenost se vztahy v rodině může předpovídat závislost na používání sociálních médií. Čím nižší síla vztahu, tím vyšší pravděpodobnost závislosti na sociálních médiích.

Používání sociálních médií může ovlivnit vztahy v rodině pozitivně i negativně. Sociální média napomocí k udržení komunikace mezi rodinou a vytvořit silnější vztahové pouta v rodinách, čímž zvýší hodnotu rodiny u mladistvých. Ale naopak, používání internetových platforem především mladistvými, kteří prokazují závislost na používání sociálních médií, může vést ke zhoršení vztahů a vytváření konfliktů v rodině, pokud mladistvý během používání platforem ignoruje své okolí. K tvorbě rodinných konfliktů může přispět i snaha řešit tyto problémy ze stran rodičů tím, že mladistvému zakáží používání sociálních médií na nějaké časové úseky, což může u mladistvých vyvolat pocit narušení jejich autonomie (Procentese, 2019).

Sociální média tak nemusí projevovat přímou změnu hodnot vnímání rodiny. Ze zjištěných poznatků lze však pozorovat, že čtenější používání sociálních médií na socializaci s jejich vrstevníky, což může omezit čas strávený s rodinou, což může mít za následek omezení vlivu rodiny a růstu vlivu vrstevnické skupiny na hodnoty mladistvého jedince.

6 Syntéza hlavních poznatků vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých

V této kapitole budu pojednávat o hlavních poznatcích o vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých, které byly zjištěny z rozboru použitých studií. Považuji za důležité zmínit, že vybrané hodnoty jsou socializačního charakteru a navzájem se ovlivňují. Hlavním poznatkem, který je možné sledovat ve valné většině použitých studií je, že sociální média zvyšují intenzitu vlivu ze stran vrstevnické skupiny na hodnoty mladistvých a fungují především jako nástroj na šíření informací a vlivu.

Vliv sociálních médií, který se ve studiích objevoval častěji byl vliv na utváření identity mladistvých. Z dostupných studií je možné usoudit, že sociální média mají prokazatelný vliv na utváření identity ve fázi adolescence. Prostřednictvím online profilu mladiství mohou experimentovat se svou identitou před známým i cizím okolím, díky čemuž pozorují reakce okolí a upravují své hodnoty, které prezentují ostatním (boyd, 2017). Velký vliv na utváření identity má popularita, jejíž hodnota se umocnila s používáním sociálních médií. To je možné pozorovat u teenagerů, kteří mají založenou svoji online identitu primárně na populárních trendech za účelem získání vyššího sociálního statusu (Moreno & Uhls, 2019). Jelikož sociální média umožňují hodnocení, je tím viditelný status i popularita jedince. Mnozí mohou cítit nejistotu ve svých hodnotách a vyjadřovat v online okolí pouze ty populární, aby nebyli sociálně vyloučeni. Objevila se zvýšená potřeba uznání identity ze stran okolí, která může být spojena s veřejným hodnocením v online prostoru, pro některé je online prostředí tak vyhovující, že mohou preferovat online svět, před reálným světem. (Elsayed, 2021).

Používání sociálních médií může mít za následek zvýšený vliv vrstevnické skupiny. Mladiství si osvojují nové hodnoty z online světa a převádějí je do reálného života, což například uvádí studie od Brunborg et al. (2017), podle které častější používání sociálních médií bylo spojeno s vyšší pravděpodobností pití alkoholu z důvodu sdílení obsahu o alkoholu vrstevníky na sociálních médiích. Změnily se i hodnoty v pojetí své identity ve snaze získání vyššího stupně

popularity, což může mít za následek negativní dopady na jejich sebepojetí, či negativní dopad na chování (Nesi, et al., 2018b).

Velký vliv mají sociální média na trávení času s přáteli. Majoritní většina teenagerů tráví čas se svými přáteli na sociálních médiích, které někteří mladiství považují za vhodné místo pro udržování vrstevnických vztahů (Pew Research Center, 2018). Sociální média se tak stala jedním ze socializačních center mladistvých (boyd, 2017). Bez nutnosti cestování a čekání mohou adolescenti trávit čas s vrstevníky neustále. Používání sociálních médií tímto způsobem zvyšuje intenzitu vlivu vrstevnických skupin na jejich členy. Do socializace mezi mladistvými se se sociálními médii přidala kvantifikovatelnost, kdy mnohé socializační prvky probíhají na základě veřejného hodnocení ostatními vrstevníky. Podle toho mohou mladiství měnit své hodnoty, normy a preference (Brunborg et al, 2017). Kvantifikovatelnost ve smyslu hodnocení může ovlivnit samotné vztahy mezi vrstevníky. Někteří mladiství mohou dávat vyšší hodnotu tomu, jak se nějaký vztah jeví jejich online okolí, než jak se jeví v realitě. Důležitou změnou může být i způsob navazování a udržování kontaktů. Díky možnosti zpracovávat více komunikačních kanálů s více lidmi najednou, mohou mladiství vést několik konverzací během stejné doby, čímž je narušena synchronicita vztahu a zároveň i časová posloupnost, jelikož uživatelé mohou odpovídat na zprávy dle svých časových potřeb (Nesi, et al., 2018a).

Velký vliv mají sociální média i na pojetí popularity, která zároveň vykazuje známky vlivu na většinu zmíněných hodnot v této bakalářské práci. Sociální média zvedla hodnotu statusu a popularity mezi mladistvými. Ze studií lze pozorovat, že je to způsobeno již zmíněným hodnocením příspěvků, podle kterého se dá určit popularita nějaké obsahu a uživatele. Viditelnost oblíbenosti může ovlivnit vnímání a přejímání populárních hodnot. Vliv sociálních médií na popularitu se může u mladistvých projevat i jejich snahou o získání vysoké popularity a stát se slavnými. To může mít vliv na vznik nových profesí, které vznikly se sociálními médii. Takovou profesí je například influencer, jenž je u mladistvých považován za profesi se zvýšenou popularitou (Establés et al., 2019). Studie prokázaly silný vliv používání sociálních médií na vnímání vlastního fyzického vzhledu. Kvůli vysokému informačnímu obsahu na platformách a jeho rychlému přenosu mezi uživateli se šíří hodnoty tělesného ideálu, které se mladí snaží naplnit. Mladiství sdílí na platformy své fotografie a očekávají ohodnocení ze stran sledujících. Pokud se příspěvky stanou populárními, může to ovlivnit to, jak se budou ostatní uživatelé vnímat a v závislosti na tom měnit svůj vzhled. Trávení dlouhého času nad

fotografiemi a sledováním růstu popularity jednotlivých příspěvků na sociálních médiích ovlivňuje vnímání svého těla. S podobným výsledkem přišel výzkum Meier & Grey (2014).

Jako u předešlých hodnot, v kapitole o politickém přesvědčení se sociální média jeví jako nový zdroj informací a hodnot, který je pro mladistvé dostupný. Proto je jednou ze změn, které platformy přinášejí, možnost změny preference v informačních zdrojích. Až 59 % mladých uživatelů získává informace o světovém dění z platformy YouTube, čímž někteří mohou zcela nahradit tradiční média (Common Sense, 2019). Informace na sociálních platformách procházejí mnohdy redukcí komplexity pro lehčí pochopení a zaujetí sledujících, což může mít vliv na celkovou informovanost o světovém dění a také na hodnoty spojené s politikou. Výzkum Schmuck et al. (2022) také ukázal, že čím víc jsou informace o politickém dění redukovány, tím větší nedůvěru v politické procesy mladiství uživatelé projevují. Každopádně sociální média mohou napomoci ke zvýšení zájmu o politiku, pokud online okolí mladistvého uživatele je politicky aktivní, čímž na něj přenáší vliv zájmu o světové dění. V použitých studiích byly také často zmiňované změny v sociálních procesech a dovednostech mladistvých.

7 Závěr

Hlavním cílem práce bylo vytvořit syntézu poznatků o vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých. Sekundárním cílem bylo porovnat vliv sociálních aktérů s vlivem sociálních médií na hodnoty mladistvých. Rešerše byla zaměřená na výzkumy v oblasti specifických vlivů, jednalo se především o empirické výzkumy a bylo použito několik syntetických rešerší s dosavadními znalostmi o určitém vlivu sociálních médií na mladistvé. Studie použité v této práci byly záměrně vybírány podle data jejich publikace. Pro zachování aktuálnosti jsem se snažil zaměřit především na studie především z posledních šesti let, které obsahově odpovídají požadavkům práce. Objevuje se zde několik starších studií, za účelem doplnění informací.

Během rešerše literatury bylo možné pozorovat, že se v ohledu této problematiky nachází v sociologickém výzkumu velká mezera. Valná většina studií pocházela z oblasti psychologie a rozebírala vliv sociálních médií na psychický stav mladistvých. Výběr byl tak směřován na práce, které pojednávají primárně o socializačních procesech k dodržení sociologické perspektivy práce. Nalézt zdroje, které by splňovaly požadavky a zároveň splňovaly alespoň vyšší zastoupení respondentů, bylo problematické. Výsledná práce přináší širší pojednání o vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých. Tyto

hodnoty se především týkají socializace a aspektů s ní spojených, z důvodu sociologické relevance. Ze získaných poznatků lze pozorovat především silný vliv sociálních médií na utváření a udržování vztahů mezi mladistvými. Během formování identity, mají mladiství na sociálních médiích více prostředků pro vyjádření, ale také se cítí být pod neustálým dohledem okolí, kvůli kterému si snaží vytvořit společensky přijímanou identitu. Sociální média mají vliv na oblasti popularity, kde bylo poukázáno na silné pojetí statusu, jehož hodnota se zdá být umocněna s používáním sociálních médií. Vnímání popularity u mladistvých je nyní viditelné a stala se pro mladistvé jako nástroj k určení jejich oblíbenosti. Přestože sociální status je důležitý i mimo offline svět, mají sociální média prokazatelný vliv na jeho pojetí. Sociální média mohou pozměnit vnímání fyzického vzhledu u mladistvých tím, že umožňují široké sdílení ideálů krásy. To umožňuje mladistvým porovnat a získat popularitu na základě vzhledu. Dále byl prokázán vliv na hodnoty v oblasti politického přesvědčení. Ukázalo se, že mnoho mladistvých používá sociální média jako zdroj informací, což ovlivňuje jejich politická přesvědčení.

Práce slouží jako přehled vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých uživatelů. Její využití by mohlo směřovat především k rozvoji sociologického výzkumu o vlivu sociálních médií na společnost. Konkrétně by bylo její využití příhodné v empirickém výzkumu, který by mohl přinést širší empirické poznatky o vlivu sociálních médií na mladistvé a jejich hodnotové orientace, či výzkum zaměřený na změnu v socializačním procesu u dnešních mladistvých ovlivněnou sociálními médii.

8 Seznam literatury

Alatawi, F.H., Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T., & Liu, H. (2021). A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation. *ArXiv, abs/2112.05084*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2112.05084>

Balleys, C., Millerand, F., Thoër, C., & Duque, N. (2020). Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Social Media + Society, 6*(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120909474>

Green, N. B., Johnson, D. C., & Adams, A. (2006) Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine, 5*(3), 101-107. [https://doi.org/10.1016/S0899-3467\(07\)60142-6](https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6).

boyd, danah. (2017). *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Akropolis.

Brunborg, G. S., Andreas, J. B., & Kvaavik, E. (2017). Social Media Use and Episodic Heavy Drinking Among Adolescents. *Psychological Reports, 120*(3), 475–490. <https://doi.org/10.1177/0033294117697090>

Carr, T. C., & Hayes, A. R. (2015) Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1) 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Common Sense. (2019). *New Survey Reveals Teens Get Their News from Social Media and YouTube*.

<https://www.common sensemedia.org/press-releases/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube>

Common Sense. (2022). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021*. https://www.common sensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf

Dontre, J. A. (2020) The influence of technology on academic distraction: A review. *Hum Behav & Emerg Tech.* 3(3), 379-390.

<https://doi.org/10.1002/hbe2.229>

Elsayed, W. (2021) The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*, 7(2).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06327>

Engel, S., & Lee-Davies, L. (2019). The impact of social media on knowledge culture. *International Journal of Smart Education and Urban Society*, 10(1), 37–48.

<https://doi.org/10.4018/ijseus.2019010104>

Establés, M., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. (2019). *Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers.* 74, 214-236

<https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1328en>

Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>

Ferguson, S., & Ryan, A. M. (2018). It's Lonely at the Top: Adolescent Students' Peer-perceived Popularity and Self-perceived Social Contentment. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(2), 341–358.

<https://doi.org/10.1007/s10964-018-0970-y>

Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media

Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., & Spada, M. M. (2020). Social norms and emotions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250>

Meier, E. P., & Gray, J. J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>

Moreno, M. A., & Uhls, Y. T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. *Digital Health*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207619826678>

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018a). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and Application to dyadic peer Relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018b). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 2—Application to peer group processes and future Directions for research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 295–319. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0262-9>

Neundorff, A., Niemi, R. G., & Smets, K. (2016). The Compensation Effect of Civic Education on Political Engagement: How Civics Classes Make Up for Missing Parental Socialization. *Political Behavior*, 38(4), 921–949. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9341-0>

Pew Research Center. (2015). *Teens, Technology and Friendships*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

Pew Research Center. (2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>

Pew Research Center. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*

<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Procentese, F., Gatti, F., & Di Napoli, I. (2019). Families and Social Media Use: The Role of Parents' Perceptions about Social Media Impact on Family Systems in the Relationship between Family Collective Efficacy and Open Communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16245006>

Prudký, L., Čabelková, I., Lindová, J., Musil, J., Pinc, Z., Smékal, V., Tichý, R., & Tondl, L. (2009). *Studie o hodnotách*. Aleš Čeněk.

Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media and Society*, 9(2).

<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>

Salomon, I., & Brown, C. S. (2018). The Selfie Generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539–560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762.

<https://doi.org/10.1177/19401612221088987>

Schwartz, H. S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Shankleman, M., Hammond, L., & Jones, F. W. (2021). Adolescent Social Media Use and Well-Being: A Systematic Review and Thematic Meta-Synthesis. *Adolescent Research Review*, 6(4), 471–492. <https://doi.org/10.1007/s40894-021-00154-5>

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online*. Doi: 10.21953/lse.47fdeqj01of0

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021) Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>.

Taş, İ. (2021). The Relationship between social ignore and social media addiction among Adolescents: Mediator effect of satisfaction with family life. *Youth & Society*, 55(4), 708–729. <https://doi.org/10.1177/0044118x211055210>

Social media (2023) In Encyclopaedia Britannica online. Získáno 20. července 2023 z <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Portál.
Uhls, Y. T., Michikyan, M., Morris, J., Garcia, D., Small, G. W., Zgourou, E., & Greenfield, P. M. (2014). Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. *Computers in Human Behavior*, 39, 387–392. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.036>

Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání* (Vydání třetí, přepracované a doplněné). Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media & Society*, 20(10), 3597–3623. <https://doi.org/10.1177/1461444818755634>

Winstone, L., Mars, B., Haworth, C. M. A., & Kidger, J. (2021). Social media use and social connectedness among adolescents in the United Kingdom: a qualitative exploration of displacement and stimulation. *BMC Public Health*, 21(1).

<https://doi.org/10.1186/s12889-021-11802-9>