

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Mezigenerační rozdíly v sebestylizaci na sociálních sítích
Intergenerational differences in self presentation on social
media

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor: Bc. Barbora Vojtěchová
Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D.

Olomouc 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem jen prameny, které jsem uvedla v bibliografickém soupisu literatury na konci práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 153 924 znaků.

V Olomouci dne: 24. 4. 2024

Bc. Barbora Vojtěchová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala svému vedoucímu doc. PhDr. Danielu Bínovi, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou se mi v celém průběhu zpracování magisterské diplomové práce věnoval. Rovněž bych chtěla poděkovat všem respondentům, bez jejichž ochoty zúčastnit se mého výzkumu, bych nebyla schopna tuto práci zrealizovat. V neposlední řadě patří slova díky mé rodině a mému příteli za nepřetržitou podporu během celého studia a za trpělivost, kterou se mnou během psaní této závěrečné práce měli.

Abstrakt

Tato práce zkoumá vliv sociálních sítí na formování identity a sebe prezentaci v digitální éře s důrazem na platformy Facebook a Instagram. Cílem práce je identifikovat trendy v sebestylizaci a porozumět faktorům ovlivňujícím sebe prezentaci generace X a Z na sociálních sítích. Teoretická část definuje sociální sítě, jejich vývoj a charakteristiky, a rozebírá koncepty digital natives a digital immigrants. Dále se zabývá pojmy identity a sebe prezentace s využitím teorií Goffmanova dramaturgického přístupu a Baumanových postmoderních vzorců. Klíčovými subjekty studie, která analyzuje jejich přístup k sociálním sítím a formování identity jsou zástupci generace X a Z. V praktické části jsou provedeny případové studie a obsahová analýza, zaměřující se na rozdíly v sebe prezentaci na Facebooku a Instagramu mezi oběma generacemi. Práce tak přispívá ke konkrétnějšímu, neschematickému poznání mediálně-komunikačních stylů lidí různého věku žijících v současném Česku.

Klíčová slova: sociální sítě, generace, sebestylizace, internet, digitální technologie, Facebook, Instagram, genZ, genX

Abstract

This study examines the impact of social media on identity formation and self-presentation in the digital era, with a focus on the platforms Facebook and Instagram. The aim of the study is to identify trends in self-styling and understand the factors influencing self-presentation of Generation X and Generation Z on social media platforms. The theoretical part defines social networks, their evolution, and characteristics, and discusses the concepts of digital natives and digital immigrants. It further explores the concepts of identity and self-presentation using Goffman's dramaturgical approach and Bauman's postmodern patterns. Key subjects of the study, analyzing their approach to social media and identity formation, are representatives of Generation X and Generation Z. In the practical part, case studies and content analysis are conducted, focusing on differences in self-presentation on Facebook and Instagram between the two generations. The study thus contributes to a more specific, non-schematic understanding of media and communication styles of people of different ages living in contemporary Czechia.

Key words: social media, generation, self presentation, internet, digital technology, Facebook, Instagram, genZ, genX

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	3
1.1 Charakteristika sociálních sítí	3
1.2 Historie sociálních sítí	5
1.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí	7
1.4 Facebook.....	7
1.4.1 Historie Facebooku	7
1.4.2 Messenger	8
1.4.3 Možnosti využívání Facebooku k sebestylizaci.....	9
1.5 Instagram	10
1.5.1 Historie Instagramu	11
1.5.2 Možnosti využívání Instagramu k sebestylizaci	12
1.6 Další populární sociální sítě současnosti	14
1.6.1 Tiktok.....	14
1.6.2 Platforma X.....	14
1.6.3 BeReal.....	15
2 DIGITAL NATIVES A DIGITAL IMMIGRANTS	17
2.1 Charakteristika digital natives a digital immigrants	17
2.1.1 Digital natives	17
2.1.2 Digital immigrants	18
2.2 Digital gap	19
3 IDENTITA A SEBEPREZETANCE	20
3.1 Identita	20

3.2	Virtuální identita	21
3.3	Sociální role	21
3.4	Sebeprezentace.....	22
3.5	Goffmanův dramaturgický přístup.....	22
3.6	Baumanovy postmoderní vzorce osobnosti	24
3.6.1	Zevloun	25
3.6.2	Tulák	26
3.6.3	Turista	27
3.6.4	Hráč.....	27
4	GENERACE	29
4.1	Generace X	29
4.2	Generace Z.....	30
4.3	Mezigenerační propast.....	31
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5	METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU.....	33
5.1	Kvalitativní výzkum a jeho specifika	33
5.2	Kvalitativní obsahová analýza	34
5.3	Případová studie.....	35
5.4	Metodologie výzkumu	35
5.5	Cíl výzkumu.....	36
5.6	Hypotézy	36
5.7	Charakteristika respondentů	36
5.8	Sběr dat	37
6	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	38
6.1	Dominik, 22 let	38

6.2	Klára, 21 let	41
6.3	Filip, 19 let.....	44
6.4	Andrea, 20 let.....	47
6.5	Rostislav, 55 let	51
6.6	Pavčina, 51 let	53
6.7	Miroslav, 53 let.....	57
6.8	Gabriela, 50 let.....	59
6.9	Celkové shrnutí	62
ZÁVĚR.....		66
SEZNAM POUŽITÝCH LITERÁRNÍCH ZDROJŮ.....		68
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		75

ÚVOD

V digitální éře, kde sociální sítě tvoří nedílnou součást každodenního života, je stále zřejmější, jaký vliv mají na formování identit a sebestylizaci jednotlivců. Mezigenerační rozdíly, hledání vzájemného porozumění a shody napříč různými generacemi, bývají často složitým úkolem. Sociální sítě zde hrají svou specifickou roli, jelikož značná část populace vyrůstala v době internetu. Americký spisovatel a řečník Marc Prensky (2001) zpopularizoval termíny digital natives a digital immigrants, které zdůrazňují význam digitálních technologií v běžném životě. Těmto i dalším konceptům se budeme věnovat v následujících kapitolách této práce.

Právě fakt, že nejmladší generace Z, přezdívaná také jako internetová generace, se narodila do doby největšího rozmachu digitálních technologií, podtrhuje důležitost porozumění těmto mezigeneračním rozdílům. Tato práce se zaměřuje na zkoumání vlivu sociálních sítí na formování identit a sebestylizaci s důrazem na platformy Facebook a Instagram.

Teoretická část práce v úvodu definuje sociální sítě a jejich historický vývoj, abychom lépe porozuměli kontextu, ve kterém se dnešní digitální interakce odehrávají. Následně se podrobněji zabýváme charakteristikou a historií vybraných sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, a možnostmi, jaké tyto platformy nabízejí pro sebestylizaci a vyjádření identity. Dále se zaměřujeme na koncepty digital natives a digital immigrants, abychom lépe porozuměli rozdílům v digitálním chování a přístupu k sociálním sítím mezi různými generacemi. Tato část práce rozebírá také koncept digitální propasti a jeho dopady na mezilidské vztahy a identitu.

V poslední části teoretického rámce se zabýváme pojmy identity a sebestylizace, přičemž využíváme také teorii jako je Goffmanův dramaturgický přístup a Baumanovy postmoderní vzorce.

Generace X a Z jsou klíčovými subjekty této práce, které se od sebe výrazně liší, jak z hlediska dovedností ohledně digitálních technologií, tak i z hlediska přístupu k sociálním sítím. Generace X, reprezentující starší populaci, se vyrovnává s novými digitálními technologiemi, zatímco generace Z, která roste ve stínu internetu, je s nimi od

mala obeznámena. Pro hlubší pochopení těchto rozdílů a jejich dopadů na sebe prezentaci a identitu budou v praktické části této práce provedeny případové studie a kvalitativní obsahová analýza, zaměřující se na vybrané respondenty z obou generací.

Cílem této práce je provést komplexní analýzu mezigeneračních rozdílů v sebestylizaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Konkrétně se zaměřuji na porozumění tomu, jak generace X a generace Z využívají tyto platformy k prezentaci sebe sama, a jaké motivace a cíle s tím spojují. Ráda bych dokázala identifikovat a analyzovat trendy v sebestylizaci na obou sociálních sítích mezi generací X a generací Z, porovnat rozdíly v jejich přístupu a zjistit, jaké faktory ovlivňují jejich sebe prezentaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Využívání sociálních sítí se stalo fenoménem a jde o velmi populární formu trávení volného času. V této kapitole si charakterizujeme sociální sítě a podíváme se na jejich historii. Dále si vysvětlíme pojmy digital natives a digital immigrant, které souvisí s mezigeneračními rozdíly na sociálních sítích.

1.1 Charakteristika sociálních sítí

„Lidé chodí na internet ze dvou důvodů. Buď potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019; s. 34).

Sociální sítě nebo také sociální média jsou nástroj, se kterým se v dnešní době setkáváme každý den. Můžeme je definovat jako webové služby, které jednotlivým uživatelům umožňují vytvářet veřejný nebo poloveřejný profil. Uživatel si může u svého profilu nastavit, kdo jeho sdílený obsah uvidí, a také si může vytvářet seznam uživatelů, se kterými sdílí spojení a svůj obsah.

Pavliček ve své knize Nová média a sociální sítě definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se mezi sebou navzájem ovlivňují a zároveň nemusí být příbuzní. Vytváří se na základě společných zájmů, rodinných vazeb či jiných důvodů. (Pavliček, 2010; s. 125)

Podle Boyd byly sociální sítě před více jak 10 lety považovány za technologické hračky pro zasvěcené. Dnes se bavíme o celé řadě webových stránek a služeb, které jsou součástí naší kultury. Teenageři používají velké množství aplikací a setkávají se na nich ve svém takzvaném „online světě“. Termínem „sociální média“ Boyd označuje webové stránky a služby, které se začaly vytvářet a objevovat na začátku tohoto tisíciletí. Sociální média ale nepopisují pouze komunikační nástroje, ale také způsob myšlení, který se začal utvářet někdy okolo roku 2005 jako součást fenoménu digitálních technologií. (Boyd, 2017, s. 18)

Sociální sítě nejsou jedinečné proto, že jednotlivcům umožňují setkávat se s cizími lidmi, ale spíše proto, že umožňují uživatelům vytvářet a zviditelňovat své vlastní sociální sítě a zrychlují komunikaci mezi nimi na větší vzdálenost. To pak může mít za následek spojení mezi jednotlivci, které by jinak nevzniklo. Na mnoha sociálních sítích účastníci

nevyhledávají setkání s novými lidmi, ale především komunikují s lidmi, kteří jsou již součástí jejich rozšířené sociální sítě v reálném světě. Můžeme tedy říci, že sociální sítě uživatelům umožňují rychlejší a aktivnější komunikaci s lidmi z celého světa. (Boyd, Ellison, 2007)

Boyd a Ellison definovaly pojem sociální síť jako službu na webových technologiích, která nabízí jedincům, kteří využívají takovou síť, tři základní možnosti:

1. Vybudovat v rámci této sítě veřejný či poloveřejný profil uživatele.
2. Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen. Povaha a pojmenování těchto propojení se mohou v různých sítích lišit.
3. Síť umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.

Ocitáme se v prostředí velkých virtuálních komunit, kde se vytvářejí specifické vazby. Dochází zde k transformaci autorství a distribuce, a tak každý může vytvářet obsah, který může být komentován jinými uživateli. Uživatelé těchto sítí mohou mezi sebou komunikovat v reálném čase a stačí jim splňovat podmínky, jako vlastnit mobilní telefon či notebook a mít připojení k internetu. Kromě možnosti vyjadřování svých názorů, zajištění nových kontaktů nebo jen zkrátka vyplnění volného času je jedním z hlavních motivů pro uživatele možnost sebereprezentace. (Charvát, 2017; s. 249)

Po registraci do sociálních sítí jedinec vstupuje do jejich prostředí a je požádán, aby vyplnil formuláře, které obsahují řadu otázek. Tyto otázky zahrnují deskriptory, jako je věk, poloha, zájmy jedince a samostatná sekce „o mně“. Dále uživatelé vybízejí k nahrání profilové fotografie, což ale nemusí být nutně povinnost a také jej vyzývá k přidání jiných, mnohdy i cizích uživatelů. Většina sociálních sítí vyžaduje oboustranné potvrzení takzvaného „přátelství“, ale není to vždy podmínkou. (Boyd, Ellison, 2007)

Tyto vazby bývají označovány jako „přátelé“ nebo „sledující“. Právě termín „přátelé“ může být v tomto ohledu velmi zavádějící, protože toto spojení nemusí nutně znamenat, že daní uživatelé jsou v reálném offline prostředí našimi přáteli. Každý profil má svůj seznam přátel, který odkazuje na jednotlivé profily jiných uživatelů. Tyto seznamy jsou často veřejné i bez přihlášení do sociální sítě. (Boyd, Ellison, 2007)

1.2 Historie sociálních sítí

První sociální síť byla spuštěna v roce 1997 a jednalo se o síť sixdegrees.com, kterou založil právník a finanční analytik Andrew Weinreich. Svým uživatelům umožňovala vytvářet profily, seznamy jejich přátel a od roku 1998 i tyto seznamy přátel procházet. Andrew tuto platformu založil na teorii, že všichni lidé jsou pouze šest stupňů odloučení¹. (EMU PRSSA, 2012)

Šest stupňů odloučení je teorie, která tvrdí, že jakýkoliv dva jednotlivci na planetě Zemi jsou spojeni prostřednictvím průměrně šesti spojení. Tato myšlenka, potvrzená úspěšnými experimenty v reálném světě, se stala inspirací pro vývoj online sociálních platforem. Nicméně dosud nebylo věnováno dostatečné úsilí ověření platnosti této teorie v kontextu online společností, jejichž struktura propojení nemusí odpovídat struktuře spojení v reálném světě. (Zhang, Tu, 2009)

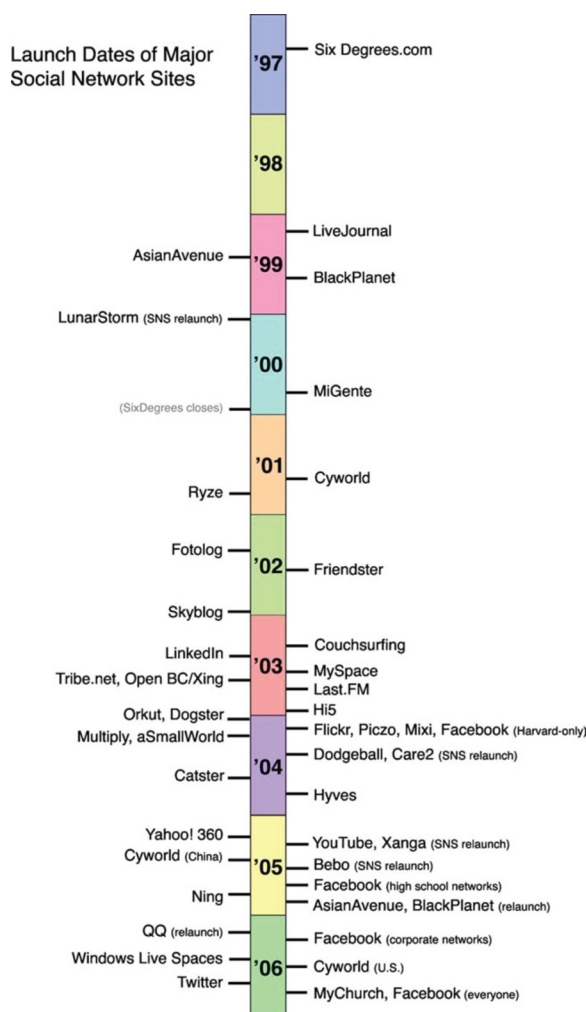
Tato platforma jako první umožňovala spojit osobní profily, rychlé odesílání zpráv a možnost vyhledávání seznamu přátel. Šlo tak o předchůdce stránek Facebook nebo MySpace. (EMU PRSSA, 2012)

Sociální profily existovaly ještě před Six Degrees na většině seznamovacích a komunitních webech, nicméně Six Degrees byla první platforma, která spojila veškeré funkce. Propagovala se jako nástroj, který pomáhá lidem spojit se s ostatními a posílat jim zprávy. Bohužel tato platforma roku 2000 zanikla. Andrew Weinreich roku 2007 řekl, že se zpětně domnívá, že Six Degrees předběhl dobu. (Boyd, Ellison, 2007)

Další vlna sociálních sítí začala v roce 2001, kdy byla spuštěna platforma Ryze. Tato sociální síť měla lidem pomoci využít jejich obchodní sítě. Zakladatelem byl Adrian Scott, který uvedl, že stránku nejprve představil svým přátelům, kterými byli převážně členové podnikatelské a technologické komunity v San Franciscu, včetně podnikatelů a investorů, kteří stáli za vznikem budoucích sociálních sítí jako je například LinkedIn, Tribe a Friendster. Tito lidé věřili, že se mohou navzájem podporovat, aniž by si konkurovali. Bohužel Ryze nakonec nezískal masovou popularitu, ale za to Tribe se rozrostl a přitáhl si svou komunitu uživatelů. Síť LinkedIn se také stala velmi mocnou obchodní službou, která funguje dodnes. (Boyd, Ellison, 2007)

¹ Jedná se o myšlenku, že všichni lidé jsou průměrně šest nebo méně sociálních kontaktů od sebe.

Za zmínku stojí i platforma Myspace, která byla založena roku 2003, aby konkurovala stránkám jako Friendster. Zakladatelé tehdy chtěli přilákat uživatele Friendsteru. Potom, co se objevily zvěsti o tom, že Friendster zavede placený systém, uživatelé Friendsteru zveřejnili zprávy o tom, že se mají ostatní lidé připojit právě třeba k Myspace (T.Anderson, osobní sdělení, 2.8.2007). Právě díky tomu mohl Myspace rychle růst. Velmi zajímavou a významnou skupinou, která pomohla růstu Myspace, se stala skupina indie rockových kapel, které byly z Friendsteru vyloučeny kvůli nedodržení pravidel užívání. Tyto kapely si na Myspace začaly vytvářet profily a zároveň Myspace začal kontaktovat tyto hudebníky a zjišťovat, jak by je mohl podpořit. Je jasné, že kapely nebyly jediným zdrojem růstu platformy Myspace, ale symbiotický vztah mezi fanoušky a kapelami tomu určitě velmi pomohl. Kapely chtěly mít možnost kontaktovat fanoušky a fanoušci toužili po pozornosti svých oblíbených kapel. Myspace se navíc odlišoval tím, že pravidelně přidával funkce na základě poptávky uživatelů. (Boyd, Ellison, 2007)



Obrázek 1: Počátky sociálních sítí na časové ose (Boyd, Ellison, 2007)

1.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Tato kapitola se bude zabývat vybranými sociálními sítěmi, které je potřeba blíže představit za účelem výzkumu praktické části diplomové práce. Facebook a Instagram patří mezi dvě nejpopulárnější sítě na světě, a proto nebylo těžké najít respondenty, kteří splňovali požadavek aktivních účtu na těchto dvou platformách.

Kromě charakteristiky vybraných platform bude přiblížen ale také jejich vznik a historie. Za zmínku stojí také další sociální sítě, které ale nebyly zahrnuty do výzkumu, jelikož by bylo obtížné vyhledat respondenty, kteří by splňovali požadavek užívání všech vybraných sociálních sítí.

1.4 Facebook

Facebook je dodnes největší, nejúspěšnější a nejpoužívanější sociální sítí na světě. V současné době Facebook využívají přibližně tři miliardy lidí (Statista, 2024), přičemž nejvíce je zastoupena skupina lidí ve věku od 45 do 60 let. (Černovský, 2021) V České republice tuto síť využívá přibližně 4,8 milionu lidí a denně na ní traví čas přibližně 3,5 milionu Čechů. (Semerádová, Weinlich, 2019; s. 7)

Facebook dnes už nenabízí jen možnosti zakládání osobních profilů a sebe prezentace, ale nabízí dnes i možnosti reklamy, sdílení událostí, seznamku nebo také Facebook Marketplace, kde lidé mohou prodávat či kupovat již použité zboží. Pavlíček ve své knize uvádí, že příjmy z reklam jsou pro Facebook hlavním finančním zdrojem. (Pavlíček, 2010; s. 139-144)

1.4.1 Historie Facebooku

Facebook založil bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg. Při svém studiu založil stránku Facemash, která umožňovala hodnocení studentek z okolních kolejí. Za první 4 hodiny navštívilo tuto stránku 450 návštěvníků, kteří ohodnotili 22 000 fotografií. Stránka se rychle rozrostla a dostala se i do ostatních kampusů. Bohužel byla stažena vedením univerzity a Mark Zuckerberg byl obviněn z úmyslného narušení bezpečnosti, porušení autorských práv, pravidel univerzity a narušení soukromí za šíření fotografií bez souhlasu.

Proto musel před disciplinární komisi a dostal půlroční podmíněné vyloučení. (Pavlíček, 2010; s. 126)

Dalším projektem, na kterém Mark Zuckenberg začal pracovat, byl web, kde by mohli profesori, personál i studenti z Harvardu sdílet své fotografie, poznatky a jiné příspěvky s ostatními uživateli a zároveň by měli možnost si vybírat, s kým tyto informace chtějí a nechtějí sdílet. Cílem bylo zjednodušit začlenění se do kolektivu a zlepšit orientaci nových studentů. V únoru 2004 byla spuštěna platforma s názvem „TheFacebook“, která byla později změněna na již známý „Facebook“. (Pavlíček, 2010; s. 136)

Ze začátku mohli tuto stránku využívat pouze studenti Harvardu, kdy se během prvního měsíce zaregistrovala více než polovina z nich. Později téhož roku se Facebook začal rozšiřovat i na další prestižní americké univerzity, jako je například Yale nebo Stanford, což později přispělo k tomu, že se na Facebook postupně mohly přidat i ostatní americké univerzity, a dokonce i kanadské. Roku 2005 Mark Zuckerberg zpřístupnil Facebook pro všechny univerzity a také pro velmi významné firmy jako je Apple nebo Microsoft. (Pavlíček, 2010; s. 136-137)

O dva a půl roku později, přesně tedy 26. 9. 2006, Zuckerberg zpřístupnil Facebook veřejnosti. Jedinou podmínkou při registraci byla platná e-mailová adresa a věk nad 13 let. (Pavlíček, 2010; s.137)

1.4.2 Messenger

Messenger, známý také jako Facebook Messenger, je aplikace a platforma pro rychlé zasílání zpráv, kterou vyvinula americká společnost Meta Platforms. Původně byl Messenger vytvořen jako Facebook Chat v roce 2008, ale v roce 2010 došlo k jeho přepracování. V roce 2011 byly vydány samostatné aplikace pro iOS a Android. V dubnu 2015 spustil Facebook vyhrazené webové rozhraní Messenger.com, čímž oddělil funkci zasílání zpráv od hlavní aplikace Facebook. To umožnilo uživatelům používat webové rozhraní nebo stáhnout jednu ze samostatných aplikací. V roce 2018 byl vydán samostatný hardware portálu Facebook pro volání přes Messenger. V dubnu 2020 Facebook vydal desktopovou aplikaci Messenger pro operační systémy Windows a MacOS. (Stenovc, 2014)

Messenger se používá k odesílání zpráv, výměně fotografií, videí, nálepek, zvukových záznamů a souborů, reakci na zprávy ostatních uživatelů a k interakci s roboty. Služba také podporuje hlasové hovory a videohovory. Samostatné aplikace umožňují používání více účtů, konverzace s volitelným end-to-end šifrováním a hraní her. Tato platforma tedy představuje komplexní nástroj pro komunikaci a interakci v digitálním prostředí. (Stenovce, 2014)

1.4.3 Možnosti využívání Facebooku k sebestylizaci

Facebook nabízí několik možností sdílení svého vlastního obsahu. V této podkapitole krátce představím nejčastější z nich.

1.4.3.1 Příspěvek

Aktualizace stavu na Facebooku, známé také jako příspěvky, je to, co zveřejníte na stránkách Facebooku. Může to být váš osobní profil, profil kohokoli jiného, skupina nebo fanouškovská stránka. Tato funkce poskytuje uživatelům Facebooku místo pro diskusi o tématu, propagaci stránky nebo produktu nebo jednoduše sdílení místa pobytu, myšlenky atd. Příspěvky na Facebooku nemají omezený počet slov. Můžete napsat jednoduchou větu nebo několik odstavců, zahrnout videa, obrázky, hudbu atd. (Locad Team, 2023)

Existují různé typy stylů příspěvků na Facebooku, které lze použít. Mezi nejběžnější typy příspěvků patří aktualizace stavu, fotopříspěvky, videopříspěvky, události, odkazy na jiný obsah a živé video streamy. (Locad Team, 2023)

Přestože jsou příspěvky na Facebooku velmi flexibilní, mají své omezení. I když mohou být dlouhé a obsahovat různé typy médií, jsou stále omezeny na určitý formát, a nemohou být přizpůsobeny stejným způsobem jako některé jiné platformy. (Locad Team, 2023)

1.4.3.2 Příběh

Facebook Stories byly vytvořeny 28. března 2017 a představují krátké kolekce fotografií nebo videí vytvořené uživatelem. Tyto příběhy lze nahrát na profil uživatele a jsou považovány za druhý informační kanál tohoto sociálního média. Funkce umožňuje uživatelům přidávat do obsahu zábavné filtry podobné Snapchatu a také přidávat vizuální

geolokační značky. Obsah je možné zveřejnit pouze na 24 hodin nebo jej lze poslat jako přímou zprávu příteli na Facebooku. (Dillet, 2017)

Podle produktového manažera Facebooku, Conora Hayese, lidé většinou zveřejňují fotky a videa. A právě příběhy jsou způsob, jakým je chtějí sdílet. Hayes poznamenává, že Facebook se po deseti letech odklonil od textových aktualizací stavu jako primární možnosti sdílení. „*Samozřejmě jsme to viděli velmi dobře v jiných aplikacích. Snapchat je opravdu průkopníkem,*” vysvětlil Hayes. Toto naznačuje, že Facebook příběhy představují nový přístup ke sdílení obsahu, který je v souladu s moderními trendy v sociálních médiích. (Constine, 2017)

1.4.3.3 Reels

Facebook Reels představují inovativní metodu pro tvorbu krátkých zábavných videí. Tato funkce umožňuje uživatelům dosáhnout nových skupin uživatelů a aktivně se zapojit do kulturního dění na platformě Facebook. Pro maximální atraktivitu sdílení vašich nápadů s uživateli můžete do reels integrovat různé efekty a hudbu, nebo dokonce vlastní originální zvuk. Vytvořené reels můžete následně prezentovat v různých částech Facebooku, jako je kanál příspěvků, sekce Reels nebo přímo na osobním profilu v sekci Reels. (© 2024 Meta)²

1.5 Instagram

Jedna z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě je Instagram. Mezi mladou generací se jedná o výrazně nejužívanější platformu. Dnes spadá pod společnost Meta Platforms, Inc., což je partnerská společnost Facebooku. V lednu 2024 měl Instagram podle statistika.com téměř 2 a půl miliardy uživatelů. (Dixon, 2024)

Platforma Instagram slouží ke sdílení příspěvků, které obsahují obrázky nebo videa. (Losekoot, a další, 2019; s. 132) Je to bezplatná aplikace, která je dostupná pro zařízení s operačním systémem iOS i Android. Uživatelé mohou do aplikace nahrávat fotky i videa a sdílet je se svými sledujícími nebo jen se skupinou přátel, kterou si sami vyberou. Aplikace také umožňuje prohlížení příspěvků svých přátel, jejich komentování a označování jako „to se mi líbí“. Stejně jako na Facebooku si účet na Instagramu mohou založit všichni, kteří

² Srov. O FACEBOOK REELS

jsou starší 13 let. Pro registraci stačí zadat e-mail a vybrat si své uživatelské jméno. (Eldridge, 2023)

Každý uživatel má svůj profil, kde jsou veškeré jeho příspěvky zobrazeny a zároveň má možnost mít buď veřejný profil, kdy jeho příspěvky může vidět téměř každý, nebo soukromý profil, kdy mu ostatní uživatelé odesílají takzvané žádosti o sledování, které jim uživatel může přijmout, ale nemusí. Tato sociální síť nabízí dva hlavní kanály. Prvním kanálem je takzvaný „feed“³, kde jsou příspěvky zveřejněny natrvalo, nebo dokud je uživatel nevymaže. Druhým kanálem jsou takzvané „stories“⁴, které nám umožňují příspěvek zveřejnit pouze po dobu 24 hodin, poté je automaticky odstraněn. Stejně tak jako Facebook i Instagram nám dovoluje komunikovat s ostatními uživateli skrz zprávy (tato možnost zde nebyla od úplného počátku). (Eldridge, 2023)

Instagram roku 2016 vypnul chronologické zobrazování příspěvků a podle Losekoot a Vyhnánkové od té doby uživatelé tráví na této sociální síti daleko více času. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

1.5.1 Historie Instagramu

Sociální síť Instagram byla spuštěna v roce 2010 a za jejím vznikem stojí absolventi Stanfordské univerzity Kevin Systrom a Mike Krieger. Stejně tak jako u Facebooku, tak i Instagramu předcházela jiná sociální síť. Jednalo se dokonce o dvě sítě, a to přesně Burbn a Meebo. Platforma Burbn byla projektem Kevina Systroma a byla inspirována službou Foursquare, která umožňovala sdílet aktuální polohu a zveřejňovat takzvané „check-iny“ s fotografiemi. Jeho kolega Mike Krieger pracoval na platformě Meebo. Společně pak přepracovali koncept a zaměřili se hlavně na fotografie, které byly pořízené mobilním telefonem, a platforma tak dostala název Instagram. Minimalismus byl pro ně primární a soustředili se především na fotografie a jejich úpravy pomocí filtrů, komentáře a „lajkování“. Také se společně dohodli, že platforma bude fungovat čistě jako mobilní aplikace a nebude mít svou webovou verzi (dnes už má Instagram i webovou verzi). Dne 6. 10. 2010 byla aplikace zpřístupněna v mobilním obchodě App Store a hned první den tak Instagram dosáhl 25 tisíc uživatelů. O přibližně tři měsíce později měla tato sociální síť

³ V tomto kontextu se jedná o kanál vybaných příspěvků.

⁴ Do češtiny přeloženo jako příběhy. Příspěvky, které jsou k zobrazení pouze po dobu 24 hodin.

milion uživatelů. Instagram velmi rychle rostl na popularitě a v roce 2012 byl koupen společností Facebook. (Eldridge, 2023)

V roce 2013 Instagram dosáhl sta milionů aktivních uživatelů, a téhož roku přidali vývojáři Instagramu možnost DMs⁵, takzvané zasílání přímých soukromých zpráv a fotografií. Tato funkce dostala jméno Instagram Direct. (Crook, 2013) O pár let později přidal Instagram možnost živého vysílání a o dva roky později takzvanou IG TV, kdy mají uživatelé možnost sdílet delší videa. Vzhledem k rychlému růstu uživatelů na platformě TikTok se Instagram také rozhodl zavést v roce 2020 takzvané Instagram Reels, kdy uživatelé sdílejí kratší videa na výšku a používají různé filtry, efekty, zvuky a jiné kreativní nástroje. (Bruner, 2020)

1.5.2 Možnosti využívání Instagramu k sebestylizaci

Instagram nabízí hned několik možností sdílení obsahu. V této podkapitole si jednotlivé možnosti představíme.

1.5.2.1 Příspěvek

Příspěvky na Instagramu představují tradiční metodu sdílení obsahu. Tyto příspěvky se zobrazují ve zdrojích sledovaných uživatelů a mohou trvat až 60 minut a obsahovat až 10 obrázků. Uživatelé mají možnost přidat k příspěvkům filtry, značky a umístění. Velkou výhodou používání příspěvků je, že je zná každý, kdo používá Instagram. (©2023 Kinetic Sequence)

Přestože příspěvky představují základní funkci Instagramu, mají také své nevýhody. Mohou být snadno přehlédnuty ve feedu⁶ uživatelů a s nástupem nové funkce Reels (srov. 1.5.2.2) se mohou zdát zastaralé. Dalším omezením příspěvků je formát – všechny obrázky a videa musí splňovat specifické rozměry stanovené Instagramem. (©2023 Kinetic Sequence)

1.5.2.2 Reels

Reels představují novější způsob sdílení obsahu na platformě Instagram. Ačkoli jsou podobné tradičním příspěvkům, nabízejí rozšířené možnosti, jako je například délka až

⁵ Jedná se o takzvanou direct message, což je v překladu přímá zpráva

⁶ Hlavní stránka, která uživatelům poskytuje aktuálně zveřejněný obsah od lidí, které sledují.

30 sekund, integrace hudby, efektů a dalších kreativních prvků. Reels jsou navrženy pro uživatele, kteří se chtějí zabývat tvorbou zábavného a poutavého obsahu. Pro podniky, které chtějí prezentovat své produkty nebo služby novým a inovativním způsobem, jsou reels ideální volbou. Stejně jako konkurenční platforma TikTok, funkce reels nabízí skvělou příležitost pro šíření obsahu mezi nové publikum. Velmi kvalitní a povedené reels mohou přilákat nové sledující. (©2023 Kinetic Sequence)

Společnost Meta nedávno oznámila, že reels jsou nejrychleji rostoucí formát obsahu na Facebooku a Instagramu, což znamená, že roste rychleji než starší funkce, jako jsou příběhy (stories), sledování a příspěvky ve feedu. Společnost také uvedla, že reels je nyní největším přispěvatelem k růstu „engagementu“⁷ (angažovanosti) na Instagramu, což znamená, že na to uživatelé nejvíce reagují svými lajkami, komentáři a sdílením. Nicméně, reels má také své nevýhody. Jsou navrženy pro kratší obsah, což znamená, že nejsou ideální pro předávání podrobných informací. (©2023 Kinetic Sequence)

1.5.2.3 Stories

Stories nebo také příběhy na Instagramu představují unikátní formu sdílení obsahu, který po uplynutí 24 hodin automaticky zmizí. Tyto příběhy mohou být dlouhé až 15 sekund a mohou obsahovat různé prvky, jako jsou fotografie, videa, efekty a nálepky včetně hudby. Příběhy jsou ideální pro sdílení rychlých a aktuálních informací nebo obsahu ze zákulisí. Na rozdíl od tradičních příspěvků a reels se příběhy nezobrazují ve zdrojích sledovaných uživatelů. Pro přístup k příběhům uživatelé kliknou na profilový obrázek daného uživatele a příběh se jim poté zobrazí. (©2023 Kinetic Sequence)

Hlavní výhodou použití příběhů je jejich méně formální charakter ve srovnání s příspěvkem a reels. Díky tomu jsou příběhy často považovány za autentičtější a osobnější. Navíc je pravděpodobnější, že „příběhy“ uvidí sledující uživatelé, protože se zobrazují v horní části Instagramu. (©2023 Kinetic Sequence)

Příběhy na Instagramu, ačkoli jsou navrženy pro kratší obsah a po uplynutí 24 hodin automaticky zmizí, nabízejí uživatelům možnost sdílet obsah s delší životností prostřednictvím funkce zvané highlights neboli výběry. Tato funkce umožňuje uživatelům

⁷ „Engagement“ v marketingu se odkazuje na míru zapojení či angažovanosti cílového publika. Jedná se o měření toho, jak aktivně a interaktivně se spotřebitelé účastní marketingových kampaní, například prostřednictvím lajků, sdílení, komentářů, kliknutí na odkazy apod.

vytvářet sbírky svých příběhů, které jsou umístěny v horní části jejich osobního nebo firemního profilu na Instagramu ve formě kruhů, na které lze kliknout. Highlights jsou skvělým způsobem, jak seskupovat a kategorizovat příběhy podle témat, a umožňují uživatelům sdílet své příběhy déle než 24 hodin. Nicméně, stejně jako u jakékoliv jiné funkce, i příběhy mají svá omezení. Vyžadují interakci uživatelů, aby byly zobrazeny, což může omezit jejich dosah mezi pasivnějšími uživateli. (Keenan, 2022)

1.6 Další populární sociální sítě současnosti

Facebook a Instagram nejsou jediné sociální sítě, které mají enormní dosahy. I když se v této práci soustředím především na Facebook a Instagram, které jsou dle mého názoru ve společnosti nejrozšířenější, tak za zmínku stojí i jiné platformy, které mají velké dosahy, jako například TikTok, platforma Twitter (dnes již platforma X) či nová aplikace BeReal. V následujících podkapitolách tyto platformy představím.

1.6.1 Tiktok

TikTok, který byl uveden na trh v září 2016, patří mezi velmi oblíbená sociální média, která umožňují uživatelům na jejich mobilních zařízeních natáčet, vytvářet, sledovat a sdílet videa o délce 15 sekund až 10 minut. Jak amatérští, tak profesionální tvůrci mají možnost do svých videí přidávat různé efekty, jako jsou filtry, hudba na pozadí a nálepky. Mohou také spolupracovat na tvorbě obsahu a vytvářet duetová videa na rozdělené obrazovce, i když se nacházejí na různých místech. (D'Souza, 2024)

Stejně jako všechny společnosti zabývající se sociálními médii je i TikTok terčem trvalých obav z možného použití nebo zneužití soukromých informací, které tato platforma shromažďuje o svých uživateli. Rozdíl je v tom, že velký podíl vlastnictví této aplikace patří čínským subjektům. Aplikace TikTok se v rekordním čase zařadila mezi giganty sociálních médií. K únoru 2024 byla tato aplikace stažena přibližně 4,7 miliardkrát. (D'Souza, 2024)

1.6.2 Platforma X

Platforma X, dříve známá platforma pod názvem Twitter (2006–2023), je sociální síť a mikrobloginovací služba, která umožňuje zveřejňování krátkých zpráv o maximálně délce

280 znaků. V roce 2022 se Twitter sloučil s firmou X Corp. a byl přebrán společností X Holdings Corp., která je vlastněna jihoafricko-americkým podnikatelem Elonem Muskem. (The Editors of Encyklopedia, 2024)

Hlavní funkce X zahrnují tweety, označování uživatelů a hashtagů. Platforma byla původně zamýšlena jako bezplatná SMS služba s prvky sociální sítě, ale postupně zavedla placené reklamy jako hlavní zdroj příjmů. Twitter byl úspěšný jako zdroj zpravodajství, politické komunikace a marketingu. (The Editors of Encyklopedia, 2024)

Po akvizici společnosti Elonem Muskem se objevily kontroverze ohledně změn v obsahové moderaci a zpravodajství. Existuje také obava, že platforma může být méně spolehlivým informačním zdrojem. Budoucnost X jako sociální mediální platformy zůstává nejistá. (The Editors of Encyklopedia, 2024)

1.6.3 BeReal

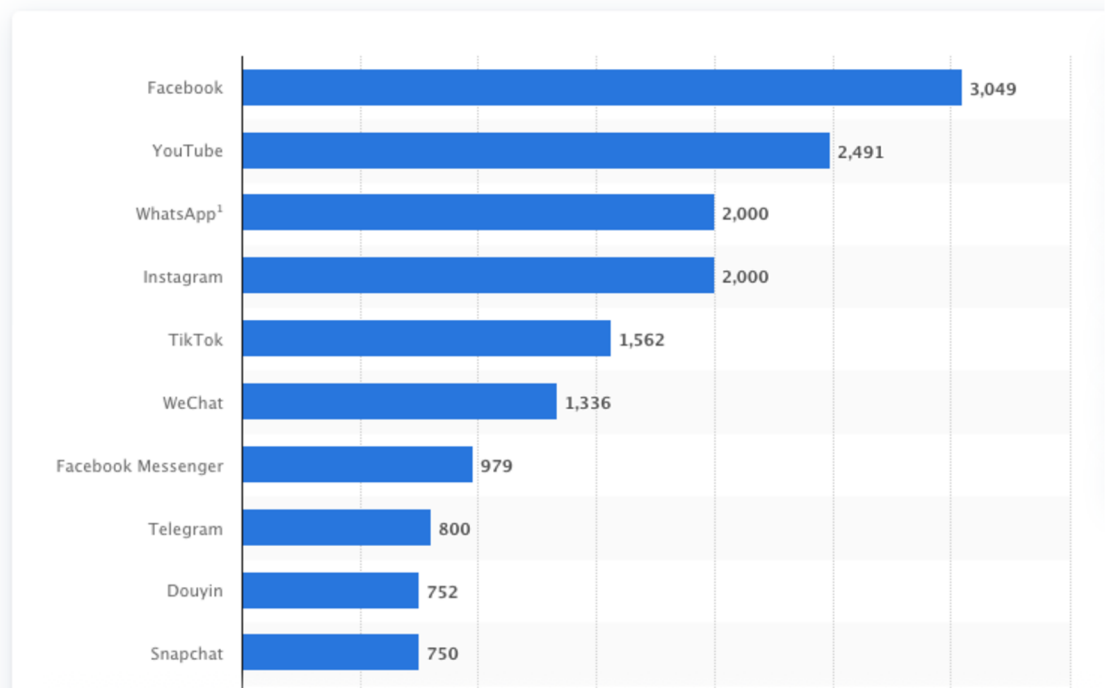
BeReal je nová sociální síť, která klade důraz na autenticitu a přítomnost. Jejím hlavním cílem je poskytnout uživatelům prostor ke sdílení momentů a zážitků v reálném čase. Aplikace nabízí unikátní funkce, které ji odlišují od ostatních sociálních médií. (Eken, 2023)

Jednou z klíčových funkcí je náhodné upozornění, které uživatele povzbuzuje k zaznamenání okamžiků. BeReal také umožňuje snímání duálními fotoaparáty, což umožňuje sdílet okamžité „selfie“ i okolní prostředí. Další zajímavou funkcí jsou tzv. ealMojis⁸, které nahrazují klasické emotikony a reakční ikony tváří uživatele. (Eken, 2023)

Jedinečnost BeRealu spočívá také v tom, že uživatel zde nemá svůj profil, kde by si ostatní uživatelé mohli jeho staré příspěvky prohlížet. Sám uživatel si ale své staré příspěvky prohlížet může, a to v sekci Vzpomínky. BeReal od ostatních sociálních sítí liší nejvíce v tom, že uživatel musí být na této platformě aktivní a musí sdílet příspěvky, aby si mohl prohlížet příspěvky svých přátel. Celkově lze říci, že BeReal se snaží poskytnout prostor pro autentické sdílení zážitků a momentů, které je odlišuje od tradičních sociálních médií jako Instagram, Facebook, TikTok apod. (Eken, 2023)

⁸ Místo emotikonu si uživatel vytvoří svou sérii reakčních obrázků s jeho obličejem – plní funkci emotikonu.

(in millions)



Obrázek 2: Graf nejpopulárnějších sociálních sítí na světě podle počtu aktivních uživatelů k lednu 2024 (Statista, 2024)

2 DIGITAL NATIVES A DIGITAL IMMIGRANTS

2.1 Charakteristika digital natives a digital immigrants

V této podkapitole budou představeny pojmy digital natives a digital immigrants. V češtině bychom je mohli přeložit jako *digitální domorodci* a *digitální přistěhovalci*. Tyto pojmy se vážou na rozdílné generace a zároveň souvisí s odlišným přístupem k internetu a sociálním sítím.

Tyto dva termíny byly zavedeny, aby zdůraznily význam digitálních technologií v běžném životě těchto dvou skupin. Byly zpopularizovány Marcem Prenskym, americkým spisovatelem a řečníkem, který na toto téma vydal několik článků, ve kterých se zabýval tím, jak digitální technologie ovlivňují vzdělávání a jaké to má důsledky na studenty, kteří vyrůstají zároveň s digitálními technologiemi. (Prensky, 2001)

2.1.1 Digital natives

Termín digital native nebo také jinak řečeno digitální domorodci označuje skupinu lidí, kteří se narodili v období vzniku digitálních technologií, což je na přelomu 20. a 21. století. Tato skupina osob je označována jako mileniálové. Lidé této generace dokážou rychle konzumovat informace a podněty prostřednictvím elektronických zařízení a platform, jako jsou počítače, mobilní telefony a sociální média. (Tufts, 2010)

Digitální domorodci vyrůstali a stále vyrůstají se zvýšenou důvěrou v technologie, kterými jsou obklopani a pohlcováni. (Tufts, 2010) Prensky došel k závěru, že si digitální domorodci díky velkému množství stráveného času na internetu vyvinuli zcela odlišný způsob myšlení. I když se mozek člověka fyzicky nijak nezměnil, tak cesty a vzorce myšlení se vyvinuly a změnil tak, že jsou fyziologicky jiné než v minulé éře. Vzhledem k tomu, že se u studentů změnil způsob myšlení, tak podle Marca Prenskyho nejsou studenti schopni dosahovat akademických úspěchů zastaralými výukovými metodami. Jinak řečeno, jedinci, kteří vyrůstají v digitálním a médii nasyceném světě, vyžadují k udržení své pozornosti mediálně bohaté výukové prostředí. Prensky také uvádí, že tito jedinci strávili celý svůj život obklopeni počítači, videohrami, mobilními telefony a dalšími digitálními technologiemi, a označuje je tak jako „rodilé mluvčí“ digitálního jazyka. (Prensky, 2001) s.2

Digital natives většinu svého života žijí online bez toho, aniž by rozlišovali rozdíl mezi offline a online světem. Pro tuto skupinu lidí jsou nástroje digitálního věku hlavními zprostředkovateli interpersonální komunikace a sebe prezentace. Jsou stále připojeni na sítích a mají spoustu přátel jak v online, tak v offline prostředí a mají tendence k sebe prezentaci a vzájemnému propojení skrz tyto technologie. (Palfrey a Gasser, 2016; s.5.)

Digitální domorodci se odlišují od digitálních přistěhovalců, tedy od lidí, kteří vyrůstali v době, kterou ovládal tisk a televize. Podle Prenskyho je rozdíl mezi digitálními domorodci a digitálními přistěhovalci patrný především v oblasti vzdělávání. Digitální domorodci si na využívání moderních technologií zvykli ve velmi útlém věku a mají naprosto odlišné rámce pro vzdělávání, na rozdíl od digitálních přistěhovalců, kteří jsou jejich žáci. Jedinci, kteří patří do skupiny digitálních domorodců, umí velmi rychle přijímat informace, a to díky takzvanému multitaskingu, což znamená, že se dokážou věnovat více věcem najednou. Z toho vyplývá, že děti, které vyrostly v období digitálních technologií, jsou například schopné číst a zároveň sledovat televizi. (Prensky, 2001)

Tento koncept se kromě oblasti vzdělávání využívá také v širším smyslu v souvislosti s generačními a demografickými rozdíly. Mezi těmito dvěma skupinami jsou rozdíly čím dál tím výraznější, jelikož technologie se dále vyvíjí a jejich vývoj se urychluje. Digitální domorodci se novým technologiím automaticky přizpůsobují a využívají svých předchozích zkušeností, zatímco digitální přistěhovalci se snaží udržet krok a pokouší se aplikovat tradiční způsoby myšlení na nové kontexty. (Coviello, 2018)

Alexei Dingli a Dylan Seychell ve své knize rozdělují digital natives na dva typy, a to na první generaci a druhou generaci. První generace digitálních domorodců vyrostla před příchodem chytrých telefonů, sociálních sítí, notebooků, tabletů a podobně. K internetu se dostali až ve chvíli, kdy uměli například číst a byli už starší. Právě druhá generace digitálních domorodců se začala s internetem a sociálními sítěmi setkávat už ve velmi útlém věku, a to například prostřednictvím dotykových displejů. (Dingli, Seychell, 2015)

2.1.2 Digital immigrants

Hovoříme-li o digitálních přistěhovalcích, tak hovoříme o jedincích, kteří se zkrátka nenarodili v digitální éře, ale přesto digitální technologie využívají. Digitální přistěhovalci nevyrostali při hraní počítačových her, stahování filmů nebo sdílení informací online.

S různými technologiemi a jejich používáním se museli seznámit v dospělosti, a tak jim přizpůsobování se světu digitálních technologií zabralo delší čas a úsilí. (Dingli, Seychell, 2015)

Vzhledem k tomu, že starší generace byla socializována jinak než jejich děti, tak se nachází v procesu učení a využívání nového jazyka digitálních technologií. Podle vědců se jazyk, který se lidé učí později, ukládá do jiné části mozku, a proto se starší generace staví k novým technologiím jinak. Prensky (2001) říká, že někteří digitální přistěhovalci se smířili s tím, že se v novém digitálním světě nevyznají, a tak využívají znalosti svých dětí, aby jim pomáhaly s učením a integrací. (Prensky, 2001)

2.2 Digital gap

Termín digital gap (přeloženo do češtiny jako digitální propast) ukazuje propast mezi jedinci, kteří mají možnost se připojit a využívat nové digitální a informační technologie a mezi jedinci, kteří tuto možnost nemají. Podle Pavlíčka internet a počítač už nejsou výsadou elity nebo takzvaných „early adopters“⁹, ale staly se naprosto běžnou součástí našeho života a masové kultury. Jedinci, kteří internet nevyužívají, se tak dostávají na okraj společnosti a jsou tak velmi znevýhodněni. (Pavlíček, 2010) s.41

Pospíšilová (2016; s. 13–16) píše, že zpočátku byla „digitální propast“ chápána jako nějaké pomyslné rozdělení mezi těmi, kdo mají nemají přístup k informacím prostřednictvím internetu. Samotný přístup k internetu nemusí hned znamenat, že jeho využití je efektivní. Lidé tedy nemusí rozlišovat jen přístup k internetu, ale také způsob jeho využívání. Proto se dichotomie „má x nemá“ posouvá k „umí x neumí“. Problém digitální propasti ve smyslu zvládnání práce s digitálními technologiemi je označován jako „druhá digitální propast“. Problematika digitální propasti byla jak odborníky, tak laiky zpochybňována, a dokonce byla označována jako mýtus. (Brady, 2000)

⁹ Early adopters jsou lidé, kteří používají nové produkty dříve než většina lidí.

3 IDENTITA A SEBEPREZETANCE

3.1 Identita

Termín identita lze využít v mnoha významových rovinách, a to především v psychologii, sociologii, antropologii a v dalších dílčích modifikacích těchto vědních diskurzů. (Maříková a kol., 1996; s. 414)

V Psychologickém slovníku vymezují autoři identitu jako „*totožnost; vztah mezi dvěma nebo více předměty, jevy, které se shodují ve všech vlastnostech; prožívání a uvědomování si sebe sama, své jedinečnosti i odlišnosti od ostatních; soubor rysů, podle nichž je jedinec znám v určité specifické skupině*“ (Hartl, Hartlová, 2015; s. 221).

V každodenním životě se pod pojmem identita skrývá představa jedince o tom, kým vlastně je, a uvědomování si téhož jedince, který je v tomto stavu bytí, že si je jist, kým je a nechápe se jako něco nebo někdo jiný. Díky tomuto je možné odvodit a zároveň vysvětlit určité chování jedince. (Bačová, 2008; s. 109-110)

Podle Fearona je identita pouze moderní formulace hrdosti, respektu, uznání, úcty, důstojnosti a cti, která se týká osoby nebo skupiny osob. (Fearon, 1999)

Nakonečný ve své knize *Sociální psychologie* (2009) vysvětluje identitu jako „*vnitřní soulad s vnějšími projevy individua čili jejich autenticitu (pravost), soulad jeho osobnosti (vnitřního uspořádání) a jeho osoby (veřejného vystupování, jeho roli)*.“ (Nakonečný, 2009; s. 123)

Explanační bohatost tohoto termínu se odráží do různorodého definičního spektra. Tento termín lze použít v mnoha významových rovinách i ve vědách, ze kterých čerpají i kulturní studia. Primárně v psychologii, sociologii, antropologii, také v jednotlivých dílčích modifikacích těchto vědních diskurzů, ale také ve vědách, které z výše uvedených disciplín vychází. (Nagy a Koles, 2014; s. 278)

Boyd ve své knize píše, že podle Turkle byla identita vždy úzce spojena s psychikou, ale dává také prostor úvaze, že internet by mohl umožnit člověku osvobodit se od břemene jeho „materiální“, fyzicky vydržené identity a umožnit mu, aby se tak stal lepší verzí sebe sama (Boyd, 2017; s. 53)

3.2 Virtuální identita

Boyd ve své knize píše, že procesy vytváření virtuálních identit jsou velmi vzdálené tomu, co si průkopníci internetu představovali. Práce s identitou, které se odehrává v prostředí sociálních sítí, se velmi liší od toho, co si Turkle představovala. Děti se dnes připojují k internetu proto, aby komunikovaly se svými kamarády, které znají z reálného prostředí. (Boyd, 2017; s. 54)

Šmahel uvádí, že virtuální identita, kterou si jednotlivci vytvářejí na internetu, představuje identitu jejich virtuální reprezentace. Tato reprezentace je souborem dat sdílených v online prostředí, které formují způsob, jakým jsou vnímáni ostatními uživateli. Virtuální identita tak slouží jako reprezentace fyzického subjektu v kyberprostoru, přičemž její specifikum spočívá v tom, že je určena samotným uživatelem. (Šmahel, 2003; s. 39-43)

Virtuální identita zahrnuje aspekty osobní a sociální identity. Osobní virtuální identita odráží to, jak se jedinec prezentuje ve virtuálním prostředí, zatímco sociální virtuální identita charakterizuje, kam jedinec patří a čeho je součástí ve virtuálním prostředí. Virtuální identita nabízí široké možnosti konstrukce, od možnosti plného ztotožnění se s ní a prezentace se takovými, jakými se jedinci považují být, až po omezení se na prezentaci jen části sebe sama nebo přisuzování si vlastností, které ve skutečnosti nemají. (Šmahel, 2003; s. 39-43)

Je důležité si uvědomit, že online identita nemusí nutně odrážet celistvost jedince v jeho fyzickém životě. Virtuální prostředí nabízí možnost prezentovat se v lepším světle, pokud jedinec není spokojen se svou skutečnou osobností. To zahrnuje možnost nezobrazovat svůj skutečný vzhled a možnost prezentovat se jinak, než jakým je jedinec ve skutečnosti. (Šmahel, 2003; s. 39-43)

3.3 Sociální role

Sociální role úzce souvisí s pojmem identita. To, kým jsme, je ovlivňováno právě společenskou rolí, kterou hrajeme. Každý jedinec se identifikuje se svou rolí individuálně. Někteří pociťují nátlak společnosti nebo manipulaci ze strany společnosti, někteří své role přijímají naprosto přirozeně – například role otce dítěte. (Nakonečný, 2009; s. 123)

Před Ervingem Goffmanem se teorií o sociálních rolích zabývali George Herbert Mead a Ralph Linton. Mead ve své knize z roku 1934 *Mind, Self and Society* popisuje a vysvětluje

váhu procesu socializace, během kterého se děti učí, jak definovat různé situace a jak přejímat ověřené způsoby řešení problémů. Děti se díky hrám přenášejí do rolí ostatních lidí. Většinou se jedná o role profesní nebo rodičovské. Děti si tak díky tomu přejímají a osvojují nové schopnosti a zkušenosti. Zároveň se lépe naučí pohlížet na sebe očima druhých lidí a organizovat své činnosti s ohledem na to, co druzí lidé očekávají. (Nakonečný, 2009; s. 123)

Jedinec si do online prostředí sociálních sítí přenáší automaticky své role z běžného života. Kontinuálně pokračuje ve svém vystupování a v hraní společenských rolí. Díky sociálním sítím je jedinci umožněno hrát dokonce víc rolí než v jeho běžném životě. (Nakonečný, 2009; s. 123)

3.4 Sebe prezentace

Sebe prezentaci můžeme chápat jako proces, pomocí kterého ovlivňujeme způsob, jakým nás druzí lidé vnímají. (Leary; Kowalski, 1990)

Goffman ve své knize *Všichni hrajeme divadlo* představil koncept sebe prezentace jako systematickou strategii, kterou využíváme k dosažení určitého dojmu či vnímání u druhých lidí, tudíž se snažíme ovlivnit jejich vnímání. Tento koncept zahrnuje vše, co směřuje k vytvoření, a především k udržení či modifikaci dojmů. (Goffman, 2018)

Maříková definovala sebe prezentaci pod pojem autoprezentace. Jde o proces, který popisuje, jak se jednotlivci chovají a prezentují sami sebe určitým specifickým způsobem. Tyto projevy chování jsou v souladu s přesvědčením jednotlivce a jsou v souladu s tím, aby konkrétní jednatel sám svou vlastní činností vyvolal nejlepší dojem na své okolí. (Maříková a kol., 1996; s. 117)

3.5 Goffmanův dramaturgický přístup

Koncept, který popisuje sebe prezentační procesy, vznikl dávno před dobou internetu a sociálních médií. Dramaturgický přístup Ervina Goffmana je uchopen ze sociologického hlediska než z psychologického. Kniha *Všichni hrajeme divadlo* poprvé vyšla na konci 50. let 20. století. Hlavní motivací ke vzniku této knihy byl popis toho, jak se lidé prezentují ve svém každodenním životě před ostatními jedinci.

Podle Goffmana každý jedinec, který se dostává do sociální interakce, automaticky přebírá určitou roli a stává se aktérem představení. Jedná se o představení, kde se jedinec snaží udělat takový dojem, podle kterého bude následně posuzován druhými, a proto je v jeho zájmu, aby byl schopen reflektovat chování jedinců v okolí vůči jeho osobě. Goffman ve svém dramaturgickém přístupu pracuje s několika termíny, které jsou totožné jako pojmy z divadelního prostředí. Zmiňuje pojem jako je role, publikum, scéna, zákulisí a fasáda. Tento dramaturgický přístup se zakládá na interakčních procesech, do kterých se jedinci každý den dostávají. Jedinci do sociální interakce vstupují s určitou rolí, kterou ukazují před publikem. Jedinec, který je považován za účinkujícího, se snaží vytvářet určitý dojem, a poté si o tom jeho publikum vytváří úsudek. (Goffman, 2018; s. 21-29)

Dalšími termíny, se kterými Goffman pracuje ve svém dramaturgickém přístupu, je publikum, které je součástí scény a také přední a zadní regiony. Goffman (2018; s. 108) „definiuje přední a zadní region jako *„místo, které je do určitého stupně ohraničené bariérami vnímání.“* V předním regionu se nachází právě zmiňovaná scéna a prostředí, ve kterém se celé představení a prezentace účinkujícího odehrává, se záměrem udělat na publikum dojem. V zadním regionu se nachází zákulisí, které slouží pro účinkujícího jako základna pro přípravu a vznik jeho role, do které se následně vžije na scéně v předním regionu. V zadním regionu a zákulisí je pro účinkujícího neutrální místo, ve kterém nemusí sám na sebe přebírat žádnou roli, je sám sebou a může odložit svou hereckou masku. Přední region a scéna jsou tvořeny rekvizitami a kulisami. Goffman, kromě předního zadního regionu, hovoří také o doplňujícím regionu, který je označován jako zbytkový. Do doplňujícího nebo také zbytkového regionu patří všechna ostatní místa, která nenáleží do předního nebo zadního regionu. Do toho regionu také patří jedinci, kteří jsou označováni jako nezasvěcení. Přístup do předního a zadního regionu bývá regulován tak, aby se obecně zabránilo nahlížet do zákulisí a nezasvěceným vstoupit do prostředí, které pro ně není určeno. (Goffman, 2018; s. 108–113)

Za součást předního regionu a scény je považována fasáda, která označuje určitou část představení, která slouží k výkladu situace pro ty, kdo představení sledují. Fasáda je tak komplexní soubor výrazových prostředků, kterými disponuje účinkující a po celou dobu své prezentace jimivědomě či nevědomě působí na publikum. Tím pádem si je účinkující vědom toho, že jeho hra má určitý vliv na jeho publikum, které výkon sleduje. Složkou fasády je i část osobní, která se nazývá osobní fasáda a je dále rozdělena na dvě dílčí části, které by

měly být v souladu se vzhledem a způsoby vystupování. Do osobní fasády můžeme zařadit například věk, pohlaví, rasu, vzhled, výšku, způsoby mluvy, oblečení atd. Zároveň tyto vlastnosti účinkujícího v dané roli v rámci osobní fasády, která je prezentována přítomnému publiku, Goffman označuje jako výrazové prostředky účinkujícího. Když účinkující vystupuje a představuje tak svou činnost publiku, tak dochází spíše ke kombinaci již existujících fasád jedince, než ke vzniku nových. Výběr fasád může být velmi ovlivněn tím, že si účinkující uvědomuje, co by publikum mohlo od něj očekávat. Právě v souvislosti s tímto tvrzením Goffman pracuje s takzvaným vytvářením dojmu (impression management). Jedná se o proces, který poukazuje na snahu vystupujícího vyzdvihnout své kladné sociální žádoucí aspekty, které jsou v souladu s obecně sociálně uznávanými hodnotami a normami, a naopak potlačit ty, které by se na mohly publiku jevit jako nežádoucí. Prostřednictvím vědomého vytváření dojmu prezentuje účinkující publiku spíše svou idealizovanou podobu svého „já“, kterým dokáže naplnit očekávání publika. (Šubrt, 2001; s. 241–249)

3.6 Baumanovy postmoderní vzorce osobnosti

Zygmunt Bauman popsal čtyři typy postmoderních osobností, a to zvlouna, turistu, hráče a tuláka.

Podle Baumana je nespojitost, nekonekventnost jednání, fragmentarizace a epizodičnost různých sfér lidských činností trvalým atributem postmoderního životního stylu. Všechny čtyři vzorce chování se jakýmsi způsobem objevovaly i v minulosti, ale v jejich postmoderní podobě pomáhají podle Baumana dvě okolnosti:

1. *Fakt, že dnes se staly v každodenním životě „normou“ chování, zatímco v minulosti byla jejich role margální.*
2. *Že v životě těchže lidí i v těchže úsecích života vstupují současně, koexistují, zatímco v časech „předpostmoderních“ měla jejich přítomnost v životě individuí disjunktivní, vylučují charakter – byly totiž předmětem volby.*

Dnes si okolnosti nevybíráme, protože prostě jsou. Dávají nám pocit svobody, ale také mají své negativní stránky. (Bauman, 1999; s. 25)

Bauman popisuje všechny čtyři osobnostní vzorce jako reprezentaci v jejich nadsazené, konzistentní a analytické podobě. Také píše, že ani jeden osobnostní vzorec není

vynálezem postmoderní doby. Jejich postmoderní charakter přisuzuje dvěma okolnostem, a to:

1. Vystoupení z jejich okrajové situace, ve které celou dobu setrývaly nebo byly udržovány.
2. Všechny vzorce vystoupily současně v životě všech lidí ve stejných etapách života.

Postmodernita neruší to, co bylo v moderní době, ale nahrazuje ji něčím novým či vlastním. (Bauman, 1999; s. 56–60)

Bauman všechny čtyři osobnostní vzorce popisuje, charakterizuje a přesouvá z moderní doby do hlavního proudu postmoderního života. V postmoderní době jejich osoba získává na trochu jiných projevech, protože právě dnešní doba jim umožňuje odlišné společenské klima. Z hlediska postmoderního způsobu života se tedy promítají přímo do osobnostních vzorců chování. Jestliže člověk zůstává v jednom osobnostním vzorci, tak se zákonitě dostává do konfliktu s požadavky dalších osobnostních vzorců. Každý z těchto vzorců se realizuje jiným způsobem života a každá volba, pro kterou se člověk rozhodne, přináší zisk či ztrátu jiného. Bauman ve své knize píše, že *„nespojitosť a rôznorodosť v jednaní, tužbách a predstavách o šťastném živote je chronickou nemocí postmoderného života“*. (Bauman, 1999; s. 58)

Vzhledem k tomu, že se nám proměnily životní podmínky, se zákonitě musí změnit i kulturní vzorce, lidské projevy a chování. Podle autora je v případě postmodernity nutné brát v úvahu více vzorců chování, protože dochází k vnitřní nespojitelnosti různých životních stylů lidí a člověka jako jednotlivce. Tento jev ve společnosti přisuzuje takzvané *„nečistotě bytí“*. Popisuje jej jako projev marnosti, nespojitelnosti, trvalou mnohoznačnost a tendenci spojovat dohromady vzorce, které se spolu nesnesou. (Bauman, 1999; s. 40)

3.6.1 Zevloun

Zevloun je v Baumanově knize charakterizován jako typický symbol městské moderní kultury. V moderní společnosti je jakýmsi pozorovatelem, který všechny vidí, ale sám zůstává neviděn. Sledoval lidi na ulici, která pro něj byla jevištěm plným nedokončených scénářů a on byl režisérem, který všem píše příběhy. Typický městský zevloun představoval svobodu, které byla ale pouze smyšlená a bezmocná. Jeho svoboda spočívala pouze ve sledování a byla závislá na tom, co se děje okolo něj. Zevlounovo jakési nevědomí může mít

vyhodu v tom, že nabízí možnost využití vlastní fantazie a představivosti a má téměř neomezenou možnost vlastní interpretace. Je jakýmsi režisérem. (Bauman, 1999; s. 40–43)

Bauman však v postmoderní společnosti poukazuje na jiné podmínky pro uplatnění a rozvoj osobnostního vzorce zevlouna. Podmínky těchto projevů mohou působit všeobecně, a tak zde autor prezentuje dva prostory, kde se může v této době zevloun nejvíce realizovat. Prvním místem jsou výrobci a prodejci všeho zboží, kteří v zevlounovi vidí nenasytného zákazníka. Nejde zde o lidské potřeby, ale o neukojitelnou touhu po estetických a materiálních požitcích, které ho vedou do obchodu. (Bauman, 1999; s. 44)

Druhým a větším prostorem pro uspokojení dnešního zevlouna je televizní obrazovka, která nemá hranice. Bauman použil přejatý výraz od dánského sociologa Henninga Becha „*veleměsto*“¹⁰, kde v soukromém a uzavřeném bytě prožívá skrze televizní obrazovku celý svět. Rozdíl je ale v tom, že v tomto případě už zevloun není režisérem, ale jen pasivním příjemcem. Děje a příběhy, které probíhají na televizních obrazovkách, jsou už dokončené a pokouší se o detailní dokonalost, která není autentická se skutečností. Lidská skutečnost, kterou žijeme, je spíše reprezentace představ o sobě samém, které můžou mít nebo mají větší váhu v prožívání než skutečnost. Autor zde použil vyjádření „*skutečnější než skutečnosti*“¹¹. Pro zevlouna se stává rájem „*svět složený z epizod*“ bez minulosti a dalšího pokračování, který mu díky odlehčenosti od vlastních problémů přináší uspokojení. Televizní a internetový svět tak nasycuje postmoderní společnost stejnou měrou a skutečnost se v našich životech pomalu stává až druhotnou. (Bauman, 1999; s. 44–46)

Jedinec pod masivním vlivem společnosti ztrácí zdravý lidský úsudek a hodnoty, které jsou jiné od tradičních vzorců a žije tak více v imaginárním světě bez vztahu k lidem. Může tak docházet k osamocení, vnitřní prázdnotě a existenciálnímu zoufalství. Zevloun jako vzorec chování ovlivňuje většinu dnešní postmoderní společnosti.

3.6.2 Tulák

Na začátku moderní doby byl tulák vyvržencem společnosti. Tito jedinci byli jakožto jedinci bez domova zákonodárci „odsuzování“. Putování bez cíle a neuznávání norem bylo v přímém protikladu s budováním řádu, o který se zákonodárci snažili. Tulák tomuto řádu

¹⁰ Originální pojem *telecity* (autorem je dánský sociolog Henning Bech)

¹¹ Výraz přejatý od Jeana Baudrillarda

unikal, mohl odejít, pokud pro něj pravidla nebyla příznivá. I když tento životní styl byl v moderní době odsuzován, tak byl velmi lákavý. (Bauman, 1999; s. 46–47)

Pro tuláka je charakteristickým znakem putování bez cíle, bez předem stanovené trasy, a především bez uznávání oblastních norem. Neví, kam ho jeho putování dovede a žije spíše takzvaně ze dne na den. Neuznává vyšší politické a společenské autority, a proto se v moderní době stal nežádoucí osobou – „vyvrhelem“. Je to bezdomovec, který nemá potřebu zapadat mezi místní. (Bauman, 1999; s. 46–49)

V postmoderní době se ale tyto vlastnosti stávají spíše výhodou. Společenský řád podporuje tuláka v jeho nestálosti, nespoutanosti a touze po nových dojmech a tužbách, které potřebuje pro neustálou obnovu energie. Podle Baumana je pro tuláka nejdůležitější pohyb, který je pro něj dokonce důležitější než samotný cíl. Dlouhodobé cíle bývají pro tuláka zbytečné, jelikož je jeho cesta proměnlivá. Kdyby dal svému životu jednotný a stálý směr, tak by se jeho hodnoty změnily. Tulák žije dnes a dlouhodobě nic neplánuje. Nenaplněná touha a myšlenka, že každý den může být úplně jiný, je to, co ho motivuje k neustálému pohybu. Tulák přesně ví, od čeho utíká, ale nikdy neví, kam přesně směřuje. (Bauman, 1999; s. 47–49)

3.6.3 Turista

Charakteristické rysy turisty nevychází z tradiční společnosti. Jde o osobnost, která vznikla až s příchodem moderní a postmoderní doby. Na rozdíl od tuláka je podle Baumana turista ten, který má svůj domov a bere ho vždy na svou výpravu. V cizích zemích se cítí bezpečně, protože se má kam vrátit, ale zároveň nezapouští kořeny na novém místě a nezodpovídá za dění, které se děje uvnitř dané společnosti. Jeho touhou není samotné cestování, ale dobrodružství a dojmy z cest. Dělá to, co sám chce a také za to sám zodpovídá. Turista je umělec, který tvaruje svůj svět vlastními prožitky. Turista ráda poznává, ale zároveň sám rád zůstane nepoznán. (Bauman, 1999; s. 49–51)

3.6.4 Hráč

Pro hráče je život podle Baumana sled nekonečných náhod a vnímá svět jako jednu velkou hru. Samozřejmě jde o hru, která má svá pravidla, která se musí dodržovat. Pro výhru by hráč udělal cokoli, klidně se spojil s člověkem, kterého nemá rád. Všechno tak vnímá

jako dočasné a na konci „hry“ se vše anuluje. Jakmile pro hráče jedna hra skončí, tak automaticky začíná hra další a vše, co se během poslední hry stalo, končí.

Bauman ve své knize popisuje hráče jako někoho, kdo si sám určuje pravidla, která mu dodávají sebejistotu. Pravidla hráči ale také zaručují cestu k úspěchu a výhře, o kterou mu v každé hře jde. Zároveň si hráč sebou nese určité riziko, jelikož může dosáhnout svého výsledku, ale nemusí. V jeho hře se neohlíží na sympatie, vzájemnou pomoc nebo slitování. Čím vychytralejší hráč je, tím lépe pro něj. (Bauman, 1999; s. 53–56)

„Výsledek tahu může být v souladu, ale i v rozporu se záměrem, a tuto neurčitost nelze zrušit“ (Bauman, 1999; s. 54).

Podle Baumana jsme v postmoderní době všichni tak trochu hráči a ne proto, že bychom chtěli. *„Život je hra“* do té doby, dokud v postmoderní době nenacházíme a nevyhledáváme neměnné a trvalé zákonitosti, dokud se nám nedaří a necítíme potřebu oddělit náhodu od nutného, pokud počítáme s možným rizikem. (Bauman, 1999; s. 55–57)

4 GENERACE

Předmětem zkoumání této práce jsou mezigenerační rozdíly, tudíž tato kapitola se bude věnovat definicím generací, aby bylo možné rozlišit zkoumané generace. Dělení generací na X a Z není nijak vědecky podložené. Jedná se tedy spíše o populistické rozdělení společnosti, které bylo využito v této práci pro lepší orientaci.

Podle Philipa Kotlera, velmi uznávané autority v marketingovém oboru, jsou generace skupiny lidí, které vyrůstají ve stejné době a sdílejí způsoby myšlení, problémy, postoje a dobově podmíněný styl života. V každé generaci jsou členové ve své době ovlivňováni kulturními, historickými, socioekonomickými a politickými událostmi. To jim umožňují vykazovat společné znaky, které ale nelze považovat za obecně platné. (Kotler, 2007; s. 291)

Boudon uvádí, že generace se kryje s průměrným časovým intervalem, který odděluje narození potomků od narození otců a matek. Generace rodičů a generace dětí, které jsou odděleny třiceti lety. Rozsah se počítá podle průměrného věku u žen v době mateřství a zmešuje se s poklesem plodnosti, kdy ženy přivádějí na svět méně dětí po dosažení určitého věku. (Boudon, 2004; s. 57–58)

Podle McCrindla byla generace tradičně definována jako časový interval mezi narozením rodičů a jejich potomků. Dnes jsou generace definovány spíše ze sociologického hlediska než biologického, protože kohorty se mění v reakci na nové studijní a kariérní možnosti, technologie a společenské hodnoty. Generace tedy označuje skupinu lidí, kteří mají srovnatelný věk a životní etapu a vyrůstali v konkrétním časovém období, které je formovalo. Především byli narozeni v přibližně stejném časovém období, což je v rozmezí 15 let. (McCrindle, 2014; s. 1–2)

4.1 Generace X

Generace X, v České republice známá jako „Husákovy děti“, jsou jedinci, kteří se narodili v rozmezí let 1965 až 1980 včetně. Jsou to děti generace Baby Boomers. Jedinci, kteří patří do této generace, vyrůstali v období, kdy se lidé začali více rozvádět, zažili revoluci a poznali, co je to ekonomická a sociální nestabilita. Možná právě proto více šetří a dbají na finanční jistotu. (Hammil, 2005)

V důsledku velké rozvodovosti a rostoucího počtu pracujících žen se tato generace vyznačuje právě nezávislostí, soběstačností a nedůvěrou v instituce. Generace X je považována za první, která zažila takzvané *latchkey kids*¹². (Brosdahl, Carpenter, 2011)

Na rozdíl od generace Baby Boomers, kteří žili, aby pracovali, tak generace X pracuje, aby žila. Jejich důležitou hodnotou je rodina, jsou také velmi pracovití a velkou motivací jsou pro ně finanční prostředky. (Šnýdrová, 2015) Pro tuto generaci není velký problém se přizpůsobit a zároveň jsou první generací, která se v dospívání setkala s moderními technologiemi. Nicméně, i přes to více upřednostňují přímou komunikaci než psaní e-mailu či telefonování. Vyhledávají zaměstnání, které jim nabízí pružnou pracovní dobu a profesní růst. (Gursoy, Geng-Qing Chi, 2012)

Pro jedince této generace hrála velkou roli hlavně televize. Příchod kabelové televize v 80. letech do Spojených států amerických byl pro tuto generaci velmi zásadní. Přinesl totiž velké množství vysílaných programů. Další technologické vynálezy, jako je walkman, kompaktní disky, discmany nebo hrací konzole, také velmi ovlivnily tuto generaci. (Schmitz, 2013)

4.2 Generace Z

Podle Bassiouniho a Hackleyho jsou za generaci Z označováni jedinci narození od roku 1998 a mladší. (Bassiouni; Hackley, 2014) Letos, roku 2024 tak ti nejstarší příslušníci této generace dosáhnou věku 26 let.

Generace Z, známá také jako digitální domorodci, o kterých pojednává kapitola 2.1.1 jsou děti narozené v rozmezí let 1995 až 2010. Tyto děti se narodily do období, ve kterém čelí výzvám jako je terorismus a enviromentální problémy. Jsou také první generací, která se narodila do období digitálních technologií jako je internet a sociální sítě. Dá se říct, že na internetu vyrostly. (Grail Research, 2011)

Pro tuto generaci je charakteristickým znakem pohodlnost a závislost na digitálních technologiích, protože vyrůstají v novém digitálním světě. Zvládají takzvaný multitasking, kdy dělají více věcí najednou a jejich pozornost proto nevydrží dlouho u jedné činnosti. Jsou společensky odpovědnější, jelikož mají lepší přístup k velkému množství informací, a jsou

¹² Jedná se o děti, které se vracely domů ze školy do prázdných bytů.

si lépe vědomi problémů jako je terorismus nebo změna klimatu. (Grail Research, 2011) Největším rysem této generace je až patologická potřeba být neustále online a komunikovat se svými přáteli. (Bejtkovský, 2018) Tyto děti jsou považovány za nejaktivnější uživatele internetu a sociálních sítí. Jak internet, tak sociální sítě využívají zároveň ke studiu, práci, ale také jako zábavu a možnost pobavení se s dalšími uživateli. Nejčastěji využívají platformy jako je Facebook a Instagram, které jsou součástí výzkumu, dále také Twitter, LinkedIn, YouTube, a především nejrychleji rostoucí platformu TikTok. (Issa, Issaias, 2016)

Bývají označováni jako „vždy připojeni“, jelikož jsou neustále připojeni k sociálním sítím, prostřednictvím kterých komunikují často napříč zeměmi a kulturami, což může významně ovlivnit jejich rozhodovací proces. (Grail Research, 2011)

McCrinkle vysvětluje pojmenování generace Z, která byla pojmenována po posledním písmenu abecedy, jako metaforu pro zlom v tradicích a nastolení nového společenského řádu. Můžeme se také setkat s názvy jako iGen, Screenegers, Bubble Wrap Kids, The New Millenials, Wired Generation, Zeds nebo také Zees. (McCrinkle, 2014)

4.3 Mezigenerační propast

Pro různé generace lze identifikovat charakteristické rysy. Starší lidé jsou obvykle vnímáni jako mající velké množství životních zkušeností a odborné znalosti ve svém oboru, schopní řešit problémy a poslouchat, nicméně se někdy mohou potýkat s nedostatečnou schopností přizpůsobit se novým situacím a často trpí zdravotními obtížemi. Naopak, mladší generace jsou často vnímány jako nedostatečně zkušené a nestálé, ale zároveň jsou přizpůsobiví, otevření novým inovativním řešením a mohou mít tendenci více experimentovat a prosazovat vlastní myšlenky. (Kyselová, 2011)

Každý rodič chce svým dětem předat vždy jen to nejlepší, nehledě na generaci. Problémy však mohou nastávat, když se snaží prosazovat své rady a názory za každou cenu a svým dětem nutí své nápady, rady, myšlenky, atd...

Lowe řekl, že „*babičky mají být vidět, ale ne slyšet. To platí i pro dědečky, ale ti svoje názory na chování vnoučat pronášejí nahlas méně často, a navíc se v těchto situacích jen výjimečně shodují s babičkami.*“ (Lowe, 2008; s. 84)

Zkrátka a jednoduše je každá generace rozdílná. Někteří autoři dokonce uvádějí, že jedna generace představuje jednu kulturu. Proto mohou vznikat mezi generacemi konflikty či střety.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU

5.1 Kvalitativní výzkum a jeho specifika

Pro výzkum, který je obsažen v praktické části diplomové práce, byla použita kvalitativní obsahová analýza a hloubkové rozhovory.

Typický postup pro kvalitativní výzkum je stanovení výzkumných témat a sestavení základní výzkumné otázky. V procesu výzkumu pak může výzkumník své otázky modifikovat a doplňovat z důvodu, aby co nejlépe posloužily svým účelům. (Sedláková, 2014; s. 51) Podle Hendla (2016; s. 46) se z těchto důvodů někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo také pružný typ výzkumu. Sběr a analýza dat probíhají v dlouhodobém časovém horizontu, jedná se tak o výzkum, který má longitudinální charakter, a tím se mimo jiné odlišuje od kvantitativního výzkumu. „*Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou*“ (Hendl, 2016; s. 46). Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří pozorování, texty a dokumenty, rozhovory, audiozáznamy a videozáznamy. Výsledky těchto výzkumů bývají často zpochybňovány kvůli subjektivnímu vyhodnocení výzkumníka. Podle Hendla právě pro jeho nestrukturovaný a pružný charakter jej lze, na rozdíl od kvantitativního výzkumu, těžko replikovat. (Hendl, 2016; s. 48)

Mluvíme-li o kvalitativním výzkumu, tak lze říci, že se jedná o způsoby zjišťování a popisu sociální reality. Nevzniká na základě statistických postupů nebo jiných způsobů kvantifikace. (Zich, 2004; s. 99)

Creswell definoval kvalitativní výzkum jako „*proces hledání a porozumění na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému, ve kterém výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, informuje o názorech účastníků, analyzuje různé typy textů a provádí zkoumání v přirozených podmínkách*“ (Creswell, 1998; s. 12).

Kvalitativní výzkum se snaží dostat do hloubky každodenního života a sledovat sociální chování v životě jedinců i skupin a popsat tyto jevy, vztahy a činnosti a následně je interpretovat a vysvětlit. Zaměřuje se především na identifikaci a popis vztahů, souvislostí

jevů, činností a vztahů a nejdůležitějším výsledkem je pak porozumění každodenního sociálního chování. Za cíl se klade vytvoření nových hypotéz a teorií s cílem danému jevu porozumět. (Creswell, 1998; s. 12)

Podle Dismana existuje několik faktů, které vznikají vůči nadefinování si předmětu výzkumného zájmu. První diferencí kvalitativního přístupu k dosažení výzkumných cílů, které si určí výzkumník oproti kvantitativnímu přístupu, je rozdíl v množství výzkumného materiálu. U kvalitativního přístupu platí, že výzkumník většinou pracuje s velkým množstvím dat a informací a malým počtem jedinců. Právě proto, že je zde zkoumán menší vzorek, tak Disman zmiňuje další skutečnost, a to, že výsledky kvalitativního výzkumu lze těžko nebo vůbec zobecňovat na celou populaci. Autor také přisuzuje kvalitativnímu výzkumu další atributy. Přesněji hovoří o tom, že se jedná o výzkumnou metodu, která pracuje s měkkými daty¹³, tedy ne s numerickými, a je v souladu s induktivním postupem vyvozování závěrů. (Disman, 2002; s. 286)

5.2 Kvalitativní obsahová analýza

Obsahová analýza spadá mezi nejpoužívanější techniky výzkumu obsahu mediálních sdělení. Ve většině případů se vyskytuje v kvantitativní podobě a bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy obsahu komunikace. (Reifová, 2004; s. 21)

Obsahová analýza primárně slouží k analýze většího množství komunikačních procesů, sdělení nebo obsahů, které mohou mít různé podoby. Berelson definoval obsahovou analýzu jako objektivní, systematickou a kvantitativní techniku popisu manifestačního sdělení, která byla vyvinuta jako prostředek analýzy tisku, a to především do tematické agendy médií. Pro analýzu písemných dokumentů je brána jako nejúčinnější metoda, protože prostřednictvím této metody je možné proniknout do hlubších struktur sdělení. (Zich, 2004; s. 52–53)

¹³ Měkká data jsou kvalitativní a subjektivní informace, které nelze jednoznačně kvantifikovat a měřit pomocí čísel nebo statistických metod.

5.3 Případová studie

Hendl popisuje případovou studii jako detailní studium jednoho nebo více případů, kdy jde o sběr více dat od jednoho či více jedinců. Jde především o zachycení složitosti případu a popis jejich vztahů jako celku. V sociálně vědním výzkumu přirovnává autor případovou studii k mikroskopu, jelikož její hodnota závisí na tom, jak dobře je „zaostřená“. Jejím předpokladem je, že díky jednomu případu bude pro nás snazší porozumět jiným, ale podobným případům. (Hendl, 2005; s. 104)

Ve své knize Hendl zmiňuje, že „*Stake (1995) definuje případovou studii jako úsilí o porozumění určitému sociálnímu objektu v jeho jedinečnosti a komplexitě. Sociální objekt je pro něho ohraničeným systémem, tzn, že představuje systém s určitými sociálními hranicemi*“ (Hendl, 2005; s. 105).

Co se týká množství a typu dat, tak by případová studie měla být pružná. Data, které může případová studie poskytovat jsou rozhovory, záznamy pozorování nebo dokumenty. Není vyloučeno použití všech tří typů dohromady. Analýza dat případové studie je velmi náročná, a to díky jejich komplexnosti a množství. Čím množství dat narůstá, tím víc roste intenzita analýzy. (Hendl, 2005; s. 114)

5.4 Metodologie výzkumu

Pro sběr dat, která jsou důležitá pro lepší porozumění vybraným respondentům, jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, který kombinuje prvky jak standardizovaného, tak nestandardizovaného rozhovoru a umožňuje tak efektivní využití obou metod. Standardizovaný rozhovor vyžaduje dodržení pevně stanovených pravidel a klade uzavřené otázky v předem stanoveném pořadí, zatímco nestandardizovaný rozhovor umožňuje flexibilitu v kladení otázek a jejich pořadí. (Disman, 2011; s. 126)

Právě proto, že polostrukturované rozhovory kombinují výhody standardizované a nestandardizované formy dotazování, tak představují jednu znejvíce užívaných metod kvalitativního výzkumu. Jsou vyznačovány definovaným účelem, osnovou a velkou pružností při celém procesu získávání informací. (Hendl, 2016; s. 164) Právě důkladná příprava tazateli usnadňuje a urychluje proces rozhovoru. Dokáže tak správně využít čas s dotazovanými a ulehčuje jejich následné porovnání. (Hendl, 2016; s. 178-179)

Podle Sedlákové jsou pro polostrukturovaný rozhovor charakteristické předem připravené otázky nebo okruhy, které mají výzkumníkovy pomoci, aby na žádný okruh nezapomněl. Zároveň není vyloučeno, aby se v návaznosti na průběh rozhovoru byly další otázky doplněny či upraveny na základě uvážení tazatele či průběhu konkrétního rozhovoru. (Sedláková, 2014; s. 211)

5.5 Cíl výzkumu

Diplomová práce se zaměřuje na mezigenerační rozdíly v sebestylizaci na sociálních sítích, konkrétně na platformách Facebook a Instagram. Výzkumná data kvalitativního šetření jsou rozdělena na dvě pomyslné skupiny, a to na generaci X a generaci Z. Obě části výzkumu jsou vzájemně porovnávány a zjišťují se souvislosti mezi příslušníky stejných skupin.

Hlavní výzkumnou otázkou je, jak velké rozdíly, a jestli vůbec, jsou mezi vybranými generacemi ve využívání sociálních sítích Facebook a Instagram a ve sebestylizaci jejich uživatelů.

5.6 Hypotézy

H1: Instagram je preferovaná platforma generace Z, zatímco preferovaná platforma generace X je Facebook. H2: Generace Z je aktivnější na sociálních sítích než generace X. H3: Pro generaci Z je jednodušší se adaptovat v digitálním prostředí než pro generaci X. H4: Generace Z se zajímá a zároveň sdílí jiný obsah než generace X.

5.7 Charakteristika respondentů

Pro účely této studie jsou vyžadováni respondenti, kteří splňují následující společné faktory. Věkově se jedná o dva rozdílné soubory: Generace X, tedy respondenti ve věku od 45 do 60 let, a generace Z, zahrnující respondenty ve věku od 18 do 25 let. Jejich věková diference má za cíl zmapovat rozdíly v přístupu k sociálním sítím v různých etapách života. Klíčovým kritériem pro účast respondentů je jejich aktivita na sociálních sítích Facebook a Instagram. Uživatelé těchto platforem jsou žádáni, aby poskytl důležité informace pro porozumění jejich postojům, motivacím a chování v rámci sebestylizace na těchto sociálních médiích.

5.8 Sběr dat

I přes to, že v tomto výzkumu jde o fenomén v prostředí internetu, tak jsem zvolila osobní rozhovory a pouze v jednom případě se jednalo o rozhovor v online prostředí. Osobní interakce mi poskytovala spontánnost odpovědí a přímou odezvu respondentů, kteří neměli možnost si připravit své reakce dopředu. Přímý kontakt mi také umožnil lépe pochopit jejich nálady a reakce v souvislosti s danými tématy. Rozhovory probíhaly v prostředích, která byla pro respondenty pohodlná, obvykle doma nebo v neutrálním prostředí kavárny.

Pro doplnění informací z rozhovorů jsem využívala facebookové a instagramové profily respondentů, které jsem analyzovala online. Jako uživatelka Facebooku i Instagramu jsem měla snadný přístup k profilům vybraných respondentů a mohla jsem tak sledovat jejich aktivity a zájmy.

Volba polostandardizovaného rozhovoru byla založena na možnosti přizpůsobení otázek a průběhu rozhovoru konkrétnímu respondentovi.

Aby byly zachována rozmanitost získaných dat, bylo nutné tolerovat odchylky od stanoveného pořadí otázek, či dokonce od hlavního tématu, pokud byly v souladu s průběhem rozhovoru a přirozeně se vynořily v odpovědích respondentů. To přispívá k plynulosti a autentičnosti rozhovoru s dotazovaným a umožňuje nepřerušované vyjádření jejich názorů a reakcí.

Sběr dat probíhal od března tohoto roku. Většina z nich probíhala na osobně v kavárně. Jeden z rozhovorů proběhl online za pomoci aplikace Teams. Všechny rozhovory byly nahrány a jsou připraveny pro případný poslech v osobním archivu.

6 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

6.1 Dominik, 22 let

Případová studie 6.1

Dominik je 22letý student vysoké školy a profesionální kondiční trenér, aktivně využívá sociální sítě jako Facebook (včetně Messengeru), Instagram, Threads a X. Přestože je uživatel Facebooku již delší dobu, preferuje Instagram, kde má dokonce dva účty – jeden osobní a soukromý a druhý pracovní a veřejný.

Respondent tráví na sociálních sítích denně přibližně 3,5 až 4,5 hodiny. I když je to podle jeho slov hodně času, vzhledem k tomu, že na vybraných sociálních sítích řeší i práci, považuje to za uměrné. Nejvíce aktivní je kolem oběda a pak až večer, kdy odpovídá svým klientům.

Dominik se považuje za pasivního uživatele, který spíše sleduje obsah, než ho sdílí. V budoucnosti by však rád byl více aktivní. Dříve byl podle svých slov na sociálních sítích částečně závislý, ale nyní již tuto závislost překonal.

Facebook využívá Dominik především jako komunikační kanál díky Messengeru. Sleduje zde pouze několik lidí a jinak je na této sociální síti neaktivní. Instagram je pro něj sociální síť číslo jedna. Technické rozhraní Instagramu mu přijde příjemnější a přehlednější než Facebook, kde se často „ztratí“ a hůř se orientuje.

Na Instagramu mu algoritmus nabízí obsah, který ho zajímá a který vyhledává. Naopak, Facebook mu často nabízí obsah, který ho nezajímá, a musí procházet velké množství (pro něj) zbytečných informací, aby našel ty relevantní. Facebook je podle něj zahlcený informacemi, které dle respondenta nejsou důležité.

Dominik na sociálních sítích obecně sleduje trendy ze svého oboru – trénování, cviky, metody, studie. Hledá zde informace, které ho přesměrují na další webové stránky, kde se může o dané studii či problematice dozvědět více. Rád sleduje zábavný obsah jako je sport (různé highlights či úspěchy), známé osobnosti, které ho inspirují.

Podle svých slov hledá na sociálních sítích inspiraci, motivaci a edukaci. Sleduje kanály, které ho mohou v oblasti jeho oboru něco přiučit. Podle svých slov využívá sociální sítě z 50 % pro zábavu a 50 % pro práci. Facebook využívá především kvůli komunikaci na

Messengeru a žádný obsah na Facebooku nevyhledává. Nejvíce ho baví obsah ve formě videí/reelsů, které mají titulky související s daným videem.

Dominik na svém osobním profilu na Instagramu sdílí především obsah ze svého života, svůj lifestyle a zážitky. Do budoucna by rád na svém pracovním profilu, který je veřejný, sdílel svou práci a vytvořil si tak portfolio své práce. Podle Dominika mladí lidé dnes už často využívají sociální sítě ke tvorbě portfolio a neplní pouze funkci, kdy lidé sdíleli pouze své zážitky.

Fotografie, které sdílí na sociálních sítích, si lehce upravuje za účelem zvýraznění barev, které více přitahují pozornost. Dominik je obeznámen s hashtagy a dříve je i sám používal, ale dnes je z estetických důvodů nepoužívá, protože se mu nelíbí, když se popisek fotky ztrácí mezi množstvím hashtagů. Na Instagramu více využívá funkci příběhů (stories), které přidává přibližně každý druhý den. Stejnou funkci nabízí i Facebook, ale zde Dominik uvedl, že tuto funkci nevyužívá. Vzhledem k tomu, že Instagram je propojen s Facebookem, někdy omylem sdílí svůj obsah i do příběhů na Facebooku. Když byl dotázán, proč nesdílí své příběhy na Facebooku, odpověděl, že tím, že Facebook téměř nevyužívá, nemá přehled o tom, kdo ho sleduje, a proto nechce sdílet obsah na Facebooku. Dominik na svém instagramovém profilu provedl i takzvanou čistku a přibližně dvakrát si promazal příspěvky, které mu přišly nerelevantní nebo se mu už nelíbily.

Instagram nabízí i možnost výběrů (highlights) a Dominik uvedl, že dříve tuto možnost využíval, ale aktuálně ji nevyužívá. Dominik ví, že Facebook nabízí i další možnosti, které Instagram nenabízí, například přehled událostí. Dále zmínil Marketplace, který je respondentovi známý, ale nevyužívá jej. Příspěvky na Facebooku jsou podle Dominika zastaralé.

Jako pozitiva sociálních sítí uvedl dostupnost, rychlost komunikace a bezplatnou reklamu. Jako negativa uvedl narůstající kyberšikanu a šíření dezinformací.

Na otázku, zda by chtěl vydělávat přes sociální sítě (být influencer), odpověděl, že by raději vydělával mimo sociální sítě, ale za pomoci sociálních sítí, které by mu sloužily jako portfolio a tím by mu pomáhaly získávat klienty a vydělávat peníze. Zároveň uvedl, že by si své pracovní portfolio budoval raději na Instagramu než na Facebooku. Obecně je to podle něj pro jeho generaci lepší volba.

Obsahová analýza 6.1

V rozhovoru Dominik uvedl, že je aktivnější na svém osobním instagramovém profilu než na Facebooku. Proto jsem se nejprve zaměřila na jeho instagramový profil.

Na první pohled je zřejmé, že Dominik si jako profilovou fotografii vybral obrázek, na kterém je zachycen při práci. Na fotografii je celá jeho postava, ale tvář není příliš vidět. Na svém profilu má uvedené celé jméno, odkaz na svůj pracovní instagramový profil, proklik na sociální síť Threads, informace o své škole, místě pobytu a své motto. Dále je zde vidět počet jeho příspěvků (19) a to, že má méně sledujících uživatelů, než kolik sám sleduje. Vzhledem k tomu, že Dominik má soukromý profil, končí zde cesta pro uživatele, které Dominik nezná. Pro potřeby výzkumu mi Dominik svůj profil zpřístupnil, což mi umožnilo prozkoumat jeho profil detailněji.

Dominik uvedl, že se přidal na platformu Instagram v roce 2016. První fotografie z roku 2021 zachycuje, jak hraje hokej, a copy příspěvku popisuje návrat do sezóny. Neoznačil místo pořízení a nevyužil ani možnost hashtagů – jak uvedl v rozhovoru, tak je nevyužívá, protože z estetického hlediska se mu to nelíbí a nemá důvod je používat. Obecně na jeho profilu najdeme fotografie z hokeje, cestování a fotografie s přáteli či přítelkyní. Všechny fotografie, které jsou zde zveřejněné, prošly drobnou úpravou – nejspíše za účelem zvýraznění barev na fotografiích. Na jeho účtě nenajdeme žádné výběry (highlights) ani reelsy. Co se týče příspěvků, ve kterých byl označen, tak jich zde najdeme značně více. Jelikož Dominik hrával hokej za univerzitní tým, má zde spoustu fotek právě z týmového Instagramu, ale najdeme zde i několik označení od přátel či přítelkyně.

Co se týče Facebooku, Dominik uvedl, že je na této platformě téměř neaktivní a využívá ji převážně ke komunikaci na Messengeru. Na první pohled je zřejmé, že na úvodní a profilové fotografii má obrázek z hokejového prostředí. Když si otevřeme záložku informace, zjistíme, že o Dominikovi se téměř nic nedozvíme. Uvádí zde pouze datum narození, své rodné město a že někdy navštěvoval gymnázium. Když si prohlédneme jeho příspěvky (takzvanou „zed“), zjistíme, že Dominik opravdu není příliš aktivní. Nesdílí zde nové fotografie a obsah nekoresponduje s Instagramem, což samozřejmě není nutné, ale díky tomu víme na 100 %, že nesdílí své fotografie na Facebooku. Lze dohledat pouze přání k narozeninám od přátel na Facebooku a přesdílení několika příspěvků univerzitního týmu.

Shrnutí 6.1

Z rozhovoru a obsahové analýzy vyplývá, že Dominik je aktivnější na Instagramu než na Facebooku. Na Instagramu má dva účty – jeden osobní a soukromý a druhý pracovní a veřejný. Dominik preferuje Instagram především kvůli jeho přehlednosti a algoritmu, který mu nabízí obsah, který ho zajímá. Naopak, Facebook považuje za méně přehledný a zahlcený nezajímavými informacemi.

Dominik na Instagramu sdílí fotografie z hokeje, cestování a fotografie s přáteli či přítelkyní. Všechny fotografie procházejí drobnou úpravou za účelem zvýraznění barev. Dominik nevyužívá hashtagy, protože z estetických důvodů se mu nelíbí, jak se popisek fotky ztrácí mezi množstvím hashtagů.

Na Facebooku je Dominik téměř neaktivní. Využívá jej převážně ke komunikaci na Messengeru a nesdílí zde své nové fotografie. Obsah na Facebooku nekomunikuje s Instagramem.

Dominik uvedl, že by raději vydělával mimo sociální sítě, ale za pomoci sociálních sítí, které by mu sloužily jako portfolio a tím by mu pomáhaly získávat klienty a vydělávat peníze. Zároveň by si své pracovní portfolio budoval raději na Instagramu než na Facebooku.

Z výše uvedeného lze usoudit, že Dominik využívá sociální sítě především pro komunikaci, sledování trendů v jeho oboru a pro zábavu. Instagram je pro něj důležitým nástrojem pro budování jeho profesní identity a komunikaci se svými klienty. Naopak, Facebook využívá především pro osobní komunikaci a méně pro sdílení obsahu nebo budování profesní identity. Toto zjištění je v souladu s trendem, kdy mladí lidé často preferují Instagram před Facebookem. Na základě poskytnutých informací by se Dominik mohl dle postmoderních vzorců od Baumana nejlépe přiblížit vzorci turista.

6.2 Klára, 21 let

Případová studie 6.2

Klára, 21letá studentka, je aktivní na sociálních sítích, především Instagramu, který je pro ni hlavní komunikační platformou. Instagram a Facebook používá od 15 let. Je více aktivní na Instagramu, zatímco Facebook využívá hlavně pro Messenger. Na Instagramu má více přátel, kteří jsou také aktivnější než na Facebooku. Instagram je pro ni osobnější,

Facebook slouží ke komunikaci s pracovními a školními kontakty. Facebook je podle ní lepší v oblasti skupin (můžete vytvořit skupinu až do 300 lidí), Marketplace a prodejních skupin.

Klára má 42 příspěvků, fotky přidává přibližně jednou za měsíc – vytváří si z fotek měsíční shrnutí toho, co zrovna ten měsíc dělala. Stories pro blízké přátelé přidává téměř denně a pro ostatní tak 2x–3x týdně. Využívá také funkci highlights, které má rozdělené na – Olomouc, Hory, Korfu, cestování a pak podle roků. Dělá to za účelem zachování vzpomínek, které si ráda sama připomíná – highlights pro ni jsou taková osobní galerie. Primárně v příspěvcích prezentuje sama sebe, ale není tam jen ona, ale i s přáteli. Není si jistá počtem selfies na osobním profilu. Většinou sdílí fotky z přírody, kde je zachycena i ona sama. Na Facebook tyto fotky vůbec nepřidává a nikdy dle jejích slov fotky ani nesdílela a najdeme zde spíše fotky, ve kterých je označena. Změna profilové fotografie je příležitostná. Občas si promazává nebo spíše archivuje staré příspěvky.

Má soukromý profil, sleduje ji cca 350 uživatelů a jsou to převážně lidi, které zná. Klára nechce, aby se na její obsah dívali lidé, které nezná. Líbí se jí, že ona sama rozhoduje o tom, kdo ji sleduje a kdo ne.

Na Instagramu sleduje profily týkající se sportu, práva (její studijní obor), módy atd. Instagram považuje za informativnější než Facebook, který podle ní šíří mnoho dezinformací a obsahuje přehlcený obsah. Facebook využívá hlavně pro bazary a Marketplace.

Reels sleduje hlavně na Instagramu, protože jí algoritmus nabízí obsah, který sama vyhledává. Na Facebooku reels nesleduje, protože jí nenabízí zajímavý obsah. Preferuje titulky v reelsech, zejména u videí v angličtině, protože je pro ni snazší text zachytit a porozumět mu.

Sama si jednou za rok vytváří své vlastní reels, kde vždy shrne svůj rok. Dle jejích slov je tvoření reels náročné a už jsou na to potřeba další zkušenosti – není to pro každého. Fotky si nijak neupravuje, protože nemá důvod a preferuje originalitu, přirozenost a autenticitu. Nemá ráda ani efekty ve stories.

Hashtagy používala přibližně v 15 letech, a to hlavně proto, že to dělali všichni a sama netušila, k čemu hashtagy vlastně slouží. Teď už je nepoužívá, protože dle jejích slov nemá důvod.

Mezi negativní zkušenosti Klára zařadila nevyžádané zprávy s nevhodnými nabídkami od cizích mužů. Kromě této zkušenosti žádnou jinou nemá.

Influenceringu by se nikdy věnovat nechtěla, protože si myslí, že by ji to nebavilo na takové úrovni, aby ji to mohlo živit.

Na sociálních sítích tráví čas podle toho, kolik má volného času. Pokud má náročnější den, tak tráví na Instagramu přibližně hodinu denně, při volnějších dnech se to pohybuje okolo 3–4 hodin za den a dle jejích slov prokrastinuje.

Klára je si jistá, že nikdy nebyla závislá na sociálních sítích a může je kdykoli odinstalovat. Během zkuškového období pravidelně odinstaluje Instagram, aby ji nerozptyloval. Ostatní sociální sítě si ponechává pro komunikaci s lidmi z práce a školy.

Obsahová analýza 6.2

Klára má svůj instagramový profil soukromý, ale pro účely výzkumu jej zpřístupnila. Obsahuje 43 příspěvků a 394 sledujících, což odpovídá jejím tvrzením z rozhovoru. Profilovou fotografií je selfie. Sdílí především fotografie z přírody a výletů, na kterých je sama zachycena, a také fotografie s přáteli. Vytvořila čtyři reels, které shrnují festivaly, které navštívila, a roky 2022 a 2023.

Respondentka má 10 highlights které jsou rozdělené podle roků a míst, které navštívila nebo kde žila, popřípadě stále žije. V označených fotografiích najdeme 12 příspěvků od přátel, a to jak ve formě statických postů, tak reelsů, přičemž forma reels převažuje.

Na Facebooku má Klára jako profilovou fotografii selfie. Úvodní fotografií je západ slunce u moře, který pravděpodobně zachytila na dovolené. Má 477 přátel. V záložce „informace o sobě“ sdílí minimální informace – pouze datum narození a pohlaví. Zbytek informací má pravděpodobně skrytý.

Co se týče sdíleného obsahu na Facebooku, Klára není aktivní uživatelkou. Mezi sdíleným obsahem, který pochází z let, kdy si založila svůj profil, najdeme především několik fotografií s přáteli, profilové fotografie a několik příspěvků, ve kterých byla označena svými přáteli.

Shrnutí 6.2

Z rozhovoru a obsahové analýzy vyplývá, že Klára je aktivní uživatelka Instagramu, zatímco Facebook využívá méně, a to hlavně pro komunikaci. Tvrzení o její aktivitě na obou platformách se shodují s výsledky obsahové analýzy.

Klára preferuje Instagram pro jeho osobnější charakter a možnost sledovat obsah, který ji zajímá. Toto bylo potvrzeno i obsahovou analýzou, kde bylo zjištěno, že Klára sleduje různé profily týkající se jejích zájmů a studijního oboru. Naopak Facebook považuje za méně informativní a více přehlcený.

Klára má na Instagramu více přátel a je zde více aktivní, což bylo potvrzeno i počtem jejích příspěvků a sledujících na této platformě. Na Facebooku je méně aktivní a sdílí zde méně obsahu.

Klára si na Instagramu vytváří vlastní reels a highlights, což bylo potvrzeno i obsahovou analýzou. Na Facebooku takový obsah nesdílí.

Klára má svůj Instagram profil soukromý a sledují ji převážně lidé, které zná. To bylo potvrzeno i obsahovou analýzou, kde bylo zjištěno, že má na Instagramu méně sledujících než přátel na Facebooku.

Z rozhovoru a obsahové analýzy tedy vyplývá, že Klára je konzistentní ve svých tvrzeních o svém chování na sociálních sítích a její tvrzení se shodují s výsledky obsahové analýzy. Klára je aktivní a uvědomělá uživatelka sociálních sítí, která si vybírá, jaký obsah sdílí a s kým ho sdílí. Její chování na sociálních sítích je promyšlené a reflektuje její osobní zájmy a preference. Podle Baumanových postmoderních vzorců bych Kláře přiřadila vzorec Zevlouna.

6.3 Filip, 19 let

Případová studie 6.3

Filip, student posledního ročníku obchodní akademie, je aktivním uživatelem různých sociálních sítí. Kromě Facebooku a Instagramu je registrován také na TikToku, Snapchatu, platformě X a WhatsAppu. Nejvíce času však tráví na Instagramu, kde má veřejný profil.

Facebook kontroluje přibližně jednou za 14 dní, aby zkontroloval novinky ze své školy a zjistil, zda tam není pro něj nějaká důležitá informace. Naopak Instagram mu podle jeho

slov nabízí obsah, který ho více zajímá. Facebook používá především kvůli aplikaci Messenger, kterou využívá ke komunikaci. Podle Filipa je Facebook přehlcený informacemi, které pro něj nejsou zajímavé a relevantní. Na druhou stranu, Instagram považuje za přehledný a konzistentní, a navíc mu nabízí vhodný obsah i reklamy.

Filip má na Instagramu dva účty – osobní a hobby profil, na kterém sdílí své fotografie a tvoří si portfolio. Je vášnivým cestovatelem, a tak na svém hobby profilu sdílí fotografie z cest. Na svém hobby profilu je aktivnější než na svém osobním. Příspěvky na svůj osobní profil přidává zřídka, ale příběhy se snaží přidávat častěji. Často do příběhů „repostuje“¹⁴ příspěvky z jiných profilů, které ho zajímají. Příběhy, které sdílí na svém osobním Instagramu, se mu automaticky sdílí na jeho Facebook. Uvedl, že to není z důvodu, že by to tak chtěl, ale neví, jak to vypnout, tak to tak nechal. U příspěvků to tak nastavené nemá.

Na sociálních sítích tráví přibližně 4 hodiny denně a rád sleduje sport (UFC, basketbal, formule), cestování, kávovou kulturu a latte art. Preferuje delší videa a fotky. Sociální média používá i ve škole, ale ve svém volném čase přes den už tolik aktivní není, až spíše večer před tím, než jde spát. Podle něj není závislý na sociálních sítích, ale je to pro něj druh relaxu. Snaží se bojovat s tím, aby na sociálních sítích netrávil tolik času, jelikož si uvědomuje, že například čtení knih je pro něj přínosnější než „scrollování“¹⁵ sociálními sítěmi.

Využívá highlights (výběry). Nejvíce v nich ukládá příběhy s tématy jako cestování, jídlo, fotografování, káva a formule. Všechny své fotografie, které sdílí, fotí hlavně na fotoaparát a poté je upravuje buď ve Photoshopu, nebo v Lightroomu na počítači. Pokud něco potřebuje rychle upravit, tak využívá i možnosti úprav v telefonu, aby konečná fotografie, kterou chce sdílet, vypadala lépe. Nikdy nesdílí fotografie, které nejsou upravené. Video neupravuje a sdílí je takzvaně „raw“¹⁶.

Když jsem se respondentka zeptala na negativa, které ho napadají v souvislosti se sociálními sítěmi, tak řekl, že především šikana. Myslí si, že rodiče dostatečně neumí vysvětlit svým dětem to, jak sociální sítě fungují a jak se používají. Podle něj rodiče nemají dostatečnou osobní zkušenost se sociálními sítěmi a neví, jak tohle prostředí funguje a jak

¹⁴ Repost je termín používaný na sociálních sítích. Označuje akci opětovného sdílení obsahu uživatelem jiného uživatele. Může jít o sdílení fotografií, videí, příspěvků nebo zpráv.

¹⁵ "Scrollování" označuje činnost procházení obsahu na elektronických zařízeních, jako jsou tablety nebo chytré telefony, typicky pomocí posunu prstem.

¹⁶ V tomto případě se jedná o videa, která neprošla žádnou úpravou.

své děti správně chránit na sociální sítích. Také řekl, že by se děti měly ve škole v tomhle ohledu více vzdělávat.

Jako pozitivum vnímá to, že na těchto sítích najde různé snadné a rychlé návody. Jako pozitivum také vnímá to, že na sociálních sítích najde rychlou inspiraci, co a kde v zahraničí vidět. Je to podle něj snazší, než tyto informace hledat v knihách či na internetu. Líbí se mu, že na sociálních sítích najde rychlou inspiraci i ohledně témat, která ho baví a cítí se poté více motivovaně.

Influencerem by nikdy být nechtěl, a to z důvodu, že by ho nebavilo sdílet každý den obsah a nevydržel by být konzistentní. Zmiňoval, že si myslí, že to jsou snadno vydělané peníze, ale na úkor svého soukromí. Jako příklad influncera uvedl Petra Máru, protože si myslí, že obsah, který sdílí, má přidanou hodnotu a člověk se opravdu dozví něco nového.

Obsahová analýza 6.3

Filip má na Instagramu veřejný profil, a proto nebylo těžké provést obsahovou analýzu. Jako profilovou fotografii zvolil černobílou fotografii, na které jse zachycen on sám, ale nejde mu příliš vidět do obličeje. V jeho biu¹⁷ můžeme najít odkaz na aplikaci Threads a proklik na jeho hobby profil. Jeho osobní profil sleduje ho téměř 500 lidí.

Aktuálně se na jeho profilu nachází dva výběry – cestování a formule. V obou výběrech má v každém maximálně 15 příběhů. Na svém osobním profilu má zveřejněný pouze jeden příspěvek ve formě carouselu¹⁸. Jedná se spíše o artovou fotografii, na které je on sám zachycen, a v popisku neuvádí žádné hashtagy. Na označených fotografiích se nachází také jeden příspěvek, který už je poněkud hodně starý.

Na jeho hobby profilu se nachází více příspěvků, jak již uvedl při rozhovoru. Lze vyzorovat, že Filip se focení věnuje a snaží se zachytit různé momenty z cestování. Na tomto profilu má také dva výběry, a to konkrétně z Francie a Rakouska. V biu se opět nachází proklik na jeho osobní profil a jméno.

¹⁷ Termín "Bio" je zkratka pro biografii. Jedná se o krátký text umístěný v horní části uživatelského profilu, kde uživatelé mohou představit sami sebe, sdílet informace o sobě, své zájmy, práci, nebo odkazy na další zdroje. Bio na Instagramu je často využíváno k popisu identity uživatele, jeho zájmů nebo k odkazům na jiné platformy nebo webové stránky.

¹⁸ Carousel umožňuje uživatelům sdílet více obrázků nebo videí najednou pod jedním příspěvkem.

Na Filipově facebookovém profilu toho příliš nenajdeme. V záložce informace uvádí pouze datum narození a pohlaví. Profilovou fotografii má stejnou jako na svém instagramovém profilu a nejspíše ji ani příliš často nemění (cca jednou za rok). Jako úvodní fotografii profilu zvolil fotografii z cestování, ale neuvádí zde destinace. Při prohlídce jeho „zdi“ dojedeme brzy na začátek a jediné, co na této zdi vidíme, jsou změny profilových fotografií a úvodních fotografií.

Shnutí 6.3

Po analýze Filipových aktivit na sociálních sítích a rozhovoru s ním lze vyvodit následující závěry.

Filip je aktivní uživatel sociálních sítí, přičemž nejvíce času tráví na Instagramu. Jeho přítomnost na Facebooku je spíše pasivní, což odpovídá jeho tvrzení během rozhovoru. Na Instagramu má dva účty – osobní a hobby profil, který je více aktivní a odráží jeho vášeň pro cestování a focení. Jeho online aktivita a obsah, který sdílí, jsou v souladu s jeho zájmy uvedenými během rozhovoru. To ukazuje, že Filipův online obraz věrně odráží jeho skutečné zájmy a aktivity.

Co se týče Filipova facebookového profilu, informací je zde méně. Toto je v souladu s Filipovým tvrzením, že Facebook používá méně aktivně, a především kvůli sledování novinek ze své školy.

Celkově lze říci, že Filipův přístup k sociálním sítím je promyšlený a reflektuje jeho osobní zájmy a preference. Jeho online prezentace na různých platformách ukazuje jeho schopnost efektivně využívat sociální média k vyjádření své identity a zájmů. Filipův případ tak poskytuje cenný vhled do toho, jak mladí lidé dnes využívají sociální média. Můžeme tedy říci, že podle Baumanových postmoderních osobnostních vzorců Filipův přístup k sociálním sítím a jeho online prezentace vykazují charakteristiky Turisty, který má zájem o dobrodružství, nové zážitky a poznávání světa prostřednictvím sociálních médií.

6.4 Andrea, 20 let

Případová studie 6.4

Andrea je dvacetiletá profesionální baristka ve vyhlášené kavárně v Olomouci, která je mimo Facebook a Instagram registrována na Pinterestu, Snapchatu a BeReal. Tyto sítě už

v podstatě vůbec nepoužívá. Uvedla, že je aktivnější na Instagramu, kde jsou aktivnější i její přátelé. Ráda sleduje své přátele, co dělají a jak se mají, nebo zde také ráda hledá inspiraci na vaření, cestování a cvičení. Na Instagramu má veřejný profil, jelikož svůj účet má registrovaný jako firemní, a proto nemůže mít soukromý profil. Firemní účet jí zároveň také umožňuje sledovat statistiky jejího profilu, protože ji například zajímá, kolik lidí si uložilo její fotografie.

Facebook tolik nevyužívá, jelikož se tam nejsou lidi, kteří ji zajímají tolik aktivní, a není tam pro ni tolik inspirace jako na Instagramu. Často se setkává s tím, že se jí zobrazují nerelevantní příspěvky. Zároveň stále sleduje stránky, které začala sledovat přibližně před 10 lety a teď už ji tyto stránky nezajímají, nicméně jich je tolik, ztrácet čas promazáváním.

Obecně sociální sítě využívá především k zábavě, komunikaci a inspiraci. Ke komunikaci využívá obě platformy přibližně stejně intenzivně a nepreferuje ani jeden komunikační kanál, oba jí vyhovují stejně. Zmínila ale, že na facebookovém Messengeru má především skupinové chaty.

Na sociálních sítích tráví přibližně 3 hodiny denně. Myslí si, že již nemá tolik času na sociální sítě, a to z důvodu, že momentálně má práci na hlavní pracovní poměr a ve svém volném čase chodí pravidelně cvičit. Nicméně nejvíce času jí na sociálních sítích zabírá právě komunikace s ostatními. Svůj vlastní obsah sdílí jen na Instagramu, a to především fotografie z dovolené nebo jiné zážitky. Na Facebooku nesdílí nic, ale využívá funkce události, kde se informuje o tom, co se kdy a kde děje, ale jinak samotný Facebook příliš nevyužívá.

Na Instagramu ráda sleduje reels, kde preferuje titulky, protože si u toho nemusí pouštět zvuk (například na veřejnosti, když nemá sluchátka), často se jedná o úryvky z podcastu. Sama si ze svých dovolených vytváří reels na památku. Vytváření reels jí zároveň přijde jednoduché a rychlé pro vytváření a uchování hezké památky. To, že Facebook nabízí možnost vytvořit reels, ani neví, tudíž je ani nesleduje. Fotografie si mírně upravuje, a to tak, že pouze zvýrazňuje určité rysy fotografie.

Na otázku, zda by někdy chtěla být influencer a vydělávat si sociálními sítěmi, odpověděla, že to není její cíl, ale pokud by se jí taková možnost naskytla, tak by se tomu asi nejspíše nebránila.

Andrea uvedla, že nemá žádnou negativní zkušenost, ale v rozhovoru jsme došly k závěru, že stejně tak jako respondentce Kláře, tak i Andree přišlo pár nevhodných nabídek na její sociální sítě, které neřešila a spíše se tomu zasmála. Jako pozitiva bere, že jí mohou sociální sítě inspirovat, motivovat a mohou ji nějakým způsobem usnadnit život. Sama vnímá sociální sítě pozitivně. Nemyslí si, že na nich tráví tolik času, aby jí sociální sítě škodily a nevěří úplně všemu, co na nich vidí, a spíše jí to dle jejích slov přináší pozitiva než negativa. Myslí si, že vnímání sociálních sítí je hodně individuální záležitost a samozřejmě, že pokud někdo věří úplně všemu, tak se pro něj mohou sociální sítě stát hodně negativním prostředím. Sama na sociální sítě pohlíží s nadhledem.

Možnost příběhu využívá určitě více než možnost přidávání příspěvků, ale stejně příběhy přidává přibližně jednou za dva týdny. Pokud je na dovolené, tak přidává příběhy každý den. Využívá také možnost highlights, které má rozdělené podle destinací, které navštívila a uchovává si tam různé vzpomínky.

Aktuálně nevyužívá možnost hashtagů a vlastně ani sama moc neví, k čemu slouží. Dřív hashtagy využívala, jelikož si myslela, že díky tomu bude mít větší engagement¹⁹. Zveřejněné příspěvky si nemaže, ale pár starších příspěvků si archivovala a občas je promaže.

Obsahová analýza 6.4

Andrea jako profilovou fotografii na Instagramu zvolila selfie z dovolené. Na svém profilu má 28 příspěvků, které se týkají především cestování a cvičení. Andrea ve svých příspěvcích nepoužívá hashtagy, ale za to často využívá možnosti carouselu. V biu o sobě nic neuvádí, ale můžeme zde najít proklik na její sociální síť Threads. Na jejím profilu má také 15 výběrů, které má rozdělené podle destinací, které navštívila.

V záložce reels najdeme pět videí, která si sama vytvořila a která zachycují opět zážitky z dovolených. V označených příspěvcích můžeme najít 20 příspěvků, kde ji označili její přátelé. Jedná se jak o fotografie, tak i reels.

Na svém facebookovém profilu má Andrea poněkud starší profilovou i úvodní fotografii. V záložce informace můžeme vidět, kde studovala a kde žije. Nicméně to, kde

¹⁹ „Engagement“ v marketingu se odkazuje na míru zapojení či angažovanosti cílového publika. Jedná se o měření toho, jak aktivně a interaktivně se spotřebitelé účastní marketingových kampaní, například prostřednictvím lajků, sdílení, komentářů, kliknutí na odkazy apod.

uvádí, že žije, nekoresponduje s tím, kde respondentka aktuálně žije, tudíž už si záložku informace nejspíše dlouho naktualizovala. Možná právě z důvodu, že Facebook již aktivně nevyužívá.

Andrea naposledy přidala příspěvek na svůj Facebook v roce 2017. Všechny ostatní příspěvky jsou označení jejich přátel. Lze tedy konstatovat, že Andrea je opravdu aktivnější uživatelkou Instagramu, kde aktuálně sdílí všechny své zážitky a na Facebooku je nesdílí.

Shrnutí 6.4

Na základě rozhovoru a obsahové analýzy profilu na sociálních sítích Andrey lze konstatovat, že Andrea je aktivní uživatelka sociálních sítí, především Instagramu. Její online chování a preference jsou ovlivněny jejími zájmy a komfortem. Na Instagramu sleduje své přátele a hledá inspiraci na vaření, cestování a cvičení. Má veřejný profil, protože její účet je registrován jako firemní, což jí umožňuje sledovat statistiky jejího profilu.

Facebook tolik nevyužívá, jelikož tam nejsou tak aktivní lidé, kteří by ji zajímali, a není tam pro ni tolik inspirace jako na Instagramu. Sociální sítě využívá především k zábavě, komunikaci a inspiraci. Ke komunikaci využívá obě platformy přibližně stejně intenzivně.

Na sociálních sítích tráví přibližně 3 hodiny denně. Svůj vlastní obsah sdílí jen na Instagramu, a to především formou fotografií z dovolených nebo různých zážitků. Na Instagramu ráda sleduje Reels, kde preferuje titulky, protože si u toho nemusí pouštět zvuk. Sama si ze svých dovolených vytváří Reels na památku. Fotografie si malinko upravuje, a to tak, že pouze zvýrazňuje určité rysy fotografie.

Andrea uvedla, že nemá žádnou negativní zkušenost, ale v rozhovoru jsme došly k tomu, že stejně tak jako respondentce Kláře, tak i jí přišlo pár nevhodných nabídek na její sociální sítě, které neřešila a spíše se tomu zasmála. Jako pozitiva bere, že jí mohou sociální sítě inspirovat, motivovat a mohou ji nějakým způsobem usnadnit život.

Závěrem lze vyvodit, že Andrea je typickým příkladem mladé generace, která preferuje Instagram před Facebookem. Její online chování a preference jsou ovlivněny jejími zájmy a komfortem. Je aktivní uživatelkou Instagramu, kde sdílí své zážitky a hledá inspiraci. Tato informace může být užitečná pro další výzkum v oblasti uživatelského

chování na sociálních sítích. Andreu stejně tak jako Filipa a Dominika můžeme dle Baumanových postmoderních osobnostních vzorců zařadit do skupiny Turista.

6.5 Rostislav, 55 let

Případová studie 6.5

Rostislav má 55 let a je řidičem městského autobusu. Je registrován na Facebooku, Instagramu a platformě X. Podle svých slov využívá více Facebook, protože mu platforma nabízí obsah, který ho zajímá a který vyhledává. Nejčastěji sleduje historické mapy, stránky ohledně zahradničení, své přátele, události z jeho města, tudíž na Facebooku vyhledává aktuální zprávy anebo obsah, který souvisí s jeho záliby.

Instagram mu podle něj nenabízí obsah navíc, ale pouze to, co ona sám začal někdy sledovat, a to mu u Instagramu nevyhovuje. Nejčastěji na něm sleduje reels, které sleduje i na Facebooku a obě platformy mu nabízí podobný obsah. V reelsech preferuje text, jelikož se občas stává, že si nemůže zapnout zvuk, a tak aspoň může číst, o čem v daném reelsu mluví. Vlastní reels si nikdy nevytvářel. Na Facebooku občas využívá funkce Marketplace.

Svůj vlastní obsah sdílí jen na Facebook, protože na Instagramu neumí příspěvky nahrát. Dle svých slov to nikdy nezkoušel. Sdílí především fotografie z výletů, z chaty apod. Fotografie neupravuje a sdílí je přesně tak, jak je má v telefonu, ale jeho přítelkyně Alena (55 let) si fotografie občas upravuje, aby byly například barevnější. Vzhledem k tomu, že od nějaké doby má Facebook propojený s Instagramem, tak se mu obsah sdílený na Facebooku sdílí automaticky na jeho Instagram. Neví, zda má na Instagramu účet soukromý, nebo veřejný. Ví, co jsou to příběhy, a údajně tuto možnost příliš nevyužívá – použil ji pouze jednou nebo dvakrát, tudíž nemá ani výběry na svém profilu.

Negativní zkušenost on sám nemá, ale uvedl, že jako negativum bere to, že jeho starší bratr (60 let) neumí správně používat Facebook a využívá ho především pro sledování lidí, a to mu nepřijde v pořádku a nemyslí si, že sociální sítě slouží k těmto účelům. Jako pozitivum bere to, že díky sociálním sítím (primárně díky Facebooku) je v kontaktu s lidmi, se kterými by nejspíše v kontaktu jinak nebyl.

Na sociálních sítích tráví dle svých slov dvě až tři hodiny denně. Kdyby věděl, jak vydělávat přes sociální sítě, tak by určitě rád této možnosti využil, i na úkor svého soukromí.

Využívá také Messenger, a to především ke komunikaci. Co jsou to hashtagy neví, a tak je ani nevyužívá.

Obsahová analýza 6.5

Rostislav si vybral pro svůj instagramový profil svou fotografii, která vypadá jako momentka. Ve svém profilu nemá žádný popis. Na jeho profilu je k vidění 24 příspěvků, které jsou většinou z dovolených s přáteli nebo rodinou a nejsou nijak upraveny. I když Rostislav tvrdí, že nevytváří reels, v záložce reels najdeme tři videa, která pravděpodobně nebyla přidána úmyslně, ale byla sdílena z jeho facebookového profilu. Mezi označenými příspěvky má pouze jednu fotografii, kterou sdílela jeho dcera.

Na facebookovém profilu má Rostislav stejnou profilovou fotografii jako na Instagramu. Jako úvodní fotku má starší snímek se svou dcerou. V záložce informace najdeme mnoho detailů, včetně místa práce, data nástupu do práce, místa bydliště, místa studia, pohlaví, data narození, stavu, rodinných příslušníků a poslední navštívené lokality. Rostislav pravidelně přidává více příspěvků na svůj facebookový účet než na Instagram. Je také často označován v příspěvcích, pravděpodobně od jeho přítelkyně.

Rostislav také na své zdi sdílí reels z různých účtů, zajímavosti, recepty a postupy v jazykové aplikaci Duolingo. Je zřejmé, že Rostislav je na sociální síti Facebook aktivnější než na Instagramu.

Shrnutí 6.5

Rostislav je aktivní uživatel sociálních sítí, především Facebooku. Jeho online chování a preference jsou ovlivněny jeho zájmy a pohodlím. Na Facebooku vyhledává a sdílí obsah, který souvisí s jeho zájmy a aktuálníma zprávama u nás i ve světě. Instagram podle něj nenabízí obsah navíc, ale pouze to, co sám začal sledovat.

Rostislav preferuje textový obsah v reelsech na obou platformách, protože si nemůže vždy zapnout zvuk. Svůj vlastní obsah sdílí především na Facebooku, protože neumí nahrávat příspěvky na Instagram. Sdílí především fotografie z výletů, které neupravuje.

Rostislav tráví na sociálních sítích dvě až tři hodiny denně a rád by využil možnosti vydělávat přes sociální sítě, i na úkor svého soukromí. Využívá také Messenger, především ke komunikaci. Co jsou to hashtagy neví, a tak je ani nevyužívá.

Jako negativum vnímá, že někteří lidé neumí správně používat Facebook a využívají ho především pro sledování lidí. Jako pozitivum bere to, že díky sociálním sítím (primárně Facebooku) je v kontaktu s lidmi, se kterými by nejspíše v kontaktu jinak nebyl.

Na základě obsahové analýzy jeho profilů na sociálních sítích je zřejmé, že Rostislav je na sociální síti Facebook aktivnější než na Instagramu. Sdílí zde více příspěvků a je často označován v příspěvcích od jeho přítelkyně. Na své zdi sdílí reels z různých účtů, zajímavosti, recepty a postupy v jazykové aplikaci Duolingo.

Tato analýza jeho online chování a rozhovor poskytují užitečné informace pro pochopení, jak Rostislav využívá sociální sítě, jaké typy obsahu ho zajímají a jaké jsou jeho postoje k sociálním sítím. Tato informace může být užitečná pro další výzkum v oblasti uživatelského chování na sociálních sítích. Rostislavův přístup k sociálním sítím a jeho chování online vykazují charakteristiky postmoderního osobnostního vzorce turisty, který má zájem o objevování nových informací, zážitků a spojení s ostatními.

6.6 Pavlína, 51 let

Případová studie 6.6

Pavlína je 51letá podnikatelka. Uvedla, že je registrována na platformách Instagram, Facebook, Wahtsapp, BeReal, Snapchat a Twitter.

Dřív byla aktivnější na Facebooku než na Instagramu a postupem času se to změnilo. Podle Pavlíny začalo být na Instagramu více lidí a influencerů, které ji zajímali, a proto více začala sledovat Instagram. Podle ní je Instagram osobnější a vyvolává ve vás větší pocit toho, že dané lidi svým způsobem znáte, i když je neznáte. Aktuálně je aktivnější na Instagramu. Více obsahu (cca 90 %) sdílí raději na svém Instagramu, kde má méně přátel než na Facebooku, a to jí vyhovuje. Uvedla, že má dokonce na Facebooku před některými svými přáteli skryté příspěvky.

Pavlína má na Instagramu dva profily. Jeden osobní, který má soukromý a jeden pracovní, který je veřejný. Na svém pracovním profilu sdílí svou práci a vytváří si pomyslné portfolio a hledá si novou potenciální klientelu. Zároveň si nemyslí, že by její zákazníci přicházeli z Instagramu, ale spíše z osobních recenzí od předchozích zákazníků. Na Facebooku má Pavlína také dva profily, jeden osobní, na kterém není dle jejích slov příliš aktivní, a druhý pracovní, kde je poněkud aktivnější. Facebookovou stránku preferuje před

webovými stránkami. Své pracovní profily na obou platformách si založila, protože měla pocit, že by je měla mít. Je to pro ni nejrychlejší, protože má nastavené, že když sdílí příspěvek na Instagram, tak se jí automaticky sdílí na Facebook.

Pavčina ráda sleduje obsah svých přátel. Nechává se často inspirovat místy, která její přátelé navštívili, a pak tam podniká cesty. Mimo to ráda sleduje, co ji zrovna zajímá. Ráda sleduje veřejně známé osobnosti, jako jsou hokejisti, modelky, zpěváci. Sama přiznala, že sleduje hodně lidí, ale oblíbených, které sleduje opravdu ráda, je přibližně 10.

Má Facebook asi 15 let a založila si ho na popud svých přátel, kteří jí řekli, že ho musí mít. Už v té době jí to přišlo jako zbytečnost, ale postupem času si tuto síť oblíbila a začala sdílet své výlety, dovolené a různé zážitky. Aktuálně není na Facebooku tolik aktivní jako dřív. Měla na něm méně přátel a postupem času, kdy Facebook rostl a všichni si ho zakládali, tak jí Facebook přestával bavit. Pavčina nemá pocit, že by se jí na Facebooku ukazoval nějaký nerelevantní obsah, ale spíše jí vadí některé věci, co sdílí její přátelé. Na základě toho si poté skrývá příspěvky těchto přátel. Respondentka je aktivní na různých skupinách na Facebooku a nebaví ji na tom, že lidi jsou líní si některé informace dohledat sami a ptají se v těchto skupinách na hloupé otázky. Před rokem až dvěma byly dle jejich slov tyto skupiny super. Často je využívala za účelem zjišťování si informací o různých destinacích, kam se zrovna chystala, ale v současné době nehledají a neustále pokládají v těch skupinách stejné otázky, a to se jí na tom nelíbí.

Pavčina na Instagramu sdílí většinou obsah, který souvisí s její aktuální náladou. Znamená to, že když je někde na výletě a byla tam spokojená a šťastná, tak je větší pravděpodobnost, že bude něco z takového výletu sdílet. Nesdílí obsah pro ostatní, ale sama pro sebe. Ráda prohlíží archiv, který Instagram nabízí, a může se podívat, co dělala před pár lety v ten daný den. Bere Instagram jako svou osobní galerii a je jí jedno, zda má na příspěvku 1, 10 nebo 100 liků. Obsahem jsou nejčastěji dovolené, její dcera, se kterou se nevidá příliš často, a proto jsou pro ni tyto momenty vzácnější. Více sdílí obsah v příbězích než v příspěvcích. Pavčina je hodně aktivní uživatel Instagramu, jelikož i sama řekla, že má asi 300 příspěvků, což je v porovnání s ostatními opravdu hodně. Na Instagramu využívá možnosti hashtagů, a to především u svého pracovního profilu, který je veřejný. U osobního profilu, který je soukromý, jí to přijde zbytečné.

Pavčina také ráda využívá možnosti výběrů. U svého firemního profilu takto rozděluje své výrobky. Na svém osobním profilu také využívá výběry a zase si je tvoří spíše sama pro sebe a uchovává si tak nějakou památku. Přiznala, že se ráda dívá, jaký počet lidí tyto příběhy nebo výběry viděl.

Reels příliš nesleduje ani na Instagramu, ani na Facebooku. Sama si reels nevytváří, ale často jí Instagram nabízí, zda si ze svých zveřejněných příběhů nechce vytvořit reels. Pavčina si fotky neupravuje, protože jí to nebaví. Občas v příběhu používá nějaké filtry, které Instagram nabízí. Využívá carousel, protože většinou přidává okolo 10 fotek, což je maximální počet fotografií, které lze do jednoho příspěvku zahrnout.

Fotografie, ve kterých je označena, nikdy nemaže a nechává je viditelné na svém profilu. Na Facebooku má nastavené potvrzování označování. To ale většinou nepřijímá, jelikož si jí zveřejněné fotografie nelíbí.

Pavčina má velmi negativní zkušenost na Facebooku. Někdo z jejího profilu ukradl její fotografii a využil jejího jména k založení nového profilu a už několik let se za ni na Facebooku vydává. Profil je pravděpodobně neaktivní a často se setkává s tím, že lidi na tento profil psali, protože si mysleli, že píšou Pavčině, ale bohužel to nebyla ona. Zkoušela několikrát kontaktovat podporu Facebooku a skončila bez odpovědí. Podobnou zkušenost má i její dcera. Od počátku svého Facebooku nepoužívá své celé jméno a možná i to může být důvod, proč tento problém Facebook neřeší. Jako pozitivum vnímá to, že na sociálních sítích snadno nachází inspiraci.

Obsahová analýza 6.6

Pavčina má svůj profil soukromý, ale pro účel výzkumu jej zpřístupnila, aby bylo možné provést obsahovou analýzu. Svůj instagramový účet si založila v roce 2014, což znamená že ho má 10 let.

Jako profilovou fotografii zvolila fotografii pravděpodobně z dovolené a vypadá to, že neprošla žádnými úpravami. Ve svém biu o sobě nic nepíše. Můžeme vidět, že má vytvořených 13 výběrů, které jsou rozdělené podle míst, která navštívila. Také má vytvořený výběr se svou rodinou a přáteli. Ve výběrech z dovolených nesdílí příliš sebe, ale většinou památky, nebo esteticky hezké fotografie, které nejsou nijak upravené. Ve výběrech s rodinou sdílí především fotografie buď starší (například když byla její dcera malá) nebo

nové fotografie, které odkazují na nějaké zážitky, jako jsou narozeninové oslavy, svatby apod.

Pavčina má aktuálně na svém instagramovém profilu 414 příspěvků, což je velké množství s porovnáním s ostatními. V rozhovoru uvedla, že Instagram je pro ni osobní galerie, kde si uchovává vzpomínky a ráda si je zpětně prohlíží. Proto zde můžeme vidět mnoho fotek z cestování jak po zahraničí, tak po České republice, fotografie s rodinou a přáteli, kteří jsou součástí těchto cest. Podle Instagramu můžeme usoudit, že Pavčina ráda jezdí na kole, jelikož sdílí i spoustu fotek z cyklovýletů. V záložce reels se nachází 6 videí, které jsou ještě z dob, kdy reels neexistovaly, tudíž se nedají považovat za reels. V označených fotografiích je Pavčina zmíněna především na fotografiích od rodiny a přátel, kteří sdíleli podobný obsah tomu jejímu.

Na svém facebookovém profilu má Pavčina stejnou profilovou fotografii jako na Instagramu. Na úvodní stránce je fotografie ze zimní dovolené na Lomnickém štítě (označená poloha). Pravdou je, že Pavčina opravdu neuvádí své jméno a příjmení, a proto ji může být těžší dohledat. V záložce „informace o sobě“ Pavčina uvádí docela dost informací, předpokládám, že vše je z doby, kdy byla na Facebooku aktivnější. Můžeme zde vidět, co dělá za práci, kde studovala, kde žila, pohlaví, datum narození, rodinný stav a označené rodinné příslušníky. V záložce „fotky“ můžeme najít několik starých alb, kde má fotografie právě z dob, kdy byla aktivnější. Aktuální fotografie se zde nenachází.

Shrnutí 6.6

Rozhovor a obsahová analýza Pavčiny ukazují jasný přechod ve způsobu, jakým využívá sociální sítě, především přesun z Facebooku na Instagram. Pavčina, podnikatelka ve věku 51 let, začala svou cestu na sociálních sítích před 15 lety na popud přátel, ale postupem času se její preference změnily.

Na začátku byla aktivní na Facebooku, ale postupně přešla na Instagram. Za tímto přesunem stojí osobnější atmosféra Instagramu a jeho schopnost vyvolat silnější pocit spojení s lidmi a obsahem. Pavčina pociťuje, že Instagram je méně masový než Facebook a umožňuje jí sledovat obsah, který jí opravdu zajímá. Rovněž se na Instagramu cítí osobněji a více se identifikuje s obsahem, který sleduje, zejména s příspěvky influencerů a přátel.

Pavčina má na Instagramu dva profily: osobní a pracovní. Na osobním profilu sdílí především vzpomínky z cestování, rodinné momenty a fotografie, které mají pro ni osobní

význam. Na pracovním profilu prezentuje svou práci a vytváří si tak své portfolio. I když si myslí, že její zákazníci nepřicházejí přímo z Instagramu, ale spíše z doporučení od předchozích klientů, stále vidí využití této platformy pro rozšíření svého portfolia a hledání nových klientů.

Kromě toho, že je aktivní na Instagramu, je Pavlína také členkou různých skupin na Facebooku. I když tyto skupiny kdysi považovala za užitečné pro získání informací, dnes je vnímá jako méně užitečné kvůli opakujícím se otázkám a nedostatku snahy členů skupiny hledat informace sami. Tato zkušenost ukazuje, jak se může dynamika a užívání sociálních médií měnit s časem.

Celkově lze tedy konstatovat, že Pavlína využívá sociální sítě především k osobnímu prospěchu a vzpomínkám, ale také k prezentaci své práce. Její přesun od Facebooku k Instagramu je reflektován nejen ve změně preferencí, ale i v obsahu, který aktivně sdílí a konzumuje na těchto platformách. Stejně tak, jako na většinu respondentů, lze přiřadit vzorec turista.

6.7 Miroslav, 53 let

Případová studie 6.7

Miroslav je 53letý hasič, který je registrován na platformách Facebook, Instagram a Messenger. Je aktivním uživatelem sociálních sítí Facebook a Instagram. Facebook je pro něj primární platformou pro komunikaci a sdílení informací s přáteli a rodinou. Účet na této síti má téměř od jejího vzniku. Na druhé straně Instagram vnímá spíše jako zdroj zábavy. I když na něm není tak aktivní jako na Facebooku, rád prohlíží fotky a videa od kolegů a přátel, což pro něj na Instagramu není tak složité, jako například sdílení vlastního obsahu. Miroslav neumí Instagram příliš používat, a proto na svém profilu nic nesdílí a považuje se tak spíše za pasivního uživatele Instagramu. Na Instagramu má veřejný profil.

Miroslav tráví na sociálních sítích průměrně asi hodinu denně, nejčastěji ve večerních hodinách, kdy si může v klidu prohlížet novinky a příspěvky od ostatních. Hledá především obsah týkající se místních událostí a zajímavostí ze svého okolí. Dále Miroslav využívá funkci Messengeru, kterou Facebook nabízí, a to pro komunikaci s přáteli a rodinou. Především pro sdílení fotografií.

Co se týče negativních stránek sociálních sítí, Miroslav si uvědomuje problémy spojené s falešnými zprávami a nedostatkem soukromí, zejména na Facebooku. Pozitiva, jako je možnost být v kontaktu s lidmi a sdílet důležité informace, převažují.

Celkově Miroslav využívá sociální sítě jako prostředek propojení s lidmi a pro zábavu, přičemž se snaží najít rovnováhu mezi aktivním a pasivním užíváním. Má rád možnost být v kontaktu s lidmi, se kterými by jinak nebyl, a sdílet své zážitky a znalosti s ostatními.

Obsahová analýza 6.7

Miroslav má na Instagramu veřejný profil a jako přezdívku zvolil své celé jméno. Jako profilovou fotografii zvolil svůj portrét, kde má brýle a není mu příliš vidět do obličeje. Fotografie je také poměrně dost graficky upravena nápisy. Ve svém biu kromě svého jména nic neuvádí. Na svém profilu má pouze jeden příspěvek, a to stejnou fotografii, jako má profilový obrázek. Reelsy nikdy žádné nezveřejnil a označený v příspěvcích také nikde není.

Na svém facebookovém profilu má jako profilový obrázek selfie, kde má klobouk a opět mu nejde vidět do obličeje, stejně jako na Instagramu. Jako úvodní fotografii zvolil fotografii, kterou pořídil pravděpodobně někde na dovolené, a je zde zachycen západ slunce. V záložce Informace Miroslav příliš informací nemá. Uvádí zde pouze pohlaví, datum narození, rodinné příslušníky a poslední místní polohu. Miroslav má na svém profilu zveřejněno pár starých fotek z rodinných dovolených. Na zdi sdílí především vtipné obrázky z jiných stránek.

Shrnutí 6.7

Miroslav je aktivní na Facebooku, který používá ke komunikaci s přáteli a rodinou už téměř od jeho začátků, zatímco Instagram vnímá spíše jako zábavnou platformu, kde se však prezentuje spíše pasivně. Na sociálních sítích tráví průměrně hodinu denně, nejčastěji večer, kdy hledá obsah o místních událostech. Messenger využívá převážně k sdílení fotografií s blízkými. Přestože si je vědom negativních stránek sociálních sítí, vidí větší množství pozitiv, zejména možnost být v kontaktu a sdílet důležité informace.

Miroslavův styl na Instagramu je spíše pasivní, kde nemá aktivitu veřejného profilu a na Facebooku sdílí zejména vtipné obrázky. Jeho konzervativní přístup k profilovým fotografiím a obsahu naznačuje, že se spíše nevyčleňuje a preferuje jednoduchost. Celkově využívá sociální sítě jako prostředek propojení s lidmi a pro zábavu, snaží se najít rovnováhu

mezi aktivním a pasivním užíváním a rád sdílí své zážitky a znalosti s ostatními. Miroslavovi bych přiřadila vzorec Zevlouna.

6.8 Gabriela, 50 let

Případová studie 6.8

Gabriela má 50 let a pracuje jako prodavačka v obchodě s obuví. Je registrována na platformách BeReal, Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger a Snapchat.

Facebook si založila v roce 2009, když se jí narodila dcera. Dříve jí nevadilo sdílet veřejně obsah na Facebooku. Má pocit, že si to spíše neuvědomovala tak, jako si to uvědomuje teď. Momentálně je aktivnější na Instagramu, protože se jí více líbí a je podle ní více autentický a nemá tolik reklam jako Facebook. Podle ní je Facebook zahlcen informacemi, které pro ni nejsou důležité. Dříve podle jejích slov byla aktivnější na Facebooku než na Instagramu a v době covidu-19 se to změnilo, protože měla více času a ke své práci musela začít více používat sociální sítě. Během toho zjistila, že má větší dosahy na Instagramu, a tak začala trávit více času na Instagramu. Gabriela v rozhovoru řekla, že jí ze začátku přišel Instagram složitější a chtělo to právě najít si volný čas na to, aby se s ním více seznámila a zjistila, co vše vlastně nabízí.

Podle Gabriely se na Facebooku často objevují reklamy, které na ni působí jako podvod. Naopak na facebookových stránkách ráda sleduje různé inspirace, například ohledně cestování. Velmi oceňuje, když někdo v těchto skupinách sdílí své tipy na výlety apod. Zároveň nemá ráda, když si lidé v těchto skupinách pořád na něco stěžují (například drahé jídlo v zahraničí) a porovnávají. Tyto negativní příspěvky ji odrazují od sledování Facebooku.

Aktuálně na Facebooku nesdílí příliš fotek jako dříve. Tyto staré fotky jsou skryté buď úplně pro všechny, nebo je sdílí jen se svými nejbližšími. Veškerý obsah na Facebooku má před cizími lidmi skrytý, protože má pocit, že je jednoduché si stáhnout fotku z Facebooku a následně ji někde použít. To se jí příliš nelíbí a cítí, že Facebook málo chrání její soukromí. Zmínila, že si toto riziko uvědomuje i u Instagramu, ale má pocit, že to není tak jednoduché.

Svůj osobní účet má soukromý, ale má ještě další dva profily. Jeden využívá k soutěžení o různé ceny na různých instagramových profilech a druhý nazvala jako knižní nebo také „bookstagram“, kde sdílí recenze na knihy a sdílí knižní štafetu. K založení

knižního Instagramu ji motivovalo to, že ráda čte a má spolupráce z knihkupectvími, nabízející recenzi výtisky, které si chce přečíst. Následně knihy na svém knižním Instagramu zrecenzuje a má ráda, když si lidé na základě její recenze knihy přečtou a klidně jí do komentáru poskytnou zpětnou vazbu. Uvedla, že se necítí jako influencer. Na svém knižním Instagramu je o něco aktivnější a také si díky němu našla dokonce i pár přátel, se kterými se stýká a navštěvuje knižní srazy. Dle jejího názoru tráví nejvíce času právě na knižním profilu, protože sama si pročítá recenze.

Na Instagramu ji nejvíce baví sledovat například kapely a informace o nich, kdy vyjde nové album, kdy pořádají koncerty nebo turné, a také ráda sleduje novinky ze světa filmu. Sleduje například Netflix, který sdílí upoutávky na nové filmy či seriály. Ráda sleduje různé regionální zprávy a co se kde u nás děje. Vyhledávání aktuálních událostí je pro ni pohodlnější na Instagramu než například přímo na webových stránkách jednotlivých zpravodajství. Obsah jejích přátel ji moc nezajímá.

Gabriela přidává příspěvky na svůj osobní instagramový profil velmi málo, asi tak jednou za měsíc. Více využívá možnosti příběhů. Instagram v práci nevyužívá, a tak sdílí příspěvky a příběhy jen ve svém volném čase. Většinou přidává příspěvky, které se týkají jídla a pití, dále sdílí svou dceru, když je například na ní v něčem pyšná a podaří se jí nějaký úspěch. Také sdílí výlety a zážitky z dovolených a přání k narozeninám. Využívá na Instagramu funkce hashtagu, ale nepřehání to s nimi. Gabriela využívá i výběry, jak na svém osobním profilu, tak na svém knižním profilu, kde sdílí, co vyhrála v různých soutěžích, aby měla přehled. Dále vytváří různé šablony a ukládá to svým sledujícím do výběru, aby si ji mohli stáhnout. Na soukromém osobním účtu má vytvořené výběry zase podle nějakých témat, jako například rodina, pes apod.

Reels sleduje občas i na Facebooku i na Instagramu, ale pokud ji reels na první moment nezaujme, tak si ho ani nerozklikne, aby sledovala dál. Sama si reels nevytváří. Jednou to zkusila, ale přišlo jí to příliš složité.

Gabriela uvedla, že na úpravu fotek občas používá FaceApp a pomocí této aplikace si vytvořila profilovou fotografii. Také ráda používá černobílý filtr.

Pokud Gabrielu někdo označí na jejích příspěvcích, tak označení nemaže. Na Facebooku má ale nastavené, že musí označení přijmout, a to většinou nepotvrzuje.

Pod pojmem negativa na sociálních sítích si Gabriela představí především nebezpečí pro mladší generaci. Děti podle ní nemají ještě tolik zkušeností a neumí rozlišit, co je na sociálních sítích dobré, a co ne. Gabriela uvedla, že pokud by sociální sítě neexistovaly, tak by jí vůbec nechyběly. Často by si ráda přečetla večer před spaním knihu, ale nakonec vždy skončí u sociálních sítí, protože stejně tak jako respondent Filip uvedla, že u sociálních sítí nemusíme přemýšlet.

Obsahová analýza 6.8

Gabriela se na Instagram přidala v roce 2017 a jako jméno na Instagramu zvolila spojení svého křestního jména a příjmení. Na svém profilu ale neuvádí své celé jméno a příjmení. Její profil je soukromý, a proto svůj profil zpřístupnila pro účel obsahové analýzy. V rozhovoru uvedla, že na profilovou fotografii použila FaceApp. Nicméně použití jakékoliv úpravy zde nejde vidět. Gabriela ve svém biu uvádí svou přezdívku, národnost, kde žije a odkud pochází. Celý text v biu má upraven speciálním fontem, který vyžaduje určité znalosti pro vytvoření takového bia.

Na svém profilu má 17 výběrů s různou tematikou. Jedná se hlavně o obsah, kde má svou rodinu, psa, záliby, vaření a cestování. Ve výběrech často používá nejenom filtry, ale také různé pohyblivé efekty a hashtagy, které se vztahují k dané fotografii. Gabriela má na svém instagramovém profilu zveřejněných 80 příspěvků. Všechny příspěvky má upravené za pomoci filtrů nebo grafiky. Sdílí převážně fotky se svou dcerou, psem a zážitky. V záložce reels se nachází, které se jeví jako pokus o vytvoření reels. V označených fotografiích nejsou žádné příspěvky.

Na facebookovém profilu má Gabriela jinou profilovou fotografii než na Instagramu, a to se svou dcerou a manželem. Na úvodní fotografii sdílela dopis, který jí napsala její dcera, když jí bylo 10 let (uvedeno v dopise). V záložce informace Gabriela uvádí pouze pohlaví, neúplné datum narození, místo bydliště, rodinný stav, rodinné příslušníky a životní události. Ve fotografiích má pár starých alb, především z výletu s dcerou. Tyto staré fotografie nejsou nijak upravené. V posledních letech Gabriela přidala pouze jeden příspěvek, a to před pár týdny, kdy měla její dcera závěrečný ples na základní škole. Jinak na tuto sociální síť nic nepřidává a maximálně si aktualizuje profilové fotografie.

Shrnutí 6.8

Gabriela v rozhovoru a obsahové analýze svých sociálních médií poskytla zajímavý pohled na své aktivity a preference na platformách Facebook a Instagram. Začala s Facebookem v roce 2009, ale nyní preferuje Instagram kvůli autentičnosti a menšímu množství reklam. Během pandemie se její aktivita na Instagramu zvýšila, protože měla více času a potřebovala více používat sociální sítě kvůli práci.

Na Facebooku má problém se zahlcením nezajímavými informacemi a reklamami, což ji odrazuje od aktivního používání této platformy. Ráda však sleduje inspirativní obsah a cestovatelské skupiny. Naopak na Instagramu je aktivnější, zejména na svém „bookstagramu“, kde sdílí recenze knih a kde získala nové přátele s podobnými zájmy.

Gabriela přidává na Instagram příspěvky zřídka, ale častěji využívá příběhy a hashtagy. Také se zabývá soutěžemi a vytváří šablony pro své sledující. Na obou platformách sleduje novinky z oblasti hudby, filmu a regionálních událostí.

Co se týče úpravy fotek, občas používá FaceApp a preferuje černobílé filtry. Označení na svých příspěvcích nechává až na Facebooku, kde si vyžaduje potvrzení, ale většinou je nepotvrzuje.

Obsahová analýza jejích profilů odhaluje, že na Instagramu sdílí převážně rodinné a zážitkové fotografie, zatímco na Facebooku je méně aktivní a přidává jen sporadicky. Její obsah je pečlivě upravován a zaměřuje se na osobní životní události.

Celkově Gabriela vnímá sociální média spíše pozitivně, ale je kritická vůči zahlcení nezajímavými informacemi a vnímá nebezpečí pro mladší generaci. Přestože by jí sociální sítě nechyběly, využívá je pro zábavu a komunikaci s přáteli. Gabriele bych podle Baumana přiřadila vzorec turisty.

6.9 Celkové shrnutí

Mladší generace, často označovaná jako generace Z, preferuje využívání Instagramu před Facebookem. Tento trend je patrný ze shrnutí postojů a sebestylizace mladých uživatelů, jak ilustrují příklady Dominika, Kláry, Filipa a Andrey.

Dominik, Klára, Filip a Andrea vykazují podobný vzorec chování na sociálních sítích, který odráží významný rozdíl v jejich aktivitách na Instagramu a Facebooku. Instagram je pro ně důležitější platformou, kde tráví většinu svého času a kde se angažují aktivněji.

Dominikův příklad ukazuje, že mladí uživatelé preferují Instagram díky jeho přehlednosti a možnosti personalizace obsahu. Klára dává přednost Instagramu pro jeho osobnější charakter a možnost sledovat obsah odpovídající jejím zájmům. Filip je aktivnější na Instagramu, kde sdílí obsah související s jeho zájmy, zatímco na Facebooku je pasivní a využívá ho spíše pro informační účely. Andrea, podobně jako ostatní, upřednostňuje Instagram díky jeho inspirativnímu obsahu a zábavnému charakteru.

Tento trend naznačuje, že generace Z vidí Instagram jako důležitější prostředek pro vyjádření své identity, komunikaci s ostatními a získávání inspirace. Facebook je vnímán spíše jako platforma pro osobní komunikaci a sledování novinek ze školy či ostatních událostí. Mladí uživatelé se využívání sociálních médií promyšleně přizpůsobují svým potřebám a preferencím, což odráží jejich sebestylizaci a přístup k digitálnímu prostředí.

Generace X je různorodá skupina lidí, kteří využívají sociální sítě podle svých individuálních preferencí a potřeb. Rostislav se zaměřuje především na Facebook, kde sdílí obsah týkající se svých zájmů a aktuálních událostí, ačkoli je aktivní i na Instagramu. Preferuje textový obsah a tráví na sociálních sítích několik hodin denně. Pavlína naopak přešla od Facebooku k Instagramu kvůli osobnější atmosféře a schopnosti lépe se identifikovat s obsahem. Gabriela preferuje Instagram pro jeho autentičnost a menší množství reklam, zatímco Miroslav je aktivní na Facebooku a Instagramu, ale spíše pasivně a primárně využívá sociální sítě k udržení kontaktu s přáteli a pro zábavu.

Rostislav je aktivní na Facebooku, kde vyhledává obsah podle svých zájmů a tráví zde většinu svého času. Má menší aktivitu na Instagramu, který považuje za méně důležitý zdroj obsahu. Pavlína začala na Facebooku, ale postupně přešla na Instagram kvůli jeho osobnější atmosféře a schopnosti lépe se identifikovat s obsahem. Gabriela preferuje Instagram pro jeho autentičnost a menší množství reklam. Miroslav je aktivní na obou platformách, ale spíše pasivně, využívá je k udržení kontaktu s přáteli a zábavě. Celkově generace X využívá sociální sítě k různým účelům a preferencím, od udržení kontaktu s přáteli po vyhledávání obsahu podle zájmů.

Společné znaky generace Z a X:

1. Aktivita na sociálních sítích: Jak generace Z, tak generace X jsou aktivní na sociálních sítích, včetně Instagramu a Facebooku.
2. Přizpůsobení obsahu: Obě generace preferují obsah, který odpovídá jejich zájmům a identity.
3. Využívání pro osobní komunikaci: Facebook je vnímán oběma generacemi jako platforma pro osobní komunikaci a sledování událostí.
4. Různorodost preferencí: Obě generace mají různé preference v tom, jaký typ obsahu preferují a jak často se na sociálních sítích angažují.

Rozdílné znaky mezi generacemi Z a X:

1. Preference sociálních platform: Zatímco generace Z preferuje Instagram a vnímá ho jako důležitější platformu, generace X je rozdělenější v preferencích mezi Facebookem a Instagramem.
2. Důvody používání sociálních médií: Generace Z vidí Instagram jako prostředek pro vyjádření identity a získávání inspirace, zatímco generace X využívá sociální sítě k různým účelům, včetně udržení kontaktu s přáteli a vyhledávání obsahu podle jejich zájmů.
3. Množství reklamy: Generace X preferuje Instagram pro jeho autentičnost a menší množství reklam, zatímco tento aspekt není tak důležitý pro generaci Z.
1. Aktivita na sociálních sítích: Generace Z je obecně aktivnější na Instagramu než generace X.

Tyto rozdíly a společné znaky ukazují, že i když obě generace využívají sociální média, jejich přístup k nim a preference se mohou výrazně lišit.

Výsledky Hypotéz:

H1: Instagram je preferovaná platforma Generace Z, zatímco preferovaná platforma Generace X je Facebook.

Potvrzeno: Analýza ukazuje, že generace Z skutečně preferuje Instagram před Facebookem kvůli jeho vizuální povaze a osobnější atmosféře. Naopak, generace X má tendenci upřednostňovat Facebook pro jeho dlouhodobou existenci a pohodlnou komunikaci se

známými. Tento trend je patrný v chování respondentů a jejich preferencích využívání sociálních médií.

H2: Generace Z není aktivnější ve sdílení obsahu a interakci na sociálních sítích než Generace X

Potvrzeno: Obě generace jsou zastoupeny jedinci, kteří jsou více aktivnější při sdílení obsahu a interakci s ostatními na sociálních médiích.

H3: Pro Generaci Z je jednodušší se adaptovat v digitálním prostředí než pro Generaci X

Potvrzeno: Pro Generaci Z je mnohem snazší se adaptovat do nového digitálního prostředí. Nicméně Generace X vykazuje známky toho, že se jedná spíše o individuální záležitost.

H4: Generace Z se zajímá a sdílí jiný obsah než Generace X

Potvrzeno: Generace Z a generace X mají odlišné preference v obsahu na sociálních médiích. Generace Z se skutečně zdá být více zaujata vizuálním a interaktivním obsahem, zatímco Generace X preferuje obsah zaměřený na textové informace a dlouhodobější zpravodajství. Nicméně, existují individuální rozdíly v preferencích obsahu u jednotlivých respondentů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na zkoumání vlivu sociálních sítí při formování identit a seberepresentaci jednotlivců s důrazem na platformy Facebook a Instagram. Teoretická část práce poskytla komplexní rámec pro pochopení problematiky mezigeneračních rozdílů v sebestylizaci na sociálních sítích.

Teoretický rámec v úvodu přinesl definici sociálních sítí a jejich historický vývoj, abychom lépe porozuměli kontextu, ve kterém digitální interakce probíhají. Dále jsme se podrobněji zabývali charakteristikou a historií vybraných platforem, jako je Facebook a Instagram, a jejich možnostmi v oblasti sebestylizace a vyjádření identity. Klíčovou součástí teoretického rámce byly koncepty "digital natives" a "digital immigrants", které nám pomáhaly lépe porozumět rozdílům v digitálním chování a přístupu k sociálním sítím mezi různými generacemi. Dále jsme analyzovali koncept digitální propasti a jejími dopady na mezilidské vztahy a identitu. Další část práce se zaměřila na pojmy identity a seberepresentace, přičemž jsme využili teoretických rámců jako je Goffmanův dramaturgický přístup a Baumanovy postmoderní vzorce. Tyto teoretické přístupy nám pomáhaly lépe porozumět způsobům, jakými jednotlivci formují a prezentují svou identitu na sociálních sítích.

V praktické části této práce jsme předložily případové studie a kvalitativní obsahovou analýzu, zaměřující se na vybrané respondenty z generace X a generace Z. Cílem bylo identifikovat a analyzovat trendy v sebestylizaci na sociálních sítích Facebook a Instagram mezi těmito dvěma generacemi, porovnat jejich přístup a zjistit, jaké faktory ovlivňují jejich seberepresentaci.

Výsledky analýzy ukázaly, že přestože generace X a generace Z využívají obě platformy, Facebook a Instagram, k prezentaci sebe sama, existují mezi nimi výrazné rozdíly v tom, jakým způsobem tyto platformy využívají a jak se na nich prezentují. Generace X často upřednostňuje Facebook pro sdílení životních událostí a udržování kontaktů, zatímco generace Z preferuje Instagram pro vyjádření své identity a prezentaci svého životního stylu.

Celkově tato práce přinesla hlubší porozumění vlivu sociálních sítí na formování identit a seberepresentaci jednotlivců z různých generací. Zároveň poukázala na důležitost porozumění mezigeneračním rozdílům v digitálním prostředí a jejich dopadů na mezilidské vztahy a identitu v digitální éře.

SEZNAM POUŽITÝCH LITERÁRNÍCH ZDROJŮ

1. BAČOVÁ, Věra. Identita v sociální psychologii. Sociální psychologie, vyd. 2. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.
2. BAUMAN, Zygmunt. Úvahy o postmoderní době. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-11-3.
3. BOUDON, Raymond. a kol. Sociologický slovník. [překl.] V. Jochmann. Olomouc: UP v Olomouci, 2004. ISBN 80-244-0735-3.
4. BOYD, Danah. Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.
5. CRESWELL, John. W. Qualitative inquire and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage Publications. 1998. ISBN 0761901442.
6. CHARVÁT, Martin. O nových médiích, modularitě a simulaci. Praha: Togga, 2017. ISBN 978-80-7476-121-8.
7. DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 978-80-246-0139-7.
8. GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: seberepresentace v každodenním životě. Přeložila Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.
9. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. Psychologický slovník. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.
10. HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
11. HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
12. KYSELOVÁ, Andrea. Mezigenerační vztahy pohledem seniorů. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. 2011.
13. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
14. MAŘÍKOVÁ, Hana a kol. Velký sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

15. MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. University of New South Wales Press. Sydney, 2014. ISBN: 97809924839.
16. MEAD, George. H., Mind, Self, and Society. University of Chicago Press. 1934. ISBN 9780226112732.
17. NAKONEČNÝ, Milan. Sociální psychologie. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
18. PALFREY, John G. a Urs GASSER. Born digital: how children grow up in a digital age. New York: Basic Books, 2016. ISBN 9780465053926.
19. PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
20. POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.
21. PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon. 2001, 9(5), 1-6. ISSN 10748121.
22. REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. ISBN 80-7178-926-7.
23. SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
24. 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.
25. ŠMAHEL, David. Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Praha: Triton, 2003. ISBN 80-7254-360-1.
26. ŠNÝDROVÁ, Markéta. Změny struktury pracovního trhu v souvislosti s nástupem generace Y a dopady těchto změn na získávání zaměstnanců. Ekonomické listy VŠEM. 5(3), 18-33. 28. 2. 2015. ISSN 1804-4166
27. ZICH, František. Úvod do sociologického výzkumu. 1. vyd. Praha: Express. 2004. ISBN 80-86754-19-7.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com. [online] EMU PRSSA, 26. 5. 2012 [cit. 20. 3.2023] Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130818011138/http://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com/>
2. BASSIOUNI, Dina a Chris HACKLEY. 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review [online]. Journal of Customer Behaviour. 13. [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265390475_'Generation_Z'_children's_adaptation_to_digital_consumer_culture_A_critical_literature_review
3. BEJTKOVSKÝ, Jiří. 2018. Využívání tradičních metod a nástrojů náboru a E-recruitmentu zaměstnanci generace Baby Boomers, Generace X, Generace Y a Generace Z u vybraných poskytovatelů zdravotních služeb v České republice. Acta academica karviniensia: vědecký recenzovaný časopis. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 18(4), 17-28. Dostupné z: <https://sekarl.euba.sk/ar1-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=8797795444>
4. BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007, vol. 13, iss. 1. [cit. 10. 3. 2023] Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
5. BRADY, Mick. 'The Digital Divide Myth' [online]. E-Commerce Times. 4. 8. 2000. [cit. 20. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.ecommercetimes.com/story/the-digital-divide-myth-3953.html>
6. BROSDAHL, Deborah J.C. a Jason M. CARPENTER. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison [online]. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), s. 548-554. 2011. [cit. 12. 1. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005> ISSN 09696989
7. BRUNER, Raisa. I Can't Put All My Eggs in One Basket.' Here's What Creators Think of Instagram's TikTok-Style 'Reels. Time.com [online] 5.8.2020 [cit. 18. 2. 2023]. Dostupné z: <https://time.com/5875788/instagram-reels-tiktok/>

8. CONSTINE, Josh. Facebook pivots into Stories. [online]. TechCrunch, 29. 3. 2017. [cit. 15. 03. 2023]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/03/28/storybook/>
9. Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z [online]. Grail Research, 2011 [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111215110719/http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf
10. COVIELLO, Kehley. 2018. Digital native [online]. Salem Press Encyclopedia. 2013 [cit. 9. 3. 2023] Dostupné z https://science.jrank.org/programming/Digital_Native.html
11. CROOK, Jordan. Instagram Introduces Instagram Direct. [online]. TechCrunch. 12.12.2013 [cit. 6. 3. 2023]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2013/12/12/instagram-messaging/>
12. DILLET, Romain. Facebook launches Stories in the main Facebook app. [online]. TechCrunch, 28. 3. 2017. [cit. 15. 03. 2023]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook-app/>
13. DIXON, Stacy Jo. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users [online]. Statista. 2024. [Citace: 24. 3 2024.] dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
14. DSOUZA, Deborah. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular [online]. Investopedia, 15. 2. 2024. [cit. 15. 03. 2024]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933#:~:text=TikTok%20allows%20users%20to%20watch,%2C%20South%20Korea%2C%20and%20Tokyo.>
15. ELDRIDGE Alisson. Instagram [online]. Encyklopedia Britannica. 28. 3. 2023. [cit. 13. 4 2023.] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
16. EKEN, Yaprak. What is BeReal and Why is it Different From Other Apps? [online]. Segmentify, 2. 2. 2023. [cit. 4. 2. 2024]. Dostupné z: <https://segmentify.com/blog/what-is-bereal-app/>

17. FEARON, James. D. WHAT IS IDENTITY (AS WE NOW USE THE WORD)? [online]. Mimeo, 1999 [cit. 20. 01. 2023]. Dostupné z: <https://web.stanford.edu/group/fearon-research/cgi-bin/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/What-is-Identity-as-we-now-use-the-word-.pdf>. Stanford University.
18. GURSOY, Dogan a Christina GENG-QING CHI a Ersem KARADEG. Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. [online]. International Journal of Hospitality Management, 32(1), 40–48, 2012 [cit. 12. 1. 2023]. Dostupné z <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000552>
19. HAMMIL, Greg. Mixing and managing four generations of employees. [online]. Fairleigh Dickinson University – FDU Magazine. 28. 8. 2016. [cit. 12. 3. 2023]. Dostupné z: <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
20. Instagram Posts, Stories And Reels: What's The Difference? Pros And Cons Of All [online]. Kinetic Sequence, 9. 6. 2023. [cit. 2. 04. 2024]. Dostupné z: <https://kineticsequence.com/instagram-posts-stories-and-reels-whats-the-difference-pros-and-cons-of-all/>
21. ISSA, Tomayess a Pedro Isaias. Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study [online]. Information Processing & Management. 52(4), s. 592-617. 2016. [cit. 13. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457315001430?via%3Dihub> ISSN 0306-4573
22. KEENAN, Michael. What are Instagram Highlights? (+ How to Use Them) [online]. Manychat, Inc., 18. 7. 2022. [cit. 3. 04. 2024]. Dostupné z: https://manychat.com/blog/instagram-highlights/?utm_source=google&utm_medium=DSA&utm_campaign=categories&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoPOwBhAeEiwAJuXRh9R2yxAv-YRRRcGN_nze6W5DwkaEnLRXcVpNh4WcpQWODDVdHY1shxoCWOAQA vD_BwE
23. LEARY, Mark. R. a Robin. M. KOWALSKI. Impression management: A literature review and two-component model [online]. Psychological Bulletin,

- 107(1), 34–47, 1990 [cit. 10. 03. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
24. LOCAD TEAM. What is a Facebook Post? A Quick Beginner's Guide for E-commerce Businesses [online]. Locad, 24. 5. 2023. [cit. 2. 04. 2024]. Dostupné z: <https://golocad.com/blog/what-is-a-post-on-facebook/>
25. NAGY, Peter a Bernadett KOLES. The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds [online]. ReaserchGate, 2014. [cit. 22. 04. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/268387603_The_digital_transformation_of_human_identity
26. FACEBOOK REELS [online]. Meta, 2024. [cit. 29. 03. 2024]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/581040529926114?id=376980407544978>
27. SCHMITZ, Matthew. Generation X [online]. Salem Press Encyclopedia, 2013 [cit. 12. 1. 2023].
28. STENOVEC, Timothy. The Real Reason Facebook Is Forcing You To Download Messenger [online]. Huffpost, 2014 [cit. 15. 03. 2023]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/facebook-messenger_n_5674703
29. TUFTS, Debra R. Digital adults: Beyond the myth of the digital native generation gap [online]. United States - California: Fielding Graduate University, 2010. [cit. 11. 3. 2023] Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/825550299>
30. ŠUBRT, Jiří. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana [online]. Sociologický časopis, 2001, vol. 37, iss. 2. [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2001/02/15.pdf>
31. ZHANG, Lei a Wanqing TU. Six Degrees of Separation in Online Society. [online]. ReaserchGate, 2009 [cit. 12. 03. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/255614427_Six_Degrees_of_Separation_in_Online_Society

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Počátky sociálních sítí na časové ose (Boyd, a další, 2007).....	6
Obrázek 2: Graf nejpopulárnějších sociálních sítí na světě podle počtu aktivních uživatelů k lednu 2024 (Statista, 2024)	16