

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická

Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele?

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2020/2021

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Kristková**  
Osobní číslo: **H19061**  
Studijní program: **B0288A250002 Humanitní studia**  
Specializace: **Specializace v pedagogických vědách**  
Téma práce: **Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele?**  
Zadávací katedra: **Katedra věd o výchově**

## Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce bude zjistit dopad sociálních sítí na reálný život uživatele. Primárně se bude jednat o sociální sítě: Facebook a Instagram. V práci se také budu zabývat rozdílem v chování a sebe-prezentací v reálném a virtuálním světě. V rámci praktické části budu zjišťovat v jakých oblastech jsou lidé nejvíce ovlivňováni, a která věková skupina je ovlivňována nejvíce. Pozornost bude věnována jak pozitivním, tak negativním dopadům sociálních sítí na reálný život jejich uživatelů. Praktická část bude realizována kvantitativním šetřením, za pomoci dotazníku vlastní konstrukce. Respondenty budou uživatelé sociálních sítí, jejichž věkové omezení bude pouze na spodní hranici a to od 13 let.

Rozsah pracovní zprávy:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

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

KONEČNÝ, Štěpán. Fenomén Ihaní v prostředí internetu. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5488-2.

MIKŠÍK, Oldřich. Hromadné psychické jevy: (psychologie hromadného chování). Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0930-4.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

ŘÍČAN, Pavel. Psychologie osobnosti: [obor v pohybu]. Praha: Grada, 2007. Psyché. ISBN 978-80-247-1174-4.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Lucie Hájková**

Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce:

**1. května 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**1. května 2022**

---

**doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 1. května 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem „Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele?“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 21. 3. 2022

Lucie Kristková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Lucii Hájkové za odborné vedení, cenné rady, které mi při psaní velice pomohly, a hlavně vstřícný přístup. Dále děkuji své rodině a přátelům za trpělivost a podporu, kterou se mnou měli v průběhu psaní této práce. Také bych chtěla poděkovat všem kamarádům a kamarádkám za sdílení dotazníků na svých sociálních sítích. A nakonec bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a ochotně vyplnili dotazník.

## **ANOTACE**

Cílem bakalářské práce bude zjistit dopad sociálních sítí na reálný život uživatelů.

Primárně se bude jednat o sociální sítě: Facebook a Instagram. Práce se také bude zabývat rozdílem v chování a sebe prezentací v reálném a virtuálním světě. V rámci praktické části bude zjišťováno v jakých oblastech jsou lidé nejvíce ovlivňováni, a která věková skupina je ovlivňována nejvíce. Pozornost bude věnována jak pozitivním, tak negativním dopadům sociálních sítí na reálný život jejich uživatelů. Praktická část bude realizována kvantitativním šetřením, za pomoci dotazníku vlastní konstrukce. Respondenty budou uživatelé sociálních sítí, jejichž věkové omezení bude pouze na spodní hranici a to od 13 let.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

sociální sítě, Facebook, Instagram, virtuální svět, influencer, sebe prezentace, uživatel

## **TITLE**

How do social networks influence their users?

## **ANNOTATION**

The aim of this bachelor thesis will be to find out the consequences of social networks on real life of users. Primarily it will be about the social networks Facebook and Instagram. In my thesis I will also deal with the differences in behaviour and self-presentation between the real and virtual worlds. I will be researching in what fields are people most influenced and which age group is influenced the most in my practical part. Attention will be given not only to the negative, but also to the positive consequences of social networks on real life of users. The practical part will be done by quantitative research with the aid of a questionnaire of my own creation. The respondents will be users of social networks whose age will be restricted only by the lowest age, that being 13 years old.

## **KEYWORDS**

social networks, Facebook, Instagram, virtual world, influencer, self- presentation, user

# OBSAH

ÚVOD .....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1 Sociální sítě a internet .....	9
1.1 Sociální sítě .....	9
1.1.1 Facebook .....	15
1.1.2 Instagram .....	18
1.2 Facebook, Instagram a GDPR .....	21
1.3 Sebe prezentace .....	21
1.4 Lhaní na internetu .....	24
1.5 Vliv sociálních sítí na uživatele .....	24
1.6 Negativní dopady sociálních sítí .....	25
1.7 Pozitivní dopady sociálních sítí .....	27
1.8 Detox od sociálních sítí .....	28
PRAKTICKÁ ČÁST .....	29
2 Metodologie výzkumného šetření .....	29
2.1 Cíl výzkumného šetření .....	30
2.2 Hypotézy a jejich stanovení .....	30
2.3 Předvýzkum .....	31
2.4 Charakteristika výzkumného souboru .....	32
2.5 Realizace výzkumu .....	33
2.6 Vyhodnocení dat a jejich interpretace .....	33
2.7 Verifikace hypotéz .....	49
2.8 Závěr výzkumného šetření .....	54
ZÁVĚR .....	56
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE .....	58
SEZNAM GRAFŮ .....	63
SEZNAM TABULEK .....	63
PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK .....	64

## ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době běžnou součástí každodenního života. Mnoho lidí si ale neuvědomuje, že právě sociální sítě jsou cíleně vyvinuty tak, aby nás nutily je neustále aktualizovat, abychom měli nekončící potřebu vědět, co je nového, a abychom je nikdy nesmazaly. Sociálních sítí přibývá, jejich uživatelů taky a s tím souvisí i nárůst pozitivních a negativních vlivů na uživatele a ovlivňování životů jednotlivých uživatelů. Proto jsem se rozhodla toto téma zpracovat více a ukázat, jak jsme ovlivněni, aniž bychom si toho byli vědomi.

V bakalářské práci se zabývám vlivem sociálních sítí na jejich uživatele. Zkoumám, do jaké míry influenceři, kteří působí na sociálních sítích, ovlivňují své sledující. Influencer je osoba, která má vytvořenou svou fanouškovskou základnu, působí na sociálních sítích a má na své sledující určitý vliv. Některé země rozlišují i tzv. miniinfluencery, což jsou lidé, kteří mají na svém Instagramu více než 1000 sledujících. Konkrétně se v práci věnuji sociálním sítím Facebook a Instagram, které jsou v českém prostředí nejvíce užívané. Ostatní sociální sítě jsem zmínila pouze okrajově. Cílem bakalářské práce je jednak ukázat, do jaké míry a v čem jsou uživatelé ovlivňováni sociálními sítěmi, ale také zjistit, jaká věková skupina, a které pohlaví je ovlivňováno nejvíce. Dále se zabývám tím, bez jaké sociální sítě by se uživatelé spíše obešli a zda sami vnímají existenci sociálních sítí ve svém životě jako pozitivní či negativní.

Bakalářskou práci jsem rozdělila do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje kapitolu Sociální sítě a internet, kterou jsem dále rozpracovala na 8 podkapitol, v rámci kterých jsem definovala související pojmy jako je sociální komunikace nebo sociální média. Dále jsem se v práci zaměřila na sociální sítě, v teoretické části jsem popsala jejich historii, rozdělení a jejich využívání. V ostatních kapitolách se věnuji sebeprezentaci na Instagramu a Facebooku, lhaní na sociálních sítích, vlivu sociálních sítí na uživatele nebo dopadům sociálních sítí na život uživatelů, ať už pozitivním či negativním. V závěru teoretické části se zabývám detoxem od sociálních sítí, ten je ozvláštněn radami ke zdravějšímu životu pro uživatele, kteří každodenně používají sociální sítě. Ve druhé části, v rámci praktické části jsem provedla kvantitativní výzkum za pomoci dotazníku jako výzkumného nástroje. V této části jsem stanovila výzkumný problém, výzkumné otázky, cíl práce, charakterizovala výzkumný soubor a vyhodnotila zjištěná data, která jsem následně interpretovala.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Sociální sítě a internet

### Vývoj internetu

Internet je definovaný Palovským a Sklenákem (1998, s.11) jako „*globální informační systém*“. Je příkladem velmi úspěšné investice do výzkumu a vývoje informační infrastruktury. Společnost se vyvíjí obrovským tempem. „*Telefon od roku 1876 potřeboval 89 let k dosažení 150 milionů uživatelů. Televize to od roku 1928 zvládla za 38 let. Mobilní telefon, představený veřejnosti v roce 1983 za 14 let. Internet (či lépe řečený World Wide Web vynalezený roku 1991) k tomu potřeboval jen 7 let. iPod (2001) jen 6 let*“ (Pavlíček, 2010, s. 6).

### Sociální komunikace

Podle Sociologické encyklopedie AV ČR (2018) „*je sociální komunikace proces, v jehož rámci se sdělují či vyměňují informace, a který je zároveň brán jako typ sociální interakce.*“ Komunikaci můžeme dělit podle prostředků, kterými komunikujeme na verbální a neverbální nebo podle vztahu mezi účastníky na komunikaci intrapersonální, interpersonální nebo veřejnou, do které patří masová komunikace. Sociální komunikace může probíhat online prostřednictvím sociálních médií.

### Sociální média

Sterne (2011, s.18) definuje sociální média jako „*vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv*“. Do sociálních médií patří například: diskusní fóra a diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy nebo mikroblogy. Tato práce je zaměřena na sociální sítě.

#### 1.1 Sociální sítě

##### Definice sociálních sítí

„*Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní*“ (Pavlíček, 2010, s.125). Sociální síť umožňuje vytvářet seznam propojených kontaktů, přátel. Sociální sítě spojují lidi se společnými zájmy nebo pohledem na věc (Treadaway, Smith, 2011).

Boyd a Ellison In Pavlíček (2010, s.130) definují sociální sítě jako „*službu založenou na webových technologiích, která nabízí jedincům používající takovou síť 3 základní možnosti:*

- 1) *Vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo – veřejný profil uživatele.*
- 2) *Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen.*
- 3) *Sít umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.“*

### Historie sociálních sítí

Jako předchůdce internetových sociálních sítí je považován systém BBS z 80. let 20. století (Bulletin Board Systém), „*který umožňoval přístup k centrálnímu systému, odkud bylo možné stahovat programy a hry a zároveň i zanechávat zprávy ostatním uživatelům*“ (Pavlíček, 2010, s.131). Koncem roku 1990 Tim Berners-Lee vynalezl první webový prohlížeč jménem World Wide Web (Pavlíček, 2010, s.131). Jak uvádí Mrázek (1995, s.79) World Wide Web je „*hypertextový informační systém, který umožňuje navigaci z jednoho dokumentu do dalších dokumentů umístěných v síti.*“ Jelikož je název Word Wide Web moc dlouhý, používá se jenom zkratka WWW.

První sociální síť vznikla v roce 1995, vybudoval ji letecký inženýr firmy Boeing v Seattlu Randy Conrad, jehož záměrem bylo spojit se se spolužáky. Z malé vize vznikla velká úspěšná síť classmates.com, která byla později vzorem pro český server spolužáci.cz. V roce 1997 vznikla síť, která umožňovala vytvářet profily uživatelů a procházet seznamy vazeb ostatních uživatelů. Jmenovala se SixDegress.com, což v češtině znamená šest stupňů odloučení. Tato síť, ačkoliv měla obrovský potenciál, zkrachovala v roce 2000, kdy dosáhla milionu uživatelů. Předběhla totiž svou dobu, na přelomu století o online komunikaci ještě nebyl takový zájem, jelikož zde lidé těžko nacházeli své známé z reálného života (Pavlíček, 2010, s.132).

V roce 2001 se objevila síť Ryze.com, která sloužila k profesním účelům, lidé věřili, že se mohou podporovat mezi sebou ale nesoutěžit u toho. Rok po Ryzi byla založena jako její sociální doplněk síť Friendster, která byla postavena na myšlence opětovného setkání již známých kamarádů. Tato sociální síť ale nezvládla raketový nárůst uživatelů a zborčila se. V roce 2002 vznikla největší profesní síť LinkedIn, kde se uživatelé prezentují pomocí životopisu (Pavlíček, 2010, s.132–149).

Od roku 2003 vzniklo mnoho sociálních sítí, které vydělaly na poklesu popularity Friendsteru a odlivu jeho uživatelů. V průběhu dalších dvou let vzniklo mnoho stránek sloužících ke sdílení mediálního obsahu, nejznámější je například YouTube. V roce 2003

vznikla sociální síť MySpaces, která v letech 2004–2008 stále rostla. V roce 2004 byl spuštěn Facebook, který byl nejdříve určen výhradně pro studenty Harvardské univerzity, ale nedlouho poté začal ovládat celosvětový trh v kategorii sociálních sítí. Facebook neumožňoval vlastní nastavení údajů a zázemí profilů jako MySpaces. Na rozdíl od MySpaces ale nabídl uživatelům omezení svých profilů pouze pro přátele a pokročilejší nastavení (Treadaway a Smith, 2011, s.28). V roce 2006 vznikl Twitter, kde každý uživatel píše svůj vlastní blog pomocí krátkých vzkazů tzv. tweetů. (Pavlíček, 2010, s.135).

Aplikace Instagram, primárně určená pro sdílení fotografií, byla oficiálně spuštěna roku 2010, velmi brzy poté se stala populární. Dnes je dokonce Instagram označován jako nejprogresivnější sociální síť. Jeho zakladatelem je Kevin Systrom, který dříve pracoval ve společnosti Google, spoluzakladatel je Mik Krieger. V roce 2012 Facebook koupil Instagram. (CZECHCRUNCH, 2015).

V roce 2016 vznikla první verze sociální sítě TikTok, která je v současné době velmi oblíbená především u teenagerů. TikTok je aplikace ke sdílení a editování krátkých videí. Začátkem října roku 2021 dosáhl TikTok 1,5 milionu českých uživatelů (CZECHCRUNCH, 2021).

### Dělení sociálních sítí

Treadaway a Smith (2011) rozlišují tři typy sociálních sítí:

- Sociální sítě typu jednotná velikost. Ty nabízí uživateli zábavu, komunikaci a vše na jednom místě. Uživatel se může spojit s přáteli, nahrávat fotografie, aktualizovat svůj vztah. Patří sem třeba MySpace a Facebook.
- Sociální sítě, které se snaží dělat jednu věc, ale za to dobře. Jedná se o zprostředkování komunikace nebo malé aplikace. Jako příklad lze uvést Twitter.
- Sociální sítě, které se zaměřují na jednu primární funkci, ale snaží se do toho zakomponovat i funkce ostatních sociálních sítí. Zde se jako příklad nabízí třeba YouTube, tato sociální síť primárně poskytuje videa, ale umožňuje uživatelům například i komunikaci mezi sebou (Treadaway a Smith, 2011, s.45.)

Dobosiová (2015) popisuje druhy sociálních sítí podle Sahana Ullagaddiho (2014):

- Osobní sítě – Řadí se do nejstarších sociálních sítí. Využívají se hlavně ke komunikaci, zdůrazňují aktuálnost a přítomnost. Jako příklady lze uvést: Facebook, Google+ nebo Snapchat.

- Sítě zaměřené na sdílení obsahu – Kombinují osobní, uměleckou a profesní složku osobnosti. Využívají popisy obsahů, hastagy<sup>1</sup>. Mezi tyto sítě se řadí například: Instagram, Twitter, YouTube a Pinterest.
- Komunity se stejnými zájmy – Tyto komunity jsou zakládány hlavně profesionály, členy jsou ale i běžní uživatelé. Specializují se na určité zájmy, příkladem jsou: LinkedIn, Flickr nebo Soundcloud (Ullagaddi In Dobosiová, 2015).

### Využití sociálních sítí

Lidé mají možnost v rámci sociální sítě vyhledávat a vytvářet tzv. virtuální komunitu. Od vyhledávání přátel se dostanou až k prohlédávání a nahlížení do profilů či seznamu přátel svých přátel, což značně omezuje naše soukromí. Největším nedostatkem sociálních sítí je jejich nedostatečná bezpečnost a autenticita (Pavlíček, 2010, s.125).

Díky internetové sociální síti mohou uživatelé udržovat kontakt s přáteli navzdory vzdálenosti, která je odděluje, sociální sítě rovněž otvírají možnost sdílet informace s ostatními, usnadňují vyhledávání a získávání nových přátel. Jak uvádí Pavlíček (2010, s.127) „*internetové sociální sítě přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa*“. Sociální sítě také přináší obrovské možnosti reklam nebo propagace. Konkrétní využití sociálních sítí se dále liší podle jejich účelu.

### Používání sociálních sítí v ČR v letech 2010–2020

Jak je vidět ze statistik ČSÚ (2020), v České republice nejvíce používají sociální sítě mladí lidé ve věkové skupině 16 až 24 let.

Když porovnáme užívání sociálních sítí muži a ženami zjistíme, že rozdíl mezi pohlavím není tak markantní (viz tabulka 1). Údaje v tabulce ČSÚ jsou uvedeny v procentech.

---

<sup>1</sup> Hastag = slovo nebo spojení slov, před kterým je umístěn znak #, označuje klíčová slova, slovo hastag se používá hlavně souvislosti s Instagramem.

## ČSÚ: používání sociálních sítí v letech 2010 až 2020

Tabulka 1: Osoby v ČR používající sociální sítě

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Celkem 16+</b>	<b>9,4</b>	<b>37,4</b>	<b>41,4</b>	<b>44,3</b>	<b>51,0</b>	<b>54,0</b>	<b>53,8</b>
<i>Celkem 16-74</i>	10,1	40,7	45,1	48,3	55,6	59,0	59,0
<b>Pohlaví</b>							
Muži 16+	10,5	37,6	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6
Ženy 16+	8,3	37,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55,0
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	30,6	88,7	91,4	93,2	97,0	96,2	95,1
25–34 let	16,2	72,3	77,8	78,8	89,8	89,9	89,8
35–44 let	7,2	46,9	53,0	59,0	69,3	73,5	74,3
45–54 let	4,5	23,9	33,0	38,8	45,5	55,9	56,1
55–64 let	1,2	10,1	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5
65+	0,4	3,3	4,9	5,1	7,8	9,0	9,4
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>							
Základní	2,6	15,7	23,6	28,3	40,6	44,3	41,8
Střední bez maturity	4,0	30,3	35,0	39,4	48,2	54,3	55,6
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	43,9	53,2	56,3	63,5	68,0	68,3
Vysokoškolské	13,7	55,3	60,0	62,8	74,3	75,3	73,5
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
Zaměstnaní	9,3	43,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66,0
Nezaměstnaní	7,7	39,3	43,4	46,0	56,1	55,5	62,1
Ženy v domácnosti*	12,9	67,4	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4
Studenti	34,6	93,3	94,0	94,6	98,2	97,9	96,7
Starobní důchodci	0,4	3,8	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1
Invalidní důchodci	3,5	16,3	23,8	26,0	36,5	33,6	33,2

### Nejoblíbenější sociální sítě

Podle výzkumů Statisty (2021), zveřejněných 16. listopadu 2021 je Facebook stále nejpoužívanější sociální sítí s počtem 2,895 miliard uživatelů. Na druhém místě je YouTube s počtem 2,291 miliard uživatelů. Všechny dceřinné společnosti firmy Meta (dříve označována Facebook) WhatsApp (2 miliardy uživatelů), Instagram (1,393 miliard uživatelů) a Facebook Messenger (1,3 miliard uživatelů) se umístily hned za nimi (Statista, 2021).

### Závislost

Na úvod této kapitoly bych ráda citovala autora knihy Instamozek A. Hansena (2021) „nemáte-li svůj mobil na dosah ruky, jsem přesvědčený o tom, že víte, kde ho máte. Jinak byste se pravděpodobně nedokázali na tento text soustředit.“ Co lidé udělají jako první věc ráno hned po probuzení a jaká je poslední věc, kterou udělají, než jdou spát? Odpověď je sáhnou po mobilu. „Svého mobilu se dotkneme víc než 2600krát denně a saháme po něm průměrně každých deset minut – po celou dobu, kdy bdíme. Jeden ze tří (v případě osob od osmnácti do čtyřadvaceti let celých 50 %) se na mobil podívá minimálně jednou i v noci“ (Hansen, 2021, s.35).

Lidé si na mobilech vypěstovali závislost, drží ho v ruce v kavárnách, v restauracích, v posilovnách, na výletech, dokonce i u bazénu. Závislost na mobilu má na svědomí hormon

zvaný dopamin. Jeho úkolem je člověka přimět, aby si vybral, na co se bude soustředit, je to jakýsi motor. Mobilní telefon dokáže zvýšit hladinu dopaminu, což je důvodem, proč lidé mají potřebu po něm sáhnout, v případě, že jim přijde zpráva. Lidé mají zároveň potřebu vědět, co je nového. Toto nutkání vychází z evoluce, dříve lidé také museli vědět, co nejvíce informací o svém okolí, aby přežili. Proto mají lidé od přírody instinkt vyhledávat nové informace. Pokud se dozví něco nového, mozek aktivuje již zmíněný dopamin. Pokud vidí něco, co znají, například svůj dům, dopaminové buňky nereagují, ale v případě, že uvidí někoho, koho neznají, dopaminové buňky se zaktivují (Hansen, 2021, s.36-37).

V momentě, kdy na sociálních sítích stráví uživatel zhruba 3 až 4 hodiny denně, jsou pomocí algoritmů sociálních sítí zjištěny detaily z chování a zájmů uživatele a tím pádem jsou uživateli zobrazovány příspěvky přesně na míru podle jeho zájmů a preferencí (Mühlfeit a Novotná, 2021, s.56).

Sociální sítě, nejvíce Facebook, Instagram a Snapchat, což jsou tři nejoblíbenější sociální sítě, nutí lidi neustále odemykat mobil a kontrolovat, co je nového anebo zda jim nepříbyl lajk. Vývojáři sociálních sítí, to mají velmi dobře promyšlené. Palce nahoru či srdíčka přichází na mobil s lehčím zpožděním, aby bylo centrum odměny v mozku napnuté. Vývojáři ví, jak mozek miluje nejisté případy a jak často k nim má docházet. Řada sociálních sítí najímá experty na lidské chování a oblast mozku, aby měly jistotu, že bude vše působit tím nejúčinnějším způsobem a vyvine to, co největší závislost. Průměrný počet hodin strávených denně u mobilu se pohybuje okolo 3, někdo samozřejmě více, někdo méně (Hansen, 2021, s.41).

### Digitální kolotoč

Lidé jsou v práci a pracují na nějakém projektu, jejich telefon se rozsvítí a uslyší zvuk příchozí zprávy. Mají nutkání se rychle podívat, zda to není něco neodkladného. Když mobil drží v ruce, zkontrolují upozornění na Facebooku a lajky<sup>2</sup> na Instagramu. Od toho je ale vyruší článek o kriminalitě v části města, kde žijí. Rozkliknou článek a chtějí se začíst, dole ale bliká reklama na obuv ve slevě. A takto funguje kolotoč neustále dokola (Hansen, 2021, s.44).

Lidský mozek prahne po odměně, proto má člověk potřebu neustále navštěvovat sociální sítě. Sociální sítě totiž odměnu přináší, a to ve formě dopaminu. Psychologové rozlišují dva druhy odměn: vnitřní (něco děláme, protože jsme vnitřně motivovaní) a vnější,

---

<sup>2</sup> Lajk = označení fotky/příspěvku „to se mi líbí“, počet lajků= počet hlasů „to se mi líbí“.

což v případě sociálních sítí jsou lajky, komentáře u našich příspěvků nebo třeba sledovanost. A jelikož jsme zvědaví, co je nového, sociální sítě navštěvujeme stále dokola několikrát denně (Uhl, 2018, s.133).

### Sedm pravd o sociálních sítích

1. Mezi mladými je to nejoblíbenější způsob komunikace.
2. Zakládají se na přátelství, ovšem pojem přátelství v této online souvislosti je diskutabilní.
3. Pokud někdo tráví hodně času na internetu, je pravděpodobné že je uživatelem několika sociálních sítí.
4. Na sociální sítí není soukromí, co se tam jednou dostane, je těžko zastavitelné.
5. Sociální sítě fungují ruku v ruce s internetovým marketingem.
6. Etiketa sociálních sítí je stále nedostačující.
7. Motivace uživatele na sociálních sítích spočívá v kombinaci následujících lidských potřeb: láska (hledání lásky, udržování vztahů), sebevyjádření, sdílení názorů, předvádění, zábava/únik, vzpomínky a nostalgie, vydělávání peněz (Treadaway a Smith, 2011, s.50).

#### **1.1.1 Facebook**

S příchodem internetu se objevují nové způsoby, jak se tvoří sociální kontakty, odlišné jsou i nástroje, kterými spolu lidé komunikují, jedním z nich je Facebook. Dědiček (2010) definuje Facebook jako „*platformu ke komunikaci a sdílení*“. Facebook je v současné době zatím stále nejznámější a nejpoužívanější sociální sítí. Jeho historie ale není příliš dlouhá, vznik Facebooku se datuje na 4. února 2004 (Pospíšilová, 2016, s.11).

#### Historie

Za předchůdce Facebooku je považovaná sítí [www.fashmash.com](http://www.fashmash.com), kterou ve druhém ročníku Harvardské univerzity vytvořil Mark Zuckerberg s pomocí ukradených fotek. Sítí umožňovala hodnocení studentek z okolních kolejí. Fungovala na principu, kdy se uživateli objevily dvě fotky studentek a on měl vybrat hezčí z nich (podobně fungoval i server Libimseti.cz). Facemash rostl raketovou rychlostí, během prvních čtyř hodin měl 450 uživatelů, kteří zhodnotili 22 000 fotografií. Stránka se rozšířila mezi servery ostatních kampusů, za chvíli ale byla vedením univerzity stažena. Zuckerberg musel před disciplinární komisi, kvůli údajnému narušení bezpečnosti, porušení autorských práv, pravidel univerzity a narušení soukromí. Zuckerberg byl na půl roku vyloučen (Pavlíček, 2010, s.136).

*„V lednu 2004 Zuckerberg začal programovat a 4. února téhož roku stránky spustil pod názvem Thefacebook, který byl později změněn na Facebook“ (Pavlíček, 2010, s.137).*

V době vzniku bylo členství omezené pouze na studenty Harvardu, postupně byl ale Facebook zpřístupněn pro všechny vysoké školy. 26. září 2006 je důležitým datem, jelikož byl Facebook otevřen pro veřejnost (2,5 roku po spuštění). Podmínkou byla platná emailová adresa a věk nad 13 let (Treadway a Smith, 2011, s.29). V listopadu roku 2010, jak uvádí Pavlíček (2010, s.137) přesáhla hodnota Facebooku 40 miliard dolarů.

V únoru roku 2022 na burze klesla hodnota společnosti Meta Platforms, dříve Facebook (pod kterou patří i Instagram, nebo Whatsapp) o více než 20 %. Tržní hodnota firmy se teď pohybuje okolo 14,1 bilionu korun, podle analytiků nelze určit, zda se hodnota firmy opět stabilizuje (ČT24, 2022).

### Jak to na Facebooku funguje

Základním stavebním prvkem na Facebooku jsou přátelé. Přátelství na Facebooku musí být schváleno oběma stranami, jeden žádost posílá, druhý ji přijímá. Na druhou stranu, pokud si uživatel někoho z přátel odebere, daná osoba se to nedozví. Být s někým v přátelství v sobě nese určitá privilegia. Facebookoví přátelé toho u svých přátel vidí mnohem více než ostatní uživatelé. Facebook sice nabízí možnost většího omezení soukromí i před svými „přáteli“, přesto to ale uživateli není příliš využíváno (Pospíšilová, 2016, s.34).

Na hlavní stránce tzv. zdi uživatelé sdílí fotky, příspěvky, komentují a sledují aktuální dění (Pavlíček, 2010, s.139). Dříve měli uživatelé možnost reagovat pouze palcem nahoru, později i srdíčkem a teď už Facebook nabízí dokonce 7 možností reakcí (včetně negativních- „to mě štve“ nebo „to mě mrzí“).

Další možností Facebooku je tvorba skupin, ty mohou být uzavřené, kde je vyžadováno potvrzení členství nebo otevřené. Skupiny sdružují uživatele stejných zájmů nebo třeba profesí. Dále Facebook nabízí tvorbu událostí. Každý uživatel má možnost pozvat své přátele, ty mají na vybranou, zda zakliknou, že se události zúčastní či nikoli. Uživatelé, kteří mají potvrzenou účast, mohou přidávat příspěvky nebo po skončení události nahrát fotky či videa (Pavlíček, 2010, s.142).

Facebook používají téměř 2,9 miliardy lidí, to se ještě žádné firmě se svým produktem nepodařilo. Celý úspěch stojí na tom, že M. Zuckerbergovi se podařilo vyvinout sociální síť postavenou na dvou pilířích. Prvním je zakořeněná potřeba mít neustále přehled o svém okolí,



což vychází i z evoluce, kdy jsme se museli mít na pozoru před nepřáteli či divokou zvěří. A druhým pilířem je lidský pud, a to potřeba mluvit sám o sobě (Hansen, 2021, s.74).

U počtu uživatelů bychom si ale měli dát pozor na zkreslení údajů. Jak uvádí Pospíšilová (2016, s.11) „*samotná oblíbenost a rozšířenost sociálních sítí je udávána v různých měřítcích (aktivní profily, počty měsíčních návštěv atp.), konkrétní čísla se tak od sebe často liší a jejich srovnatelnost je obtížná.*“ Na výsledek mají vliv duplicitní a fiktivní účty, facebookové skupiny, organizace anebo například účty našich mazlíčků (Pospíšilová, 2016, s.13).

Dnes má profil na Facebooku každý třetí člověk, je rozšířen ve všech světadílech a v téměř všech věkových kategoriích. Pokud na Facebooku budeme trávit stejné množství času jako doposud, tak dnešní dvacetiletí stráví jenom na Facebooku téměř tři roky života, na sociálních sítích obecně potom 5 let života (Hansen, 2021, s.74).

#### Nedávné události

- Výpadek

4.10.2021 krátce před 17:00 středoevropského času postihl Facebook celosvětový výpadek. Problémy měly i ostatní sociální sítě mateřské společnosti Facebook: Instagram, WhatsApp a Messenger. Provoz sociálních sítí byl obnoven až v noci na 5.10.2021 (ČT24, 2021). Zde se ukázalo, jak jsou lidé závislí na sociálních sítích, mladí lidé nevěděli, co dělat a zásah utrpěl i byznys. Jak uvádí Forbes (©2021) „*firma samotná vyčíslila ztráty za šest hodin, kdy přestala fungovat celá její páteřní struktura, na 50 miliard dolarů z tržní kapitalizace Facebooku a sedm miliard z majetku jejího šéfa Zuckerberga.*“ Kdyby Facebook a Instagram přestal fungovat úplně nejvíce by to odnesly onlinové byznysy a přeprodejci, ohroženy by byly také malé designové a módní podniky, potravinové a dovážkové služby, ale také influenceri, jejichž příjmem, pokud neúčinkují na jiných platformách je převážně z Instagramu (Forbes, ©2021).

- Nové jméno

28.10.2021 oznámil zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, že se mateřská společnost Facebook přejmenuje na Meta Platforms. Důvodem změny názvu a tím i odlišení jména mateřské společnosti a samotného Facebooku, je snaha vytvořit virtuální rozšířenou realitu. Metaverze, má být místo, kde budou lidé komunikovat, ale i pracovat. Logem firmy Meta je modrý znak nekonečna (Meta, © 2021).

## Trend

Dle Heřmanové In Klika (2021) je teď in mít profil na sociální síti, ale nebýt příliš aktivní. Trend Facebooku zpomaluje, uživatelé sice rostou, ale ne tak rychle jak je tomu třeba u konkurenční sítě TikTok. Facebook je momentálně používán jinak než dříve, hlavně u mladé generace. Uživatelé využívají uzavřené skupiny anebo Messenger, profil na Facebooku stále mají, ale jsou na něm neaktivní.

### **1.1.2 Instagram**

#### Historie

V roce 2006 dokončil zakladatel Instagramu Kevin Systrom studia na Stanfordu a posléze začal pracovat v marketingu u společnosti Google. Po dvou letech dal Systrom v Googlu výpověď a nastoupil do geolokačního startupu Nexstop, kterou založili bývalí zaměstnanci Googlu. Během této práce dostal Systrom nápad na vytvoření aplikace, který později na párty přednesl investorům (CZECHCRUNCH, 2015).

V práci nakonec skončil a rozhodl se naplno věnovat pouze svému projektu. Jeho nápad vypadal úspěšně. Do dvou týdnů od přednesení návrhu na aplikaci investorům od nich dostal 500 tisíc dolarů. První reálnou verzi aplikace Instagram vytvořil až spoluzakladatel Mik Krieger. Jejich projekt se ale setkal s neúspěchem, jelikož jejich verze aplikace nabízela moc funkcí najednou a byla komplikovaná. Zlom nastal, když se rozhodli zaměřit se pouze na fotografie a v roce 2010 byl oficiálně spuštěn Instagram, o rok později Instagram zavedl hashtagy. V roce 2012 Facebook koupil Instagram za 1 miliardu dolarů (CZECHCRUNCH, 2015).

#### Jak to na Instagramu funguje

Instagram je americká sociální síť sloužící především ke sdílení fotografií. Kromě filtrů na fotky nabízí i možnost sdílení a upravování videí tzv. stories<sup>3</sup>, což je funkce, která konkuruje Snapchatu. Instagram těží ze silné sociální integrace, uživatelé z něho mohou sdílet své příspěvky rovnou na další sociální síť, na Instagramu je možné i chatovat<sup>4</sup>, volat nebo třeba vysílat živě (Statista, 2021). Podle AV ČR (2021) je Instagram nejoblíbenější u věkové skupiny 18 až 34 let. V USA je po Snapchatu a TikToku jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí u teenagerů.

---

<sup>3</sup> Stories = příspěvky, které se uživatelům zobrazí pouze po dobu 24 hodin.

<sup>4</sup> Chatovat = psát si.

Nejsledovanějším Instagramem světa (po samotném účtu Instagram) je účet fotbalisty Cristiana Ronalda. Instagram je rovněž využíván pomocí celebrit a influencerů pro reklamu. V červenci roku 2021 měl Instagram přes 1 miliardu uživatelů (Statista, 2021), což je o něco méně uživatelů, než má Facebook, který je vlastníkem společnosti Instagram.

Na Instagramu platí nepsané pravidlo: „Raději nesdílet nic než špatnou fotku.“ Fotkám k získání dostatečné pozornosti pomáhají hastagy. Čím více hastagů, tím větší úspěch. Úspěšnost na Instagramu je přímo závislá na kvalitě sdílených fotografií (Semerádová a Wenlich, 2019, s.111). Díky hastagům se fotka zařadí do příslušné kategorie, je tedy snáz viditelná pro ostatní uživatele. Hastagy usnadní uživatelům stejných názorů a zájmů se spojit (Cyd, 2018).

Mezi nejpoblárnější hastagy, které zaručeně přinesou uživatelům o pár lajků navíc patří: #instagood, #instatravel, #latergram (při přidání starší fotografie). Dokonce existují i aplikace pro chytré telefony, kde uživatel může najít seznam nejpoblárnějších hastagů, a to: TagsForLikes, Instatag nebo Populagram (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, s.130).

Velmi používaný a oblíbený hashtag v poslední době je #nofilter, který označuje, že fotografie není upravená pomocí filtru. Některé země se snaží mezi své zákony zařadit i povinnost influencerů označit fotku, na které je použit filtr nebo retuš. V Norsku byl takovýto zákon schválen v roce 2021. Momentálně podobný zákon řeší ve Spojeném království (HYPEBEAST, 2022).

### Influenceri

Termín influencer vychází z anglického „*influence*“, což je překládáno jako „*působení, vliv*“ (Slovník cizích slov, 2005). Influencer je člověk, který je známý na sociálních sítích a ovlivňuje svými postoji druhé (Sociologický ústav AV ČR, 2021). V souvislosti se sociálními sítěmi můžeme mluvit o existenci parasociálních vztahů, kdy uživatel sociální sítě má dojem, že influencera, kterého delší dobu sleduje, osobně zná. Toto je skvělý marketingový tah, jelikož uživatel má v influencerovi důvěru, proto zakoupí to, co influencer doporučí (Heřmanová In Klika ČR, 2021).

Dosah reklam umístěných na profilech influencerů však může mít i špatné následky. Příkladem může být reklama na zvětšení poprsí nebo spalovače tuku. Influencerka dostane zapláceno za zmínku a doporučení produktu, už ale neřekne, že pravidelně chodí do posilovny a prsa má od přírody pevná. Její sledující uvěří, že tyto produkty stačí k tomu, aby vypadaly jako ona. To má negativní vliv na psychiku, peněženku ale může to mít trvalý dopad na tělo a

zdraví. Z tohoto důvodu představuje influencer marketing hrozbu. Mladí lidé influencersy vnímají jako své přátele a bezmezně jim důvěřují (Šarbort, 2020, s.58).

### Nejvlivnější influenceři v České republice

Podle eVisions (2021) byly v květnu roku 2021 nejvlivnější tito influenceři (viz tabulka 2):

Tabulka 2: Nejvlivnější influenceři ČR

Pořadí	Jméno, počet sledujících	Spolupráce	Kategorie vlivu	Sociální síť
1.	Petr Čech, 2.1 milionu	Volkswagen, Cadbury UK	Sport, hudba	Instagram, Facebook, Twitter
2.	Makhmud Muradov, 1.2 milionu	Xiaomi, Satyam, Basso Bikes	Sport, fitness	Instagram
3.	Leoš Mareš, 1.1 milionu	Penny Market, Nespresso, Mixit	lifestyle	Instagram
4.	Silvie Mahdalová, 1 milion	-	art	Instagram, YouTube, TikTok
5.	Jirka Král, 918 tisíc	BeRider, Milka, Oral-B, ASUS	Cestování, lifestyle, hry	Instagram, TikTok, YouTube
6.	Anna Šulcová, 842 tisíc	Hyundai, Zalando, Tezenis	Móda, cestování, lifestyle	Instagram, TikTok, YouTube
7.	MenT, 811 tisíc	Nefr, vLesku, Mana	hry	Instagram, YouTube
8.	Monika Bagárová, 804 tisíc	Maybelline, Zalando, Sunar	Móda, lifestyle, mama blogger	Instagram, YouTube, TikTok
9.	Ben Cristovao, 796 tisíc	MATE.BIKE, Red Bull, Puma	Fitness, lifestyle, vegan	Instagram, TikTok
10.	Kovy, 772 tisíc	Zalando	Lifestyle, cestování	Instagram, YouTube

(zpracováno dle dat na eVisions 2021)

## 1.2 Facebook, Instagram a GDPR

„GDPR (General Data Protection Regulation – obecné nařízení o ochraně osobních údajů) představuje právní rámec pro ochranu osobních údajů fyzických osob aplikovaný na území Evropské unie, který vešel v platnost 25. května 2018“ (Semerádová a Wenlich, 2019, s.146). Cílem je ochrana osobních dat občanů před zneužitím. Osoby, které uvádí svá data na sociálních sítích jsou informovány o jejich zpracování. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a další sociální sítě fungují na prodeji pozornosti uživatelů. Sociální síť je uživateli poskytována zdarma, ale zároveň uživatel „poskytuje firmám práva, že mohou informace o něm volně využívat a přeprodat dalším stranám data o jeho online aktivitě a preferencích pro lepší cílení inzerce“ (Mühlfeit a Novotná, 2021, s.53). Většinou při načtení webu na uživatele vyskočí informativní sdělení označované například jako „banner o souborech cookies“, kde uživatel musí zadat souhlas, aby ho systém pustil dál (Semerádová a Wenlich, 2019, s.147).

## 1.3 Sebe prezentace

Jak uvádí Nakonečný (2020, s.479) lidé se sebe prezentují, za účelem představení sebe samých ostatním lidem. Základním rozdílem mezi sebe prezentací online a offline je publikum. V online světě tvoří publikum mnoho diváků, lidé ani sami neví, kolik jich je. Pro každou dobu je charakteristický určitý druh sebe prezentace (Rettberg, 2017). S posunem společnosti došlo i k posunu hodnot, od hodnot přežití po stále zvyšující se důraz na hodnoty sebevyjádření jedince (Deuze, 2015, s.222). Naši praprarodiče a prarodiče si psali deníky, které pečlivě ukrývali před okolním světem. Dnes se ale lidé sebe prezentují zcela opačně, čím víc lidí o nich ví, tím lépe, fotí se na Instagram a aktualizují svůj Facebook (Rettberg, 2017).

### Sebe prezentace na sociálních médiích

Rettberg (2017) rozlišuje tři způsoby sebe prezentace na sociálních médiích: vizuální, psanou a kvantitativní. Do vizuální sebe prezentace patří fotografie, obrázky, ale i ikony. Do písemné sebe prezentace lze zařadit blogy, online deníky nebo i písemné aktualizace stavu. Třetím typem je kvantitativní sebe prezentace, kterou lze definovat jako „znalost sebe sama skrze čísla“. Nejzajímavější je první způsob, a to vizuální sebe prezentace. K jejímu rozšíření došlo s příchodem chytrých telefonů, které umožňovaly pořizovat selfie.

Kořenem slova selfie je self, což lze přeložit jako „já“. Se sebe prezentací tedy velmi úzce souvisí pojem identita. Velký sociologický slovník (1996) definuje identitu jako

„jednotu vnitřního psychologického života a jednání, která bývá též nazývána *autentickým bytím*.“ Uživatelé sledují, kolik lajků jejich příspěvek nebo fotka dostane a podle toho postují<sup>5</sup> to, co má úspěch. Tím může docházet ke změně identity, lidé se snaží být jiní, aby byli úspěšní. Nevědomě se tedy mění tak, aby splňovali očekávání druhých a dostávali za to odměnu ve formě srdíček či palců nahoru (Rettberg, 2017).

### Sebeprezentace na sociálních sítích (SNS)

Sebeprezentace na sociální síti může mít několik forem: zobrazení profilové fotografie (u které mohou uživatelé vyjádřit například příslušnost k politické straně nebo svůj oblíbený fotbalový klub) a osobních informací, prezentování fotografií ze života, různé vzkazy, co uživatelé zažili. Blinka (2015) definuje motivaci k sebeprezentaci na SNS „*sebeprezentace je obecně motivována snahou vyvolat dobrý dojem*“, uživatelé se chtějí přiblížit svému ideálnímu já. Mnoho mladých lidí se prezentuje lépe, aby měly větší možnost se seznámit a najít budoucího partnera. Intenzivní používání SNS vede ke vztahům, které jsou povrchnější a bez většího emočního závazku (Blinka, 2015, s.186).

Goffman (1999) vnímá sebeprezentaci jako hraní divadla. Sebeprezentace se liší na základě situací, lidé hrají různé role před různým publikem. Publikum je pro lidi velmi důležité, jelikož jim poskytuje zpětnou vazbu. Reagují na to, jak reaguje jejich publikum. Potřeba mít na svých sociálních sítích publikum sahá až do starověku, ne-li dál. Možná už i pralidé naslouchali u otevřeného ohně pravěkému lovcovi (Jirák a Köpplová, 2003, s.87). Na sociálních sítích jsou různá publika dohromady (rodinné, pracovní a další), před kterými jsou lidé zvyklí se osobně chovat jinak než na Facebooku (Pospíšilová, 2016, s.43).

### Sebeprezentace na Facebooku

Sebeprezentace souvisí se soukromím, které se stává mimo jiné i tématem společenským a politickým. Lidé na Facebooku zveřejňují spoustu informací o sobě, svém životě, své rodině. Nic, co je na internetu už není pouze soukromá věc, otázkou je, proč vůbec takový obsah samotní uživatelé sociálních sítí publikují (Pospíšilová, 2016, s.15). Sebeprezentace na Facebooku probíhá v uživatelském profilu, který slouží jako pódium. Uživatelé se prezentují veřejně anebo v omezeném režimu pouze pro své přátele (Wilson, et al. 2012).

Uživatelé se sami rozhodnou, jaké osobní informace zveřejní. V předvolbě je nastaveno, co o sobě mohou uživatelé vyplnit. Je možné zveřejnit kontaktní údaje, vzdělání,

---

<sup>5</sup> Postovat = přidávat příspěvky tzv. posty na sociální síť

zaměstnání, email, místo bydliště, zájmové informace (co rád poslouchá, sporty atd.). Dále mají uživatelé možnost zveřejnit svou profilovou a úvodní fotografii. Takto si uživatelé vytváří přesně takovou svou prezentaci, jakou chtějí, aby viděli ostatní (Pospíšilová, 2016, s.15, s.32.)

*„V okamžiku, kdy se uživatel sebereprezentuje online, nemusí být rozpoznatelný lidmi, kteří ho znají v kontaktu tváří v tvář. Rozdíly mohou vznikat na základě toho, jak naši sebereprezentaci čtou ostatní.“* (Pospíšilová, 2016, s.26).

Facebook primárně slouží ke komunikaci s „přáteli“, tam se tedy nepředpokládá změna identity jedince. Skutečnost, že jsou lidé s někým v kontaktu, ale ještě neznamená, že jsou opravdoví přátelé (Pospíšilová, 2016). *„Evoluční psycholog Robin Dunbar z Oxfordu uvádí, že lidé zvládnou udržovat vztahy se zhruba sto padesáti jedinci“* (Dunbar In Hansen, 2021, s.73).

To, že se uživatelé zaregistrují na Facebook znamená, že nevědomě potvrdí, že uvádí pravé jméno a budou prezentovat své fotografie. Pravidla též zakazují vydávat se za někoho jiného, což má za účel zajistit bezpečnost komunity (Facebook from Meta, © 2021). Na Facebooku jsou příspěvky uživatelů, informace nebo fotky viditelné delší dobu. To znamená, že uživatele mohou sledovat i profily, o kterých neví. Někdo si o nich může snadno zjišťovat informace. Může dojít například ke krádeži identity, zneužití osobních údajů, stalkingu (nebezpečné pronásledování) nebo k vydírání (Pospíšilová, 2016, s.26). Osobní údaje na Facebooku opravdu nejsou v bezpečí. Velký skandál vyvolal únik osobních dat uživatelů Facebooku z roku 2019, který vyšel na povrch až na jaře roku 2021 (Forbes, ©2021).

Co se týče sebereprezentace je důležité zmínit založení Facebooku samotným uživatelem. Pokud si uživatelé nainstalují Facebook, vyplní své údaje a to, co chtějí zveřejnit. Později už ale údaje neaktualizují, pouze pokud se stane nějaká významná změna, například dokončení vysoké školy, změna zaměstnání a podobně. Facebook tedy jak vychází z výzkumů Pospíšilové není vnímán jako sebereprezentační platforma, na rozdíl od Instagramu (Pospíšilová, 2016, s.36).

### Sebereprezentace na Instagramu

Rozdíl prezentace na Instagramu a Facebooku spočívá v tom, že profily uživatelů Instagramu jsou pouze o nich samotných. Nikdo jiný jim tam nemůže nic vkládat, ostatní mohou pouze lajkovat nebo komentovat.

Instagram také nabízí možnost udělat si firemní profil tzv. Business, což usnadňuje prezentaci lidem, kteří se Instagramem živí. Na Instagramu se mohou uživatelé vyjádřit fotkami a příspěvky na svém feedu<sup>6</sup>, mohou přidávat stories nebo natáčet reels<sup>7</sup>. To, jestli na jejich příspěvky budou reagovat ostatní, umožňuje nastavení Instagramu regulovat. Profesionální účty navíc mají možnost vidět přehledy, jak jejich profil zapůsobil na ostatní, jaký je dosah jejich příspěvků, co si ostatní ukládají a podobně (Instagram from Meta, ©2021)

#### **1.4 Lhaní na internetu**

Na internetu je velmi rozšířené lhaní, nejčastějšími důvody bývá: předstírání více žádoucích kvalit a vlastností, obavy o vlastní bezpečnost a předstírání atraktivních tělesných kvalit (Konečný, 2011, s.39). Na internetu běžně dochází k úpravám identity (vylepšení postavy, hlasu), předstírání identity jiné osoby (většinou muž předstírá ženu a naopak) a mnohdy dochází ke krádežím identity, čímž se už dostáváme přes porušování pravidel dané sociální sítě až za hranici zákona (Pavlíček, 2010, s.29).

#### **1.5 Vliv sociálních sítí na uživatele**

To, jak internet ovlivňuje jedince, je dáno třemi dominantními oblastmi:

- sociální prostředím – nejzásadnější vliv na to, zda a jak jedinci používají internet, mají rodiče (nejvíce náchylní jsou jedince z problémových rodin, své problémy totiž řeší na internetu)
- sociálními podmínkami (čímž se rozumí vliv širší společnosti) a obecnými kulturními podmínkami
- charakteristikou jedinců (Blinka, 2015, s.14).

Určité skupiny lidí, jako jsou lidé úzkostliví, neurotičtí a nejistí podléhají snáz vlivu sociálních sítí. Pozitivní efekt přináší sociální sítě těm uživatelům, kteří mají sociální zázemí i mimo sociální sítě a používají je jenom pro ozvláštnění svého společenského života. Tito lidé zažívají sociální podporu, duševní podporu, a dokonce získávají i vyšší sebevědomí. Nejvíce posedlí sociálními sítěmi jsou dnešní teenageři (Hansen, 2021, s. 83-85). Období puberty, jak uvádí Nakonečný (2020, s.479) je velmi citlivé období, během puberty dochází ke krizi identity. Jedinci hledají sami sebe, zjišťují, kdo jsou, a právě v tuto dobu jsou teenageři nejvíce ovlivnitelní.

---

<sup>6</sup> Feed = kanál na Instagramu.

<sup>7</sup> Reels = krátká videa na Instagramu.



## 1.6 Negativní dopady sociálních sítí

### Stres

Lidé jsou v dnešní době stresováni mnoha faktory. Naštěstí se ale doba změnila, lidé žijí v moderním světě, nestresují je divoká zvířata či neschopnost rozdělat oheň. Stále tu je ale stres, konkrétně stresující psychosociální faktory, mezi které může patřit: drahá hypotéka, projekty a úkoly na které lidé nestačí anebo dokonce nedostatek lajků. Jestliže je lidský mozek dlouho zatěžován zvýšenou hladinou stresových hormonů, zaděláváme si na zhoršení jeho funkce. Mozek totiž neustále musí reagovat na režim útoč nebo uteč. Takže ve výsledku to, že se lidé stresují například kvůli nedostatku lajků nebo špatné fotce ovlivňuje další základní lidské funkce jako spánek, chuť k jídlu nebo i rozmnožování se (Hansen, 2021, s.20).

### Úbytek sebevědomí v důsledku srovnávání

V dnešní době je srovnávání a soutěžení naprosto běžné. Dříve lidé také soupeřili, ovšem dnes jsou podmínky markantně odlišné. Dnešní konkurenci představují miliony lidí, ať člověk udělá cokoliv, vždy se najde někdo lepší (Hansen, 2021, s.82).

Na sociálních sítích se se srovnáváním setkáváme dennodenně. V reálném světě je tomu zrovna tak, lidé se ale porovnávají na základě mnohem více souvislostí, jejich obraz o druhém není tak zkreslený, jak tomu je na sociálních sítích. Online svět nabízí pouze jakousi výseč života uživatelů, kterou sami chtějí, aby ostatní viděli. K tomu přidávají úsměv od ucha k uchu a motivační citát a v ostatních uživatelích probouzí dojem dokonalosti (Szabados Filasová, 2017, s.32-34).

V případě Instagramu a Facebooku lidé soutěží o větší počet lajků, exotičtější dovolenou nebo počet přátel (Hansen, 2021). Srovnáváme se hlavně protože „*si nejsme dostatečně vědomi své vlastní jedinečnosti*“. Nejsme k tomu vedeni od malička, jsme srovnáváni s ostatními dětmi. V USA dokonce existuje pojem srovnávací úzkost, který je řazen mezi psychiatrické diagnózy. (Szabados Filasová, 2017, s.14, s.32).

Největší nebezpečí ve srovnávání spočívá v tom, že uživatelé mohou absolutně ztratit svůj sen a začnou směřovat tam, kam ostatní, jen proto, aby se jim vyrovnali. Snadno pak uvěří tomu, že když dělají to, co ostatní, budou také tak šťastný. Řešením pro srovnávání není odepřít si sociální sítě, ale lidé se musí smířit s tím, že sociální sítě poskytují novou formu reality a je nutné se naučit s tím pracovat. Důležité je mít neustále na paměti, že každý jeden člověk je naprostým originálem, pak bude neustálé srovnávání zbytečné (Szabados Filasová, 2017, s.116, s.130).

Současný svět, v němž se lidé neustále s někým srovnávají, dokáže velmi ovlivnit to, jak se pak cítí. To, jak lidé posuzují a hodnotí sami sebe velmi ovlivňuje jejich sebevědomí (Říčan, 2007, s.189). A jak uvádí Hansen (2021, s.82-83): neustálé srovnávání hluboce podryvá lidské sebevědomí. Tím se zase dostávám k tématu stresu. Podle Joshiho (2007), je dokázáno, že stres ústí v depresi. Nejvíce ohroženi depresí jsou lidé, kteří zažívají velké množství životních stresů. Lidská psychika je také ohrožena v případech, kdy lidé nejsou schopni naplnit přání druhých. Jak uvádí Výrost a Slaměník (2008, s.99) „*nenaplňujeme-li přání druhých, vede nás to k depresivním pocitům, protože se obáváme, že ztratíme jejich náklonnost.*“ Úzkost v lidech může také vyvolat i rozdíl mezi tím, jak se vidí oni samotní a tím, jací si přejí být (Výrost a Slaměník, 2008, s.99).

### Závislost

Facebooková závislost je definovaná jako nadměrné užívání Facebooku, což má negativní dopad na spánek uživatelů, produktivitu, ale i sociální život. Závislost na Facebooku má vliv na každodenní život uživatelů, potřeba být neustále online pro uživatele znamená velkou časovou investici (Pospíšilová, 2016, s.65).

Facebook slouží k sociálnímu kontaktu, zjišťování informací, sdílení událostí, pro zábavu nebo k politickému aktivismu. „*Facebook je nejvíce využíván k sociálním účelům, potvrzuje se tak význam interakcí. Závislost z tohoto pohledu může být chápána nejvíce jako závislost na sociálním kontaktu*“ (Pospíšilová, 2016, s.15).

Instagramová závislost se projevuje roztěkaností, nervozitou, potřebou každých 5-10 minut kontrolovat, co je nového, první a poslední věc během dne je kontrola Instagramu. Závislost se ukáže i tím, když jsou lidé na nějakém zajímavém místě nebo jí dobré jídlo, tak první věc, co chtějí udělat, je vše nafotit a dát na Instagram (Krejčí In Šarbort, 2020).

Lidskou závislost povzbuzuje i sám Instagram. Schválně uživatelům předsovává takový obsah, u kterého ví, že díky němu na něm zůstanou déle. Pokud Instagram navštíví zřídka, zobrazí jim i starší příspěvky podle jejich zájmu, zatímco pokud ho aktualizují, hodinu, co hodinu, zobrazuje jim pouze nové fotky. Instagram hlídá i to, koho uživatelé sledují. Čím více někoho lajkují, komentují nebo si ukládají jeho příspěvky, tím více se jim budou zobrazovat jeho fotky (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s.63). Instagram taktéž sleduje i odchody a příchody uživatelů, díky tomu jim algoritmy v pravidelné době jejich odchodu předsunou příspěvky, které je zajímají a prodlouží tak dobu jejich odchodu (Krejčí In Šarbort, 2020).

## Šíření dezinformací a hoaxy

Dalším negativním dopadem sociálních sítí na život jejich uživatelů je šíření dezinformací a hoaxů. Gregor a Vejvodová (2018, s.45) definují hoaxy jako „*poplašné a často zbytečně řetězové zprávy*“. K jejich šíření dochází obrovskou rychlostí právě pomocí sociálních sítí. Jak už jsem zmiňovala, sociální sítě fungují na principu algoritmů, to znamená, že nikdo nekontroluje, co se uživateli zobrazí. V okamžiku, kdy daná zpráva dosáhne dostatečného počtu shlédnutí, je tlačena dopředu, lidé mnohdy dezinformacím věří, protože se jim zobrazují neustále dokola. Lidský mozek mnohem rychleji zpracovává negativní informace oproti pozitivním, v čemž tkví úspěch negativních zpráv (Mühlfeit a Novotná, 2021, s.54). Jako prevence proti dezinformacím je vždy si prověřit relevantnost zdroje, případně zjistit si více informací a zdroje porovnat.

Problém v nulové regulaci obsahu na sociálních sítích vidí i Heřmanová (2021). „*Sociální sítě přebírají roli tradičních médií a mediální obsah je regulovaný zákonem, mediálními radami a etickými komisemi*“ (Heřmanová In Klika, 2021). V případě sociálních sítí tomu ovšem tak není. Tím dochází k šíření dezinformací a hoaxů.

## Osamělost

Digitální sociální sítě mají za následek sociální izolaci, sociální sítě dělají děti a mladistvé osamělejší, jelikož právě tato skupina tráví na sociálních sítích nejvíce času. Díky sociálním sítím je uspokojena lidská potřeba kontaktu s blízkými, má to své výhody i nevýhody. Těm, kdo získali sociální kompetence obvyklým způsobem (face to face) a používají sociální sítě podobně jako třeba telefon, nemohou uškodit. Ale mladší generace, která měla málo možností rozvíjet své sociální chování v reálném životě, je sociálními sítěmi ohrožená. Část mozku, která má u těchto jedinců na starost sociální chování tzv. sociální mozek, se nedostatkem mezilidských setkání může zmenšovat. Mladí lidé neví, jak se chovat ve vztahu, co si mohou vůči druhým nebo starším dovolit, neměly totiž příležitosti to poznat prostřednictvím reálných setkání. Internet je plný negativity, falešných vztahů, předstírání, pomluv, švindlování, lží, šikany, agresivity, a to vše vede k tomu, že sociální sítě u mladých uživatelů vyvolávají osamělost a depresi (Spitzer, 2014, s.25).

### **1.7 Pozitivní dopady sociálních sítí**

Kromě možnosti kontaktu a sdílení příspěvků, fotografií, zážitků atd. s lidmi, napříč vzdáleností je třeba uvést i další pozitivní dopady. Jak uvádí Hansen (2021, s.83) sociální sítě mohou uživatelům přinést duševní podporu. Pospíšilová (2016, s.54) jako další příklady

pozitivních dopadů uvádí možnosti integrace sociálně marginalizovaných skupin, získání emoční podpory, zdroj informací, udržování kontaktu nebo tvorbu sociálního kapitálu. Jandourek (2007) definuje sociální kapitál jako souhrn kontaktů, kterých mohou jedinci využít ke svému prospěchu hmotnému nebo nehmotnému.

## 1.8 Detox od sociálních sítí

Ve světě, kde místo osobního kontaktu převládají sociální sítě, a počítače jsou běžnou součástí našich životů, je třeba myslet na duševní zdraví a dodržovat alespoň některé rady z oblasti duševní hygieny.

Duševní hygiena spojuje pravidla a rady, díky kterým si lidé prohlubují nebo znovuzískávají duševní zdraví či rovnováhu. Vytváří si duševní zdatnost, posilují svou odolnost. Duševní psychohygiena má blízko k lékařským oborům, psychologii nebo sociologii, úzce souvisí s oborem psychologie zdraví. Obě tyto disciplíny mají vztah k udržování duševního zdraví (Křivohlavý, 2001, s.143-144).

Rady pro zdravější život v digitální době:

- Sledujte používání sociálních sítí v mobilu – stáhněte si aplikaci, která zaznamenává strávený čas u mobilu, snižte dobu strávenou u sociálních sítí.
- Každý den se na nějaký čas odhlaste ze sociálních sítí (hodinu – dvě).
- Nastavte si mobil na černobílý – díky tomu váš mozek bude uvolňovat méně dopaminu a tím zkrátíte dobu skrolování u sociálních sítí.
- Než půjdete spát vypněte sociální sítě – hodinu před spaním už na sociální sítě nekoukejte.
- Na sociálních sítích sledujte pouze osoby, které sledovat chcete (Hansen, 2021, s.148).
- Zařaďte do svého života více pohybu, cvičení má pozitivní vliv na zlepšování psychiky a zvýšení sebehodnocení (Křivohlavý, 2001, s. 141).
- Setkávejte se s lidmi tváří v tvář – využijte možnosti konferencí a společenských událostí, které například Facebook propaguje (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, s. 85).
- Nemějte na sebe příliš velké nároky (Spitzer, 2014).
- Nechte si vybrané sociální sítě pouze na jednom zařízení (Krejčí, 2019, s.88).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 2 Metodologie výzkumného šetření

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na zrealizované výzkumné šetření. Byl zvolen kvantitativní výzkum, „*což je objektivní způsob sběru dat*“, kdy sběr dat probíhá formou rozhovorů, dotazníků nebo pozorování (Olecká a Ivanová, 2010, s.31). Podstatou kvantitativního výzkumu je zkoumání vztahu mezi proměnnými, cílem je zjistit, jak jsou proměnné mezi sebou závislé a proč (Punch, 2008, s.24). Mezi výhody kvantitativního výzkumu patří přehlednost a stručnost, jde o postihnutí četnosti stejnorodých prvků. Kvantitativní výzkum má čtyři fáze: stanovení problému, formulace hypotézy, testování hypotézy a vyvození závěrů. (Chrásková, 2006, s.7-9). Díky kvantitativnímu výzkumu získá výzkumník reprezentativní vzorek, který je zobecnitelný na populaci (Olecká a Ivanová, 2010, s.31).

V rámci kvantitativního výzkumu bylo stanoveno celkem 5 hypotéz, díky kterým je po ověření možné vyvodit výsledek výzkumu. Jako metoda bylo zvoleno dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba docílit, co největšího počtu respondentů, byla použita metoda dotazování za užití online dotazníku jako výzkumného nástroje.

„*Dotazník je určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru dat*“ (Punch, 2008, s.46). Existují různé formy dotazníku, anonymní a neanonymní. V bakalářské práci byl použit dotazník anonymní. Ty se užívají v případě, když „*nepotřebujeme znát přesnou identitu respondentů, ale stačí nám vybrané demografické charakteristiky*“ (Chrásková a Kočvarová, 2015, s.44). U dotazníku též rozlišujeme písemné a ústní dotazování. Ústní se využívá v případě, že je nutná osobní účast výzkumníka (Chrásková a Kočvarová, 2015, s.45). V bakalářské práci bylo využito písemné dotazování, dotazníky byly vytvořeny přes Google formuláře a následně umístěny na sociální síť Facebook a Instagram, tudíž respondenty mohli být pouze uživatelé sociálních sítí, čehož bylo potřeba docílit. Tyto sociální síť jsou oficiálně pro uživatele starší 13 let, čímž byla stanovena dolní hranice respondentů 13 let.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, a to otázky výběrové a polytomické neboli výčtové, kdy respondent může vybrat více variant. Uzavřené otázky musí obsahovat všechny možné alternativy odpovědí, kategorie odpovědí se vzájemně vylučují, zároveň je to ale pro respondenta snadné a rychlé na vyplnění (Olecká a Ivanová, 2010, s.25).

Dnešní svět už je bez sociálních sítí nepředstavitelný. Sociální síť jsou nedílnou součástí našich životů. Stále vznikají nové a nové, a používají je lidé po celém světě. Sociální síť jsou každodenní součástí i mého života a uvědomuji si, jak moc času mě stojí a jak se

kontaktem přes počítač lidé vzdalují od sebe, i když právě účelem sociálních sítí má být sblížení se s lidmi. Důvodem pro vytvoření této práce a v rámci ní zrealizování výzkumného šetření, které se týká vlivu sociálních sítí, bylo odhalení míry vlivu sociálních sítí na život uživatelů.

## 2.1 Cíl výzkumného šetření

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele. Dalším cílem bylo jednak ukázat, do jaké míry jsou uživatelé ovlivněni sociálními sítěmi a v čem, ale také to, jaká věková skupina a pohlaví je nejvíce ovlivňováno. Cílem výzkumného šetření bylo odhalit míru vlivu sociálních sítí na život uživatelů. Dále bylo zjišťováno, zda uživatelé sami vnímají existenci sociálních sítí jako pozitivní či negativní. Výzkumným problémem byl vliv sociálních sítí na uživatele, z výzkumného problému byly stanoveny výzkumné otázky. „*Výzkumné otázky vycházejí z obecného určení cílů a přetvářejí je do specifitější a konkrétnější podoby*“ (Punch, 2008, s.41). Hlavní výzkumnou otázkou je „**Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele?**“.

Další výzkumné otázky, na které je praktická část bakalářské práce zaměřena jsou: Jaká věková skupina je nejvíce ovlivňována? Jsou více ovlivňovány ženy nebo muži? Snaží se uživatelé působit na sociálních sítích lépe? Co uživatelům sociální sítě dávají a co berou? Z hlediska využití a dopadu jsou sociální sítě spíše pozitivní nebo negativní? Jaká sociální síť je pro uživatele postradatelná? Vnímají uživatelé potřebu detoxu od sociálních sítí? Jak je nahlíženo na influencery? Ovlivňuje uživatele to, co influenceři doporučí? Všechny tyto otázky jsem se snažila ve své praktické části objasnit.

## 2.2 Hypotézy a jejich stanovení

Chráška (2006, s.11) definuje hypotézy jako „*pokusné, předběžné a prozatimní odpovědi na položené otázky (problémy)*.“ V rámci kvantitativního výzkumu lze zkoumat pouze takové problémy, ke kterým je možné vypracovat pracovní hypotézy. Aby byla hypotéza empiricky ověřitelná, musí být správně formulovaná a vytvořená tak, aby formulovala vztah mezi dvěma proměnnými. Hypotézy jsou mimo jiné důležité i pro odhad rozsahu výzkumu (Olecká a Ivanová, 2010, s.20).

**H1: Mladší věková kategorie (do 26 let, včetně) je sociálními sítěmi více ovlivňována než starší věková kategorie (27 a více let).**

Tuto hypotézu jsem stanovila, protože si myslím, že mladší lidé tráví mnohem více času na sociálních sítích a jsou sociálními sítěmi více ovlivnitelní. Sociální sítě jsou také velmi oblíbené hlavně u studentů, 99 % studentů používá denně internet, v ČR je větší průměr studentů používající internet, než je celoevropský průměr. Studenti používají hlavně WhatsApp, Facebook Messenger a Viber. V roce 2019 byly tyto sociální sítě používány 94 % studenty oproti 54 % v celé dospělé populaci (ČSÚ, 2020).

### **H2: Sociálními sítěmi jsou více ovlivněny ženy než muži.**

Tato hypotéza byla stanovena na základě výzkumu společnosti MediaGuru z roku 2017. Zjistili, že sociální sítě jsou úspěšnější u žen, ale také to, že ženy na nich tráví mnohem více času.

### **H3: Uživatelé by se spíše obešli bez Facebooku než bez Instagramu.**

Zde vycházím z tvrzení Heřmanové In Klika (2021), která tvrdí, že trendem je mít profil, ale nebýt aktivní. Uvádí, že uživatelé místo Facebooku spíše využívají například Messenger. Instagram je podle CZECHCRUNCH (2015) nejprogresivnější sociální sítí. Z toho usuzuji, že Facebook už pro uživatele nemá takový význam.

### **H4: Sociální sítě mají na uživatele více negativní vliv než pozitivní.**

Odborná literatura upozorňuje, že sociální sítě mají negativní vliv na komunikaci mezi lidmi, sebehodnocení, sebevědomí atd. Negativních dopadů sociálních sítí je podstatně více než pozitivních, čemuž jsem se věnovala i v teoretické části, proto předpokládám, že uživatelé budou vnímat více negativních vlivů než pozitivních.

### **H5: Mladší věková kategorie (do 26 let, včetně) má větší potřebu se na sociálních sítích idealizovat než starší věková kategorie (27 a více let).**

Dnešní doba hlásá trend dokonalosti, ale mladší věková skupina je více ovlivňována sociálními sítěmi a influencery, z tohoto důvodu budou spíše využívat filtry a různé retuše na fotografiích.

## **2.3 Předvýzkum**

Předvýzkum se používá v případě, že celý dotazník nebyl dříve použit během výzkumu, nutností je nejdříve ho vyzkoušet (Punch, 2008, s.50). Důvodem je ověření, zda daný výzkumný nástroj funguje (Gavora, 2010, s.84). Během předvýzkumu se mohou odhalit

chyby. Otázky je nutné nejprve vyzkoušet, aby byly srozumitelné, jasné a jednoznačně položené, předvýzkum také odhalí případné potíže respondenta s vyplněním nebo pochopením dotazníku (Punch, 2008, s.50). Zároveň je předvýzkum používán k ověřování, že dotazník opravdu zjišťuje to, co má.

V rámci výzkumného šetření byl předvýzkum proveden u 8 respondentů. Dotazník jsem vytiskla a osobně ho s nimi vyplnila. U vyplňování jsem se dotazovala, zda je vše jasně a zřetelně formulované, případně jestli mají dostatek možností odpovědí. Respondenti neměli s vyplněním problémy, vyplnění dotazníku jim trvalo zhruba 5-10 minut. Na základě uskutečněného předvýzkumu jsem se ujistila, že s dotazníkem mohu dále pracovat v rámci výzkumu.

## 2.4 Charakteristika výzkumného souboru

V rámci kvantitativního šetření je nutné se rozhodnout, od koho se budou data získávat, to znamená určit výzkumný soubor (Punch, 2008, s.37). Dotazník byl záměrně umístěn na sociální síť, protože výzkumným souborem měli být pouze uživatelé sociálních sítí. Tudíž byl pro výběr respondentů zvolen záměrný výběr vzorku. V záměrném výběru vzorku nerozhoduje náhoda, ale úsudek výzkumníka, užívá se tam, kde jde o zajištění rovnoměrného a systematického pokrytí základního souboru (Chrásková, 2006, s.22).

Výzkumný soubor tvoří uživatelé sociálních sítí starší 13 let bez rozdílu pohlaví. Výzkumný vzorek se skládá ze 157 respondentů, z čehož je 83 (52,9 %) žen a 74 (41,1 %) mužů. Věkové kategorie jsem určila dvě a to mladší, do 26 let (včetně) – věk, do kterého v případě studia, platí status studenta, a poté starší, více než 27 let. Kategorie byly takto částečně zvoleny i proto, že v tomto věkovém období se jedinec nachází ve fázi časně dospělosti, kterou Langmeier a Krejčířová (2006, s.167) definují jako „*přechodné období mezi adolescencí a plnou dospělostí*“. Autoři uvádí věkové rozmezí od 20 do 25 až 30 let. Dospělost lze určit s přihlédnutím ke třem hlediskům: věk, převzetí určitých vývojových úkolů a dosažení určitého stupně osobní zralosti. Je ale důležité zmínit, že u každého člověka je to individuální, nikdo nesplňuje v plné míře všechna hlediska časně zralosti. Po této fázi nastupuje střední dospělost zhruba ve věku od 25 do 30 let a pokračuje až zhruba do 45 let. V této vývojové fázi jedinec už plně řídí svůj život, buduje kariéru a rodinu (Langmeier a Krejčířová, 2006, s.168-172).

Ve věkové kategorii do 26 let bylo 82 (52,2 %) respondentů, a ve druhé kategorii 75 (47,8 %) respondentů. V mladší věkové kategorii bylo tedy o 7 respondentů více (viz graf 1).



## 2.5 Realizace výzkumu

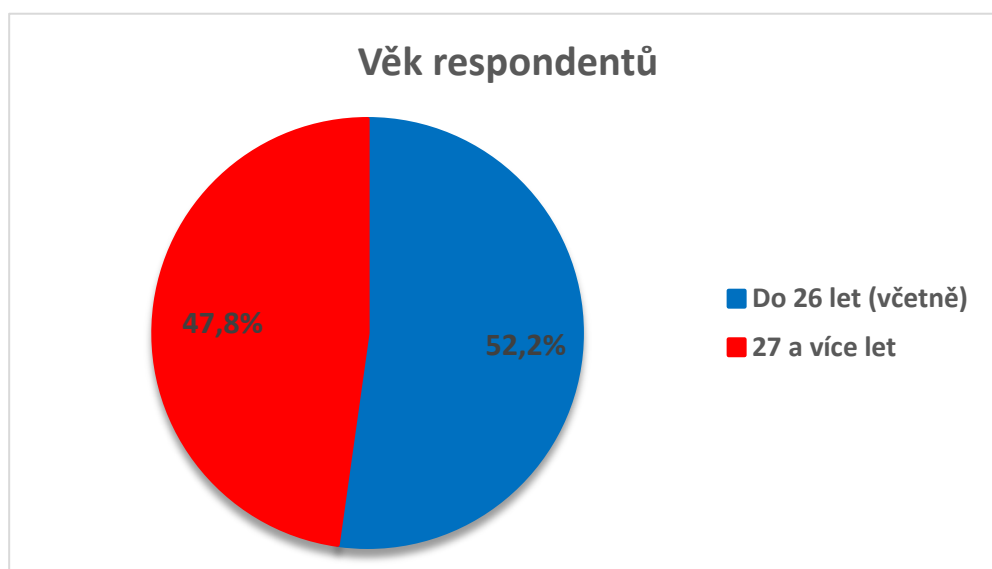
Výzkumné šetření proběhlo formou dotazníku. Na začátku dotazníku byly faktografické údaje: věk a pohlaví respondenta. Samotný dotazník byl rozdělen na tři sekvence podle toho, jakou sociální síť daný uživatel používá. Počáteční skupina otázek byla pro všechny uživatele stejná. Dále se podle odpovědi, kterou sociální síť uživatel používá, zobrazily další otázky z příslušné sekvence. První sekvence se týkala uživatelů, kteří používají jenom Facebook, tito respondenti kromě základních otázek odpovídali na otázky, týkající se počtu přátel. Druhou sekvencí byli ti, kteří používají jenom Instagram, otázky pro tyto respondenty byly zaměřeny na vliv influencerů. A třetí skupinou byli uživatelé, kteří používají jak Facebook, tak Instagram, ti odpovídali na stejné otázky jako obě předešlé kategorie.

Dotazníkové šetření probíhalo od 22.12.2021 do 22.1.2021. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno první tři dny po zveřejnění, poté už frekvence odpovědí klesala. Dotazník jsem sdílela celkem třikrát na Facebooku. Vždy po sdílení přibýly odpovědi. Na Instagramu jsem ho posílala soukromě do zpráv, jelikož nemám profesionální/business účet, nemohu přidávat odkazy.

## 2.6 Vyhodnocení dat a jejich interpretace

V této kapitole pomocí grafů vyhodnotím výsledky z výzkumného šetření a budu je interpretovat. Pod grafy jsou umístěny komentáře s daty o počtu odpovědí.

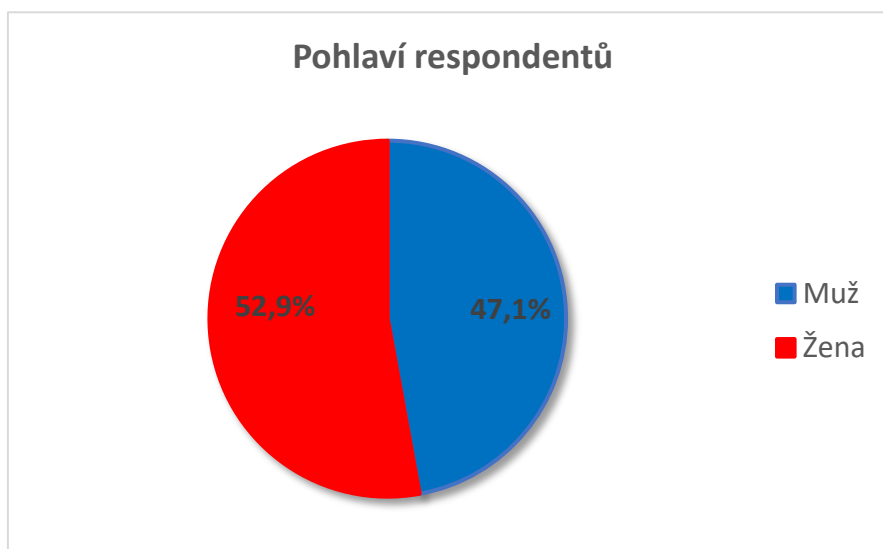
### Otázka č.1: Kolik Vám je let?



Graf 1: Věk

Nejdříve bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Na výzkumu se z celkového počtu 157 respondentů podílelo 75 (47,8 %) respondentů ve věkové kategorii více než 27 let a 82 (52,2 %) respondentů ve věkové kategorii 13 až 26 let. Věkové kategorie byly určeny pouze dvě, a to mladší a starší, se kterými je ve výzkumu dále pracováno. Mladší věková kategorie je do 26 let proto, jelikož 26. rok je hraniční rok pro status studenta.

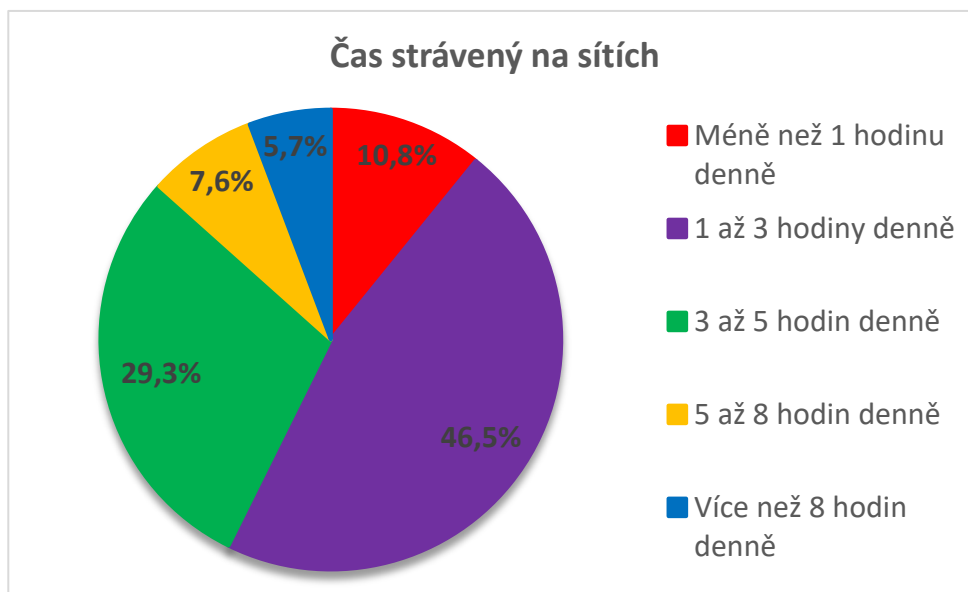
**Otázka č.2: Jste muž/ žena?**



*Graf 2: Pohlaví respondentů*

Obě pohlaví byla zastoupena celkem rovnoměrně, žen se zúčastnilo 83 (52,9 %) a mužů 74 (47,1 %). Na základě již provedených výzkumů a odborné literatury jsem předpokládala, že zastoupení žen bude větší než zastoupení mužů. Ženy obecně tráví více času u sociálních sítí (Krejčí, 2020, s.63).

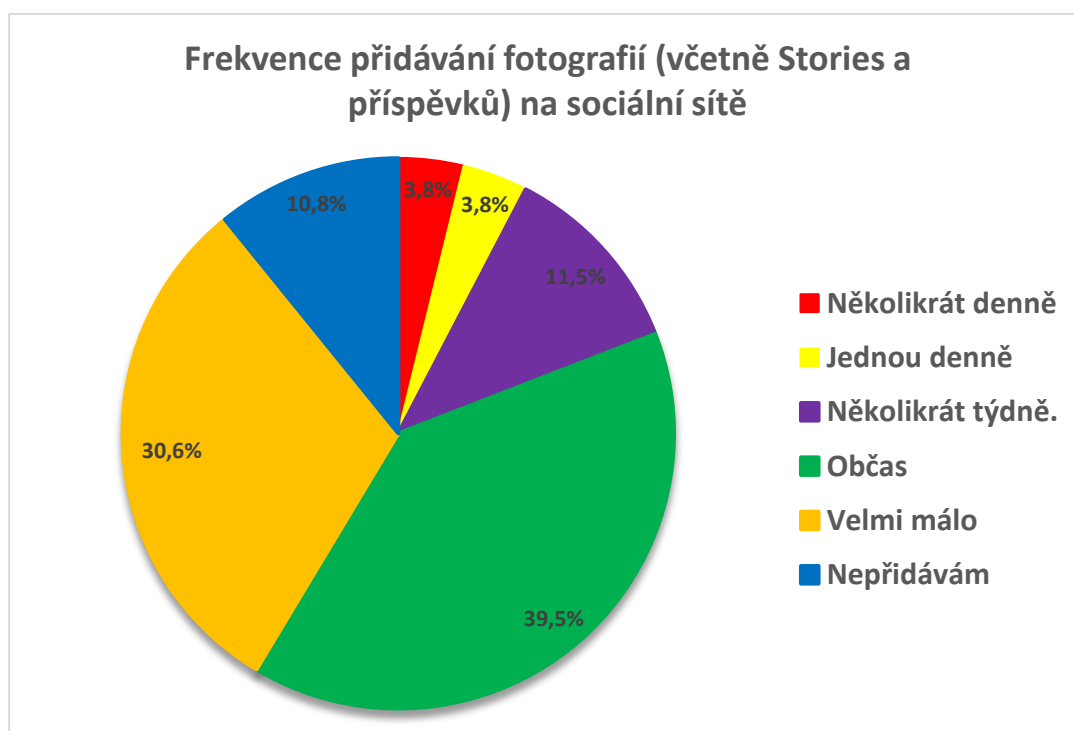
### Otázka č.3: Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?



Graf 3: Čas strávený na sítích

Třetí graf znázorňuje dobu strávenou na sociálních sítích. Z celkového počtu 157 respondentů, byla nejčastěji zvolená doba strávená u sociálních sítí 1 až 3 hodiny, odpověď uvedlo celkem 73 (46,5 %) respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí bylo 3 až 5 hodin na sociálních sítích, což uvedlo 46 (29,3 %) respondentů. 17 (10,8 %) respondentů uvedlo, že denně stráví na sociálních sítích méně než jednu hodinu denně. 12 (7,6 %) respondentů odpovědělo, že denně stráví na sociálních sítích dokonce 5 až 8 hodin denně. Nejméně respondentů – 9 (5,7 %) přiznalo, že na sociálních sítích tráví více než 8 hodin denně. Překvapujícím zjištěním bylo, že téměř 6 % respondentů tráví na sociálních sítích více než 8 hodin denně. U samotného mobilu, jak uvádí Hansen (2021, s.41) průměrně lidé stráví zhruba 3 hodiny denně.

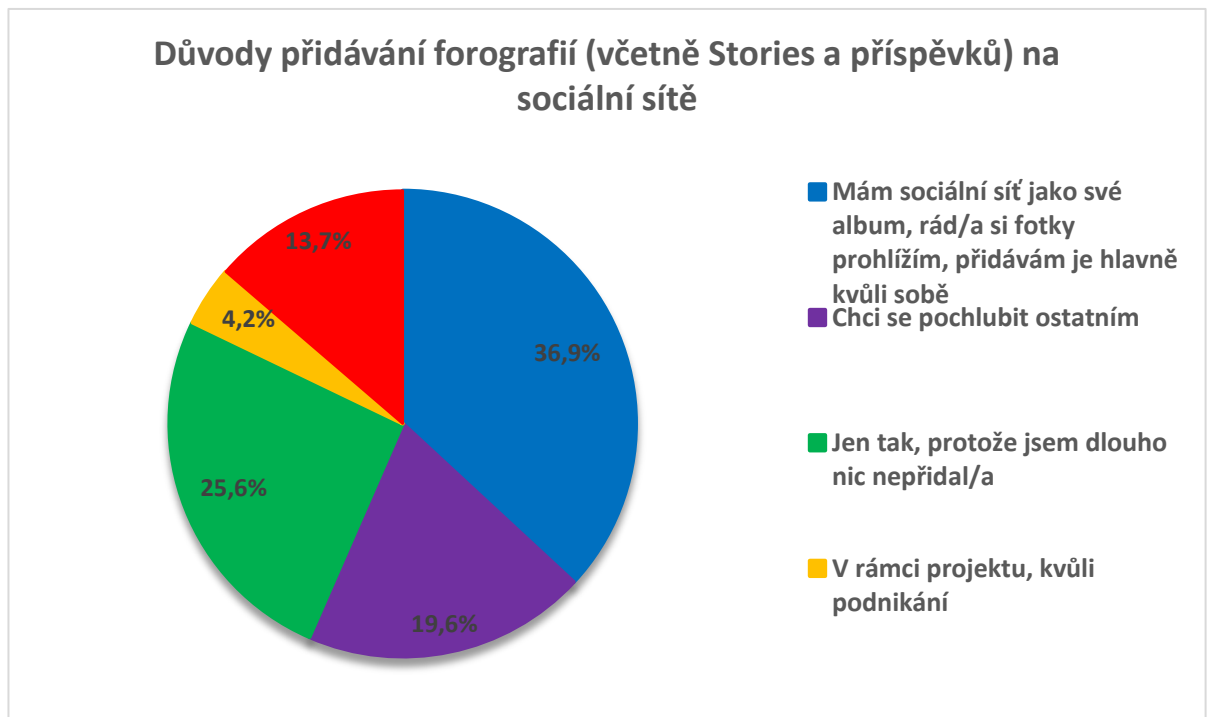
#### Otázka č.4: Jak často přidáváte fotografie (včetně Stories a příspěvků) na sociální sítě?



Graf 4: Frekvence přidávání fotografií

Čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, jak často respondenti přidávají fotografie, Stories nebo příspěvky na své sociální sítě (Facebook, Instagram). Nejvíce zastoupenou odpovědí z celkového počtu 157 respondentů, byla odpověď „občas“ a to s počtem 62 (39,5 %) respondentů. Druhá nejčastěji volená odpověď byla, že fotografie přidávají velmi málo, konkrétně tuto odpověď uvedlo 48 (30,6 %) respondentů. Frekvence přidávání fotografií několikrát týdně byla zvolena 18 (11,5 %) respondenty, dále 17 (10,8 %) respondentů uvedlo, že fotografie vůbec nepřidávají, kategorie přidávání fotografií několikrát denně a jednou denně byly zastoupeny stejně, a to s počtem 6 (3,8 %) odpovědí. Zajímavým zjištěním bylo, že nejvíce zastoupeny byly odpovědi: občas a velmi málo, i když je dnes běžné neustále něco postovat.

### Otázka č.5: Proč přidáváte fotografie (včetně Stories a příspěvků) na sociální sítě?



Graf 5: Důvody přidávání fotografií na sociální sítě

Pátá otázka byla zaměřená na důvody, které vedou uživatele k přidávání ať už fotografií, Stories nebo příspěvků. Z celkového počtu 157 odpovědí největší počet respondentů – 62 (36,9 %) uvedlo, že fotografie přidávají kvůli sobě, jelikož sociální sítě vnímají jako své album. 43 (25,6 %) respondentů přidávají fotografie jen tak, bez konkrétního důvodu. Dále 33 (19,6 %) respondentů odpovědělo, že přidávají fotografie, aby se pochlubili ostatním. 23 respondentů (13,7 %) fotografie nepřidává vůbec a zbylých 7 (4,2 %) respondentů zveřejňuje fotografie v rámci projektu nebo kvůli podnikání.

Pospíšilová (2016) ve svých výzkumech zjistila, že nadměrné otevírání soukromí na Facebooku je vnímáno negativně. Heřmanová In Klika (2021) uvádí, že dnes je trendem mít profil, ale nebýt aktivní, to znamená nepřidávat fotografie, nepsat příspěvky, pouze pasivně sledovat dění. V této otázce se naplnily mé predikce, že lidé chtějí mít své sociální sítě jako album.

## Otázka č. 6: Co Vám sociální sítě dávají a berou?



Graf 6: Co sociální sítě dávají a berou

Šestá otázka je jedna z nejzásadnějších, zaměřuje se na konkrétní vliv sociálních sítí na jejich uživatele. Respondenti mohli vybírat více odpovědí, úmyslně se nepravidelně střídaly pozitivní a negativní jevy provázející užívání sociálních sítí. Bylo stanoveno 18 možností odpovědí, z toho 9 je považováno za pozitivní a 9 jako negativní. V rámci zkoumání pozitivního a negativního vlivu byly dané odpovědi rozděleny na pozitivní (P) a negativní (N) následovně:

Tabulka 3: Rozdělení vlivu sociálních sítí

Odpověď (vliv)	Můj komentář
Posuzování života ostatních (N)	<i>Sociální sítě nejsou realita, neměli bychom nikoho soudit na základě toho, co přidává na své sociální sítě.</i>
Získávání informací o reálném světě (P)	<i>Díky Facebooku víme, co se kde děje, zde je ale důležité vždy si informace ověřit.</i>
Prohlížení si profilů různých lidí (N)	<i>Toto vnímám jako negativní jev, jelikož díky sociálním sítím ztrácíme soukromí. Kdokoliv si může anonymně prohlížet</i>

	<i>náš profil a získávat o nás informace, což je nebezpečné.</i>
Oslovení ženy nebo muže, kterého se osobně stydím oslovit (P)	<i>Sociální sítě přináší spoustu možností, jednou z nich je možnost oslovení někoho jinak než tzv. „face to face“.</i>
Seznámení se s novými lidmi, nalezení nových přátel (P)	<i>Dalším kladem sociálních sítí je, možnost snadnějšího získání kontaktu a nalezení nových přátel.</i>
Pocit samoty, i přes přátele na sociálních sítích (N)	<i>Sociální sítě mají sblížovat lidi, bohužel tomu je někdy naopak, zejména u mladých lidí (více v kapitole <a href="#">Negativní dopady</a> v podkapitole „Osamělost“).</i>
Sledování života slavných lidí (P)	<i>Díky sociálním sítím můžeme sledovat, jak se mají naši oblíbení zpěváci, herci atd. Tím, že s námi sdílí svůj život, máme pocit, že jsme jejich přátelé (více v kapitole <a href="#">Influenceri</a>).</i>
Zahnání nudy (P)	<i>Pokud se nudíme, prohlížení Instagramu nás jistě zabaví na dlouhou dobu.</i>
Využívání slevových kódů a výhod, které nabízí influenceri (P)	<i>Jisté benefity s sebou nese i influencer marketing, který funguje na principu spolupráce influencerů s danou firmou, díky čemuž sledující mohou čerpat slevové kódy nebo jiné benefity při koupi daného produktu či služby.</i>
Srovnávání se s ostatními na sociálních sítích (N)	<i>Neustále srovnávání se ostatními hluboce podryvá naše sebevědomí (viz kapitola <a href="#">Negativní dopady</a>, podkapitola „Úbytek sebevědomí v důsledku srovnávání“).</i>

Získání sebevědomí a schopnost komunikovat (P)	<i>Sociální sítě mohou pro někoho fungovat jako pomocník při komunikaci. Nejdřív se s někým pomyslně sblížíme přes sítě a později pro nás může být jednodušší osobní kontakt.</i>
Problém v komunikaci v reálném životě, ale ne na sociálních sítích (N)	<i>Dnešním trendem je psát veřejně své názory na sociální sítě, reálně si se ale většina lidí za své názory v offline životě stydí nebo nepostaví.</i>
Večerní rituál – kontrola sociálních sítí (N)	<i>Díky vývojářským technologiím je náš mozek neustále nucen kontrolovat, co je nového. Jelikož prahne po dopaminu, je velmi těžké večer telefon odložit (viz kapitola <a href="#">Sociální sítě</a>, podkapitola „Závislost“).</i>
Ranní rituál – než vstanu (N)	<i>Zde je to stejné jako u předchozí odpovědi, změna je pouze v čase kontrolování sociálních sítí.</i>
Informují mě o zajímavých událostech (P)	<i>Na sociálních sítích se dozvídáme o konaných událostech, pokud klikneme na „zúčastním se/ mám zájem“ přijde nám před bližícími se událostmi upozornění, sociální sítě tedy fungují i jako jakýsi kalendář.</i>
Neustále nutkání kontrolovat, co je nového na sítích (N)	<i>Jak už bylo zmiňováno výše, náš mozek neustále prahne po odměně ve formě dopaminu, která nás pohání stále aktualizovat sociální sítě (více v kapitole <a href="#">Sociální sítě</a>, podkapitola „Závislost“).</i>
Udržují kontakt s lidmi, kteří jsou ode	<i>Původním smyslem sociálních sítí bylo přiblížit přátele, kteří jsou od sebe</i>

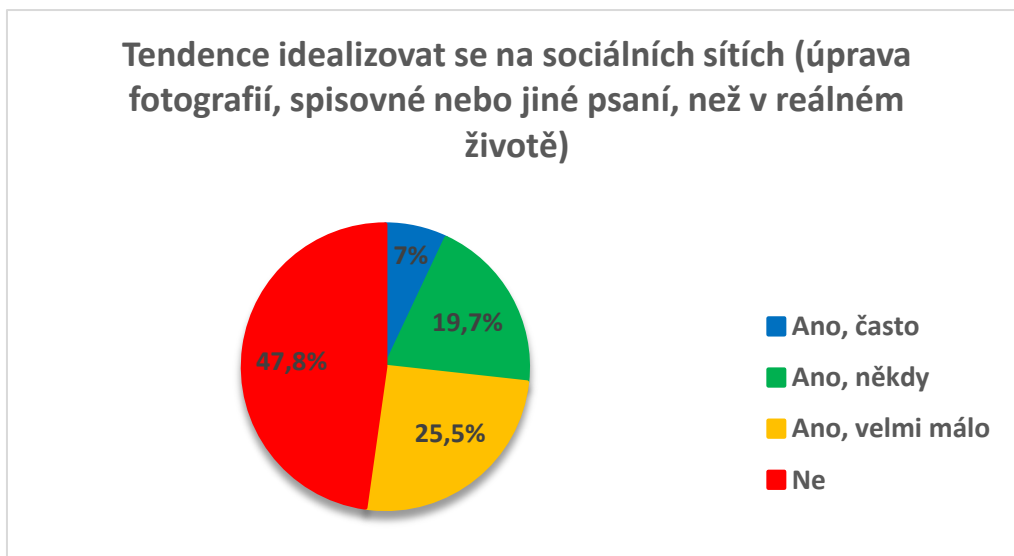


mě daleko (P)	<i>daleko (viz kapitola <a href="#">Sociální sítě</a>, podkapitola „Historie sociálních sítí“)</i>
Berou mi čas (N)	<i>Z mého výzkumu vyplývá, že téměř polovina respondentů tráví u sociálních sítí 1 až 3 hodiny denně. Druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo 3 až 5 hodin u sociálních sítí. Sociální sítě nás opravdu okrádají o čas.</i>

Nejvíce respondenti uváděli, že sociální sítě jim pomáhají udržovat kontakt s lidmi, kteří jsou daleko, tuto odpověď zvolilo 114 (72,6 %) respondentů z celkového počtu 157 odpovědí, což je pozitivum sociálních sítí. Druhá nejčastěji volená odpověď byla, že respondentům sociální sítě berou čas, což je negativní vliv sociálních sítí. Tuto odpověď uvedlo 95 (60,5 %) respondentů ze 157.

Při sečtení všech pozitivních vlivů a pozitiv, které nám sociální sítě umožňují a přináší (kterých bylo na výběr celkem 9, zrovna tak jako negativních), bylo zjištěno, že u respondentů převládá spíše pozitivní vliv a sociální sítě respondentům spíše dávají, než berou, což mě osobně potěšilo. Blíže je vliv sociálních sítí zjišťován níže v kapitole [Verifikace hypotéz](#), konkrétně u 4. hypotézy.

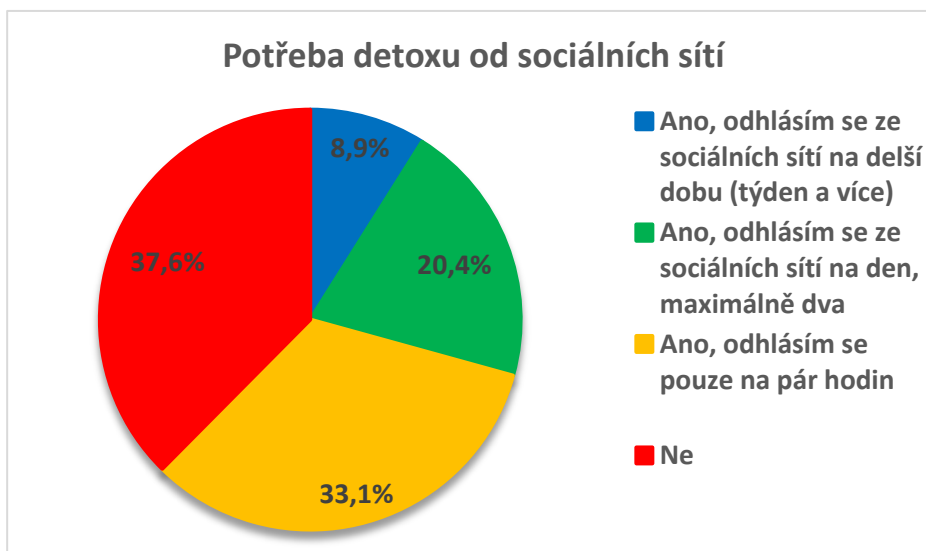
**Otázka č.7: Máte tendenci se na sociálních sítích chovat, prezentovat lépe (zpravujete fotky, píšete spisovně nebo jinak, než mluvíte v reálném životě)?**



*Graf 7: Tendence prezentovat se lépe na sociálních sítích*

Dnes je trendem sdílení dokonalosti, k čemuž se využívají moderní technologie jako jsou například filtry na fotografie, ale i přesto 75 (47,8 %) respondentů, což je téměř polovina, uvedlo, že na sociální sítě fotky neupravuje nebo nemá tendenci se chovat jinak než v reálném životě. Zbýlých 82 (52,2 %) respondentů má tendenci se sebeprezentovat na sítích lépe, s rozdílem ve frekvenci. U sedmé otázky mě zarazilo, že 75 (47,8 %) respondentů neupravuje své fotografie, ani není v jejich snaze se prezentovat lépe. Jak je zmíněno v TČ (v kapitole [Instagram](#), podkapitola „Jak to na Instagramu funguje“) některé země začaly prosazovat zákony, kdy influenceři musí zveřejňovat v popiskách u fotografií, zda byl použit filtr. Myslím si, že to je krok správným směrem, obzvláště v době, kdy se převážně mladí lidé neustále srovnávají se svými idoly na sítích, z čehož kromě snížení sebevědomí mohou vzniknout další vážné problémy a nemoci jako například porucha příjmu potravy a další.

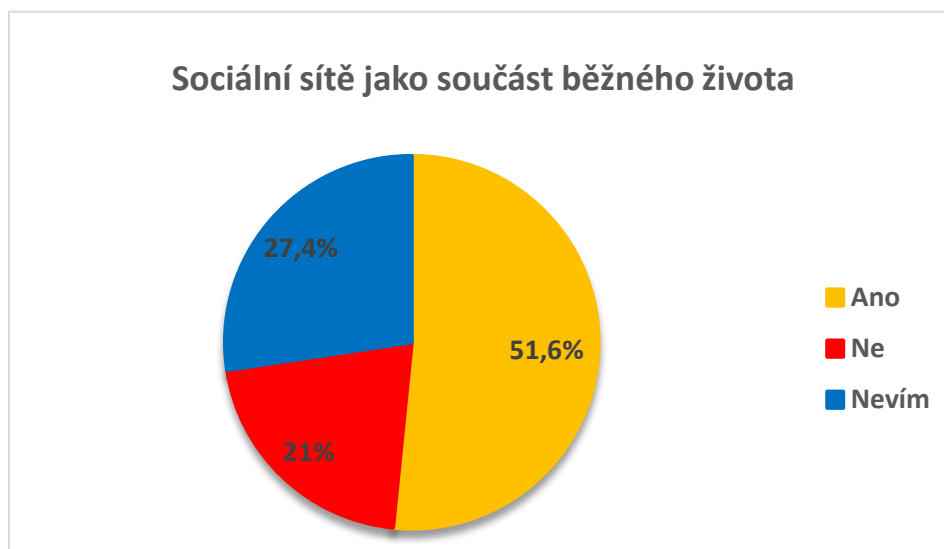
### Otázka č.8: Máte někdy pocit, že potřebujete detox od sociálních sítí?



Graf 8: Detox od sociálních sítí

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti sami cítí potřebu se odhlásit ze sociálních sítí. Z celkového počtu 157 odpovědí 59 (37,6 %) respondentů uvedlo, že detox nepotřebují. Zbýlých 98 (62,4 %) respondentů vnímá, že potřebují detox. Na delší dobu se odhlašuje 14 (8,9 %) respondentů, dále na den maximálně dva 32 (20,4 %) respondentů a na pár hodin se odhlašuje 52 (33,1 %) respondentů. Zajímavým zjištěním bylo, že více než 60 % respondentů dokáže fungovat bez sociálních sítí.

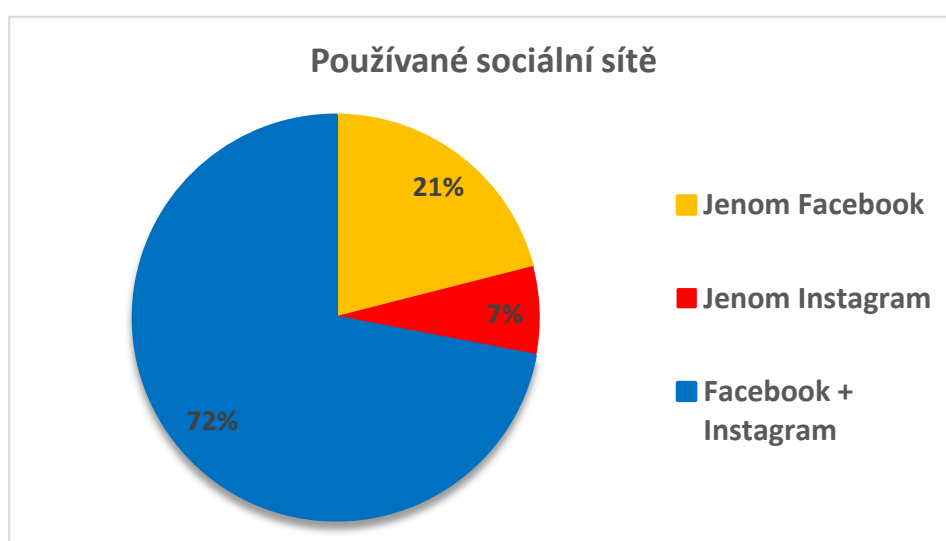
### Otázka č.9: Myslíte si, že je dobře, že jsou sociální sítě součástí našich životů?



Graf 9: Sociální sítě jako součást běžného života

Devátá otázka zjišťovala, jak sociální sítě vidí svými očima respondenti samotní, zda si myslí, že je dobře, že jsou sociální sítě běžnou součástí našich životů. Z celkového počtu 157 odpovědí, 81 (51,6 %) respondentů odpovědělo, že je dobře, že jsou sociální sítě součástí našich životů. 33 (21 %) respondentů si nemyslí, že je dobře, že jsou sociální sítě součástí našich životů a zbylých 43 (27,4 %) respondentů neví, zda je to dobře, nebo špatně. Toto je velmi kontroverzní, sociální sítě jsou spojeny s mnoha pozitivními i negativními vlivy. Starší generace žila bez sociálních sítí běžně, ale dnešní mladá generace se už narodila do moderní doby, kdy jsou sociální sítě běžnou součástí života.

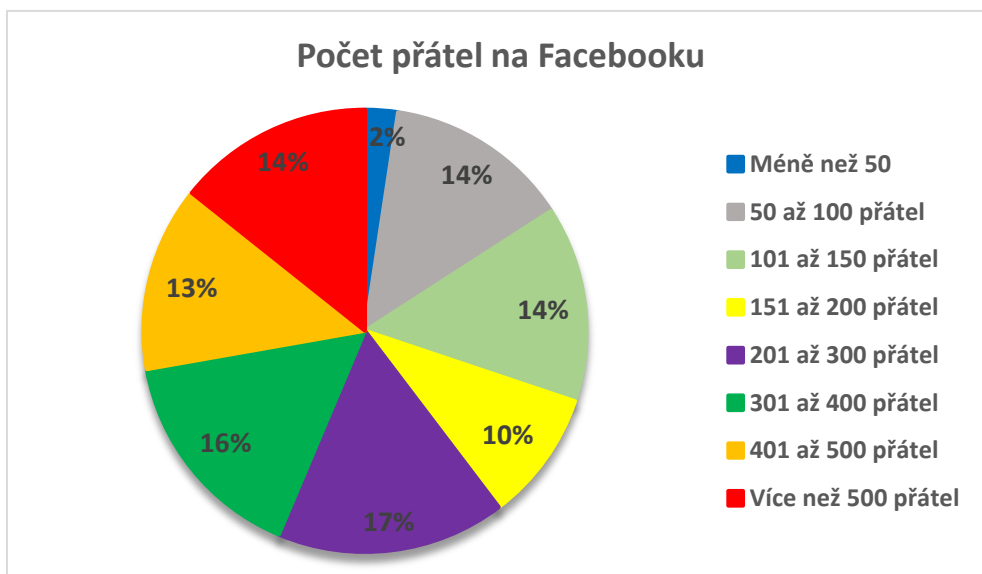
#### Otázka č.10: Kterou sociální síť z uvedených používáte?



Graf 10: Používané sociální sítě

Desátá otázka byla rozřazovací, respondenty rozdělila podle toho, jakou sociální síť používají. Facebook je, jak je vidět, stále aktuální. Z nasbíraných 157 odpovědí Facebook i Instagram používá 113 (72 %) respondentů. Jenom Facebook používá 33 (21 %) respondentů a zbylých 11 (7 %) respondentů užívá pouze Instagram. Respondenti dále odpovídali na otázky, podle toho, jakou sociální síť používají. Výsledky této otázky dopadly, jak jsem předpokládala. Většina lidí stále používá, jak Facebook, tak Instagram, ale spíše by se vzdali Facebooku, který postupně upadá, na což upozorňuje i Heřmanová In Klika (2021), což potvrzují výsledky otázky č.17.

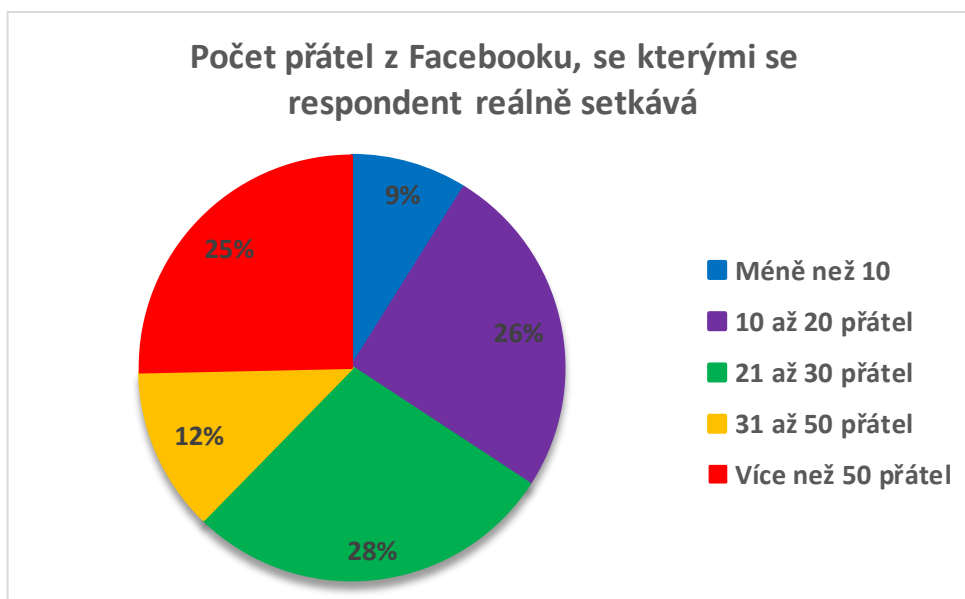
### Otázka č.11: Kolik máte na Facebooku přátel?



Graf 11: Počet přátel na Facebooku

Tato otázka se týkala respondentů, kteří používají Facebook i Instagram nebo pouze Facebook. Z celkového počtu 157 odpovědí, se zde pracuje se 146 odpověďmi (zbylých 11 respondentů používá pouze Instagram). Nejčastěji respondenti odpovídali, že mají 201 až 300 přátel na Facebooku. Více než 500 přátel má 38 (14 %) respondentů, a naopak méně než 50 přátel mají pouze 3 (2 %) respondenti ze 146.

### Otázka č.12: S kolika lidmi, které máte v přátelích na Facebooku se reálně přátelíte?

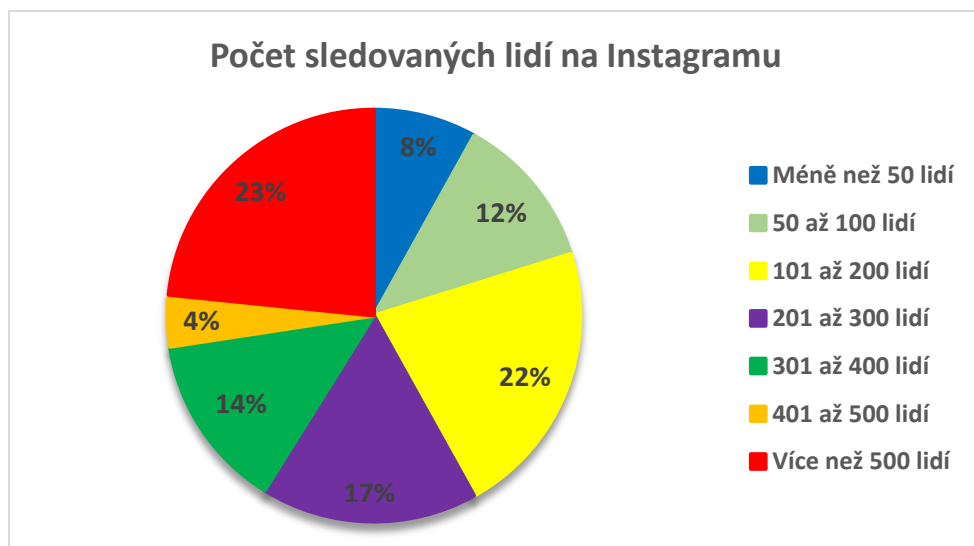


Graf 12: Počet reálných přátel z Facebooku

Dvanáctá otázka zjišťovala, s kolika lidmi z přátel na Facebooku se respondenti skutečně přátelí. Nejvíce zastoupenou kategorií bylo 21 až 30 přátel, tuto odpověď zvolilo 41 (28 %) respondentů. S 10 až 20 přáteli se reálně setkává 37 (26 %) lidí. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že lidé se v reálném životě přátelí s markantně menším počtem lidí, než mají v přátelích na Facebooku a to několikanásobně. „Evoluční psycholog Robin Dunbar z Oxfordu uvádí, že lidé zvládnou udržovat vztahy se zhruba sto padesáti jedinci“ (Dunbar In Hansen, 2021, s.73).

Mezi facebookové přátele si uživatelé přidávají lidi, se kterými se setkají během života, jsou nějakým způsobem spojeni s jejich životními etapami nebo událostmi, mohou jimi být například: spolužáci, spolupracovníci, prázdninová známá, účastníci kroužků a vzdělávacích aktivit atd., se kterými už ale později nejsou v kontaktu. Počet přátel je tedy vysoký, ale procento lidí, se kterými se uživatel reálně z tohoto okruhu setkává je o dost nižší.

### Otázka č.13: Kolik lidí sledujete na Instagramu?

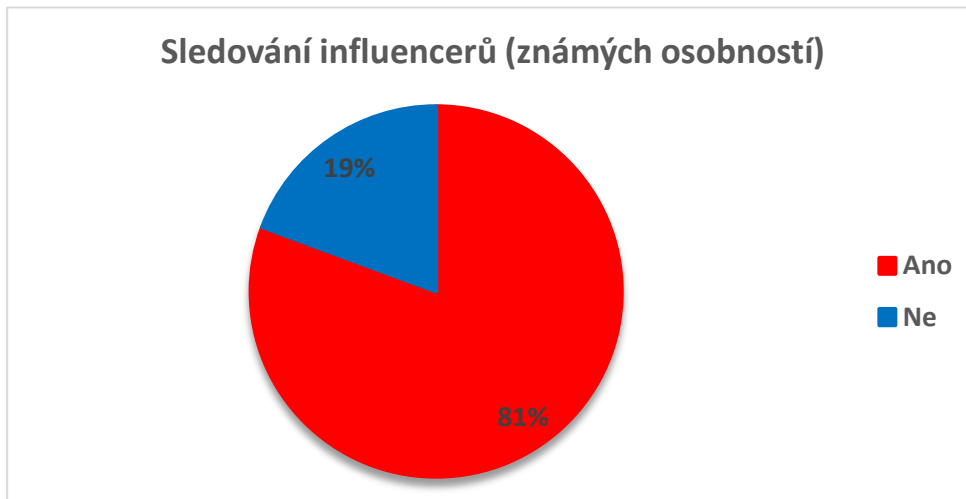


Graf 13: Počet sledovaných lidí na Instagramu

Tato otázka se týkala respondentů, kteří v 10. otázce (rozřazovací) zvolili „používám jenom Instagram“ nebo „používám FB + IG“. Z celkového počtu 124 odpovědí, byla nejvíce zastoupena odpověď, že respondent sleduje více než 500 lidí, tuto odpověď zvolilo celkem 29 (23 %) respondentů. Zajímavý je rozdíl mezi skupinami 401 až 500 lidí a více než 500 lidí, kdy nad 500 lidí sleduje na svém Instagramu největší procento respondentů z výzkumného šetření, kdežto 401 až 500 lidí sleduje nejmenší počet respondentů z celého výzkumného šetření a to 5 (4 %). Oproti Facebooku uživatelé na Instagramu sledují lidi, se kterými se

osobně nesetkali, ale jejich život a názory je zajímají (včetně celebrit, influencerů atd.). Struktura přátelství na Facebooku a sledovaných lidí na Instagramu je odlišná.

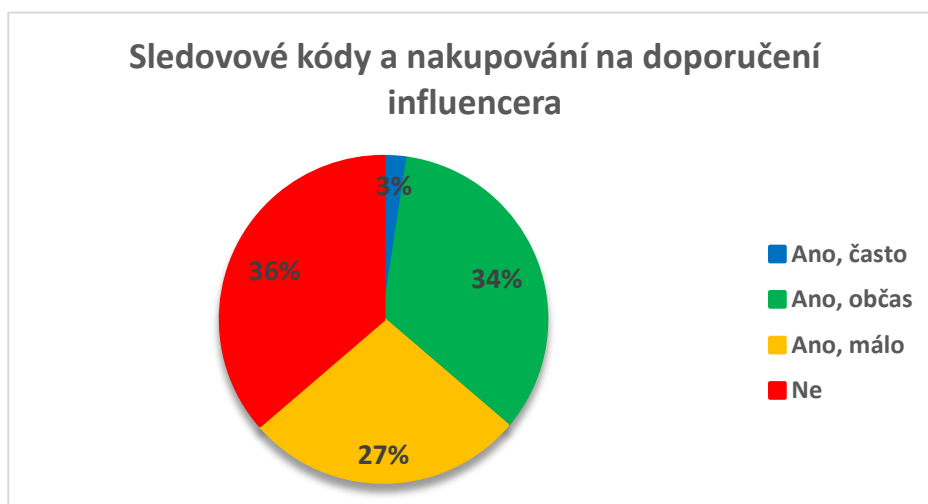
**Otázka č.14: Sledujete na Instagramu známé osobnosti (influencery)?**



*Graf 14: Sledování influencerů (známých osobností)*

U 14. otázky z celkového počtu 124 odpovědí 100 (81 %) respondentů uvedlo, že influencery nebo slavné osobnosti sledují, zbylých 24 (19 %) ne. Překvapilo mě, že 1/5 respondentů uvedla, že nesleduje žádnou známou osobnost nebo influencera, což je v dnešní době velmi neobvyklé.

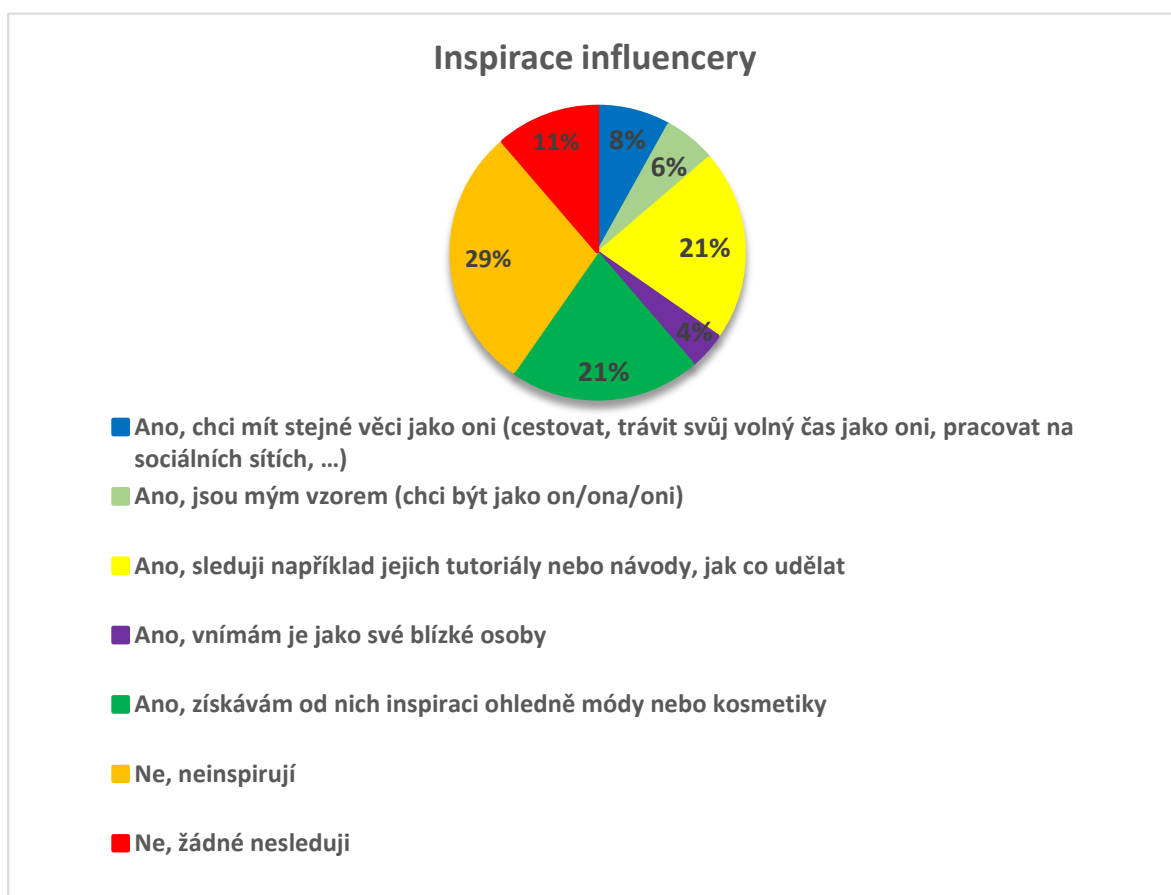
**Otázka č.15: Využíváte slevové kódy influencerů, nakupujete to, co Vám doporučí?**



*Graf 15: Využívání slevových kódů od influencerů*

Výsledky ukazují, že síla influencerů je opravdu velká, jak lze vidět, 79 (64 %) respondentů v různé míře řídí tím, co influencer doporučuje nebo co si sám koupí. Zbylých 45 (36 %) respondentů nevyužívá žádné slevové kódy od influencerů, ani se neřídí jejich doporučeními. Dnes je trendem být influencerem, mnoho lidí jim závidí a chtějí být jako oni, ale je to velká zodpovědnost, jak je vidět z grafu, jen z provedeného výzkumu mají vliv na 64 % respondentů.

#### Otázka č.16: Inspirují Vás influenceři (slavné osobnosti), které sledujete?

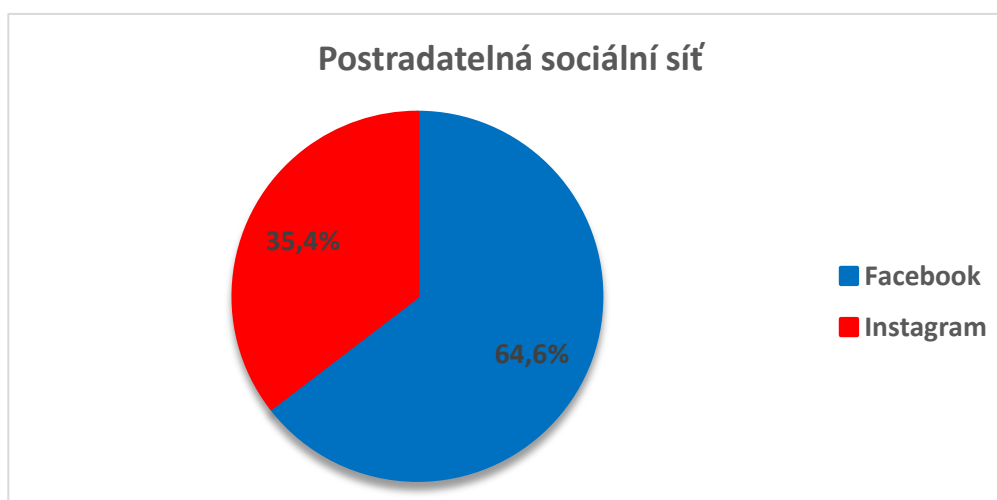


Graf 16: Inspirace influencerů

Tato otázka se opět týká vlivu influencerů na jejich sledující. Z celkového počtu 124 odpovědí je inspirováno influencerů 74 (60 %) respondentů. Odpověď, že je influencerů neinspirují zvolilo celkem 36 (29 %) respondentů a žádné influencerů nesleduje 14 (11 %) lidí respondentů. Zde se nabízí srovnání s otázkou č.14, která zjišťovala, zda respondenti sledují influencerů či nikoliv. U 14. otázky 24 (19 %) respondentů odpovědělo, že influencerů nebo známé osobnosti nesleduje, u této otázky se ale počet respondentů, kteří influencerů nesledují snížil na 14 (11 %) respondentů. 10 respondentů tedy odpovědělo odlišně.



### Otázka č.17: Bez jaké sociální sítě byste se spíše obešli?



Graf 17: Postradatelná sociální síť

Poslední otázka zkoumala, bez jaké sociální sítě si respondenti spíše umí představit svůj život. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v rozřazovací otázce zvolili možnost, že používají jak Facebook, tak Instagram. Ze všech 157 odpovědí, používá obě sociální sítě 113 respondentů. Ze 113 odpovědí si 73 (64,6 %) uživatelů sociálních sítí umí svůj život představit spíše bez Facebooku než bez Instagramu. Zbýlých 40 (35,4 %) respondentů uvedlo, že by se spíše obešli bez Instagramu. V dnešní zrychlené době hraje velkou roli Instagram, který je založen na sdílení fotografií a krátkých Reels nebo Stories a ne na dlouhých příspěvcích a fotografiích s popisky, jak je tomu na Facebooku. Instagram se sice stále drží mezi předními nejpoužívanějšími sociálními sítěmi, otázkou ale je, zda ho brzy nenahradí například TikTok, který je velice úspěšný hlavně mezi mladou generací.

## 2.7 Verifikace hypotéz

Tato kapitola je zaměřena na prokazování pravdivosti či nepravdivosti hypotézy. „Hypotéza může být do jisté míry prospěšná i tehdy, pokud není potvrzena její platnost. Vyloučení těch faktorů, který daný jev neovlivňují, může být totiž zjištěním právě tak prospěšným jako zjištění pozitivní“ (Chráška, 2006, s.13). Což v bakalářské práci platí u hypotézy č.4.

Statistickou hypotézu neověřujeme samu o sobě, ale musí být ověřena proti nějakému jinému tvrzení, obvykle proti tzv. nulové hypotéze. „Nulová hypotéza je domněnka, která prostřednictvím statistických termínů tvrdí, že mezi proměnnými, které zkoumáme není vztah. Jestliže se při statistické analýze ukáže, že nulovou hypotézu je možno odmítnout, přijímáme

tzv. *alternativní hypotézu*“. Ověřování hypotéz ve statistických testech významnosti má vždy pravděpodobnostní charakter. Pravděpodobnost neboli riziko, že neoprávněně odmítneme nulovou hypotézu (což znamená, že nesprávně přijmeme alternativní hypotézu) se nazývá hladina významnosti (Chráska, 2006, s.79).

Ve výzkumném šetření bylo porovnání hodnot proměnných zjišťovaných na ordinální stupnici (ovlivnění, idealizace) pro 2 skupiny respondentů provedeno pomocí Mann-Whitneyho U testu, přičemž velikost efektu byla vyhodnocena dle statistiky *f* (*common language effect size*). Porovnání počtu pozitivních a negativních efektů sociálních sítí bylo provedeno pomocí Wilcoxonova párového testu (normální rozdělení nebylo dle histogramu možné předpokládat). Porovnání podílu uživatelů, kteří by se obešli bez Facebooku a Instagramu, bylo provedeno pomocí chí-kvadrát testu dobré shody, hladina významnosti činila 5 %.

Výsledky:

**H1: Mladší generace (do 26 let, včetně) je sociálními sítěmi více ovlivňována než starší generace (27 let a více).**

Statistické hypotézy:

H<sub>0</sub>: V míře ovlivnění sociálními sítěmi není pro mladší generace (do 26 let) a starší generace (27 let a více) rozdíl.

H<sub>A</sub>: V míře ovlivnění sociálními sítěmi je pro mladší generace (do 26 let) a starší generace (27 let a více) rozdíl.

Mann-Whitneyho test: p-hodnota a tabulka četností

Ovlivnění → ↓ Věk	ne		ano, málo		ano, občas		ano, často	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Do 26 let (N=78)	26	33	22	28	29	37	1	1
27 a více let (N=46)	19	41	12	26	13	28	2	4
M-W test:	U=1658,5		f=U/(n1*n2)=0,462			p=0,460		

P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,460, tj. vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebyl prokázán rozdíl v míře ovlivnění sociálními sítěmi mezi mladší a starší generací. Dle tzv. common language effect size, statistiky  $f$ , bylo v rámci výzkumného vzorku zjištěno, že pravděpodobnost, že míra ovlivnění, kterou uvedl respondent do 26 let, bude nižší než míra ovlivnění, kterou uvedl respondent ve věku 27 let a více, je rovna 0,462. Respondenti nad 26 let tedy uvedli celkově nižší míru ovlivnění než respondenti ve věku 27 let a více, ale zároveň p-hodnota byla vyšší než 0,05, tudíž **stanovená hypotéza nebyla přijata**.

*(Poznámka 1: Použití respondenti, kteří odpověděli, že používají IG nebo IG+FB.)*

### **H2: Sociálními sítěmi jsou více ovlivněny ženy než muži.**

Statistické hypotézy:

$H_0$ : V míře ovlivnění sociálními sítěmi není pro ženy a muže rozdíl.

$H_A$ : V míře ovlivnění sociálními sítěmi je pro ženy a muže rozdíl.

Mann-Whitneyho test: p-hodnota a tabulka četností

Ovlivnění → ↓ Pohlaví	ne		ano, málo		ano, občas		ano, často	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Žena (N=73)	20	27	24	33	28	38	1	1
Muž (N=51)	25	49	10	20	14	27	2	4
M-W test:	U=1527		f=U/(n1*n2)=0,410			p=0,073		

P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,073, tj. vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebyl prokázán rozdíl v míře ovlivnění sociálními sítěmi mezi ženami a muži. Dle statistiky  $f$  bylo v rámci výzkumného vzorku zjištěno, že pravděpodobnost, že míra ovlivnění, kterou uvedla žena, bude nižší než míra ovlivnění, kterou uvedl muž, je rovna 0,410. Ženy tedy uvedly celkově vyšší míru ovlivnění než muži, ale **hypotéza přesto nebyla přijata**.

*(Poznámka 2: Použití respondenti, kteří odpověděli, že používají IG nebo IG+FB.)*

### **H3: Uživatelé by se spíše obešli bez Facebooku než bez Instagramu.**

Statistické hypotézy:

$H_0$ : Podíl uživatelů, kteří by se obešli bez Facebooku a Instagramu, je stejný.

$H_A$ : Podíl uživatelů, kteří by se obešli bez Facebooku a Instagramu, se liší.

#### Chí-kvadrát test dobré shody

Celkový počet respondentů	113	
	bez Facebooku	bez Instagramu
Počet respondentů, kteří by se obešli ...	73	40
Podíl respondentů, kteří by se obešli ...	0,646 (64,6 %)	0,354 (35,4 %)
Očekávané četnosti při platnosti $H_0$	56,5 (50 %)	56,5 (50 %)
P-hodnota chí-2 testu dobré shody	0,002	
Rozhodnutí o nulové hypotéze	zamítáme $H_0$	

Z celkem 113 respondentů by se bez Facebooku obešlo 73 (64,6 %) a bez Instagramu 40 (35,4 %). V případě, že by platila nulová hypotéza a podíly respondentů byly pro Facebook a Instagram stejné, očekávali bychom četnosti 56,5 v obou kategoriích (50 %). Chí-kvadrát test dobré shody porovnal pozorované četnosti (73 a 40) s očekávanými četnostmi (56,5 a 56,5) a výsledná p-hodnota vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,002, tj. nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 bylo prokázáno, že podíly respondentů, kteří by se obešli bez Facebooku a Instagramu, se liší. Respondentů, kteří by se obešli bez Facebooku, je statisticky významně více než respondentů, kteří by se obešli bez Instagramu. **Stanovená hypotéza byla přijata.**

*(Poznámka 3: Použití respondenti, kteří odpověděli, že používají IG+FB.)*

#### **H4: Sociální sítě mají na uživatele více negativní vliv než pozitivní.**

Statistické hypotézy:

$H_0$ : Mezi počtem pozitivních a negativních vlivů sociálních sítí není rozdíl.

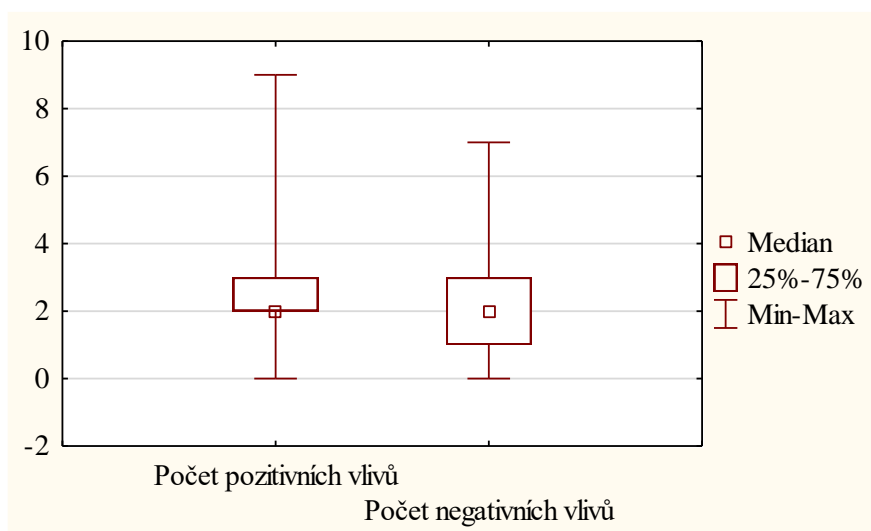
$H_A$ : Mezi počtem pozitivních a negativních vlivů sociálních sítí je rozdíl.

#### Wilcoxonův párový test: p-hodnota a pořadové charakteristiky

Počet vlivů	dolní kvartil	medián	horní kvartil	průměr	sm. odch.	p-hodnota
Pozitivních	2	2	3	2,57	1,43	0,002

Negativních	1	2	3	2,10	1,69	(zamítáme H <sub>0</sub> )
-------------	---	---	---	------	------	----------------------------

Pozitivních vlivů uváděli respondenti v průměru 2,57 při směrodatné odchylce 1,43, negativních v průměru 2,10 při směrodatné odchylce 1,69. P-hodnota Wilcoxonova párového testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,002, tj. nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 byl prokázán rozdíl v počtu pozitivních a negativních vlivů. Respondenti uváděli statisticky významně více pozitivních než negativních vlivů. Pořadové statistiky, tj. minimum, maximum, dolní kvartil, horní kvartil a medián, byly zobrazeny v rámci vícenásobného krabicového grafu. **Stanovená hypotéza nebyla přijata.**



**H5: Mladší generace (do 26 let) má větší potřebu se na sociálních sítích idealizovat než starší generace (27 let a více).**

Statistické hypotézy:

H<sub>0</sub>: V míře idealizace na sociálních sítích není pro mladší generace (do 26 let) a starší generace (27 a více let) rozdíl.

H<sub>A</sub>: V míře idealizace na sociálních sítích je pro mladší generace (do 26 let) a starší generace (27 a více let) rozdíl.

Mann-Whitneyho test: p-hodnota a tabulka četností

Idealizace → ↓ Věk	ne		ano, málo		ano, občas		ano, často	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Do 26 let (N=82)	37	45	23	28	19	23	3	4

27 a více let (N=75)	38	51	17	23	12	16	8	11
M-W test:	U=3005,5		f=U/(n1*n2)=0,489			p=0,260		

P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,260, tj. vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebyl prokázán rozdíl v míře idealizace na sociálních sítích mezi mladší a starší generací. Dle statistiky f bylo v rámci výzkumného vzorku zjištěno, že pravděpodobnost, že míra idealizace, kterou uvedl respondent do 26 let, bude nižší než míra idealizace, kterou uvedl respondent 27 a více let, je rovna 0,489. Respondenti nad 26 let tedy uvedli celkově nižší míru idealizace než respondenti ve věku 27 a více let. Vzhledem k tomu, že je statistika f velmi blízko hodnoty 0,5, se jedná o zanedbatelný rozdíl. **Stanovená hypotéza nebyla přijata**, jelikož P-hodnota vyšla více než 0,05.

## 2.8 Závěr výzkumného šetření

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele. Dalším cílem bylo zjistit, jaká věková skupina a pohlaví je ovlivňováno nejvíce, zda uživatelé sociálních sítí vnímají existenci sociálních sítí jako pozitivní či negativní a zda převládá pozitivní či negativní vliv na uživatele. Dále bylo zjišťováno, jestli se uživatelé na svých sítích nějakým způsobem idealizují (lepší život, úprava fotografií pomocí filtrů).

Celkově se šetření účastnilo 157 respondentů, kteří byli následně členěni do kategorií, podle toho, jestli používají Facebook, Instagram nebo obě sociální sítě. Bylo zjištěno, že respondenti vnímají spíše pozitivní vliv sociálních sítí, prostřednictvím sociálních sítí udržují kontakty s lidmi, kteří jsou daleko nebo díky nim mají přehled o pořádaných událostech v okolí. Skrz ně zahání nudu. Bylo očekáváno, že respondenti budou spíše uvádět negativní vlivy jako je nutkání neustálé kontroly mobilu atd., ale převládaly vlivy pozitivní. Také bylo zjištěno, že uživatelé jsou velkou měrou nějakým způsobem inspirováni influencery. Dalším zjištěním bylo, že uživatelé udržují osobní kontakt s malým počtem přátel, které mají v přátelích na Facebooku, jelikož na Facebook si uživatelé přidávají osoby, se kterými se setkali během různých životních období nebo událostí (spolužáci, kolegové, kamarádi z tábora atd.), ale později kontakt upadá.

Výsledky výzkumného šetření ukazují, že respondenti mladší 26 let jsou ve větší míře ovlivněni než starší věková skupina (27 a více let). Dále bylo potvrzeno, že uživatelé by se

spíše obešli bez Facebooku než bez Instagramu, což bylo zmiňováno i v teoretické části. Facebook celkově upadá, je používán spíše na psaní nebo na pasivní prohlížení hlavní zdi, čemuž se věnovala i Heřmanová In Klika (2021). Ve srovnání míry idealizace u mladší a starší věkové skupiny byl zjištěn pouze zanedbatelný rozdíl, starší věková kategorie (uživatelé nad 26 let) se idealizuje méně než mladší věková kategorie. Také bylo očekáváno, že ženy budou na sítích trávit mnohem více času a budou více ovlivnitelné, což bylo zjištěno i ve výzkumu společnosti MediaGuru z roku 2017, což se v provedeném výzkumu potvrdilo.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit vliv a dopad sociálních sítí na reálný život jejich uživatelů. Dalším cílem bylo odhalit, jaká věková skupina a pohlaví je ovlivňováno nejvíce. Výzkumné šetření se také zabývalo tím, v jakých oblastech sociální sítě přináší spíše pozitivní věci a co negativního je s nimi spojeno, rovněž bylo zkoumáno, zda uživatelé sami vnímají existenci sociálních sítí jako pozitivní nebo negativní. Výstupem práce je vyhodnocení vlivu sociálních sítí na jejich uživatele.

Teoretická část je zaměřena na sociální sítě a internet. První část teoretické práce se zabývá internetem a dále jsou popsány pojmy jako sociální komunikace, sociální média a sociální sítě, které jsou rozpracovány podrobně. V bakalářské práci je popsána historie sociálních sítí, druhy sociálních sítí, využití, pozitivní i negativní dopady a vlivy sociálních sítí na životy jejich uživatelů.

Pozornost je věnovaná tomu, jakým způsobem jsou sociální sítě nastaveny, jak fungují algoritmy, vysvětlen je i digitální kolotoč, který je spojen se sociálními sítěmi a díky kterému jsme na sociálních sítích doslova závislí. V bakalářské práci je rozvíjeno téma sebe prezentace na sociálních sítích, kterému se věnuji i dále v praktické části, s čímž souvisí lhaní o věku, stavu nebo používání jiné identity na internetu. Poslední kapitola teoretické části se zabývá detoxem a obsahuje rady pro zdravější život v dnešním zrychleném online světě.

Praktická část se zaměřuje na výzkumné šetření, které bylo provedeno kvantitativní metodou za pomoci dotazníku jako výzkumného nástroje. Výzkum byl zaměřen na uživatele sociálních sítí s omezenou dolní hranicí věku a to 13 let. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sociální sítě nemají na uživatele tolik negativní vliv, jak bylo předpokládáno na základě odborné literatury. Díky sociálním sítím mohou uživatelé komunikovat s lidmi, kteří jsou od nich daleko, mají přehled o světě ale i o událostech, které se konají v jejich blízkosti. Jako negativní vliv se nejčastěji objevovalo, že sociální sítě berou uživatelům jejich čas, nutí je neustále kontrolovat svůj mobil, hlavně ráno po probuzení a večer před spaním, což z dlouhodobého hlediska není zdravé.

Z výzkumu vyšlo, že obrovský vliv na uživatele mají influenceři, lidé chtějí být jako oni, ztotožňují se s jejich názory a věří tomu, co jim doporučí. Být influencer je tedy velká zodpovědnost. Dalším zajímavým výsledkem výzkumného šetření bylo srovnání počtu přátel na Facebooku a sledovaných lidí na Instagramu. Mezi facebookové přátele si uživatelé přidávají osoby, které jsou nějakým způsobem spojeny s určitými událostmi nebo životními



etapami (spolužáci, kolegové atd.), kdežto na Instagramu sledují i lidi, které sami osobně neznají. Z celkového počtu svých přátel na Facebooku se uživatelé v reálném životě setkávají pouze s malým počtem.

Mladší věková skupina je ta, která je z hlediska vlivu sociálních sítí ovlivňována více, což se dalo předpokládat, vzhledem k tomu, že starší generace žila v době, kdy sociální sítě neexistovaly nebo byly pouze v začátcích, kdežto mladší generace se už narodila do zrychleného světa, plného digitálních technologií. Výzkumné šetření také potvrdilo předpoklad, že Facebook je na ústupu a je válcován jinými rychlejšími sociálními sítěmi. Uživatelé by se spíše obešli bez Facebooku než bez Instagramu.

Bakalářská práce byla psaná na aktuální téma, některé výsledky byly předvídatelné, některé jsou překvapující. Uživatelé by si měli uvědomit, že nic na sociálních sítích není soukromé, a proto by měli dobře zvážit, co na nich budou zveřejňovat. Je nutné sociální sítě používat rozumně, jelikož žijeme v době, kdy sociální sítě jsou a budou běžnou součástí našich životů.

## POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

### a) Tištěná literatura

- Anon., 1966. *Slovník cizích slov*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- BLINKA, Lukáš, 2015. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada, Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
- CYD, Leela, 2018. *Jak fotit nejen na Instagram*. Přeložil Leona MAŘÍKOVÁ. Praha: Euromedia, Esence. ISBN 978-80-7549-592-1.
- DĚDIČEK, Dominik, 2010. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.
- DEUZE, Mark, 2015. *Media life: Život v médiích*. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.
- GAVORA, Peter, 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JŮVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-185-0.
- GOFFMAN, Erving, 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. ISBN 80-902482-4-1.
- GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-1805-4.
- HANSEN, Anders, 2021. *Instamozek: stres, deprese a úzkosti zapříčiněné moderní dobou*. Přeložil Helena STIESSOVÁ. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1717-6.
- CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ, 2015. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. ISBN 978-80-7454-553-5.
- CHRÁSKA, Miroslav, 2006. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1367-1.
- JANDOUREK, Jan, 2007. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

- JOSHI, Vinay, 2007. *Stres a zdraví*. Praha: Portál, Rádci pro zdraví. ISBN 978-80-7367-211-9.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- KONEČNÝ, Štěpán, 2011. *Fenomén lhaní v prostředí internetu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5488-2.
- KREJČÍ, Matěj, 2019. *DigiDetox: jak na digitální minimalismus*. Praha: Pointa. ISBN 978-80-88335-42-9.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro, 2001. *Psychologie zdraví*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-551-2.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché. ISBN 80-247-1284-9.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MRÁZEK, Lubor, 1995. *První kroky Internetem, aneb, Je to na WWW!*. České Budějovice: Kopp. ISBN 80-85828-53-7.
- MÜHLFEIT, Jan a Kateřina NOVOTNÁ, 2021. *Rodina jako tým*. V Praze: Management Press. ISBN 978-80-7261-587-2.
- NAKONEČNÝ, Milan, 2020. *Sociální psychologie*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton. ISBN 978-80-7553-842-0.
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-33-5.
- PALOVSKÝ, Radomír a Vilém SKLENÁK, 1998. *Informace a Internet: (včetně úvodu do protokolů Internetu)*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-562-x.
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.

- PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Přeložil Jan HENDL. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.
- ŘÍČAN, Pavel, 2007. *Psychologie osobnosti: [obor v pohybu]*. Praha: Grada, Psyché. ISBN 978-80-247-1174-4.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- *Slovník cizích slov*, 2005. Vyd. 2. Praha: Baronet. ISBN 80-7214-797-8.
- SPITZER, Manfred, 2014. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-872-7.
- STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- SZABADOS FILASOVÁ, Katarína, 2017. *Srovnávání, zabiják vašeho sebevědomí, aneb, Jak se srovnat sám se sebou*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5795-7.
- ŠARBORT, Marek, 2020. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. V Praze: CooBoo. ISBN 978-80-7544-988-7.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- UHLS, Yalda T, 2018. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Přeložil Pavla LE ROCH. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1317-8.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, 2008. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

b) Internetové zdroje

- CZECHCRUNCH, 2021. CC Weekly: TikTok hlásí 1,5 milionu českých uživatelů, Pale Fire Capital vydá dluhopisy a Slack mimo provoz. In: *CZECHCRUNCH* [online]. 3. října 2021 [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/podcasty/cc-weekly-tiktok-hlasi-15-milionu-ceskych-uzivatelu-pale-fire-capital-vyda-dluhopisy-a-slack-mimo-provoz/>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. 99 % studentů denně používá internet. In: *Český statistický úřad* [online]. 2. května 2020 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/99-studentu-pouziva-denne->

[internet?fbclid=IwAR0w\\_OhuGhjGjH7nQqQc-XNzgok9\\_fxrPIMOZGBXMYQH7EUD4NLRMIQlo4.](https://www.facebook.com/OhuGhjGjH7nQqQc-XNzgok9_fxrPIMOZGBXMYQH7EUD4NLRMIQlo4)

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. Osoby v ČR používající sociální sítě [tabulka]. In: *Český statistický úřad* [online]. 25. listopadu 2020 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042052.pdf/76f76896-4758-480a-8856-9d6658534cba?version=1.1>.
- ČT24, 2021. Facebook a jeho aplikace postihl rozsáhlý výpadek. In: *Česká televize* [online]. 4. října 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3380868-facebook-a-jeho-aplikace-hlasi-rozsahly-vypadek>.
- ČT24, 2022. Hodnota majitele Facebooku klesla o 200 miliard dolarů, nejvíce v historii trhů. In: *Česká televize* [online]. 3. února 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3437494-hodnota-majitele-facebooku-klesla-o-200-miliard-dolaru-nejvice-v-historii-trhu>.
- DOBOSIOVÁ, Martina, 2015. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. In: *Metodický portál: Články* [online]. 29. července 2015, [cit. 2021-10-26]. Dostupné z <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html>.
- FACEBOOK, © 2021 Meta. Centrum nápovědy pro Facebook. *Facebook* [online], [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help>.
- FACEBOOK. @Meta - informace. In: *Facebook* [online]. Facebook © 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Meta/>.
- FORBES.CZ, 2021. Používáte Facebook? Takhle zjistíte, jestli vám hackeři neukradli osobní údaje. In: *Forbes* [online]. © 2021 MediaRey, SE, 7. dubna 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://forbes.cz/hackeri-vam-a-dalsim-533-milionum-lidi-ukradli-data-z-facebooku-co-s-tim-muzete-delat/>.
- FORBES.CZ, 2021. Svět bez Facebooku. Který byznys shoří na popel, když největší sociální síť zhasne? In: *Forbes* [online]. © 2021 MediaRey, SE, 4. listopadu 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://forbes.cz/svet-bez-facebooku-ktery-byznys-shori-na-popel-kdyz-nejvetsi-socialni-sit-zhasne/>.
- HEŘMANOVÁ In KLIKA, Jan, 2021. Instagram posiluje stereotypy. Ved'me debatu o regulaci sítí, říká vědkyně. In: *Akademie věd České republiky* [online]. © Středisko společných činností AV ČR, v. v. i., 29.6.2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z:

[http://old.iem.cas.cz/cs/veda-a-vyzkum/historicke-vedy/Instagram-posiluje-stereotypy.-Vedme-debatu-o-regulaci-siti-rika-vedkyne/.](http://old.iem.cas.cz/cs/veda-a-vyzkum/historicke-vedy/Instagram-posiluje-stereotypy.-Vedme-debatu-o-regulaci-siti-rika-vedkyne/)

- <https://clanky.rvp.cz/clanek/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html%3E.%20ISSN%201802-4785>. ISSN 1802-4785.
- HYPEBEAST.COM, 2022. Social Media Influencers May Soon Have to Label Retouched Photos Under New UK Bill. In: *HYPEBEAST.COM* [online]. [cit. 2022-1-27]. Dostupné z: [https://hypebeast.com/2022/1/social-media-influencers-may-need-to-label-retouched-photos-under-new-uk-bill?utm\\_source=Social%20Media%20Influencers%20May%20Soon%20Have%20to%20Label%20Retouched%20Photos%20Under%20New%20UK%20Bill&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=share%20buttons](https://hypebeast.com/2022/1/social-media-influencers-may-need-to-label-retouched-photos-under-new-uk-bill?utm_source=Social%20Media%20Influencers%20May%20Soon%20Have%20to%20Label%20Retouched%20Photos%20Under%20New%20UK%20Bill&utm_medium=social&utm_campaign=share%20buttons).
- INSTAGRAM FROM META. Centrum nápovědy. *Instagram from Meta* [online]. Instagram from Meta © 2021. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.
- JIRÁK Jan, 2018. Komunikace sociální. In: *Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 1. února 2018 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace\\_soci%C3%A1ln%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_soci%C3%A1ln%C3%AD).
- PTÁČEK, Michal, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? In: *CZECHCRUNCH* [online]. 14. července 2015 [cit. 2021-10-26]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>.
- RETTBERG, Jill Walker, 2017. *Self-representation in social media* [online]. SAGE Handbook of Social Media, edited by Jean Burgess, Alice Marwick, and Thomas Poell [cit. 2021-10-26]. Dostupné z: [https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/13073/Self-Representation in Social Media.pdf?sequence=1](https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/13073/Self-Representation%20in%20Social%20Media.pdf?sequence=1).
- STATISTA.COM, 2021. Instagram - Statistics & Facts. In: *Statista.com* [online]. 4. června 2021 [cit. 2021-10-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
- STATISTA.COM, 2021. Instagram: distribution of global audiences 2021, by age and gender. In: *Statista.com* [online]. 17. listopadu 2021 [cit. 2021-10-26]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

- STATISTA.COM, 2021. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. In: *Statista.com* [online]. 16. listopadu 2021 [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- VOHRALÍK, Jan, 2021. TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících? In: *Evisions* [online]. 5. května 2021 [cit. 2021-10-26]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/>.
- WILSON, Robert E., et al, 2012. A Review of Facebook Research in the Social Sciences [online]. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 7, no. 3, Sage Publications, Inc., [cit. 2021-10-26] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41613559>.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk .....	33
Graf 2: Pohlaví respondentů .....	34
Graf 3: Čas strávený na sítích .....	35
Graf 4: Frekvence přidávání fotografií .....	36
Graf 5: Důvody přidávání fotografií na sociální sítě .....	37
Graf 6: Co sociální sítě dávají a berou.....	38
Graf 7: Tendence prezentovat se lépe na sociálních sítích .....	42
Graf 8: Detox od sociálních sítí .....	43
Graf 9: Sociální sítě jakou součást běžného života.....	43
Graf 10: Používané sociální sítě .....	44
Graf 11: Počet přátel na Facebooku.....	45
Graf 12: Počet reálných přátel z Facebooku .....	45
Graf 13: Počet sledovaných lidí na Instagramu .....	46
Graf 14: Sledování influencerů (známých osobností) .....	47
Graf 15: Využívání slevových kódů od influencerů .....	47
Graf 16: Inspirace influencery .....	48
Graf 17: Postradatelná sociální síť .....	49

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Osoby v ČR používající sociální sítě.....	13
Tabulka 2: Nejvlivnější influenceri ČR.....	20
Tabulka 3: Rozdělení vlivu sociálních sítí.....	38

# PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

## **Dotazník: Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele?**

Dobrý den, jmenuji se Lucie Kristková a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Pardubice. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který se týká výzkumu "Jak sociální sítě ovlivňují jejich uživatele". Vaše odpovědi budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro vyhodnocení. Předem děkuji za věnovaný čas.

Lucie Kristková

### **1. Otázka: Kolik Vám je let?**

- 13-26 let (včetně 26)
- Více než 26 let

### **2. Otázka: Pohlaví**

- Muž
- Žena

### **3. Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?**

- Méně než 1 hodinu denně
- 1 až 3 hodiny denně
- 3 až 5 hodin denně
- 5 až 8 hodin denně
- Více než 8 hodin denně

### **4. Jak často přidáváte fotografie (včetně Stories a příspěvků) na sociální sítě?**

- Několikrát denně
- Jednou denně
- Několikrát týdně
- Občas
- Velmi málo
- Nepřidávám

### **5. Proč přidáváte fotografie (včetně Stories a příspěvků) na sociální sítě?**

- Mám sociální síť jako své album, ráda si fotky prohlížím, přidávám je hlavně kvůli sobě
- Chci se pochlubit ostatním



- Jen tak, protože jsem dlouho nic nepřidal/a
- V rámci projektu, kvůli podnikání
- Nepřidávám

**6. Co Vám dávají sociální sítě dávají a berou? (možno zvolit více odpovědí)**

- Berou mi čas
- Udržují kontakty s lidmi, kteří jsou ode mě daleko
- Neustále nutkání kontrolovat, co je nového na sítích
- Informují mě o zajímavých událostech
- Ranní rituál, než vstanu (kontrola sociálních sítí)
- Večerní rituál (kontrola sociálních sítí)
- Problém v komunikaci v reálném životě, ale ne na sociálních sítích
- Získání sebevědomí a schopnost komunikovat
- Srovnávání se s ostatními na sociálních sítích
- Využívání slevových kódů a výhod, které mi nabízí influenceři
- Zahnání nudy
- Sledování života slavných lidí
- Pocit samoty i přes přátele na sociálních sítích
- Seznámení s novými lidmi, nalezení nových přátel
- Oslovení ženy nebo muže, které se osobně stydím oslovit
- Prohlížení si různých profilů
- Získávání informací z reálného světa
- Posuzování života ostatních

**7. Máte tendenci se na sociálních sítích chovat, prezentovat lépe (upravujete fotky, píšete spisovně nebo jinak, než mluvíte v reálném životě atd.)?**

- Ano, často
- Ano, někdy
- Ano, ale velmi málo
- Ne

**8. Máte někdy pocit, že potřebujete detox od sociálních sítí?**

- Ano, odhlásím se ze sociálních sítích na delší dobu (týden a více)
- Ano, odhlásím se ze sociálních sítí na den max dva
- Ano odhlásím se pouze na pár hodin

- Ne

**9. Myslíte si, že je dobře, že jsou sociální sítě součástí našich životů?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**10. Kterou sociální síť z uvedených používáte? (rozřazovací otázka na sekvence)**

- Jenom Facebook
- Jenom Instagram
- Facebook + Instagram

**11. Kolik máte na Facebooku přátel?**

- Méně než 50
- 50-100 přátel
- 101-150 přátel
- 151-200 přátel
- 200-300 přátel
- 300-400 přátel
- 400-500 přátel
- Více než 500 přátel

**12. S kolika lidmi, které máte v přátelích na Facebooku se reálně stýkáte?**

- Méně než 10
- 10-20
- 21-30
- 30-50
- 50 a více

**13. Kolik lidí sledujete na Instagramu?**

- Méně než 50 lidí
- 50-100 lidí
- 101-150 lidí
- 151-200 lidí
- 200-300 lidí
- 300-400 lidí
- 400-500 lidí

- Více než 500 lidí

**14. Sledujete na Instagramu známé osobnosti, influencery?**

- Ano
- Ne

**15. Využíváte například slevové kódy influencerů, nakupujete to, co Vám doporučí atd?**

- Ano, často
- Ano, občas
- Ano, málo
- Ne

**16. Inspirují Vás influenceři/slavné osobnosti, které sledujete?**

- Ano, chci mít stejné věci jako oni (cestovat, trávit svůj volný čas jako oni, pracovat na sociálních sítích, ...)
- Ano, jsou mým vzorem (chci být jako on/ona/oni)
- Ano, sleduji například jejich tutoriály nebo návody, jak co udělat
- Ano, vnímám je jako své blízké osoby
- Ano, získávám od nich inspiraci ohledně módy nebo kosmetiky
- Ne, neinspirují
- Ne, žádné nesleduji

**17. Na které z daných dvou sociálních sítí trávíte denně více času?**

- Facebook
- Instagram

**18. Bez jaké sociální sítě z daných dvou byste se spíše obešli?**

- Facebook
- Instagram