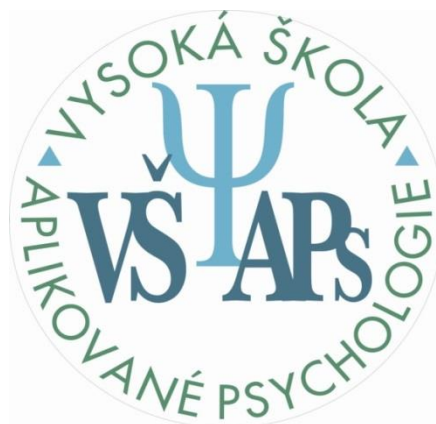


Vysoká škola aplikované psychologie, s. r. o.

Akademická 409, 411 55 Terezín



**Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané
vývojové aspekty mileniálů**

**Psychological analysis of the influence of social networks on
selected developmental aspects of millennials**

Bakalářská práce

Sára Josefína Vobořilová

VYSOKÁ ŠKOLA APLIKOVANÉ PSYCHOLOGIE TEREZÍN



Akademická 409, 411 55 Terežín, info@vsaps.cz, www.vsaps.cz

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

akademický rok 2020/2021

Jméno a příjmení studenta:	Sára Josefina Vobořilová
Studijní program:	Personální a interkulturní management (B6107)
Název tématu práce v českém jazyce:	Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů
Klíčová slova v českém jazyce:	mleniálůvé, generace, sociální sítě, vývojové aspekty, influenceři
Název tématu v anglickém jazyce:	Psychological analysis of the influence of social networks on selected developmental aspects of millennials
Klíčová slova v anglickém jazyce:	millennials, generations, social media, developmental aspects, influencers

1.	Zdůvodnění tématu (min. 7 řádků): Vybrané téma jsem zvolila především na základě osobního zaujetí současnou generací, a to právě ve vztahu k sociálním sítím. Zároveň se jedná o téma, které jsem zpracovávala v rámci mé ročníkové práce, tudíž je mi velmi blízké i po teoretické stránce. Sama jsem uživatelem sociálních sítí již 10 let a domnívám se, že toto téma je velmi aktuální. Dalším faktorem mého výběru je, že bych se v budoucích letech ráda zvolenou problematikou dále zabývala. V práci se budu zkoumat především vztahem mileniálů k sociálním sítím a využíváním sociálních sítí současné generace. Zaměřím se především na rozdíl mezi využitím sociálních sítí. Bude se jednat o srovnání mezi využitím sociálních sítí jako hobby či jako nástroje k monetizaci. V rámci tohoto srovnání budu také zkoumat vztah tvůrce ke čtenáři, a zda-li si uvědomují i negativní dopady, které může právě jejich tvorba způsobit.
2.	Formulace problému, který bude v práci řešen (min. 10 řádků): Problematicku spatřuji právě ve smyslu využití sociálních sítí generace mileniálů. Na rozdíl od současné generace mileniálůvé netrávili čas technologiemi již od útlého dětství, nýbrž si k nim utvářeli vztah během jejich dospívání. V dnešní době tato generace sociální sítě využívá zejména pro zábavu, sdílení zážitků, názorů či nejruznějších recenzí a dalšího obsahu prostřednictvím fotografií. Někteří z nich si z tohoto hobby byli schopni vytvořit, díky široké základně sledujících, i výdělečnou činnost. Tito lidé jsou v dnešní době nazýváni influencers. Sociální sítě se pro ně stali zdrojem monetizace a dostali tak přístup k určitému stylu života, který by se v určitých případech dal popsat i jako luxusní nebo alespoň velmi nadprůměrný. S touto problematikou je spojen i fakt, že sociální sítě mohou značně destruovat sebevědomí i představu lidí o funkčnosti normálního světa. To s sebou může nést negativní důsledky nejen na mladší generace, ale na uživatele sociálních sítí obecně. Někteří influenceři si zachovali autentičnost a snaží se sdílet svůj život takový, jaký doopravdy je. Ovšem někteří se ve snaze vydělat co nejvíce peněz uchýlili k nevhodnému sdílení reklam a obsahu, jež například naprosto neodpovídá zaměření tvorby daného influencera. Nehledě na využití vyspělých fotomontážních technik, které mohou budit v ostatních dojem, že si daná osoba žije naprosto odlišným životem. Značná část generace, která využívá sociálních sítí, si ovšem ponechala tuto tvorbu čistě jako hobby. V této práci se budu snažit řešit problematiku využívání sítí v rukou mileniálů. Pokusím se o srovnání využití mezi skupinou influencerů a mileniálů využívajících sítě pouze jako hobby. Zda jejich sdílený obsah vychází z reálného života, či jde pouze o marketingové tahy či snahu zalbit se. Zároveň se pokusím zjistit, zda si tyto lidé jsou vědomi dopadu, které může mít jejich sdílený obsah na ostatní uživatele. Při tomto výzkumu budu vycházet z mé ročníkové práce, díky které postihnu i to, jak mileniály ovlivnily sociální sítě a digitalizace v průběhu jejich dospívání.

(Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

4. GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992, ISBN 80-85605-28-7.
5. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2015, ISBN 978-80-262-0873-0.
6. HÁJEK, Bedřich, Břetislav HOFBAUER a Jiřina PÁVKOVÁ. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-473-1.
7. JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3679-2.
8. JANIŠ, Kamil. *Úvod do problematiky volného času*. Vyd. 1. Opava: Selská univerzita v Opavě, 2009, ISBN: 978-80-7248-530-7.
9. KOLESÁROVÁ, Karolína. *Životní styl v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2016, ISBN 978-80-7452-119-5.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1359-5.
11. KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, ISBN 978-80-244-3961-7.
12. MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press, 2014, ISBN: 978-1742230351
13. NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018., ISBN
14. ROUBÍČEK, Vladimír. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-43-4.
15. STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015., ISBN 978-80-7435-567-7.
16. STRAUSS, W., & HOWE, N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow Paperbacks. 1991.,
17. TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019.. ISBN 9788027105519.
18. iDNES.cz: *Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení* [online]. 2013 [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
19. DUFKOVÁ, Marie. *Třipól – časopis pro studenty: Generace Y* [online]. [cit. 2011-

- 0930]. ISSN 2464-7888. Dostupné z: <http://www.3pol.cz/cz/rubriky/studenti/1433-generacey>
20. E15.CZ: *Je generace Y zhouba nebo spása?* [online]. [cit. 2011-2018]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/je-generace-y-zhouba-nebo-spasa-1283800>
21. E15.CZ: Generace Z: *Další ztracená mládež?* [online]. [cit. 2011-2018]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/generace-z-dalsi-ztracena-mladez-1327770>
22. FORBES Speciál: *Práce, jídlo, peníze a vztahy - Návod na použití generací* [online]. ISSN [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
23. HONG, Veronika. *Mileniálové: Lesk a bída generace Y*. Marianne [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/clanek/milenialove-lesk-bida-generace-y>
24. HROCH, Petr. *Ženy se vzmužily a mileniálové jsou rozmazlení. Vychovali jsme si psychopaty?* Flowee: Médium nového světa [online]. 2020 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/7422-vychovali-jsme-generaci-psychopatu-o-rozmazlenych-milenialech-a-vzmuzeni-zen>
25. KONČALOVÁ, Zuzana. *Co čekat od mileniálů?* Psychologie.cz [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/co-cekat-od-milenialu/>
26. ŘEHAN, Vladimír. „Sociální status a hodnotová orientace mladé generace.“. Československá psychologie [online]. Dostupné z: <http://cspsych.psu.cas.cz/result.php?id=204>
27. SANGRI-LLA: *Rodina a zaměstnání současné generace* [online]. Dostupné z: http://www.sangrilla.cz/file/soubory/rodina_a_zam%C4%9Bstn%C3%A1n%C4%8Dasn%C3%A9_generace.pdf
28. SLAVÍK, Lukáš a Pavel POSPĚCH. „Youtuberství jako konstrukce, destrukce a reparace soukromí.“. Sociologický časopis / Czech Sociological Review [online]. Masarykova univerzita, Brno, 2019, 55 (2), 135-160 [cit. 2019-06-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.13060/00380286.2019.55.2.456>
29. STRAŠILOVÁ, Gabriela. „Husakovy“ versus „Havlovy děti“. Statistika&My. [online]. 2013, čís. 11-12. [cit. 2020-01-06] Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>. ISSN 1804-7149
30. TOLBIZE, A., *Generational Differences in the workplace.*, University of Minnesota, 2008, [online] Dostupné z: http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf

Souhlas vedoucího práce

Jméno vedoucího: PhDr. Diana Jirášková, Ph.D.

Podpis: [signature] dne: 23.7.2020

Souhlas prorektora pro vědu a výzkum, doc. ThDr. Patrika Maturkaniče, PhD.

Podpis: [signature] dne: 27/7-2020



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdanou práci na téma Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů jsem vypracovala samostatně, s použitím uvedené literatury a práci jsem neodevzdala na žádné jiné škole k získání atestace.

V Terezíně dne: 31. 05. 2021

Vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Dianě Jiříštové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá psychologickou analýzou vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů. Práce postupuje od vymezení pojmu generace, přes mezigenerační odlišnosti, charakteristiku mileniálů zahrnující výchovu a životní styl až k jejich vztahu k sociálním sítím. Neopomíjí ani vliv dospívání v digitální době. Přibližuje specifika zkoumaného souboru a pro porozumění všech souvislostí práce obsáhla také stručný historický vývoj vzniku sítí. V praktické části se práce zabývá porovnáním dvou skupin mileniálů. První skupina sítě vnímá pouze jako hobby, druhá skupina je složena z influencerů. K tomuto porovnání byla využita metoda rozhovoru, která zajistila detailní rozbor vztahu obou skupin k sítím.

Klíčová slova

mileniálové, generace, vývoj, sociální sítě, digitalizace

Annotation

This bachelor's thesis focuses on a psychological analysis of the influence of social networks on selected developmental aspects of millennials. The work proceeds from the definition of the concept of generation, through intergenerational differences, the characteristics of millennials including their education and lifestyle to their relationship to social networks. It also includes the influence of adolescence in the digital age. It introduces the specifics of the examined group and for the understanding of all contexts the work also includes a brief historical development of social media. The practical part deals with the comparison between two groups of millennials. The first group perceives the social network as a hobby, the second group is composed of influencers. The interview method was used for this comparison, which provided a detailed analysis of the relationship of both groups to the networks.

Keywords

millennials, generation, evolution, social media, digitization

Obsah

Úvod	1
1 Generace	5
1.1 Vymezení pojmu generace	5
1.2 Mezigenerační odlišnosti	7
2 Charakteristika generace mileniálů	13
3 Vývojové aspekty	16
3.1 Výchova mileniálů	16
3.2 Životní styl mileniálů	18
4 Mileniálové a technologie	22
4.1 Generace mileniálů v digitálním světě	22
5 Sociální sítě a mileniálové	26
5.1 Stručná historie vzniku sociálních sítí	26
5.2 Mileniálové na vybraných sociálních sítích	29
6 Výzkumná část	35
6.1 Metodika a cíle práce	35
6.2 Charakteristika výzkumného souboru	36
7 Analýza dat	41
8 Shrnutí výsledků výzkumu	58
Diskuse	63
Závěr	65
Literatura	68
Seznam tabulek	76
Seznam příloh	77

Úvod

Předkládaná bakalářská práce se zabývá psychologickou analýzou vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů. Tématem jsem se zabývala již v ročníkové práci a pokračuji v něm především na základě osobního zaujetí současnou generací ve vztahu k sociálním sítím. Domnívám se, že vybrané téma je velmi aktuální a v současné době jeho důležitost stále stoupá. Problematiku spatřuji v oblasti nárůstu využívání sociálních sítí ve zkoumané generaci nejen za účelem trávení volného času, ale především k monetizaci sdíleného obsahu. Dalším přínosem může být snížení negativních dopadů na mladší ročníky, ale i obecně na psychiku a vnímání světa obyčejných lidí, využívajících sociální sítě. Ty mohou mít velmi zkreslený pohled na dnešní svět, zejména díky sdílenému obsahu, který mají možnost na sociálních sítích vidět.

Hlavní složky problematiky vnímám především v míře a účelu, za jakým současná generace sociální sítě využívá. Dříve technologie nebyly zdaleka tak rozvinuté jako jsou dnes. Na rozdíl od současné mladé generace netrávili mileniálové s technologiemi čas od útlého dětství. V dnešní době lze vidět, že většinová část vybrané generace využívá sociální sítě primárně pro zábavu. Prostřednictvím fotografií, videí či textu sdílí zážitky, názory, recenze, životní postřehy a další obsah. Postupem času, především v posledním desetiletí, si ale mnozí z nich dokázali vytvořit širší základnu sledujících, díky které byli schopni vytvořit z hobby výdělečnou činnost. S nárůstem technologií totiž rostli i oni, a tak dokázali efektivně spojit trávení volného času a kreativní tvorbu s monetizací sdíleného obsahu. Nárůst popularity sociálních sítí u různých věkových skupin tak způsobil, že z obyčejné činnosti se stal byznys ovlivňující masy lidí mnohem více, než pouhá televizní či rozhlasová reklama. S tím je spojena skutečnost, že mnoho z nich se lehce nechá ovlivnit výdělkem. V předkládané práci proto budu řešit problematiku využívání sítí v rukou mileniálů a mileniálů – influencerů¹. Zda obsah sdílený na sítích

¹ Influencer je třetí osoba, která dokáže významně ovlivnit názory lidí, mimo jiné i rozhodování při koupi produktu či služby. Působí na internetu, většinou na některé ze sociálních sítí, kde má vysoký počet odběratelů/sledujících a svými příspěvky dokáže ovlivnit množství jiných uživatelů. Názory influencerů jsou často přijímány mnohem lépe než klasická reklama a mají tak silnější dopad, především na mladší generaci. (NEDBALOVÁ, Bc. Pavla. *Vliv marketingu na sociálních sítích na generaci mladších mileniálů*. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Obor: Management. Vedoucí práce Doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D. [cit. 2021-02-02]).

vychází z jejich opravdového a reálného života, či jde pouze o marketingové tahy za účelem získání peněz a dalších spoluprací. Také se zaměřím na to, zda si uvědomují dopady jejich sdíleného obsahu na ostatní uživatele.

Cílem bakalářské práce je přiblížit problematiku mileniálů z hlediska jejich využívání sociálních sítí. Práce si klade za cíl porovnat mileniály, jež užívají sociální sítě pouze jako hobby a mileniály, kteří prostřednictvím sociálních sítí vydělávají. Předkládaná bakalářská práce vychází z mé ročníkové práce, kde jsem zpracovala ucelený teoretický základ, ze kterého nadále hodlám čerpat.

V předkládané práci využiji metodu komparace, analogie, indukce a dedukce, metodu sondy a vztahovou analýzu, a to jak v teoretické, tak v praktické části. Metodu komparace využiji při srovnávání vybraných skupin a při porovnání stanovených hypotéz. Metodu sondy volím pro hlubší porozumění generace mileniálů a jejich vztahu k sítím. Vztahovou analýzu použiji ke zkoumání souvislostí mezi vybranými skupinami. Analogie je vhodná k hledání příbuzných vztahů mezi zvolenými skupinami. Indukci a dedukci využiji především k vyvození závěru. Jelikož se jedná o případovou studii, zvolila jsem ke zkoumání vybraného souboru polostrukturovaný otevřený rozhovor s volnými otázkami. Tímto způsobem budu shromažďovat data o dvou malých skupinách, z nichž první bude tvořena mileniály – influencery a druhá mileniály, jež využívají sítě pouze jako hobby.

Teoretická část práce je členěna do pěti kapitol dle hlavních témat, které řeší. První kapitola zkoumá pojem *generace* pro ujasnění významu, historických souvislostí a jeho dnešního vnímání. Dále se zabývá jednotlivými odlišnostmi mezi třemi současnými generacemi – X, Y a Z. Tuto kapitolu volím pro hlubší vhled do tématu i pro laickou veřejnost. Kapitola druhá vymezuje charakteristické znaky generace mileniálů. Třetí kapitola zkoumá vývojové aspekty, výchovu generace a jejich životní styl. Předposlední kapitola řeší vztah mileniálů a technologií, především jejich dospívání v digitální době. Zde také nastíním stručnou historii vzniku sociálních sítí a technologií obecně. Jde o důležitou část k porozumění souvislostí u dospívání vybrané generace.

V poslední kapitole budu analyzovat generaci mileniálů a jejich vztah k jednotlivým sociálním sítím s pomocí vybrané odborné literatury, rozhovorů získaných z DVTV, přednášek z TEDx a dalších zdrojů. V praktické části poté využiji nabytých poznatků z části teoretické.

Současný stav bádání je v posledních deseti letech velmi obsáhlý. Téma mileniálové a sociální sítě je v současnosti velice oblíbené téma i v naučně populární literatuře. V této době je již vybraná generace velmi prozkoumaná, ať už z hlediska návaznosti na generace předešlé, jejich výchovu, životní styl, jejich uplatnění na trhu práce či z hlediska jejich charakterových vlastností. Mezeru bádání spatřuji právě ve využívání sociálních sítí. Zejména v oblasti výdělečnosti tvořeného obsahu, ale i v rukou obyčejných lidí, kteří takto rádi tráví svůj volný čas. V posledním desetiletí se téma dostává do diskuse na poli managementu, a z hlediska využití sociálních sítí i v prostřednictví marketingu. V prostředí České republiky je ale téma především v oblasti psychologie velmi málo zpracované. (2020)

Množství literatury s vybraným tématem každým rokem narůstá, stejně jako se objevují noví autoři. Mezi nejznámější zabývající se vybraným tématem v zahraničí jsou Bruce Tulgan, Mark McCrindle, Joanne Sujansky, Jan Ferri-Reed, Paula M. Poindexter, R. J. Matson, Neil Howe a William Strauss. Poslední dva autoři jsou velmi známí také pro své generační teorie, které v práci také zmíním. V České republice se tématem generace Y aktivně zabývá pouze pár autorů. Mezi stěžejní díla bych zařadila Jaroslavu Kubátovou a její knihu „*Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y*“², kterou využiji jako zdroj k předkládané práci. Dále pak monografii „*Nová generace*“³ od autorek Stašové, Junové a Slaninové, kterou hodlám taktéž využít. Jako poslední bych zmínila monografii „*Jak se vzájemně chápat – Generace X, Y, Z*“⁴ od přední české autorky Moniky van den Berg, která na téma stále aktivně publikuje. V práci hodlám tuto publikaci využít především pro lepší vhled do soužití tří současných generací, které se stále navzájem ovlivňují a utváří celkové prostředí sociálních sítí. Z řad populárně

² KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013.

³ STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudemus, 2015.

⁴ BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020.

naučné literatury jsem si dovolila vybrat knihu „*Jak na síť*“⁵, od autorek Vyhnánkové a Losekoot. V monografii lze najít velké množství rozhovorů s odborníky na sociální síť, a to především z řad mileniálů. Z tohoto pohledu knihu hodnotím jako velmi přínosnou pro předkládanou práci.

⁵ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019.

1 Generace

Pojem generace je z definičního hlediska velmi problematický. Lze na něj nahlížet z různých úhlů, v závislosti na vybrané vědní disciplíně, která jej řeší. Pro důkladné porozumění tématu je ale nezbytné termín vymezit. Kapitola popisuje především jednotlivé generace a seznamuje s teoretickými poznatky dané problematiky. Zejména se věnuje mezigeneračním odlišnostem a historickým souvislostem vzniku jednotlivých generací.

1.1 Vymezení pojmu generace

Původ slova generace vychází z latinského slova *generare* (plodit) či z řeckého *genos* (rod). Na pojem můžeme nahlížet z různých vědních disciplín. Lze ho vnímat z hlediska ekonomického, biologického, sociologického a stejně tak demografického. Synonymem slova generace je také pojem pokolení. Ten se užívá převážně jen v genealogickém a demografickém slova smyslu.⁶

Z hlediska ekonomického lze na termín generace nahlížet na základě dělení lidského života, vzhledem k možnostem pracovat a podílet se tak na ekonomickém chodu státu. Dělení má tři etapy – předprodukční věk, produkční věk a poprodukční věk.⁷ Z hlediska biologického pojem můžeme chápat jako časové rozmezí členů společnosti, jež se narodili ve stejné době a narození jejich potomků.⁸ Jedna generace tak může trvat přibližně 20 až 30 let. Generaci v takovéto podobě nazýváme generací rodinnou. Pokud bychom se zaměřili na události, prožitky či historický kontext, které jednotlivé členy společnosti spojují, mluvíme o generaci kulturní. Členové nemusí být nutně stejného věku.⁹ Příkladem lze uvést například *ztracenou generaci* či *generaci hippies*.¹⁰ Pokud nedochází ve společnosti k velkým změnám, nelze mít více generací kulturních.¹¹

⁶ ROUBÍČEK, Vladimír. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia, 1997, s. 128-132.

⁷ Tamtéž, s. 129-132.

⁸ GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993, s. 98.

⁹ JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012, s. 94.

¹⁰ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2015, s. 176.

¹¹ JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012, s. 94.

Nejčastěji dochází k formaci nových generací během největších společenských změn. Častěji než v obdobích stabilních. Dá se proto usoudit, že vznik bude dalece pravděpodobnější v rozvinutých ekonomikách nežli v méně rozvinutých.¹²

Předposlední vymezení generace je tzv. kalendářní věk. Jde o členy narozené ve stejné době.¹³ Skupiny jsou charakteristické prožíváním podobných věcí, smýšlí podobným způsobem a chovají se podobně i ve stejných životních etapách. S tímto je spojena skutečnost, že pokud žijí na stejném území, jsou také podníceni podobným způsobem i z hlediska sociokulturních a historických faktorů.¹⁴

Shrneme-li všechny předložené definice, může se stát, že narazíme na problematiku jejich neaktuálnosti. Protože složení i délka jednotlivých fází v lidském životě se s dobou značně mění.¹⁵

Poslední pojetí je znázorněno prostřednictvím generační teorii Strausse – Howeho. Teorie představuje generaci jako skupinu jedinců, kteří se narodili v rozpětí zhruba 20 let či v délce jedné životní fáze. To může být například dětství, mladá dospělost, ad. Generace se pak vymezuje prvním a posledním rokem narození jejich příslušníků. Identifikuje se dvěma faktory – vyhledáváním příslušníků stejné generace a splněním tří základních podmínek. Za prvé jedinci musí sdílet stejnou historii. Za druhé je musí spojovat stejné nebo podobné typické vzorce chování a názorová shoda. Třetí podmínkou je cítění sounáležitosti s danou generací.¹⁶

Předložené definice poukazují na skutečnost, že autoři se často neshodují ohledně časových vymezení jednotlivých generací. I přesto je zřejmé, že jejich členění je velmi podobné, někdy jen s nepatrným rozdílem několika let. Vzhledem k podstatě práce se v následující kapitole zaměřím na porovnání tří stěžejních generací – X, Y, Z. Poslední dvě navíc byly při formaci svědkem nárůstu nových technologií, internetu a sociálních

¹² PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 339-340.

¹³ GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993, s. 98.

¹⁴ JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012, s. 94.

¹⁵ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press, 2014, s. 187.

¹⁶ STRAUSS, W., & HOWE, N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow Paperbacks. 1991, s. 69.

sítí. Rozvoj technologií a sociálních sítí především lze považovat určitým způsobem za archetyp zmíněných generací. Zároveň je vhodné pro vystižení odlišností a ucelení tématu zmínit i generaci X, jenž předcházela oběma zmíněným generacím, a právě jejíž příslušníci měli svou výchovou s dalšími sociokulturními faktory možnost ovlivnit generace následující.

1.2 Mezigenerační odlišnosti

Všechny generace mají jednu zásadní věc společnou – každá se vyznačuje něčím, co je pro ni typické. Vždy je spojena s konkrétní dobou, pro kterou je charakteristická určitá hudba, filmy, umění, móda, politická situace a v neposlední řadě také významné události. Takové události většinou formují generace v globálním měřítku. Zapříčiňují, že její příslušníci často vykazují podobné rysy chování, názorově se shodují a mají podobný pohled na svět.¹⁷

V současnosti již rozlišujeme značné množství generací. Od *Ztracené generace* až po *Generaci Z* jsme byli svědky vzniku velkého počtu nejrozličnějších specifických uskupení. V předkládané práci se ale zaměřím především na tři poslední generace, které jsou nejpodstatnější k pochopení souvislostí ve vybraném tématu.

Z chronologického pohledu se zdá být nejvhodnější začít *Generací X*. Ta je tvořena lidmi narozenými přibližně mezi lety 1965 a 1980, tudíž jejich formativní roky probíhaly 20 až 25 let. Generace X často bývá vymezována velmi nejednotně, proto lze v různých zdrojích najít různá rozmezí let a mohou se tak překrývat s *Generací Y*.¹⁸

Pro *Generaci X* se vžilo hned několik dalších názvů. Jedním z nich je například generace *umělá*, protože zmíněné „X“ je dle některých autorů pouze marketingový label. Poukazuje na skutečnost, že v mládí generace neměla příliš definované cíle či žebříček hodnot. Často její příslušníci navazovali na cíle a osudy svých rodičů a celkově jejich generaci doprovázel odmítavý postoj ke světu.¹⁹

¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 788.

¹⁸ KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 108.

¹⁹ SANGRI-LLA: *Rodina a zaměstnání současné generace* [online]. [2021-02-08].

Další označení Generace X vzešlo z dob Československa a odkazuje na Gustava Husáka.²⁰ Jeho propopulační politika je často označována za důsledek vysoké porodnosti. Svého vrcholu dosáhla v roce 1974 a dle statistik je patrné, že se jednalo o narození přibližně 200 000 dětí.²¹

Celkový vývoj Generace X mohl být do značné míry ovlivněn několika zásadními událostmi, jako jsou například Válka ve Vietnamu, rapidní nárůst HIV pozitivních nebo smrtelné postřelení Johna Lennona. Dalším faktorem může být i značný rozvoj technologií, televizorů, telefonů, nejrůznějších videoher a počítačů. Poslední a nejdůležitější faktor byl faktor svobody, který zapříčinil pád Berlínské zdi a s ním příliv multikulturalismu a globalizace, což umožnilo Generaci X poznat svět.²²

Následující generace je označována jako *Generace Y*, obecně se pro ně vžil název mileniálové. Pojem Generace Y se poprvé objevil v časopisu *Advertising Age* v roce 1993.²³ Termín *mileniál* pocházel ze studie autorů Strausse a Howeho, kteří, jak bylo uvedeno výše, jsou uznávanými zahraničními odborníky v oboru. Podle nich se jedná o lidi narozené od začátku 80. let do počátku tisíciletí. Uvádí také, že v některých případech mohou dozvuky této generace ovlivňovat i lidi narozené po přelomu tisíciletí. Zde ovšem záleží čistě na výchově a rozhodnutí člověka samotného, do které generace se zařadí.²⁴ K této teorii se přikláním i v praktické části předkládané práce, kde vedu rozhovor i s lidmi narozenými po přelomu tisíciletí. Nepohlížím proto tolik na rok narození, nýbrž na to, kam se dotýčná osoba sama zařazuje a zaměřím se i na otázku, proč se považuje za součást dané generace.

Další název, který se vžil pro tuto generaci je například *Generation next*.²⁵ Jiní autoři zase užívají termínu *Echo Boomers*.²⁶ Někdy se generace záměrně označuje jako

²⁰ Gustav Husák (1913, Důbravka – 1991, Bratislava) byl československým politikem, představitel vládnoucí Komunistické strany Československa, zastával funkci Generálního tajemníka ÚV KSČ a od roku 1975 byl zvolen prezidentem ČSSR. (<https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/prezidenti-v-minulosti/gustav-husak>).

²¹ STRAŠILOVÁ, Gabriela. „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. Statistika&My. [online]. 2013, čís. 11-12. [cit. 2021-01-06].

²² TOLBIZE, A., *Generational Differences in the workplace.*, University of Minnesota, 2008, [online]. [cit. 2021-01-06].

²³ JAVOROVÁ, Lenka. *Životní styl generace mileniálů* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2021-01-08]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií.

²⁴ STRAUSS, W., & HOWE, N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow Paperbacks. 1991, s. 20-31.

²⁵ BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2012, s. 89-90.

Generation Why kvůli souznění písmena „Y“ a anglického slova „proč“. Od generace minulé se liší právě jejich asertivní neostýchavostí ptát se „proč?“. ²⁷

Jako u ostatních generací, i Generace Y má velmi neurčité vymezení. Někteří odborníci dokonce Generaci Y dělí na menší enklávy dle let, ve kterých se jednotliví příslušníci narodili. Například Moscardo uvádí *Generaci Why*, narozenou v letech 1982-1985, která je velmi podobná Generaci X. Další skupinou jsou *Millenials*, která spadá pod roky 1985-1999 a v poslední řadě uvádí *iGeneration*, jež sahá až do roku 2002. Ta se již lehce začíná podobat generaci Z. ²⁸

Generace Y dle statistik zaujímá přibližně 27,4 %, což je více než čtvrtina populace České republiky. Generace byla na rozdíl od té minulé od malička vychovávána v pocitu dostatku a blahobytu. Nejzásadnější ale byla skutečnost, že se narodila do období klidu a míru. Vysoké sebevědomí této generace pramení především z přesvědčení, že mohou v životě dosáhnout téměř čehokoliv. Zcela typické pro Generaci Y je to, že během svého dětství a dospívání nedošlo na našem území k žádným zásadním událostem, které by mohly mít dopad na jejich myšlení a chování. Alespoň ne takové události, jaké zažily generace předchozí – válka, okupace apod. V globálním měřítku jediné, co značně ovlivnilo dospívání Generace Y, je terorismus a neustálý boj proti němu. Téma se stalo ústředním především díky událostem 11. září 2001 a rezonuje světem až do dnešních dob. Nepříliš překvapující je skutečnost, že se Generace Y stala vůči špatným zprávám vcelku imunní. Obecně se s událostmi podobného charakteru starší generace srovnává hůře. To je do jisté míry ovlivněno i tím, že se Generace Y dostává do střetu s podobnými katastrofickými zprávami velmi často. Navíc je třeba zmínit skutečnost, že všechny vybrané události sledují takřka v přímém přenosu, díky dnešní dostupnosti médií. Zároveň je ale Generace Y mnohem skeptičtější například vůči veřejným osobám, jejichž aféry se běžně dostávají na titulní obálky nejruznějších bulvárních časopisů. ²⁹

²⁶ KOTLER, Philip a Kevin, Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 542.

²⁷ JAVOROVÁ, Lenka. *Životní styl generace milenálů* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2021-01-08]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií.

²⁸ MOSCARDO, Gianna a Piierre BENCKENDORFF. *Tourism and generation Y*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 2010, s. 65.

²⁹ E15.CZ: *Je generace Y zhouba nebo spása?* [online]. [cit. 2021-01-08].

Generace Y je dle některých zdrojů rovněž označována za méně pragmatickou a hédonisticky orientovanou. Jejich životní cíle směřují především ke svobodě, míru, rodině štěstí a k upřímnému přátelství.³⁰

S příchodem generace na pracovní trh se také naprosto změnil pohled na uchazeče. Generační rozdíly, které zaznamenáváme nejsou založeny jen na odlišném jazyce, neverbální komunikaci či na přístupu k práci, ale především na schopnosti vytvářet nové kreativní prostředí pro vývoj nových produktů či pracovních postupů.³¹

Poslední generací, kterou zde zmíním, je *Generace Z*. Opět se můžeme setkat s nejrůznějšími vymezeními let narození. Někteří autoři tvrdí, že jde již o lidi narozené od poloviny 90. let do roku 2010.³² Další zase tvrdí, že jde o generaci narozenou od roku 2000 až do dnes.³³ Z toho plyne, že jde především o děti na základních a středních školách.

Individualistický vývoj převzatý z předchozích generací přetrvává, tudíž jejich prioritou je především vzdělání a rozvoj dovedností a schopností. Bohužel, většina jejich zájmu se ubírá směrem k technologiím, sociálním sítím a televizi, což způsobuje jejich zkreslenost běžného světa. To vše ale pramení ze ztráty jistot Generace Z, způsobené dnešní dobou. Právě díky značnému vlivu internetu přichází do styku se vším, co se v okolí děje. A to včetně válek, vlivu multikulturalismu, neustále se prohlubující globalizace a globálních problémů jako zhoršující se životní prostředí, klimatické změny i zvyšující se kriminalita. Generace Z je intelektuálně vyzrálá, velmi rychle dospívá a zdaleka si neuvědomuje význam tradic, jako si uvědomovala generace předešlá.³⁴

Zásadní rozdíl mezi Generací Z a generacemi předcházejícími je především ve skutečnosti, že lidé této generace nezažili dobu bez smartphonů a internetu. Obvyklým

³⁰ ŘEHAN, Vladimír. „Sociální status a hodnotová orientace mladé generace.“ *Československá psychologie* [online] 44(3), 202-215. [2021-02-02].

³¹ KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2013. s. 90.

³² BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2012, s. 24.

³³ STRANGWICK, Tom. WHO ARE GENERATION X/Y/Z & MILLENNIALS? *3MANFACTORY* [online]. United Kingdom, 2015, [cit. 2021-01-19].

³⁴ Blog iDNES.cz: *Současné generace X, Y a Z – krátké seznámení* [online]. 2013, [cit. 2021-01-09].

snem většiny dětí Generace Z je, že se stanou youtubery či influencery a svět vnímají převážně přes dotykové displeje.³⁵

Zde přitom dochází k prvnímu střetu se vznikem sociálního konfliktu patrného u Generace Z. Ten souvisí především se sdílením soukromí na sociálních sítích, jelikož někteří příslušníci této generace nedokáží adekvátně zhodnotit míru toho co sdílet a co už na sítě nepatří. Děti a dospívající jsou zde nejexponovanější skupinou.³⁶

Jedná se o generaci sociálních sítí a internetu. Sdílí neustále, vše a všude. Nečtou, ale raději se dívají na videa či poslouchají audioknihy a podcasty. Všechno fotí a komunikují daleko víc prostřednictvím fotek než psaným textem či slovem. Vyznávají stejné cíle, hodnoty a líbí se jim stejné věci jako lidem, které sledují a uznávají. Je pro ně opravdu důležitý svět influencerů, který se skládá v dnešní době především z Generace Y. Je zde velmi znatelné, jak starší generace ovlivňuje tu mladší. Jsou v technologiích zase o krok napřed. Oproti Generaci Y, která žije výhradně telefonem, notebookem a zažila jednu dobu i DVD či CD přehrávače, se Generace Z vyžívá ve 3D hrách, virtuální realitě, tabletech a telefonech či notebooky jsou pro ně naprosto běžné.³⁷

Vývoj technologií navíc způsobuje, že děti narozené v dnešní době rostou v naprosto odlišných technologických a komunikačních normách než jejich o pět až deset let starší sourozenci. Vývoj dětí je technologiemi velmi ovlivněn, ale míru dopadu zatím neznáme a můžeme ho pouze odhadovat. Je velmi pravděpodobné, že tato skutečnost bude do budoucna s příchodem dalších generací vytvářet přesnější a výraznější dělicí čáru mezi jednotlivými generacemi.³⁸

Detailnímu rozboru rozdílů mezi Generací Y a Z se věnuje marketingová studie Marcie Merriman, s využitím agentury *Ernst & Young*. Studie poukazuje na skutečnost, že Generace Z nepoznala svět před 11. zářím, a proto je pro ni velmi typické začleňovat do svého běžného života velmi realistický a inovativní přístup. To je doprovázeno

³⁵ FORBES Speciál: *Práce, jídlo, peníze a vztahy – Návod na použití generací* [online]. [cit. 2021-01-09].

³⁶ SLAVÍK, Lukáš a Pavel POSPĚCH. „Youtuberství jako konstrukce, destrukce a reparace soukromí.“. Sociologický časopis / Czech Sociological Review [online]. Masarykova univerzita, Brno, 2019, 55 (2), 135-160 [cit. 2021-03-03].

³⁷ BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápají: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. s. 16.

³⁸ MANNHEIM, Karl. *Problém generací*. Sociální studia. [online]. 2007, roč. X., č. 1-2, s. 12-16. [cit. 2021-01-05].

změnami ve světě, spojenými s různými (online) hrozbami. Jsou si na rozdíl od předchozí generace také vědomi problémů s nástupem globalizace. Například z hlediska uplatnění jsou velmi uvědomělí skutečnosti, že nemusí být snadné pro ně nalézt práci, například v souvislosti s nástupem průmyslu 4.0. Jsou ovšem přesvědčeni, že se jednou mohou mít mnohem lépe než jejich rodiče.³⁹

Každá generace je něčím svá a specifická. Navzájem se neustále ovlivňují, žijí bok po boku a pořád se vyvíjí. Formují je nové události, mění se jejich myšlení a technologicky jdou stále kupředu. Starší generace se snaží poukazovat na možnosti, které dnes jsou a oni je neměli, snaží se mladší hnát dopředu a ujišťovat je v jejich počínání. Mladší generace se ale od starších učí pokoře a sebezapírání, návratu k tradicím, a především se učí si vážit možností dnešního světa.

³⁹ BRDLIČKA, Bořivoj. Generace Z. *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2018 [cit. 2021-01-05].

2 Charakteristika generace mileniálů

Vzhledem k vybranému tématu předkládané bakalářské práce je vhodné této kapitole věnovat rozsáhlejší část. V předchozí kapitole byly nastíněny zásadní rozdíly mezi jednotlivými generacemi. Kapitola se snaží postihnout především charakter Generace Y – mileniálů.

Generaci mileniálů formovala především doba, ve které se příslušníci generace narodili a rostli. Vyznačovala se uvolněním, rozšiřováním možností, nárůstem cestování, a hlavně žitím v poklidu, míru a v pocitu všeobecného dostatku.⁴⁰ Díky společenským i politickým změnám došlo ke vzniku silné a sebevědomé generace, která má naprosto odlišné hodnoty od generace předchozí. Nebojí se riskovat a ke světu zaujímají postoj jako k něčemu, co je jim zcela otevřené svými nekonečnými možnostmi. Mají také velkou schopnost přizpůsobit se. Jsou zvyklí na neustálé změny, ať v pracovním či osobním životě. To je důvod, proč nejsou tak velkým motivem při výběru práce u této generace peníze, jako spíše nestereotypnost, potřeba neustálého viditelného posunu, růstu a vzdělávání se.⁴¹

Jde o první generaci, která žije *online*. Dospívání spolu s digitální dobou, internetem a možnostmi sociálních sítí vyústilo v neustálou potřebu být ve spojení a komunikovat se svým okolím. Především prostřednictvím sdílení – všeho a neustále. To je faktor, díky kterému je Generace Y mnohem schopnější, co se týká vyhodnocování relevantnosti informací a kritického myšlení. Dokážou nejen informace rychle filtrovat, ale jsou schopni se velmi rychle dostat k obsahu, který chtějí vyhledat.⁴²

Mileniálové jsou generací zastoupenou velmi ambiciózními lidmi. V důsledku jejich nerozhodnosti jsou schopni studovat i více škol najednou, jen aby nemrhali časem. Jak v osobním, tak v pracovním životě vykazují známky velmi vysoké digitální gramotnosti, což je samozřejmě ovlivněno dobou, ve které vyrůstali. Žijí rychle a jsou

⁴⁰ Svět podle generace Y. ČT24 [online]. 25. 4. 2016. [cit. 2021-01-21].

⁴¹ E15.CZ: Je generace Y zhoubou nebo spása? [online]. [cit. 2021-01-21].

⁴² DUFKOVÁ, Marie. Třípól – časopis pro studenty: Generace Y [online]. [cit. 2021-01-03].

velmi produktivní. Cizí jim ovšem není ani slovo prokrastinace. Pokud nemají svůj den, jsou schopni proležet celý den na pohovce před televizí a sledovat *YouTube* či seriály.⁴³

Generaci nejlépe vystihuje slovo volnost, a to ve všech ohledech. Mají velkou výhodu, jelikož dnešní svět jim umožňuje vykonávat zaměstnání skoro odkudkoliv, cestovat kam si zámají a čerpat z obrovských možností, které přišly spolu s globalizací a konzumní společností. Tendence se prolínají i do různých dalších odvětví, například do módy, hudby či jiných druhů umění. Navíc nemají strach riskovat a zkoušet nové věci. Je zajímavé, že u Generace Y je velmi typický návrat ke kořenům a tradicím, ačkoliv se může zdát, že je to v rozporu s charakteristikou přechozí. Je pro ně důležité trávit čas s přáteli a rodinou. Zakládají si na vhodném výběru partnera i na manželském svazku jako takovém. Je zde důležité zmínit i něco o jejich orientaci na budoucnost. Mileniálové jsou generací, která žije tady a teď. Na budoucnost příliš nepohlíží. Není pro ně tolik důležitá kariéra, jako spíš možnost užívat si a cestovat. Proto se čas odchodu od rodičů mnohdy značně prodlužuje. Nelze také popřít přehnanou péči o sebe samotného, což může u této generace občas působit až narcisticky. To se ovšem opět pojí s využitím možností, které jim dnešní doba nabízí.⁴⁴

Nejdůležitějšími životními hodnotami jsou pro příslušníky Generace Y svoboda, bezpečí, finanční jistota a vzdělání. Co se týká událostí, kterých si generace nejvíce cení, je to nejčastěji Sametová revoluce, vstup České republiky do Evropské unie a samozřejmě především vznik samostatného českého státu.⁴⁵

Generace je rovněž zvyklá na neustálé změny, jelikož v nich ustavičně vyrůstala. Pád železné opony, třetí průmyslová revoluce, nástup internetu, virtuálního světa a v závěru vznik kyber-průmyslu, to vše formovalo generaci až do podoby, kterou známe dnes. Také jde o první generaci, která bez ohledu na to, odkud pochází, nosí stejné oblečení, poslouchá stejnou hudbu, má ráda stejné typy restaurací a zajímá se o stejné věci. Většinou řeší životní styl, vysedávají v hipsterských kavárnách v centru města a mluví o tématech, které jsou zrovna in.⁴⁶

⁴³ Svět podle generace Y. ČT24 [online]. 25. 4. 2016 [cit. 2021-01-21].

⁴⁴ JAVOROVÁ, Lenka. *Životní styl generace mileniálů* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2021-01-08]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií.

⁴⁵ DUFKOVÁ, Marie. *Třípól – časopis pro studenty: Generace Y* [online]. [cit. 2021-01-03].

⁴⁶ BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. s. 15-16.

Z kapitoly je patrné, že Generace Y je opravdu rozmanitá, plná nadšení z dnešní doby, snaživá, ale zároveň má ráda své pohodlí a prokrastinaci. Lze říct, že je to generace, která má opravdu světu co nabídnout a jsem sama zvědavá, jakým směrem se bude díky událostem dalších let ubírat. Důležité je se snažit jí především porozumět, pochopit jí a vycházet jí vstříc, ať už v pracovním prostředí nebo osobním životě.

3 Vývojové aspekty

Kapitola se věnuje vývojovým aspektům dospívajících mileniálů. Zaměřuje se především na výchovu a jejich životní styl. Dle této kapitoly lze posoudit, zda a jak sociální sítě, internet a technologie obecně ovlivnily Generaci Y. Zároveň mi přijde její obsah klíčový k porozumění chování a jednání Generace Y a k dopadům výchovy na výběr navazujícího vzdělání či zaměstnání. Dále přiblížím vybrané aspekty životního stylu u vybrané generace mileniálů.

3.1 Výchova mileniálů

Generaci Y předcházela Generace X neboli *Husákovi děti*. Příslušníci předchozí generace si z dob dětství nesli vcelku pesimistický pohled na svět. To bylo způsobeno především vyrůstáním v době normalizace, která byla spojena s nárůstem negativních jevů ve společnosti. S tím se pojí i velká nedůvěra a poté i individualistické smýšlení u Generace Y. Značný rozdíl můžeme spatřit, pokud jsou rodiče mileniálů starší – tzn. z generace *Baby – boomers*. U zmíněné generace můžeme naopak pozorovat až přílišný optimismus, právě z důvodu, že příslušníci této generace se narodili po válce a rostli v době radostného budování nové společnosti a do období hospodářského a společenského vzestupu.⁴⁷

Obě zmíněné generace určitým způsobem prostřednictvím výchovy formovaly Generaci Y až do podoby, kterou známe dnes. Zde hraje opravdu velkou roli skutečnost, že u mileniálů jde většinou o plánované děti, o které rodiče od malička velmi pečovali a zahrnovali je láskou a pozorností. Od malička v nich byl vytvářen dojem, že mohou dosáhnout co si v životě zámají.⁴⁸

Zároveň lze spatřit opravdu velkou podporu rodičů z hlediska cestování, poznávání světa a obecně v možnostech, které předchozí generace, vyrůstající za socialismu, zdaleka neměla. A to například i v pracovních podmínkách.⁴⁹

⁴⁷ DUFKOVÁ, Marie. Třípól – časopis pro studenty: *Generace Y* [online]. [cit. 2021-01-03].

⁴⁸ Svět podle generace Y. *ČT24* [online]. 25. 4. 2016 [cit. 2021-01-21].

⁴⁹ Tamtéž.

Tehdy fungoval kariérní systém velmi odlišně. Dříve se zdroj úspěchu zakládal spíše na konformitě. Až porevoluční zvrat s sebou přinesl změnu a zdrojem úspěchu se stala jedinečnost, schopnost vyniknout nad ostatními a prosadit se. Možná právě skutečnost, že dětem nebyly tak silně vymezovány hranice a nevnímaly autoritu tolik prostřednictvím rodičů, svědčí o skutečnosti, že dnešní generace mileniálů žije v představě, že může dokázat cokoliv, a navíc diktovat pravidla hry, kterou ovšem oni sami nestvořili. Ne vždy za takovým sebevědomím stojí tvrdá výchova plná zákazů a napomínání. Generace Y je důkazem tvrzení, jelikož byla vychovávána v přesném opaku – zahrnuta láskou a péčí, mnohdy až rozmazlováním. Z toho pramení důsledky viditelné až v průběhu dospívání. V dnešní době je zcela běžné, pokud chlapci opouští domov svých rodičů kolem 30. roku života a jsou plně přesvědčeni o svých naprosto vynikajících schopnostech, přičemž v hlavě mají zakódovaný již zažitý stereotyp, že stejně jako maminka jim bude sloužit celý svět.⁵⁰

Tvrzení se může zdát zprvu vcelku spekulativní, pokud se ale zaměříme doopravdy na své okolí, na některé vědecké výzkumy a články, zjistíme, že v posledních desetiletích se nešvar stále více rozmáhá a lidé odcházejí obecně z domovů svých rodičů dalece později než dříve. Ať už proto, že dnes je velmi běžné dlouho studovat a člověk je nucen částečně zůstat závislý na podpoře rodičů, nebo z hlediska lenosti a prokrastinace, což jsou neduhy, které Generaci Y také velmi definují. Dalším faktorem může být nedostupnost bydlení, zejména ve větších městech.

Český server *psychologie.cz* poukazuje na propojení tzv. *virtulníkovou výchovou*. Ta spočívá v přísné kontrole, přehnaném monitorování dítěte, vynucenou bezpodmínečnou poslušností a závislostí. Z té následně pramení některé negativní důsledky pro dítě. To pak většinou není schopné převzít odpovědnost a samostatně se rozhodovat. Navíc je vhodné poukázat na skutečnost, že rodiče mileniálů byli také vychováni touto cestou a mnohdy jsou označováni za „rodinné mazánky“ – neschopní vlastního rozhodování, a to například i při výběru zaměstnání, u kterého vycházeli buď z možností rodiny nebo z předurčení ze strany rodičů. Většinou šli v jejich stopách, studovali a pracovali ve stejných oborech a obecně přejímali vzorce jejich chování.⁵¹

⁵⁰ HROCH, Petr. *Ženy se vzmužily a mileniálové jsou rozmazlení. Vychovali jsme si psychopaty?* Flowee: Médium nového světa [online]. [cit. 2021-02-02].

⁵¹ KONČALOVÁ, Zuzana. *Co čekat od mileniálů?* Psychologie.cz [online]. [cit. 2021-01-10].

Problematika, domnívám se, plyne právě z předešlé výchovy jejich rodičů za dob socialismu. Dnes skutečnosti nahrávají okolnosti, jako je nárůst vyspělých technologií. V dnešní době má téměř každý rodič i dítě mobilní telefon, proto nic nebrání být v neustálém spojení. Nehledě na možnosti sledování u nejrůznějších aplikací, díky kterým se dítě nemusí cítit pod neustálou smršť zpráv a telefonátů a může samostatně fungovat jen s lehkým dohledem rodičů. Je vhodné ale vidět obě stránky. Lidé v mém okolí často o době socialismu mluví ve spojení se svým dětstvím a ranou dospělostí. Největší rozdíly přitom pozoruji právě z hlediska názoru na bezpečí. Nové tisíciletí s sebou přineslo nárůst kriminality, tudíž se rodiče o své děti obávají daleko více než v dobách socialismu. Dnešní doba navíc umožňuje daleko větší zásah do soukromí i například právě přes sociální sítě a internet, na kterých se tito lidé běžně pohybují od svých dětských let. Nehledě na umocňování pocitu strachu rodičů například prostřednictvím médií. Celkově zastávám názor, že to, jací mileniálové jsou dnes a jak jsou vnímáni společností, je zapříčiněno především výchovou jejich rodičů. Ti se snažili jim poskytnout takové možnosti, jaké oni neměli a zároveň je co nejvíce zahrnovat láskou a pocitem bezpečí.

3.2 Životní styl mileniálů

Pro uvedení této kapitoly využiji definice životního stylu od Duffkové, Urbana a Dubského, kteří ho popisují jako určitý způsob žití lidí. Zahrnují téměř všechny aspekty lidského života. Bere se v potaz také jak lidé bydlí, jak se stravují, jak komunikují, jak se vzdělávají, chovají, jak se staví k určitým situacím v životě i například jak jsou schopni vychovávat své děti apod.⁵²

Ke srovnání jsem zvolila definici Hartla a Hartlové, kteří životní styl vnímají jako souhrn určitých hodnot, postojů, schopností a dovedností, které se projevují v činnostech člověka. To zahrnuje všechny mezilidské vztahy, zájmy a další věci, které nás interpretují jako lidi, jimiž jsme. A to včetně našeho vztahu k pohybu, stravě.⁵³

⁵² DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice., s. 51-52.

⁵³ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015., s. 573.

Životní styl je ovlivněn celou řadou nejrozličnějších aspektů. Na místě je zmínit, že ho ovlivňuje sama společnost, technický a vědecký pokrok, kultura, naše zázemí včetně rodiny, ale také věk, pohlaví, fyzická kondice, a dokonce některé aspekty z psychologického hlediska – což může být motivace, síla vůle, výchova apod.⁵⁴

Z vybraných definic je patrné, že životní styl zahrnuje velmi širokou škálu faktorů. Jde o velmi složitou a širokou škálu podmnožin, které do této oblasti lze zahrnout. Sama se přiklání spíše k definici Duffkové, Urbana a Dubského, připadá mi komplexnější a zahrnuje více oblastí.

V případě životního stylu pojatého generačně, dochází často k viditelné asimilaci v rámci dané skupiny. Příslušníci jedné generace často vyznávají a sdílí stejné hodnoty a také podobný životní styl, neboť na ně působí podobné faktory. I tak se dají najít výjimky, které jsou značně podníceny aspekty jako je výchova či věk lidí, kterými se obklopujeme.⁵⁵

Ať se jedná o trendy, hudbu, umění, nakupování či například filmy a seriály, setkáváme se zde se souzněním právě v rámci generačních souvislostí. Rys lze pozorovat i v rámci sociálních sítí, ovšem zde je to poněkud komplikovanější, jelikož Generace Z se v daném ohledu snaží velmi podobat právě mileniálům. Generace Y je ovšem typická i svým určitým stylem chování ve vztahu k životnímu stylu. Například při nákupu často vyžadují interaktivní prvky, možná proto by na otázku: „Kde nejraději nakupujete?“ valná většina mileniálů odpověděla *About you*, *Zalando*, *ZOOT* či *Answear*, souhrnně řečeno – v mobilních aplikacích/na internetu. I to doprovází určité formy, které dnešní společnost vyhledává, jako například dostupnost většiny oblíbených značek na jednom místě, rychlost výběru a dodání i nepatrná přívětivost daného rozhraní pro oko může hrát značnou roli. Pokud mají být něčím ovlivněni, bude to bezesporu druhá osoba – kamarádi, rodina či influencer. Reklamou v televizi či rozhlasové stanici by se ale rozhodně zlákat nenechali, vnímají ji někdy až jako směšnou.⁵⁶

⁵⁴ KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014., s. 168-170.

⁵⁵ KOLESÁROVÁ, Karolína. *Životní styl v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2016, s. 112.

⁵⁶ DUFKOVÁ, Marie. *Třípól – časopis pro studenty: Generace Y* [online]. [cit. 2021-01-03].

Velmi důležitým prvkem života mileniálů je bezesporu zábava. Snahu o sebemenší implementaci do běžných činností můžeme nalézt v každé části jejich života. Do práce chodí, protože je to baví, nakupují pouze tam, kde je to pro ně zábava, baví je se zajímat o nové technologie, pokrok ve vědě, zkrátka o nové trendy. Rádi zkoušejí nová jídla, restaurace, filmy, seriály apod. Zároveň si udržují opravdu velký přehled, takže jim žádná novinka neunikne a stále jdou s dobou.⁵⁷

Volný čas je pro mileniály skvělá příležitost k využití prostoru sami pro sebe a vždy o něm rozhodují dobrovolně. Málokdy se k něčemu nechají přinutit. Věnují se svým oblíbeným činnostem, které je baví, naplňují a uspokojují. Musí jim však přinášet radost a uvolnění. Trávení volného času je celkově vymezeno ekonomickým pohledem, tzn. kolik za danou aktivitu musí utratit peněz. Dále sociologickým pohledem, který je spojen s právě zmíněnou spokojeností ve vztahu k dané aktivitě. Také se sociálně – psychologickým pohledem, který je spojen s realizací osobnosti a v poslední řadě s psychologickým pohledem, který zohledňuje také čas pro uskutečnění výjimečných zvláštností stylu života, ve kterých se daný člověk realizuje.⁵⁸

V současné době je rozvoj trávení volného času velmi aktuálním tématem. Díky technologickému pokroku se lidé daleko více nechávají pohlcovat životem na sítích a digitální érou a svůj volný čas tak tráví převážně na internetu. Lze říct, že technologický pokrok zapříčinil rozvoj trávení volného času a stal se neodmyslitelnou součástí naší společnosti.⁵⁹

Vzhledem k tématu vybrané kapitoly je vhodné zmínit výzkum, který vydala v tiskové zprávě Univerzita Palackého v Olomouci. Jde o evropskou výzkumnou studii *Health Behaviour in School-aged Children*. Ta zkoumala životní styl mladé generace a uvedla velmi znepokojující závěry. Do výzkumu se zapojilo 42 zemí a více než 220 000 školáků. Dle výsledků bylo zjištěno, že zhruba u 80 % dětí, plnících školní docházku v České republice, chybí pohyb a jejich volný čas je založen především na sledování televize či trávení času na počítači. To samozřejmě inklinuje k rostoucí obezitě, nemluvě o narůstajícím měřítku dětí, které užívají omamných látek jako jsou alkohol,

⁵⁷ DUFKOVÁ, Marie. *Trípól – časopis pro studenty: Generace Y* [online]. [cit. 2021-01-03].

⁵⁸ ČERTÍK, M.; FIŠEROVÁ, V. 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: VŠH, 2009. 104 s.

⁵⁹ HULANOVÁ, Lenka. *Internetová kriminalita páchaná na dětech: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. Praha: Triton, 2012. s. 13.

cigarety či marihuana. A to právě ve spojení s trávením času u televize či na počítači, kde se o podobných věcech dozvídají nejčastěji.⁶⁰

Jsou označováni za tzv. globální generaci. Většina z nich poslouchá podobné písně, vyhledává podobné aktivity, filmy, seriály a podobně se obléká. Na práci mileniálové oceňují především její nevšednost a zajímavost, možnost svobodného rozhodování a mají rádi výzvy. Pracují efektivně a flexibilně, jsou velmi tvořiví a záleží jim na finálním výsledku jejich práce. Pokud jsou pro něco zapálení, dokážou pro to doslova žít.⁶¹

Mají obrovský přehled. Jsou technologicky zdatní, společenští a hledají práci, která jim bude především dávat smysl a nabídne jim se podílet na vzniku něčeho nového, co může obohatit svět. Možná i pro jejich vnímání z hlediska chápání značek a využívání kvalitních marketingových nástrojů, z nich dělá velmi žádané na trhu práce, obzvláště mezi firmami.⁶²

Ačkoliv se může životní styl mileniálů jevit jako povrchní či arogantní, je třeba uvést, že doposud nebyla žádná generace natolik ovlivněna empatií, láskou a cílevědomostí. Vyrůstali v době bořící předsudky jako homofobie, rasismus, xenofobie ad. V boji za lepším světem řeší daleko více životní prostředí a ekologické hrozby. Právě mileniálové jsou ti, kteří mají největší moc dění ovlivnit.⁶³

⁶⁰ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Tisková zpráva – *Univerzita Palackého představila alarmující výsledky největší výzkumné studie o životním stylu mladé generace v Evropě* [online]. [cit. 2021-03-15].

⁶¹ NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018., s. 214.

⁶² TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019., s. 179.

⁶³ HONG, Veronika. *Mileniálové: Lesk a bída generace Y*. Marianne [online]. 2017. [cit. 2021-02-02].

4 Mileniálové a technologie

Žádná generace zatím nezažila tak značný technologický rozvoj, jako právě mileniálové. Vzhledem k zaměření předkládané práce je vhodné, věnovat tématu rozsáhlejší kapitolu a patřičný rozbor. Jde o zásadní přednost Generace Y, jelikož její zástupci s technologiemi doslova rostli, a proto k nim mají vytvořen velmi specifický vztah. Svět většiny z nich stojí na jejich smartphonu. Díky němu mohou být stále ve spojení s přáteli, sledovat nejžhavější trendy a novinky nebo pracovat téměř z každého koutu světa. Díky zmíněným možnostem jde o generaci, která se stále drží v kurzu. Technologie, internet a sociální sítě se staly neodmyslitelnou součástí jejich života.

4.1 Generace mileniálů v digitálním světě

Dospívání v rámci rozmachu digitalizace je věc, která do značné míry formovala podobu této generace až do současné podoby. Pro bližší porozumění vlivu je ale třeba podívat se blíže na vývoj spjatý s technologickým pokrokem v době, kdy generace rostla.

Mileniálové jsou první generací, kterou digitalizace zasáhla. V případě jejich rodičů, lidí z generace *Husákových dětí* či dokonce *Baby – boomers*, byla významná změna i vlastnictví pevné linky v domácnosti.⁶⁴ Konec minulého tisíciletí, především 90. léta, se stal zcela zlomovým, co se týká nárůstu nových technologií. Doba digitalizace s sebou přinesla nečekané možnosti, které například Generace Z bere jako naprostou samozřejmost. Mileniálové si možností ale obrovsky cení, jelikož pamatují i dobu, kdy takto rozvinuté technologie nebyly.

První velké přínosy v této oblasti byly zaznamenány již v počátcích 90. let. V roce 1990 se společnosti *Intel®* povedlo zpracovat mikroprocesor, který položil základy modernímu notebooku. Protože do té doby byl počítač pouze stolní a jeho gramáž i velikost značně přesahovala dovednosti které měl, jednalo se o dost nepraktickou

⁶⁴ SVOBODNÍKOVÁ, Denisa. Svět v kapse. *FORBES Speciál* [online]. [cit. 2021-02-02].

záležitost. Díky pokroku ve vývoji procesorů se během pár let z kufříkového, těžkého počítače, stal laptop, který měl dokonce barevný LCD displej.⁶⁵

Na konci 90. let počítače již běžně disponovaly CD přehrávači i možností přehrát video. Jednotlivé komponenty se postupně zmenšovaly, ale zároveň rostla výdrž i funkčnost. Docházelo také ke zjednodušení celkového ovládání. Novinkou v odvětví byl například touchpad, avšak ve vývoji se nezastavily ani LCD displeje, u kterých bylo možno vidět větší obrazovky, lepší rozlišení i menší spotřebu energie. Dnešní zařízení se zaměřují především na vývoj v oblasti bezdrátových technologií, jako jsou WiFi, Bluetooth apod.⁶⁶

S nárůstem notebooků v domácnosti se pojí také vznik internetu. Samozřejmě je řeč o internetu v podobě, jakou známe dnes, ne původní síť vytvořenou za účelem fungování úřadů v USA po válce.⁶⁷ Dnešní internet zprostředkovává internetová služba *World Wide Web*, která původně vznikla za účelem sdílení vědeckých informací. Během 90. let se ale internet rozšířil i mimo akademickou půdu, a tak se zásadně změnil i způsob jeho využití. Dnes s ním pracují lidé téměř po celém světě.⁶⁸

Po uvolnění internetového připojení na trhu se síť stala přístupnou i pro komerční uživatele. První zájemci přicházeli převážně z řad nadšenců. Síť v té době byla pomalá a byly patrné časté výpadky. Postupně se ale internet dopracoval k široké škále uživatelů, především zpravodajské služby a některé firmy expandovaly právě ke zmíněnému způsobu propagace. Díky nárůstu se po čase ceny internetu i notebooků dostaly do fáze, kdy si je vcelku běžně domácnost mohla dovolit. To byla právě doba dospívání mileniálů, kteří veškerému pokroku přihlíželi a adaptovali se na něj. V této době začali své stránky vytvářet také jednotlivci, právě v podobě osobních blogů.⁶⁹

⁶⁵ *Historie a vývoj mobilní výpočetní techniky*. MUNI [online]. Masarykova univerzita, Brno [cit. 2021-02-02].

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ BARTOŠEK, M., *Krátce z historie internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13, [online]. 2017 [cit. 2021-02-02].

⁶⁸ *Před 25 lety do Česka oficiálně dorazil internet. Byl pomalý a drahý*. ČT24 [online]. 13. 2. 2017 [cit. 2021-02-02].

⁶⁹ Tamtéž.

Telefony byly oproti notebookům a internetu na začátku 90. let brány pouze jako praktická a spíše ojedinělá záležitost. Pevná linka se stala v průběhu desetiletí naprosto běžnou součástí domácností, pochopitelně s mobilními telefony to tak nebylo. Stav se udržel až do přelomu tisíciletí, kdy přichází nová éra mobilních telefonů. Již v roce 2000 počet uživatelů mobilních telefonů značně přerostl počet pevných linek. Technologie rychle rostla, postupně telefony nabízely rozhraní Bluetooth, vznikalo velké množství nových značek, které si vzájemně konkurovaly designem, cenou či technologiemi, které nabízely. V roce 2005 počet uživatelů mobilních telefonů vzrostl na 2,14 miliardy.⁷⁰

V té době již značná část mileniálů vlastnila svůj první mobilní telefon. O dva roky později přichází jedna z největších událostí v historii z hlediska vývoje této technologie. Společnost *Apple* představuje svůj první *iPhone*, který nastoluje opravdový trend dotykových telefonů. Stejným směrem se o pár let později vydává i společnost *Android*. Již v průběhu 90. let se objevily různé modely dotykových telefonů, např. *IBM*, *HTC* či *Nokia*. Byly však velmi nedokonalé a spíše se dostaly mezi opravdové nadšence než mezi běžné uživatele. To, že se celé desetiletí neslo převážně v duchu digitalizace a mobilizace potvrzuje i skutečnost, že dle statistik z roku 2010 se počet uživatelů od půlky desetiletí zdvojnásobil. V následujících 10 letech, až do doby, kterou žijeme dnes, se mobilní telefon jako takový téměř nezměnil. Pouze technologie, na kterých stojí, jdou velmi dopředu po stránce procesoru, softwaru či uživatelského rozhraní.⁷¹

Od počátku 90. let bylo patrné, že nová generace, která nastoupila po Generaci X, bude mít zcela jiné zájmy i životní priority. S rychlým pokrokem, kterému se musela postupně přizpůsobovat, přišlo také vyšší životní tempo. Jak bylo patrné i v dřívějších dobách, mladou generaci vždy nejvíce zajímají trendy a novinky, ať už ve světě hudby, módy či médií. Tak tomu bylo i u Generace Y, pouze ve spojitosti s rostoucími technologiemi a také v dosti odlišné míře. Děti po 10-12 roce běžně vlastnily mobilní telefony či alespoň MP3 přehrávač namísto walkmanu, který byl hitem do té doby. Písničky se stahovaly do zařízení a všichni si je navzájem sdíleli díky infraportu či Bluetooth. Díky časopisům pro mladé, jako byl například *ABC* či *Mobility* se informace

⁷⁰ HORNIŠ, Roman. *Pohled do historie mobilních telefonů. Víte, že. Mobilizujeme.cz* [online]. 1.11. 2012 [cit. 2021-02-16].

⁷¹ Tamtéž.

dostávaly do povědomí teenagerů mnohem rychleji. Tak se zvyšovaly i nároky jak na mobilní telefony, ale třeba i na herní konzole či počítače, notebooky a tablety. Dnes již mileniálové chytré prvky vyžadují dokonce i u televizí, sluchátek či si tvoří celé chytré domácnosti, ovládané přes smartphone či dokonce hlasově. Takto mohou pohodlně ovládat prvky jako například reproduktory, pračku, myčku, televizi či dokonce osvětlení.

Vztah trendů v technologiích se postupně změnil v životní styl, který vydržel až do dnešní doby. Nejdůležitějším faktorem ve vývoji vztahu k technologiím mezi mileniály sehrál jednoznačně vznik sociálních sítí, jejichž účel se od prostého sdílení a sblížení mezi lidmi proměnil v marketingové pole, které se snaží zacílit na co největší skupinu obyvatel.

5 Sociální sítě a mileniálové

Ačkoliv je termín sociální sítě stále poměrně mladý, historie jejich vývoje je velmi bohatá a pestrá. V rámci tématu je vhodné nejprve objasnit pojem jako takový. Jedná se o internetovou službu, která umožňuje zejména svým registrovaným uživatelům vytvořit vlastní profil, ať už soukromý nebo veřejný. Prostřednictvím profilu mohou uživatelé navazovat virtuální vztahy a sdílet různý obsah. Díky interním funkcím lze komunikovat přes chat, sdílet nejrozličnější obsah jako fotografie, videa či odkazy a dokumenty. Společně mohou uživatelé plánovat také nejrozličnější akce. Díky sociálním sítím vznikají vazby nejen mezi osobami, ale také mezi institucemi či organizacemi na základě společných přátelských či obchodních vztahů, nebo stejného zájmu.⁷²

Vzhledem k zaměření práce zde zmíním většinu sociálních sítí. Podrobněji se však budu věnovat třem stěžejním v rámci influencer marketingu, což jsou *Facebook*, *YouTube* a *Instagram*. Prostřednictvím zmíněných sociálních sítí je nejčastěji komunikována klíčová propagace a v současné době jsou právě vybrané sítě nejvíce rozšířené mezi mileniály obecně.

5.1 Stručná historie vzniku sociálních sítí

Dle Bednáře sociální sítě měly ve svých počátcích velmi malý ohlas, a navíc s nimi bylo spousta potíží, což vyžadovalo značnou trpělivost jak na straně tvůrců, tak uživatelů. Pouze díky silnému tlaku z hlediska pokroku ve vývoji technologií, se upadající trend uchytil a postupem času se masivně rozrostl po celém světě. Protože sociální sítě fungují na principu samo tvorby, každý uživatel se může rozhodnout, co zveřejní a co ne. Některé sociální sítě si získaly u svých uživatelů takový ohlas, že se dá říct, že se staly fenoménem dnešní doby a používá je valná část populace.⁷³

Bednář současně tvrdí, že základem sociálních sítí není uživatel jako takový. Základní princip stojí především na vztazích, ať už přátelských či pracovních a na komunikaci mezi zmíněnými subjekty. Dělí také obsah sdílený na sítích – na data primární a sekundární. Primární data jsou především texty, videa, obrázky a další vložené

⁷² HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2021-02-02].

⁷³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2011., s. 200.

příspěvky uživatelem samotným. Sekundární pak tvoří příspěvky, které zveřejňují ostatní uživatelé v reakci na primární data.⁷⁴

Tvrzení magazínu *National Geographic* se opírá o skutečnost, že sociální sítě vznikaly již dávno před vznikem internetové služby, ačkoliv ve zcela odlišné podobě. Již v době kamenné začaly vznikat sítě v rámci tlupy, díky stejným zájmům a prioritám, které jedince spojovaly. Vytvořily si i vlastní komunikační prostředky, bez jakýchkoliv technologií.⁷⁵

Poprvé pojem sociální sítě použil ve své knize profesor ekonomické univerzity v Londýně, J. A. Barnes, již v roce 1954. Studie, na kterou poukazoval, se týkala norské rybářské vesnice a uvedl v ní základní myšlenku sociálních sítí. Tvrdil, že společnost lze definovat jako množinu bodů, mezi kterými vznikají vazby nebo nějaký hlubší vztah – přátelství, rodinné vztahy či pouze společné zájmy.⁷⁶

Krčmář uvádí jako první sociální síť již zmíněný předchůdce internetu, *ARPANET*, který položil základy počátku elektronické komunikace, která zde probíhala prostřednictvím emailu. Značná část odborníků ale tvrdí, že na počátku vzniku sociálních sítí, jaké je známe dnes, stojí rok 1978 a vznik *Bulletin Broad Systému*. Jednalo se pouze o jednoduchou nepřiliš efektivní nástěnku, kam příslušníci dané skupiny mohli sdílet text. Šlo však o velmi pomalý systém, takže na sebe nenechal dlouho čekat jeho zdokonalený nástupce *OuluBox*, jež nabízel první plnohodnotný způsob chatování. Dalšími již moderními sociálními sítěmi byly *SixDegrees* z roku 1997, *Friendster* z roku 2002 a následně *MySpace*, který se později stal světovým fenoménem. Sítě již disponovaly plnohodnotným webem s chatem, možností uskupovat přátele do skupin či sdílet média všeho druhu. *Friendster* dnes funguje jako síť pro hráče počítačových her, *MySpace* po svém vzestupu naprosto překonal *Facebook*. V průběhu let vznikaly i další sociální sítě jako *Twitter*, *LinkedIn*, *Flickr*, *Tumblr*, *Tik*

⁷⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2011., s. 200.

⁷⁵ JOSEPHY, Michal. *Pravěký Facebook: sociální sítě fungovaly už před počítači*. National Geographic. [online]. [cit. 2021-01-17].

⁷⁶ FINGR, Daniel. *Vznik a vývoj sociálních sítí a jejich využití v podnikání* [online]. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, 2015 [cit. 2021-02-04].

Tok nebo v České republice například *lide.cz*, které si získaly své oblíbenosti, ovšem ne tolik jako následující zmíněné sítě.⁷⁷

Největší přelom v historii sociálních sítí přišel s rokem 2004, kdy student harvardské univerzity Mark Zuckerberg založil spolu se skupinou přátel web *thefacebook.com*. Původně měl web sloužit pouze pro účely školy jako ročenka a přihlašování probíhalo pomocí školního emailu. Postupem času s nárůstem oblíbenosti se ale stránka stala přístupnou všem, s podmínkou dosažení 13 roku. O šest let později již *Facebook* disponoval 1,2 miliardami aktivních uživatelů a stala se z něj nejpopulárnější síť na světě.⁷⁸

O rok později vzniká další známá sociální síť – *YouTube*, která je také velmi důležitá k pochopení souvislostí ve vybraném tématu. O zařazení *YouTube* mezi sociální sítě by se dalo značně polemizovat. Vzhledem k tomu, jak silným marketingovým nástrojem se z hlediska influencerů v posledních letech stal, je namístě ho zde zařadit. Primárně síť cílí na videoobsah i když v současné době se u něj vyskytují některé prvky převzaté z *Facebooku* jako sdílení fotografií nebo textu. Nejzásadnější zlom od vzniku této sociální sítě přišel hned rok po vzniku, kdy *YouTube* odkoupila společnost *Google*. V roce 2020 přesáhl hranici 2 miliard uživatelů.⁷⁹

Poslední a také nejstěžejnější sociální síť je *Instagram*. Vznikl v říjnu 2010 a během následujících 10 let získal jednoznačně největší vliv ze všech sociálních sítí. Představuje nejzásadnější marketingový nástroj, možná i díky skutečnosti za jak krátkou dobu dokázal dosáhnout 1 miliardy uživatelů a každý den počet nových uživatelů stoupá. Síť funguje na principu sdílení fotografií a dost se svým fungováním od ostatních sítí liší. Především tím, jak se prostřednictvím sítě začaly prezentovat známé osobnosti, značky a právě lidé, jež získali nějaký vliv díky svému obecenství, především z řad mileniálů. K této problematice se ale dostaneme v rámci poslední podkapitoly.⁸⁰

⁷⁷ KRČMÁŘ, Michal. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie* [online]. 05. 03. 2013. [cit. 2021-02-04].

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ VALENTOVÁ, Marie. *Instantní fotografie na sociálních sítích: obsah fotografií na Instagramu* [online]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Praha, 2017 [cit. 2021-02-04].

5.2 Mileniálové na vybraných sociálních sítích

V současné době se dle statistik na sociálních sítích pohybuje 3 a půl miliardy uživatelů, což činí 45% celkové populace. Zmíněné číslo je dosti alarmující, mileniálové v něm ale tvoří značnou roli. Z celkové populace mileniálů, která v minulém roce překročila hranici 72 milionu, denně využívá 90,4% sociální sítě. Předkládaná čísla poukazují na otázku, proč je generace ve vztahu k sociálním sítím tak zajímavá. Svými čísly překonává i generaci X, která procentuálně tvoří větší část obyvatelstva. Mileniálové viditelně dosahují mezigeneračně největšího vlivu v internetovém prostředí. Nejpoužívanější sítě dle statistik, jsou jednoznačně *Facebook*, *Instagram* a *YouTube*.⁸¹

Chování Generace Y na sociálních sítích je velmi specifické a každý dospělý uživatel, který má alespoň trochu přehled, se s ním již setkal. Nejen že mileniálové disponují obrovskou kupní silou, ale také jsou si již od mládí schopni vydělat slušný obnos peněz díky něčemu, co je baví. Za jejich úspěchem stojí především odmítání zastaralých reklamních postupů a moderní a osobitý přístup. Nejdůležitější schopností je ale budování vztahu jak s odběrateli, tak se značkami, díky kterým získávají navrch ke svému výděлку i různé benefity v podobě PR balíčků nebo pozvánek na různé společenské akce. Pozoruhodná je jejich schopnost zaujmout pozornost v dnešní době, kdy jsou sociální sítě přeplněny účty, které záměrně tvoří líbivý obsah, a tak manipulují se svými odběrateli a mnohdy jsou schopni pro peníze doporučit i produkty, co by si sami nikdy nekoupili. Primárně si influenceri z řad Generace Y kladou tři hlavní cíle vůči svým odběratelům – měly by je přimět vypadat dobře, cítit se dobře a pobavit je.⁸²

Jsou situačně velmi způsobilí. Dokážou vycítit správnou chvíli k motivování svých sledujících. Dobrým příkladem je nedávná sociální krize způsobená pandemií viru COVID-19. V dlouhodobé karanténě, s minimálním sociálním kontaktem a ve strachu z nakažení lidé trávili většinu svého volného času v domácím prostředí. To způsobilo značnou vlnu motivace na sociálních sítích, a to především z řad mileniálů – influencerů. Motivovali nejrozličnějšími způsoby, jako například streamováním vlastního cvičícího videa, za pomoci volně dostupných kurzů jógy, kreslení, tvůrčího psaní či

⁸¹ MOHSIN, Maryam. *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020*. Oberlo [online]. 2020, 7. 2. 2017 [cit. 2021-02-02].

⁸² ADPARLOR. Infographic: The Social Habits of Millennials. *Adparlor.com* [online]. Toronto, s. a. [cit. 2021-03-13].

pouze povídáním o jejich oblíbených činnostech, knihách či seriálech. Zároveň se snažili lidi edukovat ohledně nošení roušek a používání dalších hygienických ochranných pomůcek. Spolu s obsahem sdíleli také emoce, které v nich nelehká doba vyvolala. Na příkladu lze vidět to správné a reálné podání života influencerů. Skvělým příkladem influencerů s takovýmto přístupem jsou například A Cup Of Style, Dominika Pokludová, Kovy, Shopaholic Nicol či Lucie Minářová.

Takové chování ale není samozřejmostí. Stále se ukazovala značná část lidí, která se nechala se ovlivnit výdělkem na sociálních sítích i v této době, a své záměry se snažila obhajovat dobrými úmysly. Příkladem může být například současná situace spojená s influencerkou Annou Šulcovou a jejím kamarádem Jakubem Gulabem. Ti se spojili s Úřadem vlády České republiky za účelem sdílení kampaně, která by pomohla proti šíření dezinformací spojených s již zmíněnou pandemií. Bohužel svého vlivného postavení využili dosti nevhodnou strategií, která se setkala s opravdu negativním ohlasem.

Podobné chování můžeme sledovat u mnohých i v běžných, ničím neovlivněných, situacích. Jsou příklady lidí, kteří jsou schopni doporučovat a ukazovat věci jen proto, že za to dostanou zapláceno. A i kdyby daná věc naprosto nesplňovala jejich očekávání, svému publiku to neřeknou. Obzvláště, pokud influencer zná některé faktory ovlivňující jeho důvěryhodnost mezi sledujícími. Faktorem může být například věk, jelikož mladší generace mnohdy bývá snadno ovlivnitelná. Záleží ale vždy na charakteru člověka a na jeho schopnosti uvažovat racionálně a kriticky. Většinou podobné marketingové tahy nekončí šťastně, publikum to vycítí a influencer ztrácí svou přidanou hodnotu, která má spočívat právě v jejich zásadovosti.

Je zajímavé, že v této oblasti bylo provedeno výzkumné šetření, které mělo za cíl zkoumat socializační dosah mediálních vzorů dětí a mládeže. Stašová, Slaninová a Junová díky němu dospěly k závěru, že strach z vlivu nereálných a negativních vzorů není potřeba přeceňovat. Dnešní mladá generace je vychovávána k silně kritickému myšlení a je tak schopna odlišit aspekty sociálního života ve svém okolí a na sociálních

sítích. Poukazují na skutečnost, že i negativní vzory mohou mít pozitivní dopad na dospívání.⁸³

Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková ve své knize *Jak na síť* uvádí nesčetné množství informací, jak se sám stát na sítích vlivným, především v marketingovém prostředí. Nejen, že objasňují funkce většiny sociálních sítí, ale především učí, jak správně vybírat influencers do různých kampaní, aby se předešlo skutečnosti, že influencer bude vybrán nevhodně. Využití influencerů má velmi opodstatněné výhody, především to, že reklama zacílí na správnou skupinu lidí, a to prostřednictvím člověka, kterému důvěřují. Není v zájmu firmy vybírat si nejvlivnějšího a nejsledovanějšího youtubera, jako spíše vybrat člověka, u kterého bude kampaň dávat jasný smysl a její využití bude opravdovým přínosem, a ne pouze vyhozené peníze. Mnohdy se může také stát, že díky nevhodně zvolené osobě bude poškozena především značka, která osobu oslovila.⁸⁴

Pro klasické uživatele z řad mileniálů je typické jít s trendy. Vzhledem k vlivu, který na ně mají právě zmínění influenceři, se lidé začali více zajímat o způsoby trávení volného času, zaměřují se na zlepšení fyzické i psychické kondice, více čtou. Váží si času, který mohou trávit s rodinou a přáteli. I doba pandemie přinesla mezi lidmi značné uvědomění. Takové chování mileniálů, kteří vnímají síť pouze jako hobby, je typické i v naprosto běžných situacích, neovlivněných jakoukoliv krizí, ovšem v menší míře.

Nejvíce je to viditelné na obsahu, který je sdílen. Lidé často sdílí obsah influencerů, kteří je motivují či na ně mají nějaký dopad. Vliv je tak kladen na širší publikum. Čím víc lidí to sdílí, tím víc se to dostává do povědomí i třeba mezi lidmi, kteří daného influenceru vůbec nesledují.

V rámci přednášek *TEDxPrague* vystoupil český choreograf, herec a výtvarník Yemi Akinyemi Dele, který se dlouhodobě tématem mileniálů zabývá. Podílel se také na vzniku festivalu *Ynspiology*, který byl věnovaný lidem této generace. Zde se mohou

⁸³ STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. s. 175-176.

⁸⁴ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. s. 185-186.

mileniálové navzájem inspirovat v nejrůznějších oblastech od hudby, tance, přes virtuální realitu až po digitální ilustrace. Poukazuje na skutečnost, že dnešní doba v kombinaci s touto generací je něco, co nezná hranic. Lidé mohou být opravdu čím chtějí. Dnes nemusíte za každou cenu studovat taneční konzervatoř, abyste mohli být tanečníkem. Snaží se lidi přesvědčit, aby dělali, co je doopravdy baví a sdíleli to. Zde je podle něj klíč k úspěchu. Boří zásady přemýšlení o mileniálech a telefony v tramvajích přirovnává k tištěným novinám.⁸⁵

Dalším aktivním člověkem v této sféře je bezesporu spoluzakladatelka agentury *Elite Bloggers*, autorka knihy *Šlehačková oblaka a Karamelová džungle*, mileniálka a influencerka Tereza Salte. Ta otevřeně diskutuje v rámci rozhovoru v *DVTV* o současném stavu mileniálů – influencerů na poli sociálních sítí. Podle ní se dá skupina lidí rozlišit do dvou kategorií – influenceři, kteří prostřednictvím sociálních sítí chtějí dělat hlavně byznys a lidi, které to prostě jen baví, a i kdyby jim to nepřinášelo zisk, tak by to stále dělali. Zároveň mluví o termínu *magic power*, který poukazuje na skutečnost, že není pravidlem, aby člověk s milionem odběratelů měl opravdu vliv na celou sumu lidí. To bývá častá chyba při vytváření marketingových spoluprací, jelikož někteří influenceři si své odběratele nakupují, tudíž čísla nejsou relevantní. Sama také mluví o vlastním přístupu, který není založen primárně na monetizaci sdíleného obsahu, jako spíš na schopnosti napojit se na své odběratele. Mluví s nimi o nejrůznějších, někdy i opravdu těžkých tématech. Opravdovou odměnou pro ni je zpětná vazba.⁸⁶

Česká youtuberka a zakladatelka značky *The ANY Cosmetics*, Anežka Chudlíková alias Not so funny Any, uvedla dále svůj pohled v rozhovoru pro *Real Talk*. V debatě s moderátorkou, která se cítila být zmatená ohledně důvěryhodnosti doporučování produktů prostřednictvím influencerů, komentuje současný trend transparentnosti reklam na sociálních sítích. V minulosti to tak podle ní nebylo, i když to sama z přirozenosti od počátku praktikovala. Je velký rozdíl, když influencer sdílí něco pod

⁸⁵ DELE Y. A. *Kdo jsou mileniálové a co umí*. TEDxPrague. (00:00:38 - 00:05:15) 1. 2. 2017, In: YouTube video. [2021-01-03].

⁸⁶ SALTE T. *Influencer vydělává i statisíce měsíčně. Mám vliv, ale ne každému jde o byznys*. DVTV. (00:00:21 – 00:05:04) 3.11. 2019, In: YouTube video. [cit. 2021-02-08].

záštitou značky a označí placenou reklamu na rozdíl od toho, když něco doporučuje, jen proto, že mu to vyhovuje, a sám za to také zaplatil.⁸⁷

Dominika Pokludová, mileniálka a jedna z nejznámějších současných blogerek a influencerek se svěřila s počátky na svých sociálních sítích v rozhovoru pro *Evropu 2*. Popisuje zde jak vypadaly její první příspěvky a jak se vůbec vypracovala k současnému stavu. Jako zlomový uvádí rok 2015, kdy téměř přes noc nárůsty jejich sledujících dosahovaly i několik tisíc. Podle ní je důležité si nastavit vlastní tvrdá pravidla, pokud se chcete na sociálních sítích žít. Je dobré být konzistentní, ale zároveň stále osobitý. Nedbá příliš na perfekcionismus z hlediska svých postů, naopak její ledabylost je mnohdy pro uživatele značně přívětivější. Sama přiznává, že založení již zmíněné agentury *Elite Bloggers* bylo pro ni naprosto klíčové. Z jejího hobby s pár spolupracemi se stal full-time job a konečně našla způsob, jak si nastavit vlastní cenu. Denně jí do zpráv přichází nabídky na desítky spoluprací, ze kterých vybere většinou jednu, která jí dává opravdu smysl. Nezáleží jí na penězích. I přesto, že jí sociální sítě živí, vždy vybírá pouze produkty, za kterými si stoprocentně stojí. Jako negativní jev v prostředí sociálních sítí shledává především typy influencerů, kteří vezmou každou reklamu, jen aby z ní měli peníze. Dle jejího názoru by měli lidé hlavně dbát na přirozenost. Tvrdí, že to, co činí její profil tak pozoruhodným je to, že se sama sobě často směje.⁸⁸

Jeden z nejznámějších a nejtransparentnějších mileniálů influencerů v České republice je bezesporu Karel Kovář, alias Kovy. V rozhovoru pro *DVTV* uvedl, jak důležité je zaměřovat se na vyvracování dezinformací a zapojovat ve světě sítí především kritické myšlení. Jako jeden z mála se opravdu zajímá i o politickou situaci a snaží se mladé generaci objasňovat různé situace. I přesto, že ho sociální sítě živí, zaměřuje se pouze na oblast osvěty právě kolem fake news a systému přehodnocování získaných informací. Tak edukuje vtipnými videi napříč ročníky po celé zemi.⁸⁹

⁸⁷ Not so funny Any. *Vlastní kosmetická značka ve 23 letech*. Real Talk. (00:11:25 – 00:15:40) 4. 1. 2020, In: YouTube video. [cit. 2021-02-08].

⁸⁸ Dominika Pokludová. *Ukazuji lidem, že Instagram není dokonalý*. Evropa 2. (00:00:10 – 00:07:20) 3.11. 2019, In: YouTube video. [cit. 2021-02-08].

⁸⁹ Kovy. *Jsem trapnej a infantilní, musím to věřit sám sobě, politiky podporovat odmítám*. DVTV. (00:00:37 – 00:07:50) 1.4. 2019, In: YouTube video. [cit. 2021-02-08].

Z rozebraných rozhovorů a knižních zdrojů je patrné, že sociální sítě vždy budou plny influencerů, kteří vnímají sdílení obsahu primárně jako zábavu a něco v čem se našli. Zároveň nikdy nepřestanou existovat lidé, kteří se nechali zlákat výdělkem a jejich činnost na sítích je proto ne zcela důvěryhodná. Důležité proto je, jak silné kritické myšlení má daný odběratel, aby sám dokázal posoudit, zda influencerovi věřit či ne. Stále se ale najde obrovské množství lidí, kteří se spolupracemi ani sociálními sítěmi neživí a jejich názory jsou mnohdy stejně přínosné, jako u lidí, jež za to dostávají zapláceno. A to pouze proto, že svůj koníček mají opravdu rádi a rádi sdílí užitečné informace s dalšími lidmi na sociálních sítích.

6 Výzkumná část

6.1 Metodika a cíle práce

Cílem bakalářské práce je zabývat se hloubkově problematikou mileniálů z hlediska jejich vztahu a využívání sociálních sítí. Jelikož se jedná o problém poměrně aktuální, nový a velmi málo probádaný, je zde zvolen kvalitativní výzkum. Vzhledem k tomu, že jde o kvalitativní výzkum formou případové studie, byla zvolena v rámci předkládané práce metoda polostrukturovaného otevřeného rozhovoru s volnými otázkami. Výběr byl uskutečněn na základě zvolené formy výzkumu, jelikož zde byla snaha o objasnění daného téma opravdu do hloubky. Po realizaci rozhovorů a jejich následné částečné transkripci je na místě analýza dat, která bude provedena za pomoci techniky otevřeného kódování. Kódovací kategorie jsou součástí přílohy. Součástí přílohy budou také dva vzorové transkribované rozhovory, zbytek rozhovorů bude rozebrán pouze z hlediska důležitých pasáží, které budou následně využity při analýze dat.

Na základě vybraného tématu jsem se rozhodla zvolit polostrukturovaný rozhovor s volnými otázkami. Zmíněná varianta je přívětivější, protože vycházím pouze z okruhů témat a bodového scénáře, ale výsledná forma otázek mohla být volnější, než tomu je u strukturovaného rozhovoru. Zároveň mohly být otázky a okruhy témat lehce pozměněny nebo doplňovány na základě rozhovorů. Užívala jsem především otázek primárních, které jsem dopředu vytvořila a otázek sekundárních, které vznikaly v průběhu rozhovoru v návaznosti na řešená témata. Součástí rozhovoru byl také informovaný souhlas, kterým je uvedeno každé interview. Součástí je také rozpoložení každého respondenta během rozhovoru, což zanesu také do kapitoly charakteristiky respondentů.

Využiji metodu komparace, analogie, indukce a dedukce, metodu sondy a vztahovou analýzu. Metodu komparace jsem využila v teoretické části práce ke srovnání jednotlivých teorií a definic, v praktické části ji využiji při srovnávání poznatků získaných z rozhovorů u vybraných skupin mileniálů dle jejich vztahu k sociálním sítím, či například při srovnání poznatků z teoretické části s poznatky z rozhovorů. Metodu sondy volím pro co nejhlubší porozumění generaci mileniálů a jejich vztahu k sítím. Zároveň ji využívám během rozhovorů, abych opravdu pochopila podstatu vnímání dané skupiny ve vztahu k sítím. Zde se budu snažit jít opravdu do hloubky

jejich vztahu a pocitů, které v nich sítě vyvolávají. Zaměřím se na jejich motivy, vnímání dopadů, ovlivnitelnost, inspiraci ale i základní informace spojené s tím, jak vnímají nárůst užívání sítí během dospívání nebo například, kde se s nimi poprvé setkali. Vztahovou analýzu použiji ke zkoumání souvislostí mezi vybranými skupinami mileniálů, díky nim postihnu věci, které skupiny spojují a prvky, které vnímají stále stejně. Analogii jsem zvolila především na základě obtížně uchopitelných poznatků. Snažím se prostřednictvím této metody posoudit podobnosti s jinými, známými poznatky a lépe tak porozumět danému tématu. Indukci a dedukci využiji především k vyvození závěrů, jak z poznatků získaných v teoretické části práce, tak z poznatků získaných během rozhovorů.

Cílem bakalářské práce je přiblížit problematiku mileniálů z hlediska jejich využívání sociálních sítí. Problematika se dotýká především oblastí jako je míra užívání či monetizace sdíleného obsahu v případě influencerů. Celkově se práce zaměřuje na pochopení podstaty využívání a motivů, které mileniály k tomuto užívání sítí vedou. Praktická část práce si klade za cíl porovnat mileniály, jež užívají sociální sítě pouze jako hobby a mileniály, kteří prostřednictvím sociálních sítí vydělávají. Díky tomuto srovnání postihnu vybrané aspekty, které mají vliv na vnímání sítí a sdíleného obsahu obecně. Zároveň se zaměřím na srovnání získaných poznatků mezi zvolenými skupinami.

6.2 Charakteristika výzkumného souboru

Mileniálové – hobby

1. Veronika (28 let)

Veronika žije v bytě na předměstí Litoměřic. Vystudovala vysokou školu, kterou zakončila inženýrským titulem a v současné době se živí ve firmě, kde pracuje v logistickém odvětví. Rozhovor s Veronikou proběhl 12. ledna 2021, v sobotu večer v bydlišti výzkumnice. Celý rozhovor proběhl nerušeně a naprosto poklidně. Veronika se po celou dobu rozhovoru zdála být velmi soustředěná a sama po jeho skončení konstatovala, že jí to velmi bavilo, protože jí je téma velice blízké. Jde o mileniálku, která se k tomuto označení hrdě hlásí. Její zájem o sociální sítě vychází především z toho, že jí to opravdu baví, a to již od útlého věku.

Zájem se projevoval během celého rozhovoru, nad odpověďmi opravdu přemýšlela, měla tendenci se více rozpovídat. Své odpovědi dosti rozváděla, pouze občas potřebovala trochu času na promyšlení. Rozhovor s Veronikou trval 33 minut a 29 vteřin.

2. Kateřina (26)

Kateřina žije se svým dlouholetým partnerem v Litoměřicích. Vystudovala vysokou školu s ekonomickým zaměřením a v současné době se živí jako brand manager značky Tchibo, kde má také na starosti chod sociálních sítí. Kateřinu jsem vybrala kvůli jejímu obrovskému zájmu o sociální síť. Sama konstatovala, že je to její největší koníček a tvorba jí opravdu naplňuje. Byla také součástí soutěže Instahero, kde si mohla vyzkoušet být na pár týdnů influencerem, proto jsou její odpovědi opravdu velmi přínosné a zajímavé.

Rozhovor s Kateřinou proběhl 7. února 2021 v místě bydliště výzkumnice. Rozhovor probíhal velmi dynamicky, nebyl nijak rušen a Kateřina se při něm velmi rozpovíдалa. Bylo znát, že se na rozhovor určitým způsobem připravovala, její odpovědi byli pohotové a bylo znát celkové nadšení z probíraného tématu. V průběhu rozhovoru nebyla respondentka absolutně nervózní, naopak působila velice spokojeně a nadšeně. Rozhovor trval 54 minut a 7 sekund.

3. Daniela (22 let)

Daniela žije v současné době v bytě v Litoměřicích. Studuje vysokou školu se zaměřením na speciální pedagogiku. Její velkou zálibou jsou právě sociální síť, ze kterých jak v rozhovoru uvedla tvoří vzpomínkové fotoalbum. Ráda cestuje, fotí a miluje módu.

Rozhovor s Danielou proběhl 15. února 2021 v místě bydliště výzkumnice. Rozhovor byl velmi rozmanitý, respondentka sama zabíhala do nejrůznějších témat a dávala skvělé příklady z vlastní zkušenosti. Po celou dobu rozhovoru byla veselá, přátelská a velmi otevřená i co se týká osobního života. Její odpovědi byli velmi dlouhé a mnohdy se zdálo, že každá otázka je pro ni téměř nevyčerpatelná. Respondentka se během

rozhovoru nezdála vůbec nervózní. Také uvedla, že jí velmi bavil a ztratila při něm pojem o čase. Rozhovor trval 58 minut a 21 sekund.

4. Laura (22 let)

Laura v současné době žije přechodně s rodinou na vesnici a se svým přítelem na okraji Prahy. Studuje vysokou školu se zaměřením na aplikovanou psychologii a v budoucnu by se ráda živila v odvětví psychoterapie či personálního managementu. K sociálním sítím má velmi specifický vztah, jelikož byla součástí prvních uživatelů a v krátké době získala poměrně široké publikum sledujících. Do problematiky sítí má opravdu cenný vzhled, je schopná vnímat v širším měřítku i jeho negativní aspekty. Zároveň ji ale tvorba obsahu a kreativní činnost velmi baví a ráda by se jí v budoucnu věnovala více.

Rozhovor s Laurou proběhl 19. února 2021 v místě bydliště výzkumnice. Respondentka se během rozhovoru zdála naprosto uvolněná a sebejistá. Její odpovědi byly zdouhavější, občas musela nad něčím více přemýšlet. Celkově ale vypovídala souvisle a přirozeně. V závěru také uvedla, že jí rozhovor velmi bavil a potěšil. Rozhovor trval 53 minut a 5 sekund.

Mileniálové – influenceri

1. Michaela (28 let)

Míša žije v současné době se svým partnerem v bytě v Litoměřicích. Má již dostudovanou vysokou školu s inženýrským titulem a živí se jako plnohodnotný influencer. Se svým blogem začínala již v roce 2013 a sociálním sítím věnuje opravdu velké množství svého času, nejen z pracovního ale i osobního hlediska. Tvorba na sítích jí opravdu baví, největší zájem jeví především o módu.

Rozhovor s Míšou proběhl 2. února 2021 v místě bydliště výzkumnice. Během rozhovoru byla respondentka u některých otázek viditelně nervózní a byla znát určitá ostýchavost, naopak někde byla veselá a měla tendenci se tak víc rozpovídat. Někdy odbíhala od tématu a bylo vidět, že u některých otázek hodně přemýšlela, co má vlastně říct. Snažila jsem se během rozhovoru přispět k tomu, aby byla výřečnější, což se celkem povedlo. U některých odpovědí bylo ale velmi znát, že respondentce nebyly

příjemné, ale přesto na ně odpověděla, čehož si velmi cením. Rozhovor trval 27 minut a 56 sekund.

2. Kristýna (27 let)

Kristýna žila dlouhou dobu v bytě v Praze, ale kvůli současné koronavirové situaci se přestěhovala na čas zpět k rodině do malé vesnice poblíž Litoměřic. Vystudovala vysokou školu s ekonomickým zaměřením a v současné době se živí částečně jako influencer, ale především jako brand manager. Navíc se věnuje focení, tvorbě kampaní pro nejrůznější značky a oblast sociálních sítí je jí opravdu blízká, jelikož s ní pracuje každý den. Tvorba obsahu jí baví, naplňuje, zajímá se o módu a trendy, baví ji také bytový design.

Rozhovor s Kristýnou proběhl 17. února 2021 v místě jejího bydliště. Během rozhovoru se Kristýna chovala naprosto přirozeně, bez přetvářky, odpovídala narovinu a působila přátelským nadšeným dojmem. U některých otázek musela trochu přemýšlet, ale šlo o odpovědi, u kterých bylo nutné pátrat v paměti. Využívala hojně praktických příkladů, čehož si velmi cením a nebála se zmínit i omyly, kterých se na své cestě při budování sociálních sítí dopustila. Celkově hodnotím rozhovor jako opravdu velmi přínosný, především z toho hlediska že jde o člověka, který je stále částečně influencer, ale dělá to pouze proto, že ho to baví a není na tom finančně závislý. Rozhovor trval 40 minut a 46 sekund.

3. Lucie (27 let)

Lucie žije v současné době sama v bytě na okraji Prahy. Vystudovala vysokou školu se zaměřením na marketing a sociální sítě a v současné době se živí převážně jako influencer. V tomto odvětví paradoxně není zas tak dlouho, ale dosahuje opravdu obdivuhodných výsledků na poměry české scény. Svou práci influencera dělá zodpovědně a věnuje tomu velké množství času. Tvorba na sítích jí neskutečně baví, naplňuje a dělá to s láskou. Své kanály zaměřuje především na zdravý životní styl, cvičení, ale také na bytový design a částečně i módu.

Rozhovor s Luckou proběhl 8. února prostřednictvím Skype hovoru. V rámci rozhovoru se chovala Lucka přirozeně, velmi energicky a někdy zodpověděla otázku i předem. U

některých odpovědí musela více přemýšlet, ale celkově odpovídala souvisle a rozhovor jí dle jejích slov velmi bavil. Rozhovor trval 42 minut a 52 sekund.

4. Valentýna (20 let)

Valentýna žije v současné době poblíž centra Prahy. Studuje vysokou školu s marketingovým zaměřením a již nějakou dobu se živí jako plnohodnotný influencer. Ačkoliv jde o hraničního mileniála, vybrala jsem ji právě pro srovnání jako člověka z mladší věkové kategorie. Zároveň je výběr velmi podnícen tím, že se respondentka sama za mileniálku považuje a vykazuje naprosto totožné rysy jako její starší zástupci ze stejné generace. Svou práci přitom začala dělat v relativně brzkém věku, do problematiky přináší velmi cenný vhled. Sociální sítě respondentku očividně neskutečně baví, rozumí jim, ale zároveň si dokáže držet odstup. Její kanál je zaměřen na celkový životní styl, módu, jídlo či cvičení.

Rozhovor s Valentýnou proběhl 22. února 2021 prostřednictvím ZOOM hovoru. Respondentka se od počátku vyjadřovala s opravdovým zájmem a nadšením, běžně jsme u otázky strávily i několik minut, než vypověděla opravdu vše, co chtěla k danému tématu říci. Nebála se dotknout se i negativní části dané problematiky a otevřeně sdělovala poznatky z vlastní zkušenosti. V tomto rozhovoru jsem měla pocit, že jsme opravdu pronikly hluboko do vnímání vztahu respondentky a jejího pohledu na sociální sítě. Sama na konci zhodnotila rozhovor jako velmi zábavný a přínosný i z jejího pohledu. Rozhovor trval 1 hodinu a 52 minut.

7 Analýza dat

V rámci práce byl proveden předvýzkum, na kterém jsem měla možnost vyzkoušet otázky na třech nezávislých respondentkách, které se také o síť zajímají. Díky nim jsem poté upravila otázky, aby byly co nejsrozumitelnější. Bylo důležité se zaměřit na to, abych prostřednictvím vybraných otázek porozuměla hloubkově vztahu daného respondenta k sociálním sítím. Navíc se mi tak povedlo zjistit, které otázky můžou působit jako podvojně. Okruhy otázek jsem rozdělila do 5 kategorií, dle kterých budu nadále provádět analýzu získaných dat. Jsou to základní informace, motivy, hobby, ovlivnitelnost/inspirace a dopady. Analýzu též rozdělím do dvou kategorií, dle skupin, které jsem k výzkumu vybrala. Všechny vytvořené tabulky ve výzkumné části práce jsem vypracovala sama.

Mileniálové – hobby

1. Základní informace

Všechny respondentky z vybrané skupiny jsou ve věku od 22 do 28 let. Shodovaly se především v názoru, dle čeho samy sebe definují jako mileniály. Odpovědi byly téměř totožné. Cítí sounáležitost především ohledně věku, životního stylu, vnímání trendů z hlediska módy, technologií, sociálních sítí, mají stejný vztah k internetu. Ve dvou případech starších mileniálek také zazněl určitý vztah k vnímání globalizace i například kladení většího důrazu na osobní život a seberozvoj.

Téměř shodná byla i odpověď v oblasti prvního styku se sociálními sítěmi. Většina z nich nezávisle na věku začala využívat síť přibližně kolem stejného roku. U starších respondentek zazněly například i české síť *Spolužáci*. Většina z nich ale začínala na *Facebooku*. Ten si zakládaly ve všech případech pod nátlakem vrstevníků v rámci školy. Zajímavé při tom je, že většina z nich byla ve velmi brzkém věku. Své založení mnohé popsaly až jako davovou záležitost, která strhla poté také nutkání být neustále připojen k síti, aby jim nemohly utéct novinky, které ostatní v rámci sítě sdíleli.

Mileniálové – hobby	Rok založení první sítě
Kateřina	2008
Veronika	2007
Laura	2010
Daniela	2010

Tabulka č. 1: Rok založení první sociální sítě, zdroj: vlastní

Všechny respondentky uvedly, že vývoj technologií v rámci jejich dospívání byl klíčový v utváření vztahu k sociálním sítím. Většina z nich vzpomínala na své dětství bez telefonu a na začátky tlačítkových mobilů. Popisují také nátlak ze strany vývoje technologií, který byl kladen i ze stran vrstevníků, kteří například vlastnili doma internet, počítač, notebook a časem i například chytrý telefon, umožňující připojení k sítím. To vše je nutilo být neustále součástí vývoje technologií. Respondentka Veronika dokonce popsala tuto dobu jako: „...*přechod z offline do online.*“ Zajímavé je, že jejich názor na to, že zažily i dobu bez sítí a smartphonů, neustálého pocitu být připojen, je naprosto totožný – všechny si těchto možností nesmírně váží a neberou to jako samozřejmost. Zároveň jak uváděla většina z nich, dokážou stále fungovat i v reálném životě oprostě od sítí. Současně ale přiznávají, že zmíněný tlak postupu technologií cítí dodnes. To je nutí jít neustále s dobou, mít nejnovější smartphone, notebook či tablet, aby mohly funkce sítí využívat naplno.

Nejpoužívanější sítí je bezesporu *Instagram*, jak vypověděly všechny z respondentek. Všechny uvedly, že na sociálních sítích tráví i několik hodin denně. Snaží se to korigovat funkcemi, které jim hlásí dobu strávenou na sítích. To jim ale ne vždy vychází, obzvláště o víkendech či dnech, kdy nemají nic jiného na práci. Něco je stále nutí být připojené, v obraze a sledovat nejnovější příspěvky.

Mileniálové – hobby	Průměrný počet hodin na sítích
Kateřina	2
Veronika	2
Laura	1,5
Daniela	2

Tabulka č. 2: Průměrný počet hodin strávených na sítích, zdroj: vlastní

Obsah na sociálních sítích sdílí každá naprosto odlišným způsobem. Některé párkrát do měsíce a spíše do stories, které uvádí jako pohodlnější, jelikož obsah po 24 hodinách zmizí. Jiné se snaží přidávat pravidelně několikrát do týdne jak fotky na hlavní zeď, tak

do stories. Všechny mají aktivnější a méně aktivní období ovlivněné jejich životem. Jsou situace, kdy nemají náladu být online a cokoliv zveřejňovat. To je většinou způsobeno velkým množstvím pracovních či studijních povinností, či je to spojeno s problémy v osobním životě. Například respondentka Laura uvedla, že nesdílí pravidelně nic od doby, co je ve třetím ročníku na vysoké škole a připravuje se intenzivně na ukončení studia a přijímačky na navazující obor. Jiné uvádí, že samy pozorují, že jsou aktivnější v době, kdy mají svému “publiku“ co předat. To jsou většinou momenty z cestování, oslav či větších společenských akcí.

Hranice toho, co sdílet a co na síť nepatří byla u všech vedena v podobné rovině. Dotýkaly se v odpovědích především opravdu osobních témat, problémů v rodině, nevkusné nahoty či vulgárních věcí. Především ale mluvily o věcech, které vyvolávají silné emoce a které nechtějí filtrovat prostřednictvím sítí. Zároveň ale přiznaly, že nemají absolutně problém se sdílením negativních aspektů jejich života, pokud jde o drobné, všední nepříjemnosti. Nemají problém dát na sítích vědět, že je někdo rozčílil, něco se jim nepovedlo, nebo že jsou třeba smutné. Opět dodávaly, že musí jít o věci, které nejsou příliš osobní a snaží se negativní emoce prostřednictvím sítí zlehčit a například i pobavit ostatní. Všechny si do určité míry váží zpětné vazby ze strany svých sledujících, i když v případě těchto mileniálů, které využívají síť jako hobby, jde většinou o přátele či o úzce vybudovanou komunitu lidí, kteří se navzájem alespoň trochu znají. Všechny z nich ale potěší jakákoliv reakce, komentář či like. Především proto, že poté mohou dále rozvádět konverzaci například s lidmi, se kterými nemají tak častý kontakt, nebo mají zájem se v tu chvíli bavit na stejné téma.

O možnosti vydělávání prostřednictvím sociálních sítí se většina z nich dozvěděla až po založení *Instagramu*, na *Facebooku* nebylo tolik patrné, že je zde taková možnost. Největší rozmach zaznamenávají všechny kolem roků 2014 a 2015, kdy začínaly známé blogerky propagovat různé produkty či podniky. Většina z nich uvádí, že si umí představit takovou práci dělat, ačkoliv v současné době nemají profil takového obsahu a rozsahu, aby lákal větší množství lidí a mohly je tak vůbec oslovit nějaké značky. V případě výpovědi Kateřiny, která se zúčastnila instagramové soutěže *Instahero*, zazněla však odlišná výpověď. Poté, co si vyzkoušela na vlastní kůži být influencerem na 14 dní tvrdí, že by tuto práci opravdu vykonávat nechtěla. Má pocit, že je zde vše až příliš nucené a strojené. Ne vždy se činnost dá dělat jako plně osobitá práce. Značky si

většinou stanovují detailní požadavky, díky kterým jde kreativita daného influencera výrazně stranou. Nehledě na faktor spojený s irelevantností dané reklamy v souvislosti s uplácením některých influencerů, či na nekalé praktiky ze strany značek.

Výrazně vnímají také jejich představu o životě bez sociálních sítí. Respondentky této skupiny již cítí určitou závislost na sítích, především z hlediska inspirace a vlastního tvořeného obsahu, který většina z nich vnímá jako vzpomínkové fotoalbum, o které by nerady přišly. Zároveň ale uváděly, že si umí bez sítí představit žít.

Respondentky nadále v této oblasti komentovaly svůj vztah k pokročilým funkcím sítí. Většina z nich data vůbec nevyužívá, nebo k nim nemá ani přístup. Zároveň pár z nich vypovědělo, že jim statistiky přijdou velmi demotivující a nic nevypovídající o jejich profilu, vzhledem k tomu, že necílí na velké nárůsty sledujících ani na vysoké dosahy fotek. Sdílí je výhradně pro sebe, kamarády a úzkou komunitu lidí se stejnými zájmy.

2. Motiv

Motivy spojené s aktivitou zazněly různé, ačkoliv se dotýkaly podobných témat. Baví je to, snaží se někoho určitým způsobem inspirovat, někdy to ale bývá i z nudy nebo jen proto, aby měly kontakt s okolním světem. Počet jejich sledujících se pohyboval od 300 do 3000, což měla jako jediná respondentka Laura, která se dlouhodobě *Instagramu* věnovala a dělala také modeling, což přilákalo širší počet odběratelů. Průměrně ale dosahují účty respondentek z této skupiny kolem 1000 sledujících. Většina z nich uvádí, že to číslo pro ně není nijak směrodatné.

Mileniálové – hobby	Počet sledujících na Instagramu (k datu rozhovoru)
Kateřina	1347
Veronika	292
Laura	3126
Daniela	960

Tabulka č. 3: Počet sledujících na Instagramu, zdroj: vlastní

Jejich sdílený obsah většinou vychází částečně z obsahu, který vyplývá z určité činnosti, ale přiznávají, že část obsahu bývá tvořena i cíleně. To je většinou v případě naaranžovaných fotek nějakých produktů a věcí, které k sobě nějakým způsobem ladí. V dalším případě se jedná o oblečení, které si na sebe cíleně vezmou, aby se v něm

vyfotily. Většina z nich konkrétně uvedla, že to má tak napůl, ale spontánní obsah převažuje.

Mileniálové – hobby	Tvorba cíleného obsahu v %
Kateřina	50 %
Veronika	40-50 %
Laura	10 %
Daniela	40 %

Tabulka č. 4: Tvorba sdíleného obsahu v %, zdroj: vlastní

Vypověděly také, že by je jistě motivovala myšlenka finančního ohodnocení k vyšší aktivitě, ale muselo by jít o spolupráci, která by zapadala do kontextu jejich tvorby a dávala by jim smysl. Žádná z nich by nikdy nedoporučila nic jen za účelem získání peněz. Také většina z nich zmiňovala, že zejména proto by práci influencera nikdy nedělaly jako plnohodnotnou práci, ale spíše jen jako přivýdělek. Aby nebyly nuceny brát špatně strukturované spolupráce, pouze za účelem výdělku, který by byl nutný pro jejich přežití.

Všechny přiznaly, že občas dělají nějaké věci, aby je mohly vyfotit. Jde ale většinou o malichernosti. Také vypovídají, že jde v jejich případě většinou o opačný případ. Běžně dělají nějaké věci a bonusem je, že je vyfotí a přidají na síť. Dle jejich výpovědí to spíše vyplývá z dané situace. Všechny shledávají na obživě prostřednictvím sociálních sítí atraktivní to, že by se živily něčím, co je baví, mohou to dělat z pohodlí domova a bylo by to spojené s činnostmi, které je naplňují. Některé ale opět zmiňují, že je vybraná sféra obživy neláká díky současnému stavu influencer marketingu a nekalým praktikám, které jsou s branží spojené. Prvky sociálních sítí vnímají jako velmi jednoduché a intuitivní. Učí se za pochodu, ale nevěnují tomu nijak hodně času.

3. Hobby

Všechny respondentky spojuje opravdové zaujetí v činnostech spojených s tvorbou na sociálních sítích. Aktivně se věnují focení, úpravě fotografií, kreativním činnostem spojeným s tvorbou videí, koláží apod. Zároveň je vzhledem k tomu, že jde o dívky spojují také činnosti jako je líčení a styling.

Na sítích ukazují pouze věci, které jim dávají smysl, jelikož si je samy kupují a nemají zapotřebí ukazovat něco, co by jim nevyhovovalo nebo by to nevyužívaly. Navíc se nebojí narovinu říci, když je něco nebaví, něco se jim nelíbí, nebo je třeba zklamal nějaký podnik. Opět většina dodává, že nevidí smysl ukazovat něco, co jim není blízké. Například jim přijde povrchní činnosti dělat, a to právě například i z hlediska různých aktivit. Nejvíce je baví a inspiruje obsah směřovaný k módě, bytovému designu, jídlu, fitness a zdravému životnímu stylu.

4. Ovlivnitelnost/Inspirace

Respondentky v této části otázek uváděly, že jejich inspirace na sítích je vcelku malá, ale její přítomnost rozhodně pociťují. Zaměřují se na místa, někdy na určité kousky v módě, bytový interiér či inspiraci v jídlu. Většina z nich ale podotýká, že opravdu jde o drobnou inspiraci, podstatnou část věcí se snaží si tvořit dle vlastního stylu a vkusu. Podléhají jen těm trendům, které je opravdu osloví. Kateřina v této části komentovala, že mnohdy je ovlivněna některými prvky naprosto nezáměrně a uvědomuje si to až po delší době. Probíhá to u ní téměř nevědomky. Ačkoliv to mnohé nechtěly přiznat, nakonec usoudily, že i ony samy musí být pro své sledující určitou inspirací. Směřuje k tomu zpětná vazba jejich sledujících, kteří chválí jejich fotky a mají pozitivní reakce na tvorbu. Samy také uznávají, že jde spíše o drobnosti jako provedení úprav u fotek, výběr oblečení či místa.

Vždy se snaží si zachovávat upřímnost. Než aby se přetvařovaly, tak nesdílí vůbec nic. V případě výpovědi Daniely dokonce zaznělo, že párkrát fotila a sdílela v den, který pro ni nebyl emočně dobrý a dodnes má s fotkou spojené negativní pocity, když ji vidí. Všem záleží jednoznačně více na tom, aby jejich názor, fotka či recenze ovlivnila pár jedinců, kteří si z dané informace opravdu vezmou něco k srdci, než aby cílily na masu lidí. Jediný rozdílný názor zmínila Daniela v souvislosti se sítí *TikTok*. Zmínila zde, že měla velkou radost, když viděla, že jedno z jejich mnoha sdílených videí má opravdu vysokou sledovanost. Bohužel, to nic nevypovídá o tom, do jaké míry to publikum ovlivnilo.

Téměř všechny respondentky uvedly, že mají určitou snahu dávat také zpětnou vazbu lidem, které sledují. Přiznávají také, že tuto činnost nevykonávají v takové míře, jako by chtěly, ale určitou snahu mají. Veronika zde dokonce uvedla, že to, na co reaguje jsou

převážně ta témata, která se jí poté zobrazují na stránce *random*. Stránka se přizpůsobuje dle příspěvků, které daný uživatel označuje jako líbivé nebo je komentuje. Na této stránce dle jejich slov pak tráví mnohem více času než na samotné hlavní zdi. Všechny zároveň uvádí, že s žádným influencerem nemají vysloveně vytvořený přátelský vztah, ale někteří z nich na ně někdy působí velmi příjemným dojmem. Obzvlášť, pokud se v některé situaci s danou osobou ztotožní. Je jim také velmi příjemné, pokud daný influencer odepíše na jejich zprávu nebo reaguje na komentář, který mu zanechaly pod fotkou.

5. Dopady

Úvahy nad dopady některých příspěvků byly v rámci rozhovorů velmi křehké téma. Dle respondentek této skupiny nikdo na tuto problematiku neklade nijak zvláštní důraz, jelikož nemají vliv na tak velké publikum. Vystala zde i otázka, kdyby člověk měl přemýšlet nad dopady u každého postu, zda by mohl vůbec něco sdílet. Každý si může vykládat dle své sociální skupiny obsah naprosto odlišně. Zároveň Veronika například uvedla, že má pocit, že nesdílí vůbec nic, co by se mohlo jejího publika dotknout. Kdyby ale měly větší vliv, kladly by na tuto problematiku mnohé z nich vyšší důraz.

Poslední otázka byla čistě hypotetická a zaměřovala se na změnu ve sdílení, pokud by respondentky začaly žít život v opravdu vysoké sociální třídě. Všechny totožně uvedly, že by se nijak nesnažily obsah přizpůsobovat publiku. Předkládaly by realitu takovou, jaká by byla, ačkoliv by se tak mohlo vyselektovat i jejich publikum. Většina také tvrdila, že by nemělo smysl se před sledujícími přetvařovat, jelikož by to bylo velmi poznat. Neměly by ani zapotřebí se předvádět, ale zároveň by ukazovaly opravdový, reálný život.

Mileniálové – influenceři

1. Základní informace

Vybrané respondentky v souboru tvoří ženy ve věku 20-27 let. Téměř totožně odpovídaly na otázku, proč se považují za součást generace mileniálů. Šlo především o věkové zařazení, životní styl, sledování trendů či stejné hudby, vliv sociálních sítí a internetu, také technologií obecně. To vše je formovalo již od samých počátků, bez ohledu na rok narození. V případě Valentýny zazněl v rámci odpovědi názor, že se cítí být součástí generace, protože od malička má pocit, že může v životě dosáhnout čeho si zamane. Jde dle jejího názoru o svět plný možností, kdy každý může být čím chce, může cestovat po celém světě a žít se tím, co daného člověka baví.

Počátky byly také vcelku totožné. Některé opět uváděly jako prvotní sítě české *Libímseti.cz* a *Spolužáky*. Poté ale u všech následoval *Facebook*, a to kolem roku 2009, kdy v případě Kristýny, Miši i Lucky šlo opět o hromadné založení spolu s přáteli. Valentýna jako jediná přiznala, že zpočátku jí profil založila teta, aby tam společně mohly komunikovat a hrát hry. Mnozí vzpomínají také na začátky spojené s *YouTube* a *Instagramem*. Starší generace upozorňuje také na “boom“ ohledně blogerství po roce 2010. Díky tomu začaly mít touhu sdílet své zájmy i se širším publikem. V dnešní době ale z *Facebooku* užívají pouze *Messenger* a zůstává jim jako hlavní síť především *Instagram*, druhořadně *YouTube*.

Mileniálové – influenceři	Rok založení první sítě
Valentýna	2009-2010
Michaela	2009
Kristýna	2008-2009
Lucie	2008

Tabulka č. 5: Rok založení první sociální sítě, zdroj: vlastní

Vliv technologií na jejich vztah k sociálním sítím hodnotí v období svého dospívání jako naprosto podstatný a klíčový, vzhledem k tomu, čím se v dnešní době živí. Neustále se vytvářelo něco nového, přicházely aktualizace, nové technologie, a to je ohromně bavilo. Všechny ale stále zůstávají pokorné, jelikož zažily i dobu s tlačítkovými telefony, omezeným internetem a naprosto bez sítí. Kristýna ve výpovědi uvedla, že: „Zažili dobu analogovou, ale i plně digitální. Se zábavou uvnitř technologií

se začaly pojit i sítě.“ Bavilo je zkoušet nové věci, neustále vlastnit nejnovější typ telefonu, zkoušet nové fotoaparáty. Musí si ale stále udržovat odstup, aby je technologie nepohltily. Oddělovat svět online a offline.

Všechny respondentky jsou aktivní převážně každý den. Výjimečně u nich dojde k nějakému *digitálnímu detoxu*⁹⁰, jelikož je to živí. Vzhledem k tomu, že jde o jejich práci, tráví většina z nich na sítích běžně 5-7 hodin denně. Snaží se tolik obsah nekonzumovat, ale uznávají, že se jim to také úplně nedaří a jsou tak schopny trávit čas na sítích i pro vlastní zábavu a hledání inspirace. Důvodem, proč se snaží hlavně tvořit a nekonzumovat tolik cizí obsah je i ovlivnitelnost jich samotných. Lucie například přiznává, že má pocit, že jí to mnohdy v tvorbě hodně ovlivňuje, což nechce.

Mileniálové – influenceři	Průměrný počet hodin na sítích
Valentýna	7
Michaela	5
Kristýna	7
Lucie	6

Tabulka č. 6: Průměrný počet hodin strávených na sítích, zdroj: vlastní

Sdílený obsah je ve většině případů konstantní, jen výjimečně v návaznosti na těžší životní období mají problém s konzistentností. Když nemají náladu, raději nesdílí. Ale většinu času sdílí každý den jak do stories, tak klasické příspěvky a dvě z nich dokonce několikrát týdně i videa na *YouTube*. Věnují tomu opravdu podstatnou část svého času.

Nerady sdílí hodně osobní věci v životě, především po předchozích zkušenostech. Když byly mladší, sdílely negativní aspekty víc, ale časem si vybudovávají přirozenou hranici. Valentýna například uvedla, že někdy má pocit, že si vytvořila takovou komunitu lidí, že jim může říci cokoliv. Zároveň ale zapomíná na to, že potřebuje mít určitou hranici, aby lidé o jejím životě nevěděli vše. Všechny naprosto zavrhnou sdílet jakékoliv rodinné příslušníky nebo přátelé, bez jejich předchozího souhlasu. Zároveň se ale stále snaží sdílet negativní aspekty svých životů, i přesto že v detailech bývají příkřejší. Největší problém se sdílením osobních a negativních aspektů na sítích měla bezesporu respondentka Míša. Ta uvedla, že jí dělá opravdu problém sdílet negativa

⁹⁰ Digitální detox – doba, během které se osoba vyhýbá používání elektronických zařízení, jako jsou chytré telefony nebo počítače, za účelem snížení stresu a zvýšení sociálních interakcí. (DIGITÁLNÍ DETOX. Digitální detox. Digitalnidetox.cz [online]. [cit. 2021-01-02].

v reálném čase. Potřebuje vždy čas na to, aby si vše srovnala v hlavě a až poté se snaží svou zkušenost předat. Zároveň uvedla, že největší hranice toho, co pro ni není dobré sdílet, je jednoduše její vlastní soudnost, včetně emocí a pocitů, které právě prožívá.

Opravdu velmi si váží zpětné vazby. Lucie ale například uvedla, že v jejím případě si nebere příliš osobně jakoukoliv chválu či kritiku na vlastní osobu, jako spíše na její tvorbu obecně. Pro všechny je ale zpětná vazba určitým způsobem hnací motor k další práci. Život bez sítí si z pracovního hlediska žádná z nich v současné době neumí představit, jelikož je to živí. Sice dokážou nějakou dobu nesdílet a kdyby měly jinou práci, dokázaly by bez sítí žít, ale mrzelo by je to. Nechtěly by dle slov přijít o vytvořený obsah, vzpomínky a tu práci, která je tam vidět.

Poprvé se o vydělávání prostřednictvím sítí dozvěděly přímo na jejich profilu, jelikož sledovaly osoby, které tuto činnost vykonávaly, nebo v případě Míši a Kristýny přes agenturu *Elite Bloggers*. Ta postupně zastupovala všechny 4 respondentky. Také všechny uvedly, že do té doby to byla opravdu dlouhá cesta plná práce, bez jakékoliv odměny a s neustálými investicemi. Zpočátku si veškeré produkty včetně techniky na focení a natáčení hradí influencer sám. Míša například uvedla, že její první spolupráce byla za 250 Kč, přičemž přiznala, že samozřejmě v dnešní době jde o naprosto odlišné částky. S odstupem to vnímá například i Lucie, která uvedla: „*Když já si uvědomím, co jsem dřív dělala za to, že jsem dostala krém...*“ Je zde ale vidět i náznak posunu v rámci dospívání a let v branži. Až po čase si prostřednictvím zastoupení agenturou všechny nastavily vlastní cenu a uvědomily si hodnotu svých doporučení či vlivu obecně. Za to jsou dnes firmami placeny.

Pravidelně sledují veškeré statistiky sociálních sítí, ovšem výhradně za pracovním účelem. Pro osobní účely je to minimální, jelikož mají pocit, že je to velmi demotivující. Občas také vnímají vliv mezi tím, co udělají či sdílí s prudkým nárůstem či úbytkem sledujících.

2. Motiv

Společnými motivy pro všechny respondentky byly již opakující se faktory – sítě je opravdu baví, baví je kreativní činnost, tvoření nových věcí, inspirují se zde a většina z nich přiznává, že určitým aspektem může být i nuda. Kristýna například uvedla, že jí

baví sdílet svůj život s jinými lidmi a svými přáteli, zároveň se také ráda podívá na to, co sdílí ostatní. Míša se opírala ve výpovědi především o módní inspiraci a potřebu sdílení toho, jak se obléká ona. Valentýna se zaměřovala i na estetičnost či úpravu fotografií, ale zmínila právě i nudu, díky které tráví na sítích mnohem více času, než by chtěla. Pro Lucii je zásadní dopad na lidi jako takové, to že jim může něco předávat a získávat od nich zpětnou vazbu.

U respondentek je zahrnuto široké spektrum dle počtu sledujících na *Instagramu*. Kristýna má v současné době kolem 10 tisíc odběratelů a její vnímání tohoto čísla se časem velmi měnilo. Dříve měla velkou potřebu dosahovat vyšších čísel, jelikož viděla do prostředí dané branže. Zнала výhody velkého množství odběratelů na základě zkušeností jejich kolegyní influencerek, ale zároveň na tomto faktoru nechtěla být závislá. Z dlouhodobého hlediska na ní nemělo dobrý psychický vliv to, pokud se číslo dlouho neměnilo, či klesalo. Míša má v současné době cca 17 tisíc odběratelů a vnímání čísla pro ni dříve bylo stěžejní. Stejně jako Kristýně to ale působilo negativně na její psychiku. V poslední době jí také počet začal rapidně klesat, což působilo demotivujícím způsobem. Sama uvedla, že na sociálních sítích je dle jejího názoru „*velká tlačenice*“ a nerada by začínala v dnešní době. Valentýna i Lucie vnímaly číslo velmi podobně. Lucie má v současné době přes 62 tisíc odběratelů a Valentýna 53 tisíc. Obě vnímají číslo jako velmi abstraktní, ale zároveň za ním vidí množství práce, kterou na sociálních sítích udělaly. Valentýna také upozornila na rozdíl, jakým se její čísla na sítích mění v rámci *Instagramu* a *YouTube*. Delší dobu prý měla vyšší množství v rámci *YouTube*, kde je velmi aktivní a některá její videa, stará několik let, dodnes dosahují pozoruhodných nárůstů. Až po velmi dlouhé době jej dostihl v číslech i její *Instagram*, kde má ale pocit, že lidé po čase naprosto zapomínají, co vlastně sdílí.

Mileniálové – influenceři	Počet sledujících na Instagramu (ke dni rozhovoru)
Valentýna	53 tis.
Michaela	17,6 tis.
Kristýna	9,2 tis.
Lucie	62,1 tis.

Tabulka č. 7: Počet sledujících na Instagramu, zdroj: vlastní

Cíleně tvořený obsah je u každé z nich odlišný. Lucie i Míša uvedly, že jdou poměrem 50:50. Snaží se tvořit spontánní obsah, ale i ten cílený, který většinou vzniká v rámci

tvorby kampaně pro nějakou firmu. Kristýna přiznala, že cílený obsah u ní tvoří až 90 % což je spojeno s úskalími, které doprovází spontánní tvorba. Většinou má problém v tom, že nemá nikoho, kdo by jí daný outfit vyfotil, není dobré počasí apod. Jedinou výjimkou je u ní cestování, kde vytváří hodně spontánního obsahu. Valentýna se snaží přistupovat k tvoření obsahu z opačného konce. Aplikuje metodu 70/30, kdy větší podíl zaujímá spontánní obsah, menší potom ten cílený, který většinou tvoří vaření či tvorba konkrétních kampaní.

Mileniálové – influenceři	Tvorba cíleného obsahu v %
Valentýna	30 %
Michaela	50 %
Kristýna	90 %
Lucie	50 %

Tabulka č. 8: Tvorba sdíleného obsahu v %, zdroj: vlastní

Všechny vnímají peníze jako značný motivátor v rámci sdílení obsahu na sítích. Lucie ale uvedla, že dřív to vnímala mnohem víc než dnes. Je sice ráda, když je za svou kvalitní práci také dobře ohodnocena, to ale neznamená, že by sdílela pouze produkty a značky, které jí za sdílení platí. Ráda podpoří i menší, ne tak známé značky i čistě v rámci barteru, či pokud si produkt koupí sama a vyhovuje jí. Míša si zde nebyla jistá, jak otázku uchopit, nicméně uvedla, že pokud jde o plnohodnotnou práci influencera, vždy je lákavé brát z toho co nejvíce peněz. Pokud jste v tíživější finanční situaci může to nutit k tomu brát jakékoliv spolupráce, abyste získaly co nejvyšší výdělek.

Všechny respondentky se snaží dle jejich výpovědí brát především spolupráce, které v jejich zaměření dávají smysl, brát jich menší množství a více dbát na kvalitu. Nicméně všechny uvedly, že alespoň jednou v životě vzaly spolupráci kvůli penězům. Valentýna dokonce uvedla, že přišla o práci a poté byla plně závislá na příjmech ze sociálních sítí. Donutilo jí to propagovat například určitý kosmetický produkt, který ale jak uvádí sama nikdy nepoužívala. Zpětně hodnotí chování jako nesmyslné, ačkoliv díky nim byla schopná ustát špatné období. Míša také podobné situace komentovala tím, že publikum je sice nekompromisní, ale má pocit, že se na zmíněné nevhodné tahy influencerů rychle zapomíná. Lucie uvedla, že v minulosti přijímala velké množství spoluprací za účelem výdělků, dnes si ale na problematiku dává velký pozor. Publikum to dle slov všech respondentek pozná a vycítí. Ztrácí jejich důvěru.

Každá z nich má určité činnosti, které někdy dělá cíleně za účelem je vyfotit a následně sdílet. U Míši šlo především o jídlo, kávu či outfity. Lucie naopak uvedla, že v jejím případě jde většinou o líčení, oblečení nebo úprava jídla na talíři. Valentýna vtipně komentovala, že podobné věci nedělá, až na to, že když natáčí, tak se snaží si alespoň uklidit, aby nepůsobila jako nepořádná. Kristýna opět komentovala, že spoustu věcí dělá cíleně, ačkoliv jí někdy přijde, že je to vyhnané až do extrému. Silně demotivující jí přijde i faktor, že vidí na sociálních sítích influencerky, které vypadají neustále naprosto dokonale. Jak ale uvádí: „*Pro ně je to zaměstnání, vypadat perfektně.*“ V poslední době zastává teorii, že je lepší mít tuto činnost pouze jako doprovodné zaměstnání. To poté nepřivádí k podobným myšlenkám a nedochází k přijímání nesmyslných spoluprací, pouze aby člověk finančně přežil. Valentýna problematiku komentovala prostřednictvím zmínění některých profilů, které působí svou dokonalostí až nereálně. Nemluvě o skutečnosti, že i vybraní influenceři si uvědomují, jaký to musí mít dopad na mladší ročníky, které do zmíněné problematiky nemají takový vhled a tvoří to určitou složku jejich nereálné představy o životě.

Největší atraktivitu všechny spatřují ve skutečnosti, že se můžou živit něčím, co je baví. Kristýna shrnula ještě další bod, což je učení se stále něčemu novému. Míša atraktivitu spatřuje opět v módě. Lucie mluvila také o výhodě v možnosti cestování a práce odkudkoliv. Co se týká schopnosti ovládání nových prvků *Instagramu*, výpovědi se poměrně lišily. Kristýna se těmito věcmi věnuje aktivně, baví jí to, ale nemá na to tolik času, kolik bych chtěla. Dle jejich slov si s těmito prvky většinou dobře rozumí, jelikož je technicky velmi zručná a pokud má s něčím problém, zaplatí si školení. Míša naopak vypověděla, že si s těmito prvky tolik nerozumí a není technicky zdatná, stydí se, že to nevyužívá víc. Dle jejich slov je v tomto oboru vysoká konkurence a je to náročné na ovládání. Valentýna naopak má pocit, že prvky se mezi sítě velmi prolínají, jsou intuitivní a baví jí se s tím učit.

3. Hobby

Činnosti spojené s tvorbou na sociálních sítích baví většinu respondentek již od dětských let. Všechny rády fotí, upravují fotografie, rády se oblékají, líčí a vyhledávají obecně kreativní činnosti, ve kterých nachází zalíbení. Míša ve výpovědi ale uvedla, že

má občas pocit, že jsou všechny činnosti hnané příliš do extrému a je těžké hledat neustále kompromis mezi kvalitou a autenticitou v tvořeném obsahu.

Všechny se v současné době snaží ukazovat pouze produkty, věci a činnosti, které jim samotným dávají smysl, využívají je a praktikují. Kristýna uvedla, že si je vědoma toho, že jde o 90 % věcí. Stane se, že ukáže službu či obchod, se kterým nakonec není tak spokojená, ale dokáže to tak také později zhodnotit a tuto informaci relevantně předat. Kristýna zde uvedla dokonce své pochybení během spolupráce se značkou *Notino*, kdy již od počátku měla pochybnosti, které se později naplnily a ona byla nucena spolupráci ukončit. Poznamenalo to ale především jí, jako influencera. Ačkoliv produkty, které jí byly zaslány nebyly ničím špatné, značka se dle jejího názoru chovala neseriózním způsobem a klamala své zákazníky ohledně některých jiných produktů. Stejně to také vnímá respondentka Lucie, která uvedla totožné číslo a přiznala, že také občas změnila názor na některé věci, které předtím hodnotila kladně. Proto v současné době 90-95 % spoluprací odmítá a vybírá pouze jen ty, za kterými si opravdu stojí. Valentýna sama přiznala, že má občas díky svému zaměření pocit, že smysl v jejím případě dává většina nabídek spoluprací, které dostává. Snaží se proto hledat balanc a udržovat především dlouhodobé spolupráce.

Míša v rozhovoru uvedla, že jí baví především sledovat stejný obsah, jako tvoří ona sama. Ten je ve většině případů zaměřen opět na módu. Lucie naopak uvedla, že se snaží být minimálním konzumentem obsahu, shlíží výhradně příspěvky svých přátel, ale baví jí sledovat například vaření. Kristýnu baví především sledování lidí, kteří cestují či se také zajímají o módu. Valentýna jako jediná uvedla, že jí v poslední době velmi baví videa na síti *TikTok*, kde sleduje módu, líčení či videa zaměřená na byznys.

4. Ovlivnitelnost/Inspirace

Nejčastěji se dle výpovědi inspiruje Kristýna. Ta uvedla, že si ukládá vlastní inspirační galerie, ze kterých poté čerpá i do své tvorby. Nejvíce se zaměřuje na bytový design, cestování a na kombinace vintage a designerských kousků. Naopak Míša uvedla, že se inspiruje zcela výjimečně, především v oblasti módy. Navíc jako inspiraci uvedla životní příběhy lidí, o kterých se přes *Instagram* dozvěděla. Valentýna se inspiruje napříč různými sítěmi. *Instagram* využívá především na drobnou inspiraci od lidí, které sleduje, *Pinterest* jí slouží především k bytovému designu a módě a *TikTok* využívá

k inspiraci ohledně videí, vaření a módy. Lucie od počátku rozhovoru kladla důraz na to, že není přehnaným konzumentem a ráda vytváří obsah opravdu sama. Inspirací je jí proto opět pouze jídlo a bytový design, na který také využívá síť *Pinterest*.

Žádná z respondentek se sama nevnímá jako nijak velká inspirace pro ostatní. Naopak nechápou, proč je mnohdy jejich sledující vnímají jako nějaké celebrity. Valentýna dokonce uvedla, že se jí párkrát stalo při setkání s nějakými ze svých fanynek, že se až rozplakaly. Kristýna si myslí, že jí sledující mohou vnímat jako inspiraci především proto, že není tolik komerční. Lucie také uvedla, že si párkrát všimla u tvorby jiných influencerů, že využívají stejné prvky jako ona sama. To jí prý velmi lichotí. Míša se hodnotí pouze přes zpětnou vazbu svých sledujících.

Kristýna během rozhovoru několikrát komentovala, že nesdílí moc malichernosti všedních dní, ale zároveň se nepřetvařuje. Sama cítí přetvářku z některých influencerů a postrádá to pro ni opravdovost. Raději ve svých špatných dnech sdílí méně obsahu. Lucie naopak nijak nesnižuje kvantitu obsahu, ale říká věci naprosto na rovinu. Vyhýbá se pouze detailům o osobním životě. Míša naopak u této otázky byla velmi rozpačitá, dle mého názoru nevěděla, jestli odpovědět pravdivě či ne. Nakonec ukončila otázku slovy: „*Skoro vždy*.“ Valentýna se k tématu vyjádřila dosti jasně. Nerada se schovává za jakoukoliv masku, dle jejího názoru je publikum velmi všímavé. Vzpomíná na dobu, kdy měla potřebu se hodně přetvařovat, obzvláště v období, kdy hodně cvičila a trpěla poruchou příjmu potravy. V té době točila videa o jejím jídelníčku, který ale vůbec nedodržovala a mnohdy i lhala o tom, že v daný den jedla. V současné době raději nepřidá nic, než aby lhala.

Všechny respondentky uvedly, že je pro ně mnohem důležitější ovlivnit pár jedinců než velké masy lidí. Jediná Valentýna přiznala, že někdy to vnímá půl napůl, právě kvůli dosahům, jaké její tvorba má. Míša zde narážela především na skutečnost, že jsou určité typy fotek, které vždy sklízí velký ohlas, jako například fotky s obnaženými částmi těla. Pro ni má ale větší hodnotu, když jí reaguje pár lidí z odvětví na nějakou módní fotku.

Respondentky nadále shodně uváděly, že nedávají dle jejich názoru dostatečnou zpětnou vazbu svému okolí. Snaží se alespoň občas komentovat a reagovat na příspěvky lidí, které ony samy sledují. Lucie zmínila, že to dělá pouze v případech, kdy se to hodí

– například v případě gratulace k nějaké události. Valentýna zde zmínila i skutečnost, že nikdy nedává konstruktivní kritiku.

Výpověď se také shodovala v tom, že všechny mají určitým způsobem s pár ze svých odběratelů navázaný přátelský vztah, který je ale pouze virtuální. Valentýna uvedla, že mnohdy i vidí, že lidé, kteří ji sledují, žijí podobný styl života jako ona. Lucie vypověděla, že se jí dokonce stává, že jí lidé často zvou na kávu, protože si myslí, že by si s ní mohli rozumět. Kristýna se k této otázce vyjádřila velmi rozsáhle. Všímá si především dlouhého komunikačního vlákna na sítích. Lidé, co ji sledují s ní sdílí její největší životní okamžiky. Občas i ona sama má pocit, že by si s někým z nich rozuměla, ale vztahy nechává čistě na virtuální rovině. Na mou otázku, čím si myslí, že je utvoření tohoto vztahu ovlivněno, odpověděla velmi jasně. Dle jejího názoru se toto zformuje především pocitem, který ve vás daný člověk vytvoří. Odběratel tak získává pocit, že influencera zná. Zná jeho hlas, intonaci, jeho denní rutinu, osobní informace, a to zkreslí poté i vnímání osoby jako takové. Myslíte si, že jde o vašeho přítele. „...*když někoho sledujete 5 let, je vám sympatickejší a občas si s ním píšete a prostě víte, co snídá a co dělá, tak najednou máte pocit, že jste kámoši. Akorát lidi občas zapomínají na to, že daný člověk nezná je. Jde o jednostranný vztah.*“ Jde také o strategii, která influencerky vede k tomu si vytvářet s odběrateli vztah. Influencerky proto mnohdy mluví do kamery jako k jednomu člověku, schválně sdílí intimní věci a lidé se jim poté otevrou a důvěřují jim. Také jde o skutečnost, že dnes má influencer mnohem větší možnosti interakcí se svým publikem.

5. Dopady

Shodně se respondentky vyjadřovaly také k tématu vnímání dopadů sdíleného obsahu na jejich sledující. Míša se vyhýbá především kontroverzním tématům a kauzám. Kristýna dbá především na citlivá a osobní témata jako je cvičení, postava či cestování. Valentýna se po předchozích letech, kdy sdílela nepravdivé informace o své stravě ve spojitosti s její poruchou příjmu potravy vyhýbá především tématům spojeným s jídlem, cvičením a postavou obecně. Paradoxně přiznává, že když nejvíce toto téma sdílela, měla ty největší problémy a celkově velmi nezdravý přístup, který poté předávala i ostatním. Lucie vypověděla, že v současnosti přemýšlí opravdu nad každou maličkostí. V poslední době vnímá, že je to pro ni až automatické. Dříve tím byla až posedlá, jak

uvádí: „*Každou větu jsem četla, aby to náhodou někdo nevzal špatně.*“ Od té doby má tendenci neustále vysvětlovat, jak je její obsah myšlen, aby to lidé dobře pochopili.

K poslední otázce se všechny respondentky vyjadřovaly také velmi shodně. Kristýna uvedla, že i kdyby byla její životní úroveň vysoká, neukazovala by to nijak často, ale zároveň by to neskrývala, nechce zkreslovat realitu. Nezáleželo by jí na tom, kolik lidí jí sleduje. Je zastáncem myšlenky ať ji sleduje ten, komu je sympatická. Míša uvedla: „*Vždy budou lidi, co nesdílí tvou úroveň života.*“ Dodala, že by se nechvástala, ale ani netajila. Zároveň doplnila, že i teď jí někdo může považovat za bohatou. Valentýna by se také nesnažila hrát na něco víc. Sama přiznala, že tímto byla obklopovaná od malička. Vzpomínala na nepříjemný zážitek z dětství, kdy si její spolužačky počítaly, kolik stojí její oblečení a následně jí za to šikanovaly. Dle jejího názoru, pokud si člověk kupuje drahé věci na denní bázi, nemá potřebu se tím tolik chlubit. Nerada lidem závidí, naopak jí zajímá, čím se od nich může obohatit a naučit, aby se jednou měla také dobře. Lucie zdůraznila, že i kdyby vyhrála miliony, nebude věci dělat jinak než do teď. Přiznává, že by si asi pořídila lepší auto nebo jela na hezkou dovolenou, ale stále by na sobě tvrdě dřela a sdílela to, co doposud.

8 Shrnutí výsledků výzkumu

Za pomoci porovnání informací z obou skupin jasně vyplynuly rozdíly, které poukazují na odlišný vztah k technologiím a sociálním sítím především. Důležité je zdůraznit, že značná část obsahu rozhovorů v obou skupinách se shodovala. Šlo ale především o otázky zaměřené na osobní charakteristiky z generačního hlediska či základní informace týkající se prvního kontaktu se sociálními sítěmi. Respondentky ze skupiny influencerů ovšem v rozhovorech poukázaly na skutečnosti, jež se jednoznačně velmi odlišují od smýšlení ve skupině druhé, která vnímá sítě pouze jako hobby.

Primární a vcelku očekávatelný rozdíl, který se potvrzuje i na základě poznatků získaných z teoretické části práce, je vnímání potřeby sítí jako takových. Výpovědi ve skupině influencerů se ve většině shodly na tom, že v současné době si život bez sítí představit neumí, protože je to jejich obživa. Ačkoliv by byly schopny si najít zaměstnání jiné, je to vcelku zásadní faktor. I pokud opomineme faktor obživy, většina z nich by nerada přišla o obsah, který již na sítích vytvořila, protože k němu zaujímá určitý citový vztah.

Další zásadní odlišnost spočívá v čase stráveném na sítích. U skupiny influencerek se jednoznačně shodovalo, že se jedná běžně až o 7 hodin denně. Ačkoliv u skupiny, která vnímá sítě jako hobby zaznělo také poměrně vysoké číslo, šlo o ojedinělé dny. Týdně influencerky stráví na sítích podstatně více času než běžní uživatelé. Nehledě na to, že sdílí také mnohem více obsahu. Většina z nich si zakládá na každodenním sdílení v rámci *Instagramu* a některé z nich i několikrát týdně například na *YouTube* či jiné sítě.

Mileniálové – influenceři	Průměrný počet hodin na sítích
Valentýna	7
Michaela	5
Kristýna	7
Lucie	6
Mileniálové – hobby	Průměrný počet hodin na sítích
Kateřina	2
Veronika	2
Laura	1,5
Daniela	2

Tabulka č. 9: Srovnání průměrného počtu hodin strávených na sítích, zdroj: vlastní

U skupiny vnímající síť jako hobby se také projevil odlišný názor na vydělávání přes sociální síť. Většina z nich by byla schopná pracovat jako influencer pouze částečně, nechtěly by na tom být finančně závislé. Pár z nich dokonce uvedlo, že by práci nemohly a ani nechtěly dělat, jelikož vidí do zákulisí nekalých praktik spojených s influencer marketingem, což je od této branže odrazuje. Pokud by již přistoupily na to takovou práci dělat, daly by si velmi záležet na výběru spoluprací i na jejich počtu.

Velká část obsahu influencerek je tvořena cíleně. Podstatně vyšší, než je u skupiny druhé. Je to celkem logické, jedná se o jejich zaměstnání. Otázkou zůstává, jestli práce influencera nemá právě vycházet z jeho opravdového a reálného života, a ne z nastrojených cílených fotografií. To je právě zmíněný problém, se kterým se lze na sítích setkat poměrně často a díky kterým získáváme i nereálnou představu o podobě běžného opravdového života.

Mileniálové – influenceři	Tvorba cíleného obsahu v %
Valentýna	30 %
Michaela	50 %
Kristýna	90 %
Lucie	50 %
Mileniálové – hobby	Tvorba cíleného obsahu v %
Kateřina	50 %
Veronika	40-50 %
Laura	10 %
Daniela	40 %

Tabulka č. 10: Srovnání tvorby sdíleného obsahu v %, zdroj: vlastní

Ve skupině influencerů je navíc naprosto odlišný přístup k tvoření jako takovému. Věnují více času jak novým funkcím, které na síť postupně přibývají, tak zdokonalování se v činnostech s tvorbou spojených. Některé z respondentek dokonce věnují čas focení a dalším činnostem na profesionální úrovni. Investují do drahého vybavení jako jsou fotoaparáty, osvětlení, kamery, mikrofony apod. Zde je potřeba zaměřit se také na skutečnost, že většina z nich musela dlouhou dobu pouze investovat, než přišla návratnost vložených prostředků. V tomto období také musely vynakládat finance i na produkty, které ukazovaly. V té době je ještě žádné značky nesponzorovaly.

Mileniálky, které vnímají sítě jako hobby, také během rozhovoru projevily naprosto odlišný způsob chování na sítích, než jaké lze pozorovat například u generace Z. Jsou zdrženlivější u tvoření vztahů s influencery, vzhledem k tomu, že jsou již dospělé. Nemají tendenci si vytvářet dlouhodobější vztahy, ačkoliv je také potěší, když jim nějaký influencer odpoví na zprávu či zareaguje na komentář. Také se projevují tím, že nekladou důraz na přemýšlení o dopadech jejich příspěvků na ostatní uživatele. To se pojí s dalším opravdu podstatným rozdílem, což je počet sledujících. Influenceri dosahují mnohem vyšších dosahů, zpětné vazby a sleduje je mnohem více lidí. Nejvyšší počet sledujících ze skupiny mileniálek, jež vnímají sítě jako hobby, měla respondentka Laura, která má v současnosti přes 3000 odběratelů. Nejvyšší počet odběratelů na straně influencerek měla Lucie, která má přes 60 tisíc sledujících na *Instagramu* a dalších 30 tisíc odběratelů na *YouTube*. Na základě těchto rozdílů je patrné, že influenceri musejí podstatně více dbát na zkoumání sdíleného obsahu přes dopady, které to může mít na sledující a ostatní uživatele, kteří se dostanou do kontaktu s příspěvkem. Záměrně se vyhýbají kontroverzním tématům jako je jídlo, postava, cvičení a dalece víc kontrolují obsah, který sdílí na sítě. Naopak mileniálky, které vnímají sítě jako hobby, tuto činnost nevykonávají. Zprvu nesdílí nic, co by mohlo publikum negativně poznamenat, a navíc nemají tak široký dosah.

Mileniálové – influenceri	Počet sledujících na Instagramu (k datu rozhovoru)
Valentýna	53 tis.
Michaela	17,6 tis.
Kristýna	9,2 tis.
Lucie	62,1 tis.
Mileniálové – hobby	Počet sledujících na Instagramu (k datu rozhovoru)
Kateřina	1347
Veronika	292
Laura	3126
Daniela	960

Tabulka č. 11: Srovnání počtu sledujících, zdroj: vlastní

U influencerek je také velmi podstatný vliv dospívání s technologiemi. Ačkoliv i mileniálky, jež vnímají sítě jako hobby, hodnotí zmíněný vliv totožně, když se na to podíváme z bližší perspektivy zjistíme, že influencerky od útlého věku věnují opravdu velkou část svého času činností se sdílením na sítích spojeným. Například focení, úprava fotek, tvorba blogu, práce s HTML apod. Mají s technologiemi odlišný vztah a

vnímají odlišně i například své publikum. Ačkoliv své diváky ve většině nikdy neviděly, mají občas pocit, že by si s nimi mohly rozumět. Těžko hledají hranici toho, co sdílet a co už ne. Publikum v nich vyvolává pocit, že můžou sdílet cokoliv. Zmíněný pocit v publiku ale naopak vytváří chování daného influencera. Ten záměrně mnohdy vytváří pocit sounáležitosti, řeší i intimní problémy a snaží se o častou interakci. Předkládané faktory způsobují, že sledující influencera vnímají jako kamaráda, ačkoliv daný influencer je nezná a nikdy je neviděl. Jde pouze o jednostranný vztah, který je ale tvořen za strategickým účelem.

Další podstatný rozdíl je ve sdílení negativních aspektů života. Pro některé influencery je těžké sdílet negativa v reálném čase nebo plném rozsahu. Naopak některé mileniálky, které vnímají síť jako hobby jsou schopné sdílet i takový obsah a snaží se ho podat například zábavnou formou, aby odlehčily celkovou situaci, i když samozřejmě záleží na vážnosti situace.

Influencerky také velmi odlišně přistupují k číslům. Některé jsou tím hodně ovlivněné, některé méně, ale čísla vnímají podstatně více než běžný uživatel. Především čísla u statistických údajů, se kterými musí pracovat i v rámci tvorby kampaní či navazování nových spoluprací. Vnímají čísla jako velmi demotivující, pokud nedosahují požadovaných výsledků. Dokonce některé uvedly, že si všímají návaznosti některých příspěvků a poklesu či nárůstu čísel během velmi krátké doby. Publikum reaguje velmi rychle. Určitým způsobem řeší také počet sledujících, což na jejich psychiku má také určitý dopad, pokud nedosahují kýžených výsledků. Druhá skupina bere tyto faktory naprosto opačně. Statistiky většinou nemají ani k dispozici a počet sledujících je pro ně nerelevantní.

Na rozdíl od skupiny, jež vnímá síť jako hobby, je velmi motivuje i finanční stránka sítě. Rozhodně tuto činnost nevykonávají pouze kvůli penězům, ale vzhledem k tomu, že jde o jejich živnost, je pro ně zmíněný faktor velmi podstatný. S tím se pojí také skutečnost, že většina z nich otevřeně přiznala, že přijala spolupráci pouze za účelem peněz či sdílely produkt, který jim nepřišel ani tolik atraktivní. Například proto, že se nacházely v situaci, kdy pro ně bylo klíčové mít co nejvyšší výdělek, a proto přijímaly co nejvyšší množství spoluprací. Některé dokonce uvedly, že díky tomu, že neznaly

v minulosti hodnotu své práce dělaly spoustu propagačních činností za malým ziskem či pouze za účelem získat nějaký produkt v rámci barteru.

Diskuse

Téma mileniálů a sociálních sítí je v současné době velmi rozebírané, ať už na poli marketingu, managementu či v oblasti společenských věd. Uplatnění získaných poznatků má tedy velmi široký záběr. Ačkoliv je toto téma poměrně nové, právě díky tomu, že influencerství a sociální sítě obecně zažívají svůj největší rozmach v posledních letech, lze najít poměrně širokou škálu zahraničních i domácích zdrojů. Z hlediska literatury poznatky přichází spíše z oblasti generací, naopak internetové zdroje jsou každým dnem obohacovány o další nové informace, jak o sociálních sítích a jejich uživateli, tak o problematice influencerství jako takového. Pokud se zaměříme na dosud vypracované akademické práce z oblasti psychologie na toto téma, není jich příliš mnoho, proto zde spatřuji mezeru v bádání, která se bude postupem let prohlubovat. Chování lidí na sociálních sítích, jejich motivy, postoje a názory se mění velmi rychle, stejně jako se mění sítě samotné. Je proto otázkou, jak rychle je schopná akademická sekce na tuto proměnu reagovat a přicházet s novými poznatky. Další otázkou je, jak dlouho získané poznatky zůstávají aktuální.

V současné době lze v České republice nalézt poměrně širokou škálu zdrojů na téma mileniálů i sociálních sítí. Málokteré publikace však toto téma spojují dohromady. Zejména odborná literatura se tímto propojením zabývá minimálně. V zahraničí se tématu dlouhodobě věnují například autoři Mark McCrindle, R. J. Matson, Neil Howe a William Strauss a Bruce Tugan. Práce tří ze zmíněných autorů jsem v práci sama využila a hodnotím jejich přínos jako velmi podnětný a mnohdy až stěžejní. Díla bývají časosběrná a zaměřují se na vývoj sociálních sítí v průběhu času, což přináší zcela nový pohled na rozmach sítí jako takových. Navíc kombinují generační poznatky, influencer marketing a sociální sítě dohromady. Podobné typy prací se v rámci České republiky hledají v odborné sekci velmi těžko. Důležitými českými autory, které v práci uvádím v souvislosti s vybraným tématem jsou například Monika van den Berg, Jaroslava Kubátová, Adéla Kukelková, Leona Stašová, Gabriela Slaninová a Iva Junová.

V předkládané práci proto bylo velmi důležité získat soubor kvalitních odborných publikací z oblasti influencer marketingu, generačních témat a sociálních sítí a informace kombinovat dohromady tak, aby dávaly jasný smysl. Zároveň bylo potřeba

zaměřit se na problematiku s tématem spojenou. Zpětně svou volbu hodnotím velmi pozitivně, ačkoliv jsem během vypracování narazila na značné množství úskalí, které mi psaní nejednou ztížilo. Šlo především o vhodnou kombinaci zdrojů a následně především o výběr respondentů do výzkumné části práce. Je velmi pravděpodobné, že pokud by soubor respondentů byl vyšší, výstupní data by byla odlišná. Zvolila jsem ale takové respondenty, u kterých jsem si byla jistá, že mou žádost o rozhovor přijmou a zároveň budou ochotni se bavit i o problematické části této sekce. Zpětně ale opět hodnotím volbu kladně. Pokud bych na výzkumu měla něco změnit, byla by to nejspíš skladba otázek. Po čase mě napadlo spoustu dalších možností, na co se v rozhovoru zaměřit, což hodnotím pozitivně převážně kvůli faktu, že bych ráda nadále ve výzkumu pokračovala.

Díky tomu, že se jednalo o práci psychologickou, bylo důležité zaměřit se i na rozpoložení respondentek během rozhovoru. Díky tomu bylo možné pozorovat žádoucí i nežádoucí chování, ze kterého bylo možné vyvodit, zda daná osoba odpovídá upřímně. Ne vždy se dařilo na otázky odpovídat tak, jak jsem si představovala, což byl ale faktor, který jsem mohla poměrně dobře ovlivnit prostřednictvím doplňujících otázek. Každý rozhovor je proto unikátní a přináší nový jedinečný pohled. Skladbu respondentů zpětně hodnotím kladně také proto, že především ve skupině mileniálů, jež vnímají síť jako hobby se všichni opravdu aktivně o síť zajímají a některé z nich dokonce v branži i pracují.

Ze získaných poznatků je patrné, že některé rysy chování se naprosto shodují s informacemi získanými v teoretické části práce. Šlo především o poznatky generační, o oblast zájmu daných mileniálů, jejich životního stylu a koníčků. Shodovaly se názorově opravdu v mnoha ohledech – proč se vnímají jako mileniálové, jak vnímají vývoj technologií v rámci dospívání, dále v oblasti koníčků a sledovaného obsahu. Některé poznatky jsou však naprosto nové a jedinečné, a to především z důvodu stanovení cíle práce. Předkládaná práce měla za cíl porovnat dvě skupiny mileniálů. Influencery a mileniály, jež užívají síť jako hobby. Díky tomuto srovnání vyšly najevo rozdíly, ze kterých lze vyvodit nejružnější závěry a otevírá se tak cesta k dalšímu směru bádání. Ty nejzásadnější rozdíly spatřuji v oblasti vnímání potřeby sítí v životě, v čase stráveném na sítích, v názorech na vydělávání prostřednictvím sítí, množství sdíleného obsahu či v oblasti cílené tvorby. V této oblasti spatřuji opravdový přínos práce.

Závěr

Ráda bych v této části shrnula poznatky, které jsem díky psaní nabyla a vyhodnotila cíle práce, jež jsem stanovila v úvodu. Mileniálové na sociálních sítích je téma opravdu široké, ačkoliv je v oboru psychologie poměrně málo zkoumané. Zpětně hodnotím velmi kladně volbu vybranou skupinu nějakým způsobem hloubkově popsat, zkoumat.

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit problematiku mileniálů z hlediska jejich využívání sociálních sítí. Praktická část práce si kladla za cíl porovnat mileniály, jež užívají sociální sítě pouze jako hobby a mileniály, kteří prostřednictvím sociálních sítí vydělávají – influenceři. Snahou bylo využít poznatky z co nejširšího okruhu publikací, odborných textů, ale především z internetových zdrojů, jelikož vybrané téma řeší především lidé na sociálních sítích a internetových stránkách. Zároveň jsem se snažila o co nejvhodnější postihnouti obou skupin za pomoci správného výběru respondentů.

Při psaní předkládané práce jsem využila metodu sondy, analogie, syntézy, explanace, analýzy a komparace, pro důkladný rozbor a srovnání teorií z odborné literatury a dalších zdrojů. Zvolila jsem kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, abych prozkoumala vybrané téma u každého respondenta opravdu do hloubky. K výzkumu jsem využila otázky rozdělené do 5 kategorií, které řešily obecné informace ve vztahu k sítím, motivy, koníčky spojené s tvorbou na sítích, ovlivnitelnost, inspiraci a otázku dopadů.

Za pomoci výzkumu se mi podařilo najít stěžejní rozdíly mezi vybranými skupinami. Na základě těchto rozdílů je patrné, že influenceři zaujímají v mnoha ohledech zásadně odlišný postoj k využití sociálních sítí. Ačkoliv měly obě skupiny značné množství odpovědí téměř totožných, naopak rozdíly se týkaly oblastí, které jsou v užívání sítí a jejich monetizaci naprosto zásadní. Rozdíly se projeví v oblasti potřeby sociálních sítí v životě, jelikož influenceři jsou na sítích v podstatě závislí. Dále byl velmi značný rozdíl v počtu hodin strávených na sítích, který byl u influencerů mnohem vyšší. Podstatné odchylky se projeví i v oblasti tvorby cíleného obsahu, který opět dosahoval vyšších procent u influencerů. Rozdíl byl i v chování na sociálních sítích, sdílení negativ či v odlišném vnímání statistik a čísel. Skupiny se shodovaly především

v oblastech generačních názorů, z hlediska vnímání vývoje technologií během dospívání, měly podobné koníčky a zajímaly se o totožný obsah. Všechny také vnímaly podobně hypotetické otázky, které narážely na jejich potřebu přizpůsobovat obsah publiku.

První kapitola práce se věnuje především základním pojmům a mezigeneračním odlišnostem, které bylo vhodné postihnout právě z důvodu vlivu výchovy na dospívání současné generace. V druhé kapitole jsem se zaměřila na důkladnější charakteristiku generace mileniálů. Kapitola třetí pojednává o vývojových aspektech, mezi které jsem zařadila výchovu a životní styl. Právě v těchto podkapitolách se věnuji vlivu výchovy na současnou podobu této generace a další dopad výchovy na životní styl mileniálů. Čtvrtá kapitola zkoumá vztah mileniálů a technologií, především jejich dospívání v digitální době a vliv technického pokroku na jejich dnešní život. Poslední, stěžejní kapitola práce, řeší vztah mileniálů k sociálním sítím. Pro srozumitelnost laické veřejnosti jsem nastínila stručný vývoj sociálních sítí a poté se věnuji dnešní podobě využití sociálních sítí v rukou mileniálů. Následující kapitoly se věnují praktické části a výzkumu. První oblastí praktické části je metodika a cíle práce, kde uvádím použité metody a interpretuji vytyčený cíl. Další částí je charakteristika výzkumného souboru, kde jsem vytvořila krátký popis jednotlivých respondentů, včetně jejich rozpození při rozhovoru. Následující kapitola obsahuje analýzu získaných dat. Zde pouze shrnuji a analyzuji poznatky z rozhovorů dle vytvořených kategorií. V poslední kapitole porovnávám získané poznatky obou skupin a shrnuji výsledky komparace.

Díky aktuálnosti tématu se mi podařilo shromáždit kvalitní zdroje výpovědí některých mileniálů, kteří se právě na sociálních sítích živí a svůj obsah monetizují. Proto využívám i jejich pohledu v poslední kapitole teoretické části předkládané práce a aplikuji získané poznatky i v rámci praktické části práce. Díky získaným poznatkům jsem byla schopná vytvořit vhodné doprovodné otázky i během rozhovoru. Zároveň mi to pomohlo při shrnutí výsledků, jelikož jsem věděla, na jaké aspekty se zaměřit.

Předkládaná bakalářská práce vychází z mé ročníkové práce. V práci bakalářské provádím výzkum v podobě případové studie. Po napsání předkládané práce hodnotím její přínos velmi kladně. Skupinu jsem se snažila vystihnout na základě vlivů, které mohu sama zhodnotit, což je právě výchova nebo jejich životní styl. Z teoretické

části předkládané práce je patrné, že výchova měla opravdu značný vliv na dnešní podobu generace Y, a i na její chování na sociálních sítích. Využila jsem širokou škálu zdrojů, ať už českých či zahraničních. Zároveň jsem zkoumala téma, které v prostředí psychologie ještě není příliš probádané a domnívám se, že poznatky nabyté z této práce by se daly dobře využít i v odvětví managementu, marketingu či v pedagogice a dalších odvětvích.

Doporučuji také pro další práce využít výzkum založený pouze na jedné sociální síti a prozkoumat její využívání a možnosti v rukou mileniálů více do hloubky. Výzkum v této oblasti by mohl přinést zajímavé poznatky z oblasti managementu, marketingu, využití volného času, vzdělávání i například co se týká chování lidí na sociálních sítích obecně. Dalším zajímavým výzkumem by mohlo být mezigenerační porovnání užívání sítí ať v rukou běžného uživatele či influencerů.

Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 9788025133200.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0002-5.

BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.

ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009, ISBN 978-80-86578-93-4.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992, ISBN 80-85605-28-7.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2015, ISBN 978-80-262-0873-0.

HULANOVÁ, Lenka. *Internetová kriminalita páchaná na dětech: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. Praha: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-545-9.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3679-2.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3269-5.

KOLESÁROVÁ, Karolína. *Životní styl v informační společnosti*. Vyd.1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2016, ISBN 978-80-7452-119-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0643-9.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, ISBN 978-80-244-3961-7.

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

MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press, 2014, ISBN 978-1742230351.

MOSCARDO, Gianna a Pieere BENCKENDORFF. *Tourism and generation Y*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 2010, ISBN 978-1-845936-020.

NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018., ISBN 9788072615612.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

ROUBÍČEK, Vladimír. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-43-4.

STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015., ISBN 978-80-7435-567-7.

STRAUSS, W., & HOWE, N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow Paperbacks. 1991.

TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027105519.

Internetové zdroje

BARTOŠEK, M., *Krátce z historie internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>.

BRDLIČKA, Bořivoj. *Generace Z. Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2018 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/21848/generace-z.html/>.

DELE Y. A. *Kdo jsou mileniálové a co umí*. TEDxPrague. (00:00:38 - 00:05:15) 1. 2. 2017, In: YouTube video. [2021-01-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_Ein6t-KF5s.

DIGITÁLNÍ DETOX. *Digitální detox*. Digitalnidetox.cz [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://www.digitalnidetox.cz/>

iDNES.cz: *Současné generace X, Y a Z – krátké seznámení* [online]. 2013 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>.

Dominika Pokludová. *Ukazuji lidem, že Instagram není dokonalý*. Evropa 2. (00:00:10 – 00:07:20) 3.11. 2019, In: YouTube video. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ufsRDbp8kWM>.

DUFKOVÁ, Marie. Třípól – časopis pro studenty: *Generace Y* [online]. [cit. 2021-01-03]. ISSN 2464-7888. Dostupné z: <http://www.3pol.cz/cz/rubriky/studenti/1433-generacey>.

E15.CZ: *Je generace Y zhouba nebo spása?* [online]. [cit. 2021-01-08]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/je-generace-y-zhouba-nebo-spasa-1283800>.

E15.CZ: Generace Z: *Další ztracená mládež?* [online]. [cit. 2021-01-08]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/generace-z-dalsi-ztracena-mladez-1327770>.

FINGR, Daniel. *Vznik a vývoj sociálních sítí a jejich využití v podnikání* [online]. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, 2015 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xcofii/>.

FORBES Speciál: *Práce, jídlo, peníze a vztahy – Návod na použití generací* [online]. ISSN [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.

HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.

Historie a vývoj mobilní výpočetní techniky. MUNI [online]. Masarykova univerzita, Brno [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2002/xdostal_historie_mob_zar.html.

HONG, Veronika. *Mileniálové: Lesk a bída generace Y*. Marianne [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/clanek/milenialove-lesk-bida-generace-y>.

HORNIŠ, Roman. *Pohled do historie mobilních telefonů. Víte, že ...*
Mobilizujeme.cz [online]. 1.11. 2012 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z:
<https://mobilizujeme.cz/clanky/pohled-do-historie-mobilnich-telefonu-vite-ze>.

HROCH, Petr. *Ženy se vzmužily a mileniálové jsou rozmazlení. Vychovali jsme si psychopaty?* Flowee: Médium nového světa [online]. 2020 [cit. 2021-02-02].
Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/7422-vychovali-jsme-generaci-psychopatu-o-rozmazlenych-milenialech-a-vzmuzeni-zen>.

JAVOROVÁ, Lenka. *Životní styl generace mileniálů* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2021-01-08]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ovos64/>.

JOSEPHY, Michal. *Pravěký Facebook: sociální sítě fungovaly už před počítači.* National Geographic. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.national-geographic.cz/clanky/praveky-facebook-socialni-site-fungovaly-uz-pred-pocitaci.html>.

MANNHEIM, Karl. *Problém generací.* Sociální studia. 2007, roč. X., č. 1-2, s. 12-16. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z:
https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5548/4645.

KONČALOVÁ, Zuzana. *Co čekat od mileniálů?* Psychologie.cz [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/co-cekat-od-milenialu/>.

Kovy. *Jsem trapnej a infantilní, musím to věřit sám sobě, politiky podporovat odmítám.* DTV. (00:00:37 – 00:07:50) 1.4. 2019, In: YouTube video. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Bvu46gDF9X0>.

KRČMÁŘ, Michal. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie* [online]. 05. 03. 2013. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <http://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.

MOHSIN, Maryam. *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021*. Oberlo 2020, 7. 2. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z:
<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

NEDBALOVÁ, Bc. Pavla. *Vliv marketingu na sociálních sítích na generaci mladších mileniálů*. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Obor: Management. Vedoucí práce Doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z:
[file:///C:/Users/42073/Downloads/zaverecna_prace%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/42073/Downloads/zaverecna_prace%20(1).pdf).

Not so funny Any. *Vlastní kosmetická značka ve 23 letech*. Real Talk. (00:11:25 – 00:15:40) 4. 1. 2020, YouTube video. [2021-02-08]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=qEr6M4C5E6w>.

Před 25 lety do Česka oficiálně dorazil internet. Byl pomalý a drahý. ČT24 [online]. 13. 2. 2017 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z:
<https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2033584-pred-25-lety-do-ceska-oficialne-dorazil-internet-byl-pomaly-a-drahy>.

ŘEHAN, Vladimír. „*Sociální status a hodnotová orientace mladé generace*.“ *Československá psychologie* [online]. 44(3), 202-215. [2021-02-02]. ISSN 1804-6436. Dostupné z: <http://cspych.psu.cas.cz/result.php?id=204>.

SALTE T. *Influencer vydělává i statisíce měsíčně. Mám vliv, ale ne každému jde o byznys*. DVTV. (00:00:21 – 00:05:04) 3.11. 2019, YouTube video. [2021-02-08] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yeNSRQKvKaQ>.

SANGRI-LLA: *Rodina a zaměstnání současné generace* [online]. [2021-02-08]. Dostupné z:
http://www.sangrilla.cz/file/soubory/rodina_a_zam%C4%9Bstn%C3%A1n%C4%8Dasn%C3%A9_generace.pdf.

SLAVÍK, Lukáš a Pavel POSPĚCH. „*Youtuberství jako konstrukce, destrukce a reparační soukromí*.“. Sociologický časopis / Czech Sociological Review [online]. Masarykova univerzita, Brno, 2019, 55 (2), 135-160 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.13060/00380288.2019.55.2.456>.

STRAŠILOVÁ, Gabriela. „*Husakovy*“ versus „*Havlovy děti*“. Statistika&My. [online]. 2013, čís. 11-12. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/> . ISSN 1804-7149.

Svět podle generace Y. ČT24 [online]. 25. 4. 2016 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11412378947-90-ct24/216411058130425/obsah/467410-svet-podle-generace-y-generace-x-y-a-z>.

SVOBODNÍKOVÁ, Denisa. Svět v kapse. *FORBES Speciál* [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/svet-v-kapse/>.

STRANGWICK, Tom. WHO ARE GENERATION X/Y/Z & MILLENNIALS? 3MANFACTORY [online]. United Kingdom, 2015 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://3manfactory.co.uk/2015/08/04/who-are-generation-xyz-millennials/>.

TOLBIZE, A., *Generational Differences in the workplace.*, [online] University of Minnesota, 2008. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf.

ADPARLOR. Infographic: The Social Habits of Millennials. *Adparlor.com* [online]. Toronto, s. a. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://adparlor.com/blog/infographic-the-social-habits-of-millennials/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Tisková zpráva – *Univerzita Palackého představila alarmující výsledky největší výzkumné studie o životním stylu mladé generace v Evropě* [online] [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: Univerzita představila výsledky největší výzkumné studie o životním stylu mladé generace v Evropě (olomouc.eu).

VALENTOVÁ, Marie. *Instantní fotografie na sociálních sítích: obsah fotografií na Instagramu* [online]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Praha, 2017 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: file:///C:/Users/42073/Downloads/BPTX_2016_1_11230_0_388760_0_187608.pdf.

Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1: Rok založení první sociální sítě</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka č. 2: Průměrný počet hodin strávených na sítích</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka č. 3: Počet sledujících na Instagramu</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka č. 4: Tvorba sdíleného obsahu v %.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka č. 5: Rok založení první sociální sítě</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka č. 6: Průměrný počet hodin strávených na sítích</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka č. 7: Počet sledujících na Instagramu</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka č. 8: Tvorba sdíleného obsahu v %.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka č. 9: Srovnání průměrného počtu hodin strávených na sítích.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka č. 10: Srovnání tvorby sdíleného obsahu v %</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka č. 11: Srovnání počtu sledujících</i>	<i>60</i>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výzkumné otázky

Příloha č. 2: Rozhovor s influencerem – Michaela

Příloha č. 3: Rozhovor s mileniálem (hobby) – Veronika

Příloha č. 1: Výzkumné otázky

Úvod

- Představení, proč se považujete za mileniála?

Základní informace

1. Kdy jste se poprvé dostali do styku se sociálními sítěmi? (rok založení, jaké to byly, kde se o nich dozvěděli, co je přimělo si založit profil, na telefonu nebo notebooku)
2. Myslíte, že vývoj technologií v rámci tvého dospívání byl klíčový v utváření tvého vztahu k soc. sítím?
3. Jak často trávíte čas na sociálních sítích?
4. Jak často sdílíte obsah na sociálních sítích?
5. Máte někdy aktivnější a méně aktivní období?
6. Na jaké síti jste v současné době nejaktivnější?
7. Kde je pro Vás hranice toho, co sdílet a co už ne?
8. Sdílíte i negativní aspekty svého života?
9. Vážíte si zpětné vazby svých sledujících?
10. Kdy a jak jste se dozvěděli o možnosti vydělávání skrze sociální sítě? Mohli byste něco takového taky dělat?
11. Berete sociální sítě jako nedílnou součást vašeho života?
12. Umíte si představit žít bez sociálních sítí?
13. Sledujete pokročilé funkce některých sítí? (Dosahy, vlastní interakce s obsahem, nárůst followers, ...)

Motiv

14. Co Vás motivuje k tomu být na sítích aktivní?
15. Kolik máte v současné době sledujících/přátel? Je to pro vás nějak směrodatné?
16. Jakým způsobem přemýšlíte nad sdíleným obsahem? (cíleně, nebo to spíš vyplyne)
17. Motivuje/motivovala by vás myšlenka finančního ohodnocení k vyšší výkonnosti? (Vyšší počet postů, kvalitnější posty)
18. Doporučili byste něco, jen za účelem získání peněz?
19. Děláte někdy věci jen proto, abyste je mohli sdílet? (např. jdete na kávu, sportujete, hezky se obléknete, ...)
20. Co (by) byl hlavní motiv k tomu, začít se živit sociálními sítěmi? (v čem spočívá ta atraktivita)
21. Kdy jste se naučili ovládat jednotlivé prvky na sociálních sítích? Věnujete tomu hodně času? Co Vás vede k tomu si tuto činnost osvojovat? (stories, hromadné sdílení, reels apod.)

Hobby

22. Baví Vás činnosti spojené s tvorbou na sociálních sítích? (focení, kreativní činnost, tvorba koláží, styling, líčení apod.)
23. Ukazujete pouze produkty/věci/oblečení/aktivity, které Vám osobně dávají smysl? (zapadají do vaší přirozenosti, do obsahu, který sdílíte)

24. Jaký typ obsahu Vás nejvíc baví?

Ovlivnitelnost/Inspirace

- 25. Máte pocit, že se často inspirujete u jiných lidí?
- 26. Co vás nejčastěji inspiruje na soc. sítích?
- 27. Máte pocit, že jste pro ostatní inspirací?
- 28. Zachovávejte si upřímnost k lidem, kteří Vás sledují? Sdílíte vždy pravdivé a relevantní informace?
- 29. Záleží Vám spíše na ovlivnitelnosti masy, nebo si vystačíte s tím, že váš názor/recenze/post může ovlivnit pouze pár jedinců? (Cílíte spíše na kvalitu nebo kvantitu skrze ovlivnitelnost svých sledujících?) – záleží na konkrétním produktu?
- 30. Jak byste popsali vztah mezi Vámi a lidmi které sledujete? Reagujete často na jejich příspěvky? Snažíte se je podporovat?
- 31. Máte někdy pocit, že máte navázaný přátelský vztah s některými inflencery, ačkoliv jste se nikdy neviděli osobně? – pouze pro neinfluncery
- 32. Máte někdy pocit, že máte navázaný pocit přátelský vztah se svými followers, ačkoliv je vlastně neznáte? – pouze pro influencery
- 33. Pokud ano, čím myslíte, že je to ovlivněno? (třeba tím, že vám odepisuje, nebo že je vám natolik sympatický a mluví k vám jako blízký přítel)

Dopady

- 34. Přemýšlíte u každého postu i nad negativními dopady na ostatní uživatele?
- 35. Pokud byste žili život “na vysoké noze“ sdíleli byste stále realitu nebo byste se snažili přizpůsobit ten obsah lidem co vás sledují? – střední třída.

Příloha č. 2: Rozhovor s influencerem – Michaela

Přepis nahrávky č. 1 – Michaela Živnůstková

Transkripce rozhovoru mezi tazatelkou a respondentkou (mileniálkou – influencerkou) v rámci výzkumu k bakalářské práci Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů.

Rozhovor vedla výzkumnice (studentka) v místě svého bydliště.

Rozhovor byl veden polo-strukturovaně, v neformálním duchu pro lepší atmosféru a naladění respondenta.

Datum realizace: 2. 2. 2021

Délka rozhovoru: 27 minut 56 sekund

Seznam použitého označování:

T: tazatelka

R: respondentka – Michaela Živnůstková, influencerka

Atmosféra rozhovoru: Respondentka byla uvolněná a klidná, pouze při některých otázkách, které byly více na tělo se cítila znatelně nervózně a rozpačitě. Neustále měla potřebu hýbat rukou. Celkově mi ale přišla velmi vstřícná, a to i v oblastech, které jí nebyly nejpříjemnější. Vidět lze značný posun především v rámci několika let, jak sama komentuje.

Transkripce:

T: Tak Míšo, já bych Tě ráda požádala o souhlas s poskytnutím rozhovoru ve formě audionahrávky pro účely mé bakalářské práce, která nese název: „Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů.“ Informace zpracované formou této videonahrávky budou využity k výzkumu v mé praktické části bakalářské práce a zároveň při její obhajobě při státních závěrečných zkouškách a k dalším studijním účelům, nikoliv však k jiným účelům. Součástí souhlasu je také poskytnutí určitých osobních údajů, ty ale nechám na tvém zvážení, může to být jméno, věk, nebo kterékoliv informace, které tu uvedeš.

R: Ehm, ano.

T: Takže, teď bych tě teda poprosila, aby si se nám tady nějak představila a řekla mi třeba **proč ty sama sebe považuješ za mileniála?**

R: Takže ahoj, moc děkuju za pozvání. A já se osobně považuju za mileniála prvotně kvůli tomu, že mám věk mileniála, narodila jsem se v tomto rozmezí, všichni mí přátelé jsou vlastně mileniálové a stejně jako oni, tak sledujeme podobnou hudbu, stejný trendy, věnujeme se stejným věcem, seskupujeme se na sociálních sítích a podobně, takže to si myslím, že nás všechny definuje úplně stejně.

T: Tak, ta první otázka by byla **kdy ty jsi se poprvý dostala do styku se sociálníma sítěma? Třeba rok založení, jaký to byly a důvod, třeba kde jsi se s tím setkala?**

R: Takže prvně to bylo na gymplu ve škole, kdy nás učitel vlastně nabádal k tomu, abysme si založili Facebook. Já jsem vůbec nevěděla, co to je. Byl to rok 2009 a tam nám založil email a Facebook a tam jsme si to celá třída hromadně založili.

T: No a tenkrát to bylo všechno přes not'as asi předpokládám?

R: No, no, no, přesně.

T: No a teď by mě taky zajímalo, jestli si myslíš, že ten vývoj těch technologií v rámci tvého dospívání jako mileniála utvářel ten tvůj vztah k soc. sítím?

R: Myslím si, že podstatně. Jakože ten vývoj, prostě ta technologie, která se nám dostala do rukou od těch tlačítkovejch černobílejších telefonů, až do těch dnešních, který se dají jako srovnat s notebookem, počítačem stolním, tak to prostě, to nejde opomenout. Na jednu stranu chápu rodiče, který s tím nevyrostají, vlastně s telefonem přilepeným na ruce, že nás nedokážou pochopit. A zároveň my nedokážeme pochopit je. Za to jsem vděčná, že si ještě pamatujeme papírovou mapu a gpsky a že ještě víme, jak to chodí a nějak si toho vážíme a máme to v hlavě tím srovnaný.

T: A kolik času si myslíš, že tak strávíš na sociálních sítích?

R: Tak bohužel, už mi to telefon hlásí, takže jako nehlásím se k tomu úplně pyšně, ale je to 4 hodiny, někdy 5. A většinu času teda na Instagramu.

T: No a teď by mě zajímalo, jak často sdílíš obsah na soc. sítích?

R: Ehm, jsou to hodně takový vlny no. Mám dobu, je to podle nálady. Mám dobu, kdy chci, kdy se mi nechce, kdy mám co sdílet, kdy nemám co sdílet. Když se necítím alright, tak to prostě moc nepublikuju a prostě nesdílím a odmlčím se. Ale jinak se snažím maximálně každý druhý den třeba, vzhledem k tomu, že je to z velké části moje obživa, tak nechci od lidí jen něco brát, ale taky dávat.

T: Takže to jsi teď i zodpověděla mojí následující otázku, což bylo, jestli máš někdy aktivnější a míň aktivní období. A kde je třeba pro tebe nějaká hranice toho, co sdílet a co už ne?

R: Jednoduše moje vlastní soudnost no. Prostě to jak to fakt cejtím. Prostě ten pocit. A povětšinou jako sdílím prostě sebe, jsem ohleduplná k ostatním, protože ne každého přání to je. Takže buď se zeptám anebo nesdílím.

T: Teď zrovna taky navazující otázka, jestli sdílíš někdy i ty negativní aspekty svého života?

R: Musím říct, že jsem se tomu vyhýbala, protože chci, aby moje sítě předávaly jenom to dobro a aby sem nešířila prostě pochmurnou náladu, protože si myslím, že je to nějaká forma pořád zábavy a chtěla bych to takhle udržet. Ale zpětně jsem se vrátila k obdobím, který nebyly nejšťastnější a snažila jsem se je osvětlit a předat lidem to, co jsem si z toho vzala. Tohle je hodně citlivý, protože jako diváci nebo fanoušci ty vlastně nejsou vždycky úplně loajální a můžou se do tebe strefovat. Chce to hranice.

T: Tohle na to taky navazuje, jestli si třeba vážíš té zpětné vazby svých sledujících?

R: Určitě. Vlastně si musíš uvědomit, že bez těch lidí bys tady nebyla a že jo, děláš to pro ně a fakt musíš za ně bejt vděčná, za každýho. Jako říká se, že followers se těžko získá a lehce se ztratí.

T: No a teď mě zajímá, kdy a jak ses dozvěděla o možnosti vydělávání skrz sociální sítě? A kdy tě napadlo, že bys něco takového mohla dělat?

R: Tak já jsem se vlastně k sociálním sítím dostávala ještě když to bylo úplně jako nezištně. Vlastně vůbec nic jsem za to nedostávala a třeba 4 roky jsem vlastně do toho jenom furt investovala. Kupovaly jsme si s kamarádkou právě foťák, věnovaly tomu čas, energii, kupovaly si oblečení. A první spolupráce začaly na formě barteru, to vím, že jsme dostaly punčocháče zadarmo a byly jsme z toho úplně nadšený. A potom teda velkou revoluci tady udělala Elite Bloggers agentura, která vlastně zašitila nejlepší český blogery a těm začala dohazovat placenou spolupráci. Moje první placená spolupráce byla za 250 Kč, a i tak to byly první peníze a teď je to úplně v jiných řádech. Myslím si, že je dobře, že jsem byla u samýho zrodu vlastně placených spoluprací, protože když někdo teď přijde na sociální sítě tak to může dělat za vidinou pouze toho výdělků.

T: A ty bereš asi sociální sítě jako nedílnou součást svého života? A umíš si představit bez nich žít?

R: Jojo, ehm. Rozhodně ano, ano umím.

T: A teď by mě zajímalo, jestli sleduješ funkce pokročilejší třeba na Instagramu nebo na některých jiných sítích, třeba dosahy, vlastní interakce s obsahem, nárůst followers? Je to pro tebe nějak směrodatný?

R: Vzhledem k tomu, že vlastně už klienti požadují tadyty funkce, požadují statistiky, když třeba uzavíráme nějakou kampaň nebo dohadujeme pravidla, tak jim posílám normálně screeny a vlastně to sleduju no. Ale co se týče vlastně pro vlastní užití, tak to nesleduju, protože často to na mě prostě nepůsobilo dobře. Někdy mi zmizely nějaký followers a já si říkám ne prostě. Budu dávat obsah takovej, jakej chci já a nebudu koukat na to, jestli se to někomu líbilo nebo ne no. Ale je to i těma algoritmama, někdy tě prostě vlastně odloží no.

T: Co tebe třeba osobně nejvíc motivuje k tomu bejt na těch sítích aktivní?

R: No tak jako primárně skrz módu. Mě vždycky bavila móda a prostě nějakým způsobem se asi ráda ukazuju, ráda to sdílím prostě, chci se oblíkat pro někoho. A prostě bavit se o stejným tématu s lidma. A pak ta zpětná vazba a ty sledující, to už je prostě takovej nadstandard no.

T: Ted' chci, aby sis vzala telefon a podívala se, kolik máš v současné době sledujících? Vidíš to jako nějak směrodatný? Vidíš třeba nějaký posun?

R: To ti řeknu úplně přesně. 17,6 tisíc. Vidím no, vidím. Největší nárůst to byl rozhodně na začátku, kdy skoro nikdo neměl Instagram a vlastně teď už je to těžší, a dokonce mi jako ubývají followers. Podle mě je upřímně strašná tlačénice. Nechtěla bych začínat v týhle době, jako fakt nechtěla.

T: No a jakým způsobem ty třeba přemýšlíš nad tím sdíleným obsahem?

R: Musím říct, že u mě je to tak půl na půl, že fakt si někdy uložím fotku, inspiraci a dost často musím přemýšlet nad tím obsahem, když mám nějakou kampaň v hlavě a musí to mít vlastně nějaký určitý artefakty, nebo už musí něco splňovat tak nad tím přemýšlím. Nechci, aby to vypadalo jako prostě nastrojeně. Musí to mít ten přínos ze mě.

T: Ted' by mě zajímalo, jestli tebe motivuje i ta myšlenka toho, že ty jsi za to finančně ohodnocovaná? Třeba k víc postům, vyšší aktivitě?

R: K víc postům no, protože čím víc placených spoluprací vlastně já příjmu, tím víc chci, aby se to vyrovnalo těm neplacenejm obsahům, aby sem lidem vlastně dávala to, kvůli čemu mě sledují a nejenom vlastně ty spolupráce. Myslím, že čtenář je na to hodně citlivej.

T: Ted' jestli bys někdy doporučila něco, jenom za účelem získání peněz?

R: Myslím že, asi jo. To je fakt hodně ošemetný, protože vlastně tý práci se věnuješ každý den strašně dlouho a když tě někdo za to dobře ocení, tak tě to vždycky láká. Takže jako myslím, že je jednoduchý tam sklouznout, ale vždycky se snažím bejt s tím aspoň ztotožněná. Je to cejtít z tý spolupráce prostě no. Ale když ty si vezmeš toho člověka, pro něj je to jedna fotka, druhé den se jakoby na ní zapomene že jo. A to že dostane jako desítky tisíc že jo, tak to jako dokážu prostě pochopit. Ale jako doba je čím dál tím přísnější, dřív se to mohlo si myslím, ale teď jsou prostě lidi neúprosný.

T: A ted' by mě zajímalo, jestli děláš někdy věci jenom proto, abys je mohla sdílet? Jdeš na kafe, hezky se oblíkneš, namaluješ?

R: No, musím říct, že jo vlastně. A že to sklízí docela ovace, že když udělám jednou tejdne hezkou fotogenickou snídani, tak je můj přítel opravdu rád. A jako promyslím si, že buď jdu s kamarádkou na kafe a rovnou se u toho vyfotím, nebo jdu s tatškou do školní jídelny a nic z toho nebude. Taky musím říct, že když chci vyfotit nějakou kampaň, tak z toho občas vznikne celodenní hezkej výlet.

T: Co byl hlavní motiv k tomu, začít se živit sociálními sítěmi? V čem spočívá ta atraktivita?

R: Ta atraktivita... no to musím říct, že je od počátku to samý – móda. My jsme začaly s blogem vlastně a od blogu se to nějak přirozeně přesunulo na ty sociální sítě. Je to prostě móda a sdílení toho co mám ráda, jak se oblíkám. Blog jsme si založily v roce 2013.

T: Kdy ses naučila ovládat jednotlivé prvky na sociálních sítích? Věnuješ tomu hodně času? Co Tě vede k tomu si tuto činnost osvojovat? (stories, hromadné sdílení, reels apod.)

R: Všechno za pochodu, ale nejsem takovej ten high tech. Takže jenom to, co využívám a trošku se stydím za to, že to nevyužívám nadmíru. Jako dalo by se z toho vytěžit víc, ale fakt už je to všechno tak technicky náročný a technicky vyhnany, že už to je fakt umění. Obdivuju všechny, každý má zrcadlovku, každý umí stříhat, Je těžký tomu konkurovat.

T: Baví Tě činnosti spojené s tvorbou na sociálních sítích? (focení, kreativní činnost, tvorba koláží, styling, líčení apod.)

R: Baví mě to pořád, ale jak jsem řekla předtím, tak je to už vyhnaný jako do extrému a já jsem jako čím dál tím přísnější na sebe a na ten obsah, co dělám, protože všude je to fakt strašně perfektní, takže je to čím dál tím těžší a snažím se mít fakt jako kvalitní obsah, ale zároveň autentickejší.

T: Ukazuješ pouze produkty/věci/oblečení/aktivity, které Vám osobně dávají smysl? (zapadají do vaší přirozenosti, do obsahu, který sdílíte)

R: To by nedávalo smysl nikomu. Bylo by to cítit.

T: Jaký typ obsahu tě nejvíc baví?

R: Stejně jako jsem já nebo dost podobně. Nejvíc mě bavěj vlastně holky, který znám. Když jsme začínaly blogovat tak byl takovej malej rybníček v Praze a vlastně mám tam třeba 20-30 kamarádek, který prostě jsou na stejný téma a já s nima strašně cítím. Jak vím od začátku, jaký to měly, jakou měly těžkou cestu a jak dobře se vypracovaly, tak na jejich obsah koukám jako nejradši. Takže ten, kdo je blížkej mě, tak toho sleduju nejvíc, nebo kamarády a potom vlastně inspiraci módní no. Jednu dobu jsem zavítala do toho, že jsem sledovala i fitness, i vaření, ale to bych už asi nedělala nic jinýho, takže jsem udělala selekci a je to lepší.

T: Máš pocit, že se často inspiruješ u jiných lidí?

R: Musím říct, že nijak extra. Jakože úplně nejsem zastáncem toho jako, že si teď udělám pokojíček podle pinterestu nebo že se oblíknu do tadytoho outfitu. Prostě jsem na to možná i trochu líná a cejtim to podle nálady, podle toho, co mám v šatně a podle sebe prostě no.

T: Co tě nejčastěji inspiruje na soc. sítích?

R: Asi ta móda. Inspirujou mě životní příběhy, lidi, co se dokážou vyjádřit prostě k sobě samým, ke svejm pokrokům, ke svejm cestám i když nebyly úplně růžový, tak to mě inspiruje.

T: Máš pocit, že jste pro ostatní inspirací?

R: Nemůžu říct, že si to o sobě myslím, ale asi to tak bude, protože někdy mi chodí fakt hezký milý zprávy, že inspirace jsem, tak mě to vždycky zahřeje a říkám si, že jsem na tom správným místě a prostě to co dělám je dobře oceněný, něčím víc než jenom lajkem.

T: Zachovááš si upřímnost k lidem, kteří Tě sledují? (Sdílíš vždy pravdivé a relevantní informace?)

R: Ehm, Ehm. Jo. Myslím, že skoro vždy.

T: Záleží Ti spíš na ovlivnitelnosti masy, nebo si vystačíš s tím, že tvůj názor/recenze/post může ovlivnit pouze pár jedinců? (Cílíš spíš na kvalitu nebo kvantitu skrze ovlivnitelnost svých sledujících?)

R: No to je úplně jednoduchý, vždycky můžeš dát fotku s polonahým zadkem nebo s vyhrnutým tričkem, v plavkách a prostě najde se hodně kluků a hodně lidem co nerozuměj módě a daj ti ten lajk jen kvůli tomu, že je to prostě vulgární a vyzývavý, zatímco když dám prostě fotku, na kterou jsem já pyšná, mám tam hezký oblečení a olajkuje mi to mejch prostě fashion 20 kamarádek, tak to pro mě má mnohem větší hodnotu.

T: Jak bys popsala vztah mezi Tebou a lidmi které sleduješ? Reaguješ často na jejich příspěvky? Snažíš se je podporovat?

R: No, někdy je to málo. Protože někdy prostě jsem fakt jenom takovej ten strážník, co jenom tak jako líně projíždí, scrolluje. Ale říkám si, že stejně jako chci bejt oceněná já za tu práci, tak potřebujou ocenit i ostatní a takže jako vědomě prostě jdu a prohlídnu si je a pochválím.

T: Máš někdy pocit, že máš navázaný přátelský vztah se svými followers, ačkoliv je vlastně neznáš? – pouze pro influencers

R: Jojo, určitě.

T: Pokud ano, čím myslíš, že je to ovlivněno? (třeba tím, že vám odepisuje, nebo že je vám natolik sympatický a mluví k vám jako blízký přítel)

R: No určitě si všímám toho, kdo je třeba se mnou dlouho. Nebo kdo mi napíše jednorázově a jakým způsobem... Někdo napíše: Odkud je bunda? Někdo mi tři roky tady chválí a dělá to milým způsobem a nejenom na věci, který si chce koupit, ale prostě fakt jenom vycítí ze mě nějaký pocit, nebo mě fakt jenom chce pochválit. Takže ta kontinualita, dlouhodobost. Určitě mě baví i udělat něco pro ty lidi, nějakou giveaway, to je vlastně svým způsobem to jediný, jak se jim odvděčit.

T: Přemýšlíš u každého postu i nad negativními dopady na ostatní uživatele?

R: Jako u sebe musím říct, že už dopředu přemýšlím a už se třeba ani nevyjadřuju k nějakým velkým a hodně kontroverzním tématům, aby se tam jako nestrhly nějaký negativa. Aby to na někoho nepůsobilo špatně, takže dopředu přemýšlím nad tím, abych radši měla takovej jako střídmejší profil než být nějaká úplně výrazná a propíraná, jako u jiných lidí.

T: Pokud bys žila život “na vysoké noze“ sdílela bys stále realitu nebo by ses snažila přizpůsobit ten obsah lidem co tě sledují? – střední třída.

R: To je otázka docela na zamyšlení, má svoje pro i proti. Ale i takhle může být třeba můj život pro někoho high, takže si myslím, že vždycky tady budou lidi, který nesdílejí prostě tvoji úroveň života. A je přirozený prostě ukázat to, v čem žiješ. Asi bych se úplně nechvástala, aby to nemuselo ostatní mrzet, ale úplně bych se jako netajila

Příloha č. 3: Rozhovor s mileniálem (hobby) – Veronika

Přepis nahrávky č. 2 – Veronika

Transkripce rozhovoru mezi tazatelkou a respondentkou (mileniálka – hobby) v rámci výzkumu k bakalářské práci Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů.

Rozhovor vedla výzkumnice (studentka) v místě svého bydliště.

Rozhovor byl veden polo-strukturovaně, v neformálním duchu pro lepší atmosféru a naladění respondenta. Transkripce nebyla provedena doslovně, pouze na základě otázek a nejdůležitějších informací.

Datum realizace: 12. 2. 2021

Délka rozhovoru: 33 minut 29 sekund

Seznam použitého označování:

T: tazatelka

R: respondentka

Atmosféra rozhovoru: Respondentka byla uvolněná, bez známek nervozity.

Projevovala značný vhléd do tématu, ačkoliv se sociálním sítím věnuje pouze na úrovni koníčku. Celkově odpovídala souvisle a bez obtíží.

Transkripce:

T: Tak Verčo, já bych Tě ráda požádala o souhlas s poskytnutím rozhovoru ve formě audionahrávky pro účely mé bakalářské práce, která nese název: „Psychologická analýza vlivu sociálních sítí na vybrané vývojové aspekty mileniálů.“ Informace zpracované formou této videonahrávky budou využity k výzkumu v mé praktické části bakalářské práce a zároveň při její obhajobě při státních závěrečných zkouškách a dalším studijním účelům, nikoliv však k jiným účelům. Součástí souhlasu je také poskytnutí určitých osobních údajů, ty ale nechám na tvém zvážení, může to být jméno, věk, nebo kterékoliv informace, které tu uvedeš.

T: Takže, teď bych tě teda poprosila, aby si se nám tady nějak představila a řekla mi třeba **proč ty sama sebe považuješ za mileniála?**

R: Já souhlasím tedy. A jinak jmenuji se Veronika, je mi 28 a za mileniála se určitě považuju, minimálně tedy určitě tím věkem. Zároveň určitě i dalšími rysy jako je třeba vztah k internetu a sociálním sítím a třeba kladením většího důrazu na osobní život a seberozvoj, což si myslím, že je taky vcelku typický.

T: Zajímalo by mě, **kdy ty jsi se poprvý dostala do styku se sociálníma sítěma?**

Třeba rok založení, jaký to byly a důvod, třeba kde jsi se s tím setkala?

R: Tak to bylo někdy na základce. Mohlo mi být třeba 12-13. Myslím, že úplně první to byla sociální síť Spolužáci, potom bylo ICQ, a pak na střední škole Facebook.

T: No a teď by mě taky zajímalo, jestli si myslíš, že ten vývoj těch technologií v rámci tvého dospívání jako mileniála byl klíčovej v utváření toho tvého vztahu k soc. sítím?

R: No asi určitě. Jako hlavně v podstatě ty sociální sítě teprve začínaly. Bylo to něco jinýho, než třeba teď v dnešní době, kdy už těch sociálních sítí je spousta a většina lidí je zná. A už je to teda automatický, že tu ty sítě jsou. To byla taková novinka, kdy tu byl přechod z toho offline do toho online světa, že to všechny ovlivnilo, možná až zbytečně moc. Že najednou začaly všichni sedět doma u těch počítačů a určitě to mělo vliv.

T: A teď by mě zajímalo, jak často trávíš čas na sociálních sítích?

R: Já teda hodně a každý den, je to v rámci hodin. Nejvíc na Instagramu, Facebook o něco míň, tam spíš využívám Messenger. Já jsem si teď schválně nastavila časovač na Instagram a dala jsem si tam tuším hodinu a půl denně, což záleží teda, den ode dne. Párkrát se mi podařilo, že jsem ten limit nevyčerpala. Tak to si myslím, že ještě není tak hrozný, protože ho dost využívám i právě pro tu komunikaci, takže to není, že bych vysloveně jenom scrollovala a koukala se na ten obsah. Ale někdy jsou to opravdu hodiny. Takže záleží no, když je třeba člověk o víkendu doma, tak je to klidně i 4-5 hodin, prostě polovina dne.

T: No a teď by mě zajímalo, jak často sdílíš obsah na soc. sítích?

R: No to se jako taky vlastně změnilo v průběhu těch let, co jsem ten účet na tom Instagramu mám. I na tom Facebooku. Ten když začal, tak lidi tam přidávali úplně jinak. Statusy, každou fotku, všechno možný. Takže to bylo jako hodně intenzivní, pak to zase opadlo. Pak byla jako taková doba, že na ten Facebook už toho moc nedávaj. A pak zase ten Instagram, kde taky jsem prostě na začátku dávala každou druhou věc, co se mi stala. Pak jeden čas bylo, že jsem tam dávala věci třeba jenom z dovolených. Protože mi přišlo, když jsem měla jako nějakou takovej běžnej den, tak tam nebylo moc co sdílet, co vyfotit zajímavýho, aby to jako bylo nějak graficky hezký ten obsah. Takže to jsem vyloženě dávala jen z těch dovolených, z cest a teďko v poslední době zas sdílím docela i dost, hlavně ty stories na to maj vliv, že to je jako takovej jinej typ obsahu než co dávaj lidi do feedu. Protože je to takový jenom chvilkový, nějaká aktuální nálada, něco, co se člověku líbí, co člověka nějak zasáhne v ten den, třeba i konkrétní zprávy ze světa. Je to tam těch 24 hodin, je to spíš takový aktuální zaznamenání nějaký nálady.

T: No a ty jsi to teď tady i popsala, že svým způsobem máš takový aktivnější a méně aktivní období, závislosti třeba na tom, co se děje, co zrovna je v tvém životě.

R: Různě se to střídá, ale nedokážu asi úplně říct, čím je to ovlivněný. Asi to bude mít víc faktorů. Prostě někdy je to víc, někdy míň.

T: A kde je třeba pro tebe nějaká hranice toho, co sdílet a co už ne?

R: Samozřejmě asi vyloženě úplně nějaká nahota, nebo prostě hodně osobní život. To asi určitě ne. Ale záleží, já třeba většinu lidí, co na tom Instagramu mám, tak jsou lidi, co znám aspoň osobně. Neříkám, že to jsou všichni moji přátelé, ale jsou to lidi prostě o kterých vím, kdo jsou. Takže nemám tam problém sdílet něco co se mi ten den konkrétního stalo, ale nějaká ta hranice tam je. Snažím se jakoby řídit tím, nedávat na ty

sítě nic úplně hodně emocionálního vypětí. Spíš tam dávám věci jako pro sebe, pro zábavu, třeba vtipný.

T: Sdílíš někdy i ty negativní aspekty svého života?

R: Asi jo, ale jak říkám, zase spíš v tom slova smyslu, že se tu situaci třeba snažím odlehčit, snažím se jí zasmát. Ale jak říkám, kdyby to bylo něco negativního v tom slova smyslu jako v osobním životě, tak to asi úplně ne.

T: No a teď by mě zajímalo, jestli si třeba vážíš ty zpětný vazby svých sledujících?

R: Jojo, určitě jo. Baví mě to, tím, že kolikrát tam právě pak třeba navážu tu konverzaci, tím že třeba někdo reaguje. To je zase spíš v těch stories, než v těch fotkách, co si dávám přímo do toho feedu. A myslím, že je to i fajn jak se lidi jako teď tolik nescházejí a nevidají, tak se třeba dostanu prostě do hovoru s kamarádem, kterého jsem neviděla pár měsíců a vlastně navážeme konverzaci. Je fajn taková ta interakce, kdy vlastně ten člověk si na vás vzpomene, když tu fotku třeba vidí nebo video, a dáte se do řeči tak jo, baví mě to.

T: No a teď mě zajímá, kdy a jak ses dozvěděla o možnosti vydělávání skrz sociální síť? A jestli si myslíš, že bys něco takového mohla dělat?

R: No, tak to už bude taky dýl. Ti lidé, kteří to dělají, prostě ti influenceri, kteří to dělají pro ten výdělek, tak jsem je sledovala už od takových těch začátků, takže tam bylo takový jasný jako jak to funguje. Mohlo to být dejme tomu 2015, třeba tak nějak plus mínus. Takže jsem to věděla od té doby, co to tak nějak začalo. A asi si to teda umím představit, ale nemyslím si, že bych pro to v aktuální situaci i tím jaký druh toho profilu tam vlastně mám, jako až dost osobní, takovej jako ničím specifickej, nezaměřenej, tak si myslím, že nemám na to ten základ. Vlastně ty diváky na to abych já vůbec mohla něco propagovat, nějaký produkt no. Ale představit si to umím. To se mi jako nepříčí.

T: Teď další zajímavá otázka... ty bereš sociální síť jako jako nedílnou součást svého života? A umíš si představit bez nich žít?

R: No opět říkám, že bohužel vím, že je to nedílná součást mého života, protože vnímám na svém okolí, že mám takový dvě skupiny, asi tak bych to rozdělila. Jedna to má stejně jako já a v podstatě tím v uvozovkách žije, nebo jako každý den se jako na těch soc. sítích nějak účastní, ať už aktivně či pasivně. A pak mám jako tu druhou část kamarádů, kteří jako ty účty tam mají, mají samozřejmě Facebook, Instagram, ale je to pro ně skoro až jako obtěžující a nepochopitelný, proč já tam tolik toho času trávím. Asi je to taky ovlivnilo nějakým způsobem v začátku, ale nepřírovnostly jim ty síť tolik k srdci. Není to pro ně relevantní, prostě si žijou ten svůj osobní život trochu jinak.

T: A není to třeba tím, že jde o lidi, kteří nejsou zaměřeni na to, co ty síť nabízí? Víš jako na tu módu, líčení, kreativní činnost...?

R: Jojo přesně, to určitě. Je to pravda.

T: A teď by mě zajímalo, jestli sleduješ funkce pokročilejší třeba na Instagramu nebo na některých jiných sítích, třeba dosahy, kolik ty toho sama sdílíš, nárůst followers?

R: To si myslí, že to asi ani nesleduju, ani si myslím že bych tam z toho tolik nezjistila. Nějaký nárůst ten bych si spočítala na prstech jedné ruky, takže tyhle statistiky ne. Víím, že jednou jsem se dívala u kamarádky, která právě má tyhle funkce k dispozici, asi i tím, že už má několik tisíc nebo desítek tisíc, tak mě zajímalo, jestli se dá vidět, že někdo tu story přeposlal někomu jinému.

T: Co tebe třeba osobně nejvíc motivuje k tomu být na těch sítích aktivní? Jaká je ta vnitřní pohnutka?

R: Tak asi určitě jich bude jako několik. Jedna je ta, že prostě mě baví sdílet ten obsah tím, že i já si ho pak můžu vlastně zpětně připomenout, že ho mám prostě jako uložené. V dnešní době už lidi nemají moc fotoalba, tohle je vlastně taková podobná funkce. Baví mě ty fotky tvořit a pak mám z toho radost, když se mi povede hezká fotka, na oko líbivá, takže si jí prostě můžu přidat. Takže to je jedna věc, že mě to baví dělat ten obsah. Pak určitě nějakým způsobem ta interakce, komunikace s těma dalšíma uživatelema, s kamarádama, se známejma. To budou asi dvě takový hlavní.

T: Můžeš mi tedy říct, kolik v současné době máš třeba sledujících?

R: Málo, můžu se podívat, ale málo. Třeba 250, není to moc dlouho, co jsem to právě promazávala. Protože jak už jsem říkala, nemám potřebu tam mít lidi, který neznám. Víím, že to jsou takový profily, za kterejma nevím, kdo se může skrývat a sledovat mě z nějakých pochybných důvodů.

T: No a jakým způsobem ty třeba přemýšlíš nad tím sdíleným obsahem?

R: Tak půl na půl bych řekla. Ano, samozřejmě nastanou občas situace, kdy jako víím, že tuhle fotku chci vyfotit na tomhle místě, protože to místo je hezký a víím, že zase to tam bude hezky zapadat a prostě víím, že si jí tam dám jo, dělám to i cíleně. Ale samozřejmě ne vždycky.

T: A teď mě zajímá, jestli by tě motivovala myšlenka nějakýho finančního ohodnocení? třeba k tomu, že bys byla na těch sociálních sítích víc aktivní?

R: Asi jo, ale muselo by mi to dávat nějaký smysl. Muselo by to být něco, co mě zajímá nebo, co mě se líbí, co mě nějakým způsobem oslovuje. Ne, že bych vyloženě za účelem těch peněz měla propagovat, sdílet nebo trávit tam čas jenom za tím finančním výdělkem.

T: A rozumíš lidem, který to dělají tímhle způsobem?

R: Pokud je to vyloženě živí, tak asi jo. Potom je to práce a spoustu lidí má práci, do který chodí, protože ty peníze potřebujou vydělat a nedělají to jenom, protože je to baví. Takže jim rozumím, ale neříkám, že to úplně podporuju nebo, že se mi to líbí, protože na těch sociálních sítích je to pak hodně vidět, a to je právě ten problém, protože ta reklama může mít opačnej efekt a spíš než, že pomůže, tak uškodí.

T: Doporučila bys něco, jenom pro získání peněz?

R: Já si myslím a doufám, že ne. Jsem pevně přesvědčená, že pokud bych se s tím neztotožňovala, tak ne.

T: Děláš někdy věci jen proto, abys je mohla sdílet? Například jdu na kávu, sportuju, hezky se oblíknu, hezky se namaluju. Cokoliv z toho, jenom proto, abys to mohla cíleně vyfotit a někam to dát?

R: To určitě ne, ale když vím, například, že jdu na to kafe a vím, že mám tu možnost to vyfotit a potom sdílet, tak se hezky oblíknu, ale není to tak, že bych šla na to kafe jenom abych si udělala tu fotku. To vůbec. Je tam tenká hranice, ale pořád tam je.

T: Co by musel být ten hlavní motiv, abys se tím začala živit? Musela by přijít nějaká speciální spolupráce, někdo by tě musel oslovit nebo velký nárůst followers? Co by to muselo doprovázet? Kde je tam ta atraktivita pro tebe?

R: Já nevím, to je docela složitý, protože právě v dnešní době tím, že ta konkurence je opravdu velká, samozřejmě ne ta moje konkurence, ale celkově těch lidí, co to dělají za účelem toho výdělku, tak já si ani neumím přestavit, jak bych se k tomu měla dostat, protože kdo by mě v tuhle chvíli oslovil, když nemám tu základnu sledujících. Asi na to nemám sílu ani dostatek prostoru, energie ani času abych se zaměřila jenom na ty sociální sítě natolik, aby mě někdo oslovil. Možná ta atraktivita je v něčem, co by mě mohlo nějakým způsobem obohatit, nemyslím materiálně, ale že bych se mohla něco nového přiučit, nějaký zkušenosti, zážitky, něco, co člověka posune dál nebo rozvíjí.

T: Kdy ses naučila ovládat jednotlivé prvky na sociálních sítích? Věnuješ tomu hodně času? Co Tě vede k tomu si tuto činnost osvojovat? (stories, hromadné sdílení, reels apod.)

R: No baví mě to, ale když si zrovna teďka vezmu ten Instagram, tak jako ve finále je to tak strašně jednoduchá sociální síť. Já jsem třeba ještě před Facebookem měla MySpace, což ne všichni měli v té době. To byla taková síť, nevím jak to ani říct, co tam bylo za skupinu lidí. To mi bylo třeba 13 nebo 14 a v té době tam byly lidi, co už se snažili nějakým způsobem odlišovat, třeba mít nějakou výrazně odlišnou životní styl účesů, oblečení, spíš takový výstřední lidi tam měli profil. Tak tam jsem si vysloveně třeba kódovala pozadí na tom profilu, trávila jsem tím hodiny, to byl už skoro jak blog. Dali se tam vytvářet vlastně všemožné věci, od gifů, třpytivých nápisů, všechno možné, takže to mi trvalo fakt strašně dlouho. Takže vlastně ten Instagram ve finále, i ty nové funkce jsou jako tak strašně intuitivní a jednoduchý, že si to osvojí člověk ani neví jak. Jako baví mě to, ale nepotřebuju tomu věnovat tolik času.

T: A baví Tě činnosti spojené s tvorbou na sociálních sítích? (focení, kreativní činnost, tvorba koláží, styling, líčení apod.)

R: Jojo baví mě to, už jsem o tom mluvila hodně v předchozích otázkách, že asi jako tvoření samotných těch fotek, ne asi jako úplně na mě samotný. Jako třeba to líčení si já nedělám žádný extravagantní nebo zajímavý, takže ne že bych se zaměřovala na to, ale celkově to tvoření těch fotek.

T: Ukazuješ pouze produkty/věci/oblečení/aktivity, které Vám osobně dávají smysl? (zapadají do vaší přirozenosti, do obsahu, který sdílíš)

R: Myslím si, že všechno, co tam dávám je jako pro mě tak nějak jako typický, že asi ani ne.

T: Jaký typ obsahu tě nejvíc baví? Kde se nejčastěji inspiruje na soc. sítích?

R: Já to mám teda takový rozmanitý hodně, mě teda baví účty, co se týče vybavení bytu, domácnosti, architektura, design, toho sleduju hodně. Potom oblečení, móda, makeup taky trošku, ale to spíš, že mě baví koukat na to jak jsou lidi šikovný. Dost taky třeba tetování a hudba.

T: Máte pocit, že se často inspirujete u jiných lidí?

R: Musím říct, že ani ne úplně u konkrétních lidí, ale co se mi docela líbí je to, jak se přizpůsobuje taková ta strana random, dle toho vyhledávání. Že člověk si to pak dost personalizuje k tomu stylu podle toho, co nejčastěji vyhledává. Takže tam já trávím snad ještě víc času než na té hlavní stránce. Protože tam ten algoritmus očividně funguje fakt dobře, tam se kolikrát fakt zaseknu v uvozovkách na několik hodin, protože tam se člověk často dostane na fakt zajímavý profily, fotky a inspiraci.

T: Máš pocit, že jste pro ostatní inspirací?

R: To je asi taky těžký říct, protože nevím, jestli mám úplně konkrétní příklady, ale možná že jo, protože už se mi stalo, že mi někdo řekl osobně třeba: „Jé, to se mi fakt líbilo.“ Nebo „Kde jsi koupila tohle?“, ale jako párkrát.

T: Zachovááš si upřímnost k lidem, kteří Tě sledují? (Sdílíš vždy pravdivé a relevantní informace?)

R: Myslím si, že si jí jako zachovávám, protože než abych tam měla tvrdit něco, co není pravda, tak to radši prostě nic sdílet nebudu. Takže jo, myslím, že když něco dávám, tak to tam dávám prostě upřímně, tak jak to cítím. Nemám důvod někoho nějak ovlivňovat. Říkám, sledují to hlavně mí známí, se kterými se pak vidím třeba osobně a stejně si o tom popovídáme. Nemám důvod jim lhát na tom Instagramu, abych pak zas dál lhala v té realitě, to nedává smysl jako.

T: Záleží Ti spíš na ovlivnitelnosti masy, nebo si vystačíš s tím, že tvůj názor/recenze/post může ovlivnit pouze pár jedinců, ale ti si to vezmou doopravdy k srdci? (Cílíš spíš na kvalitu nebo kvantitu skrze ovlivnitelnost svých sledujících?)

R: Asi si myslím, že je lepší těch pár lidí, který to opravdu jako nějakým způsobem zasáhne a budou o tom přemýšlet, nebo jako něco co jim pomůže. Lepší, když to vidí jeden, dva, tři lidi než to, že to vidí 20 tisíc lidí, který si to proklikaj a řeknou si: „Hm, zajímavé.“ Myslím si, že to menší publikum je lepší.

T: Jak bys popsala vztah mezi Tebou a lidmi které sleduješ? Reaguješ často na jejich příspěvky? Snažíš se je podporovat?

R: Upřímně, myslím si, že nereaguju, nelajkuju, nekomentuju příspěvky tak často jak bych chtěla. Kolikrát jsem si se přistihla, že se mi nějaká fotka fakt líbí, ale nezareaguju na ní. Jako, řeknu si, že je hezká, ale vlastně je tam toho tolik, že jedu dál a vědomě označuju to se mi líbí na fotky, který pak chci, aby se mi objevovaly a ukazovaly v té stránce random. Víím, že ten algoritmus takhle funguje. Takže spíš na základě toho to dělám, i když to třeba není fér vůči těm lidem, co znám osobně a ten obsah tvořej. Samozřejmě když se mi ta fotka líbí, nebo jsou tam moji kamarádi, tak to určitě. Ale víím, že jsou situace, kdy bych to srdíčko dát mohla a nedám.

T: Máš někdy pocit, že máš navázaný přátelský vztah s některými inflencery, ačkoliv jsi je nikdy neviděla osobně?

R: Asi nějaký takový momenty byly, ale nejsem teď schopná jmenovat asi konkrétní lidi. Že bych si s nějakým influencerem pravidelně vyměňovala zprávy, to ne. Ale jo, je to příjemný občas, když člověk někoho podporuje, rád sleduje a zareaguju mu na něco a ten člověk má tu zpětnou reakci, tak je to určitě příjemný a podpoří to ten můj vztah k tomu, co dělá.

T: A čím bys řekla, že to je ovlivněný?

R: Primárně to musí být tím, jak on sám vystupuje na těch sociálních sítích, tak tam to vznikne. Jak říkám, ta interakce pak jako. Když si člověk uvědomí, že má jako hodně sledujících, že to není jednoduchý, vlastně to je to, že si udělá ten čas a že to je to, co ví, že na ty lidi funguje. Nevím, jestli by to tak mělo bejt, ale je to tak.

T: A přemýšlíš u těch postů i nad negativními dopady na ostatní uživatele?

R: Já si upřímně myslím, že tohle se v mém případě asi nemůže dít. Jako nemůžu vidět každému do hlavy, každý vnímá věci jinak, ale nemyslím, že bych sdílela něco, nějaký radikální názory, postoje, který by mohly někoho negativně ovlivňovat. Rozhodně to nedělám nijak záměrně.

T: Pokud bys žila život “na vysoké noze“ sdílela bys stále realitu nebo by ses snažila přizpůsobit ten obsah lidem co tě sledují? – střední třída.

R: To nevím. To se strašně těžko říká. Člověka peníze můžou lehce změnit, bohužel, to je tak. Myslím si, že určitě bych radši stála nohama na zemi, zachovala si publikum a zejména ty kamarády, který tam mám, než abych na lidi snažila působit nějakýma materiálníma věcmi, který jsou povrchní a pomíjivý, ale jak říkám, člověk nikdy neví, ale doufá.