

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie



**Způsob života generace Y**

THE WAY OF LIFE OF GENERATION Y

Diplomová práce

Autor: Vojtěch Malátek

Vedoucí práce: doc. PhDr. Helena Kubátová, Ph.D.

Olomouc 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma „*Způsob života Generace Y*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedl jsem veškeré použité podklady a literaturu.

V Olomouci.....

Podpis.....

### **Poděkování**

Tímto způsobem bych chtěl velmi poděkovat vedoucí práce doc. PhDr. Heleně Kubátové, Ph.D. za její vstřícný a prokreativní přístup, trpělivost, cenné rady a celkovou pomoc při vedení diplomové práce.

Rovněž děkuji rodině a přítelkyni, jež mi byli oporou po celou dobu psaní a kamarádům za zpětnou vazbu.

## ANOTACE

|                             |                                                                |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Jméno a příjmení:</b>    | <i>Bc. Vojtěch Malátek</i>                                     |
| <b>Katedra:</b>             | <i>Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie</i> |
| <b>Obor studia:</b>         | <i>Sociologie – Andragogika</i>                                |
| <b>Obor obhajoby práce:</b> | <i>Sociologie</i>                                              |
| <b>Vedoucí práce:</b>       | <i>doc. PhDr. Helena Kubátová, Ph.D.</i>                       |
| <b>Rok obhajoby:</b>        | <i>2018</i>                                                    |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Název práce:</b>   | <i>Způsob života generace Y</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Anotace práce:</b> | <p>Diplomová práce zkoumá způsob života příslušníků generace Y. První kapitola je zaměřena na identifikaci a analýzu generace Y z pohledu současné literatury a empirických výzkumů, pojednává o Facebooku a formou návodu jej popisuje jako výzkumné prostředí. Druhá kapitola je zaměřena na životní způsob, definici životního způsobu a generace Y. Metodika je součástí třetí kapitoly a generuje postup pro kvantitativní empirický výzkum kterému je věnována čtvrtá kapitola. Součástí třetí kapitoly je deskripce marketingového nástroje, pomocí kterého probíhá distribuce e-dotazníku. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti věkové kohorty 1988–2000 vynikají technologickým myšlením, jsou charakterističtí mezilidskými vztahy a kontakty na sociálních sítích, žijí „online způsob života“, zakládají si na klasických rodinných modelech a vynikají pracovní nezávislostí. Mají převážně konzervativní myšlení a účastní se politického dění.</p> |
| <b>Klíčová slova:</b> | generace Y, mileniálové, způsob života, volný čas, věková kohorta, kvantitativní výzkum, elektronický dotazník, sociální síť, Facebook, YouTube, Instagram, PPC kampaně, marketing, online, internet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis:</b>               | <i>The way of life of generation Y</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Annotation:</b>                    | <p>Master's thesis researches the way of life of generation Y. The first chapter is oriented on identification and analysis of generation Y from perspective of current literature and empirical researches, is focused also on Facebook and describes it by instructions as research environment. Chapter two focused mainly on the way of life, definition of the way of life and generation Y. Methodology is a part of the third chapter and generates methods for quantitative empirical research which is a part of the fourth chapter. In the third chapter is also described marketing tool, which is used to distribute e-questionnaire. The research has emerged, that respondents of age cohort 1988–2000 are characterized by technological thinking, interpersonal relationships and connections built on social media, they live “online way of life”, they base on traditional family models and they stand out for working independence. They have mostly conservative views and they are political.</p> |
| <b>Keywords:</b>                      | <p>generation Y, millennials, way of life, leisure activities, age cohort, quantitative research, e-questionnaire, social media, Facebook, YouTube, Instagram, PPC advertising, marketing, online, internet</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Názvy příloh vázaných v práci:</b> | <p><i>Příloha č. 1 – dotazník pro předvýzkum</i><br/> <i>Příloha č. 2 – dotazník po předvýzkumu</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Počet literatury a zdrojů:</b>     | 33                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Rozsah práce:</b>                  | 107 s. (136 786 znaků s mezerami)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

# Obsah

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| ANOTACE.....                                                          | 4  |
| ÚVOD .....                                                            | 8  |
| 1 GENERACE Y .....                                                    | 10 |
| 1.1 Mileniálové .....                                                 | 10 |
| 1.1.1 Obecný úvod .....                                               | 10 |
| 1.1.2 Zdroje informací.....                                           | 12 |
| 1.1.3 Sociální angažovanost.....                                      | 13 |
| 1.1.4 Yemi Akinyemi o mileniálech .....                               | 15 |
| 1.1.5 Internet a „svoboda“ .....                                      | 16 |
| 1.1.6 YouTube.....                                                    | 18 |
| 1.2 Generace Y v Gezi Parku .....                                     | 20 |
| 1.3 Generace Y v pracovním prostředí .....                            | 22 |
| 1.3.1 Manifest pracovníka generace Y .....                            | 22 |
| 1.3.2 Případová studie motivačních faktorů generace Y .....           | 24 |
| 1.4 Sociální síť Facebook.....                                        | 25 |
| 1.4.1 Historie a obecný úvod.....                                     | 25 |
| 1.4.2 Vytvoření účtu, osobní informace a ochrana osobních údajů ..... | 27 |
| 1.4.3 Přátelé.....                                                    | 28 |
| 1.4.4 Zprávy .....                                                    | 29 |
| 1.4.5 Zed' .....                                                      | 31 |
| 1.4.6 Fotografie .....                                                | 32 |
| 1.4.7 Odběry.....                                                     | 33 |
| 1.4.8 Události .....                                                  | 33 |
| 1.4.9 Aplikace a hry .....                                            | 34 |
| 1.4.10 Komunikace .....                                               | 35 |
| 2 ŽIVOTNÍ ZPŮSOB JAKO SOCIOLOGICKÝ KONCEPT .....                      | 36 |
| 2.1 Definice životního způsobu a životního stylu .....                | 36 |
| 2.2 Uspořádanost pojmů životní způsob a životní styl.....             | 36 |
| 2.3 Subjekt způsobu života .....                                      | 37 |
| 2.4 Definice životního způsobu.....                                   | 38 |
| 2.5 Definice generace Y .....                                         | 38 |

|       |                                                         |    |
|-------|---------------------------------------------------------|----|
| 3.    | METODIKA .....                                          | 39 |
| 3.1   | Cíl výzkumu.....                                        | 39 |
| 3.2   | Business manager .....                                  | 39 |
| 3.2.1 | PPC kampaně .....                                       | 40 |
| 3.2.2 | Tvorba reklamy .....                                    | 40 |
| 3.2.3 | Reklamní statistiky.....                                | 45 |
| 3.2   | Výzkumná metoda .....                                   | 46 |
| 3.3   | Charakteristika výzkumného souboru.....                 | 47 |
| 3.4   | Kategorie definice životního způsobu a generace Y ..... | 47 |
| 3.5   | Hypotézy .....                                          | 48 |
| 3.6   | Operacionalizace hypotéz .....                          | 49 |
| 3.7   | Zdůvodnění volby hypotéz .....                          | 51 |
| 3.8   | Konstrukce e-dotazníku .....                            | 53 |
| 3.9   | Předvýzkum .....                                        | 55 |
| 3.9.1 | Úprava dotazníku po předvýzkumu .....                   | 60 |
| 3.3   | Limity práce.....                                       | 65 |
| 4     | EMPIRICKÝ VÝZKUM.....                                   | 67 |
| 4.1   | Sběr dat .....                                          | 67 |
| 4.2   | Třídění prvního stupně.....                             | 70 |
| 4.3   | Třídění druhého stupně .....                            | 73 |
| 5     | ZÁVĚR .....                                             | 87 |
| 6     | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....                         | 90 |
| 7     | SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....                    | 93 |
| 8     | PŘÍLOHY .....                                           | 95 |

## ÚVOD

*„I grew up in a physical world, and I speak English. The next generation is growing up in a digital world, and they speak social“.*

(Angela Ahrendts)

Generace Y neboli mileniálové, pro jednoho neznámý pojem, pro druhého životní způsob a pro mne předmět bádání.

V současné době se mileniálové stávají centrem seriózní diskuze (u nás již proběhlé výzkumy agentur Kantar TNS, NMS Market Research, PR Konektor, Ipsos, aj.), ale rovněž terčem vtipů, posměšků a stereotypů, s kterými přichází především starší generace. *„Jste líní; Nic neumíte; Nepřemýšlíte, protože si všechno najdete na telefonu; Chcete po nás 60 000 čistého, ale pracovat budete maximálně 8 hodin denně; Nerozumíte politice; Jste naivní; Zajímáte se jen o sebe“*. Takovými příklady by se dalo jistě pokračovat dále, a protože se charakteristiky vynořují dennodenně, ať už přímo či nepřímo, je nutné je brát s rezervou. V souvislosti s tím si lze položit otázku, zda je na tom generace Y opravdu tak zle. To by znamenalo, že nic nesvedou, nejraději by chtěli vše zadarmo a zajímá je pouze internet a telefon. Já osobně se domnívám, že v každé generaci lze nalézt podobný počet případů, které korespondují s výše uvedeným a nezáleží na tom, zda se jedná o generaci prarodičů, mileniálů nebo nejmladší generaci alfa. Každá generace čítá jak pozitivní, tak negativní rysy takovýcho příslušníků.

I já se řadím mezi příslušníky generace Y. Ale co přesně znamená pojem generace Y? Jedná se o pouhé označení intuitivní představy o daných individuích, nebo má vypovídající hodnotu? Jaký mají tato individua životní způsob? Co dělají ve volném čase? Zajímají se o politické dění? Sportují? Plánují založit rodinu? Kolik hodin tráví na internetu? Co očekávají od zaměstnání? Na tyto a další otázky odpoví následující kapitoly. Téma práce bylo přijato velmi rychle, neboť i mne samotného zajímá, jak žijí mí vrstevníci, jaké mají hodnoty, zájmy apod. V důsledky to znamená, že cílem práce je identifikovat, analyzovat a interpretovat způsob života příslušníků generace Y.

Práce je rozčleněna do čtyř kapitol. První část popisuje generaci Y z pohledu teoretických konceptů a již proběhlých empirických výzkumů, věnuje se sociální síti Facebook a charakterizuje toto online prostředí za účelem seznámení čtenáře s výzkumným terénem. Druhá kapitola je zaměřena na životní způsob, definici životního způsobu a generace Y. Třetí část patří metodice, ve které je uveden cíl výzkumu, výzkumná metoda, charakteristika výzkumného souboru, jsou zde představeny hypotézy, jejich operacionalizace a zdůvodnění. Rovněž seznamuje čtenáře s marketingovým nástrojem, pomocí kterého bude realizováno výzkumné šetření. Poslední část práce se věnuje empirickému výzkumu, jeho výsledkům a analýze. V závěru jsou shrnuty výsledky.

# 1 GENERACE Y

## 1.1 Mileniálové

### 1.1.1 Obecný úvod

Obecně se pojmem generace rozumí skupina populace narozená v jistém časovém rozmezí, jež je vymezeno událostmi či společenskými podmínkami (války, změny režimu či politického systému apod.), technologiemi (první počítače, internet, chytré telefony aj.) či jinými významnými činiteli (Kubátová 2013, s. 39). Ve snaze identifikovat časové intervaly jednotlivých generací z pohledu odborné literatury lze shledat, že jednotliví autoři definují intervaly rozdílně (což může být dáno odlišnou metodikou výzkumu), ale ne však zcela odlišně. Konkrétně generaci Y zasazuje Kubátová s Kukelkovou mezi roky 1982–1994. Dle výzkumu Evy Králové z Fakulty sociálních věd v Praze je interval stanoven od 1982 do 1990. Výzkum, jenž provedl NMS Market Research a PR. Konektor v létě 2016 hovoří o intervalu 1981–2001, přičemž generaci Y dělí dále na mladší (1991–2001) a starší (1990–1981). Pravděpodobně nejširší pojetí má Jakub Malý z výzkumné agentury Ipsos, který vsazuje generaci Y mezi roky 1980 až 2000. Na základě dílčích intervalů lze usoudit, že se jedná o jedince od 18 do 30 let, tedy populaci narozenou okolo roku 1988 až do přelomu druhého tisíciletí. V České republice představují mileniálové čtvrtinu populace, jsou jich téměř 3 000 000 (Kunc 2017). V současnosti lze dle McCrindela a Wolfingerové identifikovat sedm žijících generací<sup>1</sup>. Generaci hrdinů, generaci budovatelů, Babyboomers, generaci X, generaci Y, generaci Z a generaci Alfa (Kubátová 2013, s. 39 cit. podle McCrindle, Wolfinger 2009).

Generace Y neboli mileniálové je jedna z generací, která se narodila do relativně klidné a stabilní české společnosti generacím X a Babyboomerů (Kubátová 2013, s. 41). Rozumíme tím společenský systém, ve kterém nedochází k válkám, tragickým či jiným výrazným událostem, vyjma roku

---

<sup>1</sup> Více o jednotlivých generacích, včetně jejich časového zařazení lze nalézt v publikaci „KUBÁTOVÁ, J., KUKELKOVÁ, A. Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y. Příklad České republiky a Francie. Olomouc: VUP, 2013, s. 39–41.

1989, který je vnímání historicky pozitivně, jelikož došlo ke zrodu demokracie. Dle Kubátové a Kukulkové mění charakteristiku generace Y teroristický útok z 11. září 2001, který vnáší do společnosti atmosféru neustálé ohroženosti a nejistoty. Tyto a nespočty dalších negativních událostí na druhou stranu přijímá generace Y přívětivěji než starší generace, a to především díky úzkému sepětí s technologiemi, médií a stálými informacemi o aktuálním globálním dění (Kubátová 2013, s. 41–42). Dle Kubátové a Kukulkové jsou mileniálové a mladší generace příznačně vyšší vzdělaností a online životem. Rovněž tvrdí, že generace Y je momentálně nejvzdělanější generací, která právě vstupuje na trh práce. Kubátová s Kukulkovou explicitně neuvádí důvody, proč jsou nevzdělanější generací, ale vybraná tabulka z SLDB 2011 potvrzuje jejich úvahu.

**Tab. 1:** Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel 15+ podle údajů sčítání v letech 1950–2011

| Nejvyšší ukončené vzdělání | Rok sčítání |      |      |      |      |      |             |
|----------------------------|-------------|------|------|------|------|------|-------------|
|                            | 1950        | 1961 | 1970 | 1980 | 1991 | 2001 | 2011        |
|                            | v %         |      |      |      |      |      |             |
| Základní vč. neukončeného  | 83          | 80,4 | 53,1 | 44,6 | 33,1 | 23   | <b>17,6</b> |
| Střední vč. vyučení        | 9,8         | 7,7  | 28,9 | 32,6 | 35,4 | 38   | <b>33</b>   |
| Úplné střední všeobecné    | 2,1         | 2,9  | 3,4  | 3,5  | 4,2  | 5    | <b>6,8</b>  |
| Úplné střední odborné      | 2,9         | 6,1  | 10,1 | 13,3 | 18,6 | 19,9 | <b>20,3</b> |
| Vysokoškolské              | 1           | 2,2  | 3,4  | 5    | 7,2  | 8,9  | <b>12,5</b> |

Zdroj: ČSÚ 2014, vlastní úprava.

Z tabulky je zřejmé, že v každém sčítání se procento obyvatel se základním vzděláním (vč. neukončeného) snižovalo. Střední vzdělání (vč. vyučených) se až do roku 2001 pravidelně zvyšovalo o několik procent. Nejzřejmější je trend u úplného středního všeobecného, odborného a

vysokoškolského vzdělání, kde při každém sčítání bylo procentuální zastoupení vyšší než při předešlém. V době SLDB 2001 a 2011 bylo nejmladším účastníkům 15 let, z čehož vyplývá, že do sčítání byli zařazeni jedinci narození okolo roku 1986 (v roce 2001), 1996 (v roce 2011) a starší.

Dle prognóz by však generace Z a Alfa mohly vzdělanost generace Y prolomit a stát se ještě vzdělanějšími generacemi v porovnání se starší populací. Mileniálové se dennodenně socializují v online prostředí, které do jisté míry nahrazuje jejich osobní kontakt ve fyzickém světě (Kubátová 2013, s. 41–42). Toto prostředí bude popsáno v subkapitole věnující se Facebooku.

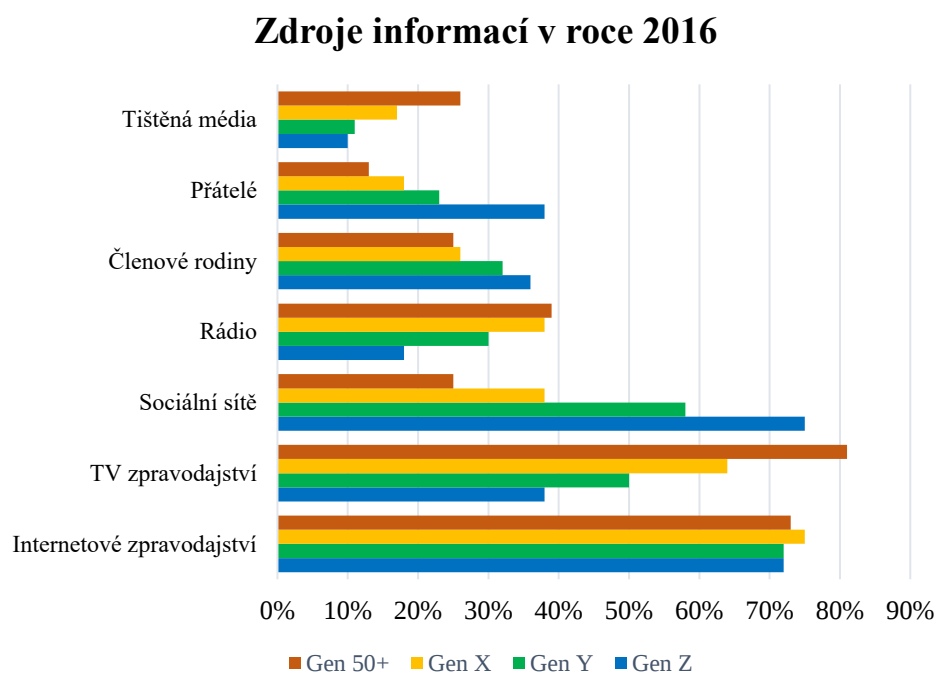
### 1.1.2 Zdroje informací

V návaznosti na výše uvedené jsou níže v grafu 1 prezentovány hlavní zdroje informací jednotlivých generací [50+, X (36–49), Y (27–35), Z (15–26)]. Při dotazování měli respondenti zvolit tři hlavní informační zdroje, a proto podíl představuje % výběru mezi třemi hlavními zdroji informací.

Lze tvrdit, že pro všechny uvedené generace jsou hlavním informačním zdrojem internetová média, a to ve více jak 70 % ze tří možných odpovědí. U televizního zpravodajství lze tvrdit, že čím starší je generace, tím větší mu přikládá informační váhu. U generace Z hovoříme o necelých 40 %, kdežto u generace 50+ je podíl víc jak dvojnásobný. Naopak u sociálních sítí platí toto pravidlo obráceně. Tedy, čím mladší je generace, tím více informací čerpají právě ze sociálních sítí. U generace Z se jedná o 75 %, Y 58 % a u věkové kategorie 50 + je prioritní pouze u 25 % z nich. Z tabulky dále vyplývá, že od přátel a členů rodin čerpá mladší generace (především Y a Z) více informací než předešlá. O tomto tématu hovoří rovněž Rabušicová v publikaci věnující se mezigeneračnímu učení, kdy tvrdí, že: *„Starší generace je studnicí neocenitelných zkušeností, poznatků, je nositelem tradic. Dokonce péče o ni může přinášet mladým generacím mnoho silných a uspokojujících prožitků, může také ovlivňovat jejich hodnoty a stereotypy“* (Rabušicová 2012, s. 167). *„...mladí lidé do svých postojů promítají spíše svoji zkušenost z vlastních rodin...“*

(Rabušicová 2012, s. 167). V poslední řadě lze soudit, že zájem o klasická tištěná média upadá, což může mít za následek úzké sepětí online reality a mladých generací.

**Graf 1:** *Jaké zdroje informací využívají jednotlivé generace?*



Zdroj: Králová 2017, vlastní úprava.

### 1.1.3 Sociální angažovanost

Internet je mladými generacemi pojmán jako prostor, kde mohou svobodně vyjádřit své myšlenky s podobně laděnými lidmi (viz 1.4) nebo získat a předat novinky o okolním dění. V návaznosti na graf 1 je patrný přesun z institucionalizovaných médií k „nevysloveným“ zdrojům informací, kterými mohou být již zmíněné sociální sítě, známí, rodina či vybrané skupiny, jež jedinec volí selektivně na základě vlastních hodnotových preferencí (Králová 2017).

**Tab. 2: Zainteresovanost generací (%)**

| Spíše + velmi                                  | Gen Y | Gen Z | Gen X | Gen 50 + |
|------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| Mají rádi přehled o aktuálním dění             | 55    | 60    | -     |          |
| Chtějí pomáhat ostatním a měnit svět k lepšímu | 57    | 66    |       |          |
| Zájem o politické dění                         | 38    | 40    | 44    | 61       |
| Otevřená diskuze o politice                    | 60    | 66    | 66    | 74       |

Zdroj: Králová 2017, vlastní úprava.

Z této tabulky vyplývá, že mladší generace Z má oproti generaci Y ve větší míře přehled o aktuálním dění a rovněž by chtěla měnit svět k lepšímu. Na druhou stranu nemají mladší generace zájem o politické dění, jako starší generace X a 50 +, ve které je více jak polovina respondentů v politickém dění zainteresovaná. Co se týká možnosti otevřené diskuze o politických tématech, tak spíše a velmi mohou diskutovat v 60 % respondenti generace Y, v 66 % příslušníci X a Z a v celých 74 % jedinci staré generace 50 +, z čehož lze usoudit, že u generace Y upadá možnost otevřené diskuze o politice v kruhu známých a přátel.

Do tohoto kontextu lze zařadit i výsledky sněmovních voleb v roce 2013, kterých se ve věkovém intervalu 18–29 let zúčastnilo 51 %<sup>2</sup>, u generace 30–39 let 53 % jedinců, kdežto u starších generací 40–49 let 61 %, u 50–59 let 63 % a z nejstarších příslušníků, kterým bylo mezi 60–69 lety, šlo k volbám dokonce 69 % z nich. Vypadá to, že mladé generace mají nižší zájem o politické dění, diskuzi a o samotnou účast ve volbách než například jejich rodiče či prarodiče, přesto chtějí měnit svět k lepšímu. Podle Králové je nezájem o politickou situaci mladých generací dán nedůvěrou ve vedení země správným směrem a rovněž nedůvěrou v samotné politické instituce či politickou reprezentaci (stát a prezident). Generace Y a Z důvěřuje politické

<sup>2</sup> Pro porovnání – z výzkumu Malého a agentury Ipsos vyplynulo, že 61 % mileniálů k volbám chodí a dalších 30 % volit nechodí (Malý 2017).

scéně pouze ze 40 %, raději věří nadnárodním institucím nebo sami sobě (Králová 2017).

#### **1.1.4 Yemi Akinyemi o mileniálech**

Yemi Akinyemi hovořil na TED<sup>x</sup> Prague na téma „Kdo jsou mileniálové a co umí“. Tato subkapitola shrnuje nejdůležitější myšlenky. Akinyemi spojuje mileniály s časem, jeho investicí a nedostatkem. Uvádí příklad, že kdysi standardní úkon, jakým bylo poslání poštovního pohledu, dnes nabírá zcela novou dimenzi. Obdarovaný pohledem vnímá tento akt jako časovou investici toho, kdo pohled odeslal. V době moderních technologií a internetu je snazší poslat pohled, resp. email přes internet, což zabere sotva pár minut, ale čas vynaložený na odeslání pohledu je několikanásobně delší, a proto momentálně nabírají časové investice pro generaci Y symbolický význam více než před vznikem moderních informačních technologií. Pokud se čas investuje, rovněž se o něj přichází. Neustále vystavování se technologiím, například telefonu čas ubírá. Tato teze nemusí vést k negativnímu aspektu moderní doby. Akinyemi poukazuje na příklad čtení z informačních kanálů. Místo čtení tištěných novin na zastávce nyní čteme novinky na telefonu. Znamená to, že se proměnila forma, ale nedošlo ke změně samotného stereotypu (viz graf 1, který ukazuje, jak mladší generace upouští od klasického tisku). Pro generaci Y je charakteristické zkracování jazyka (viz 1.4.10) a hojné užívání emoji – smajlíky. Díky nim se dají vyjádřit skryté emoce nebo celá věta. Je těžké se od virtuální reality oprostit, jelikož se člověk dennodenně vystavuje soudobým technologiím. Podle Akinyema je problémem, že mileniálové neví, jak stanovit time-management. Jisté vysvětlení nabízí Vynikal, který tvrdí, že současná generace chce mít vše „za každou cenu“, a proto nešetří jak časem, tak finančními prostředky (Vynikal 2014). Škola by měla mladé generace připravit na život, ale jelikož nás socializuje do starých hodnot a starých systémů, které v postmoderní době nefungují, nastává problém s pochopením moderních principů společnosti. Generace Y je známá rovněž jistou formou dematerializace. Například místo skladování rodinných alb a

smluv v nočním stolku vybírá co nejlevnější typ online úložiště a veškeré osobní věci přesouvá z fyzického světa do online prostředí. Touží po pořádku a úspoře času, ale stavem „online“ o něj stále přichází. Tím, jak dochází ke střetu několika žijících generací, nastává příklad „boje“ s moderními technologiemi. Pro představu se nabízí příklad, kdy Jan koupil své matce tablet. Kvůli generačnímu rozdílu jej nedokáže intuitivně ovládat a Jan jí musí jednotlivé funkcionality vysvětlovat a tím věnovat další čas informačním technologiím. Starší generace pronáší: „*Nesed' pořád na tom počítači!*“ Akinyemi uvádí výstižný citát, podtrhující „online vytržení z fyzického světa“: „*Čím blíž jsme si s těmi, kteří jsou daleko, tím dál jsme si s těmi, kteří jsou blízko*“ (Akinyemi 2017). Tento citát dle mého názoru koresponduje i s názorem Kubátové a Kukelkové, který byl uveden výše: „*online prostředí, které do jisté míry nahrazuje jejich osobní kontakt ve fyzickém světě*“. Na závěr Akinyemi dodává, že díky mileniálům jeho firma prosperuje, neboť dokáže využít pracovní čas efektivně, přináší nové nápady, způsoby úspory apod., což opět potvrzují Kubátová s Kukelkovou (Kubátová 2013, s. 42). Mileniály bychom měli pochopit a nebát se jich. Nekonají, protože sami chtějí, ale konají, protože jsou otroky systému. Pokud generaci Y pochopíme, pochopíme i vývoj budoucnosti (Akinyemi 2017).

#### **1.1.5 Internet a „svoboda“**

O mileniálech hovoří i „youtubeři“, kteří dle NMS Market Research a PR. Konektor o sobě uvádí výstižné větné charakteristiky. „*J sme internetová mládež*“. „*Nemáme televizi*“. „*Můžeme dělat, co chceme*“. „*Pět hodin denně jsem na YouTube*“. „*Jedu na Instragramu*“. „*Jedu Snapchat*“. „*Bez telefonu jsem odřízlý od informací, od lidí*...“. „*Díky telefonu jsem připojen 24/7*“. „*Chceme žít, nebudeme otroci*“. „*Vezmu mobilní telefon, natočím a vyfotím*“. Výše uvedené fráze, ale také již uvedené informace obrací pohled směrem k internetové realitě a ukazují, jak se generace Y snaží vytrhnout z žitého světa směrem do virtuálního prostoru, ve kterém utváří svou vlastní identitu a nový sociální prostor. První fráze říká, že

generace Y je internetová mládež. Ale do jaké míry? Z výzkumu zmíněných agentur vyplynulo, že vyjma pár minut tráví mileniálové na internetu téměř osm hodin denně, kdežto zástupci generace X pouze pět hodin. Z výsledků rovněž vyplynulo, že generace Y užívá internet především k zábavě, tedy k sledování YouTube, sociálních sítí nebo poslechu hudby. Čtení zpráv je u nich až na posledním místě, kdežto u starší generace X zaujímá čtení zpráv první příčku. U mileniálů rovněž upadá zájem o klasická média (klasická TV, rádio a tisk). Ta preferují ve větší míře příslušníci generace X. Téměř dvojnásobně více mladých mileniálů sleduje videoklipy či hudbu, než starší generace X. Hudbu poslouchá každý den 45 % mileniálů, zatímco u starší generace X to není ani každý desátý. Tento fakt může být zapříčiněn skutečností, že generace X poslouchá hudbu spíše v rádiu [gen X (47 %) x gen Y (12 %)], kdežto mileniálové preferují YouTube [gen Y (41 %) x gen X (13 %)]. YouTube lze spustit na každém smartphone, zatímco rádio v moderních smartphone mnohdy chybí. Ve větší míře rovněž sledují seriály a zájem o klasické zprávy klesá. Zprávám dává opět přednost starší generace (Kunc 2017).

Výzkum Malého uvádí zajímavé statistiky. Například 71 % mileniálů by raději utratilo poslední peníze za mobilní telefon než za jídlo. Dále, 80 % z nich by mělo špatný pocit, pokud by alespoň jednou za den nezkontrolovali telefon a stejné procento s mobilem i spí. U 89 % je mobil první věcí, kterou ráno zkontrolují (Malý 2017).

Dle Vynikala žijí mileniálové pohodlný život, žijí „tady a teď“ – hédonismus, což v kontextu evropské kultury znamená, že životní způsob jednotlivce je do jisté míry založen na „...*ekonomických než kulturních hodnotách a na individualismu, který je chápán jako povahový rys jednotlivce a cíl sám o sobě*“ (Kubátová H. 2010, s. 39). Jsou do jisté míry vnitřně nejistí, a proto chtějí získat uznání od ostatních, aby byli pány situace a měli vše, co žádají (Vynikal 2014).

**Tab. 3:** *Otázka života generace Y a generace X*

| Mileniálové                     | Generace X                   |
|---------------------------------|------------------------------|
| Žít smysluplný život            | Mít klidný a spokojený život |
| Mít opravdové přátele           | Finančně zabezpečit rodinu   |
| Užívat si život.                | Být dobře zajištěný.         |
| Co nejvíce toho v životě zažít. |                              |

Zdroj: Kunc 2017, vlastní úprava.

Porovnání generace Y a generace X vyvolává dojem, že jistota a stabilita již nesehrávají v životě jedinců tak důležitou roli, jako je tomu v případě generace X. Otázkou zůstává, zda se dá tvrdit, že čím mladší je generace, tím více očekává od života svobodu bytí zasazeného do přítomnosti – novodobý *liberalismus*<sup>3</sup> a na druhou stranu, že čím starší je generace, tím více tíhne k jistotám a stabilitě – tedy *konzervatismu*<sup>4</sup>. Tvrdit se to v této části prozatím nedá, ale lze to vzhledem k současným trendům předpokládat. Na tuto otázku odpovídá až empirická část práce. Podobnou myšlenku lze shledat na příkladu loterijní společnosti SAZKA. Stírací los „Rentiér“ dle NMS Market Research a PR. Konektor cílí na mladé jedince, kterým nabízí 5 let bezstarostného života díky příjmu 50 000 Kč/měsíc, 5 let prázdnin, 5 let nejlepších zážitků apod. Jednoduše svobodu. Kdežto u tradičních sázejících (starších a starých generací) přináší jackpoty kromě peněžité výhry například automobil s plnou výbavou nebo televizor (Kunc 2017). V tom lze spatřit zmíněné mezigenerační hodnotové rozdíly.

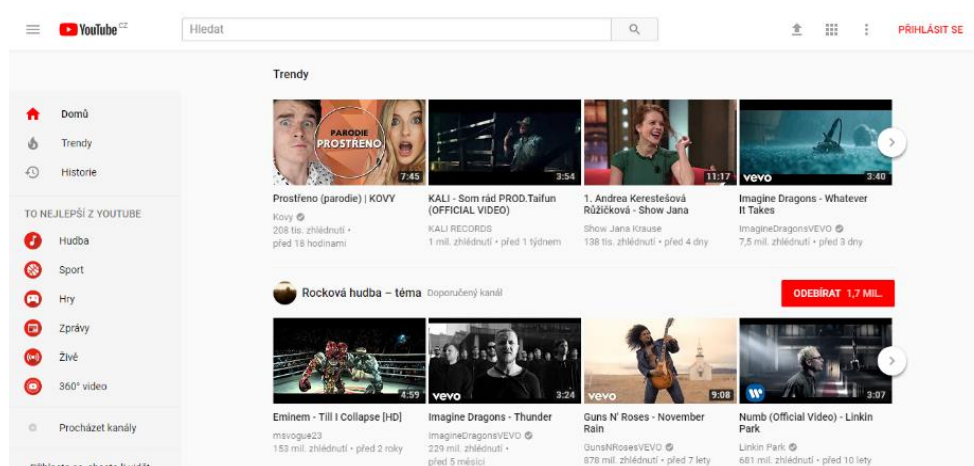
### 1.1.6 YouTube

Několikrát zde zaznělo slovo „YouTube“. Ve zkratce budou postihnuty jeho hlavní funkcionality. V současnosti se jedná o největší webový server pro sdílení videí. Byl založen roku 2005 zaměstnanci PayPal a o rok později odkoupen společností Google.

<sup>3</sup> Mít smysl pro pospolitost spíše než pro rodinu, nedbat na tradice a kulturní jednotu. Chtít měnit svět k lepšímu, žádat politickou svobodu a lidskou rovnost (Heywood 2005, s. 47–48; Cabada, Kubát 2005, s. 141–142).

<sup>4</sup> Dávat přednost obraně tradičních zvyků a hodnot, kterými jsou rodina, svátky, morálka či vlast. Být skeptický k návrhům na výraznější změny (Heywood 2005, s. 82–89; Cabada, Kubát 2005, s. 145).

## Obr. 1: YouTube



Zdroj: YouTube, 2017.

YouTube nabízí nespočet druhů videí od různých autorů – youtuberů, které jsou dostupné. Lze například shlédnout hudební videoklip, filmový trailer, návod na svíčkovou, opravu auta, správný make-up nebo cokoliv, co má uživatel na mysli. YouTube se nabízí v několika jazykových mutacích, samozřejmě i v české. Lze se přihlásit přes univerzální účet Google, který umožní využít jednotlivé funkce naplno (YouTube 2017). Lze odebírat „kanály“ – například oblíbený zpěvák. Na základě nejčastěji sledovaných videí YouTube nabízí doporučená videa a při hlavní zdi zobrazuje nejnovější videa, například z odebíraných kanálů.

Dle výzkumu NMS Market Research a PR. Konektor sleduje YouTube 98 % mladých mileniálů. Generace X v 81 %. Tento podíl utvrzuje fakt, že 82 % mileniálů zná alespoň jednoho youtubera, kdežto u příslušníků generace X se jedná o pouhých 25 %. Předchůdcem YouTube bylo „MTV“, v ČR „ÓČKO“, které je jeho českou obdobou. Momentálně se tyto televizní kanály netěší takové popularitě, jako v době, kdy nebyl YouTube číslem jedna, zvláště pak, pokud jsou domácnosti vybaveny SMART TV, se kterými se lze připojit k internetu (Kunc 2017).

## 1.2 Generace Y v Gezi Parku

Jednalo se o protestní událost z května a června roku 2013, kdy mladí demonstranti, především z generace Y, protestovali proti vykácení stromů v Gezi Parku v tureckém Istanbulu. Na tomto místě mělo vyrůst luxusní obchodní centrum. Během pár dní se nepokoje rozrostly do více měst a přerostly až v národní protest proti politickému uspořádání vlády premiéra Recep Tayyip Erdoğan.

Protesty v Gezi Parku byly význačné hned několika základními rysy. Mezi organizacemi, které byly součástí protestního průvodu, se nacházely feministky, LGBT<sup>5</sup>, skupiny hájící lidská práva, environmentalisté a odborové svazy. Vyjma organizací se protestů účastnilo nespočet sociálních skupin, mezi kterými byli například Alevité, antikapitalističtí muslimové, studenti, fotbaloví fanoušci, profesionálové různých oborů, akademici, umělci, nacionalisté, liberálové, levicoví revolucionáři, Kurdové a „bílí“ Turci – orientované elity (Patton 2013). Z čehož lze usoudit, že dominantní skupiny zúčastněné v protestech zastávaly levicové hodnoty.

Celá událost měla politický podtext; primárně nešlo o vykácení stromů, ale o nespokojenost s autoritativní vládou premiéra Erdoğan a nerovnováhou mezi sekularismem a vlivem náboženství. Erdoğanova „Strana spravedlnosti a rozvoje“ se přikláněla daleko více k islámským hodnotám a tím měnila identitu Turecka na islámský stát. Dílčím příkladem je zákon omezující prodej alkoholu (od 22:00 do 06:00) i reklamu na něj. Dalším problémem byla vysoká nezaměstnanost. I přesto, že ekonomika ročně rostla okolo 6–8 %, tak bez ohledu na to, jaké měli lidé vzdělání, čelilo Turecko vysoké míře nezaměstnanosti (především u mladých lidí), kde byl nezaměstnaný téměř každý pátý mileniál (Patton 2013).

Událost začala 28. května vjezdem buldozerů do parku, které měly za úkol vyvracet stromy, aby mohla započít stavba luxusního nákupního centra ve stylu Taksimských kasáren. Skupina padesáti environmentalistů se semkla a snažila se udržet centrální zeleň parku v poklidu. Jejich transparenty dokonce vykazovaly satirický nádech. V překladu „*Pokud tady*

---

<sup>5</sup> Zkratka označující lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby.

*nebude žádný park, budu muset močit na nákupní centrum“*. S tímto se však nedokázal smířit Erdoğan, který situaci řešil autoritativně a agresivně. Poklidné hloučky byly napadeny policií, která využila slzný plyn, vodní děla a zapalovala jejich stany s cílem rozehnat demonstrující skupiny. O tři dny později se policie snažila zvětšující se dav v parku i nadále rozehnat, stále však za použití hrubého násilí na pokyn premiéra Erdoğan. Demonstranti se zabarikádovali, ale své pozice neudrželi a protesty se začaly zvětšovat a šířit dál mimo území parku, kde se k demonstrujícím přidávalo čím dál větší množství mladých lidí (Patton 2013).

Hlavním problémem celé události bylo již zmíněné policejní násilí, ale rovněž absence mainstreamových médií v prvních dnech, a to z důvodu, aby nebyla policejní brutalita medializována – rovněž na popud Erdoğan. Demontrace se rozšířily do 79 z 81 provincií v celé zemi, a to i díky rychlému šíření amatérských fotografií a videí na sociálních sítích, kterými je tato generace typická (Patton 2013).

Generace Y hájila hodnoty demokracie a dle mého názoru zastávala paternalismus, neboť dílčí levicové hodnoty pro ně představují rovnováhu v systému, ve kterém rovněž hájí ústavní práva občana, svobodu, ale především, chrání individuum od autoritativní tyranie, kterou představuje Erdoğan.

Během demonstrací zemřeli čtyři protestující mileniálové, jeden policista a přes osm tisíc lidí bylo zraněno (Patton 2013).

Patton uvádí, že turečtí mileniálové jsou apolitičtí nebo do jisté míry politice nerozumí a neangažují se v ní. Na druhou stranu z výzkumů Viacomu vyplynulo, že nelze spojovat politickou aktivitu s generací, nýbrž je lepší ji vázat na gender, rasu, třídu nebo vzdělání. Proč, to Patton neuvádí. V této souvislosti se dá položit otázka, proč mileniálové tak horlivě hájili levicové hodnoty při protestech roku 2013 a otázky režimu jim nebyly lhostejné i přes jejich apolitičnost. Dle mého názoru je jedním z klíčových důvodů obava z ohrožení svobody, která do jisté míry generaci Y vystihuje a taktéž, jak uvádí Patton, kvůli nastolení autokracie Erdoğan na úkor demokracie, která opět omezuje onu svobodu (Patton 2013).

### 1.3 Generace Y v pracovním prostředí

Generace Y v současné době vstupuje na pracovní trh. Dle Kubátové a Kulekové nebo například výše zmíněného Akinyema vnáší do organizací inovativní nápady/myšlenky, metody a rovněž nejsou do určité míry „zkostnatělí“, jako předchozí generace. Preferují již zmíněnou svobodu<sup>6</sup>, volnou pracovní dobu, home office, vyváženost soukromého a pracovního života a možnost stálého profesního rozvoje. Dle Vynikala však razí motto: *„V práci nesmí být někdo lepší než já“* a *„hlavně neustrnout“* (Vynikal 2014). Odmítají rutinu a úkoly, které mají jasná a jednoduchá řešení – chtějí výzvy, což potvrzuje ve svém výzkumu i Vynikal. Explicitně nežádají vysoký plat, primárním impulsem k rozhodnutí o výběru práce je atraktivita samotného zaměstnání a možnost soustavného kariérního rozvoje. Vzhledem k nedostatku talentovaných pracovníků na současném trhu práce mohou s vysokým platem počítat (Kubátová 2013, s. 42). Dle Malého jsou rovněž sebejistí, mají vysoká očekávání a očekávají flexibilitu (Malý 2017).

#### 1.3.1 Manifest pracovníka generace Y

Generace Y mění vnímání sociální reality a rovněž i způsoby práce. Tendence, které nastolí, ještě více umocní mladší generace Z.

Nyní bude představena věková struktura pracovníků u Českých drah, které byly vybrány na základě vysokého počtu zaměstnanců. Těch bylo k 31. 12. 2017 téměř 15 000. Dle dostatečně rozvětvené hierarchie této společnosti a kombinace vysokého počtu zaměstnanců se lze domnívat, že podobnou věkovou strukturu budou mít i jiné organizace či společnosti v ČR. Jistěže se taková struktura nemůže brát jako platná pro český trh práce, ale dá se předpokládat, že bude obdobná.

---

<sup>6</sup> Ve smyslu participativního stylu řízení organizace, nikoliv však direktivního/autoritativního.

**Tab. 4:** Věková struktura zaměstnanců ČD, a.s. ke dni 30. 9. 2016

|        | <i>Prům. věk</i> | <20 | 20<br>až<br>24 | 25<br>až<br>29 | 30<br>až<br>34 | 35<br>až<br>39 | 40<br>až<br>44 | 45<br>až<br>49 | 50<br>až<br>64 |
|--------|------------------|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Celkem | 46,63 let        | 34  | 627            | 814            | 756            | 1 114          | 2 419          | 2 320          | 6 517          |

Zdroj: České dráhy 2018, vlastní úprava.

U věkového rozpětí 50–64 byly sečteny tři intervaly (jedinci 65+ nejsou v tabulce uvedeni, neboť jich pracuje pouze 103) pro jasnější představu, že tato generace po zaokrouhlení čítá 44 % z celkového počtu 14 704 zaměstnanců. V porovnání četností od intervalu <20 do 29/34 oproti 50–64 je zřejmé, že strukturu zaměstnanců *tvoří především starší generace*.

Dle Kubátové a Kukelkové panuje v dnešní době boj o potřebné pracovníky, nové talenty. Hlavním problémem je „rigidita zaměstnavatelů“, kteří stále nejsou schopni se přizpůsobit nově přichozím generacím a hodnoty starých generací, jež jsou hluboko zakořeněny v oněch organizacích, nejsou pro mladé generace atraktivní, ani motivující. Generace Y (spolu s generací Z) jsou nejvzdělanějšími generacemi v historii. Mezi těmito generacemi se nachází velké množství znalostních pracovníků, kteří jsou schopni významným způsobem měnit fungování organizace pozitivním směrem, což vzhledem ke strnulosti dalších společností přináší konkurenční výhodu (Kubátová 2013, s. 56). Tento fakt potvrzuje i výše zmíněný Akinyemi. Jak je uvedeno v kapitole 1.1.4, podle Akinyema *„díky mileniálům jeho firma prosperuje, neboť dokáže využít pracovní čas efektivně, přináší nové nápady, způsoby úspory apod.“*

Dle Kubátové a Kukelkové dokáží znalostní pracovníci kontrolovat svou práci lépe než kdokoli jiný v organizaci. Podávaný výkon lze zvýšit za pomoci pozitivní motivace, kterou musí zaměstnavatel určit, neboť i přes různé studie pracovní motivace je člověk individuální bytostí a je nezbytné, zvláště pak u generace Y, takto přistupovat ke každému pracovníkovi zvlášť. Ve skutečnosti to znamená, že by zaměstnavatel měl aktivně naslouchat každému zaměstnanci, jeho potřebám a vycházet vstříc jeho požadavkům (Kubátová 2013, s. 56). Karsh a Templin dodávají, že mnozí

manažeri nevědí, jak „*k mladým znalostním pracovníkům přistupovat*“ (Kubátová 2013, s. 57 cit. podle Karsh, Templin 2013).

### 1.3.2 Případová studie motivačních faktorů generace Y

V této případové studii bylo vybráno 78 studentů ve věkovém rozpětí 18–27 let. Nicméně většinu respondentů tvoří věková kohorta 18–23. Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit pracovní motivaci generace Y v České republice a Francii. Předpokládalo se, že rozdílnost dvou národních kultur přinese odlišné hodnotové výsledky v pracovní motivaci a že francouzští studenti jsou motivováni faktory vážícími se k umění žít, kdežto čeští studenti spíše faktory materiálními. Dále se předpokládalo, že francouzští studenti jsou při výběru jednotlivých benefitů náročnější než čeští studenti. Pro účely výzkumu komparovali české studenty angličtiny se zaměřením na aplikovanou ekonomii a studenty francouzštiny se stejným zaměřením (Kubátová 2013, s. 59–61).

V návaznosti na již zmíněný problém správné motivace mladých zaměstnanců byla vybrána tabulka představující dle výzkumu deset nejdůležitějších motivačních faktorů pro generaci Y v českém prostředí.

**Tab. 5:** *Deset nejdůležitějších motivačních faktorů generace Y v českém prostředí*

| CZ                      |                                                |
|-------------------------|------------------------------------------------|
| 1. Pracovní podmínky    | 2. Mzda                                        |
| 3. Pracovní atmosféra   | 4. Důvěra nadřízeného                          |
| 5. Kariérní postup      | 6. Pocit naplnění                              |
| 7. Stabilita zaměstnání | 8. Odpovědnost za svá rozhodnutí a vedení týmu |
| 9. Ústní ocenění práce  | 10. Prestiž zaměstnání                         |

Zdroj: Kubátová 2013, s. 94, vlastní úprava.

Provedený výzkum měl poskytnout „návod“ současným zaměstnavatelům, jak přistupovat ke generaci Y v pracovním prostředí a tím překonat nesnáze s nalezením vhodného kandidáta. Ne pouze selektivně vybraná tabulka je měla naučit správně motivovat k vysokým pracovním

výkonům, ale rovněž jim měl výzkum poskytnout know-how, čím získat mladé znalostní pracovníky na svou stranu, a tak získat důležitou konkurenční výhodu oproti jiným nezasvěceným společnostem (Kubátová 2013, s. 62, 101).

## **1.4 Sociální síť Facebook**

Sběr dat bude probíhat na sociální síti Facebook. Základním úkolem této subkapitoly je popsat prostředí a zasvětit čtenáře do online terénu, ve kterém se pohybuje nejen generace Y. V metodice bude čtenář seznámen s marketingovým nástrojem Facebooku, PPC kampaněmi, se kterými bude probíhat následná distribuce e-dotazníků (viz 3.2).

### **1.4.1 Historie a obecný úvod**

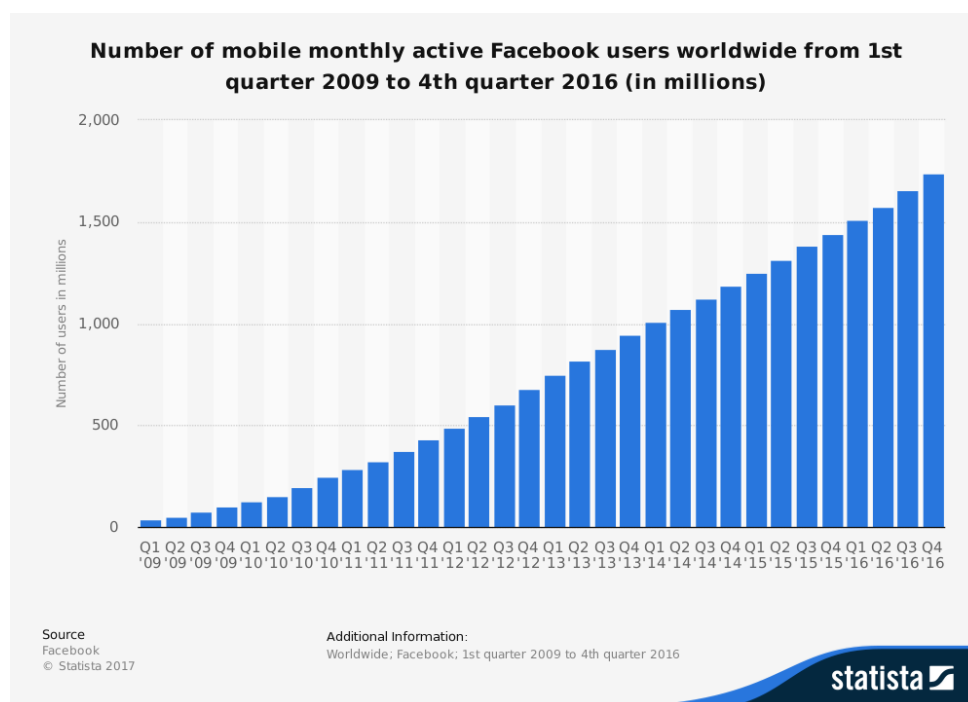
Facebook. Pro někoho neodmyslitelná část života, pro jiného neznámý pojem a pro dalšího tabu. Za více než 13 let svého trvání si vybudoval ve světě takové renomé, že je momentálně nerozšířenější sociální sítí generace Y, a to jak v počtech jedinců, tak v počtu strávených hodin (viz obr. 3).

V únoru 2004 spustil Mark Zuckerberg se spoluzakladateli Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem and Eduardo Saverinem pro studenty Harvardovy univerzity Facebook. Z kraje března expandoval na univerzity ve Stanfordu, Columbii a Yale. V červnu téhož roku Facebook přesouvá svou základnu do kalifornského Palo Alto. Prvního září je spuštěna „zed“, kam mohou lidé vkládat zprávy svým přátelům a v prosinci téhož roku má Facebook první milión aktivních uživatelů (Facebook Company Info, 2017).

S každým dalším rokem přibýlo aktivních uživatelů nejenom na univerzitách, ale po celém světě a Facebook se stal novým fenoménem, který je pro běžné uživatele zdarma. Facebook a jeho běžné uživatelské rozhraní bylo, je a bude zcela zdarma. Hlavní příjmy Facebooku proudí z reklam. Z toho vyplývá, že tato „business“ funkce je zpoplatněna. Samotný nástroj není zpoplatněn sám o sobě, ale platí se v něm za reklamy, konkrétně za její prokliky. Více v subkapitole věnující se Business manageru a PPC reklamám.

Níže uvedený obrázek 2 zachycuje počet aktivních uživatelů od začátku roku 2009 do konce roku 2016. Z tabulky je zřejmé, že každý kvartál má více aktivních uživatelů než předešlý. Roku 2009 je na Facebooku aktivních zhruba 100–200 miliónů uživatelů, zatímco na konci roku 2016 se číslo blíží ke 2 miliardám. V České republice je počet aktivních uživatelů k 1. čtvrtletí roku 2017 4,8 miliónů, z nichž 3,7 miliónů je aktivních dennodenně (Hušková 2017).

**Obr. 2:** Počet aktivních uživatelů za měsíc od 1Q 2009 do 4Q 2016

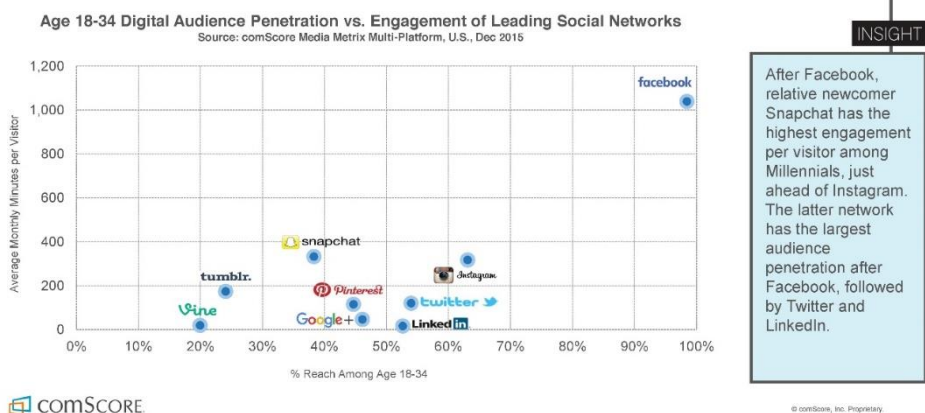


Zdroj: Facebook. In: Statista, 2017.

Obrázek 3 zachycuje procento jedinců generace Y využívajících Facebook a počet hodin, které na něm stráví za měsíc. Z obrázku je patrné, že počet jedinců, kteří mají na Facebooku profil, se blíží téměř ke 100 % a tráví na něm v průměru více než 1 000 minut za měsíc, což se po zaokrouhlení rovná 17 hodinám. Jakmile dojde ke srovnání Facebooku a ostatních sociálních médií v obrázku 3, lze shledat, že je nejvyužívanějším sociální médiem 21. století, neboť má nejvyšší počet aktivních uživatelů, kteří na něm tráví nejvíce času ze všech sociálních sítí.

**Obr. 3:** Mileniálové ve věku 18 až 34 let a sociální sítě

**Millennials use several social networks regularly, but Facebook continues to lead in both audience size and engagement.**



Zdroj: comScore, Inc., 2015.

Na první pohled je na generaci Y (mileniálech) patrné, že Facebook (i jiná) sociální média neodmyslitelně patří k jejich denní rutině. Právě z důvodu, že generace Y „žije online“ a odpoutává se do jisté míry od reality, je na místě zkoumat její způsob života prostřednictvím virtuální reality (viz metodika). Následující subkapitoly budou popisovat jednotlivé funkcionality Facebooku s obrazovými výňatky.

#### 1.4.2 Vytvoření účtu, osobní informace a ochrana osobních údajů

Tento krok je dle mého názoru jeden z nejzásadnějších kroků v online světě. Pokud jedinec generace Y profil na Facebooku nemá, jako kdyby nežil. Registrace je jednoduchá a intuitivní. K tomu, aby člověk zdárně vytvořil facebookový profil musí dovršit 13 let, avšak tento údaj nepodléhá kontrole, a proto lze narazit i na mnohem mladší jedince, kteří záměrně zadali neplatné datum narození, aby registrací prošli. K registraci se váže jméno a příjmení, e-mail nebo číslo mobilního telefonu, heslo a pohlaví. Následně dojde k vytvoření účtu, který se potvrdí buď e-mailem nebo telefonním číslem, aby se částečně omezily falešné identity (viz limity práce) a byly chráněny osobní údaje (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

**Obr. 4:** Registrace na Facebook

Zdroj: Facebook, 2017.

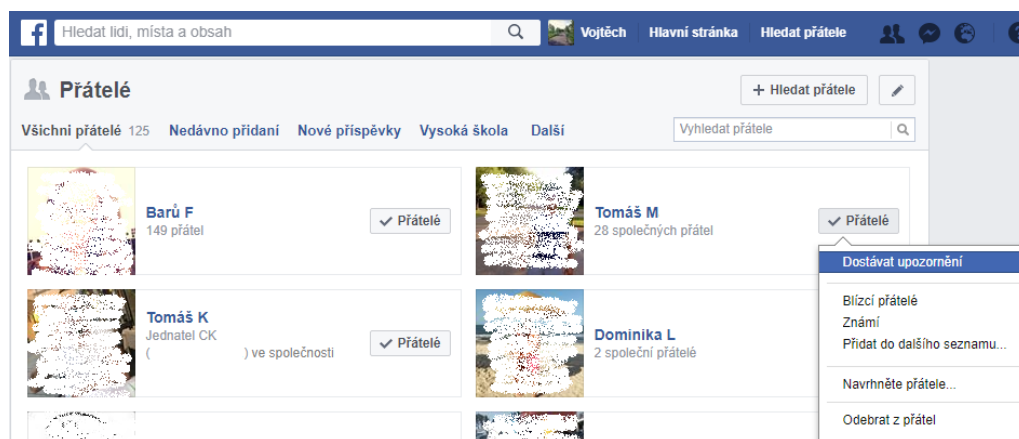
Facebookový profil je vypravěčem osobního příběhu. Samy individua rozhodují o tom, s kým sdílí své osobní informace a jaký kontext. Osobní účet může působit téměř anonymně nebo naopak, může prozradit o člověku i to, co snídá. V nastavení lze kontrolovat označení v příspěvcích přátel, které zprvu podléhají schválení a až poté se mohou zobrazit na uživatelské zdi (více v subkapitole 1.4.5). Rovněž je možno kontrolovat, kdo může přidat obsah na profil (Facebook Centrum nápovědy, 2017). K zachování anonymity je dle mého názoru zapotřebí nezveřejňovat detailní osobní údaje, místo bydliště, zaměstnání, studium, partnerské a rodinné vztahy, seznam přátel, zájmy, popř. filtrovat příspěvky na zdi, aby je viděli pouze přátelé či vytipované osoby, a nikoliv neznámé publikum.

### 1.4.3 Přátelé

Facebook je o přátelích, a proto jeden z kroků bezprostředně po registraci vede k vyhledání blízkých, kteří Facebook využívají. Nabízí se hned několik možností. Buďto lze přímo vyhledat jméno a danou osobu si „přidat do přátel“ nebo je možno dle zadaného e-mailu zobrazit kontakty z emailové schránky, které jsou propojené s Facebookem. To znamená, že pokud Pavel Mladý vede e-mailovou korespondenci s Janem Starým, který Facebook využívá, bude jeho profil automaticky nabídnut. Dle doporučení Facebooku by měly žádosti o přátelství fungovat způsobem, že je jedinec zasílá pouze přátelům, členům rodiny a dalším lidem, které zná a kterým

důvěřuje. Dle zkušenosti však vím, že takto lidé nesmyslí, a proto není žádnou výjimkou, když má jednotlivec v přátelích i přes tisícovku přátel. Pokud byla žádost odeslána a přítelem přijata, dochází tímto k automatickému sledování. Následně v kanálu vybraných příspěvků (viz subkapitola 1.4.5) mohou vzájemně zobrazovat vlastní příspěvky. V případě, že chce člověk vidat aktualizace od jedinců, kteří jej zajímají, ale nezná je osobně (zájmové osoby, stránky, společnosti apod.), začne je sledovat. Pokud o danou osobu z nějakého důvodu nemá člověk zájem, lze ji přestat sledovat a okamžitě se zastaví veškerý proud aktivity (fotografie, příspěvky, aktivita na jiných profilech, stránkách apod.), avšak stále bude facebookovým přítelem. V případě, že se o blízkou osobu vytratí zájem, lze ji odstranit či dokonce zablokovat, aby nemohla dohledat a kontaktovat uživatele, s kterým byla/nebyla dříve v kontaktu (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

**Obr. 5:** *Přátelé na Facebooku*



Zdroj: Facebook. Osobní profil, 2017.

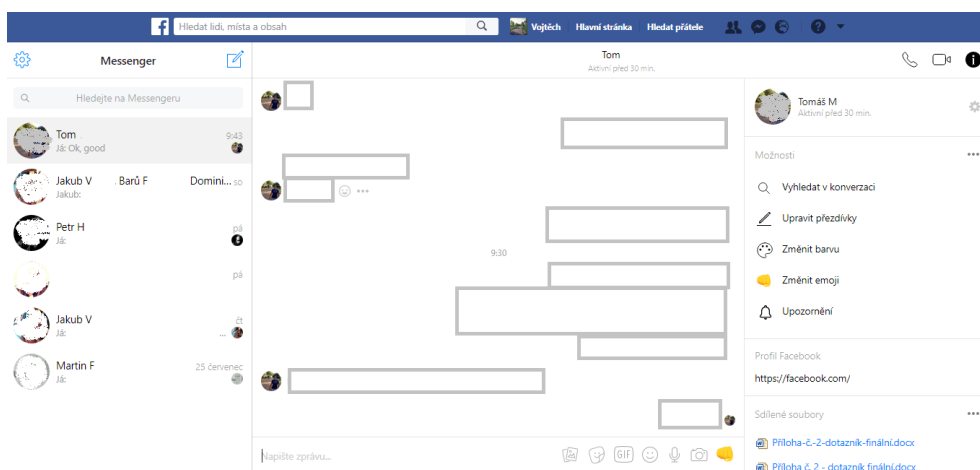
#### 1.4.4 Zprávy

Když se roku 2004 psala historie a Facebook byl spuštěn, sloužil výhradně ke komunikaci mezi studenty na Harvardově univerzitě. Tento atribut zůstal primární složkou dílčích funkcí Facebooku, a proto je komunikace s a mezi přáteli zdůrazněna jako jedna ze stěžejních funkcí. Jakmile chce člověk zahájit konverzaci, může vyhledat profil blízké osoby a v ní kliknout na „zpráva“ nebo zvolit z postranního panelu kontakt a

kliknout na něj. Automaticky se otevře chat okno a konverzaci lze bezprostředně zahájit. Zprávy se průběžně ukládají a automaticky se nemazou. V detailech zprávy se nachází možnost konverzaci manuálně smazat, archivovat, přerušit (na určitý časový interval) nebo v ní mazat dílčí zprávy. Facebook nabízí možnost i skupinové konverzace. Pokud se vytvoří nová konverzace, je nutné přidat další osoby, které v ní mají figurovat. U samotných zpráv se zobrazí status doručeno, přečteno a uživatel X píše (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

Z důvodu anonymity není v následujícím snímku mnoho informací, avšak samotný „Messenger“ na levé straně nabízí seznam již započatých chatových konverzací, uprostřed aktivní chat a na pravé straně vlastnosti a nastavení chatu a informace o koncovém uživateli.

**Obr. 6:** Messenger – chatování na Facebooku



Zdroj: Facebook. Osobní profil, 2017.

### 1.4.5 Zed'

Místo, které nabízí a zobrazuje veškeré funkce, nastavení, aktivity přátel, oblíbené stránky, reklamy (včetně PPC reklam popsanych v kapitole se stejným názvem a využitých ve výzkumné části.), inzerce apod.

**Obr. 7:** *Hlavní stránka – facebooková zed'*



Zdroj: Facebook. Osobní profil, 2017.

Výše vyňatý obrázek z Facebooku prezentuje domovskou stránku, tedy hlavní zed'. Dílčí/profilovou zed' má každý uživatel, který na ni vkládá písemné příspěvky, oznámení polohy, životní události, nálady, fotografie, videa či živá vysílání. V levém sloupci se nachází skupiny a stránky, ve kterých je uživatel buď členem, nebo správcem. Rovněž zde nalezneme vzpomínky („V tento den“), události, stránky, seznam přátel či skupiny atd. Každý uživatel může vytvořit otázku, resp. anketu s libovolným počtem odpovědí. Tento způsob se využívá především ve skupinách, kde se dle dílčích hlasů rozhoduje o určitém problému (místo a část třídního srazu). V pravém horním sloupci se sleduje aktivita přátel a ihned pod ní lze vidět, kdo z nich je či byl před chvílí online. Podstatnou část však tvoří obsah (v našem případě článek z „Forbes Česko“), který si každý uživatel určuje sám dle osobních preferencí. Na každý příspěvek může uživatel zareagovat. Nejtypičtější způsob je „To se mi líbí“, slangově „lajk“. Dále se přidávají komentáře či komentují cizí postřehy nebo projevují různé typy nálad. U příspěvků lze rozdělit míru anonymity na čtyři úrovně. Nejvíce anonymní je příspěvek tehdy, pokud se zvolí, že je pouze pro uživatele daného profilu, následně pro všechny přátele, přátele přátel, až po nejméně anonymní, kdy

příspěvek uvidí všichni uživatelé, kteří si zobrazí profil (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

Podstatným, avšak běžnými uživateli ne příliš oblíbeným místem je umístění reklamy. V obrázkovém výňatku se jedná o reklamu „Try The New Socialbakers Suite For Free“. Reklama je doručována buď takto, v pravém sloupci nebo se objeví přímo pod příspěvkem uprostřed hlavní stránky (např. pod „Forbes Česko“). Důvod, proč se mi nabízí reklama na statistickou platformu zdarma je dán předešlým vyhledáváním statistických čísel na stránkách [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), jež mají aktivní HTTP cookies<sup>7</sup>. Kapitola zabývající se PPC reklamami se noří do hlubšího porozumění problematiky reklam na Facebooku.

#### **1.4.6 Fotografie**

Nedílná součást téměř každého profilu na Facebooku jsou fotografie. Především ty utvářejí online identitu a toho jsou si uživatelé Facebooku vědomi. Dle studie doktorky Cataliny Tomy Facebook „plodí“, resp. utváří narcistického jedince, který do jisté míry kalkuluje a vytváří strategie, aby jeho příspěvky byly co možná nejúspěšnější. Úspěchem jsou ony „lajky“ a komentáře, které podtrhují vlastnickovo sebevědomí. Dodává, že publikum tyto „narcisy“ dokáže odhalit, a to především na základě zvýšeného množství těchto až artistických příspěvků a taktně se vyhýbá jakékoliv interakci, aby nepodporovali jedincův cíl (Toma 2015). Dle vlastní zkušenosti mohu tento fakt potvrdit a sám mám odhlášený odběr u více jak 80 % přátel, neboť Facebook využívám v posledních letech jako informační zdroj k různým tématům. Na druhou stranu nemohu tvrdit, že jakmile přidám obsah na profilovou zeď a blízké osobě se příspěvek líbí, nevyvolá ve mne kladný emoční pocit. Samotné fotografie lze upravit nebo na nich označit osoby, vyfotografované místo či opět sdílet náladu nebo samotnou fotografii (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

---

<sup>7</sup> Jedná se o menší objem dat, které webový server pošle prohlížeči a ten je následně uloží v zařízení. Při návštěvě stránek, v tomto případě Facebooku, je zařízení posílá zpět a zobrazuje reklamy, které cílily na předešlé uživatele webových stránek [socialbakers.com](http://socialbakers.com) (Mills 2017).

#### **1.4.7 Odběry**

Jedná se o sledování aktivity facebookového profilu. Jak již bylo zmíněno na začátku, pokud si člověk přidá někoho do přátel, automaticky se začínají „sledovat“, tzn., že mají přihlášen jeden k druhému odběr. Pokud o určitou osobu přestane člověk jevit zájem, lze odběr odhlásit a Facebook nadále nepodává jakékoliv další informace – jeví se, jako kdyby v přátelích nebyla, dokud si její profil člověk nevyhledá a nezobrazí. Pakliže má někdo oblíbenou společnost a chce ji na Facebooku sledovat, stačí udělit „to se mi líbí“ a princip funguje podobně, jako kdyby se jedinec zrovna spřátelil. V mnohých případech postačí tlačítko „sledovat“ a Facebook na hlavní stránce zobrazí novinky, které společnost na svůj Facebook vkládá. To znamená, že odběr lze přihlásit i u korporace, známé osobnosti nebo člověka z okolí, kterého ale individuum nechce mít v seznamu přátel (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

#### **1.4.8 Události**

Jak již název napovídá, úkolem této funkcionality je zobrazování různých kulturních událostí ve známém okolí. Většina událostí se váže k přátelům. To znamená, že pokud se Jan z Olomouce chystá na koncert skupiny X, zobrazí se nabídka této události v kalendáři se všemi detaily. Události reagují rovněž na oblíbené stránky, vyhodnocují pohyb a místa přihlášení a na základě těchto a dalších parametrů inteligentně nabízí nespočet různých událostí (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

Obr. 8: Události



Zdroj: Facebook. Osobní profil, 2017.

Názorný příklad zobrazuje „*Festival ohňostrojů Hlučín 2017*“. V hlavní části si lze povšimnout data a místa konání. Nad těmito informacemi lze vyslovit zájem o událost či rovnou zvolit „zúčastním se“. Níže se nachází počítadlo, kolik konkrétních lidí se akci zúčastní a jaký počet z nich pouze vyslovilo o tuto událost zájem (ve snímku nedoloženo). V pravém sloupci se zobrazují události, které jsou v okruhu dané lokality dostupné.

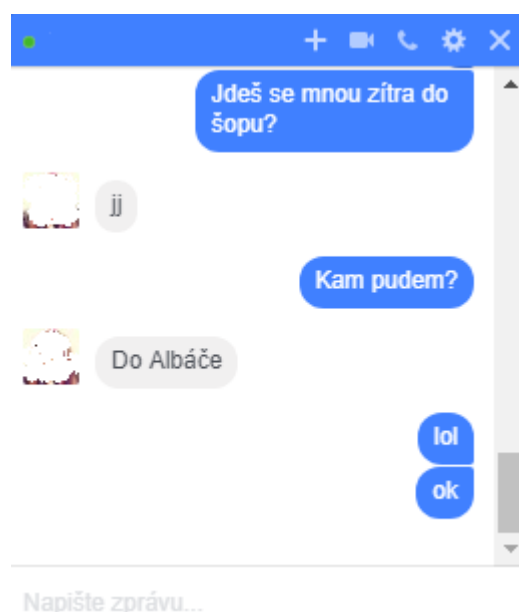
#### 1.4.9 Aplikace a hry

Jsou součástí facebookové platformy a slouží k odreagování či navazování nových kontaktů. Jedna z aplikací se nazývá „šťouchnutí“, anglicky „poke“. Uvedu příklad: Pavla Mladá má na Facebooku profil a na základě pozitivního emočního vztahu k ní ji mohu šťouchnout a tím jí naznačit jisté sympatie. Je to způsob virtuálního mrknutí. Hry, které tvoří samostatnou část funkcionalit, mají za úkol zabavit uživatele. V nabídce lze nalézt nespočet možností – arkády, akční, logické, simulátory, sportovní, stavitelské apod. Uživatel může hrát sám, s přáteli či náhodně generovanými lidmi. Pokud hraje často nebo má společná témata, může s cizími lidmi navázat kontakt (Facebook Centrum nápovědy, 2017).

### 1.4.10 Komunikace

Komunikaci na Facebooku si „berou na paškál“ především lingvisté. Jazyk chatu není formální a již vůbec ne spisovný. Dle Michaely Liškové z Ústavu pro jazyk český je ve virtuálním jazyce využíváno nespočet anglicismů či různých zkratek (Melichar 2012).

**Obr. 9:** *Chatovací okno*



Zdroj: Facebook. Osobní profil, 2017.

V příkladné konverzaci si lze povšimnout slova „šopu“, který označuje anglický termín „shop“, v češtině obchod. Následná zkratka „jj“ je podnětem k souhlasu a nespisovná reakce je okomentována „Albáčem“, který denotuje řetězec Albert. Závěrečné „lol“ je anglická zkratka pro spojení „laughing out loud“, což doslovně znamená, že se smějí, až se za břicho popadám. I když je tato zkratka vskutku nadsazená, stala se standardem běžné konverzace a spíše označuje posměšek než hluboký smích. Takto vypadá konverzování generace Y. Jednoduše, nezávazně a ve zkratce. Lišková dodává, že lidé tento jazyk využívají i v běžném životě a nabádá, aby se tento trend neukotvil i ve školní výuce. O samotném jazyku hovoří jako o rozvíjejícím se, neboť účastníci chatu se snaží kreativně předat druhým svou myšlenku a na základě toho dochází k vytváření stále nových slov a zkratek, které se dle preferencí šíří dále v publiku (Melichar 2012).

## 2 ŽIVOTNÍ ZPŮSOB JAKO SOCIOLOGICKÝ KONCEPT

### 2.1 Definice životního způsobu a životního stylu

Dle Kubátové je pojem životní způsob „*považován za obecnější pojem než pojem životní styl*“ (Kubátová H. 2010, s. 13) S odkazem na Duffkovou je životní způsob charakterizován jako „*systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, eventuálně i společenství či společnost coby konkrétního nositele životního způsobu)*“ (Duffková 2005, s. 80 In: Kubátová H. 2010, s. 13). U tohoto konkrétnějšího pojmu lze rozlišit „*životní styl jednotlivce a životní styl skupiny*“ (Kubátová H. 2010, s. 13).

Pokud se jedná o životní styl jednotlivce, rozumí se tím „*ve značné míře konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si navzájem odpovídají, jsou ve vzájemném vztahu, vycházejí z jednotného základu, mají společné jádro...tj. jednotný styl...*“ (Duffková 2005, s. 81 In: Kubátová 2010 H., s. 13). Životní styl skupiny charakterizují její vyabstrahované společné a typické rysy životního způsobu, resp. „*jeho hlavních, určujících momentů, které jsou příznačné pro převážnou většinu členů nějaké skupiny*“ (Duffková 2005, s. 81 In: Kubátová H. 2010, s. 13). Skupiny bývají převážně větší a její členové se vzájemně neznají, jelikož mají společné obecné, nikoliv však jedinečné. Mohou to být vysokoškolští studenti, profesionální sportovci aj. (Kubátová H. 2010, s. 13).

### 2.2 Uspořádanost pojmů životní způsob a životní styl

V některých případech lze považovat životní způsob nadřazený životnímu stylu nebo se naopak může pokládat za synonymní. Pokud se vezme v potaz výše uvedená definice Duffkové, že životní způsob je „*systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt*“, tak z toho vyplývají vlastnosti

životního stylu, neboť i ten je vnitřně konzistentní uspořádán. Tyto dva úhly pohledu však nejsou jediné. Proti nim stojí stanovisko opírající se o kvantitativní a kvalitativní povahu daných pojmů. Životní způsob je kvantitativním souhrnem vztahů, činností nebo projevů, kdežto životní styl je chápán kvalitativně, jelikož je pro něj charakteristická provázanost uvedených jednotlivin životního způsobu (Kubátová H. 2010, s. 13–14).

Vzhledem ke kvantitativní povaze diplomové práce a výše uvedeným definicím bude nakládáno s pojmem životní způsob, a proto není životní styl a životní sloh dále rozváděn. Definice životního způsobu, jež je definována na základě dílčích komponent práce, se objeví v subkapitole 2.4.

## 2.3 Subjekt způsobu života

Po vymezení pojmu způsob života z pohledu literatury následuje jeho konkretizace. Jistě neexistuje nezávisle na nás, a proto je dle Kubátové spojován se skupinou či samotným individuem (Kubátová H. 2010, s. 22). V počáteční fázi výzkumu lze spojit subjekt životního způsobu s individuem a až po analýze a interpretaci lze usoudit, zda jsou výstupy (hodnoty, názory, zájmy apod.) zobecnitelné – součástí způsobu života skupiny a stávají se kolektivním vědomím či nikoliv.

Nadále bude operováno s pojmem „věková kohorta“, neboť jak bylo uvedeno v první kapitole, jedná se o populaci narozenou mezi roky 1988–2000. Dalo by se uvažovat o takové konstrukci, kde by byla generace Y vymezena jako agregát, což je dle Kubátové „...jednotka, která vznikla statistickým zobrazením empirických dat, pomocí kterého se hledají typické rysy...“ (Kubátová H. 2010, s. 23). Obsah pojmu věková kohorta je dle mého názoru užší, a tedy přesnější pro vymezení generace Y než obecnější pojem agregát, který denotuje širší obsah pojmu. Důvodem pro toto tvrzení by mohla být skutečnost, že věková kohorta je specifický a jediný interval (1988–2000), kdežto agregát může zahrnovat i jiné intervaly (dle přístupů jednotlivých autorů), jejich kombinaci nebo dokonce typické rysy, jak uvádí Kubátová (Kubátová H. 2010, s. 23).

## 2.4 Definice životního způsobu

Na závěr této kapitoly je vymezen pojem způsob života tak, jak je používán v následujícím empirickém výzkumu.

*Způsob života je systém definující myšlení, mezilidské vztahy a kontakty, rodinný a profesní život, volný čas a politickou orientaci jedinců, kteří o sobě nemají povědomí, ale přesto tyto kategorie mají společné jádro a určují specifický životní způsob, na jehož základě je možné příslušníky dané skupiny identifikovat.*

Definice vychází z definic životního způsobu/stylu Jany Duffkové a předešlých kapitol této práce.

## 2.5 Definice generace Y

Pro potřeby empirického výzkumu byla generace Y definována takto:

*Generace Y jsou jedinci narození mezi roky 1988–2000. Jedná se o věkovou kohortu, která je charakteristická technologickou zdatností, internetovou identitou na sociálních sítích – obecně „online způsobem života“, nezakládá si na klasických rodinných modelech a vyniká pracovní nezávislostí. Je rovnostářská, liberální a apolitická.*

Tato definice vychází především z již uskutečněných empirických výzkumů Králové, Kunce, Malého a Vyníkala a je doplněna dalšími zdroji uvedenými v předchozích kapitolách.

## 3. METODIKA

### 3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaký je způsob života příslušníků věkové kohorty 1988–2000 (tzv. generace Y).

Kapitola se věnuje business manageru, pomocí kterého bude probíhat distribuce e-dotazníku, výzkumné metodě, charakteristice výzkumného souboru, hypotézám, jejich operacionalizaci a zdůvodnění, konstrukci dotazníku, předvýzkumu a limitům práce. Rovněž budou popsány kategorie PPC kampaní (viz 3.2.1), jež budou zadány do parametrů při spuštění reklam – e-dotazníku.

Jak bude zdůrazněno v následující kapitole, každý e-dotazník má specifickou URL adresu, která se získává konstrukcí dotazníku na stránkách [www.survio.com/cs](http://www.survio.com/cs). Při následné tvorbě PPC reklamy v Business manageru bude specifický link vložen do reklamy tak, aby se uživatelé, jimž se reklama doručí, mohli prokliknout na Survio, kde naleznou elektronický dotazník.

Po úspěšném sběru předem nestanoveného počtu respondentů, budou data analyzovány v programu STATISTICA 13 a interpretovány.

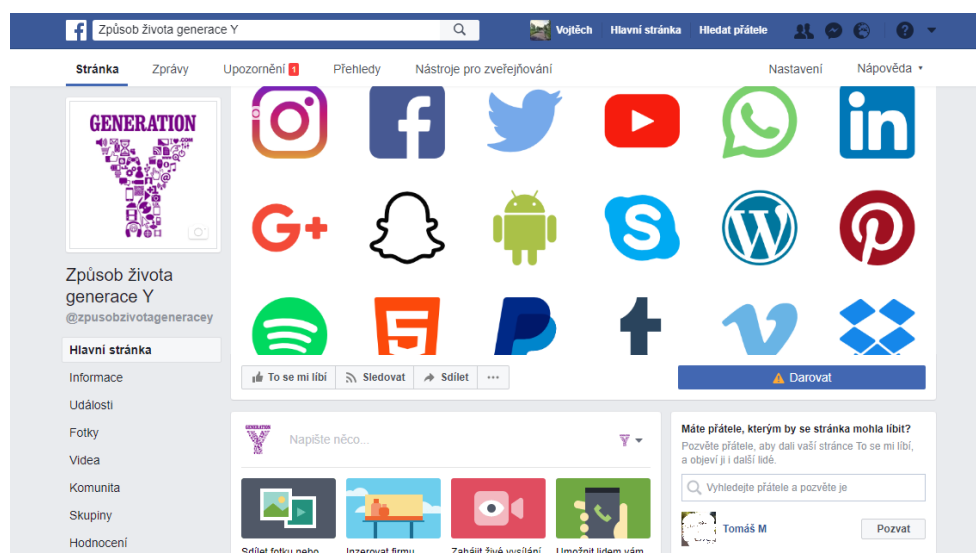
### 3.2 Business manager

Tato subkapitola odhlíží od běžných uživatelských funkcionalit a přichází s vysvětlením inzertní funkce, jakožto hlavní distribuční složky dotazníkového šetření.

Business manager je marketingový nástroj Facebooku, ve kterém uživatel tvoří reklamy a následně buduje povědomí o vlastní osobě, firmě, společnosti či organizaci a vyhledává nové zákazníky, se kterými buduje trvalý vztah. „*At' už jste si stanovili jakýkoli obchodní cíl, na Facebooku najdete ten pravý nástroj pro firmu.*“ (Facebook Business 2017). Je zřejmé, že v tomto případě není budována značka, ani není stanovený obchodní cíl, avšak je distribuován elektronický dotazník pro potřeby výzkumu. E-dotazník disponuje specifickou URL adresou ([www.surivo.com/cs](http://www.surivo.com/cs)). Pro jeho následné úspěšné doručení musela být vytvořena vlastní facebooková

stránka. Bez facebookového profilu a URL adresy dotazníku nelze úspěšně spustit a doručit reklamu. Tento nástroj je obchodní a každá osoba, firma, společnost či organizace má vlastní facebookový profil a webové stránky.

**Obr. 10:** Facebooková stránka generace Y



Zdroj: Facebook. Osobní profil, 2017.

### 3.2.1 PPC kampaně

Anglický pay-per-click v češtině označuje platbu za proklik. V praxi znamená, že inzerent (já) platí za reklamu/kampaň pouze tehdy, pokud na ni uživatel klikne, nikoliv za zobrazení samotné reklamy.

V České republice jsou známy a využívány především dva systémy, a to Google AdWords a Seznam Sklik. Názorný příklad, jak reklama na Google a Seznam vypadá: <http://www.optimal-marketing.cz/ppc-reklama>.

Důvod, proč byly vybrány Facebook PPC kampaně ke zkoumání způsobu života generace Y, je dán několika aspekty, které jsou přiblíženy v následující kapitole.

### 3.2.2 Tvorba reklamy

PPC reklamy dokáží přesně **zacílit** na nespočet demografických a zájmových údajů. Kromě základních informací, jako je přesná lokalita, věk, pohlaví a jazyk, lze ze škály demografických údajů zacílit na vzdělání, jeho úroveň, obory apod. V cílení lze rovněž zvolit generaci X nebo Y, která je v našem případě ideálním parametrem, poněvadž má na Facebooku profil

dle obrázku 3 téměř každý. Dále lze zacílit na složení domácnosti, životní události, sexuální orientaci, partnerské vztahy, zaměstnání apod. U zájmů se reklama dokáže zaměřit na fitness a wellness, jídlo a nápoje, koníčky a aktivity, cestování, politickou orientaci, umění a hudbu, nakupování, technologie atd. Poslední velkou kategorií tvoří chování, do kterého Facebook řadí digitální aktivitu, etnickou příslušnost, nákupní chování aj. Nutno podotknout, že tyto cílové údaje nejsou kompletní. Mnoho z nich se dále větví a několikanásobně člení, z čehož Facebook vytváří skutečnou síť možných cílů, které jsou při tvorbě reklamy k dispozici (Facebook Business 2017).

Nelehkým úkolem, zvláště pokud není uživatel zkušený, je volba „správného“ cílení. Problém nastává tehdy, jestliže nabízí produkt či službu, která neodpovídá vytyčené cílové skupině. Na příkladu zmíním vlastní dotazník, který dotazuje generaci Y na jejich životní způsob. Pokud by byl zacílen na zcela jinou věkovou skupinu, zájmy aj., tak by to následně vedlo k faktu, že dotazník v lepším případě nevyplní nikdo nebo jej vyplní osoba, která do generace Y nepatří.

**Obr. 11:** Cílení reklamy

**Velikost okruhu uživatelů**

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Potenciální dosah: 2 300 000 uživatelů

**Odhadované výsledky za den**

Dosah  
420 až 2 600 (z 1 800 000)

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích. Číslo by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

[Přijížděte vám tyto odhady užitečné?](#)

**Podrobné cílení** ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností

Demografické údaje > Generace

Generace Y

Zájmy > Další zájmy

Hamburger

Instagram

Internet

Nakupování

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování | [Návrhy](#) | [Procházet](#)

Zdroj: Facebook. Business manager, 2017.

Předešlý snímek znázorňuje první krok při tvorbě reklamy. Byla zvolená oblast (celá Česká republika), věkové rozpětí od 18–30 let, obě pohlaví a u podrobného cílení zvoleno pět náhodných indikátorů, čistě pro ilustraci. Dle doporučení Davida Lörincze, který vedl seminář PPC kampaní, je optimální volit čtyři až pět indikátorů na jednu reklamu. Zde neplatí, že čím více, tím lépe. Mnohem efektivnější je vytvořit celou sadu (například čtyř reklam) s rozdílným cílením.

Na základě cílení a rozpočtu (obr. 11, 12), se v pravém sloupci ukazuje předpokládaný dosah reklamy za jeden den. Jedná se o 420 až 2600 jedinců, kteří se násobí počtem dní, po které kampaň běží (Facebook Business 2017).

Rozpočet „hraje“ důležitou a neopomenutelnou roli při tvorbě facebookových reklam. V prvním kroku tvorby reklamy se volí maximální částka, která má být vynaložena za jeden den. Pokud se nyní přeskočí veškeré kroky a přejde se k samotnému spuštění reklamy, tak při rozpočtu 35–50 Kč (rozumné optimum i ve společnosti), je výsledná částka za týden 245–350 Kč za jednu reklamu. Jedna reklama je souhrn cílení, rozpočtu, textového popisku, formátu jednoho obrázku a technologického zobrazení (PC, notebook, tablet a mobilní telefon). Pokud se v reklamě zvolí formát dvou obrázků, posuvníku nebo rotujícího formátu, je reklama rozdělena na tolik sad, kolik se v ní nachází obrázků. To znamená, že pokud se vydá za týden 350 Kč za jednu reklamu s jedním obrázkem, se dvěma obrázky a vícečetnými formáty to bude 700 Kč a více (Facebook Business, 2017).

K čemu je rozpočet určen? Při volbě částky se zjistí, že při sumě 35 Kč a 50 Kč je dosah reklamy zcela odlišný. To znamená, že pokud chce uživatel oslovit co nejširší publikum, je zapotřebí volit co možná nejvyšší rozpočet. Oslovení publika, například 300 000 jedinců však nezáleží pouze na rozpočtu, ale především na již předešlém cílení. Může se zvolit i tisícikorunový rozpočet, ale pokud se špatně cílí, přichází reklamy vniveč (Facebook Business 2017).

**Obr. 12: Rozpočet**

**Rozpočet a plán**  
Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace.](#)

Rozpočet    
35,00 Kč CZK

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit.

Plán ☒ Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu  
☐ Nastavit začátek a konec

Nevydáte víc než 245,00 Kč za týden.

Optimalizace pro doručování reklam

Částka nabídky ☒ Automaticky - Facebook za vás nastaví nabídku, která vám pomůže získat maximum kliknutí na odkaz za nejlepší cenu.  
☐ Ručně - Zadejte nabídku, která vyjadřuje vaši představu o ceně kliknutí na odkaz.

**Velikost okruhu uživatelů**  
Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.  
Potenciální dosah: 2 300 000 uživatelů

**Odhadované výsledky za den**  
Dosah  
420 až 2 600 (z 1 800 000)

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.  
[Přijíždějí vám tyto odhady užitečné?](#)

Zdroj: Facebook. Business manager, 2017.

Obrázek 12 znázorňuje, že při rozpočtu 35 Kč na den se osloví již zmíněných 420 až 2 600 osob. Pokud bychom nastavili rozpočet na 50 Kč, činil by pravděpodobný dosah 600 až 3 800 jedinců (Facebook Business, 2017).

Faktory jako: textové popisky, výběr vhodného obrázku, jeho formátu a počtu jsou koncovým krokem a určují, co uživatel vidí na své zdi. Na první pohled musí reklama oslovit, a pokud je optimálně zvoleno cílení, rozpočet, ale tvůrce reklamy neví, jak atraktivně psát a jaký obrázek zvolit, cílovou skupinu reklama neosloví. Jednoduše na ni publikum neklikne, jelikož jim nepřijde zajímavá.

*„Díky PPC dáváte lidem to, co chtějí ve chvíli, kdy to chtějí“* (Němec 2017). Aktuální otázkou zůstává, jak atraktivní bude pro generaci Y vyplnění dotazníku o způsobu jejich života. Dle mého názoru je generace Y na online dotazování zvyklá. Ať už jsou to facebookové stránky univerzity, kam studenti vkládají dotazníky, e-mail obsahující požadavek na hodnocení nákupu, hodnocení spokojenosti se zákaznickou podporou či Facebookem, ankety a jiné. Ve virtuálním světě je člověk neustále vystavován různým hodnocením.

**Obr. 13:** *Náhled reklamy na Facebooku*



Zdroj: Facebook. Business manager, 2017.

K zajištění, že potenciální respondenti reklamu opravdu rozkliknout a vyplní dotazník, jsem nabídnul možnost získat interpretované výsledky z empirické části. Ty se zveřejní na Facebookovém profilu „Způsob života generace Y“ a rozešlou pomocí hromadného e-mailingu, v případě, že na sebe respondent zanechá kontakt. Na tuto skutečnost bylo upozorněno v reklamě ještě dříve, než na ní respondent klikne. Viz obr. 13.

Po vyplnění textových popisků, výběru obrázku, jeho formátu a počtu, se reklama (viz obr. 13) zobrazí uživateli nejenom na stolním počítači, ale také na notebooku, tabletu a mobilním zařízení. Facebook je mimo jiné propojen i se sociální sítí Instagram, kde reklamu dle stejných parametrů doručí cílovým respondentům (Facebook Business 2017).

Instagram je sociální síť, která je primárně určená k zachycení fotografií a videí, jež se následně vkládají na osobní profil a přidávají se k nim tzv. hashtagy, jež tvoří mřížka a za ní slovo bez mezery (např. #upol, #statnice #2018). Ve zkratce, pokud někdo zachytí fotografii či video a přidá k nim hashtag #upol, všichni uživatelé, kteří na Instagramu tento hashtag vyhledají, shlédnout tuto fotografii spolu s dalšími od ostatních uživatelů, kteří sdílí stejný hashtag. K fotografii a videu lze přidávat vícero

hashtagů. Na fotografii a video se reaguje buďto srdcem, které nahrazuje facebookový „like“, komentářem nebo lze příspěvek sdílet (Instagram 2017).

**Obr. 14:** *Náhled reklamy na Instagramu*



Zdroj: Facebook. Business manager, 2017.

### 3.2.3 Reklamní statistiky

PPC systém nabízí nespočet propracovaných statistik, se kterými lze operovat. Ze zkušenosti mohu tvrdit, že spousta z nich se nevyužívá. Třemi základními metrikami jsou: prokliky (kliknutí na odkaz), míra prokliku a počet zobrazení. *Prokliky*, jak už z názvu vyplývá, zobrazují uživatele, kteří se z reklamy dostali na stránku dotazníku, tzn., klikli na odkaz. *Míra prokliku* (lze se setkat i se zkratkou CTR – click-through rate) předchází samotným proklikům, neboť vyjadřuje, jaká část uživatelů, kteří reklamu viděli, ji následně také rozklikla. U této statistiky se odhalí, do jaké míry byla reklama atraktivní. Míra prokliku by se ze zkušenosti měla pohybovat minimálně mezi 1,5 až 2 %, pokud je CTR nižší, správce se dopouští v procesu tvorby reklamy chyb. *Zobrazení* je metrika, která představuje

celkový počet uživatelů, kterým se reklama zobrazila na základě zmíněného cílení (Facebook Business 2017).

V případě této práce je nezbytné zmínit rovněž pokročilé metriky, a to konverze, konverzní poměr a celkovou vydanou částku. *Konverze* zobrazují celkový počet dokončených cílů (akcí) na webu. V praxi to znamená, že pokud respondent vyplní dotazník, byl splněn reklamní a rovněž výzkumný cíl. *Konverzní poměr* udávaný v procentech je podíl prokliků a konverzí. Tato statistika udává počet respondentů, kteří na reklamu klikli a počet respondentů, kteří na reklamu klikli a následně vyplnili dotazník. *Celková vydaná částka* vyjadřuje sumu, kolik celá reklamní kampaň stála (Facebook Business, 2017).

Po ukončení distribuce e-dotazníku se v efektivitě reklamních kampaní objeví *cena za kliknutí na odkaz*, která udává částku, kolik stál jeden respondent. Rovněž zde budou zařazeny dvě metriky navíc – *oslovení lidí* a *nedokončené akce*, které vyjadřují počet lidí, jež nedokončili dotazník.

### 3.2 Výzkumná metoda

Jako výzkumná kvantitativní metoda byla zvolena technika dotazování, jejímž nástrojem je elektronický dotazník distribuovaný pomocí Business manageru na Facebooku. V něm budou vytvořeny PPC kampaně, které zkonstruovaný e-dotazník doručí na základě níže uvedených parametrů respondentům. Elektronický dotazník je strukturovaný a kombinuje jak uzavřené, polouzavřené, tak otevřené otázky.

Nyní bude popsán a zdůvodněn výběr parametrů, na jejichž základě se doručí dotazník. V první řadě je třeba si uvědomit, že není efektivní převádět klíčové rysy věkové kohorty 1988–2000 i do parametrů PPC reklam. Tzn., že nelze kopírovat dílčí charakteristiky z vytvořené definice generace Y do parametrů, neboť by cílení nebylo optimální. Při cvičném sestavování reklamy a kombinací různých možností parametrů bylo zjištěno, že při stanovení denního rozpočtu 35 Kč se maximální odhadovaný dosah pohybuje mezi 550 až 3 400 jedinci za den, z nichž 12 až 74 klikne na odkaz s dotazníkem. U parametrů jde především o to, aby byl dotazník doručen co

největšímu počtu lidí, bez ohledu na parametry podrobného cílení (viz obrázek 11). Cílová skupina je ohraničena územím a věkem 18–30, a proto se dotazník doručí pouze věkové kohortě ve stanoveném intervalu a území (ČR). Pokud by došlo k navýšení rozpočtu na 50 Kč, pohyboval by se odhadovaný dosah od 790 do 4 800 jedinců/den, z kterých by 17 až 110 kliklo na reklamu. Algoritmus bere v potaz podrobné cílení, do kterého se zařadilo po nespočtu kombinací pět okruhů: apolitičnost, generace Y, internet, volný čas a online nakupování. Jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole věnující se PPC reklamám, je optimální volit 4 až 5 okruhů podrobného cílení. Čtyři okruhy byly vybrány v souladu s hypotézami a pátý okruh „online nakupování“ jako podpůrná oblast, která pomohla navýšit odhadovaný dosah a prokliky na odkaz. Jen pro představu, pokud by se odstranil podpůrný okruh „online nakupování“, snížil by se při rozpočtu 50 Kč/den dosah na 760 až 4 600 jedinců, z nichž by 14 až 86 přešlo na stránky e-dotazníku.

Při ostrém spuštění reklam bude operováno s rozpočtem 35–50 Kč/den, zmíněnými okruhy a kvótami popsány v charakteristice výzkumného souboru.

### **3.3 Charakteristika výzkumného souboru**

Selekce výzkumného souboru proběhla na základě „kvótního“ výběru. Mezi charakteristiky generace Y byly zahrnuty následující kvóty: věkové rozpětí 18–30 let, území České republiky a výše zmíněné okruhy podrobného cílení, tedy apolitičnost, generace Y, internet, volný čas a nakupování.

### **3.4 Kategorie definice životního způsobu a generace Y**

V této krátké kapitole budou uvedeny kategorie, se kterými je operováno jak v metodice, tak empirické části. Jedná se o kategorie životního způsobu, které naplňují dílčí kategorie definice generace Y.

**Tab. 6:** *Kategorie definice*

| Kategorie z definice životního způsobu | Kategorie z definice generace Y                                  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Myšlení a volný čas                    | Technologická zdatnost, liberální status                         |
| Mezilidské vztahy a kontakty           | Internetová identita na sociálních sítích – online způsob života |
| Rodinný a profesní život               | Neklasický rodinný model a pracovní nezávislost                  |
| Politická orientace                    | Apolitičnost                                                     |

„*Myšlení a volný čas*“ odpovídá „*technologické zdatnosti*“ a „*liberální*“ charakteristice generace Y. Volný čas je nepřímo součástí těchto kategorií, ale v e-dotazníku má své vlastní otázky nezávislé na těchto kategoriích. „*Mezilidské vztahy a kontakty*“ zastupují „*internetovou identitou na sociálních sítích – obecně „online způsob života“*“. „*Rodinný a profesní život*“ specifikuje generaci Y, která je dle předpokladu typická „*neklasickým rodinným modelem a pracovní nezávislostí*“. „*Politická orientace jedinců*“ je převedena na „*apolitický*“ status věkové kohorty.

### 3.5 Hypotézy

**Výzkumný problém:** Jaký je způsob života příslušníků věkové kohorty 1988–2000?

- **Hlavní hypotéza HH:** Příslušníci věkové kohorty 1988–2000 tráví většinu času dne online.
- **Pracovní hypotéza PH1:** Se snižujícím se věkem se čas strávený online zvyšuje.
- **Pracovní hypotéza PH2:** Se zvyšujícím se věkem se zájem o klasická média zvyšuje.
- **Pracovní hypotéza PH3:** Se zvyšujícím se zájmem o politickou situaci se čas strávený online snižuje.

- **Pracovní hypotéza PH4:** Sociální síť navštěvuje každý den více než 80 % příslušníků věkové kohorty.
- **Pracovní hypotéza PH5:** Ve volném čase nakupují ženy ve větší míře než muži.
- **Pracovní hypotéza PH6:** Ve volném čase sportují muži ve větší míře než ženy.

### 3.6 Operacionalizace hypotéz

V hlavní hypotéze **HH** je operováno s věkovou kohortou 1988–2000. Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o nahrazení obecného, nekonkrétního pojmu generace Y konkrétním, vypovídajícím a měřitelným intervalem. V tomto případě můžeme považovat věkovou kohortu za operacionalizovaný pojem generace Y.

Aby došlo k porozumění spojení „většina času dne“, jež respondenti tráví online (níže), je nezbytné stanovit, kolik hodin ve dne to bude. Za předpokladu, že dospělý člověk potřebuje průměrně 7–9 hodin spánku, lze počítat s 8 hodinami, kdy je člověk off-line. Zbylých 16 hodin tvoří bdělý stav. V případě tvrzení, že věková kohorta tráví většinu času dne online, musí celkový čas z odpovědí u otázek dotazujících se na počty hodin strávených na internetu a sociálních sítích (případně v práci na PC, s připojením k internetu u volnočasových aktivit) převyšovat 8 hodin.

Stav online se dá operacionalizovat jako aktivita, kdy je člověk připojen k internetu prostřednictvím moderních technologií, aktivně se v prostředí internetu pohybuje, tzn., využívá jej jako hlavní mediální zdroj, prostředek k navázání a udržování sociálních vztahů a kontaktů prostřednictvím sociálních sítí, k nákupům, zábavě apod.

*Pracovní hypotéza PH1: Se snižujícím se věkem se čas strávený online zvyšuje.* Snižující se věk lze měřit prostřednictvím již zmíněné věkové kohorty. To znamená, že jedinec narozen roku 1998 bude například trávit online 12 hodin denně, kdežto mladší mileniál narozený 1989 bude trávit online „pouze“ 9 hodin denně. Čas strávený online se opírá o operacionalizaci hlavní hypotézy. Stav online bude měřen souborem otázek,

které se zaměří na způsoby trávení času na internetu (například počet hodin strávených na sociálních sítích).

*Pracovní hypotéza PH2: Se zvyšujícím se věkem se zájem o klasická média zvyšuje.* Z empirických výzkumů vyplynulo, že mladší generace upouští od tradičních zdrojů a informace vyhledává spíše na internetovém zpravodajství či sociálních sítích. Na základě tohoto předpokladu se lze domnívat, že i v rámci věkové kohorty může docházet k polarizaci postojů. Dá se předpokládat, že starší mileniálové budou více tradiční a v porovnání s mladšími mileniály bude jejich zájem o klasická média vyšší. Klasická média jsou taková média, která nevyžadují připojení online, tedy tisk, rádio, televizní vysílání, ale mohou to být rovněž členové rodiny či přátelé.

*Pracovní hypotéza PH3: Se zvyšujícím se zájmem o politickou situaci se čas strávený online snižuje.* V této hypotéze je nutno operacionalizovat pojem politika. Politika je obecný pojem, pod kterým lze nalézt nespočet výkladů. V případě práce však vyjadřuje politickou orientaci věkové kohorty, konkrétně její postoj k členství v EU a NATO, tuzemskému politickému dění, účasti ve volbách již plnoletých respondentů nebo ochotě dosud neplnoletých respondentů jít volit, kdyby jim v tom nebránil fakt, že ještě nedosáhli plnoletosti.

*Pracovní hypotéza PH4: Sociální síť navštěvuje každý den více než 80 % příslušníků věkové kohorty.* Jak již bylo uvedeno, sociální síť jsou charakteristikou této věkové kohorty, jelikož slouží pro navázání a udržování mezilidských vztahů a kontaktů. Mezi hlavní – nejnavštěvovanější sociální síť řadíme Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat či profesní síť LinkedIn. Dalšími sociálními sítěmi jsou také Google, Twitter, Tumblr, Pinterest atd. Dotazník bude zaměřen především na ty hlavní, jelikož u nich lze předpokládat nejčtenější míru odpovědí.

*Pracovní hypotéza PH5: Ve volném čase nakupují ženy ve větší míře než muži.* Definice volného času z definice životního způsobu se opírá o vymezení Hofbauera, který tvrdí, že se jedná o „...čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce...čas, který zbývá po splnění pracovních i

*nepracovních povinností*“ (Hofbauer 2004, s. 13). Reziduální definice Duffkové uvádí, že „volný čas je to, co zbude“ (Duffková 2008, s. 144). V koncepci státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013 lze nalézt rozsáhlý soubor aktivit u mládeže ve věku 14–19 let. Z tohoto souboru byly vybrány čtyři nejčtenější aktivity: sledování televize; práce s počítačem (doplněna o „notebook, tablet, smartphone apod.“ pro větší zřetel); povídání si s přáteli, známými (doplněno o „s rodinou, přáteli“); odpočinek, nicnedělání, ležení (MŠMT 2013). K těmto aktivitám byly na základě vlastního empirického pozorování přidány další dvě aktivity (nakupování a sportování). Ostatní volnočasové aktivity jsou ponechány v otevřené možnosti odpovědi na respondentech. Na základě těchto aktivit bude následovat komparace výpovědí u mužů a žen.

*Pracovní hypotéza PH6: Ve volném čase sportují muži ve větší míře než ženy.* Již operacionalizovaný volný čas v hypotéze PH5 bude ponechán bez dalších úprav. Sportování je sice kategorie, která může zahrnout nespočet druhů sportů, jak na úrovni profesionální, amatérské či rekreační, pro účely výzkumu však postačí zastřešující a obecná kategorie.

### **3.7 Zdůvodnění volby hypotéz**

*Hlavní hypotéza HH* byla stanovena na základě výchozího problému – zjistit způsob života generace Y (věkové kohorty 1988–2000). Předpoklad, který tvrdí, že většinu času dne tráví online, byl zvolen na základě teorie uvedené v kap. 1, tedy v kombinaci s již proběhlými empirickými výzkumy Kunce, Malého, Vyníkala a Králové.

*Pracovní hypotéza PH1: Se snižujícím se věkem se čas strávený online zvyšuje.* Tato hypotéza pochází ze dvou zdrojů. Z vlastního empirického pozorování v okruhu rodiny a přátel; v rámci těchto skupin byly pozorovány generace X, Y a Z. Závěrem bylo, že čím mladší jedinec, tím více času tráví online. K podepření této hypotézy posloužil taktéž výzkum Kunce, který potvrzuje předešlou premisu, když uvádí, že mladší mileniálové tráví na internetu 7:50 hodin, starší mileniálové 6:20 hodin a generace X celých pět hodin (Kunc 2017).

*Pracovní hypotéza PH2: Se zvyšujícím se věkem se zájem o klasická média zvyšuje.* Pro tuto hypotézu se opět zvolila kombinace teorie a empirie, ale v opačném pořadí. Zprvu se vycházelo z výzkumu Králové, která v podstatě tvrdí to, co hypotéza (viz graf 1). Následně byla tato hypotéza utvrzena amatérským pozorováním. Ve vlaku, kdy stevard roznáší tisk a nabízí jej pasažérům lze vypožorovat, že většina pasažérů generace X a starších tisk přijme, kdežto většina mladších jedinců se ubírá zpět ke svým chytrým zařízením.

*Pracovní hypotéza PH3: Se zvyšujícím se zájmem o politickou situaci se čas strávený online snižuje.* Hypotéza byla vybrána jako „experimentální“. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, je generace Y, resp. věková kohorta 1988–2000 do jisté míry apolitická a charakteristická online způsobem života. Někdo by mohl namítat, že mileniálové vyhledávají informace především na internetu, což znamená, že i tam mohou být jistým způsobem politicky aktivní a vztah mezi proměnnými díky tomu nebude identifikován. Z tohoto důvodu je nezbytné konstruovat rovněž takovou otázku, ve které jsou odpovědi vážící se k „off-line“ politickému světu. Poté by mohl být vztah naměřen.

*Pracovní hypotéza PH4: Sociální síť navštěvuje každý den více než 80 % příslušníků věkové kohorty.* K této hypotéze vede hned několik zdrojů. Například z výzkumu Malého vyplývá, že sociální síť využívá každý den 87 % mileniálů (Malý 2017). Ve výzkumu Kunce vystupuje ještě vyšší číslo zastupující uživatelskou základnu. Celých 98 % mladších mileniálů má alespoň jednu sociální síť. U starších mileniálů se jedná o 92 % (Kunc 2017).

*Pracovní hypotéza PH5: Ve volném čase nakupují ženy ve větší míře než muži.* Viz operacionalizace hypotézy PH5, ve které je zmíněno nakupování. V hypotéze se jedná o vlastní předpoklad, který vychází z pozorování davu v olomoucké obchodní galerii. V souvislosti s cílem práce je nutno i tuto hypotézu ověřit.

*Pracovní hypotéza PH6: Ve volném čase sportují muži ve větší míře než ženy.* Viz operacionalizace hypotézy PH5, ve které je zmíněno

sportování. I tato hypotéza vychází z vlastní domněnky získané pozorováním z reality, kterou je nutno statisticky otestovat.

Rád bych podotknul, že pracovní hypotézy PH5 a PH6 neslouží primárně pro podporu hlavní hypotézy, nýbrž odpovídají na vlastní otázky a rovněž doplňují výzkum o další dimenzi.

### 3.8 Konstrukce e-dotazníku

Dotazník byl zkonstruován na základě kombinace kategorií definice životního způsobu a generace Y a výše zmíněných hypotéz.

Otázky 1–4 slouží jako standardní identifikační otázky respondenta, které byly vytvořeny pro podporu souboru otázek a ověřování hypotéz.

Otázka 5 dotazující respondenty na zdroje informací byla vybrána na základě hypotézy PH2. Je jedním ze zdrojů zjišťující „**rodinný život**“ příslušné generace

Otázky 6 a 7 měří kategorii „**rodinného života**“ z definice životního způsobu. V případě vysoké četností u odpovědí „*Ne, sňatek ani dítě v budoucnu neplánuji*“ „*Nevím, nepřemýšlel jsem o tom*“ a se zájmem o pořízení dítěte až ve vyšším věku můžeme vytvořit argument pro podporu liberální a svobodné generace<sup>8</sup>. U odpovědí zvýrazněných *kurzívou* byl vůči ostatním odpovědím zanedbatelný podíl. Po sečtení nedosáhl ani 10 %.

Otázky 8, 9, 10, 11 a 12 zjišťují, zda je věková kohorta apolitická či nikoliv, slouží pro ověření hypotézy PH3 a určují rovněž „**politickou orientaci jedinců**“.

Otázky 13, 14 a 15 byly vybrány pro ověření hlavní hypotézy HH, PH1 a PH4 a rovněž ověřují, zda je generace Y charakteristická internetovou identitou či nikoliv. V tomto směru by sem mohli být zařazeny i odpovědi „sociální síť“ a „internetové zpravodajství“ z otázky 5. V rámci těchto otázek se dospívá k „**mezilidským vztahům a kontaktům**“, které navazují.

---

<sup>8</sup> Nicméně z výsledků výzkumů vyplynulo, že v 70 % plánují respondenti sňatek a alespoň jedno dítě, z nich 64 % mezi 26–30 lety.

Otázky 16, 17, 18 a 19 zjišťují technologickou zdatnost příslušné věkové kohorty. Tyto otázky měří rovněž kategorii „*myšlení*“ z definice životního způsobu.

Otázka číslo 20 určuje, zda je generace na základě předpokladu liberální a rovnostářská nebo naopak, zda je charakteristická konzervativním „*myšlením*“. Pro tuto otázku byly zvoleny dvě publikace – Heywood 2005, s. 47–48, 82–89 a Cabada, Kubát 2005, s. 141–142, 145, na jejichž základě byly vytvořeny dvě protikladné formulace hodnotové orientace. V otázce není explicitně uvedeno, zda se jedná o liberální či konzervativní hodnotovou orientaci, a to z důvodu, aby respondent nepodlehł vlastní interpretaci dané ideologie. Při tvoření níže uvedených definic došlo k zjištění, že se tyto pojmy dají vyložit mnohými způsoby a rovněž lze předpokládat, že většina aktérů má apriorní představu daného pojmu, čemuž lze odstraněním „liberální“ a „konzervativní“ do jisté míry zabránit. Za konzervativní hodnotovou orientaci byla dosazena definice vytvořená na základě výše zmíněné literatury: „*Dávám přednost obraně tradičních zvyků a hodnot, kterými jsou rodina, svátky, morálka či vlast. Jsem skeptický k návrhům na výraznější změny*“. Liberální hodnotovou orientaci zjišťuje souhlas s výrokem: „*Mám smysl pro pospolitost (společenství) spíše než pro rodinu, nedbám na tradice a kulturní jednotu. Chci měnit svět k lepšímu, žádám politickou svobodu a lidskou rovnost.*“

Otázky číslo 21, 22, 23 a 24 se dotazují na *profesní život* a na základě definice generace Y zjišťují, zda je věková kohorta pracovně nezávislá.

Otázka 25 slouží pro ověření hypotézy PH5 a PH6 a dotazuje respondenta na jeho aktivity ve „*volném čase*“. V případě, že bude vysoká (předem nestanoveno) četnost odpovědí u „práce s PC, notebookem, tabletem, smartphonem apod. s připojením k internetu“ poslouží pro ověření hlavní hypotézy HH a taktéž pro tezi, zda je věková kohorta charakteristická internetovou identitou.

### 3.9 Předvýzkum

V rámci předvýzkumu byla na „testovacích“ respondentech zjišťována validita otázek, jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Distribuce dotazníku pro předvýzkum (viz příloha č. 1 – dotazník pro předvýzkum) proběhla elektronicky skrz webové rozhraní Facebooku, ve kterém jsem se všemi respondenty v „přátelích“. Jejich věkové rozpětí je 18 až 28 let a žijí na území ČR. Respondentům byl spolu s dotazníkem předložen stručný manuál, podle kterého se orientovali: *„Máš před sebou dotazník s otázkami, na které nebudeš odpovídat. Tvým úkolem je pouze připomínkovat dílčí otázky. Jestli se ti zdá cokoli nesrozumitelné, komplikované, nepřesné, zavádějící, zvláštní, nesmyslné apod., upozorni na to vložením komentáře k příslušné otázce. Připomínkování není nutné, pokud jsi s otázkami „spokojen/á“. V případě, že budeš mít jakékoliv otázky vztahující se k mému dotazníku, neváhej mne kontaktovat. Děkuji ti za čas věnovaný připomínkám k tomuto dotazníku“.*

Pro předvýzkum bylo vybráno deset respondentů z vlastního okruhu, z toho pět mužů a pět žen. Tři muži mají ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a dva vysokoškolské vzdělání. Jedna žena má dokončené základní, jedna středoškolské a tři vysokoškolské vzdělání. Těchto deset respondentů nebylo zahrnuto do empirického výzkumu, neboť při distribuci je dle mého názoru malá pravděpodobnost, že by jim byl e-dotazník doručen. I přesto jim bylo sděleno, aby při případném doručení reklamy na jejich profil dotazník nevyplnili.

**Tab. 7:** Rozložení respondentů pro předvýzkum

| Pohlaví | Věk    | Vzdělání       |
|---------|--------|----------------|
| Žena    | 18 let | ZŠ vzdělání    |
| Žena    | 19 let | SŠ s maturitou |
| Žena    | 22 let | VŠ vzdělání    |
| Žena    | 23 let | VŠ vzdělání    |
| Žena    | 23 let | VŠ vzdělání    |
| Muž     | 24 let | SŠ s maturitou |
| Muž     | 25 let | SŠ s maturitou |
| Muž     | 25 let | VŠ vzdělání    |
| Muž     | 26 let | SŠ s maturitou |
| Muž     | 28 let | VŠ vzdělání    |

**Tab. 8:** Zastoupení věkové kohorty v předvýzkumu

|    |    |    |    |    |           |    |           |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|-----------|----|-----------|----|----|----|----|----|
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | <u>23</u> | 24 | <u>25</u> | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|----|----|----|----|----|-----------|----|-----------|----|----|----|----|----|

V předvýzkumu nejsou zastoupeni respondenti s věkem 20, 21, 27, 29 a 30 let. Tučně zaznačený a podtržený věk je zastoupen dvakrát.

**Respondent 1:** Muž, 25 let, SŠ s maturitou

- Otázka 17: *„Vůbec se to do toho nehodí, ptáš se na média, internet a pak se zeptáš, za kolik sis koupil telefon. Jen Romové se ptají na to, kolik máš na výplatu, a to je pro mě stejná otázka“.*
- Zbytek otázek bez připomínek.

**Respondent 2:** Žena, 23 let, VŠ vzdělání

- Úvod: *„Ze začátku bych napsala něco jako: Rád bych Tě touto cestou poprosil o... A asi bych doplnila i co studuješ, a ne že jsi jenom na UP. Hodně lidí píše i obor“.*
- Otázka 3: *„Tam bych asi dala jen nejvyšší dosažené vzdělání, protože to po nich víceméně chceš, tak proč to dávat do závorky“.*
- Otázka 6: *„Nevím, zda se da rodinu vyobrazit jako sňatek a dítě. Protože někdo bere založení rodiny jen jako dítě a sňatek nikde, je to asi hodně individuální“.*
- Obecně: *„Máš tam párkrát možnosti: Tohle téma mě nezajímá X nevím... U tohohle nevím, jak mam odpovědět? Protože o tématu, které mě nezajímá, tak o něm i logicky nic nevím“.*

**Respondent 3:** Žena, 22 let, VŠ vzdělání

- Otázka 3: Chybí možnost *„vyšší odborná škola“.*
- Otázka 6: *„Možná, že je zbytečné to dávat tady do závorky, když to máš v těch odpovědích“.*
- Otázka 7: *„Ptáš se na 2 věci, může plánovat sňatek ve 24, ale dítě až ve 30“.*
- Otázka 25: Přeformulovat otázku na *„Jakým aktivitám se ve volném čase věnuješ?“*

**Respondent 4:** Muž, 24 let, SŠ s maturitou

- Otázka 4: *„Odstraň „doplň“, u otázky 2 to taky nemáš. Nebo to přidej i tam, ať je to stejné“.*
- Otázka 7: *„Možná bych dal, že když jsi neodpověděl kladně v 6, nemusíš 7 vyplňovat“.*
- Otázka 14: *„Podle mě je relevantnější Twitter než LinkedIn, ale to je subjektivní“.*
- Otázka 21: Namísto *„Jakou práci upřednostňuješ“*, tak *„Jaký typ práce uplatňuješ“*.

**Respondent 5:** Žena, 23 let, VŠ vzdělání

- *„Otázky srozumitelné, ale pro netrpělivého čtenáře možná příliš otázek“.*
- Otázka 6: *Údajně třetí odpověď v této otázce nedává smysl.*
- Otázka 8: *„Pokud respondent vybere možnost „Nezajímám se vůbec“ ať přeskočí na otázku 9 a pokračuje k otázce 10“.*
- Otázka 20: Ve formulaci otázky nahradit *„ztotožňuješ“* slovy *„co je ti nejbližší“*. *„Odpovědi rozdělit do více možností a méně specifikovat, někdo si nemusí vybrat“.*

**Respondent 6:** Muž, 28 let, VŠ vzdělání

- Otázka 3: *„Ještě bych to rozdělil na obor...přírodověda, technika, humanitní“.*
- Otázka 5: *„A co monografie a publikace? Pod tištěnými médii může toto zaniknout“.*
- Otázka 11: *Direktivní odpovědi změkčit: „Jsem spíše pro setrvání...“ apod.*
- Otázka 12: *„Totéž, co u otázky 11“.*
- Otázka 20: *Poznámka ke slovu „křesťanství“: „Já slavím křesťanské svátky, ale nejsem křesťan. Třeba kamarádka ultraliberálka z gender studies říká, že neslaví Vánoce jen kvůli tomu, že je to tradice. Nahradil bych to svátky“.*

- Otázka 25: Chybí mi například možnost „výlety, turistika“

**Respondent 7:** Žena, 19 let, SŠ s maturitou

- Úvod: Dodat informaci, co znamená pojem generace Y.
- Otázka 3: Slovo „*nestudující*“ nahradit „*nestuduješ-li*“.
- Otázka 5: Zamyslet se nad formulací, je zvláštní.
- Ostatní otázky bez připomínek.

**Respondent 8:** Muž, 26 let, SŠ s maturitou

- Otázka 4: Obava, že nevzniknou srovnatelné kategorie práce, z důvodu rozmanitých odpovědí.
- Otázka 5: „*Jaké typy informací to mají být?*“ – komparace s otázkou 9.
- Otázka 8: Upozorněno na subjektivní vnímání rozdílů škály.
- Otázka 14: „*Vhodno nechat respondenty seřadit od nejpoužívanějších po nejméně používané (1–3)*“.
- Otázka 15: „*Předepsat časové intervaly, protože jsou lidé leniví cokoliv dopisovat*“.
- Otázka 20: Pospolitost nahradit „*humánnějším*“ slovem.
- Otázka 22: Otázku preformulovat na „*Chtěl/a bys pracovat...*“
- Otázka 23: „*Za home office dopsat práci na cestách (digitální nomádi)*“
- Otázka 24: „*V otázce se objevují jiné pojmy než v odpovědích*“.
- Otázka 25: „*Zahrnuje práce s PC i hraní her, sociální sítě, filmy atd. nebo jenom práci?*“

**Respondent 9:** Žena, 18 let, ZŠ vzdělání

- Bez připomínek. Otázky srozumitelné.

**Respondent 10:** Muž, 25 let, VŠ vzdělání

- Otázka 3: „*Škola může být zavádějící, protože první odpověď mě napadl UPOL, což je škola. Tohle je spíše stupeň vzdělání. Nicméně z možných odpovědí je jasné, co chceš*“.

- Otázka 4: „Není tu možnost, že nestuduji a zároveň nemám povolání či naopak podnikám tak bych to nenazval povoláním. Stejně tak mohu studovat a mít nějaké povolání/podnikání“.
- Otázka 5: „Je tu „jen“ sedm možností, tak mě napadá, abys je neomezoval, nicméně samotného mě další nenapadají, takže asi v pohodě. Možná jen zda i knihy jsou tištěná média (jde mi o pojem média) popřípadě zda se z nich dá dobrat k informacím, o který ti jde, jinak tam třeba být nemusí“.
- Otázka 6: „Možná bys tu otázku mohl zjednodušit buď vypustit (založit rodinu) nebo (sňatek a alespoň jedno dítě), ale takhle jak to je by to každému snad mělo být jasné a při vyplnění by neměl chybovat z nejasností“.
- Otázka 8: „Dva se mohou zajímat prakticky stejně a každý označit jinou odpověď, protože mají jiný pohled na to, co znamená třeba velmi se zajímám“.
- Otázka 14: „Pokud budeš mít nějaký online dotazník, tak bude nejlepší tam vypsát co nejvíce možností, protože pokud budou do té poslední vyplňovat to samé různou formou, bude ti to házet ve statistikách různé typy odpovědí, a to je zbytečně náročné na zpracování“.
- Otázka 15: „V podstatě jsem online pořád. Mám počítat i to co jsem online a kdy jsem schopen v podstatě ihned reagovat, nebo opravdu jen to kdy reaguji či projíždím zed' na FB apod.“
- Otázka 17: „Co když můj chytrý telefon stál 9 500 Kč?“
- Otázka 20: Dopln „zakroužkuj“ a vysvětli „pospolitost“
- Otázka 22: U prvního bodu doplnit do závorky „jak chci nebo jak je potřeba“
- Otázka 23: U prvního bodu doplnit „možnost většinu týdne home office“
- Otázka 24: Doplnit „Pokud nepracuješ a nikdy jsi nepracoval, tak nevyplňuj“. Třetí možnost nahradit „kombinace předchozích dle okolností“

### 3.9.1 Úprava dotazníku po předvýzkumu

Na základě předvýzkumu byl upraven dotazník s následujícími změnami, které jsou rovněž přiřazeny ke konkrétnímu respondentovi:

Respondent 2: do úvodu byla doplněna následující věta, která má přívětivější charakter: „*Rád bych Tě touto cestou poprosil o...*“ namísto „*Prosím Tě o...*“. Taktéž byl přidán studovaný obor, pro větší informovanost a menší anonymitu mé osoby.

Respondent 3: do otázky 3 byla přidána možnost „*Vyšší odborná škola*“, která scházela. Respondent by nemohl odpovědět. U otázky 6 byla odstraněna závorka „*(sňatek a alespoň jedno dítě)*“, jelikož se tato informace nachází v odpovědích. V této otázce byla přeformulována třetí nelogická odpověď „*Ano, plánuji pouze jedno dítě a více*“ na „*Ano, plánuji alespoň jedno dítě*“. U otázky 25 byla změněna formulace na „*Jakým aktivitám se ve volném čase věnuješ?*“ čistě ze stylistických důvodů.

Respondent 4: otázka 21 byla pozměněna na: „*Jaký typ práce uplatňuješ?*“ namísto „*Jakou práci upřednostňuješ*“. Nápad respondenta působí konkrétněji.

Respondent 5: pod otázku 9 bylo dodáno: „*(Pokud jsi v otázce 8 odpověděl „nezajímám se vůbec“, neodpovídej a přejdi na otázku 10)*“, aby se respondent nemusel zbytečně zamýšlet. Otázka 20 byla přeformulována na základě podnětu, avšak jinak, než bylo doporučeno respondentem na: „*Jaký výrok (hodnotová orientace) Tě nejlépe charakterizuje?*“ namísto „*Se kterým výrokem (hodnotovou orientací) se ztotožňuješ*“. Dle mého názoru působí „ztotožnění se“ osobněji než „charakteristika“, která se stává neosobním rámcem, do kterého se musí respondent vměstnat.

Respondent 6: u první odpovědi otázky č. 5 bylo přidáno: „*... (noviny, časopisy, monografie, publikace, knihy)*“, neboť tomuto respondentovi scházela možnost zvolit „*monografie a publikace*“ a respondentovi 10 chyběly „*knihy*“. Implicitně se možnosti skrývaly v tištěných médiích. U otázky 20. bylo nahrazeno „*křesťanství*“ slovem „*svátky*“ na základě ztotožnění se s argumentem respondenta. Pod kategorií sportování u otázky

25. byly mimo jiné doplněny „výlety“, které ve volnočasových aktivitách chyběly.

Respondent 7: v úvodu byla přiblížena generace Y doplněním věkové kohorty 1988–2000, která nyní obeznamuje respondenta alespoň s věkovým ohraničením těchto jedinců. U otázky 3 došlo k nahrazení „*nestudující*“ na „*nestuduješ-li*“ na základě přímé řeči, která je využita i u jiných otázek.

Respondent 8: pod otázku 14 přibyl požadavek na seřazení: „... *seřaď je od nejpoužívanější (1) po nejméně (3)*“, jelikož je účelnější zjistit, na jaké sociální síti tráví respondenti nejvíce času. Na základě této připomínky byl přidán požadavek na seřazení také k otázce 5. a 25. U první odpovědi otázky č. 23 bylo přidáno: „...*nebo práce na cestách*“ pro doplnění výkladu flexibilního zaměstnání. U první odpovědi otázky č. 24 byl nahrazen pojem „...*operacím*...“ pojmem „...*úkolum*...“ z důvodu nesouladu daných pojmů v otázce a odpovědích.

Respondent 10: v otázce 4 přibyla možnost „*Studuji a zároveň pracuji jako:*“ kvůli námitce, že student může studovat a zároveň pracovat. Na základě podnětu vedoucí práce byla změněna formulace otázky: „*V případě, že již nestuduješ, jaké máš povolání?*“ na „*Jakou pracovní pozici vykonáváš?*“, do které byly přidány nově dvě možnosti odpovědi k zajištění logičnosti otázky: „*Studuji a zároveň nepracuji*“ a „*Podnikám*“. K otázce 15 byla přidána nová odpověď: „*Jsem online pořád, i když nejsem na zařízení (telefon, tablet, PC, ...) aktivní*“ na základě osobní zkušenosti respondenta, který tvrdí, že je online pořád a je schopen reagovat promptně na zprávu z Facebooku, i přesto, že zrovna není na zařízení aktivní. U otázky 17 došlo k upravení škály, jelikož se v ní nacházela prázdná místa. Respondent uvedl, že kdyby jeho telefon stál 9 500 Kč, nedokázal by odpovědět. V otázce 20 bylo za „*pospolitost*“ dodáno „*(společenství)*“, které nabízí alternativní a srozumitelnější výklad pospolitosti. Do závorky v první odpovědi u otázky č. 22 bylo doplněno „... *jak chci nebo jak je potřeba*“, především pro upřesnění obsahu nepravidelné pracovní doby. Pod otázku 24 byla přidána poznámka: „*(Pokud nepracuješ a nikdy jsi nepracoval, neodpovídej a přejdi na otázku 25.)*“, což před doplněním mohlo na respondenta působit značně

rozporuplně a taktéž došlo k úpravě třetí odpovědi u této otázky na: „*Kombinace předchozích dle okolností*“, což namísto „*Něčemu jinému (uved’)*“:“ nenutí respondenta vymýšlet speciální kategorie a v práci tato formulace zjednoduší následnou analýzu. Na základě této změny byla rovněž provedena úprava odpovědí u předešlé otázky 23, kde možnost „*Kombinace obou*“ byla nahrazená totožným „*Kombinace předchozích dle okolností*“, jako v následující otázce a možnost „*Jinou (uved’)*“:“ byla odstraněna, a to na základě stejných důvodů, jako v otázce 24.

Respondent 1: by otázku 17 do výzkumu nezařadil, což by analýzu zásadním způsobem neovlivnilo, ale v práci sehrává daná otázka podpůrnou roli při zjišťování technologické zdatnosti. Z výzkumu Malého navíc vyplynulo, že 71 % mileniálů vynaloží poslední peníze na mobil než na jídlo, což bylo pro mne impulsem zjistit, jakou částku jsou ochotni mileniálové vynaložit za mobilní telefon.

Respondent 2: otázka 3: „*Tam bych asi dala jen nejvyšší dosažené vzdělání, protože to po nich víceméně chceš, tak proč to dávat do závorky*“. Tato námitka nebyla přijata z důvodu, že kupříkladu student 4. ročníku gymnázia by musel uvést, že má dokončené pouze základní vzdělání, což pro výzkum není dostatečná informace, jelikož brzy bude mít ukončené vzdělání středoškolské. U otázky 6: „*Nevím, zda se da rodinu vyobrazit jako sňatek a dítě. Protože někdo bere založení rodiny jen jako dítě a sňatek nikde, je to asi hodně individuální*“ nebyla nabídnuta konkrétní možnost úpravy, a proto byla ponechána prozatím bez revize. Závorka byla odstraněna až na podnět respondenta 3 a vedoucí práce. U obecné připomínky: „*Máš tam párkrát možnosti: Tohle téma mě nezajímá X nevím... U tohohle nevím, jak mam odpovědět? Protože o tématu, které mě nezajímá, tak o něm i logicky nic nevím*“ nesouhlasím s jednostranným tvrzením, že pokud mě téma nezajímá, tak o něm nic nevím. To je sice pravda, ale taktéž lze mít o tématu jisté povědomí, ale nebýt v něm zainteresovaný, či naopak být v něm zainteresovaný, ale prozatím o něm nic nevědět. Já například tuším, že Kapskému městu za pár měsíců dojde pitná voda, ale nezjišťuji, jaké faktory to ovlivňují a zda je to pravda. Žiji

v Evropě, takže mi to přijde nezajímavé, dokud se mne to bezprostředně netýká.

Respondent 3: otázka 7: „*Ptáš se na 2 věci, může plánovat sňatek ve 24, ale dítě až ve 30*“. Zde nezáleží, zda bude mít respondent dítě nebo pouze sňatek bez dítěte. Obě skutečnosti jsou pro mne závazkem s přibližně stejnou informační hodnotou.

Respondent 4: otázka 7: „*Možná bych dal, že když jsi neodpověděl kladně v 6, nemusíš 7 vyplňovat*“. Z mého pohledu je na formulaci otázky zřejmé, co se po respondentovi vyžaduje/nevyžaduje. Otázka 14: „*Podle mě je relevantnější Twitter než LinkedIn, ale to je subjektivní*“. Je pravdou, že v globálním měřítku vítězí Twitter, co do počtu uživatelů (Statista 2018). Na území České republiky je však LinkedIn (4.) stále před Twitterem (5.) a z tohoto důvodu byl LinkedIn ponechán v možných odpovědích namísto Twitteru (Lorenc 2017).

Respondent 5: u otázky 20 „*...odpovědi rozdělit do více možností a méně specifikovat, někdo si nemusí vybrat*“. Zamítnuto, jelikož úzké specifikace (jak zmiňuje respondentka) je třeba dosáhnout, aby mohla být vymezena liberální a konzervativní hodnotová orientace.

Respondent 6: otázka 3: „*Ještě bych to rozdělil na obor...přírodověda, technika, humanitní*“. Tato námitka se jeví v souladu s konceptem práce jako neopodstatněná.

Respondent 7: u otázky 5 se měla promyslet formulace, respondentce přišla „zvláštní“. Co konkrétně, to však neuvedla, a proto byla ponechána bez úpravy.

Respondent 8: u otázky 4 se tento respondent obává, že nevzniknou srovnatelné kategorie práce, z důvodu rozmanitých odpovědí. Na jednu stranu má pravdu, na druhou stranu si je těžké představit, jaké pracovní pozice by měly být respondentům nabídnuty. Momentálně mě napadá několik pracovních pozic, které však nemusí zvolit ani jeden respondent. A pokud by mělo být vybráno například deset základních rolí, nejen, že to bude nepřehledné, ale i zde se dá předpokládat, že budou respondenti volit možnost „*Jiná, uveď*“. U otázky 5 se respondent ptá, „*Jaké typy informací*

*to mají být?*“. Nespecifikováno blíže, jelikož se redukuje pouze u otázky 9, ve které se práce táže na hlavní zdroj informací o politickém dění. U otázky 8 upozorněno na subjektivní vnímání rozdílů škály. V práci ale o zjištění postoje jde. U otázky 15 respondent žádá „*předepsat časové intervaly, protože jsou lidé leniví cokoliv dopisovat*“. Přílišná generalizace. Navíc se v otázce vyskytují další dvě odpovědi a v kombinaci s šesti intervaly (např. podobně jako u otázky 13) by působila značně nepřehledně. Otázka 20: pospolitost nahradit „humánnějším“ slovem. Co podle respondenta znamená „humánnějším“? Otázku 22 přeformulovat na „*Chtěl/a bys pracovat...*“. V případě, že by se v odpovědích nacházela pouze varianta „*doplň*“, uvedl bych: „*jako ředitel*“. Z tohoto důvodu se formulace zdá správná, jelikož v respondentovi neevokuje zcela rozdílné možnosti odpovědí. U otázky 25: „*Zahrnuje práce s PC i hraní her, sociální sítě, filmy atd. nebo jenom práci?*“ Nezáleží na konkrétní aktivitě, kterou uživatel na zařízení vykonává (vyjma sociálních sítí). Pokud člověk tráví 6–8 hodin denně na internetu, z toho 5 hodin na sociálních sítích a u otázky 25 zvolí jako nejčastější volnočasovou aktivitu „*Práci s PC...s připojením k internetu*“, tak lze shledat, že nejvíce času tráví při práci na těchto zařízeních právě na sociálních sítích, zbytek není v rámci práce podstatný.

Respondent 10: Otázka 3: „*Škola může být zavádějící, protože první odpověď mě napadl UPOL, což je škola. Tohle je spíše stupeň vzdělání. Nicméně z možných odpovědí je jasné, co chceš*“. S respondentem lze souhlasit, nicméně otázka se zaměřuje i na studující žáky/studenty.

Otázka 8: „*Dva se mohou zajímat prakticky stejně a každý označit jinou odpověď, protože mají jiný pohled na to, co to znamená, třeba velmi se zajímám*“. Viz respondent 8. Otázka 14: „*Pokud budeš mít nějaký online dotazník, tak bude nejlepší tam vypsát co nejvíce možností, protože pokud budou do té poslední vyplňovat to samé různou formou, bude ti to házet ve statistikách různé typy odpovědí, a to je zbytečně náročné na zpracování*“. Nejpoužívanější sociální sítě jsou v odpovědích obsaženy a do otevřené odpovědi vyplní respondenti dle předpokladu Google, Twitter, Tumblr nebo

Pinterest, z čehož se dá usoudit, že příliš rozmanité odpovědi nevzniknou, jak shledává respondent. Dotazník po předvýzkumu viz příloha č. 2.

### 3.3 Limity práce

Limity diplomové práce lze shledat jak na teoretické úrovni, tak v samotném empirickém výzkumu.

Na teoretické rovině se jedná především o časové ukotvení věkové kohorty generace Y. Jak bylo uvedeno na začátku, každý autor využívá jiného časového intervalu pro definování generace/í. Přísné ohraničení se promítá rovněž do empirického výzkumu. Pokud se vezme v potaz spodní hranice (rok 1988), tak respondent narozen 31. 12. 1987 by do generace Y již nepatřil. A kdyby byl jako výjimečný případ uznán (například na základě výše zmíněných definic, do jejichž rámců by zapadal), vyhovoval by i člověk narozen 30. 12., 29. 12. atd.? Kam až je třeba zajít, aby se ukázalo, že zde je hranice, která se hledá? Pravděpodobně ji nelze odhalit, je do jisté míry symbolická a založená na individuálních charakteristikách příslušníků věkové kohorty. V poslední větě došlo k použití věkové kohorty namísto generace. Výše jsem upozornil, že bude nadále operováno s tímto pojmem, neboť i samotný pojem „generace“ je abstraktní/obecný, a proto byl shledán dalším limitem, neboť pro každého je „generace“ „něco jiného“ a až po výzkumu vyplyne, zda mají tito jedinci společné rysy a je tudíž na místě hovořit o generaci či nikoliv.

Na empirické rovině se limity týkají především dvou skutečností. (1) distribuce elektronických dotazníků a (2) falešných identit na Facebooku.

V předešlých kapitolách byly vysvětleny funkcionality marketingového nástroje Facebooku. Jakmile se v empirickém výzkumu přistoupí k distribuci hotového dotazníků respondentům vybraných na základě parametrů PPC kampaní, musí se počítat s falešnými identitami, resp. profily neodpovídajícími skutečným lidem.

Na Facebooku může figurovat i osobní profil, který nese kupříkladu jméno personální agentury a slouží pro inzerci pracovních nabídek. Při

registraci bylo nutno zadat datum narození a zpravidla to funguje tak, že se do data narození zadává vznik společnosti. Pokud tedy vznikla společnost roku 1997, je dost pravděpodobné, že pouze na základě věku bude reklama doručena i tomuto profilu i přesto, že jej obsluhuje čtyřicetiletý personalista. Dotazník v lepším případě nevyplní, v tom horším jej dokončí, odevzdá a v práci se objeví názor člověka, který se pouze nudil v práci. Dotazník může Facebook doručit i „mrtvým profilům“, na které se léta nikdo nepřihlásil nebo profilům, na kterých jsou zájmy, činnosti nebo dokonce věk jednotlivce vyplněny v nesouladu se skutečností, což je dle mého názoru nejčastější jev. Nicméně, Facebook s tímto problémem počítá a IT tým na omezení těchto profilů pracuje a vyvíjí stále nové komponenty. Například již pár let funguje možnost „nahlásit profil“, kde lze mimo jiné zvolit, že se jedná o falešnou identitu. Proti těmto profilům probíhá boj jak ze stran Facebooku, tak ze stran uživatelů. V listopadu 2017 vyšel na Telegraph.co.uk článek, ve kterém je uvedeno, že se globálně ve třetím čtvrtletí roku 2017 na Facebooku nacházelo 2–3 % falešných účtů (Titcomb 2017). Statistiky pro Českou republiku nebyly dohledány, ale i kdyby se do výzkumu falešné profily dostaly, lze předpokládat, že to bude méně jak ve třech případech ze sta.

## 4 EMPIRICKÝ VÝZKUM

### 4.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 28. 2. 2018 do 5. 3. 2018. Během této doby bylo prostřednictvím PPC kampaní dosaženo počtu 221 respondentů, kteří úspěšně vyplnili dotazník a 62 respondentů, kteří dotazník nedokončili. Celkem 81 respondentů sdělilo svou emailovou adresu a přejí si dozvědět se výsledky výzkumu.

Po získání 165 respondentů jsem obdržel od stránky Survio upozornění, že byl překročen limit účtu zdarma a mohou zpřístupnit pouze 154 odpovědí. Po předchozí konzultaci s vedoucí práce se rozhodlo, že bude přikoupen měsíční balíček „PERSONAL“, který umožňuje sběr až do výše 1 000 respondentů.

**Tab. 9:** *Věkové složení obyvatel ČR 18–30 k 31. 12. 2016*

|               |                  |
|---------------|------------------|
| 18            | 91 866           |
| 19            | 93 131           |
| 20            | 93 763           |
| 21            | 99 549           |
| 22            | 110 390          |
| 23            | 124 288          |
| 24            | 125 711          |
| 25            | 133 835          |
| 26            | 135 989          |
| 27            | 135 247          |
| 28            | 140 771          |
| 29            | 139 751          |
| 30            | 142 381          |
| <b>Celkem</b> | <b>1 381 675</b> |

Výše uvedená tabulka vyčísluje základní soubor věkové kohorty na území České republiky ke konci roku 2016. Lze tvrdit, že ročníky 1988–2000 čítají přibližně 1,4 miliónů jedinců. Výběrový soubor výzkumu tvoří jedinci, jenž mají na Facebooku založený profil (viz kapitola

Facebook). Zde nastává problém v porovnání se základní populací, neboť Facebook v České republice nedisponuje ucelenými statistikami, jaké známe například z ČSÚ. Ze statistik nepocházejících přímo z Facebooku lze například zjistit počet a podíl uživatelů dané země, kohorty, ale ne dílčí zastoupení jednotlivých ročníků. Díky okolnostem (výzkum v prostředí Facebooku, neurčité věkové složení či možné falešné identity) jsem nucen přistoupit na fakt, že výsledky výzkumu jsou nereprezentativní, nezobecnitelné a platí pouze pro tento soubor. To znamená, že níže budou hypotézy verifikovány/falzifikovány, ale jejich platnost se týká pouze 221 respondentů.

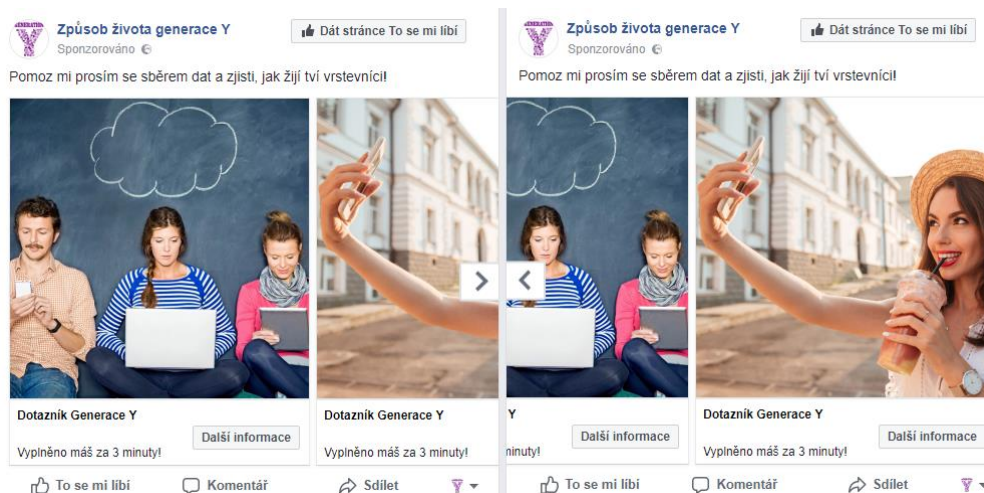
**Tab. 10:** *Statistika PPC kampaní*

| Efektivita PPC kampaní od 28. 2. 2018 (14:00) do 5. 3. 2018 (14:00) |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| Oslovení lidé                                                       | 4 188     |
| Zobrazení                                                           | 5 312     |
| Kliknutí na odkaz                                                   | 283       |
| Nedokončené akce                                                    | 62        |
| Dokončené akce (konverze)                                           | 221       |
| Cena za kliknutí na odkaz                                           | 0,92 Kč   |
| Míra prokliku (CTR)                                                 | 5,33 %    |
| Konverzní poměr/návratnost dotazníků                                | 78,1 %    |
| Celková vydaná částka                                               | 260,36 Kč |

Tabulka č. 10 zachycuje souhrnné statistiky obou PPC kampaní. Pro vysvětlení možných nejasností: „*Oslovení lidé*“ jsou jedinci, kteří viděli minimálně jednou příspěvek za uplynulé období. „*Zobrazení*“ udává číslo, které vypovídá o počtu zobrazení u lidí, kterým se reklama zobrazila. V praxi to znamená, že pokud se jednomu jedinci zobrazila reklama jednou a vícekrát, a to jak na Facebooku, Instagramu a jiných platformách – například šestkrát celkem, tak rozdíl 1 124 znamená, že u jistých uživatelů došlo k vícenásobnému zobrazení. V prostředí Survio byla před spuštěním reklam vypnuta varianta „vícenásobné vyplnění“, která by jinak umožnila respondentovi opětovné vyplnění dotazníku.

Obrázky níže představují reálné reklamy, které byly doručeny respondentům. První, reklama (obr. 16) byla spuštěna tak, jak bylo uvedeno výše v metodice (viz výzkumná metoda a charakteristika výzkumného souboru), s maximálním rozpočtem 40 Kč/den. Druhá reklama, (obr. 15) byla spuštěna se stejnými parametry, avšak s maximálním rozpočtem 35 Kč/den.

**Obr. 15: Reklama 2**



**Obr. 16: Reklama 1**



## 4.2 Třídění prvního stupně

**Tab. 11:** *Pohlaví*

| <i>Pohlaví</i> | <i>Počet</i> | <i>Podíl</i> |
|----------------|--------------|--------------|
| <i>Muži</i>    | 98           | 44 %         |
| <i>Ženy</i>    | 123          | 56 %         |

Z tabulky 11 je patrné, že ženy odpovídaly ve větší míře než muži. Dle mého názoru se nabízí dvě možná vysvětlení. Buď jsou ženy ochotnější vyplnit dotazník nebo se jedná o téma, které se jim jeví zajímavější.

**Tab. 12:** *Věková kohorta 1988–2000*

| <b>Rok narození</b> | <b>Absolutní četnost</b> | <b>Relativní četnost</b> |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1988                | 5                        | 2 %                      |
| 1989                | 3                        | 1 %                      |
| 1990                | 9                        | 4 %                      |
| 1991                | 7                        | 3 %                      |
| 1992                | 22                       | 10 %                     |
| 1993                | 34                       | 15 %                     |
| 1994                | 44                       | 20 %                     |
| 1995                | 24                       | 11 %                     |
| 1996                | 28                       | 13 %                     |
| 1997                | 18                       | 8 %                      |
| 1998                | 13                       | 6 %                      |
| 1999                | 6                        | 3 %                      |
| 2000                | 8                        | 4 %                      |

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvyšší četnosti jsou u ročníků 1993–1996. Kvůli nízkému zastoupení u nejstarších a nejmladších ročníků byly v analýze vytvořeny dílčí věkové kohorty 1988–1992, 1993–1995 a 1996–2000, které snižují rozdíly v četnostech mezi jednotlivými roky.

**Tab. 13: *Vzdělání***

|                                 | <b>Ženy</b>              |                          | <b>Muži</b>              |                          | <b>Celkem</b>            |                          |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                 | <i>Absolutní četnost</i> | <i>Relativní četnost</i> | <i>Absolutní četnost</i> | <i>Relativní četnost</i> | <i>Absolutní četnost</i> | <i>Relativní četnost</i> |
| <b>Základní škola</b>           | 1                        | 0, 45 %                  | 1                        | 0, 45 %                  | 2                        | 0, 90 %                  |
| <b>Střední odborné učiliště</b> | 5                        | 2, 71 %                  | 8                        | 3, 17 %                  | 13                       | 5, 88 %                  |
| <b>SŠ s maturitou</b>           | 56                       | 23, 98 %                 | 36                       | 17, 65 %                 | 92                       | 41, 63 %                 |
| <b>Vyšší odborná škola</b>      | 15                       | 6, 79 %                  | 9                        | 3, 17 %                  | 15                       | 6, 79 %                  |
| <b>Vysoká škola</b>             | 55                       | 24, 89 %                 | 44                       | 19, 91 %                 | 99                       | 44, 80 %                 |

Nejvyšší podíl ve vzdělání respondentů zaujímá střední škola s maturitou (42 %) a vysoká škola (45 %), což znamená, že 87 % z dotázaných studuje/má dokončené VŠ vzdělání nebo SŠ maturitou.

**Tab. 14: *Pracující studující***

| <b>Studuji a zároveň pracuji jako:</b> |                                                                     |               |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| <i>Pořadí</i>                          | <i>Pozice</i>                                                       | <i>Výskyt</i> |
| 1.                                     | Prodavač                                                            | 11x           |
| 2.                                     | Číšník/servírka                                                     | 7x            |
| 3. – 6.                                | Administrativní pracovník                                           | 5x            |
|                                        | Personalista                                                        | 5x            |
|                                        | Barista/barman                                                      | 5x            |
|                                        | Asistent                                                            | 5x            |
| 7. – 8.                                | Manuální brigádník                                                  | 4x            |
|                                        | Lektor                                                              | 4x            |
| 9.                                     | Referent                                                            | 3x            |
| 10. +                                  | Recepční, Asistent pedagoga, Překladač, Programátor, Pizzař, Učitel | 2x            |

**Tab. 15: Pracující**

| <b>Pracuji jako:</b> |                           |               |
|----------------------|---------------------------|---------------|
| <i>Pořadí</i>        | <i>Pozice</i>             | <i>Výskyt</i> |
| 1.                   | Podnikám                  | 9x            |
| 2.                   | Učitel                    | 5x            |
| 3.                   | Právní služby             | 3x            |
| 4. – 9.              | HR Specialista            | 2x            |
|                      | Účetní                    | 2x            |
|                      | Mateřská dovolená         | 2x            |
|                      | Administrativní pracovník | 2x            |
|                      | Manuální pracovník        | 2x            |
|                      | Operátor ve výrobě        | 2x            |

U otázky 4 byly respondentům nabízeny otevřené varianty odpovědí, do kterých vpisovali svá povolání, a to jak studující pracující, tak již pracující. Jedinou uzavřenou odpovědí byla možnost „podnikám“. Z důvodu rozmanitých kategorií pracovních pozic byly některé sloučeny (např. asistent prodeje, asistent CK jako „asistent“ nebo exekutorský koncipient, advokátní koncipient a právník jako „právní služby“) či upraveny jejich rody. Do tabulek byly zařazeny pouze pracovní pozice, které měly výskyt ve dvou a více případech. I přes sloučení některých odpovědí zůstalo 58 pracovních pozic u možnosti „studuji a zároveň pracuji jako“ a 31 „pracuji jako“.

### 4.3 Třídění druhého stupně

**Hlavní hypotéza HH:** Příslušníci věkové kohorty 1988–2000 tráví většinu času dne online.

**Tab. 16:** *Počet hodin strávených na internetu*

| Kohorta       | Čas internet 1 hodinu a méně | Čas internet 1–3 hodiny | Čas internet 3–6 hodin | Čas internet 6–8 hodin | Čas internet 8–10 hodin | Čas internet 10 hodin a více | Row Totals |
|---------------|------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| 1988-2000     | 5                            | 74                      | 80                     | 36                     | 14                      | 12                           | 221        |
| Total Percent | 2,26%                        | 33,48%                  | 36,20%                 | 16,29%                 | 6,33%                   | 5,43%                        | 100,00%    |
| Totals        | 5                            | 74                      | 80                     | 36                     | 14                      | 12                           | 221        |
| Total Percent | 2,26%                        | 33,48%                  | 36,20%                 | 16,29%                 | 6,33%                   | 5,43%                        | 100,00%    |

| Statistic          | Kohorta x Čas online |      |          |
|--------------------|----------------------|------|----------|
|                    | Chi-square           | df   | p        |
| Pearson Chi-square | 0,000000             | df=0 | p=1,0000 |
| M-L Chi-square     | 0,000000             | df=0 | p=1,0000 |

Z výše uvedené tabulky lze v této chvíli usoudit, že příslušníci věkové kohorty 1988–2000 netráví většinu času dne online, jak je uvedeno v původním předpokladu. Nejčtenější zastoupení se vyskytuje v intervalech 1–3 hodiny a 3–6 hodin, do kterých se zařadilo téměř 70 % z 221 respondentů. Pro to, aby byla přijata hlavní hypotéza, by bylo dle původní operacionalizace této hypotézy zapotřebí nadpoloviční většiny respondentů u intervalů 8–10 hodin, 10 hodin a více nebo v jejich kombinovaném součtu.

V operacionalizaci hlavní hypotézy a u otázky 25 v konstrukci dotazníku je rovněž uvedeno, že pro přijetí hypotézy HH je zapotřebí, aby počet hodin strávených na internetu a sociálních sítích převyšoval 8 hodin a v případě, že bude vysoká četnost (viz tabulka 17 níže) u odpovědi „*práce s PC, notebookem, tabletem, smartphonem apod. s připojením k internetu*“ poslouží rovněž jako podpora hlavní hypotézy.

V analýze, kterou zastupuje níže uvedená „**Tab. 19:** *Věk a počet hodin strávených na sociálních sítích*“ u pracovní hypotézy PH1, je uvedeno, že z těch, kteří dokázali odpovědět na otázku, kolik hodin strávených na internetu tráví na sociálních sítích, se 46, 8 % z 62 respondentů zařadilo do ex post vytvořeného intervalu 1–3 hodiny.

Z níže uvedené tabulky 17 lze vypožorovat podobný jev jako ve výše uvedené tabulce 16. Mezi respondenty, kteří zařadili práci na PC s připojením k internetu mezi tři nejčastěji vykonávané volnočasové aktivity, se v intervalech 1–3 hodiny a 3–6 hodin nacházelo opět více jak 70 % ze 149 respondentů.

Ve výsledku to znamená, že příslušníci věkové kohorty netráví většinu času dne online. V případě 4 hodin a více se dá předpokládat, že se jedná alespoň o **převážnou část dne**, kterou **tráví online**.

U tabulky 16 nebyl mezi proměnnými identifikován vztah a hladina významnosti  $p = 1$ , což vypovídá o nevýznamnosti vztahu mezi věkovou kohortou a časem stráveným online. Tabulka 17, která zachycuje vztah mezi volnočasovou aktivitou a počtem strávených hodin na internetu vykazuje slabou souvislost mezi proměnnými, a navíc se jedná o statistický nevýznamný vztah, neboť hladina  $p$  je o 0,01 vyšší, než je přípustná hranice významnosti  $p$ . **Hlavní hypotéza se nepotvrdila.**

**Tab. 17:** *Práce na PC s připojením k internetu x čas*

| Čas na internetu | Volný čas<br>PC s int<br>1 | Volný čas<br>PC s int<br>2 | Volný čas<br>PC s int<br>3 | Row<br>Totals |
|------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------|
| 1 hodinu a méně  | 0                          | 0                          | 1                          | 1             |
| Column Percent   | 0,00%                      | 0,00%                      | 3,45%                      |               |
| Total Percent    | 0,00%                      | 0,00%                      | 0,67%                      | 0,67%         |
| 1–3 hodiny       | 22                         | 12                         | 10                         | 44            |
| Column Percent   | 26,19%                     | 33,33%                     | 34,48%                     |               |
| Total Percent    | 14,77%                     | 8,05%                      | 6,71%                      | 29,53%        |
| 3–6 hodin        | 33                         | 17                         | 11                         | 61            |
| Column Percent   | 39,29%                     | 47,22%                     | 37,93%                     |               |
| Total Percent    | 22,15%                     | 11,41%                     | 7,38%                      | 40,94%        |
| 6–8 hodin        | 17                         | 4                          | 6                          | 27            |
| Column Percent   | 20,24%                     | 11,11%                     | 20,69%                     |               |
| Total Percent    | 11,41%                     | 2,68%                      | 4,03%                      | 18,12%        |
| 8–10 hodin       | 7                          | 1                          | 1                          | 9             |
| Column Percent   | 8,33%                      | 2,78%                      | 3,45%                      |               |
| Total Percent    | 4,70%                      | 0,67%                      | 0,67%                      | 6,04%         |
| 10 hodin a více  | 5                          | 2                          | 0                          | 7             |
| Column Percent   | 5,95%                      | 5,56%                      | 0,00%                      |               |
| Total Percent    | 3,36%                      | 1,34%                      | 0,00%                      | 4,70%         |
| Totals           | 84                         | 36                         | 29                         | 149           |
| Total Percent    | 56,38%                     | 24,16%                     | 19,46%                     | 100,00%       |

| Statistic       | Čas internet x Volný čas PC s int |         |          |
|-----------------|-----------------------------------|---------|----------|
|                 | Chi-square                        | df      | p        |
|                 |                                   |         |          |
| Spearman Rank R | ,152410                           | t=1,870 | p=,06351 |

**Pracovní hypotéza PH 1:** Se snižujícím se věkem se čas strávený online zvyšuje.

**Tab. 18:** *Věk a čas strávený na internetu*

| Věk            | Čas internet<br>1 hodinu<br>a méně | Čas internet<br>1–3<br>hodiny | Čas internet<br>3–6<br>hodin | Čas internet<br>6–8<br>hodin | Čas internet<br>8–10<br>hodin | Čas internet<br>10<br>hodin a<br>více | Row<br>Totals |
|----------------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| 1988-1992      | 3                                  | 18                            | 15                           | 5                            | 2                             | 3                                     | 46            |
| Column Percent | 60,00%                             | 24,32%                        | 18,75%                       | 13,89%                       | 14,29%                        | 25,00%                                |               |
| Row Percent    | 6,52%                              | 39,13%                        | 32,61%                       | 10,87%                       | 4,35%                         | 6,52%                                 |               |
| Total Percent  | 1,36%                              | 8,14%                         | 6,79%                        | 2,26%                        | 0,90%                         | 1,36%                                 | 20,81%        |
| 1993-1995      | 2                                  | 37                            | 36                           | 20                           | 5                             | 2                                     | 102           |
| Column Percent | 40,00%                             | 50,00%                        | 45,00%                       | 55,56%                       | 35,71%                        | 16,67%                                |               |
| Row Percent    | 1,96%                              | 36,27%                        | 35,29%                       | 19,61%                       | 4,90%                         | 1,96%                                 |               |
| Total Percent  | 0,90%                              | 16,74%                        | 16,29%                       | 9,05%                        | 2,26%                         | 0,90%                                 | 46,15%        |
| 1996-2000      | 0                                  | 19                            | 29                           | 11                           | 7                             | 7                                     | 73            |
| Column Percent | 0,00%                              | 25,68%                        | 36,25%                       | 30,56%                       | 50,00%                        | 58,33%                                |               |
| Row Percent    | 0,00%                              | 26,03%                        | 39,73%                       | 15,07%                       | 9,59%                         | 9,59%                                 |               |
| Total Percent  | 0,00%                              | 8,60%                         | 13,12%                       | 4,98%                        | 3,17%                         | 3,17%                                 | 33,03%        |
| Totals         | 5                                  | 74                            | 80                           | 36                           | 14                            | 12                                    | 221           |
| Total Percent  | 2,26%                              | 33,48%                        | 36,20%                       | 16,29%                       | 6,33%                         | 5,43%                                 | 100,00%       |

| Statistic       | Statistics: Věk(3) x Čas internet(6) |          |          |
|-----------------|--------------------------------------|----------|----------|
|                 | Chi-square                           | df       | p        |
|                 |                                      |          |          |
| Spearman Rank R | ,1714503                             | t=2,5754 | p=,01067 |

V rámci této hypotézy byl podroben analýze věk a čas trávený na internetu. Kvůli slabému zastoupení starších (do 1992) a mladších (od 1996) ročníků byly vytvořeny shluky, které jsou nyní vyváženější co do počtu respondentů.

Pro shledání výraznějších rozdílů jsou brány v potaz krajní intervaly, tedy 1988–1992 a 1996–2000. Ve věkové kohortě 1988–1992 tráví po sloučení většina respondentů (71, 7 %) na internetu 1–6 hodin. U nejmladších ročníků 1996–2000 se ve stejném případě jedná o 65, 8 %. Na druhou stranu tráví tyto ročníky ve 24, 7 % případů na internetu 6–10 hodin,

což oproti nejstarším respondentům narozených do roku 1992 činí rozdíl celých 9, 5 % navíc. Více než 10 hodin na internetu tráví pouze 6, 5 % respondentů v intervalu 1988–1992 a 9, 6 % respondentů ve věkové kohortě 1996–2000.

V intervalu 1993–1995 tráví většina respondentů (71, 6 %) na internetu 1–6 hodin, téměř stejně jako nejstarší věková kohorta. Na druhé straně zde máme, podobně jako v nejmladší generaci, zastoupení 24, 5 % ve sloučeném intervalu 6–10 hodin strávených na internetu. A těch, kteří tráví na internetu více než 10 hodin, jsou pouhá 2 %.

Je možno tvrdit, že se snižujícím se věkem se čas strávený online oproti starším ročníkům zvyšuje, ale až od 6 hodin strávených na internetu a pouze v porovnání ročníků 1988–1992 a 1996–2000.

Mezi proměnnými panuje slabá souvislost (Spearmanovo  $R = 0,17$ ), přesto jde o vztah významný, a to na hladině  $p < 0,05$ .

**Tab. 19:** *Věk a počet hodin strávených na sociálních sítích*

| Věk            | Hodin na sítích<br>1-3 | Hodin na<br>sítích<br>3-6 | Hodin na<br>sítích<br>6-8 | Row<br>Totals |
|----------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| 1988-1992      | 3                      | 4                         | 0                         | 7             |
| Column Percent | 10,34%                 | 19,05%                    | 0,00%                     |               |
| Row Percent    | 42,86%                 | 57,14%                    | 0,00%                     |               |
| Total Percent  | 4,84%                  | 6,45%                     | 0,00%                     | 11,29%        |
| 1993-1995      | 16                     | 9                         | 6                         | 31            |
| Column Percent | 55,17%                 | 42,86%                    | 50,00%                    |               |
| Row Percent    | 51,61%                 | 29,03%                    | 19,35%                    |               |
| Total Percent  | 25,81%                 | 14,52%                    | 9,68%                     | 50,00%        |
| 1996-2000      | 10                     | 8                         | 6                         | 24            |
| Column Percent | 34,48%                 | 38,10%                    | 50,00%                    |               |
| Row Percent    | 41,67%                 | 33,33%                    | 25,00%                    |               |
| Total Percent  | 16,13%                 | 12,90%                    | 9,68%                     | 38,71%        |
| Totals         | 29                     | 21                        | 12                        | 62            |
| Total Percent  | 46,77%                 | 33,87%                    | 19,35%                    | 100,00%       |

| Statistics: Věk(3) x Hodin na sítích(3) |            |          |          |
|-----------------------------------------|------------|----------|----------|
| Statistic                               | Chi-square | df       | p        |
| Spearman Rank R                         | ,1058537   | t=,82457 | p=,41288 |

Tato tabulka zachycuje pouze ty respondenty, kteří byli schopni odpovědět na otázku, kolik hodin z celkového času stráveného na internetu

tráví na sociálních sítích. I zde došlo k vytvoření intervalů na základě dílčích odpovědí.

Ve věkové kohortě 1993–1995 tráví většina z těchto respondentů 1–3 hodiny na sociálních sítích. Nejmladší a nejstarší příslušníci se v tomto intervalu příliš nerozcházejí. Nejvyšší podíl se nalézá u nejstarších jedinců v intervalu 3–6 hodin, a to 57, 1 %. Naopak nejvyšší zastoupení v celých 25 % mají nejmladší respondenti v intervalu 6–8 hodin.

**Tab. 20:** *Shrnutí*

| 1988–1992 | 1993–1995  | 1996–2000 |
|-----------|------------|-----------|
| 3–6 hodin | 1–3 hodiny | 6–8 hodin |

Lze říci, že se snižujícím se věkem se čas strávený online oproti starším ročníkům zvyšuje pouze v případě, že by byla vynechána kohorta 1988–1992. Mezi věkem a počtem hodin strávených na sociálních sítích panuje slabá souvislost (0,1) a navíc se jedná o statisticky nevýznamný vztah, neboť hodnota  $p = 0,4$ .

**Tab. 21:** *Věk a „jsem online pořád“*

| Věk       | Jsem online pořád | Celkový počet | Síla vztahu (Pearson & M-L kvadrát) | Hladina významnosti |
|-----------|-------------------|---------------|-------------------------------------|---------------------|
| 1988–1992 | 23, 53 %          | 28            | 0,000000                            | $p = 1,0000$        |
| 1993–1995 | 44, 54 %          | 53            |                                     |                     |
| 1996–2000 | 31, 93 %          | 38            |                                     |                     |

I přesto, že nejnižší podíl vykazují jedinci ve věkové kohortě 1988–1992, nelze hovořit o tom, že se snižujícím se věkem se čas strávený online oproti starším ročníkům zvyšuje. Analýzu narušují střední hodnoty, tedy ročníky 1993–1995, které mají vždy vyšší zastoupení co do počtu respondentů.

U této analýzy nebyl identifikován žádný vztah a rovněž se jedná o statisticky nevýznamné výsledky, neboť  $p = 1$ . **Hypotéza se nepotvrdila.**

**Pracovní hypotéza PH2:** *Se zvyšujícím se věkem se zájem o klasická média zvyšuje.*

**Tab. 22:** *Zájem o klasická média věkové kohorty*

|                             | <i>Klasická média</i> |           |              |                       |                | Celkem |
|-----------------------------|-----------------------|-----------|--------------|-----------------------|----------------|--------|
|                             | <b>Tištěná média</b>  | <b>TV</b> | <b>Rádio</b> | <b>Členové rodiny</b> | <b>Přátelé</b> |        |
| 1988–1992 (%)               | 26, 32                | 16, 28    | 29, 63       | 14, 04                | 14, 44         | 61     |
| 1993–1995 (%)               | 45, 26                | 41, 86    | 40, 74       | 47, 37                | 52, 22         | 146    |
| 1996–2000 (%)               | 28, 42                | 41, 86    | 29, 63       | 38, 60                | 33, 33         | 105    |
| Hladina významnosti (p)     | 0,59                  | 0,94      | 1            | 0,84                  | 0,37           |        |
| Síla vztahu (Spearmanovo R) | 0,05                  | 0,01      | 0,00         | 0,02                  | 0,09           |        |

V otázce 5 byli respondenti dotazováni na nejčastěji využívané zdroje informací, z kterých mohli vybrat nejvýše tři a seřadit je od nejčastěji po nejméně využívané. Do rámce této analýzy byly zahrnuty a následně sečteny všechny tři priority 1, 2 a 3 jednotlivých respondentů, kteří je přiřadili k těmto zdrojům. Z tabulky 22 je zřejmé, že v každém typu informačních zdrojů mají nejstarší účastníci výzkumu vždy menší nebo rovný (jeden případ) podíl, což znamená, že zde neplatí výzkumný předpoklad. Nelze ani předpokládat, že se snižujícím se věkem se zájem o klasická média zvyšuje, neboť do trendu vstupuje kohorta 1993–1995. Ve všech případech se vztah neprojevil, a navíc se jedná o statisticky nevýznamné výsledky, neboť hodnota p je opět vyšší než 0,05. **Hypotéza se nepotvrdila.**

**Pracovní hypotéza PH3:** Se zvyšujícím se zájmem o politickou situaci se čas strávený online snižuje.

**Tab. 23:** *Zájem o politickou diskuzi*

| Čas na internetu | Zájem o PD<br>Velmi se zajímám | Zájem o PD<br>Docela se zajímám | Zájem o PD<br>Trochu se zajímám | Row<br>Totals |
|------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 hodinu a méně  | 0                              | 0                               | 4                               | 4             |
| Column Percent   | 0,00%                          | 0,00%                           | 4,88%                           |               |
| Total Percent    | 0,00%                          | 0,00%                           | 2,14%                           | 2,14%         |
| 1–3 hodiny       | 6                              | 31                              | 25                              | 62            |
| Column Percent   | 21,43%                         | 40,26%                          | 30,49%                          |               |
| Total Percent    | 3,21%                          | 16,58%                          | 13,37%                          | 33,16%        |
| 3–6 hodin        | 14                             | 26                              | 31                              | 71            |
| Column Percent   | 50,00%                         | 33,77%                          | 37,80%                          |               |
| Total Percent    | 7,49%                          | 13,90%                          | 16,58%                          | 37,97%        |
| 6–8 hodin        | 4                              | 9                               | 16                              | 29            |
| Column Percent   | 14,29%                         | 11,69%                          | 19,51%                          |               |
| Total Percent    | 2,14%                          | 4,81%                           | 8,56%                           | 15,51%        |
| 8–10 hodin       | 2                              | 7                               | 4                               | 13            |
| Column Percent   | 7,14%                          | 9,09%                           | 4,88%                           |               |
| Total Percent    | 1,07%                          | 3,74%                           | 2,14%                           | 6,95%         |
| 10 hodin a více  | 2                              | 4                               | 2                               | 8             |
| Column Percent   | 7,14%                          | 5,19%                           | 2,44%                           |               |
| Total Percent    | 1,07%                          | 2,14%                           | 1,07%                           | 4,28%         |
| Totals           | 28                             | 77                              | 82                              | 187           |
| Total Percent    | 14,97%                         | 41,18%                          | 43,85%                          | 100,00%       |

| Statistics: Čas internet(6) x Zájem o PD |            |         |          |
|------------------------------------------|------------|---------|----------|
| Statistic                                | Chi-square | df      | p        |
|                                          |            |         |          |
| Spearman Rank R                          | ,062736    | t=,8550 | p=,39367 |

Původně měly být do této hypotézy zahrnuty i analýzy týkající se volební účasti a názorů na postoj k členství ČR v EU a NATO. Ze statistické analýzy (kontingenčních tabulek) bylo zjištěno, že voleb se zúčastnilo 80 % respondentů, pro setrvání v EU je 83 % a pro setrvání v NATO 84 % z 221 respondentů. Z důvodů zastoupení převážné většiny respondentů u kladných odpovědí typu „Ano“ či „Jsem spíše pro setrvání“ nelze měřit zvyšující se vztah u dalších odpovědí. Např. odpověď „*Kdybych byl/a plnoletý/á, voleb bych se nezúčastnil/a*“ nezvolil ani jeden respondent. Hladina významnosti ve vztahu k trávení času na internetu byla:  $p = 0,36$  (účast ve volbách do PS 2017), členství v EU  $p = 0,97$  a členství v NATO  $p = 0,67$ . Síla Spearmanova R vztahu činila: 0,06 (účast ve volbách do PS 2017); členství

v EU 0,003 a členství v NATO 0,03. V rámci tabulky 20 nebyl shledán žádný faktor, který by poukazoval na snižující se čas na internetu, pokud se zvyšuje zájem o politickou diskuzi. Převážná většina respondentů se ztotožnila s intervaly 1–3 a 3–6 hodin. Spearmanovo R neidentifikovalo téměř žádný vztah mezi proměnnými a hladina  $p = 0,39$  svědčí o nevýznamných výsledcích. **Hypotéza se nepotvrdila.**

**Pracovní hypotéza PH4:** Sociální sítě navštěvuje každý den více než 80 % příslušníků.

**Tab. 24:** Čas strávený na sociální síti Facebook

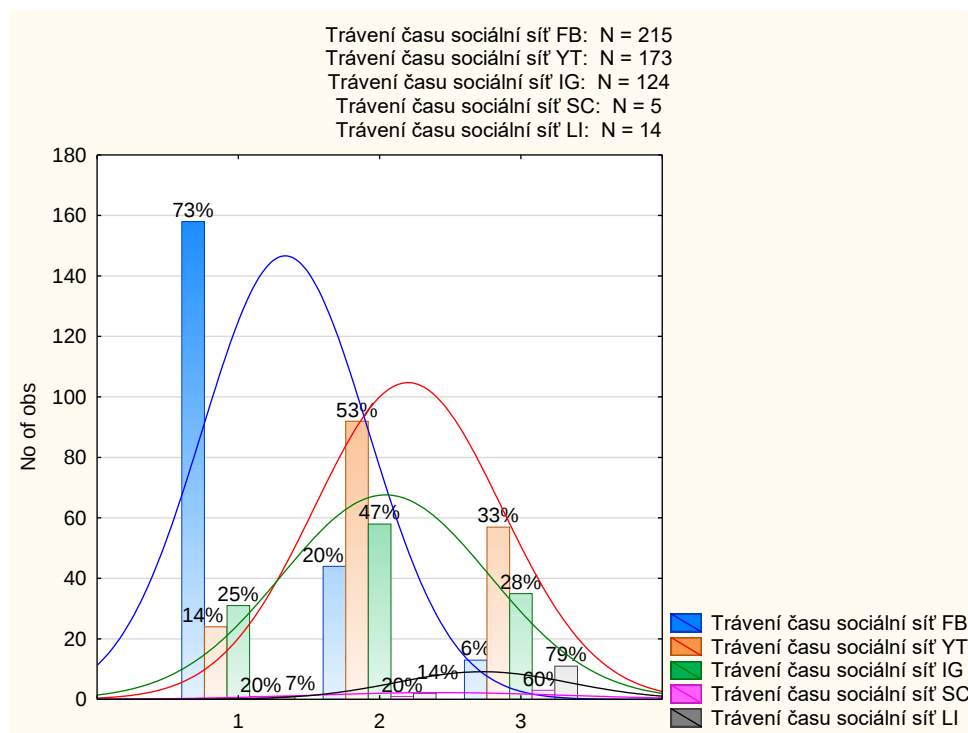
| Čas na internetu | Trávení času sociální sít' FB 1 | Trávení času sociální sít' FB | Trávení času sociální sít' FB | Row Totals |
|------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|
| 1 hodinu a méně  | 4                               | 0                             | 0                             | 4          |
| Column Percent   | 2,53%                           | 0,00%                         | 0,00%                         |            |
| Total Percent    | 1,86%                           | 0,00%                         | 0,00%                         | 1,86%      |
| 1–3 hodiny       | 52                              | 16                            | 4                             | 72         |
| Column Percent   | 32,91%                          | 36,36%                        | 30,77%                        |            |
| Total Percent    | 24,19%                          | 7,44%                         | 1,86%                         | 33,49%     |
| 3–6 hodin        | 60                              | 13                            | 5                             | 78         |
| Column Percent   | 37,97%                          | 29,55%                        | 38,46%                        |            |
| Total Percent    | 27,91%                          | 6,05%                         | 2,33%                         | 36,28%     |
| 6–8 hodin        | 23                              | 11                            | 1                             | 35         |
| Column Percent   | 14,56%                          | 25,00%                        | 7,69%                         |            |
| Total Percent    | 10,70%                          | 5,12%                         | 0,47%                         | 16,28%     |
| 8–10 hodin       | 8                               | 3                             | 3                             | 14         |
| Column Percent   | 5,06%                           | 6,82%                         | 23,08%                        |            |
| Total Percent    | 3,72%                           | 1,40%                         | 1,40%                         | 6,51%      |
| 10 hodin a více  | 11                              | 1                             | 0                             | 12         |
| Column Percent   | 6,96%                           | 2,27%                         | 0,00%                         |            |
| Total Percent    | 5,12%                           | 0,47%                         | 0,00%                         | 5,58%      |
| Totals           | 158                             | 44                            | 13                            | 215        |
| Total Percent    | 73,49%                          | 20,47%                        | 6,05%                         | 100,00%    |

| Statistic       | Čas internet x FB |          |          |
|-----------------|-------------------|----------|----------|
|                 | Chi-square        | df       | p        |
| Spearman Rank R | ,0353011          | t=,51552 | p=,60672 |

Není nutno číst řádková ani sloupcová procenta, ani brát v potaz vícero sociálních sítí, aby mohla být hypotéza potvrzena. Je patrné, že 70 % z 215 respondentů tráví na Facebooku 1–6 hodin denně a pro stejný počet respondentů je taktéž prioritou mezi 1. – 3. místem. Pouhých šest

respondentů jej nezařadilo mezi tři nejčastěji navštěvované sociální sítě, což znamená, že sociální síť (konkrétně Facebook) navštěvuje 97,3 % respondentů. Spearmanovo R opět nevykazuje téměř žádný vztah mezi proměnnými a hladina p je vyšší než 0,05, což svědčí o statistické nevýznamnosti vztahu.

**Graf 2: Zastoupení na sociálních sítích**



V metodice bylo uvedeno, byť ne přímo explicitně, pořadí nejnavštěvovanějších sociálních sítí: Facebook, YouTube a Instagram. Z výše uvedeného grafu se zdá předpoklad správný (viz Gaussova křivka). Pro 73 % respondentů je Facebook (FB) hlavní prioritou. Celých 53 % respondentů umístilo na druhou příčku sociální síť YouTube (YT), za kterou o pár procent zaostává sociální síť Instagram (IG). Stejně je tomu tak i na třetím místě, kde vítězí v počtu uživatelů YouTube, druhý je Instagram. Pouze 14 respondentů zvolilo mezi třemi nejčastěji využívanými sítěmi LinkedIn. **Hypotéza PH4 se potvrdila.**

**Pracovní hypotéza PH5:** Ve volném čase nakupují ženy ve větší míře než muži.

**Tab. 25:** *Volný čas – nakupování*

| Pohlaví | Volný čas nakupování 1 | Volný čas nakupování 2 | Volný čas nakupování 3 | Row Totals |
|---------|------------------------|------------------------|------------------------|------------|
| Muž     |                        | 1                      | 2                      | 3          |
| Total % | 0,00%                  | 6,25%                  | 12,50%                 | 18,75%     |
| Žena    | 1                      | 5                      | 7                      | 13         |
| Total % | 6,25%                  | 31,25%                 | 43,75%                 | 81,25%     |
| Totals  | 1                      | 6                      | 9                      | 16         |
| Total % | 6,25%                  | 37,50%                 | 56,25%                 | 100,00%    |

| Statistic       | Pohlaví x Volný čas nakupování |         |          |
|-----------------|--------------------------------|---------|----------|
|                 | Chi-square                     | df      | p        |
| Spearman Rank R | ,118600                        | t=,4469 | p=,66177 |

Mezi tři nejčastěji vykonávané volnočasové aktivity zařadilo nakupování pouze 16 respondentů, z kterých byli pouze 3 muži, což značí, že ve vzorku nakupují ženy ve větší míře, než muži (18, 8 % x 81, 3 %). Mezi proměnnými je slabá souvislost, a navíc se jedná o nevýznamný vztah, neboť hladina p je opět větší než 0,05. **Hypotéza se potvrdila.**

**Pracovní hypotéza PH6:** Ve volném čase sportují muži ve větší míře než ženy.

**Tab. 26:** *Volný čas – sportování*

| Pohlaví | Volný čas sportování 1 | Volný čas sportování 2 | Volný čas sportování 3 | Row Totals |
|---------|------------------------|------------------------|------------------------|------------|
| Muž     | 14                     | 17                     | 14                     | 45         |
| Total % | 13,21%                 | 16,04%                 | 13,21%                 | 42,45%     |
| Žena    | 17                     | 18                     | 26                     | 61         |
| Total % | 16,04%                 | 16,98%                 | 24,53%                 | 57,55%     |
| Totals  | 31                     | 35                     | 40                     | 106        |
| Total % | 29,25%                 | 33,02%                 | 37,74%                 | 100,00%    |

| Statistic       | Pohlaví x Volný čas sportování |          |          |
|-----------------|--------------------------------|----------|----------|
|                 | Chi-square                     | df       | p        |
| Spearman Rank R | ,0924814                       | t=,94719 | p=,34574 |

Sportování zvolil mezi tři nejvýznamnější volnočasové aktivity téměř každý druhý respondent. Z tabulky je zřejmé, že zastoupení respondentů

v jednotlivých prioritách je víceméně podobné, výrazněji se liší až na poslední příčce, kde ženy převyšují muže o 11, 3 %. Souhrnně to znamená, že **pracovní hypotéza se nepotvrdila**, neboť ženy (57, 6 %) sportují ve větší míře než muži (42, 5 %). I v tomto případě se však jedná o nevýznamný vztah se zanedbatelnou souvislostí.

**Tab. 27:** *Souhrnné statistiky věkové kohorty 1988–2000*

| Otázka                                                        | Výsledek                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Odkud nejčastěji čerpají informace?</i>                    | V první řadě z internetového zpravodajství, následně ze sociálních sítí a poté až z tištěných médií. |
| <i>Plánují v budoucnu založit rodinu?</i>                     | 70 % plánuje sňatek a alespoň jedno dítě, z nich 64 % mezi 26–30 lety.                               |
| <i>Zajímají se o politickou situaci?</i>                      | Trochu se zajímá 37 % a docela 35 %. V 77 % čerpají informace o politickém dění z internetu.         |
| <i>Účastnili se voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017?</i> | 80 % se zúčastnilo loňských voleb.                                                                   |
| <i>Jaký mají postoj k Evropské unii?</i>                      | 83 % je pro setrvání ČR v EU.                                                                        |
| <i>A k Severoatlantické alianci?</i>                          | 84 % je pro setrvání ČR v NATO.                                                                      |
| <i>Kolik hodin tráví na internetu?</i>                        | 70 % z nich tráví na internetu 1–6 hodin.                                                            |
| <i>Jaké jsou jejich nejoblíbenější sociální sítě?</i>         | Na prvním místě Facebook, na druhém YouTube, na třetím Instagram.                                    |
| <i>A kolik na nich tráví času?</i>                            | 54 % z nich je na sociálních sítích online neustále, i když nejsou zrovna aktivní.                   |
| <i>Vlastní chytrý telefon? A za kolik?</i>                    | 97 % z nich má smartphone, jehož pořizovací cena byla v 77 % do 10 000 Kč.                           |
| <i>Vysvětlují někomu funkce moderních technologií?</i>        | 82 % z nich vysvětluje funkce moderních zařízení rodinným příslušníkům, z toho v 67 % rodičům.       |

|                                                   |                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Jakou mají hodnotovou orientaci?</i>           | 57 % z nich se ztotožnilo s konzervativním výrokem.                                                                                                                                          |
| <i>Jaký typ práce uplatňují?</i>                  | 66 % z nich dává přednost takové práci, kde mohou uplatnit své vlastní nápady.                                                                                                               |
| <i>Jakou preferují pracovní dobu?</i>             | V 62 % preferují nepravidelnou pracovní dobu (podle potřeby, každý den jinak nebo jak chtějí).                                                                                               |
| <i>Jakou formu zaměstnání preferují?</i>          | V 55 % jak flexibilní, tak rigidní formu. Tzn. kombinaci home office, práci na cestách a běžné docházky do prostor společnosti.                                                              |
| <i>Mají raději složité nebo jednoduché úkoly?</i> | 74 % se shodlo na tom, že dávají přednost jak složitým, tak jednoduchým úkolům dle okolností.                                                                                                |
| <i>Co nejčastěji dělají ve volném čase?</i>       | Nejčastěji si povídají s rodinou, přáteli či známými, na druhém místě vykonávají práci na PC, notebooku, tabletu apod., kde jsou připojeni k internetu a na třetím místě nejraději sportují. |

Tato tabulka zachycuje souhrnné informace celého výzkumu. Některé výstupy nebyly do výše uvedených analýz zahrnuty nebo jsou kvůli rozdílné interpretaci v rámci pracovních hypotéz interpretovány jiným způsobem.

### **Návrat k definici generace Y**

Definice z první kapitoly práce vstupovala do výzkumu jako předpoklad. Nyní bude definice přepsána na základě výše uvedených výsledků tak, aby byla platná pro výzkumný soubor. Jak bylo již uvedeno na začátku této kapitoly, není možné výsledky zobecnit na celou populaci.

Pod níže upravenou definicí jsou v dílčích odstavcích předvedeny jednotlivé kategorie z definice generace Y, které se nachází v metodice. V této části jsou také argumentovány změněné a ponechané kategorie z definice generace Y.

Přeškrtnutá slova (např. ~~liberální status~~) označují původní kategorie, které se staly po analýze výsledků neplatnými. V jednotlivých odstavcích jsou odůvodněny jejich náhrady.

### **Upravená definice generace (platná pro výzkumný soubor)**

*Generace Y jsou jedinci narození mezi roky 1988–2000. Jedná se o věkovou kohortu, která je charakteristická technologickou zdatností, internetovou identitou na sociálních sítích – obecně „online způsobem života“, zakládá si na klasických rodinných modelech a vyniká pracovní nezávislostí. Je konzervativní a politická.*

#### **1. Technologická zdatnost a ~~liberální status~~**

Lze tvrdit, že respondenti jsou *charakterističtí technologickou zdatností*, neboť 97 % jedinců vlastní chytrý telefon a 82 % z nich vysvětluje funkce moderních technologií rodinným příslušníkům, většinou rodičům.

Na druhé straně je nutné odmítnout charakteristiku liberálních a rovnostářských individuí, neboť se u otázky 20 prokázalo, že v 57 % upřednostnili výrok, který se váže ke *konzervativní* hodnotové orientaci.

#### **2. Internetová identita na sociálních sítích – online způsob života**

Dílčí popis definice zůstane v tomto případě nezměněn, a to na základě těchto důvodů:

Respondenti nejčastěji čerpají informace z internetového zpravodajství a na druhém místě ze sociálních sítí. Většina z nich (70 %) tráví na internetu 1–6 hodin denně. Jejich nejoblíbenější sociální sítě jsou 1. Facebook; 2. YouTube a 3. Instagram a v 54 % jsou online neustále, i když nejsou zrovna aktivní. 70 % z 215 respondentů tráví na Facebooku 1–6 hodin denně. Do volnočasových aktivit zařadili „*práci s PC, ... s připojením k internetu*“ na druhé místo.

### **3. ~~Neklasický rodinný model~~ a pracovní nezávislost**

Předpokládalo se, že si tato věková kohorta nebude zakládat na klasickém rodinném modelu, tj. alespoň jedno dítě a sňatek nebo jej bude odkládat do staršího věku (30+). Z výsledků však vyplynulo, že 70 % z nich plánuje sňatek a alespoň jedno dítě a v 64 % dokonce mezi 26–30 lety. Do intervalu 36–40 a 41 a více let se nezařadil ani jeden z respondentů. V tomto případě lze usoudit, že si převážná většina respondentů zakládá na *klasickém rodinném modelu*.

Při podrobování kategorie *pracovní nezávislosti* výsledkům výzkumu bylo rozhodnuto předpoklad ponechat na základě těchto faktů: v 66 % dávají respondenti přednost takové práci, ve které mohou uplatnit své vlastní nápady, v 62 % preferují nepravidelnou pracovní dobu, v 55 % rádi kombinují home office s prostory společnosti a v 74 % dávají dle okolností přednost jak složitým, tak jednoduchým úkolům.

### **4. Apolitičnost**

Apolitičnost není charakteristikou věkové kohorty, neboť se na hladině 2 a 3 v pětiúrovňové škále<sup>9</sup> zajímá o politickou situaci 72 % respondentů. Z odpovědí rovněž vyplynulo, že se 80 % respondentů zúčastnilo loňských voleb do Poslanecké sněmovny a mají vyhraněný názor na postoj ČR k EU, kdy v 83 % hlasovali pro její setrvání. Podobný souhlas je zastoupen u postoje ČR k NATO, kde je pro setrvání 84 % respondentů.

---

<sup>9</sup> 1. Velmi se zajímám; 2. Docela se zajímám; 3. Trochu se zajímám; 4. Moc se nezajímám; 5. Nezajímám se vůbec.

## 5 ZÁVĚR

V první kapitole teoretické části byl přiblížen pojem generace a konkrétní generace Y byla zasazena do věkového rozpětí 18–30 let (1988–2000). Identifikována byla jak z pohledu uskutečněných empirických výzkumů, tak na základě jednotlivých názorů (např. Akinyemi). V první kapitole se objevil příklad demonstrace v Gezi Parku, ve kterém generace Y sehrála klíčovou roli a byl představen manifest pracovníka generace Y, resp. povaha, myšlení a motivace těchto jedinců v pracovním prostředí. Další část kapitoly se věnovala prostředí Facebooku, z důvodu popisu terénu, ve kterém proběhl následný kvantitativní výzkum. Ve druhé kapitole byl definován životní způsob/styl a jeho subjekt, přičemž na konci došlo k vygenerování vlastní definice životního způsobu a generace Y na základě předešlých kapitol práce. Ve třetí kapitole byl vymezen cíl výzkumu, popsána výzkumná metoda, charakteristika výzkumného souboru a předvedeny hypotézy, jež byly následně operacionalizovány a zdůvodněny. Na základě předešlých částí práce byl zkonstruován dotazník, který byl podroben předvýzkumu. V této kapitole byl rovněž představen marketingový nástroj Facebooku, pomocí něhož se realizovalo dotazníkové šetření. Závěr kapitoly se zaměřil na limity teoreticko-empirické práce.

Empirická část měla za úkol zjistit, jaký je způsob života příslušníků generace Y. Výzkum probíhal v prostředí Facebooku, kde se pomocí marketingového nástroje – PPC kampaní podařilo získat vyplněný dotazník od 221 respondentů. Na základě příliš specifického výběru výzkumného vzorku a nejasné věkové struktury na Facebooku, se nejedná o reprezentativní výběr, a proto jsou níže uvedené shrnutí i dílčí analýzy platné pouze pro soubor 221 respondentů. V hlavní hypotéze se dospělo k závěru, že příslušníci věkové kohorty 1988–2000 netráví většinu času dne online, jak tvrdil původní předpoklad, ale pouze jeho převážnou většinu. Nejčtenější zastoupení ve způsobech trávení času na internetu, sociálních sítích a ve volném čase na PC s připojením k internetu bylo u intervalů 1–3 a 3–6 hodin, do kterých se zařadila většina respondentů. První pracovní hypotéza, která tvrdila, že se snižujícím se věkem se čas strávený online

zvyšuje, se nepotvrdila. Lze však shledat, že se snižujícím se věkem se čas strávený na internetu oproti starším ročníkům zvyšuje, ale až od 6 hodin strávených na internetu a více a pouze v porovnání nejstarších ročníků 1988–1992 s nejmladší kohortou 1996–2000. U času stráveného na sociálních sítích lze shledat, že hypotéza platí pouze v případě, že by byli vzati v potaz jedinci 1993 a starší. Druhá pracovní hypotéza byla zamítnuta, neboť se ve vztahu k ostatním kohortám u jednotlivých informačních zdrojů neprokázal zvyšující se vztah. V této hypotéze nelze hovořit ani o tom, že by tomu bylo přesně naopak, tedy že se snižujícím se věkem se zájem o klasická média zvyšuje. Ve třetí pracovní hypotéze se vztah mezi zvyšujícím se zájmem o politickou situaci a snižujícím se časem stráveným online neprokázal. U otázek, které se týkají postojů jednotlivců k členství ČR v EU a NATO a k volbám do Poslanecké sněmovny ČR 2017, byla četnost u kladných odpovědí typu „Ano“ či „Jsem spíše pro setrvání“ vždy vyšší jak 80 %, a proto nebylo možno identifikovat zvyšující se zájem. U odpovědí (velmi, docela a trochu se zajímám) se snižující se čas strávený online neprokázal, a proto ani zde nebyl důvod hypotézu verifikovat. Do čtvrté hypotézy byl zařazen předpoklad, že sociální sítě navštěvuje každý den více než 80 % příslušníků věkové kohorty. Tato hypotéza se potvrdila, neboť 70 % z 215 respondentů tráví na Facebooku 1–6 hodin denně a je rovněž pro 215 respondentů prioritou na 1. – 3. místě. Celkově tedy navštěvuje sociální sítě (konkrétně Facebook) více jak 97 % respondentů. Pátá hypotéza se potvrdila, jelikož 81 % žen, které zařadily nakupování mezi tři nejčastější volnočasové aktivity, převyšuje podíl mužů, kteří řadí nakupování mezi tři nejčastější volnočasové aktivity o 60 %. Poslední pracovní hypotéza, která ve sportování nadsadila muže nad ženy, se nepotvrdila, neboť sportování zařadilo mezi tři volnočasové aktivity 58 % žen.

V práci byl identifikován, analyzován a interpretován způsob života věkové kohorty 1988–2000. Respondenti vynikají technologickým myšlením, mezilidskými vztahy a kontakty na sociálních sítích, žijí „online způsob života“, zakládají si na klasických rodinných modelech a vynikají

pracovní nezávislostí. Mají převážně konzervativní myšlení a účastní se politického dění.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKINYEMI, Y. *Kdo jsou mileniálové a co umí?* In: YouTube [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: [1url.cz/etcUs](http://1url.cz/etcUs)

ČESKÉ DRAHY. *Věková struktura zaměstnanců ČD, a.s. ke dni 31.12.2017.* [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: [1url.cz/Mtc8o](http://1url.cz/Mtc8o)

ČSÚ. *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu.* In: Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: [1url.cz/Ctg7p](http://1url.cz/Ctg7p)

DUFFKOVÁ, J, URBAN L., DUBSKÝ J. *Sociologie životního stylu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008.

FACEBOOK. *Facebook: Business.* [online]. 2017 [cit. 2017-08-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/resources>

FACEBOOK. *Facebook: Centrum nápovědy.* [online]. 2017 [cit. 2017-08-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

FACEBOOK. *Company Info: Our History.* In: Facebook Newsroom [online]. 2017 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: [1url.cz/NtcUD](http://1url.cz/NtcUD)

FACEBOOK. *Number of mobile monthly active Facebook users worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2016 (in millions).* In: Statista [online]. 2017 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: [1url.cz/RtcUh](http://1url.cz/RtcUh)

GOOGLE. *YouTube.* 2017. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

HEYWOOD, A. *Politické ideologie.* Praha: Eurolex Bohemia, 2005.

HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas.* Praha: Portál, 2004.

HUŠKOVÁ, L. *Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně.* [online]. [newsfeed.cz](http://newsfeed.cz), 2017 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: [1url.cz/4tcUX](http://1url.cz/4tcUX)

INSTAGRAM. *Instagram: aplikace.* In: Google Play [online]. 2017 [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: [1url.cz/lFha](http://1url.cz/lFha)

KRÁLOVÁ, E. *Mladí Češi 2017.* TNS AISA, 2017.

- KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010.
- KUBÁTOVÁ, J., KUKELKOVÁ, A. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: VUP, 2013.
- KUNC, K. *Miléniaľové*. NMS Market Research, 2017.
- LELLA A., LIPSMAN A. *Cross-Platform Future in focus*. ComScore [online]. 2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: [1url.cz/AtcUC](http://1url.cz/AtcUC)
- LORENC, J. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* In: LinkedIn [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [1url.cz/3t9Pb](http://1url.cz/3t9Pb)
- MALÝ, J. *Generace Y: Jak na ně a jak s nimi*. IPSOS, 2017.
- MELICHAR, M. *Jazyk sociálních sítí – jazyk budoucnosti?* [online]. 2012 [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: [1url.cz/etcUf](http://1url.cz/etcUf).
- MILLS, Ch. *HTTP cookies*. In: Developer Mozilla: MDN web docs [online]. 2017 [cit. 2017-08-30]. Dostupné z: [1url.cz/vtcUI](http://1url.cz/vtcUI)
- MŠMT. *Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013*. In: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. 2013 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [1url.cz/ytCUO](http://1url.cz/ytCUO)
- NĚMEC, R. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte* [online]. 2017 [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: [1url.cz/PtcUg](http://1url.cz/PtcUg)
- PATTON, J. M. *Generation Y in Gezi Park*. JSTOR [online]. 2013 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24426463>.
- RABUŠICOVÁ, M., KAMANOVÁ L., PEVNÁ K. *Mezigenerační učení: učit se mezi sebou v rodině*. *Studia paedagogica* [online]. 2012 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/publication/991809>
- ROSŮLEK P. *Politické ideologie*. In: CABADA, L., KUBÁT M. *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia, 2005.
- SLEEP. *How much sleep do we really need?* In: National Sleep Foundation [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: [1url.cz/4tbh9](http://1url.cz/4tbh9)

STATISTA. *Most famous social network sites worldwide as of January 2018: ranked by number of active users*. In: Statista [online]. 2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [1url.cz/wtPHl](http://1url.cz/wtPHl)

TITCOMB, J. *Facebook admits up to 270 m users are fake and duplicate accounts*. In: The Telegraph[online]. 2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: [1url.cz/8t5ck](http://1url.cz/8t5ck)

TOMA, C. *Is Facebook Really a Playground for Narcissists?* [online]. 2015 [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: [1url.cz/stcU0](http://1url.cz/stcU0)

VYNIKAL, L. *Millennials v Česku*. LifeStyle, 2014.

## 7 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

|                                                                                                            |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Graf 1:</b> <i>Jaké zdroje informací využívají jednotlivé generace?</i> .....                           | str. 13 |
| <b>Graf 2:</b> <i>Zastoupení na sociálních sítích</i> .....                                                | str. 81 |
| <b>Obr. 1:</b> <i>YouTube</i> .....                                                                        | str. 19 |
| <b>Obr. 2:</b> <i>Počet aktivních uživatelů za měsíc od 1Q 2009 do 4Q 2016 ..</i>                          | str. 26 |
| <b>Obr. 3:</b> <i>Mileniálové ve věku 18 až 34 let a sociální sítě</i> .....                               | str. 27 |
| <b>Obr. 4:</b> <i>Registrace na Facebook</i> .....                                                         | str. 28 |
| <b>Obr. 5:</b> <i>Přátelé na Facebooku</i> .....                                                           | str. 29 |
| <b>Obr. 6:</b> <i>Messenger – chatování na Facebooku</i> .....                                             | str. 30 |
| <b>Obr. 7:</b> <i>Hlavní stránka – facebooková zed'</i> .....                                              | str. 31 |
| <b>Obr. 8:</b> <i>Události</i> .....                                                                       | str. 34 |
| <b>Obr. 9:</b> <i>Chatovací okno</i> .....                                                                 | str. 35 |
| <b>Obr. 10:</b> <i>Facebooková stránka generace Y</i> .....                                                | str. 40 |
| <b>Obr. 11:</b> <i>Cílení reklamy</i> .....                                                                | str. 41 |
| <b>Obr. 12:</b> <i>Rozpočet</i> .....                                                                      | str. 43 |
| <b>Obr. 13:</b> <i>Náhled reklamy na Facebooku</i> .....                                                   | str. 44 |
| <b>Obr. 14:</b> <i>Náhled reklamy na Instagramu</i> .....                                                  | str. 45 |
| <b>Obr. 15:</b> <i>Reklama 2</i> .....                                                                     | str. 69 |
| <b>Obr. 16:</b> <i>Reklama 1</i> .....                                                                     | str. 69 |
| <b>Tab. 1:</b> <i>Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel 15+ podle údajů sčítání v letech 1950–2011</i> ..... | str. 11 |
| <b>Tab. 2:</b> <i>Zainteresanost mladých generací</i> .....                                                | str. 14 |
| <b>Tab. 3:</b> <i>Otázka života generace Y a generace X</i> .....                                          | str. 18 |

|                                                                                                      |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Tab. 4:</b> <i>Věková struktura zaměstnanců ČD, a.s. ke dni 30. 9. 2016</i> .....                 | str. 23 |
| <b>Tab. 5:</b> <i>Deset nejdůležitějších motivačních faktorů generace Y v českém prostředí</i> ..... | str. 24 |
| <b>Tab. 6</b> <i>Kategorie definice</i> .....                                                        | str. 48 |
| <b>Tab. 7:</b> <i>Rozložení respondentů pro předvýzkum</i> .....                                     | str. 55 |
| <b>Tab. 8:</b> <i>Zastoupení věkové kohorty v předvýzkumu</i> .....                                  | str. 56 |
| <b>Tab. 9:</b> <i>Věkové složení obyvatel ČR 18–30 k 31. 12. 2016</i> .....                          | str. 67 |
| <b>Tab. 10:</b> <i>Statistika PPC kampaní</i> .....                                                  | str. 68 |
| <b>Tab. 11:</b> <i>Pohlaví</i> .....                                                                 | str. 70 |
| <b>Tab. 12:</b> <i>Věková kohorta 1988–2000</i> .....                                                | str. 70 |
| <b>Tab. 13:</b> <i>Vzdělání</i> .....                                                                | str. 71 |
| <b>Tab. 14:</b> <i>Pracující studující</i> .....                                                     | str. 71 |
| <b>Tab. 15:</b> <i>Pracující</i> .....                                                               | str. 72 |
| <b>Tab. 16:</b> <i>Počet hodin strávených na internetu</i> .....                                     | str. 73 |
| <b>Tab. 17:</b> <i>Práce na PC s připojením k internetu x čas</i> .....                              | str. 74 |
| <b>Tab. 18:</b> <i>Věk a čas strávený na internetu</i> .....                                         | str. 75 |
| <b>Tab. 19:</b> <i>Věk a počet hodin strávených na sociálních sítích</i> .....                       | str. 76 |
| <b>Tab. 20:</b> <i>Shrnutí</i> .....                                                                 | str. 77 |
| <b>Tab. 21:</b> <i>Věk a jsem online pořád</i> .....                                                 | str. 77 |
| <b>Tab. 22:</b> <i>Zájem o klasická média věkové kohorty</i> .....                                   | str. 78 |
| <b>Tab. 23:</b> <i>Zájem o politickou diskuzi</i> .....                                              | str. 79 |
| <b>Tab. 24:</b> <i>Čas strávený na sociální síti Facebook</i> .....                                  | str. 80 |
| <b>Tab. 25:</b> <i>Volný čas – nakupování</i> .....                                                  | str. 82 |
| <b>Tab. 26:</b> <i>Volný čas – sportování</i> .....                                                  | str. 82 |
| <b>Tab. 27:</b> <i>Souhrnné statistiky věkové kohorty 1988–2000</i> .....                            | str. 83 |

## 8 PŘÍLOHY

### *Příloha č. 1 – dotazník pro předvýzkum*

Máš před sebou dotazník s otázkami, na které nebudeš odpovídat. Tvým úkolem je pouze připomínkovat dílčí otázky. Jestli se ti zdá cokoliv nesrozumitelné, komplikované, nepřesné, zavádějící, zvláštní, nesmyslné apod., upozorni na to vložením komentáře k příslušné otázce. Připomínkování není nutné, pokud jsi s otázkami „spokojen/á“. V případě, že budeš mít jakékoliv otázky vztahující se k mému dotazníku, neváhej mne kontaktovat. Děkuji ti za čas věnovaný připomínkám k tomuto dotazníku.

#### **1. Pohlaví:**

- Muž
- Žena

#### **2. Jaký je Tvůj rok narození?**

.....

#### **3. Jakou školu studuješ?**

(Nestudující vybere nejvyšší dosažené vzdělání)

- Základní škola
- Střední odborné učiliště
- Střední škola s maturitou
- Vysoká škola

#### **4. V případě, že již nestuduješ, jaké máš povolání?**

- Doplň:

**5. Jaké zdroje informací nejčastěji využíváš?**

(Zvol *tři nejčastěji využívané zdroje*)

- Tištěná média
- Přátelé
- Členové rodiny
- Rádio
- Sociální sítě
- TV zpravodajství
- Internetové zpravodajství

**6. Plánuješ v budoucnu založit rodinu (sňatek a alespoň jedno dítě)?**

- Ano, plánuji sňatek a alespoň jedno dítě
- Ano, plánuji pouze sňatek
- Ano, plánuji pouze jedno dítě a více
- Ne, sňatek ani dítě v budoucnu neplánuji
- Ne, rodinu jsem již založil
- Nevím

**7. Pokud jsi v předešlé otázce 6 odpověděl/a kladně, tak v kolika letech plánuješ sňatek/dítě?**

- 19 let a méně
- 20–25 let
- 26–30 let
- 31–35 let
- 36–40 let
- 41+
- Nevím

**8. Zajímáš se o politické dění v České republice?**

- Velmi se zajímám

- Docela se zajímám
- Trochu se zajímám
- Moc se nezajímám
- Nezajímám se vůbec

**9. V případě, že se zajímáš o politické dění, jaký je Tvůj *hlavní zdroj* informací o politickém dění v České republice?**

- Klasická média (tisk, televize, rádio)
- Internet
- Rodina či přátelé
- Jiný (uved')...

**10. Účastnil/a ses voleb do Poslanecké sněmovny 2017?**

- Ano
- Ne
- Kdybych byl/a plnoletý/á, voleb bych se zúčastnil/a
- Kdybych byl/a plnoletý/á, voleb bych se nezúčastnil/a

**11. Jaký je Tvůj postoj k členství České republiky v Evropské unii?**

- Jsem pro setrvání ČR v EU
- Jsem pro vystoupení ČR z EU
- Tohle téma mě nezajímá
- Nevím

**12. Jaký je Tvůj postoj k členství České republiky v Severoatlantické alianci?**

- Jsem pro setrvání ČR v NATO
- Jsem pro vystoupení ČR z NATO
- Tohle téma mě nezajímá
- Nevím

**13. Kolik hodin denně trávíš na internetu?**

*(Na chytrém telefonu, tabletu, notebooku, PC apod.)*

- 1 hodinu a méně
- 1–3 hodiny
- 3–6 hodin
- 6–8 hodin
- 8–10 hodin
- 10 hodin a více

**14. Na jakých sociálních sítích trávíš nejvíce času?**

*(Zvol nejvýše **tři** nejčastěji využívané sítě)*

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Další, uveď které:

**15. Dokázal/a bys uvést, kolik hodin z celkové času stráveného na internetu trávíš na sociálních sítích/ch?**

- Uveď: (celé číslo v hodinách)
- Nevím

**16. Vlastníš chytrý telefon?**

- Ano
- Ne

**17. Pokud vlastníš chytrý telefon, jaká byla jeho pořizovací cena?**

- 4 000 Kč a méně
- 5 000 – 9 000 Kč
- 10 000 – 14 000 Kč
- 15 000 Kč a více

**18. Požadují po Tobě rodinní příslušníci, abys jim vysvětlil funkce moderních technologií (mobilní telefon, počítač, tablet apod.)**

- Ano
- Ne

**19. V případě, že jsi v předešlé otázce 18. odpověděl ano, tak komu?**

- Rodičům
- Prarodičům
- Někomu jinému, uveď:

**20. Se kterým výrokem (hodnotovou orientací) se ztotožňuješ?**

- Dávám přednost obraně tradičních zvyků a hodnot, kterými jsou rodina, křesťanství, morálka či vlast. Jsem skeptický k návrhům na výraznější změny.
- Mám smysl pro pospolitost spíše než pro rodinu, nedbám na tradicích a kulturní jednotě. Chci měnit svět k lepšímu, žádám politickou svobodu a lidskou rovnost.

**21. Jakou práci upřednostňuješ?**

- Takovou, kde mohu uplatnit své vlastní nápady.
- Takovou, u které se držím osvědčených postupů.
- Jinou (uveď): .....

**22. Jakou pracovní dobu preferuješ?**

- Nepravidelnou, podle práce či potřeby (každý den jinak)

- Fixní (např. Po-Pá od 8:00 do 16:00)
- Jinou (uved'): .....

### 23. Jakou formu zaměstnání preferuješ?

- Flexibilní – většinu týdne home office
- Rigidní – většinu týdne v prostorách společnosti
- Kombinaci obou
- Jinou (uved'): .....

### 24. Dáváš v práci přednost složitým nebo jednoduchým úkolům?

- Složitým operacím a výzvám
- Jednoduchým úkolům, nad kterými nemusím moc přemýšlet
- Něčemu jinému (uved'): .....

### 25. Jaké aktivity ve volném čase děláš?

(Zvol nejvýše **tři** nejčastěji využívané sítě)

- Sledování televize
- Práce s PC, notebookem, tabletem, smartphonem apod. s připojením k internetu.
- Práce s PC, notebookem, tabletem, smartphonem apod. bez připojení k internetu.
- Povídání si s rodinou, přáteli či známými
- Odpočinek, nicnedělání a ležení
- Nakupování
- Sportování
- Jiné (uved'):

## *Příloha č. 2 – dotazník po předvýzkumu*

Ahoj! Rád bych Tě touto cestou poprosil o vyplnění anonymního dotazníku, který slouží pro vypracování mé diplomové práce. Jmenuji se Vojtěch Malátek a jsem studentem Univerzity Palackého v Olomouci sociologie – andragogiky. Mám za úkol zjistit, jaký je způsob života generace Y – tedy i tebe. Generace Y jsou jedinci narozeni od 1988 do 2000. V případě, že na sebe zanecháš kontaktní e-mail, budou Ti po výzkumu zaslány výsledky a zjistíš, jak žijí tví vrstevníci! Tvůj názor bude pro mne cennou pomocí při zjišťování celého souboru údajů. Děkuji Ti za spolupráci a čas věnovaný při vyplňování předloženého dotazníku.

### **1. Pohlaví:**

- Muž
- Žena

### **2. Jaký je Tvůj rok narození?**

- Dopln:

### **3. Jakou školu studuješ?**

(Nestuduješ-li, vyber nejvyšší dosažené vzdělání)

- Základní škola
- Střední odborné učiliště
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

### **4. Jakou pracovní pozici vykonáváš?**

- Studuji a zároveň nepracuji
- Studuji a zároveň pracuji jako:
- Pracuji jako:
- Podnikám

### **5. Jaké zdroje informací nejčastěji využíváš?**

*Zvol nejvýše **tři** nejčastěji využívané zdroje a seřaď je od nejpoužívanější (1) po nejméně (3)*

- Tiskovaná média (noviny, časopisy, monografie, publikace, knihy)
- Přátelé
- Členové rodiny
- Rádio
- Sociální sítě
- TV zpravodajství
- Internetové zpravodajství

### **6. Plánuješ v budoucnu založit rodinu?**

- Ano, plánuji sňatek a alespoň jedno dítě
- Ano, plánuji pouze sňatek
- Ano, plánuji alespoň jedno dítě
- Ne, sňatek ani dítě v budoucnu neplánuji
- Ne, rodinu jsem již založil
- Nevím

### **7. Pokud jsi v předešlé otázce 6 odpověděl/a kladně, tak v kolika letech plánuješ sňatek/dítě?**

- 19 let a méně
- 20–25 let
- 26–30 let
- 31–35 let
- 36–40 let
- 41+
- Nevím

**8. Zajímáš se o politické dění v České republice?**

- Velmi se zajímám
- Docela se zajímám
- Trochu se zajímám
- Moc se nezajímám
- Nezajímám se vůbec

**9. V případě, že se zajímáš o politické dění, jaký je Tvůj *hlavní zdroj* informací o politickém dění v České republice?**

*Pokud jsi v otázce 8 odpověděl/a „nezajímám se vůbec“, neodpovídej a přejdi na otázku 10*

- Klasická média (tisk, televize, rádio)
- Internet
- Rodina či přátelé
- Jiný (uveď)...

**10. Účastnil/a ses voleb do Poslanecké sněmovny 2017?**

- Ano
- Ne
- Kdybych byl/a plnoletý/á, voleb bych se zúčastnil/a
- Kdybych byl/a plnoletý/á, voleb bych se nezúčastnil/a

**11. Jaký je Tvůj postoj k členství České republiky v Evropské unii?**

- Jsem spíše pro setrvání ČR v EU
- Jsem spíše pro vystoupení ČR z EU
- Tohle téma mě nezajímá
- Nevím

**12. Jaký je Tvůj postoj k členství České republiky v Severoatlantické alianci?**

- Jsem spíše pro setrvání ČR v NATO
- Jsem spíše pro vystoupení ČR z NATO
- Tohle téma mě nezajímá
- Nevím

**13. Kolik hodin denně trávíš na internetu?**

*(Na chytrém telefonu, tabletu, notebooku, PC apod.)*

- 1 hodinu a méně
- 1–3 hodiny
- 3–6 hodin
- 6–8 hodin
- 8–10 hodin
- 10 hodin a více

**14. Na jakých sociálních sítích trávíš nejvíce času?**

*Zvol nejvýše **tři** nejčteněji využívané sítě a seřaď je od nejpoužívanější (1) po nejméně (3)*

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Další, uveď které:

**15. Dokázal/a bys uvést, kolik hodin z celkového času stráveného na internetu trávíš na sociální/ch sítí/ch?**

- Uved': (celé číslo v hodinách)
- Jsem online pořád, i když nejsem na zařízení (telefon, tablet, PC, ...)  
zrovna aktivní
- Nevím

**16. Vlastníš chytrý telefon?**

- Ano
- Ne

**17. Pokud vlastníš chytrý telefon, jaká byla jeho pořizovací cena?**

- 4 999 Kč a méně
- 5 000 – 9 999 Kč
- 10 000 – 14 999 Kč
- 15 000 Kč a více

**18. Požadují po Tobě rodinní příslušníci, abys jim vysvětlil/a funkce moderních technologií (mobilní telefon, počítač, tablet apod.)**

- Ano
- Ne

**19. V případě, že jsi v předešlé otázce č. 18 odpověděl/a ano, tak komu?**

- Rodičům
- Prarodičům
- Někomu jinému, uved':

## **20. Jaký výrok (hodnotová orientace) Tě nejlépe charakterizuje?**

- Dávám přednost obraně tradičních zvyků a hodnot, kterými jsou rodina, svátky, morálka či vlast. Jsem skeptický k návrhům na výraznější změny.
- Mám smysl pro pospolitost (společenství) spíše než pro rodinu, nedbám na tradice a kulturní jednotu. Chci měnit svět k lepšímu, žádám politickou svobodu a lidskou rovnost.

## **21. Jaký typ práce uplatňuješ?**

- Takový, ve kterém mohu uplatnit své vlastní nápady.
- Takový, ve kterém se držím osvědčených postupů.
- Jinou (uved'): .....

## **22. Jakou pracovní dobu preferuješ?**

- Nepravidelnou, podle práce či potřeby (každý den jinak, jak chci nebo jak je potřeba)
- Fixní (např. Po-Pá od 8:00 do 16:00)
- Jinou (uved'): .....

## **23. Jakou formu zaměstnání preferuješ?**

- Flexibilní – možnost většinu týdne home office nebo práce na cestách
- Rigidní – většinu týdne v prostorách společnosti
- Kombinaci předchozích dle okolností

## **24. Dáváš v práci přednost složitým nebo jednoduchým úkolům?**

*Pokud nepracuješ a nikdy jsi nepracoval/a, neodpovídej a přejdi na otázku*

**25.**

- Složitým úkolům a výzvám
- Jednoduchým úkolům, nad kterými nemusím moc přemýšlet
- Kombinace předchozích dle okolností

## 25. Jakým aktivitám se ve volném čase věnuješ?

*Zvol nejvýše **tři** nejčastěji využívané volnočasové aktivity a seřaď je od nejčastěji (1) po nejméně vykonávané (3)*

- Sledování televize
- Práce s PC, notebookem, tabletem, smartphonem apod. s připojením k internetu.
- Práce s PC, notebookem, tabletem, smartphonem apod. bez připojení k internetu.
- Povídání si s rodinou, přáteli či známými
- Odpočinek, nicnedělání a ležení
- Nakupování
- Sportování (jízda na kole, bruslích, běh, lyžování, výlety, horolezectví apod.)
- Jiné (uved'):