

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 19. července, 2024

Podpis:

Abstrakt:

Jeden z primárních aspektů našeho života je tvořen sociálními prostředními, ve kterých se pohybujeme. Na základě prostředí, ve kterém se nacházíme, upravujeme své jednání. Moderní technologický pokrok spojený s rozšířením internetu umožnil vznik nového sociálního prostředí, které se rychle stalo součástí globálního světa. Toto prostředí je označeno jako sociální média, která dnes hrají důležitou roli v utváření a udržování vztahů mezi mnohými generacemi. Výrazný vliv má toto digitální prostředí na mladistvé, kteří se již narodili do světa sociálních médií, která mají vliv na to, jaké hodnoty mladiství ve svém životě přejímají. V klasickém uchopení mají na mladistvé nejvýraznější vliv sociální aktéři, jimiž jsou rodina a vrstevníci. V dnešní době sociálních médií však existuje nové sociální prostředí, které vstupuje do života mladistvých a ovlivňuje hodnotové orientace mladistvých. V této práci se zaměřuji na dva cíle. Hlavní cíl práce je vytvoření syntézy poznání o vlivu sociálních médií na hodnotové orientace mladistvých. Sekundárním cílem práce, který funguje jako podpůrný cíl, je porovnání vlivu sociálních médií s vlivem sociálních aktérů.

Klíčová slova:

Adolescent, hodnotová orientace, hodnoty, identita, ideologie, internet, mládež, online, politika, popularita, rodina, sociabilita, sociální média, teenageři, vztahy, vrstevníci.

Abstract:

One of the primary aspects of our lives is shaped by the social environments in which we move. Based on the environment in which we find ourselves, we adjust our actions. Modern technological progress combined with the expansion of the internet enabled the emergence of a new social environment that quickly became part of the global world. This environment is identified as social media, which today plays an important role in forming and maintaining relationships between many generations. This digital environment has a significant influence on the youth who have already been born into the world of social media, which has an impact on what values the youth adopt in their lives. In the classic view, the most significant influence on adolescents is social actors, which are family and peers. However, in today's age of social media, there is a new social environment that enters the lives of teenagers and influences the value orientations of teenagers. In this work, I focus on two goals. The main goal of the work is to create a synthesis of knowledge about the influence of social media on the value orientations of adolescents. The secondary goal of the work, which functions as a supporting goal, is to compare the influence of social media with the influence of social actors.

Keywords:

Adolescent, value orientation, values, identity, ideology, internet, youth, online, politics, popularity, family, sociability, social media, teenagers, relationships, peers

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Metodologie.....	9
3 Hodnoty a hodnotové orientace.....	13
3.1 Období dospívání a formování hodnot.....	15
4 Sociální média.....	17
4.1 Internetový obsah a algoritmus.....	19
4.2 Sociální média a mladiství.....	20
5 Vliv užívání sociálních médií na hodnoty mladistvých uživatelů.....	21
5.1 Identita.....	22
5.1.1 Vliv sociálních aktérů na formování identity před sociálními médii.....	23
5.1.2 Vliv užívání sociálních médií na formování identity.....	26
5.2 Sociabilita.....	28
5.2.1 Vliv sociálních aktérů na sociabilitu před sociálními médii.....	29
5.2.2 Vliv užívání sociálních médií na sociabilitu.....	31
5.3 Popularita.....	33
5.3.1 Vliv sociálních aktérů na vnímání populárních hodnot před sociálními médii.....	33
5.3.2 Vliv užívání sociálních médií na vnímání populárních hodnot.....	34
5.4 Ideologické přesvědčení.....	35
5.4.1 Vliv sociálních aktérů na ideologické přesvědčení před sociálními médii.....	36
5.4.2 Vliv užívání sociálních médií na ideologické přesvědčení.....	38
6 Jak se proměňují hodnoty mladistvých s používáním sociálních médií oproti klasickému uchopení vlivu sociálních aktérů.....	41
7 Závěr.....	46
Seznam použité literatury.....	49

1 Úvod

Naše jednání, činy, projevy a myšlení spočívají na námi utvořené hodnotové orientaci. Hodnoty tak tvoří základ individuální i kolektivní mysli člověka, jak a proč jedinec a společnost jednají. V sociologii hrají hodnoty důležitou roli. Každá společnost pro svou existenci potřebuje určité množství sdílených hodnot, jinak by nebyla možné dosáhnouti společenské solidarity (Prudký et al., 2009). V dosavadním stádiu vědeckého poznání je stanovené, že největší vliv na jedince v rámci formování hodnot, má jeho okolí (Prudký et al., 2009; Thorová, 2015; Vágnerová & Lidka Lisá, 2021). Zároveň naše každodenní interakce s okolním světem jsou ovlivněné hodnotami, které jsme si osvojili v průběhu našeho vývoje. Pomocí těchto hodnot hodnotíme vjemy a zároveň je v samotném procesu hodnocení poznáváme. Hodnoty tak používáme jako nástroj k poznání a zároveň jsou výsledkem poznání (Schwartz, 2012). Naše hodnoty ale nejsou stálé, naopak v procesech poznávání dochází k proměnám v našem hodnotovém rámci. Hodnoty se mohou měnit a utvářet nové. Tvorba hodnot a jejich proměna je výsledkem interakcí s naším okolím, od kterého získáváme nové hodnoty. Následný souhrn těchto hodnot tvoří jednotlivé hodnotové orientace. Jedná se o hierarchizované struktury a kategorie hodnot, podle kterých rozhodujeme nad našim jednáním (Prudký et al., 2009).

Důležitá změna, která výrazně mění podmínky utváření a formování hodnotových orientací, oproti dřívějšímu vědeckému poznání, je vznik nového sociálního prostředí, které existuje za hranicemi digitálního světa. Život mladistvých se dnes významně odehrává v digitálním prostředí sociálních médií. Hlavním cílem této práce je specifikace vlivu sociálních médií na hodnotové orientace mladistvých. K tomu, aby hlavní cíl práce mohl být naplněn, je zapotřebí izolovat od sebe vliv sociálních médií s vlivem sociálních aktérů. Proto stanovuji v této práci sekundární cíl, čímž je porovnání vlivu sociálních médií s vlivem ostatních sociálních aktérů. Aby tohoto cíle bylo efektivně dosaženo, výzkumy sociálních aktérů vychází ze studií vydaných ještě před vznikem sociálních médií. Tak budu moct zjistit, jaký dopad mají sociální média na hodnotové orientace mladistvých oproti předešlému chápání formování hodnot a hodnotových orientací mladistvých.

Pro tuto práci je důležité se zaměřit na období adolescence, kdy mladiství přicházejí již s vytvořeným hodnotovým základem do světa sociálních interakcí. Tento základ je získáván ze stran sociálních aktérů a v období dospívání jsou nejdůležitější konkrétně tři skupiny aktérů. V dětství je první a primární skupinou rodina. Ta mladistvému představuje základní společenské hodnoty a normy, podle kterých si děti utvářejí přesvědčení o sociální a objektivní realitě. Dítě od rodiny přejímá rodinné hodnoty jako základ pro své budoucí poznání. V pozdějším věku se následně významným aktérem stává škola, která může nabourat dosavadní hodnotový systém mladistvého a představuje mu hodnoty nové a odlišné. Ve škole se již mladistvý jedinec setkává se skupinou vrstevníků, terciární a velice důležitou skupinou, která se stává v období dospívání jeho identifikační skupinou. (Vágnerová & Lidka Lisá, 2021)

Dnes se mladiství dostávají do nového sociálního prostředí, které výrazně mění dynamiku jejich nastavených hodnot. Mladiství se v digitálním prostředí setkávají s různými hodnotovými systémy, které pro ně představují dosud nepoznaný svět. Do tohoto světa se přihlašují jako noví uživatelé, což jim dává možnost se prezentovat novými způsoby, utvářet nové vztahy, formovat vztahy dosavadní, objevovat nepoznané a podílet se na chodu sociálního prostoru. (Nesi et al., 2018a). Boydová (2017) zmiňuje na základě rozhovorů, že mladiství považují sociální média za nový populární prostor pro socializaci. Dříve populárním socializačním prostorem byly parky a obchodní domy, tato popularita se v éře veřejně dostupného internetu přenesla na sociální média. Růst popularity digitálních technologií je možné pozorovat u dostupnosti technologií, které umožňují přístup na sociální platformy. Rozmach technologických zařízení a internetových služeb je možné vidět na vysokém počtu mladistvých uživatelů, který se postupem let signifikantně zvyšoval. Podle agentury Common Sense (2022), která přišla s komparativními výsledky v používání chytrých telefonů, se výrazně změnil počet uživatelů těchto zařízení. V roce 2015 vlastnilo chytrý telefon 73 % teenagerů a v roce 2022 se tento počet zvýšil na 95 % teenagerů. Čím vyšší tento nárůst uživatelů byl, tím více se používání těchto zařízení stávalo pro mladistvé důležitější.

Během rešerše literatury zaměřené na vliv sociálních médií na mladistvé jsem se setkal s početným zastoupením akademických textů, které se věnovaly tomuto tématu. Tyto studie jsou ale velmi často zaměřeny na úzce specifické části o vlivu užívání sociálních médií na některou z hodnot. Autoři výzkumů vliv sociálních médií zpracovávají detailně, ale tím se nemohou zaměřit na všeobecné rámce hodnotových orientací. Chybí syntézy, které by pokryly všeobecné poznání o dosavadním vlivu používání sociálních médií na hodnotové orientace mladistvých a porovnaly je s ostatními aktéry socializace. Valná část textů rozebírajících tuto

problematiku je převážně zaměřena na psychické změny u mladistvých jako následek používání sociálních médií. Oproti psychologickému výzkumu je sociologický výzkum výrazně chudší s počtem studií na toto a podobná témata. Zároveň v sociologickém výzkumu chybí studie, které by přinášely obecný přehled vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých uživatelů. Během rešerše jsem ale narazil na některé studie, které představují syntézu dosavadního poznání vlivu používání sociálních médií u mladistvých, ale i ty se výrazně zaměřují na určitý systém hodnot a nepracují s všeobecným hodnotovým rámcem. Příkladem je dvoudílná studie od Nesie et al (2018a, 2018b), ve které autoři pracují se syntézou dosavadního poznání zaměřenou výrazně na změny v sociabilitě mladistvých.

2 Metodologie

Při vybírání metody pro tuto práci se jako nejvhodnější jevila ta, která by mi umožnila sepsat syntézu dosavadního poznání na vybrané téma, a to z více perspektiv a odlišných druhů použitých metod jednotlivých výzkumů. Pro tuto práci jsem zvolil narativní rešerši jako hlavní metodologický přístup, jelikož představuje nejvhodnější metodu pro dosažení stanoveného cíle práce. Díky tomu tato práce může využít kvantitativní a zároveň kvalitativní odborné spisy, čímž dokáže pokrýt téma jak empirickými důkazy, tak kvalitativní explorací. Narativní rešerše je adekvátní metodou pro vytváření kontextuálně bohatých syntéz studií, které používají odlišné metody zpracování (Sukhera, 2022). Cíl práce je široký a nejedná se o postihu úzce vyjmutého jevu. Proto, pokud se chceme snažit o pochopení jejich změny, je k tomu výhodné použít flexibilnější metody. Analýza širokého pojetí více hodnotových soustav a jejich změn v akademii není jednotná. Autoři studií k hodnotovým změnám přistupují z odlišných úhlů pohledu a za použití různých typů metod. Proto se například metaanalýza dosavadního výzkumu zde nejeví jako vhodná metoda. Při práci s hodnotovými orientacemi a s postihnutím velkého rámce různých hodnot je důležité brát v potaz komplexitu těchto hodnotových systémů, jejich vzájemnou působnost, hierarchii a proměnlivost. Narativní rešerše představuje adekvátní metodu oproti jiným více zaměřeným metodám, které jsou specificky zaměřeny na zkoumání přesně definovaného a úzce vymezeného jevu.

Potenciální metodou se zde jevila ještě systematická rešerše, která je často brána jako vhodnější metoda pro vytváření syntéz dosavadního poznání. Oproti systematické rešerši je ale narativní rešerše více flexibilní, protože umožňuje využití různých metodologicky odlišných výzkumů. (Sukhera, 2022) Tím se v práci mohu zaměřit na prozkoumání hodnotových kategorií z různých perspektiv a zaměřit se jak na empirické důkazy poskytnuté kvantitativními studiemi, tak na hloubkovou exploraci kvalitativních studií.

Metoda narativní rešerše má však svá omezení, kterých jsem si plně vědom. U této rešerše je možné namítat kritiku na potenciální omezení objektivitu u výběru studií a možný výskyt podjatosti autora, čímž by se narušila validita tvrzení. Tento problém reflektuje Ferrari (2015) ve své práci, která zdůrazňuje, že kvalita narativní rešerše může být posílena s použitím výběrových metod syntetické rešerše. Syntetická rešerše se řídí normami představených v PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Aplikací

metod syntetické rešerše se při výběru a analýzy dosáhne adekvátního zachování objektivit a celkové kvality práce.

Podobná doporučení při psaní narativní rešerše navrhuje Sukhera (2022), který představuje několik kroků, které zajistí vyšší důvěryhodnost při zpracování rešerše. Práce od Ferrari (2015) nabízí však specificky vymezené kroky, které se řídí výběrovou metodou systematické rešerše. Výběrová metoda se v této práci bude řídit podle doporučení která byla stanovena představena od Ferrari. Rešerše odborných článků proběhla prostřednictvím vyhledávacích databází Google Scholar, Semantic Scholar, Research Gate, JSTOR, Elsevier Springer a, Routledge. Základ vyhledávání spočíval ve stanovení klíčových slov, jejichž použití a kombinace byly použity při vyhledávání dostupné odborné literatury. Vyhledávání bylo zaměřeno na literaturu publikovanou v anglickém jazyce, proto byla použita klíčová slova v anglickém znění, kterými jsou: Adolescent, body family, frequency, identity, ideology, influence, internet, online, politics, popularity, peers, school, sociability, social media, socialization, sociology, teenagers, use, value orientation, values, youth. Z vybraných studií byly upřednostňovány studie vydané blíže k datumu zpracování práce. V textu se nacházejí i některé starší texty jako například kniha Je to složitější – Sociální život teenagerů na sociálních sítích od danah boydové. Starší texty jsou zde zahrnuty kvůli důležitým podstatným informacím, které přináší do dosavadního poznání a nebyly nalezeny novější alternativy, které by informace zpracovávaly v akademické kvalitě jako vybraná studie.

Kritérium výběru prací spočívalo ve čtyřech fázích vyhledávání. První fáze spočívala ve vyhledávání všech článků, jejichž téma odpovídalo zaměření bakalářské práce. Na vybraných studiích jsem provedl analýzu a výpis důležitých poznatků, díky čemuž jsem identifikoval nejčastěji zmiňované změny v hodnotách mladistvých. Tyto hodnoty jsem rozdělil do čtyř kategorií, které představují klíčovou oblast života mladistvých ovlivněnou používáním sociálních médií. S využitím stanovených kategorií bylo možné přejít na syntézu dosavadního poznání. Kategorie čtyř hodnotových systémů, jsou odvozeny z cílů, na které lze pomocí hodnot odkazovat. Vycházím zde z pojetí Prudkého (2009) a Schwartze (2012), kteří píšou o tom, že hodnoty odkazují k cílům našeho jednání, tedy k výsledkům, kterých chceme dosáhnout. Podle tohoto aspektu hodnot, rozděluji hodnoty do následujících kategorií: Identita, sociabilita, popularita a ideologické přesvědčení. První kategorií je oblast identity. Mladiství zakládají na sociálních médiích online identity, na které přenášejí často hodnoty získané v reálném světě. Během interakce s uživateli a obsahem se jim formují hodnotové rámce jejich identity, které pak přenášejí zpět do reálného světa. Na základě moderního výzkumu vyplývá, že používání online platforem má vliv na sebe prezentaci a vnímání sebe

sama. (Moreno & Uhls, 2019). Druhou kategorií je sociabilita. Sociální média fungují jako nové sociální prostředí pro navazování a udržování vztahů mezi mladistvými. Během používání sociálních médií se mění preference mladistvých v navazování a udržování sociálních vazeb (boyd, 2017). Třetí kategorií je popularita. Mladiství preferují své jednání, sebe prezentaci a své záliby podle popularity jednotlivých hodnot. Sociální média výrazně vstupují do procesu chápání popularity a populárních hodnot a pomocí online nástrojů se mění, jaké hodnoty a jakým způsobem se stávají populární (Nesi et al., 2018a, 2018b). Čtvrtou kategorií jsou ideologická přesvědčení. Ve výzkumu agentury Common Sense (2019) více než polovina mladistvých uvedla, že získává informace o světě ze sociálních médií. Jedním z hlavních zdrojů těchto informací se stávají celebrity a influenceři (Riedl et al., 2023).

Ve druhé fázi proběhlo vyhledávání stanovené na nalezení literatury, která pracovala s nejčastěji zmiňovanými vlivy zjištěnými v první fázi rešerše. Na základě těchto dvou fází jsem provedl analýzu všech textů, která probíhala prostřednictvím kritického čtení a vytváření protiargumentů mířených na zpracování těchto prací. Po analýze byly vyřazeny texty, které neodpovídaly kritériím výběru anebo cíli práce. Proces vyřazení textů byl proveden podle upravené metody narativní rešerše, která využívá výběrové normy systematické rešerše podle Ferrari (2015). Nejprve byly hodnoceny klíčové výstupy u každé ze studií. Následně byla posouzena možná omezení každé studie, zda jsou přijatelná, či nepřijatelná. Dalším krokem u analýzy podle stanovených kritérií bylo zvážení použitých metodologií u studií a jejich kvality, s tímto postupem byla spojena i analýza kvality získaných výsledků a kvalita jejich interpretace. Následným a posledním kritériem bylo zhodnocení potenciálního dopadu na současné poznání a zda tento dopad je adekvátním příspěvkem pro utvoření syntézy dosavadního poznání. Veškeré studie, které splnily tato kritéria, byly vybrány pro další zpracování a vytvoření syntézy dosavadních poznatků o vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých.

Třetí fáze vyhledávání spočívala v rešerši chybějících informací, které se vyskytly po odebrání řady studií a na nové podněty, které byly nalezeny v druhé fázi. Po analýze studií již nebyly žádné vyřazeny, jelikož odpovídaly stanoveným kritériím i samotnému zhodnocení.

Následovala poslední fáze vyhledávání stanovená na studie zaměřující se na téma vlivu sociálních aktérů na mladistvé, které vyšly před popularizací sociálních médií. Při vyhledávání jsem se zaměřil na studie vydané do roku 1997, kdy podle Britannica (2024) byla představena první sociální síť SixDegrees.com. Tato fáze byla výrazně komplikovaná, jelikož

velká část studií byla ukryta za platebními požadavky. Během rešerše klasické literatury jsem kontroloval, zda se mění v postupu času význam sociálních aktérů, až na rodinné hodnoty týkající se ideologických přesvědčení, význam aktérů zůstával stejný. Změnu ve významu rodiny jsem reflektoval v kapitole o ideologickém přesvědčení. Po těchto fázích proběhlo finální zhodnocení, podle stanovených kritérií a bylo možné přejít na syntézu dosavadního poznání.

3 Hodnoty a hodnotové orientace

Na začátek o hodnotách je k této kapitole důležité uvést, že napříč sociálně vědními disciplínami není přímý konsensus o vymezení pojmu „hodnoty“. Výrazně záleží na disciplíně a jejím zaměření. Odlišné chápání a vymezení hodnot můžeme nalézt napříč jednotlivými obory, jako je sociologie, ekonomie, psychologie, antropologie, filozofie a matematika. V práci používám pojetí hodnot, které vychází především ze sociologického a sociálně psychologického chápání.

Hodnoty jsou založené na hodnocení vjemů z našeho okolí i uvnitř nás. Tyto vjemy se skládají z různých jevů, názorů, objektů, smyslů. Ve chvíli, kdy s nimi přicházíme do kontaktu, dochází k procesu hodnocení, kategorizování a vytvoření finálního rozhodnutí. Hodnoty tímto způsobem utváří základ našeho jednání a myšlení. (Prudký et al., 2009)

Pojetí hodnot se mění nejen na základě oboru, ale také u samotných autorů děl, kteří se hodnotami a hodnotovými orientacemi zabývají. Hlubší pochopení hodnot a toho, co mají jednotlivé teorie společné, je důkladně obsaženo ve studii od Schwartze (2012), ve které se autor zaměřuje na šest opakovaně se objevujících vlastností hodnot v pracích mnoha teoretiků. První touto vlastností je, že narušení internalizovaných hodnot můžeme nést velmi obtížně, protože jsou v nás zakořeněny a vystupují v nás jako naše přesvědčení. Za druhé naše hodnoty odkazují na žádoucí cíle, kterých si přejeme dosáhnout, proto nás hodnoty mohou motivovat k naplnění našich cílů. Za třetí se čteně uvádí, že hodnoty přesahují konkrétní situace, čímž se výrazně liší od norem. Normy totiž vycházejí z konkrétní situace, kvůli které jsou zavedeny. Hodnoty ale přesahují jednotlivé situace a prostupují širokým spektrem našeho života. Za čtvrté hodnoty pro nás představují naše standardy, podle kterých se rozhodujeme nad tím, co je pro nás dobré a co špatné, co se pro nás může stát užitečným či zbytečným. Pátou vlastností hodnot je, že jsou hierarchicky seřazeny podle jejich důležitosti. Podle této hierarchické struktury poté vybíráme v jednotlivých případech. Šestá vlastnost společné pro hodnoty je, že vzájemně projevují sdílený vztah mezi sebou, jsou na sebe napojeny. Ve chvíli, kdy jednáme tak, se neorientujeme pouze podle jedné hodnoty, ale podle několika provázaných hodnotových soustav. Prudký et al. (2009) ve své práci poukazují na podobné vlastnosti hodnot. Hodnoty se mohou vnímat jako pojmy, či přesvědčení, které se vztahují ke koncovým vztahům. Důležitým aspektem hodnot je tak koncové vyústění našeho jednání, kterého za pomoci svých hodnot chceme dosáhnout a které odpovídá našemu hodnotovému postavení.

Někteří autoři dělí hodnoty na kategorie podle jejich směřování, nebo podle způsobu dosažení žádoucích cílů. Příkladem je zde Hofstede, který rozděluje hodnoty na požadované a žádoucí. Požadované hodnoty představují to, po čem lidé touží. Jedná se převážně o hodnoty individuální, které jsou orientované na jedincův požadovaný cíl. Žádoucí hodnoty odkazují na hodnoty, které převažují ve společnosti. Jedná se o hodnoty, o kterých si lidé myslí, že by po nich měli toužit. Oproti požadovaným hodnotám, jsou žádoucí hodnoty kolektivní a představují nějakou sdílenou vlastnost společnosti. Kategorizací hodnot se zabýval i Rokeach, který dělil hodnoty na cílové a instrumentální. Cílové hodnoty představují pro nás to, čeho chceme dosáhnout, jedná se o požadovaný cíl našeho jednání. Instrumentální hodnoty pak představují preferované způsoby, jak tohoto cíle chceme dosáhnout. U obou autorů se opakuje velký důraz na spojitost s hodnotami a cílem našeho jednání (Prudký et al., 2009).

Pro tuto práci je důležité vyvodit, jak na hodnoty nahlížet a jak s nimi pracovat u mladistvých. Výsledné shrnutí představuje, že hodnoty jsou úzce spojené s požadovaným cílem. V rámci této práce lze jako příklad možné uvést hodnoty spojené s preferovaným vzhledem. Hodnoty mladistvého zaměřené na jeho vzhled se přenáší do toho, jak se obléká a jak upravuje své fyzické aspekty. Tyto hodnoty mohou vycházet ze skupinové identity a preference toho, jak skupina a jedinec chtějí, aby je vnímalo okolí (Vágnerová & Lisá, 2021). Případně s tím je spojená identita jedince na internetu, kde mladistvý upravuje své hodnotové rámce podle toho, co je populární na sociálních médiích. Cílem této reformace je odpovídat populárním požadavkům společnosti, stát se oblíbeným a získat nějaké sociální postavení (Nesi, et al., 2018b). Souhrn jedincových hodnot vytváří dohromady hodnotovou orientaci, jedná se o soubory hodnot, podle kterých mladistvý orientuje své jednání. Hodnotové orientace obsahují ideologická a morální přesvědčení jedince a jeho zásady, které si osvojil v rámci svého vývoje. Přestože hodnoty se mohou v životě jedince měnit, závisí na hodnotovém základu, který si jedinec osvojil již v dětství a dospívání. Proto na základě této práci se věnuji sociálním médiím a mladistvým. V adolescenci jedinec přichází do nových sociálních prostorů a sociální média jsou vlivným prostorem, který není dosud hluboce prozkoumán. Na formování hodnot u mladistvých se více zaměřím v následující podkapitole, kde proberu formování hodnot v jednotlivých vývojových stádiích a proč je tak důležité se zajímat o hodnoty v období dospívání.

3.1 Období dospívání a formování hodnot

V procesu dospívání se mladiství setkávají se sociálními aktéry, kteří mají významný vliv na hodnoty, podle kterých mladí jedinci orientují své jednání. V rámci české literatury se adolescence rozděluje do dvou kategorií. Rané adolescence, která probíhá mezi 11. a 15. rokem života a pozdní adolescence trvající od 15. do 20. roku. Osobní a sociální vývoj v období adolescence představuje základní stavební kámen identity a sociálního života jedince v dospělosti (Vágnerová & Lisá). V mezinárodních studiích se pracuje s pojmem „youth“, který označuje 15 až 24 let života. Případně s pojmem „teenager“, které podobně jako v České republice ohraničuje období mezi 11 až 19 lety. V této práci vycházím primárně z výzkumů, které pracují s mladistvými v období mezi 11 až 19 lety, tedy s teenagery. Z důvodu kontextu a důležitosti textů se zde ale objevují výzkumy, které byly prováděny i na „mladistvých“ v období 15 až 24 let, práci však není mnoho a v případě nutnosti na tuto odchylku upozorňuji.

Proto, abychom pochopili lépe vývoj hodnotových orientací u mladistvého, je vhodné se zaměřit nejdříve na předcházející vývoj v dětství. Vývojová stádia jsou úzce spjata se sociálními aktéry. Prvotním sociálním aktérem je rodina, která mladistvého učí základním hodnotám a společenským normám. Rodina mladistvému předává hodnotový rámec výrazně v období dětství, kdy si děti utváří názory a přehledy o světě na základě informací, které získávají z rodiny. Zároveň se jedná o prvotní sociální vazby, dítě se tak od rodiny učí rolím i společenskému očekávání. (Thorová, 2015).

V pozdější fázi dětství se jedinec setkává se školou, jako sekundárním sociálním aktérem, který má vliv na formování jeho hodnotových orientací. Ve školním období se mladistvý dostává do věku rané adolescence, která je spojená s postupným odtrháváním se od rodinných hodnot a ve snaze o založení autonomní osobnosti. Velkou roli zde hraje nové sociální prostředí, které se liší od toho rodinného a zároveň biologické změny spjaté s pubertálním vývojem. Ve škole se mladiství setkávají s novými hodnotovými systémy, které jim jsou předány ze stran učitelů a spolužáků. Škola má mladistvého připravit na sociální život a předává mu důležité normy a hodnoty, které jsou zapotřebí k jedincově přináležetosti do společnosti. Hodnoty mladistvého se v tomto období mohou vyvíjet částečně nezávisle na rodině a jedinec může přicházet do konfliktu s rodinnými hodnotovými přesvědčeními (Vágnerová & Lisá, 2021).

V období rané adolescence se jedinec setkává s vrstevnickou skupinou, která představuje třetího vlivného sociálního aktéra. Vrstevníci představují pro mladistvé nejvlivnější skupinu v období rané adolescence, a to až do období pozdní adolescence (Vágnerová & Lisá, 2021). S vrstevníky mladistvý utváří vrstevnické skupiny, které jsou důležité pro vývoj nových hodnot u mladistvého. Vrstevnické skupiny mají tendenci utvářet skupinové identity, které představují rámec skupinových hodnot a norem a jsou sdílené mezi členy skupiny. Mladiství se utvořením těchto hodnotových rámců pokoušejí vymezit se od okolí mimo skupinu. Pro skupinové identity bývá časté, že se snaží napodobovat populární celebrity, vkus a hodnoty. Společně se skupinovou identitou mají mladiství tendence experimentovat se svou identitou a zkoušet rozdílné hodnoty a role (Thorová, 2015). Během školní docházky a utváření autonomní a skupinové identity mladiství postupují do fáze pozdní adolescence, jejíž doba trvání se označuje od 15 do 20 let. V tomto období mladiství procházejí transformací osobnosti, která je spojena s poznáním nových hodnot a snahou o vytvoření si vlastní hodnotové soustavy. Patří sem jak psychosociální změny se snahou o stabilizaci vlastní osobnosti a názorů, tak snahou o vyvážení sociálních vztahů se svým okolím. Mladiství se v rámci svého uvažování více orientují na budoucnost a stojí před nimi volba v pokračování ve studiu anebo příchodem do zaměstnání. Zároveň se u nich stabilizují vztahy s okolním prostředím a dochází k fázi psychického osamostatnění, kdy se jedinci stávají autonomními (Vágnerová & Lisá, 2021).

4 Sociální média

Sociální média jsou internetové platformy, které umožňují uživatelům vzájemné interakce a nové způsoby sebe prezentace. Interakce v digitálním prostředí mohou probíhat jak v reálném čase, tak asynchronně. Tyto interakce probíhají formou uživatelsky generovaného obsahu, který je mířen jak pro úzké, tak pro široké publikum (Carr & Hayes, 2015). Sociální média představují různorodou škálu internetových platform, které se od sebe sice liší vzhledem a funkcemi. Podle Kietzmanna et al. (2011) mají však společné základní vlastnosti, které digitální média dělají sociálními. Prvním sdílenou vlastností sociálních médií je participace uživatelů na utváření obsahu na sociálních médiích. Digitální platformy médií jsou tvořeny širokým množstvím obsahu. Sociální prvek je pak zajištěn tím, že sdílený obsah je tvořen samotnými uživateli, a nikoliv pouze majiteli média. Každá z těchto platform musí uživateli umožnit způsob jak tento obsah vyrobit a sdílet jej do prostoru. Druhou zmiňovanou vlastností je umožnění vzájemné interakce mezi uživateli. Pro online platformy je standardní, že umožní uživatelům vzájemně reagovat na sdílený obsah, utvářet a udržovat vztahy s ostatními uživateli a obecně se podílet na dění sociálních médií. Sociální média utvářejí možnost vzájemné komunikace i sdílení veřejného obsahu skrze skupinové zprávy, komentáře, videa, fotografie a interakce s obsahem za pomoci emotikonů. Třetí sdílenou vlastností je umožnění pracovních funkcí, které uživatelům dají prostředky ke komunikaci se svými kolegy, či přímo pracovat na sociálních médiích. Čtvrtou důležitou vlastností sociálních médií je možnost vyhledávání nahraného obsahu a také jeho vytváření a sdílení. To, že sociální média jsou tvořena primárně obsahem obyčejných uživatelů, je důležité, aby uživatel měl k dispozici nástroje pro vyjádření vlastních myšlenek prostřednictvím různých forem obsahu.

Počátky sociálních médií se datují již k začátku 90. let. V tomto období byla do světa vypuštěna internetová služba World Wide Web (WEB), která představovala převrat v možnostech poskytovaných internetem. S touto službou přišel jednodušší přístup k informačním obsahům na internetu. Uživatelé mohli přecházet jednoduše z jedné online stránky na druhou. Nový WEB umožnil vznik sociálních sítí, V roce 1997 vznikla online platforma Sixdegrees.com, která je označována za první pravou sociální síť, která k roku 2000 hlásila více než 3 miliony uživatelů. Tento krok představoval základ pro vznik sociálních médií. Sociální síť umožňovaly vzájemnou komunikaci mezi uživateli, zakládání vlastního profilu a přidávání ostatních uživatelů do seznamu kontaktů (Encyclopédia Britannica, 2024).

U odkazování na sociální média jsem se u odborné literatury setkal s případy zaměňování pojmu sociální média a sociální sítě. Sociální sítě jsou online platformy, kde uživatelé vytvářejí vlastní soukromé komunity kolem sebe a účelem těchto sítí je zprostředkování komunikace a komunikačních sítí mezi uživateli. Sociální média představují online platformy, které mají v sobě zakomponované sociální sítě, ale umožňují zároveň uživatelům vytvářet široké komunity s větším dosahem a s odlišnými typy sdíleného obsahu (Encyclopédia Britannica, 2024).

4.1 Internetový obsah a algoritmus

Základem každého sociálního média je obsah, který jej utváří. Obsahem jsou myšleny příspěvky, které mohou mít více forem. První je psaná forma, která se se dá dělit na různé zprávy, komentáře a veřejně psané příspěvky. Druhou je audiovizuální forma jako publikace videí, či obrázků se zvukem. Třetí je pak obsah vizuální ve formě fotografií a obrázků. Některá média poskytují také možnost šíření audio obsahu, jako je například rozesílání krátkých hlasových zpráv. Tento obsah může být sdílený buď soukromě do zpráv, či veřejně mezi více uživateli. Pro sociální média je důležitý aspekt interakce tímto obsahem, čímž dochází k interakci i mezi uživateli. Veřejně sdílený obsah ve většině případů je dostupný jak na nahlížení, tak se k němu mohou ostatní uživatelé vyjádřit pomocí různých nástrojů. At napsáním komentáře, či reakcí za pomoci ikony typu „to se mi líbí.“

Šíření obsahu ale podléhá vícero nástrojům, které mohou ovlivnit, komu a kolika lidem se obsah ukáže. Hlavním nástrojem používaným k šíření obsahu, jeho dostupnosti a viditelnosti je algoritmus. Internetové algoritmy jsou nástroje používány internetovými službami k filtraci obsahu, který zobrazují uživatelům. Sociální média se snaží neustále zlepšovat své algoritmy, jelikož pomocí tohoto nástroje dokážou své uživatele udržet déle u používání těchto služeb. Funkce internetového algoritmu je založena na sbírání informací o uživatelích pomocí sledování jejich aktivit na internetu. Algoritmus zaznamenává veškeré uživatelské interakce jako je vyhledávání, klikání na jednotlivé příspěvky, komentáře, či reakce. Tyto informace následně zpracovává a filtruje obsah, který je uživateli nabízen tak, aby odpovídal jeho zájmům a chování na internetu. Uživatel tím pádem nevidí veškerý obsah, který je dostupný, ale ten, který odpovídá jeho digitální stopě (Alatawi et al., 2021).

Uživatelé sociálních médií se postupem svých aktivit mohou dostávat do tzv. echo chambers (komnat ozvěn). Tento fenomén je spojený s tím, že je uživatelům nabízen primárně obsah, který odpovídá jejich hodnotám a zájmům. Zároveň se jim může tím pádem vyfiltrovat obsah, který neodpovídá jejich hodnotám a zájmům a zůstanou nevědomě odříznuti od ostatních potenciálních variant názorů, aktivit a informací (Engel & Lee-Davies, 2019). Echo chambers mohou mít za následek vytvoření izolovaných skupin lidí, kteří navzájem podporují své názory, čímž se jejich přesvědčení mohou posilovat. U tohoto aspektu je ale důležité dodat, že přestože echo chambers jsou doloženým fenoménem, mohou být způsobeny konfirmačním zkreslením. U používání sociálních médií mohou lidé vyhledávat a preferovat primárně informace odpovídající jejich postojům a ignorovat protichůdná tvrzení (Alatawi et al., 2021).

4.2 Sociální média a mladiství

Sociální média pro dnešní mladistvé představují vlivný sociální prostor, přes který navazují a udržují kontakty se svým okolím. Oproti starším generacím se dnešní mladiství již narodili do doby globálního používání sociálních médií. Podle Boydové (2017) tyto platformy nahradily dřívější populární sociální prostory jako obchodní domy a parky, co se týče časté socializace. Vzhledem k technologickému pokroku a s ním spojené dostupnosti technologií je používání digitálních zařízení s přístupem na internet poměrně časté již v mladém věku. Výzkum agentury Common Sense (2022) představil statistiky četnosti používání technologií u dětí a mladistvých v roce 2021. Z jedinců ve věku od 8 do 12 let používalo 57 % vlastní tablet, 43 % chytrý telefon a 43 % počítač. Během přechodu do mladistvého věku se používání telefonu a počítače stává častější. Ve věkovém rozmezí od 13 do 18 let používá až 88 % mladistvých chytrý telefon, 64 % počítač a 36 % tablet. Digitální technologie představují možný přístup na sociální média, čímž je možné sledovat časté užívání sociálních médií u mladistvých. Podle stejného reportu používá až 62 % teenagerů sociální média denně. V tomto reportu je také uvedené, že na online videa se dívá až 77 % mladistvých. Zde považuji za důležité přidat komentář, protože se s vysokou pravděpodobností může jednat o sociální média jako YouTube a Tik Tok, která z nějakého důvodu ve výzkumu nejsou zahrnuta mezi sociální média, přestože jimi jsou.

Používání sociálních médií se dnes u mladistvých jeví jako populární trend. Ti, kdo 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 Fear Of Missing

Out, obecně používané zkratce FOMO (Fabris et al., 2020). Tento fenomén vede k případům, kdy uživatelé tráví více času používáním sociálních médií, 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. Jedná se o další fenomén spojený se sociálními médii, obecně jde o pocit uživatelů, že se cítí přetížení velkým množstvím informací na sociálních médiích a internetu.

5 Vliv užívání sociálních médií na hodnoty mladistvých uživatelů

Tato kapitola představuje hlavní část práce. Budu se zde věnovat vlivu sociálních médií na hodnotové orientace mladistvých uživatelů. Pro efektivní zjištění vlivu sociálních médií, a jak se může lišit od vlivu sociálních aktérů, použiji studie o vlivu sociálních aktérů na hodnoty mladistvých, které byly vydány ještě před vznikem sociálních médií. Současný výzkum sociálních aktérů může být výrazně ovlivněn působností sociálních médií, která se stala běžnou součástí dnešní společnosti. Z toho důvodu jsem se rozhodl pro práci použít starší studie, které se vlivem aktérů zabírají, aniž by do vztahu mezi aktérem a mladistvým vstupovala sociální média.

Před provedením syntézy je důležité zmínit, že do analýzy a porovnání vstupuje časová proměna způsobená dlouhou časovou mezerou mezi staršími a moderními studii. Hodnotové orientace a hodnoty mladistvých se v některých variantách mohou oproti předešlému výzkumu lišit. Zaměřuji se proto na otázku „jak?“ – tedy jakým způsobem sociální média mění hodnoty mladistvých. Cílem práce není porovnávat změnu v hodnotách, ale způsoby, jak dochází k jejich změnám s vlivem používání sociálních médií. Převážně zmiňovanými aktéry v klasické literatuře jsou rodiče a vrstevníci. Důležitou proměnou, kterou zavádím do analýzy, kromě sociálních aktérů je zároveň vliv okolního prostředí. Sociální interakce mezi aktéry prochází v různorodých prostředích, které mohou ovlivňovat jakým způsobem interakce probíhají, a tak intenzitu hodnotového přenosu. Přestože Vágnerová & Lisá (2021) považují školu za důležitého sociálního aktéra. V rámci rešerše klasické literatury jsem se setkal se studii zabývajícími se primárně vlivem rodiny a vrstevníků, a tak zde budu pracovat pouze s těmito dvěma aktéry.

5.1 Identita

U mladistvých se vyskytuje snaha o vytvoření vlastní autonomní identity, která prochází různými změnami. Důležité změny v tvorbě identity nastávají prostřednictvím celého vývoje člověka. V této části se zaměříme na vývoj identity v rané a pozdní adolescenci, kdy si mladiství utvářejí subjektivní hodnotové orientace, experimentují a poznávají (Vágnerová & Lisá, 2021). V klasické literatuře proberu vlivné aktéry, jejichž hodnoty ovlivňují hodnotové orientace mladistvých spjaté s identitou. V konceptu sociálních médiích se budu zabírat novými možnostmi sebevyjádření na platformách a vlivy vycházejícími z digitální interakce.

5.1.1 Vliv sociálních aktérů na formování identity před sociálními médii

Tvorba subjektivní identity je pro mladistvé jedním z primárních cílů jejich osobního vývoje. Formování identity má přispět k vytvoření svého Já, které se odděluje postupně od rodinných hodnot a rozvíjí svou vlastní osobnost (Dyk, 1990). Studie vydané před rozvojem sociálních médií byly zaměřeny především na vliv rodiny (Brown et al., 1986; Dyk, 1990; Grotevant & Cooper, 1985). Důležitý důraz se dával také na sociální faktory, které byly součástí života mladistvých jako jsou tradiční média a prostředí. Za tradiční média jsou považována média jako televizní pořady, filmy, rádiové pořady, časopisy, a noviny. Za prostředí jsou pak míněny socioekonomické podmínky a město (Arnett, 1995).

Prvním aktérem socializace, který byl zmiňován jako základ identifikačních hodnot mladistvých jedinců, byla rodina. Vliv ze strany rodiny měl hrát klíčovou roli v životě dospívajících. Adolescenti experimentovali a zkoumali nové a odlišné hodnotové systémy, jejich poznání ale stále bylo ovlivněno základem, na kterém mladiství stavěli svou hodnotící reflexi (Grotevant & Cooper, 1985). V rešerši se objevovaly četné studie, ve kterých se psalo o socioekonomických faktorech rodiny, které mají působit na život mladistvého a jeho hodnoty. Například okolí, ve kterém mladistvý žije, a ekonomický status jeho rodičů měli výrazně ovlivnit to, jak mladistvý přistupoval k hodnotám ze sociálního prostředí (Kasser et al., 1995; Kobbet, 1979; Kohn et al., 1985).

Vliv rodiny měl být zásadní v tom, jaké základy hodnotové orientace si mladý jedinec utvořil v rámci své identity. Přímý vliv rodinných vztahů na hodnotové orientace mladistvých je

možné nalézt ve výzkumu faktorů rodinných vztahů, které usnadňují nebo brzdí střední rozvoj identity dospívajících od Dykové (1990). V závěru studie Dyková navrhuje tvrzení založené na výsledné analýze dat, že střední úroveň vztahu s rodinou spojená se vzájemnou komunikací, zaměřenou na podporu budování identity, pomáhala mladistvým v exploraci možností, podle kterých si utvářeli svou identitu. S podobným závěrem přichází Grotevant and Cooper (1985) v analýze interakcí rodinných vztahů a rozvoje zkoumání identity v dospívání. Autoři uvádějí, že typ a kvalita komunikace mezi rodinnými účastníky hrály významnou roli při utváření identity u mladistvých. Zatímco mladiství aktivně zkoumali identifikační hodnotové systémy v různých oblastech života, jejich interakce s ostatními sociálními prostředními byla ovlivněna rodinným prostředím a interakcemi s rodiči. Otevřená a podpůrná komunikace s rodiči pomáhala mladistvým v klíčovém vývoji identity.

Pro studium vlivu rodiny na mladistvého jsou významné taky studie o externích faktorech, které vstupují do rodinných vztahů. Těmito vnějšími vlivy se zabývá Kohn et al. (1985) ve svém výzkumu o vlivu sociální stratifikace na přenos rodinných hodnot. Rodinná stratifikace se projevovala odlišně v jednotlivých státech. V USA měla stratifikační pozice rodiny mnohem větší efekt na vzdělávací úroveň dětí než v Polsku. Stratifikační pozice rodiny může ovlivnit to, jaké příležitosti se mladistvému nabízejí a do jaké školy chodí. Rodinný vliv nemusel být způsoben pouze přímým vztahem rodičů a dětí, ale také socioekonomickými faktory, které ovlivňovaly jejich interakce. Ve vztahu k vlastnostem rodičů bylo důležité zároveň jejich vzdělání a zaměstnání. Podle Kobetta (1979) mělo vzdělání obou rodičů přímý vliv na hodnotový systém mladistvých, stejně také typ zaměstnání rodičů byl pro mladistvé důležitý při získávání hodnot spojených s jejich identitou. Tomuto tématu se věnovali podrobně Kasser et al. (1995), kteří na základě závěru psali o tom, že teenageři ze socioekonomicky chudších rodin upřednostňovali hodnoty spojené s finančním úspěchem, před jejich sebezpřijetím, sociálním vztahům a snahou zlepšit svět. Ve studii autoři zmiňovali opačný případ, kdy dívky pocházející z rodin s vyšším socioekonomickým statusem preferovaly spíše hodnoty týkající se snahy o zlepšení světa prostřednictvím aktivismu než hodnoty spojené s finančním úspěchem.

V adolescenci si jedinci začínali rozšiřovat své identifikační perspektivy mimo rodinné hranice. Mladiství přicházeli do intenzivního kontaktu s vrstevnickými skupinami, které pro ně utvářely nová sociální a vlivná zázemí. V těchto sociálních skupinách vrstevníků si její členi formovali identity odtržené do určité míry od rodinných hodnot. Cílem tohoto procesu mělo být vytvoření si subjektivní identity, nezávislé na rodině. Skupina vrstevníků k tomuto procesu přispívala tím, že během tvorby identity poskytovala jejím členům sociální prostor a

bezpečí. Vznikla tím pro mladistvé možnost experimentovat a utvářet si první části identity separované od rodinných hodnot, což přispívalo ke vzniku skupinové identity. Ve skupinách zároveň dochází k vysokému nátlaku na konformní jednání. Vliv skupiny na identitu mladistvých je v období adolescence důležitým procesem a může docházet k tomu, že skupina bude vůči svým členům vyžadovat vysoké úrovně vzájemné podobnosti v hodnotách i projevech (Gavin & Furman, 1989). Důraz na skupinovou konformitu projevoval například stejnými hodnotami v tom, jaké styly vzhledu mladiství preferují, jak se socializují a jaké mají hodnoty v oblasti svých cílů. Čím víc klade skupina důležitost na některé hodnoty, tím víc je jedinec od ní přejímá. Důležité je zmínit to, že skupinový tlak nevyžaduje absolutní konformitu, ale týká se především specifických částí života mladistvého, které jsou pro skupinu důležité. Jeho identifikační vzorce jsou tím stále spojeny s hodnotami rodiny (Brown et al., 1986).

Tradiční média, jako jsou televizní programy, rádio a noviny, představovala další významný faktor ovlivňující identitu mladistvých. Mladiství v televizi sledovali role aktérů, přebírali od nich různé identifikační vzorce, hodnoty a normy a aplikovali je v reálném světě. Příkladem tohoto procesu byla působnost médií na vznik subkultur, se kterými se mnozí mladiství mohou identifikovat. Tím, že na sebe jedinec přebírá identifikační vzorce nějaké ze subkultur, se chce vymezit proti proudu mainstreamové kultury a zároveň se připodobnit těm, kdo sdílejí jejich zájmy. Média takto představovala pro mladistvé svět identit, ze kterých si mladý člověk při exploraci vybíral ve snaze odlišit se od tradic a propojit svou identitu s identitou skupiny. Od tradičních aktérů se média liší tím, že jejich sledovaný zájem je tvořen zájmem diváka, a proto mladistvým představují populární hodnoty, které existují jako trendy v jejich generaci. Tím se tradiční média lišila například od rodiny, která se snažila, aby mladiství přijímali široce akceptované hodnotové systémy. Média přispívala k vyšší podobnosti mezi vrstevníky v jejich sdílených hodnotách spojených s identitou a k odlišnosti od jejich rodinných hodnot (Arnett, 1995). Sledování tradičních médií je v předešlém výzkumu spjaté s přejímáním hodnot vycházejících ze stereotypů. Milkie (1994) přichází se závěrem, že média výrazně přispívala k šíření stereotypů spojených s genderovými rozdíly. Mladiství kluci se ve výzkumu výrazně identifikovali s negativními stereotypy o mužské maskulinitě.

Pro identitu u mladistvých je důležité experimentování, na to se zaměřil Lieberg (1995), který popisoval chování mladistvých v městských prostorech. Města měla poskytovat mladým anonymitu, což pro ně bylo výrazně důležité tehdy, když chtěli zkusit odpozorované jednání z tradičních médií a sociálních aktérů. S tím se pojila média, která mladistvému předávala širokou škálu hodnotových soustav. Tyto soustavy však mladiství chce otestovat a k tomu má

sloužit město. Média představovala zdroj hodnot, město pak představovalo místo pro symbolickou práci. Autor také uvádí, že mladiství neměli mnoho možností, jak experimentovat se svou osobností, proto město představovalo tak důležitý element při tvorbě jejich identity.

5.1.2 Vliv užívání sociálních médií na formování identity

Vliv sociálních médií na hodnoty spojené s utvářením identity se výrazně propojuje s ostatními kategoriemi. Adolescenti v procesu utváření subjektivní identity se snaží získat kontrolu nad tím, kdo jsou a jak svému okolí prezentují své Já. Snaha teenagerů o odloučení se od rodiny a vytvoření svého Já mimo rodinné hodnoty může být pro rodiče obtížná. Především tak ve věku, kdy mladiství experimentují, riskují a stojí si za vlastními složitými rozhodnutími. Sociální média pro teenagery představují prostředí, kde si sami mohou nastavit úroveň anonymity a kde získávají pocit autonomie. Nacházejí se v prostoru mimo rodinný dozor, ve kterém mohou experimentovat se získanými hodnotovými systémy (boyd, 2017). Se stejným závěrem přicházejí West et al. (2023), kde ve výzkumu mladiství respondenti odpovídali, že sociální média jim umožňují více svobody a dávají jim kontrolu nad rozhodováním.

Pro užívání sociálních médií je nutné vytvořit si vlastní online profil, který se dá popsat, jako online identita. (Moreno & Uhls, 2019). Podle boydové (2017) mladiství používají více internetových platforem, přičemž každá z nich slouží k odlišným účelům. Některé mohou sloužit pouze ke komunikaci se svým okolím a na jiných zase mohou vystupovat pod anonymní identitou a zkoušet si různé typy chování. Tedy to, jak se mladiství prezentují, závisí na dané platformě a vzájemném konsensu mezi skupinou, k čemu se platforma používá. Podle odlišných způsobů používání médií, tak přichází také potřeba se na každé z nich nějak prezentovat. Moreno & Uhls (2019) se této problematice věnují dopodrobna ve své studii. Zatímco na Facebook umožňuje uživatelům prezentovat svou identitu velmi širokým způsobem, na Instagramu je identita jedince vyjádřena prostřednictvím audiovizuálního obsahu. Naopak na platformě X, která plní určitou funkci veřejně dostupného blogu, se mladiství bude prezentovat odlišným způsobem než fotografiemi jako na Instagramu.

Ve studii Westa et. al (2023) uváděli respondenti, že užívání sociálních médií pro ně představuje způsob, jak si potvrdit své hodnoty, nebo je přehodnotit. S tím, že se na online platformách objevuje velké množství obsahu, který představuje různorodé hodnoty a normy, mohou mladiství objevovat nové pohledy a přetvářet si dosavadní hodnoty. Mladiství respondenti uváděli, že díky užívání sociálních médií upevňují své hodnoty, a to jim pomáhá pochopit kým jsou. Ve výzkumu dále adolescenti uváděli, že jim platformy zprostředkovávají možnosti, jak prezentovat své online identity širokému okolí za pomoci odlišných způsobů. Během otázek respondenti ukázali značnou sebereflexi, pokládali si totiž sami otázky, zda jejich online identita odpovídá tomu, kým jsou. Jejich touha být akceptovanými ostatními, je vede někdy k tomu, že sdílejí věci, které totiž neodpovídají jejich osobnosti.

Pro mladistvé při utváření jejich identity je důležitý jejich status spojený s názory sociálního okolí. Sdílenou vlastností sociálních médií je viditelnost jak obsahu, tak také reakcí ostatních uživatelů na tento obsah. Mnohá sociální média umožňují uživatelům zviditelnit svůj názor u obsahu prostřednictvím symbolických znaků jako je palec nahoru a palec dolů, či srdíčko. Viditelnost názorů ostatních uživatelů dává mladistvým možnost pozorovat jak jsou vnímáni svým okolím a podle toho uzpůsobovat své vyjadřování (Moreno & Uhls, 2019). Ve výzkumu Pew Research Center (2018) adolescenti uváděli, že přímá viditelnost popularity jednotlivého obsahu způsobuje u nich stresové situace a mají tendence k tomu, aby se prezentovali způsoby, které ve vrstevnických skupinách.

Při utváření identity u mladistvých je důležité, aby si mladiství během formace postupně uzavírali jednotné hodnotové systémy. Cílem této transformace je vytvoření stabilního subjektivního Já, které má vymezené hodnotové orientace a je si jisté ve svém jednání. Ve studii Elsayed (2021) používání sociálních médií přispělo k oddalování snahy o dokončení vývoje identity u mladistvých. Oddalování uzavření hlavní části identifikačního vývoje vychází z toho, že u mladistvých výrazně chybí schopnost utvořit svá finální rozhodnutí nad věcmi, které chtějí. Přestože mají vymezené cíle, nedokáží se o nich finálně rozhodnout. Tento jev by se dal považovat za obvyčejný v této fázi vývoje mladistvých. Autorka tento aspekt ale následně argumentuje a připisuje zvýšení intenzity neschopnosti se rozhodnout k vlivu užívání sociálních médií. Adolescenti ve výzkumu ukázali vysokou potřebu potvrzení jejich jednání ze svého okolí a čekají, dokud okolí neschválí jejich rozhodnutí. Ve výzkumu Pew Research Center (2015), někteří mladiství zakládají své online identity pouze podle populárních příspěvků ve svém okolí. Sociální média tím ovlivňují způsoby sebe prezentace mladistvých před jejich okolím.

Krom způsobů sebe prezentace a vnímaného vlivu ze stran ostatních uživatelů na sdílený obsah, má vliv na hodnoty týkající se identity také samotný sdílený obsah a to, kdo je jeho autorem. V rané adolescenci mladiství vyhledávají nové identifikační modely mimo hranice jejich rodiny. Ve snaze o vytvoření vlastní stabilní identity, mladiství přecházejí také do online světa, kde vyhledávají různé osobnosti, kterými by se mohli inspirovat. Výrazně častým typem této osobnosti v době sociálních médií jsou tzv. influenceři. Jedná se o slavné osobnosti na sociálních médiích, které svou popularitou ovlivňují své sledující. Příkladem jsou Youtubeři, kteří nahrávají videa na platformu YouTube. Tento typ osobností v dnešní době nabyl na vysoké popularitě u mladistvých, mnozí mladiství se s Youtubery ztotožňují a stávají se členy různých YouTube komunit. Při sledování tohoto obsahu dochází k přenosu hodnot influencerů směrem k jeho divákovi, to může mít výrazný dopad na to, jak si mladiství divák následně bude utvářet vlastní identitu. Youtubeři ve svých videích rozebírají témata, která se týkají světa teenagerů a zároveň pro ně tyto osobnosti představují identifikační modely. (Bailey et al., 2020). Ve výzkumu Pew Research Center (2023), byl YouTube zařazen jako nejpoužívanější sociální platforma z online médií. Související výsledky přináší studie od Lajnefa (2023), ve které mladiství uváděli, že napodobují chování influencerů, díky čemuž cítí pocit přináležitosti k těmto osobnostem. Vliv influencerů se výrazně zvyšuje, pokud získávají na důvěryhodnosti u mladistvých, stejně se jejich vliv zvyšuje společně s jejich odborností na určité téma. Influenceři podle výsledků získaných Lajnefem ovlivňují nejen chování mladistvých, ale také vývoj jejich identity.

5.2 Sociabilita

Hodnotová kategorie sociability se zaměřuje na hodnoty spojené s navazováním a udržováním vztahů mladistvých. Vztahy se sociálním okolím jsou bezprostředním primárním zdrojem hodnot působících na vývoj mladistvého jedince. Z toho důvodu je důležité se zaměřit na hodnoty vycházející ze sociability se sociálními aktéry. V podkapitole o vlivu sociálních aktérů na sociabilitu před sociálními médii se zaměřím především na působení vrstevnické skupiny a na socializační aspekty města. V podkapitole o vlivu sociálních médií, se budu zabírat převážně na formou používání sociálních médií mladistvými, která ovlivňuje preferované způsoby navazování a udržování vztahů mezi vrstevníky.

5.2.1 Vliv sociálních aktérů na sociabilitu před sociálními médii

Při rešerši literatury jsem narazil převážně na studie rozebírající vliv vrstevnické skupiny a vliv tradičních médií. Důležité je ale zmínit také rodinu, která představuje základ hodnotové orientace mladistvých. Vliv rodiny totiž není plně nahrazen vlivem vrstevníků, což zmiňují Smith and Kleine (1966) ve své studii. Dochází ale k tomu, že vrstevnické skupiny představovaly vlivnějšího aktéra socializace v některých oblastech života, než kterým byla rodina. Proto je důležité uvést, že v rámci zkoumání sociability mladistvých se musí počítat stále se základními hodnotami, které pocházejí od rodiny a mohou mít dopad na přenos hodnot ve vrstevnických skupinách. Ve studii Gavina & Furmana (1989) projevovaly vrstevnické skupiny významný vliv na hodnotové systémy jejich členů. Ve fázi rané a střední adolescence se členství ve vrstevnické skupině stalo významnou hodnotou. S hodnotami týkajícími se členství ve skupině se pro její členy zvedala také hodnota osobní popularity mezi členy skupiny. Tyto hodnoty měly za důsledek to, že mladiství usměrňovali své jednání tak, aby nabyli popularity mezi členy skupiny.

Důležitou hodnotou, která vycházela ze skupinové socializace a utváření skupinové identity byla konformita vůči skupině. Vysoké hodnoty konformity se u mladistvých objevovaly převážně v období rané adolescence. Mladiství preferovali hodnoty, které se podobaly hodnotám jejich vrstevníků. Tím, že měly mladistvé skupiny vzájemně podobné hodnotové systémy docházelo k efektivnějšímu navázání sociálních vztahů vně skupiny. Následně to,

jaké hodnoty vrstevníci preferovali, měnilo způsob, jak k těmto hodnotám přistupovali. Pokud by došlo k nedostatečnému hodnotovému konsensu mezi vrstevníky, je možné, že vztahy ve skupině se mohly stát hostilními vůči těm, kteří nesdíleli stejné hodnotové rámce. Tento aspekt pak ovlivňoval samotné hodnoty spojené s chováním vrstevnických skupin. Příkladem jsou podobné způsoby oblékání, poslouchání stejné hudby, či socializační aktivity se skupinou (Berndt, 1982).

Ve starších studiích jsem se během analýzy setkával především s hodnotami spojenými s konformitou vůči skupině, a tím jak konformita měnila způsoby jednání vně i mimo skupinu. Na toho chování se zaměřila studie Gavina & Furmana (1989), kde se ukázalo, že vyšší hodnota konformity ve skupině vedla k navýšení negativního chování vůči okolním vrstevníkům, kteří nebyli členy skupiny. Negativní chování se projevovalo také vně skupin s vyšší hodnotou konformity. Díky tomu je možné pozorovat, že vyšší hodnota směrem k podobnosti mezi členy skupiny ovlivňovala to, jak členové skupiny jednají. Ve studii se také ukázalo, že čím vyšší hodnotu dávali její členi na členství ve skupině, tím více se zvyšovala hodnota konformity ve skupině. Vliv skupinového tlaku na změny v hodnotovém rámci jejich členů byl prokázán také studií od Browna et al. (1986), kde autoři porovnávali rozdíly funkcí skupinového tlaku. Pociťovaný tlak ze skupiny byl zaměřen primárně na konformitu vůči skupině a na účasti při skupinové socializaci. Změny v hodnotách prostřednictvím skupinového tlaku nastávaly v různých oblastech života. Pokud vrstevnická skupina vykazovala vysokou hodnotu na romantické vztahy, u mladistvých se začaly zvyšovat hodnoty týkající se vztahů s opačným pohlavím. Tlak skupiny na účast při sociálních aktivitách spojených se školou měl zároveň vliv na to, kolik hodin těmto aktivitám respondenti věnovali. Dále tlak na to být sociálně aktivní byl spojen s představou typického víkendu stráveného se skupinou přátel. Na druhou stranu tlak skupiny na to mít dobré známky nebyl spojený s dosaženými známkami, ani tlak spojený s pozitivními vztahy s rodinou nebyl ve výzkumu výrazně signifikantní. To se shoduje s tvrzením od Smith & Kleine (1996), který zmiňuje, že skupiny jsou vlivnější v některých oblastech života než rodina, nikoliv však ve všech. Domnívám se, že míněné oblasti, kde se ve výzkumu Brown et al. (1986) neprokázal vliv vrstevnické skupiny, mohly ve skutečnosti podléhat spíše vlivu rodiny než vrstevníků, jedná se však o subjektivní předpoklad.

V socializačních procesech mladistvých bylo, na základě literatury, důležité také to, kde se scházeli. Podle Lieberg (1985) bylo zásadní prostředí a to, jaké možnosti mladistvým

poskytovalo. Vrstevnické skupiny měly tendence utvářet socializační body, na kterých se střetávaly a které měly různorodé účely. Některé skupiny si mohly utvářet i přímo ucelené sociální zóny. Ve městech si mladiství zkoušeli různé typy chování vůči svému okolí a inspirovali se tím, co viděli ve výlohách a či jednáním anonymních lidí. Důležitou roli hrály i obchodní domy, které sloužily jako nástroj pro vyjmutí z lokálního místa odkud adolescenti pocházeli. Obchody podle Lieberga představují místo, kde se střetávají různé kultury, životní styly a zboží z celého světa. Pro mladistvé tím obchodní domy nabízely možnost se oprostít na chvíli od místa, kde žijí.

5.2.2 Vliv užívání sociálních médií na sociabilitu

Sociální média hrají v životě mladistvých roli populárního veřejného prostoru, kam se mladiství lidé chodí socializovat se svým okolím. S užíváním sociálních médií se může měnit dynamika toho, jak vypadají a fungují vztahy mezi mladistvými. Nové sociální prostředí nabízí totiž odlišné způsoby socializace (Boyd, 2017). Podle Nesi et al. (2018a) sociální média výrazně mění to, jak se sociální vztahy mezi mladistvými vyvíjejí s používáním sociálních médií. Konverzace na sociálních médiích umožňuje mladistvým promyslet si své odpovědi, či odpovídat ostatním podle svých potřeb, čímž se vytváří určitý typ asynchronní komunikace. V této komunikaci však není možné projevovat různé typy vyjadřovacích nápověd, jako je tón hlasu, či grimasy, čímž dochází ke ztrátě kontextu informací. Mění se také signifikantně nároky a očekávání spojené s přátelstvím ve vrstevnických skupinách. Neustálá dostupnost sociálních médiích způsobuje jev, kdy mladiství jsou neustále aktivní v online prostoru a narušuje to jejich osobní život. To, že mohou být nepřetržitě spojeni se svými vrstevníky u nich vytváří pocit vyššího tlaku ze stran vrstevnických skupin a mění se tak dynamika vlivu vrstevnické skupiny. Nesi et al. zmiňují ještě jeden důležitý faktor, který je pro mladistvé naprosto nový. V rámci interakcí na sociálních médiích dochází ke kvantifikaci vztahů, možnost dávat reakce na sdílený obsah jako „to se mi líbí“ mění to, jak mladiství uvažují o svých přátelích. Mladiství na sociálních médiích interagují s obsahem za pomoci veřejných reakcí. Těmito reakcemi mohou dát ostatním vědět co si o daném obsahu myslí. Pokud příspěvky s některým z přátel se stávají populární a vysoce hodnocené, mladiství mohou mít tendence začít upřednostňovat tento vztah před jinými.

Užívání sociálních médií ovlivňuje to, jak mladiství vstupují do socializace s okolním prostředím, mimo to rodinné. West et al. (2023) ve své studii zjistili, že sociální média dávají

mladistvým pocity spojené se svobodou a vlastní kontrolou nad situacemi. Mladiství ve výzkumu uváděli, že online platformy jim pomáhají směřovat vlastní život, nezávisle na rodině a propojit je se svými vrstevníky. U mladistvých se utváří hodnoty spojené s novými způsoby komunikace u jednotlivých platform. Například některé platformy jako Instagram slouží ke komunikaci psanou formou, zatímco Snapchat je spíše pro mluvení a zábavu, TikTok je míněný pro zábavu a YouTube pro učení a informace. Změnou v oblasti přátelství je také to, že komunikují s lidmi z odlišných prostředí, kteří jim představují odlišné hodnoty a způsoby. Poznávají tak nové skupiny lidí a také nové kultury. Znovu se zde ale objevuje pocit tlaku ze stran vrstevníků na to, aby byli neustále aktivní a socializovali se. Skupiny vrstevníků díky sociálním médiím získávají mnohem vyšší vliv nad jejich členy. U mladistvých se také vyvíjí zvýšené hodnoty spojené s neustálou nutností kontrolovat, co jejich přátelé momentálně dělají v digitálním prostředí, nechtějí přijít o žádné společné interakce. Boydová (2017) uvádí změnu v používaném jazyce mladistvých, který užívají na sociálních médiích. Mladiství ke komunikaci využívají v některých případech upravený jazyk, který je srozumitelný konkrétně pro jejich sociální okolí.

Vyšší vlivnost vrstevnické skupiny na sociálních médiích u mladistvých může vyvolávat závislost a narušovat rodinné vztahy. Mladiství ve výzkumu Winstona et al. (2021), kteří používali digitální zařízení častěji, také projevovaly slabší vztahy s rodinou. Naopak ti, kteří digitální zařízení používají minimálně hlásí silnější vazbu s rodinnými příslušníky. Podobně Taş (2021) prokázal, že nižší síla vztahů s rodinou zvyšovala pravděpodobnost závislosti na sociálních médiích. Podle Winstona et al. (2021) je důležité si uvědomit, že slabší vztahy mohou být naopak příčinou používání digitálních zařízení, a ne následkem. Přesto se v obou studiích ukázala korelace mezi užíváním digitálních zařízení a slabšími vztahy s rodinou. Toto téma se zdá být stále neprozkoumané, primárně tak v oblasti toho, zda sociální média mění dynamiku v rodinných vztazích.

Na téma četnosti užívání sociálních médií navazují studii provedenou Boersem et al. (2020), ve které se zaměřuje na čas strávený na sociálních médiích a růstem sociálních norem týkající se alkoholu u mladistvých. Na sociálních médiích se mladistvé skupiny setkávají s obsahem sdíleným vrstevníky, který se týká alkoholu, případně tento obsah může být doporučován prostřednictvím reklam. Výrazná část času stráveného na sociálních médiích je spjatá se socializací, stejně tak pití alkoholu je obecně vnímané jako skupinová aktivita. Čím více se u respondentů zvyšoval průměrný čas používání sociálních médií, tím více rostly sociální normy o pití alkoholu. Podobné výsledky přináší ve svém výzkumu Brunborg et al. (2022), který zmiňuje, že čím více mladiství tráví čas na sociálních médiích, tím více se u nich zvedá

pravděpodobnost pití alkoholu. S tím, kolik mladiství tráví času na sociálních médiích, se tak zvyšuje vliv na jejich hodnotové nastavení, převážně, pokud se jedná o aktivity spojené se socializací. Ve výzkumu Bernath et al. (2020), uváděli švýcarští mladiství respondenti, že mezi jejich nejčastější aktivity na sociálních médiích patří „lajkování“ (dávání „to se mi líbí“) sdílených příspěvků ostatních (79 %), sledování obsahu ostatních (76 %) a psaní osobních zpráv (68 %).

5.3 Popularita

Dimenze popularity v této studii představuje to, jak mladiství upravují své hodnotové preference, aby nabyli na popularitě mezi sociálními skupinami. Hodnoty spojené s vnímáním popularity je možné vztáhnout na ostatní hodnotové kategorie v této práci. Považuji ale za důležité se na hodnoty spojené s popularitou zaměřit jako na samotnou kategorii. Popularita hodnot a vnímání popularity obecně představují důležitý podklad mnoha studií použitých pro tuto práci.

5.3.1 Vliv sociálních aktérů na vnímání populárních hodnot před sociálními médii

Sledování hodnot spojených s popularitou se v použitých studiích zaměřuje primárně na popularitu mezi vrstevníky a sledování populárních trendů. Simmons et al. (1979) zmiňují, že výsledky respondentů se výrazně lišily na základě jejich pohlaví. Je tak možné usoudit, že si jednotlivá pohlaví vytvářela odlišné hodnotové systémy. Zatímco u dívek hodnoty týkající se jejich popularity mezi vrstevníky a hodnoty spojené s jejich vzhledem zastávaly primární pozici v hodnotové soustavě, pro chlapce tyto hodnoty byly až sekundární za hodnotami získanými v dětství. Ukázalo se však, že pro chlapce byly vysoce populární hodnoty týkající se svalového nárůstu a sportů. Autor textu argumentuje tyto změny biologickou rozdílností v tělesném vývoji u pohlaví. Tím že se dívčí těla mění výrazně více oproti tělům chlapců, vzniká u dívek potřeba pro nové hodnoty, které reflektují tělesné změny. Na základě rešerše bych si však dovolil argumentovat, že zde vidím zároveň silný tlak ze stran společnosti, který vychází z genderových stereotypů. Ke svému argumentu použiji již zmíněnou studii od Milkie (1994), ve které přichází autorka s tvrzením, že tradiční média vedou k reprodukci

genderových stereotypů. Pro mladistvé tím tradiční média představují výrazně důležitý zdroj hodnot, které se odlišují od hodnot rodiny a spojují je s jejich vrstevníky na základě hodnotové podobnosti. V této studii se chlapci více identifikovali s negativními maskulinními stereotypy mužských postav, které se objevují v různých filmech. A jak také již bylo zmíněno ve studiích od Browna et al. (1986), Smitha & Kleina (1966) a Gavina & Furmana (1989), mladiství členi skupin podléhali populárním hodnotám ve skupině a měnili tak své hodnotové preference.

Pro mladistvé hrála důležitou roli jejich popularita díky, které získávali lepší sociální postavení mezi vrstevníky. Popularita byla obecně spjata s adaptací na populární hodnoty. Čím populárnější se hodnota jevila, tím více narůstala na důležitosti u mladistvých. Popularitu některé z hodnot je možné pozorovat pomocí sledování tlaku skupiny při dodržování skupinových hodnot. Čím víc některá z hodnot nabývala na popularitě, tím vyšší nátlak na její přijetí ze stran skupiny se na její členy vyvíjel (Brown et al., 1986). Vrstevnické skupiny tak měly velký vliv na populární hodnoty mladistvých. Se snahou o zisk popularity byla spjata podobnost mezi vrstevníky. Tím, že ve skupině existoval tlak na konformitu a popularitu sdílely vrstevnické skupiny vkus na oblečení, oblíbenost hudebních žánrů a podobné preference ve volnočasových aktivitách (Ball, 1981).

Tradiční média vstupovala do vnímání populárních hodnot u mladistvých. Televizní reklamy a časopisy představovaly pro mladistvé adolescentky obtížně získatelné ideály krásy k tomu, aby firmy zvýšili marketing produktů. Z tohoto aspektu docházelo u dívek k zvyšování populárních hodnot o vzhledu, které přejímaly z médií, a následnému porovnávání svého těla s modelkami. Výrazný vliv těchto reklam mohl způsobovat změnu v tom, jak na sebe mladistvé dívky pohlížely a tomu, že u nich následně docházelo k sebehodnocení podle mediálních ideálů (Martin & Gentry, 1997).

5.3.2 Vliv užívání sociálních médií na vnímání populárních hodnot

V předešlé kapitole jsem zmínil dvě vlastnosti sociálních médií, které přispívají ke změně dynamiky sociálního statusu mezi vrstevníky, jimiž jsou vizualita a kvantifikovatelnost vztahů. To, že je obsah volně dostupný a viditelný pro široké okolí umožňuje mladistvým se neustále dostávat do kontaktu s různým typem obsahu, který adresuje odlišné hodnoty a normy. Pro tuto kapitolu o popularitě se stává výrazně důležitá vlastnost kvantifikovatelnosti obsahu a vztahů na online platformách za pomoci veřejných reakcí. Tím, že je obsah a jeho popularita viditelná pro ostatní, mají mladiství tendence podléhat populárnímu chování a začnou sdílet podobný obsah, aby se tím navýšila jejich popularita (Nesi et al., 2018b). Veřejně dostupný obsah může u mladistvých vyvolávat změny v jejich jednání spojené s vyšším důrazem na hodnoty týkající se přijetí a popularity. Například se ukázalo, že mnozí mladiství vytvářejí strategie ve sdílení příspěvků, pomocí kterých dochází k tomu, že příspěvky mají vyšší šanci na získání úspěchu v online prostředí. Tyto strategie mohou představovat sdílení obsahu ve specifický čas, kdy je online nejvíce uživatelů (Nesi et al., 2018a). Ve výzkumu Pew Research Center (2015) někteří mladiství uváděli, že preferují nahrávat obsah, u kterého jsou přesvědčeni, že bude mít úspěch mezi ostatními uživateli.

S viditelností popularity u mladistvých dochází ke vzniku nových hodnot, jako jsou hodnoty spojené se tzv. „self-brandingem.“ Termín označuje aktivity spojené s propagací sebe sama v nějakém prostředí. Mladiství se za účelem popularity snaží zvýšit povědomí o své osobě podobně, jako když se firma snaží vytvářet marketing na nějaký produkt (Establés et al., 2019). Podobný fenomén rozebírají Salomon & Brown (2018), kteří se zaměřují na sebeobjektivizační chování mladistvých na sociálních médiích. Podle autorů se u mladistvých s používáním sociálních médií objevují tendence k sebeobjektivizaci, kdy se mladiství začínají prezentovat a vnímat jako objekty hodnocení. Příkladem je veřejné vystavování fotografií na sociální média a očekávání hodnocení ze stran svého okolí. Cílem tohoto procesu je získat co „nejvyšší hodnocení“ od svého okolí, což indikuje popularitu příspěvku. Podle tohoto hodnocení mladiství následně upravují svůj vzhled, aby odpovídal co nejvíce „požadavkům publika“ a zvýšila se tak jejich popularita. Autoři s tímto fenoménem spojují pojem „body-shame“, jehož popularita vzrostla s používáním sociálních médií. Obecně tento pojem odkazuje na negativní interakce ze stran okolí na ty, kteří v rámci svého fyzického vzhledu neodpovídají hodnotám ostatních uživatelů. Výrazně se tento pojem objevuje u

problematiky spojené se šikanou z důvodu odmítání fyzického vzhledu někoho jiného. Problematika sebeobjektivizace se objevila také u starších studiích spojených se sociálními médii. Konkrétně ve studii od Meier & Gray (2014) se potvrdilo, že vyšší čas strávený nad fotografiemi na Facebooku byl spojen s vyšší sebeobjektivizací mladistvých. Zároveň vyšší čas strávený na Facebooku predikoval přejímání hodnot spojených s tělesným ideálem mladistvých dívek.

5.4 Ideologické přesvědčení

Ve snaze pochopit vývoj hodnot spojených s ideologickým přesvědčením se jedním z klíčových faktorů v klasické literatuře jeví potřeba nejdříve poznat vliv jednotlivých socializačních aktérů na mladistvé (Jennings & Niemi, 1968). Zároveň se v dřívější literatuře setkáváme s vlivy tradičních médií na politické hodnoty mladistvých. V rámci dospívání si adolescenti utvářejí hodnotové orientace spjaté s ideologickým přesvědčením. Adolescentům jsou představovány různorodé hodnoty, které následně budou mít dopad na to, jak mladiství uvažují o socio-politických jevech. Je tak důležité se zabývat otázkou, jak tento proces ovlivní používání sociálních médií oproti předešlému poznání. V této podkapitole se budu zabývat hodnotami, které souvisí s ideologickým přesvědčením mladistvých.

5.4.1 Vliv sociálních aktérů na ideologické přesvědčením před sociálními médii

V klasickém výzkumu před vznikem sociálních médií se ustanovila určitá tradice, která upřednostňovala rodinu jako prvořadý zdroj ideologických hodnot mladistvých. Tato tradice však byla postupně vyvrácena. V článcích od Jennings & Niemi, (1968) a Tedin (1974) autoři reflektovali změnu v oblasti vnímání a zkoumali vliv rodiny na politické hodnoty mladistvých. Oba autoři zmiňují výsledky studie od Hess (1960), jehož výzkum přinesl poznání o silném vlivu školy jako efektivního nástroje v předávání hodnotových orientací. Na základě analýzy Hess naznačoval, že rodina byla stále důležitým zdrojem postojů, a to zejména u formování loajality dítěte k politickým kandidátům. Změna ale nastala, když do analýzy byly zavedeny širší aspekty politické autority a postoje k občanské participaci. Pro tyto hodnoty se podle autora stávaly pro mladistvé důležitější ostatní skupiny než rodina.

Rodina však stále v klasickém výzkumu zastávala důležitou roli při předávání ideologických hodnot. Jennings & Niemi (1968) pozorovali podobnost preferencí politických stran mezi rodiči a adolescenty. Tím se dá naznačit, že alespoň v americkém kontextu, docházelo k úspěšnému přenosu politických hodnot spojených s preferencí politických zastupitelů mezi rodiči a dětmi. Podobné tvrzení je možné nalézt ve studii od Tedin (1974), čím větší byl význam problematiky a stranické příslušnosti pro rodiče, tím větší měl mít rodič vliv na politický postoj mladistvého. Výsledná analýza výzkumu naznačovala, že podmínky rodinné interakce neovlivní úspěšnost přenosu politických hodnot. Toto tvrzení ale neodpovídalo výsledkům od Jennings & Niemi (1968), kteří zmiňovali, že studenti, prohlašující střední míru autonomie ve vztahu s rodinou, souhlasili se svými rodiči o něco častěji než ti, kteří se spoléhali převážně na vlastní zdroje politických informací a ti, kteří byli rodiči silně sledováni. Zde vztah v rodině ovlivňoval to, jakým způsobem hodnoty mohly být předávány. Ve studii se Jennings & Niemi (1968) zaměřili i na sílu vztahu mezi rodiči a dětmi a efektivitu hodnotového přenosu. Ukázalo se však, že blízkost vztahu rodiče a dítěte vykazovala pouze malé odchylky a nepodporovala předpokládanou hypotézu o pozitivním vztahu mezi blízkostí s rodinou a efektem přenosu hodnot. Také přenos hodnot závisel především na povaze dané hodnoty. Do vztahu mezi rodiči a dětmi mohli potenciálně vstupovat proměnné, které ovlivňovaly úspěšnost hodnotového přenosu.

Důležitou roli v ovlivnění hodnotové orientace má na základě starší literatury také vrstevnická skupina. K vlivu vrstevnické skupiny zde vycházím z výzkumu od Campbell (1980), ve kterém se autor zaměřoval na jednotlivé oblasti vlivu vrstevnické skupiny na zájem o politiku u mladistvých. Na základě provedeného výzkumu na mladistvých respondentů, Campbell popisoval, že pokud se vrstevnická skupina zajímala o nějakou politickou oblast, zvyšoval se její vliv na politické hodnoty v dané oblasti u ostatních členů. To platilo na hodnoty týkající se důvěry v jejich dopad na politické dění, důvěry v politiku, rasovou problematiku, vnímání diskriminace a sympatie s protesty za práva černošských občanů. Vliv vysokého zapojení vrstevnické skupiny se však neprokázal v případě preference politické strany. Zde se může výsledek objasnit potenciálním vlivem ze stran rodiny na preferenci politické strany, se kterou přišli Jennings & Niemi (1968). Mladiství ve studii od Cambella (1980) také uváděli, že důvěřují politickým hodnotám své vrstevnické skupiny, a to i přestože může panovat ve skupině neshoda v politických hodnotách. Socioekonomický faktor mladistvého nehrál roli v jeho působnosti na hodnoty ostatních vrstevníků.

Ideologické hodnoty mladistvých se vyvíjely i s působením okolních sociálních faktorů, jako byla tradiční média. Adoni (1979) zjišťuje, že pozitivní vztah vystavení se informačním

médiím vedl k nabytí vědomého politického obsahu a rozvoji politických hodnot. Z tradičních médií zde výrazně vlivné byly papírové noviny, jejichž čtení bylo u mladistvých spojeno s vyšší zaujatostí v politických a sociálních problémech. Vliv tradičních médií bylo možné nalézt i u ostatních médií. Pokud adolescenti kladli důraz na občanské a národní hodnoty, spíše preferovali obsah z televize, rozhlasových pořadů a zpravodajských novin. Adoni rozděluje také média podle užitečnosti. Za užitečná média považovali respondenti noviny, televizi a rádio. Tato média jim pomáhala rozvíjet občanské hodnoty. Méně užitečné byly knihy a kina. Knihy na druhou stranu byly však považovány za užitečné v rozvíjení kognitivních národních orientací díky studování historie. Na základě zjištění autor potvrzuje hypotézu, ve které popisuje, že existuje pozitivní vztah mezi vystavením se tradičním médiím a důležitosti spojené s politickými a občanskými aktivitami. Síla sociálních vztahů s rodiči a přáteli a vnímaná užitečnost médií byla spojená s rozvojem politických hodnot.

5.4.2 Vliv užívání sociálních médií na ideologické přesvědčení

Sociální média dnes představují jeden z hlavních zdrojů informací u mladistvých uživatelů. V období pozdní adolescence se mladiství dostávají do věku, kdy získávají možnost volit zastupitele a strany do politických orgánů. Získávají tak široké možnosti občanské participace. V této podkapitole se zaměřím na to, jak sociální média mohou ovlivnit hodnoty mladistvých spojené s ideologickým přesvědčením.

V reportu Ofcom (2023), který se zaměřuje na konzum informací ve Spojeném království, se ukazuje trend zájmu o politiku, který u mladistvých roste s věkem, což se ale dá považovat za očekávaný jev. Pro 42 % mladistvých ve věku od 12 do 15 let, sociální média představují jeden ze tří nejčastěji používaných informačních zdrojů. Co se týká zájmu o zprávy, zájem neprojevuje 45 % respondentů v tomto věkovém rozmezí. Zájem však výrazně roste v závislosti na věku a s tím také využívání sociálních médií pro získávání informací. Respondenti ve věku 16-24 let uváděli sociální média jako druhý nejčastěji používaný zdroj (71 %) po vyhledávání online (83 %) při získávání informací. V tomto věkovém rozmezí jsou sociální média více používaným zdrojem než tradiční média. Vysoké využívání sociálních médií jako zdroje informací se však nerovná důvěře v informace z těchto zdrojů. V mezinárodní studii od Elvestada et al. (2017), provedené na mladistvých z Izraele, Norska a Spojeného království, se sociální média ukázala jako méně důvěryhodný zdroj informací

v porovnání s tradičními médii. Podobně ve výzkumu od Selness (2023), mladiství uváděli sociální média za nedůvěryhodné zdroje informací a hovořili o potřebě ověřování si informací na těchto platformách. Tyto studie ukazují na rozdíly ve využívání sociálních médií jako zdrojů informací a jejich důvěryhodnosti mezi mladistvými. Zatímco sociální média hrají klíčovou roli v získávání informací, jejich důvěryhodnost zůstává sporná.

S ohledem na vliv sociálních médií na ideologické přesvědčení se v rámci rešerše prokazuje neshoda v tom, jak mladiství přemýšlejí o svých schopnostech rozeznat falešné, či manipulativní informace a o jejich skutečných schopnostech. Mladiství respondenti ve výzkumu Selness (2023) zdůraznili důležitost kritického myšlení a kontroly u informací, které získávají prostřednictvím sociálních médií. Pro teenagery ve studii sociální média nepředstavují důvěryhodný zdroj, a sice je mohou využít k informacím, ale ty si následně ověří za pomoci tradičních zdrojů. Při analýze výsledků Nygren & Guath (2019) se ukázalo, že důvěra mladistvých ve své dovednosti rozeznat informace a jejich skutečné dovednosti jsou protichůdné. Z mladistvých respondentů prohlásilo 68 %, že jsou dobří (55 %) až velmi dobří (13 %) v ověřování informací. S ověřováním informací souvisí také schopnost si informace dohledat. U vyhledávání informací si až 79 % respondentů myslí, že jsou dobří (57 %) až velmi dobří (22 %). Autoři studie se následně zaměřili také na ověření dovedností mladistvých, které přinesly závažné výsledky v oblasti vlivu sociálních médií na mladistvé. Při představení dvou zpráv, jedné pocházející z důvěryhodného zdroje a druhé pocházející z reklamy s účelem ovlivnit zákazníky, až 88 % nedokázalo určit, která informace pochází z důvěryhodného zdroje. Další výsledky ukázaly, že pouhých 44 % mladistvých dokázalo označit informace z veřejného Švédského rádia jako důvěryhodné, oproti informacím pocházejícím z populistického webu. Ve studii se dovednosti mladistvých výrazně nelepšily. Mladiství, kteří se ohodnotili jako dobří až velmi dobří ve vyhledávání a ověřování informací, považovali falešné informace popírající změny klimatu za důvěryhodné. Podobná tvrzení se nacházejí ve výzkumu Goodyear et al. (2019). Mladiství zde odpovídali, že celebrity na sociálních médiích nepovažují za důvěryhodný zdroj informací. Ovšem pokud jsou vystaveni informačnímu obsahu od těchto celebrit, ovlivňuje se tím jejich způsob uvažování a přístup k tomuto obsahu.

Používání sociálních médií vede ke změnám hodnot v rámci politického zájmu a politické a občanské participace. Jak ukazuje studie od Kagne & Bowyer (2018), užívání sociálních médií je spjaté s politickou a občanskou participací. V rámci studie se ukázalo, že interakce s přáteli a rodinou na sociálních médiích vedla u uživatelů k vyšší politické participaci v online prostředí. Na druhou stranu se těmito interakcemi nezvedal zájem o politickou

participaci v reálném světě, jako je účast na protestech. Avšak u respondentů, kteří jsou členi některých z online skupin zaměřených na politiku se zvyšovala časem pravděpodobnost, že se budou účastnit politického dění a participace na politických akcích v reálném světě. Některé rozdílné výsledky představil Oden & Porter (2023), který argumentuje na základě analýzy, že čím více se teenageři účastní politických debat a akcí online, tím více se u nich objevují tendence k občanské participaci v reálném světě. Jako příklad se dá uvést, že čím více se mladiství účastí online debat a akcí, tím spíše se mohou účastnit politických protestů, dobrovolnických akcí, či diskusí o politice. Zároveň se ve výzkumu ukázala vyšší působnost sociálních médií na hodnoty spojené se zájmem o politiku a občanskou participací, než byla působnost tradičních médií. Ukázal se také vliv některých platforem na politickou polarizaci u mladistvých, konkrétně u používání platformy X a Facebooku.

Na hodnoty mladistvých spojené s ideologickým přesvědčením mají vliv zároveň osobnosti, vystupující na online platformách. Riedl et al. (2023) odkazují na influencery, kteří se podílejí na šíření zpráv o politickém dění a šíří své názory o tématech. Někteří influenceři fungují jako zprostředkovatelé informací zájmech politických osobností, které si zaplatili influencery za propagaci jejich politik. Na sociálních médiích však dochází také k výraznému informačnímu ovlivnění. Schmuck et al. (2022) upozorňují na zjednodušení informací, ke kterému na sociálních médiích dochází. Autoři politických informací na sociálních médiích mají tendence zjednodušovat a zkracovat obsah informací. Tím dochází ke ztrátě důležitého kontextu, který by pomohl divákovi se lépe orientovat. Během toho autoři studie poukazují na to, že diváci mohou mít zúžené povědomí o politickém dění, a tak jim některé politické situace mohou připadat jako velmi jednoduché na vyřešení, protože neznají hlubší kontext informací. Obsah na sociálních médiích je čteně omezen počtem povolených slov, což může ovlivnit tak kvalitu informací. Preferovaným způsobem zpracování informací se stává vizuální obsah na platformách, jako je YouTube. Agentura Common Sense (2019) uvádí, že 64 % mladistvých respondentů preferuje získávání informací prostřednictvím vizuálního obsahu, jelikož je pro ně lépe pochopitelný.

6 Jak se proměňují hodnoty mladistvých s používáním sociálních médií oproti klasickému uchopení vlivu sociálních aktérů

V této kapitole se zaměřím na porovnání vlivu sociálních aktérů a sociálních médií na hodnoty mladistvých. Klasický výzkum se soustředil především na rodinu a vrstevnické skupiny. Kromě sociálních aktérů byly často zmiňovány také vlivy tradičních médií a prostředí, které působí na vztahy mezi sociálními aktéry a mladistvými. Z důvodu relevance a dopadu na sociální vazby byly zároveň zahrnuty sociální faktory, které vstupují do vztahů sociálních aktérů a mladistvých. Ve studiích vydaných před rozvojem sociálních médií se význam sociálních aktérů v životě mladistvých výrazně neměnil, s výjimkou role rodiny v přenosu hodnot spojených s ideologickým přesvědčením. I dnes sociální aktéři představují klíčové role jako zdroje hodnot v životě mladistvých. S příchodem sociálních médií se však objevují nové zdroje hodnot a změny ve vztahové dynamice. Dnes sociální média představují vysoce důležitý sociální prostor, ve kterém se mladiství socializují a získávají nové hodnoty. Změna s příchodem nového sociálního prostředí sebou zároveň nese změny ve způsobu udržování a navazování vztahů. Proměny hodnot zde budou rozebrány podle jednotlivých hodnotových kategorií, které jsem již stanovil na začátku práce.

V klasické literatuře se v rámci utváření identity mladistvých píše jak o působení sociálních aktérů, tak o tradičních médiích. Primárním zdrojem v dětství, který měl vliv na utváření základů identity, byla rodina. Díky přenosu rodinných hodnot na mladistvé, si mladí jedinci utvářeli základní hodnotové orientace. V období rané adolescence začal vliv rodiny klesat a být zaměňován v mnohých situacích, za vliv vrstevnické skupiny (Smith & Kleine, 1966). Užívání sociálních médií se prokázalo jako významný faktor, který vstupuje do dynamiky vztahů mezi vrstevníky a rodinou. Aktivity na online platformách jsou spojeny se zvýšeným tlakem vrstevnické skupiny na mladistvého (Fabris et al., 2020; Nesi et al., 2018a, 2018b). Vlastnosti sociálních médií, jako je jejich dostupnost a veřejnost interakcí způsobují, že mladiství jsou se svými vrstevníky v neustálém kontaktu (Boyd, 2017; Nesi et al., 2018a, 2018b). Mnozí mladiství používají sociální média denně. Převážně tak populární platformy jako YouTube (71 %), TikTok (58 %), Snapchat (51 %) a Instagram (47 %.) (Pew Research Center, 2023). Další vlastností platform, která vstupuje do způsobu utváření identity, je

možnost hodnocení veřejného obsahu. Mladiství s vědomím toho, že mohou být veřejně hodnoceni mění způsoby své prezentace a svého vyjadřování. Hodnocení je tak spjaté s jakými hodnotami se mladiství identifikují, protože mají tendenci následovat populární trendy (Elsayed, 2021; Moreo & Uhls, 2019; Pew Research Center, 2015). Tím, že se interakce s vrstevníky zároveň děje neustále, nezávisle na čase a místě, mění se dynamika působnosti této skupiny na mladistvého (Nesi et al., 2018b; West et al., 2023). V klasickém uchopení se píše, že rodina v rané adolescenci ztrácí v mnohých oblastech vliv na mladistvé z důvodu vrstevnických skupin. Vzhledem k tomu, že dochází k neustálému udržování kontaktu mezi vrstevníky, se vliv této skupiny může výrazně navýšit nad vliv rodiny oproti klasickému pojetí. Vliv na dodržování hodnot skupinové identity se tím může zdát výrazně silnější než dříve

Mladiství v klasické literatuře projevovali tendence experimentovat s novými identifikačními hodnotami v sociálních prostorech, jako jsou města a obchodní domy. Zajištění anonymity, která je umožněna s velkým počtem lidí ve městě, umožňovalo mladistvým zkoušet různé způsoby vyjadřování se a poznávání nových hodnot (Lieberg, 1995). Sociální média dnes nahradila tyto vlastnosti ostatních sociálních prostředí (boyd, 2017). Aktivita na sociálních médiích je mladistvými spojována s pocitem svobody a kontroly, které jim umožňují volné prozkoumávání identifikačních hodnot a experimentování s odlišnými způsoby vyjádření své identity (West et al., 2023). Zároveň se na sociálních médiích mladiství setkávají se širokými možnostmi anonymity, díky které mohou bez starosti experimentovat se svou identitou (boyd, 2017). Důležité je poukázat i na rozdíl působnosti sociálních médií oproti tradičním médiím na identitu mladistvých. V klasickém uchopení se uvádí, že mladiství přebírali identifikační modely z televizních pořadů, filmů, časopisů, či hudby. (Arnett, 1995; Milkie, 1994, Lieberg, 1995). Rozdílem s užíváním sociálních médií je již zmíněná kontrola a svoboda, která mladistvým umožňuje vyhledávat preferované identifikační modely. Příkladem těchto modelů jsou influenceři, se kterými se dnes mladiství identifikují (Bailey et al., 2020; West et al., 2023).

S vlivem na hodnoty v tématice sociability mladistvých se v klasické literatuře jako primární sociální aktér uváděla vrstevnická skupina (Berndt, 1982; Brown et al., 1986; Gavin & Furman, 1989; Smith & Kleine, 1966). V hodnotové orientaci mladistvých je vysoce postavena hodnota sociální konformity a členství ve skupině. Takto nastavené hodnotové orientace měly vliv na to, jak mladiství přistupovali ke vztahům ve svém okolí (Berndt, 1982; Gavin & Furman, 1989). Čím vyšší hodnoty pro mladistvé představovala konformita ve skupině, tím více se objevovaly negativní vztahy s okolím kolem skupiny. Podobné výsledky

se ukazovaly u zvýšené hodnoty kladené na členství ve skupině (Gavin & Furman, 1989). Úroveň konformity u mladistvých je s užíváním sociálních médií také vysoká, je však možné předpovídat, že s neustálým přístupem k online socializaci se může konformní tlak vrstevníků zvyšovat (Boers et al., 2020; Nesi et al., 2018a, 2018b). Sociální média mohou mít vliv na dynamiku vztahů mezi vrstevníky. Oproti dřívějším způsobům socializace, internetové platformy umožňují mladistvým udržovat přátelské vztahy, které by jinak z důvodu vzdálenosti, či času nebyly možné (West et al., 2023). S otevřeností a dostupností sociálních médií se dnes již neobjevují tak významné negativní projevy vůči těm, kteří nejsou členy skupiny. Mladiství ve studiích naopak často uvádějí udržování vztahů s vrstevníky jako obecnými jedinci, a nikoliv jako uzavřenou skupinou. Lze předpokládat, že dnes mohou být přátelské vztahy více otevřené. Což by odpovídalo změnám v hodnotách, které se týkají struktury vztahů mezi mladistvými. Na toto téma by však bylo vhodné provést výzkum, zde se jedná pouze o potenciální vysvětlení bez doložených důkazů.

V moderní literatuře se klade velký důraz na vliv vrstevníků a sociálního okolí na mladistvé během užívání sociálních médií. Boers et al. (2020) a Brunborg et al. (2022) ve své studii ukázali, že čím více mladiství užívají sociální média, tím více se u nich objevují sociální hodnoty spojené s pitím alkoholu. Na výsledcích těchto studií lze pozorovat, že čas strávený na sociálních médiích může výrazně ovlivnit hodnotové orientace mladistvých. Podle Nesi et al., (2018a) mladiství mohou díky viditelné popularitě měnit své vztahy s vrstevníky podle toho, jak se jeví ostatním online. Také mohou preferovat komunikaci s těmi, kteří získávají na sociálních médiích vysoké hodnocení.

Jako vlivné zdroje na vnímání hodnot spojených s popularitou se v klasické literatuře rozebírala převážně skupina vrstevníků a tradiční média (Brown et al., 1986; Gavin & Furman, 1989; Martin & Gentry, 1997; Milkie, 1994; Smith & Kleine, 1966; Simmons et al., 1979). Ve starších studiích se uvádí, že populární, či preferované hodnoty se liší na základě pohlaví mladistvého. Odlišnost v přejímání hodnot zde byla vysvětlena rozdílem ve fyzickém vývoji a také působností genderových stereotypů v období adolescence (Milkie, 1994; Simmons et al., 1979). Zatímco u dívek se studie zaměřovaly na hodnoty spojené s popularitou ve skupině a vzhledem, u mužů se objevovaly hodnoty spojené s maskulinitou, fyzickou zdatností a sportem (Simmons et al., 1979). K tomu výrazně přispívala tradiční média, která šířila negativní genderové stereotypy. Jako byly filmy s maskulinními a agresivními mužskými postavami, či časopisy představující ideály krásy (Milkie, 1994). S moderním výzkumem v oblasti sociálních médií je možné se setkat stále se studii, které se také zaměřují na rozdíly v genderu, co se týče populárních hodnot spojených se vzhledem. S užíváním

sociálních médií se vyvíjí nové hodnoty vycházející ze sebe objektivizace, které vychází z vlastností médií, jako jsou veřejnost příspěvků a možnost hodnocení. Mladiství vykazují tendence k již zmíněné sebeobjektivizaci, nahrávají veřejně své fotografie a očekávají hodnocení ze stran svých přátel a sledujících. Na základě populárních příspěvků s pozitivním hodnocením poté mění způsoby své prezentace a svůj vzhled a jejich aktivity na platformách se začínají zaměřovat na získání co nejvyššího ohodnocení (Meier & Gray, 2014; Salomon & Brown, 2018). Výraznou změnou, která přichází s užíváním sociálních médií, je také možnost sledovat popularitu hodnot pomocí veřejného hodnocení obsahu. To má negativní dopad na mnohé mladistvé, kteří vykazují závislost na sociálních médiích, aby jim neunikly žádné populární hodnoty a nové informace ze stran jejich okolí. Sociální média tím výrazně mění to, jaké hodnoty mladiství přejímají a jak si hodnoty osvojují. (Nesi et al., 2018a, 2018b; Tandon et al., 2021).

V oblasti hodnot zaměřených na ideologické přesvědčení mladistvých se původně ve starších studiích jako primární vlivný aktér uváděla rodina. Její ideologické zázemí představovalo základ pro politické smýšlení mladistvých. Pozdější klasické studie tato tvrzení vyvrátily a spíše stanovily rodinu jako důležitý zdroj ideologického přesvědčení, který však nepřekračuje vlivnost ostatních sociálních aktérů a faktorů (Hess, 1960; Jennings, 1968; Tedin, 1974). Vliv rodiny byl převážně významný v ovlivnění preferencí politických stran u mladistvých, což mohlo vést k politické polarizaci mezi vrstevníky (Jennings & Niemi, 1968). Užívání sociálních médií vykazuje podobný efekt, především tak užívání platform Facebook a X vede mladistvé k potenciální polarizaci politických ideologií (Oden & Porter, 2023). Sociální média dnes představují pro mladistvé jeden z primárních zdrojů získávání informací společně s online vyhledáváním, čímž do určité míry předešla tradiční média. Mění se tak hodnota spojená s preferencemi v získávání informací o světovém dění (Ofcom, 2023; Vissenberg & Haenens, 2020). V klasické literatuře byl vliv sledován zároveň u skupiny vrstevníků. Pokud se některá témata stala důležitá pro členy skupiny, hodnota spojená s jejich důležitostí se přenesla na ostatní členy skupiny (Campbell, 1980). Ideologické přesvědčení byla ovlivněna i užíváním tradičních médií, která zvyšovala hodnoty týkající se národních, politických a sociálních témat (Adoni, 1979).

Interakce s rodinou a přáteli na sociálních médiích, která byla zaměřená na politické problematiku, prokázala vliv na politické hodnoty uživatelů, převážně tak na hodnoty spojené s politickou participací. Politická participace se zároveň přenesla částečně do nového sociálního prostoru online platform, kde mladiství mohou sdílet politické příspěvky a účastnit se diskusí. Sociální média umožňují uživatelům se začlenit do skupin, které jsou

zaměřené na politické dění, což má vliv na politické zájmy mladistvých v reálném světě (Kagne & Bowyer, 2018). Mladiství vykazují vysoké známky důvěry ve své schopnosti rozeznat falešné informace a hodnoty spojené s kritickým myšlením (Selness, 20223). Ve studii Nygren & Guath (2019) se ale ukázalo, že schopnost mladistvých rozeznat manipulativní informace od těch ověřených je nízká. Oproti klasické literatuře se u mladistvých s užíváním sociálních médií objevují preference ve sledování politických celebrit. (Riedl et al., 2023). Informace získané od těchto celebrit jsou v četných případech redukováné a zjednodušené, což ovlivňuje způsoby, jakými mladiství uvažují o politických a sociálních záležitostech. Například politické konflikty jim mohou připadat jasné a jednoduše vyřešitelné a to se může projevit na jejich preferencích v rámci politiky (Schmuck et al., 2022).

7 Závěr

V bakalářské práci se zabývám syntézou poznání o vlivu užívání sociálních médií na hodnotové orientace mladých jedinců. Hlavním cílem této práce je specifikace vlivu sociálních médií na hodnotové orientace mladistvých. Aby tohoto cíle mohlo být řádně dosaženo, stanovil jsem pro tuto práci sekundární cíl, jenž obohatí výsledky hlavního cíle. Sekundárním cílem práce je porovnání vlivu sociálních médií s vlivem sociálních aktérů, kteří představují jedny z primárních zdrojů hodnot v období adolescence. Díky komparaci je možné pozorovat intenzitu, odlišnost a spojitost vlivu sociálních médií oproti ostatním vlivným zdrojům. K dosažení stanovených cílů byla vybrána, jako adekvátní metoda zpracování, narativní rešerše. Výběrová technika této metody byla upravena technikou systematické rešerše pro zajištění vyšší úrovně objektivity při výběru a analýze studií. Pro zajištění vlivu aktérů socializace se pro tuto práci jevilo důležité izolovat vliv sociálních médií, která vstupují do vztahu mezi mladistvými a ostatními aktéry. Z toho důvodu se výběrová metoda soustředila na výzkumy vydané do roku 1997, kdy se začaly objevovat první pokusy o sociální sítě, které předcházely sociálním médiím. V klasických výzkumech byla čteně zmiňována tradiční média, a tak byly do této studie zahrnuta jako jeden z vlivných sociálních faktorů.

Na základě důkladné rešerše jsem identifikoval nejčastěji zmiňované vlivy na hodnotové orientace mladistvých a rozdělil je do čtyř kategorií. Kategorie byly vytvořeny na základě toho, co dané hodnoty reflektovaly. Konkrétní zaměření bylo na hodnoty týkající se identity, sociability, popularity a ideologického myšlení. Hlavního cíle práce bylo dosaženo za pomoci syntézy dosavadního poznání o vlivu sociálních médií na hodnoty mladistvých, která byla rozdělena podle čtyř zmíněných kategorií. K dosažení sekundárního podpůrného cíle jsem použil komparativní syntézu poznatků o vlivu sociálních aktérů a o vlivu sociálních médií.

Sociální média dnes představují pro mladistvé jeden z primárních sociálních prostorů, ve kterém se odehrává důležitá část sociálních interakcí mezi vrstevníky a okolím. Užívání sociálních médií je spojeno se zvýšeným vlivem vrstevnické skupiny na mladistvé a se změnou hodnot spojených s vlastnostmi sociálních médií. U mladistvých se také ukázal vliv na přejímání hodnot v oblasti identity a na odlišné způsoby prezentování a vnímání svého Já. S rostoucí popularitou online sociálního prostoru mladiství začínají upřednostňovat některé části svého života na internetu. Věnují se tam zároveň často socializaci s přáteli a neznámými

uživatelé. Mladí jedinci si začínají utvářet nové hodnoty spojené s odlišnými způsoby socializace a udržováním vztahů. Sociální média poskytují veřejné hodnocení obsahu za pomoci reakcí, které mají vystihovat náladu uživatele o daném obsahu. S veřejným hodnocením, mají mladiství tendence k úpravě svého vyjadřování a prezentace tak, aby si zajistili vyšší popularitu, jejíž hodnota s užíváním médií výrazně roste. V rámci ideologického přesvědčení, se sociální média stala výrazně preferovaným zdrojem informací, který je však spojen s falešnými informacemi a jejich redukovanou komplexitou.

Je důležité zmínit několik omezení, které vznikly v rámci rešerše a zpracování literatury. Metoda narativní rešerše se může jevit jako nedostatečná v zajištění objektivitu práce. Z toho důvodu zde využívám praktik systematické rešerše. Úprava metodologického přístupu sebou nesla striktnější metodiku výběru, čímž eliminovala některé zdroje, které by byly přínosné pro hlubší poznání a exploraci. V rešerši jsem se zaměřoval primárně na sociální aspekty hodnoty k docílení sociologické relevance této práce. To však vedlo k redukci velkého počtu výzkumů, které se zaměřovaly primárně na psychologické důsledky užívání sociálních médií. Převážná většina publikovaných studií vychází z oboru psychologie a sociologické poznání je oproti psychologickému výrazně slabší. Nižší zastoupení sociologických publikací komplikovalo samotné vyhledávání relevantních studií. Výběr studií byl komplikován také uzamčeným přístupem vyžadujícím platbu, převážně tak u starších studií, které dnes nejsou tak zahrnovány do univerzitních přístupů. U klasických studií jsem se setkal s častým zaměřením na rozdíly mezi pohlavím. Tato práce není zaměřena na genderovou problematiku, a tak velkou část z dostupných studií nebylo vhodné použít. Považuji za důležité odkázat na jeden z faktorů, který může ovlivnit některé z výstupů práce. Na užívání sociálních médií působí vliv sociálních aktérů, jako jsou vztahy s vrstevníky. Při sledování vlivu sociálních médií se tak musí brát v potaz, že některé vlivy nejsou způsobeny do takové míry sociálními médii, ale spíše interakcemi s některým ze sociálních aktérů. Jako poslední a výrazně důležité omezení, které se váže k porovnání klasické a moderní literatury je, že do výsledků vstupuje časový posun. V rámci odkazování se soustředím pouze na vliv sociálních médií, faktor času však nemohu opomenout.

Tato bakalářská práce přináší syntézu dosavadních poznatků o vlivu užívání sociálních médií na hodnotové orientace mladistvých. Výrazně poukazuje na to, jaký je rozdíl mezi vlivem sociálních médií a vlivem sociálních aktérů, čímž je možné pozorovat, jak se proměňují hodnotové preference mladistvých s užíváním sociálních médií. Sociální média představují stále se vyvíjející a neprozkoumaný sociální prostor, ve kterém se odehrávají důležité interakce členů společnosti. Sociologické poznání se této oblasti věnuje již od počátků, avšak

na rozdíl od jiných sociálních oborů výrazně zaostává v dosažených vědomostech. Výzkum v oblasti mladistvých a jejich interakcí na sociálních médiích je nedostatečný a jeho důležitost s rostoucí popularitou online platforem roste. V sociologickém výzkumu je důležité upozornit na rizika a zaměřit se na výhody tohoto stále rostoucího prostoru.

Seznam použité literatury

- Adoni, H. (1979). The Functions of Mass Media in the Political Socialization of Adolescents. *Communication Research*, 6(1), 84–106.
<https://doi.org/10.1177/009365027900600106>
- 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>
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519–533. <https://doi.org/10.1007/bf01537054>
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Ball, S. J. (1981). *Beachside comprehensive : a case-study of secondary schooling*. Cambridge University Press.
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). JAMES : Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. *Digitalcollection.zhaw.ch*.
<https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Berndt, T. J. (1982). The Features and Effects of Friendship in Early Adolescence. *Child Development*, 53(6), 1447–1460. <https://doi.org/10.2307/1130071>
- Boers, E., Afzali, M. H., & Conrod, P. (2020). A longitudinal study on the relationship between screen time and adolescent alcohol use: The mediating role of social norms. *Preventive Medicine*, 132, 105992. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.105992>
- boyd, danah. (2017). Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích. Akropolis.

- Brown, B. B., Lohr, M. J., & McClenahan, E. L. (1986). Early adolescents' perceptions of peer pressure. *The Journal of Early Adolescence*, 6(2), 139–154. <https://doi.org/10.1177/0272431686062005>
- Brunborg, G. S., Skogen, J. C., & Burdzovic Andreas, J. (2022). Time spent on social media and alcohol use among adolescents: A longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 130, 107294. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107294>
- Campbell, B. A. (1980). A Theoretical Approach to Peer Influence in Adolescent Socialization. *American Journal of Political Science*, 24(2), 324. <https://doi.org/10.2307/2110868>
- 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. (2022). The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021. https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf
- Dyk, P. (1990). Family Relations Factors that Facilitate or Inhibit Middle Adolescent Identity Development. *All Graduate Theses and Dissertations*. <https://doi.org/10.26076/c2ef-ed5>
- 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>
- Elvestad, E., Phillips, A., & Feuerstein, M. (2017). Can Trust in Traditional News Media Explain Cross-National Differences in News Exposure of Young People Online? *Digital Journalism*, 6(2), 216–235. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Encyclopædia Britannica. (2024). Social Media. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

- 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>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235.
<https://doi.org/10.1179/2047480615Z.0000000000329>
- Florence Namasinga Selnes. (2023). Fake news on social media: Understanding teens' (dis)engagement with news. *Media, Culture & Society*, 46(2).
<https://doi.org/10.1177/01634437231198447>
- Gavin, L. A., & Furman, W. (1989). Age differences in adolescents' perceptions of their peer groups. *Developmental Psychology*, 25(5), 827–834. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.25.5.827>
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2019). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673–688. <https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>
- Grotevant, H. D., & Cooper, C. R. (1985). Patterns of Interaction in Family Relationships and the Development of Identity Exploration in Adolescence. *Child Development*, 56(2), 415. <https://doi.org/10.2307/1129730>
- Hess, R. D. (1960). The Adolescent: His Society. *Review of Educational Research*, 30(1), 5.
<https://doi.org/10.2307/1169061>

- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1968). The Transmission of Political Values from Parent to Child. *The American Political Science Review*, 62(1), 169.
<https://doi.org/10.2307/1953332>
- 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>
- Kasser, T., Ryan, R., Zax, M., & Sameroff, A. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31(6), 907–914. <https://psycnet.apa.org/buy/1996-14064-001>
- 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>
- Kobett, L. A. (1979). Relationship Between Home Background, School Achievement, and Adolescent Values. *Education*, 100(2), 158.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4f9a58dc-e829-42f6-bc93-715e3f427c98%40redis>
- Kohn, M. L., Slomczynski, K. M., & Schoenbach, C. (1985). Social stratification and the transmission of values in the family: A cross-national assessment. *Sociological Forum*, 1(1), 73–102. <https://doi.org/10.1007/bf01115074>
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42(1), 19364–19377.
<https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Lieberg, M. (1995). Teenagers and Public Space. *Communication Research*, 22(6), 720–744.
<https://doi.org/10.1177/009365095022006008>

- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2), 19–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673520>
- 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>
- Milkie, M. (1994). SOCIAL WORLD APPROACH TO CULTURAL STUDIES. *Journal of Contemporary Ethnography*, 23(3), 354–380. <https://doi.org/10.1177/089124194023003005>
- Moreno, M. A., & Uhls, Y. T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. *DIGITAL HEALTH*, 5(1-6), 205520761982667. <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>
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The Kids Are Online: Teen Social Media Use, Civic Engagement, and Affective Polarization. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186364>

Ofcom. (2023). *News consumption in the UK: 2023*.

<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2023/news-consumption-in-the-uk-2023>

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. (2019). *Mobile Connectivity in Emerging Economies* .

https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2019/03/PI_2019.03.07_Mobile-Connectivity_FINAL.pdf

Pew Research Center. (2023). *Social Media and Technology 2023*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>

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

Riedl, M., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). *Political Influencers on Social Media: An*

Introduction. *Social Media and Society*, 9(2), 205630512311779-205630512311779.

<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, S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Psychology and Culture Article*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Simmons, R. G., Blyth, D. A., Van Cleave, E. F., & Bush, D. M. (1979). Entry into Early Adolescence: The Impact of School Structure, Puberty, and Early Dating on Self-Esteem. *American Sociological Review*, 44(6), 948–967.
<https://doi.org/10.2307/2094719>
- Smith, L. C., & Kleine, P. F. (1966). The Adolescent and His Society. *American Educational Research Association*, 36(4), 424–424. <https://doi.org/10.2307/1169786>
- Sukhera, J. (2022). Narrative Reviews: Flexible, Rigorous, and Practical. *Journal of Graduate Medical Education*, 14(4), 414–417. <https://doi.org/10.4300/jgme-d-22-00480.1>
- 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), 0044118X2110552. <https://doi.org/10.1177/0044118x211055210>
- Tedin, K. L. (1974). The Influence of Parents on the Political Attitudes of Adolescents. *American Political Science Review*, 68(4), 1579–1592.
<https://doi.org/10.2307/1959943>
- Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Portál.
- Vágnerová, M., & Lidka Lisá. (2021). *Vývojová psychologie*. Univerzita Karlova, Karolinum Press.

- Vissenberg, J., & Leen d'Haenens. (2020). "I sometimes have doubts about the news on Facebook": Adolescents' encounters with fake news on the internet. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 64–70. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.12764>
- West, M., Rice, S. M., & Vella-Brodrick, D. (2023). Mid-Adolescents' Social Media Use: Supporting and Suppressing Autonomy. *Journal of Adolescent Research*, 1–35. <https://doi.org/10.1177/07435584231168402>
- 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), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11802-9>