

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Diplomová práce

**Vliv médií na společnost v 21. století se zaměřením na
sociální síť Instagram**

Denisa Kopáčková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denisa Kopáčková

Projektové řízení

Název práce

Vliv médií na společnost v 21. století se zaměřením na sociální síť Instagram

Název anglicky

The influence of the media on society in the 21st century with a focus on the social network Instagram

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jak působí média na vnímání a chování lidí v 21. století. Dále se práce bude zabývat cílením reklamy na potenciální zákazníky a propagací firem v médiích se zaměřením na sociální síť Instagram. Dílčím cílem je zjistit, zda a jaké negativní vlivy a důsledky může mít obsah sociální sítě Instagram na uživatele s důrazem na dospívající a mladé dospělé.

Metodika

Základní teoretická východiska budou zpracována a popsána formou literární rešerše. V praktické části bude využita kvantitativní metoda elektronického dotazníkového šetření a kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru. Výstupy budou statisticky zpracovány, analyzovány a následně interpretovány. Na základě výstupů z dotazníkového šetření a podkladů získaných z odborné literatury budou vyvozeny závěry a navrženo doporučení, jak se chovat na sociálních sítích z pohledu uživatele, aby byly jejich případné negativní vlivy a dopady minimalizovány.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

média, vliv, reklama, sociální sítě, Instagram, společnost

Doporučené zdroje informací

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

BLATNÝ, M. *Psychologie osobnosti : hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3434-7.

BLINKA, Lukáš a kolektiv. Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7975-5.

GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě. Vyd. 2. upr. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

ROHLINGER D. *New media and Society*. NYU Press, 2019. ISBN 978-14-798-4569-9

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Eva Bobková

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2021

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv médií na společnost v 21. století se zaměřením na sociální síť Instagram" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Mgr. Evě Bobkové za pomoc a konzultaci při psaní této diplomové práce. Dále děkuji respondentům, kteří věnovali svůj čas k vyplnění dotazníkového šetření, a respondentům ze stran společností, kteří souhlasili s rozhovory. Děkuji také rodině za jejich trpělivost a podporu.

Vliv médií na společnost v 21. století se zaměřením na sociální síť Instagram

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vlivy médií na společnost ve 21. století se zaměřením na sociální síť Instagram. Diplomová práce je rozdělena do teoretické a praktické části.

V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy spojené s médii 21. století. Následně se práce za pomoci odborné literatury snaží identifikovat a popsat zejména negativní vlivy digitálního prostředí. Obsahem práce je také působení společností na sociálních sítích, proto jsou v teoretické části vysvětleny také pojmy týkající se marketingových témat jako je propagace společností se zaměřením na sociální síť.

V praktické části je využito dvou různých výzkumných metod. První metodou je kvantitativní metoda dotazníkového šetření, která zkoumala vlivy sociálních sítí na dospívající a mladé dospělé se zaměřením na sociální síť Instagram. V rámci dotazníkového šetření je řešeno také nákupní chování respondentů na Instagramu. Druhou výzkumnou metodou je kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru, která byla využita pro zkoumání propagace a působení společností na sociálních sítích, zejména na Instagramu.

Na základě získaných poznatků bylo navrženo doporučení, jak se chovat na sociálních sítích pro zmírnění negativních dopadů užívání sociálních sítí na uživatele.

Klíčová slova: média, vliv, reklama, sociální síť, Instagram, společnost

The influence of the media on society in the 21st century with a focus on the social network Instagram

Abstract

The diploma thesis deals with the effects of media on society in the 21st century, focusing on the social network Instagram. The thesis is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part of the thesis explains the concepts related to the 21st century media. Subsequently, the thesis tries to identify and describe the negative effects of the digital environment with the help of literature. The scope of the diploma thesis is also the activity of companies on social networks; therefore the theoretical part also explains concepts related to marketing topics such as the promotion of companies with a focus on social networks.

In the practical part were used two different research method. The first method is a quantitative questionnaire survey method that investigated the effects of social networking on teenagers and young adults with a focus on the social network Instagram. The questionnaire survey also addresses the respondents' buying behaviour on Instagram. The second research method is a qualitative semi-structured interview method which was used to explore the promotion and performance of companies on social media, particularly on Instagram.

Based on the findings, recommendations were proposed on how to behave on social media to mitigate the negative impacts of social media use on users.

Keywords: media, influence, advertise, social networks, Instagram, society

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Média v 21. století.....	13
3.1.1 Masová média	13
3.1.2 Druhy masových médií	14
3.2 Emoce.....	17
3.2.1 Odkud se berou emoce	18
3.3 Komunikace.....	20
3.3.1 Dělení komunikace	21
3.3.2 Elektronická komunikace.....	21
3.3.3 Masová komunikace	21
3.4 Sociální sítě	22
3.4.1 Sociální síť a sociální médium.....	22
3.4.2 Bezpečí na sociálních sítích	23
3.4.3 Vybrané sociální sítě současnosti	23
3.4.4 Uživatelé na sociálních sítích.....	26
3.5 Instagram.....	27
3.5.1 Vysvětlení instagramových pojmů.....	27
3.6 Online marketing.....	31
3.6.1 Reklama	32
3.6.2 Marketing na Instagramu	34
3.7 Vliv médií na společnost ve 21. století.....	38
3.7.1 Mediální účinek.....	38
3.7.2 Nová a masová média	38
3.7.3 Manipulace s příjemci informací	39
3.7.4 Online media a jejich vliv se zaměřením na sociální sítě	40
4 Vlastní práce	47
4.1 Dotazníkové šetření.....	48
4.1.1 Přehled respondentů.....	49
4.1.2 Sociální sítě.....	49
4.1.3 Instagram.....	56
4.2 Rozhovory	62
4.2.1 Přehled respondentů.....	62

4.2.2	Sociální síť.....	63
4.2.3	Účel využívání sociálních sítí a Instagramu	64
4.2.4	Tvorba obsahu na sociální síti Instagram	65
4.2.5	Edukace sledujících	66
4.2.6	Definování cílové skupiny	67
4.2.7	Sociální síť a rozpočet na Instagram	67
4.2.8	Spolupráce s influencery.....	68
4.2.9	Cíle na sociálních sítích	70
4.2.10	Grafická identita a její dodržování na Instagramu.....	71
5	Zhodnocení a doporučení	72
5.1	Výsledky výzkumu č. 1 – uživatelé na sociálních sítích.....	72
5.2	Výsledky výzkumu č. 2 – působení společností na sociálních sítích.....	73
5.3	5 doporučení, jak se chovat na sociálních sítích	75
5.3.1	Zdůvodnění vybraných doporučení	75
5.3.2	Navržená doporučení	76
6	Závěr.....	79
8	Seznam použitých zdrojů	81
9	Přílohy	91

Seznam grafů

Graf 1 – Historická návštěvnost kin	16
Graf 2 – Přehled hodin strávených na sociálních sítích.....	50
Graf 3 – Četnost užívání vybraných sociálních sítí	50
Graf 4 – Závislost na sociálních sítích.....	52
Graf 5 – Zkušenosti se sociálním detoxem.....	53
Graf 6 – Výskyt příznaků efektu FoMO	53
Graf 7 – Seznámení se zásadami bezpečného chování na internetu.....	54
Graf 8 – Pocit bezpečí na sociálních sítích	55
Graf 9 – Setkání respondentů s kyberšikanou	55
Graf 10 – Příjemci nevyžádaného obsahu dle pohlaví	56
Graf 11 – Zabezpečení profilu a přehled o sledujících.....	57
Graf 12 – Přizpůsobení nastavení soukromí podle sdíleného obsahu	57
Graf 13 – Co sledují uživatelé na Instagramu.....	58
Graf 14 – Negativní dopady sociálních sítí na uživatele	59
Graf 15 – Negativní dopady sociálních sítí na uživatele dle pohlaví	59
Graf 16 – Nejčastěji zakoupené produkty na Instagramu.....	60
Graf 17 – Přímá propagace, nebo influencer marketing.....	61
Graf 18 – Vliv slevových kódů na nákupní chování	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Přehled respondentů.....	49
Tabulka 2 – Počty uživatelů vybraných sociálních sítí.....	51
Tabulka 3 – Místo seznámení s bezpečnostními zásadami.....	54
Tabulka 4 – Přehled sociálních sítí společností	63

1 Úvod

Média jsou neodmyslitelnou součástí lidského života. Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek. Mezi funkce médií patří například funkce informační, edukační, nebo zábavní. Média, která oslovují široké publikum, se nazývají média masová. Jejich historie se nejčastěji datuje k roku 1445, ve kterém byl vynalezen knihtisk, díky kterému bylo možné oslovit velké množství adresátů. Nejpoužívanějšími masovými médii jsou tisk, rozhlas, televize a internet, někteří autoři do výčtu uvádí také film a kinematografii.

Nejmladším médiem je internet. Internet a digitalizace by se daly označit za symboly 21. století. Lidé narození od poloviny 90. let, označováni také jako Generace Z, již nezažili svět bez internetu. Ten, kdo má u sebe mobilní telefon má okamžitý a takřka neomezený přístup do online světa. Přesun do digitální sféry volí i média, která byla dříve dostupná pouze offline. Online lze sledovat zpravodajství nebo oblíbený seriál, spustit vzdělávací kurz, nebo si přečíst knihu.

Internet se stal zdrojem informací, které může vytvořit, sdílet a následně z nich čerpat kdokoliv, kdo k němu má přístup. Proto nabývá na důležitosti problematika dezinformací a fake news, které se pomocí online prostředí šíří rychleji než kdy dříve. S internetem svět poznal také sociální sítě. Sociální sítě pomáhají propojit lidi nehledě na vzdálenost nebo čas. Skrze sociální sítě lze udržovat vztahy, sdružovat zájmové skupiny nebo poznávat nové lidi. Internet a sociální sítě nabízejí mnoho pozitivních vlastností, přesto je potřeba nezapomínat i na možné negativní aspekty jejich užívání. S rostoucím časem, který lidé tráví v digitálním prostředí a na sociálních sítích je ovlivňován také jejich offline život.

Sociální sítě daly za vznik novému dělení věkových skupin. Jednotlivé skupiny jsou od sebe odlišeny podle pro ně typického chování na sociálních sítích. Těmito generacemi jsou: Boomers, generace X, generace Y a generace Z. Sociální sítě, kromě běžných uživatelů, využívají také společnosti, například ke své propagaci, rozšiřování zákaznické skupiny a ke zvyšování prodejů.

Tato diplomová práce se zabývá vlivem médií ve 21. století a je zaměřena zejména na negativní vlivy digitálního prostředí s důrazem na dospívající a mladé dospělé. Dále se práce zabývá působením společností na sociální síti Instagram, kde zkoumá účel působení na Instagramu, sdílení obsahu nebo cílení na uživatele.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jak působí média na vnímání a chování lidí v 21. století. Dále se práce bude zabývat cílením reklamy na potenciální zákazníky a propagací firem v médiích se zaměřením na sociální síť Instagram. Dílčím cílem je zjistit, zda a jaké negativní vlivy a důsledky může mít obsah sociální sítě Instagram na uživatele s důrazem na dospívající a mladé dospělé.

2.2 Metodika

Základní teoretická východiska byla zpracována a popsána formou literární rešerše. Při zpracování teoretické části byly vysvětleny základní pojmy související s tématem práce. Pro dosažení cíle byly v praktické části využity dvě výzkumné metody.

První metodou je kvantitativní metoda elektronického dotazníkového šetření. Pomocí dotazníkového šetření bylo zkoumáno působení respondentů na sociálních sítích se zaměřením na sociální síť Instagram. Součástí dotazníkového šetření byly také otázky týkající se nákupního chování na Instagramu. Výstupy byly statisticky zpracovány, analyzovány a následně interpretovány.

Druhou výzkumnou metodou je kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru. Pomocí strukturovaných rozhovorů byli respondenti, kterými byli zástupci společností, dotazováni na svou propagaci na sociálních sítích. Výstupy z rozhovorů byly zpracovány a interpretovány.

Na základě výstupů z dotazníkového šetření a podkladů získaných z odborné literatury byly vyvozeny závěry a navrženo doporučení, jak se chovat na sociálních sítích z pohledu uživatele, aby byly jejich případné negativní vlivy a dopady minimalizovány.

3 Teoretická východiska

3.1 Média v 21. století

Ve Slovníku žurnalistiky autoři Halada, Osvaldová a kol. (2017, s. 147) slovo médium definují jako „*obecně zprostředkující činitel*“ a dále uvádí, že v rámci komunikace „*slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase*“. Pojem médium může být použit ve více případech. Podle autorů Urbana, Dubského a Murdzi (2011, s. 48) pojmem médium mohou být označeny individuální prostředky komunikace jako je řeč, nebo je možné tímto pojmem označit technické prostředky jako je počítač či televize, nebo pojmem médium označit organizace, kterými může být například redakce.

Autoři Bednařík, Jirák, Köpplová (2019) uvádí, že média a mediální komunikace patří do veřejné komunikace, přičemž je spojují charakteristické rysy, kterými jsou například jejich potenciální psychická a fyzická dostupnost neomezenému množství příjemců a současně takové zázemí, které tuto dostupnost zajišťuje. Dalším společným rysem je obecná srozumitelnost a použitelnost a pravidelné obměňování. Mezi funkce médií řadí autoři Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 50) funkce informační, edukační, sociální, zábavní a kontrolní.

3.1.1 Masová média

Masová média, nazývaná také jako hromadné sdělovací prostředky jsou média, oslovující příjemce, které spojují pouze společné rysy. Necílí tedy na konkrétní adresáty. Jako příklad takových rysů uvádí autoři Bednařík, Jirák, Köpplová (2019) příslušnost k politickému proudu, společenskou vrstvu, národnost nebo životní styl. Pro široký rozsah množiny adresátů dostala tato média přívlastek masová (Urban, 2011, s. 48). Mezi jednotlivými masovými médii probíhá soustavný konkurenční boj motivovaný posilováním vlastní uživatelské základny generující zisk a postavení Bednařík, Jirák, Köpplová (2019).

Za masová média jsou označovány časopisy, noviny, televize, rozhlas, také část knižní a filmové produkce a takové prostředí na internetu, kde jsou sdělení dostupná široké veřejnosti (Urban, 2011, s. 48) a o které je z nějakého důvodu ve společnosti zájem, doplňují Bednařík, Jirák, Köpplová (2019). Pro svou masovost a snahu o zaujetí mohou být zejména masová média prostředkem k ovlivnění chování, kultury nebo politiky Ftorek (2017).

3.1.2 Druhy masových médií

Jak již bylo zmíněno, do masových médií patří část tisku, filmové produkce, vysílací média jako je rozhlas či televize a veřejná část internetu. Urban, Dubský, Murdza (2011, s. 48) uvádí dvě možnosti dělení médií na **chladná a horká a klasická a elektronická**. S dělením médií na chladná a horká přišel jako první filozof Marshall McLuhan.

McLuhan (1991, s. 33-35) dělí média na základě principu míry definice neboli objemu předávaných informací a dat. Vysvětluje to na příkladu porovnání fotografie a karikatury, kdy fotografie je horké médium, které je vysokodefiniční, tedy předává více informací. Oproti tomu karikatura je podle něho nízkodefiniční, jelikož předává jen málo vizuálních informací. Autor uvádí jako další příklad chladného média telefon z důvodu nízkého množství předávaných informací skrze poslech. Pro horká média je podle McLuhana (1991, s. 33) oproti chladným médiím nízká participace. Z hlediska míry předávaných informací může být na povážení, zda telefony stále patří do chladných médií, díky svým novým funkcím a možnosti zprostředkovat širokého množství informací by se mohly řadit do médií horkých. Ovšem je možné, že na základě vysoké míry participace by mohly být i nadále mezi chladnými. Autoři Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 49) doplňují, že pro chladná média je typická snaha o přenos faktických informací, naproti tomu horká média inklinují spíše k využití obrazových nebo zvukových efektů pro zaujetí smyslu příjemců. Jako horké médium se uvádí například film, do chladných medií je řazena televize nebo telefon. Do chladných médií řadí McLuhan (1991, s. 33) dále také psanou řeč, kdy podle jeho slov: „*posluchač dostává tak málo a tolik toho musí doplnit*“. Rozdělení mezi chladná a horká média není jednoznačné, a proto je podle McLuhana (1991, s. 40) rozhodující, zda působí médium v horké, nebo chladné kultuře.

Dalším dělením je na klasická, v anglosaské literatuře nazývaná také jako tištěná média a na elektronická média. Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 49) do klasických médií řadí tisk, elektronickým médiem je podle nich internet, rozhlas, televize nebo mobilní telefon (Urban, 2011).

Tisk

Vznik tištěných médií zasazuje Večeřa (2015) do období mezi středověkem a raným novověkem. Hlavní podíl měl Johannes Gensfleisch, řečený Gutenberg díky vynálezu knihtisku. Za rok vynálezu byl označen 1440, avšak tisk probíhal již dříve. Díky knihtisku se podařilo mnohonásobně rozšířit okruh čtenářů. Tiskoviny hrály a stále hrají významnou roli při tvorbě veřejného mínění.

Z tisku jsou jako masová média označovány převážně periodika jako jsou noviny či časopisy, které jsou určené pro širokou veřejnost. Tisk jako masové médium vznikl na přelomu 19. a 20. století (Večeřa, 2015).

Na začátku třetího tisíciletí se tisk postupně začíná přesouvat do digitálního prostředí. Vliv tištěných médií výrazně vzrostl na přelomu 18. a 19. století, kdy se posílila jeho funkce šíření veřejného mínění a promítl se hlouběji do politického boje. Snaha o svobodu slova a šíření názorů vedly k nárůstu vydaných titulů (Bednařík, 2019).

Postupem času se začal tisk přemísťovat do internetového prostředí. Současně s digitalizací docházelo k liberalizaci a měnila se témata i obsah. Večeřa (2015) uvádí, že témata jako erotika a sex se staly všední záležitostmi. Společnost pomalu přestávala tabuizovat jinou sexuální orientaci, vzrostl zájem a lidskou svobodu, ekologii nebo problematiku diskriminace. Postupně se přidával důraz na zaujetí čtenářů a poptávka po větší zábavě se odrážela na lákavějších barevnějších vizualizacích a přibývajících uvolněnějších tématech jako bylo například vaření, móda a jiné (Večeřa, 2015).

Televize

Televize, účinné médium přenášející obraz a zvuk. Televize se spolu s rozhlasem řadí do vysílacích médií. Bednařík, Jirák, Köpplová (2019) uvádí, že jejich původním záměrem bylo pouze zprostředkování koncertů, projevů či odborných přednášek. Později do vysílacích médií začaly pronikat prvky žurnalistiky, například zpravodajství nebo živé komentáře ze sportovního prostředí.

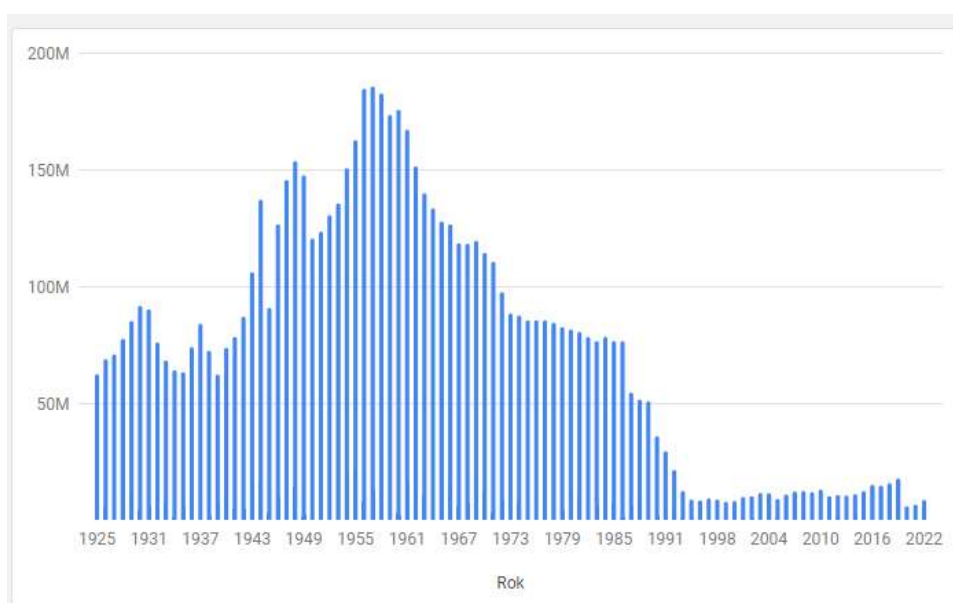
Rozhlas

Slovník žurnalistiky definuje rozhlas jako „prostředek masové komunikace založený na akusticko-auditivním principu, šířící pořady slovesné, hudební a smíšené, zpravodajské, vzdělávací, umělecké a zábavné pro masové auditorium i specifické skupiny posluchačů“ (Halada, 2017). Rozhlas je specifický pro omezení pouze na zvukový přenos směrem k posluchačům, o to větší je kladen důraz na obsahové sdělení. V současné době lidé obvykle neposlouchají rozhlas jako primární činnost, ale jsou při poslechu zvyklí na vykonávání jiných činností, při které slouží rozhlas spíše jako kulisa. Na tuto skutečnost musí rozhlas reagovat a přizpůsobit adekvátně program a obsah, k tomu mohou pomoci také dostupné údaje o poslechovéosti v průběhu dne (Osvaldová, 2020).

Film a kinematografie

Do masových médií je z filmu a kinematografie řazena část tvorby, která splňuje předpoklad určení masovému publiku. V České republice má návštěvnost kin mírně rostoucí tendenci, v roce 2019 navštívilo česká kina 18,3 milionu diváků, to je o necelé dva miliony více než v roce 2018. Historicky nejvyšší návštěvnost kin byla zaznamenána v roce 1957 za dob Československa, kdy kino navštívila 186 milionů diváků (Historická návštěvnost kin, 2022). Filmová produkce hrála významnou roli hlavně v období druhé světové války, kde byla využívána například k politické propagandě.

Graf 1 – Historická návštěvnost kin



Zdroj: Kinomaniak.cz

Internet

Nejmladším masovým médiem je internet. Internetem se rozumí systém spojující počítačové sítě po celém světě. Umožňuje komunikaci v reálném čase, ať už se jedná o komunikaci dvou přátel, obchodních partnerů nebo vládní. Internet je prostředím s takřka neomezenými možnostmi a je obtížné určit jeho hranice. Charakteristiku masovosti na internetu mají převážně zpravodajské prostředí, vyhledavače, nebo sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest a další (Bednařík, 2019).

K červenci 2022 mělo přístup k internetu 5,03 miliard lidí, což je více než 60 % světové populace online (Kemp, 2022). Podle deníku Guardian je každou sekundu pomocí webového vyhledavače vyhledáváno více než 40 000 dotazů (Sample, 2018). Lidé tráví online stále více času. Nejhuře na tom jsou obyvatelé Filipín, u kterých doba strávená na internetu činí téměř 11 hodin denně (Kemp, 2021).

3.2 Emoce

Významnou roli v mediální komunikaci hrají emoce. Zejména masová média se snaží své publikum zaujmout právě skrze lidské emoce. Emoce jsou nedílnou součástí života lidí a většiny živočichů. Lidské chování provází emoce a emoční stavy, které si lidé uvědomují zpravidla v situacích, které jsou nezvykle intenzivní (Slaměník, 2011, s. 9).

Existují různá dělení emocí, jako tradiční dělení Slaměník (2011, s. 10) uvádí dělení podle evolučního principu na nižší emoce, které se objevují u člověka i zvířat a na vyšší emoce, které jsou připisovány pouze člověku a váží se na jeho sociální hodnoty, potřeby a normy. Na jednotné definici emocí se autoři neshodují, cíl a původ emocí však uvádějí podobně. Místo konkrétní definice autoři uvádějí raději jejich charakteristiku a znaky.

Emoce společně s náladami, afekty, vášněmi, emočními epizodami nebo sentimenty se řadí pod souhrnný pojem afektivní procesy (Šolcová, 2018, s. 14).

Nálada vyjadřuje celkový emoční stav, který trvá delší dobu. Emoce a nálady se mohou ovlivňovat a vzájemně proměňovat (Slaměník, 2011, s. 10). Nálada je z afektivních jevů nejdelším afektivním procesem, který je relativně ohraničený (Šolcová, 2018, s. 26). Nálada na rozdíl od emocí může trvat i den nebo dva, emoce oproti tomu trvají obvykle minuty nebo vteřiny (Ekman, 2015). Šolcová (2018, s. 27) jako další rozdíl uvádí, že u emoce bývá patrné její spouštěč na rozdíl od nálady, u které obvykle není definovaná jasná příčina.

Člověk prožívá emoce neustále, i když si toho nemusí být plně vědom. To znamená, že jsou v takzvaném neutrálním stavu. Tento neutrální vztah je narušen špatnými, nebo dobrými emocemi. Slaměník uvádí, že se zpět do symetrického vztahu emoce vrací mnohem rychleji, byly-li narušeny dobrými emocemi. V případě špatných emocí je proces delší a obtížnější (Slaměník, 2011). Podle Vysekalové (2014) každý jedinec prožívá danou emoci individuálně, typickou charakteristikou je tedy emocionální subjektivita. Emoce se odehrávají bezprostředně a okamžitě a je velmi obtížné vyjádřit je slovy. Jako další z charakteristik uvádí jejich přenositelnost, to znamená, že je možné vzbudit v druhých stejnou emoci, ať už pozitivní nebo negativní.

Emocemi se zabývají také různé teorie. Teorie základních emocí společně s teorií emocí primárních a teorií emocí diskretních patří mezi tři nejznámější přístupy k emocím (Šolcová, 2018, s. 30). Všechny tyto teorie pracují obvykle se 6 až 10 základními emocemi.

Spojením výrazu tváře s emocí se zabýval Charles Darwin, který tím dal za vznik výzkumům v této oblasti a svou knihou Výraz emocí u člověka a u zvířat položil základy k teorii primárních emocí (Šolcová, 2018, s. 33).

Jako první identifikoval 6 univerzálních výrazů pro 6 základních emocí Paul Ekman. Jsou jimi: smutek, překvapení, strach, odpor, opovržení a radost (Ekman, 2015). Na rozdíl od Silvana Tomkinse, který se ve svých úvahách vyjadřoval o tom, že je mimika vrozená, se Ekman domníval, že emoce jsou sociálně podmíněné, tedy kulturně variabilní (Ekman, 2015). Při první studii ukazoval Ekman sérii fotografií lidem z pěti odlišných kultur, kteří podle nich měli určit, o jaké emoce se jedná. Výsledky ukázaly, že se napříč kulturami většina lidí shodla. Stejný výsledek pozoroval také Carrola Izarda, který nezávisle na Ekmanovi dělal výzkum, který se zabýval také mimikou a lidskými emocemi. Později prováděl další výzkum, při které neměli účastníci odpovědi vybírat, za což byl kritizován Ekman, ale reagovali formou volné odpovědi (Šolcová, 2018, s. 34).

3.2.1 Odkud se berou emoce

Emoce jsou tvořeny v mozku a na jeho prožitku a jsou primárně spojovány s limbickým systémem. Limbický systém je odpovědný za řízení, kontrolu a průběh emocí. S limbickým systémem je spojena autonomní nervová soustava, která řídí hladké svalstvo. To zapříčiňuje například nepříjemné trávicí obtíže a jiné fyziologické reakce při prožívání různých emocí (Vysekalová, 2014).

Limbickým systémem nebo také emocionálním mozkiem jsou označovány ty části mozku, které se tvoří neurofyzilogické centrum emocí (Nakonečný, 2000, s. 164). Limbický systém se stará také o hodnocení emocí a emoční paměť a tvoří jej hypothalamus, podkorové oblasti a korové oblasti (Vysekalová, 2014). Hypothalamus je jedním z řídicích center emocí (Nakonečný, 2000, s. 165).

Amygdala, která je obsažena v podkorových oblastech a má vliv na emoční prožitek, je označována za klíčovou část systému. K její aktivaci dochází například při sledování emotivních scén či při pocíťování strachu.

Hipokampus, který je umístěn v korových oblastech se podílí spolu s amygdalou na řízení a zpracování emocí a umožňuje zapamatování si podnětů a kontextu (Vágnerová, 2016, s. 267). Přenašečem informací mezi limbickým systémem a ostatními částmi mozku je hypothalamus.

Prožívání emocí výrazně ovlivňují také hormony. Ty jsou produkovány endokrinním systémem. Například adrenalin je spojován s fyzickou akcí, často je v dané situaci pocíťován strach či úzkost. Při hněvu je uvolňován noradrenalin, při depresi roste hladina kortikoidů, při dobré náladě pak hormon dopamin, který pozitivně ovlivňuje například proces rozhodování či chování (Vysekalová, 2014).

Dalšími produkoványi hormony jsou například oxytocin, který vyvolává potřebu kontaktu ať už fyzického nebo emocionálního s druhými lidmi, endovalium, který pro své zlepšování nálady a tlumení úzkosti bývá uměle tvořen v podobě drog (Vágnerová, 2016).

Dalším z hormonů je dopamin. Dopamin, někdy nazývaný také jako hormon odměny, má za úkol určit, na co se má člověk soustředit a navádí k činům, které mají pomoci přežít a předat geny (Hansen, 2021). Dopamin působí antistresově a je uvolňován zejména při příjemných aktivitách jako je příjem potravy nebo fyzická aktivita (Vysekalová, 2014). Součástí mozku jsou dopaminové buňky, které reagují pouze při nových podnětech a touží po nových informacích, proto hladinu dopaminu umí ovlivnit také mobilní telefon, který konstantně nabízí nové informace (Hansen, 2021).

3.3 Komunikace

Slovo komunikace má původ v latinských slovech communis (společné) a communication (sdělení, sdílení). Autoři Slovníku žurnalistiky Halada, Osvaldová (2017, s. 131) definují komunikaci jako: „*proces přenosu a výměny sdělení-informací mezi různými systémy nebo subsystemy v rámci daného systému*“. Sdělení je základním prvkem komunikace, které (Plamínek, 2012) označuje jako „komunikační buňka“. Takovým sdělením mohou být například myšlenky, postoje, názory či jiné informace. Plamínek (2012) uvádí tři základní složky neboli zdroje komunikační buňky, kterými jsou myšlenky, pocity a hodnoty. Myšlenky podle něho odrážejí racionální složku člověka, pocity jsou odrazem emocionální složky a hodnoty zastupují složku etickou.

Večeřa (2015) za první velkou revoluci v komunikaci označuje vynález písma, který umožnil přechod z orální komunikace na literární. Písmo se využívalo například k zachycení obchodních smluv, majetku nebo zákonů. První písemné systémy byly objeveny v Mezopotámii a později také v Egyptě.

Komunikaci lze popsat jako proces vysílání, přijímání, předávání a přebírání sdělení. Večeřa (2015) uvádí, že pro lidstvo je příznačná takzvaná symbolická komunikace, jenž je předpokladem pro kulturu. Přičemž různé způsoby komunikace využívají také zástupci mezi živočišnými druhy (Urban, 2011, s. 15).

Komunikace má přímou vazbu na další funkce lidského organismu, kterými jsou psychika, nervová soustava, lidské chování a činnosti, které člověk vykonává. Vliv na komunikaci má například také kultura. Jazyk a kultura se navzájem prolínají. Například mýty a mravy jsou vyjádřením představ daného národa či kultury. V těchto případech je vztah oboustranný, jazyk je vyjádřením psychiky a zároveň se také jazyk podílí na jejím obsahu (Janoušek, 2007). Psychika a verbální komunikace mají společné znaky, kterými jsou vlastní významová dynamika a struktura.

Vybíral (2009, s. 31) ve své knize uvádí 5 hlavních funkcí komunikace, kterými podle něj jsou:

- informovat,
- instruovat,
- přesvědčit,
- vyjednat, domluvit se,
- pobavit.

3.3.1 Dělení komunikace

Základním dělením je dělení na verbální a neverbální komunikaci. Při verbální komunikaci je využit jazyk, a to v psané i mluvené formě nebo odvozené znakové soustavě. Verbální komunikaci lze označit jako specifický lidský proces, který je charakteristický pro lidskou společnost. Jako neverbální se označuje komunikace mimoslovní. Do neverbální komunikace dle Urbana (2011) patří mimika, kinezika, gestika, haptika, posturologie, proxemika, oční kontakt a další. Při využití verbální komunikace v psané formě může častěji docházet z důvodu absence neverbální komunikace k nepochopení nebo špatného dešifrování zasláné informace. Výrost, Slaměník, Sollárová (2019) při neverbální komunikaci hovoří jako o prostředku lidských orgánů a celkového organismu.

Díky komunikaci lze konkretizovat myšlenky, pojmenovat věci či vyjádřit emoce.

Podle počtu komunikujících subjektů se komunikace dělí na (Urban, 2011):

- intrapersonální,
- interpersonální,
- skupinovou,
- institucionální,
- veřejnou,
- masovou.

3.3.2 Elektronická komunikace

Část komunikace se přesunula do elektronického prostředí, lidé komunikují přes e-mail, chat (rychlá komunikace prostřednictvím komunikační sítě), audio-vizuální hovory, diskuzní fóra a další nástroje.

3.3.3 Masová komunikace

Masová komunikace je typická pro moderní svět. Masovou komunikací se rozumí taková komunikace, které není dosaženo osobním stykem. Vznik masové komunikace úzce souvisí se vznikem masových médií. Avšak jako náznaky masové komunikace by se mohly označit již veřejné projevy starořeckých politiků. Dalším krokem ve vzniku dnešní podoby masové komunikace byl vynález knihtisku v polovině 15. století (Urban, 2011). S technologickým a technickým pokrokem se pak masová komunikace zdokonalovala a rozšiřovala až do dnešní podoby.

3.4 Sociální sítě

Lidé tráví na internetu stále více času, hlavně mladí lidé, kteří tráví v online prostředí podstatnou část svého dne. Online prostředí lidem nabízí anonymitu, se kterou se pojí téměř neomezná svoboda slova a možnost vyjádřit svůj názor. Anonymita internetu a sociálních sítí dodávají lidem pocit bezpečí a mnozí se domnívají, že pod skrytou identitou mohou udělat či říct cokoliv, aniž by to ovlivnilo jejich reálný život. V rámci Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, zkráceně OECD, jejíž součástí je také Česká republika a dalších 37 ekonomicky rozvinutých států světa je na pomyslném vrcholu doby strávené na internetu Nizozemsko, kdy lidé od 14 do 24 let tráví na internetu v průměru více než 6 hodin denně (Roser).

Jedním z důvodů, proč tráví lidé na internetu tolik času, jsou sociální sítě. „*Sociální síť je internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit*“ (Kožíšek, 2016).

3.4.1 Sociální síť a sociální médium

V práci jsou používány pojmy sociální médium a sociální síť, proto je vhodné vysvětlit rozdíl mezi nimi. Sociální médium, jako byl například Usenet, je platforma sloužící k publikování digitálního obsahu. Na sociální média může přispět každý. Na sociální média přispívají zpravodajské servery, organizace, ale i zájmové kluby.

Sociální sítí se pak rozumí taková platforma, kde se mezi sebou mohou spojit jednotliví uživatelé a komunikovat. Sociální síť se zaměřuje více na uživatele, neklade si za cíl publikovat aktuality a zprávy z okolního světa. Oproti tomu se sociální média zaměřují hlavně na publikování obsahu, který může přijímat každý, kdo o něj bude mít zájem (Froehlich, 2020). Zároveň je potřeba oslovit co nejvíce lidí, kteří sociálním médiím generují příjem. Na rozdíl od sociálních médií, na sociálních sítích je očekávána zpětná vazba v mnohem intenzivnějším měřítku. Na sociálních sítích jsou obvyklé rozsáhlé konverzace a navazování vzájemných vztahů (Schauer, 2015).

I přes snahu o vymezení pojmů sociální síť a sociální médium dochází v praxi k překrývání a bývá obtížné je od sebe jednoznačně vymezit. Facebook, Twitter a další sociální platformy začínaly jako sociální síť. Časem ovšem svým obsahem přesahovaly, až se z nich stala sociální média (Veerasamy, 2013).

3.4.2 Bezpečí na sociálních sítích

Lidé odlišují své online já od reálného já (Suler, 2004). Na internetu se stírá postavení, pohlaví, barva pleti nebo finanční situace. Suler (2004) poukazuje na rovnost mezi uživateli internetu, na rozdíl od reálného světa, který je ovlivněn autoritami výrazně více. Na internetu mají lidé menší zábrany pro používání sprostých slov nebo špatné chování. Kromě anonymního vystupování bývají využívány také virtuální identity, kde se uživatel vydává za jiného člověka.

Český statistický úřad zjišťoval, jak se lidé na sociálních sítích chrání. Z průzkumu vyplynulo, že 76,4 % uživatelů, kteří použili sociální síť během 3 měsíců se snažilo alespoň z části chránit tím, že některé informace označili jako neveřejné. Více než 924 tisíc uživatelů uvedlo, že mají všechny příspěvky a profil veřejný. 239 tisíc uživatelů uvedlo, že neznají zabezpečení svého profilu (ČSÚ, 2020).

3.4.3 Vybrané sociální sítě současnosti

Instagram

V roce 2010 zakladatelé Mike Krieger a Kevin Systorm spustili aplikaci Instagram. Instagram specifický pro sdílení fotografií a videí z každodenního života. Přidané fotografie a videa je možné upravovat pomocí efektů nebo vkládáním ozdobných prvků. Oblíbená jsou také takzvaná „stories“, krátká videa, která mají sloužit k zachycení momentů ze života uživatel, kteří pomocí „stories“ sdílejí například úryvky z koncertů, dovolených, důležité okamžiky, vtipné zážitky a další. Na Instagramu bylo v roce 2021 zaregistrováno 25 milionů firemních účtů, což vypovídá o tom, že se stává důležitým, podle Burešové (2022) dokonce základním, kanálem marketingové komunikace.

Facebook

Myšlenka propojení studentů univerzity Harvard dala za vznik dne 4. února roku 2004 sociální síti Facebook. Tato sociální síť předčila očekávání zakladatelů a v současné době je z ní nejnavštěvovanější platforma (Dobrilova, 2021). Facebook umožňuje zaznamenávat zážitky pomocí fotografií a videí. Uživatelé mezi sebou sdílejí své názory, a myšlenky. Sociální síť jim také umožňuje zakládat zájmové skupiny nebo události anebo například založit sbírku na pomoc lidem po živelné katastrofě. Facebook je od roku 2021 vlastněn společností Meta, která vlastní také další sociální sítě, například Instagram, WhatsApp nebo Facebook Messenger.

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť spuštěná v roce 2003 zaměřená na pracovní aspekty života uživatelů. Společnost jako své poslání označuje propojení odborníků z celého světa pro podporu produktivity a úspěchu v jejich kariéře. Na LinkedInu uživatelé navazují kontakty s ostatními uživateli, sdílejí své pracovní zážitky, úspěchy ale i neúspěchy nebo hledají nové pracovní příležitosti. Personalisté se snaží nalézt nové tváře a zaplnit tak volná pracovní místa. Algoritmus na LinkedInu se liší od jiných sociálních sítí, více vnímá interakce mezi uživateli a případná placená reklama, například nějaké profesní události, nemusí být tak úspěšná jako na jiných sítích, pokud o ní uživatelé nejeví zájem.

Twitter

Dalším významným činitelem na poli sociálních sítí je Twitter. Twitter byl založen roku 2006 a slouží ke sdílení krátkých a stručných sdělení – takzvaných „tweetů“. Základní myšlenkou byla SMS komunikace v online prostředí (Dobrilova, 2021). Krátké zprávy informující o aktuálním dění, názorech a událostech. V případě, že se na Twitteru objeví nějaká zajímavá či šokující informace, uživatelé mají možnost tento status „retweetnout“, tedy sdílet na svůj profil a tím ho šířit. Pomocí takového šíření pak „tweet“ putuje po Twitteru a dostane se k masivnímu množství uživatelů (Forsey, 2021).

Snapchat

Na způsob Instagramu byla v roce 2011 vytvořena aplikace Snapchat, která umožňovala nahrávat fotografie z průběhu dne. Oproti Instagramu se fotografie a videa ukazovaly pouze na omezenou dobu v řádech maximálně desítek sekund. Uživatel tak zveřejňoval střípky ze svého dne s výrazně menší obezřetností (Dobrilova, 2021). Uživatelé měli domnělý pocit bezpečí právě omezením viditelnosti, avšak bylo možné tato videa a fotografie zachytit například přes snímky obrazovky, nebo přes nově vzniklé aplikace, které měly za úkol tyto fotografie a videa stahovat a ukládat.

TikTok

V současné době se stále větší oblibě těší sociální síť TikTok. TikTok byl spuštěn v září 2016 a v polovině roku 2018 měl téměř půl miliardy uživatelů, což znamenalo průměrný nárůst 20 milionů uživatel měsíčně. Hlavním smyslem TikToku je sdílet krátká videa na libovolná témata. Uživatelé sdílejí na TikToku obsah jako jsou například videa, kde

uživatelé zpívají, tančí, kde sdílejí životní moudra a citáty nebo, kde si vzájemně sdílejí tipy na vylepšení domácnosti a další. Oblíbená jsou také videa s domácími mazlíčky či vtipná videa s dětmi. Oproti předchozím sociálním sítím je TikTok živější, nabízí možnost nahrávat delší videa než byla stories u Instagramu, konkrétně to jsou videa o délce 1 až 3 minuty. Nově by se měla délka videí prodloužit až na 10 minut.

WhatsApp

Do podoby sociální sítě se přeměnila také aplikace WhatsApp, která původně sloužila pouze pro přenos zpráv mezi uživateli. WhatsApp umožnil svým uživatelům měnit svůj takzvaný stav, čímž se nápadně přiblížil stories, které jsou na Facebooku, Instagramu nebo na Snapchatu. WhatsApp tedy splňuje specifika sociálních sítí, ale mnoho uživatelů jej využívá pouze jako komunikační prostředek bez výše zmíněných funkcionalit.

Tinder

Uživatelé na sociálních sítích kromě běžných spojení hledají také jiné typy spojení než je přátelství. Může se jednat například o krátkodobé známosti se sexuálním podtextem, ale i o snahu najít na internetu plnohodnotný vztah. Na internetu je k dispozici mnoho seznamovacích webových stránek. Velký ohlas v poslední době zaznamenala aplikace Tinder. Aplikace byla vydána v roce 2012.

BeReal

BeReal je sociální síť založená v roce 2020. Od ostatních sociálních sítí se snaží diferencovat autentičností sdílených příspěvků. Hlavním smyslem aplikace je sdílet nefiltrované záběry z každodenního života, bez příkras a přetvářování. Uživatelé dostanou denně oznámení, na které musí do 2 minut zareagovat pořízením a odesláním fotografie toho, co právě dělají. Časové omezení je nastaveno pro ztížení případné úpravy fotografie a nutí tak uživatele k autentičnosti. Obvykle jsou na sociálních sítích sdíleny primárně zajímavé a často dokonale vypadající momenty, ze kterých lze nabýt mylné představy o životě uživatele. BeReal se snaží zaznamenat a ukázat i chvíle, které by lidé běžně nesdíleli. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, na BeReal není možné mít sledující. Uživatel si může přidat neomezené množství přátel, ale možnost shlédnutí záběrů ostatních přátel je podmíněno sdílením svého.

3.4.4 Uživatelé na sociálních sítích

Různorodost vlastností sociálních sítí láká různé věkové skupiny právě podle naplnění jejich očekávání a potřeb. Server (Ortiz-Ospina, 2021) zveřejnil výzkum, který probíhal ve Spojených státech amerických, kde se zabývá věkovým rozložením uživatelů na sociálních sítích. Ku příkladu na Facebooku bylo uživateli 84 % dotazovaných lidí ve věku od 25 do 29 let. Druhou nejpočetnější skupinu pak tvořili respondenti ve věkovém rozmezí od 30 do 49 let, kterých bylo na sociálních sítích 79 %. Třetí nejpočetnější skupinu tvořili lidé od 18 do 24 let, kterých bylo uživateli na Facebooku 76 %. Oproti tomu u Instagramu tvořili nejpočetnější skupinu lidé od 18 do 24 let, kdy 75 % z nich bylo uživateli. Mezi nimi a skupinou ve věkovém rozpětí 25 až 29 let byl propad o 18 %. Mezi respondenty ve věku od 30 do 49 let bylo uživateli Instagramu méně než 50 % z nich.

BeReal je nejmladší sociální síť, kterou se tato práce zabývá. Server Statista (2022) zveřejnil přehled věkových skupin a jejich postojů k sociální síti BeReal k červenci 2022. Respondenti byli rozděleni do 4 věkových skupin, věk nejmladší skupiny byl 18 až 24 let, nejstarší pak 55 let a více. Průzkum zjistil, že téměř 20 % uživatelů sociálních sítí ve Spojených státech aplikaci BeReal použilo a líbila se jim. Uživatelé ve věku od 25 do 34 let měli tento názor pouze z 12 %. U skupiny ve věku od 35 do 54 let to byly pouze 4 % z nich. Nejstarší skupina 55 a více let vypověděla, že BeReal nikdy nepoužila. Přítomnost a spokojenost se sociální sítí BeReal měla s klesajícím věkem uživatelů rostoucí tendenci.

Z údajů získaných v rámci průzkumů ve Spojených státech vyplývá, že průměrný věk uživatelů Facebooku je vyšší než u ostatních zmíněných sociálních sítích.

Sociální sítě se neustále vyvíjejí a přizpůsobují své nástroje a vzhled na základě preferencí a nových požadavků uživatelů. Sociální sítě, které dobře odhadnou potřeby svých uživatelů, mají vyšší potenciál zaujmout a udržet jejich pozornost po delší čas. Dle statistik na serveru Statista (2022) byl k lednu 2022 nejoblíbenější sociální sítí Facebook, který se umístil v čele tabulky s více než 2,91 miliardami aktivních uživatelů. Za Facebookem je druhou nejoblíbenější sociální sítí YouTube s 2,6 miliardami uživatele. Třetí je Instagram, kde bylo k lednu 2022 zaznamenáno 1,48 miliardy aktivních uživatelů. TikTok k lednu 2022 zaokrouhlil počet aktivních uživatel na 1 miliardu.

3.5 Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům nahrávat a upravovat fotografie a videa pomocí bezplatné aplikace. Instagram je spolu s dalšími třemi nejstahovanějšími aplikacemi majetkem společnosti Facebook (Shead, 2019). Na Instagram lze vložit audiovizuální materiál v podobě příspěvku, příběhu, reels nebo jako živé vysílání.

Na sociální síti Instagram se podobně jako na ostatních sociálních sítích protínají osobní profily s těmi firemními. Na Instagramu je proto možnost založit si osobní, nebo profesionální účet. Burešová (2022, s. 222) uvádí, že až 80 % uživatelů sleduje alespoň jednu firmu a zhruba 30 % z respondentů zakoupilo produkt, který vidělo na jejich příspěvku.

Profesionální účet nabízí rozšířené možnosti pro sledování statistik profilu, informace o uživateli, kteří navštíví profil a umožňuje tyto uživatele pobídnout ke sledování daného profesionálního účtu (Instagram, 2022). Při zakládání profesionálního účtu uživatel volí nejprve kategorii, která ho nejlépe vystihuje, zvolit může například kategorii Umělec, Hudebník, Spisovatel, Restaurace nebo Tvůrce videí. Protože je účet na Instagramu zdarma, nabízí tak umělcům a firmám možnost bezplatné sebepropagace, nejsou-li brány v úvahu náklady na zaměstnance, kteří tyto profily spravují.

3.5.1 Vysvětlení instagramových pojmů

Uživatelé mají po spuštění Instagramu k dispozici 5 karet. Každá karta umožňuje uživateli vidět jiný druh obsahu, jsou jimi: Domů, Hledat, Reels, Obchod a Profil.

Domů

Karta Domů nazývaná také jako Kanál příspěvků je to, co uživatel vidí po otevření aplikace a zobrazuje Příspěvky a Příběhy sdílené ostatními profily, které uživatel sleduje. Kanál příspěvků bývá označován také anglickým výrazem Feed. Ve Feedu se zobrazují Příspěvky, Příběhy a mezi nimi také reklamy. Uživatelé si mohou nastavit oblíbené profily, které mají větší pravděpodobnost zobrazení na zdi. Dříve se příspěvky zobrazovaly chronologicky, v současné době je kladen vyšší důraz na relevantnost, kterou určuje složitý algoritmus Instagramu.

Hledat

Na kartě Hledat lze vyhledat další uživatele Instagramu. Na kartě Hledat se zobrazují také navrhované příspěvky jiných uživatel v návaznosti na preferencích uživatele, které pečlivě zaznamenává algoritmus Instagramu podle chování uživatele v aplikaci.

Profil

Po založení účtu na sociální síti Instagram je vytvořen profil uživatele. Na profilu si uživatel zvolí název profilu, tím může být vlastní jméno, přezdívka nebo jiný libovolný název, a profilový obrázek. K tomu Instagram umožňuje napsat na svůj profil krátké informace o sobě nebo profilu, uživatelé tento prostor využívají například pro zmínění svých koníčků nebo profesí, k zachycení města nebo země, ve které žijí, obzvláště, pokud žijí v cizí zemi, k zachycení pro ně důležitých okamžiků, kterými jsou data narození dítěte, svatba. Osobní profil lze uzavřít do soukromého módu, kdy sdílený obsah vidí pouze sledující, které uživatel schválí. V případě otevřeného profilu vidí uživatelův obsah kdokoliv, kdo si jej vyhledá nebo komu se profil zobrazí. Osobní profil nezobrazuje statistiky dosahu, uživatel vidí pouze počty svých sledujících a počty lajků a komentářů u svých příspěvků.

U společností je prostor pro vlastní text využíváný pro identifikaci oboru a produktů, které prodávají. Obvykle mají na profilu také odkaz na webové stránky nebo na aktuální marketingovou kampaň.

Příspěvek

Příspěvek je fotografie nebo video, které si uživatel nahraje na svůj profil. Tento příspěvek je zde natrvalo, respektive do doby, kdy by se uživatel rozhodl jej odstranit nebo skrýt. Příspěvky obvykle slouží k uchování vzpomínek.

U firemních profilů nebo u influencerů bývají příspěvky barevně i tematicky sladěné se zbytkem profilu. Obvykle společnosti propagují pomocí příspěvků své produkty a služby, sdílejí návody nebo tipy nebo pořádají soutěže.

Příběh

Do příběhu, označovaného také jako Stories, lze nahrávat stejně jako do příspěvku fotografii nebo video. Na rozdíl od příspěvku je příběh k vidění pouze 24 hodin. Po uplynutí přidáný obsah zmizí a ostatní uživatelé si ho nebudou moci zobrazit. Příběhy uživatelé využívají obvykle k zachycení konkrétního okamžiku, jakým může být atmosféra koncertu, záběr z večere nebo vtipný moment dne.

Z pohledu profesionálního využití se v příbězích mohou objevovat sdílené recenze zákazníků, propagační nebo inspirativní fotografie nebo videa k produktům a další. Jedná se o další komunikační kanál s ostatními uživateli. Podle výzkumu je optimálním počtem 5 příběhů v jednom dni (Burešová, 2022).

Příběhy, které si uživatel přeje ponechat na svém profilu může vložit do takzvaných výběrů, které si lze představit jako počítačové složky. Výběry jsou zobrazeny ve vrchní části uživatelského profilu nad příspěvky a jsou vidět ihned po otevření profilu. Uživatelé mohou tvořit výběry s různými názvy, běžní uživatelé obvykle dělí výběr například podle světových destinací, kde byli, u profesionálních účtů to mohou být například dělení dle produktů.

Reels

Reels je další možností, jak přidat obsah na uživatelský profil. Jedná se o videopříspěvek, který nabízí více funkcí, než když uživatel přidává video prostřednictvím příspěvku. Pro zvýšení atraktivity umožňuje Instagram do Reels přidat například hudbu nebo text. Text je přidáván také pro případné sledování Instagramu bez zvuku. Spuštění Reels na Instagramu je reakcí na novou sociální síť TikTok.

Živé vysílání

Instagram umožňuje uživatelům na svém profilu uspořádat živé vysílání, kdy mají možnost interagovat v reálném čase se sledujícími. Sledující mohou s osobu, která vysílá živé vysílání komunikovat pomocí komentářů. Na živém vysílání mohou probíhat vyhodnocování soutěží pořádaných na Instagramu, přenosy akcí, zodpovídání otázek a další.

Hashtag

Pro Instagram je typické využívání hashtagů. Hashtag je krátký obvykle jednoslovný text vystihující podstatu sdíleného obsahu a označuje se pomocí znaku připomínajícího mřížku #. Hashtagů může být v textu využito dle uvážení příspěvatele. Uživatel do textu pod fotografií nebo video, kde je zachycen moment s kávou a výhledem na Prahu, napíše například #Praha #vyhled #kava. Podle hashtagů lze na Instagramu vyhledávat další obsah se stejným tématem.

Obchod

Kromě budování povědomí o společnosti a produktech je možné v rámci Instagramu přímých nákupů. Jedná se o přehled nabízených produktů, které inzerují společnosti v rámci aplikace. V České republice v současné chvíli prostředí přímých nákupů slouží pouze jako prostředník a pro dokončení nákupu je nutné zobrazit webovou stránku společnosti, na kterou odkazuje příspěvek. V USA již Instagram umožnil v rozhraní Instagramu provést kompletní nákup včetně platby (Burešová, 2022).

Dosah

Pro sociální sítě je typické měřit takzvaný dosah, v anglickém jazyce engagement. Dosahem může být například počet zobrazení příspěvku. Snahou uživatelů je získat vysoké dosahy, které v ideálním případě povedou k nějaké reakci. Reakcí může být like, proklik neboli otevření, sdílení nebo vložení komentáře pod daný příspěvek. Pojmem engagement rate, v překladu míra zapojení, je označován poměr mezi dosahem a reakcemi. To znamená, že nejen, že se příspěvek uživatelům objeví, ale oni o něj projeví zájem v podobě reakce. Burešová (2022, s. 223) uvádí 6 tipů, jak lze navýšit engagement rate:

- být konzistentní;
- používat hashtagy;
- sdílet pravidelně stories;
- tvořit otázky a ankety;
- dbát na označování osob, produktů a značek;
- být autentický.

3.6 Online marketing

Marketing je nepřetržitě se zlepšující nástroj podpory prodeje. „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“ (Kotler, 2013). Občas bývá marketing mylně zaměňován s pojmem reklama. Reklama je pouze jednou ze složek marketingu. Marketing lze dělit podle prostředí, a to na online a offline marketing. Pro marketing v offline prostředí je typická jednostranná komunikace, zatímco u online marketingu je zpravidla možnost oboustranné komunikace. Do online marketingu se řadí sociální média, e-mailová komunikace, blogování, analýza vyhledávání a další. Burešová (2022) ve své knize označuje správně dělaný marketing jako proces. Pozorování marketingu v online prostředí je možné zhruba od konce 90. let (Janouch, 2014, s. 15). Pro proces je typické neustálé opakování a soustavné vylepšování. Aby byl marketing účinný je nutné znát potřeby svých zákazníků a najít vhodnou cestu, jak tyto potřeby uspokojit. Pro současnou společnost je příznačná široká nabídka, kdy je velmi těžké doručit exkluzivitu.

Pro online marketing je charakteristická jeho neomezená dostupnost, a to nejen v čase, ale i po uživatelské stránce. Nelze ho však jednoznačně označit jako nástroj pro kompletní spektrum potenciálních zákazníků. Úskalím může být například nižší využití staršími osobami. Podle Českého statistického úřadu v České republice denně používá internet necelých 38 % osob ve věku 65 až 74 let, méně než 15 % osoby starší 75 let. Naproti tomu u osob ve věku 16 až 24 je to více než 98 % z nich.

Oproti offline marketingu je online marketing flexibilnější, a proto lze rychleji reagovat na odezvu. Marketing na internetu přináší rozsáhlé objemy dat o potenciálních zákaznících, na základě, kterých je možné jej přizpůsobovat na míru tak, aby byl co nejefektivnější. Nevýhodou online marketingu může být přesycenost uživatelů, kteří jsou vystavováni reklamám takřka na každém kroku. Je nutné, aby byla reklama efektivní, správně zacílená a dokázala uživatele zaujmout. Nástroje v online prostředí nabízí možnost snazšího a přesnějšího zacílení na cílové skupiny. Obvykle jsou u cílových skupin nastavovány předvolby zobrazení založené na geografii, věku, vzdělání nebo zájmech. Ke znalosti těchto údajů výrazně dopomáhají soubory „Cookies“. Cookies jsou malé textové soubory, které monitorují uživatelské chování na webových stránkách. Na internetových stránkách lze sledovat, jak se na nich uživatel pohybuje, kudy jezdil kurzorem, kam klikl, kde se nejdéle zdržoval a další. Podle aktuálního nařízení je nutné schválení uživatelem používání cookies webovými stránkami. V běžné praxi firmy volí kombinaci online i offline médií.

Nakupování na internetu v České republice

Podle údajů zveřejněných na Českém statistickém úřadě (2021) nakoupilo za poslední 3 měsíce více než 5 milionů osob starších 16 let, z toho 47 % mužů a 53 % žen. Alespoň jednou v životě na internetu nakoupilo více než 6,6 milionů osob starších 16 let. Útrata přitom nejčastěji byla mezi 2,5 tisíci až 10 tisíci Kč. Nákup v tomto rozpětí provedlo 48,6 % dotazovaných osob.

3.6.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat“ (Karlíček, 2016, s. 49). Reklama, marketingový prvek komunikace, na který jsou vynakládány vysoké částky. Podle Příkrylové (2010) lze reklamu řadit do neosobní formy komunikace, kdy se společnosti snaží současným i potenciálním zákazníkům předat informace vedoucí k přesvědčení o užitečnosti a potřeby koupí jejich produktů. K tomu lze využít mnoho druhů reklamy, mezi ně patří například informační reklama, přesvědčovací nebo připomínková reklama. Zákon reklamu definuje následovně: *"Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak"* (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Psychologie reklamy

Lidská paměť zapomíná. S tím musí umět reklama pracovat a snažit se využít dostupné prostředky pro co největší zaujetí zákazníků. Lidská paměť se skládá ze tří částí, senzorické, krátkodobé a dlouhodobé paměti (Vysekalová, 2011, s. 28).

Každý člověk je individuální, proto je potřeba hledat a najít nějaké společné rysy, podle kterých bude možné tyto jedince sdružit (Vysekalová, 2011). Dělení může být na základě generačních typů, životního stylu, nákupního chování a další.

Jedním z nástrojů, jak zůstat v paměti zákazníka, může být asociace. Asociací Vysekalová (2012) označuje propojení prožitků, tedy kognitivní propojení slov a obsahů. V kontextu s masovými médii jde tedy inzerentům především o zvyšování povědomí o značce a současně také o ovlivňování postojů k ní (Karlíček, 2016, s. 49). Reklama by proto měla propojit vlastnosti produktu a značku. Silnou roli v marketingu mají lidské

emoce a smysly, a proto se lze setkat s pojmy jako je emoční marketing či smyslový marketing.

Emoční marketing má za cíl zkoumat emoce spotřebitelů a podle toho na ně správně a efektivně cílit svými strategickými nástroji. Limbická oblast zodpovědná za emoce a centrum racionality jsou od sebe v mozku natolik vzdálené, že se předpokládá, že emocionální rozhodnutí předchází tomu racionálnímu (Vysekalová, 2011, s. 32). Pokud reklama dokáže vyvolat emoce, je pro člověka lépe zapamatovatelná. Reklama by měla být podle Karlíčka (2016, s. 69) vytvořena tak, aby předala srozumitelně a zároveň přesvědčivě požadované sdělení. Zdůrazňuje také potřebu dostatečné originality a líbivosti. Vysekalová (2012) uvádí, že 80 % české populace požaduje v reklamách aspekt humoru. Humor pomáhá utvářet pozitivní postoj k reklamě a lépe se vepisuje do lidské paměti. Reklamu a humor je důležité přizpůsobit cílové skupině a celkové kultuře, která se může lišit v rámci jednotlivých zemí a trhů.

Smyslový marketing pak cílí hlavně na smysly spotřebitelů a snaží se je ovládnout. U 80 % případů nákupů dochází na základě impulzivního rozhodnutí (Vysekalová, 2014, s. 55). Prodávající působí například na zrak a sluch. Pro zaujetí zrakového smyslu je využíváno hlavně barev. Isaac Newton identifikoval 7 hlavních barev na barevném spektru, a to červenou, oranžovou, žlutou, zelenou, světle modrou, tmavě modrou a fialovou. Na Isaaca Newtona navázal Johann Wolfgang Goethe, který barvám přisuzoval účinky na člověka. Kromě jiného dělení, právě Goethe rozdělil barvy na teplé a studené. Vnímání barev je u každého člověka individuální, existují však obecně platné významy, které platí na většinu populace. (Vysekalová, 2014) uvádí jako příklad černou barvu, která bývá symbolem smutku, naopak bílá barva obvykle značí čistotu a nevinnost, zlatá barva bývá symbolem luxusu a radost je spojována spíše s teplými barvami.

Kromě zraku se snaží prodejci zaujmout také zákazníkův sluch. Vysekalová (2014, s. 63-64) zmiňuje například přehrávání hudby, zatímco zákazník nakupuje, přičemž záleží na dynamice, tempu i stylu. Rychlost hudby, která je zákazníkovi pouštěna, má vliv na jeho vnímání ceny, času i útraty, vhodně zvolená hudba může v zákazníkovi vzbudit efekt exkluzivity a váženosti (Jesenský, 2018, s. 276).

Dalšími smysly, které lze u zákazníka zaujmout jsou hmat, čich a chuť. Tyto smysly například oproti zraku dokáží rychleji vyvolat požadované emoční zaujetí (Jesenský, 2018, s. 238). Při kombinaci více smyslů se hovoří o multisenzorické komunikaci. Nejčastěji

využívanou reklamou jsou ochutnávky, která byla dokonce v rámci průzkumu postojů české označována jako nežádanější, respektive nejméně odmítanou (Vysekalová, 2014, s. 65).

Product placement

Jako product placement, doslovně přeloženo jako „umístění produktu, je označována zmínka, či použití reálného produktu v audiovizuálním díle v některém z médií. Může to být značka auta nebo oblíbený koktejl hlavního hrdiny, značka nápoje a další. Obvykle se tato reklama využívá u filmů a kinematografii. Při správně provedeném umístění produktu si divák či posluchač nemusí ani uvědomovat, že se jedná právě o product placement, přesto na něj může mít vliv. Dosah a vliv jsou však při zvolení tohoto druhu reklamy pro společnosti velmi těžko sledovatelné.

Nativní reklama

V online prostředí je využíváno nativní reklamy. Nativní reklamou se rozumí například PR článek, který je zakomponovaný mezi další běžné články. PR neboli Public relations je obor věnující se vztahu s veřejností a budováním povědomí o konkrétním subjektu. Povinností je tyto komerční články označovat, mnohdy jsou však napsány a zakomponovány do okolního prostředí tak, že je obtížné je identifikovat. Čtenář si tak nemusí na první pohled uvědomit, že se jedná o reklamu.

3.6.2 Marketing na Instagramu

Sociální sítě jsou specifické pro své interaktivní prostředí, ve kterém mezi sebou mohou uživatelé neustále interagovat. Vznikne-li nějaká kauza, ať už pozitivní nebo negativní, velmi rychle se o ní mohou dozvědět lidé takřka po celém světě.

Tvorba obsahu na sociálních sítích

Jedním ze způsobů, jak zapůsobit na potenciální zákazníky je tvořit takový obsah na sociálních sítích, který dokáže zaujmout a v ideálním případě tvoří přidanou hodnotu, která pomáhá odlišit zdánlivě podobné produkty. V případě, že společnost tvoří líbivý obsah, dokáže si kolem sebe vybudovat komunitu, která je loajální a pomáhá ke stabilitě společnosti. Sociální sítě pomohou být nástrojem k přiblížení značky spotřebitelům a posílením její image (Karlíček, 2016, s. 197).

Populárními tématy může být vzdělání v dané oblasti, ekologie a společenská odpovědnost. Některé společnosti do svých příspěvků zrcadlí svou grafickou identitu, pokud ji mají stanovenou. Ta následně zákazníkům pomáhá rychleji identifikovat příspěvky a produkty společnosti.

Reklamy na sociálních sítích

Stejně jako v celém online prostředí, i na sociálních sítích se vyskytují reklamy a propagace produktů. Podle Jitky Burešové by sociální sítě měly být primárně místem, kde se setkává marketingové oddělení společnosti přímo se zákazníky a sbírat od nich důležité podněty týkající se jejich postojů, požadavků a další užitečné informace, a to převážně díky obousměrné komunikaci. Uživatelé mohou na sociálních sítích takřka libovolně komentovat obsah, který jiní uživatelé nebo právě společnosti tvoří a sdílejí s online světem. Pokud se společností podaří vyrobit kvalitní obsah, který uživatele zaujme a ti ho mezi sebou začnou sdílet, díky čemuž se dostane do širokého okolí takřka zdarma. Uživatelé mají rádi humor. Pokud se na profilu společnosti objeví například nějaký negativní či urážlivý komentář a společnost na něj zareaguje pohotově a s vtipem, obvykle se to rozšíří mezi uživatele spolu s tím i povědomí o dané společnosti.

Stejně rychle jako se šíří pozitivní reakce se mohou šířit i chyby a negativní reakce či zkušenosti týkající se společnosti nebo produktu. Společnosti se mohou dočkat negativní publicity, která se může šířit nekontrolovaně a téměř neomezeně. (Burešová, 2022) uvádí také mezi negativní aspekty možnost tvorby neoficiálních stránek společností, které se následně vydávají za oficiální a profitují z toho. Mezi další negativní aspekty řadí také nesmazatelnost. Obecně, cokoliv se dostane do online prostředí za sebou zanechá nesmazatelnou stopu. Dále také společnosti ztrácejí kontrolu nad autorskými právy a může docházet ke zneužití jména společnosti. To samé platí také u běžných uživatelů, kterým bývají profily mnohdy zcizeny nebo duplikovány a následně využity k nekalým praktikám.

Meta Business Suite

Meta Business Suite je nástroj, který umožňuje společností spravovat své firemní profily. Zobrazují se v něm upozornění, doručené zprávy, umožňuje plánovat obsah a sdílení příspěvků v konkrétních dnech a časech, a lze pomocí něj spravovat reklamy. Nástroj propojuje sociální sítě Facebook a Instagram.

Organická reklama

Organická reklama a organické šíření je způsob, kdy se pomocí algoritmu samovolně šíří obsah bez toho, aniž by za ni firma platila (Burešová, 2022). Počet lidí, ke kterým se takový obsah dostane se nazývá organický dosah. Na sociálních sítích je organický dosah zpravidla odrazem toho, jak sdílený obsah oslovuje uživatele. Algoritmy sociálních sítí při neplacené propagaci mezi uživatele upřednostňují ty, které využívají nové formáty, u Instagramu se jedná například o Reels (Vojtková, 2021).

Placená reklama

Výhodou placené reklamy je, že se šíří rychleji než organická reklama. Firma si stanoví rozpočet, segment, který chce oslovit, zvolí období, po které se má reklama zobrazovat a spustí ji. Sociální síť pak na základě algoritmu ukazuje reklamu uživatelům odpovídajícím nastavení reklamy. Reklamy lze propojit v rámci Facebooku a Instagramu pomocí nástroje Meta Business Suite.

Influencer marketing

Influencerem se rozumí člověk, který má potenciální vliv na ostatní uživatele. Pojem influencer vznikl z anglického slova influence, které znamená vliv. Influencery mohou být známé osobnosti jako jsou herci nebo zpěváci, dále lidé se zajímavou profesí a osobitým stylem, lidé, kteří jiné inspirují a další. Influencerem může být každý, kdo zaujme větší množství lidí. Čím více sledujících influencer má, tím více mu chodí nabídek na spolupráce od firem. Sledujícím se rozumí konzument obsahu tvořeným influencerem (Burešová, 2022). Tato reklama by měla být ze zákona označována. Influencer marketing je snaha ovlivnit takzvané názorové vůdce, jak je označuje (Přikrylová, 2010) ve své knize. Ti by pak o produktech mohli mluvit a tím ovlivnit ostatní spotřebitele.

Společnosti navazují s influencery spolupráci nejen podle počtu sledujících, ale i podle skladby. Zajímá je obvykle věk, pohlaví nebo oblasti, ze kterých se sledující připojují. Odměna za spolupráci může být podobu barteru, finanční nebo kombinací obou. Barterová odměna znamená, že firma influencerovi zašle zdarma produkty k propagaci a on si je poté nechává. Obvykle s barterovou spoluprací souhlasí ti, kteří mají menší počet sledujících. V rámci finanční odměny může být nastavena pevná částka, procenta z prodeje nebo opět kombinace. Konkrétní podoba spolupráce je vždy závislá na dohodě firmy a influencera.

Příspěvek vydaný influencerem lze následně propagovat pomocí sponzorovaného příspěvku, tedy se z toho stává kombinace placené reklamy a influencer marketingu, je potřeba však dbát na označení takové spolupráce, ať už pomocí funkce na Instagramu nebo pomocí hashtagu (Burešová, 2022).

Word-of-Mouth

Word-of-mouth, označováno také zkratkou „WOM“ je jeden z komunikačních nástrojů. Word-of-mouth bývá překládáno jako doporučení nebo šeptanda. Principem je, že si lidé mezi sebou vzájemně doporučují produkty a vybízejí k jejich nákupu. Osobní zkušenost a doporučení a je velmi efektivní. (Přikrylová, 2010) dělí WOM na dvě základní formy: spontánní WOM, umělý WOM. U spontánního se jedná o doporučení z osoby na osobu na základě osobní zkušenosti, toto doporučení vzniká spontánně a nezávisle na marketingových aktivitách prodejce. Umělý WOM je vytvořen přímo společností a jejími marketingovým oddělením.

Buzz marketing

Buzz marketing je součástí WOM marketingu. Slovo buzz znamená v překladu bzučet či hučet. Buzz marketing má za cíl vyvolat rozruch a tím podpořit zájem o značku nebo produkt u spotřebitelů a médií (Přikrylová, 2010).

3.7 Vliv médií na společnost ve 21. století

Média jsou neoddělitelnou součástí společnosti. Ve 21. století je více než dříve umožněno lidem nebýt pouze pasivními příjemci informací, ale mají možnost se spolupodílet na sdílení informací. Podle Marka Deuze už je svět tak medializován, že místo s médii žijeme v médiích (Media life Život v médiích, 2015). Média v dnešní době nezahrnují pouze rádio či televizi, ale také sociální sítě, na kterých je stále více uživatelů. Převážná část médií se přesunula do internetového prostoru, což jim otevřelo nové možnosti sběru informací. Právě proto je práce zaměřena právě na média v online prostředí.

3.7.1 Mediální účinek

Podle autorů Jirák, Köpplová (2007) je mediální účinek dopad na příjemce sdělení, který se projevuje jako změna v chování či myšlení. Podle záměru mediální účinek dělí na plánovaný a neplánovaný, a podle délky trvání změny na dlouhodobý a krátkodobý. Publikum lze dělit na pasivní a aktivní. Pasivní publikum je pouze bezbranným příjemcem, aktivní publikum si naopak aktivně filtruje obsah, který je v souladu s jeho preferencemi (Ftorek, 2017).

3.7.2 Nová a masová média

Pojmy nová média a masová média bývají občas nesprávně používány. Nová média, nazývané jako digitální či síťová média jsou širokou skupinou čítající různé mediální technologie, které jsou na stejné technologické platformě, která je založena na digitálním kódování dat a obsahu (Macek, 2011). Technologie nových médií se podílí na tvorbě moderní kultury, ovlivňuje lidské chování mezilidskou komunikaci.

Masová média, jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, plní funkci masové komunikace. Často dochází k prolnutí nových a masových médií. Proto také výzkum nových médií bývá spojován s mediálními studiemi.

Kultura nových médií mění konzumaci médií z pasivního přijímání na aktivní participaci, kdy je lidem umožněno spoluvytvářet obsah v různých formách a pomocí různých nástrojů (CiacuGrasu, 2008).

3.7.3 Manipulace s příjemci informací

Autor Ftorek (2012) definuje manipulaci jako: „způsob ovlivňování jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti, v jehož důsledku se výrazně změní názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční uvědomovali.“ Manipulovat lze příjemce lze například skrze hoaxy, dezinformace, misinformace, fake news nebo prostřednictvím konspiračních teorií.

Hoax je poplašná zpráva, která má za cíl šíření paniky, která vede k unáhleným reakcím (Kopecký, 2022). Hoaxy bývají velmi emotivní se zajímavým titulkem, který má za cíl upoutat lidskou pozornost a přimět publikum k dalšímu šíření (Nutil, 2018).

„Pojem „dezinformace“ znamená šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají.“ (Definice dezinformací a propagandy, 2022). Dezinformace představují riziko například u voleb, kdy mohou snížit důvěru v jednotlivé kandidáty. Často bývají tématem dezinformací Evropská unie, očkování, pandemie a další (Kopecký, 2020).

Na rozdíl od dezinformace, misinformace není šířena úmyslně a nemá za cíl ovlivnit příjemce této informace. Autor je přesvědčen, že je informace správná. Příkladem může být chyba ve vydané publikaci novinářem. Po zjištění je obvykle vydáno vyjádření s opravou (Kopecký, 2022).

Za fake news je považováno úmyslné šíření dezinformací za účelem zisku. Pojem fake news bývá používán jednak pro nepravdivé zprávy, ale často také pro média, která tyto nepravdivé zprávy šíří (Kopecký, 2022).

Podle autora Mareše (2022) jsou konspirační teorie vyráběné účelově pro zmatení a dezorientaci občanů, kteří následně šíří informační chaos a nenávisť. Konspiračními teoriemi se zabývají i odborníci, kteří se obvykle snaží vystopovat jejich původ vzniku a následně je vyvrátit. V České republice se řešením konspiračních teorií zabývá například mediální analytik Josef Šlerka. Jako příklad konspiračních teorií lze uvést například mandelinku bramborovu, škůdce, který údajně šíří biologickou zbraň (Ftorek, 2017).

3.7.4 Online media a jejich vliv se zaměřením na sociální sítě

Online prostředí, jinak označováno například jako kyberprostor nebo jako virtuální svět je abstraktním prostředím, ve kterém se lidé chovají často odlišně od svého běžného chování v reálném světě. Suler (2004) rozděluje odlišné chování na dva směry. Jedním směrem je neobvyklý projev štědrosti, otevřenosti a upřímnosti, který označuje jako efekt online disinhibice. (Vybíral, 2009, s. 272) termín disinhibice označuje jako „*odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání neshovnosti, plachosti a ostychu*“. Odložení zábran však může u někoho vypadat i tak, že otevřeně a nevybíravě kritizuje, nadává nebo i dokonce vyhrožuje druhým, tento jev označuje Suler (2004) jako toxickou disinhibici.

Nadměrné užívání a tvorba závislost na internetu

V problematice online prostředí se objevují dva pojmy – nadměrné užívání a závislost. Ševčíková (2014) označuje nadměrné užívání jako jev, který působí jedinci problémy, co se týče sociální, psychické nebo fyzické stránky. Jedinci, kteří nadměrně užívají online prostředí cítí mnohem častěji a intenzivněji nudu a mají problémy s poruchami pozornosti. Tyto projevy navíc může doprovázet také deprese, nízké sebevědomí a úzkosti. Závislost na internetu dosud není oficiální psychickou poruchou, avšak splňuje kritéria, kterými jsou například pomyslné povyšování potřeby být online nad jiné potřeby včetně fyziologických, změny nálad, abstinenci příznaky a další. Podle Blinka (2015) mají na konkrétní účinek vybraného média vliv tři oblasti, kterými jsou:

- charakteristika jedince,
- sociální prostředí,
- sociální podmínky.

Do charakteristiky jedince Blinka (2015) řadí například pohlaví, věk nebo inteligenci. Do sociálního prostředí pak zahrnuje vlivy druhých osob, kterými mohou být rodiče a rodina obecně, přátelé, školní prostředí a další. Širší okolí a celkově vlivy společnosti jako takové jsou řazeny do sociálních podmínek. Blinka uvádí jako příklad ekonomickou či politickou situaci v zemi a obecně kulturu, která na daného jedince působí.

Do problematiky závislosti na internetu přinesl Mark Griffiths (2000) dva pojmy „addiction to the internet“ a „addiction on the internet“. Diference mezi nimi je taková, že při prvním pojmu je internet pouze jiné prostředí, do kterého přenesl jedinec svou patologii a kde se projevuje. Příkladem může být závislost na hraní, takzvaný

gambling. U druhého pojmu k patologii dochází až na základě charakteristiky daného média. Tyto dva pojmy mají ve skutečnosti velmi tenké hranice a často se dokonce překrývají.

V České republice probíhal v rámci evropského projektu EU kids online IV výzkum zaměřený na děti a dospívající ve věku od 9 do 17 let. Výzkum zjistil, že 18 % respondentů ve věku od 15 do 17 let tráví na internetu 7 a více hodin denně. O víkendu tráví na internetu 7 a více hodin 34 %. 42 % respondentů ve věku od 15 do 17 let tráví na internetu okolo 4-6 hodin. Nejčastěji děti a dospívající sledovali videa (75 %), komunikovali s rodinou či přáteli (73 %), poslouchali muziku (72 %) a byli na sociálních sítích (70 %). Méně než polovina uvedla za aktivitu hraní online her, aktivitu do školy, hledání věcí ke koupi nebo hledání informací týkající se zdraví (Bedrošová, 2018).

Prevence a léčba závislosti

Přesto, že není závislost na internetu oficiální diagnózou, stále více se svět zabývá léčbou a prevencí. Je pravděpodobně otázkou času, kdy bude závislost na internetu oficiálně zahrnuta mezi nemoci. Do té doby se však nesmí přestat dbát na výzkum a praktikování preventivních opatření a samotné léčby. Blinka (2015) definuje čtyři skupiny osob, na které by se měla prevence zaměřit. Jsou jimi:

- děti a dospívající,
- studenti vš,
- rodiče a další blízké osoby,
- zaměstnanci s pravidelným přístupem k internetu.

V rámci léčby již byly spuštěny programy pro osoby, které trpí závislostí. V České republice se lze obrátit na Národní linku pro odvykání, která pomáhá například při odvykání kouření, lékům, alkoholu, hraní, drogám, ale i sociálním sítím. Odvykání funguje na bázi pravidelných telefonátů, kde je stanoven postup odvykání na míru každému pacientovi.

V současné chvíli je kladen důraz na edukaci týkající se prevence hlavně u dětí a dospívajících.

Fear of missing out

Pojem fear of missing out, zkráceně také FoMO, v českém překladu znamená strach ze zmeškání. Ačkoliv je jev spojován se současnou dobou sociálních sítích, existoval již dříve. Lidé trpící FoMO se bojí, že se během jejich nepřítomnosti stane něco, čeho nebudou

součástí a o čem nebudou vědět. Může se jednat o nepřítomnost na sociálních sítích, na společenské události nebo večerním posezení přátel. Tito lidé většinu času na sociálních sítích kontrolou profilů přátel a známých, více se porovnávají s ostatními a snaží se neustále kontrolovat média a sociální sítě, aby jim neuniklo nic podstatného (Tandon, 2021). Jedná se o strach nebo úzkost z toho, že jim unikne informace nebo okamžik, o kterém se bude v budoucnu mluvit a oni tak budou dočasně vyčlenění. Tato touha po tom být neustále v obraze je jedním z největších spouštěčů prokrastinace (Alblwi, 2019). Efekt strachu ze zmeškání může mít v krajních případech i přesah do psychického a fyzického zdraví. Může se objevit bolest hlavy, ztráta motivace nebo vyhoření (M. Grohol, 2022).

Prokrastinace a potíže se soustředěním

Za prokrastinaci lze považovat chorobné odkládání úkolů a povinností. Prokrastinace neznamená lenost. Prokrastinující lidé nejsou líní, rádi by něco dělali, ale nedokáží se k tomu přemluvit. Většinou upřednostňují jiné činnosti před úkolem, kterému se vyhýbají. Přesto, že prokrastinací trpěli lidé už dříve, v současnosti je z důvodu většího množství možných alternativních voleb a informací silnější. Množství dostupných voleb, co může člověk dělat, může vést k rozhodovací paralýze, která způsobuje váhání, odkládání a zažívání nepříjemných emocí (Ludwig, 2013).

Alblwi (2019) rozděluje prokrastinaci na 4 typy: vyhýbání se, únik, vynoření se a změna nálady. Prokrastinace nemusí mít vždy negativní konotaci, jelikož se v rámci ní může zmírňovat stres a zlepšovat náladu. Jedná se ovšem o velmi tenkou hranici, kterou lze lehko překročit. V současné době hrají sociální sítě v rámci prokrastinace výraznou roli.

Jednotlivé typy prokrastinací Alblwi (2019) popisuje následovně. Lidé, snažící se vyhýbat úkolům, které musí udělat, odkládají jejich začátek. Těmto lidem chybí vnitřní motivace. Sociální sítě pro ně znamenají okamžitou odměnu.

Lidé hledající únik se snaží pomocí sociálních sítí ignorovat problémy reálného života. Tito lidé obvykle necítí dostatečnou podporu svého okolí, a tak vytvářejí si takovou novou virtuální realitu, která se jim více zamlouvá (Alblwi, 2019).

K takzvanému vynoření se se podle Alblwiho (2019) lidé uchylují při úkolech, na které je potřeba se intenzivněji soustředit. Z těchto úkolů bývají rozptýleni, odkloží je a přesouvají se do online světa, ve kterém na ně zapomínají a je složité se do nich opět dostat.

Pro prokrastinaci, která má za primární cíl změnu nálady se lidé uchylují při potřebě zlepšení nálady, povzbuzení nebo k získání sebevědomí na daný úkol (Alblwi, 2019).

Algoritmy sociálních sítí se snaží své uživatele udržet online co nejdéle. Uživatelé často bezmyšlenkovitě procházejí obsahy sociálních sítí a velmi těžko se od této činnosti odpoutávají. Tento jev se nazývá Infinite Scroll, tedy nekonečné skrolování, které vypadá tak, že uživatel prochází zeď sociální sítě posouváním prstu shora dolů, na které se neustále objevují nové příspěvky, které dodávají mozku odměny ve formě dopaminu, který je také známý jako hormon štěstí či dobré nálady (Ferrer, 2022). Uživatelé mají možnost zvolit si, co by chtěli vidět za obsah, což pomáhá tvořit na základě uživatelské zkušenosti lepší algoritmy, které se konstantně učí o uživatelích a o způsobech, jak je efektivně zaujmout. Příkladem prokrastinace spojené se sociálními sítěmi může být pravidelná kontrola nových notifikací, opakované obnovování obsahu na sociálních sítích nebo nekontrolované procházení sociálních sítí.

Výrobci telefonů a aplikací na to reagují a vytváří nástroje, které uživatelům mohou pomoci hlídat čas strávený online, na sociálních sítích nebo obecně na telefonu. Uživatelé si na svých mobilních zařízeních mohou nastavit limit, jaký chtějí strávit na jednotlivých aplikacích a mobil je poté upozorní, pokud tento limit dosáhl. Uživatelům se také ukazují týdenní statistiky s přehledy času stráveného na telefonu a na jednotlivých aplikacích.

Nedostatek spánku

Digitální životní styl a moderní technologie hrají podstatnou roli v ovlivňování spánkového režimu. Během spánku se tvoří vzpomínky přenášením mozkiem selektovaných informací z krátkodobé do dlouhodobé paměti (Hansen, 2021). Konkrétně k tomu dochází ve fázi hlubokého spánku, kdy jsou stabilizovány a zafixovány paměťové stopy (Vágnerová, 2016, s. 101).

Během dne stoupá hladina melatoninu, hormonu, který je také nazývan jako hormon spánku, a podporuje tak spánek. Pokud však člověk používá přes den a zejména pak ve večerních hodinách telefon nebo jiný zdroj modrého světla, utlumuje tak jeho tvorbu a posouvá tím dobu usnutí až o několik hodin a současně zhoršuje kvalitu spánku.

Nedostatek spánku může pro člověka znamenat výrazné zdravotní potíže. Walker (2018) uvádí, že už již po týdnu nedostačujícího spánku je narušena hladina cukru v krvi tak, že ho lze přirovnat k předdiabetickému stavu. Nedostatek spánku také ovlivňuje hubnutí, respektive přibírání. Nedostatek spánku ovlivňuje hormony ghrelin a leptin, které vyvolávají pocit hladu nebo sytosti, konkrétně vede k navyšování hladiny ghrelu a poklesu hladiny leptinu (Suni, 2022). Na základě toho lidé s nedostatkem spánku mají tendenci k přejídání,

kteře vede k tloušťnutí. Výsledky studie týkající se dětí ve věku od 8 do 17 let ukazují, že děti, které před spaním sledují televizi nebo jsou na telefonu, mohou mít vyšší sklon k obezitě nebo k vyšší hodnotě indexu BMI (Fuller, 2017). Index BMI vyjadřuje vztah mezi tělesnou hmotností a výškou jedince. Bylo zjištěno, že u dospělých osob, které spí dlouhodobě méně než 7 hodin denně, je vyšší pravděpodobnost rozvinutí chronických onemocnění, kterými mohou být astma, diabetes, rakovina, aritida nebo deprese (Slussareff, 2022).

Digitální stopa a zneužití dat

Internet je prostor, který může působit dojmem anonymity. Každý člověk na internetu zanechává záznamy o své aktivitě, ať už je to vyhledání slova ve vyhledávači, zkontrolování e-mailu nebo prohlédnutí novinek na sociálních sítích. Tyto záznamy se nazývají digitální stopa. Záznamy bývají uchovávány v uživatelských zařazeních nebo ve formě uživatelské aktivity. Digitální stopu lze dělit na vědomou a nevědomou, přičemž do vědomé jsou zahrnuty aktivity na sociálních sítích, e-mailová komunikace, nahrávání fotek na internet a do nevědomé jsou zahrnuty takové stopy, které vznikají bez zásahu uživatele, mohou jimi být údaje o umístění, záznam IP adresy nebo přehled vyhledávaných slov (Digitální stopa, 2022).

V případě sociální sítě Facebook uživatel při používání souhlasí s tím, že nahraný obsah může společnost využít na základě licence, kterou jim potvrzením podmínek používání služby uděluje. Tato licence umožňuje Facebooku ukládat, kopírovat nebo sdílet obsah s ostatními subjekty podle nastavení účtu uživatele, avšak do chvíle, kdy uživatel obsah ze systémů odstraní, například smaže fotografii, tím se licence ruší (Facebook, 2022). I přes vypracované podmínky používání služeb dochází k únikům citlivých údajů. Například v roce 2021 se zpravodajských webových stránkách Business Insider objevila informace o nabízení uniklých údajů 533 milionů uživatelů sociální sítě Facebook, které pravděpodobně unikly z důvodu špatného zabezpečení společnosti. V uniklých údajích měly být telefonní čísla a osobní data uživatelů (Holmes, 2021).

Kyberšikana

Kyberšikana je druhem šikany, která je prováděna prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Jedná se o formu agrese, která může probíhat na internetu nebo přes elektronické zařízení, jakým je například mobilní telefon. Výzkum EU kids online zjistil, že 50 % dotazovaných ve věku od 15 do 17 let v posledním roce zažilo něco, co je trápilo nebo naštvalo. S rostoucím věkem rostl také počet negativních zkušeností a přibývalo také zkušeností s kyber šikanou nebo obdobnou online agresí.

Do kyberšikany lze zařadit například sdílení ponižujících záznamů oběti, její tajemství nebo ponižování (Szotkowski, 2020). Projevem kyberšikany může být například sexting, který během 1 roku zažilo až 53 % dospívajících ve výzkumu ve věku od 15 do 17 let, v celkovém přehledu sexting zažilo o 4 % více chlapců než dívek (Bedrošová, 2018). Oběti kyberšikany často pociťují bezmoc, vztek, strach či smutek a při dlouhodobém působení mohou tyto pocity přejít až do trvalé úzkosti, deprese a pocitu osamělosti (Černá, 2013).

Sexting

Pojem sexting vznikl spojením slov sex a texting, v českém překladu textování. „Sextingem se rozumí zasílání textových zpráv, fotografií nebo videí se sexuálním obsahem.“ (Kožíšek, 2016) Sexting, přesto, že může být i dobrovolný, s sebou nese vysoké riziko zneužití. Při odeslání ztrácí odesílatel kontrolu nad materiálem se sexuálním obsahem. Tento materiál tak může příjemce zneužít například k osobní mstě a kyberšikaně. Dále je riziko, že se k obsahu dostane jiná osoba, která nebyla původním příjemcem. Odstranit takový materiál z online prostředí je velmi obtížné, až nemožné. Nutno zmínit, že při šíření sexuálního obsahu osob mladších 18 let se jedná o dětskou pornografii, která je zákonem zakázána. Nástrojem pro šíření obsahu se sexuálním podtextem se stávají také sociální sítě, obzvláště takové, které umožňují odeslat zprávu s limitovaným časem, po který je zpráva zobrazena. Takovou sociální sítí je například Snapchat. Uživatelé se však naučili obejít omezený čas zobrazení například vytvořením záznamu obrazovky. Kožíšek (2016) ve své knize připomíná kauzu založení a fungování skupiny na Facebooku pod názvem „Roztahovačky“. Do skupiny zasílali muži fotografie dívek, které byly většinou určeny pouze pro jejich osobní účely. Tyto dívky byly pod fotografiemi veřejně hodnoceny a ponižovány.

Zneužití virtuální identity

Kyberprostředí umožňuje vystupovat v rámci virtuální identity anonymně, pod svým jménem nebo vytvořit identitu úplně jiné osoby. Internet slouží mimo jiné jako prostředek pro seznamování a navazování vztahů, s novou identitou lze změnit svůj věk nebo vzhled za účelem zaujetí jiné osoby. Identitu neznámého lze ověřit například vyžádáním si fotografie s aktuálním datem nebo uskutečnit videohovor (Kožíšek, 2016). Je však potřeba myslet na to, že i tyto důkazy s sebou nenesou absolutní jistotu.

Ovlivňování emocí

Digitální prostředí a sociální sítě se podílejí na psychice člověka. Negativní zkušenosti a zážitky se odrážejí v podobě negativních emocí. Sociální sítě a jejich snaha o vykreslení dokonalé reality vyvolává v uživateli emoce jako je závist, smutek nebo úzkost. Výzkum Děti a kult krásy v online světě zjistil, že se do oblasti prožívání mohou promítat dopady urážek a posměšků v online prostředí. 25 % bralo zkušenost pozitivně, jelikož se domnívají, že je posílila. Jiní prožívali vztah a podráždění, smutek nebo pokles radosti. U 22,5 % dětí měla tato zkušenost negativní vliv na jejich sebehodnocení (Kopecký, 2022).

Ovlivnění sebehodnocení

Sociální sítě mohou negativně ovlivňovat lidské sebevědomí a sebehodnocení. Sebehodnocení podle Blatného (2010, s. 2010) reprezentuje emoční vztah, který k sobě má člověk. Sebehodnocení vychází z vlastních hodnot a kompetencí. Tiwari (2018) ve svém výzkumu zjistil, že sociální sítě narušují sebehodnocení u žen výrazněji než u mužů. Ženy mají tendenci na sociálních sítích trávit více času, kde se porovnávají s ostatními. Zejména v období dospívání hraje vzhled důležitou roli. Podle výzkumu Děti a kult krásy v online světě je se svým obličejem zcela nebo spíše spokojeno pouze 50 % dětí ve věku od 11 do 17 let. Úpravy fotek nepoužívá 58,35 % z nich, pokud už filtr použijí, obvykle je to pro zábavu. Pro zlepšení vzhledu filtr využívá pouze 11,5 % (Kopecký, 2022). Základy pro kritéria sebehodnocení ovlivňují a vytváří dětem rodiče již v dětství (Blatný, 2010, s. 126).

4 Vlastní práce

V rámci diplomové práce byly využity dvě výzkumné metody, kterými jsou kvantitativní a kvalitativní výzkum. Z toho důvodu je kapitola rozdělena na dvě části. Pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo distribuováno mezi běžné uživatele sociálních sítí. Druhou částí je kvalitativní výzkum. Pro kvalitativní výzkum byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru se zástupci společností, které působí na sociální síti Instagram.

V rámci dílčího cíle práce zjišťuje, zda a jaké negativní vlivy a důsledky může mít obsah sociální sítě Instagram na uživatele s důrazem na dospívající a mladé dospělé. Za tímto účelem je potřeba určit věkové rozpětí této skupiny. Jednotliví autoři se liší v dělení věku, katechóriích a věkovém rozpětí. Práce proto kombinuje dělení podle vývojové psychologie s přihlédnutím na dělení zaměřené na chování na sociálních sítích.

V rámci vývojové psychologie jsou pro tuto práci zásadní dvě období. Období dospívání, konkrétně období adolescence, které Langmajer (2006) odhaduje mezi 15. a 22. rok života. V období adolescence dochází k přechodu ze základní na střední školu, který provází výrazná změna a odlišování tělesné stavby u chlapců a dívek, začínají vznikat hlubší erotické vztahy a dochází také k definování vlastního vyjadřování a stylu. Druhým obdobím z vývojové psychologie, je období nazývaní se časná dospělost, která je dle spojována s věkovým rozmezím zhruba od 20 do 25 až 30 let (Langmajer, 2006). Sám autor uvádí nesourodost u věkové hranice tohoto období. Pro časnou dospělost je charakteristické dosažení osobní zralosti, vědomá identifikace do role dospělého, definování osobních cílů nebo osamostatnění od rodičů (Langmajer, 2006).

Dělení podle chování na sociálních sítích

V současnosti se využívá také dělení na skupiny s pro ně typickým chováním na sociálních sítích. Jedná se o dělení na 4 skupiny, kterými jsou: Boomers, Generace X, Generace Y (taktéž mileniálové), Generace Z. Konkrétní věkové rozpětí pro jednotlivé skupiny se liší podle konkrétního zdroje, ale spojují je obecné vlastnosti skupiny.

Burešová (2022) ve své knize uvádí k jednotlivým skupinám následující. Mezi Boomers jsou řazeni lidé, kteří se narodili zpravidla mezi lety 1946 a 1964 a na sociálních sítích jich je nejméně. Generace X, narozená mezi lety 1965 a 1980 tráví na sociálních sítích v průměru 2 hodiny denně (Viens, 2019). Jako Generace Y či mileniálové se označují

lidé, kteří prožili své dětství kolem roku 2000 a zažili tak ve svém dospívání internet, jejich rok narození se pohybuje přibližně mezi lety 1981 až 1994. Do Generace Z jsou pak řazeni lidé narození přibližně mezi lety 1995 až 2012. Tato generace jako první nezažila svět bez internetu (Burešová, 2022). Podle výše uvedeného rozdělení je pro tuto práci klíčová právě Generace Z.

4.1 Dotazníkové šetření

Jelikož se práce zaměřuje na dospívající a mladé dospělé, bylo pro dotazníkové šetření stanoveno věkové rozpětí od 15 do 26 let. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí nástroje na webových stránkách [survio.com](https://www.surveymonkey.com) a bylo distribuováno online. Dotazník vyplnilo celkem 283 respondentů.

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 24 otázek a lze jej rozdělit na pomyslné tři části. První část se zabývá sociálními sítěmi obecně, dobou trávenou na jednotlivých sociálních sítích, závislostí nebo bezpečností. Druhá část je zaměřena na sociální síť Instagram a zkoumá zabezpečení uživatelského profilu, sledovaný obsah a případné negativní dopady spojené s jeho užíváním. Také jsou do této části zahrnuty otázky zaměřené na nákupní chování na Instagramu. Poslední část zahrnuje pouze dvě otázky zaměřené na identifikaci respondentů, a těmi jsou věk a pohlaví. Pro přehlednost jsou údaje týkající se pohlaví a věkového rozpětí přesunuty na začátek vyhodnocení dotazníkového šetření.

4.1.1 Přehled respondentů

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 283, z toho bylo 176 žen a 107 mužů. Mezi počtem mužské a ženské populace je rozdíl 24 %.

Věkové složení respondentů bylo rozděleno do 4 intervalů vždy po 3 letech. Procentuálně největší zastoupení má skupina respondentů ve věku od 24 do 26 let. V rámci odpovědi bylo umožněno zvolit také možnost „Nechci odpovídat“ a „Neodpovídám věkovému rozmezí“, na základě, kterých byly jejich odpovědi z dotazníkového šetření vyjmuty.

Tabulka 1 – Přehled respondentů

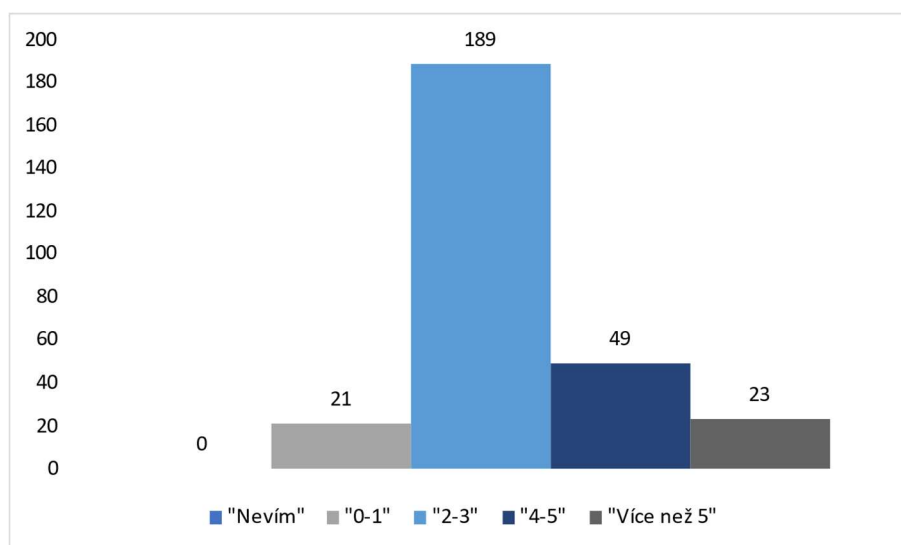
Pohlaví	Věkové rozložení	Počet	Podíl na celkovém součtu
Muži	15-17	44	41,12 %
	18-20	32	29,91 %
	21-23	10	9,35 %
	24-26	21	19,63 %
Celkem mužů		107	37,81 %
Ženy	15-17	7	3,98 %
	18-20	22	12,50 %
	21-23	75	42,61 %
	24-26	72	40,91 %
Celkem žen		176	62,19 %
Celkový součet		283	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Sociální sítě

Chronologicky první otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka na počet hodin strávených na sociálních sítích v jednom dni. Dle odpovědí nejvíce respondentů tráví na sociálních sítích mezi 2 a 3 hodinami.

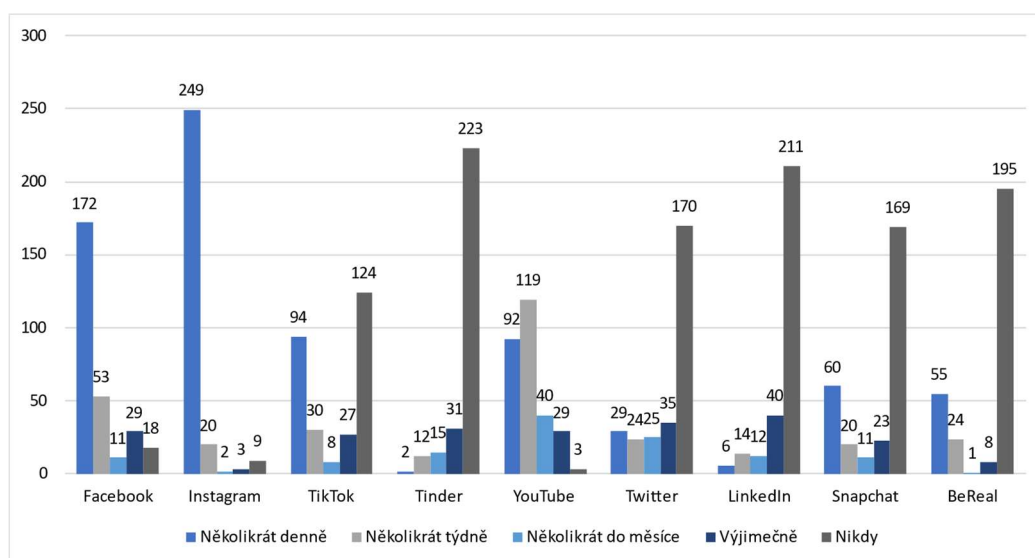
Graf 2 – Přehled hodin strávených na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala otázka, jak často používají vybrané sociální sítě. Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji využívají respondenti sociální síť Instagram. Denně Instagram navštíví 249 respondentů. Druhou nejčastější sociální sítí je Facebook, který denně otevře 172 respondentů. Nejhůře v průzkumu dopadla seznamovací aplikace Tinder. Vysvětlením by mohl být nízký věk respondentů, avšak mizivý zájem byl zjevný ve všech věkových skupinách. 223 z celkových 283 respondentů uvedlo, že Tinder nevyužívají nikdy, výjimečně pak Tinder využívá 31 osob.

Graf 3 – Četnost užívání vybraných sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální síť, kterou využívá nejvíce respondentů, je podle odpovědí YouTube. Podle odpovědí jej využívá necelých 99 % z nich. Za uživatele je v tomto případě považován každý, kdo alespoň výjimečně využívá danou sociální síť. Přehled procentuálních podílů ke konkrétním sociálním sítím je znázorněn pomocí tabulky č. 2.

Tabulka 2 – Počty uživatelů vybraných sociálních sítí

Sociální síť	Počet uživatelů	Podíl v %
YouTube	280	98,9 %
Instagram	274	96,8 %
Facebook	265	93,6 %
TikTok	159	56,2 %
Snapchat	114	40,3 %
Twitter	113	39,9 %
BeReal	88	31,1 %
LinkedIn	72	25,4 %
Tinder	60	21,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnání BeReal a Facebooku

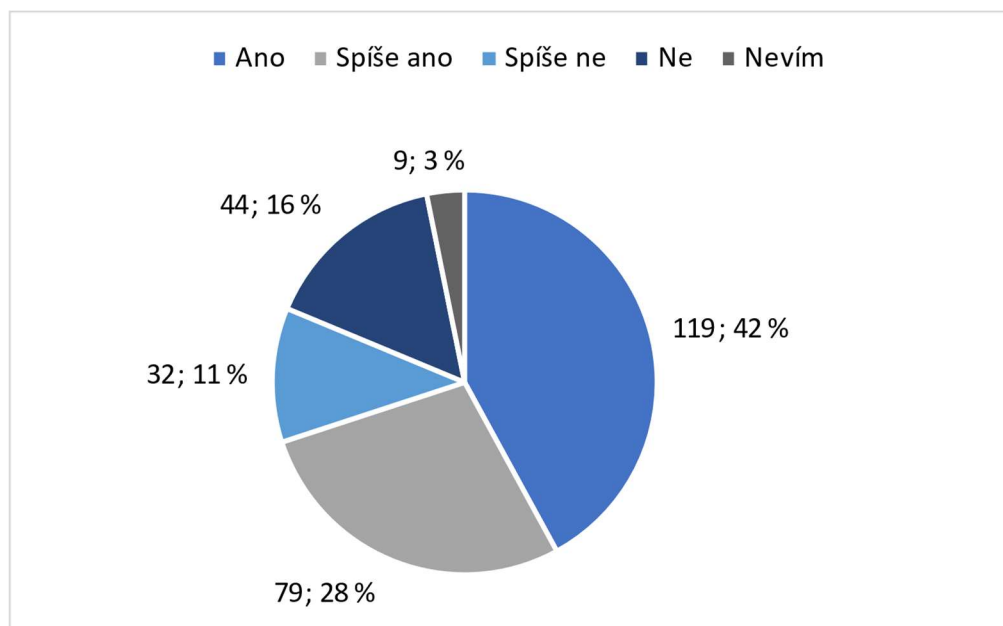
Z výzkumů zmíněných v kapitole 3.3.3 „Uživatelé na sociálních sítích“, které probíhaly ve Spojených státech amerických, vyplývalo, že se na sociální síti Facebook zdržují spíše starší uživatelé. BeReal naopak vykazoval rostoucí počet používání s klesajícím věkem uživatelů. Na základě těchto informací bylo cílem zjistit, zda má sociální síť BeReal oproti Facebooku skutečně tendenci lákat mladší uživatele.

Sociální síť BeReal se na základě počtu uživatelů umístila na 3. místě od konce. V rámci analýzy vyplynulo, že 56 % uživatelů ve věku od 15 do 17 let je denními uživateli této sociální sítě. Druhou nejpočetnější skupinou uživatelů byla skupina ve věku od 18 do 20 let, kterých je sociální síti BeReal denně 25,9 %. U zbylých dvou skupin je počet denních uživatelů mezi 8,2 a 6,5 %. Z výše uvedeného plyne možný závěr, že BeReal je oblíbený převážně u mladších uživatelů.

Opačný jev lze pozorovat při srovnání s denní aktivitou uživatelů Facebooku, ve které měla nejvyšší relativní zastoupení skupina ve věku od 21 do 23 let se 72,9 % respondentů. Denní aktivita uživatelů nejstarší skupiny respondentů činila 0,9 % méně. Respondenti ve věku mezi 18 a 20 lety navštěvují Facebook denně z 55,5 %. Nejméně

zastoupenou skupinou je nejmladší skupina, kdy Facebook denně navštíví pouze 24 % z nich. Že mají nižší zájem značí i to, že 28 % z nich odpovědělo, že na Facebook chodí výjimečně a 34 % z nich dokonce nikdy. U ostatních skupin se odpověď „nikdy“ objevovala do 1,1 % odpovědí.

Graf 4 – Závislost na sociálních sítích

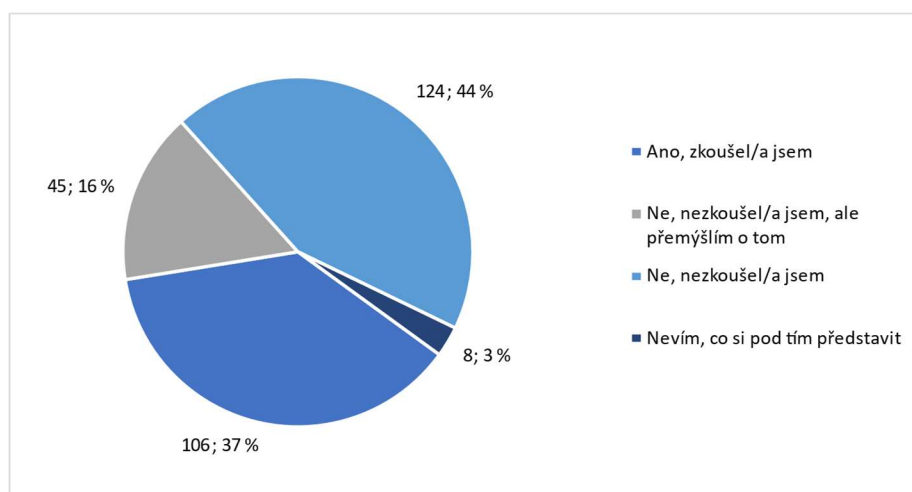


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentům byla položena otázka, zda se cítí na sociálních sítích závislí. Z odpovědí vyplynulo, že závislých na sociálních sítích se cítí 70 % z nich. Jednoznačné „Ano“ zvolilo 42 % respondentů. Oproti tomu jednoznačné „Ne“ vybralo 16 % respondentů.

Se závislostí souvisela následující otázka č. 4, která se věnovala sociálního detoxu. V dotazníkovém šetření byl pojem vysvětlen na příkladech. Podle grafu č. 7 zkusilo sociální detox 37 % respondentů, dalších 16 % o sociálním detoxu minimálně přemýšlí. 44 % respondentů sociální detox nikdy nezkoušelo a 3 % osob uvedlo, že neví, co si pod tím mají představit. Při zkoumání, kteří respondenti sociální detox zkusili bylo zjištěno, že z těch, kteří se cítí závislí na sociálních sítích detox zkusilo pouze 34 % z nich. Naproti tomu ti, kteří se na sociálních sítích závislí necítí zkusili sociální detox ve 42 %.

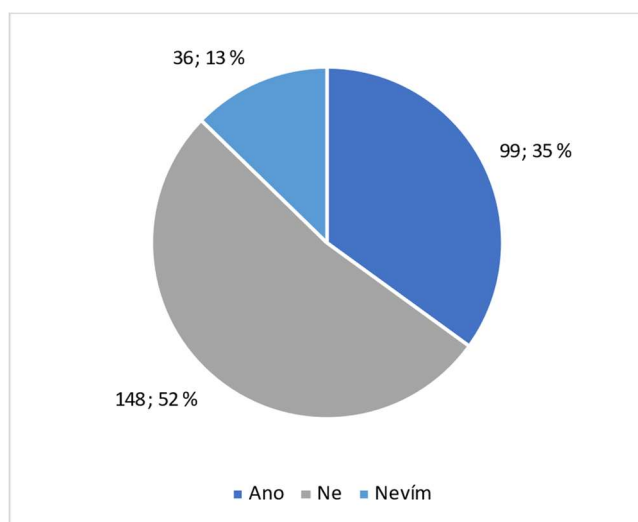
Graf 5 – Zkušenosti se sociálním detoxem



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla zaměřena na efekt FoMO, který je spojován s úzkostí z nepřítomnosti na sociálních sítích. Více než polovina respondentů nemá pocit, že by při své nepřítomnosti na sociálních sítích o něco přicházela. 99 respondentů, což je téměř o jednu třetinu méně vypovědělo, že tento pocit mají. Více než 1/2 z nich v rámci dotazníku také vypověděla, že se cítí být na sociálních sítích závislá.

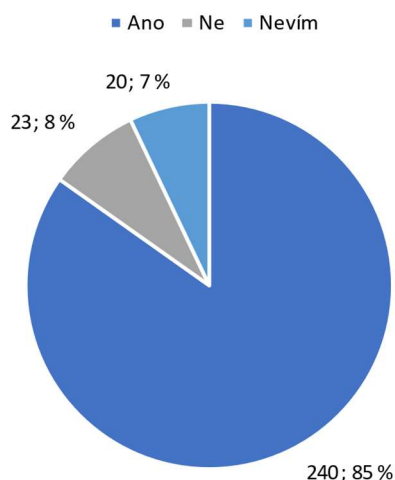
Graf 6 – Výskyt příznaků efektu FoMO



Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí dotazníku byla také otázka na edukaci respondentů týkající se zásad bezpečného chování. Respondenti byli dotazováni na to, zda se se zásadami bezpečného chování vůbec seznámili, přičemž naprostá většina odpověděla, že ano. 23 osob odpovědělo, že se se zásadami neseznámilo a zbylých 20 si nebylo jistých.

Graf 7 – Seznámení se zásadami bezpečného chování na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že respondent odpověděl, že se s bezpečnostními zásadami seznámil, došlo k automatickému přemostění na otázku č. 7, která měla za cíl zjistit, kde konkrétně se se zásadami seznámil.

Respondenti měli možnost označit jednu nebo více odpovědí, jelikož se se zásadami mohli seznámit z více zdrojů. Téměř 73 % osob uvedlo, že se se zásadami bezpečnosti seznámili ve škole, druhým nejčastějším místem byl označen internet. Více než 40 % respondentů bylo o zásadách bezpečnosti edukováno od rodičů.

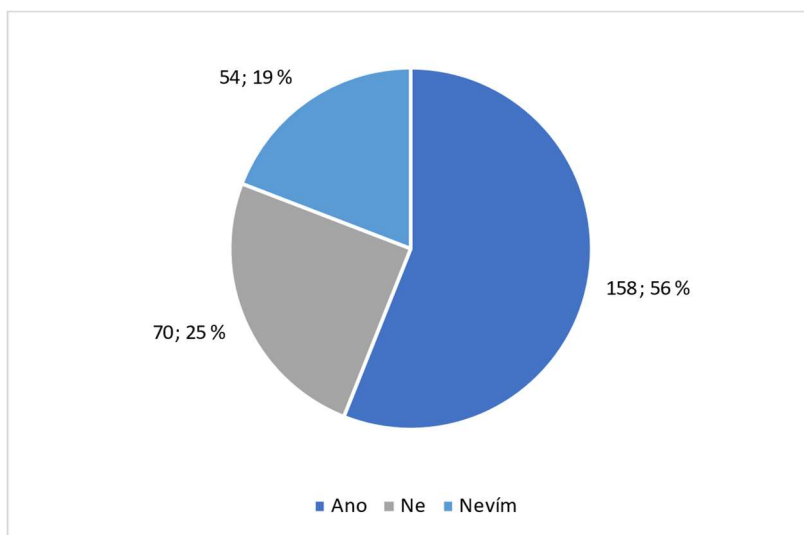
Tabulka 3 – Místo seznámení s bezpečnostními zásadami

Místo	Počet	Podíl v %
Ve škole	175	72,92 %
Na internetu	145	60,42 %
Od rodičů	98	40,83 %
Od přátel či známých	51	21,25 %
V televizi	29	12,08 %
Z tiskovin	7	2,92 %
Na kurzu	6	2,50 %
Z jiného zdroje	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 měla za cíl zjistit, zda se uživatelé na sociálních sítích cítí bezpečně. Z odpovědí vyplynulo, že více než polovina osob se bezpečně cítí. 25 % respondentů se bezpečně necítí a 19 % odpovědělo, že neví, což je v porovnání s ostatními otázkami výrazně vyšší poměr.

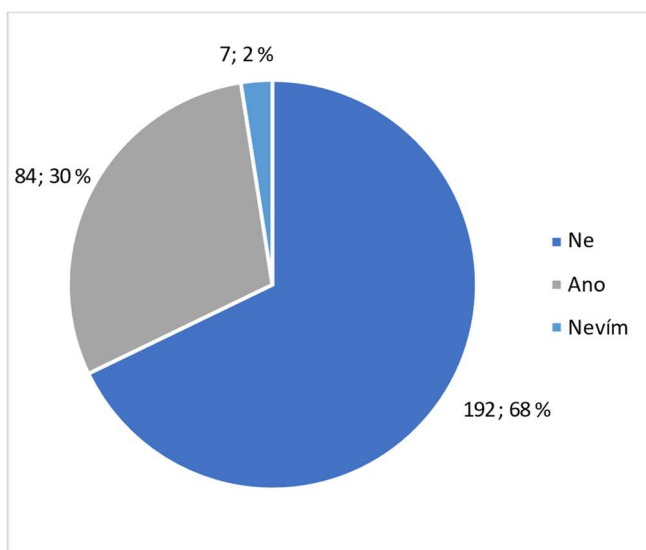
Graf 8 – Pocit bezpečí na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 znázorňuje, zkušenosti respondentů s kyberšikanou. Z výsledků vyplývá, že se s šikanou setkala 30 %. Z navazující otázky bylo zjištěno, že polovina z nich byla svědkem a 40 % se stalo obětí. 10 respondentů přiznalo, že bylo v roli aktéra, tedy toho, kdo šikanoval.

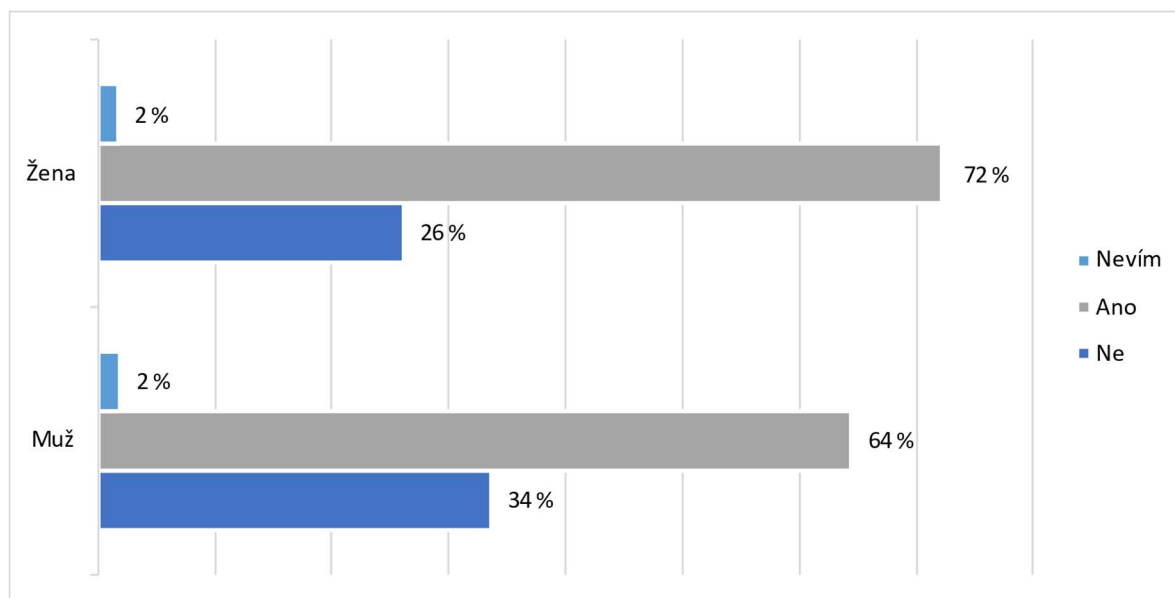
Graf 9 – Setkání respondentů s kyberšikanou



Zdroj: Vlastní zpracování

S nevyžádaným obsahem se setkalo 196 respondentů. Příkladem může být nevyžádaný text, fotografie nebo video se sexuálním obsahem. Při rozdělení na pohlaví bylo zjištěno, že z žen se setkalo s nevyžádaným obsahem 72 %. Z mužů tomu tak bylo u 64 %.

Graf 10 – Příjemci nevyžádaného obsahu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

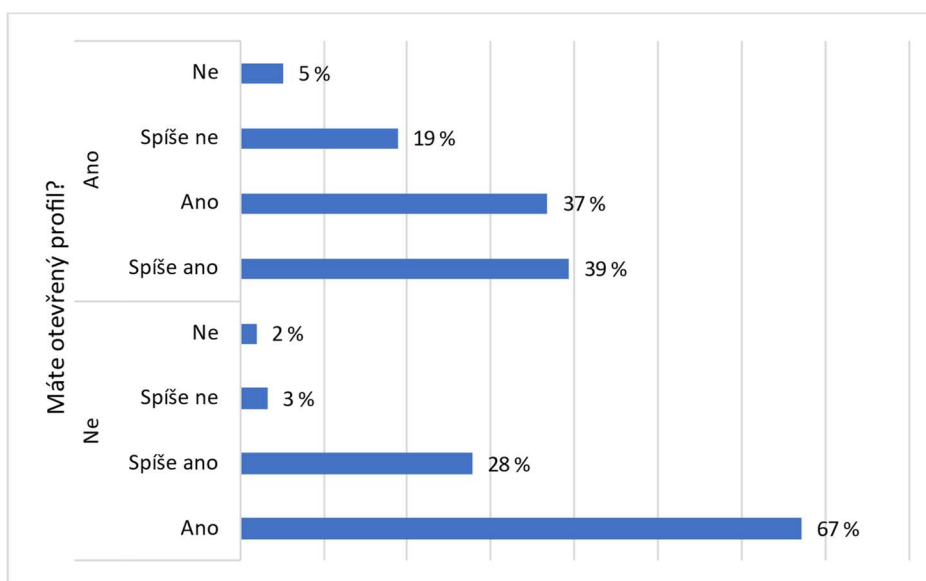
4.1.3 Instagram

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 96 % respondentů je uživateli sociální sítě Instagram. Ti, kteří odpověděli, že na Instagramu nejsou, byli vyzváni k uvedení důvodu, proč tomu tak je. Nejčastěji odpovídali, že ho nepotřebují, že jim zabíral příliš mnoho času nebo že zapomněli přihlašovací údaje. Objevila se také odpověď, že respondent není na Instagramu, protože nepodniká, a tudíž pro něj není nijak zajímavý.

Součástí dotazníkového šetření bylo zkoumáno, zda si uživatelé chrání své soukromí. Otázka směřovala konkrétně na to, zda mají respondenti otevřený uživatelský profil. Z odpovědí vyplývá, že více než polovina respondentů nevyužila možnosti uzavření uživatelského profilu pro veřejnost.

V návaznosti na otázku č. 14 bylo zjišťováno, zda uživatelé mají přehled o tom, kdo vidí obsah, který sdílí na sociální síť Instagram. Téměř 90 % respondentů vypovědělo, že má přehled o tom, kdo sleduje jejich uživatelský profil. Na základě otázek č. 14 a 15 bylo zjištěno, že větší přehled o svých sledujících mají ti, kteří nemají svůj profil jako veřejný. Výsledky obou otázek jsou znázorněny v grafu č. 11.

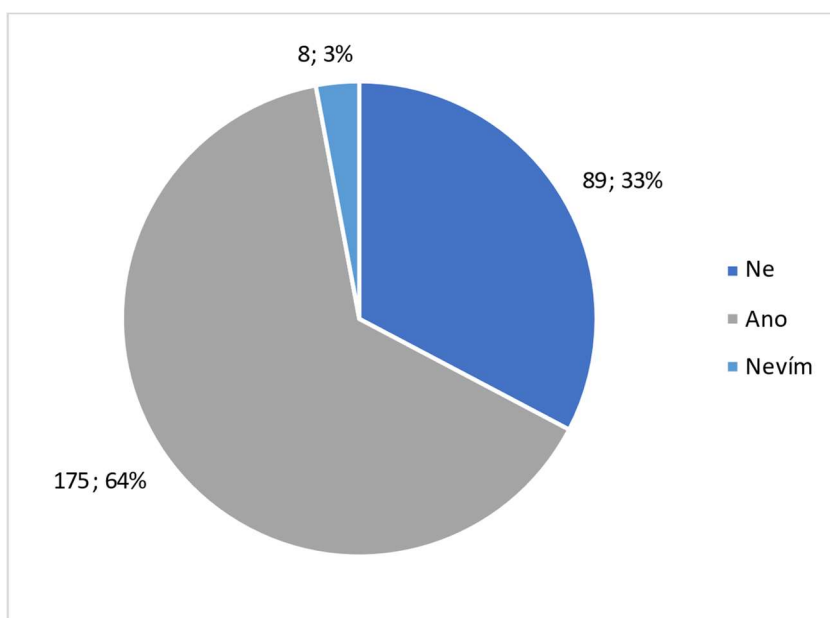
Graf 11 – Zabezpečení profilu a přehled o sledujících



Zdroj: Vlastní zpracování

Soukromím se zabývala také otázka č. 16. Z odpovědí vyplývá, že 64 % uživatelů si chrání své soukromí tím, že rozlišuje nastavení soukromí podle obsahu, který právě sdílí.

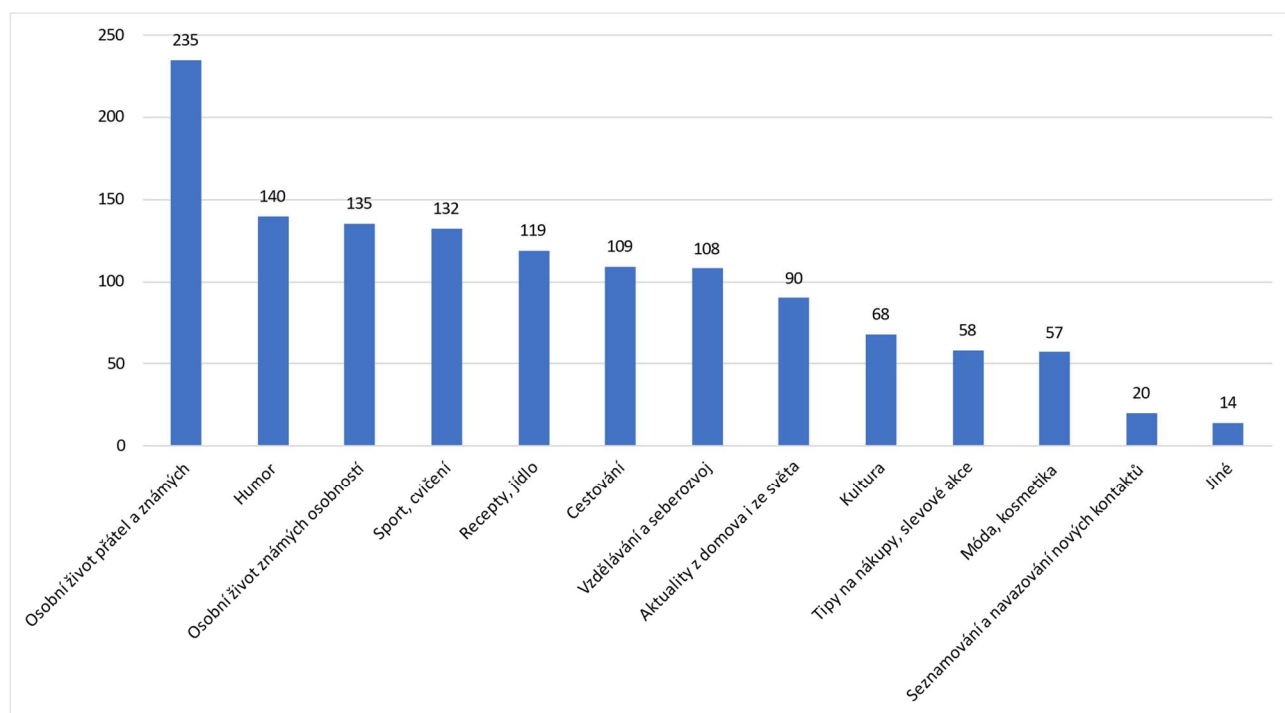
Graf 12 – Přizpůsobení nastavení soukromí podle sdíleného obsahu



Zdroj: Vlastní zpracování

235 z celkových 270 respondentů, kteří jsou uživateli Instagramu, označilo „Osobní život přátel a známých“ jako obsah, který sledují anebo vyhledávají. Tento typ obsahu je tak jednoznačně nejoblíbenější. Více než polovina uživatelů taktéž uvedla, že na Instagramu vyhledává humor. Dalším oblíbeným obsahem byl označen „Osobní život známých osobností“, sport a cvičení nebo recepty a jídlo.

Graf 13 – Co sledují uživatelé na Instagramu

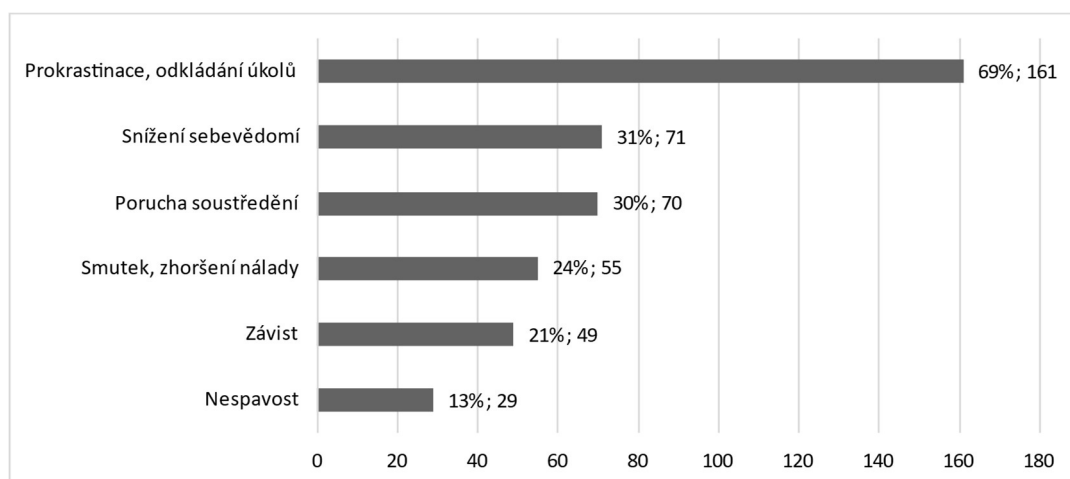


Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož se práce věnuje negativním vlivům sociálních sítí na uživatele, byla do dotazníkového šetření zahrnuta otázka č. 18, která měla za cíl zjistit, zda na sobě respondenti pozorovali nějaké negativní dopady a případně jaké. V rámci odpovědí mohli vyznačit jednu nebo více možností, případně dopsat jiný negativní dopad.

232 respondentů, tedy 82 % z celkového počtu respondentů, na sobě pozorovalo nějaký negativní vliv spojený s užíváním sociálních sítí. Nejčastěji označována byla Prokrastinace a odkládání úkolů, kterou označilo 161 respondentů. 18 % respondentů vypovědělo, že na sobě žádný z negativních dopadů nepozorovalo.

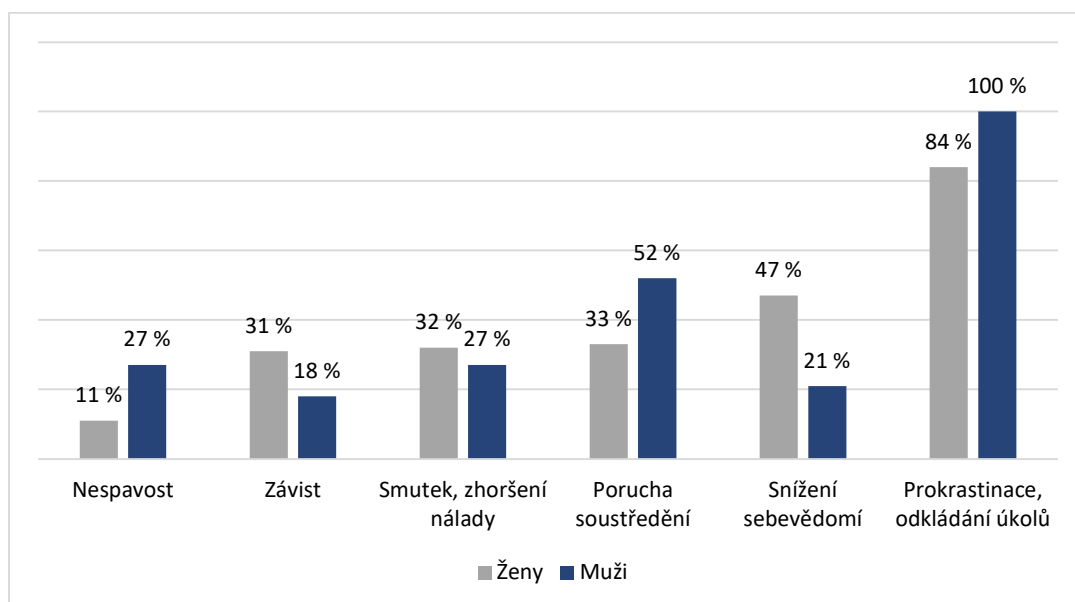
Graf 14 – Negativní dopady sociálních sítí na uživatele



Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozlišení dle pohlaví bylo zjištěno, že na sobě negativní dopady pozorovalo 52 % mužů a 71 % žen. U žen se častěji objevovaly negativní dopady jako je závist nebo snížení sebevědomí. Muži na sobě častěji pozorovali poruchu soustředění a nespavost. Prokrastinaci a odkládání úkolů zmínilo všech 100 % mužů, u žen sociální sítě vyvolávají prokrastinaci v 84 % případů.

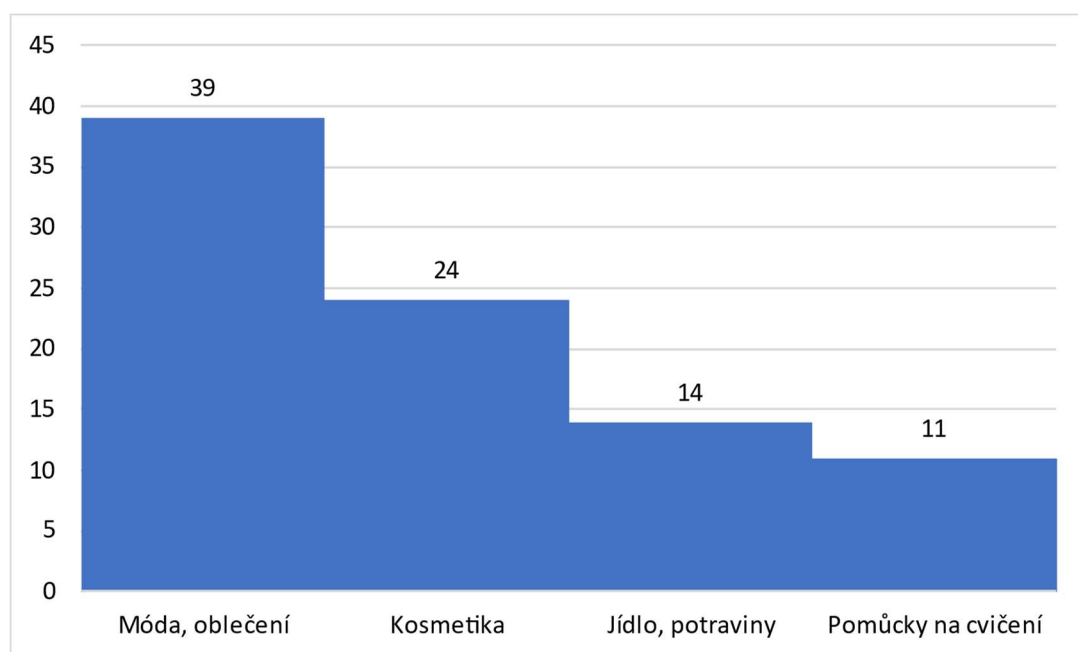
Graf 15 – Negativní dopady sociálních sítí na uživatele dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na nákupní chování na Instagramu, konkrétně na vliv reklamy na kupní chování uživatele se ptala otázka č. 19. Konkrétně bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří jsou uživateli Instagramu na něm někdy nakoupilo na základě propagace společností nebo influencerem. Celkem 103 respondentů uvedlo, že na základě reklamy na Instagramu nakoupilo a mezi nejčastěji se opakující odpovědi patřily kategorie Móda, oblečení, Kosmetika, Jídlo, potraviny a Pomůcky na cvičení. 57 % uživatelů Instagramu nikdy nenakoupilo na základě přímé reklamy společnosti nebo na základě placené spolupráce s influencerem, ale pokud by si měli vybrat, preferovali by propagaci oficiálním účtem společnosti.

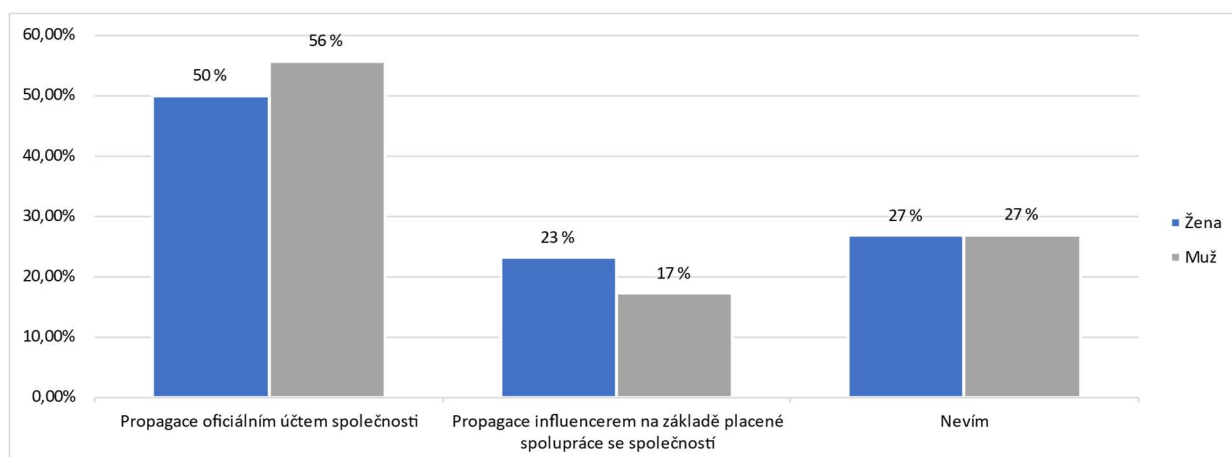
Graf 16 – Nejčastěji zakoupené produkty na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci nákupního chování bylo také zjišťováno, zda si respondenti myslí, že by je více přesvědčila reklama inzerovaná přímo konkrétní společností, nebo reklama prostřednictvím influencera. Z odpovědí vyplynulo, že více než 50 % osob by produkt zakoupilo pravděpodobněji při propagaci přímo danou společností. 73 osob na tuto otázku nemělo jasnou odpověď. Graf naznačuje, že ženy by mohly upřednostňovat propagaci influencerem na rozdíl od mužů, které by podle grafu ke koupi přesvědčila více propagace oficiálním účtem společnosti.

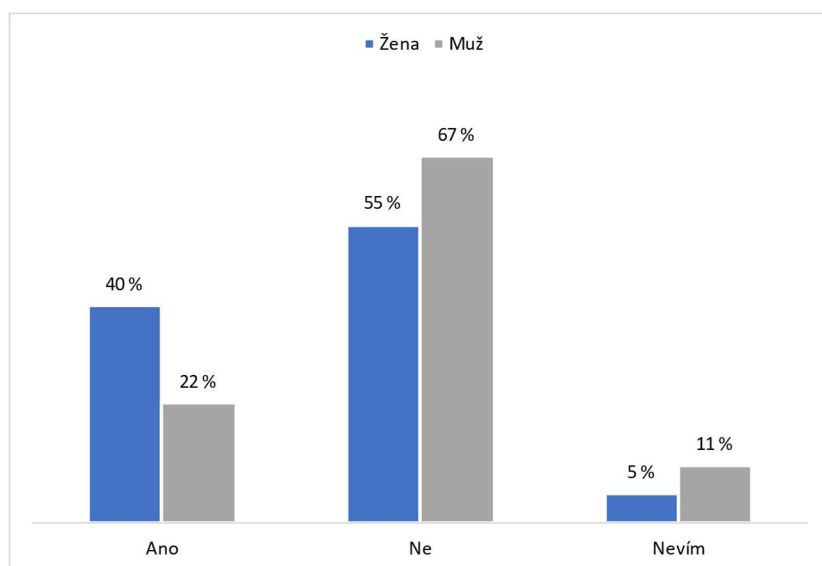
Graf 17 – Přímá propagace, nebo influencer marketing



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnosti pro zvýšení prodeje mnohdy využívají slevy. Slevy mají za cíl přilákat pozornost, pobídnout a přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi. Otázka č. 22 zkoumá, zda se respondenti někdy nechali slevou přesvědčit k nákupu produktu, který by si jinak nekoupili. Z odpovědí vyplynulo, že sleva přesvědčila k nákupu 1/3 respondentů. Při zahrnutí faktoru pohlaví se ukázalo, že na základě slevového kódu nakoupilo téměř 40 % žen, což je téměř o 18 % více než v případě mužů. To by mohlo znamenat, že ženy mají větší tendenci k nákupu oproti mužům.

Graf 18 – Vliv slevových kódů na nákupní chování



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Rozhovory

Pro sběr informací o působení společností na sociálních sítích byla zvolena výzkumná metoda polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory probíhaly se zástupci jednotlivých společností, kteří byli pracovníky v marketingovém oddělení, a to v rámci osobních schůzek na pracovišti nebo pomocí online schůzek. Respondentům byly předem odeslány otázky, na které budou během rozhovoru dotazováni. Tyto otázky sloužily jako návod a zároveň jako kostra pro následný rozhovor. Rozhovory trvaly mezi 45 a 60 minutami. Respondenti byli osloveni náhodně za pomoci e-mailového kontaktu, který měly společnosti uvedený na svých webových stránkách nebo oslovením přes sociální sítě. Z důvodu zaměření diplomové práce na Instagram byla podmínkou pro oslovení společnosti založený a aktivní účet na sociální síti Instagram. V úvodu bylo respondentům představeno téma diplomové práce a cíl výzkumu. Současně byli také informováni o možnosti anonymizace jejich identity a identity společnosti.

Pro rozhovor bylo vytvořeno 10 hlavních otázek, které byly dále rozvíjeny a doplňovány o další předpřipravené podotázky a také o další doplňkové otázky, které vyplynuly z konkrétního vývoje rozhovoru. Výzkum měl za cíl zjistit, na jakých sociálních sítích se společnosti prezentují a s jakým účelem. Dále bylo zjišťováno, jaký obsah společnosti sdílí, zda cítí potřebu své sledující vzdělávat. Dále byla zjišťována důležitost Instagramu v porovnání celého kontextu jejich marketingové komunikace. Výzkum byl zaměřen také na spolupráci s influencery, rozpočet a sledování cílů, a to jak v rámci spolupráci, tak celkového působení na Instagramu. Současně bylo také zjišťováno, zda společnosti, respektive respondenti, kteří mají obsah na Instagramu na starost, dodržují grafickou identitu společnosti, je-li stanovena.

4.2.1 Přehled respondentů

Pro výzkum se podařilo získat 7 společností, které byly ochotny odpovídat na otázky spojené se sociálními sítěmi. Pro rozhovory bylo osloveno 30 společností. Většina oslovených společností se výzkumu rozhodla nezúčastnit z důvodu absence společnosti na sociálních sítích nebo z důvodů přísné interní politiky, která jim neumožňuje tyto informace sdílet, zbylé společnosti projevily vyslovený nezájem nebo na žádost o poskytnutí rozhovoru nijak nezareagovaly. Respondenty byli zástupci marketingových oddělení jednotlivých společností, kteří mají správu sociálních sítí na starosti.

4.2.2 Sociální sítě

Tabulka 4 – Přehled sociálních sítí společností vyobrazuje přehled sociálních sítí, které využívají dotazované společnosti. Z odpovědí vyplývá, že všechny společnosti mají založený účet na sociální síti Instagram i Facebook. 4 respondenti dále uvádí, že využívají sociální síť YouTube a 1 respondent, který je zástupcem za obchod se sportovním vybavením vypověděl, že využívá sociální síť TikTok. „*Naše společnost je na Instagramu, Facebooku, YouTube a nově také na TikToku, kde je zatím pouze pár videí.*“ (respondent č. 4) O založení TikToku uvažuje také respondent č. 1. „*Jsmo na Facebooku, Instagramu a okrajově také na YouTube. Uvažujeme nově i o TikToku, ale je to časově náročné.*“ (respondent č. 1)

Tabulka 4 – Přehled sociálních sítí společností

Číslo respondenta	Kategorie činnosti	Sociální síť	Klíčová sociální síť
1	Dealer vozů Škoda	Instagram, Facebook, YouTube	Facebook
2	Cestovní kancelář	Instagram, Facebook	Facebook
3	Investiční společnost	Instagram, Facebook	Facebook
4	Obchod se sportovním vybavením	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok	Instagram
5	Obchod s erotickým zbožím	Instagram, Facebook	Instagram
6	Studentský spolek	Instagram, Facebook, YouTube	Facebook
7	Obchod s úklidovými zařízeními	Instagram, Facebook, YouTube	Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dále vyzváni k výběru klíčové sociální sítě. Více než 70 % respondentů uvedlo Facebook. Hlavním důvodem, proč zvolili respondenti tuto síť je míra prodeje, které jsou uskutečněné na základě tvořeného obsahu. „*Naše společnost je na*

Facebooku, Instagramu a také YouTube. Nejvíce se zaměřujeme na Facebook, který nám přináší více prodejů než třeba Instagram. Na Instagramu lidé nejsou zvyklí, že jsou přesměrováni na jinou stránku.“ (respondent č. 7) Dále také respondenti označili sociální síť za klíčovou na základě počtu sledujících z řad cílové skupiny. „Facebook je pro nás hlavní komunikační platforma ze všech sociálních sítí, protože čítá největší sociodemografickou skupinu uživatelů a také tím, že je naše cílovka stále spíše starší než mladší, tak je to zatím v tomto ohledu i vhodnější než například IG, či TikTok“ (respondent č. 2) Tato odpověď odpovídá tomu, že se Facebook stává sociální sítí pro starší generace, jak již bylo v této diplomové práci zmíněno.

Instagram upřednostnili respondenti č. 4 a č. 5, u kterých jsou počty sledujících oproti jiným sociálním sítím vyšší. „Klíčovou sítí je pro nás určitě Instagram, kde máme největší dosah a počet sledujících.“ (respondent č. 4)

„Největší důraz klademe na Instagram, kde pozorujeme jednoznačně největší dosahy a počet sledujících.“ (respondent č. 5)

Přesto, že respondenti č. 1 a 7 označili za klíčovou sociální síť Facebook, oba shodně vypověděli, že sledující na Instagramu vykazují více impulzivní chování, které se projevuje vyšší reakčností na propagaci akcí. „Za nás je klíčový Facebook, ale při akcích se nám dobře osvědčil Instagram, kam dáváme spíš takové naše trháky.“ (respondent č. 1)

„Na Instagramu vidíme oproti Facebooku velmi silnou odezvu na akční nabídky, lidé se na Instagramu chovají impulzivněji.“ (respondent č. 7) Ovšem současně dodává, že větší objemy prodejů vykazují zákazníci přes Facebook a další kanály a tuto skutečnost vysvětluje tím, že: „Na Instagramu lidé nejsou zvyklí, že jsou přesměrováni na jinou stránku.“

4.2.3 Účel využívání sociálních sítí a Instagramu

Dále byli respondenti dotazováni na účel využívání sociální sítě Instagram. Všichni respondenti jako důvod označili zviditelnění společnosti. Dále se skrze Instagram snaží dostat do povědomí a budovat vztah se sledujícími, kteří jsou jejich potenciálními zákazníky. „Pro nás jsou sociální sítě určitě cesta ke zviditelnění a snaha o využití tržní možnosti. Chceme být hlavně vidět a dostávat se do povědomí lidí.“ (respondent č. 1)

„Instagram máme jako awareness platformu, tedy pro podnětění zájmu o plavbu skrze hezké obrázky lodí.“ (respondent č. 2)

Z důvodu nabídky erotického zboží je Instagram a sociální sítě pro respondenta č. 5 klíčovým pro propagaci společnosti: „Náš marketing zahrnuje také PPC na Google a

Seznam.cz, ale kvůli tomu, že jsme sexshop, tak nemůžeme využívat žádné reklamy ani propagace, a to na žádný sortiment z naší nabídky, i kdyby to byl parfém. Proto hledáme jiné cesty. Kromě sociálních sítí se snažíme také spolupracovat s PR agenturou a vycházejí s námi články na jiných online webech. Spolupracujeme s odborníky a vydáváme rozhovory. Sociální sítě mají zhruba 60% podíl na celkové marketingové komunikaci.“ (respondent č. 5)

Kromě tvorby a sdílení obsahu se společnosti snaží se svými sledujícími a zákazníky přes sociální sítě budovat vztah a komunikovat s nimi pomocí reakcí na komentáře nebo pomáháním a řešením negativních zkušeností s poskytovanou službou nebo produktem. *„Reagujeme na komentáře a chodí nám také hodně zpráv, kde se nám lidé často svěřují s osobními problémy, které často neumíme a nemůžeme vyřešit, a tak je odkazujeme na odborníky.“* (respondent č. 5)

Společnosti obvykle sdílí na Facebooku i Instagramu zpravidla totožný obsah v podobě příspěvků a příběhů a cílí na podobné cílové skupiny. Oproti tomu respondent č. 3 vypověděl, že je pro jejich společnost Instagram kanálem, díky kterému oslovují jinou cílovou skupinu. Rozdíl není pouze v obsahu, ale i v jazyce. *„Instagram jsme založili hlavně pro informování investorů ze zahraničních trhů, například z Německa, Rakouska, Lotyšska nebo Bulharska. Je to vlastně náš další komunikační kanál, který má za cíl oslovit i další zákazníky. Na Instagram dáváme aktuality a krátká sdělení v anglickém jazyce. Na Facebooku spíše vzděláváme české publikum pomocí článků a rozhovorů.“* (respondent č. 3)

4.2.4 Tvorba obsahu na sociální síti Instagram

Obsah, který respondenti sdílí na svých sociálních sítích se týká nejčastěji propagace produktů. Obvykle respondenti sdílí produktové fotografie, informace o nových kampaních nebo o výprodejích. *„Obsahem jsou nejčastěji produktové fotografie a jejich nabídka nebo propagace aktuální kampaně.“* (respondent č. 1) U cestovní kanceláře se jedná: *„Především fotky lodí a jejich interiéru.“* (respondent č. 2)

Zástupce dealera vozů Škoda (respondent č. 1) a zástupce obchodu se sportovním zbožím (respondent č. 4) vypověděli, že pozorují vyšší reakce u fotek produktů, které jsou pořízeny v běžném prostředí, oproti těm, které byly vytvořeny v ateliéru. *„Nejvíce se nám osvědčuje sdílet reálné fotografie, ze kterých se dá poznat česká krajina a vypadají tak přirozenější. U takových příspěvků vidíme mnohem větší odezvu. Děláme také soutěže, na které je obvykle dobrá reakce, to mají sledující rádi.“* (respondent č. 1)

„U produktů se nám osvědčilo sdílet vlastní fotky, u kterých je vidět, že nejsou dělané uměle s umělým pozadím. Většinou to bývají fotografie v akci, například při běhu nebo jiné sportovní činnosti. U těchto příspěvků je výrazně větší zpětná vazba v podobě reakcí.“ (respondent č. 4)

4.2.5 Edukace sledujících

Dále byli respondenti dotazováni, zda cítí potřebu své sledující vzdělávat na témata související s činností podnikání. Všichni vypověděli, že do svého obsahu zahrnují i nějakou formu vzdělání, které jim může určitým způsobem i přiblížit prodávané produkty a může pomoci s vytvořením s posílením vztahu ke společnosti. *„Snažíme se naše sledující vzdělávat například ohledně technologií jednotlivých produktů. Snažíme se to úplně nepřehánět, aby to pro ně bylo zajímavé, ale aby nebyli zahlceni informacemi.“* (respondent č. 4)

„U nás nerozvíjíme znalosti až tolik, co se týče našeho spolku jako takového, ale jsme prostředníkem pro edukaci formou pořádání akcí, které následně prezentujeme a propagujeme na sociálních sítích.“ (respondent č. 6)

O tom, že edukace může vést ke zvýšení prodejů dokládá odpověď respondenta č. 2, který spravuje sociální síť cestovní kanceláři: *„Ano, edukace potenciálních uživatelů v této oblasti cestování je určitě potřeba, protože plavby nejsou pro Čechy zatím přirozenou volbou dovolené, k moři jsme naučení jezdit, ale už málo koho napadne, že se dá namísto v resortu u moře bydlet přímo na moři.“*

Kromě toho respondenti č. 3 a č. 5 uvádějí, že pomocí edukace se ve sledujících snaží navodit pocit bezpečí a rozpouštěli pomocí takto laděných příspěvků jejich obavy a povzbudili je ke koupi produktu nebo služby. *„Snažíme se lidem investování přiblížit tak, aby se v něm cítili bezpečně a nebáli se to zkusit. Ke vzdělání nejčastěji využíváme články na webových stránkách, nebo rozhovory s odborníky na YouTube.“* (respondent č. 3)

„Na Instagramu se snažíme o vzdělávání zábavnou formou, budujeme vztah s komunitou, kterou tam máme a díky uvolněné atmosféře se snažíme rozpouštět obavy a stud. Osvěta byla jednou z nejdůležitějších věcí k tomu, aby se u nás lidé cítili hezky a příjemně.“ (respondent č. 5)

4.2.6 Definování cílové skupiny

Z odpovědí vyplývá, že se respondenti na sociálních sítích zaměřují zpravidla na široký okruh uživatelů bez úzkého cílení. K užšímu cílení dochází obvykle až při placené propagaci, kdy se cílí podle věku nebo zájmů. Tyto údaje jsou získány především z již uskutečněných nákupů. „Definovanou cílovou skupinu na sociálních sítích nemáme, tam je to vlastně každý, kdo o to má zájem. U kampaní pak nastavujeme cílové skupiny individuálně, u akce na operativní leasing jsme nastavovali například cílovou skupinu kolem 20-25 let a výš.“ (respondent č. 1)

Respondenti č. 4 a 7 uvedli, že do cílení zahrnují také koníčky oslovených uživatelů: „U nás je cílová skupina poměrně široká, jedná se hlavně o sportovce, kteří hledají sportovní vybavení, nebo o ty, kteří se chtějí oblékat kvalitně a stylově i v běžném denním životě. Věkové rozpětí může být například od 13 do 50 až 60 let., ale mohou být i výjimky.“ (respondent č. 4)

„Cílové skupiny máme dvě, které se dělí podle kategorií Profesionální produkty a Dům a zahrada. Pro profesionální produkty jsou cílovou skupinou společnosti, takže B2B marketing, kde se zaměřujeme na průmyslová odvětví, veřejnou správu, údržbové a úklidové služby nebo na plánování akcí. Dům a zahrada je kategorie produktů, u kterých je cílovou skupinou široké okolí fyzických osob ve věku od 25 do 65 a více let a na ty, ke kterým pak ještě přidáváme přívlastek zahrádkáři nebo příroda.“ (respondent č. 7)

Užší cílovou skupinu definovali respondenti č. 3, 5 a 6, kteří se pohybují v rozmezí 10 až 20 let. „Hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku od 25 do 35 lety. Tyto údaje zadáváme při cílení reklamy na Instagramu.“ (respondent č. 5)

„Jelikož jsme studentský spolek určený spíše pro studenty se zaměřením na danou problematiku, cílíme obvykle na muže i ženy ve věku od 18 do 28 let. U pořádaných akcí posouváme mírně výš horní věkovou hranici.“ (respondent č. 6)

„Naší primární cílovou skupinou jsou muži ve věku 35-55 let.“ (respondent č. 3)

4.2.7 Sociální sítě a rozpočet na Instagram

Na základě odpovědí respondentů se rozpočet ve společnostech stanovuje buď jako rozpočet na celkový marketing, na všechny pokryté sociální sítě nebo zcela individuálně. Rozpočet může být navyšován například podle reakcí zákazníků nebo počtu prodejů. „Rozpočet pro sociální sítě ani Instagram nemáme konkrétně daný, ale máme rozpočet na

celkový marketing, který je něco přes 1 milion korun. Jsou v něm ale zahrnuty i promo akce, jako je výstava auta nebo testovací jízdy.“ (respondent č. 1)

„Samostatně pro Instagram rozpočet nemáme, máme rozpočet pro FB reklamy, IG se pak skrývá pod tím, protože máme v reklamních kampaních IG jako jedno z reklamních umístění. Nemáme tedy ani speciální rozpočet pro influencerské spolupráce.“ (respondent č. 4) Respondent č. 7 vypověděl jako jediný vypověděl, že se rozpočet odvíjí od každého příspěvku zvlášť: „U nás máme rozpočet na každý příspěvek zvlášť, a to obvykle do 500 Kč.“

4.2.8 Spolupráce s influencery

Nějakou formu spolupráce s influencery využilo 57 % respondentů. 3 ze 7 spolupráci nevyužili. U dvou respondentů hrají influenceři důležitou roli v počtu nákupů a pro propagaci společnosti. Tito dva respondenti také v první otázce uvedli jako klíčovou sociální síť Instagram, jelikož se většina jejich obchodů děje právě tam. Jsou jimi respondenti č. 4 a č. 5.

Číslo respondenta	Kategorie činnosti	Spolupráce s influencery
1	Dealer vozů Škoda	Ne
2	Cestovní kancelář	Ano
3	Investiční společnost	Ne
4	Obchod se sportovním vybavením	Ano
5	Obchod s erotickým zbožím	Ano
6	Studentský spolek	Ne
7	Obchod s úklidovými zařízeními	Ano

„Influencery využíváme hodně, dalo by se říci, že jsou jedním z klíčových součástí našeho marketingu. I když my jim říkáme raději ambasadoři, protože se stávají tváří naší značky na delší časové období, které jednoznačně preferujeme.“ (respondent č. 4)

„Protože jsme sexshop, platí na nás velmi tvrdé restriktce, a tak je spolupráce s influencery klíčová pro naši propagaci a prodej. Vedeme si i databázi influencerů, které

bychom mohli oslovit ke spolupráci. Většinou se nám stává, že když je oslovíme, tak nám buď vůbec neodpoví, nebo odpoví s tím, že se stydí navazovat spolupráci se sexshopem. Za ty 2 roky jsme spolupracovali asi s 50 influencery, s některými jednorázově, s jinými dlouhodobě.“ (respondent č. 5) Oba respondenti navazují s influencery dlouhodobé spolupráce. Dlouhodobé spolupráce využívá také respondent č. 7: *„Spolupráce navazujeme jednorázově i dlouhodobé. Vždy záleží na úspěšnosti influencera. Nejčastěji se propagace dělá na konkrétní produkt, ale poskytujeme větší slevový kód, který platí na všechno zboží na e-shopu.“*

Příležitostné spolupráce navazuje respondent č. 2: *„Spolupráce navazujeme pouze nárazově, když se s někým naskytne příležitost, ale aktivně to nevyhledáváme, nevímáme, že by to mělo až takový přínos. Spolupracujeme formou barteru, kdy poskytneme plavbu lodí s výraznou slevou, ale rozpočet jasně stanovený nemáme.“*

Všichni respondenti shodně uvedli, že se snaží dbát na správné označení u influencerů, se kterými spolupracují. *„Ano, všechny náležitosti máme předem s influencerem dohodnuté a kontrolujeme v době plavby řádné plnění. Zjišťujeme, že to s nimi bývá občas náročné.“* (respondent č. 2)

„Co se týče správného označení, tuto podmínku máme ve smlouvě, můžeme je na to upozornit, ale ve výsledku s tím moc nezmůžeme, pokud ji influencer správně neoznačí.“ (respondent č. 5)

Odměny a rozpočet

Odměny influencerům jsou nejčastěji barterové v kombinaci s finanční odměnou za stanovené množství prodaných produktů. *„U nás je to kombinace barteru a finanční odměny. Dostanou od nás barterem produkty a k tomu ještě odměnu za spolupráci. Úspěšnost prodeje sledujeme pomocí slevových kódů, které jsou generovány individuálně pro každého influencera zvlášť. Konkrétní částky jsou citlivé informace, které jsou navíc smluvně ošetřené, proto je nemohu sdělit. Většinou se to odvíjí od kvality spolupráce, pokud je spolupráce dlouhodobá a trvá oboustranná spokojenost, může docházet k navyšování odměn.“* (respondent č. 5)

„Rozpočet se snažíme přizpůsobovat aktuální situaci, nemáme striktně danou minimální nebo maximální částku. Základním pravidlem je, že se investované peníze musí vždy vrátit zpět.“ (respondent č. 4)

Sledování počtu objednávek přes sociální sítě a konkrétního influencera lze sledovat pomocí slevových kódů, někdy však zjištění iniciátora nákupu bývá složité. *„Někdy se ale stává, že lidé nakoupí bez slevového kódu, a to se pak sleduje už těžko.“* (respondent č. 5) Současně si také myslí, že: *„Lidé dají hlavně na influencery a jejich doporučení, slevový kód je spíše takový bonus navíc.“* Sledování pomocí slevových kódů využívá také respondent č. 4: *„Ambasadoři mají k dispozici dlouhodobé 10% slevové kódy, pomocí kterých sledujeme jeho oblíbenost. Při jednorázových akcích se pak sleva zvyšuje na 20 %, abychom mohli vyhodnocovat i jednotlivé akce.“*

4.2.9 Cíle na sociálních sítích

Z rozhovorů vyplynulo, že se respondenti drží převážně obecných cílů jako je zvýšení počtu sledujících nebo nárůst počtu obchodů pocházejících ze sociálních sítí. Přičemž počet sledujících není zpravidla relevantním ukazatelem, ale spíše nápovědou. Respondenti dbají nejen na rozšíření, ale hlavně na udržení vytvořené komunity. *„Držíme se spíše obecnějších cílů jako je navyšovat počty sledujících, být pravidelně vidět nebo posilovat vztahy s naší již vybudovanou základnou. Naším cílem je nejen navýšit číslo sledujících, ale také počet vytvořených objednávek. Snažíme se zvyšovat prodej pomocí reklam, proto dalším cílem vylepšovat reklamy tak, aby byly úspěšnější.“* (respondent č. 4)

„Na jednu stranu se sice snažíme získat nové sledující, ale rozhodně to pro nás není klíčové. Důležité pro nás je, aby se tvořily konverze, to znamená, že sledující tvoří obchody. Nechceme tedy jen více sledujících, ale těch, kteří u nás pak reálně provedou nějaký obchod.“ (respondent č. 1)

Žádné cíle doposud nemá nebo nemělo stanoveno 5 ze 7 respondentů. *„Žádné cíle ke sledování jsme si nenastavily. Tím, že nám nejde tolik o kvantitu jako o kvalitu, tak za nás nemá smysl to zbytečně tlačit například na počet sledujících a tak podobně.“* (respondent č. 3)

„Zatím žádné nastavené cíle nemáme. Nově teď začínáme reportovat statistiky a většinou nás asi budou zajímat počty prokliků na web a počet prodejů, který z nich bude.“ (respondent č. 7)

„Na začátku jsme se snažili dávat si cíle například v počtu sledujících. Pamatuji si, že jsme chtěli 10 000 sledujících a byl to totální propadák, vůbec se to nedařilo. Pak jsme to přestali sledovat, pokračovali v tom, co děláme a ono se to chytlo.“ (respondent č. 5)

Cíle u spoluprací s influencery

Nejčastěji společnosti sledují úspěšnost spoluprací s influencery pomocí počtu využití slevových kódů. Dále také sledují dosahy nebo celkové tržby plynoucí z takové spolupráce. „*U spoluprací je pro nás důležité, aby se nám peníze vrátily. Pokud se nevrátí to, co jsme do influencera vložili, spolupráci neopakujeme.*“ (respondent č. 5)

„*Zákazníky obvykle sledujeme pomocí využití slevových kódů, tržeb nebo podle dosahů. To platí jak pro placenou propagaci nebo influencer marketing.*“

4.2.10 Grafická identita a její dodržování na Instagramu

Grafická identita společností pomáhá potenciálním zákazníkům rozlišit produkty společností. Otázka týkající se grafické identity a jejího dodržování na sociálních sítích měla za cíl zjistit, jestli společnosti dbají na pravidla identity, pokud nějakou mají, i na nich. Pevná pravidla pro podobu příspěvků měli respondenti č. 3, 5 a 7. „*Když je to příspěvek o produktu, musí být v čistém moderním prostředí a vždy tam musí být vyobrazený člověk. Co se týče barev, musí být příspěvky laděné do černé nebo žluté a tiskací písmo s jasně daným fontem.*“ (respondent č. 7)

„*U grafiky se snažíme držet jednotný formát, kde u většiny příspěvků využíváme ženské barvy jako je růžová, fialová, žlutá nebo třeba tyrkysová. Máme jednotný font a snažíme se držet podobného typu. Do grafiky zahrnujeme také naše logo. Sociální síť grafikou korespondují s webovými stránkami. Co rozhodně nesdílíme jsou odhalené fotky, které by mohli pobouřit ženy a vyvolat nechtěnou přílišnou pozornost mužů.*“ (respondent č. 5)

„*Máme stanovený základní must, kdy by mělo být vždy vidět naše logo a snažíme se držet jednotného grafického prvku. Většinou to bývá obrázek, kdy je v horní části logo a v dolní části obdélník s krátkým textem.*“ (respondent č. 3)

Ostatní respondenti vypověděli, že mají nějaké základní znaky, které přebírají, ale finální podoba příspěvku závisí na nich. „*Jelikož jsme dealery vozů Škoda, přebíráme grafickou identitu z velké části od nich. Vždy musí být vyobrazený znak šípu. Na Instagramu máme o něco volnější ruce, ale i tak se snažíme o podobnost. U kampaní musíme dodržovat jasně daná pravidla Škodovkou.*“ (respondent č. 1)

„*Máme stanovené logo, font písma a kódy barev, které bychom měli dodržovat. Nové kampaně mívají specifické rysy, které je opět potřeba dodržovat, ale u jiných příspěvků mívám volnější ruku. Vždy se při tom snažím držet jednotnost.*“ (respondent č. 4)

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Výsledky výzkumu č. 1 – uživatelé na sociálních sítích

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na dospívající a mladé dospělé ve věkovém rozpětí od 15 do 26 let. Tito respondenti spadají pod označení Generace Z, pro kterou je typické, že nezažili svět bez internetu. Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 283 respondentů, z toho bylo 176 žen a 107 mužů. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 24 otázek. Otázky se zaměřovaly na vztah respondentů k sociálním sítím obecně a následně se zabývaly konkrétně sociální sítí Instagram.

Dotazníkové šetření zjistilo, že respondenti tráví na sociálních sítích nejčastěji 2 až 3 hodiny denně s tím, že jsou nejčastěji na Instagramu, který užívá několikrát denně 88 % z nich. Pocit závislosti na sociálních sítích má více než polovina respondentů, přitom nějakou formu sociálního detoxu zkusilo pouze 34 % z nich. Zajímavým objevem bylo, že respondenti, kteří vypověděli, že se na sociálních sítích závislí necítí, zkusili sociální detox ve více než 42 %. Možným vysvětlením může být větší důvěra ve vlastní sebeuvědomění. U více než poloviny závislých se objevil pocit, že o něco přijdou, pokud nejsou na sociálních sítích přítomni, což by mohlo souviset s efektem FoMO.

Pozitivním zjištěním, které vyplynulo z odpovědí dotazníkového šetření, bylo, že více než 85 % respondentů se seznámilo nějakou formou se zásadami bezpečného chování na internetu. Nejčastěji byli edukováni ve škole nebo na internetu. Tento výsledek může svědčit o důrazu školství na vzdělávání žáků v oblasti bezpečnosti na internetu.

Dotazník se následně zaměřoval na sociální síť Instagram. 96 % dotazovaných uvedlo, že jsou uživateli Instagramu. Soukromí pomocí uzavření svého profilu si chrání více než polovina respondentů. Ti také v 95 % uvedli, že mají přehled o tom, kdo sleduje jejich profil. Při otevřeném profilu má přehled o tom, kdo je sleduje necelých 76 % respondentů. Většina uživatelů Instagramu uvedla, že na něm vyhledává obsah, který se týká osobního života přátel a známých. Dále pak na Instagramu respondenti hledají humor, informace ohledně života známých osobností, sportovní obsah nebo recepty.

Více než 80 % uživatelů sociální sítě Instagram uvedlo, že na sobě pocítují některý z negativních vlivů, mezi kterými byla na prvním místě uvedena odpověď Prokrastinace a odkládání úkolů, kterou pocíťovalo téměř 72 % z nich. Ženy oproti mužům častěji zmiňovaly snížení sebevědomí nebo závist. U mužů převládala prokrastinace, porucha soustředění a nespavost.

Sociální sítě se staly pro firmy dalším způsobem prodeje a sebe prezentace, proto se dotazníkové šetření se zaměřilo také na nákupní chování uživatelů na Instagramu. Na základě reklamy na Instagramu nakoupilo 103 respondentů z řad uživatelů. Nejčastěji nakoupili produkty týkající se módy, kosmetiky, potravin nebo sportovního vybavení. V případě, že by si respondenti mohli zvolit, zda by je přesvědčila reklama oficiálním účtem společnosti, nebo propagace pomocí influencera, byla u mužů byla zaznamenána nepatrně vyšší preference propagace oficiálním účtem, zatímco ženy by zakoupily produkt s větší pravděpodobností na základě propagace influencerem. Společnosti využívají ke zvýšení prodeje slevové kódy, které mohou být důvodem ke koupi produktu, který by si za jiných okolností zákazníci nekoupili. Jedna třetina respondentů uvedla, že je skutečně slevový kód přiměl k nákupu produktu, který by si bez něho nakoupila. Větší tendence k impulzivnímu nákupu na základě slevového kódu se ukázala u žen, kde takový nákup uskutečnilo téměř 40 % uživatelů Instagramu.

5.2 Výsledky výzkumu č. 2 – působení společností na sociálních sítích

Pro výzkum působení společností na sociálních sítích byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru. Pro rozhovory byly náhodně osloveny společnosti z odlišných oborů a prostředí. Společnosti byly oslovovány nejčastěji formou e-mailové komunikace nebo přes sociální sítě. Rozhovory probíhaly formou osobních a online schůzek. Vzhledem citlivosti otázek byly společnosti anonymizovány. Povinným kritériem byl aktivní uživatelský profil společnosti na sociálních sítích. S rozhovorem souhlasilo 7 společností ze 30 oslovených. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů bylo cílem zjistit více o působení společností na sociálních sítích, především na Instagramu. Otázky se zabývaly obsahem sdíleným na Instagramu, edukací sledujících, spoluprací s influencerem, rozpočtem nebo grafickou identitou.

Při dotazování na sociální sítě, na kterých mají společnosti účet bylo zjištěno, že všechny společnosti mají založený účet na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro 5 ze 7 respondentů je klíčovou sociální sítí Facebook. Respondenti volili klíčové sociální sítě zejména podle počtu sledujících a uskutečněných prodejů plynoucích z dané sociální sítě. Přesto však 2 z nich označili Instagram jako místo, kde zákazníci nakupují s vyšší mírou reakce na akční nabídky. To by mohlo vypovídat o tom, že jsou uživatelé na Instagramu impulzivnější.

Obsahem sociálních sítí jsou nejčastěji produkty nebo služby, akční nabídky nebo příspěvky s edukačním motivem. Respondenti uvedli, že pozorují vyšší míru reakcí na fotografie produktů, které nepochází z ateliérového focení, ale jsou vyfoceny v běžném prostředí. Na základě toho je možné předpokládat, že uživatelé upřednostňují přirozený obsah před tím umělým. Všechny 7 respondentů uvedlo, že nějakou formou edukuje své sledující. Cíle se mírně různily podle konkrétních respondentů. Hlavním motivem je zvýšení počtu prodejů. Dále také 2 z respondentů uvedli, že se pomocí edukace chtějí přispět k pocitu bezpečí a překonání pomyslných bariér sledujících. Cílení na konkrétní uživatele respondenti využívají nejčastěji až při nastavování placené reklamy, na obsah to nemá výrazný vliv.

Spolupráci s influencery využilo nebo využívá 57 % respondentů. Nejdůležitější roli v prodeji hrají influenceri u respondentů č. 4 a 5. Tito dva respondenti shodně uvedli, že Instagram je pro ně klíčovou sociální sítí. Influenceri mají propagovat produkty společností, které poskytnou slevový kód na základě, kterého jsou pak sledovány objemy prodeje a hodnoceno, zda probíhá spolupráce podle představ. Odměny influencerům jsou ve všech případech formou barterové spolupráce, které jsou podpořeny finanční podporou odvíjející se od množství prodeje. Výjimkou je respondent č. 2, který poskytuje jako odměnu za spolupráci slevu na pobyt. Konkrétní smluvní podmínky respondenti neposkytli.

Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že 5 ze 7 společností nemá pevně dané cíle. Pokud si nějaké cíle stanoví, bývají to cíle jako je navýšení sledujících, nebo zvýšení prodejů plynoucích z dané sociální sítě. Při tom dodávají, že jsou důležité konverze, tedy takové sledující, kteří následně provedou také nákup. Žádný z respondentů neuvedl jako primární cíl navýšení sledujících bez zmínění důležitosti konverzí.

Posledním tématem byla grafická identita. Všichni respondenti uvedli, že se snaží držet jednotný dojem sdílených příspěvků. Jediným respondentem, který má striktně danou strukturu je respondent č. 7. 2 respondenti uvedli, že vnímají výrazný rozdíl mezi sdílením příspěvků s fotografiemi produktů vyfocenými v umělém prostředí a mezi těmi, které byli pořízeny vlastní rukou v běžném prostředí. Tento jev je možné přisuzovat preferencím uživatelů skutečnosti před upravenými fotografiemi. Všichni respondenti uvádějí na příspěvcích své logo. Dále se respondenti snaží o vizuální jednotnost příspěvků na zdi účtu společnosti tím, že si drží podobné barvy nebo konkrétní grafické prvky.

5.3 5 doporučení, jak se chovat na sociálních sítích

Cílem diplomové práce bylo vytvořit doporučení, jak se chovat na sociálních sítích. Tato doporučení jsou primárně určena pro dospívající a mladé dospělé, ale řídit se jimi může jakýkoliv uživatel bez věkového omezení. Pozitivním zjištěním z výzkumu č. 1 bylo to, že se 85 % uživatelů se seznámilo se zásadami bezpečného chování. V rámci práce proto budou navržena doporučení týkající se chování na sociálních sítích v širším pojetí.

5.3.1 Zdůvodnění vybraných doporučení

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že více než polovina oslovených respondentů se cítí na sociálních sítích závislá. Nějakou formu sociálního detoxu zkusilo pouze 34 % respondentů. Více než polovina respondentů vykazuje příznaky efektu FoMo. Při neaktivitě mají pocit, že o něco přicházejí. FoMO může způsobit vážné zdravotní problémy, proto je jedním z doporučení právě omezení nebo úplný detox od sociálních sítí.

Prokrastinaci jako negativní dopad sociálních sítí označilo 100 % mužů a 72 % žen. Prokrastinaci se rozumí chorobné odkládání úkolů a povinností, které není projevem lenosti, ale nedostatkem motivace k danému úkolu. Doporučením je proto povzbuzení vnitřní motivace.

30 % respondentů uvedlo mezi negativními dopady poruchu soustředění. S poruchou soustředění mohou pomoci doporučení pro omezení efektu FoMO i doporučení týkající se prokrastinace. V rámci práce je navrženo také samostatné řešení v podobě omezení uporoznění, které může být cestou ke zmírnění nebo eliminaci těchto příznaků.

Více než ½ respondentů uvádla, že mají otevřený profil na Instagramu. Jejich sdílený obsah je tím přístupný všem ostatním uživatelům, s výjimkou profilů, které si uživatel například sám zablokuje. Přesto, že respondenti uvedli, že mají převážně přehled o tom, kdo je sleduje i přes otevřený profil, vystavují se vyššímu riziku zneužití jimi sdíleného obsahu. Z toho důvodu je nutné uvědomovat si obsah, který uživatelé sdílí na sociálních sítích a také toho, co dělají obecně na internetu. Proto je navrženo omezení obsahu, který uživatelé sdílí, a to nejen na sociálních sítích.

Poslední doporučení se týká nákupního chování na sociálních sítích. 1/3 respondentů vypověděla, že si na základě slevy zakoupila produkt, který by si jinak nekoupila. Proto je nutné na takové impulzivní chování a nakupování poukázat.

5.3.2 Navržená doporučení

1. Omezení užívání sociálních sítí pomocí redukce nebo detoxu

Detox nebo částečné omezení užívání sociálních sítí mohou být užitečné pro zmínění nebo odstranění příznaků závislosti na sociálních sítích. Možnosti, jak pojmout omezení sociálních sítí je mnoho. Někteří uživatelé volí radikální cestu odstranění aplikace sociální sítě na předem stanovenou dobu, například na týden nebo měsíc.

Další možností je nastavení časového limitu pro konkrétní sociální síť. Telefon po naplnění časového plánu uživatele upozorní a následně aplikaci uzavře. Výhodou je, že má uživatel možnost podívat se na sociální síť kdykoliv až do naplnění časové dotace. Nevýhodou je, že po uplynutí času se aplikace sociální sítě sice uzavře, ale lze ji po odsouhlasení opět znovu otevřít a používat dál. Tato varianta vyžaduje dostatečnou vůli.

Pro nerušení při soustředění lze využít také aplikace, které mají za úkol udržet uživatele mimo mobilní telefon. V aplikaci se nastaví čas, po který se chce uživatel soustředit a následně spustí časovač. Některé aplikace navíc motivují hravou formou k neporušení tím, že například zobrazují, kdo se soustředí ve stejný čas nebo tím, že se za každý splněný limit vyrostě strom a při dlouhodobé snaze z bude mít uživatel celý les.

Pro získání kontroly nad časem stráveným na sociální síti může uživatel zvolit také variantu předem určeného časového okna, během kterého si dovolí sociální síť používat. Například je možné stanovit si půl hodiny při cestě městskou hromadnou dopravou do školy, půl hodiny po příchodu domů a půl hodiny v podvečer. Pro dodržení daného limitu je možné nastavit si například stopky, které uživatele upozorní při jeho dovršení. Tím se výrazně zredukuje čas strávený na sociálních sítích a uživatel získá kontrolu nad svým volným časem.

Tento princip lze aplikovat i pro užívání mobilního telefonu, televize nebo jiného zařízení. Při problémech se závislostí na mobilním telefonu je vhodné stanovit si čas nebo místo, kdy se nebude telefon používat, například během jídla, při večerním rodinném programu nebo během učení.

2. Motivací k překonání prokrastinace

Příkladem prokrastinace spojené se sociálními sítěmi může být pravidelná kontrola nových notifikací, opakované obnovování obsahu na sociálních sítích nebo nekontrolované procházení sociálních sítí. Proti tomu lze bojovat pomocí předchozího doporučení. Pro prokrastinaci je však charakteristický nedostatek motivace, která je zároveň ale klíčem

k jejímu překonání. V boji s prokrastinací je proto důležité najít vnitřní motivaci, která pomůže se splněním úkolů bez zbytečného odkládání.

Ze začátku může pomoci zkusit se přemluvit k plnění úkolu po kratší časový úsek. Člověku se obvykle nechce do úkolu, který zabírá velké množství času, proto je možné, pokud to jde, si ho rozložit a odměňovat se tak častěji při splnění stanoveného časového úseku. Odměnou může být dobrý pocit nebo třeba dobré jídlo.

U někoho může zvýšit vnitřní motivaci plánování si rozvrhu a stanovení pevného termínu splnění. Jasně daný plán plnění úkolů může být úleva od nepřetržitého přemýšlení nad ostatními úkoly, které je potřeba ještě udělat. Někomu může také fungovat určit si čas, ve kterém se cítí nejvíce produktivní a plnit úkoly právě v tuto dobu.

V neposlední řadě může být účinné zadané úkoly splnit hned, jmile to je možné. Nebude pak čas na přemýšlení nad jinými úkoly a vymýšlení důvodů, proč to nejde.

3. Omezení nebo úplná eliminace upozornění

Uživatelé jsou na sociální sítě přitahováni upozorněními, které se zobrazují velmi často a na nepravidelné bázi. Tato upozornění způsobují zvýšení dopaminu, hormonu štěstí. Proto se člověk může stát na sociálních sítích, konkrétně na zobrazovaných upozorněních závislý. Nemusí se však jednat pouze o upozornění na sociálních sítích. Upozornění vydávají také jiné aplikace na telefonu, může jimi být aplikace e-mailu, aplikace dopravce a dalších. Mnohdy tyto aplikace informují o slevových nabídkách a vyzývají k akci. Pro eliminování těchto rušivých elementů existuje několik způsobů.

Prvním a základním způsobem je nastavit, respektive zakázat u většiny aplikací možnosti zobrazování upozornění. V ideálním případě je vhodné nechat povolené upozornění pouze na skutečně nutné aplikace.

Další možností, která však může být také nadstavbou předchozí možnosti, je nastavení režimu nerušit. Uživatel si nastaví typické chování telefonu při zapnutí tohoto režimu, takovým chováním může být například nezobrazování žádných upozornění aplikací, nebo zobrazení pouze těch povolených. Dále také takové režimy umožňují například odmítat příchozí telefonické hovory a někdy také umí zaslat předem nastavenou hlášku, která bude volajícího informovat o tom, že je uživatel zrovna v režimu nerušit a že se ozve později.

Upozornění sociálních sítí, které se zobrazují na obrazce i když není aplikace spuštěna lze omezit již zmíněným nastavením. Stále však zůstávají upozornění po otevření sociálních sítí, které dopamin dodávají také. Ovšem stejně jako mobilní telefon i sociální sítě

nabízejí v nastavení omezení nebo úplné zrušení zobrazování upozornění. Je vhodné nastavit tedy omezení také na nich.

4. Kontrola a redukce sdíleného obsahu

Jak již bylo v práci zmíněno, digitální stopu zanechává každý, kdo se připojí na internet. Digitální stopu tedy nelze eliminovat, ale lze ji omezit. Důležité je uvědomit si, že vše, co je sdíleno na internetu, je zneužitelné. Při sdílení informací je vhodné zamyslet se nad tím, zda je skutečně nutné tyto informace sdílet a pokud ano, pokusit se redukovat riziko zneužití. Na internetu a sociálních sítích není vhodné sdílet takové informace, ze kterých jsou zjistitelné citlivé údaje. Vhodné nejsou příspěvky, kde je zmíněna poloha uživatele nebo jeho bydliště.

Uživatel má možnost zkontrolovat si, jaké údaje jsou veřejně dostupné o jeho osobě například za použití vyhledávače, kam zadá své jméno. V případě, že se zobrazí ve výsledcích obsah, který se uživateli nezdá vhodný, je na místě zjistit původ a zajistit jeho odstranění.

Soukromí je možné podpořit také pravidelným mazáním nebo blokováním cookies, která obsahují informace o pohybech uživatelů, jejich chování a další údaje pomáhající následně s personalizovaným cílením reklam.

5. Nakupování s rozmyslem

Slevové akce a akční nabídky s omezenou platností vybízí k impulzivnímu chování v podobě nákupu propagovaného produktu nebo služby. Společnosti jsou si vědomy síly takových akcí. V některých případech volí spolupráci s influencery, tedy lidmi, kteří mají vliv na okolí, na Instagramu to bývají sledující.

Před každým nákupem je vhodné zamyslet se, zda je to produkt, který by si člověk zakoupil i kdyby na něho nebyla zrovna sleva nebo ho nepropagovala oblíbená osoba. K tomuto účelu je možné sestavit si například seznam přání, podle kterého se bude řídit. Výhodou online nákupů je možnost rychlého vyhledání informací. Před koupí je vhodné ověřit si, zda inzerované vlastnosti produktu odpovídají skutečnosti.

Důležité je také uvědomění, že společnosti o uživateli sbírají informace, které jim pomáhají lépe cílit na správné skupiny potenciálních zákazníků.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vlivem médií na společnost ve 21. století, jak ovlivňují lidské vnímání a chování, přičemž byl důraz kladen zejména na média v online prostředí a sociální sítě. Sociální sítě hrají výraznou roli v životech lidí, mají na ně vliv. O tom vypovídá i nové dělení generací podle jejich vztahu a zkušenostem k sociálním sítím. Na základě poznatků získaných v průběhu práce proběhlo přehodnocení předem stanovených cílů. Práce klade důraz na problematiku negativních vlivů a důsledků sociální sítě Instagram na dospívající a mladé dospělé, která byla v původním zadání dílčím cílem. Dílčím cílem práce byla pak problematika propagace firem v médiích, cílení reklamy

V teoretické části práce byly vysvětleny pojmy spojené s médii 21. století a pojmy týkající marketingových témat jako je propagace společností se zaměřením na sociální sítě. Pro praktickou část diplomové práce byly využity dvě výzkumné metody. Kvantitativní metoda dotazníkového šetření zkoumala vlivy sociálních sítí na dospívající a mladé dospělé se zaměřením na sociální síť Instagram. Dotazníkové šetření se dotazovalo také na nákupní chování respondentů na Instagramu a obsahovalo 24 otázek, bylo zacíleno na respondenty z Generace Z, pro kterou je typické, že nezažili svět bez internetu. Bylo zjištěno, že na sociálních sítích tráví uživatelé nejčastěji 2 až 3 hodiny denně. S pocitem závislosti na sociálních sítích se potýká více než polovina respondentů. U více než poloviny z nich se objevily příznaky efektu FoMO. Se zásadami bezpečného chování na internetu seznámilo více než 85 % respondentů. Nejčastěji ve škole nebo na internetu. Tento výsledek může svědčit o důrazu školství na vzdělávání žáků v oblasti bezpečnosti na internetu.

Dotazníkové šetření zjistilo, že 96 % respondentů je uživateli Instagramu. Nejčastěji vyhledávají obsah, týkající se osobního života svých přátel a známých, humor, informace ohledně života známých osobností, sportovní obsah nebo recepty. Čtyři pětiny uživatelů sociální sítě Instagram uvedlo, že na sobě pocítují některý z negativních vlivů, mezi kterými se nejčastěji objevovala prokrastinace a odkládání úkolů. Ženy častěji zmiňovaly snížení sebevědomí nebo závist. U mužů převládala prokrastinace, porucha soustředění a nespavost. Na základě výsledků výzkumu č. 1 bylo navrženo 5 doporučení, jak se chovat na sociálních sítích. Doporučení se zaměřují na FoMo efekt, prokrastinaci, poruchu soustředění, nebezpečí zneužití sdíleného obsahu a na impulzivní nákupní chování.

Druhou výzkumnou metodou byla kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru, která byla využita pro zkoumání propagace a působení společností na sociálních sítích, zejména na Instagramu. Rozhovory probíhaly formou osobních a online schůzek. S rozhovorem souhlasilo 7 společností ze 30 oslovených. S respondenty, kterými byli zástupci společností působících na sociálních sítích, byla v rámci polostrukturovaných rozhovorů řešena témata sebeprezentace na sociálních sítích, cílení na zákazníky nebo tvorba obsahu na sociálních sítích.

Všechny dotazované společnosti měly založený účet na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro dvě společnosti je Instagram místem, kde zákazníci nakupují s vyšší mírou reakce na akční nabídky. To by mohlo vypovídat o tom, že jsou uživatelé na Instagramu impulzivnější. A nasvědčuje tomu také to, že jedna třetina respondentů z prvního výzkumu uvedla, že je slevový kód přiměl k nákupu produktu, který by si bez něho nakoupila. Větší tendence k impulzivnímu nákupu na základě slevového kódu se ukázala u žen, kde takový nákup uskutečnilo téměř 40 % uživatelů Instagramu.

Respondenti vyzorovali vyšší objem reakcí u reálných fotografií nabízených produktů. Uživatelé upřednostňují přirozený obsah před tím umělým. Všechny společnosti vypověděly, že se podílí nějakou mírou na edukaci sledujících. Někteří z nich uvedli, že pomocí edukace chtějí přispět k pocitu bezpečí a překonání pomyslných bariér sledujících. Cílení na konkrétní uživatele respondenti využívají nejčastěji až při nastavování placené reklamy, na jejich obsah to nemá výrazný vliv. Na základě reklamy inzerované na Instagramu nakoupila více než jedna třetina respondentů z řad uživatelů. Nejčastěji se jednalo o módu, kosmetiku, potraviny nebo sportovní vybavení. Více než polovina společností využívá spoluprací s influencery. U dvou z nich se jedná o klíčový nástroj prodeje.

8 Seznam použitých zdrojů

ALBLWI, Abdulaziz, Angelos STEFANIDIS, Keith PHALP a Raian ALI, 2019. Procrastination on Social Networks: Types and Triggers. *2019 6th International Conference on Behavioral, Economic and Socio-Cultural Computing (BESC)* [online]. IEEE, 1-7 [cit. 2022-11-19]. ISBN 978-1-7281-4762-8. Dostupné z: doi:10.1109/BESC48373.2019.8963036

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2.*, upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

BEDROŠOVÁ, M., R. HLAVOVÁ, H. MACHÁČKOVÁ, L. DĚDKOVÁ a D. ŠMAHEL, 2018. *Czech children on the internet: Report from a survey at primary and secondary schools. Project EU Kids Online IV – the Czech Republic* [online]. Brno: Masaryk University [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: https://irtis.muni.cz/media/3137007/eu_kids_online_report_2018_en_main.pdf

BLATNÝ, Marek, 2010. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-08-30]. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

BLINKA, Lukáš, 2015. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba* [online]. 1. Praha: Grada [cit. 2022-09-21]. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5311-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-zavislosti-952033/#>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* [online]. 1. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-09-28]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-964200/>

CIACUGRASU, Nicoleta, 2008. *The impact of new media on society* [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society

ČERNÁ, Alena a Václav PÍSECKÝ, 2013. *Kybersikana: průvodce novým fenoménem* [online]. 1. Praha: Grada [cit. 2022-11-06]. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4577-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/kybersikana-1024513/>

Český statistický úřad, 2020. In: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020* [online]. [cit. 2021-10-09].

Český statistický úřad, 2021. In: *Osoby v ČR nakupující na internetu, 2021* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

Definice dezinformací a propagandy, 2022. *MVČR* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>

Digitální stopa, 2022. In: *Internetem bezpečně* [online]. [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/dobre-vedet/digitalni-stopa/>

DIXON, S., 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

DIXON, S., 2022. Attitudes and usage of social app BeReal among users in the United States as of July 2022, by age group. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1339081/us-bereal-attitudes-by-age-group/>

DOBRILOVA, Teodora, 2021. Social Networks History. In: *Techjury* [online]. [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://techjury.net/blog/social-networks-history/#gref>

EKMAN, Paul, 2015. *Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých* [online]. V Brně: Jan Melvil Publishing [cit. 2022-11-29]. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-81-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/odhalene-emoce-1057593/#>

Facebook: Podmínky používání služby [online], 2022. In: . [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

FERRER, Josep, 2022. The Infinite Scroll effect — How design can hack your brain: And why tech companies want to get your attention. In: *Medium* [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/the-infinite-scroll-effect-how-design-can-hack-your-brain-996a9b8129d9>

FORSEY, Caroline, 2021. What Is Twitter and How Does It Work?. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>

FROEHLICH, Andrew, 2020. What's the difference between social media and social networking?. *TechTarget* [online]. [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* [online]. 3., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-11-23]. Komunikace (Grada). ISBN ISBN:978-80-247-3926-7.

FTOREK, Jozef, 2017. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války* [online]. 3., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-11-19]. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-271-0605-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/manipulace-a-propaganda-105040/>

FULLER, Caitlyn, Eric LEHMAN, Steven HICKS a Marsha NOVICK, 2017. Bedtime Use of Technology and Associated Sleep Problems in Children. *Global Pediatric Health* [online]. 4 [cit. 2022-10-23]. ISSN 2333-794X. Dostupné z: [doi:10.1177/2333794X17736972](https://doi.org/10.1177/2333794X17736972)

GRIFFITHS, Mark, 2000. *Does Internet and Computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence* [online]. 3(2), 211-218 [cit. 2022-11-05]. ISSN 1094-9313. Dostupné z: [doi:10.1089/109493100316067](https://doi.org/10.1089/109493100316067)

HALADA, Jan a Barbara OSVALDOVÁ, 2017. *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. 1. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum [cit. 2022-07-29]. ISBN 978-80-246-3769-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/slovník-zurnalistiky-723352/#>

HANSEN, Anders, 2021. *Instamozek* [online]. Praha: Portáol [cit. 2022-10-22]. ISBN 978-80-262-1762-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/instamozek-1000410/>

Historická návštěvnost kin, 2022. In: *Kinomaniak* [online]. [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka/graf/>

HOLMES, Aaron, 2021. 533 million Facebook users' phone numbers and personal data have been leaked online. In: *Business Insider* [online]. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>

Instagram [online], 2022. In: . [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing* [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press [cit. 2022-11-30]. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Jaromír, 2007. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1594-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-11-10]. ISBN 978-80-271-0252-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-1061393/#>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-10-30]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-1061360/#>

KEMP, Simon, 2021. 6 IN 10 PEOPLE AROUND THE WORLD NOW USE THE INTERNET. *DataReportal* [online]. [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/6-in-10-people-around-the-world-now-use-the-internet>

KEMP, Simon, 2022. *DataReportal* [online]. [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

KOPECKÝ, Kamil, 2022. Co je to vlastně ten hoax, dezinformace, misinformace nebo třeba fake news? Čím se tyto termíny liší a co mají společného?. *E-Bezpečí* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/2864-co-je-to-vlastne-ten-hoax-dezinformace-misinformace-nebo-treba-fake-news-cim-se-tyto-terminy-lisi-a-co-maji-spolecneho>

KOPECKÝ, Kamil, René SZOTOWSKI, Jana KVINTOVÁ, Lucie KŘEMÉNKOVÁ a Dominik VORÁČ, 2022. *Děti a kult krásy v online světě* [online]. Olomouc [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/155-deti-a-kult-krasy-v-online-svete-2022/file>. Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, O2 Czech Republic.

KOPECKÝ, Kamil, Dominik VORÁČ, Klára MIKULCOVÁ, Veronika KREJČÍ a Gerardo GOMÉZ GARCÍA, 2020. *Dezinformace a jejich negativní účinky v kontextu proměny světa masmédií: se specifickým zaměřením na pandemii COVID19* [online]. Olomouc [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/143-dezinformace-a-jejich-negativni-ucinky-v-kontextu-promeny-sveta-masmedii-2020-studie/file>. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. [4. vyd.]. Praha: Grada [cit. 2022-10-16]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-991014/>

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online* [online]. 1. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-09-29]. ISBN 978-80-247-271-9074-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/bezpecne-na-internetu-964667/>

LANGMAJER, Jozef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie* [online]. 2. Praha: Grada Publishing, a.s. [cit. 2022-09-19]. ISBN 978-80-247-1284-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/vyvojova-psychologie-952042/#>

LUDWIG, Petr, 2013. *Konec prokrastinace: [jak přestat odkládat a začít žít naplno]* [online]. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil [cit. 2022-11-27]. Briquet. ISBN 978-80-87270-51-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/konec-prokrastinace-1043711/>

M. GROHOL, John, Katie STILES, Marney A. WHITE a Marney A. WHITE, 2022. All About FOMO: Overcoming Your Fear of Missing Out. In: *PsychCentral* [online]. [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://psychcentral.com/health/what-is-fomo-the-fear-of-missing-out#definition>

MACEK, Jakub, 2011. *Úvod do nových médií* [online]. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě [cit. 2022-11-14]. ISBN 978-80-7464-025-4. Dostupné z: <file:///C:/Users/kopac/Downloads/voddonovchmdi-JakubMacek-OSU2011.pdf>

MAREŠ, Petr, 2022. *Kyberkultura, hackeři a digitální revoluce: informace chce být svobodná*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3358-1.

MCLUHAN, Marshall, 1991. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

Media life Život v médiích [online], 2015. 1. Univerzita Karlova v Praze: Polity Press [cit. 2022-09-15]. ISBN 978-80-246-2868-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=cpvbDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

NAKONEČNÝ, Milan, 2000. *Lidské emoce*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0763-6.

NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-11-23]. ISBN 978-80-271-0716-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/media-lzi-a-prilis-rychly-mozek-951581/#>

ORTIZ-OSPINA, Esteban, 2021. The rise of social media. In: *Our World in Data* [online]. [cit. 2022-02-29]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

OSVALDOVÁ, Barbora, 2020. *Zpravodajství v médiích* [online]. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum [cit. 2022-11-10]. ISBN 978-80-246-4612-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zpravodajstvi-v-mediich-723667/#>

PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC, 2012. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět* [online]. 2., dopl. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-10-19]. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4484-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/komunikace-a-prezentace-1048989/#>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 1. Praha: Grada [cit. 2022-09-28]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-964202/#>

ROSER, Max, Hannah RITCHIE a Esteban ORTIZ-OSPINA. Internet. *Our World in Data* [online]. [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet>

SAMPLE, Ian, 2018. What is the internet? 13 key questions answered. *The Guardian* [online]. [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/22/what-is-the-internet-13-key-questions-answered>

SHEAD, Sam, 2019. Facebook owns the four most downloaded apps of the decade. In: *BBC* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>

SCHAUER, Pete, 2015. 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking. In: *SocialMediaToday* [online]. [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>

SLAMĚNÍK, Ivan, 2011. *Emoce a interpersonální vztahy*. Vyd. 1. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN isbn:978-80-247-3311-1.

SLUSSAREFF, Michaela, 2022. *Hry, síť, porno: rodičovský průvodce džunglí digitálního dětství a puberty* [online]. V Brně: Jan Melvil Publishing [cit. 2022-11-13]. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-156-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/hry-site-porno-1035859/#>

SULER, John, 2004. *The Online Disinhibition Effect* [online]. 321-326 [cit. 2022-11-05]. ISSN 1094-9313. Dostupné z: doi:10.1089/1094931041291295

SUNI, Eric, 2022. Sleep and Overeating. *Sleep Foundation* [online]. [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.sleepfoundation.org/physical-health/sleep-and-overeating>

SZOTKOWSKI, René, 2020. *Sexting u českých dětí* [online]. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2022-11-05]. ISBN 978-80-244-5793-9. Dostupné z: [doi:10.5507/pdf.20.24457932](https://doi.org/10.5507/pdf.20.24457932)

ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu* [online]. 1. Praha: Grada [cit. 2022-09-21]. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5010-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/deti-a-dospivajici-online-952032/#>

ŠOLCOVÁ, Iva, 2018. *Emoce: regulace a vývoj v průběhu života : funkce a zákonitosti emocí, sociální a kulturní souvislosti, měření emocí* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-08-29]. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5128-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/emoce-1057591/>

TANDON, Anushree, Amandeep DHIR, Shalini TALWAR, Puneet KAUR a Matti

MÄNTYMÄKI, 2021. Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. 2021(171) [cit. 2022-11-06]. ISSN 0040-1625. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931)

TIWARI, N a Shoaib TIWARI, 2018. A Study between Social Media Usage and Self-Esteem among Youths. *Electronic Research Journals* [online]. [cit. 2022-09-19]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/350021903_A_Study_between_Social_Media_Usage_and_Self-Esteem_among_Youths

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN isbn:978-80-247-3563-4.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2016. *Obecná psychologie: dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Vydání první. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN isbn:978-80-246-3268-1.

VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

VEERASAMY, Visakan, 2013. Social Media vs Social Networking: What's The Difference?. In: *ReferralCandy* [online]. [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/>

VIENS, Ashley, 2019. This graph tells us who's using social media the most. *World Economic Forum* [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>

VOJTKOVÁ, Natálie, 2021. Jak na organický dosah na sociálních sítích. In: *Digihive* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://digihive.cz/jak-na-organicky-dosah-na-socialnich-sitich/>

VYBÍRAL, Zbyněk, 2009. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN isbn:978-80-7367-387-1.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLÁROVÁ, 2019. *Sociální psychologie*: <https://www.bookport.cz/e-kniha/socialni-psychologie-1062850/#> [online]. 1. Praha: Grafa [cit. 2022-10-30]. ISBN 978-80-247-5775-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/socialni-psychologie-1062850/#>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-11-30]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/chovani-zakaznika-1061381/#>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-10-12]. Expert (Grada). ISBN ISBN:978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka* [online]. 1. Praha: Grada [cit. 2022-11-27]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/emoce-v-marketingu-964186/>

WALKER, Matthew P., 2018. *Proč spíme: odhalte sílu spánku a snění* [online]. V Brně: Jan Melvil Publishing [cit. 2022-11-13]. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-050-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/proc-spime-1036027/#>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 15. 9. 2022.

9 Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření – Sociální síť

Příloha 2 Polostrukturované rozhovory – Přehled otázek

Sociální síť

Vážená respondentko, Vážený respondente,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou Diplomovou práci na téma **Vliv médií na společnost v 21. století se zaměřením na sociální síť Instagram.**

Dotazník má za cíl zkoumat dopady sociálních sítí na mladistvé a mladé dospělé, a proto je určen pro respondenty **od 15 do 26 let, kteří jsou uživateli sociálních sítí.** Vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut.

Dotazníkové šetření je zcela anonymní a dobrovolné.

Předem děkuji za vyplnění.

1. část: Sociální síť

1 Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

0-1 2-3 4-5 Více než 5 Nevím

2 Uvedte, jak často užíváte níže uvedené sociální síť.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Několikrát denně	Několikrát týdně	Několikrát do měsíce	Výjimečně	Nikdy
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeReal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Máte pocit, že jste na sociálních sítích závislý/á?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne Nevím

4 Zkoušeli jste někdy sociální detox?

Nápověda k otázce: *Sociálním detoxem může být úmyslné odinstalování aplikace, vypnutí oznámení, cílené odložení telefonu ve stanovených hodinách nebo na určitém místě. Vyberte jednu odpověď*

- Ano, zkoušel/a jsem Ne, nezkoušel/a jsem Ne, nezkoušel/a jsem, ale přemýšlím o tom Nevím, co si pod tím představit

5 Když nepoužíváte sociální sítě, máte pocit, že něco zmeškáte nebo o něco přijdete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

6 Seznámil/a jste se se zásadami bezpečného chování na internetu?

Nápověda k otázce: *Například od rodičů, ve škole, v televizi, na internetu apod.. Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

7 Kde konkrétně jste se se zásadami seznámil/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ve škole Od rodičů Od přátel či známých Na kurzu Na internetu V televizi

Z tiskovin

Z jiného zdroje

8 Cítíte se na sociálních sítích bezpečně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne Nevím

9 Setkal/a jste se někdy s kyberšikanou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne Nevím

10 V jaké souvislosti jste se setkal/a s kyberšikanou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Byl/a jsem šikanován/a Šikanoval/a jsem Byl/a jsem svědkem

11 Obdržel/a jste někdy na sociálních sítích nevyžádaný text, fotografii či video se sexuálním obsahem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne Nevím

2. část: Instagram

12 Jste uživatel/ka sociální sítě Instagram?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

13 Z jakého důvodu nejste na Instagramu?

14 Máte otevřený profil?

Nápověda k otázce: *Otevřený profil je volně dostupný ostatním uživatelům, kteří mají přístup k fotografiím a dalšímu obsahu daného účtu. Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

15 Máte přehled o tom, kdo sleduje Váš uživatelský profil?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne Nevím

16 Přizpůsobujete nastavení soukromí podle typu obsahu, který sdílíte?

Nápověda k otázce: *Např. při sdílení zážitků s rodinného prostředí, fotografií a videí z akcí s přáteli a další. Soukromí můžete upravit například nastavením okruhu blízkých přátel nebo blokováním vybraných uživatelských účtů. Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

17 Jaký typ obsahu na Instagramu vyhledáváte/sledujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Osobní život přátel a známých | <input type="checkbox"/> Osobní život známých osobností | <input type="checkbox"/> Tipy na nákupy, slevové akce | <input type="checkbox"/> Humor | <input type="checkbox"/> Vzdělávání a seberozvoj |
| <input type="checkbox"/> Recepty, jídlo | <input type="checkbox"/> Aktuality z domova i ze světa | <input type="checkbox"/> Cestování | <input type="checkbox"/> Sport, cvičení | <input type="checkbox"/> Seznamování a navazování nových kontaktů |
| <input type="checkbox"/> Kultura | <input type="checkbox"/> Móda, kosmetika | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné | <input type="text"/> | | | |

18 Pozoroval/a jste na sobě po používání Instagramu některý z níže uvedených negativních dopadů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nespavost | <input type="checkbox"/> Prokrastinace, odkládání úkolů | <input type="checkbox"/> Porucha soustředění | <input type="checkbox"/> Smutek, zhoršení nálady | <input type="checkbox"/> Snížení sebevědomí |
| <input type="checkbox"/> Závist | <input type="checkbox"/> Žádný | <input type="checkbox"/> Nevím | | |
| <input type="checkbox"/> Jiný, prosím uveďte | <input type="text"/> | | | |

19 Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy společnosti nebo placené spolupráce influencera na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

20 O jaký produkt se jednalo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Móda, oblečení Kosmetika Elektronika Šperky Pomůcky na cvičení
 Erotické pomůcky Jídlo, potraviny Vybavení do domácnosti Kultura Knihy, časopisy a jiné tiskoviny
 Jiný, prosím uveďte

21 Na základě čeho byste s větší pravděpodobností nakoupil/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Propagace influencerem na základě placené spolupráce se společností Propagace oficiálním účtem společnosti Nevím

22 Stalo se Vám někdy, že jste zakoupil/a na základě slevového kódu produkt, který byste si jinak nekoupil/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

23 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15-17 18-20 21-23 24-26 Nechci odpovídat Neodpovídám věkovému rozpětí

24 Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž Nepřeji si uvádět

Děkuji za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Příloha 2 Polostrukturované rozhovory – Přehled otázek

1. Na jakých sociálních sítích působí Vaše společnost?
 - a. *Dokážete vybrat jednu, která je dle Vašeho názoru pro společnost klíčová?*
2. Jak dlouho se pohybujete na sociálních sítích?
3. Za jakým účelem je Vaše společnost na Instagramu?
4. Jaký obsah sdílíte na Instagramu?
 - a. *Cítíte potřebu své potenciální zákazníky vzdělávat v daném oboru?*
5. Máte definovanou cílovou skupinu?
6. Jaký podíl má Instagram na celkové marketingové komunikaci?
7. Máte stanovený rozpočet pro sociální sítě?
8. Využíváte na Instagramu k propagaci influencery?
 - a. *Jakou formu propagace influencerem preferujete?*
 - b. *Máte daný rozpočet na spolupráce?*
 - c. *Dbáte na správné označení?*
9. Máte nastavené cíle pro sociální síť Instagram?
 - a. *Jak je vyhodnocujete? a celkové cíle pro sociální sítě, konkrétně Instagram?*
10. Máte stanovenou grafickou identitu společnosti?
 - a. *Jak se vám daří ji dodržovat na sociálních sítích?*
11. Přejete si něco doplnit?