Vysoká škola ekonomická v Praze

# Diplomová práce

2016 Bc. Eliška Kotálová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management

Vedlejší specializace: Komerční komunikace




Název diplomové práce:

# Vývoj konzumace médií u generací Y a Z

Autor diplomové práce: Bc. Eliška Kotálová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

# P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Konzumace médií u generací Y a Z“*

vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,

na něž odkazuji.

V Praze dne 7. prosince 2016 Podpis

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Milanu Postlerovi za cenné rady a připomínky při zpracovávání této diplomové práce. Mé poděkování patří taktéž rodině za podporu během celého studia.

## Název diplomové práce:

Vývoj konzumace médií u generací Y a Z


## Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá vývojem konzumace médií u generací Y a Z. Vychází z aktuální problematiky, jejíž podstatou jsou shody a zároveň drobné odlišnosti v konzumaci médií u těchto generací. Cílem této práce je se na tyto shody a odlišnosti zaměřit, zanalyzovat je na základě dostupných dat a zároveň přinést pohled vlastní, a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané informace mohou být nápomocny všem zainteresovaným skupinám - zaměstnavatelům, marketérům apod. Práce obsahuje celkem pět kapitol, z nichž tři tvoří část teoretickou a dvě část praktickou. První kapitola představuje média v teoretické rovině, druhá vysvětluje podstatu vzniku jednotlivých generací a třetí uvádí principy tvorby dotazníku jako techniky sběru dat. Čtvrtá kapitola představuje některé poznatky o konzumaci médií u obou generací a pátá tyto informace pomocí hypotéz ověřuje v dotazníkovém šetření.



## Klíčová slova:

Konzumace médií, generace Y, generace Z, Milleniálové, dotazníkové šetření

## Title of the Master´s Thesis:

The shift in media consumption among generations Y and Z


## Abstract:

This master thesis deals with the shift in media consumption among generations Y and Z. It is based on both similarity and small differences in media consumption among these generations as a current issue. The aim of this thesis is to focus on both similarity and small differences, to analyse them using the available data and to bring new information obtained by performing an own survey. This new information also can be a help to all stakeholders including employers, marketers etc. This thesis is divided into two parts – the theoretical part includes three chapters, the practical part includes two chapters. The first chapter presents media theoretically, the second chapter explains how each generation was formed a the third chapter presents a principle of making a questionnaire. The fourth chapter shows some interesting information about media consumption among generations Y and Z and these are verified in the questionnaire in the last chapter.



## Key words:

Media consumption, generation Y, generation Z, Millenials, questionnaire

# Obsah


Úvod ..... 1

Teoretická část ..... 3

1. Média ..... 3

1.1. Charakteristika médií ..... 3

1.2. Dějiny médií ..... 6

1.3. Typy médií ..... 10

1.3.1. Různé klasifikace ..... 10

1.3.2. Tisk ..... 12

1.3.3. Rozhlas ..... 13

1.3.4. Televize ..... 13

1.3.5. Internet a nová média ..... 14

1.4. Členění médií ..... 15

1.4.1. Členění z hlediska dosahu ..... 15

1.4.2. Členění z hlediska působení na emoce člověka ..... 15

1.4.3. Členění médií na elektronická a klasická ..... 16

1.5. Funkce médií ..... 17

1.5.1. Informativní funkce ..... 17

1.5.2. Vzdělávací funkce ..... 17

1.5.3. Přesvědčovací funkce ..... 18

1.5.4. Zábavní funkce ..... 18

2. Generace ..... 19

2.1. Vymezení pojmu ..... 19

2.2. Pořadí generací ..... 21

2.2.1. Ztracená generace ..... 21

2.2.2. G.I. generace ..... 22

2.2.3. Tichá generace ..... 22

2.2.4. Generace Baby Boomers ..... 24

2.2.5. Generace X ... 25
2.2.6. Generace Y ... 26
2.2.7. Generace Z ... 29
2.2.8. Generace alfa ... 31
3. Dotazování ... 32
3.1. Dotazování jako metoda sběru dat ... 32
3.2. Tvorba dotazníku ... 33
Praktická část ... 35
4. Konzumace médií ... 35
4.1. Východiska ... 35
4.2. Zdroje dat a informací ... 36
4.2.1. Studie Vision Critical ... 36
4.2.2. Studie Civic Science ... 37
4.2.3. Studie Trifecta Research ... 37
4.2.4. Studie Fluent Agency ... 38
4.2.5. Konference New Media Inspiration ... 38
4.2.6. Studie Perfect Crowd ... 38
4.2.7. Studie Mindshare ... 39
4.2.8. Konference Milleniálové ... 39
4.2.9. Další studie ... 39
4.3. Východiska ... 40
4.4. Tisk ... 43
4.5. Rádio ... 44
4.5.1. Klasické rádio ... 44
4.5.2. Streamování hudby ... 45
4.6. Televize ... 47
4.6.1. Klasická televize ... 47
4.6.2. Streamovací služby ... 51
4.7. Sociální sítě ... 52
4.7.1. Vymezení pojmu ... 52
4.7.2. Počátek sociálních sítí ... 53

4.7.3. Další rozvoj sociálních sítí ... 56
4.7.4. Současné sociální sítě ... 60
4.7.5. Současné trendy na sociálních sítích ... 69
5. Vlastní dotazníkové šetření ... 74
5.1. Formulace problému ... 74
5.2. Stanovení cíle ... 74
5.3. Stanovení techniky dotazování ... 75
5.4. Soubor respondentů ... 75
5.5. Formulace hypotéz ... 76
5.6. Sběr dat ... 77
5.7. Analýza dat a interpretace ... 78
5.7.1. Ověření první hypotézy ... 78
5.7.2. Ověření druhé hypotézy ... 80
5.7.3. Ověření třetí hypotézy ... 85
5.7.4. Ověření čtvrté hypotézy ... 86
5.8. Shrnutí ... 89
Závěr ... 90
Zdroje ... 92
Seznam obrázků ... 98
Seznam grafů ... 99

# Úvod

V současné době se ocitáme ve společnosti, ve které panuje shon, nedostatek času a jistota změn. Lidé jsou uspěchaní, život si zjednodušují s pomocí techniky, a mají na sebe i ostatní poměrně vysoké nároky. Tak tomu však nebylo odjakživa. Tak, jak se měnily dějiny a rozvíjela se technika, tak se měnily preference i návyky lidí. Při zpětném pohledu do minulého století ho lze rozčlenit na několik etap, které vykazují podobné charakteristiky, a stejně tak společné charakteristiky lze vidět i u lidí, kteří se v daném období narodili. Tito lidé mají zpravidla některé společné vlastnosti a životní priority a vlastně i společný název. Jedná se o typizaci jednotlivých generací, z nichž alespoň o některé každý z nás dozajista slyšel. Snad první pojmenovanou generací byla ztracená generace, jež se datuje ke konci 19. století. Od dob této generace se jich vystřídalo ještě několik dalších, až jsme se dostali do přítomnosti, kdy hovoříme o tzv. generacích současnosti, tedy generacích X, Y a Z.

Generace Y a Z jsou aktuálně hojně diskutovaným tématem, neboť zde zatím nebyly žádné po sobě jdoucí generace, které by si byly tak podobné, a zároveň tak rozdílné.Na aktuálnost tohoto tématu reaguje i tato diplomová práce, která se na tyto dvě generace zaměřuje z pohledu konzumace médií, neboť právě média jsou díky rozvinuté technice pro tyto dvě generace něčím zcela zásadním. Existuje mnoho článků a studií, z nichž vycházejí informace o tom, jaké mají obě tyto generace charakteristiky. Bohužel v očích veřejnosti i přesto tyto dvě generace mnohdy splývají, ve skutečnosti jsou však mezi nimi zásadní rozdíly.

Tato práce si tak klade za cíl zaměřit se na podobnosti a zároveň na ty nejmenší rozdíly v konzumaci médií u obou generací, zanalyzovat některé dostupné informace a přinést i pohled vlastní, a to prostřednictvím dotazníkového šetření, které se na tyto podobnosti a drobné rozdíly zaměřuje a prostřednictvím několika hypotéz ověřuje, zda i mezi českými zástupci těchto generací existují stejné názory a postoje, které jsou známy zejména ze zahraničních výzkumů.

Tato práce obsahuje celkem pět kapitol, z nichž tři tvoří část teoretickou a dvě část praktickou. První kapitola má za cíl představit média v teoretické rovině, uvést jejich charakteristiku, dějiny, funkce, typy a další členění. Druhá kapitola slouží jako informativní přehled o problematice generací. Zaměřuje se na vysvětlení podstaty tohoto pojmu z hlediska sociologického, historického a dalších. Dále obsahuje přehled jednotlivých generací

20. a 21. století tak, jak šly po sobě, od ztracené generace přes generace X, Y a Z, až po nejnovější generaci alfa. Jelikož v praktické části práce bude provedeno vlastní dotazníkové šetření, je poslední kapitolou části teoretické podstata takového šetření, uvedení některých jeho principů a zásad.

Praktická část se primárně dělí do dvou velkých kapitol, z nichž obě dvě jsou však poměrně obsáhlé a obsahují poměrně detailní rozčlenění do řady podkapitol. První kapitola v praktické části se již zaměřuje samotnou konzumaci médií u generací Y a Z. Aby představení toho, jak se konzumace u generací Y a Z shoduje i liší, bylo co nejvíce reálné a přesné, jsou tyto závěry podloženy daty z mnohých zdrojů, zejména zahraničních výzkumů, neboť na českém území tyto generace tolik prozkoumány ještě stále nejsou. Pro lepší přehlednost tedy budou nejprve jednotlivé využité výzkumy krátce představeny, a následovat již bude analýza toho, jak situace vypadá u jednotlivých typů médií, konkrétně u tisku, rádia, televize a sociálních sítí. Jelikož sociální sítě jsou v současné době středobodem všeho, bude právě jim věnován největší prostor, a v jedné z podkapitol se objeví i detailní vývoj sociálních sítí i některé aktuální trendy.Poslední kapitola bude obsahovat východiska i výstupy z vlastního dotazníkového šetření, které si klade za cíl ověřit tyto čtyři hypotézy:

*H1: Oproti generaci Z mají zástupci generace Y mnohem menší přehled a vztah k oblasti Youtuberingu a Youtuberů.*

*H2: Obě generace mají k sociálním sítím kladný vztah, u generace Y se však již projevuje jistý odklon a strnulost v jejich využívání.*

*H3: Youtubeři, blogeři a další názoroví vůdci mají velký vliv na generaci Z, ale naopak velmi malý nebo téměř žádný na generaci Y.*

*H4: Klasická média (televize a rádio) hrají u obou generací stále poměrně významnou roli, avšak mnohem menší v porovnání s moderními online platformami.*

Hypotézy budou následně potvrzeny, či vyvráceny a zjištěné poznatky bude možné využít jako pomůcku všemi zainteresovanými skupinami, které s těmito generacemi přicházejí do styku – zaměstnavatelé, marketéři, ale i samotní zástupci těchto generací a jejich rodiny a přátelé.

# Teoretická část

# 1. Média

## 1.1. Charakteristika médií

Klasická média, nová média, masmédia. Tyto a mnoho dalších souvisejících pojmů slýcháme dnes a denně. Jsou neustále kolem nás a to v čím dál tím větším rozsahu. Lidé je používají denně a tak automaticky, že už si ani často neuvědomují, že se vůbec jedná o média, ba dokonce že tato média mohou mít vliv na naše rozhodování či přesvědčení, a to nejen prostřednictvím reklamy. Avšak doba, kdy si lidé vystačili s televizí, rádiem, novinami a časopisy, jedávno pryč. Dokonce internet jako takový je dnes brán jako samozřejmost, a to byl ještě poměrně nedávno považován za „něco navíc." Současnou plejádu médií doplnilo mnoho tzv. nových médií, počínaje blogy či mobilními telefony, přes sociální sítě až po nejrůznější verze iPodu či videoher pro PlayStation nebo Xbox.

Jak se však v tomto nepřeberném množství médií vyznat? Výše uvedené příklady naznačují, že především kvůli rychlému vývoji médií tento pojem pro různé lidi znamená různé věci. Představme si tedy některé možné definice médií a vymezme si, co bychom si pod tímto pojmem měli představit. Slovo „médium" pochází z latinského výrazu „medium", což znamená „střední", „nacházející se uprostřed", „mezi". Pojem je spojen s myšlenkou zprostředkování, médium tedy můžeme chápat jako prostředníka.[1] „*V nejširším slova smyslu je médium vše, co něco zprostředkovává, co stojí mezi dvěma aktéry či aktérem a prostředím, tedy prostředník či zprostředkovatel,*"takto média ve své publikaci definují Ježek a Jirák.[2] Obory, které se zabývají různými projevy mezilidské komunikace, označují pojmem médium to, *„co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační".*[3]Termínem médium se samozřejmě zabývá i Slovník mediální komunikace. A definuje jej hned ve třech rovinách. Médium dle jeho výkladu znamená:

- obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran,

[1]SCHELLMANN, Bernhard et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
[2]JEŽEK, Vlastimil a JIRÁK, Jan. *Média a my*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2014. 145 s. Management umění - umění managementu; sv. 4.ISBN 978-80-7331-304-3.
[3]JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

- ve fyzikálním významu označení vlastností látek, které jsou vhodné pro uskutečnění určitých dějů (procesů),
- prostředek komunikace, masové komunikace nebo mediální komunikace.[4]

Zprostředkování, prostředek komunikace, to jsou pojmy, které se v mnoha definicích opakují. Např. dle Davida Gilese lze za médium považovat *„doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz"*.[5]Samozřejmě tyto příklady nelze doslovně srovnávat, ale oba mají jeden společný jmenovatel, a tím je sdělení. Sdělení tak lze považovat za stavební kámen médií, za společný prvek většiny z nich. To potvrzuje i výrok McLuhana *„médium je sdělení"*.[6]McLuhan chtěl tímto výrokem říct, že médium a sdělení nelze jednoznačně oddělit, nelze je zkoumat zcela samostatně. Podívejme se nyní, jak by takové sdělení mělo vypadat. Produkce a distribuce takových sdělení prostřednictvím médií má totiž některé charakteristické rysy. Těmi jsou:

- disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím,
- nabídka obsahů, které jsou srozumitelné a mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, orientaci ve světě, jako návody na jednání, pro zábavu, pro zaplnění volného času apod.),
- průběžné nebo pravidelné šíření sdělení a vůle ho atraktivizovat,
- potenciální fyzická i intelektuální dostupnost sdělení neomezenému množství adresátů.[7]

Poslední z charakteristik je velmi důležitá. Říká, že sdělení nepřijímají konkrétní individuální adresáti nebo skupiny adresátů, nýbrž anonymní množiny příjemců, které lze definovat jen obecnými rysy. Za tyto obecné rysy lze považovat např. příslušnost k určité společenské vrstvě, identifikace s nějakým politickým proudem či jiným celkem,anebo pouze soubor určitých sociodemografických charakteristik. Tyto množiny uživatelů jsou velice rozsáhlé a početné a jednotliví uživatelé jsou tak skryti v anonymitě. Právě odtud tedy pochází označení „široká veřejnost" či „masa" a vznik masových médií neboli masmédií.

[4]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-717-8926-7.
[5]GILES, David, HOLT, Nigel a LEWIS, Rob, *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
[6]MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.
[7]BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

Zaměřme se tedy nyní konkrétně na masmédia. Masová média lze charakterizovat jako *„taková média, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů (tedy „široké veřejnosti“, resp. „mase“)“.*[8]Původní snahou bylo masová média od těch „klasických“ oddělovat. Rozmach masových médií však zapříčinil jejich dominanci v kategorii médií. V posledních letechse tak často setkáváme i s tím, že termíny „média“ a „masmédia“ poněkud splývají, hovoří-li totiž někdo o médiích, má zpravidla na mysli masmédia. Často bývají tyto termíny částečně zaměňovány i v odborné literatuře. Proto i v této práci je pod pojmem média nutno chápat především masmédia.Definujeme-li tento termín, je důležité zaměřit se i na samotný vznik masmédií. V literatuře různí autoři uvádí různé důvody vzniku masmédií. Jedna z těchto teorií poukazuje na čtyři elementy, které determinují příchod masmédií. Mezi tyto elementy patří:

- úmysl či potřeba komunikace,
- technologie pro veřejnou komunikaci,
- společenská organizace pro produkci a distribuci,
- dozor ve „veřejném zájmu“.[9]

Ačkoli každý z elementů má svůj význam, poslední dva bývají považovány za zásadní právě pro masové šíření.

Další teorie vzniku masmédií vychází z toho, že masová média se formují za konkrétních historických podmínek. Příchod a rozvoj masmédií je potom úzce spjat:

- s procesy industrializace, urbanizace a alfabetizace modernizujících se společností,
- s procesem sociální stratifikace těchto společností na dichotomii elity na jedné straně a střední a nižší (dělnické) třídy na straně druhé,
- s procesem demokratizace těchto společností (např. rozšiřováním volebního práva),
- s formováním a uvědomováním si národní identity těchto společností, tedy s moderním nacionalismem.[10]

Média jsou tak pojmem úzce souvisejícím s disciplínami jako historie, politologie, sociologie atp. Lze říci, že *„média jsou komplexní kulturní, socioekonomický a politický jev, který v průběhu modernizace stále prostupuje všemi vrstvami společnosti a všemi rovinami jejího*

[8] Ref. 7
[9]MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
[10] Ref. 7

*fungování a vstupuje do interakce s dalšími jevy (literaturou, politickou emancipací, pojetím vzdělání, uměleckou produkcí apod.)"*.[11] Kromě toho, že jsou média projevem politického, společenského či kulturního života, vážou se na ně i další charakteristiky. V souvislosti s masmédii se často uvádí snahy o řízené působení na postoje a chování jejich příjemců a taktéž na veřejné mínění. Jako příklad z praxe lze uvést např. cenzuru či reklamu. Média jsou však zároveň důležitým zdrojem informací kupříkladu o politickém či sociálním světě a zároveň jako subjekt, který vyslovuje názory na tyto světy.

## 1.2. Dějiny médií

Média, jak je známe dnes, však v této podobě neexistovaly odjakživa. Musely projít dlouhým vývojem, který započal již dávno v minulosti. Kdy přesně – na to existují různé názory. I k dějinám médií je možné zaujmout odlišný postoj, i proto existují různé přístupy k dějinám médií. Na masová média je možné nahlížet poměrně obšírně, např. jako na součást vývoje lidské komunikace. Takové přístupy pojednávají dokonce o vývoji jazyka a písma a zahrnují např. i epochu mluvení a signálů, mluvení a jazyka nebo epochu psaní. Dále existuje například sociálně-historický přístup k dějinám médií. Ten zdůrazňuje, že nejen technické možnosti a podmínky mediální produkce jsou možným přístupem k dějinám masových médií, nýbrž je nutné studovat taktéž společenské, ekonomické, politické a kulturní okolnosti a důsledky vývoje masových médií. a mimo to např. i jejich těsné sepětí se žurnalistikou.

Budeme-li se soustředit na vývoj dnešních masových médií již od jejich „předmasové" fáze, dostaneme se období zhruba někdy okolo poloviny 15. století. Během 15. století se začal v řadě tehdejších evropských zemí chystat proces modernizace, jehož podstatou byl pozvolný přechod od tradiční k moderní kapitalistické společnosti. Co se týče médií, můžeme toto období považovat za období předchůdců periodického tisku. V té době již existovala tištěná média jako letáky, pamflety a další neperiodické tisky, či tzv. psané noviny. Za historický mezník však považujeme vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem někdy kolem roku 1455. Rozvoj tiskárenství vedl k tomu, že se zásadním způsobem rozšířily možnosti reprodukce textu a šíření psaného slova, a že se posléze kromě knih začaly tisknout i další produkty jako kalendáře, úřední oznámení či odpustky. Knihtisk byl mimo jiné taktéž důležitým předpokladem k pozdějšímu rozvoji tištěných periodik.

Počátky periodického tisku se pojí k 17. století, kdy začalo přibývat snah sledovat vyvíjející se události průběžně a vracet se k nim, a tím se ustavila jedna z klíčových vlastností

[11] Ref. 7

masových médií, tedy jejich periodicita neboli pravidelně opakující se vycházení. Docházelo k rozvoji obchodování a nárůstu počtu titulů, které se významně podílely na formování veřejnosti a zvyšování vzdělanosti, rozvíjela se ale také cenzura a instituce, které produkci novin regulovaly. Již na počátku 18. století se začaly objevovat noviny s denní periodicitou, např. v roce 1702 první anglický deník The Daily Courant, a začaly vycházet taktéž časopisy. Ve druhé polovině 18. století již byla struktura i denního tisku zcela plně rozvinuta a mít alespoň jedny celonárodní noviny bylo pro každou rozvinutou zemi samozřejmostí, v roce 1785 např. byly založeny známé londýnské The Times. Od 18. století tedy začalo být zvykem tištěná periodika rozlišovat na noviny a časopisy, které plnily nejen informační, ale i politickou a zábavní funkci.

Na přelomu 18. a 19. století, v období průmyslové revoluce, za začalo tiskařství rychle měnit a svým způsobem se podílelo na proměně celé společnosti. Podporovalo rozmach vzdělávání nárůst gramotnosti a taktéž přispívalo k vyššímu zájmu o veřejné dění. Mimo to se i v tiskařství výrazným způsobem projevila průmyslová revoluce, která přinesla změny v technologii a technologické inovace a zlepšily se tak podmínky výroby i distribuce tisku. Z tiskařství se stalo průmyslové odvětví a tisk se změnil v masovou výrobu. V průběhu 19. století se vyvinuly dva typy tisku. Jednak se dále rozvíjela periodika určená vzdělanějším čtenářům, která se věnovala zejména politickým tématům a vycházela v menších nákladech - jednalo se o tzv. seriózní tisk zahrnující např. londýnské The Times. Na druhou stranu začal vznikat tisk, který byl určený početným, zejména pracujícím, „masám“ – ten byl vydáván s vysokými počty výtisků a za nízkou cenu pro čtenáře a prakticky předznamenal počátky masových médií vůbec. Z řad takových titulů se asi nejznámějším stal newyorský The Sun z roku 1833. Tiskoviny tohoto typu se navíc staly předchůdci bulvárního tisku, který se ale skutečně rozvinul až na přelomu 19. a 20. století.

Průmyslová revoluce zásadním způsobem ovlivnila nejen rozvoj tisku, ale i dalších médií, resp. komunikačních prostředků. V novinářské práci se začal využívat telegraf, který se začal plně rozvíjet poté, co v roce 1844 byla odeslána první zpráva z Washingtonu do Baltimoru. Telegrafie významně přispěla k rozvoji novin, neboť zvyšovala rychlost přenosu sdělení, čímž se ostatně zaručila i za větší aktuálnost a pohotovost zpravodajství. Navíc ovlivnila i podobu žurnalistiky – za telegrafní spojení se muselo platit a zpravodajové museli změnit styl své práce. Museli se naučit preferovat stručnost, přesnost, úplnost a umění šetřit slovy. Proto ve spojení s telegrafem často hovoříme o trendu stručných a výstižných sdělení bez velkého přikrášlování. Na podobném principu, principu drátového spojení, byl založen taktéž telefon.

Ten byl představen americkým vynálezcem Alexandrem Grahamem Bellem v roce 1876, jeho sestrojení však proběhlo o téměř třicet let dříve. Důležitým přínosem 19. století byl taktéž rozvoj agenturní žurnalistiky. Vznikaly tiskové agentury jako Havas nebo Reuters. Snažily se přinášet aktuální zpravodajství zejména z válečných konfliktů a noviny se následně učily jej využívat.

V poslední třetině 19. století, dá se říci, vrcholil modernizační proces. Měnila se doprava a proměnou procházela i výroba. Stále větší podíl lidské práce přebírala mechanizace a různé přístroje pronikaly i do domácností. Tento významný pokrok lidi obohacoval o více volného času a ti hledali nové způsoby, jak ho trávit. Začala se rozvíjet tzv. populární kultura a vznikaly nové zdroje rozptýlení a zábavy. Do tohoto období mimo jiné spadá vznik filmu a kinematografie. Bylo tomu v roce 1895, když bratři August a Louis Lumiérové v Paříži uspořádali první veřejnou filmovou projekci a představili tak světu zcela nové médium. V prvním desetiletí nového století se již film začala velmi prudce rozvíjet a plnil hned několik funkcí. Sloužil jako nový prostředek uměleckého vyjádření, zábavy, ale i jako zdroj zisku. Tento komerční přístup se stal neodmyslitelnou součástí filmu a nejvíce byl využíván zejména v kalifornském Hollywoodu. První promítání filmových příběhů v malých sálech bylo záhy, již ve druhém desetiletí 20. století, nahrazeno většími promítacími sály, začaly se promítat i dlouhé výpravné velkofilmy a svět poznal své první filmové hvězdy, mezi nimiž si své místo vydobyl např. Charlie Chaplin.

Kromě rozvoje filmu a kinematografie se ke konci 19. století a počátku dvacátého pojí i další rozvoj tištěných médií, zejména jako podnikatelské aktivity. Během první světové války došlo k využití schopnosti médií působit na velká množství lidí a média se stala hojně využívaným nástrojem válečné propagandy. Konec 19. a počátek 20. století tak přinesl mnoho zásadních změn či objevů, které měly významný dopad na společnost. Rozvoj masového tisku, nástup filmu a využívání těchto médií jako nástroj zábavy pro široké masy totiž značně přispěly k ustavování tzv. masové společnosti, tedy moderní organizované společnosti, zformované v průběhu průmyslové revoluce.

Další zásadní změny na poli médií přineslo meziválečné období. Nejenže došlo k přechodu z němého na zvukový film, ale hlavním přínosem tohoto období bylo zejména zahájení rozhlasového a později i televizního vysílání. Technologie postupem času umožnila bezdrátový přenos nejprve zvuku a později obrazu se zvukem a nabídla tak kromě pouhého doručování sdělení převedených do kódů nově i přenos autentického hlasového sdělení.

Rozhlasové vysílání se začalo rozvíjet již v první třetině 20. let a televizní vysílání potom v letech třicátých. Vývoj amerického a evropského vysílání se přitom od sebe poměrně dost lišily. V Evropě bylo pravidelné rozhlasové vysílání započato v roce 1922 prvním vysíláním britské rozhlasové stanice BBC, tedy British Broadcasting Company. O rok později začal v tehdejším Československu vysílat Radiojournal. A právě i Československo hrálo v počátcích rozhlasového vysílání významnou roli, neboť se stalo po USA a Velké Británii třetí zemí, která měla pravidelné rozhlasové vysílání. Hlavním hráčem byla ale stále BBC, která se později z původně komerční společnosti stala institucí veřejné služby, a to pod novým názvem British Broadcasting Corporation. Po ustavení BBC se začalo pravidelné rozhlasové vysílání rozšiřovat i do dalších zemí.

Ve 30. letech 20. století dochází k rozvoji televizního vysílání. Princip přenosu obrazu a zvuku byl sice popsán již mnohem dříve, k prvnímu skutečnému přenosu však došlo až v roce 1927 a o další tři roky později byl společně s obrazem přenášen i zvuk. První země, ve kterých se vysílalo, byly např. Francie, Německo a USA. Za opravdový počátek televizního vysílání se však považuje vysílání společností BBC v roce 1936. Televizní vysílání se začalo poměrně rychle rozvíjet, tento pokrok byl však pozastaven druhou světovou válkou. Ač rozhlasové vysílání bylo poměrně hojně využíváno, zejména z důvodu válečné propagandy, televizní vysílání takové štěstí nemělo a na další rozvoj si muselo počkat až na konec druhé světové války. Poté bylo vysílání v mnoha zemích obnoveno a rozvoj na sebe nenechal dlouho čekat. Docházelo k rychlému nárůstu počtu televizorů v domácnostech a v roce 1954 již bylo možné sledovat barevné vysílání. Televize se postupně stávala klíčovým masovým médiem V tehdejším Československu se začalo televizní vysílání formovat v roce 1953, 1. května tohoto roku proběhlo první vysílání pro veřejnost.

V posledních několika desetiletích se situace na poli masových médií značně zkomplikovala. Začala vznikat řada médií, jež často označujeme za „nová“. Důležitým předpokladem pro to byl nástup internetu. Jeho počátky sahají až do konce 60. let, až v 80. letech se však stal univerzálně používanou globální sítí. Za opravdový počátek internetu se tedy považuje leden 1983, kdy se pro komunikaci mezi počítači začal využívat jednotný protokol. Na počátku 90. let došlo k rozvoji technologického prostředí World Wide Web a v roce 1991 byla vytvořena první webová stránka, za jejíž vznik se zasloužil britský počítačový expert Tim-Berners Lee. Internet se stal prostorem, ve kterém začaly vznikat nové komunikační prostředky a jejich výčet je tak obrovský, že za médium tak docela nepovažujeme internet

sám o sobě, nýbrž jednotlivá komunikační média, která zastřešuje, tedy např. email, web či jednotlivé sociální sítě.

Ne ve všech zemích se však masová média vyvíjela přesně tím samým způsobem, jak bylo naznačeno v předchozích odstavcích. Např. v české společnosti se neprojevovala komercializace ve větší míře prakticky až do začátku 90. let 20. století. Vzhledem k procesu ustavování národní identity sloužil tisk v 19. století zejména jako prostředek osvěty a politického sebeuvědomování. Ve druhé polovině tohoto století se rozvíjel zejména politický tisk a řada různých časopiseckých titulů. Některé prvky komercializace pronikly do české mediální produkce ve druhé polovině 20. let 20. století, a to především v hudební a filmové produkci. Tisk i rozhlas si však zachovávaly svou původní funkci a i když i na českém území existovaly bulvární listy, nedošlo k jejich velkému rozvoji. Především po druhé světové válce byla masová média chápána jako nástroj propagandy a ideologického boje, i to jejich komercializaci příliš nepřispělo. Co se týče komercializace, musela na ni média na české území čekat až do 90. let 20. století. Je to však jediný větší rozdíl oproti evropskému vývoji, v kontaktu s nímž se jinak česká masová média vyvíjela.

## 1.3. Typy médií

### 1.3.1. Různé klasifikace

Je samozřejmě možné rozlišovat různé druhy či typy médií. Často se také hovoří o mediatypech, a to zejména ve spojitosti s marketingem. Přístupů ke kategorizování médií existuje nekonečně mnoho, prakticky všechna tato dělení médií jsou ale velice obdobná.

Z pohledu historiků za masová média považujeme tištěná média, film a kinematografii, vysílací média, tedy rozhlas a televizi, a v poslední době taktéž veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu. Z historického hlediska je důležité právě toto pořadí, neboť zdůrazňuje, jak jednotlivé druhy médií postupně, za daných dějinných souvislostí vznikaly. Tisk, jakožto úplně první médium, zahrnuje periodika, časopisy i některé neperiodické tiskoviny. Dříve se do souvislostí s tímto typem média dávaly i některé zobrazovací techniky, např. fotografie. Připouští se, že film je mezi médii spíše doplňkovým tématem, zcela jistě však některé jeho produkty mají rysy masové komunikace – dříve např. grotesky a dnes divácké filmy dokážou přilákat do kin obrovské množství diváků. Část filmové produkce se taktéž snaží o obsahovou aktuálnost a podíl na formování veřejného života.

Za vysílací média považujeme rozhlas a televizi. Rozhlas byl na samém počátku chápán jako zprostředkovatel již existujících forem (koncertů, přednášek apod.) a televize jako „rozhlas s obrazem“. I dnes jsou tato média svým způsobem funkčně hybridní, neboť na sebe berou např. některé funkce tisku a dalších médií. Velmi zajímavým médiem je internet, který se svou dostupnosti, aktuálnosti i komercionalizaci řadí mezi masová média, nicméně díky blízkosti ke komunikaci soukromé a interpersonální ho do jisté míry můžeme považovat i za médium specifické. Internetová, někdy též „síťová“ média se stala fenoménem současnosti.

Výčet médií bývá díky jejich hojnému využití v marketingu a v reklamě často širší i o další media typy. Nosičem reklamy totiž nemusí být pouze tisk, rozhlas, televize či internetová média, může se jednat i o venkovní reklamu neboli „out of home“ nebo třeba reklamu v kině.

Pro venkovní reklamu lze využít tři základní skupiny médií: standardní, velkoplošná a speciálně umístěná média. Obzvláště první z těchto skupin zahrnuje velké množství formátů od billboardů, bigboardů a city-lights vitrín, přes reklamní lavičky, novinové stánky a autobusové zastávky, až po reklamu v různých typech zařízení jako jsou školy, zdravotnická zařízení či sportovní centra. Kromě této pestrosti jednotlivých forem má venkovní reklama i další výhody. Existuje velký počet míst, kde se tyto formáty nacházejí, a umožňují tím vysoké pokrytí. Tato geografická flexibilita umožňuje i regionální zaměřitelnost. Zadavatelé tak mohou např. umístit reklamní sdělní v blízkosti místa nákupu. Oproti tomu jsou zde i některá omezení. Venkovní reklama sice velmi dobře zajišťuje geografickou zaměřitelnost, demografická zaměřitelnost je ale v jejím případě mnohem horší. Omezené je taktéž množství informací, které lze jejím prostřednictvím sdělit a figurují zde i některá legislativní omezení.

Kino považujeme za doplňkové prémiové médium, které je charakteristické vysokou specifičností. Využívá se hlavně po reklamy zaměřené na budování image a je možné v něm využít i kreativnější a časově delší formáty, neboť reklama v kinech je diváky považována za součást zábavy. Nespornou výhodou reklamy v kině je výborná regionální i demografická zaměřitelnost včetně možnosti zasažení specifických cílových skupin. Reklama v kině taktéž umožňuje audiovizuální prezentaci a má silný emotivní dopad. Poměrně velkou nevýhodu ale představuje dlouhá doba realizace, poměrně vysoké náklady či potřeba kreativního formátu. Kromě reklamy na filmových plátnech lze ale využít i další formáty, jako např. různé poutače a stojany na chodbách, programové letáky či potisk vstupenek.

Jelikož pojem média nemá naprosto přesně vymezené a akceptovatelné hranice, je možné nahlížet ještě mnohem komplexněji, než jak bylo dosud uvedeno. Používá se tak např. i k označení přímých individuálních prostředků komunikace jako řeč či mimika, či k označení prostředků technických, jako je kabelová síť či kabelová televize. Zároveň můžeme pod pojmem média chápat i jednotlivé organizace masové komunikace, např. redakce, i sociální instituce, např. demokratický tisk. Běžné chápání médií tedy zahrnuje jak „tradiční" média, kterými jsou např. noviny, rozhlas či televize, tak i média mezi lidmi méně uvažovaná. Tím se má na mysli např. veletrhy, výstavy, kongresy, výkladní skříně, obaly výrobků, billboardy, direct mailing, přednášky, exkurze a mnoho dalších.

Vraťme se ale k té užší specifikaci médií. Většina autorů se shoduje a za základní typy masových médií považuje tisk, rozhlas, televizi a nejnovějšího zástupce, jehož síla je stále větší, tedy internet. Představme si nyní stručně tyto media typy, kterým bude následně věnován prostor i v dalších kapitolách této práce, kde budou rozebrány v dalších souvislostech.

### 1.3.2. Tisk

Tisk, jakožto nejstarší médium procházel dlouhým vývojem, a zatímco dříve byla situace na poli tiskových médií poměrně přehledná, dnes se toto médium mnohonásobně větví a zahrnuje na tisíce titulů. Tisk, kterým označujeme souhrnně zejména noviny a časopisy, je typickým masovým médiem a označujeme ho rovněž za médium chladné a médium klasické. Tisková média lze členit dle mnoha hledisek. Např. dle působení či dosahu ho dělíme na celorepublikový a regionální a podle zaměření se může jednat o zpravodajství, oborové atematické specializace, životní styl, programové či inzertní tituly. Tisková média můžeme dále rozčlenit taktéž dle periodicity, technologie, barevnosti, či dle distribuce.

Výhody a nevýhody tisku se částečně liší dle toho, zda se jedná o noviny či časopisy. Každopádně můžeme v obou případech hovořit o kladech v podobě mobilnosti, velké životnosti, vysoké vypovídací schopnosti a individuální volbě rytmu a času přijetí informací čtenářem. Pokud vezmeme v úvahu tisk jako nositele reklamy, vyzdvihněme ještě možnost využití nestandardních forem prezentace a výbornou regionální zaměřitelnost u regionálních titulů a u časopisů navíc i výbornou demografickou zaměřitelnost. Za zápory novin i časopisů považujeme omezenou schopnost emocionálního působení, pasivní vnímání obchodních inzerátů a relativně vysoké náklady z hlediska reklamy. U tisku na českém území lze i přes jeho roztříštěnost vidět jistý model, který sestává z několika málo celostátních deníků, silného

bulváru a svébytných regionálních titulů. Mezi významné vydavatelské domy na českém území patří např. Mafra, Vltava-Labe-Press, Ringier či Economia.

### 1.3.3. Rozhlas

Rozhlas, jakožto vysílací médium, zažíval největší boom až do nástupu druhého vysílacího média, tedy televize.Ta bezesporu oslabila jeho postavení, nicméně neznamená to, že by obliba rozhlasu klesla docela. Rozhlas je médium, které je lidi zdrojem informací, hudby a zábavy, a pro tyto vlastnosti je stále využíván v hojné míře. Svou podstatou rádio představuje masové médium a taktéž ho označujeme médium horké.

Rádio, jak již bylo uvedeno, znamená pro lidi zejména relax a zábavu. Obklopuje nás celý den, na každém kroku. Běžně ho posloucháme ráno hned zrána jako zdroj informací, následně v automobilu, v práci a např. i v restauraci nebo v obchodě během nákupu. Často ho využíváme v našich domácnostech jako kulisu při vykonávání jiných činností.

Plynule se tak dostáváme k některým výhodám a nevýhodám rozhlasu jako média. Mezi jeho klady patří např. mobilnost, zapojení emocí nebo, zejména při využití v reklamě, výborná regionální zaměřitelnost u regionálních stanic a poměrně dobrá demografická zaměřitelnost, ne však u celoplošných stanic. Výhodou je, že rádio můžeme vnímat i při jiných činnostech a případná reklama na nás nepůsobí násilně, na druhou stranu jí ale potom nevěnujeme plnou pozornost. Nevýhodu dále může představovat nemožnost sdělení většího množství informací či obrazové prezentace.

### 1.3.4. Televize

Po vynalezení rádia představoval příchod televize další, ještě větší technický pokrok a televize se postupem času stala velmi silným médiem. V současnosti je sice stále více ohrožena internetem, minimálně u některých věkových kategoriích si ale své postavení stále drží. Díky svému silnému zásahu se jednoznačně řadí mezi masová média a dále patří taktéž mezi média horká. Hlavní charakteristikou televize a zároveň její velkou výhodou je, že v sobě kombinuje zvukovou i obrazovou stránku, čímž působí na více smyslů zároveň, a umožňuje tak komplexní zážitek spojený s emocemi. Televize je taktéž hojně využívaná v reklamě, ačkoli se jedná o poměrně hodně drahou záležitost. Využití televize má totiž řadu výhod. Má to totiž řadu výhod.. Jedná se o vysoce přesvědčivé médium s velkou vypovídací schopností, které má stále ještě poměrně vysokou sledovanost a vysoký zásah napříč celou republikou. Buduje znalost značky a je vhodná i ke komunikaci emocionálních hodnot. Oproti tomu se však jedná o pasivní médium s nedostatkem přímé účasti, které je navíc reklamními vzkazy stále více

přeplněné. Jeho nevýhodou je bohužel taktéž špatná geografická i demografická zaměřitelnost. Výhody televize jsou však stále silné a televize tak zůstává pro reklamu stále velmi oblíbeným formátem. Televizní trh v České republice funguje na principu tzv. duálního modelu, který se skládá ze soukromých subjektů a veřejnoprávní televize, a stává se stále více roztříštěný, neboť stále vznikají nové, menší stanice jako např. Mňam TV nebo ČT:D.

### 1.3.5. Internet a nová média

Za nejnovější a velmi specifické médium považujeme internet. Internet, kromě toho, že sám o sobě představuje zcela nový typ média, navíc s sebou přinesl některé prvky a nové vlastnosti, které se projevily i u jiných media typů a poměrně zásadním způsobem je proměnily. Internet často představuje souhrnný pojem pro tzv. „nová média" nebo „síťová média". Je však poměrně těžké nalézt optimální definici nových médií a pro mnoho lidí jsou nová média stále nepříliš jasným pojmem. Poměrně hezky však vystihl rozdíl mezi novými médii a těmi „starými" server Médiář: *„Jde o jednostranný přísun informací, dějů a zážitků skrze určité médium. Ačkoliv se říkalo odjakživa, že hlavní je divák, čtenář, posluchač, vždy to bylo právě médium, které rozhodovalo, co se bude a nebude psát nebo točit, co bude tématem diskusí. Staré médium bylo a je autoritativní a centralizované. V dobrém i špatném smyslu. Nové médium je jeho přesným opakem. Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují."*[12] Za nová média můžeme považovat email, blogy, fotoaparát v mobilu, sociální sítě či lokalizační aplikace. Jejich společné vlastnosti jsou mobilita, multimedialita, interakvitita, otevřenost či mobilita. Jejich výhodami jsou např. aktuální informace či odstranění bariér, nevýhodou naopak ztráta soukromí či odtržení od reálného světa. Internet lze samozřejmě využívat i pro účely reklamy a existuje k tomu obrovské množství formátů, a nejedná se pouze o bannery, videobannery či direct maily. Internetová reklama pro svou komplexnost nemá žádné zásadní nevýhody, snad jen horší obtížnost zasáhnout některé věkové skupiny. Naopak ale poskytuje mnoho výhod. Např. už jen to, že čas trávený online se neustále zvyšuje.[13] Internet taktéž umožňuje mnohonásobně přesnější cílení než u jiných media typů. Navíc není nutné sledovat, která skupina bude kdy online, reklama zkrátka zasáhne uživatele ve chvíli, kdy se připojí. Internet s sebou zkrátka přinesl řadu možností a způsobil, že „starší" média už nejsou tak efektivní jako kdysi. Nová média je totiž mnohdy dokážou dokonce nahradit.

[12]FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. *Médiář* [online]. 2011 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/
[13]Výhody a nevýhody internetové reklamy. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/

## 1.4. Členění médií

### 1.4.1. Členění z hlediska dosahu

Z hlediska dosahu členíme média na masová média a na média specifická.[14]Mezi masová média nejčastěji řadíme televizi, rozhlas, tisk zahrnující noviny a časopisy, kino a takzvaná „nová média“. Označení specifická média je založeno na faktu, že tato média se vyznačují některými zvláštnostmi. Jejich nejdůležitější charakteristika je, že se vyznačují lokální působností. Lze jim také přiřknout pozitivum v podobě přímého zásahu cílové skupiny. Tato média bývají někdy ztotožňována s kategorií outdoor médií, případně bývají označována jako jejich podmnožina. Specifická média bývají hojně využívána v reklamě, mezi ty nejpoužívanější patří např. billboardy, bigboardy, dopravní prostředky MHD, city lights vitríny (CLV), reklamní lavičky, sportoviště, reklamní předměty apod.[15]Hodí se především pro podnikatele působící a nabízející své výrobky, zboží či služby v daném regionu. Nejčastěji mezi ně patří drobní živnostníci s nejrůznějším zaměřením. Dalším případem je specifičnost nabízeného produktu ve vazbě na cílové skupiny. Tehdy se také hodí právě specifická média, a to zejména reklamní předměty.

Rozdělení na masová a specifická média není striktní, někdy samozřejmě dochází k prolínání charakteristik obou typů. Například některá masová média se vyznačují lokálním působením, stejně jako specifická média. Patří mezi ně např. lokální rozhlas, regionální tisk nebo lokální televizní stanice. Toto lokální působení však nemění nic na faktu, že se jedná o masová média. Co se týče masmediálních reklamních kampaní, nemusí být vždy založena pouze na masových médiích. Za masmediální kampaň lze považovat i billboardovou reklamní kampaň, jedná-li se o celorepublikovou kampaň nebo je-li realizována ve velkých městech. Platí však stále, že samotný billboard je považován za specifické médium.

### 1.4.2. Členění z hlediska působení na emoce člověka

Dalším způsobem, jak nahlížet na média, je podle toho, jak intenzivně působí na emoce člověka. Dle intenzivity působení na emoce rozdělujeme média na horká a chladná.[16] Horká média, ta mají schopnost působit na emoce člověka intenzivněji a přitom navíc působí na více lidských smyslů. To je zapříčiněno spolupůsobením obrazu, zvuku, hudby, mluveného slova apod. Mezi horká média patří např. televize, rozhlas, kino, telefon, nová média.

[14]POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
[15] Tamtéž
[16]Postler, ref. 12

V reklamě, kdy pro odlišení produktů není dostačující použít pouze racionální argumenty, je nutné využít ty informace, které působí na afektivní stránku lidské psychiky. V tomto případě se dostávají na řadu právě horká média. Jejich užití však přináší i některá úskalí, např. není možné jejich prostřednictvím sdělit větší množství informací. Dalším omezením je závislost přijetí informace na expozici.

Chladná média na emoce člověka příliš nepůsobí, do popředí se tak dostává spíše racionální stránka. Chladná média mají svá pozitiva, k jejich využití vybízí např. skutečnost, že zpravidla bývají uchovatelná. Přijímání informací, tedy jakým způsobem, jak rychle, apod. si volí příjemce sdělení sám. Přijetí informací běžně není závislé na expozici. Mezi chladná média patří např. tisk zahrnující noviny a časopisy, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, prospekty, reklamní předměty. Chladná média zpravidla na emoce působí omezeně, to však neznamená, že na ně nepůsobí vůbec. Např. i takové billboardy mohou působit na emoce člověka, použijeme-li na nich ten „správný“ motiv. Stále to však nemění nic na tom, že billboard je chladné médium.

### 1.4.3. Členění médií na elektronická a klasická

V posledních letech nejaktuálnější je členění médií na klasická a elektronická. Původně literatura mezi elektronická média řadila zejména televizi, rozhlas, kino a tzv. „New Media“, tedy počítače, internet, digitální televizi apod. Za klasická média naopak byl a stále je považován tisk, tedy noviny i časopisy, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly apod. Toto členění vychází z perspektiv a vývoje médií ve věku informačních technologií, kdy již před několika lety začal vystupovat do popředí zejména internet se svou interaktivitou. Od doby nástupu internetu však již uplynula řada let a jeho význam ještě mnohonásobně vzrostl a některé jeho vlastnosti ovlivnily dokonce i podobu některých dalších media typů, a tím se i původní rozlišení na elektronická a klasická média poněkud pozměnilo.

Příkladem za všechny může být např. televize, která v posledních lezech prošla velkým vývojem. A to nejen tím, že v sobě nyní absorbuje i interaktivní prvky, ale i tím, že je možné mnoho televizních stanic a pořadů sledovat již i online. Při původním chápání televize bychom ji tak dnes již řadili spíše mezi klasická média. O podobné situaci bychom mohli hovořit i v případě rádia, jež prošlo obdobným vývojem a jeho původní chápání jako klasického rozhlasu je již minulostí.Internet tedy velmi ovlivnil tuto kategorizaci médií a je možné usuzovat i na další posun. Závisí to však na mnoha faktorech, jako je ekonomické prostředí, struktura trhu, rozvoj technologií či chování zákazníků.

## 1.5. Funkce médií

Nejběžnější klasifikace rozlišuje čtyři základní funkce médií, a sice funkci informativní, vzdělávací, přesvědčovací a funkci zábavní. Lze přiřadit ještě pátou funkci, funkci estetickou.[17]

### 1.5.1. Informativní funkce

Jak už se samotného názvu vyplývá, tato funkce se týká distribuování informací. Média nám poskytují celou řadu informací z mnoha oblastí, ať už se jedná o politický život společnosti, ekonomiku nebo třeba kulturu. Zároveň média poskytují rozbory těchto informací a návrhy, jaký k nim můžeme zaujmout postoj. Důležité je uvědomit si, že žádné médium není pouzepasivní zprostředkovatel, informace, které médium předává, jsou totiž výsledkem výběru, výrazových možností média a profesních zvyklostí. Představme si např. takové zpravodajství. Ne všechny informace se do vysílání či do listu vejdou, upřednostňovány jsou negativní zprávy, události týkající se celebrit apod. Souvisí s tím i problematika objektivity médií. Je otázka, do jaké míry jsou média skutečně objektivní.

Sporné taktéž je, jak kvalitní jsou informace, které nám média předávají. Neustálá záplava informací a rychlost jejich šíření je totiž jednou z charakteristik dnešní doby a snahou médií je poskytnout nám tyto informace „jako první“, ve snaze udržet si naši pozornost. Snaha „být první“ je potom upřednostňována nad kvalitou a ověřováním pravdivosti informací. Nicméně současné zpravodajství je tak rychlé, že média podávají novou zprávu prakticky všechna naráz, lze tak usuzovat na vývoj zpět ke kvalitním a ověřeným informacím. Důležité je ještě podotknout, že médiím se dnes dostává rychlé a hojné odpovědi jako nikdy předtím. V době sociálních sítí jsou média neustále konfrontovány s názory a postoji příjemců, které jsou nejčastěji zveřejňovány prostřednictvím komentářů.

### 1.5.2. Vzdělávací funkce

Kromě informační funkce mohou média taktéž vzdělávat, a to jako součást buďto formálního či neformálního vzdělávání. Nejčastěji se média objevují jako součást neformálního celoživotního vzdělávání, a to mnoha způsoby. Lze například sledovat televizní kanály zaměřenéna dokumentární filmy či různé vzdělávací pořady. Dalším způsobem, kterým se lze prostřednictvím médií vzdělávat, je číst zájmově zaměřené časopisy či sledovat některé odborně zaměřené webové stránky. Vzdělávací funkce se ale může objevit i ve zpravodajství, např.při vysvětlování některých pojmů, či dokonce v umělecké tvorbě, když vznikne televizní

[17]Ref. 2

nebo rozhlasová adaptace některého klasického literárního díla. Méně častou, avšak neméně významnou formou vzdělávání se prostřednictvím médií je využití médií pro podporu formálního, tedy školního vzdělávání. Jako typický příklad lze jmenovat*Čtenářský deník*, vedený na stránkách Českého rozhlasu. Tento druh čtenářského deníku nabízí zvukové nahrávky děl české i světové literatury, které jsou často součástí povinné četby.

### 1.5.3. Přesvědčovací funkce

Média umí informovat, vzdělávat a nelze pochybovat o tom, že mají taktéž jistou přesvědčovací moc. V moci médií je totiž schopnost ovlivňovat naše názory a postoje. Média je mohou potvrdit, posílit či nějakým způsobem poupravit. Nejen tím to ale končí, média jsou dokonce schopna vyprovokovat nás k nějakému jednání. Právě kvůlijejich přesvědčovací schopnosti by mělo být na výskyt těchto sdělení příslušným způsobem upozorněno. Např. v tisku by se mělo nacházet upozornění, že se jedná o reklamu, inzerci či komerční sdělení. V případě vysílacích médií lze na výskyt těchto sdělení poukázat jasnou znělkou neboli jednoznačným zvukovým či audiovizuálním předělem. V takové situaci ale bohužel nastává problém, který ohrožuje právě přesvědčovací efekt jednotlivých reklamních sdělení. Poukázání na jeho přítomnost totiž podle všeho jeho přesvědčivost oslabuje.Proto často dochází k výskytu skryté reklamy, tedy situace, kdy reklamní sdělení onen reklamní záměr nepřizná.

### 1.5.4. Zábavní funkce

Běžnou formou zábavy pro mnoho lidí je sledovat filmy či různé televizní pořady, ať už v televizi nebo na počítači. Chce-li si člověk odpočinout, často si otevře svou oblíbenou knihu nebo časopis, ne výjimečně čte mnoho lidí u kávy noviny. Mladí lidé často tráví volný čas u počítače, hraním počítačových nebo jiných her nebo smobilem v ruce. Ať už si to uvědomujeme, anebo ne, s médii trávíme podstatnou část našeho volného času. Využívání médií pro zábavu a trávení volného času je v dnešní době naprosto běžnou věcí. To ostatně vůbec není náhoda, velká část mediální produkce totiž za tímto účelempřímo vzniká. Občas však zábavní funkci plní i některé mediální produkty, jejichž cílem zábava primárně není. Jako příklad lze uvést zpravodajství, a to především televizní. Občas se mezi vážnými tématy objeví i nějaké to odlehčující anebo jsou třeba reportáže oživeny nějakou zajímavou grafikou či animací, to vše za účelem učinit sdělení zajímavější, zábavnější. V těchto případech se vždy jedná o nenásilnou formu nabízení zábavy.

Někdy se uvádí dodatečně ještě funkce estetická. Často totiž bývá opomenut fakt, že některá média bývají také jednou z možností uměleckého vyjádření. Např. v případě rozhlasu tuto funkci plní rozhlasová hra neboli „zvukové divadlo“. Vezmeme-li v úvahu internet, zde se objevují mnohé umělecké žánry, např. poezie či výtvarný projev a často i různé vzájemné kombinace dané jeho multimediální povahou.

# 2. Generace

## 2.1. Vymezení pojmu

Slovo generace pochází z řeckého *genos*, což bývá do českého jazyka překládáno jako rod. Velký sociologický slovník definuje generaci jako *„velkou, soc. diferencovanou skupinu osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívají podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách“.*[18]V přeneseném slova smyslu lze pod pojmem generace chápat i myšlenkové proudy, ideje či tech. výrobky na stejné úrovni řešení, vycházející ze stejných předpokladů. Hovoříme pak např. o „generaci počítačové“.

Při vymezování pojmu generace se klade důraz zejména na momenty demografické a genealogické, na kulturní souvislosti a historická hlediska. Z demografického hlediska je možné pojem víceméně ztotožnit s pojmy vrstevníci či kohorta, jako synonymum lze také použít termín pokolení. Demograficky je potom generace vymezena jako *„souhrn jedinců narozených v jednom roce nebo v určitém krátkém rozmezí.“*[19] Sociologicko-historické pojetí vymezuje historická specifika, na jejichž základě a v interakci s nimiž se uskutečňuje proces socializace vrstevníků, kteří mají soc. diferencovanépotřeby a zájmy. Z tohoto pohledu hovoříme např. o „ztracené generaci“, o „generacích osudově poznamenaných světovou válkou“, případně o „generaci budovatelů socialismu“ či „gründerské generaci“ apod.

Ne vždy musí platit, že všechny genealogicky a demograficky vymezené generace jsou generace v historickém slova smyslu, a nemusí být ani generací v kulturním významu tohoto pojmu. Záleží vždy na konkrétním hledisku, situaci, na úhlu pohledu. Obecně však lze říci, že v období velkých společenských změn se utváří více kulturních a historických generací než v obdobích dlouhodobé stability společenských poměrů. Přičemž každému období stability

[18]LINHART, Jiří, ed. *Velký sociologický slovník. 1, A-O*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-311-3.
[19]Tamtéž

předchází období změn, které budoucímu klidnějšímu vývoji vtisknou podstatné rysy, a tím dají podobu i generaci, která se v tomto období utváří.

Problematika různorodosti generací zdá se být atraktivní zejména v posledních desetiletích, nicméně první snahy porozumět generačním rozdílům se objevovaly již v předminulém století. Již tehdy vědci a filozofové přišli na to, že stále rychlejší společenské změny vedou k určitému společnému kulturnímu rázu u lidí vyrůstajících během jejich nástupu.

K tématu generací významně přispěl Karl Mannheim, maďarský sociolog, sociální filozof a mimo jiné např. zakladatel teorie vědění, jehož názory a příspěvky obohatily nejen sféru sociologie v první polovině 20. století. Ve svém textu „Problém generací" (v originále „Das Problem der Generationen")[20] prezentuje konceptuální model analýzy generačního fenoménu. Mannheim tvrdil, že historická generace není utvářena pouze na základě blízkosti dat narození, nýbrž vychází z kombinace tří sociálních charakteristik, a sice životního cyklu nebo věku, prostorového umístění a historického zasazení. Důležitou součástí textu je představení dvou dominantních tradic, které formulují generační problematiku. První z těchto tradic je pozitivistická, druhou nazýváme romanticko-historickou. Mannheim taktéž poukazuje na důležitost sociálních a kulturních faktorů v životě člověka, které hrají nezaměnitelnou roli při vysvětlování významu generací v dějinách. To, co bychom si však měli z Mannheimova učení zejména odnést, je fakt, že princip generací není založen jen na časovém hledisku. Tento poznatek ve svém díle neustále zdůrazňuje a rozlišuje mezi třemi důležitými pojmy, a sice:

- generační lokací – jedinci narození ve stejném historickém a kulturním výseku,
- generací aktuální – jedinci zažívající stejné konkrétní historické problémy,
- generačními jednotkami – skupiny v rámci aktuální generace, vnímající společnou zkušenost specifickými způsoby.[21]

Porozumět generačnímu fenoménu považuje Mannheim za zásadní, chceme-li jakkoli detailněji porozumět rychlosti sociální změny.

Jak lze vidět, problematika generací zaujala své postavení v sociologii, antropologii a dalších vědách již poměrně dávno v minulosti, těžko však nalézt období, kdy by její popularita byla vyšší než v současnosti, tedy v posledních letech či desetiletích. Co je tomu příčinou? Již

[20]MANNHEIM, Karl. Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie 7* [online]. 1928, s. 157-185, 309-330 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://www.1000dokumente.de/pdf/dok_0100_gen_de.pdf
[21] Tamtéž

ve dvacátém století probíhaly ve společnosti značné změny různého druhu, setkáváme se např. s pojmy industrializace, nacionalizace, westernizace či jednoduše modernizace. Tyto rychlé a intenzivní společenské změny zapříčinily mimo jiné stále silnější a jasnější vymezení jednotlivých generací. Rozdíly mezi generacemi se tak stále více prohlubují a svět sdílí dokonce několik zásadně odlišných generací najednou. Problematika odlišnosti generací tak nebyla nikdy zajímavější než nyní a zároveň nebylo nikdy tak důležité se této oblasti věnovat. V následujících podkapitolách si tedy představímegenerace, které v současnosti obývají naši planetu, a zároveň význam jejich rozlišování. Jak už tomu ale bývá, abychom mohli dobře a detailně pochopit současnost, je nutné vidět problematiku v návaznostech a souvislostech, proto budou v následujících podkapitolách nejprve představeny důležité generace, které popularitu tohoto tématu ve dvacátém století započaly. Pozornost tedy bude věnována generacím počátku 20. století, načež bude navazovat detailnější představení generací současných.

## 2.2. Pořadí generací

### 2.2.1. Ztracená generace

Snad první pojmenovanou generací je tzv. ztracená generace, jejíž existence je datována na konec 19. století. S pojmenováním ztracená generace (v originále „the Lost Generation“) poprvé přišla spisovatelka Gertrude Stein, která tímto termínem chtěla označit lidi, kteří se narodili zhruba mezi lety 1880 a 1900 a kteří zažili období první světové války.[22] The Lost Generation je pojem, který zpopularizoval zejména Ernest Hemingway, když ho použil ve svém díle „Fiesta“ („I slunce vychází“). Výraz ztracená generace je ostatně velmi úzce svázán s literaturou a dalším uměním. Vraťme se ke Gertrude Steinové. V roce 1903 se usadila v Paříži, kde se zabývala psaním a výtvarným uměním.Poté, co se v období první světové války a následně i po jejím skončení začali do Paříže sjíždět mladí Američané, našli v Gerdrude Steinové ochranitelku a rádkyni. V jejím salónu se setkávali nejen spisovatelé, ale i výtvarníci a umělci věnující se mnoha dalším oborům. Tito lidé byli poznamenáni první světovou válkou, což se podstatně projevovalo v jejich tvorbě. Častým motivem bylo vyjádření pocitů vojáků po návratu z války a jejich problémy se zařazením do společnosti. V dílech se často objevují postoje jako nesouhlas a nedůvěra ke společnosti, což ostatně velmi dobře vystihuje skutečné charakteristiky zástupců této generace. Kromě Ernesta Hemingwaye

[22]SANBURN, Josh. How Every Generation of the Last Century Got Its Nickname. *Time* [online]. 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://time.com/4131982/generations-names-millennials-founders/

tuto generaci zastupují typicky i další, zejména literární autoři, např. William Faulkner či Thomas Stearns Eliot.

### 2.2.2. G.I. generace

S příchodem nového století přichází taktéž nová generace, tzv. G.I. generace (v originále G.I. Generation či pouze GI Generation), s jejímž názvem přišli Neil Howe a William Strauss. Ve své knize „Generations" přišli s dvojím vysvětlením zkratky G.I., která následně dala název celé generaci. Iniciály G.I. bychom měli číst jako „general issue" a taktéž jako „government issue". Zástupci G.I. generace jsou typicky lidé narození na počátku 20. století, zhruba v letech 1901 až 1924. Jedná se o potomky generace první světové války, o lidi bojující ve druhé světové válce a taktéž o generaci, kterou zasáhla velká ekonomická krize 30. let 20. století. Jelikož tato hospodářská krize (anglicky the Great Depression) se významně podílela na utváření této generace a významně tak ovlivnila charakteristiky jejích členů, bývá tato generace taktéž někdy označována jako „the Greatest Generation". Je tomu tak zejména od doby, kdy novinář Tom Brokaw, ve snaze určit profil lidí zažívajících tuto dobu, nahradil již stávající označení G.I. právě pojmem „the Greatest Generation". Tento termín se ujal a tak pod oběma názvy chápeme tutéž generaci.

Historické pozadí se opět projevilo na charakteristikách a životním stylu lidí patřících do generace G.I. Tito lidé jsou vlastenečtí, občansky odpovědní, loajální práci, škole a skupinám, do nichž patří. Kladou důraz na finanční zabezpečení a utrácejí velmi opatrně, snaha šetřit je dosti silná. V práci jsou a asertivní a energetičtí, mimo jiné jsou excelentní týmoví hráči. Pracovní život pro ně neměl žádné věkové ohraničení, pracovali až do konce svého života, či dokud toho byli schopní. Manželství pro ně je základ života, rozvod či děti mimo manželský svazek nejsou přípustné. Mnoho z nich vyrůstalo bez moderního příslušenství jako je lednička, elektřina nebo klimatizace. Jedná se o generaci, která si ještě pamatuje život bez letecké dopravy, rádia či televize, i když počátky těchto „vymožeností" již zažili. Jedná se o pozoruhodnou generaci, jejíž členové jsou stále členové naší současné společnosti a my se od nich, pokud chceme pochopit utváření dnešní doby, rozhodně máme co učit.

### 2.2.3. Tichá generace

Lidem narozeným zhruba od roku 1925 až do konce druhé světové války, tedy do roku 1945, přezdíváme „tichá generace" „the Silent generation" či „děti velké deprese", i tak nazýváme členy této generace, při jejímž formování mají historické souvislosti opět markantní význam.

Děti rozené v těchto letech byly poznamenány druhou světovou válkou a taktéž hospodářskou krizí, která částečně zasáhla již generací předchozí. Mimo to taktéž zažili období Korejské a Vietnamské války, vzhledem k tomuto historickému rámci není divu, že se jedná o lidi, kteří si cení stability, jsou konzervativní, ale zároveň se vyznačují autoritativním vystupováním. Název této generace pochází z listopadu 1951, kdy se termín „the Silent Generation" poprvé objevil v článku časopisu Time. Tato generace zde byla popisována jako „tvrdě pracující a mlčící", jako generace, která „nevyjadřuje hlasitě své názory".[23] Co se týče pracovního života, zde se projevuje onen zmiňovaný konzervatismus, jelikož tito lidé se zpravidla přikláněli k tomu, v jednom zaměstnání strávit celý svůj pracovní život, a zároveň příliš neměnit své bydlení. I pro tichou generaci platí, že manželství je středobodem života a mít děti mimo manželský svazek není přípustné. Jedná se o lidi, kteří vyznávají tradiční rodinu a tradiční role v ní. To znamená, že muž vydělává peníze a má hlavní slovo, žena se potom stará o domácnost a děti, přičemž vůči dětem i vnoučatům je uplatňován zejména autoritativní přístup. Pokud bychom potkali pracující ženu, s největší pravděpodobností bude působit jako učitelka, zdravotní sestra či sekretářka. Zástupce tiché generace taktéž můžeme poznat dle toho, že se angažují v občanském životě, jejich typickými vlastnosti jsou důvěřivost, loajalita, obětavost i disciplína.

Jedná se o generaci, jejíž životní postoje a hodnoty byly značně ovlivněny válečným obdobím, tato generace již nicméně taktéž zažívá poválečnou euforii. „Peace, Jobs, Suburbs, Television, Rock ´n Roll, Cars, Playboy Magazine",[24] tak lze shrnout nástup poválečného období. Ten pro lidi znamenal mimo jiné mírové období a pracovní příležitosti, či např. euforii v podobě nástupu Rock ´n Rollu, televize a rádia.

Velice zajímavé je však nahlížet na tuto generaci z pohledu ekonomiky. Kategorie jako průměrné příjmy a bohatství členů tiché generace totiž vykazují nebývale zajímavá čísla. Dle průzkumu Fedu průměrná hodnota čistého jmění starších Američanů v porovnání s ostatními věkovými skupinami v posledních dvou desetiletích značně stoupá. Tichá generace těžila z lepšího zdraví, štědřejší sociální záchranné sítě, růstu akcií a např. i cen nemovitostí. Proto Fed hovoří o tiché generaci jako o „nejbohatší starší generaci, jakou Amerika kdy viděla."

[23]HORNÍČKOVÁ, Kateřina. Americká „tichá generace". Roklen [online]. 2014 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: http://roklen24.cz/a/i7SrM/americka-ticha-generace
[24]NOVAK, Jill. The Six Living Generations In America. *Marketing Teacher* [online]. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/

### 2.2.4. Generace Baby Boomers

Ačkoli konec války zažila částečně již tichá generace, skutečné poválečné období se pojí zejména s termínem „Baby Boomer.“ Po konci druhé světové války porodnost napříč světem rapidně vzrostla. Tento prudký nárůst počtu kojenců vešel ve známost pod pojmem Baby Boom. A kdo tedy vlastně je ten Baby Boomer? Jedná se o lidi narozené po konci druhé světové války, v letech 1946 až 1964. Rok 1946 hrál opravdu nezaměnitelnou roli. Prakticky téměř přesně devět měsíců po skončení války započal onen masivní nárůst počtu novorozeňat. V celém roce 1946 se narodilo tolik dětí jako nikdy předtím, čísla hovoří 3,4 milionu, 20 % více než v roce předchozím.[25] A podobný, ba dokonce narůstající trend, pokračoval i v letech následujících. Ačkoli baby boom zasáhl celý svět, největší význam měl opět zejména v Americe. Uvádí se, že během celého období baby boomu se ve Spojených státech amerických narodilo téměř 77 milionů dětí, představující pomalu až 40 % americké populace.[26] Tento prudký nárůst nově narozených mimo jiné předznamenal signifikantní nárůst poptávky po spotřebním zboží, stimulující poválečnou ekonomiku.

Českým ekvivalentem pro generaci Baby Boomers může být „generace populační exploze“ či „šťastná generace“, díky masovému rozšíření tohoto fenoménu téměř po celém světě se však i v českém prostředí běžně užívají termíny „Baby Boom“ a „Baby Boomers.“ Generaci Baby Boomers vykreslují média v mnoha světlech. Zejména díky rostoucímu vzdělání, finančních i sociálních možnostech jsou tito lidé často popisováni jako generace optimismu, bádání a úspěchu. Ve srovnání s předchozími generacemi mnoho dospívajících Baby Boomers usilovalo o vyšší vzdělání, kvůli kariéře a vzdělání se mnohdy dokonce odstěhovávali od svých rodin. Poválečný optimismus zavdal vzniku nových hodnot – stabilita, příležitosti a prosperita – to byly hodnoty typické střední třídy. Celková životní úroveň rostla, celkově hovoříme o tomto poválečném období jako o období ekonomické prosperity a hospodářského růstu. Pro generaci Baby Boomers je typická velká kupní síla, motivace hodnotou, dokonalé pracovní návyky, ale i další „rebelující“ tendence. Pohodlí, hédonismus, rebelie vůči tradiční rodině a autoritě otců, sexuální revoluce, počátky akceptace homosexuálů či vysoká zaměstnanost žen, i to jsou charakteristiky nezaměnitelně spjaté s generací Baby Boomers. Na utváření této generace měla také vliv „komunikační revoluce“, která zahrnuje zejména

[25] Baby Boomers. History [online]. 2010 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: http://www.history.com/topics/baby-boomers

[26] Baby Boomer. Investopedia [online]. [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: http://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

vynález televize. Dále tato generace s oblibou využívala taktéž gramofon či kotoučový magnetofon, i díky tomu se stala tzv. „Rock and roll“ generací.

### 2.2.5. Generace X

Po období populační exploze spjaté s generací Baby Boomers míra porodnosti začala opět klesat, a to postupně již od konce 60. let. S rokem 1964 éra této generace oficiálně končí a v roce následujícím, tedy 1965, již nastupuje generace nová, nazývaná generace X. Ačkoli byl tento termín poprvé použit již v padesátých letech, zpopularizován byl právě v roce 1965 díky stejnojmenné knize „Generation X.“ Pojmenování generace X započalo éru abecedních generačních pojmenování, následovat bude generace Y a generace Z. Generace X je bývá mimo jiné nazývána generací „umělou“, a to práce kvůli svému písmennému označení. Tvrdí se, že označení X je pouhá marketingová nálepka, která vyjadřuje, že mladí zástupci této generace neměli žádný společný cíl nebo žebříček hodnot. Místo toho měl každý nějaké své „životní X“ a za tím se rozhodl jít, případně se někteří rozhodli žádné životní X nevyhledávat.Pro generaci X bývá taktéž někdy užíváno pojmů „Baby Bust“, tedy „zkrachovalá generace“, či „ztracená generace“.

Tato generace zahrnuje lidi, kteří se narodili v letech 1965 až 1980, tedy v období plném důležitých historických událostí – Studená válka, válka ve Vietnamu, pád Berlínské zdi. Kromě toho žili lidé zgenerace X v období politické i ekonomické nestability, kdy se ve společnosti navíc začaly objevovat negativní společenské jevy jako např. rozšíření sexuálně přenosných chorob (zejména AIDS), tvrdých drog, zvýšení rozvodovosti či vysoká míra nezaměstnanosti. Není tak divu, že generace X se vyznačuje poměrně pesimistickým vnímáním světa a společnosti. Jejich typickými postoji je zejména zpochybňování hodnot, větší důraz na individualismus a větší nezájem o společnost.

Co se týče rodinného a pracovního života, zaměřovali se zástupci generace X zejména na budování kariéry, což znamenalo, že ženy nezůstávaly často doma s dětmi jako dříve a děti pak zůstávaly doma samy. To vedlo mimo jiné k již zmíněné vysoké rozvodovosti, posunu vydělávání peněz na vrchol hodnotového žebříčku, či častému postižení jedinců syndromem vyhoření. Výraznou výhodou generace X bylo, že přišla právě po generaci Baby Boomers a nově narozených tak nebylo mnoho. Mladou generaci tak společnost vyloženě potřebovala a byla ochotná jí v mnohém ustoupit. Generace X je tak zároveň rebelující generací, která si umí užívat života.

Velký vliv na jejich vývoj měl vznik desítek různých subkultur, uměleckých hnutí či politických směrů někdy nazývaný jako „Culture Wars“. Mnoha z nás se jistě vybaví např. hnutí hippies a hesla jako „Nevěř nikomu nad třicet, najdi si vlastní cestu a drž se jí, tvrdě pracuj“, „Milujte se, neválčete!“(„Make love, not war“), „Mír a lásku!“ („Peace & Love“) či „Vše, co potřebujete, je láska!“ („All you need is love“).

Nejen hnutí hippies, ale celá generace X je zejména záležitostí USA či západní Evropy. U nás se setkáváme spíše s označením „Husákovy děti“, čímž máme na mysli zejména lidi narozené v Československu v silné populační vlně, která začala zhruba na počátku 70. let, tedy v době tzv. normalizace.Na závěr je ještě důležité zmínit jednu důležitou charakteristiku pro celou generaci X a sice,že tato skupina lidí představuje první generaci, která přišla do kontaktu s osobními počítači s později dokonce i s internetem. Mezi hlavní média užívaná zástupci této generace však patří zejména magnetofon, walkmany či hudební videoklipy.

### 2.2.6. Generace Y

Přišla 70. a 80. léta a éra generace X se pomalu začala chýlit ke konci. Bylo jasné, že se začíná rodit nová generace, asi málokdo však čekal, že změny budou tak markantní a s touto novou generací přijdou lidé tak odlišní od generace předchozí, tedy od generace X. Generaci Y je možné jednoduše představit jako generaci, od které nikdo nic moc nečekal a přesto přinesla změny tak zásadní, změny, které se promítly do mnoha oblastí lidského života.Vymezení této generace není jednoduchá záležitost, je to první generace, která během svého života roste doslova postupně a v zásadě velmi nepředvídatelně. Na začátku údaje pravily, že do této generace budou patřit zejména lidé rození v letech 1975-1995, 1978-1994, 1981-1999 či zhruba okolo těchto let – zkrátka názory se poměrně lišily. Jak čas plyne a doba se vyvíjí, ustálil se poměrně jednotný názor a většina zdrojů se nyní shoduje na tom, že hlavní společné znaky vykazují lidé, jejichž data narození se pohybují mezi roky 1980 a 2000. Zástupci této generace jsou potomky generací Baby Boomers a X, od nichž se však markantně liší.

Při utváření této generace hrálo zásadní roli období, ve kterém tito lidé vyrůstali. Byla to doba plná politických a technologických změn. Kdo zažil dětství v 80. či 90. letech, byl značně ovlivněn zejména dvěma historickými mezníky – pádem socialismu a nástupem internetu. A tehdy ještě nikdo netušil, jak zásadní budou tyto události hrát roli. Světová politika i ekonomika se uklidnila, nám Čechům přinesla Sametová revoluce svobodu a demokracii.

Celý svět si oddychl a ekonomika zažívala v 90. letech velký rozmach. To se samozřejmě projevilo i ve smýšlení lidí, kteří tak nahlíželi na svět vesměs optimisticky.

S nadějí na lepší zítřky se rozhodli využívat všech možností, které tehdejší doba nabízela - vzdělání, cestování i přicházející technologie. Můžeme říci, že generace Y je první globální generací. Za to vděčí zejména internetu, který dokázal propojit lidi na celém světě. Mohou spolu komunikovat a sdílet informace, a to vše v reálném čase. Mají podobné zájmy, mluví a myslí podobně a sdílí podobné hodnoty, bez ohledu na to, kde se narodili. Lidé z generace Y jsou si tak velmi podobní, a to i když se narodili v různých státech i na různých kontinentech.

Y je taktéž „Generation Why?!“, protože se jedná o generaci plnou otázek a zpochybňování azároveň hledání řešení, jak dané věci změnit. Tento název vychází z anglické výslovnosti názvu generace, tedy písmene Y, a znamená „Proč?!“. Lidé z této generace sice uznávají odlišné, hlubší hodnoty a mají jiné životní cíle, neustále se ale vrací k rodičům i přátelům, proto je taktéž můžeme pojmenovat jako „Boomerang Generation“. A ani toto není jejich poslední označení. „Civic Generation“, „občanská generace“, „gen Y“ – stále hovoříme o té samé generaci. Generaci, které zprvu všichni záviděli šířku možností, která se jí naskýtá, avšak vše má i své stinné stránky. Díky těmto širším možnostem se tito lidé stali kritičtější a mnohdy cyničtější. Obvykle vyrůstali v prostředí permanentní chvály a byli ujišťováni v tom, jak jsou výjimeční. To jednak zapříčinilo větší optimismus, ale zároveň i přehnané sebevědomí. Členové generace Y se začali zaměřovat více na sebe, což přineslo i pojmy jako je „jáství“ či „Me, Me, Me Gen“.

Oproti generaci X se zásadně se změnily hodnoty a životní cíle, i proto tuto generaci můžeme nazývat „názorovou generací“. Lidé narození jako generace Y neuznávají tradiční hierarchické uspořádání společnosti, ale nechtějí nijak zásadně měnit svět, chtějí se jednoduše „mít dobře“. Chtějí plně využít všech možností, které jim svět nabízí, ale nehodlají tomu obětovat osobní život.Mít čas na sebe a své blízké je pro ně prioritou, pracovat na úkor svého volného času, zálib a vztahů s přáteli rozhodně nechtějí. Představy o rodině či kariéře, které sdíleli jejich rodiče a prarodiče, jim připadají zastaralé. Zakládání rodiny místo toho odkládají na později. Nové u této generace však je, že založí-li rodinu, kariéra tím rozhodně nejde stranou.

Technologická revoluce způsobila, že tito lidé žijí v turbulentním prostředí. Žijí tak rychleji, jsou flexibilní a nebojí se změn. Ba naopak, změna se stala běžnou součástí jejich životů

a aktivně ji tak vyhledávají. To vše se rapidně projevilo v pracovních návycích a požadavcích na zaměstnavatele. Zkrácené pracovní úvazky, flexibilní pracovní doba, práce z domova či relaxační zóny - to vše a mnoho dalšího koreluje s životním stylem generace Y. Zaměstnavatelé si těchto zásadních rozdílů generace Y oproti X postupně začali všímat a začali pořádat různé kurzy či semináře, jak s generací Y nejlépe vycházet a jak zároveň nejlépe využít její potenciál. Objevují se i různé studie na toto téma, např. společnost Manpower upozorňuje na důležitost faktu, že do roku 2025 bude generace Y tvořit převážnou část populace v produktivním věku. Zaměstnavatelé by tak měli vzít v úvahu řadu specifik, které má generace Y na pracovní trh a měli by se řádně připravit.[27]

Generace Y je opravdu specifickou generací, která svým vývojem překvapila všechny. Zástupci generace Y vyrůstali v rozkvětu 90. let, díky čemuž se však stali tak trochu naivní a zhýčkaní. Můžeme se tak setkat s názory, že to, co pro Baby Boomers byla skvělá budoucnost a pro X zajímavá výzva, to je pro Y hořké probuzení ze snu. V každém případě jde o generaci, která prožila přechod tisíciletí a je tak jejím úkolem definovat to další. I proto se můžeme v médích často setkat s označením „Milleniálové“ či anglicky „Millenials“. Životními hesly a otázkami Milleniálů jsou: „Proč jsme tady?“, „Jaký má život smysl?“, „Kam směřujeme?“, „Dá se to najít na Googlu?“, „Kde mám telefon?“. Konkrétně mobilní telefony a smartphony opravdu hodně utvářejí tuto generaci. V dětství zástupci Y trávili čas s walkmany či discmany, technologická revoluce jim potom přinesla počítače a internet. Dnes již běžně využívají více zařízení, jako jsou notebooky, tablety a smartphony. Nad televizí a dalšími klasickými médii stále více vítězí sociální sítě, čímž jsou si velice podobní s generací následující, s generací, která v posledních letech doslova hýbe světem, a tou je generace Z.

[27]Generace Y - Seznamte se. *Manpower Group* [online]. 2014 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: http://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/pruzkumy-studie/generace-y-seznamte-se

### 2.2.7. Generace Z

Představme si dnešní školáky a teenagery – se sluchátky na uších, věčně sledující svůj smartphone, ve dne v noci připojeni na sociálních sítích, neustále online. Zhruba taková je současná generace. Tedy alespoň na povrch. Mluvíme o generaci, jíž byl přidělen název „generace Z“. Pro některé je to jen další písmeno a tedy generace v pořadí, pro mnohé je nerozeznatelná od generace Y a někteří zatím ani nevědí, že tato nová generace existuje. V každém případě je to silná generace, kterou bychom neměli podceňovat.

Generace Z se vyvinula z generace Y, prakticky na ni plynuje navazuje, v současnosti členové těchto dvou generací prokazují velmi podobné vlastnosti a využívají obdobným způsobem stejné technologie. I proto tyto dvě generace v očích veřejnosti často splývají. Jako zástupce generace Y však označujeme lidi, kteří se narodili do roku 2000. Děti narozené v roce dalším, tedy děti nového tisíciletí, již nazýváme generací Z. Ohledně vývoje této současné generace však v současné chvíli lze jen velmi obtížně vyslovovatnějaké neměnné soudy. Některé zdroje uvádí, že zástupci této generace se rodí ještě dnes, mnozí však tvrdí, že v současné době, zhruba od roku 2014, máme již mezi sebou generaci novou a éra dětí narozených jako generace Z tak byla rokem 2013 již ukončena.

Stejně jako generaci Y, ani skupině lidí narozených v novém tisíciletí nelze definitivně přiřadit charakteristiky, které by platily jednotně pro všechny zástupce po celou éru této generace. I generace Z se vyvíjí postupně a je dnes otázkou, jak se bude vyvíjet do budoucna, až tito lidé dospějí do produktivního věku. Již v současnosti však lze říci, že generace Z je zatím asi nejroztříštěnější a nejrůznorodější generace. Můžeme jí postupně přiřazovat rozličné charakteristiky, což mimo jiné znamená, že si tato generace vysloužila různá pojmenování. A stejně jako v případě generace Y je jich poměrně velké množství. Jestliže generaci Y označujeme jako „Millenials“, generace Z pak logicky musí být „Post-Millenial Group“, jelikož její členové se narodili a celý svůj život prožívají již v novém miléniu. Jak již bylo uvedeno, jedná se o velmi roztříštěnou a různorodou generaci s mnoha různými vlastnostmi a charakteristikami. Právě z tohoto důvodu jsou její zástupci někdy nazýváni jako „Plurálové“. Můžeme se setkat i s mnoha dalšími termíny, jako např. „Homelanders“, „Plurals“, „Posts“, „ReGen“ či novější „Founders“. Za zmínku rozhodně stojí označení „iGenerace“ či krátce „iGen“, které vzniklo spojením termínu generace s předponou „i“. Písmeno „i“ symbolizuje personalizaci veškerých aktivit této generace a bylo použito na základě jeho významu v anglickém jazyce, kde „I“ představuje zájmeno „já“.

Ač se může na první pohled zdát, že generace Z je velice podobná předchozí generaci či generacím, její životní postoje a chování se v mnohém odlišuje. Zatímco zástupci generací X a Y věřili, že jim společnost dá šanci se aktivně zapojit do dění a snažili se společnost alespoň potichu změnit zevnitř, generace Z působí, jakoby na společnost měla v plánu zanevřít úplně. Co mají s předchozími generacemi společné, je jejich individualistický vývoj, a to zejména ve smyslu orientace na vzdělání a rozvoj svých vlastních schopností. K individualismu je ostatně vede současná společenská situace. Generace Z sice vyrůstá v blahobytu společnosti s poměrně velkou kupní sílou, rozvojem technologií a mnoha možnostmi, na druhou stranu vše má své stinné stránky. Internet a propojený svět vedoucí k multikulturalismu má svá úskalí, mimo to děti narozené v novém miléniu zažili finanční krizi, období válek a postihují je některé společenské problémy jako např. vysoká rozvodovost a rozpad rodiny. To vše pro ně znamená prakticky kompletní ztrátu jistot, resp. jediné na co a koho se mohou spolehnout, jsou právě oni sami. Co se týče složení rodin, často vyrůstají jen s jedním sourozencem či jako jedináčci, i to samozřejmě podporuje vysokou míru individualismu. A ta je ještě větší než u předchozí generace Y.

Zatímco u předchozích generací se významně projevovala změna přístupu k rodině či práci, u generace Z se očekává spíše alternativní přístup ke vzdělávání či financím. Jedná se o velice vzdělanou, multikulturní i technicky zdatnou generaci. Ostatně k technologiím se u této generace poprvé objevuje zcela nový postoj než v minulosti. Generace Z již nevnímá technologie jako pouhý nástroj a něco, s čímž se musí naučit postupně pracovat, technologie jsou pro ně již přirozenou součástí jejich životů a ovlivňují tak jejich myšlení, chování, postoje i způsob učení. Generace Z se již narodila do světa, ve kterém je běžné být neustále na síti, neustále online a s pravidelností využívat nejen mobilní zařízení, ale i spoustu dalších komunikačních kanálů, jako např. blogy, Skype a celou plejádu sociálních sítí, jmenujme např. Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat či Instagram. Své postavení stále více upevňuje Youtube, který se pro generaci Z stává mnohostranným prostředkem komunikace i konzumace nejrůznějšího obsahu.

Je otázkou, zda generace Z má vůbec na výběr distancování se od online světa. Na internetu totiž dnes dělají vše, od získávání informací, přes komunikaci, až po zábavu. Kdo tedy není online, jakoby nebyl. To však způsobuje, že dnešní dospívající hůře navazují sociální vazby. Oproti tomu na sociálních sítích jsou velice sebevědomí a většinu přátel tak mají právě v online světě. S médií tráví prakticky většinu času, zatímco předchozí generace od nich však očekávaly především informace, generace Z je konzumuje zejména za účelem zábavy.

Ostatně i ve volném čase internet tvoří značnou položku, dnešní děti již prakticky vůbec nechodí do přírody jako bylo zvykem u předchozích generací, média prakticky pohltila jejich životy.

Technologie a vyspělá společnost však zapříčinily, že dnešní mladá generace je velice inteligentní a intelektuálně dospělá. Tito mladí lidé jsou vysoce adaptibilní a schopní se specializovat, naopak všeobecný základ a rozhled příliš neuznávají. Neláká je ani být v zaměstnaneckém poměru, místo toho zamýšlejí podnikat či obchodovat. Běžnými faktory v jejich životech jsou dynamika, proměnlivost a změna. Naopak neuznávají stát, statní instituce, tradice ani národ, projevuje se u nich silná nechuť k nacionalismu. Neuznávají běžné postupy, věří ve schopnost vyřešit každý problém svou vlastní cestou. Očekává se, že generace Z bude zcela obcházet běžná společenská řešení a společnost se tak na to již nepřímo připravuje. Své studie již provádějí i zaměstnavatelé, kteří opět očekávají zásadní proměnu požadavků i typu spolupráce. Ač se to na první pohled nezdá, svět obohatila opravdu odlišná a progresivní generace, od níž v budoucích desetiletích můžeme hodně očekávat, zároveň je však velmi obávanou a společnost by se tak měla na její produktivní věk pečlivě připravit.

### 2.2.8. Generace alfa

Než se svět stačil vzpamatovat z nástupu generace Z, začala se mezi námi rodit již generace nová – generace, která je stejně tak digitálními domorodci, jako je Z, avšak přináší s sebou digitalizaci a interakci zcela jiných rozměrů. Tato generace se začala rodit zhruba po roce 2010, to znamená v době, kdy byl představen první iPad, Instagram a aplikace začaly existovat téměř na vše. Mark McCrindle tuto generaci jako první pojmenoval jako generaci alfa a nastínil očekávání, že z ní bude formálně nejvzdělanější, technologicky nejvybavenější a z globálního hlediska nejbohatší generace v lidské historii.[28] Jedná se o generaci, která již od dětství bude obklopena zejména mobilními telefony, dále tablety, a nově i brýlemi virtuální reality. Multiscreening je jednou z jejích klíčových vlastností a proto bývá někdy nazývána „screenegary“, nahrazujícími teenagery 90. let. minulého století. Využívání sociálních médií bude pro tuto generaci ještě více přirozené než pro Z, očekává se ale, že půjde ruku v ruce se silným pocitem sociální izolace. Efektivní komunikace s generací alfa bude potřebovat interakci a to ne jen tak ledajakou, neboť již v současnosti nastupuje trend virtuální či

[28]Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/#.WBKJquWLTIV

rozšířené reality. Generace alfa tak bude digitálními domorodci zcela nových rozměrů. Očekává se taktéž, že budou mít vysoké národy, ze kterých nebudou příliš ochotni slevovat.

# 3. Dotazování

V praktické části práce bude pro lepší pochopení problematiky provedeno taktéž dotazníkové šetření. Představme si nyní některé principy z této oblasti.

## 3.1. Dotazování jako metoda sběru dat

Dotazování představuje jednu z metod sběru dat v empirickém výzkumu. Mezi další takové metody bývá nejčastěji řazeno pozorování a experiment. Dotazování je však po svou jednoduchost a další výhody snad nejčastěji využíváno. Dotazování lze jednoduše popsat jako pokládání otázek respondentům, z jejichž odpovědí lze získat žádoucí primární údaje. Celý proces je svazován řadou požadavků, které zaručují kvalitu takového výzkumu. Důležitou roli hraje mimo jiné stanovení správného vzorku respondentů, volba typů otázek a u některých typů dotazování např. i osoba tazatele. Dotazování je možné provádět různými způsoby, může se jednat např. o dotazování osobní, telefonické, písemné či elektronické, přičemž jejich konkrétní podobu často ovlivňuje rozvoj techniky.

Osobní dotazování lze realizovat s využitím papírových dotazníků, hovoříme potom o tzv. PAPI dotazování. Mnohem častěji se však již používá technika CAPI, kdy se pro zaznamenávání odpovědí využívají přenosná multimediální zařízení, tedy notebook, tablet či chytrý telefon. Osobní dotazování můžeme taktéž provést formou plně-, polo- nebo nestrukturovaných rozhovorů.V případě písemného dotazování se jedná o rozesílání dotazníků zejména poštou, avšak vzhledem k rychlému rozvoji techniky se již tolik nevyužívá. Oproti tomu CATI telefonické dotazování je stále oblíbenou metodou a spočívá v pokládání otázek po telefonu a zaznamenávání odpovědí do dotazníkové aplikace. Dalším, velmi oblíbeným způsobem rozesíláni dotazníků je technika CAWI, jejíž využitelnost roste s přibývajícím množstvím lidí využívajících moderní technologie a internet. Takový dotazník respondent obdrží emailem nebo jej nalezne na webových stránkách. Taková technika není tolik finančně ani časově náročná jako některé výše zmíněné. Další výhodou je, že umožňuje užití vizuálů, tedy např. obrázků, videí apod. Jejími možnými nevýhodami je nízká návratnost a možnost oslovení pouze omezené cílové skupiny, neboť ne každý disponuje počítačem s internetovým připojením.

Dotazování by, stejně jako další metody sociologického výzkumu, mělo procházet několika na sebe navazujícími fázemi. Takové etapy sociologického výzkumu vypadají zpravidla následovně:

1. teoretický rozbor problematiky,
2. formulace problému a tvorba hypotéz,
3. terénní sběr dat a současně:
    a) volba znaků a indikátorů,
    b) volba uspořádání výzkumu,
    c) výběrový soubor,
4. příprava a čištění (kontrola) dat,
5. analýza dat a interpretace,
6. prezentace výsledků a závěry.[29]

Dotazování zpravidla probíhá na základě dotazníku, jehož některé vlastnosti si teď představme blíže.

## 3.2. Tvorba dotazníku

Dotazník lze chápat jako formulář, který obsahuje otázky na vybrané téma a slouží k přesnému a úplnému zaznamenávání odpovědí. (zjišťovaných informací) Konstrukce dotazníku zpravidla prochází několika fázemi, které bychom mohli popsat následovně:

1. stanovení souboru informací, které má dotazování přinést,
2. volba způsobu dotazování,
3. stanovení cílové skupiny dotazovaných osob,
4. konstrukce otázek vycházejících z požadovaných informací,
5. konstrukce samotného dotazníku,
6. provedení pilotáže.

Žádná z fází by neměla být opomenuta, nicméně některým je třeba věnovat zvýšenou pozornost. Podcenit bychom hned v úvodu neměli formulování hypotéz. Hypotéza představuje tvrzení o doposud neprokázaném stavu proměnné nebo více proměnných. V rámci analýzy následně dojde buď k potvrzení, nebo naopak vyvrácení daného tvrzení.[30]

[29]JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.
[30]Slovník pojmů: Dotazník, anketa, průzkum, četnost a ostatní pojmy jednoduše.. *Survio* [online]. 2016 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: http://www.survio.com/cs/slovnik-pojmu

Hypotézy by měly vycházet z požadovaných informací a sloužit jako pomůcka pro stanovování otázek, které by s hypotézami měly být důkladně provázány.

Samotné formulování otázek je komplexním problémem zahrnujícím mnoho faktorů. Otázky je možné kategorizovat dle různých pohledů. Např. dle variant odpovědí můžeme do dotazníku zvolit otázky otevřené, uzavřené či polozavřené (polootevřené). U uzavřených otázek si respondent vybírá z omezeného počtu variant možných odpovědí. Dle jejich počtu je můžeme dále dělit na dichotomické, trichotomické či polytomické. V dotazníku taktéž lze využít různé škály, které mohou být verbální, grafické či číselné, volit můžeme i z některých oblíbených typů, jako je Likertova škála či sémantický diferenciál.

Rozlišování otázek na jednotlivé typy nám taktéž může pomoci při samotném sestavování dotazníku. Z tohoto hlediska nám může být nápomoci jejich kategorizování dle účelu na pomocné a obsahové neboli výsledkové otázky. Pomocné otázky využíváme při navázání kontaktu s respondentem a uvedení ho do problematiky. Jedná se mimo jiné o otázky filtrační (screeningové), jejichž úkolem je zjistit, zda se jedná o správného respondenta. Obsahové neboli výsledkové otázky se týkají již samotné podstaty zkoumaného problému a zjišťují od respondentů jejich názory, postoje a další informace, z nichž jsou následně vyvozeny výsledky zkoumání a případná doporučení. Otázky by měly v dotazníku následovat v pořadí:

1. úvodní – pro navázání kontaktu s respondentem,
2. filtrační (screeningové) – pro vyloučení nevhodných respondentů,
3. zahřívací – obecnější otázky, např. v podobě vybavování si z paměti,
4. specifické (věcné) – týkající se předmětu šeření, nezbytné k objasnění zkoumaného problému
5. identifikační – pro zjištění charakteristik respondenta.

Dalším krokem, kterému by měla být věnována zvýšená pozornost, a který je i přesto často opomíjen, je předvýzkum nebo pilotáž. Úkolem předvýzkumu je ověření všech výzkumných nástrojů a etap sběru dat. Je třeba se tedy věnovat formální stránce dotazníku, např. jeho délce či prostorovému rozvržení, i formulaci jednotlivých otázek. Poznatky získané pilotáží se použijí pro úpravu otazníku. Vznikne tak konečný koncept, který bude použit při výzkumu.

# Praktická část

# 4. Konzumace médií

## 4.1. Východiska

V předchozích podkapitolách byly představeny jednotlivé generace tak, jak šly postupně za sebou. O posledních několika z nich hovoříme jako o generacích současnosti a to proto, že stále mají početný zástup členů, kteří významně ovlivňují současnou společnost, ať už svým chováním a názory, nákupními zvyky či třeba pracovními návyky. Ve spojitosti se současností nejčastěji slýcháváme o třech generacích, jejichž názvy udává konec abecedy, tedy o generacích X, Y a Z. Není sporu o tom, že poznávání těchto generací blíže má svůj význam, již z výše uvedených informací lze usoudit, že porozumění jejich chování i smýšlení přináší důležité informace do mnoha oblastí lidského působení ve společnosti.

Jak je z výše uvedeného přehledu patrné, každá generace je nezaměnitelně spjatá s určitými historickými událostmi a situací ve společnosti, lze si však zároveň všimnout, že téměř žádnou generaci nelze vyhranit s naprostou časovou přesností. Éry jednotlivých generací na sebe plynuje navazují a zástupci po sobě jdoucích generací tak mají určité společné rysy, společné vlastnosti. Někdy více, někdy méně, ale většinou se podobají. V současnosti jsme však dospěli do doby, kdy se nám však naskýtá pohled na dvě generace, jejichž podoba je větší, než jakou jsme doposud mohli zažít. Bylo to zapříčiněno historickým pozadím, ale zejména technologickou revolucí, která nám přinesla generaci Y a následně generaci Z. Již ve výše uvedeném přehledu bylo několikrát poukazováno na fakt, že na první pohled jsou tyto dvě generace pro mnohé z nás zaměnitelné, při bližším zkoumání si však můžeme povšimnout mnoha odlišností. Stále však platí, že generace Y a Z jsou si mnohem blíže než např. generace Y s generací X.

Zaměříme-li se nyní však na diferenciace mezi Y a Z, můžeme pozorovat změny hodnot, nákupního chování a s postupným příchodem zástupců generace Z na trh práce jistě i posuny trendů v zaměstnávání. Již mnohokrát zmíněný vliv technologií však způsobuje asi vůbec největší změny v jejich životech. Dnešní mladí lidé tráví s technologiemi a médii stále více času a je tak více než nezbytné se tímto „problémem“ zabývat. Konzumace médií mladou věkovou skupinou se od dob generace X zásadně změnila a důležité nyní je zejména vyznat se v situaci a pochopit trend konzumace médií u generací Y a Z, které brzy budou mít výsadní

postavení na trhu statků a služeb, na trhu práce a ve společnosti obecně. Touto problematikou, tedy konzumací médií u generací Y a Z se nyní bude zabývat následující část práce. Zaměří se jak na společné faktory obou generací a jejich odlišnost od předchozí generace X, tak zejména na rozdíly či vývoj v konzumaci jednotlivých typů médií generací Y a Z v čase. Postihnout rozdíly mezi těmito dvěma generacemi a jejich mediální konzumací stručně a jednoznačně však není zcela jednoduchou záležitostí. Hraje zde roli mnoho faktorů a dalo by se nad daným tématem diskutovat jistě poměrně dlouho a široce, zkusme si však tedy představit ty nejzásadnější body v této problematice.

## 4.2. Zdroje dat a informací

Tématika generací Y a Z se stává stále rozšířenější a zejména na internetu lze k této problematice najít různé množství článků, postřehů a informací. Vedou se také různé konference založené na datech získaných v nejrůznějších výzkumech orientovaných na dnešní mladou generaci. Zkrátka termíny jako Milleniálové, generace Y, generace Z a další pojmy s tím související dnes slýcháme pravidelně. Aby bylo možné z této záplavy informací vybrat ty zásadní a dát výstupu nějakou formu, bude v tomto oddílu pracováno z daty vycházejících z několika výzkumů, ať už zahraničních či z českého prostředí. Průzkumů na toto téma je možné dohledat relativně mnoho, nicméně aby data byla pro prezentování srovnatelná, bylo vybráno několik z nich, jejichž hlavním obsahem bylo právě porovnávání generací Y a Z, případně jsou zaměřené primárně na generaci Z, ale zároveň vychází i z dat o generaci Y.

Jak již bylo výše uvedeno, zástupci zejména generace Z,ale i generace Y jsou si díky online propojení po celém světě velmi podobní, tedy mají obdobné vlastnosti a vyznávají podobné hodnoty. Navíc problematika kategorizování generací pochází původem z amerického prostředí, kde byl na ni vždy kladen poměrně velký důraz, proto i zdroje pro toto téma se hodí vyhledávat nejen ty původem české. Z těchto důvodů je i v této části práce čerpáno ze zahraničních výzkumů, které přinášejí o něco komplexnější náhled na celou problematiku. Samozřejmě je pracováno i s informacemi získanými z průzkumů českých mladistvých, které přinášejí důležitý vhled do situace právě v českém prostředí.

### 4.2.1. Studie Vision Critical

První studií, z jejíž výsledků tato práce vychází, je poměrně rozsáhlá studie Vision Critical, přední světové platformy pro Customer Intelligence. V roce 2015 prováděla studii zaměřenou na měnící se a „posouvající se“ zvyky v oblasti konzumace médií u mladých spotřebitelů. Přinesla skutečně zajímavé výsledky, které by daly rozčlenit do čtyřech kategorií:

1. odlišnost mediální konzumace Millennials a Generace Z i přesto, že Z je od Millennials v těsné vzdálenosti,
2. odlišnosti v preferování výborných produktů nad skvělými zkušenostmi a obráceně,
3. podnikatelské zaměření a technologická zdatnost v oblasti recruitmentu (pracovního uplatnění),
4. orientace na vizualizaci a videa a definitivní odklon od tradičního marketingu v případě cílení na generace Y a Z.[31]

### 4.2.2. Studie Civic Science

Dalším výzkumem v pořadí, který přinesl velice zajímavé výsledky z této problematiky, je report společnosti CivicScience. Tato moderní společnost zaměřující se na oblast Marketing Intelligence v letošním roce představila výsledky jejich studie, pro kterou sbírali data ledna 2015 až do července tohoto roku, tedy roku 2016. Střediskem zájmu této studie bylo opět chování spotřebitelů z generace Milleniálů a generace Z. Přinesli početné výsledky odhalující souvislosti v následujících tématech:

1. nákupní zvyklosti obou generací,
2. konzumace médií,
3. a používaní technologií u těchto generací.[32]

Mnoho společností se ve svých bádáních dnes soustředí primárně na generaci Z, jelikož právě tato generace představuje do budoucna velký potenciál, zároveň je pro nás v současnosti v mnoha ohledech stále velkou neznámou.

### 4.2.3. Studie Trifecta Research

Více se o této skupině mladistvých pokusila zjistit např. společnost Trifecta Research, jež označila generaci Z na základě svých poznatků za skutečné digitální domorodce. Společnost Trifecta Research se snažila nejprve vymezit tuto skupinu, přičemž kladla důraz i na data z amerického prostředí, které se má, stejně jako u předchozích generací, i na formování generace Z velký vliv. Studie následně byla zaměřena např. na oblast jako je kupní síla a zvyky související s výdaji této generace, centrem zájmu však byla zejména konzumace médií a zvyklosti, co se mediální konzumace týče. Pozornosti samozřejmě neunikly sociální

[31]KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. *Vision Critical*[online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/
[32]CivicScience Insight Report: The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials. *CivicScience*[online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://civicscience.com/wp-content/uploads/2016/07/Insight-Report-Gen-Z-vs-Millennials-July-2016-final.pdf

sítě, došlo však i k porovnání s klasickými médii jako televize či rádio. V neposlední řadě studie představila návody, jak využít těchto poznatků v marketingu. Zajímavostí studie je, že generaci Z ještě detailněji rozčlenila na dvě podskupiny, a sice „teens“ a „tweens“, tedy teenagery a mladistvé ve věku 8 až 12 let, což umožnilo i srovnání zejména skupiny „teens“ s generací Y.

### 4.2.4. Studie Fluent Agency

Další zajímavou studii představila agentura Fluent, která je zajímavá zejména svým konceptem. Jedná se o marketingovou agenturu, která se svou činností zaměřuje výhradně na univerzitní prostředí a pomáhá značkám porozumět a být součástí studentského světa, světa generací Millennials a generace Z. Agentura Fluent v březnu 2016 prováděla výzkum, ve kterém se dotazovala více než 1300 studentů. Samotný název studie „Let´s Get Social“ napovídá, že smyslem bylo pochopit vztahy studentů a sociální médiím. Zaměřila se na to, jak si jednotlivé sociální sítě stojí v oblibě celkově, ale porovnávala je i z různých hledisek a vzájemných vztahů. Průzkum je sice oficiálně vztahován zejména ke generaci Z, nicméně dle oficiálních informací se respondenti pohybovali zejména ve věku od 17 do 24 let, a dá se spíše říci, že jde o jakési zhodnocení vývoje konzumace sociálních médií od generace Milleniálů po generaci Z.

### 4.2.5. Konference New Media Inspiration

Konference New Media Inspiration je ojedinělou akcí, která se každoročně pořádá za účelem představit veřejnosti současné trendy a nová data o konzumaci různých typů médií z českého prostředí. Na každém ročníku vystoupí několik řečníků, kteří prezentují výsledky svého bádání, každý z jiné oblasti, dohromady tak lze získat ucelený pohled a zajímavé informace o současné situaci. Letošní ročník s názvem „Pochopte generaci svých rodičů, vrstevníků i dětí“ proběhl 16. února 2016 a věnoval se generacím X, Y a Z.

### 4.2.6. Studie Perfect Crowd

Poutavé informace na téma sociálních sítí a facebookového chování napříč generacemi přednesl např. Jan Schmid z agentury Perfect Crowd. K analýze vyjadřování mladých a starších uživatelů využila agentura Perfect Crowd komentáře, které posbírala na dvou facebookových stránkách. Principem bylo, že jedna z těchto stránek je typická pro mladé a druhá pro starší uživatele, přičemž obě mají přibližně stejný počet fanoušků. Celkem bylo posbíráno 3000 komentářů, která byly následně důkladně analyzovány.

### 4.2.7. Studie Mindshare

Dalším brilantním přednášejícím na konferenci byl Michal Charvát ze společnosti Mindshare.Vycházel z faktu, že rozdílné chování generací se projevuje nejen v online světě a na sociálních sítích, ale i v jiných typech médií. Usoudil však, že odlišnostem v online světě se v současnosti věnuje téměř každý a rozhodl se tak zaměřit svou pozornost právě na onu pomyslnou druhou stranu mince. Obrovským přínosem jeho práce tak jsou data o chování jednotlivých generací při konzumaci ostatních médií - tisku, rádia a televize, tedy data, která dnes téměř nikdo nezjišťuje, ale která jsou stejně tak důležitá, chceme-li současné generace pochopit detailněji.

### 4.2.8. Konference Milleniálové

Druhou velmi zajímavou událostí z českého prostředí je konference „Jací jsou čeští Milleniálové“, která proběhla 14. října 2016. Jedná se o unikátní průzkum věnující se českým Milleniálům, vůbec první svého druhu v pořadí. Tento průzkum provedly agentury PR.Konektor a NMS Market Research, konferenci potom uspořádaly společně s Médiářem. Studie je založena na informacích získaných dotazováním vzorku 1613 respondentů, kteří byli dále rozčleněni na mladší Milleniály, starší Milleniály a pro porovnání vzorek taktéž zahrnoval zástupce předchozí generace X. Toto kvantitativní dotazování bylo pro lepší vysvětlení a interpretaci dat doplněno o kvalitativní průzkum, který sestával z focus group, online deníčků a online diskusního fóra s 15 Milleniály. Jakousi nadstavbou celého tohoto výzkumu je 6 hloubkových rozhovorů, které byly provedeny s populárními českými Youtubery z řad Milleniálů, jako např. Fatty Pillow či MenT. Jak je jistě již z popisu studie patrné, přináší jedinečné a pro český trh klíčové informace, které umožní nahlédnout do života českého Milleniála. Představuje, jakým způsobem Milleniálové komunikují, čerpají informace, jak se staví k práci či reklamě a v neposlední řadě, co ovlivňuje jejich nákupní zvyklosti.

### 4.2.9. Další studie

Výše zmíněné studie byly stěžejní pro tuto práci, neboť většina dat v tomto oddílu pochází právě z nich. Jsou nicméně obohaceny o informace z jiných zdrojů a studií, aby byl zajištěn detailní a komplexní pohled na danou tématiku. Mezi tyto zdroje patří např. studie výzkumné a konzultantské společností Wildness, agentury Harris Pool či data společnosti Nielsen. Čerpáno je i z příspěvků zveřejněných webovými magazíny Forbes či the New York Times.

Důležité informace z českého prostředí poskytly weby jako např. Médiář, Mediaguru, Marketing Journal, Lupa.cz a mnoho dalších.

## 4.3. Východiska

Postihnout rozdíly mezi těmito dvěma generacemi a jejich mediální konzumací stručně a jednoznačně však není zcela jednoduchou záležitostí. Hraje zde roli mnoho faktorů a dalo by se nad daným tématem diskutovat jistě poměrně dlouho a široce, zkusme si však tedy představit ty nejzásadnější body v této problematice. Pro základní představu o diferenciaci těchto dvou generací můžeme využít např. některé údaje prezentované The New York Times. The New York Times uvádí názory na generaci Z vyslovené přímo zástupci z řad této generace. *„Když přemýšlím o generaci Z, technologie je první věc, která mě napadne,"* říká šestnáctiletá studentka. *„Znám lidi, kteří si své nejbližší vztahy vytvořili přes Tumblr, Instagram a Facebook."*[33] The New York Times uvádí, že Milleniálové samozřejmě již byli digitální, koneckonců důležitou roli v jejich dospívání hrál např. iPod či MySpace. Ale generace Z je první generace, která již vyrostla v éře smartphonů. Řada mladých z generace Z si nepamatuje dobu před příchodem sociálních médií.[34] A tento fakt představuje jeden ze základních rozdílů mezi generací Z a generací Y, od kterého se mnohé odvíjí. *„My jsme první opravdoví digitální domorodci,"* takový názor má jedna z blogerek. *„Mohu vytvářit dokument, editovat ho, postovat fotku na Instagram a mluvit po telefonu a to vše téměř současně a sice prostřednictvím uživatelsky přívětivého rozhraní mého iPhonu."*[35]

To, že generace Z je zvyklá využívat tolik technologií a sociálních sítí, a to mnohdy zároveň, ale znamená, že musí mezi nimi neustále „přepínat". To má mimo jiné za následek, že nedokážou příliš dlouho udržet pozornost a liší se tím tak i od generace Y. Např. magazín Forbes uvádí, že generace Z je schopná udržet pozornost zhruba 8 sekund, zatímco u Milleniálů se hovoří o 12 vteřinách.[36] Tuto informaci potvrzuje např. i již výše zmíněná blogerka, která říká, že *„generace Z přijímá informace okamžitě a ztrácí zájem stejně tak rychle."*[37]Rozdíl v udržení pozornosti u těchto dvou věkových skupin se mimo jiné promítá do oblasti marketingu. V éře sociálních sítí, emotikonů a krátkých videí, často dokonce pouze

[33]WILLIAMS, Alex. Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times* [online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=1
[34] Tamtéž
[35] Tamtéž
[36]ARTHUR, Rachel. Generation Z: 10 Stats From SXSW You Need To Know. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#591575ce4ba4
[37] Williams, ref. 33

šestisekundových, lze marketérům poradit jediné – nebudou-li s generací Z komunikovat cirka v pěti slovech a použitím velkého obrázku, nemají šanci tuto věkovou kategorii zasáhnout.

Co se týče sociálních sítí, ztráta pozornosti není jediný fenomén, který můžeme u generace Z oproti generaci Y pozorovat. Zatímco generace Y přimkla v posledních letech zejména k Facebooku, kde hrdě pravidelně vystavují své selfie, generace Z tyto veřejné sociální sítě typu právě jako Facebook pozvolna opouštějí. Místo toho upřednostňují „anonymní" platformy jako třeba Secret, Whisper nebo i v českém prostředí poměrně oblíbený Snapchat. Kouzlo těchto sociálních sítí pro ně spočívá v postování fotek, které však téměř okamžitě po zveřejnění opět zmizí. Nejsou tedy tak „usvědčující" jako třeba právě Facebook, kde se každému uživateli fotografie ukládají do galerie, a lépe tak konvenují s postoji a hodnotami těchto mladších uživatelů. Generace Z si mimo jiné poměrně hodně cení soukromí a tvrdí, že generace Y se dle jejich názoru na sociálních sítích chová a postuje příliš otevřeně. Zástupci generace Z se tak i z tohoto důvodu kromě výše zmíněných sociálních sítí obracejí i na platformy jako je Twitter či Instagram.

Tato proměnlivost ve vztahu k sociálním sítím se samozřejmě projevuje i v konzumaci klasických médií, ke kterým dnes řadíme televizi, rádio či tisk. Jejich masovost bohužel nekoresponduje s hodnotami dnešní mladé generace, i proto se tak od těchto médií čím dál tím více odvracejí. Neplatí to však tak docela pro generaci Y, která se v tomto ohledu více než generaci Z podobá generaci předchozí, tedy generaci X, a to už jen z toho důvodu, že své dětství povětšinou prožili ještě bez moderních médií a k těm klasickým si tak vybudovali vztah, který si s sebou nesou dodnes. Vývoj technologií však nelze zastavit a i generace Y se již zcela sžila s online světem a tak tato původně klasická média konzumují v jiných podobách, nejčastěji v jejich online verzích – ať už dnes již klasické internetové verze tištěných deníků či aktuálně moderní formy poslechu hudby či sledování televizních kanálů přes platformy jako Spotify či Netflix. I této problematice bude věnován prostor v dalších podkapitolách.

Zvykům při konzumaci klasických médií se blíže věnuje např. Michal Charvát ze společnosti Mindshare, který své poznatky v nedávné době prezentoval na konferenci New Media Inspiration. Střediskem jeho zájmu však nejsou pouze generace Y a Z, nýbrž i ta předchozí X, jelikož její zvyky a chování jsou východiskem pro pochopení generace Y a následně na to i generace Z. Jeho vhled do této problematiky je tak poměrně komplexní a dokáže se o těchto

třech generacích vyjádřit i poměrně originálním způsobem. Na již zmíněné konferenci je představil následovně:*„Generace X jsou pro mě ti, kterým je mezi 30 a 50 lety věku a v dětství si hráli venku. Šli si třeba zakopat s míčem nebo po sobě házeli kamení, prostě co se tak dalo dělat. Potom přišla generace Y, a to jsou lidi mezi 20 a 29 lety, a ti, když měli volný čas, tak si hráli na počítači. No a pak nastoupila generace Z, kterým je teď podle mě 15 – 19, a to jsou lidé, kteří když mají volný čas, tak se na počítači dívají na to, jak někdo jiný hraje hru na počítači. V případě ženské části generace se dívá na to, jak někdo jiný sedí před počítačem a maluje se.“*[38]

Zmíněná definice umožňuje možná poněkud neotřelým způsobem a jednoduše vystihnout, jak moc se tyto generace liší.V popisu generace Z je zároveň skrytá jedna ze zásadních charakteristik této generace, a tou je obliba YouTube. Youtube není pouhým kanálem pro přehrávání hudby, jak si mnozí z nás stále myslí, jedná se o mocnou sociální síť, jíž se nechala generace Z zcela pohltit. Youtubering, Youtubers, Youtubeři a tak dále – platforma Youtube je dnes skloňována ve všech možných ohledech. Vězte, že pokud jste sílu této platformy ještě nezaznamenali, čekají vás ještě velká překvapení. Většina maminek, ač často mladých a patřících do generace X či mnohdy dokonce do generace Y, se jednou dostane do situace, kdy jí její potomek bude muset vysvětlit, proč že to vlastně sleduje videa s tím patnáctiletým klukem, svým vrstevníkem, jak hraje na internetu nějakou hru, anebo se slečnou, jak si kupuje oblečení. A jak to, že ten kluk nebo ta slečna má u videa milion shlédnutí a statisíce odběratelů? A jak že si ten kluk s tou slečnou říkají? Youtubeři? Jakým překvapením teprve je, když některý z rodičů zjistí, že takového Youtubera má dokonce doma a že k jejich synovi či dceři v online světě vzhlíží tisícenebo třeba desetitisíce lidí. V dnešním světě to není nijak výjimečnou situací. Fenomén Youtuberingu značně pozměnil svět sociálních sítí, a to zejména u uživatelů z generace Z.

Zkrátka, svět médií se zásadně změnil s příchodem generace Y a obohacen o sféru sociálních sítí zažívá další radikální proměnu společně s generací Z. Jaké konkrétní změny nastaly u jednotlivých druhů médií, online i klasických, bude detailněji rozebráno v následujícím oddílu. Každá podkapitola se bude věnovat jednomu druhu médií a názorně vysvětlí, jak se konzumace právě tohoto mediatypu mění v průběhu času, jak vypadá v případě generace Milleniálů a jakou proměnou prochází s příchodem éry generace Z, jaké jsou trendy, případně

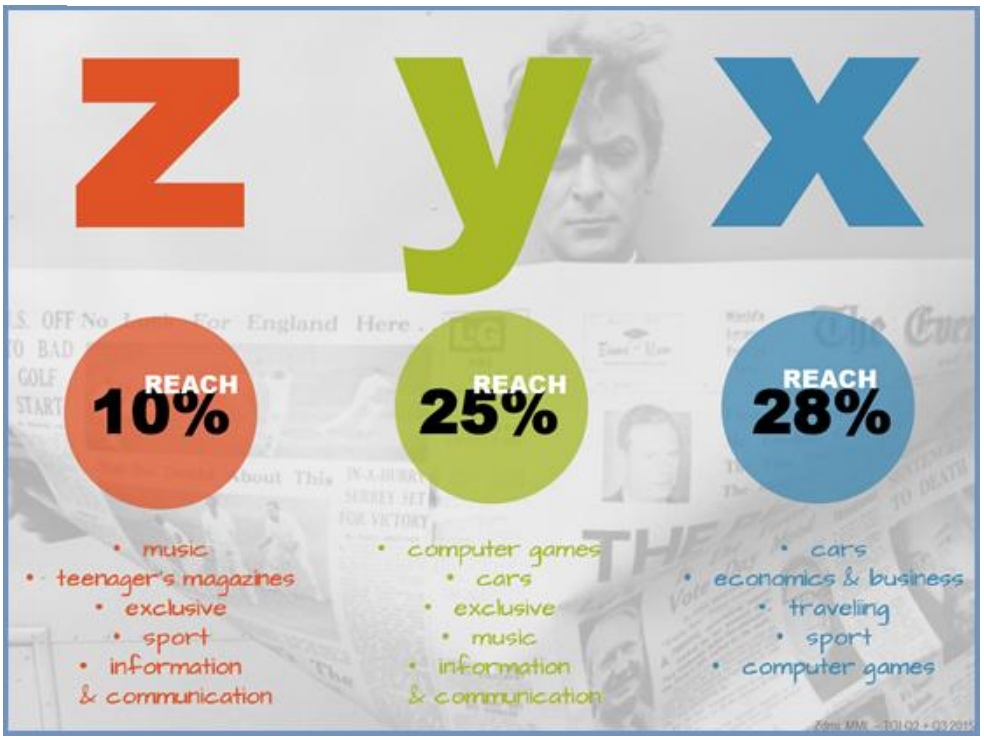
[38]TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku.*Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/NMI-2016:-Jak-jsou-na-tom-generace-X,-Y-a-Z-s-konzumaci-TV,-radia-a-tisku__s288x11890.html

jaký vývoj lze očekávat s nástupem generace alfa. Pořadí, v jakém budou jednotlivá média uvedena, vychází taktéž z vývoje v čase a dle toho, jak se jejich konzumace a obliba mění směrem od generace Y po Z. Nejprve tedy bude pozornost věnována tisku, televizi a rádiu a pozvolna přejde k sociálním sítím a trendům, které v této oblasti dominují, včetně detailního rozboru obliby jednotlivých sociálních sítí, Youtuberingu a dalších. Vysvětleno taktéž bude, jak je možné těchto poznatků využít v marketingu a jak lze generace Y a Z efektivně zasáhnout. Vše bude podloženo grafy a daty čerpanými ze zahraničních i českých výzkumů představených na začátku této kapitoly.

## 4.4. Tisk

Tisk je klasické médium, se kterým se ve studiích a článcích věnovaným generacím Y a Z prakticky již vůbec nepotkáme. Význam tisku v klasické podobě postupně odeznívá, tak jako odeznívá éra generace X a tak jako svým výsadním postavením generace Z střídá generaci Y. V letošním roce, roce 2016, však na českém poli proběhla konference New Media Inspiration, jež v tomto ohledu přinesla konečně aktuální informace. Konkrétně tedy Michal Charvát ze společnosti Mindshare, o němž zejména v souvislosti s klasickými médii ještě bude řeč.

**Obrázek 1 - Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku**




Zdroj: TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku.*Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/NMI-2016:-Jak-jsou-na-tom-generace-X,-Y-a-Z-s-konzumaci-TV,-radia-a-tisku__s288x11890.html

Pravděpodobně pro nás ani nebude překvapením, že z jeho průzkumů klasických media typů vzešel právě tisk ze všech nejhůře. *„Z grafu je vidět, že tisk už dneska v podstatě nikoho nezajímá. Z generace Z si noviny denně čte asi jen 10 % lidí, z čehož bych usuzoval, že kolem novin občas projdou, nebo do nich maximálně něco zabalí“*, uvedl na konferenci Charvát.[39]

Jak lze vidět z grafu, generace Y je na tom o něco lépe, zásah v této skupině byl 25 %, čímž se generace Y více než generaci Z podobá generaci X. To ostatně souvisí s již výše zmíněným faktem, že generace Y si ještě pamatuje dobu bez moderních online médií, kdy si stihla vybudovat k těmto klasickým media typům vztah, který ji doprovází dodnes. Co se týče konzumovaného obsahu, podobá se zde generace Y s Z již více, zejména díky podobnému věku a společným zájmům, jako např. hudba či počítačové hry a komunikace. Generace Z se však navíc věnuje obsahu vytvářenému speciálně pro teenagery.

## 4.5. Rádio

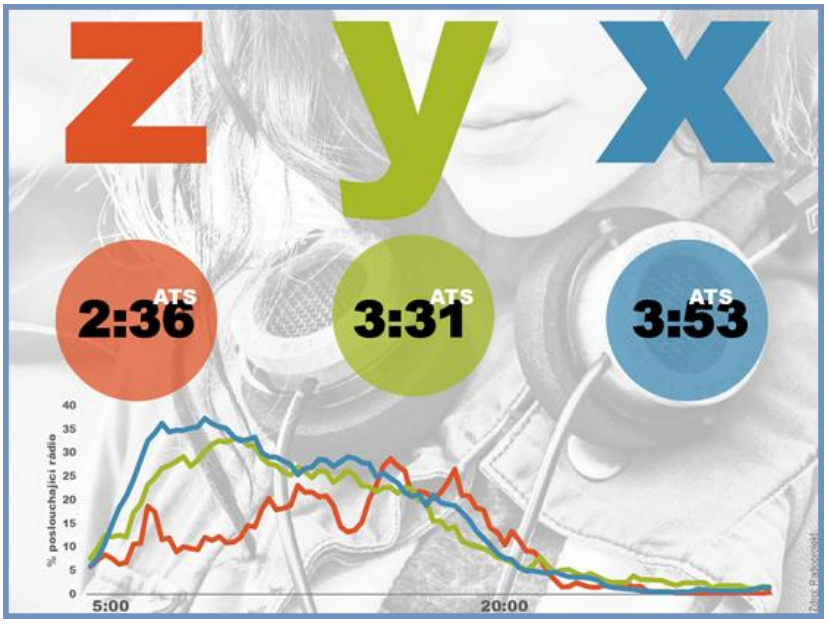
### 4.5.1. Klasické rádio

Jedním z klasických media typů, jehož konzumace postupem času prochází výraznou proměnou, je rádio. Zatímco při sledování televize jsou si svými zvyky více podobné nejmladší generace, tedy generace Y a Z, při poslechu rádia se více podobá Y s X. Generace Y je mnohdy navyklá používat klasické rádio již z dětství a často jí tento zvyk zůstává do současnosti. Oproti tomu generace Z klasické rádio zapíná mnohem méně. Neznamená to však, že by hudbu dnešní teenageři neposlouchali vůbec, ba naopak, jen se raději obrátí na Spotify, Youtube, Deezer, Pandoru či jinou z moderních online platforem.

Avšak např. dle Michala Charváta ze společnosti Mindshare si rádio stále drží svou pozici. Dokazuje to grafem, jež prezentuje ATS u všech třech generací, tedy X, Y i Z. To představuje průměrný čas, který strávily jednotlivé generace poslechem rádia denně, a to v roce 2015. Michal Charvát zde potvrzuje podobnost generací Y a X, jelikož obě dvě tyto věkové skupiny tráví s rádiem něco pod čtyři hodiny denně. Generace X poslouchá rádio 3 hodiny a 53 minut a generace Y o něco málo méně, zhruba tři a půl hodiny denně. U nejmladší generace můžeme vidět poměrně velký rozdíl, resp. pokles poslechovosti oproti Y a X. Stále však generace Z zapíná rádio denně v průměru na 2 hodiny a 36 minut, což je dle Michala Charváta překvapivě stále poměrně velké číslo. Zajímavé však je sledovat nejen průměrnou délku poslechu, nýbrž i konkrétní dobu a část dne, kdy dnešní mladí lidé poslouchají rádio.

[39] Tauchenová, ref. 38

Obrázek 2 - Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku




Zdroj: Zdroj: TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku.*Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/NMI-2016:-Jak-jsou-na-tom-generace-X,-Y-a-Z-s-konzumaci-TV,-radia-a-tisku__s288x11890.html

I v tomto ohledu se totiž jednotlivé generace liší. *„Zatímco s generací X a Y rádio vstává, je s nimi celý den v práci, a pak, když přijdou domů, rádio vymění za televizi nebo internet, generace Z tráví dopoledne ve škole, kde se rádio přeci jen poslouchá dost těžko, takže jej zapínají spíš až po skončení vyučování,“*[40] říká Michal Charvát.

Jsme-li u poslechu hudby, nesmíme však opomenout další možnosti, které se současným generacím naskýtají, a které rostou na oblibě. Výše uvedený graf sice potvrdil, že rádio si stále drží poměrně slušnou pozici, nicméně stejně jako u dalších media typů, tak i zde, nástup technologií tuto pozici výrazně oslabuje. Nejen Youtube, který je dnes multifunkční platformou – slouží jak k poslechu hudby, ke konzumaci dalšího video obsahu, tak jako sociální síť, však zastřešuje veškerý online hudební obsah. Možností je ve skutečnosti mnohem více.

### 4.5.2. Streamování hudby

Možností je v současnosti mnohem více a vděčíme za to novému trendu na digitálním trhu, kterým je streamování hudby a s tím související placené či neplacené streamovací služby. Co si pod streamováním hudby či jednoduše streamingem představit? Je důležité obsáhnout jak uživatelskou, tak byznysovou povahu streamingu. *„Firma nakoupí práva na hudbu od jejich*

[40] Tauchenová, ref. 38

*držitelů a následně je on-line (zpravidla přes desktopovou nebo mobilní aplikaci) zpřístupní svým uživatelům. V případě velkých firem, kterými jsou na českém trhu vedle Spotify i starší francouzský Deezer nebo Google Music či před rokem spuštěný Apple Music, jde o desítky milionů skladeb.“*[41]

Streamování se stalo velmi oblíbeným způsobem konzumace digitální hudby a v mnohém zastiňuje stahování, které převládalo v předchozích letech. Za tento zlom a rozvoj streamování vděčíme zejména švédské společnosti Spotify, současné globální jedničce ve streamování hudby. Společnost spustila své služby v roce 2008 nejprve v domácím Švédsku a dnes již registruje služba Spotify v České republice jeden milion uživatelů.[42] Jedná se o počet uživatelů v rámci tzv. free-tieru, což představuje volně přístupnou (free) verzi bez poplatků a logicky s některými omezeními. Uživatelé preferující vyšší kvalitu a prostor bez reklam si mohou zaplatit službu Spotify Premium, která jim mimo to nabídne i některá další vylepšení. V současnosti čeští uživatelé tráví se službou Spotify v průměru 2 hodiny 20 minut denně, přičemž z toho více než hodinu poslouchají přes smartphone. Porovnáme- li tato čísla s poslechovostí klasického rádia z výše uvedeného výzkumu (3 hodiny 31 minut denně u generace Y a 2 hodiny 36 minut u generace Z), můžeme vstup Spotify na český trh označit bezesporu za zlomovou situaci. Co se týče struktury uživatelů, můžeme mezi nimi nalézt zástupce prakticky všech věkových kategorií, avšak nejmladší uživatelé převládají - všichni do 30 let tvoří téměř dvě třetiny z celkového počtu, přičemž žen i mužů je přibližně stejně. Nad všemi ostatními kategoriemi pak má mírně větší zastoupení skupina 18-24 let.

Další velice oblíbenou službou pro streamování hudby je Pandora, jejíž využívání však může být v některých státech problematické. Oficiálně je povolena jen v několika zemích, pomocí několika jednoduchých kroků ji však lze pustit i na území mnoha dalších států včetně České republiky. Pandora je známá zejména jako internetové rádio. Principem fungování je však streamování a zároveň možnost přehrávání velkého množství internetových rádií online. Posluchač si může vybrat z velkého množství hudebních žánrů a interpretů. Pandora je ve světě velice oblíbená, v České republice však může docházet k některý omezením vzhledem k dostupnosti služby. Další streamovací službou je Deezer, někdy přezdívaný jako „francouzské Spotify“. Funguje jako neomezená půjčovna, díky které lze streamovat miliony

[41]ČERNÝ, Aleš. Digitál zachraňuje hudbu a Češi se učí platit. Věří tomu i Spotify. *iDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-se-uci-za-hudbu-platit-d0j-/ekonomika.aspx?c=A161021_113731_ekonomika_lve

[42]Spotify dosáhl v Česku na milion uživatelů. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2016/07/spotify-dosahl-v-cesku-na-milion-uzivatelu/#

písní ať už na webu či na mobilu. Resp. princip fungování je velmi podobný jako u ostatních streamovacích služeb. Deezer je plně dostupný i v České republice, což mimo jiné znamená možnost streamovat i českou i slovenskou hudbu, ač ne všechny skladby mohou být dostupné.

Ač nástup a rozvoj streamingových služeb je spojován s nástupem Spotify, na českém území to byla jiná služba, která tento fenomén započala. MusicJet, ryze česká služba, vstoupila na trh v roce 2011. Následující rok přišla první konkurence v podobě Deezeru, následovaná projektem Mixér od Seznamu. Právě Mixér se zdál být velkým protivníkem a MusicJet tak zažil poměrně velkou ránu. Žádné z největších obav se však nakonec nenaplnily a MusicJet, posilněn touto zkušeností, bez větších problémů ustál i příchod tržního lídra Spotify. Na Spotify, jakožto velkého zahraničního konkurenta, si MusicJet samozřejmě netroufá. Snaží se ale vymezit více lokálně a zatím mu to poměrně dobře vychází.

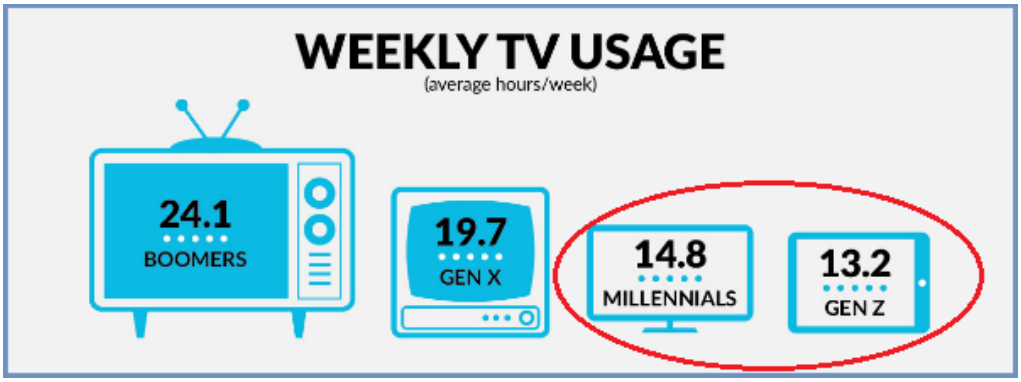
Posledními důležitými konkurenty na českém trhu jsou poskytovatelé streamingových služeb Google Play Music a Apple Music, který dorazil na český trh v loňském roce.

## 4.6. Televize

### 4.6.1. Klasická televize

Co se týče televize, je to snad jediné klasické médium, o kterém ve spojitosti s generacemi Y a Z stále můžeme občas slyšet, i když jeho obliba stejně jako u ostatních klasických media typů generaci od generace stále klesá. Srovnáme-li však jednotlivé typy zařízení jako desktopy, laptopy, smartphony a právě televizi, televize se mezi ostatními zmiňovanými stále drží. Zatímco u Milleniálů vedou zejména desktopy, tedy stolní či osobní počítače, o druhé místo se dělí smartphony s televizí. U generace Z po smartphonech zaujímá televize jasné druhé místo, následují ji laptopy, tedy přenosné počítače.

Obrázek 3 - Užívání televize týdně

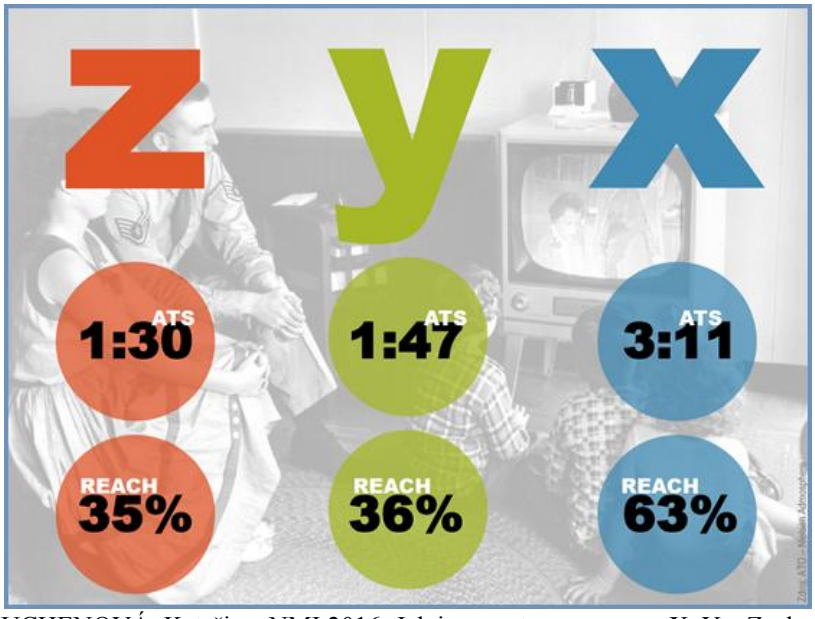



Zdroj: KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. *Vision Critical*[online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/

Co do počtu hodin strávených s daným zařízením však televize vede u Milleniálů oproti generaci Z, kdy generace Z tráví s televizí průměrně o 1,6 hodin týdně méně než právě Milleniálové.[43] Tento sestupný trend koneckonců vyplývá ze souvislostí, které již byly několikrát uvedeny, a jak můžeme vidět z grafu, jedná se o dlouhodobější záležitost. Pokles obliby televize byl zaznamenám již s příchodem generace X a další generace v něm směle pokračují. Jak lze z grafu jednoduše vyčíst, skok dolů od generace X k Milleniálům byl poměrně velký, v průměru o 4,9 hodiny týdně. Lze si taktéž všimnout z podoby obrázků v grafu, že došlo i k velké změně typu využívaných zařízení, což mělo na konzumaci tohoto média nemalý vliv. Právě tím, že generace Y a Z využívají vesměs podobné technologie, nedochází mezi nimi v případě konzumace televize až k takovým rozdílům a lze tedy jednoznačně říci, že generace Y je si ve sledování televize podobná více s generací Z než s X. Avšak k poklesu stále dochází, dle tohoto grafu vytvořeného na základě dat získanými společností Vision Critical sleduje generace Z televizi průměrně o 1,6 hodin týdně méně než Milleniálové a sestupný trend lze očekávat i nadále.

Další zajímavá data přinesl již vícekrát zmiňovaný Michal Charvát ze společnosti Mindshare. V jeho případě opět dochází ke srovnávání konzumace televize prostřednictvím průměrného času stráveného s daným media typem, avšak tentokrát zde nemáme průměrné týdenní, nýbrž denní hodnoty.

**Obrázek 4 - Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku**




Zdroj: Zdroj: TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku.*Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/NMI-2016:-Jak-jsou-na-tom-generace-X,-Y-a-Z-s-konzumaci-TV,-radia-a-tisku__s288x11890.html

[43]Kleinschmit, ref. 31

Srovnání se účastnili zástupci generací Z, Y i X v české populaci. Byly využity metriky ATS, tedy Average Time Spent vyjadřující průměrný čas trávený u konkrétního média v roce 2015, a dále Reach představující v tomto případě průměrné procento lidí z dané generace, které v roce 2015 sledovali televizi alespoň jednu hodinu denně.[44] Jak můžeme z obrázku vidět, i zde se potvrzuje fakt, že oproti generaci X jsou si mnohem více podobné generace Y se Z. Zásah u těchto dvou věkových skupin téměř poloviční než u generace X. Společně jsou si ale tyto dvě věkové kategorie co do zásahu velmi podobné, generace Y totiž vykazuje Reach 36 %, zatímco u generace Z je zásah pouze o procento nižší. Z tohoto zjištění lze usuzovat, že televize ještě není tak úplně mrtvým médiem, jak se možná na první pohled může zdát. A to i přesto, že průměrná doba strávená u televize se mírně liší - zástupci generace Y tráví, alespoň tedy v České republice, u televize průměrně 1 hodinu a 47 minut denně, jejich mladší nástupci o něco méně, denněv průměru hodinu a půl.

Michal Charvát dodává ještě jeden zajímavý přehled, co se týče televize, a sice seznam konkrétních českých televizních stanic, které u jednotlivých generací vítězí. Zahrnuty jsou v něm jak „klasické“ kanály jako Nova, Prima a hlavní kanály České televize, tak i ty poměrně více „moderní“ jako např. Óčko, Prima Cool či Smíchov. Ukázalo se, že generace X s programy nerada experimentuje a dává přednost těm klasickým jako ČT 1, ČT 24, Nova či Prima. Oproti tomu generace Y a Z mají společné, že tyto právě tyto programy se v jejich výběru prakticky vůbec nevyskytují, ba naopak se objevují spíše na pomyslné černé listině. Obě dvě generace, tedy Y i Z, když už si televizi pustí, volí raději některý z nových kanálů, které se zaměřují nejčastěji na zábavu, seriály či hudbu. Společně by se tak podívali nejpravděpodobněji na stanice Prima Cool nebo Smíchov. Můžeme však ve výběru kanálů vidět nepatrný rozdíl, který se odvíjí od zájmů zástupců obou generací – generace Y se zaměřuje více na filmové kanály, např. Smíchov či Nova Cinema, zatímco u generace Z se tyto filmové stanice dělí o pozici s kanály hudebními, nejčastěji si hudební pořady generace Z pustí na televizi Óčko. To mimo jiné potvrzuje vztah generace Z k video obsahu, který rádi sledují na sociálních sítích.

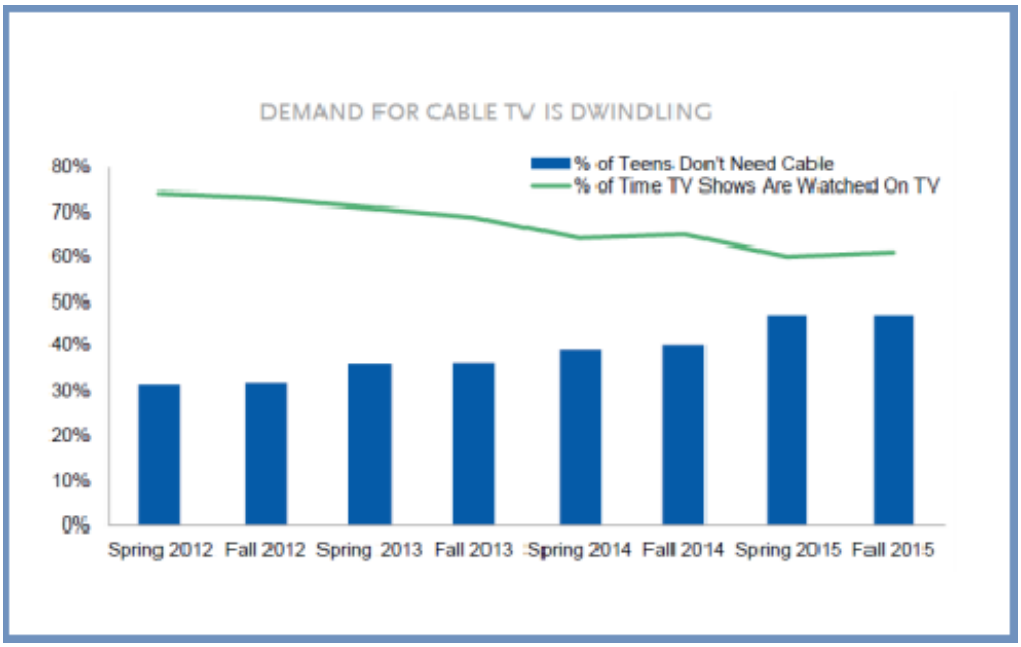
Nyní přesuneme pozornost k televizi a jejímu vztahu k moderním médiím. Respektive dostáváme se k faktu, že sledování televize v klasické podobě sice upadá, ale důležité je připomenout, že mladí diváci se přesouvají k moderním médiím a obsah původně televizní

[44]Tauchenová, ref. 38

částečně sledují, jednoduše řečeno, někde jinde. Řekněme, že zde existuje odklon od televize v té klasické podobě směrem k online alternativě, ke sledování pořadů online.

Představme si výsledky studie společnosti Trifecta Research. Nejprve si představme důkaz, že zájem o televizi v té klasické podobě skutečně klesá. Na grafu můžeme pozorovat hned dvě metriky. Modré sloupce ukazují procento teenagerů, kteří nepotřebují kabelovou televizi. Zelená linie vyjadřuje procento z celkového času tráveného s televizními pořady, které teenageři věnují jejich sledování právě v televizi. Připomeňme si, že nyní se soustředíme na ty výsledky studie, které se věnují teenagerům, tedy věkové kategorii, která má své zástupce částečně v obou generacích. Graf nám navíc prezentuje vývoj v čase, lze z něj tedy usoudit trend, jakým se bude konzumace televize v průběhu éry generace Z dále ubírat.

**Obrázek 5 - Sledování televize**




Zdroj: Generation Z Media Consumption Habits: True Digital Natives. *Trifecta Research* [online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf

Jak můžeme z grafu vidět, i tato studie potvrdila, že zájem o klasickou televizi meziročně klesá, je to zcela zřejmé z obou využitých metrik. Graf prezentuje vývoj v letech 2012 až 2015 a lze z něj vyčíst, že počet teenagerů, kteří již klasickou kabelovou televizi nepotřebují, v těchto posledních čtyřech letech vzrostl téměř o 20 %. Zatímco v roce 2012 to bylo na úrovni kolem 30 %, na podzim loňského roku těchto teenagerů je již skoro polovina. Televizní pořady však stále sledují, nicméně jak zdůrazňuje druhá metrika, procento času, kdy tyto pořady sledují přímo v televizi, rok od roku klesá.

### 4.6.2. Streamovací služby

Může za to nástup a rozvoj technologií a inklinování dnešních teenagerů k online světu. Ten nabízí mnohé možnosti, nezahrnuje však pouze sociální sítě, ale např. i různé služby pro streamování filmů, seriálů či dalších pořadů. Na tomto poli se nejznámějším stal bezesporu Netflix. Společnost byla založena již v roce 1997, své služby streamování obsahu přes internet začala poskytovat v roce 2007. Po počátečním působení v USA začala expandovat nejen do dalších amerických států, své služby zavedla i na další kontinenty. Na opravdové výsluní se dostala v roce 2016, kdy došlo k jejímu rozšíření prakticky do celého světa, Českou republiku nevyjímaje. Tuto platformu lze nejlépe charakterizovat jako internetovou či webovou videopůjčovnu a televizi. Svým předplatitelům na vyžádání streamuje zejména filmy a seriály, ale např. i reality show a další formáty. Zajímavostí je, že Netflix se kromě své hlavní činnosti streamování různých titulů věnuje i vlastní produkci televizních seriálů. Obliba Netlixu ještě na počátku letošního roku strmě stoupala, silnou pozici si držel zejména na americkém trhu.

Netflix se však v posledních měsících potýká s problémy významně ohrožující jeho další fungování. Svou masivní expanzí do států téměř po celém světě, která v letošním roce proběhla, si bohužel sám zapříčinil, že nabídka v nově pokrytých zemích je tak poměrně omezená. Tím, že dokonce navýšil ceny pro stávající uživatele a taktéž tím, že se snižuje jeho celková nabídka, si způsobil, že Netflixu najednou začali uživatelé odcházet. V současné době jeho uživatelská základna sice celkově stále stoupá, nicméně zpomaleným tempem. Pokud tedy Netflix nějakým zásadním způsobem nezmění svůj přístup, lze s největší pravděpodobností očekávat změny na poli online streamovacích platforem.

Pro úplnou představu o sféře poskytovatelů online streamování je nutné ještě doplnit, že Netflix sice má výsadní postavení, ale samozřejmě není zcela jediným, kdo tyto služby nabízí. Mezi jeho konkurenty v Americe patří např. služby od Hulu, jež se objevily dokonce i ve výše uvedeném srovnávacím obrázku, a dále např. Amazon Prime, jak název napovídá, provozovaná společností Amazon. V České republice by se za konkurenty daly považovat např. služby od televize HBO, tedy HBO GO, nebo třeba Voyo od Nova TV či O2TV od O2.

## 4.7. Sociální sítě

### 4.7.1. Vymezení pojmu

Influencers, Youtubers, opinion leaders, social network, social media, like, tweet, message,hashtag, share.Kolem nás neustále probíhá neskutečné množství anglicismů či anglických názvů – někdy je počešťujeme, často však můžeme slyšet i jejich originální znění. Jsou denním chlebem pro mladou generaci, resp. pro obě mladé generace, Y i Z, bez oněch „Facebooků, Twitterů, Instagramů nebo Snapchatů“ by si svůj svět ani nedokázali představit. O něco „lépe“ je na tom generace Y, která ještě vyrůstala bez sociálních sítí a i když i oni si dnes již těžko dokážou představit život bez sociálních sítí, pořád je větší pravděpodobnost, že se o sebe dokážou postarat bez pomoci nějaké aplikace či sociální sítě lépe, než generace Z. Právě generace Z, vzdělaná, ambiciózní a věčně na síti, to má dnes velmi těžké. Se smartphonem v ruce se, s trochou nadsázky, již narodili, bez aplikace v iPhonu nebo jiném z nejnovějších typů telefonů neumí už ani běhat, a, trochu paradoxně, začínají být neposední, kdyžje alespoň párkrát do hodiny nevyruší „new message“ na Snapchatu anebo jim nikdo neudělí srdíčko na Instagramu. Jsou sociální sítě pro ně stále příležitostí, anebo jsou jejich prokletím? Vskutku zapeklitáotázka.Ať tak, či onak, svět sociálních sítí je světem neskutečně zajímavým, pestrým a přinášejícím spoustu možností A jeho éra ještě nekončí, vždyť už nyní se mezi námi rodí nová generace alfa. Pro většinu z nás je tak nesmírně důležité tento svět pochopit, anebo se o něm alespoň dozvědět více, počínaje maminkami a tatínky „zetkařů“, přes zaměstnavatele „ypsilonů“, marketéry, až po samotné zástupce těchto generací.

Samostatným problémem je dnes vůbec chápání samotného pojmu sociální síť. V literatuře ani na internetu nelze najít jednotnou definici, výklady tohoto pojmu jsou poměrně široké, nelze však popírat, že obsahují některé společné rysy. Jedna z definic odserveru Mediaguru zní: *„Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“* Seznam.cz společně s Microsoftem a Českou spořitelnou ve svém společném projektu uvádějí, že *„sociální sítě jsou na internetu místem k setkávání lidí, sdílení zážitků, obsahu. Očekává se zde vzájemná interakce. Existuje mnoho typů sociálních sítí. Některé vznikají na základě rodinných vazeb, kamarádů, témat, jiné se zaměřují na seznámení.“*Poukazují na to,

že*„klíčové jsou vztahy a vazby – tedy vytváření „sítí“ mezi přáteli, kolegy, zájmovými skupinami atd.“*[45]

Z praktického hlediska sociální síť zcela přesně vymezit nelze, neboť se neustále vyvíjí. Tak například prvotním smyslem sociálních sítí bylo setkávání lidí, diskuse a chatování. S rozvojem moderních technologií sociálním sítím přibyla další vlastnost, a to používaní a sdílení multimédií. Tím se funkce značně rozšířily a sociální sítě začaly mimo jiné sloužit jako nástroj k seznamování a udržování vzájemných vazeb. Tento postupný vývoj odvislý i od rozvoje technologií souvisí s tím, že pro každou generaci může sociální síť znamenat něco trochu jiného, jedna sociální síť může plnit odlišné funkce dokonce i pro každého z nás. Z tohoto hlediska je již více než jasné, že v konzumaci sociálních sítí generací Y a generací Z jsou značné rozdíly. Generace Y, která se datuje povětšinou od roku 1980, prožila dětství bez sociálních sítí, a nejen bez nich, však většina ze zástupců této generace zažila teprve nástup internetu.

### 4.7.2. Počátek sociálních sítí

Po některých prvotních pokusech ze 70. a 80. let, zahrnujících např. odeslání prvního emailu, tomu bylo právě v roce 1991, kdy Tim Berners-Lee z CERNu mohl světu poprvé oficiálně představit novou internetovou technologii zvanou World Wide Web, představující protokol pro šíření informací. Zrození webu s sebou přineslo řadu nových možností a v průběhu 90. let díky tomu docházelok mohutné liberalizaci a komercializaci internetu.

V roce 1994 došlo k uveřejnění prvního osobního blogu studenta Justina Halla „Justin´s Links from the Underground“. O rok později byla na svět přivedena služba Classmates.com, která umožnila lidem zůstat v kontaktu se svými současnými i bývalými spolužáky. Následovalo několik let, během kterých vznikaly různé více či méně známé služby umožňující kontakt či sdílení informací, patřily mezi ně např. blogovací nástroje LiveJournal či Blogger, online encyklopedie Wikipedia a další webové stránky jako např. Ask.com, Open Diary, Meetup.com či Friendster.com. Služba Friendster.com v roce 2002 zprostředkovala lidem možnost vytvářet si profily a být ve virtuálním spojení s přáteli a právě ona se stala sociální sítí první svého druhu, jež se podařilo získat milion uživatelů.

Následně se na poli sociálních sítí začaly objevovat služby, které dnes již bez okolků nazýváme velkými hráči. Rok 2003 se pojí s příchodem MySpace, sociální sítí, jež se

[45]Co jsou sociální sítě. *Bezpečnýinternet.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx?kurz=true

významně podílela na definování teenagerských let a vůbecformování generace Y.MySpace je typický komunitní server sloužící k interakci mezi uživateli, obsahuje profily jednotlivých uživatelů, ale i hudebníků, herců a dalších známých osobností. Díky oblibě u teenagerů a mladších dospělých nabrala sociální síť MySpace na síle velmi rychle, již během prvního měsíce se k ní přihlásil celý milion uživatelů. A obliba této sítě nadále rostla, poměrně dlouho se tato sociální síť držela na výsluní – tedy až do té doby, dokud nezačal růst Facebook. Bylo tomu v roce 2004, kdy Mark Zuckerberg, tehdejší student Harvardu, uvedl do provozu webovou stránku TheFacebook.com, tehdy sociální síť pro své harvardské spolužáky. Tento formát se stal velice oblíbeným a tak se později rozšířil nejen mimo univerzitu, ale postupně i do celého světa. Dnes je Facebook sociální sítí, která zprostředkovává možnost komunikovat se svými přáteli a známými z celého světa, sledovat informace z nejrůznějších oborů, hrát hry a mnoho dalšího. Mezi nejvíce využívané funkce Facebooku patří chat, sdílení statusů, fotek a videí, udílení likes a dalších reakcí, vytváření událostí, zakládání skupin a stránek. Jen asi stěží by si Mark Zuckerberg na počátku dokázal představit, že „jeho“ sociální síť předstihne, ba dokonce nahradí v té době oblíbené MySpace či ICQ.

Facebook zahýbal se situací na poli sociálních sítí prakticky všude na světě, Českou republiku nevyjímaje. V době jeho nástupu byla i českým uživatelům k dispozici síť MySpace, ICQ či některé další výše zmíněné. Kromě toho se velké oblibě těšily i ryze české sociální sítě, z nichž si jistě mnozí budou pamatovat servery Lidé.cz, Spolužáci.cz anebo Líbímseti.cz. Webová stránka Lidé.cz vznikla již v roce 1997 a její primární funkcí bylo hledání lidí na českém internetu a databáze emailových adres. Později začala více působit jako služba pro chatování, obohacená mimo jiné o možnost tvorby blogů, diskusní fóra či online hry. Pod záštitou portálu Seznam.cz její obliba rostla, stejně jako v případě stránky Spolužáci.cz. Spolužáci.cz je komunitní server, který sdružuje současné i bývalé spolužáky ze škol v celé České republice, od základních až po vysoké. Díky tomu tak mohou zůstat v neustálém kontaktu spolužáci z dané třídy, i školy, pod kterou třída spadá. Líbímseti.cz je třetí český server, který v novém miléniu figuroval v žebříčcích oblíbenosti. Jedná se o internetový zábavní portál, jehož primární funkcí je seznamka, samozřejmě ani on však nepostrádá chat, blogy či diskusní fóra. Tato trojice serverů vévodila českému prostředí a zažívala vrchol v roce 2008. Přišel však nemilosrdný konkurent – Facebook, který již v tu dobu byl na vzestupu, a někdy v létě roku 2009 tyto tři sítě porazil definitivně.

Stránka Lidé.cz je dnes spíše než jako sociální síť prezentována jako seznamka a chat a službě Spolužáci.cz pomáhá její unikátní charakter. Obě dohromady mají výhodu v tom, že jim záštitu dělá Seznam.cz a jejich ztráty na počátku nebyly tak markantní jako u Líbímseti.cz, jež takové štěstí bohužel neměl.

Kromě Facebooku samozřejmě v novém miléniu vznikaly i jiné sociální sítě. V té době již oblíbenou funkci seznamování nabídl uživatelům další komunitní web nazývaný Badoo. Ač Facebooku nemohl konkurovat, vybudoval si poměrně širokou uživatelskou základnu, jež mu zajišťuje jistou oblibu dodnes. Jelikož se na Badoo pohybují zejména mladší ročníky, Badoo tak než jako seznamka slouží spíše jako sociální síť. Jako sociální sítě taktéž začaly působit některé weby zaměřující se primárně na sdílení fotografiií, jako např. Flickr, anebo Vimeo, které zase slouží pro sdílení audiovizuální tvorby. Poměrně velmi oblíbeným se stal taktéž Pinterest, webová stránka, která svým uživatelům umožňuje vytvářet tematické kolekce obrázků či fotografií. Jelikož se taktéž jedná o sociální síť, mohou spolu její uživatelé komunikovat a vytvářet obsah společně.

Zcela novým trendem se staly tzv. Microblogging stránky, neboli česky mikroblogy. Blog, který již přestavoval běžný formát, a od nějž byl název mikrolog odvozen, můžeme popsat jako webový záznamník, prostřednictvím jejž většinou jeden editor zveřejňuje příspěvky k různým tématům a své názory na ně. Mikroblogy jsou potom velmi podobné blogům, s tím rozdílem, že mikroblogy umožňují rychlou publikaci textových sdělení, která jsou oproti blogům znatelně kratší. Tyto příspěvky nazýváme posty nebo tweety a jejich rozsah je u většiny mikroblogovacích stránek, včetně např. mikroblogu Tumblr, omezen na 160 znaků. Jinak tomu je u Twitteru, nejvýznamnější platformy tohoto typu, jehož tweety mohou mít max. 140 znaků. Právě od Twitteru se očekávalo, že by mohl představovat významnou konkurenci pro Facebook, nehledě na to, že princip jejich fungování je mírně odlišný.O několik let později přišel Google+, taktéž s potenciálem konkurovat Facebooku, ačkoli se termínu sociální síť již od začátku bránil. Místo toho měl být jakousi „sociální vrstvou“ spojující všechny ostatní produkty Googlu. Ať tak či onak, z trojlístku vyšel vítězně opět Facebook. Twitter i Google+ si sice stále drží své poměrně vysoké pozice, avšak s nejistým pokračováním.

Zhruba někde v této fázi bychom mohli hovořit o větší proměně sociálních sítí. Ke zmiňovanému období je ještě nutné doplnit dvě sociální sítě, jež jsou sice mnohem více vázány k aktuálnímu období, jejich vznik se však datuje do doby okolo nástupu Facebooku. První z nich je LinkedIn, profesní sociální síť, která profesionálům umožňuje být neustále v kontaktu a zprostředkovává jim prostor pro diskusio jejich pracovních zájmech. Druhou zmiňovanou sociální sítí je Youtube. Youtube byl založen již v roce 2005 jako služba sloužící ke sdílení videosouborů. Ač jeho primární funkce zůstala zachována, mnohé služby postupem času prošly značnou proměnou. Dnes je prostředí Youtube zcela odlišné a dynamičtější, než jak tomu bylo před deseti lety. Některé funkce vyvstaly do popředí, významně přibyli uživatelé a Youtube se stal renomovanou sociální sítí udávající trendy.

Vraťme se nyní k informaci, že sociální sítě s přibývajícími roky procházejí stále větší proměnou.Samozřejmě nelze zcela jednoznačně stanovit konkrétní mezníky ve vývoji sociálních sítí. Stejně jako se plynule vyvíjejí jednotlivé generace, stejně tak plynule probíhá i vývoj sociálních sítí. Lze však vidět souvislosti mezi vlastnostmi té které generace a sociálními sítěmi, které preferuje. Ve výše uvedeném textu bylo jasně poukázáno na příchod internetu, který si pamatuje většina zástupců generace Y. S nástupem a rozvojem internetu nastoupila i moderní technika. Mladí lidé si velmi ochotně a rádi zvykli na nejen na počítače, ale zejména na smartphony a sociální sítě. A jak si lze všimnout, většina důležitých sociálních sítí vznikajících od nástupu internetu zhruba do konce první dekády nového tisíciletí, má společné některé prvky. Většina z nich je založena principu veřejného sdílení a interakce s řadou dalších uživatelů, a to na obecných sociálních sítích jako MySpace, Facebook nebo Twitter, i na těch nějakým způsobem zaměřených, ať už s cílem seznámení či postování fotografií.Lidé z generace Y se totiž narodili v době rozkvětu. Měli volnost, svobodu, mohli cestovat a v neposlední řadě měli techniku. Generace Y se zkrátka rozhodla využívatmožností a chtěla to dát světu jasně najevo. Tato otevřenost se tak logicky projevila i na sociálních sítích, z nichž generace Y přimkla zejména k Facebooku.

### 4.7.3. Další rozvoj sociálních sítí

S končící první dekádou nového milénia ale začali pomalu dospívat první členové generace Z a bylo třeba začít respektovat jejich zvyky a požadavky. Generace Z vyrůstá sice v blahobytní společnosti s velkým rozvojem technologií, zároveň se však musí potýkat s některými významnými společenskými problémy, což v konečně fázi vede k prohlubování jejich individualismu, jež je ještě mnohem větší než u generace Y. Generace Z se tak mnohem více odklání od společnosti k sobě samým a uchyluje se častěji k sociálním sítím, které jsou

pro ni běžnou součástí života, a to prakticky již od narození. Běžnými faktory ovlivňující životy členů generace Z jsou dynamika, proměnlivost a změna, a stejné faktory se projevují i ve vývoji sociálních sítí. A konverzace na sociálních sítích se stává stále více instantní. Mladí lidé jsou dnes prakticky neustále online, kdekoli a kdykoli. Generace Z je tak zvyklá vyjadřovat své okamžité pocity a názory, což pro generaci Y nebylo vždy přirozené. Díky tomuto neustálému postování se však jednotlivé příspěvky stávají méně obsáhlé a s krátkým trváním. Tuto instanci jsme mohli zaznamenat např. u Twitteru a dalších mikroblogovacích nástrojů, pokrok však s generací Z došel ještě mnohem dále. Do popředí vyvstala taktéž vizualizace, kdy komunikace fotografií či obrázkem, nebo dokonce jen prostřednictvím meme či emoji dokáže mnohdy říci mnohem více než několik slov. V neposlední řadě je zde také video obsah, který je dnes možná tím hlavním, co naši nejmladší spoluobyvatelé vyhledávají. Ať už za to může rostoucí obliba Youtube, tedy platformy pro sdílení videobsahu, storytelling neboli jednoduše vyprávění příběhů, již zmíněná vizualizace, anebo třeba vše dohromady, video obsah je dnes králem na sociálních sítích. Rázem tu máme řadu nových prvků a ona zmíněná dynamika sociálních sítí, které musí plynule reagovat, je na světě. Sociální sítě tak zejména v posledních několika letech procházejí velkou obměnou a dokonce jich i vzniká i více než kdy dříve.

Samozřejmě i generace Z stále využívá Facebook a další „masové“ sociální sítě, ale jak již bylo řečeno, generace Z se však stále více odvrací od společnosti směrem k sobě samým, a i z toho důvodu vyhledává sociální sítě, které ji tuto intimitu zajišťují. I proto již kolem roku 2010 začaly vznikat sociální sítě typu komunikátorů, o nichž často i dnes můžeme slýchat jako o komunikačních aplikacích nebo hovorově o „kecálcích“. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o různé messengery, tedy o aplikace, které slouží primárně pro zasílání zpráv a multimediálních souborů. Svým uživatelům tak umožňují zůstat v kontaktu se svými přáteli a rodinou a vyhnout se přitom jakémukoli masovému sdílení čehokoli. Mezi dlouhodobě nejlepší komunikační aplikace můžeme bezpochyby zařadit WhatsApp a Viber.[46] Obě tyto aplikace poskytují podobné funkce a nijak zásadně se od sebe tedy neliší. Možnou výhodou WhatsAppu by však mohla být záštita Facebooku, který ho před dvěma lety odkoupil.

Kromě různých komunikátorů se však zhruba ve stejnou dobu začaly objevovat různé aplikace zaměřené primárně na sdílení fotek, z nichž za revoluční můžeme označit Instagram a Snapchat, které si generace Z oblíbila bez sebemenšího rozmýšlení. Instagram slouží ke

[46]NOVOTNÝ, Michal. Instant Messaging dobývá v roce 2016 svět sociálních sítí. *Markomu* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://www.markomu.cz/instant-messaging/

sdílení fotografií, které jsou v originálním čtvercovém formátu, a které mohou být často ozvláštněny zajímavými uměleckými filtry. Zajímavostí Instagramu je, že ke zlepšení orientace v množství příspěvků používá tzv. hashtagy. Hashtag je slovo nebo fráze začínající dvojkřížkem # a je možné ho považovat za jistou verzi klíčového slova. Je možné pomocí něj dohledat různé trendy, ale i shromažďovat informace k aktuálním událostem. Hashtagy se dnes již objevují i na jiných sociálních sítích včetně Facebooku, Twitteru či Google+. Druhou oblíbenou platformou je Snapchat, jehož základní charakteristikou jsou fotky, které téměř ihned zmizí, resp. po nějaké krátké době. Kromě fotek je možné odesílat taktéž texty, videa nebo malůvky. Celé to funguje tak, že se vzkazy po prohlédnutí samy smažou, a to po době, kterou nastavuje odesílatel. Právě z důvodů pocitu anonymity a bezpečí se uživatelé ke Snapchatu obrací velmi často a rádi. Ostatně Snapchat společně s Instagramem jsou jedny z vedoucích sociálních sítí u generace Z, potvrzuje to např. i agentura Fluent, která zdůrazňuje jejich oblibu, zejména pokud se jedná o vztahy s blízkými přáteli.[47] Tyto dvě sociální sítě vyzdvihuje i studie Vision Critical, která proti nim staví Facebook, Twitter a LinkedIn, které jsou pro generaci Z důležité významně méně.[48]

Ač komunikace prostřednictvím fotek byla poměrně velkou inovací, posunula se již opět o krok dále, a to směrem k videím. Sociální sítě zaměřující se primárně na sdílení video obsahu začaly vznikat až před několika lety az těch významnějšíchlze jmenovat např. Vine, Meerkat či Periscope. Vine je mobilní aplikace, která vsadila na instantní obsah se vším všudy. Zatímco např. Instagram umožňuje uživatelům nahrávat videa dlouhá 15 sekund, Vine jejich délku omezil na pouhých 6 sekund. Na trendy v podobě Snapchatu a Vine se rozhodly navázat sítě Periscope a Meerkat, které vsadily na živé streamování videí zachycených mobilem. Nutno dodat, že síla takové služby tkví v rychlosti, jednoduchosti a celkové přístupnosti. Živé streamování mimo jiné začali využívat i hráči počítačových her a stalo se i jednou z oblíbených funkcí platformy Youtube. Youtube se díky interakci uživatelů na základě podobných služeb stal sociální sítí a dal rozvinout současnému trendu v podobě Youtuberingu.

Kromě již zmíněných sociálních sítí existuje řada mnoho dalších, které stojí za to alespoň se o nich zmínit. Některé sociální sítě se rozhodly využít faktoru anonymity, který generace

[47]LAFFERTY, Justin. Millennials & Generation Z Rule the Focus of Social Marketing (But Should They?).*Adweek: SocialTImes* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.adweek.com/socialtimes/millennials-generation-z-rule-the-focus-of-social-marketing-but-should-they/637387

[48]KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. *Vision Critical*[online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/

Z hojně vyhledává, a vznikly tak sítě jako Whisper nebo Secret. Tyto sítě umožňují svým uživatelům anonymní sdílení a šíření svých pocitů a myšlenek. Jde vlastně o to, že se zde lidé mohou svěřovat se svými problémy, a to zcela autenticky a bez strachu z odsouzení, a mohou o nich diskutovat s ostatními uživateli. Dalšími zajímavými sociálními sítěmi jsou seznamovací aplikace, z nichž v poslední době zažívá boom zejména Tinder. Jeho nespornou předností je jednoduchá myšlenka i snadnost užívání, a to prostřednictvím swipů, kdy uživatel rozřazuje ostatní dle fotografie na líbí-nelíbí, a v případě, kdy nastane shoda, aplikace zahlásí kouzelnou formuli „It´s a Match“. Tuto aplikaci se rozhodli dovést k dokonalosti čeští studenti se svou sociální sítí Pinkilin, která je aktuální novinkou. Se sloganem „Date now, doubt later“ zakladatelé přislibují seznámení do jedné minuty. Oproti Tinderu totiž Pinkilin má jednu důležitou výhodu, která spočívá ve vyhledávání potenciálních partnerů na základě reálné vzdálenosti. Uživatelé se tak mohou seznámit s lidmi, kteří se v daném okamžiku nachází na stejném místě, např. ve stejném baru, klubu nebo na stejné party. A oproti Tinderu zde není nutnost shody, naopak zde dokonce existuje časový limit, aby byli lidé motivováni k opravdu rychlé reakci. Ještě jednou zajímavou sociální sítí stojící za zmínku je aplikace Ask.fm. Jak již vyplývá z názvu, je celá tato sociální síť založená na pokládání otázek. Její uživatelé mohou dle své volby anonymně nebo veřejně psát otázky na zdi registrovaných uživatelů, kteří na ně mohou odpovědět, případně otázku smazat. Ask.fm používají zejména mladí uživatelé, kteří se rádi dotazují svých vzorů, tedy např. různých influencerů nebo Youtuberů.

Jak již bylo výše uvedeno, sociální sítě nelze zcela jednoznačně vymezit. I z předchozího přehledu je zřejmé, že vzhledem k různorodosti a množství funkcí není možné zcela přesně určit hranice, co je sociální sítí a co už ne. Velice těžké, ba téměř nemožné je i určit jejich přesný počet. S největší pravděpodobností se budeme pohybovat v řádu desítek nebo spíše stovek. Např. server o českém internetu Lupa.cz uvedl v roce 2014 přehled největších sociálních sítí a řadí na něj např, i cloudová úložiště Dropbox či OneDrive anebo různé streamovací služby jako Last.fm či Spotify. Zajímavým tématem k zamyšlení je mimo jiné i to, jak si stojí např. Skype, původně peer-to-peer program umožňující provozovat internetovou telefonii, tedy telefonování zdarma se svými přáteli. Již před několika lety Skype ale zahájil spolupráci s Facebookem, která mu přinesla nové možnosti. Nejprve byly pouze integrovány videohovory do Facebooku, později však Facebook přišel s nabídkou „na oplátku“. Uživatel Skypu tak může kontrolovat své přátele, zda jsou na Facebooku online, a to aniž by Skype opustil. Po odkoupení Skypu Microsoftem přibyly ještě zajímavější funkce,

jejichž cílem je umožnit užší vazbu se všemi přáteli, a to i těmi, kteří Skype nevlastní. Stačí v programu zadat přihlašovací údaje na Facebook a uživateli se zobrazí klasický seznam přátel, se kterými má možnost chatovat, volat nebo vést videohovor. A aby toho pro uživatele nebylo málo, program připomíná i aktualizované facebookové statusy. Díky těmto zabudovaným funkcím nyní Skype více než platformu pro telefonování připomíná sociální síť.

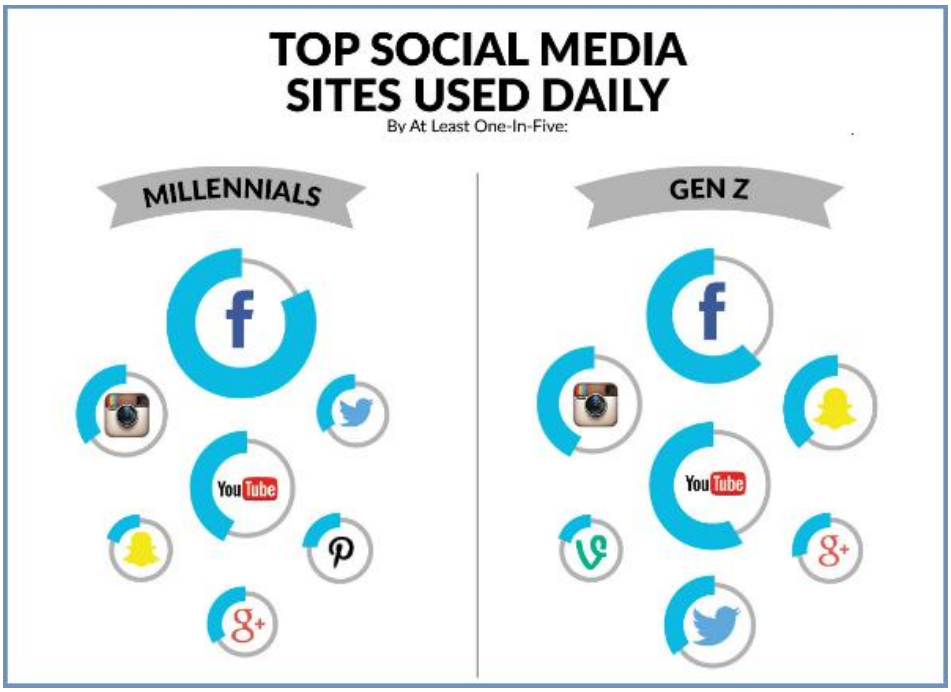
### 4.7.4. Současné sociální sítě

V předchozích odstavcích bylo uvedeno, jak probíhal počátek sociálních sítí i jejich další vývoj. Na základě různých hledisek a souvislostí, ať už se jedná o historické události, ekonomickou situaci nebo třeba vývoj techniky, je možné rozlišovat nejen jednotlivé generace, ale rozhodně s tím souvisí právě i rozvoj sociálních sítí. Jak bylo uvedeno, generace Y zažila nástup internetu a samotný vznik sociálních sítí, které na počátku byly více „otevřené“, sloužily často ke hromadnému sdílení informací, multimediálních souborů, i pocitů. Další rozvoj sociálních sítí byl rozhodně podmíněn tím, co nového umožňovala technika, ale i tím, že se začala rodit nová generace, jejíž zvyky i požadavky začaly být poněkud odlišné, a sociální sítě na tento fakt samozřejmě reagují. Tomuto hledisku, tedy vývoji sociálních sítí v návaznosti na to, jaká se rodila a jaká je zejména užívá generace, byly věnovány předchozí odstavce. Toto „přidělení“ sociálních sítí jednotlivých generacím z hlediska období však neznamená, že jedna generace užívá některé sítě a druhá zase ty další. Ač jsou obě generace, Y i Z, hodně odlišné, obě jsou to generace sociálních sítí, a rády je využívají a experimentují s nimi. Využití konkrétních sociálních sítí tak není dle generace ani věku striktně dáno, ale hodně se prolíná a rozdíly projevující se například počtem uživatelů jsou často hodně malé. Jak si některé sociální sítě u obou generací stojí, na to se podíváme blíže v následujících odstavcích. S využitím konkrétních dat získaných různými výzkumy či reprezentujícími přímo počty uživatelů si představíme nejjemnější rozdíly v oblibě nejčastěji využívaných sociálních sítí u obou generací.

A zajímavé informace přináší hned první infografika od společnosti Vision Critical, která se ve své studii zaměřila právě na „posouvající se“ zvyky v oblasti konzumace médií u mladých spotřebitelů. Na obrázku tak můžeme vidět nejoblíbenější sociální sítě – tedy sociální sítě, které užívá denně alespoň pětina zástupců z dané generace. Mezi sedm nejoblíbenějších sociálních sítí se u obou generací probojoval Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat i Google+. U generace Y se zde dále nachází Pinterest a u generace Z zase Vine. Jak tedy můžeme vidět, mezi nejvíce užívanými sociálními sítěmi se jedná o téměř shodnou

strukturu značek, pouze v jiných proporcích. To potvrzuje, že obě generace jsou velikými fanoušky sociálních sítí, ale jistý posun od generace Y ke generaci Z nelze přehlédnout.

**Obrázek 6 - Nejvíce užívané sociální sítě**




Zdroj: KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. *Vision Critical*[online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/

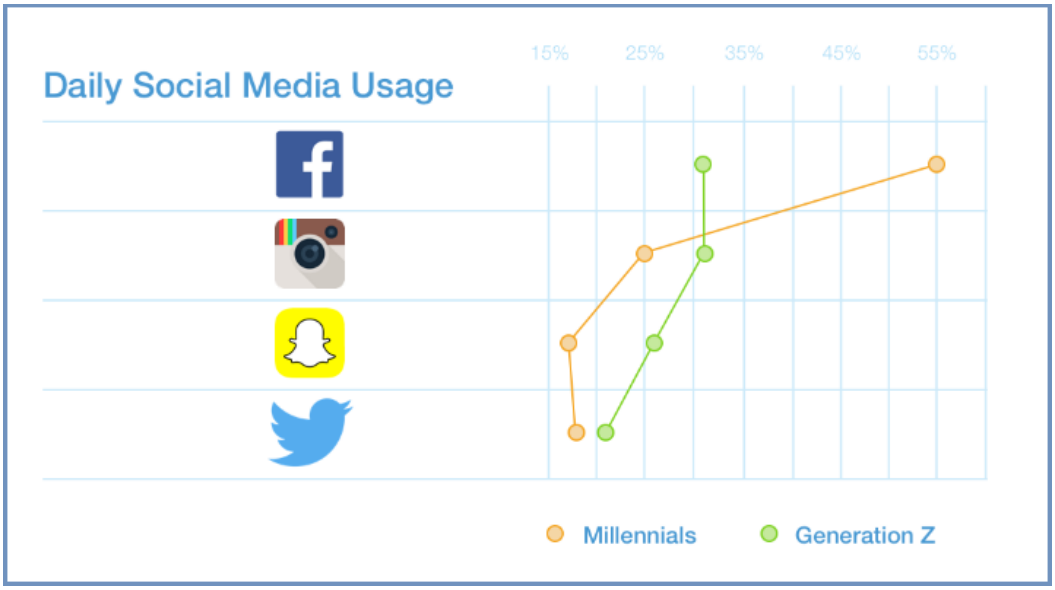
Jednou z nejdůležitějších informací, kterou bychom si měli z tohoto obrázku odnést, je, že Facebook je jedničkou u obou generací, ačkoli s ním vyrůstala zejména generace Y. Avšak zatímco u generace Y Facebook využívají více než tři čtvrtiny všech jejích členů a Facebook je pro tuto generaci bezpochyby vedoucí sociální sítí, tak v případě generace Z nejenže počet uživatelů je nižší, ale velice blízko k postu jedničky má taktéž Youtube. A navíc se s nevelkým odstupem nachází další sítě jako Instagram, Snapchat nebo Twitter.

Srovnejme nyní postupně jednotlivé sítě. Instagram jakožto platforma pro sdílení fotografií je poměrně oblíbená u obou generací, více však u Z. Stejně tak Snapchat, u nějž však rozdíl je ještě výraznější. Pravděpodobně zde bude hrát roli faktor intimity a soukromí, kterého, jak již bylo výše uvedeno, si generace Z u Snapchatu velmi cení. U Milleniálů se ještě ve výčtu objevuje Pinterest, který užívá zhruba čtvrtina z nich. U generace Z zato více vede video obsah, dokazuje to např. umístění sítě Vine mezi sedmi nejoblíbenějšími, ale zejména obliba Youtube, který, jak již bylo zmíněno, u generace Z figuruje v absolutní špičce. V poněkud zajímavé situaci se nachází Twitter. Jelikož se jedná o mikroblog, jehož podstatou je veřejné sdílení, hodil by se zdánlivě lépe ke generaci Y. Generace Z si ho však taktéž velmi oblíbila,

důvodem bude pravděpodobněinstantní obsah, který je nyní aktuálním trendem, díky tomu, že je rychlý a jednoduchý na sdílení. Z uvedené grafiky tak jasně vyplývá důležitost sociálních sítí jako je Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter či Google+. Přičemž Facebook je absolutní jedničkou celkově i u generace Y, zatímco ostatní sítě u ní hrají menší roli. U generace Z se o první pozice dělí Facebook s Youtubem a ostatní zmiňované platformy je s mírným odstupem následují.

Podobné výsledky uvádí i společnost CivicScience, která ve své studii srovnávající chování generací Y a Z klade na první příčky dle denního užívání sociální sítě Facebook, Instagram, Snapchat a Twitter.

**Obrázek 7 - Užívané sociální sítě denně**




Zdroj: CivicScience Insight Report: The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials. *CivicScience* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://civicscience.com/wp-content/uploads/2016/07/Insight-Report-Gen-Z-vs-Millennials-July-2016-final.pdf

V této studii je více zdůrazňován vývoj, který naznačuje, že Facebook ztrácí svou tažnou sílu s přicházející mladou generací. V případě generace Y o jeho vedoucí pozici není pochyb, neboť denně používá Facebook 55 % respondentů této studie z řad generace Y. Oproti tomu tráví čas s Facebookem denně „pouhých" 31 % dotazovaných z generace Z a Facebook se v tomto případě o první příčku již musí dělit s Instagramem. Tyto dvě vedoucí sociální sítě u obou generací dále následuje Snapchat a hned vzápětí Twitter. Je evidentní, že moderní „obrazové" sociální sítě Instagram a Snapchat si lépe vedou u generace Z, což potvrzuje již dříve uvedený předpoklad blízkého vztahu generace Z k těmto dvěma anonymním sítím. Ostatně i tato studie přímo vyzdvihuje zjevný fakt, že mladí lidé z generace Z jsou fanoušky

více vizuálních platforem. Doplňme ještě krátkou informaci o Twitteru, který vedoucí čtveřici doplňuje. I tato studie potvrzuje, že Twitter má pro obě dvě generace zhruba srovnatelný význam, jelikož počet denních uživatelů se liší jen o několik málo procent. Možná by mohlo být poněkud matoucí nezahrnutí Youtube mezi nejoblíbenějšími sítěmi. Tato studie důležitost i oblibu Youtube taktéž podtrhuje, jen Youtube spíše než se sociálními sítěmi dává do srovnání s televizními kanály a dalšími službami pro streamování videí.

Stejně jako předchozí výzkumy i řada dalších potvrzuje oblibu Facebooku a vizuálně zaměřených sociálních sítí u generace Z. Např. i studie agentury Fluent s tématikou „Let´s get social“ vyzdvihla Facebook nad ostatní sociální sítě, co se týče její cílové skupiny, tedy té dospělejší části generace Z, ve věku nad 17 let. Dle jejích výsledků používá Facebook 67 % z nich. Agentura dále mezi nejvíce užívané platformy řadí právě Snapchat a Instagram, přičemž obě tyto sociální sítě si stojí velmi podobně. Na obě se ráda obrací zhruba polovina lidí v daném věku, u Snapchatu se jedná o 51 % dotázaných a v případě Instagramu přesně o 50 %.

Existuje mnoho sociálních sítí. Již teď je ale zřejmé, že některé z nich mají jednoznačně navrch. V případě Snapchatu, Instagramu a případně i Twitteru je jejich obliba zejména generací poměrně logická. Jak již bylo řečeno, tyto sítě jim jednak poskytují soukromí a jednak zároveň umožňují rychlou, jednoduchou a pravidelnou komunikaci prostřednictvím fotografií, obrázků, či krátkých příspěvků např. v podobě tweetů. Co se týče Facebooku, je poměrně překvapivé a zároveň obdivuhodné, že si i přes záplavu nových sociálních sítí s různými inovacemi dokáže udržet svou pozici číslo jedna, a to i u generace Z. Facebook jako renomovaná sociální síť a velká společnost samozřejmě sleduje trendy současnosti, a dřív či později na ně reaguje uvedením nějaké inovace. Ať už se jednalo třeba o spolupráci se Skypem, tedy umožnění videohovorů na sociální síti nebo naopak možnost komunikovat přes Skype s přáteli s Facebooku či např. reakce na stoupající oblibu emoji. I na tento trend Facebook zareagoval a kromě „likes“ mohou uživatelé udílet příspěvkům další reakce v podobě emotikonů vyjadřujících konkrétní emoce. Svěží vítr mezi příspěvky před časem přinesla videa, která jsou stále častěji sdíleným obsahem. A v neposlední řadě je zde možnost živého vysílání, která dává Facebooku zase trochu jiný rozměr. Facebook je navíc často propojován i s dalšími sociálními sítěmi, ať už je díky spolupráci anebo přímo jejich odkoupením. Uveďme Instagram, WhatsApp, Skype a mnoho dalších. S těmi všemi je Facebook nějakým způsobem propojen. Pravděpodobně zejména v umění nabízet komplexní služby, v tom je nejspíše jeho síla.

Zaměřme se nyní ještě na kanál Youtube, který zaujímá specifickou pozici mezi sociálními sítěmi. Už jen tím, že mnoho lidí si pod pojmem Youtube sociální síť vůbec nepředstaví. A přitom první zmínky o tom, že Youtube se mění v sociální síť, jsme mohli zaznamenat např. na serveru tyinternety již už v roce 2009, a nyní je právě Youtube jedna ze sociálních sítí, která uvádí směr a určuje trendy. Sociální sítí však samozřejmě nebyl odjakživa. V roce 2005 byl založen jako internetový server, prostřednictvím kterého mohou uživatelé nahrávat, sdílet a zobrazovat videa. Velice brzy si našel své posluchače a jeho obliba začala růst a dnes je prakticky neohrozitelnou světovou jedničkou mezi videoservery. Jeho současnému postavení jistě nahrává i stále rostoucí popularita videí. Např. server CzechCrunch v srpnu letošního roku uvedl údaj, že každou minutu se Youtube rozroste o přibližně 500 hodin videí a denně vygeneruje přes miliardu shlédnutí. Agentura Fluent ve své studii Let´s get social uvádí, v jaké míře mladá generace sleduje videa pro zábavu. Téměř třetina všech, tedy 32 % jejích respondentů uvedla, že pro zábavu sledují videa více než hodinu denně. Celých 30 % více než dvě hodiny denně a 21 % všech věnuje videím dokonce více než tři hodiny denně. Videoobsah je opravdovým současným trendem a mění nejen obsah sociálních sítí, ale i situaci na poli televizního vysílání.

Online video obsah je stává zajímavější a dostupnější a tak stále více lidí sleduje nejen různá videa, ale třeba i své oblíbené původně televizní seriály online a více se tak odvrací od klasické televize. Tento trend je patrný již u generace Y. Např. uvádí tři hlavní důvody, proč Milleniálové dávají přednost online streamování. 56 % z nich oceňuje zejména okamžitý přístup z přenosných zařízení jako notebook či smartphone, pro 49 % je to výhodné z hlediska multitaskingu a 44 % s cení pohodlí místa, ze kterého mohou videa sledovat, jelikož se klidně může jednat např. o jejich oblíbenou kavárnu.

Youtube má nespornou výhodu v tom, že se zaměřuje právě na oblast sdílení videí, jejichž obliba poslední dobou prudce stoupá. Videa se díky své oblibě a častému sdílení stále více dostávají i do obsahu mnoha sociálních sítí a prakticky dělají sociální síť právě i z Youtube. Nejedná se však o záležitost pouze několika posledních týdnů ani měsíců, z Youtube se sociální síť stávala postupně. *„Vytváření seznamů přátel a známých či automatické posílání odkazů na Facebook a Twitter, to vše jsou horké novinky, které si na Youtube pomalu ale jistě nacházejí svoje místo. Překvapuje to ostatně asi málokoho, neboť podobné snahy dnes vidíme prakticky všude. Podle nedávných vyjádření představitelů Youtube na oficiálním blogu se však zjevně nacházíme teprve v jakési mezifázi, která představuje první kroky v procesu ještě hlubší socializace,“* informoval server Tyinternety v listopadu roku 2009.

Od té doby Youtube ušel poměrně dlouhou cestu. Mezi videi nahrávanými na Youtube už nejsou jen hudební videoklipy nebo zábavná videa se zvířátky, lidé si zvykli na Youtube sledovat např. i televizní seriály a zábavní pořady a i u ostatních videí se stále více projevuje důležitost obsahu. Videa dnes musí mít nějaký příběh, obsahovat v sobě nějakou hlavní myšlenku či téma a musí mít schopnost zaujmout. Díky tomuto trendu začalo vznikat mnoho obsahově založených videí a vyvinuly se nové formáty online videí jako vlogging, youtubering. Videa, jež jsou obsahově zajímavá, mají navíc i větší sklon ke sdílení a mezi uživateli se tak poměrně rychle a jednoduše šíří. Díky rozmachu takových videí na Youtube vzrostla i důležitost funkcí jako je právě sdílení, udílení komentářů a „likes" a dalších, prostřednictvím kterých začalo docházet k větší interakci uživatelů, a které z Youtube vytvořily sociální síť.A Youtube čítající aktuálně přes miliardu aktivních uživatelů má opravdu skvělé předpoklady být fungující sociální sítí.Youtube, jak již bylo dříve uvedeno, zaujímá mezi sociálními sítěmi opravdu důležitý postoj, a to zejména u generace Z. Např. i ve své studii uvádí, že zejména generace Z tráví více svého času na sociálních sítích vyhledáváním obsahu spíše než samotným networkingem. I proto se mezi oblíbenými sítěmi vyskytují opět Instagram či Snapchat a první místo zaujímá právě Youtube. Dle této studie Youtube užívá 60 % Milleniálů a u generace Z se jedná dokonce o 73 % všech.

Poměrně aktuální novinkou je, že Youtube se rozhodl reagovat na aktuální sociálně-mediální trendy založením své vlastní sociální sítě. Tato síť s názvem Backstage má být úzce spjata s kanály na Youtube a mohla by konkurovat i takovým gigantům, jako je Facebook či Twitter.*„O zcela samostatnou sociální síť se s největší pravděpodobností nejedná. Koncept má hrát do karet především aktivním youtuberům, kteří to se svými kanály myslí seriózně. Ti budou mít možnost svým odběratelům poskytovat i jiný druh obsahu ve formě psaných příspěvků či fotek. Odběratelům by se měly všechny publikované příspěvky, které zaregistrují pomocí notifikací, objevit v jejich feedu, tedy přímo integrované do stávající podoby serveru,"* uvádí server CzechCrunch. Jedná se vlastně zároveň i po Google+ o další pokus společnosti Google o vlastní sociální síť. Backstage by se na Youtube dle informací ze srpna měla objevit ještě koncem letošního roku.[49]

Youtube však reaguje i na jiné trendy současnosti, a to např. uvedením placené služby Youtube Red umožňující sledovat obsah navíc, a to bez reklam. Zatím však pouze

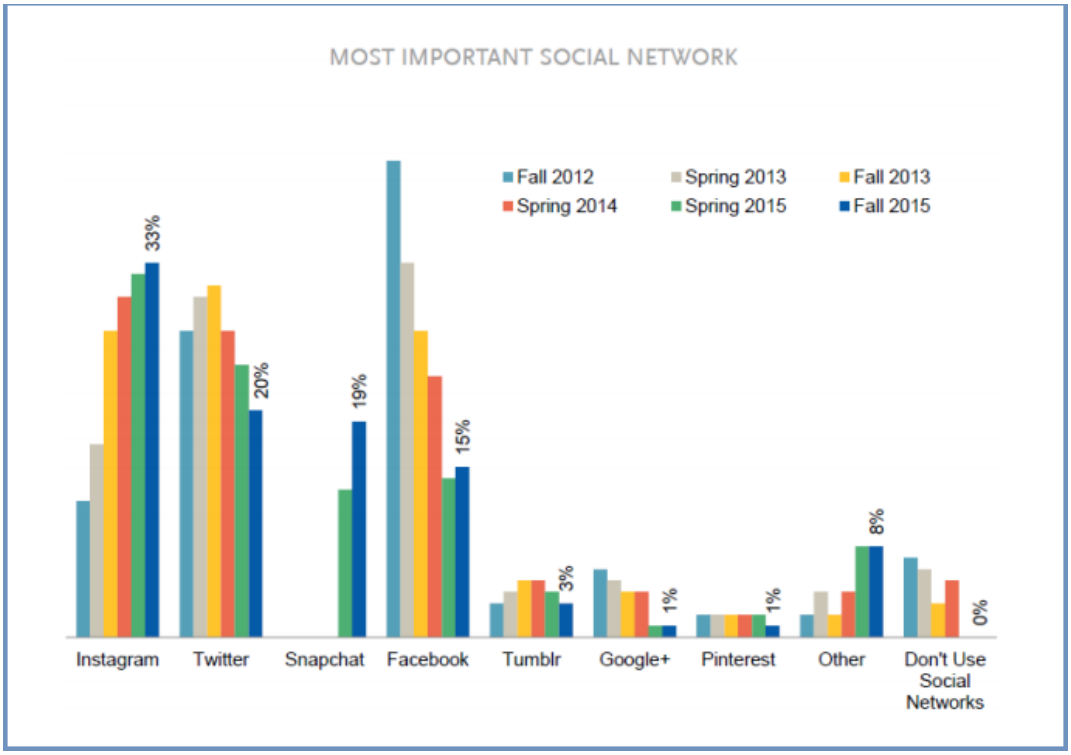
[49]DOČEKAL, Daniel. Google chystá další pokus o sociální síť. Stane se jí YouTube? *Lupa.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/google-chysta-dalsi-pokus-o-socialni-sit-stane-se-ji-youtube/

v zahraničí.Youtube si díky svým službám opravdu získal mladé lidi. Co se týče oblíbených webových stránek mladých uživatelů, VisionCritical uvádí, že zatímco u generace Y hraje stále největší roli Amazon, na prvním místě u generace Z figuruje právě Youtube. Youtube figuruje v mnoha žebříčcích.Nejenže se stal nejoblíbenější platformou pro sdílení a sledování videí a taktéž renomovanou sociální sítí, ale vzrostla i důležitost samotného brandu. Např. Refuel Agency uvedla deset nejoblíbenějších značek generace Z. Na první pozici se umístil Apple, na druhém místě ho následuje Samsung a na třetím Google, na dalších pozicích se nacházejí v následujícím pořadí značky Netflix, Youtube, Sony, Amazon, Nintendo, Microsoft a Instagram. Youtube si tak u generace Z zajistil skvělou pátou příčku a umístil se tak i mnohem výše než např. jiné sociální sítě.

Podívejme se nyní ještě na to, jak se obliba některých sociálních sítí, které si našly své uživatele zejména mezi členy generace Z, mění v čase. Jednu takovou grafiku přinesla společnost Trifecta Research. Ve své studii vyzdvihuje, že generace Z přijala a oblíbila si anonymní sociální sítě jako Secret a Whisper, stejně tak jako Snapchat, kde všechny obrázky zmizí téměř okamžitě. Uvedla, že Snapchat je i dle některých dalších výzkumů jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí a jeho preference napříč generací Z stále roste.

Na obrázku můžeme vidět vývoj od roku 2012 až do podzimu roku 2015. Ukazuje, že s příchod nových sociální sítí zhruba okolo roku 2013 značně proměňuje proporce, co se týče obliby jednotlivých sociálních sítí. Můžeme vidět, že Facebook, jehož pozice byla předtím jednoznačná, kvůli novým sítím o řadu svých příznivců přišel. Stále si však drží určitou úroveň a v porovnání s ostatními sítěmi je stále mezi těmi nejvíce preferovanými. U některých dalších sítí můžeme vidět pouze nepatrné změny, či mírný pokles jako např. u Twitteru, to se ale netýká platforem jako Instagram a Snapchat, které v posledních letech zaznamenaly velký nárůst a předčily tak i dříve vedoucí Facebook. Zajímavé je, že se postupně snižovalo i procento lidé z generace Z, kteří nepoužívají žádnou sociální síť. Řady nově vznikajících sociálních sítí s užším zaměřením si našla příznivce i mezi těmi, kteří třeba do té doby odmítali vedoucí Facebook. Procento těch, kteří nyní sociální sítě vůbec nevyužívají, je tak prakticky téměř na nule.

Obrázek 8 - Nejvíce využívané sociální sítě

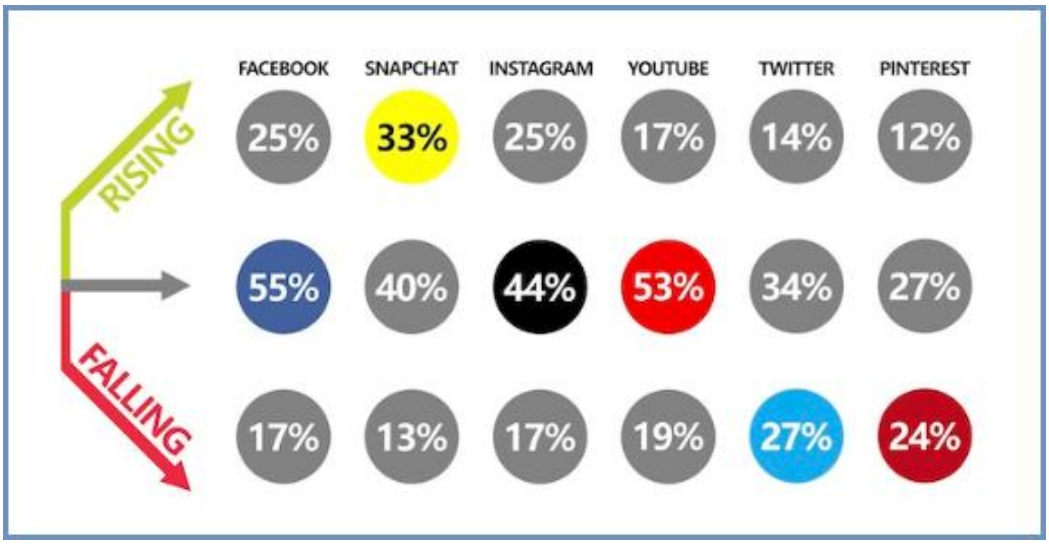



Zdroj: Generation Z Media Consumption Habits: True Digital Natives. *Trifecta Research* [online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf

Ještě jednu zajímavou infografiku nabídla agentura Fluent, která se ve svém výzkumu zaměřila na studenty ve věku 17-24 let. Ve svém výstupu uvádí nejčastěji užívané sociální sítě a to, jak se jejich obliba mění – tedy u kolika procent lidí roste, u kolika se nemění a u kolika klesá, přičemž nějakým způsobem zajímavá čísla jsou vždy zvýrazněna barevně.

Můžeme tak např. vidět, že i tato studie potvrzuje největší nárůst právě u Snapchatu, jehož obliba vzrostla téměř o třetinu. Dále můžeme pozorovat, že Twitter jinak zvláště nenarůstá, ba naopak, dokonce 27 % dotazovaných používá Twitter méně než dříve. Ve zhruba podobné situaci se nachází i Pinterest. U dalších sociálních sítí vidíme, že se jim již podařilo vybudovat svoji pozici, která nijak zvláště nekolísá. Je tomu tak u velkých sítí jako Facebook a Youtube, jejichž více než polovina uživatelů si na pravidelné využívání těchto sítí navykla a nechystá žádné velké změny. Je tomu tak již i u Instagramu, jež můžeme označit za velkou sociální síť, kterou ustavičně využívá 44 % všech dotazovaných.

Obrázek 9 - Užívání sociálních sítí




Zdroj: MORRISON, Kimberlee. How Is Gen Z Using Social Media? *Adweek: SocialTImes* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.adweek.com/socialtimes/how-is-gen-z-using-social-media/636574

Jak jsme mohli vidět, z výsledků této i jiných studií, téměř všechny prezentují velice podobné výsledky. Dalo by se tak jednoduše shrnout, že s příchodem generace Z a jejími návyky začalo vznikat mnoho menších sítí, které se začaly více specializovat a snaží se zajistit generaci Z požadované soukromí a anonymitu. Obliba těchto sociálních sítí značně roste a z některých se tak již staly velcí hráči schopní konkurovat dosud vedoucím sociálním sítím. Příkladem za všechny mohou být právě Instagram a Snapchat, které byly v tomto textu skloňovány nesčetněkrát. Facebook, který jezejména pro generaci Y nespornou jedničkou, mírně utrpěl záplavou menších sociálních sítí, dokáže však poměrně plynule reagovat na trendy a svou pozici jedničky si tak stále drží. V poměrně těsné blízkosti je ale následován Youtubem, na který dnes zejména generace Z již nedá dopustit.

### 4.7.5. Současné trendy na sociálních sítích

Je zřejmé, že sociální sítě se neustále vyvíjí v závislosti na tom, jak se mění vlastnosti jejich uživatelů a jaké požadavky jsou na ně jimi kladeny. Vždy se tak dá hovořit o nějakých trendech, které se v danou dobu objevují a které mají nesporný vliv na podobu sociálních sítí. I v současné době takové trendy existují, o některých z nich se již vyskytla zmínka v některých z výše uvedených odstavců. Obzvláště v poslední době tyto trendy zapříčinily dokonce vznik řady nových menších sociálních sítí, v zásadní míře ale mění i ty velké, které by se jen těžko dokázaly stále udržet na výsluní, pokud by na ně nereagovaly. Některé z těchto trendů jsou zcela zřejmé a jednoduše pojmenovatelné, např. Youtubering dnes již zná řada lidí, některé jsou však hůře uchopitelné, přesto však poměrně zásadní. Představme si teď ve stručnosti některé z nich, které se významně podílí na proměně sociálních sítí, a které jsou spjaty samozřejmě i s generací Y, asi nejvíce na nich má však podíl generace Z.

Začněme s tím, že sociální sítě jsou stále více využívána jako zdroj informací. Přibývá lidí, kteří čerpají informace především z Facebooku, neboť je to pro ně jednoduché, rychlé a velmi pohodlné. Sociálním sítím se tak daří měnit podobu médií, a to bohužel zejména v neprospěch tradičních zpravodajských webů, jejichž síla se tím snižuje. Všímají si toho česká i zahraniční média, poměrně překvapivým článkem o tom nedávno informoval např. Český rozhlas.[50] Zajímavá fakta o tomto problému přinesla i zahraniční studie od CivicScience, která rozsah tohoto fenoménu zkoumala mezi členy generací Y a Z. Informační platformy rozdělila na tři typy – lokální zdroje (např. lokální TV stanice nebo webové stránky), národní zpravodajské zdroje a sociální sítě, a zkoumala, který z nich u té které generace převládá. Zjistila, že Milleniálové se stále nejvíce spoléhají na národní zpravodajské zdroje, nejnovější zprávy čerpá 39 % Milleniálů právě z nich. 26 % se obrací na lokální zdroje a 23 % na sociální sítě. Zbytek buďto poslouchá rádio anebo nejnovějším zprávám nevěnuje pozornost. U generace Z je situace již poněkud odlišná, 28 % z ní se nejčastěji obrací na sociální sítě. 25 % sleduje národní zdroje a 23 % lokální zdroje.[51]CivicScience poukazuje na to, že sociální sítě se zdají být hlavním zdrojem informací pro generaci Z a národním a lokálním zpravodajským zdrojům tak doporučuje inspirovat se funkcemi jako Twitter Moments či Snapchat nebo Instagram

[50]ZLATKOVSKÝ, Michal a KOČÍ, Petr. Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. *Český rozhlas* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/

[51]CivicScience Insight Report: The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials. *CivicScience* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://civicscience.com/wp-content/uploads/2016/07/Insight-Report-Gen-Z-vs-Millennials-July-2016-final.pdf

Stories a zaměřit se více na krátká zpravodajská videa a příběhy.[52] Fakt, že lidé čerpají informace stále více zejména z Facebooku, případně dalších sociálních sítí, s sebou nese i některá úskalí. Nejenže se snižuje síla tradičních zpravodajských serverů, ale zejména vznikají dezinformace a tzv. „fake news“ v podobě úmyslně lživých článků, jejichž šíření je čím dál tím jednodušší.

Dalším trendem, který charakterizuje současnou dobu, je second screening či multiscreening. I přestože se nejedná o trend objevující se přímo na sociálních sítích, nepřímo s nimi souvisí a je tak výrazný, že je vhodné se zde o něm alespoň zmínit. Second screening znamená, jak ostatně název napovídá, využívání svou zařízení či obrazovek současně. A může se přitom jednat o mobilní telefon, smartphone, tablet, notebook, počítač, ale i televizi. Multiscreening potom znamená, že těchto zařízení využíváme najednou ještě více. Neměli bychom si tento termín plést s multitaskingem, což je čas, který věnuje mediální konzument dvěma či více mediálním aktivitám, kterými může být např. poslech rádia a četba. Multiscreening je oproti tomu simultánní nebo postupné sledování více obrazovek, tedy televize, notebooku, počítače, tabletu či mobilnímu telefonu. Např. server Mediaguru to vysvětluje na příkladu, kdy při sledování televize zároveň kontrolujeme email na počítači či sledujeme sociální sítě na mobilu nebo tabletu.[53]Je to důsledek moderní doby a rozvoje techniky, kdy lidé mají k dispozici mnoho druhů obrazovkových přístrojů, přičemž každý používají k trochu jiným činnostem. Navíc dalším znakem moderní doby je neustálý spěch a nedostatek času a lidé si tak tuto možnost provádět více činností současně prostřednictvím různých zařízení velmi oblíbili. Může to však představovat částečně problém pro ty, kteří své služby prostřednictvím těchto zařízení nabízejí, tedy i pro sociální sítě. Je totiž stále těžší udržet pozornost uživatelů, a sociální sítě tak na to musí neustále myslet a poskytovat služby, které touto schopností disponují.

Schopnost zaujmout uživatele a udržet jejich pozornost se stává jedním z klíčových problémů, které lze v souvislosti se sociálními sítěmi řešit. I proto se stále důležitějším stává samotný obsah publikovaný a sociálních sítích a způsoby, jak ho učinit zajímavým a efektivním. Často v této souvislosti slýcháme o termínu content marketing neboli marketing obsahem. Je důležité vědět, komu obsah publikujeme, a nabízet mu to, co chce sledovat, číst či poslouchat. Je také důležité, jakým způsobem obsah předkládáme, např. jak často, prostřednictvím

[52]Ref.51
[53]Second screen, multiscreening. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/second-screen-multiscreening/

kterého kanálu nebo s jakým titulkem, který ostatně rozhodne, zda sdělení vůbec budeme věnovat pozornost. Jedná se však zde o situaci zejména z prostředí marketingu, kdy chce např. nějaká značka oslovit svou cílovou skupinu. Anebo se s content marketingem můžeme setkat i v případě Youtuberingu. Tomuto tématu však bude prostor věnován ještě později.

Opustíme-li nyní sféru marketingu, jak si zajímavý obsah mohou vytvořit i sami uživatelé? Mají k tomu k dispozici řadu zajímavých nástrojů, jejichž řady se neustále rozšiřují. Instant Messaging, Snapchat a Instagram Stories či Instant Video. To všechno jsou trendy zejména posledního roku a jejich vylepšování ještě zdaleka nekončí. Např. dle serveru Markomu je trendem roku 2016 v rámci sociálních sítí jednoznačně Instant Messaging.[54] Server mimo jiné uvádí, v jaké struktuře dnes běžný uživatel nejčastěji kombinuje sociální sítě – pro komplexní služby si vystačí s jedinou, vedle toho se hlavně „vykecává" a používá fotkoviště.[55] O instant messagingu potom hovoříme v případě tzv. „kecálků", kterých se mezi dvěma desítkami nejoblíbenějších platforem roku 2016 objevilo hned devět.[56] Mezi ty nejvíce preferované patří aplikace vlastněné Facebookem, tedy WhatsApp Messenger a Facebook Messenger. Mezi všemi platformami se umístily na druhém a třetím místě, hned za Facebookem jako takovým. Další mezi umístěnými jsou např. aplikace Viber či Skype.[57]

Kromě Instant Messagingu jsou taktéž hodně skloňovanými funkcemi Snapchat a Instagram Stories anebo nyní nově i Instant Video. Celý tento fenomén vlastně započal Snapchat se svou funkcí Snapchat Stories. Jednoduše řečeno to celé funguje tak, že fotíte jednu fotku za druhou, přidáváte na ně texty a obrázky a výsledkem je potom slideshow s obrázky. Tato služba se stala natolik oblíbenou, že ji začaly kopírovat i další sociální sítě v čele s Instagramem. Ten zavedl své Instagram Stories, jejichž princip je však naprosto shodný s těmi od Snapchatu. Jedná se o vlastně o dočasné fotky či videa, ve kterých mohou uživatelé zároveň kreslit nebo do obrazů připisovat kratší texty, a která do 24 hodin od publikace zmizí. Další novinku představil Facebook, který ve svém Messengeru nabídl funkci Instant Video. Jedná se však opět o něco, co dnes již běžně nabízí Snapchat, a to je možnost sdílení živých videí přímo v konverzaci v Messengeru. Výhodou těchto streamovaných live videí je, že zaberou pouze malou část displeje a během video chatu tak lze pokračovat v psaní a dalších sociálních aktivitách. Funkce živého streamování, jejímž průkopníkem byl původně Periscope, se

[54]NOVOTNÝ, Michal. Instant Messaging dobývá v roce 2016 svět sociálních sítí. *Markomu* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://www.markomu.cz/instant-messaging/
[55]Tamtéž
[56]Tamtéž
[57]Tamtéž

aktuálně probojovala už i do Instagram Stories. Živé přenosy se však neobjevují na přímo na hlavní obrazovce mezi ostatními příspěvky, ale jsou dostupné ze stejného místa jako dočasné fotky či videa. Tento live streaming může trvat až hodinu a po ukončení mizí. Je zde ještě jedna inovace, kterou Instagram převzal tentokrát opět ze Snapchatu a tím je možnost soukromé komunikace. Dočasné fotografie nebo videa je totiž nově možné posílat pouze konkrétním osobám či skupinám. I v tomto případě dočasná zpráva ihned zmizí, Instagram nás informuje, pouze pokud si dotyčná osoba obrazovku vyfotí. Všechny tyto novinky se na uživatele jednotlivých sociálních sítí vyvalily v poměrně krátké souslednosti a již teď si našly zástupy příznivců. Je tak možné očekávat i další inovace v tomto směru a další obměnu současné podoby sociálních sítí.

Dalším velmi výrazným trendem je působení různých influencerů a opinion leaderů, nejen online, ale i s přesahem do reálného světa. Influencer bývá někdy označován jako „vlivný uživatel" a jedná se o *„uživatele internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu."*[58] Opinion leader bývá často nazýván taktéž jako „názorový vůdce" a je to *„člověk, který má dostatečný vliv na to, aby pomáhala formovat veřejné mínění. Nejčastěji jde o někoho, kdo se v tématu velmi dobře vyzná a může být také profesionálem v daném oboru."*[59] Ve spojitosti s touto problematikou se objevují i další termíny, jako např. trendsetter, což je *„člověk, který určuje trendy. Má dar objevovat nové souvislosti a šířit je mezi ostatní lidi."*[60]

Bezesporu jedním ze zásadních trendů současného online světa je youtubering. Jedná se jakýsi průsečík tří oblastí – content marketingu, správy sociálních sítí a práce s komunitou, které dělají youtubery výjimečnými. Možná lepším způsobem, než hledat nějak nějaké umělé definice, je představit si některé názory Tomáše Gavlase a Davida Růžičky z agentury Get Boost, která se orientuje na Youtube management. *„Značná část naší společnosti chápe youtubery špatně. Chápe je jako děti, co si hrají s kamerou a svoje videa nahrávají na Youtube. Nesleduje je nikdo jiný než další děti a jejich práce je vlastně absolutně k ničemu. Jenomže ono to tak jednoduché není. Pokud tomu věříte, jste naivní. Za neúspěšnějšími youtubery stojí dobře promyšlená strategie, plánování, analytika a spousta tvrdé práce. Youtubeři přesně ví, o čem mají videa natáčet, jak mají být dlouhá i jak často je*

[58] Influencer. *Podnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/
[59] Tamtéž
[60] Tamtéž

*publikovat.“*[61]Mimořádně zajímavé je taktéž se podívat na youtubering z hlediska financí. *„Příjmy z videí jsou dvojsložkové, první příjem plyne ze samotných reklam na Youtube, druhý z reklamních videí na zakázku. V zásadě ale platí to, že pokud se tvorbou videí chcete živit, měli byste mít průměrnou sledovanost videí nad 50 000 shlédnutí a publikovat několikrát do týdne. Pak se pohybujete na úrovni průměrného platu. Ti nejlepší u nás mají měsíční příjmy srovnatelné s platy vysokého managementu.“*[62]

Nejúspěšnějším českým Youtuberem je v současnosti Jirka Král, který se youtuberingem dnes již živí na plný úvazek. Magazín Forbes ho dokonce ve svém žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích v roce 2016 zařadil hned na první místo.[63] Protože Jirkovi natáčení videí přijde občas možná trochu monotónní, zaměřuje se i na jiné, související činnosti. Např. píše vlastní komiks, účinkuje na různých akcích a v nedávné době dokonce otevřel v pražské Kotvě „Zetko“, což je prostor, jak název napovídá, vyhrazený pro hlavní cílovou skupinu youtuberů – generaci Z. Ta si zde může zahrát na konzolích Xbox nebo si třeba jen dát kávu nebo si zakoupit merchandising nejen od Jirky Krále, ale i od dalších českých Youtuberů.[64]

Youtubering však dnes není již typicky online záležitostí, ale přesunul se již i do „offline světa“. A nejedná se jen o vydávání komiksů. Vyšel už třetí díl knihy „Já, JůTuber“, vychází i časopis „JJ“, který nahradil dříve oblíbené „Bravo“. Youtubeři mají dokonce i vlastní festival jménem„Utubering“, i další jako „You Fest“ nebo „UFest“. Kromě toho vystupují i na mnoha dalších akcích různých druhů. Kromě již zmiňovaného Jirky Krále patří mezi další dnes již slavné Youtubery na české scéně např. Stejk, Fatty Pillow, Fallenka, Teri Blitzen nebo Hoggy. Velká část Youtuberů se věnuje tzv. „Let´s Play Videím“, tedy provedením diváka konkrétní hrou. Mezi dívkami je asi nejznámější Youtuberkou Shopaholic Nicol, která se věnuje tématům jako oblečení či kosmetika.

[61]ROSTECKÝ, Jiří. Tomáš Gavlas (Get Boost): Kdo jsou youtubeři a jak s nimi pracovat? *MladýPodnikatel.cz*[online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/jak-spolupracovat-s-youtubery-t30363

[62]BŮNOVÁ, Michaela. Fenomén YouTube: Když se ze zábavy stane práce. *Studenta* [online]. 2015 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://www.studenta.cz/fenomen-youtube-kdyz-se-ze-zabavy-stane-prace/magazin/article/2355

[63] 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2016. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://77.forbes.cz/detail?d=jirkakral

[64]AUST, Ondřej. Youtuber Jirka Král otevřel v Kotvě prostor Zetko. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/youtuber-jirka-kral-otevrel-v-kotve-prostor-zetko/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=9f93884205-Mediar_2016_11_18&utm_medium=email&utm_term=0_796408a0ec-9f93884205-97743629

# 5. Vlastní dotazníkové šetření

## 5.1. Formulace problému

Jak již bylo v této práci mnohokrát zmiňováno, z jednoho úhlu pohledu jsou si generace Y a Z nesmírně podobné, z jiného zase působí velice rozdílně. Generace Y i generace Z se staly oblíbeným tématem mnoha článků, studií, výzkumů a dalších zdrojů snažících se o těchto generacích více dozvědět. Dnes už tak například víme, že obě tyto generace mají rády sociální sítě a pravděpodobně se ještě stále dívají i na televizi. Jsme zaplaveni články a publikacemi přinášejícími „zaručeně nové“ informace a vhledy do chování a smýšlení těchto dvou generací, je však těžké se v tomto nepřeberném množství dat orientovat. Ve snaze představit shody a rozdíly mezi těmito generacemi v předchozí kapitole na základě hmatatelných dat však bylo zjištěno, že ač dat na toto téma existuje poměrně velké množství, jsou poměrně roztříštěná a mnohdy vycházejí z výzkumů zaměřených pouze na jednu nebo druhou generaci. Výzkumů mající za svou cílovou skupinu obě tyto generace zároveň není příliš mnoho, a ty, které se zaměřují buď na jednu, či druhou, často odlišně interpretují věkové rozmezí a další charakteristiky a není tak možné jejich úplné srovnání. Tato situace se týká zejména zahraničních dat. V České republice samozřejmě taktéž existují snahy porozumět těmto generacím a některé poměrně zdařilé výstupy již existují, nicméně opět je zde podobný problém nemožnosti úplného srovnání, a další komplikaci představují témata obsažená v takových výzkumech, ty se často zaměřují na životní styl, názory a postoje generace Y či Z, konzumace médií však nebývá běžně zahrnutým tématem.

## 5.2. Stanovení cíle

Uvedené důvody se staly impulsem k provedení tohoto dotazníkového šetření. Toto šetření si neklade za cíl přinést komplexní pohled na shody a rozdíly generací Y a Z. Jednalo by se o příliš časově i finančně náročnou záležitost a přesáhlo by to hranice diplomové práce. Cílem tohoto šetření je zaujmout tak trochu opačný postoj a zaměřit se na nejjemnější rozdíly v konzumaci médií oběma generacemi. Říká se, že jsou odlišné, a zároveň, že jsou stejné. Pokud budeme chtít zjistit ty největší odlišnosti, můžeme se zaměřit na nejstarší část generace Y a nejmladší část generace Z, a zjistíme, že rozdíly mezi nimi jsou poměrně zásadní. Jak k tomu ale došlo a kde nastal ten největší „zlom“, který však na první pohled není vidět?

Různé zdroje uvádí různé rozpětí let, ve kterých se zástupci které generace rodili. Zpravidla se uvádí, že nejstarší členové generace Z a tedy nejmladší z generace Y jsou dospívající mající zhruba okolo 20 let. Právě u těchto lidí by měly být rozdíly nejmenší, ale přesto znatelné.

Při omezeních daných rozsahem diplomové práce a při vycházení z výše uvedených faktů bylo za cíl tohoto šetření stanoveno představit vývoj konzumace médií u generací Y a Z s tím, že hlavní orientace je směřována na věkové kategorie 15-20 u generace Z a 21-25 u generace Y, a to ve snaze zaměřit se na nejjemnější rozdíly u těchto generací.

## 5.3. Stanovení techniky dotazování

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou tohoto šetření jsou generace Y a Z, jedním ze základních předpokladů je tak využívání moderních technologií a přístup k internetu. Jedná se o generace, které k technice přimkly a její využití pro ně nepředstavuje žádný problém. Navíc se jedná o generace, které se rády rozhodují, čemu věnují svůj čas a rády si dle sebe uspořádají. Ve srovnání s ostatními technikami dotazování jako např. PAPI či CAPI tak byla technika CAWI jasnou volbou. CAWI, tedy Computer Assisted Web Interviewing, spočívá ve vyplnění elektronického dotazníku zaslaného emailem či nalezeného na webových stránkách, a to bez asistence tazatele.

Tento dotazník byl zpracován prostřednictvím aplikace „Formuláře“ v rámci „Google Dokumentů“, která umožňuje uživatelsky přívětivé prostředí a jednoduché ovládání. Díky neustálé přítomnosti generací Y a Z na internetu nebyl žádný problém respondenty oslovit. Vzhledem k tomu, že kromě věku není v dotazníku žádné další omezení, byl dotazník byl rozesílán náhodně prostřednictvím internetu, sociálních sítí, diskusních fór a samovolně se prostřednictvím sdílení šířil i na další respondenty.

## 5.4. Soubor respondentů

Jak již bylo uvedeno, primární cílovou skupinou tohoto šetření jsou generace Y a Z. Generace Y byla konkrétně vymezena jako věkové rozpětí 21-35 let, s tím, že v dotazníku se respondenti zařadí do kategorie buďto 21-25, 26-30 nebo 31-35 let. V případě generace Z je situace o něco složitější, a to zejména kvůli omezení vztahujících se dotazování dětí a mladistvých do 15 let. Jelikož cílem tohoto šetření je zaměřit se zejména na ty respondenty, kteří jsou na pomezí obou generací, nebylo toto omezení bráno jako výrazný handicap a generace Z tak byla omezena na věkovou kategorii 15-20 let.

V dotazníku se tedy objevují věkové kategorie 15-20, 21-25, 26-30 a 31-35 let. Z důvodu zaměření na lidi, kteří jsou věkem na pomezí obou generací, a ve snaze zajistit co největší reprezentativnost výsledků, je snahou získat co nejvíce respondentů ve věku 15-25 let. Respondenti ve věku 26-35 let v dotazníku budou taktéž zahrnuti, jelikož se stále jedná o generaci Y a byla by škoda alespoň pro porovnání jejich odpovědi nevyužít, nicméně jejich zastoupení mezi respondenty v rámci celé generace bude podstatně menší. Potenciální respondenti ve věku nesplňující krajní hranice 15 a 35 let budou na začátku na základě screeningové otázky z dotazováni vyřazeni.

## 5.5. Formulace hypotéz

Pro větší přehlednost a lepší práci se stanovováním konkrétních otázek do dotazníku byly stanoveny čtyři hypotézy. Tyto hypotézy jsou založeny na dostupných informacích a předpokladech ohledně mediální konzumace generací Y a Z a jsou zvoleny tak, aby zahrnovaly všechny hlavní oblasti, které můžeme u mediální konzumace mladých generací pozorovat.

*H1: Oproti generaci Z mají zástupci generace Y mnohem menší přehled a vztah k oblasti Youtuberingu a Youtuberů.*

První hypotéza se vztahuje k aktuálnímu tématu, a tím je oblast Youtuberingu a youtuberů a sledování videí. K této hypotéze se vztahují otázky 1 až 4 a jsou záměrně zařazeny na začátek dotazníku pro upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o téma, i z tohoto důvodu obsahují i jednu otevřenou otázku.

*H2: Obě generace mají k sociálním sítím kladný vztah, u generace Y se však již projevuje jistý odklon a strnulost v jejich využívání.*

Cílem této hypotézy je prostřednictvím otázek 5 až 10 ověřit, zda respondenti využívají sociální sítě a které z nich preferují. Součástí je taktéž několik tvrzení zjišťujících a motivy k využívání sociálních sítí a vztah k nim.

*H3: Youtubeři, blogeři a další názoroví vůdci mají velký vliv na generaci Z, ale naopak velmi malý nebo téměř žádný na generaci Y.*

Třetí hypotéza se stanovena v návaznosti na oblibu zejména youtuberů, případě vlogerů a jejich působení jako opinion leaderů u mladé generace. Předpokladem je velký vliv na generaci Z, zatímco u generace Y lze očekávat spíše ovlivnění názory svých blízkých, které znají osobně. Tyto dva předpoklady ověřují otázky 11 a 12.

*H4: Klasická média (televize a rádio) hrají u obou generací stále poměrně významnou roli, avšak mnohem menší v porovnání s moderními online platformami.*

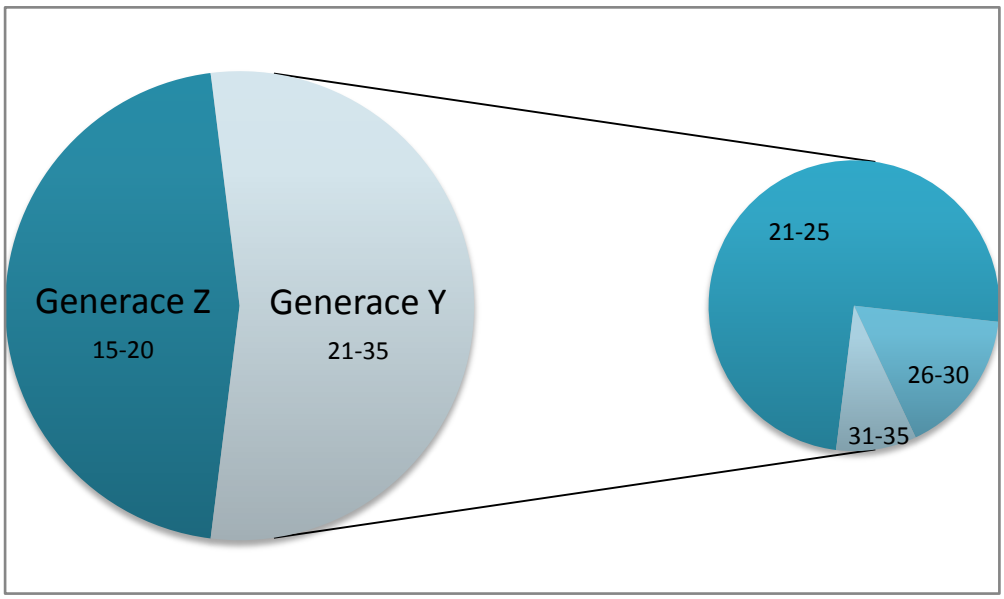
Poslední hypotéza se vztahuje ke klasickým médiím. Jak již z její formulace vyplývá, lze usuzovat na stále poměrně velkou oblibu těchto médií u obou generací, avšak ohrožovanou již novými, zejména různými streamovacími platformami.

## 5.6. Sběr dat

Po vytvoření prvotní verze dotazníku proběhla krátká pilotáž a ověření jeho funkčnost prostřednictvím dvou nezávislých osob. S pomocí uvedených připomínek byla uvedena finální verze, která byla následně šířena na internetu. Dotazník bylo možné vyplňovat v období od 13. listopadu do 1. prosince. Dotazník sesbíral celkem 236 odpovědí, z nichž 8 však bylo neplatných s důvodu nesplnění podmínky věkové kategorie 15-35 let v úvodní screeningové otázce. Celkem tak bylo možné zanalyzovat 228 platných odpovědí.

Následující graf znázorňuje věkovou strukturu respondentů. Dotazník obsahuje odpovědi celkem od 105 respondentů generace Z a celkem 123 z generace Y. Jedná se tedy o poměr přibližně 46 % generace Z ku 54 % generace Y, jak lze vidět na levém, větším grafu. Menší graf potom znázorňuje strukturu respondentů dle jednotlivých věkových kategorií v rámci generace Y. Jak lze vidět, byl dodržen požadavek majoritního podílu věkové kategorie 21-25 let, z níž odpovědělo 92 respondentů.

**Graf 1 - Věková struktura respondentů**




Zdroj: vlastní zpracování

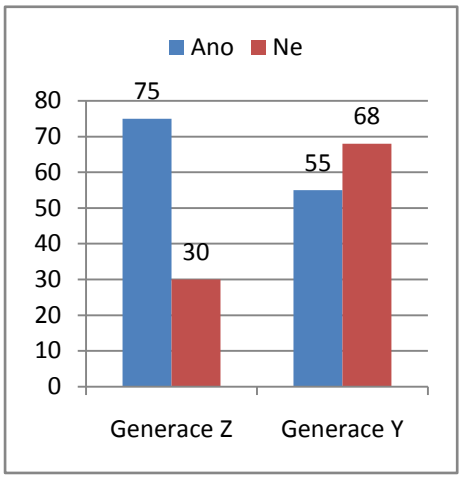
## 5.7. Analýza dat a interpretace

### 5.7.1. Ověření první hypotézy

*H1: Oproti generaci Z mají zástupci generace Y mnohem menší přehled a vztah k oblasti Youtuberingu a Youtuberů.*

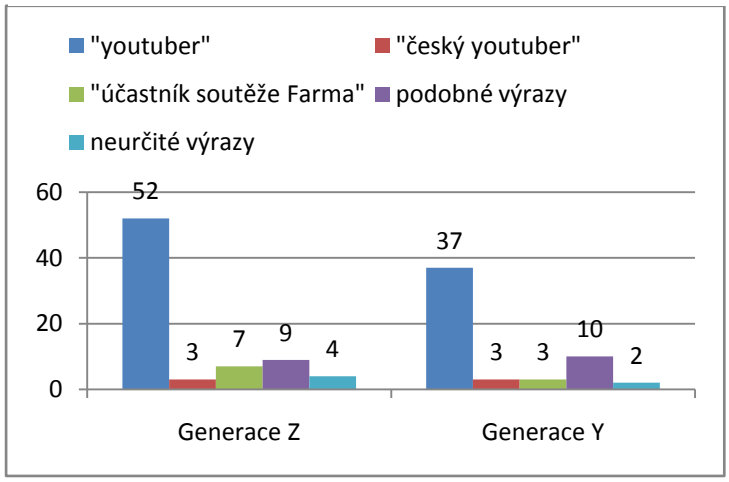
Pro ověření této hypotézy byly stanoveny celkem čtyři otázky. V prvních dvou byli respondenti tázáni, zda znají osobu jménem Jirka Král a pokud ano, kdo podle nich Jirka Král je. Osoba Jirky Krále byla zvolena záměrně z toho důvodu, že se jedná asi o nejznámějšího českého Youtubera a jeho jméno je často považováno za synonymum aktuálního českého Youtuberingu. Předpokladem pro ověření hypotézy je většinová znalost u generace Z a mnohem menší u generace Y. Jak lze vidět z prvního grafu, z celé generace Z zná jméno Jirky Krále 75 lidí a z generace Y 55 lidí. V případě generace Z se tak jedná o znalost u 71 % dotazovaných. U generace Y je toto procento již menší, konkrétně jde o 45 %, s tím, že největší znalost s 49 % vykazuje ta nejmladší část generace ve věku 21-25 let, a dále se procento již snižuje.

**Graf 2 - Říká Vám něco jméno Jirka Král?**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 3 - Kdo je podle Vás Jirka Král?**



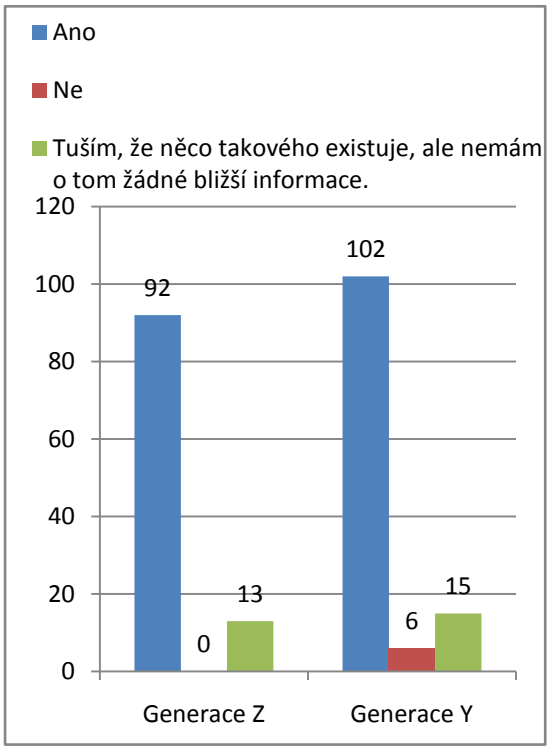

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Kdo je podle vás Jirka Král?“ odpovídali pouze lidé, kteří předtím označili, že toto jméno znají. A je podstatné říci, že přehled o tom, kdo je Jirka Král, měli respondenti velmi dobrý. Ze 75 lidí z generace Z 52 z nich odpovědělo, že se jedná o Youtubera (odpovědi Youtuber, youtuber, jůtůber apod.), 3 z nich použili přívlastek„český“. 7 dotazovaných z generace Z dokonce uvedli, že se jedná o účastníka soutěžního televizního pořadu „Farma“, a prokázali tak velmi dobrou znalost jeho osoby, neboť této soutěže se Jirka

Král zúčastnil ještě dříve, než se stal uznávaným Youtuberem. Další odpovědi obsahovaly označení, která taktéž souvisí s Jirkovým oborem, např. bavič, internetový bavič, na internetu známá osobnost či herec, a několik málo výrazů bylo neurčitých, případně pejorativních. Struktura odpovědí z řad generace Y byla velmi obdobná, pouze rozsah souboru odpovědí byl menší. 37 dotazovaných z 55 uvedlo, že se jedná o Youtubera, objevily se tři zmínky o pořadu „Farma“ a termíny jako Gamer, bloger či vloger.

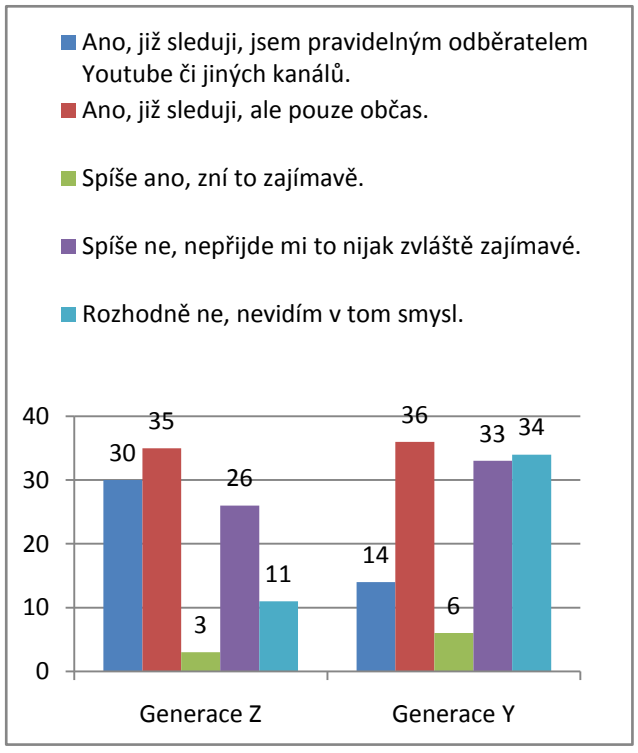
Další dvě otázky směřovaly ke znalosti Youtuberingu a vlogerů vůbec, avšak bez přímého použití těchto výrazů v otázce. Na otázku „Víte, že existuje možnost sledovat videa jiných lidí na internetu, jak hrají hry, cestují, nakupují či prezentují jiné činnosti ze svého života?“ odpověděla drtivá většina obou generací kladně, v mezi odpověďmi generace Z se dokonce nevyskytla ani jedna záporná.

**Graf 2 - Víte, že existuje možnost sledovat videa jiných lidí na internetu, jak hrají hry, cestují, nakupují či prezentují jiné činnosti ze svého života?**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 3 - Lákalo by Vás sledovat taková videa?**




Zdroj: vlastní zpracování

Na dotaz, zda by je lákalo taková videa sledovat, se však již odpovědi poměrně liší. Generace Z inklinuje spíše ke kladné odpovědi, téměř 29 % dokonce představují lidé, kteří jsou již pravidelnými odběrateli Youtube či jiných kanálů, zatímco podobné číslo, necelých 28 %, tvoří u generace Y lidé, kteří v podobné aktivitě nevidí žádný smysl, a toto procento opět mírně narůstá s věkem.

Na základě zjištěných informací z obou otázek tak lze první hypotézu poměrně jednoznačně potvrdit.

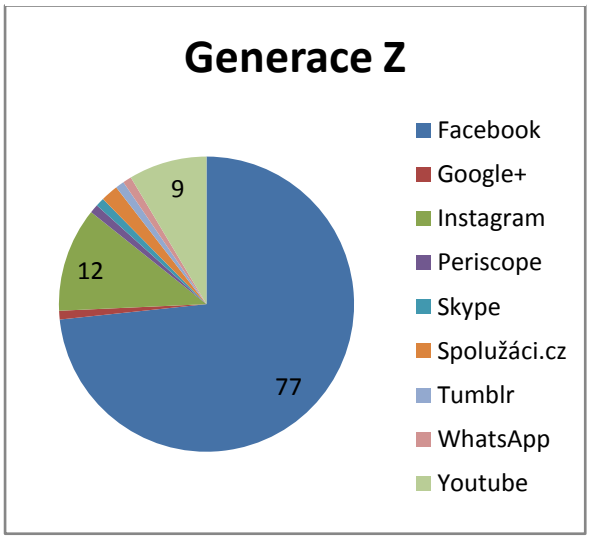
### 5.7.2. Ověření druhé hypotézy

*H2: Obě generace mají k sociálním sítím kladný vztah, u generace Y se však již projevuje jistý odklon a strnulost v jejich využívání.*

Vzhledem k důležitému postavení sociálních sítí mezi ostatnímu typy médií u těchto generací bylo respondentům z této oblasti položeno hned šest otázek včetně několika tvrzení. Cílem bylo zjistit, jaké druhy sociálních sítí využívají, které preferují a jaké zvyky a hodnoty v této oblasti uznávají. První otázka směřovala na to, zda sociální sítě vůbec používají. Odpovědi byly tak jednoznačné, že není třeba je znázorňovat jakýmkoli grafem. V rámci generace Y se našli pouze tři lidé, kteří nevyužívají sociální sítě, a v případě generace Z jsou uživateli sociálních sítí naprosto všichni dotazovaní.

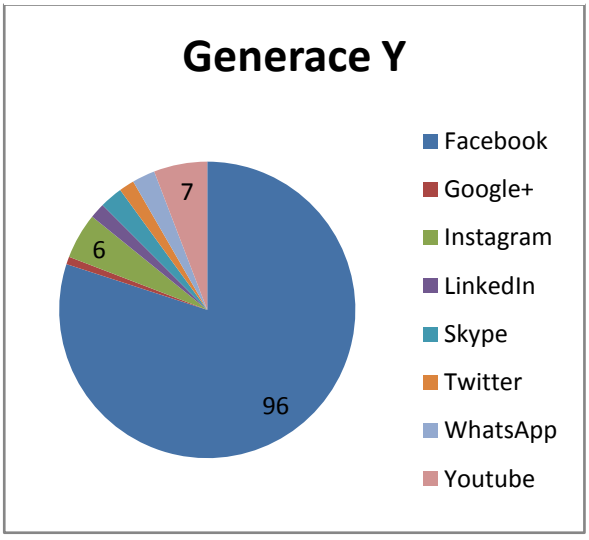
V otázce, kterou sociální síť používají nejčastěji, se projevila již dříve zmiňovaná dominance Facebooku. Facebook je neporazitelnou jedničkou nejen u generace Y, u které je preferován celými 80 procenty, ale i u generace Z, u níž vede hned u 73 % dotazovaných. Dalších 12 % z generace Z preferuje Instagram, 9 % Youtube a některé další sociální sítě byly uvedeny vždy pouze jedním či dvěma respondenty. U generace Y někteří respondenti preferují sociální sítě Youtube, Instagram, WhatsApp či Skype, další čísla jsou opět zanedbatelná.

**Graf 6 - Kterou sociální síť používáte nejčastěji?**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 7 - Kterou sociální síť používáte nejčastěji?**



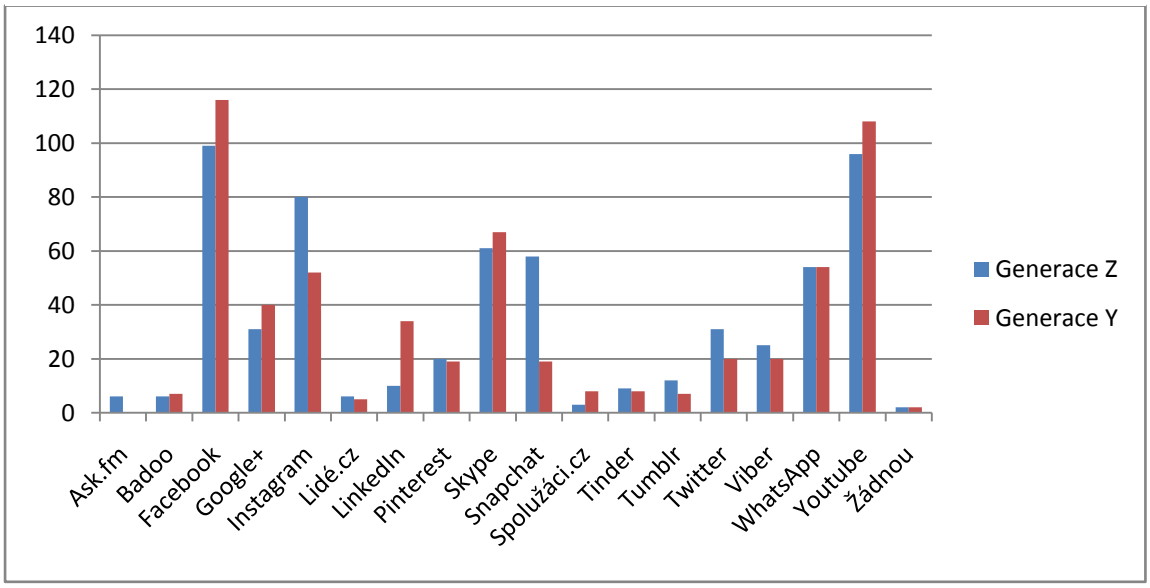

Zdroj: vlastní zpracování

Stejné sociální sítě se objevují i na druhých a třetích místech. Generace Z jako druhou nejčastěji užívanou sociální síť uváděla nejvíce Instagram, Youtube, Facebook a Snapchat, jako třetí nejčastější Instagram, Youtube, Snapchat, případně WhatsApp či Twitter. U generace Y panují prakticky ty stejné sociální sítě, jako druhou nejčastěji užívanou sociální síť označovali respondenti postupně Youtube, Facebook, Insragram, WhatsApp, případně Skype, a na třetím místě se nejčastěji objevovaly opět Youtube, Instagram, Skype. Několik respondentů označilo taktéž LinkedIn a 18 % uvedlo, že žádnou další sociální síť již nevyužívá.

Následně byli všichni, i ti, kteří na začátku označili, že žádnou sociální síť nevyužívají, přesunuti k výčtu sociálních sítí, a měli za úkol označit, které z nich využívají. Tento seznam byl poměrně obsáhlý, obsahoval 27 sociálních sítí různého druhu, a odkázáni na něj byli všichni proto, že některé sociální sítě veřejností mnohdy za sociální sítí považovány ani nejsou. Příkladem za všechny může být Youtube, případně Skype a další.

Následující graf znázorňuje, které sociální sítě jsou jak a kterou generací využívány. Pro přehlednost grafického zpracování z něj byly vyloučeny sociální sítě, které ani u jedné z generací nedosáhly pěti uživatelů. Patří mezi ně dle abecedního pořadí Flickr, Last.fm, Meerkat, MySpace, Periscope, Pinkilin, Secret, Vimeo, Vine Whisper. Ty, které jsou využívány větším počtem respondentů, lze vidět z grafu:

**Graf 4 - Používáte následující sociální sítě? (Vyberte všechny, které používáte.)**

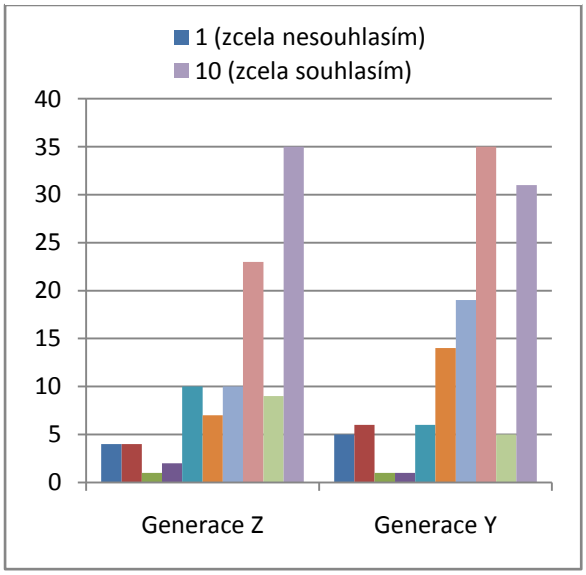



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vidět, že Facebook si opravdu drží své výsadní postavení, u obou generací se jedná zhruba o 94 % těch, kteří ho využívají. Ve velmi těsné blízkosti za ním stojí Youtube, a to možná poněkud překvapivě s velmi vysokým číslem i u generace Y, z níž Youtube využívá 88 % dotazovaných. U generace Z je toto číslo nepatrně vyšší, přibližně 91 %. Velmi dobré a podobné postavení u obou generací si taktéž drží Skype a WhatsApp, podobně jen s menším počtem uživatelů i Google+ či Twitter. Větší rozdíl můžeme zpozorovat v případě Instagramu a Snapchatu, částečně i Twitteru, jejichž obliba je mnohem větší u generace Z. Generace Y si potom oproti Z oblíbila zejména LinkedIn. Sociálních sítí je samozřejmě velké množství, i proto nemohl seznam obsažený v otázce obsáhnout všechny, a respondenti z obou generací tak občas označili taktéž možnost „ostatní" a uváděli, že používají sociální sítě jako Vinted, Reddit, Deviantart či Couchsurfing. Na základě grafu tak lze zaujmout stanovisko, že obě generace využívají sociální sítě velmi rády a používají velmi rády i jejich různé druhy.

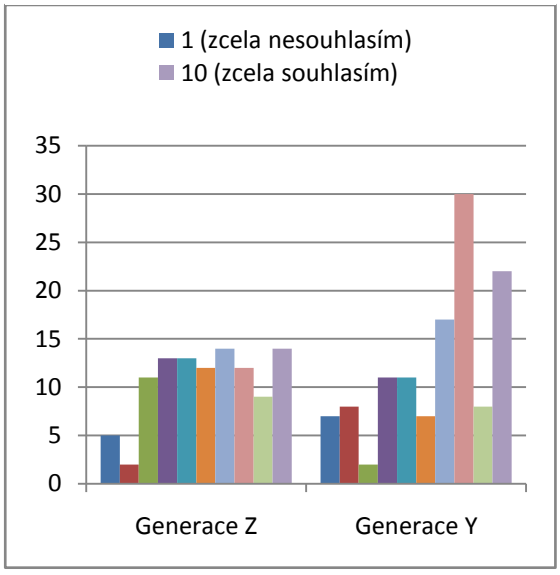
Tato část obsahovala ještě několik tvrzení, které se týkaly sociálních sítí obecně, zejména postojů a motivů k jejich využívání. Těchto tvrzení bylo celkem šest a každému z nich se nyní bude věnovat jeden graf. Respondenti na tato tvrzení reagovali prostřednictvím škály od 1 do 10, kdy 1 znamenala naprostý nesouhlas a 10 naprostý souhlas.

**Graf 6 - Tvrzení č.1: V dnešní době o sobě lidé sdílejí na sociálních sítích příliš mnoho informací.**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 5 - Tvrzení č.2: Dle mého názoru je využívání jedné či dvou sociálních sítí dostatečné.**



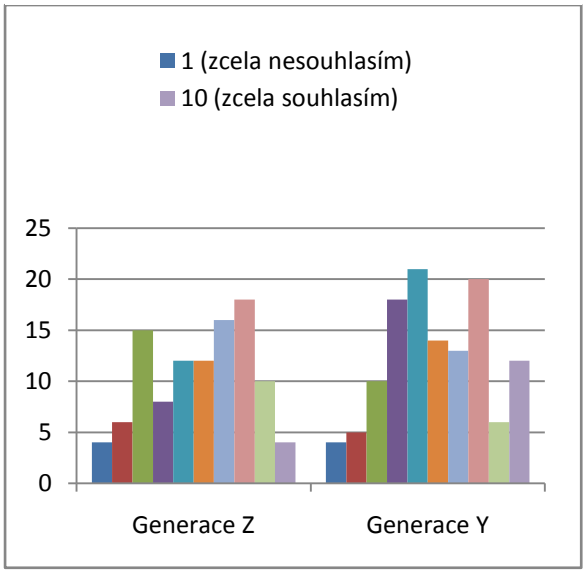

Zdroj: vlastní zpracování

První tvrzení se týkalo přílišného sdílení informací na sociálních sítích a předpokladem bylo, že s ním bude souhlasit zejména generace Z. Jak ale můžeme vidět, s tímto názorem se ztotožňuje i velká část respondentů z generace Y. Druhé tvrzení, že využívání jedné či dvou sociálních sítí je dostatečné, by mělo korelovat více s názory generace Y, a to se víceméně

i potvrdilo. Zatímco u generace Z se názory hodně lišily, u Y výrazněji převažují ty, které s daným tvrzením souhlasí.

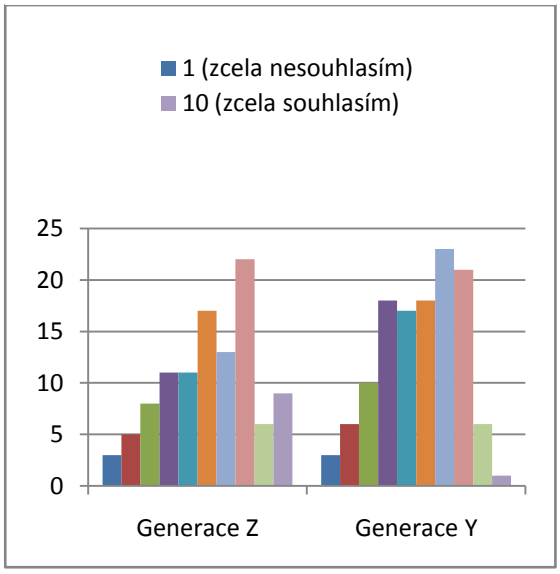
Další tvrzení se zaměřovala na motivy, se kterými lidé sociální sítě mohou využívat. Jedno z tvrzení uvádělo jako hlavní motiv získávání informací a další zábavu. Vzhledem k typům sociálních sítí, které jednotlivé generace využívají, by se mohlo zdát, že motiv získávání informací bude figurovat zejména u generace Y a motiv zábavy zase nejvíce u generace Z.

**Graf 8 - Tvrzení č.3: Sociální sítě využívám zejména za účelem získávání informací.**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 7 - Tvrzení č.4: Sociální sítě využívám zejména kvůli zábavě.**

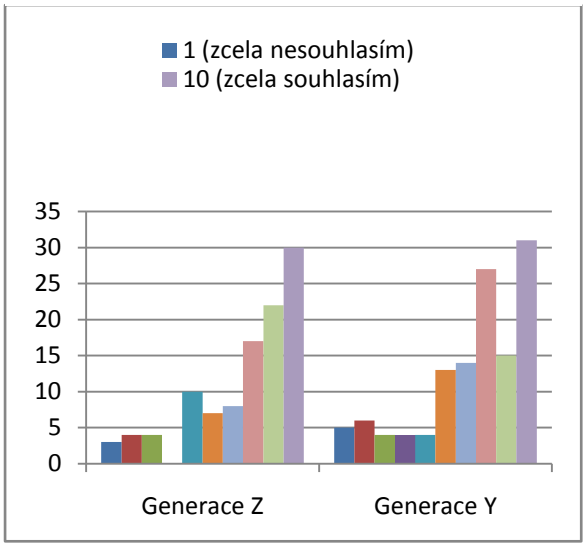



Zdroj: vlastní zpracování

Jak ale z grafů lze vidět, situace je velice obdobná, ba dokonce možná spíše opačná. Hodnoty od šesti do deseti a tedy spíše souhlas u motivu získávání informací označilo 57 % dotazovaných z generace Z, u generace Y to bylo 53 %. U motivu zábavy se jednalo opět o velice podobná čísla, vypadá to tedy, že tyto motivy nelze dle jednotlivých generací zcela rozlišovat a pravděpodobně bude více záležet na typu sociální sítě.

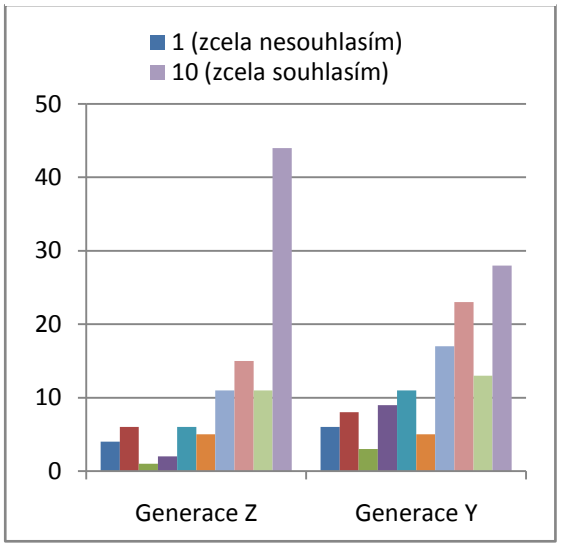
Další tvrzení je postaveno na základě výstupů z různých studií, které uvádějí, že mladí lidé dnes obzvláště některé sociální sítě typu Facebook využívají hlavně proto, aby jejich prostřednictvím udržovali kontakt se svou rodinou či nejbližšími přáteli, a zejména v případě rodiny to platí především u generace Y. Jak lze z příslušného grafu vidět, většina respondentů s tímto tvrzením, avšak nejsou zde prakticky žádné rozdíly mezi generacemi. Odpověď „zcela souhlasím“ u tohoto tvrzení označila dokonce čtvrtina zástupců generace Y, a u generace Z je to procentuelně ještě o něco málo více.

**Graf 10 - Tvrzení č.5: Sociální sítě využívám zejména kvůli kontaktu se svými blízkými - přáteli, rodinou.**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 9 - Tvrzení č.6: Preferuji osobní kontakt před online komunikací.**




Zdroj: vlastní zpracování

Poslední z těchto tvrzení staví osobní kontakt před online komunikaci. Vzhledem k známým informacím o generaci Z, které ji prezentují jako online generaci, věčně na síti, mající občas problémy s „offline komunikací“, bylo jasným předpokladem při sestavování tohoto tvrzení, že generace Z se bude pohybovat v nízkých hodnotách, právě naopak než generace Y. U generace Y se předpoklad potvrdil, nicméně téměř 42 % dotazovaných z generace Z uvedlo rovnou hodnocení 10, tedy absolutné souhlas s tímto tvrzením. Těžko říci, co je hlavním motivem, možná se nejedná o zas až tak uzavřenou generaci, jak se uvádí, anebo je to možná právě naopak, a vzhledem k jejich uvěznění v online světě si osobní komunikace cení stále více. Toto tvrzení přineslo opravdu poměrně nečekaný výsledek a mohlo by stát za uvážení tuto problematiku prozkoumat více do hloubky.

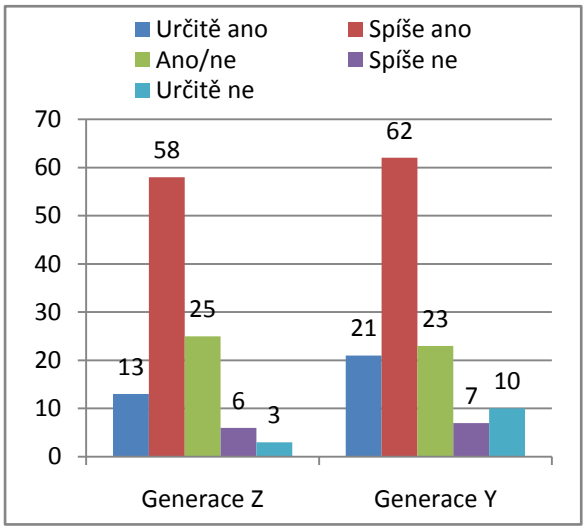
Tato poměrně rozsáhlá část přinesla jistě zajímavé výsledky, které však v mnoha případech ukazují shody u obou generací, i tam, kde se očekávaly poměrně velké rozdíly. První část hypotézy prezentující kladný vztah obou generací je zřejmý, se „strnulostí“ u generace Y to však již není tak jednoznačné. Jak bylo dokázáno, využívá mnoho sociálních sítí různých druhů, nejen za účelem získávání informací, ale i zábavy. Avšak na druhou stranu, „moderní“ sociální sítě jako třeba Instagram či Snapchat ji zas až tolik nedostihly. Pokud bychom se pohybovali čistě v rovině potvrdit/vyvrátit hypotézu, hypotéza by byla spíše potvrzena. Pokud ale můžeme nad tím můžeme více polemizovat, druhá část hypotézy by mohla být potvrzena v případě jen některých hledisek.

### 5.7.3. Ověření třetí hypotézy

*H3: Youtubeři, blogeři a další názoroví vůdci mají velký vliv na generaci Z, ale naopak velmi malý nebo téměř žádný na generaci Y.*

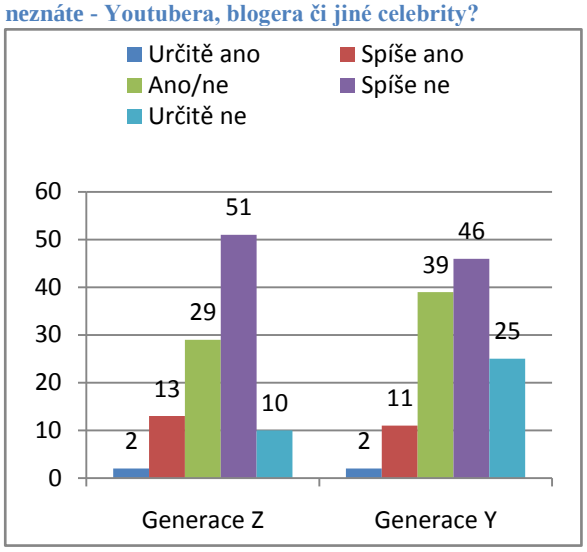
V rámci ověřování této hypotézy byly stanoveny dvě otázky, které zkoumají vliv dvou odlišných skupin lidí na rozhodování zástupců generací Y a Z. Tou první skupinou jsou známí, rodina nebo kamarádi, ti, které znají respondenti osobně. Druhou skupinu představují různí opinion leadeři, zejména Youtubeři, blogeři, vlogeři či další celebrity uznávané těmito generacemi. Vzhledem k tomu, že generace Z je generace žijící v online světě, spjatá s Youtuberingem a dalšími podobnými trendy, předpokladem bylo, že právě tato skupina různých opinion leaderů bude mít na generaci Z nesmírný vliv. Naopak u generace Y existuje předpoklad, že takoví opinion leadeři na ni nebudou mít téměř žádný vliv, ale naopak dá tato generace na názory svých známých. Zjištěné výsledky vypadají následovně:

**Graf 12 - Koupili byste si nějaký produkt/službu na základě doporučení Vašeho známého?**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 11 - Koupili byste si nějaký produkt/službu na základě doporučení někoho, koho osobně neznáte - Youtubera, blogera či jiné celebrity?**




Zdroj: vlastní zpracování

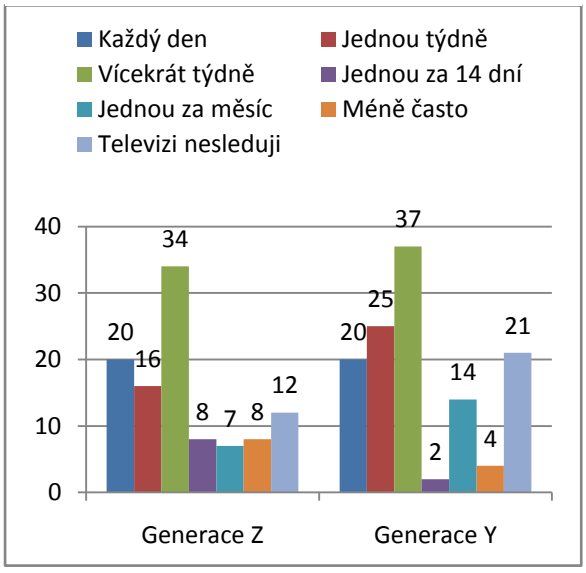
Na doporučení známé osoby by si nějaký produkt či službu koupila většina respondentů z obou generací, resp. jen malá část z nich uvedla, že se jejich doporučením neřídila. Primárně nás ale zajímá následování doporučení nějakého opinion leadera a zde vidíme poměrně překvapivé výsledky zejména u generace Z. Pouze 15 z nich by zvažovalo následovat takové doporučení, 29 by jich bylo indiferentních a 61, tedy 58 % by se ovlivnit nenechalo. U generace Y sice existuje mizivé množství těch, co by se ovlivnit nechalo a poměrně velké množství těch, co odpovídali opačně, je zde ale zároveň velký počet indiferentních tvořících 32 %, kteří by se stále mohli přiklonit na jakoukoli stranu. Zjištění z těchto odpovědí tak ne zcela korelují s uvedenými předpoklady a tuto hypotézu bychom tak vyvrátili.

### 5.7.4. Ověření čtvrté hypotézy

*H4: Klasická média (televize a rádio) hrají u obou generací stále poměrně významnou roli, avšak mnohem menší v porovnání s moderními online platformami.*

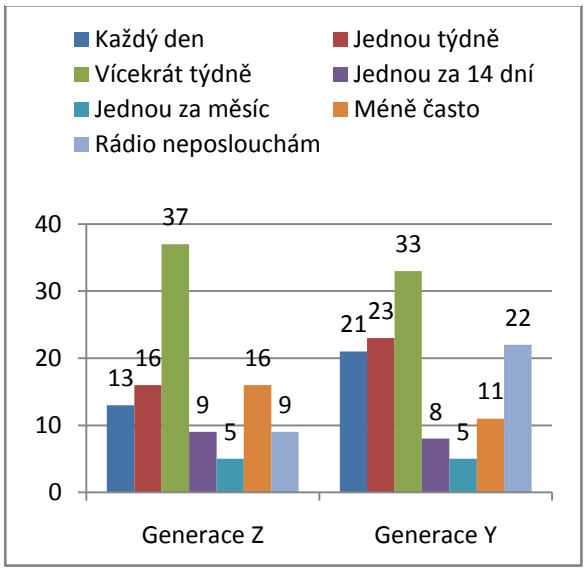
Úkolem poslední sady otázek bylo ověřit, zda televize a rádio jako klasická média mají u těchto generací opravdu stále nějaký vliv, a dále měla být u těchto médií porovnána jejich klasická podoba s moderní, tedy zejména s různými online streamingovými platformami či kanálem Youtube. V dotazníku se vyskytovaly dvě otázky, které zjišťovaly, zda vůbec a případně jak často respondenti sledují televizi a poslouchají rádio. Výsledky jsou poměrně překvapivé, neboť opravdu většina dotazovaných obou generací tráví s těmito médii čas pravidelně. Velice zajímavé je, že výsledky jsou opravdu hodně obdobné, ať se jedná o televizi či rádio, generaci Y či Z.

**Graf 14 - Jak často sledujete televizi?**




Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 13 - Jak často posloucháte rádio?**

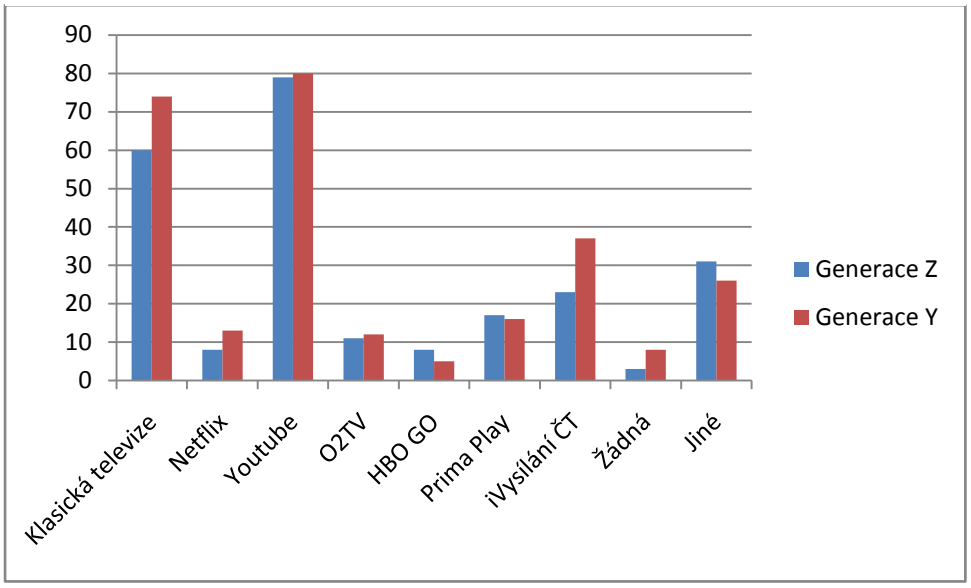



Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze z grafů vidět, nejvíce respondentů z obou generací uvedlo, že televizi i rádio sleduje či poslouchá vícekrát týdně. Vezmeme-li pokaždé první tři hodnoty, zjistíme, že mladých lidí trávících čas s televizí a rádiem minimálně jednu týdně je opravdu hodně, zde se pokaždé jedná o více než 60 %, u obou médií i obou generací. Naopak jen několik málo dotazovaných uvedlo, že televizi a rádio nekonzumuje, jedná se vždy o hodnoty okolo 10, max. do 20 %. Je tedy jisté, že televize i rádio si tak stále drží své čestné místo mezi ostatními médii. Podívejme si ale nyní, jak si vedou v porovnání s ostatními moderními streamovacími platformami.

Jak jsme mohli vidět v předchozím grafu, klasická televize si své postavení stále drží, z následujícího grafu je však patrné, že její velkou hrozbu může představovat obliba platformy Youtube. Youtube si nachází své příznivce v řadách obou generací a ačkoli lidí sledujících klasickou televizi je stále velmi hodně, těch, kteří sledují Youtube, je však ještě o něco více. Na oblibě roste taktéž streamovací platforma Netflix či kanály provozované některými televizními stanicemi, např. iVysílání České televize.

**Graf 15 - Prostřednictvím které platformy/platforem sledujete filmy, seriály a další pořady? (Označte všechny, které využíváte.)**



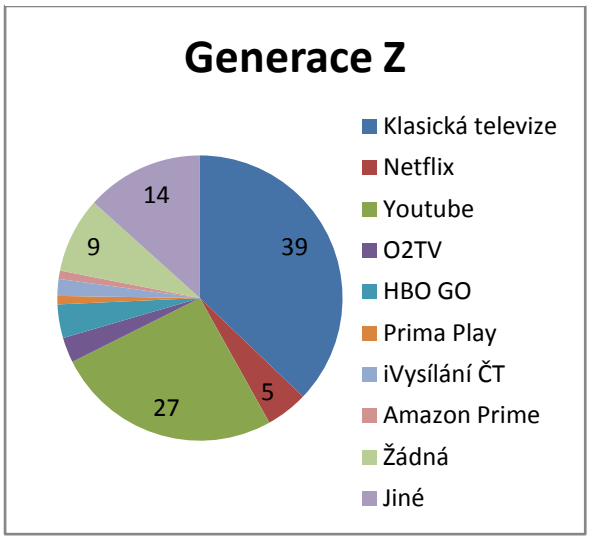

Zdroj: vlastní zpracování

Často však mezi odpověďmi, prostřednictvím kterých platforem dotazovaní sledují různé pořady, byla označována možnost „jiné“ a s ní řada dalších možností. Nejčastěji se mezi nimi objevovaly odpovědi jako torrenty či různé webové stránky pro přehrávání filmů a seriálů jako sledujufilmy.cz, zkouknito.cz nebo serialyonline.eu. Dotazovaní z obou generací taktéž občas uváděli, že si pořady rádi stahují do svých notebooků a sledují je následně prostřednictvím těch to přenosných zařízení. Zmíněny byly např. i platformy Vodafone TV, Stream či Sky link. Jak lze vidět, různé online platformy se těší veliké oblibě, avšak klasická televize také, je tedy na místě položit otázku, kterou z nich respondenti preferují.

A jak lze vidět, zástupci obou generací stále nejvíce preferují klasickou televizi, u generace Y se jedná o 32 %, u generace Z dokonce až o 37 %. Nutné je však dodat, že různé online platformy však tvoří dohromady taktéž velmi slušný podíl. Na druhém místě se u obou generací nachází Youtube a na třetím kategorie „jiné“, do které zahrnujeme výčet možností, který byl uveden výše. Mezi preferované platformy se dále ještě dostaly Netflix u obou generací a iVysílání České televize u generace Y, a dále ještě některé další, avšak s malým,

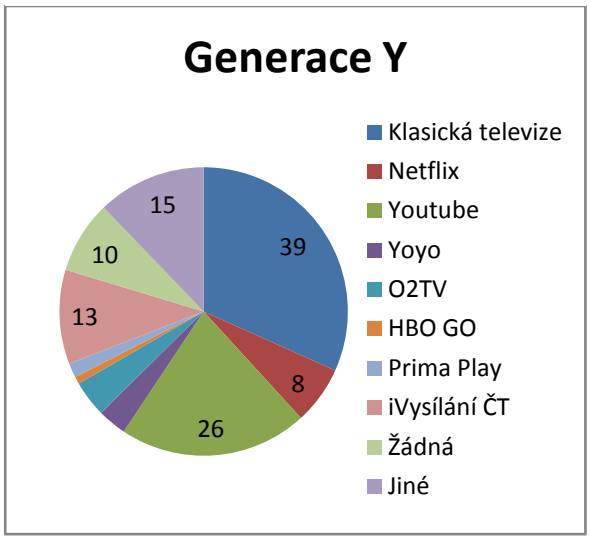
téměř zanedbatelným zastoupením. Určité procento z obou skupin respondentů taktéž uvádělo, že nepreferují žádnou platformu.

**Graf 17 - A kterou z nich preferujete?**




Zdroj: vlastní zpracování

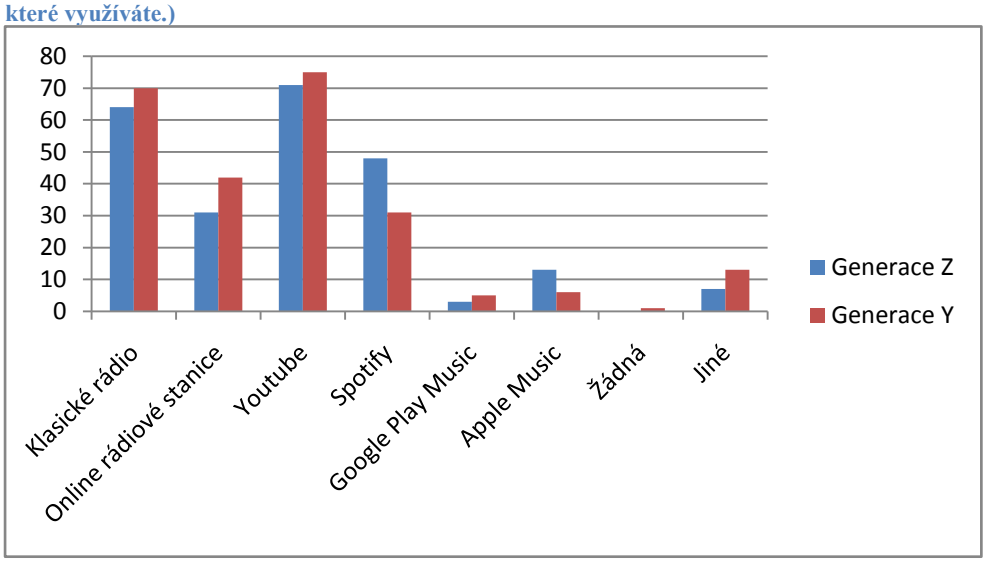
**Graf 16 - A kterou z nich preferujete?**




Zdroj: vlastní zpracování

Obdobné závěry jako v případě televize taktéž můžeme učinit u rádia. Tedy alespoň co se týče zastoupení jednotlivých platforem. Klasické rádio si stále drží své postavení, avšak je, stejně jako televize, významně ohrožováno Youtubem, který využívá ještě o něco málo lidí více, a stejné je to obou generací. Důležitou roli však hrají i některé další streamovací platformy, zejména Spotify a online vysílání rádiových stanic. Co se týče některých dalších možností, respondenti uváděli mimo jiné přehrávání hudby uložené v telefonu nebo prostřednictvím mobilní aplikace, autorádio, Soundcloud, Youradio či dokonce gramofon.

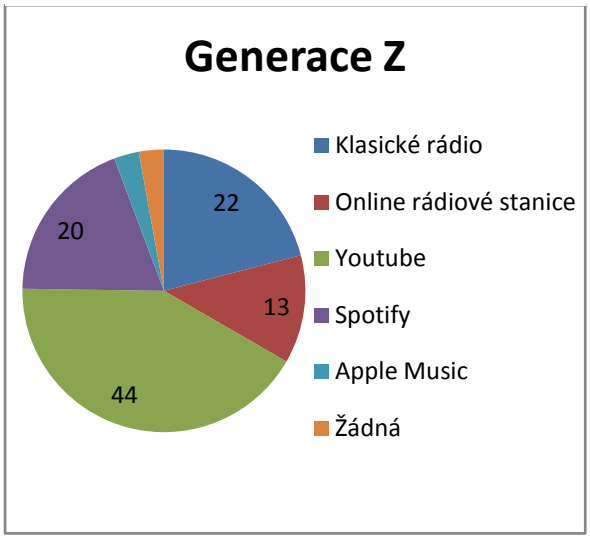
**Graf 18 - Prostřednictvím které platformy/platforem posloucháte hudbu? (Označte všechny, které využíváte.)**




Zdroj: vlastní zpracování

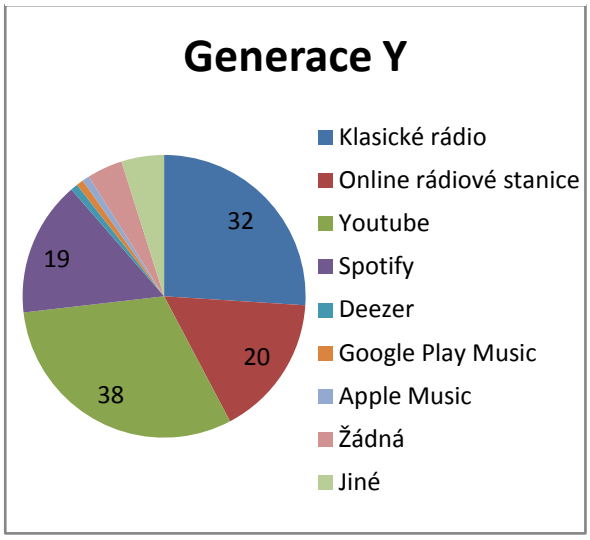
Co se týče preferování jednotlivých možností, tak zatímco klasická televize si suverénně držela první místo, v případě přehrávání hudby první místo zaujímá Youtube, a to zejména u generace Z se svými téměř 42 procenty. U generace Y jeho postavení není již tak jednoznačné, neboť ho klasické rádio následuje jen s mírným odstupem. Důležitou roli u obou generací dále hrají ještě online rádiové stanice a Spotify.

Graf 20 - A kterou z nich preferujete?




Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 - A kterou z nich preferujete?




Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené analýzy tak plyne stále výborné postavení klasických médií, avšak zároveň jejich ohrožení moderními online platformami, a hypotéza je tak tedy jednoznačně potvrzena.

## 5.8. Shrnutí

V této kapitole bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi respondenty z řad generací Y a Z, s cílem zaměřit se na nejmenší rozdíly v konzumaci médií. Pro lepší dosažení cíle byly stanoveny čtyři hypotézy, z nichž H1 a H4 byly poměrně jednoznačně potvrzeny, H3 vyvrácena a H2 potvrzena částečně. Bylo potvrzeno, že generace Z se lépe orientuje v oblasti Youtuberingu a má k němu větší vztah. Dále byl bezesporu potvrzen blízký vztah obou generací k sociálním sítím, i u generace Y, u které se předpokládá větší strnulost. Co se týče akceptování názorů druhých, obě generace by se rozhodovaly dle doporučení svých blízkých, ani jedna z nich, dokonce ani generace Z, by se pravděpodobně nenechala ovlivnit Youtuberem ani jiným opinion leaderem. V případě klasických médií byly předpoklady potvrzeny, ba spíše předčeny. Obě generace stále velice často tráví čas s televizí i rádiem, zároveň si již ale stihli oblíbit Youtube a další online streamovací platformy.

# Závěr

Tato diplomová práce se věnovala vývoji konzumaci médií u generací Y a Z. Reagovala tak na aktuální tématiku, která je hojně propírána i v médiích. Generace Y a Z jsou totiž obě generacemi techniky a sociálních sítí a jen těžko by si dokázali život představit bez nich. Alespoň tedy generace Z, která vyrostla v době, kdy byl již internet běžnou záležitostí a využívání různých technologií je pro ni přirozeností. Tyto dvě generace mají mnoho společného, avšak v mnoha ohledech se výrazně liší, a to nejen ve svých životních postojích a názorech, ale i v případě konzumace médií.

Cílem práce bylo blíže představit situaci, jak konkrétně se tyto podobnosti a rozdíly projevují a poskytnout všem zainteresovaným skupinám z řad marketérů, zaměstnanců a dalších cenné informace o zvycích a preferencích těchto dvou generací, co se médií týče. Pro naplnění cíle práce byla nejprve provedena poměrně detailní analýza konzumace různých typů médií, tisku, rádia, televize či sociálních sítí, vycházející z dat z řady výzkumů, studií a dalších zdrojů. Vzhledem k tomu, že tyto zdroje byly zejména zahraniční, byla jako druhý nástroj pro dosažení cíle zvoleno vlastní dotazníkové šetření.

Celá práce byla rozčleněna do dvou částí, teoretické a praktické, a obsahovala pět kapitol. První kapitola byla věnována médiím, kde byly představeny v teoretické rovině. Prostor byl věnován jejich charakteristice, dějinám, funkcím, typům i dalšímu jejich členění. Druhá kapitola se zaobírala podstatou vzniku a vývoje jednotlivých generací, od ztracené generace až po generaci alfa, a vynecháno nebylo ani definování samotného pojmu generace. Třetí kapitola představila principy dotazování a zejména tvorby dotazníku, které byly dále využity v praktické části.

Praktická část sestávala ze dvou kapitol, jejichž obsah byl již nastíněn. První z nich, celkově čtvrtá kapitola. Se věnovala detailnímu rozboru jednotlivých typů médií, jejich oblibě a vývoji i dalším zajímavým informacím. V rámci této analýzy vyšlo najevo mimo jiné, že tisk je již prakticky mrtvé médium, ale že televize i rádio se stále těší poměrně velké oblibě. Nemluvě o sociálních sítích, jejichž počet i variabilita stále narůstá. Tyto závěry však byly založené často na zahraničních zdrojích a chyběl komplexní přehled ryze o českých uživatelích.

Tento fakt představoval jeden z impulsů pro provedení dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření tak tvořilo obsah páté, poslední kapitoly. Nekladlo si za cíl žádnou komplexní analýzu, která by z řady důvodů nebyla v rámci této diplomové práce nebyla proveditelná, místo toho

byla zaměřena na detaily, a to zejména na ty nejjemnější rozdíly v konzumaci médií generacemi Y a Z. Vzhledem k tomu byla uzpůsobena i cílová skupina. Respondenti z generace se pohybovali ve věkovém rozmezí 15-20 let, a aby bylo možné zkoumat právě ty nejmenší rozdíly, i generace Y byla uzpůsobena tak, aby majoritní část dotazovaných byla ve věku nejblíže ke generaci Z, tedy ve věkové kategorii 21-25 let. Respondenti v rozmezí 26-35 let již byli zastoupeni méně.

Byl vytvořen dotazník, který byl rozeslán uvedených věkovým kategoriím online formou, a jeho účelem bylo ověřit platnost čtyř hypotéz, které byly formulovány na základě již dříve získaných informací a předpokladů o mediální konzumaci těchto dvou generací. Hypotézy zněly následovně:

*H1: Oproti generaci Z mají zástupci generace Y mnohem menší přehled a vztah k oblasti Youtuberingu a Youtuberů.*

*H2: Obě generace mají k sociálním sítím kladný vztah, u generace Y se však již projevuje jistý odklon a strnulost v jejich využívání.*

*H3: Youtubeři, blogeři a další názoroví vůdci mají velký vliv na generaci Z, ale naopak velmi malý nebo téměř žádný na generaci Y.*

*H4: Klasická média (televize a rádio) hrají u obou generací stále poměrně významnou roli, avšak mnohem menší v porovnání s moderními online platformami.*

Bylo prokázáno, že generace Y sice relativně dobře ví, co je podstatou Youtuberingu, avšak oproti generaci Z neprojevila o takovou aktivitu příliš velký zájem, a první hypotéza tak byla, ač ne zcela stoprocentně, potvrzena. Druhá hypotéza byla taktéž potvrzena pouze částečně, neboť obě dvě generace vykazují velmi kladný vztah k sociálním sítím, i co do jejich počtu. Generace Y však tolik nepřimkla k novým sociálním sítím jako Instagram či Snapchat, oproti tomu preferuje např. LinkedIn, a z toho lze na mírnou strnulost částečně usuzovat. Co se týče třetího předpokladu, bylo prokázáno, že Youtubeři a další opinion leadeři nemají vliv nejen na generaci Y, ale jejich doporučením by spíše neřídila ani většina generace Z. Třetí hypotéza tak byla spolehlivě vyvrácena. Co se týče posledního tvrzení, tam byly výsledky zcela jednoznačné. Obě dvě generace mají stále blízký vztah ke klasické televizi i rádiu, které hojně využívají. Oblíbili si však i moderní online platformy, které televizi a rádiu silně konkurují. Poslední, čtvrtá hypotéza tedy byla jednoznačně potvrzena, a dokazuje, že generace Y i Z jsou skutečně moderní generace využívající všechny množnosti, a to i co se médií týče.

# Zdroje

## Literatura


BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

GILES, David, HOLT, Nigel a LEWIS, Rob, *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.

JEŽEK, Vlastimil a JIRÁK, Jan. *Média a my*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2014. 145 s. Management umění - umění managementu; sv. 4.ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

LINHART, Jiří, ed. *Velký sociologický slovník. 1, A-O*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-311-3.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník. 1, A-O*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-311-3.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-717-8926-7.

SCHELLMANN, Bernhard et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

## Internetové zdroje

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2016. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://77.forbes.cz/detail?d=jirkakral

ARTHUR, Rachel. Generation Z: 10 Stats From SXSW You Need To Know. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#591575ce4ba4

AUST, Ondřej. Youtuber Jirka Král otevřel v Kotvě prostor Zetko. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/youtuber-jirka-kral-otevrel-v-kotve-prostor-zetko/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=9f93884205-Mediar_2016_11_18&utm_medium=email&utm_term=0_796408a0ec-9f93884205-97743629

Baby Boomers. *History* [online]. 2010 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: http://www.history.com/topics/baby-boomers

Baby Boomer. *Investopedia* [online]. [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: http://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

BEDNÁŘ, Vojtěch. YouTube se mění v sociální síť. *Tyinternety* [online]. 2009 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: http://tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit/

BOYTE, Tony. Millennials and Generation Z lead the future of media. *Nielsen* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.nielsen.com/nz/en/insights/news/2016/millennials-and-generation-z-lead-the-future-of-media.html

BŮNOVÁ, Michaela. Fenomén YouTube: Když se ze zábavy stane práce. *Studenta* [online]. 2015 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://www.studenta.cz/fenomen-youtube-kdyz-se-ze-zabavy-stane-prace/magazin/article/2355

Co jsou sociální sítě. *Bezpečnýinternet.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx?kurz=true

ČERNÝ, Aleš. Digitál zachraňuje hudbu a Češi se učí platit. Věří tomu i Spotify. *iDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-se-uci-za-hudbu-platit-d0j-/ekonomika.aspx?c=A161021_113731_ekonomika_lve

DOČEKAL, Daniel. Generace X, Y a Z. Jak se liší, nebo shodují? *Lupa.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/generace-xyz-lisi-se-shoduji-se/

DOČEKAL, Daniel. Google chystá další pokus o sociální síť. Stane se jí YouTube? *Lupa.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/google-chysta-dalsi-pokus-o-socialni-sit-stane-se-ji-youtube/

FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y jiná cílová skupina. *Strategie* [online]. 2011 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003

FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. *Médiář* [online]. 2011 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/

Generace Y - Seznamte se. *Manpower Group* [online]. 2014 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: http://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/pruzkumy-studie/generace-y-seznamte-se

Generace Z si cení soukromí a autenticity. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/10/generace-z-si-ceni-soukromi-a-autenticity/#.WBFBkOWLTIX

HEŘMANOVÁ, Eva. Dělení generací marketingové. *Arts Lexikon* [online]. 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9

HORNÍČKOVÁ, Kateřina. Americká „tichá generace“. *Roklen* [online]. 2014 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: http://roklen24.cz/a/i7SrM/americka-ticha-generace

CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981

Influencer. *Podnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/

Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/#.WBKJquWLTIV

NOVAK, Jill. The Six Living Generations In America. *Marketing Teacher* [online]. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/

NOVOTNÝ, Michal. Instant Messaging dobývá v roce 2016 svět sociálních sítí. *Markomu* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://www.markomu.cz/instant-messaging/

Po půl roce má hudební služba Apple Music deset milionů uživatelů. *iDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/apple-music-rust-uzivatelu-df4-/kratke-zpravy.aspx?c=A160111_174904_tec-kratke-zpravy_vse

SANBURN, Josh. How Every Generation of the Last Century Got Its Nickname. *Time* [online]. 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://time.com/4131982/generations-names-millennials-founders/

SCHLOSSBERG, Mallory. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. *Business Insider* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-8/#millennials-are-more-tolerant-than-teens-10

Spotify dosáhl v Česku na milion uživatelů. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2016/07/spotify-dosahl-v-cesku-na-milion-uzivatelu/#

STARÝ, Rostislav. Jací jsou čeští milleniálové. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/jaci-jsou-cesti-

millenialove/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=137be1a653-Mediar_2016_10_06&utm_medium=email&utm_term=0_796408a0ec-137be1a653-97743629

WALLOP, Harry. Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations. *The Telegraph* [online]. 2014 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: http://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html

WATERWORTH, Natalie. Generation X, Generation Y, Generation Z, and The Baby Boomers. *Talented Heads* [online]. 2013 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/

WILLIAMS, Alex. Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times* [online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=1

ROSTECKÝ, Jiří. Tomáš Gavlas (Get Boost): Kdo jsou youtubeři a jak s nimi pracovat? *MladýPodnikatel.cz*[online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/jak-spolupracovat-s-youtubery-t30363

NOVOTNÝ, Michal. Instant Messaging dobývá v roce 2016 svět sociálních sítí. *Markomu* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://www.markomu.cz/instant-messaging/

Second screen, multiscreening. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/second-screen-multiscreening/

ZLATKOVSKÝ, Michal a KOČÍ, Petr. Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. *Český rozhlas* [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/

Slovník pojmů: Dotazník, anketa, průzkum, četnost a ostatní pojmy jednoduše.. *Survio* [online]. 2016 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: http://www.survio.com/cs/slovnik-pojmu

## Ostatní zdroje

CivicScience Insight Report: The New Generational Divide: Generation Z vs. Millennials. *CivicScience* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://civicscience.com/wp-content/uploads/2016/07/Insight-Report-Gen-Z-vs-Millennials-July-2016-final.pdf

FLOMENBAUM, Adam. What Generation Z's media and technology consumption habits look like. *The Drum* [online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.thedrum.com/news/2015/10/27/what-generation-zs-media-and-technology-consumption-habits-look

Generation Z Media Consumption Habits: True Digital Natives. *Trifecta Research* [online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf

KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. *Vision Critical*[online]. 2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/

LAFFERTY, Justin. Millennials & Generation Z Rule the Focus of Social Marketing (But Should They?).*Adweek: SocialTImes* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.adweek.com/socialtimes/millennials-generation-z-rule-the-focus-of-social-marketing-but-should-they/637387

MANNHEIM, Karl. Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie 7* [online]. 1928, s. 157-185, 309-330 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://www.1000dokumente.de/pdf/dok_0100_gen_de.pdf

MORRISON, Kimberlee. How Is Gen Z Using Social Media? *Adweek: SocialTImes* [online]. 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://www.adweek.com/socialtimes/how-is-gen-z-using-social-media/636574

TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku.*Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/NMI-2016:-Jak-jsou-na-tom-generace-X,-Y-a-Z-s-konzumaci-TV,-radia-a-tisku__s288x11890.html

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku ..... 43
Obrázek 2 - Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku ..... 45
Obrázek 3 - Užívání televize týdně ..... 47
Obrázek 4 - Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku ..... 48
Obrázek 5 - Sledování televize ..... 50
Obrázek 6 - Nejvíce užívané sociální sítě ..... 61
Obrázek 7 - Užívané sociální sítě denně ..... 62
Obrázek 8 - Nejvíce využívané sociální sítě ..... 67
Obrázek 9 - Užívání sociálních sítí ..... 68

# Seznam grafů

Graf 1 - Věková struktura respondentů ..... 77
Graf 2 - Kdo je podle Vás Jirka Král? ..... 78
Graf 3- Říká Vám něco jméno Jirka Král? ..... 78
Graf 4 - Víte, že existuje možnost sledovat videa jiných lidí na internetu, jak hrají hry, cestují, nakupují či prezentují jiné činnosti ze svého života? ..... 79
Graf 5 - Lákalo by Vás sledovat taková videa? ..... 79
Graf 6 - Kterou sociální síť používáte nejčastěji? ..... 80
Graf 7 - Kterou sociální síť používáte nejčastěji? ..... 80
Graf 8 - Používáte následující sociální sítě? (Vyberte všechny, které používáte.) ..... 81
Graf 9 - Tvrzení č.2: Dle mého názoru je využívání jedné či dvou sociálních sítí dostatečné. 82
Graf 10 – Tvrzení č.1: V dnešní době o sobě lidé sdílejí na sociálních sítích příliš mnoho informací. ..... 82
Graf 11 - Tvrzení č.4: Sociální sítě využívám zejména kvůli zábavě. ..... 83
Graf 12 - Tvrzení č.3: Sociální sítě využívám zejména za účelem získávání informací. ..... 83
Graf 13 - Tvrzení č.6: Preferuji osobní kontakt před online komunikací. ..... 84
Graf 14 - Tvrzení č.5: Sociální sítě využívám zejména kvůli kontaktu se svými blízkými - přáteli, rodinou. ..... 84
Graf 15 - Koupili byste si nějaký produkt/službu na základě doporučení někoho, koho osobně neznáte - Youtubera, blogera či jiné celebrity? ..... 85
Graf 16 - Koupili byste si nějaký produkt/službu na základě doporučení Vašeho známého? ..... 85
Graf 17 - Jak často posloucháte rádio? ..... 86
Graf 18 - Jak často sledujete televizi? ..... 86
Graf 19 - Prostřednictvím které platformy/platforem sledujete filmy, seriály a další pořady? (Označte všechny, které využíváte.) ..... 87
Graf 20 - A kterou z nich preferujete? ..... 88
Graf 21 - A kterou z nich preferujete? ..... 88
Graf 22 - Prostřednictvím které platformy/platforem posloucháte hudbu? (Označte všechny, které využíváte.) ..... 88
Graf 24 - A kterou z nich preferujete? ..... 89
Graf 23 - A kterou z nich preferujete? ..... 89