Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie

Diplomová práce

Vliv sociálních sítí na společnost

Lucie Řezáčová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Řezáčová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Vliv sociálních sítí na společnost

Název anglicky

The impact of social networks on society

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zjistit, jaké dopady působí na uživatele sociálních sítí, které mohou být pozitivní i negativní. Sociální síť je online služba, kterou mohou využívat registrovaní uživatelé. Slouží především pro komunikaci, sdílení informací, fotografií a videí s dalšími registrovanými uživateli. Mezi nejčastěji využívané sociální sítě se řadí Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram a TikTok. Mezi pozitivní dopady využívání těchto sítí patří inspirace, motivace nebo komunikace a sdílení života. Negativní dopady mohou být demotivace, závislost, prokrastinace nebo kyberšikana a kyberstalking. Součástí práce bude i využívání sítí z pohledu firem, které jsou nejčastěji používané k propagaci v rámci online marketingu. Tato propagace úzce souvisí s dopady na uživatele sociálních sítí.

Hlavní výzkumné otázky:
1. Jaké jsou pozitivní a negativní dopady sociálních sítí na uživatele?
2. Jaká je důvěra uživatele v sociální sítě na základě sdílení osobních informací, fotek, videí a ověřování si informací na sítích?
3. Jaké emoce vyvolávají sociální sítě jejich uživatelům?
4. Jak je vnímána propagace na sociálních sítích z pohledu uživatele?
5. Jakým způsobem firmy využívají sociální sítě?

Metodika

V teoretické části diplomové práce bude využíván vědecký popis. Praktická část bude založena na výzkumu pomocí dvou technik sběru dat, kterými jsou dotazníkové šetření a standardizovaný rozhovor. V této části bude obsažena i tvorba webových stránek a sociálních sítí, které budou prezentovat výsledky výzkumu a vzdělávat neodbornou veřejnost v oblasti využívání sociálních sítí.

Doporučený rozsah práce

cca 70 stran

Klíčová slova

média, sociální sítě, internet, online, marketing, propagace, společnost, uživatel, emoce, Facebook, Instagram

---

Doporučené zdroje informací

BEASTESS. Osamělost, aneb, Kolik máte přátel na Facebooku. Praha: Grada, 2016. Psyché. ISBN 978-80-247-5478-9.

FIELDING BANKS, Orianna. Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu. Přeložil Martina MUTLOVÁ. V Brně: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1804-7.

GREENFIELD, Susan. Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií. Přeložil Radek VANTUCH. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

RAMSDEN, Chloe. Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0.

RÖHR, Heinz-Peter. Ztráta kontroly: inteligentní zvládání emocí. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál, 2021. Spektrum, 129. ISBN 978-80-262-1749-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SPITZER, Manfred. Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Petr Kokaisl, Ph.D., prof.h.c.

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 25. 8. 2021

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv sociálních sítí na společnost" 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. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.03.2022 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. PhDr. Ing. Petru Kokaislovi, Ph.D., prof.h.c. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při zpracování odborné práce. Za podporu též děkuji své rodině.

Vliv sociálních sítí na společnost

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké dopady působí na uživatele sociálních sítí. Teoretická část popisuje nadměrné využívání digitálních technologií, které se využívají i kvůli sociálním sítím. Nadužívání může vést k určitým kybernemocím. Dále je popis, jak snížit nadužívání. Součástí je i vysvětlení emocí, které mohou být spojeny s využíváním sociálních sítí a jak s těmito emocemi pracovat.

Praktická část začíná vysvětlením základních pojmů. Jedná se o to, co jsou to sociální sítě a jaké existují. Dále jsou popsáni uživatelé sociálních sítí v České republice. Součástí jsou i pojmy, které se týkají bezpečnosti na sítích. Následuje vysvětlení online marketingu. Vlastní výzkum spočívá v dotazníkovém šetření a standardizovaných rozhovorech. Výzkum je založen na stanovených výzkumných otázkách. Závěrem jsou vytvořeny webové stránky a sociální sítě, které prezentují určité výsledky výzkumu a mohou vzdělávat neodbornou veřejnost v oblasti sociálních sítí.

Klíčová slova: média, sociální sítě, internet, online, marketing, propagace, společnost, uživatel, emoce, Facebook, Instagram

The impact of social networks on society

Abstract

The Aim of the diploma thesis is to find out what impacts it has on the users of social networks. The theoretical part describes overuse of digital technologies, which are also use for social networks. Overuse can lead to certain cyber diseases. Next is a description of how to reduce overuse. This part it also includes a description of the emotions that can be associated with the use of social networks and how to work with these emotions.

The practical part begins with an explanation of basic concepts. It is about what social networks are and what they exist. Users of social networks in the Czech Republic are also described. Social network security concepts are also included. Next is an explanation of online marketing. In this part is own research with two data collection techniques. These are a questionnaire survey and a standardized interview. This part is based on own research questions. Next part is about create own website and social networks that present some results of research and can help educate non-professional public in using social networks.

Keywords: media, social networks, internet, online, marketing, promotion, society, user, emotions, Facebook, Instagram

Obsah

1 Úvod ... 10

2 Cíl práce a metodika ... 11

2.1 Cíl práce ... 11

2.2 Metodika ... 11

2.2.1 Informace o respondentech z dotazníku ... 13

2.2.2 Informace o respondentech z rozhovorů ... 16

3 Literární rešerše ... 17

4 Teoretická část ... 21

4.1 Nadměrné využívání ... 21

4.1.1 Kybernemoci ... 24

4.1.2 Snížení nadměrného využívání ... 26

4.2 Emoce ... 31

4.2.1 Jak pracovat s emocemi ... 33

5 Praktická část ... 37

5.1 Sociální sítě ... 37

5.1.1 České sociální sítě ... 38

5.1.2 Zahraniční sociální sítě ... 38

5.2 Uživatelé sociálních sítí ... 41

5.3 Pozitiva a negativa sociálních sítí ... 47

5.4 Nebezpečí na sociálních sítích ... 48

5.4.1 Hater a Hate speech ... 50

5.4.2 Hoax ... 51

5.4.3 Kybergrooming ... 51

5.4.4 Kyberstalking ... 52

5.4.5 Kyberšikana ... 53

5.4.6 Mediální negramotnost ... 54

5.4.7 Podvody ... 54

5.4.8 Sexting ... 55

5.4.9 Sharenting ... 55

5.4.10 Sociální inženýrství ... 56

5.4.11 Webcam trolling ... 57

5.5 Kam se obrátit ... 57

5.5.1 Specializované poradny ... 57

5.5.2 Preventivní projekty ... 59

5.6 Online marketing ... 61

5.6.1 Influencer marketing ... 63
5.7 Vyhodnocení dotazníku ... 65
5.7.1 Dopady sociálních sítí ... 74
5.7.2 Důvěra na sociálních sítích ... 78
5.7.3 Emoce na sociálních sítích ... 84
5.7.4 Propagace na sociálních sítích ... 87
5.8 Vyhodnocení rozhovorů ... 88
5.9 Tvorba webových stránek ... 90
5.10 Tvorba sociálních sítí ... 97

6 Závěr ... 100

7 Seznam použitých zdrojů ... 103
7.1 Literární zdroje ... 103
7.2 Internetové zdroje ... 106

8 Seznamy ... 109
8.1 Seznam grafů ... 109
8.2 Seznam obrázků ... 110
8.3 Seznam tabulek ... 111

9 Přílohy ... 112

1 Úvod

Problematika sociálních sítí je řešena především z pohledu bezpečnosti, který není jediným problémem, který se na sociálních sítích vyskytuje. Je potřebné se zaměřit i na další negativa, která souvisí s používáním sociálních sítí. Negativa vytváří především jejich uživatelé a mohou se změnit. Velké množství negativ by na sítích vůbec nemuselo existovat, pokud by jejich uživatelé byli v této oblasti vzděláváni. Je nutné se tímto tématem zabývat a snažit se o to, aby sociální sítě sloužily především k pozitivním účelům jako je udržování sociálních vztahů, snadná komunikace, inspirace, motivace, informovanost, zábava a další.

Teoretická část je zaměřena na nadměrné využívání sociálních sítí, které vzniká sociálními vztahy, sebeprezentací či prokrastinací. Toto nadužívání může vést ke vzniku kybernemocí jako jsou deprese, digitální nespavost, FoMO, kyberfobie, kyberchondrie, kyberstres či nomofobie. Tyto kybernemoci se nemusí týkat jen nadužívání sítí, ale i nadužíváním digitálních technologií obecně. Na to navazují základní pravidla, jak nepodlehnout nadužívání sociálních sítí. Pokud uživatel podlehne digitálním technologiím, je zde popis digitální diety. S používáním sociálních sítí jsou spojené emoce, které jsou pozitivní i negativní. Pracovat s emocemi lze pomocí několika kroků a těmi jsou zastavení, pojmenování, techniky, vyhodnocení, poučení a psychohygiena.

Začátek praktické části popisuje, co jsou to sociální sítě a jaké existují české a zahraniční sociální sítě. Následují základní statistiky o uživatelích sociálních sítí v České republice na základě dat Českého statistického úřadu. V této části jsou vysvětlená určitá pozitiva a shrnuta negativa sociálních sítí. Poté jsou popsána nebezpečí, které na sociálních sítích vznikají, jako jsou hater a hate speech, hoax, kybergrooming, kyberstalking, kyberšikana, mediální negramotnost, podvody, sexting, sharenting, sociální inženýrství a webcam trolling. Pro řešení nebezpečí na sítích jsou popsána pravidla internetového provozu a kam je možné se obrátit. Existují specializované poradny a preventivní projekty. Závěrem je vysvětleno, co je to online a influencer marketing.

Vlastní výzkum spočívá ve tvorbě dotazníku, který vznikl na základě stanovených výzkumných otázek. Výzkum doplňují rozhovory s firmami ohledně využívání sociálních sítí. Prezentace výsledků je skrze vytvoření vlastní webové stránky a sociálních sítí, které mohou vzdělávat neodbornou veřejnosti v této oblasti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké dopady působí na uživatele sociálních sítí. Základní výzkumné otázky jsou tyto:

1. Jaké jsou pozitivní a negativní dopady sociálních sítí na uživatele?

2. Jaká je důvěra uživatele v sociální sítě na základě sdílení osobních informací, fotografií, videí a ověřování si informací na sítích?

3. Jaké emoce vyvolávají sociální sítě jejich uživatelům?

4. Jak je vnímána propagace na sociálních sítích z pohledu uživatele?

5. Jakým způsobem firmy využívají sociální sítě?

2.2 Metodika

Počátkem praktické části bylo stanovení výzkumných otázek, a to především na základě vlastního využívání sociálních sítí. Proto mohla být stanovena určitá pozitivní i negativní témata, která se na sítích opakují. Následoval výběr vhodných metod sběru dat. Zvoleno bylo dotazníkové šetření a vybrána technika dotazníku. Dotazník byl určen pro veřejnost. Druhou metodou byl stanoven standardizovaný rozhovor a byla využita forma emailové komunikace. Rozhovor byl určen pro firmy, které využívají sociální sítě.

Dotazníkové šetření patří mezi metody kvantitativního výzkumu. Toto šetření bylo vybráno kvůli potřebě většího množství odpovědí. Výhodou dotazníku je nejen jednodušší získání velkého množství respondentů, ale též snadnější možnost zpracování velkého počtu odpovědí. Nevýhodou dotazníku je možnost, že respondent nesprávně pochopí otázku a nemá možnost dovysvětlení. Mezi další nevýhody této techniky se řadí nedokončení vyplnění dotazníku, nezískání dostatečného počtu respondentů či nepravdivé odpovědi. Otázky v dotazníku byly vytvořeny tak, aby odpovídaly čtyřem stanoveným výzkumným otázkám. Pátá výzkumná otázka se týká provedených rozhovorů.

Rozhovory se řadí mezi metody kvalitativního výzkumu. Tato metoda byla vybrána z důvodu potřeby menšího počtu respondentů. Tato část vlastního výzkumu slouží jako doplnění tohoto tématu z ekonomického pohledu, a to z pohledu firem. Výhodou této techniky je i možnost zkoumání problému více do hloubky. Mezi nevýhody rozhovorů patří časová náročnost či nestatistické zpracování dat.

Tvorba dotazníku začala vytvářením jednotlivých otázek a následným umístěním na internetové stránky. Umístění dotazníku na internet bylo hlavně z důvodu, že je zde větší šance, že osoba, která využívá internet, bude využívat i sociální sítě. Otázky v dotazníku byly vytvořeny na základě prvních čtyř stanovených výzkumných otázek. Před zveřejněním dotazníku proběhl pilotní výzkum. To znamená, že dotazník vyplnilo pět testovacích respondentů. Dotazník byl následně ještě poupraven na základě poznatků testování několika respondenty a poté zveřejněn. Aby bylo dosaženo co největšího množství respondentů, byl dotazník rozesílán známým osobám a sdílen na osobních sociálních sítích. S šířením pomohla i firma Colsys s. r. o., která rozeslala dotazník všem svým zaměstnancům. Dále s šířením pomohla Střední průmyslová škola a Vyšší odborná škola na Kladně, která dotazník rozeslala mezi své studenty a též Základní škola a Mateřská škola nacházející se v ulici Norská na Kladně, kde dotazník vyplnilo několik tříd druhého stupně.

Dalším krokem byla tvorba otázek pro rozhovory s firmami, které se odvíjely od páté výzkumné otázky. Vybrán byl standardizovaný rozhovor, který má přesně stanovené otázky. Technika rozhovoru byla stanovena formou emailu. Výběr této techniky byl především z důvodu jednodušší odpovědi pro oslovené firmy. Po přípravě otázek začalo vybírání firem, které budou osloveny. Firmy byly vybrány na základě povědomí o existenci těchto firem a znalostí, že využívají sociální sítě a případně i influencer marketing. Firmy musely být zapsány v obchodním rejstříku a toto zapsání bylo ověřeno. Snahou bylo vybrat i firmy s různým zaměřením pro širší různorodost odpovědí. Osloveno bylo 12 firem.

Následujícím postupem bylo vyhodnocení dotazníku. Vyhodnocení je písemné a je doplněné grafy, které byly vytvořeny pomocí Microsoft Excel. Dotazník byl umístěn na internetové stránce s názvem vyplnto.cz od 11. 02. 2022 do 02. 03. 2022. Jednalo se o zcela anonymní dotazník určený pro občany České republiky. Podařilo se získat odpovědi od 500 respondentů. Maximální počet otázek byl 29 a průměrný počet otázek byl 22,98. Průměrná doba vyplňování byla 00:06:49 a návratnost dotazníku dosáhla 80,9 %.

Poté následovalo vyhodnocení rozhovorů, které proběhlo pouze písemnou formou. Na rozhovor odpovědělo 5 firem zapsaných v obchodním rejstříku a 1 spolek, který je zapsán ve spolkovém rejstříku. Jednalo se o tyto subjekty: Colsys s. r. o., Cruise Club s. r. o., Česká softballová asociace, Luantex s. r. o., RYOR a. s. a firma, která nechtěla být jmenována.

Závěrem byla vytvořena webová stránka pomocí wix.com a dvě sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. Jedná se právě o tyto sítě, protože i mezi respondenty jsou velmi využívané. Nejvíce využívanou sítí respondenty je YouTube, kde je vysoká náročnost pro

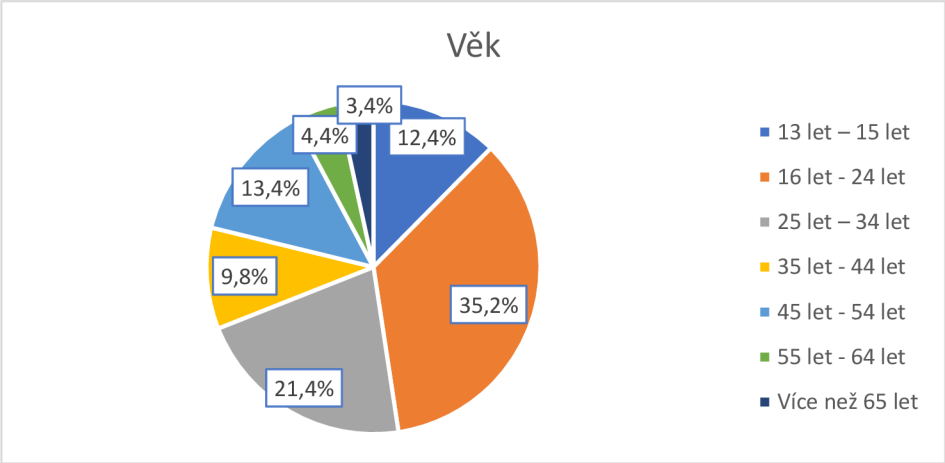
tvorbu obsahu. Následující sociální sítě jsou určené pro komunikaci, a to WhatsApp a Facebook Messenger, kde není takový obsah možný vytvořit. Následující umístění má právě Facebook a Instagram, které jsou i zároveň vhodné pro tvorbu takového obsahu. Všechny informace uvedené na webových stránkách a sociálních sítích vycházejí z této práce.

2.2.1 Informace o respondentech z dotazníku

Informace o respondentech se týkaly jejich pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity. Členění odpovědí těchto otázek bylo určeno na základě ČSÚ dle jejich vydané publikace Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Srovnání podílu respondentů a podílu osob v ČR bylo pomocí dat Sčítání 2021, které též zajišťuje ČSÚ. Dotazník vyplnilo 252 (50,4 %) žen a 248 (49,6 %) mužů. Rozdělení obyvatel ČR dle pohlaví bylo v roce 2021 s podílem 50,7 % žen a 49,3 % mužů. Podíly pohlaví v ČR a podíly pohlaví respondentů se lišily o 3 % u žen i mužů. Rozdílné podíly respondentů u věku a vzdělání mohou být kvůli umístění dotazníku pouze na internet, kdy mladší osoby mohou internet využívat více a starší osoby méně. Osoby s nižším vzděláním mohou internet využívat více než osoby s vyšším vzděláním, ale může tomu být i naopak. U ekonomické aktivity nejsou dosud dostupná data ze Sčítání 2021 pro porovnání.

V grafu č.1 je rozdělení respondentů na základě věku. Největší počet vyplnění se týkal osob ve věku 16-24 let v počtu 176 (35,2 %), ve věku 25-34 let dotazník vyplnilo 107 (21,4 %) respondentů. Ve věku 45-54 let vyplnilo dotazník 67 osob (13,4 %), ve věku 13-15 let se jedná o 62 (12,4 %) vyplnění. Respondentů ve věku 35-44 let bylo 49 (9,8 %) osob, ve věku 55-64 let se jedná o 22 (4,4 %) osob a nejméně vyplnění bylo od osob starších 65 let, kterých bylo 17 (3,4 %).

Graf 1 Věk respondentů

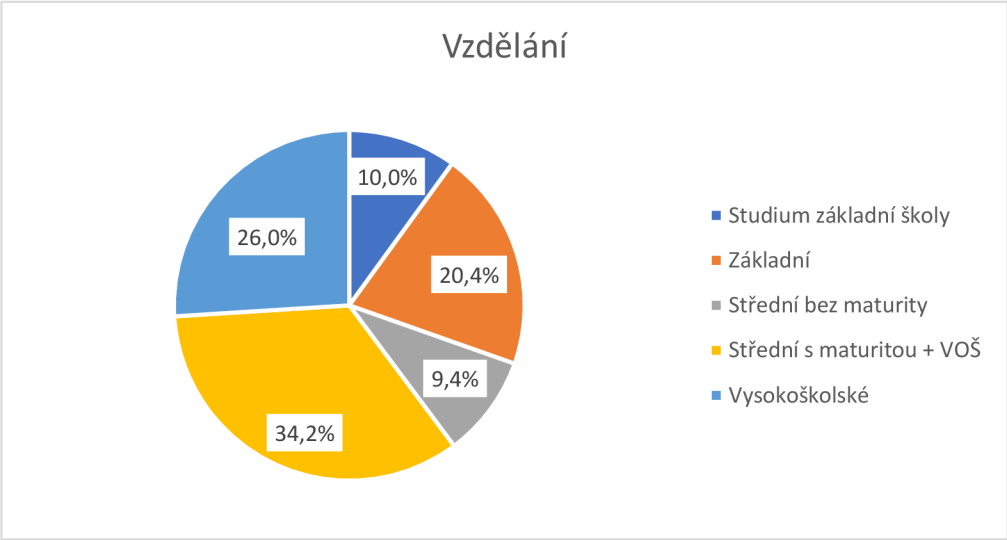


Zdroj: Vlastní zpracování

Podíl osob v České republice v roce 2021 ve věku 13 až 15 let byl 3,1 %, u osob ve věku 16 až 24 let se jednalo o 8,2 %, osob ve věku 25 až 34 let byl podíl 12,3 %. Ve věku 35 až 44 let byl podíl osob v ČR v roce 2021 s hodnotou 15 %, u osob ve věkové kategorii 45 až 54 let se jednalo o 14,9 % a osoby ve věku 55 až 64 let měly podíl 12,2 %. Nad 65 let byl podíl osob 20,4 % a to v roce 2021 v ČR. Podíl respondentů ve věku 13 až 15 let byl vyšší o 9,3 % oproti podílu v ČR, u respondentů ve věku 16 až 24 byl podíl vyšší o 27 % oproti podílu v ČR. Respondenti ve věku 25 až 34 let měli podíl vyšší o 9,1 % oproti podílu v ČR, u věkové skupiny 35 až 44 let byl podíl respondentů oproti podílu v ČR nižší o 5,2 %. Věkový podíl respondentů v kategorii 45 až 54 let byl nižší o 1,5 % podílu v ČR a v kategorii 55 až 64 let byl podíl respondentů nižší o 7,8 % oproti podílu České republiky. Podíl respondentů nad 65 let byl pouze 3,4 % a lišil se od podílu ČR o 17 %.

Dle dosaženého vzdělání respondentů vyplnilo dotazník nejvíce osob se středním vzděláním s maturitou či vyšší odbornou školou, kterých bylo 171 (34,2 %) a následně osoby s vysokoškolským vzděláním v počtu 130 (26 %) osob. Následně dotazník vyplnilo 102 (20,4 %) osob se základním vzděláním, poté se jednalo o studenty základní školy, kterých bylo 50 (10 %). Nejméně osob, které vyplnily dotazník, bylo se středním vzděláním bez maturity, kterých bylo 47 (9,4 %). (Graf 2)

Graf 2 Dosažené vzdělání respondentů

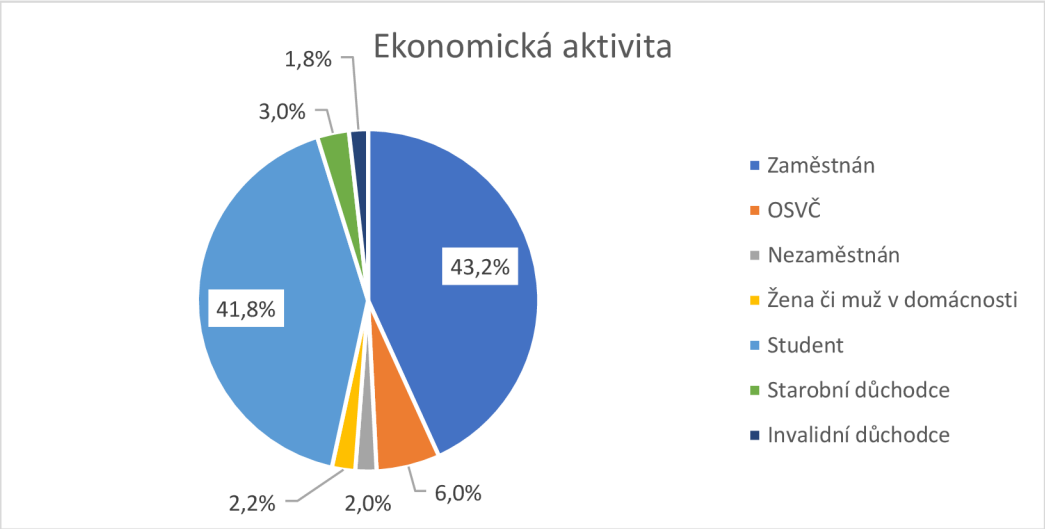


Zdroj: Vlastní zpracování

Podíl osob bez vzdělání nebo s neukončeným základním vzděláním byl 2 % v ČR v roce 2021, u osob se základním vzděláním se jednalo o 12 %. Podíl osob se středním vzděláním nebo vyučením bez maturity bylo 32,9 % v ČR v roce 2021. Osoby se středním vzděláním s maturitou včetně nástavbového pomaturitního studia měly podíl 32,8 % v ČR v roce 2021. Podíl osob s vysokoškolským vzděláním byl 18,7 % v ČR v roce 2021. Podíl respondentů s neukončeným základním vzděláním byl 10 % a byl vyšší o 8 % oproti podílu v ČR. Respondenti se základním vzděláním měli podíl vyšší o 8,4 % oproti podílu v ČR. Podíl respondentů se středním vzděláním bez maturity se liší oproti podílu České republiky o 23,5 %. U podílu respondentů se středním vzděláním včetně nástavbového pomaturitního studia se jednalo o 34,2 % a od podílu ČR se lišil o 1,4 %. Podíl respondentů s vysokoškolským vzděláním byl 26 % a byl vyšší o 7,3 % oproti podílu v ČR.

Na základě ekonomické aktivity vyplnilo dotazník 216 (43,2 %) osob se zaměstnáním. Druhé největší zastoupení mají studenti s počtem 209 (41,8 %) osob. Dále dotazník vyplnilo 30 (6 %) osob, které jsou OSVČ. Následně dotazník vyplnilo 15 (3 %) starobních důchodců. Žena či muž v domácnosti měli zastoupení 11 (2,2 %) osob a nezaměstnaných osob bylo 10 (2 %). Nejméně vyplnění bylo od invalidních důchodců v počtu 9 osob s pouhými 1,8 %. (Graf 3)

Graf 3 Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.2 Informace o respondentech z rozhovorů

Colsys s. r. o. působí na trhu ČR od roku 1991. Jedná se o systémového integrátora, který poskytuje komplexní služby a řešení pro bezpečnostní systémy, integrační nadstavby a vizualizace, softwarový vývoj, systém varování a informování obyvatel, komunikační systémy, automatizaci budov, elektroinstalace a audiovizuální a prezentační techniku. Za firmu odpovídala personální pracovnice.[1]

Cruise Club s. r. o. je firma založená v roce 2018 a poskytuje skupinové plavby. Firma vybírá nejzajímavější okruhy a lodě z různých lodních společností. Stará se o transfery, provádění po lodi a zprostředkovává výlety do různých destinací. Za firmu odpovídala marketingová pracovnice.[2]

Česká softballová asociace vznikla již v roce 1993 a ve spolkovém rejstříku je zapsána od roku 2014. Jedná se o spolek v neziskovém sportovním prostředí a cílovou skupinou jsou hráči, trenéři a fanoušci. Za asociaci odpovídala správkyně sociálních sítí.[3]

Luantex s. r. o. je česká firma, která též působí v ČR, a to od roku 1994. Firma se zabývá dovozem a prodejem kvalitního zboží za rozumnou cenu. Dovoz je především z firem v Německu a Švýcarsku. Za firmu odpovídala správkyně sociálních sítí.[4]

RYOR a. s. je firma založená v roce 1991 a zaměřuje se na výrobu kosmetiky s přírodními extrakty. Nyní má v sortimentu přes 200 produktů, které jsou určené pro maloobchod či pro profesionály. Za firmu odpovídala marketingová a exportní manažerka.[5]

Firma, která nechtěla být jmenována poskytuje programy pro mladé lidí, kteří chtějí odcestovat do zahraničí, ať už za studiem, prací či jazykovými kurzy. Za firmu odpovídala správkyně sociálních sítí.

---

[1] *O nás – Colsys* [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.colsys.cz/
[2] *Vydejte se na plavbu do nejkrásnějších destinací světa | Cruise Club* [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.cruiseclub.cz/
[3] *Czech Softball* [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.softball.cz/
[4] *Úvodní stránka - luantex.cz* [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.luantex.cz/
[5] *Ryor – Oficiální stránky české kosmetiky* [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.ryor.cz/

3 Literární rešerše

Otázkou lidského zdraví a online světa se zabývá Manfred Spitzer, a to v knize s názvem *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví.*[6] Autor v díle využívá vědecké výzkumy, které ukazují, jak tento trend může vážně ovlivňovat lidské zdraví. Je zde popsáno, jaké civilizační choroby mohou vznikat. Mezi závažné následky řadí stres, nadváhu, deprese i poruchy spánku a soustředění. Poukazuje na digitální mládí, které je nepozorné, nevzdělané a nepohyblivé. Zdůrazňuje pojmy jako kyberstres, kyberfobie, kyberchondrie nebo kybersex. Sociální sítě jsou významnou částí online světa, který se stal každodenní součást života mnoha z nás. Susan Greenfield se zaobírá tím, jaký vliv mají tyto technologie na lidské myšlení, a to v knize *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií.*[7] Autorka zkoumá, jak jsou tyto technologie škodlivé pro lidský mozek a orientuje se především na mozek dětí a dospívající mládeže, který je vystaven neustálému proudu informací. V rámci sociálních sítí se zaměřuje především na jejich nadměrné využívání, které zabraňuje dozrávání empatie a identity mladého člověka. V díle rozebírá sociální sítě a identitu, vztahy a společnost.

Závislostí na sociálních sítích se zabývá autorka Marie Pospíšilová v knize *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku.*[8] V díle popisuje, jak se mění povaha sociálních vazeb a interakcí. Orientuje se na nové způsoby komunikace mezi lidmi a těmi jsou právě internetové sociální sítě u kterých se zaměřuje především na Facebook. K hlavním důvodům využívaní sociálních sítí řadí především sebeprezentaci uživatelů, též zdůrazňuje významnost online sociálního kapitálu. O internetové závislosti píše Lukáš Blinka v knize *Online závislosti: jednání jako droga? online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislost na internetu: prevence a léčba.*[9] Kniha je orientována především na problematiku rozšíření digitálních technologií do každodenního života. V díle je popsáno, jak je možné měřit online závislost, a jaké jsou prevence a léčby závislosti na internetu. Závislost na sociálních sítích dle autora spočívá ve využívání sítí jako sociální náhražky, též možnosti sebeprezentace až narcismu nebo způsobu prokrastinace.

---

[6] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.
[7] GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Přeložil Radek VANTUCH. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4.
[8] POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.
[9] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.

Jeden z hlavních problémů při využívání sociálních sítí je nedostatečná vzdělanost v oblasti bezpečnosti, ať už na internetu obecně nebo přímo na sítích. Této tématice se věnuje Martin Kožíšek a Václav Písecký v knize *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*.[10] Kniha je zaměřena na problematiku rizik na internetu, které mohou být velice závažné. Formy kriminality na internetu jsou podvody, pomluvy, výhružky, porušování autorských práv, pornografie a další. Na sociálních sítích jsou velmi častými jevy kyberšikana, kyberstalking, sexting, falešné identity nebo hackeři, kteří se nejčastěji zaměřují na krádež profilu a osobních informací. V knize se objevují reálné případy a příběhy především z českého prostředí. Vzdělanost ohledně využívání sociálních sítí se nemusí věnovat pouze bezpečnosti, ale také důvěrnosti v sítě. Tímto tématem se zabývá Petr Nutil ve své knize *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*.[11] Autor se v knize zaměřuje na manipulaci a propagandu v médiích. Píše o tématech mediální gramotnosti, kritického myšlení a s tím související ověřování informací na internetu.

Rizik spojených s využíváním sociálních sítí je mnoho a jedním z nich jsou negativní pocity, kterými se zabývá Chloe Ramsden v knize *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii.*[12] Mezi negativní pocity řadí zavilost, osamělost, stres a další. Autorka v knize popisuje sociální sítě jako možnost nových objevů, zábavy, informací, ale na druhé straně vyvolávání sebekritiky, pocitů osamělosti nebo zhoršení schopnosti soustředění. Poukazuje na výskyt úzkostí, depresí, které sociální sítě mohou způsobovat. Též se orientuje na problém kyberšikany a trollingu. V díle se objevují tipy ohledně využívání sociálních sítí, mezi kterými jsou například přijmutí sami sebe nebo pěstování pozitivity, které mohou pomoct ke zdravému vztahu k těmto sítím. O osamělosti, která je způsobována i využíváním sociálních sítí píše Dita Šamánková pod pseudonymem The Beastess v knize *Osamělost, aneb, Kolik máte přátel na Facebooku.*[13] Autorka se zaměřuje na Facebook jako moderní strategii pro přežití. Dílo je též zaměřené na internetovou závislost a vysvětluje deset pravidel internetového provozu. Těmi jsou ku příkladu rozlišení práce a soukromí, zamezení domácího špehování, nepodceňování hesel, minimální sdílení citlivých dat, používání sociálních sítí účelově, vyhnutí se virtuálnímu

[10] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
[11] NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.
[12] RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0.
[13] BEASTESS. *Osamělost, aneb, Kolik máte přátel na Facebooku*. Praha: Grada, 2016. Psyché. ISBN 978-80-247-5478-9.

sexu, uvědomění si, že úplně anonymní na internetu není nic. Poslední kapitola se orientuje na anatomii osamělosti a zdravotní rizika. Zdravé používání online sítí popisuje Orianna Fielding Banks v knize *Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu*.[14] Autorka v knize řeší závislost na digitálním světě a příznaky, které značí digitální přetížení. Příznaky mohou být neschopnost ráno vstát bez sáhnutí po mobilním telefonu a celkově využívání těchto technologií v posteli. Přerušování aktivit a času s rodinou nebo přáteli z důvodu kontrolování mobilního zařízení. Trávení více času v online světě místo v reálném a další. V knize jsou rady a tipy, jak se zbavit závislosti, tak, aby bylo možné digitální techniku využívat, ale v omezené míře. Jak překonat závislost na moderních technologiích vysvětluje Daniel Sieberg v díle *Digitální dieta: 4 kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě.*[15] V knize jsou popsány způsoby, jak lépe zacházet s moderními technologiemi a omezit jejích používání, a to ku příkladu chytré telefony. Autor píše o tom, jak je možné se předávkovat technickými přístroji a jak mohou škodit zdraví a to fyzicky, duševně i emocionálně.

Otázku lidských emocí řeší autor Peter-Heinz Röhr ve své knize *Ztráta kontroly: inteligentní zvládání emocí*.[16] Tato kniha je zaměřena především prakticky a podává návody, jak pracovat s emocemi. Vysvětluje, co je ztráta kontroly a navazuje na ztrátu kontroly nad strachem, vztekem a zlostí. Poukazuje na destruktivní sílu vzteku a pocit závisti jako drogu. Na emoce se zaměřuje i autorka Verena Kast v díle *Závist, žárlivost a jejich smysl*.[17] Pocity jako závist nebo žárlivost představuje jako společností zakazované pocity. Popisuje, co je to závist, jak je vyvolávána a jaké jsou její tělesné projevy. V díle je poukázáno na vyhýbání závisti a rozdíl mezi skrytým a zjevným závistivcem. V druhé části knihy je vysvětlen pocit žárlivosti, co vlastně žárlivost je, jak si přiznat žárlivost a jak s tímto pocitem zacházet. V díle se objevují terapeutické možnosti, jak s těmito emocemi pracovat.

---

[14]FIELDING BANKS, Orianna. *Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu*. Přeložil Martina MUTLOVÁ. V Brně: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1804-7.
[15] SIEBERG, Daniel. *Digitální dieta: 4 kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě*. Praha: Synergie, 2014. ISBN 978-80-7370-315-8.
[16] RÖHR, Heinz-Peter. *Ztráta kontroly: inteligentní zvládání emocí*. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál, 2021. Spektrum, 129. ISBN 978-80-262-1749-7.
[17] KAST, Verena. *Závist, žárlivost a jejich smysl*. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál, 2016. Spektrum, 102. ISBN 978-80-262-1111-2.

Marketing na internetu vysvětluje Viktor Janouch v díle *Internetový marketing.*[18] Autor definuje, co je to internet a jak může být využíván pro marketing. Popisuje předpoklady úspěchu na internetu. Jedním z nich je i marketingová komunikace, která obsahuje ku příkladu předávání sdělení, výběr cílových trhů, myšlení a chování zákazníků nebo marketingový výzkum. V knize je popsáno, jak vytvořit webové stránky, které mohou být jedním z komunikačních prostředků. Autor popisuje, jak funguje reklama na internetu, jaké jsou její druhy a zmiňuje velice důležitou důvěru v reklamu.

K otázce online marketingu, kterého je součástí marketing na sociálních sítích se věnují autorky Michaelle Losekoot a Eliška Vyhnánková v díle *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.*[19] Kniha je orientována jako praktický rádce pro tvorbu na sociálních sítích. Zaměřuje se na to, jak se uživatelé na sítích chovají a jak je možné to využít pro firemní komunikaci. V knize jsou popsány čtyři klíčové dovednosti, jak uspět na sociálních sítích. Jsou jimi umění zaujmout, umění naslouchat, umění vyprávět a vyhodnocovat. Autorky popisují, jakým způsobem využít sociální sítě k propagaci. Vybrány jsou sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Kniha je zaměřena na obsahový marketing a jeho základní typy. Součástí knihy je i využívání influencer marketingu a s tím spojené placené reklamy. Kniha obsahuje též popis, jak měřit zpětnou vazbu na sociálních sítích. Propagací na sociálních sítích se věnují i autoři Tereza Semerádová a Petr Weinlich v díle *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.*[20] Tato kniha je zaměřená především na dvě zmiňované sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Jedná se o praktického průvodce v procesu online marketingu, který obsahuje podrobné návody pro zvládnutí marketingového prostředí a efektivní spravování firemních profilů. V knize je popsán proces založení firemního profilu a nastavení profilu. Dále je zde vysvětlení, jak zadávat reklamu a hodnotit její výkonnost. Autoři vysvětlují, co je to kampaň, jak si stanovit její cíle a důsledně ji naplánovat. Kniha obsahuje i rady pro grafické zpracovávání příspěvků jako vlastnosti grafického návrhu, postup tvorby nebo softwarové nástroje a mobilní aplikace pro úpravu grafiky. Součástí je i zdůraznění problémů s GDPR neboli obecném nařízení o ochraně osobních údajů, které je velice důležité, jak pro uživatele, tak pro firmy.

---

[18] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
[19] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
[20] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

4 Teoretická část

Teoretická část se zaměřuje na vybrané teorie a těmi jsou nadměrné využívání sociálních sítí a emoce, které sociální sítě vyvolávají. Teorie vysvětluje, co je to nadměrné využívání a z jakých důvodů může vznikat. Mezi důvody vzniku řadí především sociální vztahy, sebeprezentaci a prokrastinaci. V souvislosti s nadužíváním sítí se vyskytují určité kybernemoci, které jsou popsány. Součástí je i zaměření na to, jak poznat digitální přetížení, jak říct sociálním sítím ne a jakými způsoby nadměrné využívání omezit.

Dále je vysvětleno, co jsou to emoce a jaké může být jejich dělení, na které navazuje vysvětlení, z jakých důvodů se emoce na sítích vyskytují. Následně je popsán postup, jak s emocemi pracovat. Ten se skládá ze zastavení, pojmenování, techniky, vyhodnocení a poučení a psychohygieny.

4.1 Nadměrné využívání

Vysvětlení nadměrného využívání sociální sítě lze pomocí několika modelů. Jedná se o sociálně kompenzační hypotézu, zvýšenou míru narcismu, nízkou míru svědomitosti a tendenci k prokrastinaci. Nadměrné využívání internetu je širší pojem nežli závislost. Závislost je spojena s problematickým používáním internetu a naplňuje faktory závislosti oproti nadměrnému využívání, které naplňuje jen některé faktory.[21]

Jedinec si vybírá určité médium, které bude využívat podle několika oblastí. Jedná se o charakteristiku jedince, která obsahuje osobní a osobnostní charakteristiky jako jsou pohlaví, věk, inteligence až po různé fyzické a psychické proměnné. Další oblastí je sociální prostředí jedince jako ku příkladu vliv rodiny, školy, přátel a blízkého okolí. Poslední oblastí jsou societální podmínky, které lze chápat jako vliv širší společnosti a kulturní podmínky v dané společnosti. Zařadit k těmto podmínkám je možné míru liberalismu, společensko-kulturní vývoj v dané zemi, rozvoj mediálně-technologické struktury a další.[22]

Dle sociálně kompenzační hypotézy je internet, a především sociální sítě atraktivní pro sociálně úzkostné a osamělé jedince. Pomocí sítí je možné se vyhýbat skutečným vztahům a sociálně hendikepovaní v těchto technologiích vidí nástroj, jak svůj handicap překonat. V tomto případě by sociálně zdatní jedinci neměli potřebu sociální sítě používat.

[21] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. s. 179-187. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
[22] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. s. 179-187. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.

Vztahy, které vznikají v online prostředí nejsou vnímány jako plnohodnotné, je zde výhoda ve snadném navázání takového vztahu. Není předpokladem, že tyto online vztahy jsou založené na emočním závazku. Utváření vztahů pomocí sítí může vést ještě k větší izolaci jedince. Tato hypotéza vznikla v době, kdy spolu pomocí internetu komunikovali především neznámí lidé. Dnes na sociálních sítí komunikují i lidé, kteří se znají z reálného života a lépe tímto způsobem udržují kontakt.[23]

Sociální sítě obsahují společenský prostor, ve kterém se jejich uživatelům může snižovat míra osamělosti. Pokud uživatelé aktivně využívají tyto sítě, mají nižší míru osamělosti než ti, kteří je využívají pasivně. Lidé, kteří mají zdravé sítě vztahů v reálném životě využívají sociální sítě spíše jako doplněk. Naopak lidé, kteří jsou v reálném životě více osamělí, jsou více citově vázáni na sociální sítě a kompenzují tím nedostatek reálných vztahů. Sítě mohou snižovat míru osamělosti, ale také ji mohou i vytvářet. Ku příkladu, pokud spolu lidé tráví čas v reálném životě tím, že jsou připojeni ve virtuálním světě. Vyšší strávený čas na sítích se prokázal i u osob s vyšší otevřeností. Otevřenost se může projevovat aktivní představivostí, zkoušením nových věcí, rozmanitostí a zvědavostí mysli. Velký počet přátel na sítích mohou mít osoby jak osamělé, tak hodně otevřené. Prokázalo se, že sdílení osobních informací na sociálních sítích aktivuje systém odměňování v mozku. To znamená, že přitažlivost sítí má své kořeny i v biologickém pudu. Využívání sociálních sítí je spojeno s usnadňováním společenských vztahů, ale též s tím, že předávání osobních informací je pro mnohé uživatele zážitkem. Sítě umožňují vyhnout se nekomfortním situacím, které nastávají v reálném životě. A to třeba z důvodu většího času pro pochopení jiného uživatele a pro správnou volbu slov. Na sítích se uživatelé cítí bezpečně a nedotknutelně bez interakce tváří v tvář. Dobrý pocit při využívání sítí je též spojen s možností být neustále připojen. Pobyt na sociálních sítích velmi pravděpodobně uvolňuje dopamin v mozku. Sítě poskytují okamžité uspokojení z důvodu možnosti se s někým ihned spojit.[24]

Rozmach sociálních sítí a rostoucí množství osobních informací, které jsou na nich umístěné mohou působit při formování identity. Na sítích může být uživatel zcela anonymní nebo využívá svou pravou identitu. Pravá identita nemusí být stejná jako sebeprezentace identity na sítích. Pravé já na internetu může být více skutečné nežli v reálném životě, protože se jedná o anonymní prostředí. To vede může vést ke snazšímu sebevyjádření.

---

[23] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. s. 179-187. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
[24] GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Přeložil Radek VANTUCH. V Brně: BizBooks, 2016. s. 107-120. ISBN 978-80-265-0450-4.

Uživatelé, kteří lépe vyjadřují pravé já ve virtuálním světě v něm budou navazovat i užší vztahy a budou je využívat jako náhradu sociálních interakcí. Identita sdílená na sociálních sítích bude nejspíše nejlepší verzí samotného uživatele, po které touží v reálném životě. Vznikly tak tři možné typy sebevyjádření v životě. Jedná se o pravé já, které se nachází v anonymním prostření a není ovlivněno společenskými normami. Dále je to skutečné já, které je ovlivněno normami ve společnosti v reálném životě. Posledním je vytoužené já předváděné na sociálních sítích. Je možné ho označit za tzv. jevištní já, které idealizované a zkreslené. Sítě poskytují zaměření na vlastní ego. Využívání sítí ve vztahu k sebeprezentaci a sebevyjádření je úzce spjato s narcismem. Narcismus je spojen s potřebou předvádění se, nároku získat to nejlepší, s vykořisťováním, nadřazeností, autoritou, soběstačností a zaměření se na vlastní vzhled. Existence těchto sítí může narcismus u osob zvyšovat. Narcismus je na sítích možný spojit s různými ukazateli jako jsou počet přátel, aktualizace statusů, přidávání fotografií a videí a interakce s dalšími uživateli. Problém nastává i u osob sledujících tyto perfektní identity ostatních uživatelů. To může mít za následek uvědomování si svých nedostatků a osoby se mohou prostřednictvím sítí cítit více neschopní. Sebeprezentace je spjata se sdílením pozitivnějších emocí na sítích. Sociální sítě poskytují místo pro sociální srovnání a tvorbu negativních emocí. Problém spočívá ve sdílení přehnané spokojenosti, která v některých uživatelích může vytvářet větší životní nespokojenost, a o to více sdílí svou nepravdivou přehnanou spokojenost. [25]

Kariéra uživatelství může vést k závislosti na sociálních sítích. Zůstávání na sítích se odvíjí od stupně vývoje uživatelské kariéry. V každé fázi je zůstávání na sítích způsobené něčím jiným, jinými benefity. Uživatelství lze chápat jako kariéru užívání sociálních sítí adekvátním způsobem. Užívání sítí je na založeno na základě reakce sociálního okolí. Stávání se uživatelem závisí na interakcích publika, před kterým se uživatel sebeprezentuje. Závislost vzniká až když se sociální sítě stávají každodenností. Uživatelství je vnímáno i jako sociální učení, a to ku příkladu u blogového uživatelství. Uživatel předem neví, co budou jeho sledovatelé přijímat pozitivně, a tak probíhá sociální učení na základě jehož uživatel zjistí, na co jeho sledovatelé reagují nejvíce pozitivně, na jakou formu sebeprezentace. Reakce okolí způsobuje závislost, protože pozitivní reakce jsou jen ve chvíli, pokud uživatel přispívá na sítě.[26] Souvislost se závislostí a sociálními sítěmi je i nižší

[25] GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Přeložil Radek VANTUCH. V Brně: BizBooks, 2016. s. 121-133. ISBN 978-80-265-0450-4.
[26] POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016. s. 66-90. ISBN 978-80-246-3306-0.

svědomitost. Jedná se o nedbalý přístup k povinnostem. Nižší svědomitost může vést k vyššímu času stráveného na sítích. Prokrastinace lze chápat jako odkládání povinností a může být propojena i s narcismem. Jedinec se vyhýbá důležitým úkolům, a to z důvodu, že by mohl získat negativní zpětnou vazbu. Méně svědomití jedinci mohou na sociálních sítích trávit více času, a to může mít dopad na akumulaci nesplněných povinností.[27]

4.1.1 Kybernemoci

Jednou z kybernemocí je deprese, která se projevuje úzkostí, ztrátou zájmu a motivace, nechutenstvím, ochablostí, únavou, sníženým sebehodnocením, zhoršeným spánkem i fyzickými projevy. Digitální média mohou mít vliv na vznik deprese nebo již existující depresi zhoršovat. Jedním z důvodů je snižování reálných sociálních kontaktů. Sociální kontakty mají vliv na stres a s tím spojený vznik depresí. Digitální kontakty nemohou nahradit ty reálné, protože neobsahují smyslové prožitky. Sociální cítění, schopnosti a dovednosti se lze naučit jen v prožívaném společenství. Trávení času u digitálních médií nemusí být kvalitně využitý čas a jeho doba se neustále zvyšuje. Velké množství takto stráveného času má vliv též na demenci a duševní úpadek ve stáří, a to z důvodu, že vzdělávání a sociální účast se s digitalizovaným životem snižuje.[28]

Mezi kybernemoci je možné řadit digitální nespavost. Spánek je velmi důležitý pro tělesné a duševní funkce jedince. Nadměrné využívání digitálních médií způsobuje zkracování doby spánku a jeho horší kvalitu. Prodlužuje se rytmus střídání dne a noci, to znamená, že spánek se posouvá do pozdějších hodin. Následkem může být zvýšená únava přes den a dlouhý spánek ve dnech volna. Problém s rytmem spánku se projevuje především u mladistvých a mladých dospělých. S posunem spánku často souvisí i jeho zkracování neboli spánkový deficit. Nekvalitní spánek má za následek snížení výkonnosti, afektivní poruchy, zhoršování učení a kreativity, nadváhu, poruchy látkové výměny i úrazy. Při používání digitálních technologií se často potlačuje spánek nebo je přerušován. Není vhodné působení modrého světla. Poruchy spánku jsou spojeny s využíváním informačních technologií v hodině před spánkem.[29]

---

[27] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. s. 187. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
[28] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 258-269. ISBN 978-80-7491-792-9.
[29] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 241-242. ISBN 978-80-7491-792-9.

FoMO je označení z anglického Fear of Missing Out a jeho význam v češtině by se dal označit jako něco prošvihnout nebo u něčeho nebýt. Tento problém vzniká především na sociálních sítích. Na sítích každý den miliony uživatelů sdílí, co dělají a informují o tom. Ostatní uživatelé jsou neustále vystaveni těmto informacím a začnou si být nejistí, zda svůj čas vyplňují správně a dostatečně kvalitně. Strach z promeškání se projevuje trvalým vnitřním neklidem, přebíhání od jedné k druhé činnosti, neustálým sledování času a obavou, že by člověk mohl být někde jinde, dělat něco jiného. V tomto případě vzniká problém, kdy osoba ztrácí schopnost prožívat skutečný okamžik. Důsledky mohou spočívat i v nedostatečném soustředění jak při práci nebo škole. Při snaze stíhat všechny činnosti nebo i více činností než jiná osoba, může vznikat multitasking. Tento strach z promeškání je spojen s horší náladou a nižší životní spokojeností. [30]

Kybernemocí je i kyberfobie. Ta je spojena se strachem a úzkostmi, které jsou doprovázené tělesnými reakcemi jako jsou pocení, bušení srdce, svalové napětí a nevolnost. Určité množství strachu vzniká v sociálních vztazích. Kyberfobie může vznikat obecně při využívání chytrých mobilních zařízeních, a to především u internetu. Sociální sítě zastávají funkce sociálních vztahů. Zdá se, že tyto sítě mohou snižovat sociální fóbie. Důvodem je nižší intenzita sociálních kontaktů oproti reálnému životu. U osob s výraznou sociální fobií sítě nemusí snižovat fobii, ale mohou ji i zvyšovat. Sociální sítě mohou doplňovat skutečné kontakty, ale nahrazování setkání v reálném životě jen těmi virtuálními může vést ke snížení schopnosti projevovat empatii vůči jiným lidem.[31]

Kyberchondrie vzniká při interakci mezi internetovými vyhledávači a jejich uživateli. Označení se skládá ze slov „kyber“ vztahující se k digitálním informačním technologiím a „hypochondrie“, která vyjadřuje strach osoby, že trpí určitou nemocí. Kyberchondrie znamená úzkost z lékařsky nepotvrzené nemoci, kterou si postižený sám diagnostikuje na základě informací z internetu. Další projev kyberchondrie vzniká, pokud má osoba potvrzenou nemoc lékařem a hledá informací na internetu, které mohou zvyšovat jeho strach. Problémem je, že strach vychází z pravdivých i nepravdivých informací.[32]

---

[30] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 152-157. ISBN 978-80-7491-792-9.
[31] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 143-148. ISBN 978-80-7491-792-9.
[32] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 166-175. ISBN 978-80-7491-792-9.

Jako kybernemoc je možné označit i stres. Ten se projevuje reakcí těla na určitou akutní situaci, kdy tělo vyplavuje stresové hormony. S touto reakcí jsou spojeny tělesné projevy jako zvýšený tep, zvýšený krevní tlak, mění se hladina cukru v krvi, svaly se napínají a stoupá pozornost. Ke stresu mohou vést i digitální informační technologie a takový stres je označován jako kyberstres. Mezi kyberstres se řadí stres z chytrého mobilního telefonu. Nutkavé používání telefonu je spojeno s externí kontrolou, materialistickým zaměřením, sociální fóbií a potřebou dotyku. Kyberstres je spojen s různými aplikacemi a též se sociálními sítěmi. Na sociálních sítích byl stres spojen se stykem s nevhodnými, nepříjemnými nebo obtěžujícími obsahy.[33]

Nomofobie znamená úzkost z odloučení od svého chytrého mobilního zařízení. Úzkost vzniká především z důvodu nemoci ho použít. Nejedná se úzkost, která vzniká při nemožnosti využít jakékoliv technické zařízení, ale především vlastního zařízení, které zprostředkovává sociální kontakty. Označení nomofobie vzniklo ze slov mobile phone a fobie. Z důvodu této fobie uživatelé přístroj nevypínají. Velká část uživatelů má mobilní telefon vedle postele při spánku. Někteří uživatelé využívají telefon i během intimních kontaktů. Podle míry používání mobilního telefonu se dá odvodit, jak vysoká úzkost bude z jeho odloučení. Čím vyšší používaní tohoto zařízení, tím větší úzkost a naopak.[34]

4.1.2 Snížení nadměrného využívání

Příznaky digitálního přetížení souvisí i se sociálními sítěmi. Jedním z příznaků je neustálá kontrola mobilního telefonu. Kontrola je pravidelná a může probíhat i během noci. Ihned po probuzení nebo těsně před spaním musí být mobilní telefon zkontrolován. Druhým příznakem je přerušování aktivit s jinými lidmi, jen pro kontrolu mobilního zařízení, a to především sociálních sítí. Dále se jedná o využívání zařízení při konzumování jídla. Používání telefonu v průběhu setkání s jinými lidmi je v dnešní době takovým způsobem rozšířené, že již získalo svůj termín s názvem phubbing. Nadměrné využívání je spjato s nesledováním cesty při chůzi a narážení do ostatních lidí. Bohužel je spjato i s nesledováním cesty při přecházení silničního přechodu nebo s používáním mobilního telefonu při řízení automobilu. K dalším příznakům se řadí menší pobyt venku a časté stravování u pracovního stolu. Příznakem je i problém s dokončováním úkolů kvůli kontrole

[33] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 123-136. ISBN 978-80-7491-792-9.
[34] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. s. 148-152. ISBN 978-80-7491-792-9.

internetu a sociálních sítí. S tím souvisí i problém s pozorností mimo online svět. Trávení času s blízkými osobami skrze online svět, i když je to možné v reálném světě, je též jeden z příznaků. Jedním ze stále rostoucích problémů je využívání mobilních zařízení k zabavení dětí. Předposledním příznakem je využívání internetu, a tedy i sociálních sítí, jako způsob úniku od problémů. Posledním příznakem je vědomí, že si osoba uvědomuje nadměrné využívání těchto digitálních technologií, ale nedaří se jí omezit jejich využívání.[35]

Ovládnutí sociálními sítěmi lze předcházet. Jedním z přístupů je zapisování si pocitů, které sociální sítě způsobují a též množství stráveného času na sítích do deníku. Pro kontrolu času stravného na sítích již existují aplikace. Sociální síť s názvem Instagram již poskytuje každému uživateli informace o době, které na této síti stráví. Při používání sítí by si osoba vždy měla uvědomit důvod, proč je zrovna využívá. Důležitá je vizualizace. Osoba by si měla představovat, čím by čas na sítích mohla naplnit. Dalším pravidlem je vytváření si překážek, aby nastavení telefonu zhoršovalo kontrolu sociálních sítí. Základním pravidlem je nastavování limitů strávených na sociálních sítích. Jedním z kroků je smazání aplikací, které již nejsou využívané a upravení si displeje tak, aby na domovské obrazovce nebyly žádné sociální sítě. Též je možné je přesunout do složek, ve kterých se budou hůře hledat. Přihlašování se ručně a neukládání přihlašovacích údajů znepříjemňuje využití sociálních sítí. Dalšími tipy je vypnutí upozornění ze sociálních sítí anebo i přepnutí celého telefonu do tichého režimu. Jednou z možností je přepnutí chytrého telefonu do odstínu šedé, a tak ikony aplikací sociálních sítí tolik nevynikají. Základním krokem je též koupě budíku místo probouzení mobilním telefonem. Být pravidelně off-line a mít určené místo bez telefonu je možnost, jak předcházet ovládnutí sítěmi.[36]

Hlavním pravidlem na sociálních sítích je nesrovnávání se s ostatními. Sítě obsahují nejlepší momenty jednotlivců a nevypadá tak jejich každodenní život. Uvědomit si, že není důležité být všude, je základem. Pomoci může seznam důvodů, proč se osoba dané události nezúčastnila. Pravidelné sepisování seznamů vděčnosti může pomoci s pocity osamělosti nebo závisti, které sítě mohou způsobovat. Též je nápomocné opakování věty: Sociální sítě nejsou realita. V případě většího množství volného času si osoba může napsat seznam, co všechno by chtěla vyzkoušet. To může předcházet vyplnění času sociálními sítěmi. Důležité je naučit se trávit čas sám se sebou. Na procházkách v přírodě je vhodné nechat mobilní

---

[35] FIELDING BANKS, Orianna. *Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu*. Přeložil Martina MUTLOVÁ. V Brně: CPress, 2018. s. 7-24. ISBN 978-80-264-1804-7.
[36] RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. s. 17-37. ISBN 978-80-7508-673-0.

telefon uklizený. Prevencí je samozřejmě i dostatek pohybu, který zlepšuje náladu. Při řešení úkolu není vhodné odbíhat na sociální sítě, protože to vede k horšímu soustředění kvůli přerušování. Přijmout sám sebe je základním krokem pro přežití na sociálních sítích, protože sítě mohou mít velmi negativní vliv na sebevědomí. Pomoci může pravidelné chválení se v zrcadle, zapisování si komplimentů, autentičnost, práce na svém sebevědomí. Uvědomování si, že dokonalost neexistuje. Dále se jedná o přijmutí silných i slabých stránek, psaní seznamů věcí, na které je osoba hrdá i snaha být pozitivní. Důležité je na sítích sledovat pouze uživatele, kteří jsou inspirativní a zábavní. V případě, že nějaký uživatel vyvolává v jiném uživateli negativní pocity, tak je nejjednodušší zrušit sledování a pravidelně si tímto způsobem na sítích „uklízet". Pokud uživatel dostane hrubou či urážlivou reakci neměl by na ni reagovat, a to z důvodu jednoduchého vtáhnutí do hádky.[37] Objevování nových věcí může přinést spoustu inspirace. Být součástí určité komunity na sítích může přinášet pozitiva do života. Je lepší být aktivním uživatelem nežli jen pasivním pozorovatelem, protože to může vést k negativním pocitům při sledování životů druhých. Aktivní nemusí znamenat jen přidávání příspěvků, ale i chatování a komentování. Místo neustálého psaní zpráv na sítích je vhodné občas spíše zavolat. Pravidelné setkávání s rodinou a přáteli zajistí menší šanci ovládnutí sítěmi. Být spontánní a třeba vést rozhovor s někým neznámým může pomoci ve zlepšení skutečného konverzování. Pokud už probíhá chatování je vhodné nesdělovat všechny nové informace, aby to nevedlo k problému vyplnit osobní konverzaci. Pokud existuje pocit, že je uživatel ovládnutý sociálními sítěmi je vhodné začít digitální detox či dietu. Změna by měla být postupná po jednotlivých krocích. Pomoc může i koupě telefonu bez internetového připojení.[38]

Digitální dieta začíná detoxikací, jejíž cílem je převzít kontrolu nad technikou. Začíná naskládáním všech digitálních přístrojů do krabice. Sledování televize a poslouchání rozhlasu je během detoxu možné. V případě, že něco nelze přesunout, stačí to zakrýt. Následuje využívání papírového zápisníku. Ke konci prvního dne je potřeba zapsat odpověď alespoň na jednu z těchto otázek: Jaké má osoba vztahy se svými blízkými? Jakým způsobem osoba spoléhá na techniku? Bojí se osoba, že kvůli digitální dietě ztratí kontakt? Dalším krokem je sepsání všech přístrojů, které potřebují nabíječku nebo střídavý proud. Nad těmito přístroji je třeba se zamyslet, zda opravdu osoba potřebuje všechny. Následuje

[37] RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. s. 39-73. ISBN 978-80-7508-673-0.
[38] RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. s. 75-125. ISBN 978-80-7508-673-0.

změna hesel na sociálních sítích provedená důvěryhodnou osobou. Detox vyvolává spoustu pocitů, které je třeba si zapisovat do deníku. Vydržet bez technologií by měla osoba alespoň 2 dny. Příští dva dny osoba uvede do chodu přístroje, které využívá nejvíce na třicet minut denně. Méně důležité přístroje je možné využívat patnáct minut denně. Do vymezeného času se nepočítá práce v zaměstnání. Tyto dny mohou být využity na jakékoliv aktivity. Základem je dělat všechny tyto aktivity bez sdílení na sociálních sítích. Index virtuální hmotnosti je vzoreček ke stanovení virtuální obezity viz. tabulka č.1. Funguje jako přičítání bodů za vlastnění či využívání určitých technologií. Při výpočtu se vychází z běžného dne před detoxem. Nízký index je méně bodů než 25, kdy digitální dieta zefektivní využívání technologií. Průměrný index se pohybuje mezi 25 až 35 body, kdy digitální dieta pomůže zachovat duševní zdraví. Vysoký index je nad 36 bodů, kdy digitální dieta mění život.[39]

Tabulka 1 Index virtuální hmotnosti

Využívání technologií	**Body**
Každý chytrý telefon, který osoba vlastní.	3 body
Každá sociální síť, kterou osoba využívá.	4 body
Každý notebook, který osoba vlastní.	1 bod
Každý tablet, iPad či podobné zařízení, které osoba vlastní.	2 body
Každý e-mailový účet, který osoba používá.	2 body
Každá služba pro textové zprávy v chytrém telefonu, kterou osoba používá.	5 bodů
Každý přihlašovací účet internetové RPG hry, který osoba používá.	7 bodů
Každý stolní počítač, který osoba vlastní.	1 bod
Každá elektronická čtečka, kterou osoba vlastní.	1 bod
Každý digitální fotoaparát, který osoba vlastní.	1 bod
Každý přístroj mimo zmíněné kategorie, který potřebuje nabíječku.	1 bod
Každý blog, který osoba píše nebo komentuje.	2 body

Zdroj: Vlastní zpracování na základě SIEBERG, Daniel. *Digitální dieta: 4 kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě. Praha: Synergie, 2014.*

Po spočítání indexu virtuální hmotnosti osoba zakroužkuje účty a služby, které více než půl roku nepoužila a při dalším přihlášení na internet všechny tyto účty, profily a služby zruší. Dalším krokem je přičtení ještě dalších bodů, ke kterému osoba využije jeden běžný den před detoxem. Index se pravděpodobně navýší a cílem je pochopit závislost na technice. Za každých dvacet emailů v jeden den osoba přičte 2 body. Za každých deset textových zpráv za jeden den přičte osoba 2 body. Za každou aktualizaci na sociálních sítích, kterou

[39] SIEBERG, Daniel. *Digitální dieta: 4 kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě*. Praha: Synergie, 2014. s. 49-75. ISBN 978-80-7370-315-8.

v jeden den osoba udělala, tak přičte 3 body. Za každý chat, který osoba v jeden den vedla, přičte 3 body. Za každých 15 minut hovoru na mobilním telefonu během dne osoba přičte 2 body. Od šestého dne se prozkoumává momentální stupeň závislosti. Šestý až osmý den může osoba strávit hodinu denně na jakémkoliv zařízení. Do deníku si osoba musí zaznamenávat čas, který opravdu strávila na zařízeních a co na nich dělala. Každý večer se osoba rozepíše o některé z následujících otázek. Co ztratí při minimalizaci využívání technologií a přístrojů? Jaká odměna by byla v ideálním světě, pokud omezí digitální přístup? Nahradila technika v jejím životě něco, co jí dělá starost? Formují její identitu internet a sociální sítě? Proč a jak jí technika zlepšuje život? Následuje zamyšlení, jak osoba snášela několik dní bez techniky nebo jen omezený čas pro využívání. Dále je proveden test, kdy osoba vezme papír a nakreslí tři sloupce. Názvy sloupců jsou: osobně, hlasově a písemně. Během následujících dní si do sloupců zapisuje osoby, se kterými se setká osobně, nebo jen hlasově (telefonní hovor, online hovor) či písemně (SMS, chat, e-mail). Výsledkem je určitý model, který vyhodnocuje, jak se mění styl interakce osoby. Dalším krokem je využití tlačítka s názvem delete a cílem promazat zbytečné zprávy. Devátý až jedenáctý den je možné využívat zařízení až po dobu devadesáti minut denně. Důležité je, aby si osoba pokládala otázku, proč je využívá a co jí to přináší. Nachodit deset tisíc kroků denně je dalším krokem. Následujícím krokem je zajištění budíku a nabíjení mobilního telefonu mimo místnost, kde osoba spí. Dvanáctý až patnáctý den má osoba stále devadesát minut denně, ale během nich může prozkoumávat nové webové nástroje. Osoba si o nich může pouze číst nebo si i nějaký zakoupit. Šestnáctý až osmnáctý den je zaměřen na soukromí. Spočívá v nastavení sociálních sítích pouze pro přátele. Profily na sociálních sítích je možné i deaktivovat a vrátit se na ně, až bude osoba chtít nebo případně profil zrušit úplně. Devatenáctý až dvacátý třetí den si osoba stanoví hodinu, kdy bude pozastaveno jeho používání technologií kromě použití při mimořádných událostech. Při využívání technologií by si osoba měla dávat pravidelné přestávky. Dvacátý čtvrtý až dvacátý osmý den si osoba znovu spočítá index virtuální hmotnosti a porovná ho s předcházejícím. Při obědvání, a i jiných činnostech si osoba zkusí přepínat telefon do režimu letadlo. Dalším krokem je používání maximálně pěti záložek v okně prohlížeče. Poté by osoba měla sledovat i virtuální chování ostatních a případně zdvořile upozornit na viditelné problémy. Posledním krokem je hluboké nadechnutí a využívání techniky způsobem, který osobu nejvíce těší.[40]

[40] SIEBERG, Daniel. *Digitální dieta: 4 kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě*. Praha: Synergie, 2014. s. 76-198. ISBN 978-80-7370-315-8.

4.2 Emoce

Emoce bývají většinou označovány jako synonymum pro cit nebo city a jsou popisovány jako *„celkový subjektivní způsob reakce individua na obsah jeho prožitku; stav organismu vyvolaný narušením rovnováhy s prostředím, který má pozitivní nebo negativní hodnotu a je pro organismus užitečný nebo škodlivý, který odráží vztah daného individua k působícímu vnějšímu nebo vnitřnímu podnětu.*“[41]

Emoce je možné dělit na primární a sekundární. Primární emoce jsou vrozené a lze mezi ně zařadit strach, hněv, radost, smutek, odpor a překvapení. Sekundárními emocemi jsou obdiv, úcta, závist, stud a další. Tyto emoce nejsou vrozené a vznikají na základě emočních zkušeností. Emoce přicházejí a odcházejí a pomáhají při rozhodování, ale i přežití.[42]

Emoce lze rozdělit na pozitivní a negativní. K pozitivním emocím patří radost, empatie, přátelství, láska, obdiv, úcta a jiné. Mezi negativní emoce je možné zařadit starost, úzkost, smutek, strach, hněv, vinu, stud, závist, nenávist, žárlivost, zlost a další. Radost je příjemný cit, který je reakcí na určitý úspěch nebo zisk. Slabší forma radosti je spokojenost a nejsilnější formou je označován pocit štěstí. Tato emoce může být tichá i hlučná a doprovází jí veselost či rozjařenost. Empatie je vcítění do jiné osoby. Jedná se o spoluprožívání, které bývá ve zeslabené míře. Vcítění bývá spontánní, ale vzniká i snahou pochopit jinou osobu. Přátelství je vztah založený na pocitech a znamená mít někoho rád, být s ním rád pospolu, nabídnout mu pomoc za cenu osobní oběti. Přátelství je hluboký a důvěrný vztah. Láska znamená kladný vztah k druhé bytosti, ale zahrnuje i touhu, zvědavost, zatvrzelost, mánii a další. K pozitivním emocím se dále řadí obdiv, úcta a jiné.[43]

K negativním emocím se řadí starost, která je nejméně negativní emocí, která bývá spojována se smutkem a hněvem. Tato emoce vyjadřuje zajišťovací aktivity, signalizuje, že se něco musí udělat nebo něco není v pořádku. Vyjadřuje se k budoucnu a k tomu, co nastane. Starost je spojena s nadějí a obavami a též dosahováním životních cílů. Úzkost je obava z něčeho nekonkrétního a budoucího. Úzkost pramení z pocitů nejistoty a vlastní bezmoci. Naopak strach je něco konkrétního, specifikovatelného. Jedná se o reakci na určité nebezpečí a je spojena s mobilizací energie. Strach se řadí k nejsložitějším emocím. Tato emoce je spjatá s únikovou reakcí, tendencí k obrannému sdružování a vyhledávání bezpečí.

---

[41] *Emoce – Sociologická encyklopedie.* [online]. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Emoce

[42] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 62-66. ISBN 978-80-271-2217-2.

[43] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. s. 247-311. ISBN 80-200-0763-6.

Smutek je stav rezignace, kde se propojuje zoufalství, vzdor a další pocity. Lehčím smutkem je zarmoucení, naopak silným smutkem je žal. Určitým druhem smutku je i nostalgie nebo splín. Doprovodem smutku je pláč, který ztišuje bolest a zároveň vyplavuje stresové hormony. Hněv je reakce na překážku při snaze dosáhnout určitý cíl. Slabší formou hněvu je pocit rozzlobení a silnější formou hněvu je vztek. Hněv byl původně spjat s mobilizací tělesné energie a zvýšení svalové síly, protože se jednalo o reakci na fyzické překážky. Vina je spjatá s nedodržováním morálních norem. Stud je spojen s pocity viny a ostýchavostí či rozpačitostí. Funkce této emoce by měla tlumit zraňující akty.[44] Závist vyjadřuje horší postavení oproti někomu jinému. Vlastní hodnota byla zraněna a je spojena s vyvedením z rovnováhy. Osoba, u které probíhá závist může být uražená, zlobí se, zuří, je destruktivní, a to všechno uzavírá v sobě. Žárlivost lze popsat jako úzkost ze ztráty. Tento strach může vést až k nenávisti. Tato emoce je spojená se záviděním druhému. Vychází z představy, jak se z milované věci raduje jiná osoba.[45] Zlostné pocity slouží jako regulace blízkosti a distance. Pokud chce osobě někdo něco vzít, je vztek normální reakcí. Nenávistí se osoba snaží zvýšit své sebevědomí. Zpočátku zde může být pocit nadřazenosti, síly a všemohoucnosti. Účinek netrvá příliš dlouho, a tak je nutné nenávist neustále navyšovat.[46]

Jedním z důvodů vzniku emocí na sociálních sítích je porovnávání s ostatními. Sociální srovnávání se dělí na dva typy. Těmi jsou vzestupné srovnávání, kdy se osoba hodnotí s těmi, kteří jsou na tom lépe a sestupné srovnávaní, kdy se osoba porovnávána s těmi, kteří jsou na tom hůře. Vzhledem k tomu, že obsah na sociálních sítích je přehnaně pozitivní, tak je využíváno především vzestupné srovnávání. Vzestupné sociální srovnávání vede k psychologickým i behaviorálním reakcím. Srovnávání vytváří emoce, které jsou spíše negativní. Obsah s negativními emocemi se na sociálních sítích šíří velmi rychle. [47]

Negativní sdílené emoce vyvolávají vyšší a silnější reakce oproti pozitivním emocím. Tyto emoce přitahují více pozornosti a vzrušení, a to znamená jejich rychlé šíření.[48] Sdílení vlastního obsahu též vyvolává určité emoce. Při sdílení určitého obsahu a obdržení pozitivní

---

[44] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. s. 240-276. ISBN 80-200-0763-6.
[45] KAST, Verena. *Závist, žárlivost a jejich smysl*. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál. Spektrum, 102, 2016. s. 13, 151. ISBN 978-80-262-1111-2.
[46] RÖHR, Heinz-Peter. *Ztráta kontroly: inteligentní zvládání emocí*. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál. Spektrum, 129, 2021. s. 87,106. ISBN 978-80-262-1749-7.
[47] PARK, J, KIM, B, PARK, S. Understanding the Behavioral Consequences of Upward Social Comparison on Social Networking Sites: The Mediating Role of Emotions. *Sustainability*. 2021, 13 (11), s. 1-14. ISSN: 2071-1050.
[48] CHAWLA, S, MEHROTA, M. Impact of Emotions in Social Media Content Diffusion. *Informatica*. 2021, 45 (6), s. 1-18. ISSN: 0350-5596

zpětné vazby se uživatelé cítí šťastní a nadšení. U absence zpětné vazby uživatel cítí zklamání a smutek, kdy má pocit, že je odpojen od imaginárního publika. Emoce vyvolává chtíč porozumění, sebeprezentace, imaginární publikum a očekávání zpětné vazby.[49] Individuální vyjadřování emocí na sociálních sítích se odvíjí i od toho, co vyjadřují na sítích ostatních uživatelé, proto se emoce uživatelů mohou na sítích vzájemně ovlivňovat. Pomocí emocí vznikají shluky šťastných a nešťastných jedinců.[50]

4.2.1 Jak pracovat s emocemi

Základem práce s vlastními emocemi je jejich nepotlačování a nepopírání. Emoce je potřeba přijmout, a to z důvodu, že jsou důležitým signálem pro získávání informací o sobě samém. Pět kroků pro zvládání emocí se skládá ze zastavení, pojmenování, techniky, vyhodnocení a poučení a psychohygieny.[51]

Prvním krokem je zastavení se, ale to je možné pouze pokud je emoce zaregistrována na počátku a je možné ji regulovat. Regulace nebývá možná v případě, že už je emoce na vrcholu a nastává emoční únos, kterým je osoba pohlcena. Nejprve je vhodné zapsat tři situace, kdy osoba jednala pod vlivem únosu pozitivními emocemi a poté totéž s negativními emocemi. Následně by si osoba měla položit otázky, zda situace mají něco společného, zda je spouští něco společného a jak často se opakují. Pro zvládání emočních únosů je potřebné při prvním náznaku umět emoci zaregistrovat a zastavit ji. Registrovat emoce lze pomocí projevů těla. Pomocí všímavosti je možné se zastavit, protože vytváří prostor mezi podnětem a reakcí. Všímavost lze cvičit, a to s využitím meditace a navrácení se k tomu, co osoba právě prožívá. Jedna z meditačních technik se nazývá bodyscan.[52]

Pojmenování je druhým krokem, který je založen na tom, že pokud osoba zaregistruje emoci měla by ji umět též pojmenovat. V tomto kroku osoba popíše, pojmenuje a analyzuje své emoční únosy za minulý měsíc. Důležité je zaměření na to, jak emoční únosy probíhaly, jaká byla jejich délka, zda měly něco společného a zda v případě zastavení a dostání emocí pod kontrolu by osoba udělala něco jinak. Pro registrování emocí a jejich zastavení je nutné si emocí všímat, a to je možné pomocí připomínek v mobilním telefonu. Osoba si nastaví

---

[49] STSIAMPKOUSKAYA, K, JOINSON, A, PIWEK, a kol. Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media + Society*. 2021, 7 (3), s. 1-19. ISSN: 2056-3051.
[50] COVIELLO, L, SOHN Y, KRAMER, A, a kol. Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. PLOS ONE. 2014, 9 (4), s. 1-9. ISSN: 1932-6203.
[51] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 120-122. ISBN 978-80-271-2217-2.
[52] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 123-132. ISBN 978-80-271-2217-2.

pětkrát denně připomínku a ihned, jak dostane signál, zapíše si své emoce. Ptát by se měla sama sebe, jaké emoce právě cítí, kde v těle emoce prožívá, jaké myšlenky se osobě honí hlavou, jakou činnost právě dělá, kdo je v její přítomnosti a co právě potřebuje.[53]

Třetím krokem jsou techniky zvládání emoce, které jsou rozdělené na myšlení, tělo a nevědomí. Technika zaměřená na myšlení spočívá ve změně úhlu pohledu. Vhodné je ostatní vnímat jako celek a nezaměřovat se jenom na jednu chybu. Též se podívat na situaci z pohledu druhého. Dále je snaha vrátit se k sobě, to znamená uvědomění si své nedokonalosti. Poslední je přizpůsobení své odpovědi. Osoba by si měla představit, jak by její odpověď adresovaná jiné osobě působila na ni samotnou. V určitých situacích je nutné se na emoce nesoustředit. V tomto případě je základem vymezit si přesný termín, kdy daný problém a s ním spjatou emoci bude osoba řešit a tento termín je vhodné si zapsat. Pokud se do uvedeného termínu situace vyřešila a emoce už není nutné řešit, tak se s ní osoba již nemusí zabývat. Další technikou je analyzování negativních emocí a myšlenek, kdy si osoba odpovídá na několik otázek ať v duchu či písemně. Otázky se týkají toho, čeho se osoba nejvíce bojí, co při tom cítí a jaká je intenzita těchto pocitů. Jedna z technik, která se zaměřuje na strach má název toaletní. Osoba si vezme papír a rozdělí ho na dvě poloviny. Na levou stranu napíše negativní myšlenky, které se týkají určité situace spojené se strachem. Vše, co osoba napíše poté pečlivě pročte a uváží, zda je vše realistické. Následně přeformuluje negativní myšlenky na pozitivní a ty napíše na pravou stranu. Řádky by měly navzájem korespondovat. Poté osoba rozstřihne papír napůl. Polovina, na které jsou negativní myšlenky osoba roztrhá a spláchne do záchodu. Druhou půlku s pozitivními myšlenkami si osoba nechává u sebe a pravidelně si ji čte. Techniky zaměřené na tělo jsou přepnutí do smyslů, změna polohy těla, rychlý Jacobson a sedm nádechů. Přepnutí do smyslů funguje tak, že osoba zavře oči a soustředí se na jednotlivé smysly dle tabulky č. 2.[54]

[53] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 133-137. ISBN 978-80-271-2217-2.
[54] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 126-147. ISBN 978-80-271-2217-2.

Tabulka 2 Přepnutí do smyslů

Pořadí	Smysl	Činnost
1.	Hmat	Jaký má osoba pocit, když má něco na sobě?
2.	Chuť	Jakou chuť má osoba v puse?
3.	Čich	Jaké vůně či pachy osoba v tuto chvíli cítí?
4.	Sluch	Co osoba slyší?
5.	Zrak	Osoba otevře oči a pozoruje, co se kolem ní děje.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě *LOJA, Radka. Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí. Praha: Grada, 2019.*

Změna polohy těla spočívá v narovnání se a usmívání, protože mozek vnímá fyzický postoj těla a dle něho vylučuje hormony, které vedou k pozitivním nebo negativním pocitům. Zkusit to lze tak, že se osoba schoulí a zamračí se a u toho si řekne, že se jí zítra podaří něco skvělého. Poté se narovná, rozpřáhne ruce, usměje se a řekne si to znovu. Sedm nádechů je technika pro rychlé uvolnění. Osoba stojí, sedí nebo leží, oči má zavřené nebo otevřené a dívá se do jednoho místa. Následuje počítání od deseti do jedné a osoba se soustředí jen na čísla a uvolněně dýchá. Pomocí sedmi pomalými nádechy a výdechy postupně prodýchává celé tělo. S každým nádechem si osoba představuje, že do ní proudí nová energie a s každým výdechem je vyplaven veškerý stres. Každý nádech se odpočítává a po výdechu se přesouvá do jednotlivých oblastí těla. Začíná se u boků, hýždí, nohou a chodidel. Poté se osoba přesouvá k oblasti pod pupíkem, nad pupíkem a hrudníku. Pokračuje oblast krku, ramenou a rukou. Předposlední je obličej a poslední oblast je hlava a čelo. Mezi techniky práce v nevědomí v hladině alfa lze řadit trénink vizualizace a imaginace. Ten spočívá v tom, že osoba zavře oči a představuje si známé předměty. Přestavovat by si je měla osoba alespoň několik vteřin a zapojovat, co nejvíce smyslů. Následně by se osoba měla zaměřit na obrazy, které představují určitý pohyb. Poté si osoba představí emoce, ať už pozitivní či negativní. Dalším krokem je představa problémů. Osoba si napíše pozitivní a negativní sdělení, které říká sama sobě, které říká svým blízkým či kolegům nebo které říkají ostatní jí. Mentální techniky spočívají ve vstupu do hladiny alfa, kde se osoba setkává se svým nevědomím. Po vstupu si osoba přiznává všechny myšlenky a emoce, které prožívá. Může se rozhodnout, zda v současném mentálním nastavení chce nebo nechce zůstat. Následuje vystoupení z hladiny alfa. Při vstoupení osoba počítá od 10 do 1. Při výstupu osoba počítá od 1 do 5.[55]

[55] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 148-168. ISBN 978-80-271-2217-2.

Čtvrtým krokem při práci s emocemi je vyhodnocení a poučení. Vyhodnocení se skládá z nazvání, kladení otázek a zapisování. Pro určité situace osoba vymyslí souhrnný název, a to pro zjištění, zda v osobě nevyvolávají emoce ty stejné situace. K těmto situacím si osoba pokládá otázky, ku příkladu, jak často se situace opakuje, kdy se stala naposledy, jakých osob se situace týká, jak osoba reaguje nyní a jak dříve, jaké jsou důsledky situace a další. Následuje vytvoření seznamu emočně silných situací za poslední týden. Každá situace by měla mít souhrnný název a pomocí zmíněných otázek by se měla písemně vyhodnotit.[56]

Pátý krok spočívá v psychohygieně, která slouží jako prevence proti negativním emocím a pro zvládání emočně vypjatých situací. První technika psychohygieny spočívá ve shrnutí dne a vděčnosti. Osoba si každý večer zapíše vše, co se jí během dne emočně dotklo, a to pozitivně i negativně. Poté si osoba zaznamená alespoň pět věcí, za které je v daný den vděčná. Další technikou je vytvoření knihy pozitivních zážitků, díky které se osoba zaměří na pozitivní činnosti, a to vede i ke zvýšení životní energie. První stránka knížky by měla obsahovat, čeho osoba v životě dosáhla a za co může být vděčná. Dále by osoba měla nechat několik volných stránek pro další dopisování. Následuje psaní situací, zážitků, zkušeností, které přináší osobě potěšení. Kniha může být doplněna fotografiemi, obrázky či kresbami. Posledním krokem psychohygieny je pravidelná meditace či relaxace.[57]

[56] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 170-172. ISBN 978-80-271-2217-2.
[57] LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí*. Praha: Grada, 2019. s. 173-180. ISBN 978-80-271-2217-2.

5 Praktická část

Praktická část diplomové práce obsahuje úvodní informace a základní pojmy týkající se sociálních sítí. Jedná o popis, co jsou sociální sítě a jaké české a zahraniční sítě existují. Obsahují informace o uživatelích sociálních sítích v České republice na základě dat ČSÚ. Poté jsou popsána pozitiva a negativa sociálních sítí. Další části je nebezpečí vyskytující se na sociálních sítích. Součástí je i zmínění pravidel internetového provozu a kam je možné se v případě nebezpečí obrátit. Též je součástí popis ekonomické stránky sociálních sítí, a to marketingu na sítích a specifického influencer marketingu.

Součástí praktické části je vlastní výzkum, který je složen z vyhodnocení a analýzy vlastního dotazníku. Následuje vyhodnocení vlastních rozhovorů s firmami. Závěrem vlastní práce je i tvorba webových stránek a sociálních sítí.

5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jako pojem vznikal v britské sociální antropologii na přelomu 50. a 60. let 20. století. Vysvětloval komunitní vztahy, které jsou za uzavřenými hranicemi skupin jako jsou rodina, spolek, sdružení a další.[58]

Tento pojem se začal později používat i pro internetovou službu. Internet je globální síť označována jako kyberprostor, virtuální či online svět. Chování uživatelů kyberprostoru se odvíjí od složité interakce mezi specifiky tohoto prostoru. Vliv na chování v tomto prostoru má věk, sociální a ekonomické postavení ve společnosti, povolání, digitální a komunikační schopnost, účel využívání tohoto prostoru. Jedná se o dynamický prostor, který se neustále mění, ať už technologicky nebo právě chováním jejich uživatelů.[59]

Postupný rozvoj sociálních sítí začal v polovině 90. let 20. století v USA. Sociální sítě sloužily především pro komunikaci mezi studenty. Uživatel je tedy osoba, která využívá sociální sítě a zakládá si na dané síti svůj profil, který může být veřejný, částečně veřejný nebo plně uzavřený. Tyto sítě slouží především pro komunikaci, prezentaci a sdílení informací, fotografií a videí s dalšími uživateli. Obsah na sociálních sítích je tvořen právě jejich uživateli a jejich rozvoj je spojen s dostupností internetového připojení.[60]

---

[58] *Sociologická encyklopedie*. [online]. [cit. 17.08.2021]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz

[59] SZOTKOWSKI, René. *Sexting u českých dětí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. s. 9-10. ISBN 978-80-244-5793-2.

[60] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 24-25. ISBN 978-80-247-5595-3.

Dostupnost internetového připojení je spojena s popularizací mobilních technologií a dostupností mobilního internetu. Užívání sociálních sítí je jedna z nejpopulárnějších aktivit při používání chytrého mobilního telefonu. Poté následuje posílání zpráv, pořizování fotografií a hraní her. Sociální sítě lze rozdělit do několika kategorií.[61]

5.1.1 České sociální sítě

Velmi využívaná česká sociální síť měla název Lidé.cz. Tuto síť provozoval portál Seznam.cz. Hlavní funkcí bylo seznamování se a chat. Tato webová stránka ukončila svůj provoz v roce 2020. Mezi velmi využívané sítě se řadil i web s názvem Spolužáci.cz a sloužil především pro komunikaci mezi žáky či studenty. Web byl ukončen v roce 2018.

Mezi existující sociální sítě v ČR se řadí především seznamovací sítě, které nabízejí seznamku, chat i diskusní fóra. Těmi jsou Líbímseti.cz, Seznamka.cz, Štěstí.cz a Xchat.cz. Další využívaná síť je ČSFD.cz, která se zaměřuje se na filmové fanoušky.[62]

V České republice byla v roce 2019 nejvíce využívaná sociální síť Facebook a následoval YouTube a Instagram. Mezi další velmi využívané sítě se zařadily Pinterest, Twitter, Snapchat a LinkedIn. Začala se více využívat i sociální síť s názvem Tik Tok.[63]

5.1.2 Zahraniční sociální sítě

Facebook je největší sociální síť na světě a slouží především ke komunikaci a sdílení obsahu. Pro používání této sítě je nutné mít založený profil, na který se vkládají osobní informace, fotografie či videa. Na profil lze napsat určitý text, který je nazýván jako status. Tento obsah vidí pouze přátelé nebo je otevřen všem uživatelům na této síti, kteří vidí celý obsah anebo jen jeho část. Uživatelé na této síti mohou využívat různé funkce. Jednou z nich je funkce like, to znamená, že příspěvek jednoho uživatele zaujal uživatele jiného. Příspěvky lze mezi uživateli navzájem komentovat a sdílet. Na této síti se dají vytvářet i skupiny, které mohou sloužit jako diskusní fóra, prezentace uživatelů nebo prodejní místo. Prodejní místo má název Marketplace, na kterém uživatelé hledají, nakupují a prodávají různé položky. Další funkcí je příběh (jedná se o nahrávání textu, fotografií nebo videí do svého příběhu, který ostatní vidí jen po dobu 24 hodin), poté je obsah smazán. Dále jsou na síti funkce jako

---

[61] *Sociální sítě – INTERNETEM BEZPEČNĚ*. [online]. [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/

[62] *Blog Seznam.cz* [online]. [cit. 17.08.2021]. Dostupné z: https://blog.seznam.cz

[63] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. s. 138-139 Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

vytváření události, business manager, creator studio nebo dobročinné sbírky. Významnou součástí této sítě je komunikace, která probíhá mezi uživateli pomocí Facebook Messenger.[64]

Instagram je sociální síť, která slouží především ke sdílení fotografií a videí na vlastním profilu. Tuto síť lze používat na počítači, ale pouze v omezené míře. Pro využívání této sítě je nutností si založit profil, který může být soukromý nebo veřejný. Pokud chce uživatel této sítě sledovat jiného uživatele, může ho dohledat dle uživatelského jména. V případě, že má hledaný uživatel veřejný profil, lze vidět veškerý jeho přidaný obsah. Druhý uživatel se může rozhodnout, zda ho bude sledovat či nikoliv. Pokud má hledaný uživatel profil soukromý, není vidět žádný jeho obsah. Druhý uživatel ho musí začít sledovat, aby jeho obsah viděl, ale to musí hledaný uživatel potvrdit. Jedná se o bezpečnější formu, kdy si uživatel sám rozhodne, kdo jeho obsah bude sledovat. Je zde funkce like, příběh, komentování a sdílení příspěvků. Tato síť slouží též ke komunikaci prostřednictvím zpráv.[65]

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží pro vložení životopisu, odborných článků a je často využívána personalisty ve firmách při hledání kandidátů na pracovní pozice. Funguje na principu sledování uživatelů mezi sebou jako předchozí sociální sítě. Na profil se mohou přidávat příspěvky s fotografiemi, videi, událostmi anebo je zde funkce napsat článek. U jednotlivých příspěvků je možnost funkce like, komentář i sdílení. Pomocí této sítě je možné hledat pracovní pozice. Komunikace opět probíhá formou zpráv.[66]

Pinterest je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům vytvářet kolekce obrázků fotografií či videí. Pro plnou funkčnost této sítě je nutné si vytvořit vlastní účet. Na profilu si uživatel může vytvořit vlastní pin, to znamená nahrání určitého obsahu (fotografie, obrázek, video) a přidání názvu či popisu. Na profilu si uživatel může vytvářet nástěnky na určitá témata, kam si může ukládat svoje piny nebo piny ostatních uživatelů. Piny je možné stahovat i do vlastního zařízení. Funkcí této sítě je i možnost posílání zpráv.[67]

Snapchat je sociální síť, která slouží především ke komunikaci formou zpráv. Pro její použití je nutné si založit profil. Na profilu si uživatel může vytvořit svou postavu neboli avatara, který slouží jako profilová fotografie. Další funkcí této sítě je vytváření vlastního příběhu. Jednou z funkcí je možnost sdílení své polohy a sledování aktuální polohy svých přátel, pokud ji sdílí.[68]

---

[64] *Facebook* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/?ref=contextual
[65] *Instagram* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/settings/help/
[66] *LinkedIn* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/linkedin?trk=neptune_help
[67] *Pinterest* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://help.pinterest.com/cs?source=gear_menu_web
[68] *Snapchat* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: http://snapchat.com

Tik Tok je sociální síť, která slouží pro sdílení krátkých videí. Původně videa měla délku 15 sekund, ale později byla rozšířena až na 3 minuty. Je zde možné sledovat videa bez založení profilu, ale není možné využívat další funkce. Po založení profilu lze začít sledovat ostatní uživatele a tvořit vlastní obsah. Komunikace probíhá formou zpráv. U videí je opět funkce like, komentování, sdílení, ale navíc jsou zde ještě další funkce jako uložení videa nebo vytvoření duetu.[69]

Twitter je sociální síť, která je založená na psaní krátkých zpráv na svůj profil (tweety), které mohou sledovat jiní uživatelé. Na profil je možné kromě zpráv přidávat i fotografie, pohyblivé obrázky, hlasování nebo události. Tato síť slouží též ke komunikaci, která probíhá prostřednictvím zpráv. I na této síti je funkce like, komentování a sdílení.[70]

WhatsApp je sociální síť, která slouží především pro komunikaci. Základem je tedy posílání zpráv. Je možné vytvořit skupinový chat, kde je uživatel ve spojení s větším množství jiných uživatelů. Často jsou tyto skupiny zakládané mezi rodinou, přáteli, spolužáky či kolegy. Další funkcí této sítě jsou hlasové hovory a videohovory. Tato síť slouží především pro chytré mobilní telefony, ale je možné je využívat i na počítači. Pomocí této aplikace je možné si mezi uživateli posílat fotografie, videa či soubory.[71]

YouTube je internetový server, který slouží pro sdílení videí a je považován za sociální síť. Od ostatních sítí se odlišuje tím, že pro sledování videí není nutné mít založený profil. V případě zájmu nahrávat svá videa je nutné si založit profil. Profil si lze založit i bez vytváření obsahu a tímto způsobem sledovat ostatní uživatele pomocí funkce odebírat. Dalšími funkcemi jsou živé vysílání nebo uložení videí do playlistu. U videí je též funkce like, komentování a sdílení. Oproti ostatním sítím existuje i funkci dislike, která slouží pro vyjádření určitého odporu, nesouhlasu či nelibosti.[72]

---

[69] *TikTok* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/feedback
[70] *Twitter* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://help.twitter.com/cs
[71] *WhatsApp* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.whatsapp.com/features
[72] *YouTube* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/feed/explore

5.2 Uživatelé sociálních sítí

Typy uživatelů sociálních sítí se mohou dělit na: motivátor, skrytý, pasažér, divák, znalec a člen. Motivátor vytváří aktivně obsah, který funguje jako hnací síla sociální sítě. Využívá sítě jako platformu pro sebevyjádření. Jejich účty na sítích bývají nejčastěji veřejné. Z těchto uživatelů se často stávají influenceři neboli vlivné osoby na sítích. Skrytý uživatel není na sítích příliš vidět a využívá je zřídka. Většinou se jedná o starší osoby, které nejsou k sítím důvěřiví a přihlašují se na ně i jen jednou měsíčně. Pasažér je označení pro uživatele, který je pasivním uživatelem a sítě má jen kvůli tlaku společnosti. Tito uživatelé nepřispívají příliš aktivně. Divák je uživatel, který používá více sociálních sítí a nepřidává příspěvky příliš často. Slouží mu především pro sledování životů ostatních. Znalec využívá nejčastěji jen jednu sociální síť, na které je velmi aktivní. Člen je typ, který využívá více sociálních sítí a na všech je velmi aktivní. Tito členové jsou sice hodně aktivní, ale dávají si pozor na to, co na sociálních sítích sdílí. U tohoto typu často vznikají online přátelství, která se mohou stát přátelstvími i v reálném životě. Uživatel sociálních sítí nemusí být pouze jedním typem, ale kombinací vícero typů. Též je běžné, že typ uživatele se může měnit, ať už s věkem, zájmy či změnou osobnosti jako takové.[73]

Využívání sociálních sítí obyvateli České republiky starších 16 let bylo celkem 44,3 % v roce 2017, od kterého následoval nárůst až do roku 2019, kdy se jednalo o 54 % obyvatel. Mezi lety 2019 a 2020 nastal pokles o 0,2 %. V roce 2017 byl větší podíl mužů využívajících sociální sítě oproti ženám. Od roku 2018 až do roku 2020 byl větší podíl žen, které využívají tyto sítě. U mužů byl v roce 2017 podíl 44,7 %, který rostl až do roku 2019, kdy dosáhl 53,1 % a následně v roce 2020 poklesl na 52,6 %. U žen byl v roce 2017 podíl 43,9 % a rostl až do roku 2020 na hodnotu 55 %. (Tabulka 3)

Tabulka 3 Osoby v ČR používající sociální sítě v letech 2017 až 2020

Ukazatel	**Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v %**			
Rok	2017	2018	2019	2020
Celkem 16+	44,3	51,0	54,0	53,8
Muži 16+	44,7	49,4	53,1	52,6
Ženy 16+	43,9	52,6	54,8	55,0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

[73] FIELDING BANKS, Orianna. *Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu*. Přeložil Martina MUTLOVÁ. V Brně: CPress, 2018. s. 16-17. ISBN 978-80-264-1804-7.

Sociální sítě v České republice používají především mladší věkové skupiny. Nejvíce jej využívají obyvatelé ve věkové skupině 16-24 let. V roce 2017 byl podíl ve skupině 93,2 % a následoval nárůst až na 97 % v roce 2018. V roce 2019 a 2020 byl podíl klesající a snížil se na hodnotu 95,1 %. Věková skupina 25-34 let je skupinou, která jako druhá nejvíce využívá sociální sítě. V roce 2017 byl podíl v této skupině 78,8 %. V následujících dvou letech byl podíl rostoucí až do roku 2020, kdy se podíl snížil na 89,8 %. Třetí skupinou, která má stále poměrně vysoký podíl využívání sociálních sítí je ve věku 35-44 let. U této skupiny je od roku 2017 nárůst z 59 % až do roku 2020, kdy byl podíl 74,3 %. Vysoký nárůst je možné pozorovat u skupiny od 45 do 54 let, která v roce 2017 měla podíl 38,8 % a do roku 2020 se hodnota zvýšila až na 56,1 %. Nárůst je možné vidět i u věkové skupiny 55-64 let, kdy v roce 2017 byla hodnota pouhých 19,4 % a do roku 2020 vzrostla o 12,1 %. Skupina, která nejméně využívá sociální sítě je 65+, která v roce 2017 měla podíl pouze 5,1 %, ale každý následující rok se podíl zvýšil. V roce 2020 se navýšil na 9,4 %. (Tabulka 4)

Tabulka 4 Osoby v ČR používající sociální sítě dle věkové skupiny v letech 2017 až 2020

Ukazatel	**Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v %**			
Rok	2017	2018	2019	2020
16–24 let	93,2	97,0	96,2	95,1
25–34 let	78,8	89,8	89,9	89,8
35–44 let	59,0	69,3	73,5	74,3
45–54 let	38,8	45,5	55,9	56,1
55–64 let	19,4	27,2	31,3	31,5
65+	5,1	7,8	9,0	9,4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Využívání sociálních sítí u obyvatel ve věku 25-64 let dle vzdělání bylo v roce 2017 nejnižší u osob se základním vzděláním s hodnotou 28,3 %. Do roku 2019 vzrostlo na 44,3 % a v roce 2020 kleslo o 2,5 %. U osob se středním vzděláním bez maturity bylo využívání ssítí druhé nejnižší. V roce 2017 s podílem 39,4 % a následným růstem až do roku 2020, kdy byla hodnota 55,6 %. U obyvatel se středním vzděláním s maturitou a VOŠ byla hodnota 56,3 % v roce 2017 a do roku 2020 se zvýšila o 12 %. Nejvyšší podíl využívání sociálních sítí mají obyvatelé s vysokoškolským vzděláním. Hodnota v roce 2017 byla 62,8 % a navýšila se na 75,3 % v roce 2019. V roce 2020 podíl poklesl o 1,8 %. Z hodnot je zřejmé, že s vyšším vzděláním roste podíl osob využívající tyto sítě. (Tabulka 5)

Tabulka 5 Osoby v ČR používající sociální sítě dle vzdělání v letech 2017 až 2020

Ukazatel	**Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v %**			
Rok	2017	2018	2019	2020
Základní	28,3	40,6	44,3	41,8
Střední bez maturity	39,4	48,2	54,3	55,6
Střední s maturitou + VOŠ	56,3	63,5	68,0	68,3
Vysokoškolské	62,8	74,3	75,3	73,5

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Používání sociálních sítí dle ekonomické aktivity u obyvatel starších 16 let bylo nejnižší u starobních důchodců. Hodnota podílu ve skupině byla v roce 2017 pouze 5,8 %, ale do roku 2020 se zvýšila až na 10,1 %. Druhá nejnižší hodnota byla 26 % a to v roce 2017 u invalidních důchodců. Do roku 2020 se hodnota zvýšila o 7,2 %. U těchto dvou skupin jsou nižší hodnoty spjaté s vyšším věkem. U nezaměstnaných byla hodnota podílu 46 % a to v roce 2017, která následně rostla a v roce 2020 se navýšila na 62,1 %. Vyšší hodnota byla u zaměstnaných a její podíl byl 53,6 % v roce 2017 a do roku 2020 vzrostl o 12,4 %. Druhá nejvyšší hodnota byla u žen a mužů v domácnosti, která v roce 2017 měla hodnotu 76,2 %. Rostla až do roku 2019, kdy její hodnota byla 88,7 %, ale poté v roce 2020 klesla o 0,3 %. Nejvyšší hodnota byla u studentů a v to v roce 2017 s hodnotou 94,6 %, která rostla až do roku 2019 k podílu 97,9 % a následně klesla v roce 2020 o 1,2 %. (Tabulka 6)

Tabulka 6 Osoby v ČR používající sociální sítě dle ekonomické aktivity v letech 2017 až 2020

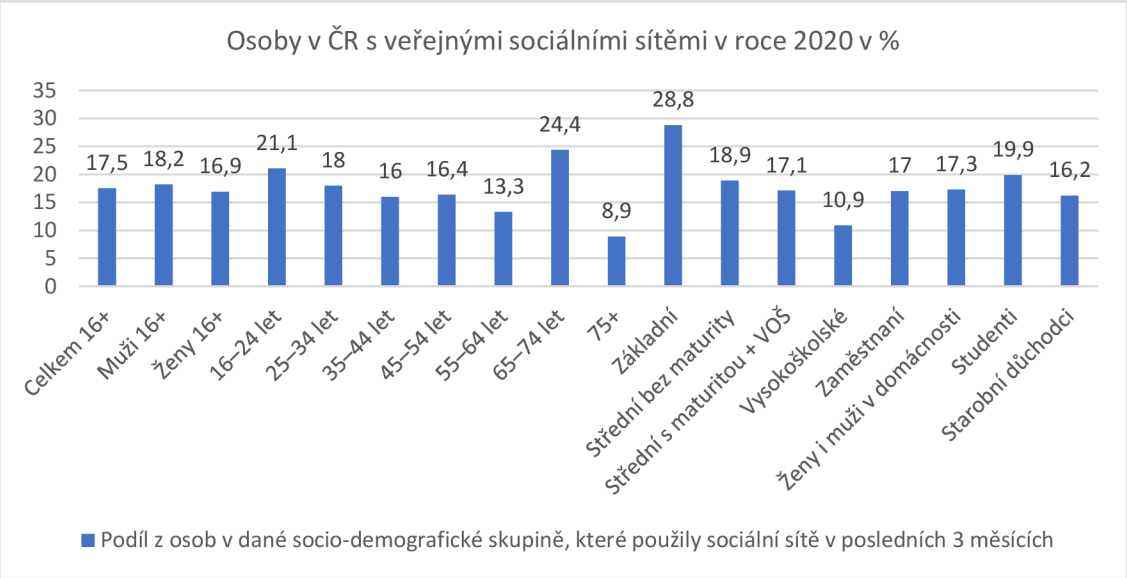
Ukazatel	**Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v %**			
Rok	2017	2018	2019	2020
Zaměstnaní	53,6	61,1	65,8	66,0
Nezaměstnaní	46,0	56,1	55,5	62,1
Ženy a muži v domácnosti	76,2	89,4	88,7	88,4
Studenti	94,6	98,2	97,9	96,7
Starobní důchodci	5,8	9,3	10,4	10,1
Invalidní důchodci	26,0	36,5	33,6	33,2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Celkem mají veřejné sociální sítě (celý obsah na sítích je veřejný) osoby starší 16 let v České republice podíl 17,5 % v roce 2020. Větší podíl veřejných sítí mají muži s hodnotou 18,2 % a ženy s 16,9 %. Nejvyšší podíl veřejných sítí mají osoby ve věku 65-74 let (24,4 %) a osoby ve věku 16-24 let (21,1 %). Veřejné sociální sítě jsou nejméně časté

u osob starších 75 let s podílem pouhých 8,9 %. Dle vzdělání mají nejčastěji veřejné profily osoby se základní vzděláním (28,8 %) a středním bez maturity (18,9 %). Nejméně veřejné sítě využívají osoby s vysokoškolským vzděláním s podílem 10,9 %. Vzhledem k ekonomické aktivitě nejméně veřejné sociální sítě využívají starobní důchodci (16,2 %) a zaměstnaní (17 %). Veřejné sítě jsou nejčastější u studentů s podílem 19,9 %. (Graf 4)

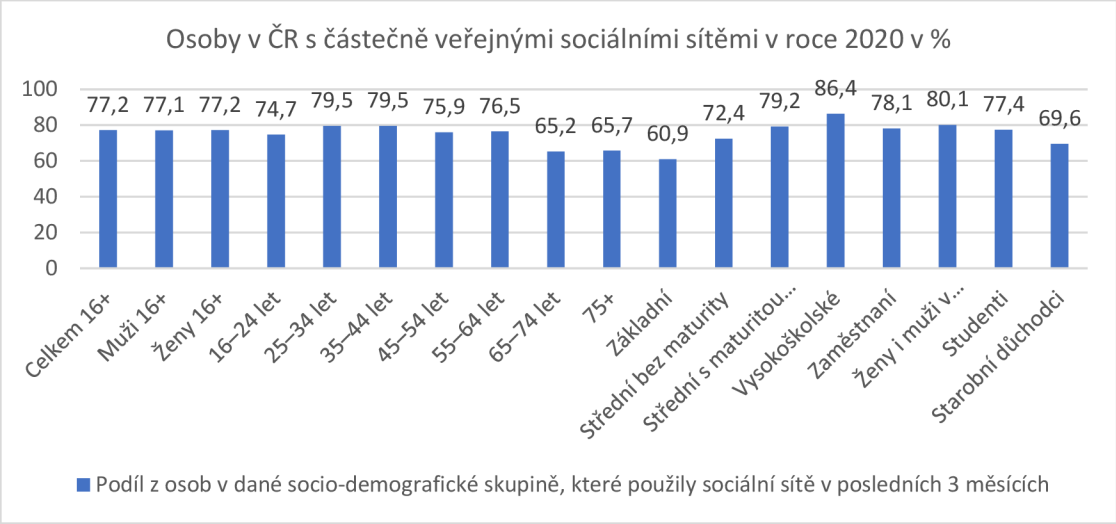
Graf 4 Osoby v ČR s veřejnými sociálními sítěmi v roce 2020



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Podíl osob starších 16 let v ČR s částečně veřejnými sociálními sítěmi (určitý obsah na sítích soukromý) v roce 2020 byl 77,2 %. Vyšší podíl byl u žen s hodnotou 77,2 %, ale u mužů se jednalo pouze o 0,1 % méně. Nejvíce se částečně veřejné sociální sítě objevovaly ve věkové kategorii 25-34 let a 35-44 let se stejnou hodnotou 79,5 %. Naopak nejméně jej využívali obyvatelé ve věku 65-74 let s podílem 65,2 %. Na základě vzdělání nejvíce částečně veřejné sítě používaly osoby s vysokoškolským vzděláním (86,4 %) a nejméně se základním vzděláním (60,9 %). Ohledně ekonomické aktivity nejvíce částečně veřejné sítě využívali ženy a muži v domácnosti (80,1 %) a zaměstnaní s podílem 78,1 %. Nejméně jej používali starobní důchodci s hodnotou 69,6 %. (Graf 5)

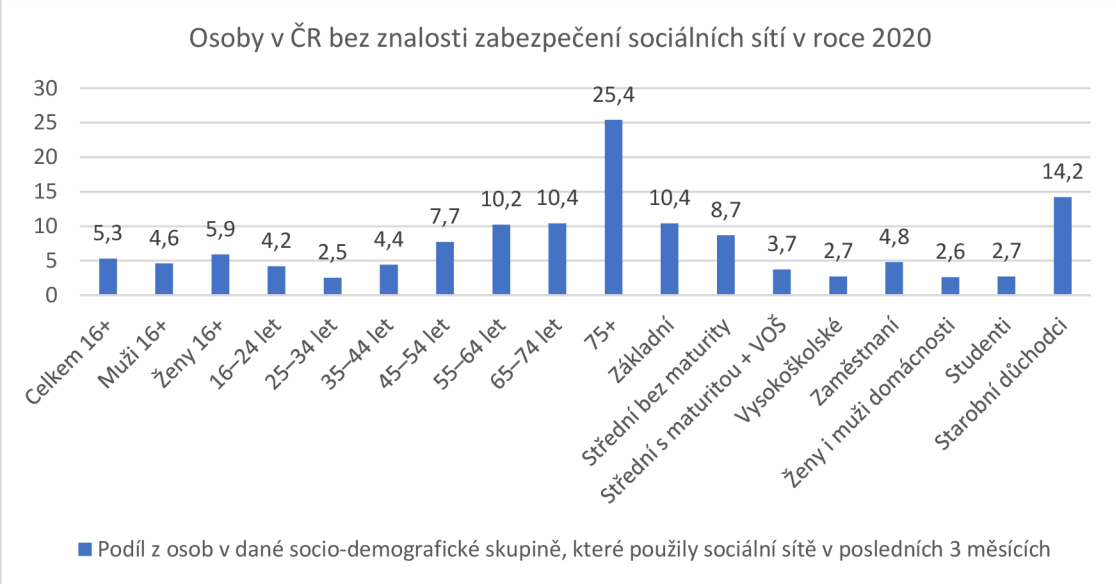
Graf 5 Osoby v ČR s částečně veřejnými sociální sítěmi v roce 2020



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Osob v ČR starších 16 let, které neznají zabezpečení sociálních sítí v roce 2020 bylo 5,3 %. Dle pohlaví neznalo zabezpečení méně mužů s podílem 4,6 % oproti ženám s hodnotou 5,9 %. Na základě věku byla nejnižší neznalost ve věku 25-34 let (2,5 %), naopak nejvyšší neznalost byla ve věkové skupině starších 75 let (25,4 %). U vzdělání byla neznalost osob nejvyšší se základním vzděláním (10,4 %) a nejnižší u osob s vysokoškolským vzděláním (2,7 %). Dle ekonomické aktivity byla neznalost nejvyšší u starobních důchodců (14,2 %) a nejnižší u žen a mužů v domácnosti s hodnotou 2,6 %. (Graf 6)

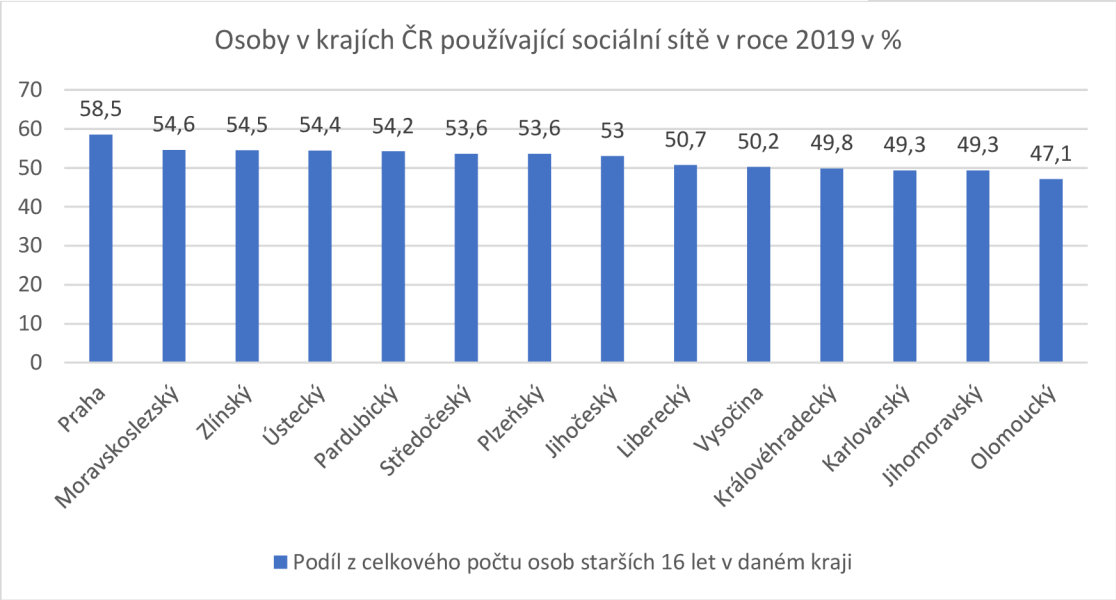
Graf 6 Osoby v ČR bez znalosti zabezpečení sociálních sítí v roce 2020 v %



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Využívání sociálních sítí dle osob starších 16 let se v krajích České republiky objevilo nejvíce v Praze s hodnotou 58,5 %. Druhý nejvyšší je Moravskoslezský kraj s hodnotou 54,6 %. Na třetím místě je kraj Zlínský, který je menší pouze o 0,1 %. Nejnižší hodnoty se objevily v krajích Karlovarském a Jihomoravském se stejnou hodnotou 49,3 %. (Graf 7)

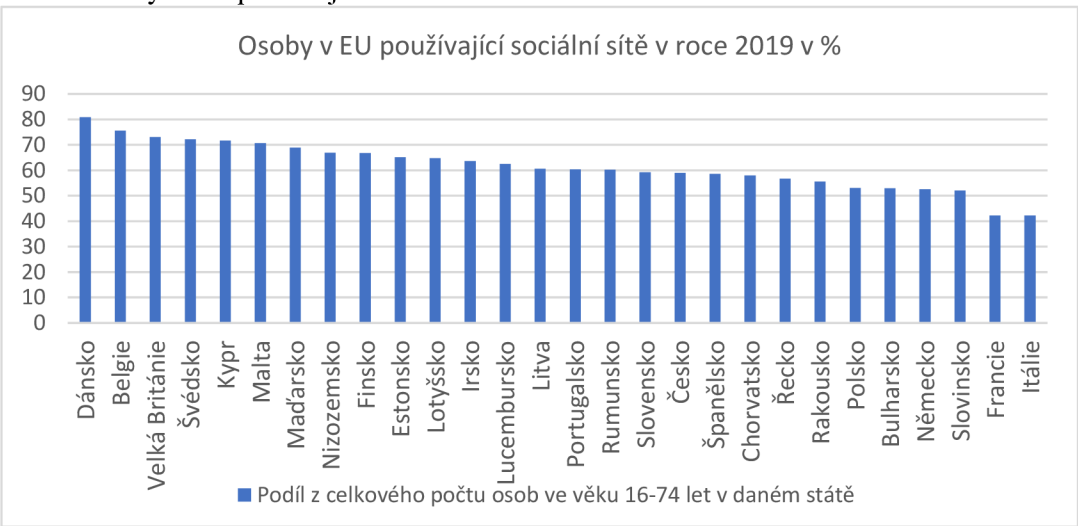
Graf 7 Osoby v krajích ČR používající sociální sítě v roce 2019



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Osoby v EU ve věku 16-74 let využívaly sociální sítě v roce 2019 nejvíce v Dánsku s hodnotou 80,8 %, dále se umístila Belgie (75,5 %) a Velká Británie (73,1 %). Česká republika se umístila 18. místě s hodnotou 58,9 %. Před ČR se umístilo Slovensko (59,2 %) a za Českou republikou se umístilo Španělsko (58,6 %). Nejnižší hodnotu měla Itálie a Francie s podílem 42,3 %. (Graf 8)

Graf 8 Osoby v EU používající sociální sítě v roce 2019



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

5.3 Pozitiva a negativa sociálních sítí

Jedním z pozitiv sociálních sítí je propojení světa. Je možné být v kontaktu s lidmi z celého světa. Pomocí sítí se mohou vytvářet nové sociální vztahy nebo rozvíjet již existující. Výhodou sítí je též snazší hledání partnera či partnerky. To je výhodou především pro osoby, kterým dělá problém seznamování. Sítě poskytují snadnou komunikaci. Je možné komunikovat s rodinou, přáteli, spolužáky, kolegy v zaměstnání i s cizími lidmi. Pomocí sociálních sítí lze domlouvat povinnosti i volný čas nebo plánovat události. Prostřednictvím sdílení osobních informací na sítích je možné vědět o ostatních uživatelích velké množství aktuálních informací. Uživatelé sociálních sítí by se při jejich využívání měli cítit rovnocenně a sítě by měly poskytnout nediskriminující prostředí. Sociální sítě poskytují velké množství nových informací.[74]

Sociální sítě slouží k informování o akcích, které v okolí uživatele probíhají. Mohou informovat o novinkách v oborech, které daného uživatele zajímají. Uživatel se může inspirovat v různých tématech, ať už jedná o módu, vaření, bydlení, cestování, design a mnohé další. Často tuto inspiraci vytváří tzv. influenceři neboli vlivné osoby. Kromě inspirace je možné se pomocí sítí učit a rozvíjet se. Sítě poskytují místo pro zviditelnění, a to hlavně z důvodu vysokého dosahu. Uživatel sám může vytvářet obsah, který bude ostatní inspirovat. Jedná se o fotografie, videa i texty. Sociální sítě poskytují místo pro trh práce, na které je možné dávat poptávky a nabídky zaměstnání. Tyto nabídky se většinou nachází v přímo založených skupinách. Sítě mohou sloužit firmám z marketingového hlediska, především k propagaci. Prostřednictvím sítí lze i obchodovat.[75]

Negativa sociálních sítí jsou podrobně rozpracovaná v jednotlivých kapitolách. Jedná se o nebezpečí, které se na sociálních sítích vyskytují. Negativem sociálních sítích je jejich nadužívání a vznik kybernemocí. Mezi negativa se řadí negativní emoce, které sítě vyvolávají svým uživatelům. K negativům se může řadit i nadměrné množství reklam na sociálních sítích a v některých případech využívání Influencer marketingu. Určité chování influencerů lze též zařadit k negativům sociálních sítí.

---

[74] JUSTOVÁ, Martina. *Klady a zápory sociálních sítí*. Praha, 2015, s. 36-37. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Husitská teologická fakulta. Vedoucí práce PaedDr. Mgr. Hana Žáčková.
[75] DLAPOVÁ, Vendula. *Vliv sociálních sítí na jedince*. Brno, 2019, s. 17-21. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce doc. RNDr. Petr Sládek, CSc.

5.4 Nebezpečí na sociálních sítích

Mezi negativa na sociálních sítích patří vyskytující se nebezpečí. Proto je nutné dbát na bezpečnostní doporučení při jejich používání. Hlavním problémem je nedostatečná vzdělanost v této oblasti, ale i nebrání tohoto druhu nebezpečí vážně. Běžné činnosti prováděné ve virtuálním světě mohou vypadat bezpečně, ale mohou se proměnit v obtěžování, manipulaci, vydírání, šikanu a další jevy. Kvůli zveřejňování velkého množství osobních dat se může nebezpečí sítí projevit i v reálném životě. Může se jednat o pronásledování, obtěžování i napadení. K nebezpečím, které skrývá virtuální svět se řadí hater a hate speech, hoax, kybergrooming, kyberstalking, kyberšikana, mediální negramotnost, podvody, sexting, sharenting, sociální inženýrství a webcam trolling.

Seznamování na sociálních sítích je pohodlné, ale skrývá určitá rizika. Uživatelé se seznamují na sítích jako jsou Facebook, Instagram nebo Twitter, ale přímo určené pro seznamování jsou seznamky. Mezi argumenty pro hledání partnera pomocí internetu patří nedostatek příležitostí k seznámení, ostýchavost nebo jen zvědavost. Není neobvyklé, že pomocí internetu, a především sociálních sítí lze dnes hledat i přátele. Důležité je uvědomění, že informace na sítích nemusí být vždy pravdivé. V případě seznamování s cizími lidmi je důležité dodržet základní rady. Jednou z nich je nescházet se okamžitě a být určitou dobu s cizí osobou v kontaktu. Během kontaktu je možné zhlédnout profil druhé osoby na sítích a najít i další sítě, které osoba využívá a také se vícekrát ptát na stejné informace. Tímto způsobem se často přichází na nesrovnalosti. Ověření, zda se jedná opravdu o danou osobu může být pomocí fotografií, ale to nemusí být dostatečné. Fotografie mohou být zcela jiné osoby anebo velmi upravené. Základním pravidlem je neposílat žádná videa ani fotografie, které mohou jakýmkoliv způsobem poškodit. Jednou z možností ověření je videohovor, kdy si obě strany zapnou zvuk a obraz. Důležité je vědět, že druhá osoba může videohovor nahrávat. Zásadní je nesdělovat cizí osobě žádné citlivé údaje. Při seznámení na internetu a sociálních sítích by setkání mělo proběhnout na veřejném místě a vždy by o něm měla vědět blízká osoba. Je vhodné se vyvarovat uzavřeným prostorům jako je byt, dům či vozidlo.[76]

[76] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 12-18. ISBN 978-80-247-5595-3.

Pravidla internetového provozu slouží jako rady, jak se pohybovat na sociálních sítích. Prvním pravidlem je rozlišování online aktivit na pracovní a soukromé. Pracovní síť by neměla být využívána pro vyřizování soukromých záležitostí, a to z vícero důvodů. Jedním z nich je možnost, že tyto aktivity zaměstnavatel uvidí, a to i soukromé chaty. Druhým je nedostatečná bezpečnost obecně. Soukromé účty by člověk měl otvírat pouze na svých zařízeních. Při práci z domova by mělo být poskytnuté pracovní zařízení. V případě podnikání je možné využívat jeden nástroj pro soukromé i pracovní účely odděleně, a to pomocí nastavení. Druhým pravidlem je nezakládání společných účtů. Účet by měl mít každý samostatně, a to i z důvodu bezpečnosti. V případě společných účtů, nejčastěji rodinných, by mělo být alespoň označeno, že se jedná o společný účet. Dalším pravidlem je zamezení domácího špehování. To lze pomocí odhlašování z online účtů. Důležité pro bezpečnost je nenechávat zapamatování hesel internetovým prohlížečem. Jedním z pravidel především bezpečnostních je nepodceňování hesel. Následující pravidlo je nesdílení citlivých dat anebo alespoň v minimálním množství. Citlivá data znamenají taková data, kterými je možné identifikovat reálnou osobu. Jedná se o jméno, bydliště, datum narození, zaměstnání, rodné číslo, čísla průkazů, telefonní čísla, e-mailové adresy či bankovní údaje. Všechna citlivá data by se měla sdílet s rozmyslem. Dalším pravidlem je uvědomění si, že dotazníky na sociálních sítích nejsou povinné. Není nutné vyplňovat vše, na co se tyto sítě ptají. Pravidlo číslo sedm poukazuje na to, že je možné sociální sítě používat účelově. Osmé pravidlo zdůrazňuje vyhýbání se virtuálnímu sexu, a to především z důvodu bezpečnosti, jak již bylo popsáno v kapitole o sextingu. Deváté pravidlo popisuje, že úplně anonymní na internetu není nic. Je důležité si uvědomit, že cokoliv se dostane na internet už nikdy nebude soukromé. Nejméně soukromí je na sociálních sítích, chatu a internetových diskusích. Administrátoři sítí, moderátoři diskusí vidí vše, co si mezi sebou uživatelé napíšou. Posledním pravidlem je nezapomínat na své tělo, a to ve smyslu občasného odloučení od využívání internetu a sociálních sítí.[77]

[77] BEASTESS. *Osamělost, aneb, Kolik máte přátel na Facebooku.* Praha: Grada, 2016. s. 75-92. ISBN 978-80-247-5478-9.

5.4.1 Hater a Hate speech

Internetový trolling spočívá ve zveřejňování provokativního obsahu, který často směřuje až k nenávisti a kyberšikaně. Velmi často se trolling objevuje na sociálních sítích. Trolling je možné rozdělit do dvou kategorií. Prvním typem je trolling, který má vzbudit rozruch či provokaci. Druhým typem je „Hater“, jedná se o označení osoby, která šíří nenávist a zaměřuje se na konkrétní cíl. Tyto osoby ztrácejí vnitřní zábrany, mají snížený pocit vlastní identity a sebeuvědomění. Jejich chování bývá spjaté s nedostatečnou pozorností, a tak se zaměřují na ubližování jiné osoby. Využívání sociálních sítí je pro ně vhodné především z důvodu velkého množství informací o jiných osobách. Často se zaměřují na osoby, které působí na sítích sebevědomě.[78]

Hate speech jsou nenávistné projevy, které dříve vytvářeli členové různých extremistických hnutí. Dnes tyto nenávistné projevy produkují obyčejní lidé, kteří jsou frustrováni svým životem nebo určitou životní situací, kterou prochází. Nenávistné projevy se projevují nenávistnými komentáři či příspěvky. Tyto projevy se zaměřují na určitý cíl a tím jsou ostatní lidé. Většinou se osoby zaměří na určitou skupinu lidí dle určitých charakteristik. Těmi mohou být rasa, etnický původ, národní původ, náboženské vyznání, sexuální orientace, pohlaví, gender, onemocnění či postižení. V určitých případech může být nenávist šířena bez vymezených charakteristik. Některé osoby, které tyto projevy šíří, se odkazují na svobodu slova a demokracie. Většinou tyto osoby ani nevědí, že při šíření nenávisti jednají protiprávně. S protiprávním jednáním je spojen pojem hate crime neboli zločin z nenávisti. Ten byl dříve zaměřen pouze na fyzické násilí, ale později byl rozšířen i na verbální projevy. Někdy bývá rozlišení pojmů na hate speech jako nenávistné projevy a hate violence jako násilí z nenávisti.[79]

---

[78] BISHOP, Jonathan. The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater. *International journal of cyber criminology*. 2013, 7 (1), s. 28-29. ISSN: 0974–2891.

[79] ANDRÝSEK, Richard. *Nenávistné projevy na sociálních sítích zpravodajských serverů*. Olomouc, 2020, s. 11-26. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Jakub LYSEK, Ph.D.

5.4.2 Hoax

Hoax je záměrně vytvořený podvod, který se prezentuje jako pravdivý. V širším významu se za hoax dá považovat falešná zpráva, fáma, mystifikace, poplašná zpráva i žert. Hoaxy se nejvíce rozmohly s rozvojem elektronických médií. Pro úspěšnost hoaxu je nutné přilákat pozornost. Získat pozornost je možné pomocí lákavého a emotivního tématu s dramatickým popisem. Důležitou roli hraje titulek, který má zaujmout. Velmi často jsou využívány odkazové návnady neboli click-bait. Cílem je využívat lidské zvědavosti a zaujmout, co nejvíce osob, aby se zvýšila návštěvnost webu nebo sociální sítě. Existuje tzv. princip autority, kdy jsou hoaxy nepravdivě potvrzovány známými osobnostmi, anonymními experty, vědci nebo velkými organizacemi. Hoax vyzývá osoby, aby jej šířili dál, a to z důvodu, že je tato informace utajována a mlčí o ní média, vlády a další organizace. Hoaxy mohou osoby připravit o finanční prostředky, data a šíří se po nich počítačové viry.[80]

Na dopady falešných zpráv poukazuje sama historie. Může se jednat o Protokoly sionských mudrců. Jednalo se o konspirační teorii o židovské světové nadvládě, o kterou se opíral i Adolf Hitler při vyvražďování židů. Vytváření a šíření hoaxů není příliš složité a často se jedná o informace vytržené z kontextu. Obvykle obsahují pravdivé a zároveň nepravdivé informace a používají se nesouvisející fotografie. Hoaxy vytvářejí osoby, které chtějí ostatní zastrašovat, vytvářet zášť a nenávist a využívají tento způsob pro verbalizování svých strachů a obav. Pokud osoby vytvářejí hoaxy a zakládají konspirační weby lze je označit jako dezinformátory. Vytváření dezinformací je jev, který využívají i politická uskupení, a to především před volebním obdobím. Rozšíření velkého množství dezinformací bylo po celém světě při koronavirové pandemii. Šíření poplašných zpráv je v České republice trestný čin a to dle § 357 Šíření poplašné zprávy dle zákona č. 40/2009 Sb.[81]

5.4.3 Kybergrooming

Kybergrooming provádí uživatelé, kteří se pomocí psychické manipulace snaží získat náklonost a důvěru jiného uživatele. Uživatelé, kteří provádějí kybergrooming mají falešné identity a jejích cílem je určitým způsobem zneužít jiného uživatele, který se stane obětí. Cílem útočníků je především přimět oběť na setkání v reálném životě. Existuje i druhá skupina útočníků, která uspokojuje svoje fantazie především v online prostředí.

---

[80] NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. s. 136-142. ISBN 978-80-271-0716-2.
[81] NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. s. 136-142. ISBN 978-80-271-0716-2.

V případě, že útočník přiměje dítě na sexuálně orientovanou schůzku, jedná se o trestný čin a to dle § 202 Svádění k pohlavnímu styku, dále § 193b Navazování nedovolených kontaktů s dítětem dle zákona č. 40/2009 Sb. V případě sexuálního zneužití se jedná o § 187 Pohlavní zneužití dle stejného zákona.[82]

Aby útočník získal důvěru své oběti, prezentuje se jako někdo jiný s podobnými zájmy a starostmi. Jedná se o tzv. efekt zrcadlení, kdy útočníci vytvářejí dojem empatie. Vytváří důvěryhodný vztah k oběti, která se poté svěří se svými problémy. Informace, které útočníci využívají pro získání důvěry, může mít oběť na svých sociálních sítích. Oběti si útočníci vybírají dle věku, pohlaví, bydliště a dalších kritérií. Útočníci jako motivaci využívají odměny. V případě dlouhodobější konverzace, ať už přátelské nebo milostné může vzniknout emoční závislost oběti na útočníkovi. Pokud oběť důvěřuje danému útočníkovi může se mu svěřit s osobními informacemi, které útočník může následně využít k vydírání a kyberšikaně. Kybergrooming může končit napadením, obtěžováním nebo i zneužitím.[83]

5.4.4 Kyberstalking

Pronásledování prostřednictvím internetu je označováno jako kyberstalking. Stalker využívá manipulaci a citové vydírání, a to především prostřednictvím zpráv a telefonátů. Nebezpečné pronásledování je v České republice trestný čin, a to dle § 354 zákona č. 40/2009 Sb. Stalker ukazuje své oběti moc a sílu, a to prostřednictvím výhružek. Oběti bývají fyzicky pronásledovány nebo stalkeři mohou na oběť čekat u jejich bydliště.[84]

Sociální sítě se stávají jednoduchým nástrojem pro útočníky, protože se na nich zveřejňují osobní informace. Osoby na sítích zveřejňují svoji polohu či fotografie a videa s označenou polohou, kde se nacházeli nebo se právě nachází. Pokud se osoba stane obětí stalkera je vhodné ho vyzvat, aby tohoto chování zanechal. Jestli toto chování pokračuje dále, oběť by měla přestat reagovat na jeho zprávy či telefonáty. Dále by si oběť měla útočníka zablokovat na sociálních sítích a zablokovat jeho telefonní číslo. Důležité je nastavení veškerých sociální sítě jako soukromé a určitou dobu nezveřejňovat žádné osobní informace. Pokud je to možné, měla by si oběť projít své přátele nebo sledující na sociálních sítích, zda se mezi nimi neobjevuje osoba, kterou nezná. A to z důvodu, že stalker může mít

[82] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 72-82. ISBN 978-80-247-5595-3.
[83] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 72-82. ISBN 978-80-247-5595-3.
[84] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 72-82. ISBN 978-80-247-5595-3.

více falešných profilů. V případě, že stalker oběť pronásleduje i v reálném životě je dobré změnit svoje návyky. Vhodné je uchovávat veškerou komunikaci s útočníkem. Pokud se nátlak stalkera zvyšuje je možné kontaktovat specializované organizace nebo Policii ČR.[85]

5.4.5 Kyberšikana

Kyberšikana probíhá prostřednictvím informačních technologií to hlavně na internetu, a především na sociálních sítích. Cílem kyberšikany je především psychicky ublížit jiné osobě či osobám. Kyberšikana je stejně jako u klasické šikany prováděna opakovaně a cíleně, a to jedním útočníkem anebo celou skupinou. Oběti mohou být náhodné či vybrané. Útoky mohou oběť urážet, ztrapňovat, ponižovat, zastrašovat, obtěžovat, a to prostřednictvím šíření určitých fotografií, videí, zvukových nahrávek nebo i zpráv a příspěvků oběti. Kyberšikana není v trestním zákoníku přímo definovaná, ale jsou v něm paragrafy, které se týkají aktivit, které dělají útočníci kyberšikany. Jedná se o § 184 Pomluva, § 175 Vydírání, § 353 Nebezpečné vyhrožování zákona č. 40/2009 Sb.[86]

Útočníci dehonestují svou oběť na svých sociálních sítích nebo proniknou na účet oběti a využívají její vlastní sociální síť k jejímu ponižování. Jedním z důvodu vzniku kyberšikany je anonymní prostředí na sítích. Útočník má založený falešný profil a má falešnou identitu, a tak je provádění tohoto způsobu šikany jednodušší a hůře dohledatelné. Útočníci se tolik nebojí dopadení a mohou být agresivnější. Odhalení útočníků je možné skrze virtuální stopy, které za sebou každý na internetu a sítích zanechává. Kyberšikana není časově ani místně omezena. Dopady kyberšikany jsou o to horší, jelikož nemusí být viditelné. Obrana proti kyberšikaně spočívá v několika základních bodech. Důležité je řešit situaci okamžitě a co nejdříve kontaktovat technickou podporu daných sociálních sítí pro smazání nevhodného obsahu. V případě takové situace je vhodné na obsah nereagovat. Čím více je oběť rozrušená, tím více útočník stupňuje své ubližování. Zásadní je obrátit se na blízkou osobu, a požádat ji o pomoc. Pokud kyberšikana neustupuje je možné se obrátit na specializované poradny nebo kontaktovat Policii ČR.[87]

---

[85] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 96-101. ISBN 978-80-247-5595-3.
[86] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 45-55. ISBN 978-80-247-5595-3.
[87] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 45-55. ISBN 978-80-247-5595-3.

5.4.6 Mediální negramotnost

Mediální gramotnost poukazuje na to, jak se orientovat v obrovském množství dostupných informací, jak chápat média nebo jak poznat dezinformace. Mediálně gramotný je člověk, který se dokáže orientovat v médiích a umí rozpoznat manipulační techniky, skryté významy a neúplné informace. Konzumenty mediálního obsahu lze dělit na dvě skupiny, a to aktivní a pasivní publikum. Aktivní publikum umí filtrovat mediální obsah. Pasivní publikum pouze konzumuje mediální obsah. Obsah v médiích nemusí být vždy pravdivý. Média nejsou vždy nestranná a mohou se snažit o ovlivňování ze strany politiků, vlastníků, korporací a dalších. Média se mohou i nechtěně dopouštět chyb. Velkou částí mediálního obsahu je infotainment, jehož cílem je vyvolat emoce a bavit. Často se v tomto formátu objevují dramatické vrcholy, vtipná videa, zvířátka, dojemná témata, pochybné vědecké výzkumy a experimenty. Média se zaměřují na kontroverzní témata. Nejvíce přitahují pozornost témata pod názvem 3 S, jedná se o strach, smrt a sex. Stále více rozvíjející se internetová média přesouvají tradiční média do internetového prostoru. Tento rozvoj vytváří tlak na tradiční média, která mají vyšší sklon k bulvárním prvkům. Těmi jsou nápadná grafická úprava, emociálně vyhraněné titulky či velké fotografie.[88]

5.4.7 Podvody

Podvody na internetu a sítích jsou častější, a to z důvodu jednodušší proveditelnosti. Podvody a podvodná jednání tvoří až polovinu trestných činů, které lze prostřednictvím internetu vykonávat. Podvod je označen jako § 209 zákona č. 40/2009 Sb. Nejčastější podvody na internetu se týkají podvodných e-shopů a inzerce. [89]

Na sociálních sítích se vytváří stránky, které slouží pro nákup a prodej zboží i služeb. Na těchto stránkách se často vyskytují podvodníci, kteří požadují platbu předem na bankovní účet. Pokud jejich oběť zaplatí, tak ji ignorují, zablokují a případně si zruší profil. Podvodníci mají více profilů s různými identitami a profily průběžně vymazávají a zakládají nové.[90]

---

[88] NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. s. 89-112. ISBN 978-80-271-0716-2.
[89] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 111-122. ISBN 978-80-247-5595-3.
[90] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 111-122. ISBN 978-80-247-5595-3.

5.4.8 Sexting

Sexting je posílání textových zpráv, fotografií i videí se sexuálních obsahem. Sexting může provádět uživatel sítí se svým partnerem, ale i s cizí osobou. Pokud je sexting prováděn s partnerem může se zdát bez rizika. V některých situacích ve vztahu se stává, že je sexuální obsah jednoho z partnerů zveřejněn. Může se jednat o různé neshody ve vztahu, nevěru, ukončení vztahu, kdy jeden z partnerů využije tento obsah k nátlaku, vydírání nebo pomstě. Sexting s cizí osobou je ještě rizikovější a může mít ty samé negativní dopady. Pokud je sexuální obsah umístěn na internet nebo přímo na sociální sítě, může se rozšířit během krátké doby na velké množství stránek po celém světě. Pokud někdo provádí sexting, alespoň minimální ochranou je pořizování sexuálního obsahu, na kterém není obličej a jiné detaily podle kterých by mohla být osoba identifikována.[91]

Sexting u nezletilých je obzvlášť závažný a může jednat o dětskou pornografii, a to dle zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku. Jedná se o § 192 Výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií, § 193 Zneužití dítěte k výrobě pornografie a též § 193a Účast na pornografickém představení. Sexting se může proměnit až v kyberšikanu nebo šikanu v reálném životě. Osoba, která sexuální obsah zaslala často bývá zastrašována a vydírána. V případě, že se tak stane, je nutné další obsah neposílat a dát najevo nesouhlas. Vhodné je zálohovat veškerou komunikaci a v případě hrozeb zveřejnění kontaktovat specializované poradny nebo Policii ČR. Důležité je řešit únik sexuálního obsahu ihned. Pokud je obsah umístěn na některé sociální sítě, tak lze požádat správce těchto sítí o smazání.[92]

5.4.9 Sharenting

Sharenting provádějí uživatelé internetu, a především sociálních sítí, kteří nadměrně sdílí fotografie a videa svých dětí bez jejich souhlasu. Jedná se většinou o děti ve věku, kdy ještě vědomě nedokážou rozhodnout, zda na sítích chtějí být. Zveřejňovány bývají i fotografie a videa, na kterých jsou děti obnažené. Pokud uživatelé nemají soukromý profil, tak si může tyto fotky prohlížet a ukládat každý uživatel na sítích. Tento obsah mohou děti později vidět jako ponižující, nevhodný, urážlivý či intimní.[93]

---

[91] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 83-95. ISBN 978-80-247-5595-3.
[92] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 83-95. ISBN 978-80-247-5595-3.
[93] KOPECKÝ, Kamil. Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? Možná i vy provozujete sharenting. *E-Bezpečí.* 2019, 4 (1), s. 12-19. ISSN: 2571-1679.

Sdílení určitého obsahu může poskytovat informace, které mohou vést k lokalizaci dítěte. Sdílení obsahu s dětmi může být spojeno i s propagací politických názorů, ku příkladu fotografie či videa na kterých jsou děti na různých demonstracích. Dále se může jednat o obsah, kdy rodič nabádá dítě k určitým nevhodným aktivitám, a to sdílí na sítích. Sharenting je spojen i se sdílením dětí jako komerčního nástroje a je využíván k propagaci ve spojení s finančním či hmotným výdělkem. Při sdílení dětí je vhodné přemýšlet nad tím, zda je to nemůže do budoucna negativně ovlivnit. Důležitá je snaha získat souhlas sdíleného obsahu od dítěte. U mladšího dítěte je možné vysvětlit, zda souhlasí s tím, aby to rodič ukázal jiné osobě. Pokud se jedná o starší děti je vhodné požádat o jeho souhlas. Příliš osobní obsah dětí není vůbec vhodný sdílet.[94]

5.4.10 Sociální inženýrství

Sociální inženýrství je způsob, jak manipulovat s uživateli internetu a sociálních sítí. Útočník se vydává za určitou autoritu a snaží se zmanipulovat svoji oběť pomocí nepravdivých informací. Vytváří nátlak na oběť, aby reagovala rychle. Cílem je získat od obětí citlivé informace, data či finanční prostředky.[95]

Pokud útočník podvodem získá a využívá osobní informace své oběti, může se jednat o Poškození cizích práv dle § 181 a § 180 Neoprávněné nakládání s osobními údaji zákona č. 40/2009 Sb. Sociální inženýrství se může týkat též paragrafů 228, 230, 231, 232 trestního zákoníku. Útočníci mohou oběti vybírat náhodně nebo se zaměří na osoby dle věku, pohlaví, vzdělání a dalších kritérií. Útoky nemusí být pouze na osoby, ale také na organizace. Jedním ze základních útoků jsou spamy neboli nevyžádané zprávy, které se masově šíří. Spam se šíří prostřednictvím emailu, ale stále více i na sociálních sítích. Cílem tohoto typu útoku je snaha získat citlivé údaje obětí, jako jsou osobní údaje, hesla od sociálních sítí, čísla platebních karet, informace k internetovému bankovnictví a další. [96]

---

[94] KOPECKÝ, Kamil. Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? Možná i vy provozujete sharenting. *E-Bezpečí.* 2019, 4 (1), s. 12-19. ISSN: 2571-1679.
[95] *Malware Protection & Internet Security*. [online]. [cit. 06.10.2021].
Dostupné z: https://www.eset.com/cz/socialni-inzenyrtsvi-a-bezpecnost-firmy/
[96] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 36-44. ISBN 978-80-247-5595-3.

5.4.11 Webcam trolling

Webcam trolling je podvodné nahrávání videohovoru prostřednictvím programů určených pro komunikaci. Často se jedná o Skype, ale může se využívat i Facebook videochat. Útočníci mají falešnou identitu a snaží se lákat ostatní uživatele na video hovory. Jedná se o metodu získávání intimních až pornografických videí obětí, které využívají k manipulaci a vydírání. V mnoha případech je umístí i na internet a sociální sítě.[97]

Útočník používá speciální program, kde je vytvořená video smyčka, na které je jiná osoba a oběť si myslí, že se jedná o reálného uživatele. Útočníci zdokonalují používané video smyčky, aby se v nich odehrávaly určité sekvence jako psaní na klávesnici, mávání do kamery a činnosti, které bývají především erotické. Nejčastěji webcam trolling probíhal na serverech Omegle nebo Chatroulette. Jednalo se o nejjednodušší způsob, protože zde byli přímo uživatelé připojení na webových kamerách. Jednou z možností, jak útočník může nalákat svou oběť je i finanční odměna, která nebývá opravdová.[98]

5.5 Kam se obrátit

Zločiny prováděné na internetu a sociálních sítích nebo jejich následky jsou uvedené ve zmiňovaném trestním zákoně č. 40/2009 Sb. V případě, že je na osobě prováděn trestný čin nebo osoba ví o trestním činu, který je prováděn na někom jiném, je nutné to nahlásit Policii České republiky. Pokud si osoba není jistá, zda se jedná o trestný čin, může se obrátit na různé specializované poradny. Ke vzdělávání v oblasti internetu a sítí slouží preventivní projekty. Mezi specializované poradny patří Linka bezpečí, Rodičovská linka, Dětské krizové centrum, Bílý kruh bezpečí. K preventivním projektům se řadí Seznam se bezpečně!, E-Bezpečí, Bezpečný internet, Kraje pro bezpečný internet, Buď safe online a další.[99]

5.5.1 Specializované poradny

Linka bezpečí vznikla z důvodu pomoci a poradenství pro děti a mladé osoby v různých životních situacích. Jedná se o sdružení, které je akreditováno v systému sociálně-právní ochrany dětí v ČR. Číslo Linky bezpečí je 116 111 a je v provozu nonstop. Volat mohou osoby mladší 18 let nebo studenti do 26 let, a to i anonymně. Existuje e-mailová

---

[97] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 45-55. ISBN 978-80-247-5595-3.
[98] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 45-55. ISBN 978-80-247-5595-3.
[99] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 114-152. ISBN 978-80-247-5595-3.

poradna, která odpovídá do 3 pracovních dnů. E-mailová adresa je pomoc@linkabezpeci.cz. Další možností kontaktu je chat Linky bezpečí, který je provozován každý den v týdnu od 9 do 13 hodin a od 15 do 19 hodin. Adresa chatu: https://chat.linkabezpeci.cz.[100]

Rodičovská linka slouží pro rodiče, prarodiče, rodinné příslušníky i pedagogy a všechny dospělé, které mají starost o děti a osoba může zůstat v anonymitě. Tato linka nabízí krizovou pomoc, výchovné poradenství na telefonním čísle 606 021 021. Provoz linky je od pondělí do čtvrtka od 9 do 21 hodin a v pátek od 9 do 17 hodin. Kontaktování je možné i pomocí e-mailu s názvem pomoc@rodicovskalinka.cz, kdy odpovědi přichází do 3 pracovních dnů. Je možné využít chat rodičovské linky, a to v neděli od 18 do 22 hodin. Chat se nachází na webových stránkách na adrese https://chat.rodicovskalinka.cz.[101]

Dětské krizové centrum je nezisková nestátní organizace se zaměřením na odbornou pomoc týraným, sexuálně zneužívaným nebo zanedbávaným dětem. Služby krizového centra jsou krizová pomoc, sociálně aktivační služby, sociálně právní ochrana dětí, právní poradna, zdravotnická sekce a Linka důvěry, která je v provozu nonstop. Telefonní číslo pro tuto linku je 777 715 215, v případě pevné linky se jedná o číslo 241 484 149. Rizika kyberprostoru se řeší na telefonním čísle 778 510 510. Možností kontaktu je i email, jehož adresa je problem@ditekrize.cz. Existuje připojení pomocí Skype s uživatelským jménem ld_dkc, které je v provozu od pondělí do čtvrtka od 14 do 22 hodin a v pátek až neděli od 10 do 22 hodin. Existuje i on-line chat na adrese https://elinka.internetporadna.cz. On-line chat je provozován každý den kromě úterý a čtvrtka v čase od 14 do 18 hodin. O víkend je chat v provozu navíc v čase od 9 do 13 hodin.[102]

Bílý kruh bezpečí (BKB) je nepolitický humanitární spolek s působností v České republice, jehož účelem je pomoc obětem trestné činnosti a prevence trestné činnosti. Prověřuje základní potřeby jako zdraví, bydlení, finance, zaměstnání nebo vztahy. Snaží se poskytnout informace o právech obětí trestných činů a rady, jak dosáhnout těchto práv. Pomoc poskytují odborní pracovníci jako jsou právníci, psychologové nebo sociální pracovníci. Spolek provozuje bezplatnou nonstop linku na telefonním čísle 116 006 pro oběti kriminality a nonstop linku pro oběti a svědky trestných činů na čísle 257 317 110. Pomoc spolek zprostředkovává prostřednictvím celostátní sítě poraden BKB, centrály BKB v Praze a intervenčního centra v Ostravě. Poradny BKB jsou v těchto městech: Plzeň, Praha, Liberec,

---

[100] *Linka Bezpečí* [online]. [cit. 08.10.2021]. Dostupné z: https://www.linkabezpeci.cz
[101] *Rodičovská Linka* [online]. [cit. 08.10.2021]. Dostupné z: https://www.rodicovskalinka.cz
[102] *Dětské krizové centrum – Odborná pomoc dětem a rodičům* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.ditekrize.cz/

Pardubice, Jihlava, České Budějovice, Brno, Olomouc a Ostrava. BKB provádí další činnosti, kterými jsou předkládání podnětů k zákonodárným iniciativám, spolupráce při tvorbě zákonů, spolupráce s nestátními organizacemi, státní správou a samosprávou ČR. [103]

5.5.2 Preventivní projekty

Seznam se bezpečně! byla doplňková aktivita sociální sítě s názvem Lidé.cz. Jednalo se o projekt, který informoval v tématice bezpečnosti na internetu především v otázkách seznamování. V roce 2009 byl natočen film na základě tohoto projektu, který se týkal bezpečnosti na sítích a byl rozeslán všem uživatelům sociálních sítí, které provozovala společnost Seznam.cz. Současně s tím vznikla i poradna v oblastí bezpečnosti na sítích. Film byl promítán na základních školách a víceletých gymnáziích. Podpořen byl i Ministrem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Seznam se bezpečně! 2 byl následný díl filmu, který se zaměřoval na problematiku bezpečnosti na sítích a byl vysílán od roku 2012. Věnoval se tématům dětské prostituce, seznamování a sociálnímu inženýrství. Proběhlo i spojení s dalšími projekty jako E-Bezpečí, ale také s Linkou bezpečí a Policií ČR. Pokračování filmu Seznam se bezpečně! 3 bylo roce 2015 a určeno bylo především pro rodiče. Projekt získal Zlatý záchranářský kříž za výjimečný nebo kreativní počin v osvětě a vzdělání. Filmy je možné zhlédnout na webových stránkách s adresou www.seznamsebezpecne.cz.[104]

E-Bezpečí je projekt, který se zaměřuje na osvětu nebezpečného chování na internetu a sociálních sítích. Jedná se o celorepublikový projekt, který vytváří Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého ve spojení s dalšími organizacemi. Projekt se zabývá problémy jako je kyberšikana, sexting, kybergrooming, kyberstalking, rizika sociálních sítí, hoaxy, spam, fake news, online závislost a další. Cílovými skupinami projektů jsou žáci a studenti, učitelé, rodiče, preventisté sociálně patologických jevů, metodici prevence, policisté, manažeři prevence kriminality, vychovatelé a pracovníci OSPOD. V rámci projektu jsou pořádané vzdělávací akce a celorepubliková výzkumná šetření v otázkách internetové bezpečnosti. E-bezpečí je certifikovaný projekt primární prevence rizikového chování a též je certifikovaným projektem v systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. Materiály týkající se bezpečnosti jsou na webové adrese www.e-bezpeci.cz.[105]

---

[103] B*ílý Kruh Bezpečí* [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.bkb.cz/
[104] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 144-145. ISBN 978-80-247-5595-3.
[105] *Projekt E-bezpečí* [online]. [cit. 10.10.2021]. Dostupné z: https://www.e-bezpeci.cz/

Bezpečný internet je projekt, který vznikl z důvodu poukázání na rizika při využívání internetu. Cílem není jen poukázání na rizika, ale také vysvětlení, jak se jim bránit. Oslovují různé cílové skupiny osob, které využívají internet a učí je o návycích internetové bezpečnosti. Veškeré návody, rady a zkušenosti jsou bezplatné. Zakládajícími partneři jsou: Česká spořitelna, Microsoft a Seznam.cz. Jedná se o nekomerční projekt, který je otevřen pro další partnery. Webové stránky s adresou www.bezpecnyinternet.cz se rozdělují podle cílových skupin na začínající a pokročilé uživatele, rodiče, děti a školy.[106]

Projekt, který se zaměřuje na bezpečný internet má název Kraje pro bezpečný internet. Je podporován Asociací krajů České republiky a byl schválen usnesením Rady Asociace krajů ČR. Každý rok vytváří on-line kvíz a on-line kurzy pro děti, studenty, pedagogy, rodiče, veřejnost, sociální pracovníky a pracovníky Policie ČR. Vytvořena byla též videa pro seniory. Obsah testů a výukových materiálů podporují granty Programu prevence kriminality Ministerstva vnitra ČR. Na projektu se podílí společnosti jako Microsoft nebo Gordic. Organizační a finanční stránku projektu zaštiťuje všech 14 krajů České republiky. Na webových stránkách s adresou www.kpbi.cz se nachází materiály v podobě článků, pracovních listů, soutěžních kvízů a dále videa a tutoriály, které odkazují na síť YouTube, kde je možné si je spustit. [107]

Buď safe online je program, který je pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Program je nevýdělečný a snaží se o osvětu v oblasti bezpečnosti při využívání internetu a zaměřuje se na děti na základních školách. Jedná se o novější projekt, který vznikl v roce 2018 a to výsledkem spolupráce společnosti zaměřené na technologie s názvem Avast a influencera Jirky Krále. Společně pořádali přenášky na školách. Od roku 2020 je na webových stránkách interaktivní online kurz jehož cílem je pomáhat dětem řešit, rizikové situace na internetu, kterými mohou být seznamování, agrese, podvody a další. Webové stránky jsou na adrese www.avast.com/cz/besafeonline.[108]

---

[106] *Bezpečný internet* [online]. [cit. 10.10.2021]. Dostupné z: http://www.bezpecnyinternet.cz/
[107] *KRAJE PRO BEZPEČNÝ INTERNET* [online]. [cit. 11.10.2021]. Dostupné z: https://www.kpbi.cz/
[108] *Buď safe online* [online]. [cit. 11.10.2021]. Dostupné z: https://www.avast.com/cz/

5.6 Online marketing

Marketing spočítá v uspokojování potřeb a přání zákazníků a zároveň má přinášet zisk z prodaného zboží a služeb. Lze jej definovat jako „*aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*.“[109] Základem marketingu je tzv. marketingový mix, který se skládá ze 4P a těmi jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Produkt by měl přinášet určitou hodnotu zákazníkovi. Cena je nákladem pro získání produktu. Distribuce slouží k doručení produktu zákazníkovi. Komunikace slouží pro informování zákazníka, aby věděl o existenci produktu. Marketing je možné vnímat i jako vyprávění příběhů, které mohou ovlivnit velké množství lidí. Ještě před marketingem je nutné provést SWOT analýzu, která se skládá ze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Internetový marketing je důležitou součástí marketingu. Není neobvyklé, že někteří podnikatelé či firmy přestávají využívat off-line marketing, a to může být chyba. Především z důvodu neustálých změn na internetu, a tedy i změn v online marketingu. Online marketing má i určité výhody jako snadnější monitorování a měření dat, neustálá dostupnost, komplexnost, možnost individuálního přístupu a dynamický obsah. Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Pozice zákazníka v internetovém marketingu je vysoká, a to z důvodu, že má kolem sebe obrovskou síť, kde si může cokoliv ihned vyhledat, a tak je nutné se zákazníkovi přizpůsobovat. Spoluúčast znamená, že se podnikatelé a firmy snaží využívat osob spjatých s produktem a ty propojovat se zákazníky. Cílem marketingové komunikace je informování, přesvědčování a připomínání produktu zákazníkům. Marketingová komunikace na internetu se skládá ze čtyř kategorií a těmi jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Reklama může být plošná, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklama. Podpora prodeje se skládá z pobídek k nákupu, partnerských a věrnostních programů. Public relations zahrnuje novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenskou zodpovědnost a virální marketing. Součástí přímého marketingu jsou e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie i on-line chat.[110]

---

[109] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. s. 19. ISBN 978-80-251-5016-0.
[110] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. s. 19-47. ISBN 978-80-251-5016-0.

Reklama je součástí marketingové komunikace a jedná se o placenou formu propagace produktů. Může se jednat o výrobek, zboží i službu. Pomocí reklamy jsou propagovány značky, podnikatelé, firmy, ale i myšlenky. Reklama by měla vyvolávat zájem o produkt. Cílem reklamy je zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky a prodej produktů. Důležité je rozlišit, zda se jedná o reklamu pro B2B nebo B2C. Firemní zákazníci jsou označováni jako B2B a koncoví zákazníci se označují jako B2C. Dle měření reklamy a stanovení cílů je možné rozlišit tři druhy reklamních kampaní a těmi jsou brandová reklama, reklama zvyšující návštěvnost a výkonová reklama. Brandová reklama má za cíl získat co největší počet zhlédnutí reklamy. Reklama zvyšující návštěvnost spočívá v co nejvyšší míře prokliku. Cílem výkonové reklamy je dosáhnout největšího počtu konverzí, to znamená, co nejvíce uskutečněného nákupu. Členění cíle reklamy je i dle životního cyklu produktu. Informační reklama představuje produkt a snaží se o vzbuzení poptávky a zájmu o produkt. Přesvědčovací reklama má za cíl rozvinout poptávku po produktu. Připomínková reklama se zaměřuje na zachování pozice značky.[111]

Využití sociálních sítí je vhodné pro reklamu nebo podporu prodeje, které slouží pro posilování vztahů se zákazníky. Velmi přínosné jsou sítě v oblasti public relations. Cílem není pouze prodej, ale i povědomí o produktu, které časem směřuje i ke koupi. Sociální sítě jsou důležité pro velké, střední i malé firmy. Marketingová komunikace na sítích je založená na pochopení a učení se, naslouchání trhu, experimentování a namlouvání publika. Využívání sdílených médií je založeno na základě hledání zábavy, potkávání se s lidmi, naučení se něčeho nového a ovlivňování ostatních. U sdílených médií je úspěch založen na čtyřech atributech a těmi jsou vášeň, emoce, nadhled a sebekritika. Cílem využívání sociálních sítí je především získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a ovlivňování komunit.[112]

S reklamou na sociálních sítích souvisí GDPR neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Jedná se o právní ochranu osobních údajů fyzických osob, která je od roku 2018 uplatňována v rámci Evropské unie. Pro získávání dat o zákaznících je nutné získat zákonný titul, to znamená jejich výslovné svolení. Data sebraná pro určitý účel nemohou být bez souhlasu použita na účel jiný. Za osobní data lze považovat jméno, příjmení, adresu, informace o pozici uživatele, online identifikaci, informace o zdravotním stavu, finančním

---

[111] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. s. 143-147. ISBN 978-80-251-5016-0.
[112] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. s. 257-264. ISBN 978-80-251-5016-0.

příjmu, kulturním profilu a mnoho dalších. Získání souhlasu by mělo být konkrétní, jednoznačné, svobodně udělené a získané vždy před využitím technologie určené pro sběr dat. Velmi často využívané jsou bannery o souborech cookies, které se zobrazí ihned po načtení webu. Problém s reklamou může nastat též v případě, že je klamavá. To vymezuje zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Klamavá reklama se může těžko určovat. Základem je míra klamné představy u spotřebitele. Může se jednat o neodpovídající cenu, účinek či složení.[113]

5.6.1 Influencer marketing

Influencer je uživatel sociálních sítí, který pomocí nich ovlivňuje velké množství jiných uživatelů. Má širokou komunitu fanoušků, se kterými sdílí společné hodnoty, názory a postoje. Nemusí se jednat jen o celebrity, ale většinou jsou to obyčejní uživatelé, kteří tvoří určitý obsah, který zaujme ostatní uživatele. Influencer marketing je marketing, který využívá právě tyto vlivné uživatele, a to především pro reklamu. Spolupráce s influencery je výhodná především v tom, že skrze ně je možné se dostat k cílové skupině. Influenceři bývají pro ostatní uživatele inspirací, naslouchají jim a většinou nakupují to, co jejich oblíbený influencer propaguje.[114] Influenceři se dělí do tří skupin, a to dle počtu sledujících na mikro, makro a mega influencery. Mikro influenceři mají více než 10 tisíc sledujících a méně než 100 tisíc sledujících. Makro influenceři mají počet sledujících více než 100 tisíc až 1 milion a jedná se o profesionální tvůrce. Mega influenceři mají více než milion sledujících a většinou jsou to známé osoby i mimo sociální sítě. Uvádí se existence ještě další skupiny, kterou jsou nano influenceři, kteří mají pod 10 tisíc sledujících a mohou ovlivňovat svoji komunitu a mají velmi silný vztah se svými sledujícími.[115] Počátky existence influencerů jsou v blogování, které sloužilo jako forma online deníků pro sebevyjádření, dokumentaci života a propojení s ostatními uživateli. Později se blogování přesunulo právě na sociální sítě. Dnes je základem tvorba obsahu, která spočívá v blogování, vlogování nebo sdílení krátkého obsahu. Obsah zobrazuje každodenní život, zkušenosti a názory. Pečlivá správa obsahu a vytváření určité image přináší úspěch. Výsledkem je výrazná osobní značka

---

[113] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. s. 146-149. ISBN 978-80-251-4959-1.

[114] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. s. 185-187. ISBN 978-80-7555-084-2.

[115] PARK J, LEE J, XIONG V, a kol. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*. 2021, 50 (5), s. 584-602. ISSN: 0091-3367.

influencerů. Spolupráce s influencery je placená a barterová. Odvíjí se dle řady faktorů jako jsou počet sledujících, odvětví, formát obsahu a další. Placená spolupráce znamená sjednanou cenu za propagaci ať už zboží či služeb. Barterová spolupráce funguje tak, že influencer získá určité zboží či službu zdarma za to, že jej bude propagovat. Základem influencer marketingu je důvěra k influencerovi, která bývá vyšší než u tradičních marketingových taktik a je cenným zdrojem, který mohou firmy využít. Důležitá je autenticita a vášeň pro konkrétní téma. Obsah a aktivity na sociálních sítích musí vypadat tak, že se vše řídí vnitřní motivací, nikoliv komerčními cíli.[116]

Influencer marketing může mít i negativní účinky, pokud sledující mají pocit, že s nimi influencer manipuluje s cílem dosažení co nejvyššího zisku. To může velmi negativně ovlivnit firmy se kterými daný influencer spolupracuje.[117] Negativem využívání influencerů může být i jejich obsah, který nemusí být hodnotný a může být až na hranicích zákona. Může se jednat o různé sociální deviace jako domácí násilí, užívání návykových látek, ale i vulgární vyjadřování. Tento obsah není na sociálních sítích neobvyklý a kontroverze vzbuzuje zájem. Problém nastává při spolupráci s firmami, které se s takovým chováním nechtějí ztotožňovat. Nastat může i situace, kdy probíhají určité spolupráce a v tom influencer přidá nevhodný obsah, který může firmu velmi poškodit.[118]

---

[116] LEUNG F, FLORA G, PALMATIER W, a kol. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022, 50, s. 1-26. ISSN: 0092-0703.

[117] SINGH, J, CRISAFULLI, B, QUAMINA, T, a kol. 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*. 2020, 119, s. 464-480. ISSN: 0148-2963.

[118] GARWOL, Katarzyna. Influencers – Contemporary Authorities of the Young Generation? *European Journal of Sustainable Development*. 2020, 9 (4), s. 273-280. ISSN: 2239-5938.

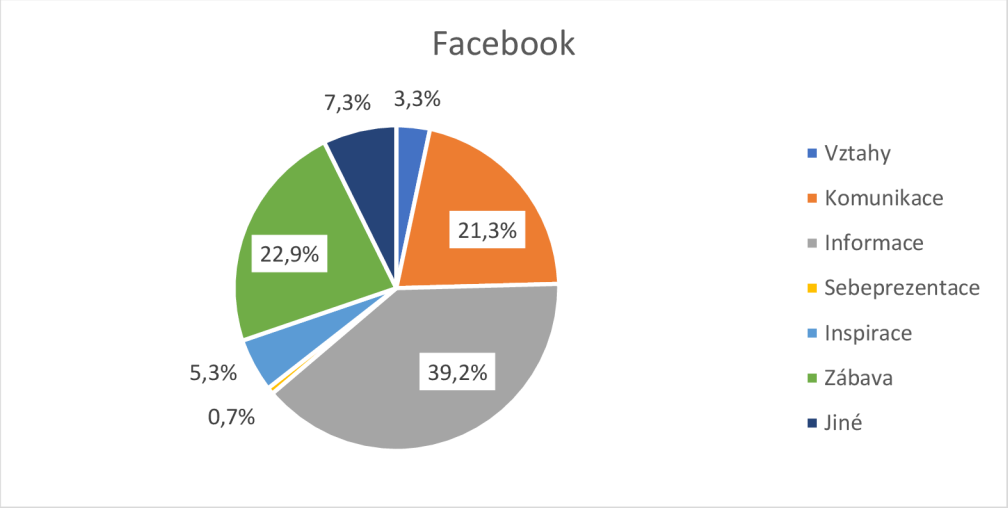
5.7 Vyhodnocení dotazníku

Používání sociálních sítí potvrdilo 461 respondentů, to znamená 92,2 %. Sociální sítě nepoužívá pouhých 39 (7,8 %) respondentů. U osob, které zodpověděly, že nevyužívají sociální sítě následovala otázka, zda sítě využívaly někdy dříve. Pouze 5 (12,82 %) dotazovaných zodpovědělo, že ano. To znamená, že sociální sítě nikdy dříve nevyužívalo 34 (87,18 %) respondentů.

K důvodům, proč respondenti nevyužívají sociální sítě se řadí bezpečnost, stáří, nepotřebnost, nedostatek času či nezájem. Respondenti též odpovídali, že sociálním sítím nerozumí, neumějí s nimi či neví, co to sociální sítě jsou a též, že sociální sítě nechtějí. Specifická odpověď, která se liší od ostatních zní takto: *„Sociální sítě obsahují dezinformace a hoaxy, a proto mě na ně nebaví chodit.“*

K nejdůležitějším důvodům používání sociální sítě Facebook patří informace, které zvolilo 118 (39,2 %) respondentů. Dalším nejdůležitějším důvodem je zábava, která byla zvolena 69 (22,9 %) dotazovanými. Podobně důležitá je i komunikace, kterou zvolilo jen o 5 respondentů méně (21,3 %). Následující důvody byly tyto: jiné, inspirace, vztahy a sebeprezentace, které dohromady zvolilo 50 (16,6 %) dotazovaných. (Graf 9)

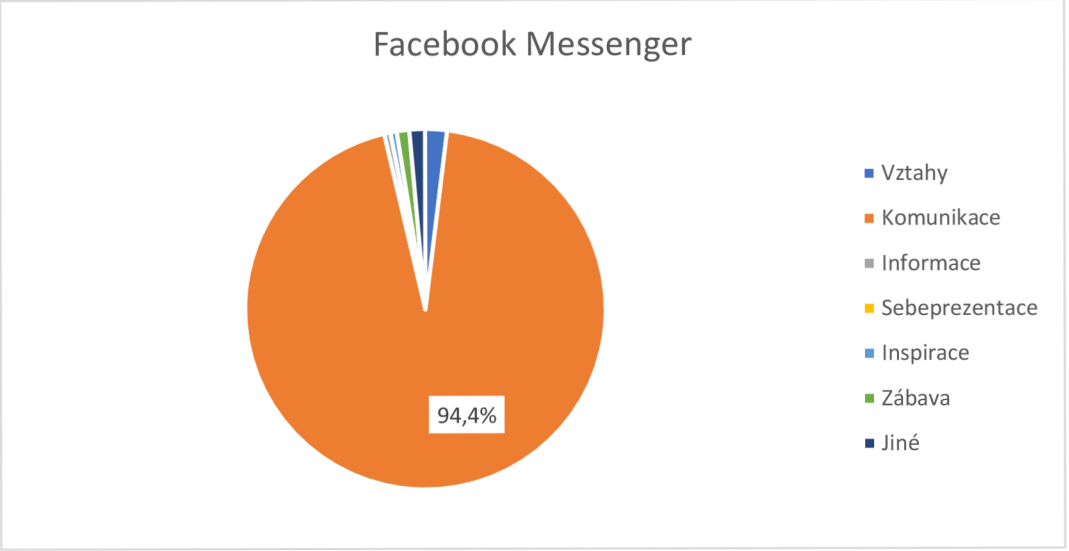
Graf 9 Důvody využívání sociální sítě Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším důvodem používání Facebook Messenger je komunikace, kterou zvolilo 337 (94,4 %) respondentů. Méně častými důvody jsou vztahy, jiné, zábava, informace a inspirace, které dohromady zvolilo 20 (5,6 %) respondentů. (Graf 10)

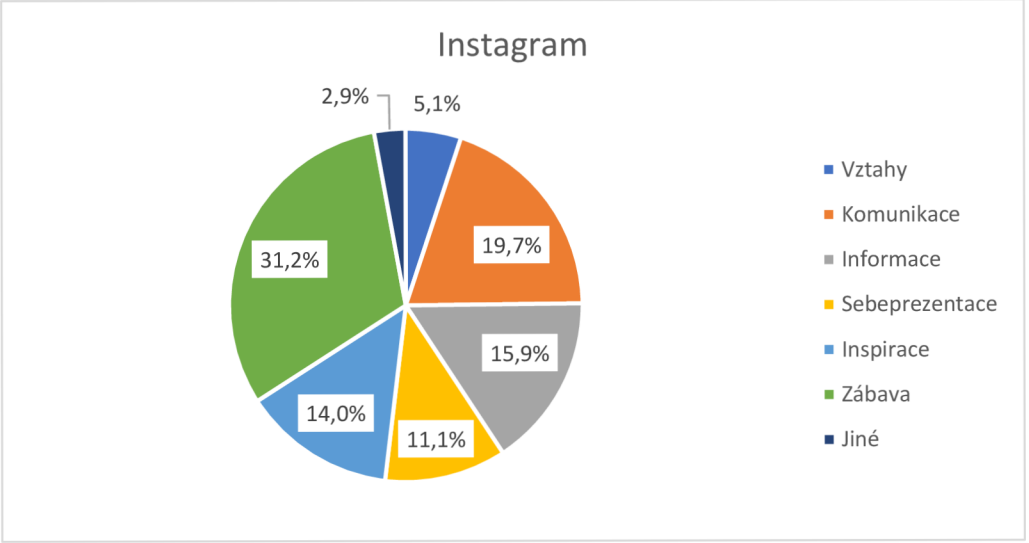
Graf 10 Důvody využívání sociální sítě Facebook Messenger



Zdroj: Vlastní zpracování

K nejdůležitějším důvodům využívání sociální sítě Instagram patří zábava, která byla zvolena 98 (31,2 %) respondenty. Mezi další důvody se řadí komunikace, kterou zvolilo 62 (19,7 %) dotazovaných. Informace zvolilo 50 tázaných (15,9 %), u inspirace se jedná o 44 tázaných (14 %) a sebeprezentaci zvolilo 35 dotazovaných (11,1 %). Méně časté důvody jsou vztahy a jiné. (Graf 11)

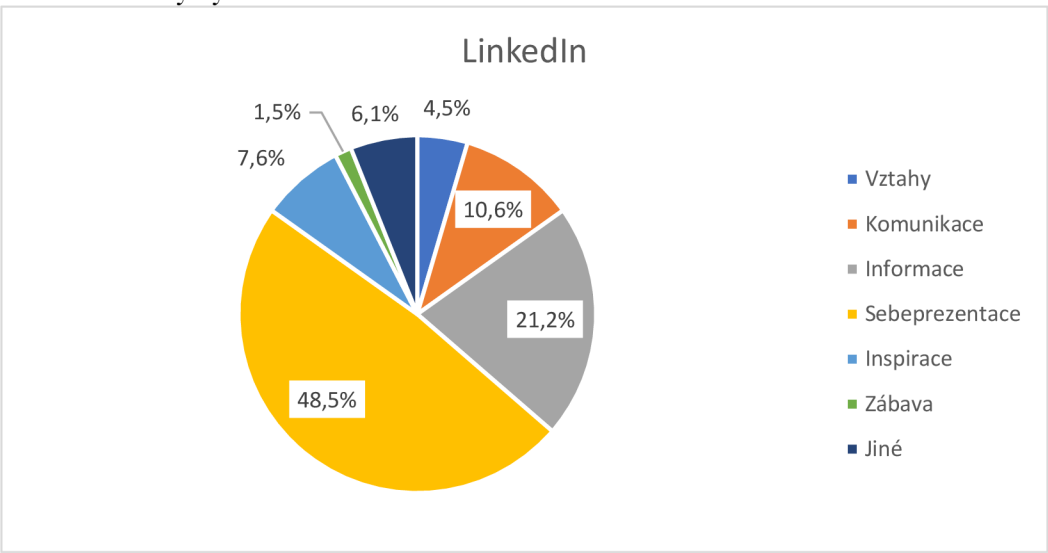
Graf 11 Důvody využívání sociální sítě Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším důvodem využívání sociální sítě LinkedIn je sebeprezentace, kterou zvolilo 32 (48,5 %) respondentů. Dalším důvodem jsou informace, které vybralo 14 (21,2 %) respondentů. Komunikaci zvolilo 7 dotazovaných (10,6 %). Dalšími důvody jsou jiné, inspirace a zábava. (Graf 12)

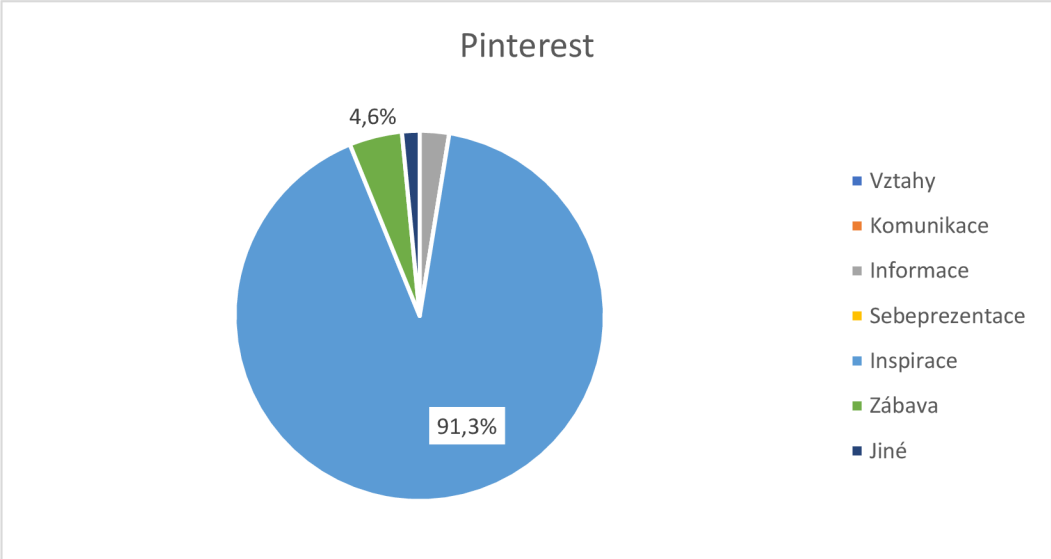
Graf 12 Důvody využívání sociální sítě LinkedIn



Zdroj: Vlastní zpracování

Inspirace je podle respondentů nejdůležitějším důvodem pro používání sociální sítě Pinterest, kterou zvolilo 178 (91,3 %) dotazovaných. K dalším důvodům patří i zábava, která byla zvolena 9 (4,6 %) respondenty. Menší podíl získaly informace a jiné. (Graf 13)

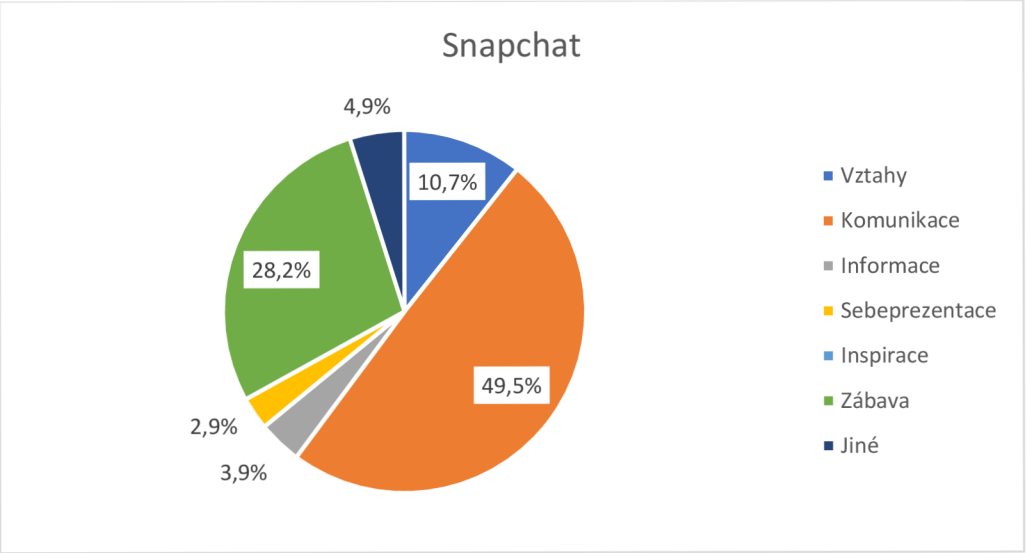
Graf 13 Důvody využívání sociální sítě Pinterest



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14 ukazuje komunikaci jako nejdůležitější důvod pro používání sociální sítě Snapchat, kterou zvolilo 51 (49,5 %) respondentů. Druhým nejdůležitějším důvodem je zábava, která byla zvolena 29 (28,2 %) tázaných. Vztahy zvolilo 11 (10,7 %) respondentů.

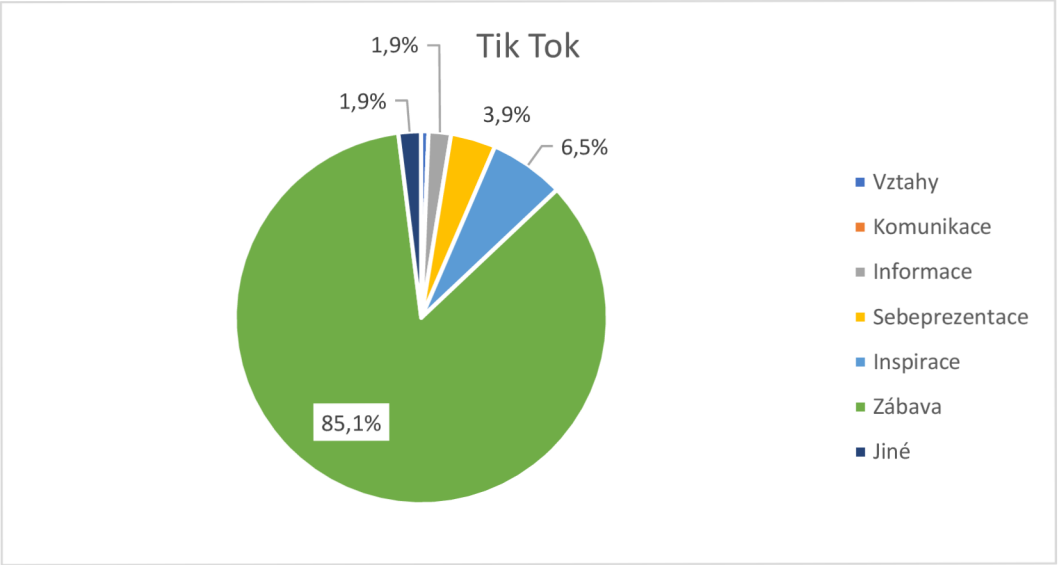
Graf 14 Důvody využívání sociální sítě Snapchat



Zdroj: Vlastní zpracování

Převažujícím důvodem pro používání sociální sítě Tik Tok je zábava, kterou zvolilo 131 (85,1 %) respondentů. Inspiraci zvolilo 10 (6,5 %) respondentů. K méně důležitým důvodům patří sebeprezentace, informace a jiné. (Graf 15)

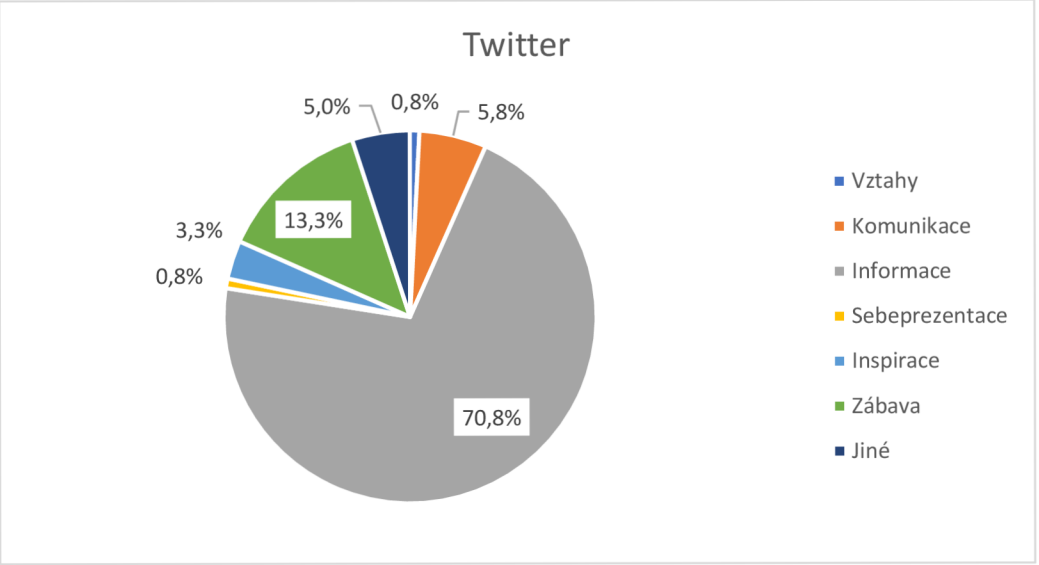
Graf 15 Důvody využívání sociální sítě Tik Tok



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším důvodem pro používání sociální sítě Twitter jsou informace, které zvolilo 85 (70,8 %) respondentů. Zábava byla zvolena 16 (13,3 %) dotazovanými. Dalšími důvody jsou komunikace, jiné a inspirace. (Graf 16)

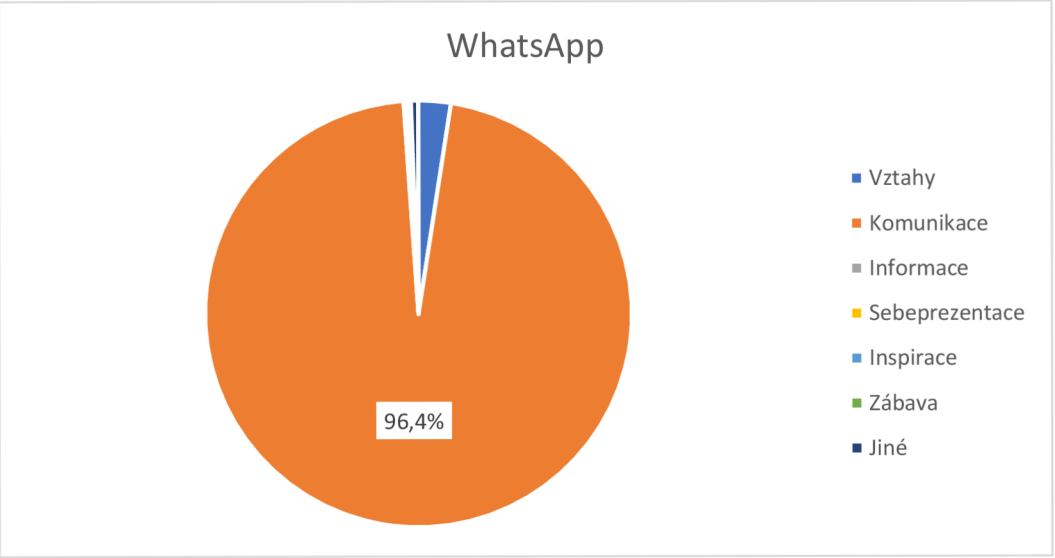
Graf 16 Důvody využívání sociální sítě Twitter



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 představuje komunikaci jako nejdůležitější důvod využívání sociální sítě WhatsApp, kterou zvolilo 352 (96,4 %) respondentů. Dalším důvodem jsou vztahy, které byly zvoleny 9 (2 %) respondenty.

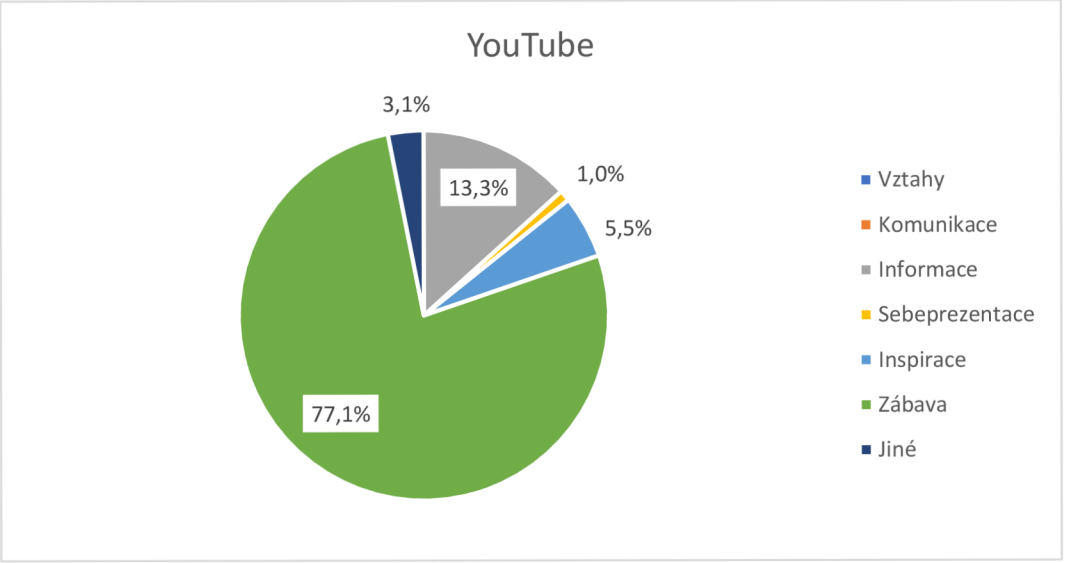
Graf 17 Důvody využívání sociální sítě WhatsApp



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším důvodem pro používání sociální sítě YouTube je zábava, kterou zvolilo 324 (77,1 %) respondentů. Dalším důvodem jsou informace, které byly zvoleny 56 (13,3 %) respondenty. Následující důvody jsou inspirace, jiné a sebeprezentace. (Graf 18)

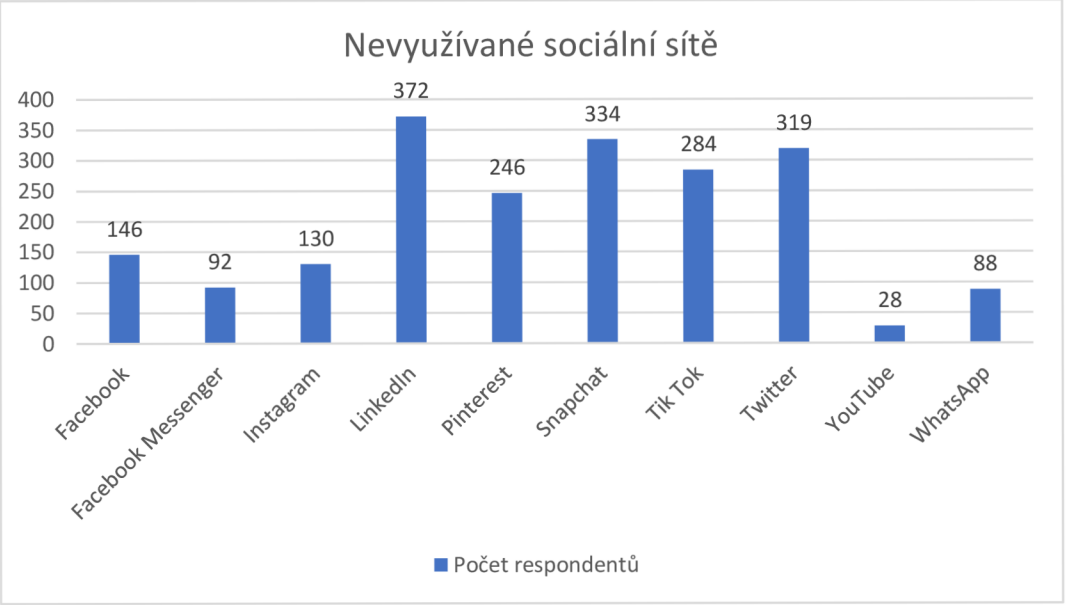
Graf 18 Důvody využívání sociální sítě YouTube



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejméně využívané sociální sítě jsou LinkedIn, Snapchat a Twitter. LinkedIn nevyužívá 372 respondentů, u Snapchatu se je to 334 respondentů a u Twitteru se jedná o 319 dotazovaných. Naopak nejvíce využívanou sítí je YouTube a WhatsApp. (Graf 19)

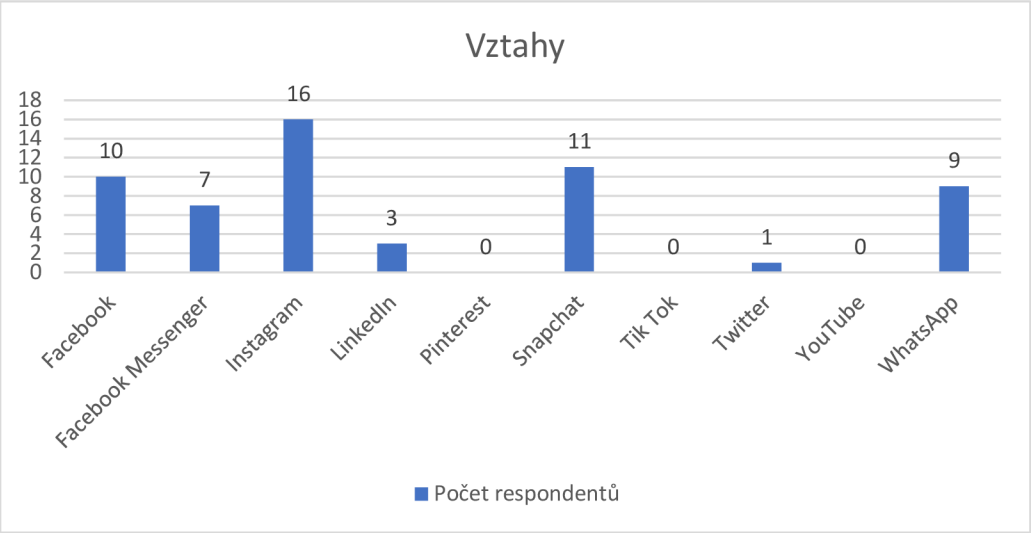
Graf 19 Nevyužívané sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Vztahy jako nejdůležitější důvod pro využívání sociálních sítí byl nejvyšší u sítě Instagram, který zvolilo 16 respondentů. Druhou nejvíce využívanou sítí kvůli vztahům je Snapchat, kterou označilo 11 tázaných. Na třetím místě je Facebook, který zvolilo 10 respondentů. Následuje WhatsApp, Facebook Messenger, LinkedIn a Twitter. (Graf 20)

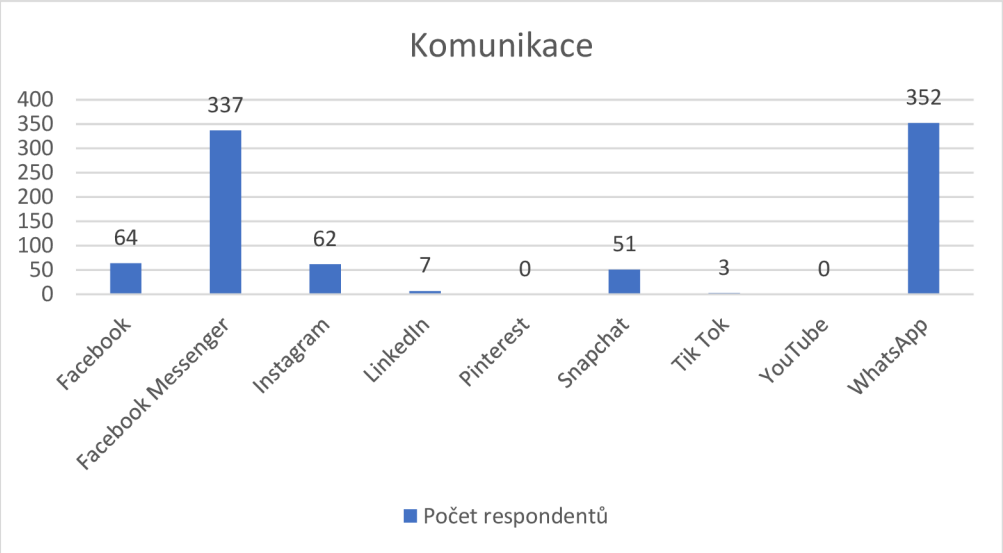
Graf 20 Vztahy jako důvod využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 21 ukazuje komunikaci jako nejdůležitější důvod při využívání sociálních sítí. WhatsApp je nejvíce využívanou sítí pro komunikaci, který zvolilo 352 respondentů. Na druhém místě je Facebook Messenger, který označilo 337 dotazovaných. Následuje Facebook, Instagram a Snapchat, který označilo dohromady 177 respondentů.

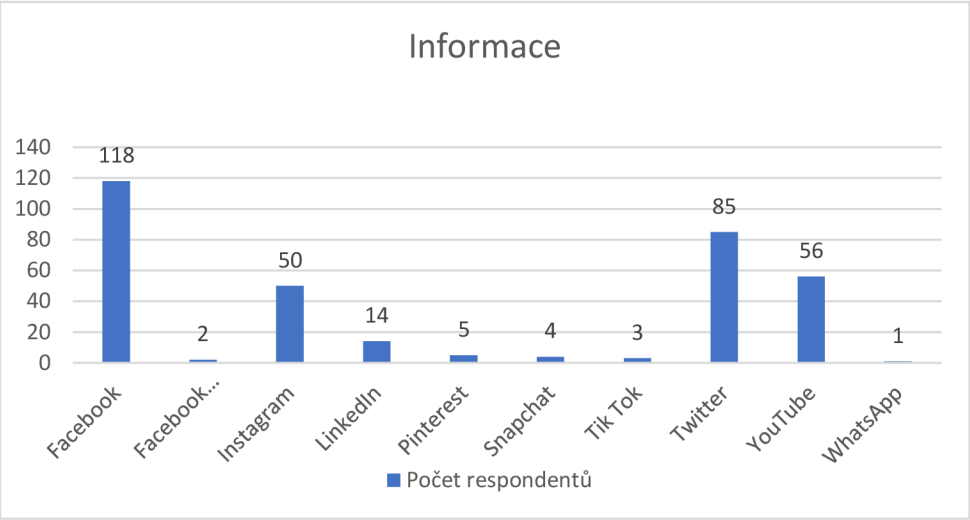
Graf 21 Komunikace jako důvod využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Informace jako nejdůležitější důvod pro využívání sociálních sítí se nejvíce objevuje na síti Facebook, který označilo 118 respondentů. Pro informace se také velmi využívá Twitter, který vybralo 85 dotazovaných. Dalšími využívanými sítěmi pro informace jsou YouTube (56 tázaných) a Instagram (50 tázaných). (Graf 22)

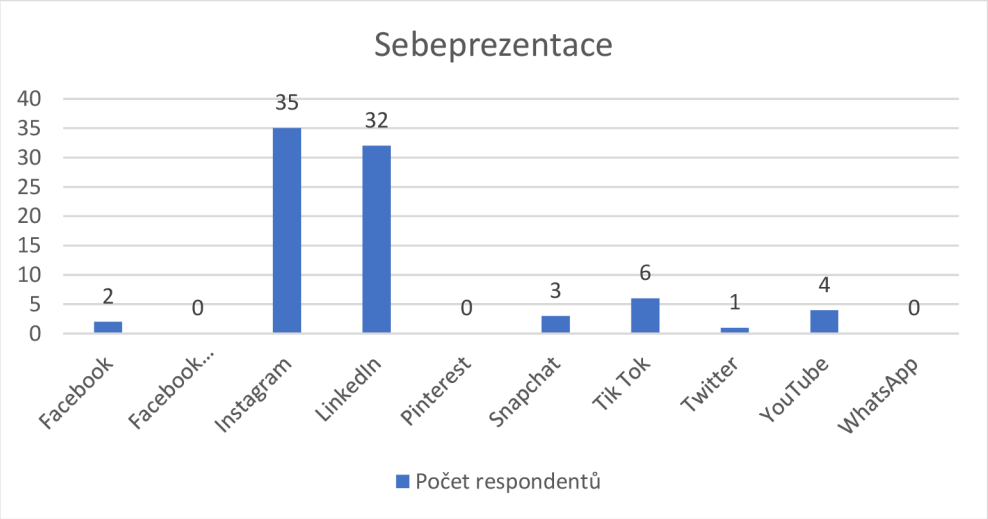
Graf 22 Informace jako důvod využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitější sociální sítí v rámci sebeprezentace je Instagram, který vybralo 35 respondentů. Druhá nejvíce důležitá síť v rámci sebeprezentace je LinkedIn, kterou označilo 32 dotazovaných. Třetí sítí, kde je sebeprezentace nejdůležitější důvod pro využívání je Tik Tok, který označilo 6 dotazovaných. (Graf 23)

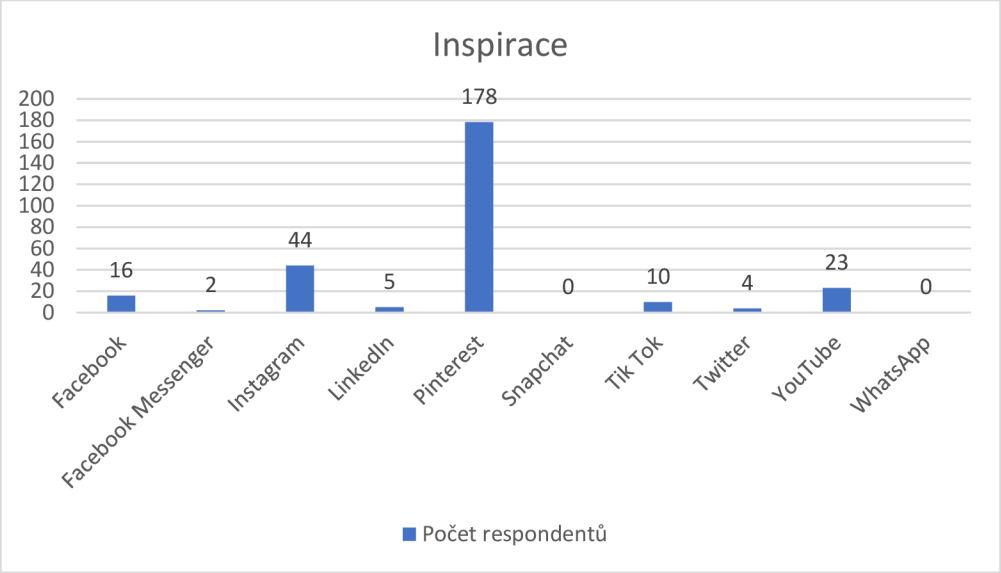
Graf 23 Sebeprezentace jako důvod využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24 prezentuje inspiraci jako nejdůležitější důvod při využívání daných sociálních sítí. Nejdůležitější sítí v rámci inspirace je Pinterest, který zvolilo 178 respondentů. Inspirace jako hlavní důvod pro využívání byl též u sítě Instagram, který vybralo 44 tázaných. Následující je síť s názvem YouTube, který byl zvolen 23 respondenty.

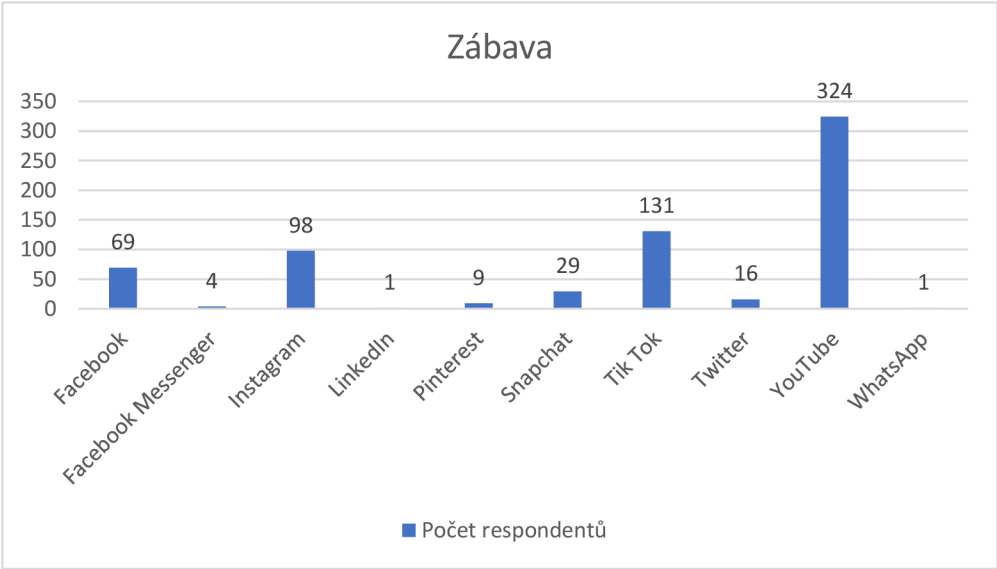
Graf 24 Inspirace jako důvod využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zábava jakožto nejdůležitější důvod pro využívání sociálních sítí se ukázala u YouTube, který zvolilo 324 respondentů. Druhá síť využívána hlavně pro zábavu je Tik Tok, který vybralo 131 tázaných. Třetí je Instagram s počtem 98 tázaných. (Graf 25)

Graf 25 Zábava jako důvod využívání sociálních sítí

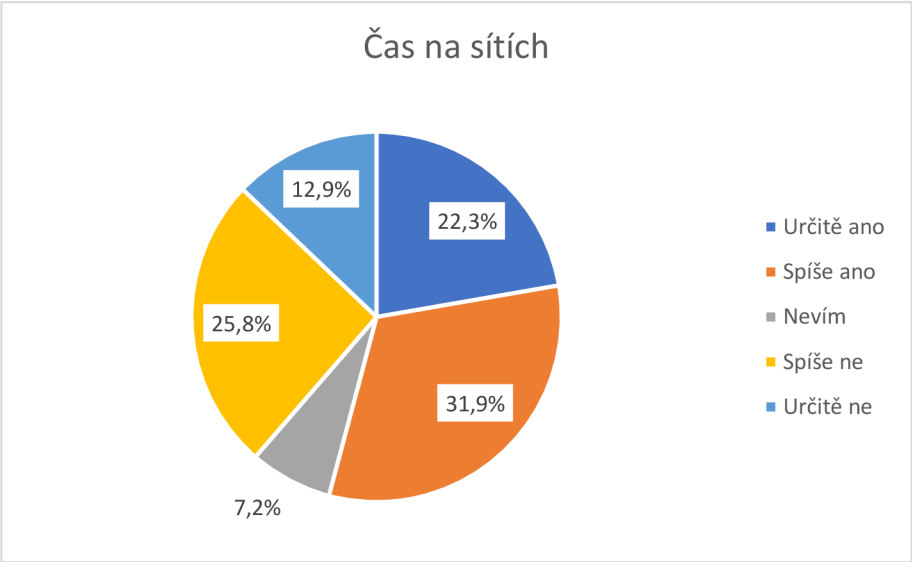


Zdroj: Vlastní zpracování

5.7.1 Dopady sociálních sítí

Respondenti mají pocit, že na sociálních sítích tráví více času, než by měli. Odpověď určitě ano a spíše ano dohromady získaly 54,2 %. Pocit respondentů, že na sociálních sítích tráví určitě více času, než by měli, označilo 102 (22,3 %) respondentů. Nejčastější odpověď byla spíše ano, kterou vybralo 146 (31,9 %) dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla spíše ne, která byla vybrána 118 (25,8 %) respondenty. Pouze 59 (12,9 %) respondentů mají pocit, že určitě na sociálních sítích netráví více času, než by měli. (Graf 26)

Graf 26 Pocity uživatelů o nadměrně stráveném čase na sociálních sítích



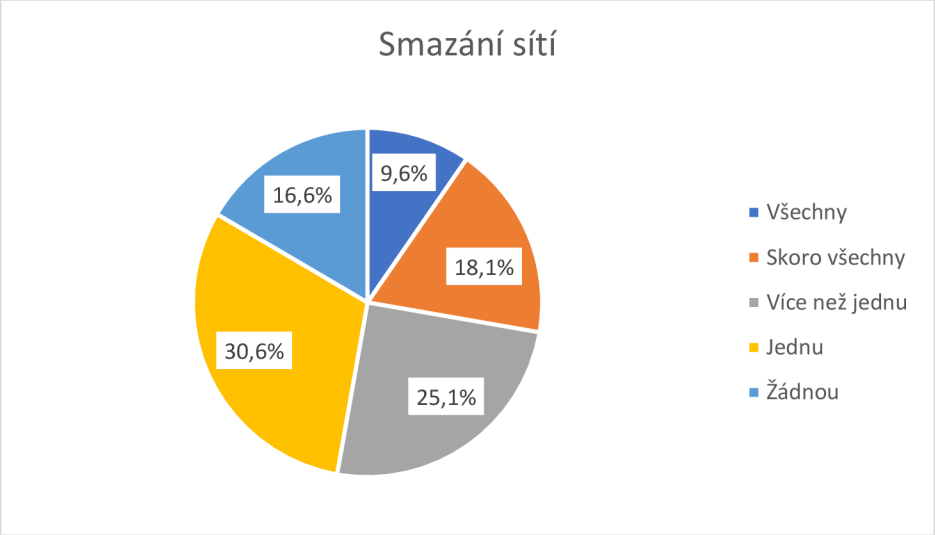
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti se spíše nesnažili omezit využívání sociálních sítí. Nikdy se nesnažilo omezit využívání sítí 298 (64,5 %) dotazovaných. O omezení sítí se někdy snažilo 164 (35,5 %) tázaných. Respondenti, kteří se snažili omezit využívání sociálních sítí uváděli způsoby omezování. Častým způsobem bylo využití časovače na mobilním telefonu, kdy se aplikace po určité době vypne. Též stanovení času, kdy a jak dlouho bude osoba využívat sítě (např. 2x denně) a následná kontrola, zda tento čas dodržuje. Dále omezování zařízení po probuzení a před spaním. Naopak někteří respondenti si určovali čas, kdy sociální sítě nebudou využívat nebo měli stanovený den off-line, celý víkend nebo i týden bez sítí. Velmi častým způsobem bylo odinstalování či blokace určitých nebo všech aplikací spojených se sociálními sítěmi. K dalším způsobům patří schování, odevzdání a omezení využívání mobilního telefonu. Respondenti též uváděli jako způsob nezapínat a nechodit na sítě. Možností pro omezení je též vypnutí upozornění či celého mobilního telefonu nebo vypnutí

mobilních dat či Wi-Fi. Velmi častým způsobem je zaměstnání se jinou smysluplnou aktivitou (např. čtení knihy, domácí povinnosti, chození více ven, zkoušení nových aktivit bez mobilního telefonu, větší množství práce, jiný druh zábavy, tělesné aktivity, více času s rodinou a více času na školu). K dalším způsobům patří nenošení mobilního telefonu na procházky, nevyužívání ho na chatě či dovolené. Jako možnosti respondenti též uváděli sebekontrolu, snížení počtu profilů, které sledují na sociálních sítích, dále se po každém použití odhlásit nebo dát sociální sítě mimo hlavní stránku mobilního telefonu. Jeden dotazovaný uvedl, že mu sociální sítě několikrát někdo napadl, a tak je přestal používat. Dalšími odpověďmi byly využití módu "soustředění" u Apple, využívání funkce Čas u obrazovky a aplikace BeFocused nebo využití režimu spánku na telefonu. Specifická odpověď byla tato: *„Na telefonu většinu času nejsem, dříve jsem tam byl/a pořád a věkem mi došlo, že tím utíká čas rychleji a pořád sledovat videa či např. na Instagramu koukat na to jaký mají lidé životy mi přišlo nudné a zbytečné. Pořád jsou pro mne soc. sítě důležité skrz komunikaci, nic jiného na nich vlastně skoro ani nedělám.“* Někteří uvádějí, že začali znovu využívat sociální sítě jen z důvodu pandemie. Respondenti uvedli i důvody, proč se jim nedaří omezit využívání sítí a k těm patří to, že si neustále s někým píší nebo si přidávají čas navíc, který mají věnovaný na využívání sociálních sítí.

Ochotu respondentů smazat své sociální sítě ukazuje graf č. 26. Nejvíce respondentů by bylo ochotno ihned smazat jednu svojí sociální síť, uvedlo to 137 (30,6 %) osob. Druhou nejčastější odpovědí by byla ochota smazat více než jednu sít. Tuto možnost vybralo 112 (25,1 %) tázaných. Smazat všechny své sociální sítě by zvládlo 43 (9,6 %) tázaných.

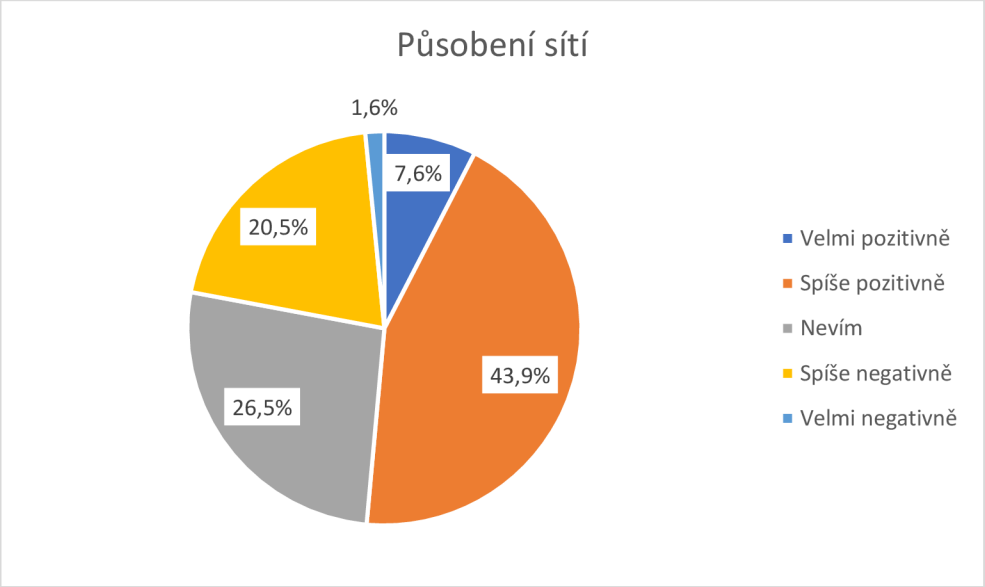
Graf 26 Ochota uživatelů ihned smazat sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální sítě působí na respondenty spíše pozitivně, protože dohromady tvoří 51,5 %. Naopak negativně sítě dohromady působí na 22,1 % respondentů. Nejčastější odpověď je spíše pozitivně, kterou vybralo 197 (43,9 %) dotazovaných. Odpověď nevím zvolilo 119 (26,5 %) dotazovaných a je to druhá nejčastější odpověď. Nejnižší odpovědí bylo velmi negativně, kterou zvolilo pouze 7 (1,6 %) respondentů. (Graf 27)

Graf 27 Působení sociálních sítí na jejich uživatele

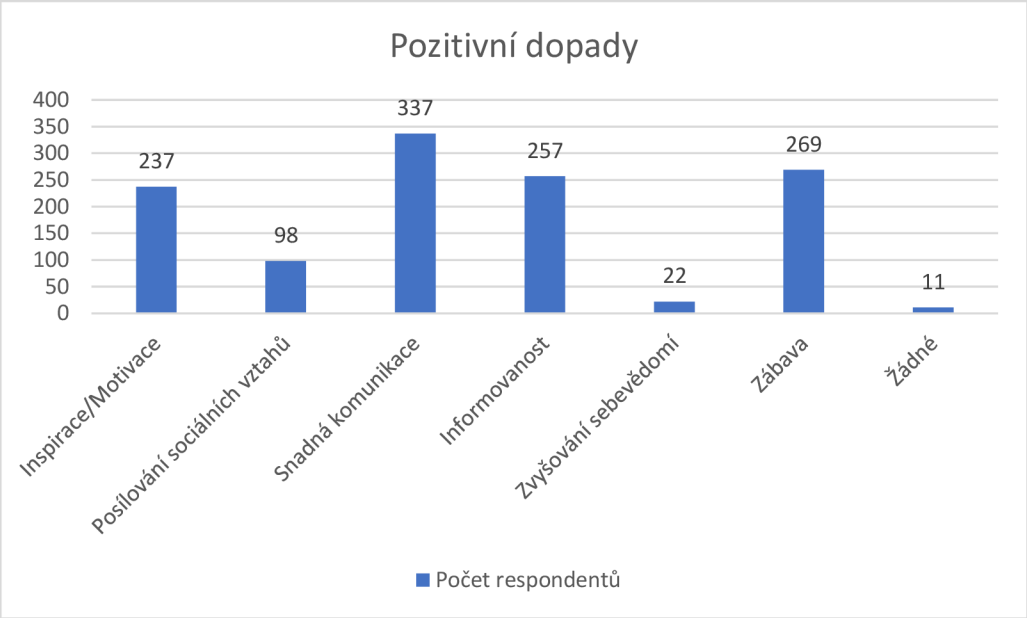


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším pozitivním dopadem, který působí na respondenty, je snadná komunikace, kterou vybralo 337 respondentů. Druhým dopadem je zábava, která byla označena 269 respondenty. Třetím pozitivním dopadem byla označena informovanost, kterou vybralo 257 dotazovaných. Následuje inspirace či motivace, které byly zvoleny 237 dotazovanými. Žádné pozitivní dopady nepůsobí na 11 respondentů. (Graf 28)

Respondenti vypsali i další vlastní pozitivní dopady, kam řadí zábavné obrázky na sociálních sítích. Respondenti zmínili jako pozitivní dopad využívání sítí k podnikání a možnost vydělávání peněz. Mezi další dopady řadili sebeprezentaci a ventil stresu.

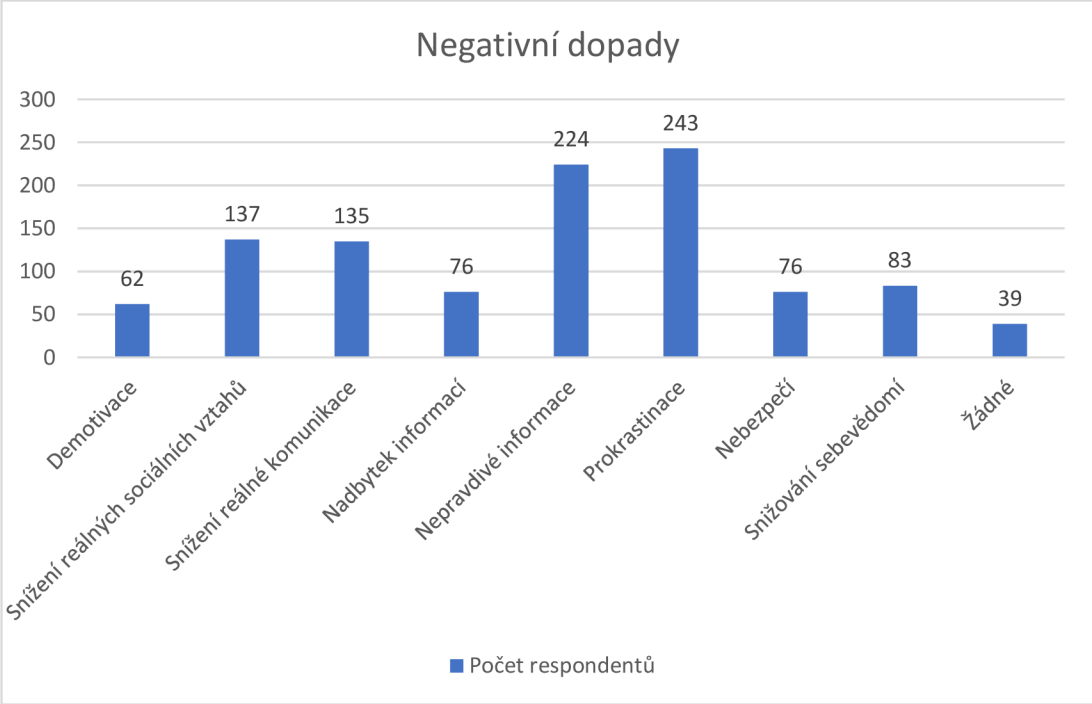
Graf 28 Pozitivní dopady sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji uváděný negativní dopad sociálních sítí byla prokrastinace, kterou vybralo 243 respondentů. Druhým nejčastějším negativním dopadem jsou nepravdivé informace, které označilo 224 tázaných. Dále snížení reálných sociálních kontaktů (137 tázaných) a reálné komunikace (135 tázaných). Snižování sebevědomí jako negativní dopad označilo 83 respondentů. Žádné negativní dopady nepociťuje 39 respondentů. (Graf 29)

Graf 29 Negativní dopady sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

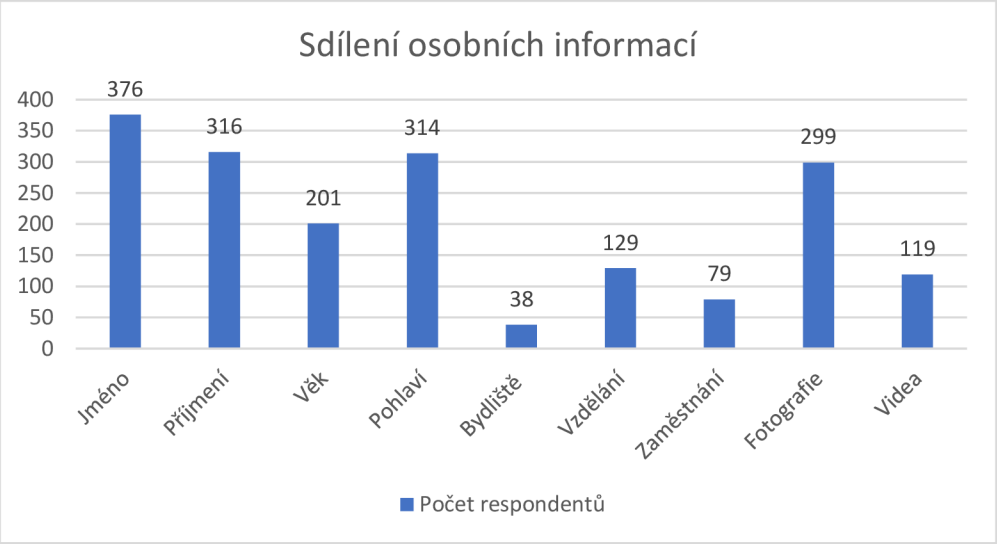
Mezi vypsané negativní dopady respondenty patří ztráta času, nereálný život sdílený na sítích, příliš kritiky, negativní energie, zlost cizích lidí, bolest očí či neúčinnost vlastní reklamy. Důvodem je i to, že se lidé shazují na sociálních sítích.

5.7.2 Důvěra na sociálních sítích

Nejčastější sdílenou osobní informací na sociálních sítí je jméno, které uvádí 376 respondentů. Druhou nejčastěji sdílenou informací je příjmení, které na sítích používá 316 dotazovaných. Podobných hodnot dosáhlo sdílení pohlaví, které uvádí 314 respondentů. Fotografie na sociálních sítích sdílí 299 respondentů. Následuje věk, vzdělání, videa a zaměstnání. Nejméně respondenti na sítích uvádí své bydliště, ale i tak jej sdílí 38 respondentů. (Graf 30)

Dále respondenti uváděli, že na sociálních sítích sdílí zájmy, sport, falešné a lživé informace, názory, dotazníky, hudbu, anebo žádné osobní informace nesdílí.

Graf 30 Sdílení osobních informací na sociálních sítích

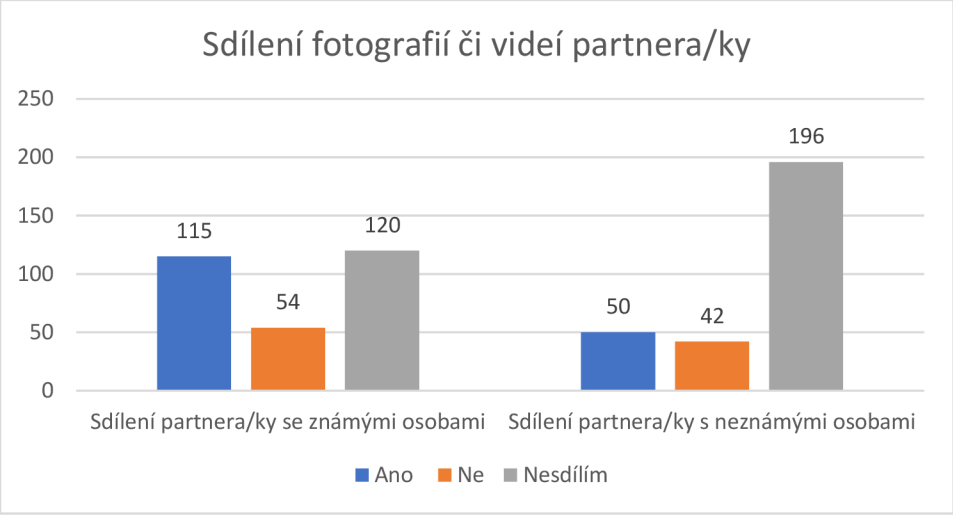


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 31 prezentuje to, zda respondenti zjišťují souhlas se sdílením fotografií či videí svého partnera či partnerky na sociálních sítích, a to, pokud tento obsah sdílí s osobami, které znají a neznají. Sdílení fotografií či videí se známými osobami, na kterých je partner/ka sdílí dohromady 169 respondentů. Pokud se jedná o sdílení s neznámými osobami, tak jej sdílí 92 respondentů. Naopak vůbec tento obsah nesdílí se známými osobami 120 respondentů. S neznámými osobami tento obsah nesdílí 196 respondentů. V případě sdílení fotografií či videí partnera/ky s osobami, které respondenti znají, souhlas zjišťuje 115

respondentů a souhlas nezjišťuje 54 respondentů. V případě, že se jedná o sdílení s osobami, které respondenti neznají, souhlas zjišťuje 50 tázaných a souhlas nezjišťuje 42 tázaných.

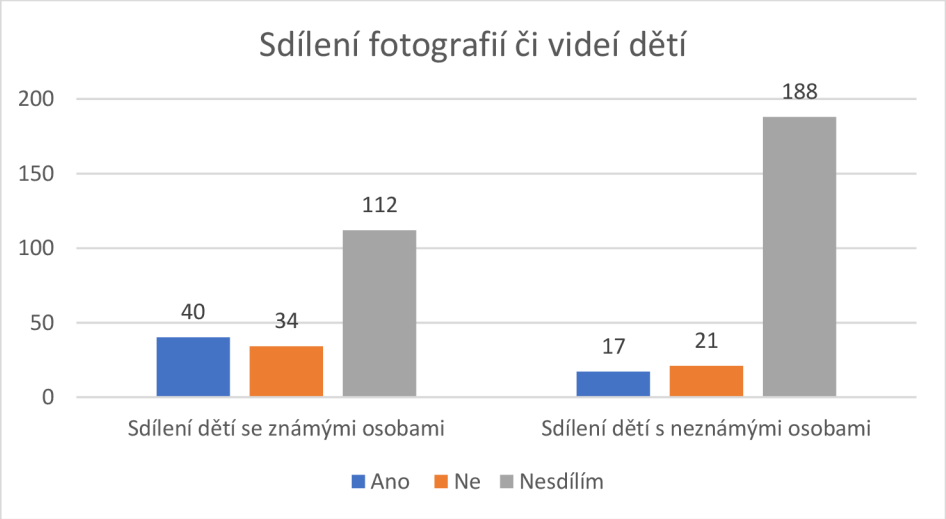
Graf 31 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí partnera/ky na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 32 ukazuje, jak respondenti zjišťují souhlas se sdílením fotografií či videí svých dětí na sociálních sítích, a to s osobami, které znají či neznají. Tento obsah sdílí dohromady 74 respondentů, a to s osobami, které znají. S osobami, které neznají tento obsah sdílí 38 tázaných. Své děti nesdílí 112 tázaných se známými osobami a s neznámými je nesdílí 188 tázaných. Souhlas se sdílením zjišťuje 40 respondentů a nezjišťuje 34 respondentů v případě známých osob. V případě neznámých osob tento souhlas zjišťuje 17 dotazovaných a nezjišťuje 21 dotazovaných.

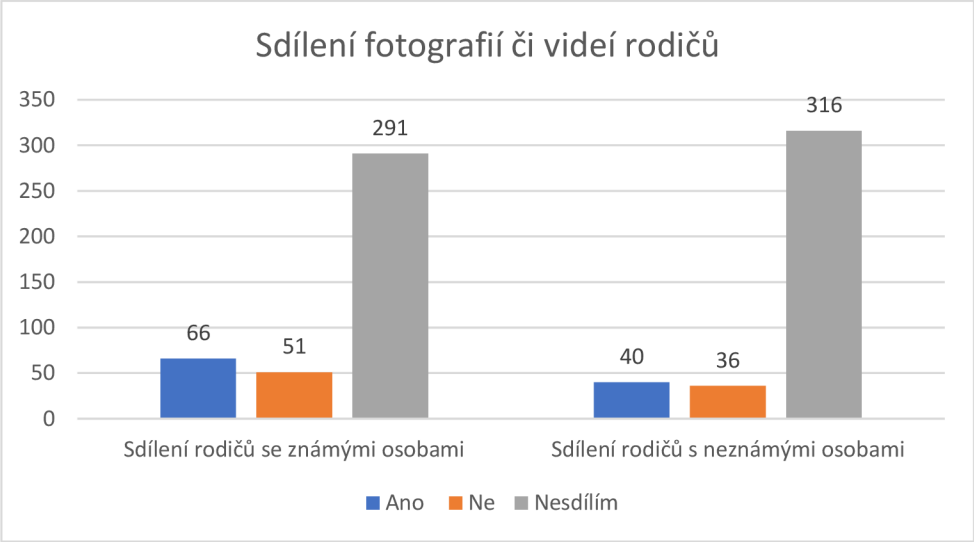
Graf 32 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí dětí na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Fotografie či videa svých rodičů na sociálních sítích sdílí dohromady 117 respondentů s osobami, které znají. S neznámými osobami sdílí tento obsah 76 dotazovaných. Tento obsah vůbec nesdílí 291 respondentů se známými osobami a s neznámými osobami jej nesdílí 316 dotazovaných. Souhlas se sdílením rodičů se známými osobami zjišťuje 66 tázaných a nezjišťuje 51 tázaných. Tento souhlas v případě sdílení s neznámými osobami zjišťuje 40 dotazovaných a nezjišťuje jej 36 dotazovaných. (Graf 33)

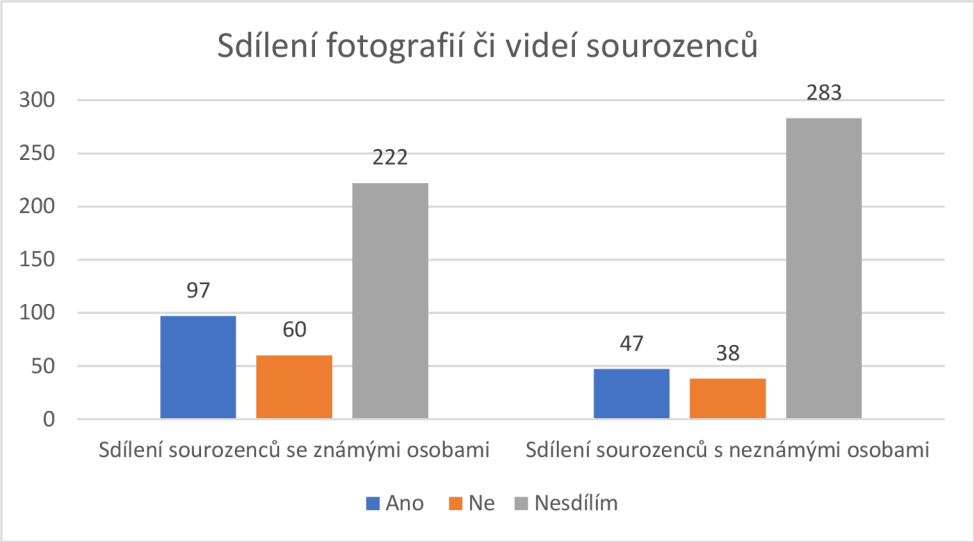
Graf 33 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí rodičů na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 34 prezentuje sdílení fotografií či videí sourozenců na sociálních sítích, které využívá dohromady 157 respondentů, pokud se jedná o sdílení se známými osobami. V případě, že obsah sdílí s neznámými osobami, poté se jedná dohromady o 85 dotazovaných. Tento obsah vůbec nesdílí 222 tázaných se známými osobami, s neznámými osobami se jedná o 283 tázaných. Zjišťování souhlasu od sourozenců využívá 97 dotazovaných a nevyužívá 60 dotazovaných, a to, pokud se jedná o sdílení se známými osobami. Pokud se jedná o souhlas se sdílením obsahu se sourozenci s neznámými osobami, tak souhlas zjišťuje 47 tázaných a nezjišťuje 38 tázaných.

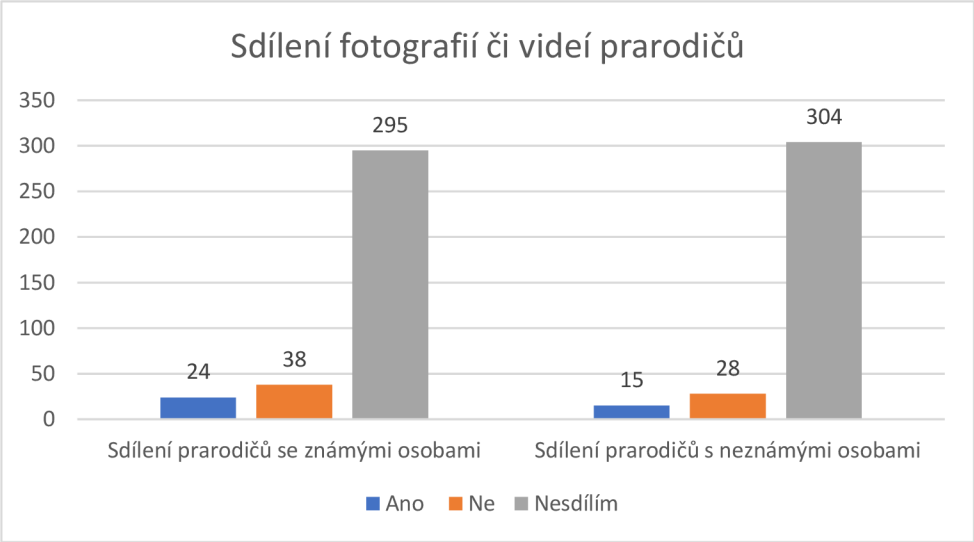
Graf 34 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí sourozenců na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Na sociálních sítích sdílí fotografie či videa svých prarodičů dohromady 62 respondentů, a to s osobami, které znají. S neznámými osobami obsah, na kterém jsou prarodiče sdílí 43 dotazovaných. Tento obsah se známými osobami vůbec nesdílí 295 tázaných a s neznámými osobami jej nesdílí 304 tázaných. Zjišťování souhlasu od prarodičů využívá 24 dotazovaných a nevyužívá 38 dotazovaných v případě sdílení se známými osobami. Souhlas v případě sdílení s neznámými osobami zjišťuje 15 respondentů a nezjišťuje 28 respondentů. (Graf 35)

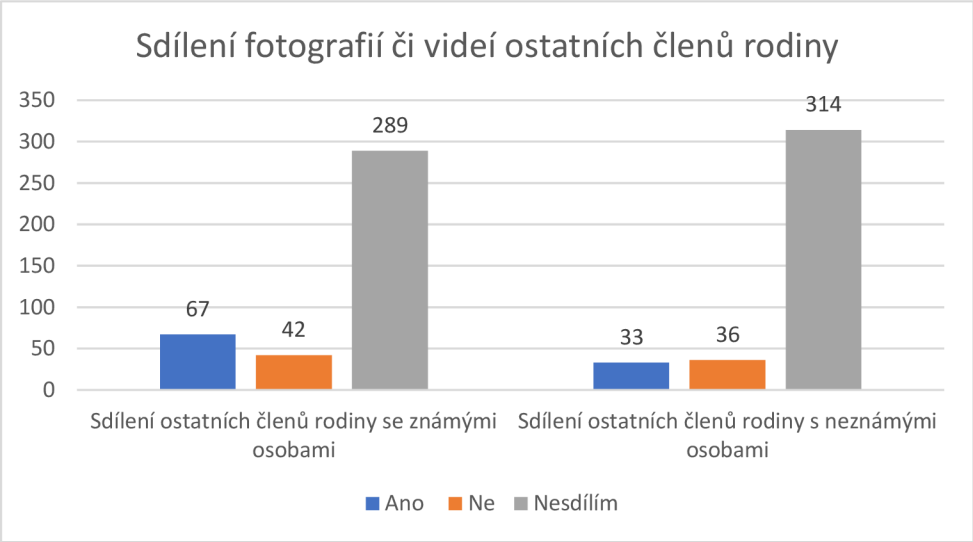
Graf 35 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí prarodičů na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 36 ukazuje sdílení fotografií či videí ostatních členů rodiny na sociálních sítích. Tento obsah se známými osobami sdílí dohromady 109 respondentů a s neznámými osobami jej sdílí dohromady 69 respondentů. Vůbec tento obsah nesdílí 289 dotazovaných se známými osobami a s neznámými osobami se jedná o 314 dotazovaných. Souhlas v případě sdílení s osobami, které respondenti znají zjišťuje 67 tázaných a nezjišťuje 42 tázaných. Pokud se jedná o sdílení s neznámými osobami, tak souhlas od ostatních členů rodiny zjišťuje 33 respondentů a nezjišťuje 36 respondentů.

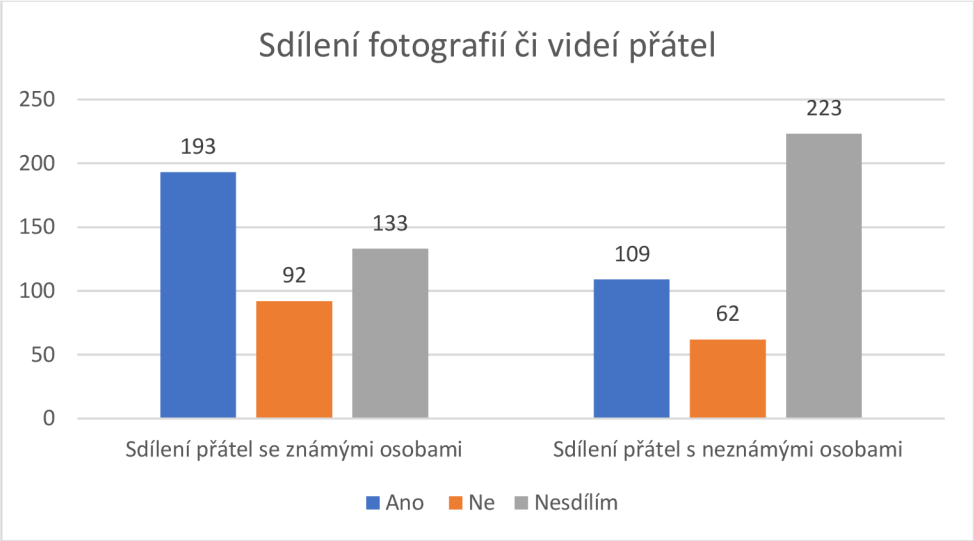
Graf 36 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí ostatních členů rodiny na sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Sdílení fotografií či videí přátel na sociálních sítích využívá 285 respondentů, pokud se jedná o sdílení se známými osobami. Pokud respondenti sdílí tento obsah s osobami, které neznají, sdílí jej 171 dotazovaných. Vůbec tento obsah, na kterém jsou přátelé nesdílí 133 respondentů se známými osobami a s neznámými se jedná o 223 respondentů. Souhlas se sdílením přátel zjišťuje 193 tázaných a nezjišťuje 92 tázaných v případě sdílení se známými osobami. Pokud se jedná o sdílení s neznámými osobami, tak souhlas zjišťuje 109 respondentů a nezjišťuje jej 62 respondentů. (Graf 37)

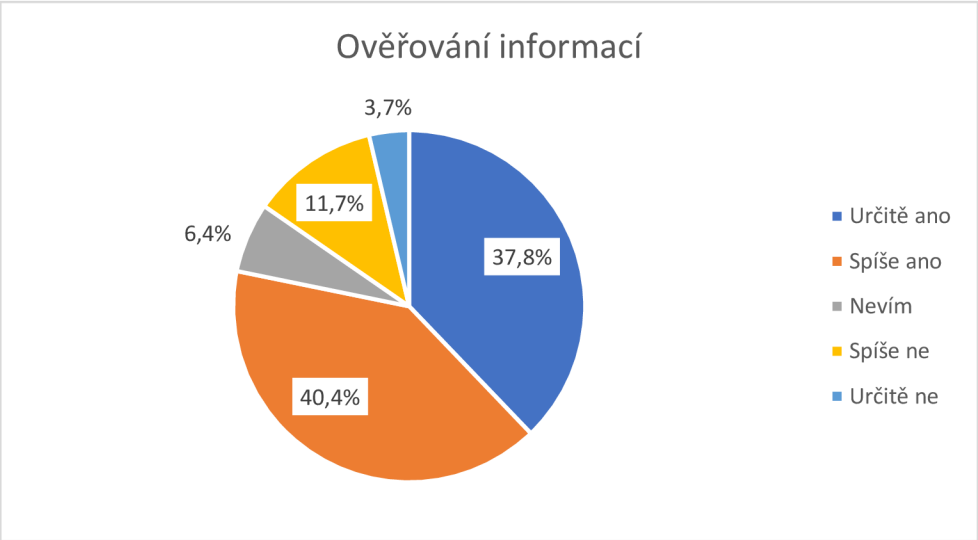
Graf 37 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí přátel na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 38 ukazuje, zda si respondenti ověřují informace na sociálních sítí od osob, které neznají. Nejčastější odpovědí je spíše ano, kterou vybralo 176 (40,4 %) dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla určitě ano, kterou zvolilo 165 (37,8 %) respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je spíše ne, která byla vybrána 51 tázanými. Určitě ne byla nejméně častá odpověď, kterou zvolilo 16 (3,7 %) dotazovaných.

Graf 38 Ověřování informací na sociálních sítích od neznámých osob



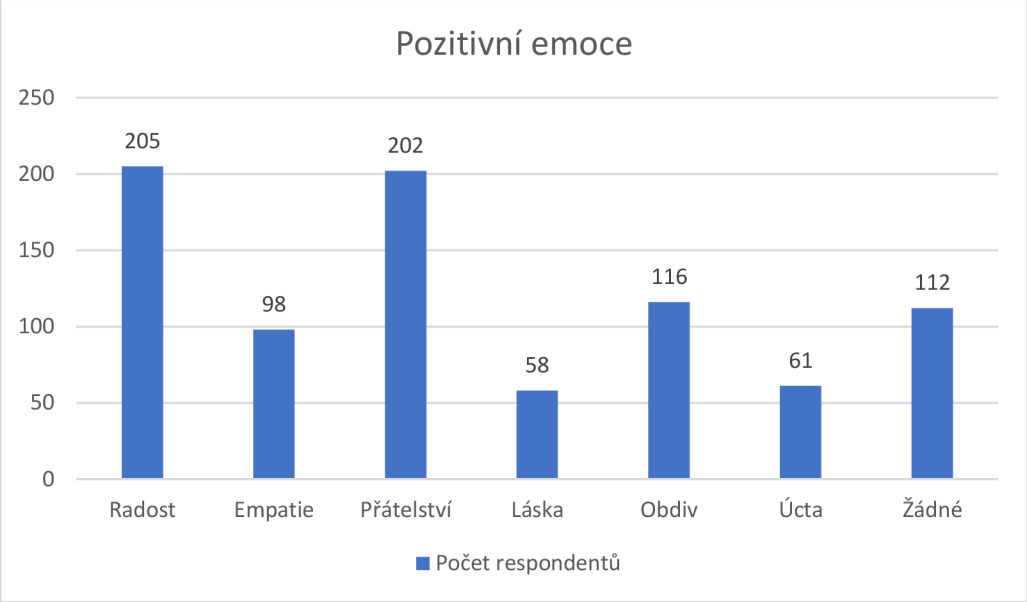
Zdroj: Vlastní zpracování

5.7.3 Emoce na sociálních sítích

Nejvíce vnímaná pozitivní emoce při využívání sociálních sítí je radost, kterou uvedlo 205 respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou emocí je přátelství, kterou zvolilo 202 dotazovaných. Třetí nejčastější emocí je obdiv, která byla vybrána 116 dotazovanými. Naopak žádnou pozitivní emoci nepociťuje 112 respondentů. (Graf 39)

Respondenti vypsali, že při využívání sociálních sítí pociťují pobavení, estetickou libost, klid, oddech, smích či veselí. Jednou ze specifických odpovědí byla tato: *„Pozitivní je, že když potřebuji, aby čas rychle utekl, tak můžu sledovat, inspirovat se.“* Druhá specifická odpověď byla tato: *„Přátelství jen v případě přátel, které mám daleko. Je fajn vidět jejich fotky a komunikovat s nimi např. pomocí Instagramu.“*

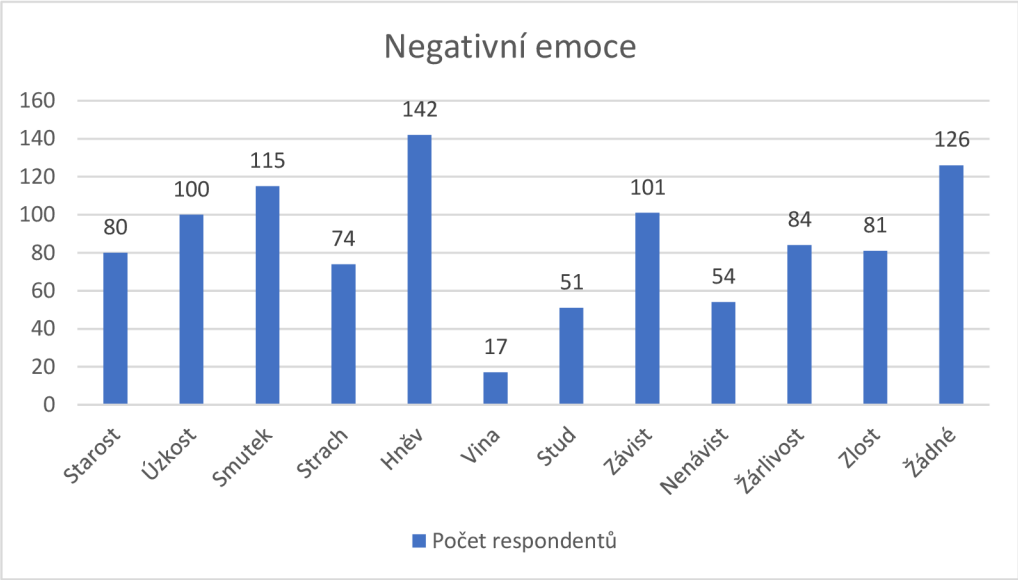
Graf 39 Pozitivní emoce při využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji vnímanou negativní emocí při využívání sociálních sítí je hněv, který vybralo 142 respondentů. Druhá nejčastější odpověď je, že 126 respondentům využívání sítí nepřináší žádné negativní emoce. Třetí nejčastější odpovědí je smutek, který uvedlo 115 dotazovaných. Následující negativní emoce jsou závist, úzkost a žárlivost. Nejméně častou negativní emocí byla vina, kterou pociťuje 17 dotazovaných. (Graf 40)

Graf 40 Negativní emoce při využívání sociálních sítí



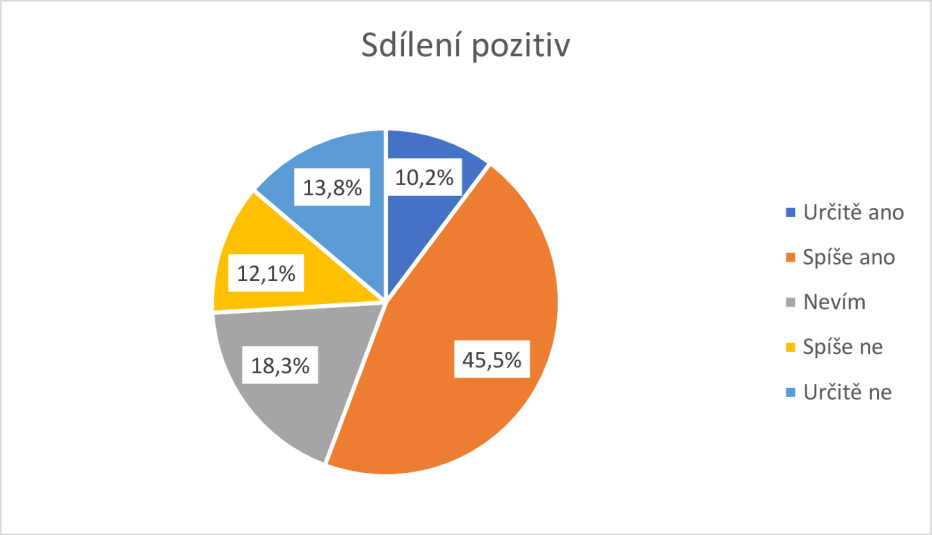
Zdroj: Vlastní zpracování

Negativní emoce na sociálních sítích mohou vést k tomu, že se uživatelé na sítích chovají takovým způsobem, jak by oni sami nechtěli, aby se někdo choval k nim. Toto negativní chování potvrdilo 90 (19,5 %) respondentů. Naopak 371 (80,5 %) dotazovaných potvrdilo, že se takovým způsobem na sítích nikdy nechovali.

Důvody tohoto negativního chování vůči jiné osobě na sociálních sítích respondenti uvedli různé. Několik dotazovaných uvedlo, že se jednalo o chování v afektu. Jeden z dotazovaných uvedl, že afekt mu způsobila nepříjemná situace vyvolaná sociálními sítěmi. K opakujícím se důvodům patří odlišné názory, nesouhlas s jinou osobou, které často vedou až k hádce. Několikrát se jednalo o odlišné názory týkající se politických témat nebo se jednalo o názory jiné osoby, které byly příliš hraniční až protiprávní. Důvodem negativního chování byly též osobní urážky respondentů, které byly opětovány. Dále se jednalo o reakce respondentů na šíření nepravdivých informací. Další uvedené důvody byly tyto: *„naštvání, hloupost jiné osoby, namyšlenost a egoismus jiné osoby, důvod plynul z osobního života, pomsta za nevhodné chování, provokace od jiné osoby, neslušné chování jiné osoby a hrubé vyjadřování jiné osoby.“* Chování bylo vyvoláno i negativními emocemi, a to vztekem a zlostí. Několik respondentů odpovědělo, že se takovým způsobem chovali ze zábavy, z nudy, jen tak nebo důvod nevědí. Jeden z respondentů uvedl, že jeho negativního chování vyvolalo to, že druhá osoba byla černé pleti. Specifická odpověď byla tato: *„Událo se to v pubertálním věku, kdy jsem někoho označila sprostým výrazem. Dnes, jako dospělá, bych to již neudělala.“*

Nejčastější odpovědí ve sdílení pouze pozitiv ze života na sociálních sítí je spíše ano, to znamená, že respondenti spíše sdílí pouze pozitiva na sítích. Tuto odpověď označilo 191 (45,5 %) dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď je, že respondenti nevědí. Tuto odpověď vybralo 77 (18,3 %) respondentů. (Graf 41)

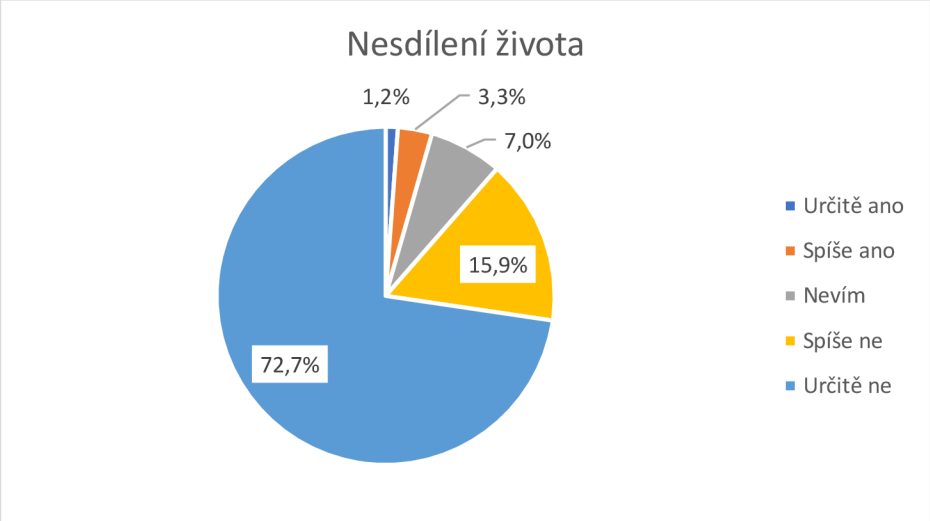
Graf 41 Sdílení pouze pozitiv ze života na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Pocit, že pokud osoba něco nesdílí na sítích, jako by se to doopravdy nestalo má dohromady pouze 19 (4,5 %) osob. Odpověď určitě ne vybralo 311 (72,7 %) respondentů. Druhá nejčastější odpověď je spíše ne, kterou označilo 68 (15,9 %) tázaných. (Graf 42)

Graf 42 Pocit, že pokud se něco nesdílí na sociálních sítích jako by se doopravdy nestalo

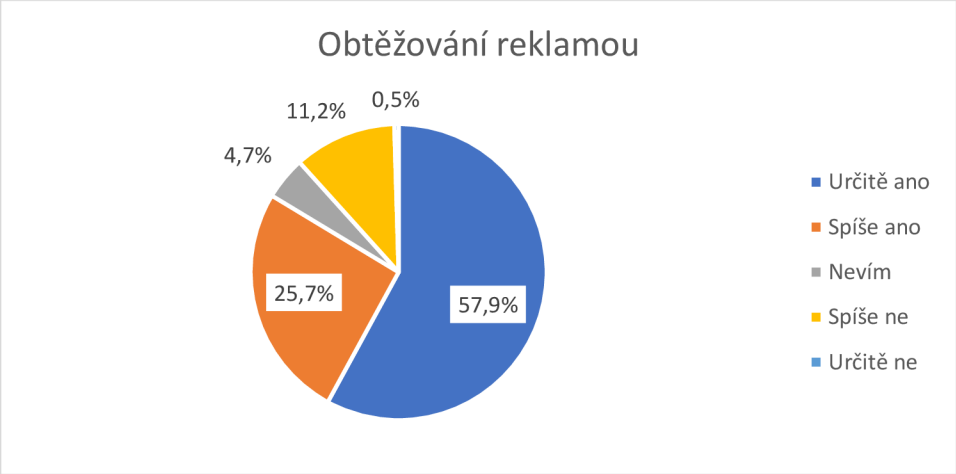


Zdroj: Vlastní zpracování

5.7.4 Propagace na sociálních sítích

Nejčastější odpovědí ohledně obtěžování reklamou na sociálních sítích je určitě ano, kterou vybralo 248 (57,9 %) respondentů. Druhá nejčastější odpověď je spíše ano, která byla zvolena 110 (25,7 %) dotazovanými. (Graf 43)

Graf 43 Obtěžování reklamou na sociálních sítích

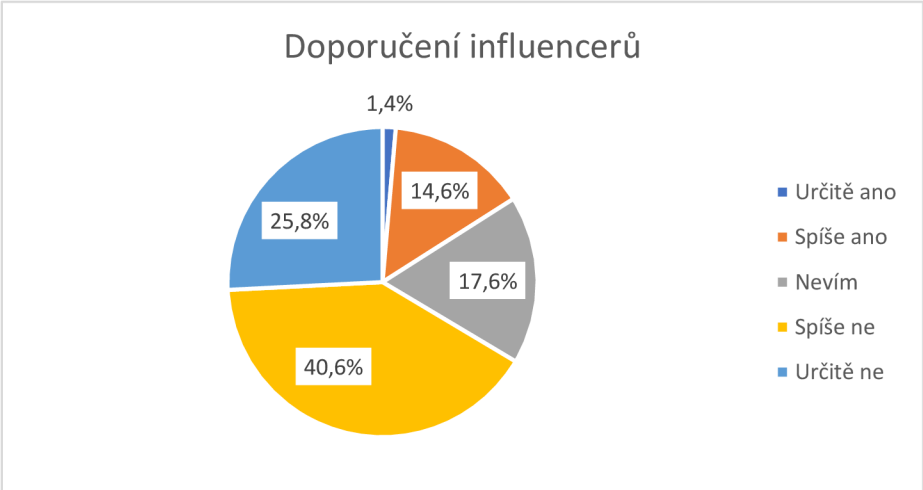


Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě reklamy na sociálních sítích si nikdy nic nekoupilo 263 (59,2 %) respondentů. Naopak nákup na základě reklamy na sítích využilo 181 (40,8 %) tázaných. Na základě doporučení influencera si nikdy nic nekoupilo 303 (68,4 %) dotazovaných. Doporučení influencera vedlo k nákupu 140 (31,6 %) respondentů.

Doporučením influencerů respondenti spíše nevěří. Tuto odpověď vybralo 178 (40,6 %) tázaných. Druhá nejčastější odpověď je určitě ne, která byla označena 113 (25,8 %) respondenty. (Graf 44)

Graf 44 Víra v doporučení influencerů



Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Vyhodnocení rozhovorů

Všechny právnické osoby, se kterými byl proveden rozhovor, využívají sociální sítě. Colsys s.r.o. využívá tyto sítě: LinkedIn, Facebook a Instagram. Cruise Club s. r. o. využívá Facebook, Instagram a YouTube. Spolek s názvem Česká softballová asociace využívá Instagram, Facebook, Twitter a YouTube. Luantex s. r. o. využívá pouze Instagram. RYOR a. s. využívá Facebook, Instagram a YouTube. Tato firma ještě zmiňuje uzavřenou skupinu na Facebooku, která jim přijde velmi prospěšná. Ve skupině jsou zákazníci neboli spíše již fanoušci této značky a jsou zde velmi aktivní. A to i z důvodu, že se jedná o uzavřenou skupinu a osoby tam píší více, protože se to dále nešíří mezi jejich přátele na Facebooku. I proto jsou v této skupině lidé otevřenější. Mimo skupinu se komunikuje spíše formou soukromých zpráv. Firma, která nechce být jmenovitě uváděná využívá především sítě Instagram a Facebook. Částečně využívají YouTube, LinkedIn a Pinterest a nově začínají se sítí Tik Tok. Firma ještě uvádí, že jejich cílovou skupinou zákazníků jsou ženy i muži ve věku 18 až 30 let a uvědomují si, že pro tuto skupinu hrají sociální sítě významnou roli.

Colsys s. r. o. využívá sociální sítě k propagaci firmy a employer brandingu. Cruise Club s. r. o. používá sociální sítě především k propagaci skupinových plaveb a plaveb, které jsou last minute. Pomocí sítí informují o aktualitách ze světa lodí a mohou na nich ukazovat, jak lodě vypadají a co lze v destinacích zažít. Česká softballová asociace využívá sociální sítě hlavně k informování fanoušků. Informace se nachází na webových stránkách, ale i na sítích a vzájemně na sebe odkazují. Sítě slouží pro sdílení fotografií, videí, rozhovorů, rozpisů, soutěží, výsledků soutěží, přenosů zápasů a výstupů v novinách. Základem témat na sítích jsou reprezentační týmy, soutěže, a to především Extraliga mužů a žen. Na Facebook spolek přispívá denně různými tématy a cílovou skupinou jsou osoby ve věku 30 až 50 let. Instagram slouží především pro sdílení fotografií a videí a cílovou skupinou jsou osoby ve věku 15 až 25 let. Spolek se snaží se přispívat denně. Pomocí Twitteru cílí na zahraniční fanoušky a týká se to především národních týmů. Tuto síť spravují v anglickém jazyce a přispívají alespoň jednou měsíčně. YouTube slouží pro přenos živých zápasů a též pro rozhovory. Během sezóny se snaží přidat alespoň 10 videí měsíčně. Firma Luantex s. r. o. začala využívat Instagram až během korona virové pandemie. Důvodem bylo jejich uzavření vládou a Instagram byl jednou z možností, jak dále prodávat jejich zboží. Nyní sociální síť využívají spíše jen pro komunikaci se zákazníky. RYOR a. s. využívá sociální sítě pro komunikaci se zákazníky, přidávání nových produktů a aktualit. Na sítích je možné vidět i zákulisí výroby a vývoje kosmetických produktů. Firma přidává i videa o kosmetice

a využívá možnost živého vysílání. Živé vysílání dělají pravidelně už od roku 2019 a tak v korona virové době měli již určitou základnu sledujících. Živé vysílání jsou pravidelné a snaží se o ně každý týden. Cílem těchto vysílání není jen představit nové produkty, ale i učit zákazníky, jak se správným způsobem starat o svoji pleť a tím s nimi mít i bližší vztah. Vysílání mají být autentická, a i když nejsou točena profesionálně i tak to zákaznice oceňují. Součástí aktivit na sítích je i poradenství ohledně kosmetických produktů, které většinou probíhá formou zpráv. Firma, která nechtěla uvést jméno využívá na sociální sítě externího pracovníka, který má kompletně na starost sociální sítě. To zahrnuje plánování a tvorbu obsahu a následné reklamní kampaně. Nejvíce se zaměřují na Instagram, a to kvůli tomu, že tuto aplikaci nejvíce využívá jejich cílová skupina. Jedná se o cestovní agenturu, a právě Instagram může zaujmout fotografiemi a videi z různých destinací. Obecně sítě firma využívá jako prodejní kanál, ale i pro budování značky.

Colsys s. r. o. nevyužívá placenou propagaci na sociálních sítích. Pokud by ji do budoucna chtěli využít, tak pro oslovení potenciálních zaměstnanců. Cruise Club s. r. o. využívá placenou propagaci, a to k propagování skupinových plaveb za účelem zvýšit jejich prodej. Česká softballová asociace využívá propagaci na sítích, ale spíše výjimečně. Počet propagovaných příspěvků za rok se pohybuje kolem 10 a maximální náklady za příspěvek jsou 500 Kč. Tyto příspěvky se týkají především propagace událostí s cílem, aby se jich zúčastnilo co nejvíce osob. Dále příspěvky, které mají potenciál být virální nebo sportovní úspěchy, aby je vidělo co nejvíce osob. Luantex s. r. o. nevyužívá placenou propagaci na sociálních sítích. RYOR a. s. využívá placené propagace na sítích. Dělají sponzorované příspěvky na sítích, ale někdy podpoří platbou i příspěvek, který původně sponzorovaný být neměl. Příspěvky, které jsou propagované platbou cílí na určité publikum a často se jedná o propagaci určitých akcí. Většino se jedná o poradenské akce, které se konají v prodejnách firmy po celé České republice. Firma, která nechtěla být jmenována využívá placenou propagaci, a to s cílem zvýšit počet registrací do určité programu.

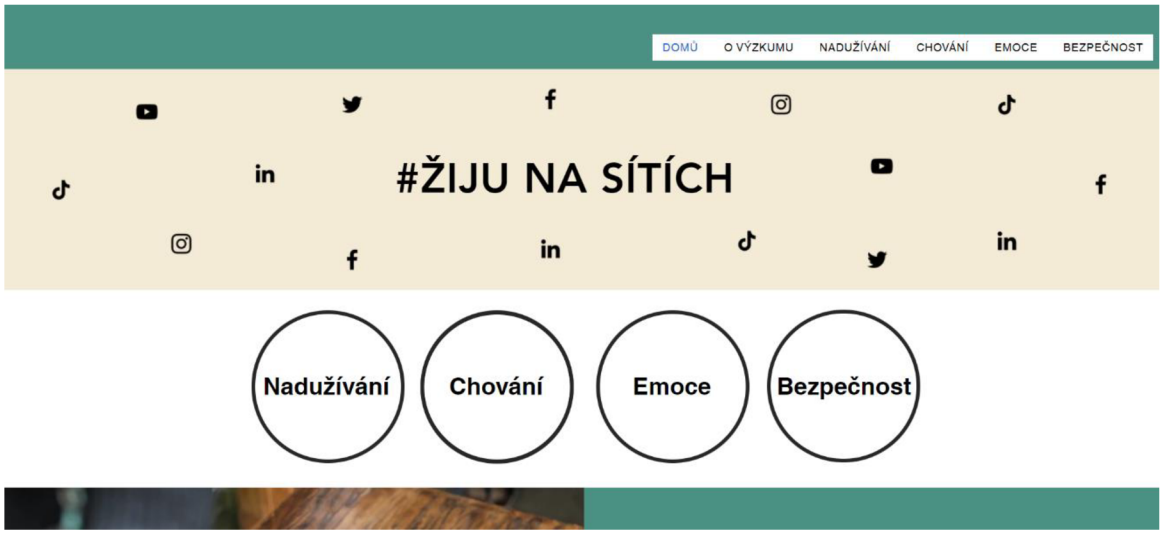
Firmy Colsys s. r. o. a Luantex s. r. o. nevyužívají influencer marketing. Cruise Club s. r. o. využívá influencer marketing a to formou, že se influenceři účastní jejich plaveb, a to sdílí na své sociální sítě. Negativa tohoto druhu marketingu nepociťují, a to z důvodu, že na plavby jezdí s influencery a o tom, jak by měla propagace vypadat, se domlouvají předem, a to i během plavby. Česká softballová asociace influencer marketing spíše nevyužívá. Mají některé známější hráče, které využívají v rámci dárkových předmětů pro fanoušky, ale nejsou za to finančně ohodnoceni. RYOR a. s. využívá influencer marketing, ale zatím pouze

na základě barterové spolupráce. Do budoucna zvažují i určité placené spolupráce s influencery. Tato firma vnímá i negativa spojená s tímto typem marketingu. Jedná se o to, že pokud se firma spojí s nějakým influencerem, tak může firmu i poškodit, a to formou negativních kauz, postojů či prohlášení. A proto značka využívá především mikro influencery, kterým zasílají produkty zdarma. Výsledkem této spolupráce bývá i to, že si daní influenceři kupují produkty sami a nečekají pouze na bezplatně získané produkty. Firma, která nechtěla být uvedena, využívá influencer marketing, ale vidí i určitá negativa s tím spojená. Jedná se především o velmi vysoké ceny. Firma oslovila i menší influencery, kteří měli přijatelnější ceny. Výsledkem nebylo příliš mnoho nových registrací, ale spíše rozšíření povědomí o firmě.

5.9 Tvorba webových stránek

Webová stránka je vytvořena prostřednictvím wix.com. Název stránky je Žiju na sítích a jmenují se tak i vytvořené sociální sítě. Adresa webových stránek je: https://rezacovaluca.wixsite.com/ziju-na-sitich. Informace na webu vycházejí z diplomové práce. Na obrázku č. 1 je vidět domovská stránka, na které se nachází obsah webu. Ten se dělí na informace o výzkumu, nadužívání, chování, emoce a bezpečnost.

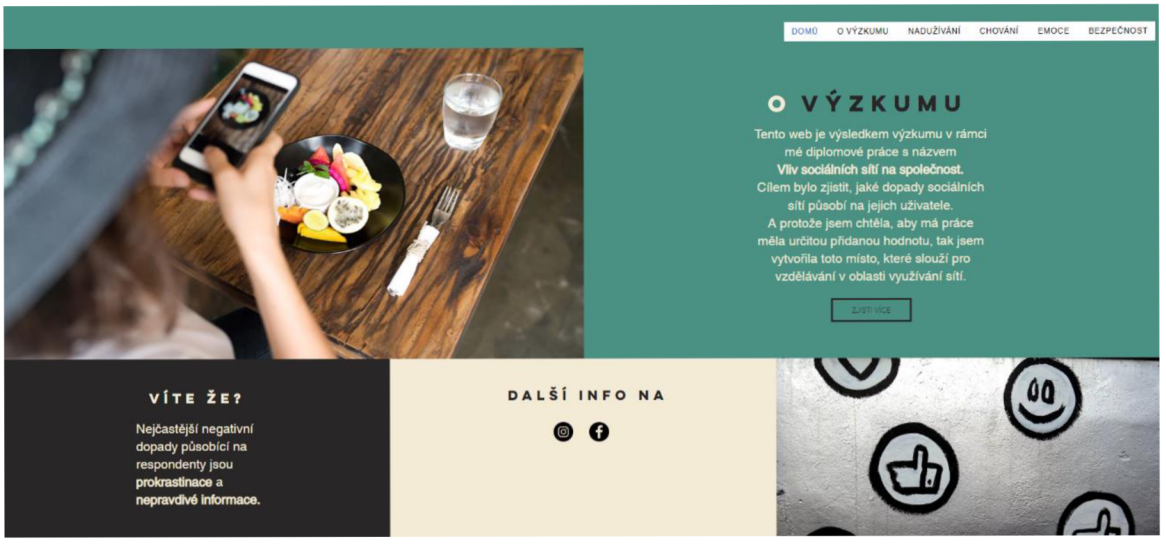
Obrázek 1 Webová stránka – Domů 1/2



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se na domovské stránce nachází stručný úvod k výzkumu, pod kterým se nachází tlačítko zjistit více, pomocí kterého je osoba přesměrována na stránku o výzkumu. Následuje zmínění zjištěné zajímavosti a též odkazy na vytvořené sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. (Obrázek 2)

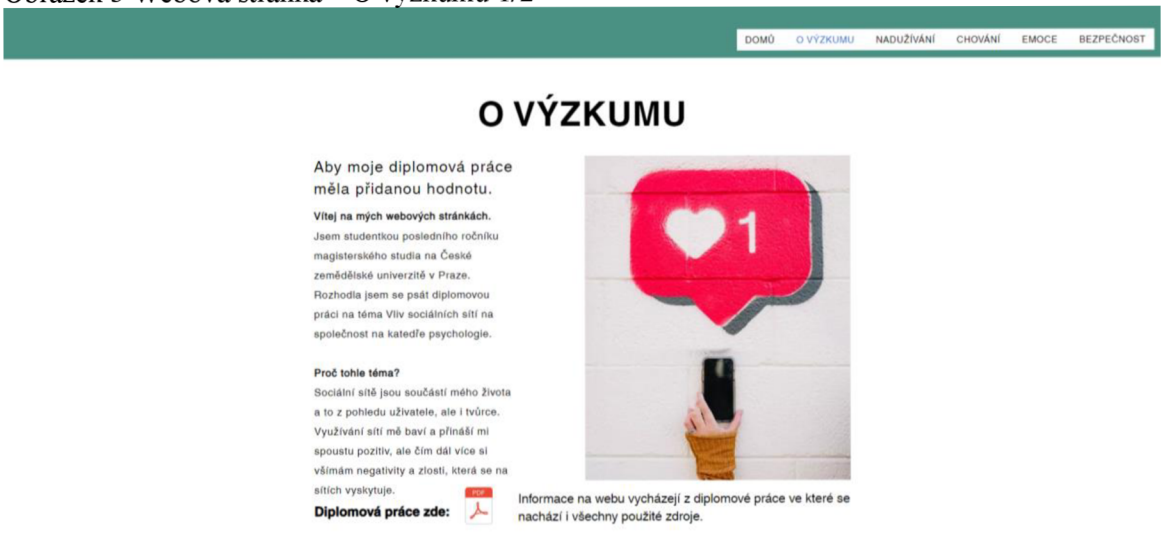
Obrázek 2 Webová stránka – Domů 2/2



Zdroj: Vlastní zpracování

O výzkumu je součást webu, která popisuje základní informace o vlastním výzkumu, důvodu vzniku webových stránek, informace o autorovi a popisuje i výběr tématu diplomové práce. Též obsahuje odkaz na diplomovou práci. (Obrázek 3)

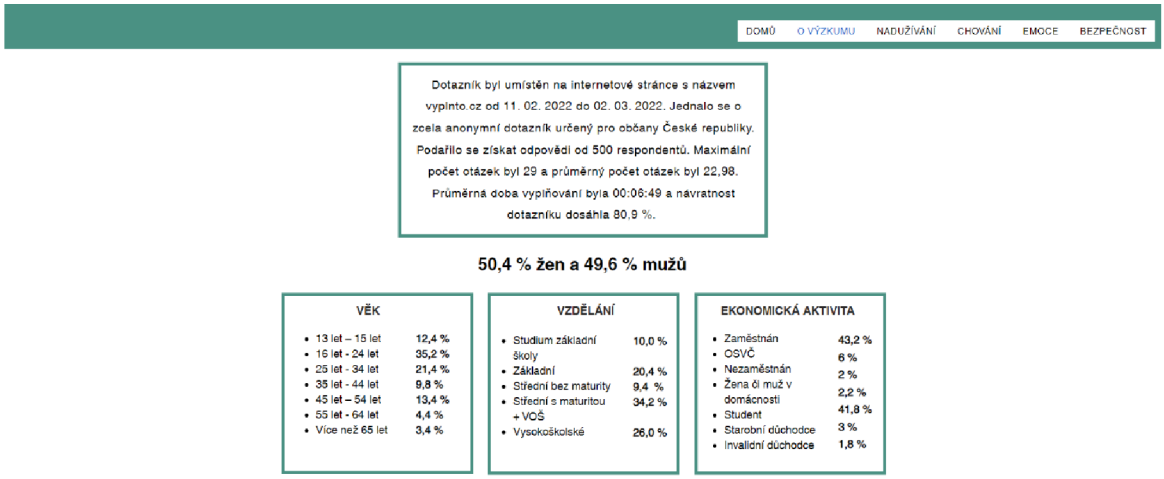
Obrázek 3 Webová stránka – O výzkumu 1/2



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se na stránce nachází informace o dotazníku, ať už se jedná o počet otázek, délku vyplňování či návratnost. Uveden je i počet respondentů a respondenti jsou popsáni na základě pohlaví, věku, vzdělání a ekonomické aktivity. (Obrázek 4)

Obrázek 4 Webová stránka – O výzkumu 2/2



Zdroj: Vlastní zpracování

Stránka věnovaná nadužívání sociálních sítích popisuje několik výsledků výzkumu, které jsou s nadužíváním spojeny. Dále je poukázáno na existenci kybernemocí jako jsou deprese, stres, FoMO, kyberchondrie, nomofobie, kyberfobie či nespavost. (Obrázek 5)

Obrázek 5 Webová stránka – Nadužívání 1/3

Zdroj: Vlastní zpracování

Další část stránky o nadužívání sítí popisuje určité příznaky, které mohou souviset s nadužíváním mobilního telefonu obecně anebo přímo se sociálními sítěmi. Též je zde výčet typů, jak nepodlehnout nadužívání. (Obrázek 6)

Obrázek 6 Webová stránka – Nadužívání 2/3

Na obrázku č. 7 lze vidět další výčet typů, jak nepodlehnout nadužívání mobilního telefonu či sociálních sítí a odkazuje v případě podlehnutí na digitální dietu.

Obrázek 7 Webová stránka – Nadužívání 3/3

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 8 ukazuje stránku, která se zaměřuje na chování a popisuje negativní chování respondentů a jejich důvody. Zahrnuty jsou i informace o působení sítí na respondenty a pozitivní a negativní dopady sítí.

Obrázek 8 Webová stránka – Chování 1/2

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 9 se též týká chování a to přesněji typů, jak se chovat v online světě a hlavně na sociálních sítích.

Obrázek 9 Webová stránka – Chování 2/2

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 10 představuje stránku týkající se emocí na sociálních sítích, a to přesněji určitými výsledky výzkumu jako jsou pozitivní a negativní emoce na sítích, zda respondenti uvádějí především pozitiva na sítích nebo zda pokud respondent něco nesdílí na sociálních sítích, jako by se doopravdy nestalo.

Obrázek 10 Webová stránka – Emoce 1/2

Zdroj: Vlastní zpracování

Na stránce emoce je též i schéma, jak pracovat s emocemi. Je zde popsáno všech pět kroků, kterými jsou zastavit se, pojmenovat, techniky, psychohygiena, vyhodnocení a poučení. (Obrázek 11)

Obrázek 11 Webová stránka – Emoce 2/2

Zdroj: Vlastní zpracování

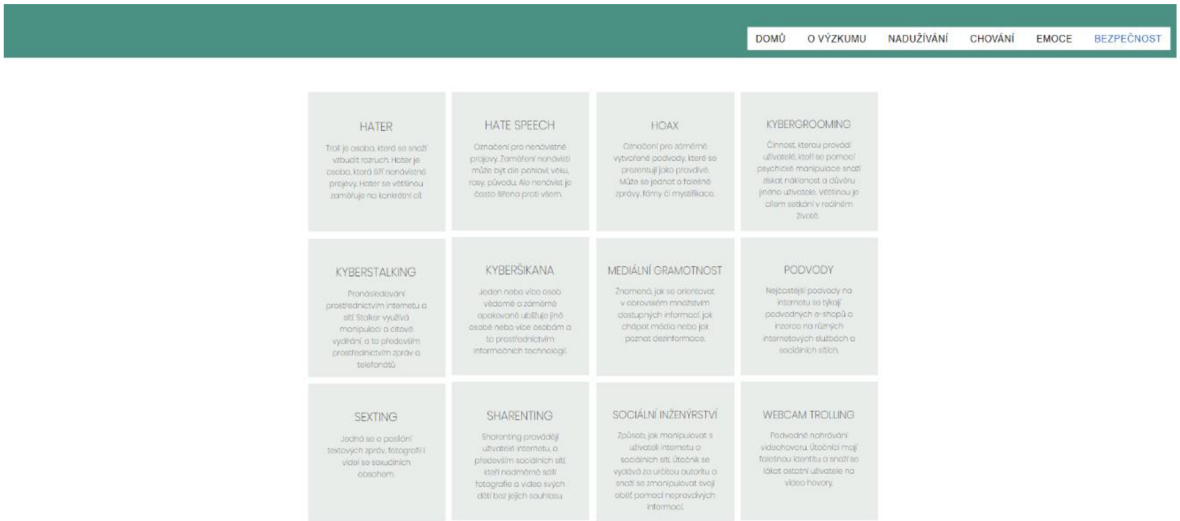
Na obrázku č. 12 je stránka, která je věnována bezpečnosti na internetu, a především na sociálních sítích. Začíná několika zajímavostmi z vlastního výzkumu ohledně bezpečnosti, ať už co sdílí respondenti, koho sdílí nebo zda si ověřují informace na sítích.

Obrázek 12 Webová stránka – Bezpečnost 1/3

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13 se týká stránky o bezpečnosti a popisuje různé nebezpečné pojmy a jevy, které se na sociálních sítích vyskytují. Jedná se o pojmy jako hater, hate speech, hoax či mediální gramotnost. A jevy jako kybergrooming, kyberstalking, kyberšikana, podvody, sexting, sharenting, sociální inženýrství a webcam trolling.

Obrázek 13 Webová stránka – Bezpečnost 2/3



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 14 jsou zmíněny možnosti, kam se obrátit v rámci nebezpečí na sociálních sítích. Jedná se jak o specializované poradny, tak i o preventivní projekty. Vždy jsou uvedeny i webové stránky.

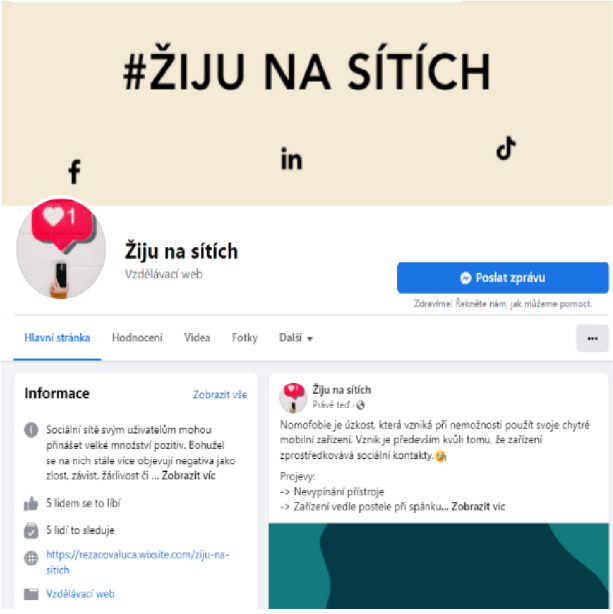
Obrázek 14 Webová stránka – Bezpečnost 3/3

Zdroj: Vlastní zpracování

5.10 Tvorba sociálních sítí

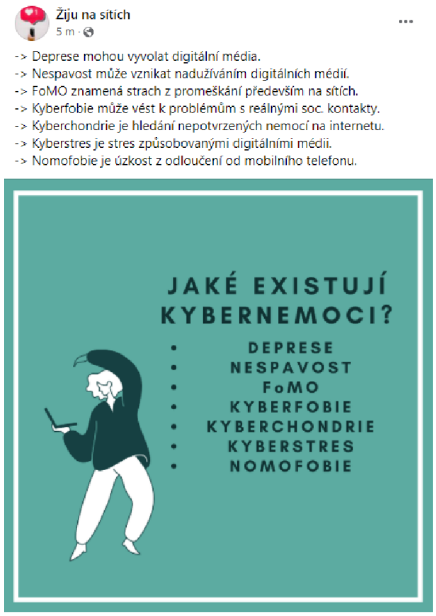
Vytvořena byla facebooková stránka s názvem Žiju na sítích, která je vidět na obrázku č. 15. Na stránce se nachází základní informace a odkaz na webové stránky. Stránka na Facebooku je identifikována jako vzdělávací. Na obrázku č. 16 je vidět samotný příspěvek, který popisuje kybernemoci.

Obrázek 15 Facebooková stránka



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16 Facebooková stránka – Příspěvek



Zdroj: Vlastní zpracování

Vytvořen byl též instagramový profil s názvem ziju_na_sitich, který je vidět na obrázku č. 17. Na profilu jsou základní informace a odkaz na webové stránky. Lze vidět i jednotlivé výběry, kam se ukládají příběhy. Jedná se o nadužívání, chování, emoce a bezpečnost. Na obrázku č. 18 je vidět samostatný příspěvek zabývající se digitální dietou.

Obrázek 17 Instagramový profil

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 18 Instagramový profil – Příspěvek 1/2

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 19 je další příspěvek z instagramového profilu. Příspěvek se zaměřuje na vysvětlení jedné z kybernemocí a jedná se o nomofobii. Obrázek č. 20 navazuje na zmíněný příspěvek. Jedná se o vytvoření příběhu, který je na instagramovém profilu pouze 24 hodin. Tento příběh lze později uložit do zmiňovaných výběrů, aby jej uživatelé viděli i později. V příběhu je vytvořena anketa, která se ptá na význam pojmu nomofobie. Uživatelé mohou na anketu odpovědět a ihned se jim zobrazí, zda byla jejich odpověď správná. Tímto způsobem si mohou uživatelé ověřovat své znalosti a zároveň pomocí těchto anket může tvůrce zjistit, zda jsou jeho příspěvky pochopitelné pro uživatele.

Obrázek 19 Instagramový profil – Příspěvek 2/2

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 20 Instagramový profil – Příběh

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaké mají sociální sítě vliv na společnost. Na základě výzkumných otázek byl vliv sociálních sítí na společnost zjištěn pomocí dotazníku pro veřejnost a doplněn rozhovory s několika firmami a jedním spolkem. Webové stránky a sociální sítě (Facebook a Instagram) byly vytvořeny a jsou funkční.

Sociální sítě využívá většina respondentů. Respondenti, kteří nevyužívají sociální sítě je nejčastěji nevyužívali nikdy předtím. Důvody nevyužívání sítí jsou především bezpečnost, stáří, nepotřebnost, nedostatek času, nezájem, nerozumí jim, nechtějí je nebo neví, co to je. Facebook používají dotazovaní především k získávání informací, zábavě a komunikaci. Facebook Messenger dotazovaní využívají nejčastěji ke komunikaci. Důvody využívání Instagramu jsou především zábava, komunikace a informace. Hlavní důvody pro používání sociální sítě LinkedIn tázaní uváděli především sebeprezentaci a následně informace a komunikace. Pinterest respondenti využívají ve většině k inspiraci. Snapchat respondenti velmi často využívají ke komunikaci a dále i k zábavě. Tik Tok dotazovaní využívají ve většině k zábavě. Twitter tázaní využívají především k získávání informací a též částečně k zábavě. WhatsApp respondenti používají hlavně ke komunikaci. YouTube respondenti velmi často využívají k zábavě a částečně k získávání informací. Respondenti nejméně používají sociální sítě s názvem LinkedIn, Snapchat a Twitter. Respondenti nejvíce využívají YouTube, WhatsApp a Facebook Messenger. Vztahy jako důvod využívání sítí respondenty jsou nejvyšší u sítě Instagram a dále u Snapchatu. Ke komunikaci dotazovaní nejvíce využívají WhatsApp a poté Facebook Messenger. Informace jako důvod využívání sítí respondenty je nejvyšší u Facebooku a poté Twitteru. K sebeprezentaci respondenti nejvíce využívají Instagram a LinkedIn. K inspiraci respondenti nejvíce využívají Pinterest. Zábava jako důvod využívání sociálních sítí dotazovanými je nejvyšší u YouTube.

1. Jaké jsou pozitivní a negativní dopady sociálních sítí na uživatele?

Respondenti mají pocit, že na sociálních sítích tráví více času, než by měli. Nejčastější odpovědí bylo spíše ano ohledně nadměrného trávení času na sítích. Respondenti se spíše nesnažili o omezování sociálních sítí. Pokud se o omezovaní dotazovaní snažili, tak pomocí určitých způsobů. Těmi jsou využití časovače na mobilním telefonu, stanovení času pro používání sítí, omezovaní po probuzení a před spánkem. Dále stanovení času, kdy sítě nebudou využívat, odinstalování či blokace aplikací týkajících se sociálních sítí. K dalším možnostem patří odebrání mobilního telefonu na určitou dobu či vypínání internetového

připojení. Velmi častou odpovědí dotazovaných bylo zaměstnání se jinou smysluplnou aktivitou či využívání určitých aplikací omezujících sociální sítě. Respondenti by nejčastěji byli ochotni ihned smazat jednu svoji sociální síť a poté více než jednu. Sociální sítě působí na respondenty spíše pozitivně, ale velká část respondentů neví, jak na ně sítě působí. Snadná komunikace je dle tázaných nejvíce pozitivním dopadem sociálních sítí a následuje zábava a informovanost. Velmi častý dopad je i inspirace a motivace. Respondenti uvedli jako pozitivum možnost využívání sítí k podnikání či ventil stresu. Nejčastějším negativním dopadem působícím na dotazované je prokrastinace a následují nepravdivé informace, snížení reálných sociálních kontaktů a komunikace. K negativním důvodům respondenti uvedli ztrátu času, nereálný život sdílený na sítích, kritika či zlost ostatních.

2. **Jaká je důvěra uživatele v sociální sítě na základě sdílení osobních informací, fotografií, videí a ověřování si informací na sítích?**

Nejčastěji sdílené osobní informace respondenty jsou jméno, příjmení, věk a fotografie. Sdílení fotografií a videí blízkých osob respondenty je vždy častější se známými osobami nežli s neznámými. U sdílení fotografií a videí rodičů, prarodičů a ostatních členů rodiny se názory na sdílení se známými a neznámými osobami příliš neliší. Naopak u sdílení fotografií a videí partnerů, dětí, sourozenců a přátel se názory na sdílení se známými a neznámými osobami výrazně liší. Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí blízkých osob respondenti spíše zjišťují. Pokud se jedná o zjišťování souhlasu se sdílením fotografií a videí partnerů, tak převyšuje, že respondenti spíše souhlas zjišťují, ať už se jedná o sdílení se známými či neznámými osobami. U sdílení fotografií či videí dětí respondenti souhlas spíše zjišťují, pokud se jedná o známé osoby a překvapivě spíše nezjišťují, pokud se jedná o osoby neznámé. Sdílení fotografií či videí rodičů i sourozenců respondenti souhlas spíše zjišťují, ať se jedná o známé či neznámé osoby. U sdílení fotografií a videí prarodičů dotazovaní souhlas spíše nezjišťují, ať už se jedná o sdílení se známými či neznámými osobami. V případě sdílení fotografií a videí ostatních členů rodiny je souhlas dotazovanými spíše zjišťován, pokud se jedná o známé osoby. Pokud se jedná o neznámé osoby souhlas spíše zjišťován není. U sdílení fotografií či videí přátel je souhlas spíše zjišťován, ať už se jedná o sdílení se známými či neznámými osobami. Respondenti si informace ze sociálních sítí od neznámých osob spíše ověřují.

3. **Jaké emoce vyvolávají sociální sítě jejich uživatelům?**

Nejčastější pozitivní emoce respondentů při využívání sociálních sítí je radost a následuje přátelství a obdiv. Respondenti uváděli, že pociťují pobavení, estetickou libost,

oddech či smích. Nejčastější negativní emoce respondentů, které pociťují při využívání sociálních sítí je hněv a následuje nepociťování žádných negativních emocí a poté smutek. Dotazovaní se na sociálních sítích chovají spíše takovým způsobem, jak by oni sami chtěli, aby se ostatní chovali k nim. Někteří respondenti uvedli, že se takovým způsobem nechovali vždy a projevilo se u nich určité negativní chování vůči jiné osobě na sítích. Jako důvody této negativity respondenti uváděli chování v afektu, odlišné názory, osobní urážky, šíření nepravdivých informací či negativní emoce. Několik respondentů uvedlo jako důvod tohoto chování zábavu či nudu. Dotazovaní na sociálních sítích sdílí spíše pozitiva ze svého života. Pocit, že pokud tázání něco nesdílí na sítích, jako by se to doopravdy nestalo, určitě nemají.

4. Jak je vnímána propagace na sociálních sítích z pohledu uživatele?

Reklama na sociálních sítích respondenty určitě obtěžuje a spíše obtěžuje. Na základě reklamy na sociálních sítích si více jak polovina respondentů nic nekoupila. Doporučení influencera na sociálních sítích respondenty spíše nevedlo k nákupu. Respondenti doporučením od influencerů spíše nevěří a určitě nevěří.

5. Jakým způsobem firmy využívají sociální sítě?

Všechny oslovené firmy a jeden spolek využívají sociální síť Instagram. Kromě jedné firmy též všichni využívají Facebook. Více než polovina oslovených využívá YouTube. Firmy využívají sociální sítě především k propagaci, ať už sebe nebo svého zboží či služeb. Jedna z firem využívá sítě hlavně k náboru zaměstnanců a jedna je začala využívat až z důvodu korona virové pandemie. Většina z firem sítě využívá i ke komunikaci se zákazníky. Naopak spolek využívá sítě především k informování svých fanoušků a jen z menší části k prodeji dárkových předmětů pro fanoušky. Více než polovina firem využívá placenou propagaci. Důvodem je především zvýšit prodej zboží či služeb. Jedna z firem zvažuje placenou propagaci, a to pro oslovení potenciálních zaměstnanců. Spolek využívá placenou propagaci na sítích výjimečně, a to především k propagaci pořádaných akcí. Více, jak polovina firem influencer marketing využívá. Spolek influencer marketing spíše nevyužívá. Jedna z firem tento marketing využívá, ale pouze formou barterové spolupráce. Negativa využívání tohoto druhu marketingu pociťuje více než polovina firem, které jej využívají. Jedna z firem jako negativní vidí, že pokud se její jméno spojí s určitým influencerem, tak firmu může i poškodit prostřednictvím určitých negativních kauz, postojů či názorů. Negativem pro druhou firmu je vysoká cena při oslovení velkých influencerů. Při oslovení menších influencerů je negativem nedostatečná účinnost reklamy.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

ANDRÝSEK, Richard. *Nenávistné projevy na sociálních sítích zpravodajských serverů*. Olomouc, 2020. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Jakub LYSEK, Ph.D.

BEASTESS. *Osamělost, aneb, Kolik máte přátel na Facebooku*. Praha: Grada, 2016. Psyché. ISBN 978-80-247-5478-9.

BISHOP, Jonathan. The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater. *International journal of cyber criminology*. 2013, 7 (1). ISSN: 0974–2891.

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

COVIELLO, L, SOHN Y, KRAMER, A, a kol. Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLOS ONE*. 2014, 9 (4). ISSN: 1932-6203.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2020*. Praha: Český statistický úřad, 2020. ISBN 978-80-250-3057-8.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2019*. Praha: Český statistický úřad, 2019. ISBN 978-80-250-2960-2.

DLAPOVÁ, Vendula. *Vliv sociálních sítí na jedince*. Brno, 2019 Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce doc. RNDr. Petr Sládek, CSc.

FIELDING BANKS, Orianna. *Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu*. Přeložil Martina MUTLOVÁ. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1804-7.

GARWOL, Katarzyna. Influencers – Contemporary Authorities of the Young Generation? *European Journal of Sustainable Development*. 2020, 9 (4). ISSN: 2239-5938.

GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií.* Přeložil Radek VANTUCH. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4.

CHAWLA, S, MEHROTA, M. Impact of Emotions in Social Media Content Diffusion. *Informatica.* 2021, 45 (6). ISSN: 0350-5596.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JUSTOVÁ, Martina. *Klady a zápory sociálních sítí.* Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Husitská teologická fakulta. Vedoucí práce PaedDr. Mgr. Hana Žáčková.

KAST, Verena. *Závist, žárlivost a jejich smysl*. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál, 2016. Spektrum, 102. ISBN 978-80-262-1111-2.

KOPECKÝ, Kamil. Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? Možná i vy provozujete sharenting. *E-Bezpečí*. 2019, 4 (1). ISSN: 2571-1679.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

LEUNG F, FLORA G, PALMATIER W, a kol. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022, 50. ISSN: 0092-0703.

LOJA, Radka. *Emoce pod kontrolou: 5 kroků ke zvládání emocí.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2217-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

PARK, J, KIM, B, PARK, S. Understanding the Behavioral Consequences of Upward Social Comparison on Social Networking Sites: The Mediating Role of Emotions. *Sustainability*. 2021, 13 (11). ISSN: 2071-1050.

PARK J, LEE J, XIONG V, a kol. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*. 2021, 50 (5). ISSN: 0091-3367.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku.* Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0.

RÖHR, Heinz-Peter. *Ztráta kontroly: inteligentní zvládání emocí.* Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál, 2021. Spektrum, 129. ISBN 978-80-262-1749-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SIEBERG, Daniel. *Digitální dieta: 4 kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě*. Praha: Synergie, 2014. ISBN 978-80-7370-315-8.

SINGH, J, CRISAFULLI, B, QUAMINA, T, a kol. 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*. 2020, 119. ISSN: 0148-2963.

SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.

STSIAMPKOUSKAYA, K, JOINSON, A, PIWEK, a kol. Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media + Society*. 2021, 7 (3). ISSN: 2056-3051.

SZOTKOWSKI, René. *Sexting u českých dětí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5793-2.

7.2 Internetové zdroje

Bezpečný internet [online]. [cit. 10.10.2021]. Dostupné z: http://www.bezpecnyinternet.cz/

Bílý Kruh Bezpečí [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.bkb.cz/

Blog Seznam.cz [online]. [cit. 17.08.2021]. Dostupné z: https://blog.seznam.cz

Buď safe online [online]. [cit. 11.10.2021]. Dostupné z: https://www.avast.com/cz

Czech Softball [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.softball.cz/

Dětské krizové centrum – Odborná pomoc dětem a rodičům [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.ditekrize.cz/

Facebook [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/?ref=contextual

Instagram [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/settings/help/

KRAJE PRO BEZPEČNÝ INTERNET [online]. [cit. 11.10.2021]. Dostupné z: https://www.kpbi.cz/

LinkedIn [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/linkedin?trk=neptune_help

Linka Bezpečí [online]. [cit. 08.10.2021]. Dostupné z: https://www.linkabezpeci.cz

Malware Protection & Internet Security. [online]. [cit. 06.10.2021]. Dostupné z: https://www.eset.com/cz/socialni-inzenyrtsvi-a-bezpecnost-firmy/

O nás – Colsys [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.colsys.cz/

Pinterest [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://help.pinterest.com/cs?source=gear_menu_web

Rodičovská Linka [online]. [cit. 08.10.2021]. Dostupné z: https://www.rodicovskalinka.cz

Projekt E-bezpečí [online]. [cit. 10.10.2021]. Dostupné z: https://www.e-bezpeci.cz/

Ryor – Oficiální stránky české kosmetiky [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.ryor.cz/

Snapchat [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: http://snapchat.com

Sociální sítě – INTERNETEM BEZPEČNĚ. [online]. [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/

Sociologická encyklopedie. [online]. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Emoce

TikTok [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/feedback

Twitter [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://help.twitter.com/cs

Úvodní stránka - luantex.cz [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.luantex.cz/

Vydejte se na plavbu do nejkrásnějších destinací světa | Cruise Club [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://www.cruiseclub.cz/

WhatsApp [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.whatsapp.com/features

YouTube [online]. [cit. 09.10.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/feed/explore

8 Seznamy

8.1 Seznam grafů

Graf 1 Věk respondentů

Graf 2 Dosažené vzdělání respondentů

Graf 3 Ekonomická aktivita respondentů

Graf 4 Osoby v ČR s veřejnými sociálními sítěmi v roce 2020

Graf 5 Osoby v ČR s částečně veřejnými sociální sítěmi v roce 2020

Graf 6 Osoby v ČR bez znalosti zabezpečení sociálních sítí v roce 2020

Graf 7 Osoby v krajích ČR používající sociální sítě v roce 2019

Graf 8 Osoby v EU používající sociální sítě v roce 2019

Graf 9 Důvody využívání sociální sítě Facebook

Graf 10 Důvody využívání sociální sítě Facebook Messenger

Graf 11 Důvody využívání sociální sítě Instagram

Graf 12 Důvody využívání sociální sítě LinkedIn

Graf 13 Důvody využívání sociální sítě Pinterest

Graf 14 Důvody využívání sociální sítě Snapchat

Graf 15 Důvody využívání sociální sítě Tik Tok

Graf 16 Důvody využívání sociální sítě Twitter

Graf 17 Důvody využívání sociální sítě WhatsApp

Graf 18 Důvody využívání sociální sítě YouTube

Graf 19 Nevyužívané sociální sítě

Graf 20 Vztahy jako důvod využívání sociálních sítí

Graf 21 Komunikace jako důvod využívání sociálních sítí

Graf 22 Informace jako důvod využívání sociálních sítí

Graf 23 Sebeprezentace jako důvod využívání sociálních sítí

Graf 24 Inspirace jako důvod využívání sociálních sítí

Graf 25 Zábava jako důvod využívání sociálních sítí

Graf 26 Pocity uživatelů o nadměrně stráveném čase na sociálních sítích

Graf 26 Ochota uživatelů ihned smazat sociální sítě

Graf 27 Působení sociálních sítí na jejich uživatele

Graf 28 Pozitivní dopady sociálních sítí

Graf 29 Negativní dopady sociálních sítí

Graf 30 Sdílení osobních informací na sociálních sítích
Graf 31 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí partnera/ky na sociálních sítích
Graf 32 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí dětí na sociálních sítích
Graf 33 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí rodičů na sociálních sítích
Graf 34 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí sourozenců na sociálních sítích
Graf 35 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí prarodičů na sociálních sítích
Graf 36 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí ostatních členů rodiny na sítích
Graf 37 Zjišťování souhlasu se sdílením fotografií či videí přátel na sociálních sítích
Graf 38 Ověřování informací na sociálních sítí od neznámých osob
Graf 39 Pozitivní emoce při využívání sociálních sítí
Graf 40 Negativní emoce při využívání sociálních sítí
Graf 41 Sdílení pouze pozitiv ze života na sociálních sítích
Graf 42 Pocit, že pokud se něco nesdílí na sociálních sítí jako by se doopravdy nestalo.
Graf 43 Obtěžování reklamou na sociálních sítích
Graf 44 Víra v doporučení influencerů

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 Webová stránka – Domů 1/2
Obrázek 2 Webová stránka – Domů 2/2
Obrázek 3 Webová stránka – O výzkumu 1/2
Obrázek 4 Webová stránka – O výzkumu 2/2
Obrázek 5 Webová stránka – Nadužívání 1/3
Obrázek 6 Webová stránka – Nadužívání 2/3
Obrázek 7 Webová stránka – Nadužívání 3/3
Obrázek 8 Webová stránka – Chování 1/2
Obrázek 9 Webová stránka – Chování 2/2
Obrázek 10 Webová stránka – Emoce 1/2
Obrázek 11 Webová stránka – Emoce 2/2
Obrázek 12 Webová stránka – Bezpečnost 1/3
Obrázek 13 Webová stránka – Bezpečnost 2/3
Obrázek 14 Webová stránka – Bezpečnost 3/3
Obrázek 15 Facebooková stránka
Obrázek 16 Facebooková stránka – Příspěvek

Obrázek 17 Instagramový profil
Obrázek 18 Instagramový profil – Příspěvek 1/2
Obrázek 19 Instagramový profil – Příspěvek 2/2
Obrázek 20 Instagramový profil – Příběh

8.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 Index virtuální hmotnosti
Tabulka 2 Přepnutí do smyslů
Tabulka 3 Osoby v ČR používající sociální sítě v letech 2017 až 2020
Tabulka 4 Osoby v ČR používající sociální sítě dle věkové skupiny v letech 2017 až 2020
Tabulka 5 Osoby v ČR používající sociální sítě dle vzdělání v letech 2017 až 2020
Tabulka 6 Osoby v ČR používající sociální sítě dle ekonomické aktivity v letech 2017 až 2020

9 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Rozhovor s firmou Colsys s. r. o.

Příloha 3 Rozhovor s firmou Cruise Club s. r. o.

Příloha 4 Rozhovor s Českou softballovou asociací

Příloha 5 Rozhovor s firmou RYOR a. s.

Příloha 6 Rozhovor s firmou Luantex s. r. o.

Příloha 7 Rozhovor s nejmenovanou firmou

Příloha 1 Dotazník
Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku oboru Hospodářská a kulturní studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Téma mé diplomové práce má název Vliv sociálních sítí na společnost.

Využívání sociálních sítích je v dnešní době běžné, a i když přináší určitá pozitiva, tak přináší i nemalé množství negativ. Ráda bych zjistila, jak vnímáte sociální sítě zrovna Vy. Dotazník je plně anonymní a výsledky budou veřejně prezentovány.

Dotazník se týká využívání osobních sociálních sítí, ne pro pracovní účely.

Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění.

Velice Vám děkuji

Bc. Lucie Řezáčová

1. Používáte sociální sítě? (např. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube a další)

Ano
Ne

2. Využívali jste někdy dříve sociální sítě?

Ano
Ne

3. Z jakého důvodu nyní nepoužíváte sociální sítě?

4. Jaký důvod využívání těchto sociálních sítích je pro Vás nejdůležitější?
U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	Vztahy	Komunikace	Informace	Sebeprezentace	Inspirace	Zábava	Jiné	Nevyužívám
Facebook	○	○	○	○	○	○	○	○
Facebook Messenger	○	○	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○	○	○	○
Pinterest	○	○	○	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○	○	○	○
TikTok	○	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○	○	○	○
WhatsApp	○	○	○	○	○	○	○	○

5. Máte pocit, že na sociálních sítích trávíte více času, než byste měli?
Určitě ano
Spíše ano
Nevím
Spíše ne
Určitě ne

6. Snažili jste se někdy omezit využívání sociálních sítí?
Ano
Ne

7. Napište příklad/y, jak jste se snažili omezit využívání sociálních sítí?

8. Kolik sociálních sítí byste ihned zvládli smazat?
Žádnou
Jednu
Více než jednu
Skoro všechny
Všechny

9. Jak na Vás působí sociální sítě?
Velmi pozitivně
Spíše pozitivně
Nevím
Spíše negativně
Velmi negativně

10. Jaké pozitivní dopady sociálních sítí na Vás působí?
Inspirace/Motivace
Posilování sociálních vztahů
Snadná komunikace
Informovanost
Zvyšování sebevědomí
Zábava
Žádné
Jiné:

11. Jaké negativní dopady sociálních sítí na Vás působí?
Demotivace
Snížení reálných sociálních vztahů
Snížení reálné komunikace
Nadbytek informací
Nepravdivé informace
Prokrastinace (Odkládání povinností)
Nebezpečí
Snižování sebevědomí
Žádné
Jiné:

12. Co všechno sdílíte na sociálních sítích?
Jméno
Příjmení
Věk
Pohlaví
Bydliště
Vzdělání
Zaměstnání
Fotografie
Videa
Jiné:

13. Pokud veřejně sdílíte fotografie či videa svých blízkých s osobami, které znáte, zjišťujete, zda s tím souhlasí?
U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	Ano	Ne	Nesdílím	Nemám
Partner/ka	○	○	○	○
Děti	○	○	○	○
Rodiče	○	○	○	○
Sourozenci	○	○	○	○
Prarodiče	○	○	○	○
Ostatní členové rodiny	○	○	○	○
Přátelé	○	○	○	○

14. Pokud veřejně sdílíte fotografie či videa svých blízkých s osobami, které osobně neznáte, zjišťujete, zda s tím souhlasí?
U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	Ano	Ne	Nesdílím	Nemám
Partner/ka	○	○	○	○
Děti	○	○	○	○
Rodiče	○	○	○	○
Sourozenci	○	○	○	○
Prarodiče	○	○	○	○
Ostatní členové rodiny	○	○	○	○
Přátelé	○	○	○	○

15. Ověřujete si informace na sociálních sítích, pokud jsou od osob, které neznáte?
Určitě ano
Spíše ano
Nevím
Spíše ne
Určitě ne

16. Jaké pozitivní emoce vnímáte při využívání sociálních sítí?
Radost
Empatie
Přátelství
Láska
Obdiv
Úcta
Žádné
Jiné:

17. Jaké negativní emoce vnímáte při využívání sociálních sítí?
Starost
Úzkost
Smutek
Strach
Hněv
Vina
Stud
Závist
Nenávist
Žárlivost
Zlost
Žádné

18. Chovali jste se někdy k jinému uživateli na sociálních sítích takovým způsobem, jakým byste nechtěli, aby se někdo choval k Vám?
Ano
Ne

19. Jaký byl důvod tohoto chování?
20. Sdílíte na sociálních sítích pouze pozitiva z Vašeho života?
Určitě ano
Spíše ano
Nevím
Spíše ne
Určitě ne

21. Máte pocit, že pokud něco nesdílíte na sociálních sítích jako by se doopravdy nestalo?
Určitě ano
Spíše ano
Nevím
Spíše ne
Určitě ne

22. Obtěžují Vás reklamy na sociálních sítích?
Určitě ano
Spíše ano
Nevím
Spíše ne
Určitě ne

23. Koupili jste si něco na základě reklamy na sociálních sítích?
Ano
Ne

24. Koupili jste si něco na základě doporučení influencera (vlivné osoby)?
Ano
Ne

25. Věříte doporučením od influencerů (vlivných osob)?
Určitě ano
Spíše ano
Nevím
Spíše ne
Určitě ne

26. Vaše pohlaví
Muž
Žena

27. Váš věk
Méně než 13 let
13 let – 15 let
16 let - 24 let
25 let - 34 let
35 let - 44 let
45 let – 54 let
55 let - 64 let
Více než 65 let

28. Vaše dosažené vzdělání
Studium základní školy
Základní
Střední bez maturity
Střední s maturitou + VOŠ
Vysokoškolské

29. Vaše ekonomická aktivita
Zaměstnán
OSVČ
Nezaměstnán
Žena či muž v domácnosti
Student
Starobní důchodce
Invalidní důchodce
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Rozhovor s firmou Colsys s. r. o.
1.Používáte sociální sítě ve Vaší firmě? ANO

2.Jaké sociální sítě ve firmě používáte? LinkedIn, Facebook, Instagram

3.Jakým způsobem využíváte sociální sítě ve Vaší firmě? Propagace firmy, employer branding

4. **Využíváte placenou propagaci prostřednictvím sociálních sítí? Pokud ano, k jakým účelům?** Zatím ne, pokud ano tak k oslovení potenciálních zaměstnanců

5. **Využíváte Influencer marketing? Pokud ano, vnímáte i určitá negativa tohoto způsobu propagace?** NE
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Rozhovor s firmou Cruise Club s. r. o.
1. Používáte sociální sítě ve Vaší firmě?
Ano používáme.

2. Jaké sociální sítě ve firmě používáte?
Instagram: https://www.instagram.com/cruiseclubcz/
Facebook: https://www.facebook.com/cruiseclubcz
YouTube: www.youtube.com/cruiseclub

3. Jakým způsobem využíváte sociální sítě ve Vaší firmě?
Sociální sítě využíváme k propagaci našich skupinových plaveb a last minute plaveb, informujeme o aktualitách ze světa lodí.
Ukazujeme, jak lodě vypadají, co vše lze v destinacích zažít.

4. Využíváte placenou propagaci prostřednictvím sociálních sítí? Pokud ano, k jakým účelům?
Ano využíváme. Propagujeme naše skupinové plavby, které pořádáme. Účelem je zvýšit prodej plaveb.

5. Využíváte Influencer marketing? Pokud ano, vnímáte i určitá negativa tohoto způsobu propagace?
Ano využíváme. Naposledy byla s námi Lucie Piedová (na instagramu Luci_pied) na Plavbě Perským zálivem.
Negativa nevnímáme, na plavby s Influencery jezdíme taky, takže se o obsahu a jak by měl marketing vypadat domlouváme i během plaveb.
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 Rozhovor s Českou softballovou asociací
1. Používáte sociální sítě ve Vaší firmě?
Ano, používáme na denní bázi.

2. Jaké sociální sítě ve firmě používáte?

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a Flickr (nevím, zda zahrnujete do sociálnílních sítích)
3. Jakým způsobem využíváte sociální sítě ve Vaší firmě?

Využíváme denně hlavně k informování fanoušků. Náš hlavní informační zdroj je web, na který ze sociálních sítích také odkazujeme. Na sociálních sítích pak sdílíme dál fotky, videa, rozhovory, rozpisy soutěží, výsledky ze soutěží, přenosy zápasů, výstupy v novinách atd. Forma příspěvku: foto, video, grafika, text, živý přenos
Tematicky: vše kolem reprezentačních týmů, soutěže (hlavně dospělá Extraliga mužů a Extraliga žen) a v menší míře další témata..
Facebook – skoro všechny formy a témata, cílová skupina dospělí cca 30-50, přispíváme denně
Instagram – hodně fotky a videa, grafiky, cílová skupina 15-25, přispíváme denně
Twitter – vedeme v angličtině, cílíme na zahraniční fanoušky, jen to nejdůležitější kolem národních týmů, aspoň 1x za měsíc
YouTube – živé přenosy zápasů, rozhovory, během sezóny cca 10 videí za měsíc
Flickr – fotogalerie ze zápasů

4. Využíváte placenou propagaci prostřednictvím sociálních sítí? Pokud ano, k jakým účelům?
Ano, ale vlastně výjimečně, tak 10 propagovaných příspěvků za rok a max 500,- na příspěvek. Dáváme to na: propagaci událostí, když chceme, aby tam přišlo co nejvíc lidí; příspěvky s potenciálem virálního šíření (vtipný video třeba); sportovní úspěch, aby to vidělo co nejvíce lidí

5. Využíváte Influencer marketing? Pokud ano, vnímáte i určitá negativa tohoto způsobu propagace?
Spíš ne. Máme nějaké hráče reprezentací, kteří jsou dost známí v naší komunitě a třeba nám zapózují v merchi, ale to asi není v pravém slova smyslu influencer marketing, protože jim za to neplatíme.
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 Rozhovor s firmou RYOR a. s.

1. Používáte sociální sítě ve Vaší firmě?

Ano. Velmi se nám používání osvědčilo, používáme je dlouhá léta, ale jsme rádi, že se nám podařilo vytvořit příjemnou, ale i docela aktivní komunitu našich fanoušků. Nekupujeme „mrtvé“ duše, vše si organicky budujeme.

2. Jaké sociální sítě ve firmě používáte?

Facebook, Instagram, Youtube + musím zmínit i naši uzavřenou facebookovou skupinu. Ta se nám osvědčila v tom, že jsou v ní zákazníci/fanoušci aktivnější. Tím, že je skupina uzavřená, tak tam lidé ví píšou. Vědí totiž, že se to nebude dál šířit mezi jejich přátele. Což je např. u FB obecně známé. Jakmile něco „olajkujete“ nebo okomentujete, může se to zobrazovat i dalšímu okruhu vašich přátel. Ve skupině toto nehrozí a lidé jsou tak více otevřenější. Na klasických profilech s námi více komunikují spíše v rámci soukromých zpráv.

3. Jakým způsobem využíváte sociální sítě ve Vaší firmě?

Komunikace se zákazníky, postování novinek a aktualit. Ukazujeme zákulisí výroby a vývoje kosmetiky. Děláme videa a živá vysílání. S těmi jsme začali pravidelně už v roce 2019. S nástupem covidu jsme tedy již měli vybudovanou základnu sledujících. První dva roky jsme živá vysílání dělali až na pár výjimek pravidelně, každý týden. Dali jsme si za cíl naučit naše sledující a zákazníky, jak se správně starat o pleť a navázat s nimi bližší vztah. Což se stalo a živáky, ve kterých jsme šli tak trochu „s kůží na trh“ se staly oblíbenými. My naše vysílání označujeme za „autentické“. Točíme na telefony, snažíme se vylepšovat, ale nemáme profesionální základ. Ale naše zákaznice a sledující to oceňují. Velkou částí našich aktivit na sociálních sítí je poradenství. Zákazníci se na nás přes zprávy obracejí s dotazy na produkty a péči o pleť.

4. Využíváte placenou propagaci prostřednictvím sociálních sítí? Pokud ano, k jakým účelům?

Děláme sponzorované posty, reklamní posty. Někdy některý konkrétní post podpoříme pomocí platby. Někdy vytváříme pouze reklamní posty, které cílíme na určité publikum. Stejně tak propagujeme na FB některé akce (poradenské akce pro prodejny po celé ČR).

5. Využíváte Influencer marketing? Pokud ano, vnímáte i určitá negativa tohoto způsobu propagace?

Ano využíváme. Zatím pouze na základě barteru, ale do budoucna zvažujeme i nějaké placené spolupráce. Ano vnímáme i negativa. Pokud se zejména placenou spoluprací spojíte s nějakým influencerem nebo celebritou, může firmu nebo i výrobky poškodit i nějaké osobní negativní kauzy, postoje, či prohlášení daného influencera. Zatím jdeme cestou mikroinfluencerů. Co je pro nás úplně nejhezčí je to, že posíláme spolupracujícím influencerům balíčky s výrobky zdarma, ale pak vidíme i to, že si naše produkty sami nakupují, nečekají jen na promo balíček.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Rozhovor s firmou Luantex s. r. o.

1. Používáte sociální sítě ve Vaší firmě? Ano

2. Jaké sociální sítě ve firmě používáte? Instagram

3. Jakým způsobem využíváte sociální sítě ve Vaší firmě?
Využívali jsme Instagram pro prodej zboží během korona virové pandemie, tím, že nás vláda zavřela, tak to byl jeden z nejlepších způsobu abychom zboží prodali. Nyní už Instagram moc nepoužíváme, pouze pro komunikaci se zákazníky.

4. Využíváte placenou propagaci prostřednictvím sociálních sítí? Pokud ano, k jakým účelům? Ne

5. Využíváte Influencer marketing? Pokud ano, vnímáte i určitá negativa tohoto způsobu propagace? Ne
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7 Rozhovor s nejmenovanou firmou

1. Používáte sociální sítě ve Vaší firmě?
Ano, naše cílovka jsou ženy a muži ve věku 18–30 let. Uvědomujeme si tak, že pro tuto cílovou skupinu jsou sociální sítě klíčové.

2. Jaké sociální sítě ve firmě využíváte?
Především Instagram a Facebook. Okrajově pak YouTube, LinkedIn a Pinterest. Nově zkoušíme Tik Tok.

3. Jakým způsobem využíváte sociální sítě ve Vaší firmě?
Na správu sociálních sítích máme externího pracovníka, který spolupracuje s ostatními zaměstnanci naší firmy. Má na starost kompletní správu – od plánování obsahu, přes realizaci, až po reklamní kampaně. Úplně nejvíce se věnujeme Instagramu, protože především tam se nachází naše cílová skupina. Jako cestovní agentura zde můžeme zaujmout cílové publikum prostřednictvím lákavých fotografií a videí z daných destinací. Sociální sítě využíváme jak jako prodejní kanál, tak i k budování brandu. Věnujeme se reklamě i obsahu.

4. Využíváte placenou propagaci prostřednictvím sociálních sítí? Pokud ano, k jakým účelům?
Ano, používáme, především za účelem zvýšení počtu registrací do určitého programu.

5. Využíváte Influencer marketing? Pokud ano, vnímáte i určitá negativa tohoto způsobu propagace?
Velké negativum vidíme ve vysoké ceně. Zkoušeli jsme oslovit menší influencery, kteří si řekli o přijatelné částky, ale zde bylo výsledkem spíš budování povědomí o agentuře, nové registrace z těchto spoluprací nám nepřicházeli.
Zdroj: Vlastní zpracování