



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická ■

# Identita osoby a sociální síť

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6101 – Filozofie  
*Studijní obor:* 6101R026 – Filozofie humanitních věd  
*Autor práce:* **Tereza Langeová**  
*Vedoucí práce:* MTh. Václav Umlauf, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Langeová**  
Osobní číslo: **P16000159**  
Studijní program: **B6101 Filozofie**  
Studijní obor: **Filozofie humanitních věd**  
Název tématu: **Identita osoby a sociální sítě**  
Zadávající katedra: **Katedra filosofie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zaměří na vliv sociálních sítí v rámci "generace Y" (tzv. millenials). Specifický problém této generace spočívá v rozlišení reality a simulace. Tato objektivní situace má velký vliv na krizi identity dané na osobní rovině. Práce bude řešit tento komplexní vztah identity dané generačně a individuálně na příkladu sociální sítě Instagram. Studentka se bude řídit metodickými pokyny vedoucího práce a bude pracovat samostatně.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ŠEBEŠ, Marek. Simulace a hyperrealita: kritická relfexe médií Jeana Baudrillarda. Brno, 2004.**

**BARKER, Chris. Slovník kulturních studií. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.**

**ECO, Umberto. Travels in hyper reality: essays. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, c1986. ISBN 0151910790.**

**PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.**


**CARR, Nicholas G. Nebezpečná mělčina: jak internet mění náš mozek : analýza stavu lidské psychiky v době digitální. Přeložil Jaroslava PŘEROVSKÁ. V Praze: Dauphin, 2017. ISBN 978-80-7272-780-3.**

**MANOVICH, Lev. Software takes command. New York: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 978-16-2356-7453.**

Vedoucí bakalářské práce: **MTh. Václav Umlauf, Ph.D.**  
Katedra filosofie

Datum zadání bakalářské práce: **20. dubna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

  
prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan



  
doc. PhDr. David Václavík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 26. dubna 2018

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

3. 6. 2019

Tereza Langeová



## **Poděkování**

Mé poděkování patří MTh. Václavu Umlafovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled, který mi pomohl tuto práci dovést do úspěšného závěru.

Tereza Langeová

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá převážně sociální sítí Instagram, který je považován v dnešní době jako druhý největší prostředek komunikace na sítích obecně. Práce je strukturována do pěti tematických částí dělených na teoretickou a praktickou část. První část zobrazuje lidský vývoj v dnešní době, ve které se problematika sociálních sítí začíná velice rozvíjet. Druhá část přímo charakterizuje generaci Y a její historický původ. Třetí část znázorňuje sociální sítě jako takové a vytyčuje zde Instagram. Popisuje jeho základní znaky i jejich funkce. Další část ukazuje na krizi identity a manipulaci s uživateli. Poslední část je část praktická, která pomocí výzkumu ukazuje veliký dopad na používání Instagramu jako takového.

## **Klíčová slova**

sociální sítě, Instagram, identita, krize, generace Y, individualismus, osoba, seberealizace, realita, simulace

## **Annotation**

The bachelor thesis deals mainly with the social network Instagram, which is nowadays the second largest medium of communication on networks. The thesis is structured into five thematic parts divided into theoretical and practical sections. The first part deals with human development connected with development of social networking. The second part characterizes Y generation and its historical background. The third section describes social networks from within, especially Instagram. It describes its basic features and functions, deals with identity crisis of users and their manipulation. The last part makes research of users in specific Instagram-site.

## **Key words**

social networks, Instagram, identity, crisis, generation Y, individualism, person, self-realization, reality, simulation

# Obsah

Seznam obrázků .....	5
ÚVOD .....	6
1. Doba mileniálů.....	9
2. Charakteristika generace Y .....	16
2.1. Generace Y z pohledu sociologie a historie .....	16
2.2. Generace Y a možné příčiny frustrace .....	18
3. Problematika sociálních sítí .....	20
3.1. Teorie chování, jednání, manipulace .....	22
3.2. Analýza dat ze sociálních sítí.....	23
3.3. Instagram .....	28
3.4. Subjektivní, vnitřní pohled.....	35
3.5. Objektivní, vnější pohled.....	36
4. Uživatelé sociálních sítí a jejich identita .....	37
4.1. Pozitivní vytváření identity .....	38
4.2. Negativní vytváření identity .....	40
5. Aktivní versus pasivní uživatel .....	43
5.1. Jak se měnil Instagram a můj psychosociální vývoj .....	43
5.2. Jevy k vyhodnocení .....	44
5.3. Volný dotazník.....	47
Závěr .....	50
Seznam použitých zdrojů .....	51



## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vyhledání produktu na Google.....	25
Obrázek 2 – Zobrazení produktu na Messenger.....	26
Obrázek 3 – Zobrazení produktu na Instagramu .....	26
Obrázek 4 – Zobrazení produktu na Facebooku .....	27
Obrázek 5 - Profil.....	29
Obrázek 6 - Grid .....	30
Obrázek 7 - Feed .....	31
Obrázek 8 - Stories.....	32
Obrázek 9 - Post.....	33

# ÚVOD

Téma jsem si vybrala, protože jsem aktivní a dlouhodobý uživatel sociální sítě Instagram. Mám v rámci používání sociální sítě Instagram velkou praxi. Rozhodla jsem se tímto tématem teoreticky zabývat. Myslím si, že je důležité správně pochopit sociální sítě jako celek a též se vyvarovat možných následků používání sítí v dnešní době.

Chci poukázat na velmi pozitivní i negativní dopady, které nám tyto sociální sítě přinášejí do každodenního života. I já sama propaguji dnes svoji značku a využívám ji pro podnikatelské účely skrze sociální síť Instagram od roku 2017. Podnikám jako osoba samostatně výdělečně činná a od tohoto roku využívám sociální sítě stále aktivněji. Mám i druhý účet, který je založen pro marketingové účely.

Jelikož je velice málo odborných publikací na téma sociální sítě Instagram, chci prací seznámit budoucí nebo už aktivní uživatele s různými možnostmi a důsledky používání sítě.

V práci se věnuji fenoménu sociálních sítí a jejich vlivu na generaci Y. Generace Y je determinována mnoha faktory. Jedním z nejdůležitějších je ovšem fakt, že tito jedinci už od dětství používali informační a komunikační technologie. Vliv sociálních sítí na tuto generaci je velmi zajímavým fenoménem, který také je hlavním předmětem práce v konkrétní sociální síti Instagram. Jelikož i já patřím do této generace, chci ukázat i na profit, který z používání sociálních sítí mám.

Instagram je velmi novým fenoménem, a proto jsem měla velký problém najít odborné práce. Téměř většina těchto studií je pouze na internetu. Pro teoretická studia je obtížné, že teoretický výzkum v rámci sociálních sítí je velice pozadu, protože největší korporace si drží informace pro sebe jako obchodní tajemství, a je těžké vidět do zákulisí těchto sítí. Jelikož i já mám svůj profil na Instagramu, byla pro mě nejvíce inspirující studie Michala Kosiňského ve třetí kapitole práce. Jeho výzkum mne inspiroval a pokusila jsem se o něco podobného i ve své práci.

Fenomén sociálních sítí je velmi diskutabilní otázkou a je předmětem diskuzí v odborné a laické veřejnosti. Problematika sociálních sítí úzce souvisí s komunikací. Pakliže chceme pochopit jejich hlubší kontext, je třeba věnovat pozornost fenoménu současné mezilidské komunikace. Tato lidská činnost prošla za posledních pár let opravdu obrovskou změnou, která se nastartovala v minulém desetiletí. Vývoj

komunikace byl ovlivněn mnoha determinanty. Mimo jiné je to například procesem globalizace, při němž komunikace mezi lidmi měla a má zásadní význam. Změnila se i forma vyhledávání informací. Najednou máme obrovské možnosti, které nebyly dostupné většině populace před relativně nedávnou dobou. Na jednu stranu přístup k informacím je atributem demokratické společnosti. Na druhou stranu ale paradoxně často dochází k neinformovanosti pramenící z neschopnosti kriticky posuzovat a porovnávat informační zdroje. Tato úskalí postmoderní doby jsou dosazená do kontextu mezilidských vztahů. Mnoho autorů píše o jisté redukci společenských hodnot na síti. Jako jednu z příčin úpadku, bychom mohli považovat právě problematiku komunikace, která se poslední dobou odehrává na poli sociálních sítí a na kterou v práci též poukazují.

Velkou změnou pro společnost se stal internet v 90. letech 20. století. Právě v tomto období se vazba internetu na informace dostala do popředí. Informace, které přijímáme, jsou předmětem sporů a zkoumání mnohých odborníků v oblastech sociologie, filosofie, pedagogiky, psychologie a v mnohých dalších oborech. V souvislosti s narůstajícím tokem informací, může docházet k méně kritickému zpracování myšlenek. Z jednotlivců se najednou stávají odborníci „na všechno“. Klesá schopnost kritického myšlení a objektivního hodnocení reality. Dále se věnují problematice sociálních sítí jako takové. Hovořím o jejich výhodách pro všechny uživatele, ale i o možných hrozbách, které mohou být opravdu velké a mají dopad na naši existenci. Právě uživatelé sociálních sítí jsou velmi zranitelná skupina. Podrobněji rozebírám princip a funkce fungování Instagramu. Chci ukázat též na identitu a její tvorbu právě v souvislosti s užíváním sociálních sítí. Zabývám se tím, jak identitu ovlivňují fenomény, jako jsou blogeri, youtuberi a uživatelé Facebooku. V další části práce se věnuji osobním výzkumům a teoriím, které popisují jak kladné, tak záporné dopady užívání sociálních sítí na jejich uživatelích. Tyto teze v praxi ověřuji metodou volných otázek, které se týkají nejčastějších důsledků používání těchto sítí každý den. Cílem náhodného porovnání názorů je zjištění, nakolik jsou uživatelé sociálních sítí postihnuti kladnými či zápornými vlivy a kde a proč tyto vlivy vznikají. Cílem práce je prozkoumat reálný dopad na užívání sociálních sítí na zmíněnou generaci Y.

První kapitola zobrazuje vznik generace Y a další kapitola tuto generaci sociologicky a historicky vymezuje. V druhé kapitole poukazují i na příčiny frustrace, která je pro tuto dobu základním prvkem. Třetí kapitola ukazuje na potenciál sociálních sítí a kam až v našem životě zasahují a jakou problematiku dnes tvoří. Poukazují

na konkrétní manipulace s uživateli. V této kapitole zmiňuji celkový proces sociální sítě Instagram a jeho historický vznik. Popisuji vytvoření účtu a aktivní činnosti na této síti. V této části zmiňuji i dvojí pohled užívání, vnitřní pohled uživatele a vnější pohled s dopady. Čtvrtá kapitola pojednává o identitě osoby a ukazuje na to, v čem se naše identita utváří a v jakých procesech naopak vzdaluje. Poslední kapitola navazuje na zmíněné teze celé práce v rámci užívání Instagramu, kde je dotazování potvrzují a vyvracejí.

# 1. Doba mileniálů

Jedná se o generaci, která se narodila na přelomu 20. a 21. století. Pojem „generace Y“ nebo též „Millennial Generation.“ Millennial také milénium poukazuje na magický rok 2000. Původně je generace datována jako děti od roku 1981 do jejich dospělosti, která proběhla po přelomu tisíciletí. Snaha zachytit dané postoje a hodnoty této společnosti přinášela i různá pojmenování: například Generation We, Generation Next, Net Generation, Echo Boomers či Generation 9/11.<sup>1</sup> Měla možnost sledovat poměrně rychlý rozvoj moderních technologií. Technologie se začaly objevovat nejen na poli komunikace. Dotkly se oblasti medicíny, vzdělávání nebo například sportu. Generace mileniálů vyrůstala v relativním klidu, míru a zároveň s vývojem technologie, reflektovala její potenciál a využití v běžném životě a rychle reagovala na změny.<sup>2</sup> Jedna z obrovských změn, které způsobil rozvoj moderních technologií, je patrná v oblasti informačních a komunikačních technologií. Informace různého charakteru, se staly dostupné pro širokou veřejnost a různé sociální skupiny. Zkrátila se doba komunikace a spojení mezi lidmi. Díky dostupnosti sociálních sítí generace mileniálů najednou mohla komunikovat s celým světem, což do jisté míry otevřelo mileniály směrem k novým myšlenkám, nebo i sociálním skupinám.<sup>3</sup>

Otázka týkající se toho, zda informační a komunikační technologie, potažmo sociální sítě způsobily více negativ než pozitiv v životě mileniálů, je velmi diskutabilní. V mé práci konstatuji jak pozitivní, tak negativní vlivy. Mladší lidé jsou pozitivně naladěni k používání sociálních sítí a starší generace má spíše negativní názory. Proto bude vhodné zvážit důležité determinanty života této generace: její motivy a hodnoty, zdroje frustrace či obav. Z desítek autorů jsem vybrala tři autory, které jsou pro mě důležité v této práci. Vzhledem k práci ukazují charakteristické rysy jako je frustrace,

---

<sup>1</sup> Wikipedia, *The Free Encyclopedia: Millennials* [online]. 2019 [vid. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

<sup>2</sup> Researchgate.net: *MC SER – Mediterranean Center of Social and Educational Research Cultural Diversity In Pakistan: National Vs Provincial* [online]. 2011 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/273760190\\_MC SER\\_-\\_Mediterranean\\_Center\\_of\\_Social\\_and\\_Educational\\_Research\\_Cultural\\_Diversity\\_In\\_Pakistan\\_National\\_Vs\\_Provincial](https://www.researchgate.net/publication/273760190_MC SER_-_Mediterranean_Center_of_Social_and_Educational_Research_Cultural_Diversity_In_Pakistan_National_Vs_Provincial)

<sup>3</sup> MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 1742230350.

instrumentální myšlení a rozpad identity. Jedním z autorů o generaci Y je Charles Taylor, který v knize „Etika autenticity“ popisuje tento problém. Tento kanadský sociolog, politický vědec a filosof uvádí tři základní nebezpečí, které přináší postmoderní doba. Jedním z nich je takzvaný instrumentalismus. Tento jev v lidském chování se vyznačuje posuzováním priorit podle kategorie užitečnosti. Taylor píše následující: „*Za „instrumentální rozum“ považují takový druh racionality, o který se opíráme, vypočítáváme-li nejekonomičtější využití prostředků pro dosažený účel.*“<sup>4</sup>

Je otázkou, do jaké míry jsme nuceni k instrumentálnímu jednání. Možné situace, při kterých je to nevyhnutelné, si zaslouží pozornost jakožto odraz fungování společnosti. Individualismus a snaha o rychlé uspokojení vlastních potřeb prohlubuje krátkozrakost a absenci myšlenek. Tato úvaha by se dala aplikovat jak na politiku, tak na ekonomii, nebo otázky spojené s životním prostředím. Rozhodování dle rozhodovacích kritérií „užitečný“, „neúčinný“ mají i své kladné stránky. Tyto kritéria by ovšem neměla být primární, nebo dokonce jediné při rozhodovacím procesu výše uvedených oblastech bytí. Kladné mínění o instrumentalismu v ekonomických a technologických otázkách dle Taylora dělí pravici od levice.

Pokud instrumentalismus bude jediným rozhodovacím kritériem, může dojít k značnému poklesu morálky jedinců. Instrumentalismus nenechává mnoho prostoru pro loajalitu, toleranci, nebo zájem o jiné lidi. S tím úzce souvisí další problém, egocentrismus. Zájem jedince o vlastní osobu je větší než zájem o společnost. Tento fenomén může být podporován výskytem sociálních sítí, na kterých se jedinec může reprezentovat jako vlastní projekt. Přílišné zaobírání se vlastní osobou vede ke snížené schopnosti vnímat a hodnotit své okolí. Taylor tedy poukazuje na možnost poklesu etického chování.

Dalším autorem, který přináší poměrně dystopický pohled na problematiku je polsko-britský sociolog Zygmunt Bauman. Tento autor píše o fragmentaci identity a z toho vyplývajícím pocitu prázdnoty. Jedinci v touze po zážitcích a sebeuspokojení ztrácejí zájem starat se o nadindividuální zájmy. V důsledku chování lidí postrádají mileniálové hlubší vhled do celkového dění kolem. Mileniálům navíc nahrává neustálá nabídka možností. Jedinec neustále hledá, ale je v zajetí „*tržnice z nabídek na šťastný*

---

<sup>4</sup> TAYLOR, Charles. *Etika autenticity*. Praha: Filosofia, 2001. Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-150-8. S. 12.

život.“<sup>5</sup> Bauman dělí jedince na čtyři typy: zevloun, tulák, turista a hráč.<sup>6</sup> Turista sbírá hlavně zážitky v jeho životě. Figura turisty sedí do mého výzkumu Instagramu.

Další autor, německý sociolog Ulrich Beck, popisuje svobodnou volbu jako poněkud iluzorní a závislou na systému. Nemožnost dosažení svobodné volby může vyvolat v lidech pocit vlastního selhání. Beck zpochybňuje možnost vize prožít život jako vlastní projekt. Čímž v podstatě osvětluje frustraci spojenou s odpovědností za neúspěch.<sup>7</sup> Autor se zabývá sociální nerovností a společenskými změnami.

Samotná generace mileniálů je velmi sporná z hlediska odborné a laické debaty. I zde můžeme najít jak skeptiky, tak optimisty, kteří tuto generaci posuzují. Například Jan Majer popisuje výše uvedenou generaci jako ekonomicky aktivní jedince, kteří kladou velký důraz na seberealizaci a využití možností, které poskytuje otevřená společnost. Tato generace také klade důraz na materiální zabezpečení a sociální hodnoty, pro které už není zapotřebí riskovat život, jak tomu mohlo být v některých předchozích generacích.<sup>8</sup>

S dobou mileniálů se změnil přístup k rodině a k pracovnímu poměru. Rodina je jednou z neodmyslitelných hodnot generace, jsou pro osobní život stvořeni. Na druhou stranu ale požadavky v zaměstnání často znemožňují naplnění rodinného života. Dále se také v jejich době změnil přístup ke vzdělání. Lidé vyhledávají vzdělávací informace na internetu pro své osobní a zaměstnanecké účely. „*Výukové materiály umístěné na internetu používá necelých 10 % jednotlivců. Trend je podobný jako u online kurzů, čili nejvyšší podíl (36 % uživatelů) se nachází ve věkové skupině 16–24 let a s rostoucím věkem jejich podíl klesá.*“<sup>9</sup> Flexibilita, komunikativnost a konkurenceschopnost se začaly

---

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3. S. 29.

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Tamtéž. S. 29-53.

<sup>7</sup> ULRICH, Beck. *Postmodernity or the second Modernity. Conversation I*. [online]. [vid.29.04.2019]. Dostupné z: [http://www.blackwellpublishing.com/content/BPL\\_Images/Content\\_store/Sample\\_Chapter/0745628249/Beck\\_001.pdf](http://www.blackwellpublishing.com/content/BPL_Images/Content_store/Sample_Chapter/0745628249/Beck_001.pdf)

<sup>8</sup> MAJER, Jan. *Peníze.cz: Nový klient: Generace Y*. [online]. 2007. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/261670-novy-klient-generace-y>

<sup>9</sup> Český statistický úřad: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017* [online]. Praha, 2017. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>

stávat nákupním prostředkem zaměstnavatelů. Pracovní trh už není záležitostí jen vzdělanosti nebo osobních kompetencí. Začíná do něj vstupovat poměrně mnoho proměnných, které jedinec často není schopen ovlivnit.<sup>10</sup> Dnes se tedy lidé na trhu uplatňují podle schopnosti komunikace, kapitálu, volného času a kontaktů.

Zkoumání sociálních sítí bychom mohli definovat jako interdisciplinární vědní obor. Tento obor čerpá ze sociální psychologie, sociologie, statistiky, nebo teorie grafů.<sup>11</sup> Jednou z velmi důležitých součástí života mileniálů jsou právě informační a komunikační technologie a sociální sítě. Rozličné prostředky komunikace umožňují vytváření různých komunit, ať už zájmového nebo pracovního či podnikatelského charakteru. Někteří autoři hovoří o větší míře tolerantnosti, která vzniká právě na základě možnosti komunikace s celým světem. Proto i generace mileniálů je často označována jako tolerantní a otevřená. Na druhou stranu komunikační technologie mohou způsobit uzavření jedinců v poměrně úzké skupině, která znemožňuje širší vhled do celkové oblasti života.

Zde se názorně můžeme podívat, jak se fenomén sociálních sítí vyvíjel v průběhu 14 let a jak jejich popularita v číslech milionů a aktivní činnost uživatelů stoupala. „*Internet je zvláštní místo a to, co se na něm ještě dnes jeví jako samozřejmost, už tak zítra vůbec nemusí být. Stejně tak to platí u sociálních sítí, o čemž jsme se už několikrát mohli v jeho krátké historii přesvědčit.*“<sup>12</sup> Je perfektně vidět zářivě bílou barvou, jak Instagram má obrovský nárůst uživatelů. Naopak všechny sociální sítě (Myspace, YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, Reddit, Google Plus, Twitch, Snapchat) měly v minulosti nárůst, ale dnes razantně klesají a mají obrovské propady, jiné naopak drží aktivní uživatele, ale stagnují.

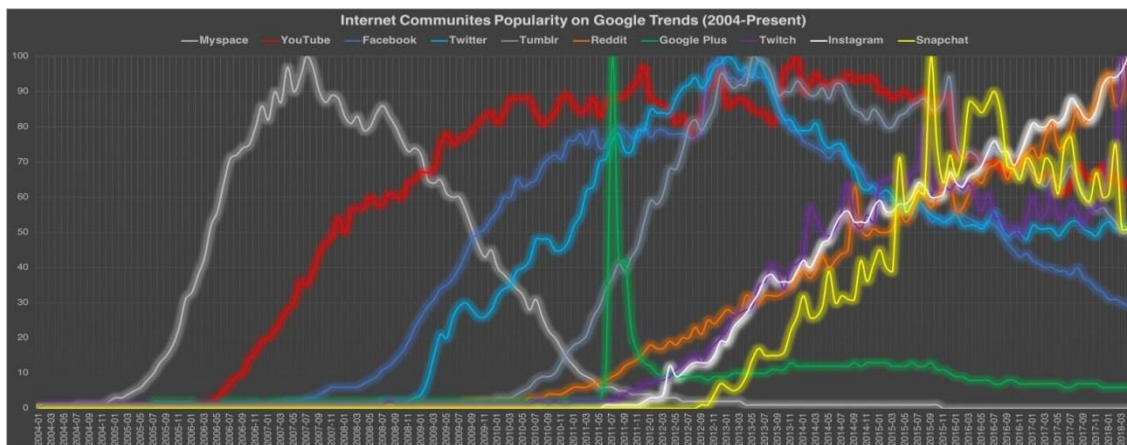
---

<sup>10</sup> KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 9788024439617. S. 41-42.

<sup>11</sup> BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230. [vid. 29.04.2019]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

<sup>12</sup> *Refreshers.cz: Jak se vyvíjely sociální sítě posledních 14 let? Graf sleduje popularitu nejoblíbenějších webů internetu*. [online]. 2011-2019. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://refreshers.cz/53336-Jak-se-vyvijely-socialni-site-poslednich-14-let-Graf-sleduje-popularitu-nejoblibenejsich-webu-internetu?gdpr-accept=1>





Graf 1 - Růst popularity na sociálních sítích<sup>13</sup>

Fenomén sociálních sítí a jejich dopad na generaci mileniálů je diskutabilní otázkou. Různé sociální platformy umožňují uspokojení nejen v oblasti zábavy, volného času, randění a virtuálního sexu, ale také v rámci pracovního uplatnění nebo využití v byznysu.<sup>14</sup> Stále více firem, či podniků má vlastní stránky na podobných sociálních sítích, jako je například Facebook či Instagram. Sociální síť slouží jako skvělá reklama produktu, podporovaných určitou produktovou skupinou. Z toho vyplývá i další možnost využití sociálních sítí, tudíž vytvoření pracovních pozic spojených se spravováním různých stránek, či skupin. To se týká i marketingové firmy, ve které pracují, protože i ta často mění asistenty, nebo asistentky podle počtu sledovanosti stránek.

Velmi atraktivní je také možnost přímého výdělku na internetu. Vlastnit facebookové stránky na propagaci výrobků nebo vést nějakou skupinu je jednou z možností, kterou často využívají například ženy na mateřské dovolené či studenti jako jejich koníček a přivýdělek. Je nutné poznamenat, že v rámci této činnosti dochází i k uskutečnění sociálních kontaktů a sdílení zkušeností nebo zážitků se skupinou lidí, kteří mají stejné zájmy, nebo potřeby. S rozvojem komunikačních a informačních technologií klesá potřeba osobního kontaktu, a to i sama občasně pociťují. Toto může mít jak opět pozitivní, tak i negativní dopad.

<sup>13</sup> *Refresher.cz: Jak se vyvíjely sociální sítě posledních 14 let? Graf sleduje popularitu nejoblíbenějších webů internetu.* [online]. 2011-2019. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53336-Jak-se-vyvijely-socialni-site-poslednich-14-let-Graf-sleduje-popularitu-nejoblibenejsich-webu-internetu?gdpr-accept=1>

<sup>14</sup> KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 9788024439617. S. 43.

Je velmi spornou otázkou, jakým způsobem fenomén sociálních sítí dopadl na generaci takzvaných mileniálů. I zde můžeme potkat velmi různorodé názory týkající se přímého vlivu informačních technologií na jedince, kteří se narodili na přelomu 20. a 21. století. Kritici sociálních sítí vytýkají tomuto fenoménu přílišné zaměření na vlastní osobu a sebe reprezentaci, upřednostňování kvantity vztahů před jejich kvalitou, zkreslený úhel pohledu na realitu a neschopnost sebekritiky. Právě sociální sítě umožňují vyhledání mnohých informací o jednotlivcích. Některé informace, které jsou k dohledání na osobních profilech, mají poměrně intimní charakter. Údaje sdílené z vlastní iniciativy poněkud posouvají hranice intimity a zároveň vnáší do sociálních vztahů jistou míru povrchnosti. Jednotlivec se stává viditelným pro široký okruh lidí, aniž by nějakým způsobem sdílel jeho hodnoty. Touto otázkou se budu více zabývat kapitole číslo čtyři. Sociální sítě jsou výbornou platformou pro sebe prezentaci. Snaha uchopit vlastní existenci v rámci komunikačních technologií může způsobit, že se bereme jako vlastní projekt. V rámci sebe prezentace dochází k různým fenoménům v podobě sdílení zážitků a ukázek vlastní tvorby. Sdílíme to, co jsme v životě dokázali, kam směřujeme a jakou máme vizi. Pakliže hlavním motivem pro takový druh komunikace je snaha o dosažení popularity, nabývá tato komunikace zcela specifický charakter.

Doba, ve které mileniálové vstupovali do aktivního života, kterou bychom mohli nazvat jako postmoderní, má nejen kladné, ale i záporné stránky. Myslitelé současné doby se vyjadřují o této době velmi odlišně. Některé bychom mohli zařadit ke skeptikům, jiní mají poměrně pozitivní hypotézy. Generace mileniálů na přelomu 20. a 21. století také přichází do kontaktu i s konceptem virtuální reality. Tato technologie by mohla zcela proměnit náš svět. Umožní člověku se podívat na různá místa planety, aniž by opustil svoje čtyři stěny v pokoji. Naopak je výborné použít tuto technologii jako proces vzdělávání. Rozvoj této technologie je startem další nové éry nejen v oblasti technologie, ale i ve společnosti. Naopak díky této technologii, jsou lidé vystaveni mediální manipulaci.

Nejhlavnější rys této doby je exploze informačních technologií jako takových, díky kterým se lidé na celém světě více propojili. Toto propojení otevírá ještě více možností, ať už těch pozitivních či negativních, a může prohloubit krizi identity. S informačními technologiemi vznikají i sociální média, která se stala nástrojem marketingovým, sociálním, ale i něčím, co dále udává směr. *„Konzumujeme svou vlastní*

*existenci - prostřednictvím médií, zábav a seznamovacích technik.*“<sup>15</sup> Gilles Lipovetsky uvádí jako znalec postmoderny problematiku konzumerismu.

Krise identity, kterou tato výše uvedená doba přináší, můžeme definovat jako krizi mileniálů. Kontroverznost generace spočívá v poměrně proměnlivé povaze jejího vývoje. Rozbor generace Y vyžaduje komplexní přístup zahrnující mnoho faktorů. Jelikož k této generaci patřím, tak ji v mnoha faktorech i bráním. Tato skupina má podle mě i velice kladné znaky, proto následující kapitola se bude věnovat její bližší charakteristice.

---

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 1998. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-085-0. S. 13-14.

## 2. Charakteristika generace Y

Pojmenování Generace Y se poprvé objevilo roku 1993 v časopise „Advertising Age“ a popisovalo generaci lidí narozených po roce 1982. Dnes už se často do této generace řadí i lidé narozeni mezi roky 1980-1995 či déle na přelomu tisíciletí. Dnes je datové rozmezí až do roku 2005.<sup>16</sup>

Pro generaci Y je typická otázka „*Why?*“, tedy „Proč?“ – proto také pojmenování písmenem Y (anglická výslovnost písmene Y je stejná jako výslovnost otázky „*Why?*“). Často tato generace hledá odpověď na otázky ohledně smyslu života a celkové existence, proč jsme se narodili, co zde máme vykonat. Jaká je naše vize či cíl a co jsme za sebou zanechali.<sup>17</sup>

Často bývá tato generace označována i pojmem „mileniálové“. Je to dáno skutečností, že právě začátkem nového tisíciletí dosahovali příslušníci této generace dospělosti. Jiní autoři považují za hranici ukončené vzdělání. Podstata definice je v pochopení této generace, ne přesného datování.<sup>18</sup> Těmto lidem je nyní 23-38 let. Dnes je generace zkoumaná z hlediska nejrůznějších disciplín, například z politologického hlediska, ekonomického a dalších. Pro mě je nejdůležitější hledisko sociologické a historické, kterému se budu věnovat v další části.

### 2.1. Generace Y z pohledu sociologie a historie

Pro tuto generaci je typické, že vyrůstala v období, kdy svět zažíval rozmach komunikačních technologií. Pamatuji si příchod mobilních telefonů a celkově nové elektroniky. Používala jsem například walkman a další různé novodobé technologie. Začátky intenzivního využívání mobilních telefonů, příchod chytrých telefonů a v neposlední řadě i rozvoj sociálních sítí, vedl k rozmachu technologií. Tohle vše je ovlivnilo v jejich vývoji, který se posouval rapidně vpřed. Odborníci jako Antonín

---

<sup>16</sup> *Data-servis.eu: Informace: Generace Y* [online]. 2018. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/ho-re-ca/informace-generace-y.html#.XMi5MegzBIU>

<sup>17</sup> DUFKOVÁ, Marie. *Třípól: Generace Y*. [online]. 2014. ISSN 2464-7888. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.3pol.cz/cz/rubriky/studenti/1433-generace-y>

<sup>18</sup> *It-slovník.cz: Pojem mileniál* [online]. 2018. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: [https://it-slovník.cz/pojem/mileniál/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/mileniál/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)

Pavliček<sup>19</sup> se domnívají, že celá generace není příchodem moderních technologií ovlivněna stejně, ale liší se. Především lidé narozeni v 80. letech mohou mít k využívání sociálních sítí předsudky, než lidé narozeni po roce 1990. V praxi tuto teorii pozoruji a setkávám se s tímto tvrzením často, proto ho přijímám za pravdivé. Tato skutečnost je dána především technologickým rozvojem. Lidé narozeni po roce 1990 přišli do kontaktu s mobilními telefony ve svém vývoji velice dříve, než lidé narozeni okolo roku 1982. Proto považují tento vývoj za automatický.<sup>20</sup> Jedná se často o žáky, kteří přišli do styku s počítači nejpozději během základní školy. Ve škole mají žáci získat základy i rozšiřující informace o tom, jak počítače fungují a jak s nimi dále pracovat.<sup>21</sup> Charakteristické pro tuto generaci jsou produkty typu notebooku a mobilního telefonu. Ze své praxe vnímám, že všechna rozhodnutí mileniálové nejprve řeší na internetu, prostřednictvím Google vyhledavače a až poté teprve se svou rodinou či blízkými. Tímto se velice liší od předchozích generací.

Generace Y je generací neomezených možností. Přesná charakteristika generace je odkázána v textech písní Majka Spirita. „*Jsem generace Ypsilon, nemusím nic, a můžu všechno, a možností mám milión, tak je zkouším, zkouším po jednom.*“<sup>22</sup> Dnešní generace má mnohem více možností, než měla generace přechozí. Obzvláště v podmínkách České republiky se předchozí generace potýkala s problémy komunismu a omezováním naší svobody, proto hned následující generaci předala myšlenku, že mohou mít cokoli, být kdokoli, a že mají neomezené možnosti se kýmkoli stát. „*A také ví, že může být, kým chce, a může skoro všechno, ale nemusí nic, užívá si, co má tu a tady, ví, že dnes je tu a zítra nemusí být, čas plyne stále rychleji, ona chycená ve víru velkoměsta, ale v pohybu, takže dělá chyby, a chce Boha, který ji za to nepotrestá.*“<sup>23</sup> Z dlouhodobého

---

<sup>19</sup> PAVLIČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>20</sup> MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 1742230350.

<sup>21</sup> VALIŠOVÁ, Alena a Hana KASÍKOVÁ. *Pedagogika pro učitele*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4717-340. S. 218

<sup>22</sup> SPIRIT, Majk feat. Ewa FARNA. *Generácia*. [online]. 2019. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.karaokearty.cz/texty-pisni/majk-spirit/generacya-feat-ewa-farna-675166>

<sup>23</sup> SPIRIT, Majk feat. Ewa FARNA. *Generácia. Tamtéž*.

hlediska toto vede právě k tomu, že si tato generace má tendence pokládat otázky typu „Proč?“.

Pro tuto generaci je typické, že není vymezena žádnou historickou událostí jako příklad generace roku 1968. Pravda ve světě je taková, že generace není vymezena, žádné revoluce nikde neprobíhaly. U nás jsme vymezeni po roce 1989 sametovou revolucí. Historická událost tedy vmezila generaci. Tato historická událost je jejich jasný startovací bod. Mileniálové o nic nemuseli bojovat politicky, protože se narodili do nových poměrů. Tato generace má už vše před sebou hotové. Z hlediska sociologického, je generace Y takzvaně postmoderní společností, která je spojena s technologizací, mravní lhostejností a nutností se přizpůsobovat. Ovlivnění jsou nejvíce vládou techniky a rozvoje komunikačních a ostatních technologií.<sup>24</sup> A v neposlední řadě také rozvoj hyper konzumerismu<sup>25</sup> – situace, kde společnost produkuje více, než je schopna vůbec spotřebovat, jak zmiňuje ve svém díle Gilles Lipovetsky.

## 2.2. Generace Y a možné příčiny frustrace

Přestože vypadáme velice šťastně, tak se zde nachází problém. Tato generace klame svým chováním. Na první pohled máme všechny možnosti a příležitosti na dosah otevřené a jsme velice ambiciózní, ale zdání klame. „*Nasáklý konzumem, pohrdáš rozumem, pohrdáš hodnotama, žiješ v kleci s iluzema, nemáš nic na čem bys stavěl, chceš se jenom trapně líbit všem. V jedničkách a nulách chceš být pojem, být bohém.*“<sup>26</sup> Pokud se budeme dívat na problematiku generace Y globálně, potom nad důvody její frustrace můžeme uvažovat následujícím způsobem. Rodiče této generace jsou příslušníci takzvané doby Baby boomers.<sup>27</sup> Jsou dětmi generace, která zažila nedostatek a válku a nepochopení. Baby boomers byli motivováni k tomu se perfektně vzdělat, získat skvělou práci a vytvořit si stabilní ekonomické zázemí a postavení ve společnosti. Oproti tomu mileniálové se už do této jistoty nenarodili. Jejich rodiče jim byli příkladem toho, že si

---

<sup>24</sup> HOWE, Neil a William STRAUSS. *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss; cartoons by R.J. Matson.* New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0375707190.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti.* Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4. S. 13

<sup>26</sup> GARAND, Paulie feat. Ben CRISTOVAO. *Past pt. 3* [online]. 2019. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.karaoaketexty.cz/texty-pisni/garand-paulie/past-pt-feat-ben-cristovao-906953>

<sup>27</sup> *Wikipedia, The Free Encyclopedia: Baby boomers* [online]. 2019 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomers](https://en.wikipedia.org/wiki/Baby_boomers)

mohou vybudovat kariéru a žít v přebytku. Dá se říct, že rodiče byli velkým osobním vzorem i v rámci kariérního růstu.<sup>28</sup> Mileniálům byl zároveň vnuknut pocit, že jsou jedineční a speciální, že svět na ně čeká, že na každém rohu je další nová příležitost. Tato skutečnost je dána faktem, že pro Baby boomers to takto bylo.

Profesor University of New Hampshire, odborník na generaci Y, Paul Harvey tvrdí, že tato skutečnost vede k faktu, že mileniálové jsou mimořádně ambiciózní, dají se specifikovat jako mladí a hladoví. Neočekávají pouze materiální zabezpečení, ale chtějí manifestovat svoji jedinečnost. Často si bohužel nepřipouští či neuvědomují, že nic není zadarmo. Že pro úspěch je potřeba vynaložení velkého úsilí, že nepřichází sám od sebe. To úsilí by mělo být hlavně pravidelné a u této generace vytrvalost či trpělivost je velký problém. Tohle vede k jisté frustraci a narušení komfortní zóny. Generace Y bere zpětnou vazbu či názor druhých jako kritiku. Díky sociálním médiím může být tento pocit ještě více posílen, zejména z tendence srovnávat se s ostatními a považovat příspěvky na sociálních sítích za realitu. „*Běžím tam, kde jsou ještě zbytky hodnot, si je všechny najít. Postrádat co by člověka, znamená neznat co je život, láska, rodina, duševně žebrať. Kam se to posunul ten svět, nechci s ním bok po boku jít.*“<sup>29</sup> Toto může být jeden z důvodů, proč jsou příslušníci generace Y nešťastní a frustrovaní.<sup>30</sup> Mileniálové tedy neradi přijímají zpětnou vazbu. A názory či věci, které je mohou posunout, dále v životě neuznávají. Dlouhodobost je pro mileniály nudná, oni chtějí žít prostě teď.

---

<sup>28</sup> MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 1742230350.

<sup>29</sup> GARAND, Paulie feat. Kali. *Past pt. 2* [online]. 2019. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/garand-paulie/past-pt-feat-kali-906916>

<sup>30</sup> *Flowee.cz: Generace Y prý brzy celá vyhoří... hromadně!* [online]. 2017. [vid. 30.4.2019]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/81-archiv-2017/esprit/osobni-rust/1643-generace-y-pry-brzy-cela-vyhoři-hromadne>

### 3. Problematika sociálních sítí

Autor vědecko-technologických knih Pavel Burian, pojem sociální síť vymezuje jako skupinu lidí, kteří se vzájemně ovlivňují, ale nemusí být příbuzní.<sup>31</sup> Mají společné zájmy, aktivity, vazby anebo důvody, proč se spojit například ekonomické, politické či náboženské apod. Vzájemně spolu komunikují různými komunikačními prostředky. V užším pojetí ji potom definuje jako virtuální prostředí, kde je umožněno lidem vytvářet si svůj vlastní profil.

Mezi výhody sociálních sítí patří možnost vyhledávat osoby, které známe i neznáme. Dále také události, které probíhají a máme o ně individuálním způsobem zájem. Snadno se tak můžete spojit v podstatě s kýmkoli. Dále je zde možnost sdílení s ostatními. Sdílet lze fotografie, videa, texty, hudbu a jiné. Mezi aktuální trendy na sociálních sítích patří fotografie jídel a sdílení pocitů. Reálnost sdílených pocitů, nelze žádným způsobem ověřit. Tím si často vytváříme fiktivní realitu o druhých i sami o sobě. Sociální síť může sloužit i jako jakási forma deníku<sup>32</sup>, kam si lidé zaznamenávají významné momenty. Nejčastější typy jsou povýšení v práci, zážitek z cestování či dokončení studia, ale i méně důležité události svého života lidé též sdílí. Velkým kladem je vydělávání peněz pro nějaké uživatele. Někteří lidé se žíví tím, že dokážou sociální síť správně využít. Generace Y je otevřená nakupování online více než v kamenných obchodech.<sup>33</sup>

Mezi slabiny sociálních sítí patří anonymita a problémy s bezpečností. Ačkoli existují možnosti blokace uživatele a nahlášení nevhodného obsahu, stále se na sociálních sítích vyskytují lidé, kteří útočí na druhé, či se vydávají za jinou osobu. V souvislosti s tímto chováním vznikl i nový pojem kyberšikana a zločin z nenávisti (*hate crime*),<sup>34</sup> který popisuje chování se záměrem někomu psychicky ublížit a vyvést ho z rovnováhy. S tímto chováním se setkáváme právě nejvíce v souvislosti s informačními technologiemi. V současné chvíli se diskutuje o zavedení povinně ověřených registrací na sociálních

---

<sup>31</sup> BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5. S. 105.

<sup>32</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>33</sup> *Tyinternety.cz: Jak nakupují mladi: preference generace Z a Y*. [online]. 2019. [vid. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/jak-nakupuji-mladi-preference-generace-z-a-y/>

<sup>34</sup> *Wikipedia, The Free Encyclopedia: Hate crime* [online]. 2019 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hate\\_crime](https://en.wikipedia.org/wiki/Hate_crime)



sítích, která by měla zamezit anonymitě a omezit tak kyberšikanu. Momentální ověření funguje přes číslo mobilního telefonu a email. Pro dnešní dobu plnou hackerů, je to velice mladé kritérium.

Abychom pojem sociální síť správně pochopili, musíme se vrátit zpět do doby vzniku sociální sítě, která nám poslouží jako výchozí porozumění. Pojem sociální síť byl poprvé použit sociologem Jamesonem Barnsonem ještě před tím, než vznikl internet. První užívání sítě bylo v roce 1969 pod názvem Advanced Research Projects Agency NETwork (ARPANET).<sup>35</sup> Za naprostý prvopočátek sociální sítě lze považovat den, kdy byl odeslán první email v roce 1971. V roce 1991 byla potom publikována první internetová stránka a položen základ internetu tak, jak ho známe dnes.

V roce 1995 spustil Randy Conrad stránku Classmates.com. Byla to platforma na vyhledávání a propojení bývalých spolužáků. Zde byl položen základ sociálních sítí. V českých podmínkách spustil Seznam.cz podobnou platformu, která se jmenovala Spoluzaci.cz.<sup>36</sup> Koncem 90. let vznikla úspěšná sociální síť sixdegrees.com, která bohužel zanikla zanedlouho po svém spuštění, protože internet ještě nebyl tak rozšířený a uživatelů nebylo příliš. Zde se ale poprvé objevil koncept profilu, utváření kruhů známých a také základ tvorby online sociální sítě. Vývoj potom pokračoval přes síť Friendster.com, která zajišťovala bezpečné seznámení v online prostředí, ale kvůli technickým nedostatkům ji v návštěvnosti překonal web MySpace.com.

V současné chvíli patří k nejpoblárnějším sociálním sítím Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, LinkedIn a Twitter. Jsem aktivním uživatelem všech těchto sítí. Nejvíce používám Facebook a Instagram. Problematiku sítí jsem však pochopila v průběhu používání Instagramu nejvíce, proto v této kapitole zmíním celý proces fungování. První nejvyužívanější sociální síť byl Facebook, který roku 2004 spustil Mark Zuckerberg spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. Po šesti letech od vzniku měla tato stránka více než 1,2 miliardy uživatelů. V současnosti je stránka přeložena do více než 60 jazyků a jedná se o nejpoblárnější a nejvyužívanější sociální síť na světě.

---

<sup>35</sup> Wikipedia, *The Free Encyclopedia: Internet* [online]. 2019 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet#Historie>

<sup>36</sup> *Teorieib.cz: Sociální síť. Právo, bezpečnost, informace.* [online]. 2015. [vid. 02.05.2019]. ISSN 2336-3657. Dostupné z: [http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05\\_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga\\_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf](http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf)

V rámci teorie v sociální síti dochází ke vzájemnému ovlivňování a obohacování celé komunity.<sup>37</sup> Člověk zde sdílí své myšlenky, pocity, zážitky, jak jsem již výše zmiňovala. Tudíž člověk již nežije sám, ale je závislý a propojený s jinými osobami. Dochází ke vzájemnému formování psychiky a života obecně. Díky sociálním sítím se přináší do virtuálního prostředí vazby z reálného světa.

Každá komunita stojí na třech základních prvcích: „*domény činnosti, mezilidských vztahů a sdílení informací*.“<sup>38</sup> Doména je něco, co celou skupinu sjednocuje. To, co mají společné, názory, které vyznávají. Mezilidské vztahy pomáhají budovat pocit sounáležitosti a prohlubovat touhu ve skupině zůstat nebo ji naopak opustit. A sdílení informací považuje Antonín Pavlíček<sup>39</sup> za důvod, proč si skupina chce člena udržet nebo ho naopak vyloučit.

Profesor New York University Christopher Hoadley, vytvořil model C4P<sup>40</sup>, který se zaměřuje na požadavky, které by měla úspěšná skupina plnit. Jedná se o obsah, konverzace, propojení, informační kontext a účel. C4P popisuje v podstatě velmi podobný mechanismus jako profesor Antonín Pavlíček. Obsah hovoří o společném tématu či zaměření. Konverzace je způsob prohlubování sounáležitosti se skupinou a tvorba mezilidských vztahů. Propojení je důležité především kvůli vzájemnému sdílení, ale i kvůli tvorbě sociálních vazeb. Nakonec kontext je myšlenka, která se celou skupinou nese a účel je smysl toho, proč skupina vznikla.

### **3.1. Teorie chování, jednání, manipulace**

Média hrají velkou roli v manipulaci. Jednání na sociálních sítích můžeme popsat jako jednání záměrné. Například společnost, která využívá Instagram pro propagaci svých produktů, jedná se záměrem prodat danou věc či službu. Uživatel může

---

<sup>37</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>38</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Tamtéž*, S. 128

<sup>39</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Tamtéž*, S. 129

<sup>40</sup> HOADLEY, M. Christopher, KILLNER, G. Peter. *Using Technology to Transform Communities of Practice into Knowledge-Building Communities* [online]. ACM SIGGROUP Bulletin, New York: ACM, 2005. S. 33. [Cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.80.4663&rep=rep1&type=pdf>

jednat se záměrem tvorby osobní prezentace, která může být založena na vědomých motivech, ale i nevědomých. Například na bázi regulace pocitu frustrace a podobně.

Na sociálních sítích vznikla úplně nová sféra. Tím, že vznikla online síť uživatelů, vznikl fenomén, který je velmi snadno zmanipulovatelný. Jelikož sociální sítě propojují miliony lidí, to, co psychologie a sociologie teoreticky zpracovávala, nám dnes dává velkou moc, zejména ekonomickou. Pokud se na to podíváme z pohledu sociologie, chování je rozděleno na prosociální a asociální.<sup>41</sup> Prosociální chování je takové, které společnosti prospívá. Naopak asociální chování nedbá na normy společnosti. Dalším typem chování je chování antisociální, které je zaměřené proti určité skupině. Tato tvrzení jsou objektivní, problém na sociálních sítích je ten, že nevíme, kdo je pro, kdo je proti, ani kdo to určuje.

Jednání potom sociologie definuje jako činnost, která má svůj plán, záminku a cíl. Předpokládá určitý výsledek a v rámci sociologie je takové jednání spojeno s reakcí druhé osoby.<sup>42</sup> Manipulace je potom jednání, které má za účel ovlivnit rozhodování druhé osoby v náš vlastní prospěch. V současné době se hovoří v souvislosti se sociálními sítěmi o manipulaci pomocí propagandy či v marketingovém prostředí. S manipulací se na sociálních sítích můžeme setkat v souvislosti s naplněním záměru nějaké společnosti nebo jedince. Příkladem manipulace je kauza Cambridge Analytica, kterou budu dále zmiňovat.

### **3.2. Analýza dat ze sociálních sítí**

V této části ukazují, jak korporace generaci Y využívají ke svému prospěchu a tím manipulují s uživateli sociálních sítí. V jaké míře je potenciál využíván ekonomicky. Mezi největší digitální korporace, které mají obrovské obraty, řadíme Facebook, Amazon, Google a Twitter.<sup>43</sup> Následující graf ukazuje obraty firem. Jelikož touha po zisku vede

---

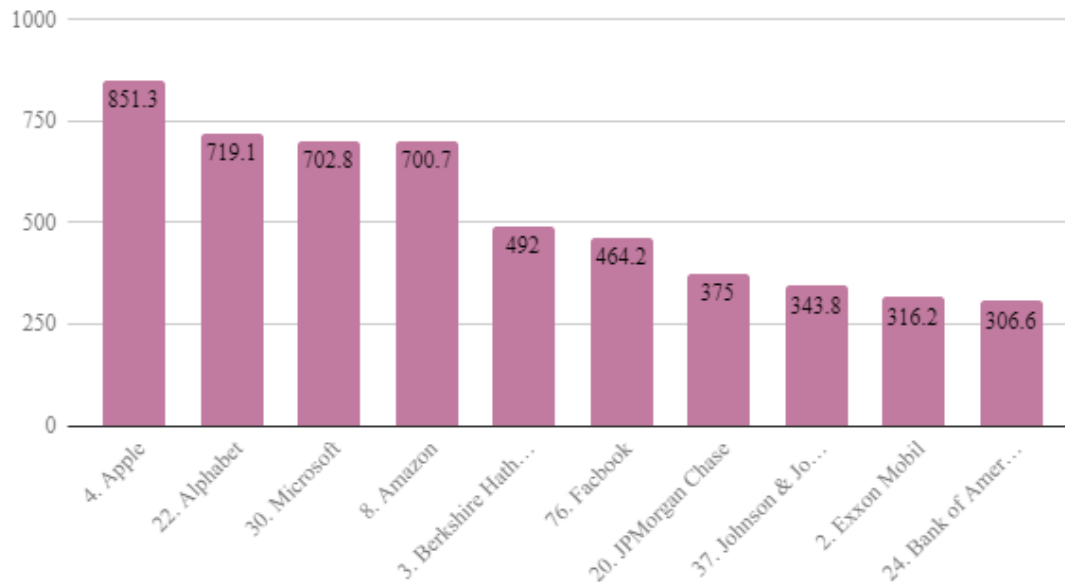
<sup>41</sup> JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

<sup>42</sup> PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3. S. 463.

<sup>43</sup> *Hospodářské noviny: Walmart vévodí žebříčku největších firem, jeho tržby dosahují výše osmi státních rozpočtů Česka. Amazon se dere nahoru, poskočila i Tesla.* [online]. 2018. ISSN 1213-7693 [vid. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66145160-walmart-se-po-seste-v-rade-umistil-na-prvnim-miste-v-zebricku-nejvetsich-firem-amazon-ci-tesla-se-postupne-derou-nahoru-naopak-ibm-pada>

k manipulaci uživatelů, ukazují další případ, který vede k umělé a často nevědomé manipulaci uživatelů.

### Nejhodnotnější firmy (v mld. USD)



Graf 2 - Obraty různých firem<sup>44</sup>

Dále chci poukázat na případ umělé inteligence v rámci mikrotargetingu. Asistent profesora na Stanfordské univerzitě (Graduate School of Business), studující psychologické rozdíly mezi lidmi Michal Kosiński<sup>45</sup> se tomuto výzkumu věnuje už dlouhá léta. Jedná se o výzkum rozsáhlého psychologického přesvědčování v reálném světě, který pochází ze sociálních sítí. Ověřuje si, že po deseti “to se mi líbí“ (*like*) počítač vytvoří přesný osobní profil člověka než kolegové v práci dotyčného. Na základě sedmdesáti *like* je profil lepší než po vytvoření přátel. Po 150 *like* překoná algoritmus i rodiče a po 250 i životního partnera. Algoritmus může poznat člověka blíže jak on sám.

<sup>44</sup> *Hospodářské noviny: Walmart vévodí žebříčku největších firem, jeho tržby dosahují výše osmi státních rozpočtů Česka. Amazon se dere nahoru, poskočila i Tesla.* [online]. 2018. ISSN 1213-7693 [vid. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66145160-walmart-se-po-seste-v-rade-umistil-na-prvnim-miste-v-zebricku-nejvetsich-firem-amazon-ci-tesla-se-postupne-derou-nahoru-naopak-ibm-pada>

<sup>45</sup> MATZ, Sandra & KOSINSKI, M & NAVE, Gideon & STILLWELL, David. *Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion* [online]. 2017. [cit. 2019-06-23]. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/321043573\\_Psychological\\_targeting\\_as\\_an\\_effective\\_approach\\_to\\_digital\\_mass\\_persuasion](https://www.researchgate.net/publication/321043573_Psychological_targeting_as_an_effective_approach_to_digital_mass_persuasion)

Jeho metoda nemusí být striktně dána jen na *like* na Facebooku. Je jedno kde přesně zanecháme v digitálním světě informaci.

Mikrotargeting si může ověřit úplně každý, protože jde o vytvoření umělé reklamy. Můj pokus jsem začala dne 8. května 2019. Tento den v 6 hodin a 37 minut jsem do Google vyhledavače zadala produkt zvaný Cocosolis, jelikož se zajímám o kosmetické produkty, což o mně, sociální síť a hlavně umělá inteligence vyhledávačů, která má propojené algoritmy vyhledávání a nabízení cílených reklam, vědí. Tento produkt se mi zalíbil a chtěla jsem vědět více. Toto mé vyhledání znázorňuje obrázek číslo jedna. Přesně o deset minut později se mi uvedený produkt nabízel v chatovací aplikaci Messenger mezi mými přáteli, viz obrázek dvě. Ještě tento samý den v 22 hodin a 45 minut se mi daný produkt zobrazil v procházení profilů a příběhů na Instagramu, znázornění je obrázkem číslo tři. O dva dny později tedy 10. května 2019 se mi opět produkt v 8 hodin a 6 minut zobrazil přímo jako reklama na sociální síti Facebook, obrázek číslo čtyři. Myslím si, že vytvořená umělá inteligence v rámci reklam má velký dopad na uživatele sítí.

Tento obrázek znázorňuje první vyhledání produktu.



Obrázek 1 – Vyhledání produktu na Google



Obrázek 2 – Zobrazení produktu na Messenger

Tento obrázek zobrazuje produkt, který se zobrazil jako reklama v aplikaci Messenger, kde komunikuji s přáteli.



Obrázek 3 – Zobrazení produktu na Instagramu

Tento obrázek znázorňuje reklamu produktu na sociální síti Instagram. Jde o fotografii nějaké ženy, která drží kosmetický výrobek.



Obrázek 4 – Zobrazení produktu na Facebooku

Tento obrázek znázorňuje tentýž produkt jako reklamu, už zobrazenou v sociální síti Facebook.

Abych uvedla další příklad použila jsem i známou kauzu<sup>46</sup>, která probíhala mezi firmou Facebook a Cambridge Analytica, kdy Facebook poskytl firmě data 83 miliónů uživatelů, která byla použita pro účely volební kampaně v USA. Firma Cambridge Analytica prezentovala při prezidentských volbách Donalda Trumpa a tímto způsobem měla možnost manipulovat s voliči ve svůj prospěch. Trump tímto způsobem vyhrál volby. Při tomto boji pomáhala právě Cambridge Analytica. V současné chvíli firma ukončila svoji činnost a Facebook zaujal opatření k ochraně uživatelských dat. Řeší vícefázové ověřování totožnosti přes sms, email, hovor či občanský průkaz.

Tato kauza je jedním z případů obrovské manipulace s uživatelem, kdy jsou data uživatelů použita k vytvoření cílené marketingové kampaně. Kampaně je uživatelům na základě jejich osobních dat, která se použila, ušita přímo na míru. Takové sdělení je potom vmanipuluje do rozhodnutí, které by třeba vůbec neudělali. Z uvedených příkladů je jasně vidět, že mikrotargeting je dnes opravdu nový fenomén.

---

<sup>46</sup> Novinky.cz: Cambridge Analytica po skandálu s daty Facebooku končí [online]. 2018. [vid. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/470956-cambridge-analytica-po-skandalu-s-daty-facebooku-konci.html>

### 3.3. Instagram

Instagram založili roku 2010 Kevin Systrom, americký počítačový programátor a podnikatel a Mike Krieger, brazilský podnikatel a softwarový inženýr. Soustředili se především na publikování fotografií, které jsou základem používání celého Instagramu. Instagram tak nabízí i řadu filtrů na úpravu fotografií. Kromě uživatelského rozhraní a sdílení v rámci sociální sítě se na Instagram dá nahlížet i jako na marketingový nástroj. Nabízí funkce sdílení marketingového obsahu. Zajímavostí je, že Instagram lze využívat pouze na mobilních zařízeních skrze aplikaci. Na počítači je možné pouze prohlížení obsahu.

Na základě dat ze září roku 2018 vyplývá, že počet uživatelů Instagramu se odhaduje na cca 2,5 milionů lidí v rámci ČR, z čehož poměr mužů a žen je téměř vyvážený (muži 49 %, ženy 51 %). Největší podíl uživatelů je právě ve věkové skupině 18-35 let, celosvětově se potom uvádí, že má Instagram přes 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně.<sup>47</sup> Nejvíce z USA, Indie a Brazílie. Zhruba 60 % všech uživatelů Instagramu je právě generace Y neboli mileniálové (lidé ve věku 18-35 let). Celkově potom Instagram využívá 35 % všech uživatelů internetu.<sup>48</sup>

Vize a cíle Instagramu není snadné určit z oficiálních prohlášení jejich zakladatelů. Tvůrci této sociální sítě mají ambice, aby se Instagram stal největším mocným médiem. Ve spojení s Google Glasses<sup>49</sup> potom míří k propojení funkce chytrých brýlí a Instagramu. Tímto by mělo dojít k větší kvalitě sdílení obsahu, a ještě většímu propojení uživatelů. Vize tvůrců je taková, aby se uživatelé mohli doslova podívat na svět očima druhého. Cílem Instagramu je neustálé navyšování počtu aktivních uživatelů pro udržení jednoduchosti funkcí. Osobním cílem podnikatele Kevina Systroma<sup>50</sup> je, aby byla aplikace stažena v každém mobilním zařízení na světě.

---

<sup>47</sup> *Feedit.cz: Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR* [online]. 2018. [vid. 03.05.2019]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

<sup>48</sup> *Brandwatch: 47 Incredible Instagram Statistics* [online]. 2019. [vid. 03.05.2019]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

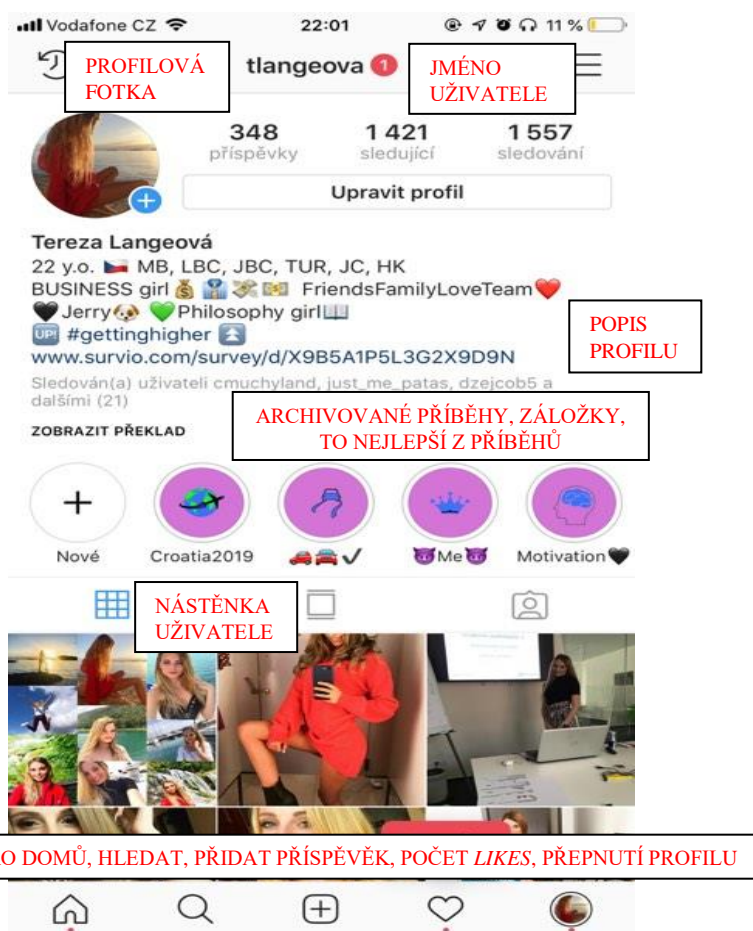
<sup>49</sup> Chytré brýle, které vyvíjí Google, budou poskytovat několik funkcí včetně focení bez nutnosti držení fotoaparátu pomocí mrknutí. Předpokládá se, že tak bude možné v reálném čase sdílet, co člověk v současné chvíli vidí a zažívá, a to přímo jeho očima.

<sup>50</sup> RAJCZAK NELSON, Kristen. *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. New York: Rosen Publishing, 2015. ISBN 978-147779170.



Instagram je možné analyzovat jen tím, že si projedeme základními funkcemi a celým procesem fungování sociální sítě. Každý uživatel, který chce Instagram využívat, musí mít založený profil. Na základě registrace se uživateli zpřístupní všechny funkce Instagramu. Základní nastavení profilu spočívá ve volbě a nastavení svého soukromí. Jako první možností je mít účet veřejný nebo soukromý. V případě veřejného účtu je účet volně k nahlédnutí každému, kdo si ho vyhledá. A zároveň každý, pokud není od uživatele v blokaci, má možnost reagovat na všechny jeho příspěvky. Druhou variantou je účet soukromý, kde lze do účtu nahlédnout pouze po povolení od majitele účtu. Majitel tedy předem ví, kdo si žádá jeho pozornost a rozhoduje se, zda nahlížení schválí.

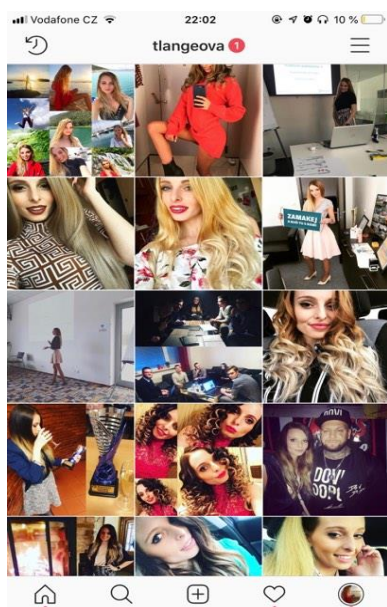
Základní profil obsahuje stručné informace o uživateli a jeho účtu, které se při registraci musí uvádět. Jedná se o jméno, vybranou profilovou fotografii a účel profilu. Sestavení profilu má různé účely. Může se jednat například o upřesnění, zdali se jedná o veřejně známou osobnost, podnikatele, konkrétní produkty, služby nebo jen o osobní blog pro zábavu. Na obrázku číslo pět můžete vidět, jak Instagramový profil vypadá.



Obrázek 5 - Profil

Dále v profilu najdeme stručný popis, který si každý uživatel volí sám, popř. odkaz na webovou stránku, jeho profil na jiné sociální síti, nebo stručný popis zájmů a lokality, kde daný uživatel žije. Máme možnost vidět, kolik našich známých (lidé, které máme na svém profilu odkliknuté jako „sledují“) sleduje stejný profil. Dále se v hlavičce dočteme počet příspěvků daného uživatele, počet lidí, kteří ho sledují, a počet sledování – profily, které sleduje uživatel. V hlavičce také najdeme možnost odeslat uživateli zprávu. Pokud budeme uvažovat nad sociální funkcí profilu, pak nám má dát informaci především o atraktivitě uživatele a o jeho popularitě na této sociální síti.

Dále musím zmínit funkci zvanou „grid“.<sup>51</sup> *Grid* je nástěnka uživatele. Je to první věc hned po profilu, kterou návštěvník uvidí, když si klikne na jiného uživatele. Jedná se o chronologicky řazenou galerii příspěvků. Máme tak možnost rychle shlédnout, co vše uživatel zveřejňuje. Máme i možnost posoudit, zdali takového uživatele chceme sledovat či nikoli. Je zde také funkčnost otevření jednotlivých fotek a dát srdíčko neboli *like*<sup>52</sup>, popř. napsat komentář. Srdíčko se dává dvojitým poklepáním na určitou fotku nebo pod fotografií nacházíme bílé srdíčko, které kliknutím změním na červené a je hotovo. Ze sociálního hlediska je *grid* možností, jak rychle posoudit atraktivitu daného profilu a pomůže uživateli rychle rozhodnout, zdali profil spadá do jeho oblasti zájmu či nikoli. Na obrázku číslo šest můžete vidět můj *grid*.



Obrázek 6 - Grid

<sup>51</sup> *Grid* je celková galerie fotek daného uživatele.

<sup>52</sup> Jedná se o tlačítko “to se mi líbí” na Instagramu, které je zobrazováno jako srdce.

Pokud se podíváme na celkový postup při procházení Instagramu, další věc, na kterou narazíme po registraci, je feed. Funkce zvaná „*feed*“ je seznam všech příspěvků od uživatelů, které má profil ve sledování. Tedy pokud mám já svůj profil a sleduji 1557 uživatelů, postupně se mi jejich příspěvky jeden za sebou zobrazují. Ve feedu vidíme, co vše bylo zveřejněno. *Feed* je řazen od profilů, které nás nejvíce zajímají (ty se kterými máme největší interakci jako počet lajků, které jsme uživateli udělili apod.), až po ty, které nás zajímají nejméně. Máme také možnost shlédnout *stories*, napsat komentář opět dát srdíčko. Je to prostředí, kde probíhá socializace. Na obrázku číslo sedm je znázorněný *feed*. *Feed* se objevil náhodně, protože sleduji profily se slovy úspěch. Obrázek tedy zobrazuje náhodný *feed*.



Obrázek 7 - *Feed*

*Stories* neboli příběhy jsou příspěvky, které se zobrazí pouze po dobu 24 hodin. Mohou být uloženy a uživatel k nim tak získá přístup permanentně, ale pokud není uložení zvoleno, příspěvek se po dané době smaže. Příběhy se archivují automaticky v aplikaci, jde o novou funkci. *Stories* slouží k rychlému sdílení několika vteřinových videí nebo fotografií. Uživatelé často pomocí příběhů sdílí momentální myšlenky či rozpoložení a tato funkce umožňuje ještě větší interakci s uživatelem. Na obrázku číslo osm můžete vidět, jak vypadá můj příběh přidaný z nedávné akce v Jablonci, kde jsem účinkovala jako sponzor. Poté jsem vyfotila jen moment z akce, označila místo a fungovala tato fotka jako *stories*. Příběhy nemusí mít žádný text, tak jako vidíte na obrázku. Tento příběh byl zobrazen pouhých 24 hodin a vidělo ho 394 lidí.

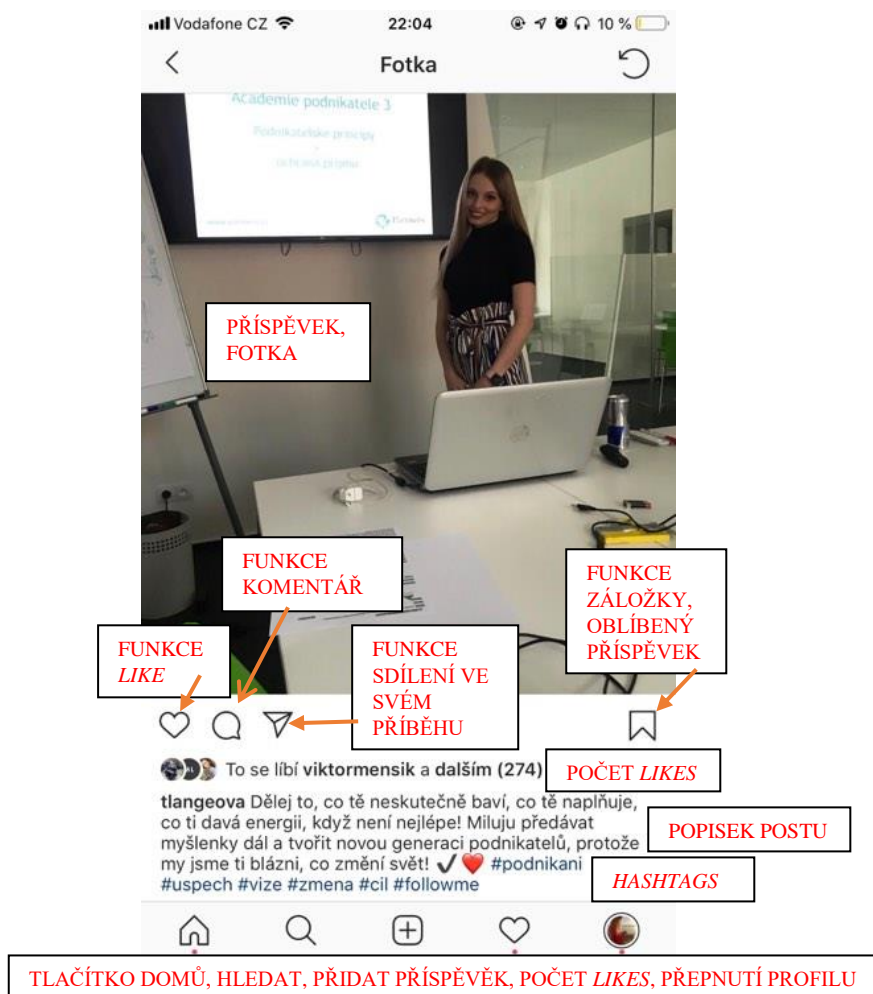


Obrázek 8 - Stories

Pokud pochopíme tyto funkce, můžeme se pustit do aktivní činnosti na Instagramu, a to je funkce zvaná „posty“. Posty neboli příspěvky přidávají uživatelé formou fotografií či velmi krátkých videí. Instagram poskytuje i řadu filtrů, které umožňují fotografii upravit do žádoucí podoby, dělá ji hezčí. Fotografie poskytuje několik funkcí jako například označení jiné osoby nebo stránky, vložení odkazů a popis. Popis slouží ke sdílení myšlenek, popřípadě vložení jiného textu. Obsahuje také hashtagy<sup>53</sup> a informaci o datu sdílení, počtu srdíček a počtu komentářů. Tato činnost funguje na principu, čím větší počet srdíček, tím větší atraktivnost profilu. Na obrázku číslo devět je názorně ukázaný *post*, který byl přidán mnou v minulosti. Na obrázku lze vidět počet 274 *like* a popis znázorňující aktivity, níže jsou použité *hashtags*.

---

<sup>53</sup> Jedná se o nejoblíbenější slova, která vyhledáváme pro náš zájem a účel, jsou to určitá kritéria.



Obrázek 9 - Post

Pokud zvládnete přidat nový *post*, novou fotografii a chcete mít co největší možné sledování daného příspěvku, je dobré použít zmíněné *hashtags*. Jedná se o speciální funkci, kterou zavedl Instagram a slouží k popisu fotografie a k vyhledávání na celém Instagramu. Přes hashtag se lze prokliknout na seznam všech fotografií označených tímto hashtagem. Má i sociální funkci. Lze ho považovat za jakousi značku skupiny určitého okruhu lidí.

Instagram poskytuje i funkci vyhledávání, a to podle uživatele, hashtagu nebo náhodně. V případě vyhledávání osoby můžeme najít konkrétního člověka nebo skupinu. Podle hashtagu hledáme již více konkrétně uživatele, kteří mají příspěvky laděné do určitého stylu. Například *hashtag fashion* nám pomůže vyhledat všechny profily, kde se objevují fotografie právě s módním obsahem. Nejvíce používám hashtag *business*, *podnikání* nebo *motivace*. Pomáhá mi to sledovat uživatele se stejným zaměřením, jako mám nyní já. V náhodném vyhledávání potom vidíme všechny příspěvky, které byly

zveřejněny, a Instagram jejich zobrazení přizpůsobuje zájmu uživatele na základě dat, které nasbírání z užívání profilu.

Jako poslední část by člověk po založení profilu a schopnosti ovládnání zde zmíněných funkcí měl dosahovat určitých počtu “sledujících“ (*follow*), které se každým dnem navyšují. Funkce *Follow* se dá považovat za měřítko úspěšnosti celého našeho profilu. Pokud se rozhodnete profil sledovat, zobrazí se vám jeho příspěvky ve feedu. Máte tak přehled o všem, co se na daném profilu děje. Často je motivací ke sledování líbivost fotografií daného profilu, obsah, který uživatele zajímá anebo konkrétní osoba, jejíž je uživatel fanoušek (herci, zpěváci). Kliknutím na toto tlačítko začíná, ale i končí interakce s daným profilem.

Pokud shrneme dané funkce, úspěšný profil na Instagramu se pozná na základě počtu uživatelů, kteří ho sledují a reagují na něj. Také do jaké míry jsou v interakci s profilem. Tato míra je spočítaná jako poměr počtu uživatelů, kteří profil sledují, a jako poměr srdíček nebo komentářů, které daný profil od uživatelů obdrží. Takto populární profily se potom stávají terčem zájmu různých společností, které s profily navazují spolupráce o propagaci jejich služeb a výrobků. Tato marketingová strategie bývá velice efektivní, protože je zde velká pravděpodobnost, že uživatel sdělení vyslechne, protože přichází od člověka, kterého si sám zvolil, že bude poslouchat. V souvislosti s popularitou profilů vzniklo označení *influencer*. *Influence* je anglický výraz pro slovo vliv. Člověk, který má úspěšný Instagramový profil, má na druhé vliv. Lze si všimnout, že na takových profilech se lidé od influencerů inspirují a v mnohém ho chtějí napodobovat. Této problematice se budu podrobněji věnovat dále v této práci.

Na Instagramu najdeme dva druhy uživatelů. Jedni využívají Instagram pro zábavu, inspiraci a pro sdílení se svým okolím. Druzí se snaží stát právě influencersy. Být influencerem je především pro příslušníky generace Z (nástupci generace Y) synonymem k pohodovému životu doprovázenému vysokými příjmy. I já dnes svůj profil využívám jako *influencer* naprosto vědomě. Influenceri jsou často najímáni různými společnostmi, aby propagovali jejich produkty, protože takové sdělení má větší relevanci než klasická reklama. Instagram lze tedy chápat jako prostředí pro tvorbu identity osoby nebo komerční značky.

Jako ukázkou teď předložím nejúspěšnější profily, které svůj cíl naplnily. V roce 2018 byly nejúspěšnější profily celosvětově Selena Gomez (zpěvačka), Cristiano

Ronaldo (fotbalista), Kylie Jenner (modelka), Leo Messi (fotbalista), Beyonce (zpěvačka). Podle serveru hypeauditor.com<sup>54</sup>, který své statistiky řadí právě na počtu sledování a míry interakce, vyplývá, že celosvětově je v první nejúspěšnější polovině drtivá většina herců a zpěváků, v menší míře sportovců.

Pokud prozkoumáme celou nabízenou statistiku 1000 nejúspěšnějších profilů ve světě, můžeme si všimnout, že ve velkém míře se jedná o známé osobnosti. Menší skupinu v rámci celé statistiky potom tvoří komici, kteří se proslavili v rámci Instagramu sdílením vtipných fotografií a videí. Stejně srovnatelná menší skupina jsou i lidé sdílející videa (vlogeři) a blogeři, kteří sdílí informace převážně o módě, kosmetice a věcech běžné spotřeby. Na posledním místě, co se počtu výskytu v této statistice týče, najdeme politiky a podnikatele. Mým cílem je dostat vlastní profil do zařazení nejlepších profilů v rámci podnikání. Z uvedených výsledků statistiky lze usuzovat, že celosvětový Instagram je především využíván k zábavě a k přiblížení se k celebritám.

V České republice se statistiky nijak neliší od těch světových. V roce 2018 byly nejúspěšnější profily v rámci ČR<sup>55</sup> profil Petra Čecha (fotbalista), Zuzka Light (zdravý životní styl), Nicola Čechová (moderátorka a blogerka), Jiří Král (počítačové hry) a Leoš Mareš (moderátor). Podrobnější statistiky nejsou v rámci ČR dostupné, ale po prozkoumání samotné aplikace jsem nabyla dojmu, že i v rámci ČR patří mezi nejpopulárnější profily právě celebrity a potom blogeři. Tento fakt přisuzuji tomu, že Instagram nejvíce využívá právě generace Y, která vyrůstala pod vlivem těchto blogerů, kteří udávali trend v chování a *image*.

### 3.4. Subjektivní, vnitřní pohled

Zakladatelé Instagramu velmi usnadnili uživateli užívání této sociální sítě. Je postavena především na vizuálních vjemech, fotografiích a na tom, co uživatele na první pohled zaujme či nikoli. Pokud tedy uživatel cokoli hledá, je mu hledání tímto způsobem maximálně zjednodušeno.

---

<sup>54</sup> HypeAuditor.com: Top 1000 Instagram Influencers Ranking [online]. 2019. [vid. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/top-instagram/?p=2>

<sup>55</sup> Evisions.cz: Top 10 nejsledovanejších Němců, Čechů a Slováků na Instagramu. Co stojí za jejich úspěchem? [online]. 2018. [vid. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-05-17-top-10-nejsledovanejsich-nemcu-cechu-a-slovaku-na-instagramu-co-stoji-za-jejich-uspechem/>

Uživatel se také díky funkcím Instagramu jako je *stories* může více vžít do dnů svých vzorů či kamarádů a dostává pocit, jako by tam byl s nimi. Motivací je především být v kontaktu s lidmi, se kterými v kontaktu chceme být. Zároveň je zde komunikace velmi zjednodušená, protože hodně informací, je člověku podáváno skrze příspěvky dané osoby, která si je sama volí. Uživatel má ta pocit, že je v neustálém kontaktu s druhými. Přesně pro tento pocit se Instagram dnes využívá nejvíce mileniály.

Další důležitou motivací užívání Instagramu, může být fakt, že společenský život se přesunul z velké části na sociální sítě, a kdo na nich není, může zažívat obdobný pocit jako při vyloučení z kolektivu.

### **3.5. Objektivní, vnější pohled**

Instagram s sebou nese i spoustu nevýhod, jejichž dopad si uživatel mnohdy neuvědomuje. Jednou z nich je například rozvoj narcismu, kdy se člověk zaměřuje sám na sebe, na vlastní sebe prezentaci a obdivování sebe sama. Důkazem tohoto chování je touha sledovat přibývající srdíčka, komentáře, ale také potřeba dlouhou dobu upravovat fotografie před jejím zveřejněním. Dalším z problémů je také neschopnost kontrolovat čas strávený na sociálních sítích a stále se zhoršující mezilidská komunikace v reálném světě. Jako možný problém vnímám také orientaci na vizualitu, což podle mě může vést k povrchnosti. Další pozitivní a negativní dopady užívání Instagramu uvádím dále v této práci.

Dále se lze na Instagramu setkat s porušováním autorského práva, kde často uživatel šíří cizí obsah bez uvedení zdroje, někdy si takový obsah i přivlastní. Setkat se můžeme také s falešnou identitou, což je situace, kdy jeden uživatel ukradne fotografie jiné osoby, a vydává se za ni. Mně osobně se tento případ stal v roce 2015, kdy mi byl profil ukraden. Neopominutelné riziko je také uchovávání dat o chování uživatele. Nejen že Instagram uchovává informace, které jsou aktuálně zveřejněny na profilu uživatele, ale dokonce i po jejich smazání je má Instagram stále k dispozici. Případné zcizení těchto dat může uživatele ohrozit.



## 4. Uživatelé sociálních sítí a jejich identita

Pojem identita se týká kulturních popisů lidí, s nimiž se emocionálně identifikujeme, fenoménu podobnosti a odlišnosti, osobnostního a společenského. „Identita je proces „stávání se“. „*Identita - (z lat. identicus = totožný, stejný) - obecně jednota vnitřního psychologického života a jednání, která bývá též nazývána autentickým bytím.*“<sup>56</sup> V rámci tohoto procesu se ztotožňujeme nebo naopak vzdalujeme určitým fenoménům. Probíhá především mezi 20. a 30. rokem života a po zbytek života se stále formuje a upravuje. Je to pohyb v určitém směru. Je to ale i způsob, jakým se charakterizujeme, jak se prezentujeme a jak o sobě a svém životě mluvíme.

Sociální média v oblasti identity hrají zásadní roli. Je to prostředí, ve kterém se můžeme identifikovat s kýmkoli, kdo se nám líbí, naopak se můžeme vyhnout čemukoli, co se nám nelíbí. V tomto prostředí nacházíme spoustu osobností, názorů a směrů, kterými se můžeme ubírat naše myšlení. Máme tendenci se ztotožnit s lidmi, kteří reprezentují naše názory, jsou lídry skupiny, ke které se řadíme apod. Toto ztotožnění vede k ovlivnění naší identity. Na základě toho, co vidíme na sociálních médiích u osobností, které sledujeme, si přiřazujeme určité produkty, znaky, rysy, kterými se potom prezentujeme i my sami. Důsledkem formování identity na sociálních sítích je i rozvoj efektivních marketingových strategií, které těží z toho, že svými kampaněmi cílí právě na identitu osoby. Prodej se tak stává velice efektivním, ale uživatel sociálních sítí je zároveň velice zranitelný ve svém rozhodování. Dále uvedu příklady různých sociálních sítí a formování identity jejich uživatelů.

Identita uživatele na Facebooku vznikla jako platforma pro tvorbu sociálních skupin, hledání přátel, známých a propojování s lidmi z našeho okolí. Postupem času se zde začaly formovat i zájmové skupiny a vytvořila se možnost být tzv. fanouškem stránky, která reprezentovala určitý zájem, skupinu, nebo sdílela obsah, o který jevil uživatel zájem. Facebook byl i prostředím pro sdílení vlastních zážitků a myšlenek se svými přáteli. První generací, která Facebook začala využívat, byli právě mileniálové. S příchodem Instagramu, ale začali Facebook používat méně a v současné chvíli jsou na Facebooku méně aktivní. Facebook se postupně proměnil v prostředí téměř

---

<sup>56</sup> PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3. S. 414.

marketingové. Zvýšil se počet reklam, které zobrazuje a zvýšil se i počet uživatelů, kteří zde inzerují. V současné chvíli je moje zeď (*feed*), téměř z poloviny zaplněna reklamami a příspěvků od přátel výrazně ubylo. Uživatel Facebooku má také více možností využití této platformy. Může zde například tvořit události a zvát na ně přátele, prodávat zde své zboží či službu,<sup>57</sup> zveřejňovat statusy bez fotografií, sdílet zajímavé odkazy apod.

Za youtubera označujeme osobu, která zveřejňuje svůj obsah na video streamovací službě Youtube.com. Identita Youtubera se tvoří postupně, má svůj obor nebo své téma, o kterém pravidelně zveřejňuje videa. Takové téma může být v podstatě cokoli od hraní her, přes módu, až po vtipné scénky či parodie. Youtuber na prvním místě své sledující baví a poskytuje jim hodnotný nebo zábavný obsah. Ve své komunitě se v podstatě stává tím, kdo udává směr. Lidé se často od youtuberů inspirojí, kupují si stejné produkty, navštěvují stejná místa, či se jinak s youtuberem ztotožňují. Youtubeři se stávají hrdiny své doby. Jsou vnímáni jako celebrity, které hovoří se svým publikem. Se svými fanoušky mají často bližší vztah, protože je snadné se s nimi ztotožnit. Obzvláště mezi mladou generací Z najdeme nespočet lidí, kteří touží stát se youtuberem. Tato pozice je totiž vnímána jako pozice vlivu, snadně vydělaných financí a zábavy. Fenomén Youtuberů otevřel prostor pro vznik nového povolání. Úspěšní youtubeři se tím dokonce živí. Jsou placeni jednak od Youtube.com za každé shlédnuté video, ale mnohdy také od společností, jejichž produkty nebo služby propagují.

Blogger je člověk, který píše svůj blog. Jedná se v podstatě o vlastní identitu v podobě deníku ve virtuálním prostředí. Téma si blogger zvolí sám, často píše i o svém životě všeobecně. V blogu často poskytuje rady, nápady a skrze text dává možnost uživateli se s ním ztotožnit. I bloggeři mají vliv na své publikum a pomáhají formovat jeho názory a touhy. Stejně jako youtubering se i blogging může stát prací na plný úvazek. Kromě své vlastní webové stránky s blogem, bloggeři často zveřejňují své myšlenky i pomocí příspěvků na sociálních sítích.

#### **4.1. Pozitivní vytváření identity**

Sociální sítě jsou místem, kde se může člověk virtuálně setkat se skupinou, ke které se řadí. Může také sledovat člověka, kterého obdivuje, který ho inspiruje. Také je to místo, kde je člověk ve spojení se svými přáteli. Tento fakt ověřuji v rámci páte

---

<sup>57</sup> Facebook Market Place neboli obchodovatelné místo, kde se zobrazuje nabídka a poptávka.

kapitoly a potvrzují volným dotazníkem. Jednou z motivací užívání sociálních sítí, je tedy zůstat v kontaktu se svými známými a mít o nich přehled. Sociální sítě jsou totiž prostředím, kde se dozvíme, jak se druhý má, aniž bychom se ho zeptali. Další z motivací je být informovaný o různých akcích a událostech ve svém okolí, o které máme zájem.

Z hlediska identity osoby, mohou mít sociální sítě na člověka pozitivní dopad, protože může být inspirován svými vzory, a tak být motivován. Osobně si všímám na instagramovém profilu jedné české herečky se specifickým smyslem pro humor, že se pod jejími příspěvky objevuje spousta komentářů, které jsou laděny podobným stylem, jakým píše zmíněná herečka. Z tohoto lze usuzovat, že pokud jsem něčí fanoušek a s touto osobou jsem ve spojení skrze sociální sítě, mohu se od této osoby učit být tím, kým je ona a její identitu napodobovat. Celkově je nápodoba definována jako: „*Vědomé nebo nevědomé nemechanické opakování chování, které jedinec pozoruje u jiných a považuje za odpovídající sociální roli nebo statusu, a které obdivuje.*“<sup>58</sup> Z tohoto popisu lze usuzovat, že další pozitivní motivací uživatele pro užívání sociálních sítí je právě nápodoba a možnost ztotožnit se se svým vzorem.

Obzvláště v generaci Y se postupně stírají rozdíly mezi lidmi. Dalším z motivů užívání sociálních sítí může být i touha po přehledu o tom, co je „in“. V případě, že je uživatel spojený s nějakou svojí zájmovou skupinou, mohou se k němu dostávat i zajímavé nabídky a příležitosti. Další motivací je tedy touha tyto příležitosti nepropásnout.<sup>59</sup>

Mezi profity můžeme zařadit i pocit sounáležitosti, který uživatel cítí, když sociální síť využívá. Ačkoli může být v daný okamžik sám, sama sociální síť mu dává pocit, že sám není. Dalším důvodem může být vlastní sebe prezentace, kdy se uživatel těší, až svým přátelům ukáže novou fotku, bude s nimi sdílet nový zážitek či myšlenku. Tato sebe prezentace slouží zároveň jako vizitka a důkaz popularity. Čím hezčí má uživatel profil, čím více lidí ho sleduje, a čím lépe je dokáže zaujmout, tím více se mu dostává pocitu uspokojení.

---

<sup>58</sup> GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria, 1992. ISBN 80-85605-28-7. S. 224.

<sup>59</sup> V pracovním prostředí na této bázi, funguje profesní sociální síť linked-in.com.

## 4.2. Negativní vytváření identity

Ačkoli si sám uživatel uvědomuje spíše pozitivní dopady užívání sociálních sítí, pocitují sama jako dlouholetý uživatel i opak. Užívání má na člověka i negativní dopad. Níže uvedu několik myšlenek a způsob, jaký mají dopad na člověka. Častým dopadem srovnávání se se svým idolem je rozvoj psychických onemocnění, které souvisí s poruchou příjmu potravy. Především mladé ženy bývají tímto směrem negativně ovlivněny, protože mnohdy neuvažují nad množstvím úprav fotografií, které byly použity. Výjimkou ovšem nezůstávají ani muži, kteří se mohou ztotožnit s ideálem krásy mužského těla, za který jsou považovány svaly. Takoví muži mohou vykazovat větší tendenci k nadměrnému užívání steroidů, které vede ke zdravotním problémům jako například k neplodnosti. Jelikož si zakladatelé sociální sítě mnoho těchto dopadů uvědomili, Instagram se rozhodl zveřejňovat informaci o tom, zda byla fotografie digitálně upravena uvnitř jejich softwaru. Touto funkcí plánuje omezit tendenci srovnávání se s upravenou fotografií.

Nejen Instagram s sebou přinesl změnu komunikace. Účelem Instagramu je především sbírání *like*, *follow* a pozitivních komentářů pod fotografií. V rámci Instagramu probíhá komunikace právě touto vizuální formou. Čím lepší fotografii máte, čím více zaujmete, tím je vaše komunikace k větší skupině lidí lepší. Dalo by se říct, že se v tomto prostředí mění kvalitativní komunikace za kvantitativní. Už nejde o to sdělit myšlenku, která obohacuje ostatní, ale spíše vytvořit sdělení, které ostatní pobídne k touze uživatele obdivovat například formou srdíčka. S touto formou komunikace souvisí i vyplavování dopaminu, který se vyplavuje v situaci, kdy mluvíme sami o sobě. „*Notifikace, nový vitamín, všichni naháníme dopamin. Kam se hrabe kokain, tento fantastický pocit nenahradíš.*“<sup>60</sup> Zatímco v osobní komunikaci je tato složka zahrnuta z 30-40 %, v online prostředí je to okolo 80 %. Vyplavování dopaminu tak motivuje uživatele k tomu, aby na sociálních sítích mluvil převážně o sobě. Čím větší je interakce od ostatních uživatelů, tím více je člověk motivován.

Dalším negativním dopadem je neschopnost kontrolovat čas strávený na sociálních sítích. Instagram se chystá zavést funkci, která upozorní uživatele na to, kolik času v aplikaci strávil a povzbudí ho k jiné aktivitě mimo síť, ale momentálně nic

---

<sup>60</sup> SPIRIT, Majk. *Impresie*. [online]. 2019. [vid. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://www.karaokearty.cz/texty-pisni/majk-spirit/impresie-prod-special-beatz-907924>

takového neexistuje. Užívání sociálních sítí totiž v mozku člověka vyplavuje stejné látky jako při užívání návykových látek. Přináší uživateli velmi příjemné pocity za minimální úsilí. Uživatel tak může snadno ztratit přehled o čase a v podstatě si tvoří formu závislosti na sociálních sítích.

Instagram je velice využíván i společnostmi, které zde inzerují svůj reklamní obsah. Nad rámec sdělení, kdy uživatel snadno pozná, že se jedná o reklamu, může přijít do kontaktu i se sdělením od jiných uživatelů, která jsou také reklamami, ačkoli se tak na první pohled netváří. Tato sdělení bývají označována jako „spolupráce“. Firmy tímto způsobem oslovují větší množství uživatelů efektivněji, protože taková sdělení jsou více osobní. Dokonce i v českých podmínkách jsme se setkali na Instagramu s podvodnými reklamami, které inzerovaly značkové oblečení<sup>61</sup> nebo odkazy na e-shopy s podvodným zbožím.<sup>62</sup> Tato skutečnost velice ohrožuje uživatele. V současné chvíli je jedinou zbraní Instagramu při zjištění tyto účty zablokovat nebo smazat, ale bohužel Instagram ještě nevyvinul způsob, jak podobným situacím předcházet.

Dalším speciálním způsobem podvodu je tzv. nákup fanoušků, kdy jsou vám slíbeni sledující v řádu tisíců, kteří dají *like* na váš profil. Za *follow* samozřejmě musíte zaplatit. Kromě jistých výhod spojených s velkým počtem sledujících (větší popularita profilu) se jedná i o emoční manipulaci, kdy se uživatel cítí lépe s faktem, že má více fanoušků. Toto je důsledek nedostatečné informovanosti uživatelů.

Obrovským problémem sociálních sítí je anonymita, která umožňuje ventilovat agresi. Často jsou uživatelé se soukromým profilem nebo uživatelé vystupující pod přezdívkami ti, kteří píšou nejagresivnější komentáře. Prostředí sdílení se tak může velmi snadno stát i prostředím útoků.

Dále byl popsán tzv. „vibrační syndrom“ v souvislosti s tvořením návyku na užívání telefonu. Jedná se o tendenci sledovat telefon nebo dokonce o zaslechnutí vibrační a upozornění, ačkoli žádné nepřišlo. Sama tento jev znám. Tento syndrom se dá považovat za jakýsi abstinční příznak, který člověka přinutí telefon zkontrolovat.

---

<sup>61</sup> Focus-age.cz: *Instagram plní fake účty značek, které těží z lidské hlouposti*. [online]. 2018. [vid. 05.05.2019]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-plni-fake-ucty-znacek-ktere-tezi-z-lidske-hlouposti\\_\\_s288x13443.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-plni-fake-ucty-znacek-ktere-tezi-z-lidske-hlouposti__s288x13443.html)

<sup>62</sup> Pooh.cz: *Hacknuté účty na Instagramu propagují podvodný e-shop*. [online]. 2018. [vid. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://pooh.cz/2018/05/13/hacknute-ucty-na-instagramu-propaguji-podvodny-e-shop/>

V této situaci je mnohem pravděpodobnější, že u zkontrolování neskončí, a že člověk bude vyrušen od své práce a navštíví právě opět sociální síť.

Na základě výše uvedených faktů ohledně identity usuzuji, že je Instagram prostředím, kde je člověk vystaven konfrontaci s těmi, se kterými by se rád ztotožnil, které zná nebo nějakým způsobem obdivuje. Vnímám rozpor mezi tím, že člověk sdílí sám o sobě, ale zároveň se orientuje i na sdílení ostatních. Vede mě to k myšlence, že se možná snaží skrze ostatní tvořit “svoji“ identitu. Toto zaměření na druhé a zároveň touha po dokonalé sebe prezentaci může vést k myšlenkovému konfliktu, ke krizi identity. Tato krize spojená s pocity nedostatečnosti, s izolací a frustrací vede k tomu, že člověk sám sebe vnímá negativně. Orientace na sdílení v rámci skupiny vede k odklonění pozornosti od sebe sama a k touze se druhým přiblížit. Stírají se takto rozdíly mezi lidmi a uživatelé se postupně stávají podobnou verzí druhých. Pokud k tomuto faktu přičteme i proměnu komunikace a anonymitu, trůfám si odhadnout, že dopadem je i zhoršení mezilidských vztahů, protože se jejich vývoj přesunul z reálného prostředí do prostředí virtuálního. Zároveň chybí úroveň informovanosti v rozeznání reality a reklamních sdělení a člověk se tak stává obětí sociálních sítí.

## 5. Aktivní versus pasivní uživatel

Používám Instagram profesionálně, proto se považuji spíše za aktivistu. Na Instagramu trávím denně více než 2 hodiny a sleduji na něm své přátele a několik známých osobností, jejichž názory se mi líbí. Vlastní posty tvořím třikrát do měsíce a svůj osobní obsah sdílím i na sociální síti Facebook. Velmi často komentuji příspěvky, dávám *like* a *follow*. Tímto si utvářím svůj profil a svoji identitu i já osobně. Instagram vnímám jako zábavu pro volnou chvíli mezi aktivitami a když potřebuji, tak jako inspiraci a motivaci. Pokud chci něco vytvořit nebo jet někam na výlet, vyhledám si na Instagramu fotografie podle hashtagu a rozhodnu se na základě vizuálního dojmu. Osobně Instagram vnímám jako pomocníka a baviče, ale zároveň mě zdejší prostředí odrazuje, protože mi vadí, že neodráží realitu. Všimla jsem si případů, kdy celebrity přišly o desetitisíce sledujících,<sup>63</sup> v případě, že sdílely nepříjemnou informaci. Takové prostředí mi osobně nevyhovuje a zkresluje podle mě realitu. Nejvíce používám Instagram pro své vlastní účely, mám i druhý profil, kde cíleně motivuju lidi k podnikání a využití příležitosti. Je to můj pracovní, marketingový nástroj, jak jsem zmiňovala už v úvodu. Dnes si používáním sháním nové klienty a spolupracovníky, tímto způsobem jsem velmi dobře finančně ohodnocena a profituji skrze Instagram na denní bázi.

### 5.1. Jak se měnil Instagram a můj psychosociální vývoj

Instagram se do českých podmínek dostal poměrně později než Facebook, proto většina uživatelů používala v začátcích obě sítě. Facebook se postupem času rozvíjel a přidával stále nové a nové funkce, což podle mne vedlo ke ztracení přehledu. O mnoho jednodušší Instagram, zaznamenal úspěch a přitahuje si k sobě stále více a více uživatelů.

V začátcích užívání sociálních sítí člověk tvoří svoji komunitu, přidává si přátele a sleduje profily, které jsou buď známé, nebo odpovídají jeho koníčkům a názorům. Zároveň také buduje svoji identitu či komerční značku tím, že sdílí svůj obsah. Mnohdy se více zapojuje do diskuzí a je více aktivní. Řekla bych, že aktivita na sociálních sítích je daná i skupinou, které je člověk členem.

---

<sup>63</sup> Wmagazine.com: Cara Delevingne Lost 50,000-Plus Followers After Posting About R. Kelly [online]. 2019. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/cara-delevingne-r-kelly>

Můj vývoj a celkový průběh od založení v roce 2013 se rapidně měnil. Dokud jsem byla na střední škole, byla jsem na sociálních sítích aktivní stejně jako většina mých spolužáků. Aktivní v této době znamenalo přidávání fotek sebe, abych se zalíbila. Získávala jsem tím pocit sounáležitosti. Jak se můj okruh proměnil, vymizela i tendence obsah sdílet. Už dva roky aktivně buduji značku a své jméno v rámci vzdělávání, podnikání, revoluce naší generace a změn v životě. Dávám *like* na motivační fotky a nedovolím si přidat nic, co by mé jméno pohoršilo a nesouviselo s mými zájmy. Největší změnu z pohledu uživatele na Instagramu vnímám v tom, jak se proměnilo prostředí. Předtím se jednalo spíše o sdílení hezkých fotografií, ale dnes o propagaci produktů, služeb a zábavu.

## 5.2. Jevy k vyhodnocení

Vybrala jsem pro mě důležité jevy, které rapidně postihují a ovlivňují uživatele Instagramu. Tyto jevy poté volnou formou vyhodnocuji v další části. Pocit izolace je jeden z jevů používání sociálních sítí. Vnímám ho jako kolečko, do kterého se člověk vlivem častého užívání sociální sítí dostane. Je to situace, kdy jsme v online světě obklopeni spoustou lidí, ale zároveň v momentě, když aplikaci zavřeme, cítíme se sami. Abychom se tomuto pocitu vyhnuli, užíváme sociální sítě ještě více. Některé články<sup>64</sup> uvádí, že lze jen stěží rozlišit, jestli prvně člověk zažívá pocity osamělosti, a proto se uchýlí k užívání sociálních sítí nebo jestli právě užívání sociálních sítí vede k pocitu osamělosti. Dá se ale říct, že čím více interakcí má člověk online, tím méně jich má v reálném světě. Méně interakcí v reálném světě způsobuje oslabnutí mezilidských dovedností a oslabuje schopnost tvořit naplňující vztahy. Mnohdy mohou být reálné vztahy vnímané jako komplikované, protože nemají tak jasná a jednoduchá pravidla jako vztahy v online prostředí, kde můžeme druhého v případě potřeby zablokovat a už se s ním nikdy nespojit. Jiná studie<sup>65</sup> vysvětluje rozdíl mezi emocionální osamělostí a sociální osamělostí. Uvádí, že emocionální osamělost je pocit, který člověk má v případě, že mu chybí romantický partner, zatímco sociální osamělost je situace, kdy člověku chybí

---

<sup>64</sup> *Bbc.co.uk: US psychologists claim social media 'increases loneliness'* [online]. 2017. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39176828/us-psychologists-claim-social-media-increases-loneliness>

<sup>65</sup> *Researchgate.net: Social networks and social isolation - A reason and its solution in one* [online]. 2011. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/261704749\\_Social\\_networks\\_and\\_social\\_isolation\\_-\\_A\\_reason\\_and\\_its\\_solution\\_in\\_one](https://www.researchgate.net/publication/261704749_Social_networks_and_social_isolation_-_A_reason_and_its_solution_in_one)



reálná síť sociálních vztahů. Sociální sítě podle této studie zvětšují pocit sociální izolace, protože v online prostředí je člověk obklopen velkým množstvím lidí, ale mají zároveň negativní dopad na tvorbu romantických vztahů, protože, jak bylo řečeno výše, člověku slábne schopnost takové vztahy tvořit a být členem reálných sociálních interakcí. Tuto situaci hodně zlepšuje Instagram, kde se setkáváme s fotografiemi, které nám dávají větší pocit toho, že je interakce reálná. Zároveň se dá hovořit o rozdílech v tíhnutí k těmto pocitům, které jsou dány pohlavím, rodinným statusem, věkem a zdravím. K pocitům osamělosti by měly více tíhnout ženy, rozvedení, svobodní či ovdovělí a fyzicky nemocní lidé. U věkových skupin se jedná potom o mladší jedince. U starších lidí v důchodovém věku může mít sociální síť pozitivní dopad na pocit osamění. Uvádí se, že míra pocitu osamění je přímo úměrná času strávenému na sociálních sítích. Paradoxně lidé, kteří užívají sociální sítě méně než deset minut denně, se cítí méně osamělí než lidé, kteří využívají sociální sítě ve větší míře.

Užívání sociálních sítí může vést k nastartování nebo k prohloubení pocitu frustrace. Ta je dána jednak pocitem izolace, touhou po dopaminu, nebo vychází z pocitu méněcennosti a tendence srovnávat se s druhými. Frustraci prohlubuje i fakt, že ačkoli je v této situaci pokračování v užívání sociálních sítí škodlivé, člověk má tendence na sociální sítě stále nahlížet. Některé studie<sup>66</sup> hájí názor, že ti lidé, kteří jsou na sociálních sítích více aktivní, také více trpí pocitem deprese. Tato studie hovoří o tom, že aktivita na sociálních sítích je přímo úměrná psychickému stavu. Dokazuje to i fakt, že při sdílení se vyplavuje dopamin, jak jsme zmínila výše, a ten pocit deprese krátkodobě utlumí. Podle studie<sup>67</sup>, která se zabývá předpovědí depresí a frustrací podle sociálních sítí, vyplývá, že lidé přichází do konfliktu s nepříjemnými pocity kvůli pozitivnímu trendu, který sociálním médiím vládne. Realita je zkreslována a mnohdy předkládána lépe, než ve skutečnosti je. Romantické vztahy vypadají více ideálně než ve skutečnosti a lidé často zaměňují online realitu se skutečnou. Toto vede k tendenci srovnávat svůj život s tím, co vidíme na sociálních sítích a k prohlubování pocitu nedostatečnosti a deprese. Zajímavým zjištěním je, že k frustraci i osamělosti tíhnou spíše extroverti, protože vyhledávají a touží

---

<sup>66</sup> *Inc.com: The More Miserable You Are, the Happier Your Social Media Posts, and This Twitter Thread Proves It* [online]. 2018. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.inc.com/jessica-stillman/people-are-revealing-truth-behind-their-happy-looking-social-media-posts-its-heartbreaking.html>

<sup>67</sup> *Aaai.org: Predicting Depression via Social Media* [online]. 2013. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/6124/6351>

po větším kontaktu, zároveň ale tato jejich touha není naplněna skutečně, nýbrž pouze ve virtuálním prostředí.

Tendence ztotožňovat se se svými instagramovými hrdiny může v mnoha případech vést i k prohlubování pocitu méněcennosti. Je to dáno tím, že mladý člověk vidí, co vše může mít, ale co zároveň ještě nemá. Dostává se tak pod tlak a do konfliktu s tím, kým skutečně je a kým by chtěl být. Instagram také vytváří nepřímý tlak na to, co je populární. Člověk potom může mít tendence připodobňovat se své skupině na základě zážitků nebo materiálních statků. Pokud tomuto nedosáhne, potom zažívá pocit méněcennosti, který je spojený se strachem vyloučení ze skupiny. Pociť méněcennosti je úzce spojený s pocitem frustrace. Možná stojí právě na jejím počátku. Domnívám se, že takový člověk může sdílet více na svých sociálních sítích, aby se vyrovnal druhým. Zároveň studie ukazují, že právě míra využívání sociálních sítí souvisí s pocitem deprese. Vzhledem k vyplavování dopaminu, je tedy možné, že větší sdílení a tvoření lepšího obrázku o sobě sama. Vytváří v mozku iluzi, že tomu tak je, která je podpořena právě vyplavováním dopaminu.

Velký vliv mají sociální sítě na rostoucí narcismus. Její výsledky říkají, že narcismus je přímo spojený s počtem interakcí, které daný uživatel získává. Čím více srdíček nebo pozitivních komentářů se člověku dostává, tím spíše u něj roste přesvědčení o vlastní jedinečnosti. Dá se tedy říct, že úroveň narcismu je přímo úměrná vlastní aktivitě na sociálních sítích. Narcismus u generace Y může ještě více prohlubovat pocity frustrace a nedostatečnosti v reálném světě, kde se mohou lidé setkávat s tím, že míra obdivu jejich osobnosti je značně odlišná od té na sociálních sítích. Tato skutečnost může vést k ještě většímu užívání sociálních sítí, dokonce i k závislosti na nich. Prohlubování narcismu může vést i k odhalování stále větší části soukromí nebo dokonce i k jeho úplné ztrátě. Takový uživatel může stále více posouvat své hranice, ať už obsahu, který sdílí, nebo fotografií, které zveřejňuje. Čím více šokující obsah sdílí, tím více pozornosti se mu dostává. Tato skutečnost může vysvětlit výskyt čím dál více odvážnějších fotografií v online prostředí a také velký výskyt kontroverzních myšlenek.

Rozeznávání skutečnosti nebo pravdivé informace od lživé je jedním ze stěžejních problémů sociální sítě. Pokud uživatel není dostatečně informovaný o dané problematice, může se nechat snadno ovlivnit a může docházet k deziluzi. Instagram se snaží proti této skutečnosti bojovat ověřováním profilů. Ověření lze chápat jako značku

toho, že je daný profil věrohodný. Ověření získávají osobnosti jako potvrzení, že se skutečně jedná o daného člověka a potom firemní profily, kde ověření zvyšuje kredibilitu daných informací. Bohužel ani ověření mnohdy neslouží jako záruka pravdivých informací, ačkoli na uživatele působí jako ukazatel větší důvěryhodnosti. Neschopnost rozeznávat realitu a neschopnost orientovat se ve správnosti informací může v uživatelích vyvolávat zmatek. Skutečnost, že jsou fotografie na Instagramu upravované, vede k tendenci zkreslovat si realitu. Kim Kardashian, americká podnikatelka, která vlastní jeden z nejúspěšnějších instagramových profilů v USA, v jednom ze svých příspěvků uvedla, že zveřejnění její fotografie předchází několik hodin líčení, vyfocení několika set fotografií a následná úprava fotografie, která jí zabere minimálně 30 minut. Tento fakt potvrzuje informaci o tom, že fotografie na Instagramu neodpovídají realitě. Uživatel toto není schopen rozlišit, protože vidí jen samotný výsledek. Vidí dokonalou ženu, jejíž fotografie působí tak, že ji vyfotila skoro omylem. I tato skutečnost může vést k prohlubování pocitu méněcennosti a k vytváření si velkých nároků na své tělo a vzhled. Na stejném principu funguje i fotografie míst, které mnohdy působí dokonale, ale od reality se liší. Pokud spojíme tento fakt s narcismem, pocitem méněcennosti a frustrace, dostáváme se do situace, kdy daný jedinec upravuje svoji realitu tak, aby byla pozitivně přijata na sociálních sítích. V podstatě se snaží vytvořit o sobě obrázek, který je akceptovatelný jím samým, ale především druhými. Může to vést až k deziluzi o vlastním životě a vlastním bytím na tomto světě.

### **5.3. Volný dotazník**

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak vnímají sociální síť Instagram jeho uživatelé. Sestavila jsem pro tento účel volný dotazník, který bude zkoumat utváření identity uživatelů. Ve vytvořeném dotazníku se snažím ověřit hypotézu, zdali se s uvedenými situacemi uživatelé opravdu setkávají a jaký dopad na ně působí. Na základě odpovědí budu schopna vyhodnotit přístup uživatelů k danému tématu. Zabývám se obecnými informacemi jako je pohlaví, věk, kde mě bude zajímat nejvíce skupina, která bude spadat do cíleně generace Y. Dále také čas strávený na sociálních sítích denně, aktivní čas užívání týdně (počet příspěvků apod.). Tyto informace mi poskytnou základní přehled o zkoumané skupině. V oblasti izolace mě budou zajímat otázky ohledně počtu sledování a sledujících, času reálně stráveného s přáteli, počet přátel, které člověk vidá reálně na pravidelné bázi a subjektivního pocitu osamění. Zde bude důležitý poměr online přátel

a reálných a času stráveného online versus čas strávený ve společnosti. V ohledu frustrace se budu zabývat zkušenostmi respondentů, se závislostí či smutkem, kdy člověk Instagram používá. Na základě odpovědí se snažím objasnit vztah mezi negativními pocity respondentů závislosti na délce doby, kdy Instagram používají. Otázku narcismu prozkoumají otázky na délku užívání aplikací na úpravu fotek, zkreslování reality, sledování počtu *like* a komentářů a povahu přidávaných příspěvků. Odpovědi odkryly nakolik je uživatel se ochoten věnovat vlastní sebe prezentaci a s jakým nasazením. Pocity méněcennosti pokryjí otázky na pocity, které v uživateli vyvolává sdílení ostatních a tendence srovnávání příspěvků jiných uživatelů se svým životem. Otázky mířily mířit především na vnitřní prožívání člověka v kontaktu s příspěvkem ve feedu. V oblasti zkreslování reality mě zajímaly otázky ohledně věrohodnosti, kterou uživatel přiřazuje profilům, které sleduje. Zkoumala jsem, zdali si jsou uživatelé vědomi toho, že tyto informace nemusí odpovídat realitě.

Dotazník byl postaven následovně:

1. Jste: a) ŽENA b) MUŽ
2. Nacházíte se ve skupině: a) 16 let a méně b) 16-25 let c) 26-35 let d) 35 let a více
3. Kolik času trávíte na Instagramu? (Každý den nebo týdně či měsíčně + rozmezí hodin)
4. Jak na Vás tato sociální síť působí?
5. Co nejčastěji přidáváte za fotky či videa?
6. Jaké téma má Váš profil?
7. Pokud vlastníte i sociální síť Facebook, jaký je rozdíl mezi tím, co přidáváte na Facebook a co na Instagram?
8. Stručně popište, co Vás na sociální síti Instagram zarazilo, ať už pozitivně, či negativně.
9. Jak dlouho máte profil na Instagramu?
10. Jak se měnil Váš profil či Vaše aktivita v průběhu používání Instagramu?

Tento volný dotazník jsem dala na sociální síť Instagram 01.05.2019 a celkem odpovědělo 56 respondentů. Z toho 38 % mužů a 62 % žen. Ve věkovém rozmezí se lidé nacházeli spíše právě v generaci Y. 16 let a méně 9 %, 16-25 let 56 %, 26-35 let 28 % a 35 let a více 7 %. Zajímavým faktem je, že 96 % dotazovaných vyplnilo, že alespoň jednou za den se na Instagramu ve volné chvíli pohybují, či ho aktivně používají. Zbylé 4 % uživatelů Instagram používá v průměru 4x týdně. Na všechny dotazované působí síť

velice kladně. Využívají ji ve volných chvílích a na osobní zábavu či komunikaci s přáteli. Nejčastěji lidé přidávají fotky přírody, sami sebe, jídla a zážitků v podobě cestování. Téma profilu je buď striktně pro osobní účel a seznámení se s novými lidmi a též i marketingové, propagování vlastní značky nebo je to profil bez tématu. Na Facebook dotazovaní přidávají fotky, které mají slušný charakter, vyzařují osobnost člověka či nějakou novou informaci o dotyčném. Na Instagram uživatelé přidávají leccos od velice intimních fotek po zábavné i nesmyslné momenty. Celkem 24 % dotazovaných se vyjádřilo negativně vůči intimním fotkám, které většinou přidávají mladé ženy. Respondenti též zmiňovali pocity závidění, úzkosti a smutku po dlouhém trávení na sociální síti a prohlížením těch nejlepších profilů. Pokud přidávají dotazovaní příspěvky, chtějí se co nejvíce přiblížit známým osobnostem. Fotografie osobností jsou buď velice upravované, nebo jsou foceny s grimasou a postojem, který není reálný v normálním životě. Menší část dotazovaných se nevyjádřila k žádné negativní reakci. Naopak všichni dotazovaní považují Instagram za velmi mocný nástroj dnešní doby a hodnotí jeho funkce a využívání kladně. Dotazovaní mají svůj osobní profil v průměru 2-3 roky a 9 % z nich má i druhý profil, který využívají marketingově. Druhý profil mají 6-9 měsíců aktivní, za účelem vydělávání peněz. Dotazovaní potvrdili, že na začátku vytvoření profilu byli nejvíce aktivní. Dnes je jejich aktivita hodně zaměřená jen na příspěvky, které je něčím oslovily nebo jsou jim sympatické či blízké.

## Závěr

V rámci celé mé práce jsem dospěla k názoru, že generační povědomí o sociálních sítích je obecně hodnoceno kladně, s menšími výjimkami. Generační povědomí konkrétně o Instagramu je velmi pozitivní. Lidé vědí, co je to za síť, používají ho a každým rokem roste jeho popularita. Současný počet nových uživatelů stále nedošel do bodu stagnace a neustále narůstá. Předešlé generace dnes používají spíše starší sítě jako je Facebook a o Instagramu nevědí vůbec nebo ho záměrně nechtějí používat.

Většina mých vrstevníků používá tuto sociální síť jako komunikační kanál. Profesionálně používám síť v rámci komerční manipulace klientů, ale na druhou stranu jsem si vědoma, jaké důsledky je schopna tato síť uživatelům přinést. Momentálně síť používám pro své podnikatelské účely, aktivně vyhledávám tímto klientelu a též ovlivňuji myšlení lidí, kteří mě sledují. Počet mých sledujících narostl při psaní této práce a spuštění dotazníku o 312 nových sledujících. Nyní mám 1421 sledujících a já sama aktivně sleduji 1557 profilů. Uvědomuji si, že v naší generaci bude popularita sociálních sítí pořád narůstat. Za poslední tři roky jsem si velice dobře uvědomila, že díky mně a mé aktivitě, jsem změnila život nejméně sto lidem, v pozitivním slova smyslu. Příkladem je jiný styl života blízkých, děkované zprávy od klientů a daná příležitost práce kamarádům. Tím i já, díky marketingovému využívání profilu, jsem dosáhla zisku. Vytvořila jsem tímto formu sociálního kapitálu. Práce mě vedla k zjištění potřeb lidí celkově. Pochopila jsem rozdíl mezi jinými generacemi a tou naší. Během užívání sítě jsem si uvědomila, že tímto zasahuji do oblasti jak sociální, tak i ekonomické.

Touto prací jsem chtěla poukázat na to, jaký reálný dopad mohou mít sociální sítě, konkrétně Instagram, na člověka i celou společnost. Zároveň na vlastním příkladu přiblížit marketingový profit, který lze díky světu sociálních sítí vybudovat. Zůstává otázkou, jakým směrem se bude tato oblast nadále vyvíjet a jaký dopad bude mít na společnost i další generace. Dále bude zajímavé sledovat, zda Instagram, stejně jako předchozí populární sociální sítě, dospěje do bodu stagnace či úpadku a vznikne nová sociální síť, která se bude snažit udržet člověka ve virtuálním světě a jaké nové možnosti svým uživatelům nabídne.

## Seznam použitých zdrojů

### Seznam literatury

- BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3.
- BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
- GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria, 1992. ISBN 80-85605-28-7.
- HOWE, Neil a William STRAUSS. *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss; cartoons by R.J. Matson*. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0375707190.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.
- KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 9788024439617.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 1998. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-085-0
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.
- MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 1742230350.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.
- RAJCZAK NELSON, Kristen. *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. New York: Rosen Publishing, 2015. ISBN 978-1477779170.
- TAYLOR, Charles. *Etika authenticity*. Praha: Filosofía, 2001. Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-150-8.
- VALIŠOVÁ, Alena a Hana KASÍKOVÁ. *Pedagogika pro učitele*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4717-340.

## Elektronické zdroje

*Aaai.org: Predicting Depression via Social Media* [online]. 2013. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/6124/6351>

*Bbc.co.uk: US psychologists claim social media 'increases loneliness'* [online]. 2017. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39176828/us-psychologists-claim-social-media-increases-loneliness>

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230. [vid. 29.04.2019]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

*Brandwatch: 47 Incredible Instagram Statistics* [online]. 2019. [vid. 03.05.2019]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

Český statistický úřad: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017* [online]. Praha, 2017. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>

*Data-servis.eu: Informace: Generace Y* [online]. 2018. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/ho-re-ca/informace-generace-y.html#.XMi5MegzbIU>

DUFKOVÁ, Marie. *Třípól: Generace Y*. [online]. 2014. ISSN 2464-7888. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.3pol.cz/cz/rubriky/studenti/1433-generace-y>

*Evisions.cz: Top 10 nejsledovanejších Němců, Čechů a Slováků na Instagramu. Co stojí za jejich úspěchem?* [online]. 2018. [vid. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-05-17-top-10-nejsledovanejsich-nemcu-cechu-a-slovaku-na-instagramu-co-stoji-za-jejich-uspechem/>

*Feedit.cz: Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR* [online]. 2018. [vid. 03.05.2019]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

*Flowee.cz: Generace Y prý brzy celá vyhoří... hromadně!* [online]. 2017. [vid. 30.4.2019]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/81-archiv-2017/esprit/osobni-rust/1643-generace-y-pry-brzy-cela-vyho-ri-hromadne>

*Focus-age.cz: Instagram plní fake účty značek, které těží z lidské hlouposti.* [online]. 2018. [vid. 05.05.2019]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-plni-fake-ucty-znacek--ktere-tezi-z-lidske-hlouposti\\_\\_s288x13443.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-plni-fake-ucty-znacek--ktere-tezi-z-lidske-hlouposti__s288x13443.html)

GARAND, Paulie feat. Ben CRISTOVAO. *Past pt. 3* [online]. 2019. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/garand-paulie/past-pt-feat-ben-cristovao-906953>

GARAND, Paulie feat. Kali. *Past pt. 2* [online]. 2019. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/garand-paulie/past-pt-feat-kali-906916>

HOADLEY, M. Christopher, KILLNER, G. Peter. *Using Technology to Transform Communities of Practice into Knowledge-Building Communities* [online]. ACM SIGGROUP Bulletin, New York: ACM, 2005. S. 33. [Cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.80.4663&rep=rep1&type=pdf>



*Hospodářské noviny: Walmart vévodí žebříčku největších firem, jeho tržby dosahují výše osmi státních rozpočtů Česka. Amazon se dere nahoru, poskočila i Tesla.* [online]. 2018. ISSN 1213-7693 [vid. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66145160-walmart-se-po-seste-v-rade-umistil-na-prvnim-miste-v-zebricku-nejvetsich-firem-amazon-ci-tesla-se-postupne-derou-nahoru-naopak-ibm-pada>

*HypeAuditor.com: Top 1000 Instagram Influencers Ranking* [online]. 2019. [vid. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/top-instagram/?p=2>

*Inc.com: The More Miserable You Are, the Happier Your Social Media Posts, and This Twitter Thread Proves It* [online]. 2018. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.inc.com/jessica-stillman/people-are-revealing-truth-behind-their-happy-looking-social-media-posts-its-heartbreaking.html>

*It-slovník.cz: Pojem mileniál* [online]. 2018. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: [https://it-slovník.cz/pojem/milenial/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/milenial/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)

MAJER, Jan. *Peníze.cz: Nový klient: Generace Y.* [online]. 2007. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/261670-novy-klient-generace-y>

MATZ, Sandra & KOSINSKI, M & NAVE, Gideon & STILLWELL, David. *Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion* [online]. 2017. [cit. 2019-06-23]. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/321043573\\_Psychological\\_targeting\\_as\\_an\\_effective\\_approach\\_to\\_digital\\_mass\\_persuasion](https://www.researchgate.net/publication/321043573_Psychological_targeting_as_an_effective_approach_to_digital_mass_persuasion)

*Novinky.cz: Cambridge Analytica po skandálu s daty Facebooku končí* [online]. 2018. [vid. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/470956-cambridge-analytica-po-skandalu-s-daty-facebooku-konci.html>

*Pooh.cz: Hacknuté účty na Instagramu propagují podvodný e-shop.* [online]. 2018. [vid. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://pooh.cz/2018/05/13/hacknute-ucty-na-instagramu-propaguji-podvodny-e-shop/>

*Refresher.cz: Jak se vyvíjely sociální sítě posledních 14 let? Graf sleduje popularitu nejoblíbenějších webů internetu.* [online]. 2011-2019. [vid. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53336-Jak-se-vyvijely-socialni-site-poslednich-14-let-Graf-sleduje-popularitu-nejoblibenejsich-webu-internetu?gdpr-accept=1>

*Researchgate.net: MCSER – Mediterranean Center of Social and Educational Research Cultural Diversity In Pakistan: National Vs Provincial* [online]. 2011 [vid. 2019-06-25]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/273760190\\_MCSER\\_-\\_Mediterranean\\_Center\\_of\\_Social\\_and\\_Educational\\_Research\\_Cultural\\_Diversity\\_In\\_Pakistan\\_National\\_Vs\\_Provincial](https://www.researchgate.net/publication/273760190_MCSER_-_Mediterranean_Center_of_Social_and_Educational_Research_Cultural_Diversity_In_Pakistan_National_Vs_Provincial)

*Researchgate.net: Social networks and social isolation - A reason and its solution in one* [online]. 2011. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/261704749\\_Social\\_networks\\_and\\_social\\_isolation\\_-\\_A\\_reason\\_and\\_its\\_solution\\_in\\_one](https://www.researchgate.net/publication/261704749_Social_networks_and_social_isolation_-_A_reason_and_its_solution_in_one)

SPIRIT, Majk. *Impresie.* [online]. 2019. [vid. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://www.karaokearty.cz/texty-pisni/majk-spirit/impresie-prod-special-beatz-907924>

SPIRIT, Majk feat. Ewa FARNA. *Generacya.* [online]. 2019. [vid. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://www.karaokearty.cz/texty-pisni/majk-spirit/generacya-feat-ewa-farna-675166>

*Teorieib.cz: Sociální sítě. Právo, bezpečnost, informace.* [online]. 2015. [vid. 02.05.2019]. ISSN 2336-3657. Dostupné z: [http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05\\_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga\\_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf](http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf)

*Tyinternety.cz: Jak nakupují mladí: preference generace Z a Y.* [online]. 2019. [vid. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/jak-nakupuji-mladi-preference-generace-z-a-y/>

ULRICH, Beck. *Postmodernity or the second Modernity. Conversation I.* [online]. [vid.29.04.2019]. Dostupné z: [http://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content\\_store/Sample\\_Chapter/0745628249/Beck\\_001.pdf](http://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content_store/Sample_Chapter/0745628249/Beck_001.pdf)

*Wikipedia, The Free Encyclopedia: Baby boomers* [online]. 2019 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomers](https://en.wikipedia.org/wiki/Baby_boomers)

*Wikipedia, The Free Encyclopedia: Hate crime* [online]. 2019 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hate\\_crime](https://en.wikipedia.org/wiki/Hate_crime)

*Wikipedia, The Free Encyclopedia: Internet* [online]. 2019 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet#Historie>

*Wikipedia, The Free Encyclopedia: Millennials* [online]. 2019 [vid. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

*Wmagazine.com: Cara Delevingne Lost 50,000-Plus Followers After Posting About R. Kelly* [online]. 2019. [vid. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/cara-delevingne-r-kelly>