

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Budování důvěry na sociálních médiích

Building Trust on Social Media

Bc. Thu Tam Duongová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Budování důvěry na sociálních médiích“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. Bc. *Thu Tam Duongová*

Zásady pro vypracování práce

1. Stručně představte sociální média jakožto komunikační kanál podniků.
2. Zpracujte teoretický úvod do problematiky budování důvěry se zaměřením na sociální média.
3. Pomocí vhodných metod proveďte průzkum důvěry vybrané populace v sociální média.
4. Zhodnoťte výsledky průzkumu a vyvoďte závěry.

Poděkování

Chtěla bych moc poděkovat panu Ing. Mičíkovi, Ph.D., svému vedoucímu diplomové práce, za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a vstřícnost po celou dobu psaní práce.

Obrovské poděkování náleží také mé rodině a blízkým přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Nakonec bych chtěla poděkovat i všem respondentům, kteří byli ochotní zúčastnit se dotazníkového šetření.

Obsah

Úvod	7
1 Důvěra.....	9
1.1 Definice důvěry.....	9
1.2 Utváření důvěry.....	10
1.3 Důvěryhodnost	11
1.4 Charakteristika kategorií důvěry	12
1.5 Úrovně zkoumání důvěry	14
1.5.1 Interpersonální důvěra	15
1.5.2 Institucionální důvěra	15
2 Sociální média	17
2.1 Definice sociálních médií.....	18
2.2 Druhy sociálních médií	19
2.2.1 Diskusní fóra.....	19
2.2.2 Wikis.....	20
2.2.3 On-line zpravodajské deníky	21
2.2.4 Sociální sítě.....	21
2.3 Rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi	23
2.4 Druhy sociálních sítí	24
2.4.1 Facebook.....	24
2.4.2 Instagram	26
2.4.3 YouTube	27
2.4.4 Twitter.....	28
2.4.5 TikTok	29
2.4.6 LinkedIn.....	30

3	Důvěra v sociální média	32
3.1	Sociální média a bezpečnost	33
3.1.1	Mediální gramotnost	34
3.1.2	Mediální manipulace.....	34
3.2	Role médií ve společnosti	35
3.3	Generace uživatelů sociálních médií.....	36
3.4	Příčiny zkoumání důvěry v sociální média	37
3.5	Předpoklady důvěry v sociální média	38
4	Výzkumná část	39
4.1	Metodika a cíl práce	39
4.1.1	Metoda sběru dat.....	40
4.2	Vymezení výzkumného problému	41
4.3	Výzkumné otázky a hypotézy	42
4.4	Struktura respondentů	43
4.5	Výsledky výzkumu.....	46
4.5.1	Testování hypotéz	46
4.5.2	Verifikace hypotéz a tvrzení	66
4.6	Limitace.....	68
5	Diskuze	70
5.1	Obecná doporučení.....	73
	Závěr	75
	Seznam použitých zdrojů	77
	Seznam tabulek	86
	Seznam obrázků	87
	Seznam použitých zkratk	88
	Seznam příloh.....	89

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

V dnešní době informačního věku jsou sociální média nedílnou součástí každodenního života jednotlivce i společnosti. Sociální média mají vliv na život v mnoha oblastech a tento fakt potvrzuje stále se zvyšující počet nových uživatelů v online prostředí. Tyto platformy poskytují množství užitečných zdrojů, od sledování sportovních utkání v přímém přenosu až po řešení vztahových problémů. Síť jako Instagram, LinkedIn, Twitter a Facebook ovládly svět již před mnoha lety a mnoho konzumních uživatelů si bez nich nedokáže svůj život představit, nyní již nejen na obrazovkách počítačů, ale i na displejích mobilních telefonů. Média stále více utvářejí sociální prostředí a jejich význam má jak pozitivní, tak i negativní dopady na podnikání, nakupování, vzdělávání a v neposlední řadě také ovlivňují politickou sféru.

V uplynulých dvou náročných letech prožitých v covidové době, na kterou pak bohužel navázala válka na Ukrajině, došlo u veřejnosti k výraznému poklesu důvěry v sociální média a informace, které se skrze ně šíří. Podle průzkumu, který každoročně realizuje mezinárodní výzkumné centrum Oxfordské univerzity Reuters Institute, existují stále určité sociální sítě, kterým uživatelé důvěřují a prostřednictvím nichž získávají potřebné informace pro svůj každodenní život. Koncept upadající důvěry v sociální média se začal prohlubovat zejména v dobách, kdy se velké společnosti snažily vytvořit ze sociálních médií obchodní prostředí, v němž by mohly vydělávat nemalé peníze. Lidé jsou proto každodenně zahlceni velkým množstvím informací na sociálních médiích, která mohou být nevěrohodná. Tento celosvětový trend klesající důvěry v sociální média je stále patrnější. Stěžejní pozornost diplomové práce je věnována problematice míry důvěry lidí v sociální média.

Předložená práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretický rámec práce vychází z relevantní dostupné české i zahraniční literatury. Cílem teoretické části je nejprve definovat pojem důvěra, dále se zaměřit na porozumění sociálním médiím a nakonec propojit tyto dva termíny v samozvaný celek týkající se důvěry lidí v sociální média. V první kapitole je proto nejprve pozornost věnována pojmu *důvěra* a jeho dílčím aspektům, jelikož se jedná o hlavní téma celé práce. Jsou zde objasněny pojmy důvěryhodnost a představeny konstrukty důvěry, dále je vysvětlena interpersonální a institucionální důvěra. Druhá kapitola teoretické části se zabývá širokým tématem sociálních médií a seznamuje čtenáře s jejich základní charakteristikou. Podkapitoly

slouží k popsání konkrétních příkladů sociálních médií a sociálních sítí, které byly vybrány na základě četnosti užívání a celkové oblíbenosti, přičemž jednotliví zástupci jsou popsáni z hlediska jejich stručné historie a principu fungování. Poslední kapitola teoretické části se v návaznosti na první dvě kapitoly zaměřuje na samotnou důvěru lidí v sociální média. Autorka práce se v dalších kapitolách také věnuje tématům jako je mediální manipulace, mediální gramotnost a generace na sociálních sítích.

Cílem praktické části práce je zkoumat, jak se významně liší vnímání důvěry lidí na sociálních médiích, na základě poznatků získaných z literární rešerše. Tohoto cíle se autorka snaží dosáhnout pomocí statistické metody zpracování dotazníkového šetření zaměřeného na vysokoškolské studenty. Pro účely práce je zkoumaná populace rozdělena do čtyř různých kategorií a s využitím prvků důvěry je hodnocena míra důvěry v sociální média. Pro výzkumnou část bylo nezbytné nejprve definovat výzkumný problém a od něj odvodit výzkumné otázky. Aby bylo dosaženo lepšího porozumění, autorka práce představí metodiku, kterou použije pro zpracování výzkumných otázek. Tyto otázky slouží jako základ pro formulaci hypotéz. V poslední kapitole práce budou výsledky výzkumu srovnány s výsledky studií od Warner-Soderholm et al. (2018) a Mičík et al. (2022).

1 Důvěra

Důvěra je univerzální úloha, která existuje po celém světě a která se táhne přes všechny epochy. Sociologický jev důvěry se však začíná formovat již v raném věku dítěte pod vlivem rodičů. Jedná se o základní a rozhodující zdroj vlivu (Covey, 2008). Warner-Soderholm et al. (2018) tvrdí, že schopnost důvěřovat druhým a být sám důvěryhodným je stejně důležitá jako každodenní dýchání čerstvého vzduchu, neboť na důvěře závisí všechny vztahy.

Význam důvěry v životě podtrhují také Paliszkiwicz a Koochang (2016), kteří zastávají názor že, důvěra hraje významnou roli při určování, zda budou uživatelé internetu dostatečně loajální vůči zdrojům získávání informací. Na základě toho lze poté odhadnout, zda budou lidé nadále komunikovat a interagovat s ostatními, kteří jsou v rámci sociálních sítí propojeni.

Podle Coveyho (2008) je úloha důvěry uznávaná nejen mezi ekonomy a politiky, ale i v širším společenském kontextu. Negativní dopady poklesu společenské důvěry jsou stále častěji předmětem zkoumání, a proto je všeobecným zájmem zkoumat, zda lze důvěru vždy vybudovat a jak ji dále rozvíjet. Důvěra je často chápána jako elementární požadavek lidského soužití a vysoká míra důvěry mezi lidmi může přinést potenciál úspěchu, jelikož pomáhá podporovat demokratizaci, hospodářskou aktivitu, dobře fungující instituce a snižování míry násilí.

1.1 Definice důvěry

Na úvod je nutné poznamenat, že jednotlivé definice důvěry nelze jednoznačně formulovat a hledat v nich jednomyslnost. Nejčastěji je důvěra definovaná jako racionální očekávání založené na pravděpodobných zájmech důvěřovaného (Hardin, 2004).

Velký sociologický slovník (1996) důvěru charakterizuje jako „typ postoje a zároveň mezilidského vztahu, který vyvolává pocit jistoty plynoucí z přesvědčení, že partner komunikace (osoba, instituce) splní určitá očekávání.“

Důvěra mezi lidmi, sociální důvěra a konkrétně generalizovaná důvěra, jsou předmětem rozsáhlých diskusí, minimálně od roku 1993, kdy Robert Putnam vydal knihu *"Making Democracy Work"*. Podle Putnama et al. (1993) důvěra vychází z reciprocity, kterou se lze naučit pouze ve spolupráci s ostatními. Z Putnamova pohledu to znamená, že důvěra

se vytváří ve sdruženích a jiných formách dobrovolných organizací. Současné vědecké poznatky o důvěře jsou navíc z velké části založeny na empirických studiích, které zkoumají důvěru z organizačního a týmového hlediska (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Zajímavý názor pak zastává Levi (1997) ve své práci, kde uvádí, že opakem důvěry není nedůvěra, ale nedostatek důvěry.

Rothstein (2003) však zaujímá jiný postoj. Podle něj důvěra neexistuje nezávisle na politice nebo vládě. Tvrdí, že pokud se lidé setkají s korupcí v institucích nebo se necítí dostatečně chráněni, ztratí důvěru v instituce. Tyto skutečnosti vedou k domnění mezi lidmi, že instituce nedostatečně brání ostatním k přijímání úplatků a jiným formám korupce, aby dosáhli přednostního zacházení. Lidé poté mají pochybnosti, zda mohou ostatním skutečně důvěřovat, a proto nakonec dochází k oslabení důvěry. Z tohoto postoje vyplývá, že důvěra závisí na dobré správě věcí veřejných (Rothstein, 2003).

V české literatuře podle Sedláčkové (2006) je sociální důvěra popsána jako „základní znak komunity, založený na víře či očekávání, že se druzí nebudou snažit vědomě a úmyslně nás poškodit, mohou-li se tomu vyhnout, a že bude-li to možné, budou jednat v našem zájmu.“

1.2 Utváření důvěry

Z knihy Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše od Coveyho (2008) vyplývá, že důvěra je založena na dvou rovnocenných pilířích – charakteru a kompetentnosti. Tyto dva požadavky jsou nezbytné pro navázání důvěry mezi lidmi. Synergie, která vzniká z kombinace charakteru a kompetentnosti, umožňuje podávat vynikající výkony a snižuje transakční náklady. Bez **charakteru** je naprosto nemožné získat důvěru někoho jiného. Jestliže člověk není dostatečně motivován, aby své chování vedl k požadovanému přesvědčení, nelze očekávat, že získá důvěru druhých. Pokud osoba nedisponuje integritou a svými úmysly vykazuje známky nedůvěryhodnosti, nemůže být považována za osobnost s charakterem. Je třeba dosáhnout jednoty mezi tím, co člověk myslí, projevuje a říká, aby bylo možné hovořit o charakteru osobnosti (Covey, 2008).

Pod pojmem **kompetentnost** lze rozumět schopnosti, dovednosti, způsobilosti a dosažené výsledky. Tyto faktory jsou velmi důležité a nepostradatelné pro vytváření důvěry mezi lidmi. Z praktického hlediska je žádoucí najít rovnováhu mezi charakterem,

a kompetencemi, a dosáhnout tak vyváženého fungování. To znamená, že i když má člověk vysokou úroveň kompetencí, bez pevného charakteru není schopen budovat důvěru. Stejně tak, když má člověk silný charakter, ale nedostatečnou úroveň kompetencí, bude mít problémy s plněním svých úkolů (Covey, 2008).

Utváření důvěry je subjektivní proces, ovlivněný sebepojetím a vnímáním jednotlivce. Existují lidé, kteří pro vytvoření patřičné důvěry k druhým potřebují dlouhý a komplikovaný proces, během něhož se snaží minimalizovat pocity bolestivých zklamání, zrady, nebo nenávisti z minulosti. Jiní na druhou stranu potřebují jen několik hodin, dnů nebo týdnů k tomu, aby si byli stoprocentně jisti, že se mohou na danou osobu spolehnout v prakticky čemkoliv. Jinými slovy, situace, která jednoho člověka přesvědčí o důvěryhodnosti druhého, může pro jiného znamenat velké pocity nedůvěry. Je tedy žádoucí, aby každý v životě měl někoho, komu může důvěřovat. Avšak důvěra vyžaduje jistotu, že si daná osoba tuto důvěru zaslouží. Lidé, kteří byli poznamenáni špatnými zkušenostmi, jako jsou zklamání, mají obvykle velké potíže nalézt důvěru v mezilidských vztazích. Pokud se jednou ztratí důvěra, jež je nepostradatelná pro přirozené fungování, je velmi málo pravděpodobné, ale ne zcela nemožné, ji obnovit (Nakonečný, 2010).

1.3 Důvěryhodnost

Význam slova *důvěryhodnost* se dá odvodit z jeho složení, kdy se spojují pojmy *důvěra* a *hodnost*. Důvěryhodnou osobou je ta osoba nebo objekt, který si zaslouží důvěru, a proto je hoden důvěry. Hardin (2004) zdůrazňuje význam důvěryhodnosti před důvěrou samotnou.

Důvěryhodnost zahrnuje schopnost něčeho nebo někoho být považován za spolehlivého a věrohodného, a to může mít různé významy v závislosti na situaci. Například v obchodním světě je důvěryhodnost klíčová pro uzavření obchodu a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky. V politice je důvěryhodnost podstatná pro získání podpory voličů a pro budování důvěry ve vládní instituce. Když někdo nebo něco není důvěryhodné, může to mít vážné následky pro důvěru a vztahy mezi lidmi a institucemi. Existují také různé způsoby, jak zvýšit důvěryhodnost. To může zahrnovat poskytování důkazů a dat, vyhýbání se konfliktům zájmů, plnění závazků a slibů, přijímání odpovědnosti za chyby a konzistentní jednání. Důvěryhodnost je nepostradatelná pro úspěch v mnoha oblastech života, a proto je důležité ji pečlivě budovat a udržovat (Kelp & Simion, 2020).

V době, kdy je nedůvěra ve společnosti běžná, je důležité, aby lidé lépe chápali, jak se důvěra v digitálním světě vyvíjí a udržuje. Mnoho lidí vnímá důvěryhodnost jako něco, co nelze měřit a je podobné abstraktním konceptům. Covey (2008) tvrdí, že míra důvěryhodnosti je měřitelná, protože se s rostoucí důvěrou snižují náklady a zvyšuje se celková rychlost. To znamená, že vysoká důvěra mezi jednotlivci a společnostmi může snížit jejich transakční náklady. Pokud si například dva lidé plně důvěřují, nemusí trávit tolik času a zdrojů na vytváření právních smluv pro zabezpečení svých zájmů. Na druhou stranu, lidé s nízkou mírou důvěry se bez toho neobejdou. To platí také pro společnosti, které tak mohou snížit náklady na právní ochranu svých obchodních transakcí za předpokladu, že mezi sebou mají vysokou míru důvěryhodnosti (Covey, 2008).

Americký spisovatel Fukuyama v knize *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* z roku 1996 zkoumá ekonomické hledisko transakčních nákladů v důvěře a zaměřuje se na kulturní podmíněnost ekonomického systému. Podobně jako Covey, i Fukuyama tvrdí, že strategická důvěra snižuje transakční náklady při získávání dalších informací - pozitivních i negativních. Pokud si lidé nevěří, instituce nemohou ovlivnit vztahy mezi nimi. To ukazuje, jakou daň nedůvěra přináší, když musí být vše regulováno právními zákony a dohlížet se na jejich plnění. Fukuyama dále tvrdí, že neustálé vytváření a udržování důvěry mezi lidmi je klíčové pro další světový vývoj, protože představuje významný sociální kapitál (Fukuyama, 1996).

1.4 Charakteristika kategorií důvěry

Výzkum definic důvěry ve studii od Warner-Soderholm et al. (2018) se zaměřuje především na zkoumání vlastností osob, které projevují patřičnou důvěru. Podkapitola nazvaná *Důvěryhodnost*, se proto soustředí na schopnost druhé osoby vzbudit pocit důvěry. Definice a charakteristiky osob, kterým se důvěřuje, jsou zde podřízeny tématu důvěryhodnosti. Autoři v této studii ilustrují několik klíčových vlastností, které dokážou u člověka vzbudit pocit důvěry. Tyto konstrukty důvěry slouží k rozklíčování složitého konceptu důvěry na jednodušší prvky, které lze lépe definovat a souhrnně zkoumat.

Níže jsou uvedeny dílčí kategorie důvěry, které jsou základem každého zdravého a funkčního vztahu:

Benevolence podle Mayer et. al. (1995) je prvním z pěti hlavních pilířů používaných k definici důvěry. Znamená ochotu člověka jednat v nejlepším zájmu druhých. Pokud lidé

někomu důvěřují, zároveň také věří, že má zájem o jeho nejvyšší dobro a motivaci mu pomoci, nebo mu porozumět. Benevolence může nabývat v mnoha různých forem, od drobných projevů laskavosti a vstřícnosti v každodenním životě až po filantropii. Dokonce i v kontextu sociálních médií může hrát důležitou roli. Komarraju et. al. (2011) tvrdí, že lidé mohou projevovat benevolenci například tím, že sdílejí pozitivní zprávy a příspěvky, které mohou inspirovat a povzbudit ostatní. Mnozí také využívají sociální média k šíření povzbuzujících a podpůrných slov, a tím pomáhají zlepšovat náladu a pocity lidí v jejich okolí. Lidé, kteří umožňují druhým čerpat zdroje na sociálních sítích, ve skutečnosti projevují vstřícné chování a budují s nimi vztah. Je to projev dobrého charakteru a může zlepšit vztahy mezi lidmi a posílit společnost jako celek.

Mezi další prvek důvěry patří **integrita**, která se v rámci sociálních médií obvykle chápe jako zachování úplnosti, důvěryhodnosti a autenticity informací a příspěvků, které jsou na sociálních sítích publikovány. Jinými slovy, uživatelé by měli být schopni důvěřovat informacím a obsahu, které vidí na sociálních médiích, a měli by mít jistotu, že tyto informace jsou pravdivé, aktuální a kompletní. Bohužel šíření falešných zpráv, dezinformací a využívání podvodných účtů k manipulaci s veřejným míněním může tuto integritu narušit. Kromě toho jsou uživatelé sociálních médií vystaveni riziku porušení soukromí a zneužití osobních údajů, pokud nejsou dodržovány přísné standardy ochrany soukromí a zabezpečení dat (Miller & Schlenker, 2011). Mayer et al. (1995) rovněž zdůrazňují, že integrita je důležitá pro to, aby mohla sociální média fungovat jako spolehlivý zdroj informací a aby uživatelé mohli bez obav využívat sociální sítě.

Vztahy mezi lidmi v rámci sociálních sítí jsou utvářeny na základě interakcí, které ovlivňují vlastní prezentaci v této skupině. Silná **identifikace** se sociální skupinou spočívá v tom, že umožňuje vytvoření důvěry mezi jednotlivými členy, a to v míře, jakou daná osoba splňuje očekávání spolehlivosti. Identifikace s důvěrou v sociální média se snaží minimalizovat rizika spojená se šířením dezinformací a nevhodného obsahu tím, že uživatelům umožňuje identifikovat účty, kterým mohou věřit a které jsou důvěryhodné. To pomáhá snížit pravděpodobnost šíření nepravdivých informací a škodlivých obsahů na sociálních sítích. Identifikace jako prvek důvěry je základem pro vytváření důvěryhodného a bezpečného prostředí pro interakci a komunikaci mezi uživateli (Shockley-Zalabak et al., 2000).

Kompetence se skládají ze znalostí a dovedností. V dnešní době jsou kompetence týkající se sociálních médií stále důležitější součástí vzdělávání, zejména v oblasti digitální

gramotnosti. Hill & Lineback (2012) v rámci sociálních médií definují kompetence jako schopnosti uživatele efektivně a vhodně komunikovat, interagovat a pracovat s informacemi na sociálních médiích. Dále také jako schopnost kriticky posuzovat a interpretovat získané informace, schopnost efektivního vyjadřování a sdílení obsahu, schopnost budování a udržování sítí kontaktů a schopnost bezpečného a zodpovědného používání sociálních médií. Díky správným kompetencím mohou uživatelé úspěšně komunikovat se svými kontakty, najít a sdílet relevantní informace, být součástí online komunity, vytvářet si vlastní online identitu a prezentovat se v rámci sociálních médií (Shockley-Zalabak et al., 2000).

V neposlední řadě je prvkem důvěry také **zájem**, jenž ukazuje, že druhá strana má zájem o naše potřeby a blaho. Zájem je definován jako pocit starostlivosti, empatie, tolerance a ochrany, který se projevuje vůči ostatním, kteří jsou ve zranitelné pozici. Emocionální vazby, péče a starostlivost, jež jsou nad rámec vlastních zájmů, jsou pro vývoj důvěry rozhodující. Díky tomu je pravděpodobnější, že se bude snažit splnit naše očekávání a potřeby, což vytváří pocit důvěry ve vzájemné interakci a umožňuje lépe porozumět potřebám a zájmům druhé strany. To může vést ke zlepšení komunikace a spolupráce. Tyto emocionální vazby spojují jedince, kteří si navzájem důvěřují, a zahrnují osobní pozornost, jako je poslech názorů a nabídnutí pomoci nebo rady (Rousseau et al., 1998). V rámci sociálních interakcí může zájem znamenat, že druhá strana reaguje na příspěvky, sdílí obsah, nebo aktivně vyhledává a komunikuje s ostatními. Celkově lze tedy říci, že zájem jako prvek důvěry může hrát klíčovou roli v udržování zdravých a pozitivních sociálních vztahů (Bonior, 2018).

Uvedené prvky důvěry na jedné straně objasňují definici důvěry a na straně druhé ukazují, jak složitá a vícedimenzionální důvěra je. Autoři konstruktů důvěry tvrdí, že k vybudování a udržení důvěry ve vztazích je nezbytné se na tyto prvky zaměřit, jednat čestně, spolehlivě a se zájmem vůči ostatním (Warner-Soderholm et al., 2018).

1.5 Úrovně zkoumání důvěry

Při zkoumání různých úrovní důvěry hovoří dostupná literatura o dvou podobách důvěry, tzv. *interpersonální* (základní, mezilidská, sociální) *důvěra*, která se týká jednotlivce a jeho důvěry v druhé osoby a *institucionální* (systémová, politická) *důvěra*, která se týká sociálních systémů a vztahu důvěry mezi jednotlivcem a významnými institucemi (Misztak, 1996).

1.5.1 Interpersonální důvěra

V práci Rottera (1967) je pozornost zaměřena na lidskou povahu obecně, autor považuje mezilidskou důvěru za stabilní osobnostní vlastnost. Tato vlastnost se vyvíjí postupně na základě zkušeností s důvěrou v dětství, přičemž zkušenosti jsou ovlivňovány chováním rodičů a později socializací v období dospívání. Důvěra se zakládá na přímém kontaktu s ostatními lidmi. V této fázi se názory jednotlivců liší v závislosti na individuálních očekáváních ohledně toho, do jaké míry lze spoléhat na slova či písemné projevy ostatních lidí, a tento proces se postupně stabilizuje (Rotter, 1967).

Stejný názor zastává i Putnam et. al (1993), jenž tvrdí, že sociální vazby a členství ve skupině podporují vnímání důvěry. Z toho vyplývá, že důvěra v lidi, kteří jsou jim podobní, pak může napomoci k důvěře v lidi, kteří jsou zcela odlišní. Rozhodnutí důvěřovat druhé osobě nutí jednat strategicky, jelikož existuje určité riziko. Toto riziko jedinec podstupuje v případě, že předem předpokládá chování nezávislého aktéra a očekává od něj důvěryhodné jednání a dobré úmysly (Putnam et al., 1993).

Lidé, kteří věří, že druhým lze důvěřovat, mají optimistický pohled na svět. Zároveň věří, že se situace zlepší, a že mohou vylepšit svět vlastními činy. Důvěřiví jedinci proto mnohem častěji přispívají na charitu nebo věnují svůj čas dobrovolnictví. Domnívají se, že skupinová činnost důvěru nespoteřovává, naopak ji posiluje. Mezilidská důvěra je pak formována na základě pocitu optimismu a kontroly nad věcmi (Rosenberg, 1956).

S neustálým celosvětovým rozvojem roste úroveň vzdělání a informovanosti, což má následně vliv na mezilidskou důvěru. Ta nemusí nutně být založena na znalosti, nebo předchozích zkušenostech s danou osobou nebo situací. Novější přístupy, které přináší například Uslaner (2001), stále považují mezilidskou důvěru za individuální predispozici, která pravděpodobně ovlivňuje vývoj důvěry a ochoty důvěřovat. Za touto obecnou tendencí k důvěře se skrývá také osobní a situací specifická důvěra, která se rozvíjí až během konfrontace s druhou osobou, nebo v průběhu konkrétní situace (Uslaner, 2001).

1.5.2 Institucionální důvěra

Simmel (1950) je považován za průkopníka v rozlišování mezi institucionální důvěrou a důvěrou v jednotlivce. Ve svých teoriích v přisuzuje působení procesu diferenciaci k oddělení těchto dvou principů. Rozlišuje zejména mezi důvěrou ve druhé lidi, důvěrou

v zájmové skupiny a politické instituce. Zdůrazňuje problém sociální diferenciaci, který ovlivňuje formování osobní důvěry a může omezovat jedince v určitých sociálních sférách. Autor varuje před možnou sociální dezintegrací.

V práci od Uslanera (2001) se koncept důvěry v instituce a systémy zásadně liší od obecné důvěry jako takové. Obecná důvěra je trvalý postoj, který není zakotven v konkrétní zkušenosti a pomalu se mění. Na druhou stranu, důvěra v instituce a nestátní organizace, jako jsou média, je z velké části založena na konkrétních zkušenostech a může být snadno ovlivněna novými zkušenostmi.

Jiný pohled na důvěru vztahů, podle kterého lze jádro důvěry každého vztahu považovat za interpersonální, je vlastní Warrenovi (1999). Zároveň tvrdí, že důvěru v instituce lze koncepčně brát jako mezilidskou důvěru, kdy se jednotlivým institucím důvěřuje jako nositelům sdílených a přijatelných hodnot v rámci společnosti.

Ve studiích Cooka a Gronkeho (2001) a Jonese (2004) se všichni autoři shodují na tom, že existuje pozitivní souvislost mezi důvěrou v média a důvěrou v politické instituce. Ačkoli média nejsou součástí politických systémů a institucí, vykazují všechny charakteristické rysy klasických institucí a jako takové by měly být sledovány. Cook a Gronke popisují důkazy o tom, že důvěra ve společenskou instituci úzce souvisí s důvěrou v média. V obou těchto pracích se také uvádí, že lidé, kteří vyjadřují vysokou míru důvěry ve vládu, vyjadřují také vysokou míru důvěry v média (Cook & Gronke, 2001; Jones, 2004).

V české literatuře se pojmem systémová důvěra označuje jako spojení jednotlivce s různými institucemi. V procesu formování institucionální důvěry na straně jedince sehrávají klíčovou roli kulturní faktory a sociální charakteristiky, které působí během socializace. Na druhé straně pak závisí samotná důvěra v systémy a instituce na jejich výkonu a aktivitách, které mají významný vliv na vytváření důvěry v tyto instituce (Čermák & Stachová, 2010).

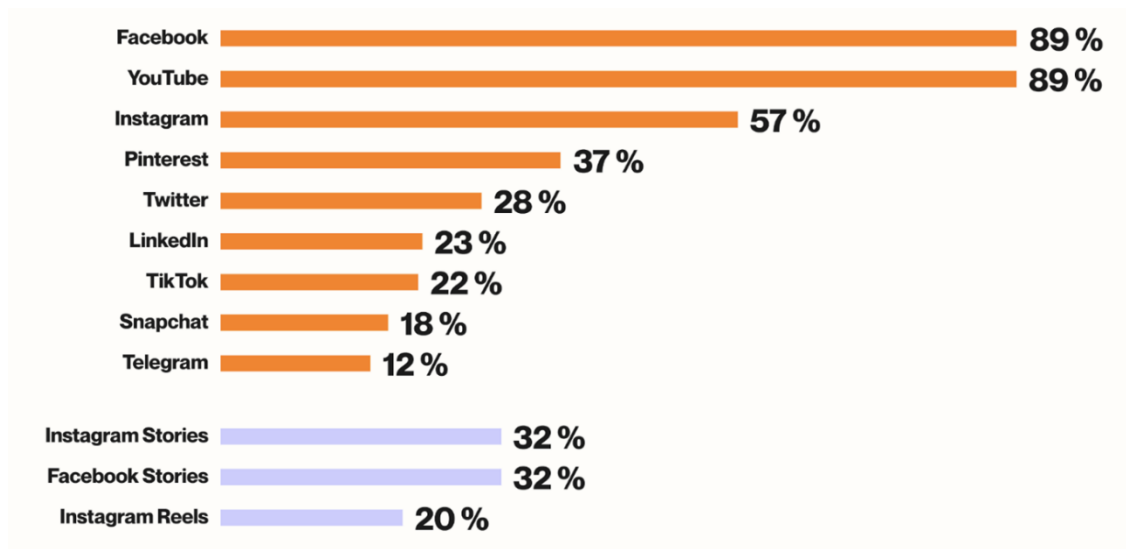
2 Sociální média

V průběhu posledních desetiletí zažila informační média ohromný rozvoj, zejména s nástupem nových digitálních technologií. Sociální média změnila způsob interakce ve společnosti a stala se běžným komunikačním kanálem (Appel a kol. 2020). Díky výraznému technologickému pokroku poskytují dnešní sociální média uživatelům větší pohodlí a spojení, což umožňuje lidem být ještě více ve spojení, než byli v minulosti. Sociální média jsou počítačové technologie, které každodenně spojují miliony lidí z celého světa. Umožňují lidem na jednom konci světa vést elektronicky konference nebo videohovory s osobou, která žije na druhém konci světa. Prostřednictvím internetu mají lidé neomezený a okamžitý přístup k volně šířícímu se obsahu, lze provádět například rychlé bankovní transakce a platby účtů, účastnit se online vzdělávání či sledovat aktuální světové dění. Nicméně sociální média mohou být jak dobrým sluhou, tak i zlým pánem, jelikož mají významný dopad na společnost a umožňují lidem ovlivňovat ostatní (Karlíček a kol., 2016).

Nová data zveřejněná na webových stránkách Dataportal.com uvádějí, že nejvýznamnějšími médii v České republice jsou Facebook s jeho chatovací službou Messenger a YouTube s nejvyšší návštěvností. Celkově sociální média používá k lednu roku 2022 přibližně 8,05 milionu obyvatel ČR (Kemp, 2022).

Podle statistických dat ČSÚ (2009) mělo v roce 2005 připojení k internetu pouze 19 % českých domácností. Dnes žije v České republice bez internetu jen necelá pětina domácností. Zároveň se zlepšila také kvalita a dostupnost internetového připojení. Význam sociálních médií nelze popřít, neboť jejich rozšíření stále roste. Obrázek č. 1 ukazuje data společnosti AMI Digital Index, podle kterých jsou Facebook a YouTube stále dominantní platformy, které lidé nejčastěji používají. Čísla shodně ukazují 89 % internetové populace, která tato média využívá. V posledních letech na síle nabírá také Instagram, který má aktuálně 57 %, a na čtvrtém místě se nachází Pinterest s 37 % (Kranjec, 2022).

Obr. 1: Užívání sociálních sítí v Česku



Zdroj: AMI Digital Index, 2022

2.1 Definice sociálních médií

Sociální média jsou definována jako významný prostředek pro podporu sociálních vazeb, které udržují nebo rozšiřují stávající sociální sítě (Ellison et al., 2007; Joinson, 2008).

Podle Sterneho (2011) zahrnují sociální média vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv - jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými zdroji. Eger (2019) definuje sociální média jako webové služby, které umožňují uživatelům vytvářet veřejný nebo částečně veřejný profil, díky němuž jsou lidé propojeni s ostatními, kteří jsou součástí daného systému.

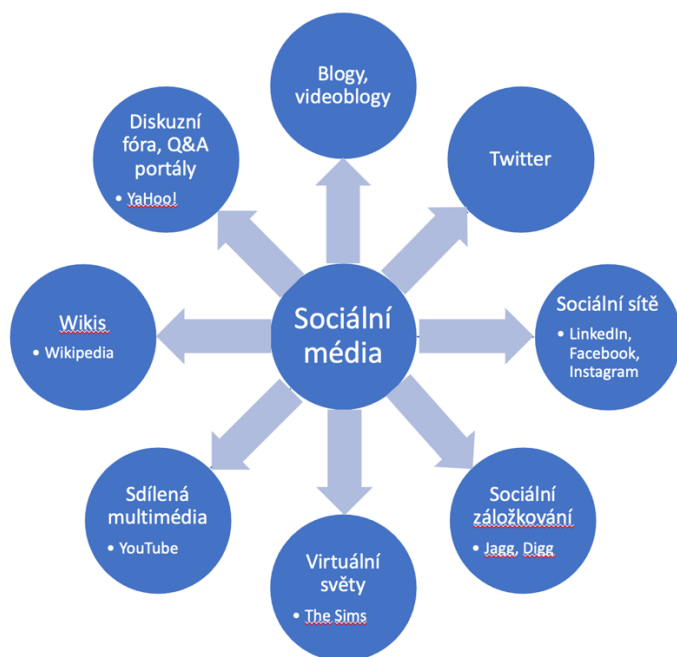
Scott (2006) uvádí, že sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média a stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým prvkem je zpětná vazba od publika, ať již formou komentářů, editování originálního textu, nebo vytváření poutavého obsahu.

Jelikož se definice sociálních médií v průběhu let stále vyvíjela, nelze ji jednoduše sjednotit. Nicméně všichni autoři, kteří se tímto tématem zabývají, se shodnou na tom, že sociální média lze definovat jako relativně levný a snadno dostupný elektronický nástroj umožňující sdílení a přístup k informacím, spolupráci na společném cíli a vytváření nových přátelství či vztahů (Jue et al., 2010).

2.2 Druhy sociálních médií

Existuje velké množství druhů sociálních médií, a proto je možné je třídit mnoha způsoby. Tato média se často překrývají ve svých možnostech a funkcích, a proto je pro každé jejich dělení nutné určit, podle jakých kritérií jsou tříděna. V předkládané práci bylo zvoleno dle autorky nejpřehlednější rozdělení od Janoucha (2020) podle marketingové taktiky, jak je znázorněno na obrázku č. 2. Autor sociální média rozděluje do osmi kategorií, přičemž každá kategorie je určena na základě hlavní marketingové taktiky, kterou dané sociální médium používá k získání a udržení svých uživatelů. Například sociální záložkování je způsob organizace a sdílení internetových odkazů mezi uživateli. Jagg a Digg jsou příklady sociálních záložkovacích platforem, které umožňují uživatelům ukládat odkazy na stránky, které se jim líbí, a sdílet je s ostatními uživateli.

Obr. 2: Dělení sociálních médií



Zdroj: Janouch (2020), zpracováno autorkou

V následující části se práce zaměřuje na charakteristiku konkrétních druhů sociálních médií. Nejprve jsou popsány tradiční diskusní fóra, wikis a on-line zpravodajské deníky. Dále se teoretická rešerše věnuje popisu sociálních sítí a jejich konkrétních příkladů.

2.2.1 Diskusní fóra

Člověk je přirozeně společenský tvor a potřebuje komunikovat s ostatními lidmi. Dříve lidé používali především e-mail k navázání spojení, ale s masovým rozšířením internetu

a nástupem technologií Webu 2.0 se objevily nové možnosti pro uživatelsky přívětivější komunikaci mezi lidmi. Před vznikem současných sociálních sítí, byla diskusní fóra nejoblíbenějším místem pro setkávání lidí online a diskutovali tam o nejrůznějších tématech (Holt, 2020).

Podle definice IS MU jsou diskusní fóra prostředkem, který umožňuje uživatelům vkládat příspěvky, úvahy a názory do diskusních témat a komunikovat s větší skupinou lidí. Tyto fóra poskytují nové příležitosti k podpoře různých diskusí a k posílení interakce mezi uživateli internetu. Díky nim je možné získávat informace z více zdrojů a podněcovat další myšlenky a brainstorming. Na rozdíl od chatovacích aplikací se nemusí příspěvatelé ke stránce připojovat současně a reagovat bezprostředně, ale mohou reagovat s časovým zpožděním několika dnů až měsíců. Diskusní fóra poskytují mnoho funkcí, jako například upozornění na nové příspěvky e-mailem, možnost nahrávat obrázky a nastavovat vzhledy, včetně fontů, barev a velikostí písma (Diskusní fóra, n.d.).

Dnes se stále více do popředí dostávají Facebook a Twitter, avšak nedokážou zcela nahradit klasická diskusní fóra, která dominují svým řádem a strukturou. Přesto jsou některá z nich nucena ukončit svou činnost. Bez přiměřené moderace a dostatečně přísných pravidel mají někteří uživatelé tendenci zahlcovat diskuze svými příspěvky mimo téma, zasévat rozkol a šířit dezinformace. Nicméně stále mnoho lidí věří, že existující komunity se dokáží znovu shromáždit na jiných místech. Jinak by mohlo být těžké zachovat podstatu toho, co dělá diskusní fóra výjimečnými (Holt, 2020).

2.2.2 Wikis

Podle literatury Strejčka (2009) se wiki definuje jako online komunikační a participativní webová stránka, která umožňuje uživatelům společně publikovat hypertextový obsah s nejrůznějšími informacemi do jedné verze. Slovo wiki pochází z havajštiny a znamená *rychlý*. Tento web umožňuje návštěvníkům rychlou a snadnou úpravu, průběžnou aktualizaci a editaci. Kdykoli uživatel provede změnu, stává se tato verze nejnovější a veškeré úpravy stránek jsou ukládány v paměti systému pro případné navrácení předchozí verze. Wikis poskytují vynikající základ pro budování zajímavých aktivit a nabízejí zpětnou vazbu, díky níž mohou uživatelé neustále diskutovat.

Struktura wiki poskytuje dvě rozdílná rozhraní pro psaní. První z nich je režim dokumentu, v němž editoři spolupracují na tvorbě dokumentů společně a změny, které provedou, zůstávají anonymní. Autoři postupně přidávají další informace a poznatky,

dokud se dokument nestane finálním dílem sdílených znalostí všech. Druhý je režim vlákna, v němž přispěvatelé svým vloženým obsahem vedou diskusi složenou z jednotlivých příspěvků. Každá další přidaná zpráva ponechává tu předchozí beze změny a výsledkem je souvislý text, který nabývá významu až po přečtení všech (Pounds & Bostock, 2019).

2.2.3 On-line zpravodajské deníky

Zpravodajství aktuálních událostí představují významnou součást veřejného života a patří k nejpobulárnějším typům mediálního obsahu. Nová média uživatelům internetu umožňují přístup k neustále rostoucímu množství užitečných a zajímavých informací a zpráv, které jsou k dispozici z mnoha zdrojů. Tyto zdroje poskytují uživatelům možnost setkat se s různými perspektivami a pohledy na aktuální dění z různých zpravodajských webů. Tento trend se odráží v rostoucí návštěvnosti vedoucích zpravodajských webů, které zahrnují Novinky.cz, SeznamZpravy.cz a zpravodajskou sekci serveru iDnes.cz, podle listopadových údajů NetMonitoru (Jiráek & Köpplová, 2003).

2.2.4 Sociální síť

Fenoménem moderní doby jsou dnes již desítky sociálních sítí, které se staly nedílnou součástí života nás všech. Především pro mladší generaci jsou hlavním zdrojem informací a zábavnou formou trávení volného času. Sociální síť ovlivňují nejen osobní, ale i pracovní život, jelikož jsou předmětem podnikání a mnoho celosvětových značek je již zařadilo do svého komunikačního mixu (Aktuálně.cz, 2021).

Ze sociologického hlediska je sociální síť podle Pavlíčka (2010) virtuálně propojenou skupinou lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Základem jsou sdílené informace na internetu mezi přáteli nebo uživateli dané sociální sítě. Sociální sítě jsou široce využívány pro různé účely, od organizace politických kampaní až po běžné chatování a sdílení zábavného obsahu s přáteli. Registrovaní uživatelé vytvářejí specifické profily pro danou službu na webových stránkách nebo internetových aplikacích, které jsou navrženy a spravovány organizacemi sociálních médií.

Sociální sítě jsou relativně novým fenoménem, jejich vývoj lze datovat na počátek 21. století, přičemž mají různé předchůdce, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Těmito předchůdci mohou být například diskuzní fóra, blogy nebo úložiště pro obrázky a soubory. První sociální síť, SixDegrees, byla spuštěna v roce 1997 a umožňovala

uživatelům vytvářet profily a navazovat vztahy s přáteli. Postupem času tvůrci sociálních sítí zaznamenali potřebu uživatelů komunikovat mezi sebou, což vedlo k rozvoji nových aplikací, které umožňovaly větší svobodu ve sdílení obsahu, tvorbě atraktivního obsahu a vzájemné interakci mezi uživateli. Tyto aplikace přinášely nové požadavky, které klasické komunikační služby nedokázaly splnit, a tak se postupně objevily nové služby zaměřené na vztahy mezi uživateli (Bednář, 2011).

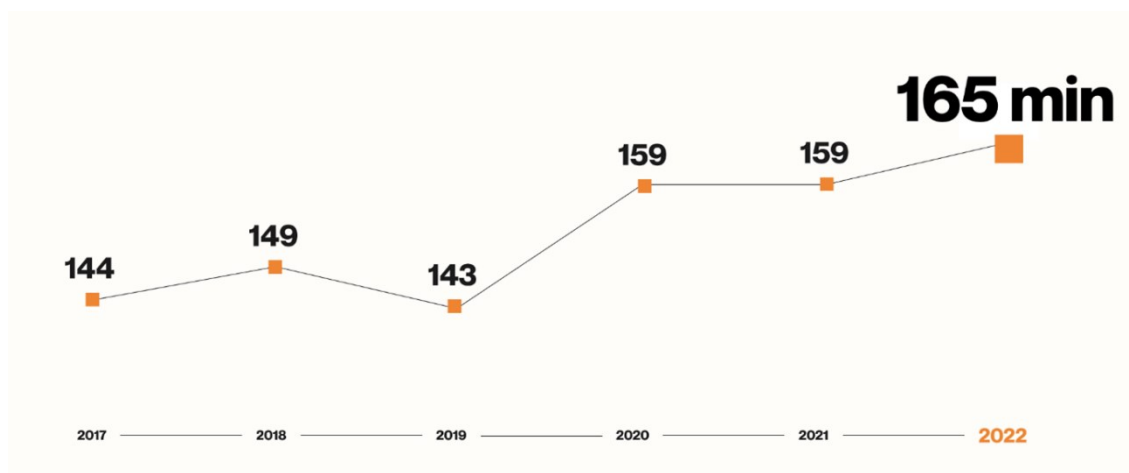
Dle Bednáře (2011) jsou dnešní sociální sítě založené na tom, že:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli,
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení,
- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Kromě uvedených bodů, které se převážně týkají provozu samotných služeb, je velmi důležitá okolnost, která sociální sítě odlišuje od klasických komunikačních systémů. Podle Bednáře (2011) se jedná o to, že uživatelé sociálních sítí mají totožnou identitu s jejich skutečnou identitou.

Celosvětově používá sociální sítě přibližně šest z deseti lidí. Na obrázku č. 3 lze pozorovat postupný nárůst, který ukazuje, že používání sociálních sítí je i v České republice jednou z nejoblíbenějších online aktivit. Nejaktivnější věkovou skupinou Čechů jsou lidé ve věku 16 až 24 let, a proto je to také jedna z nejčastějších cílových skupin. S časem se zvyšuje i intenzita, s jakou lidé v České republice sociální sítě navštěvují. V roce 2017 byla průměrná doba strávená na sociálních médiích 144 minut a v minulém roce vzrostla na rekordních 2,5 hodiny denně, přičemž se předpokládá, že v roce 2023 se průměrná doba zvýší na téměř tři hodiny (Ceci, 2023).

Obr. 3: Vývoj průměrné denní doby strávené na sociálních sítích v ČR



Zdroj: AMI Digital Index, 2022

2.3 Rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi

Sociální média a sociální sítě bývají často zaměňovány, přestože mají různé účely a je důležité je odlišovat. Sociální média slouží jako platforma pro šíření informací, zatímco sociální sítě umožňují vzájemnou komunikaci (Froehlich, 2020).

Média jsou v moderním pojetí definována jako nástroje všeobecné komunikace, jako jsou například noviny, časopisy a televize, která cílí na širší publikum. Na druhou stranu sociální sítě umožňují cílenější a okamžitou distribuci obsahu. Sociální média lze nejlépe popsat jako interaktivní webovou technologii, která slouží pro široké publikum k publikování nebo vysílání digitálního obsahu, s nímž mohou čtenáři plně interagovat a zapojovat se do něj (Janouch, 2011).

Jeden z dalších významných rozdílů mezi sociálními médii a sociálními sítěmi tkví v tom, že sociální média jsou prostředkem, zatímco sociální sítě jsou vazbami, které se pomocí tohoto prostředku budují. Tyto vazby mohou být založeny na obchodních i osobních vztazích a slouží k udržování interaktivního prostředí s cílem vybudovat síť. Sociální sítě usnadňují přístup k tomu, co lidé chtějí konzumovat. Obsah může být poté dodáván prostřednictvím zpravodajských médií nebo jakékoli jiné platformy, kterou si uživatel zvolil. Sociální média potřebují sociální síť, aby se obsah dostal k těm, kteří o něj mají zájem (Froehlich, 2020).

2.4 Druhy sociálních sítí

Na počátku své existence byly sociální sítě vnímány jako online komunity především pro mladší populaci. Situace se však postupně začala měnit, když se sociální sítě začaly specializovat na různé účely, jako například propagaci značek, politické aktivity a každodenní komunikaci. Díky této specializaci jsou dnes sociální sítě používány lidmi všech věkových kategorií. Vzhledem k nepřebernému množství dostupných sociálních sítí se většina uživatelů soustředí na ty nejvýznamnější a uživatelsky přívětivější. Často využívají více sociálních sítí současně. V následujících podkapitolách je představeno šest nejvýznamnějších sociálních sítí, popsanych z hlediska jejich charakteristik, funkčnosti a krátké historie (Kranjec, 2022).

2.4.1 Facebook

Podle nejaktuálnějších lednových údajů získaných od společnosti Statista (2022) je sociální síť Facebook považována za jednu z nejvíce používaných a nejprosperujících aplikací na světě s ohledem na počet uživatelů, dosah publika a povědomí o značce. Od svého skromného počátku na Harvardově univerzitě v roce 2004, kdy ji student Mark Zuckerberg a jeho spolužáci založili, se celosvětový počet uživatelů na této platformě neustále zvyšuje a vykazuje kladnou trendovou křivku.

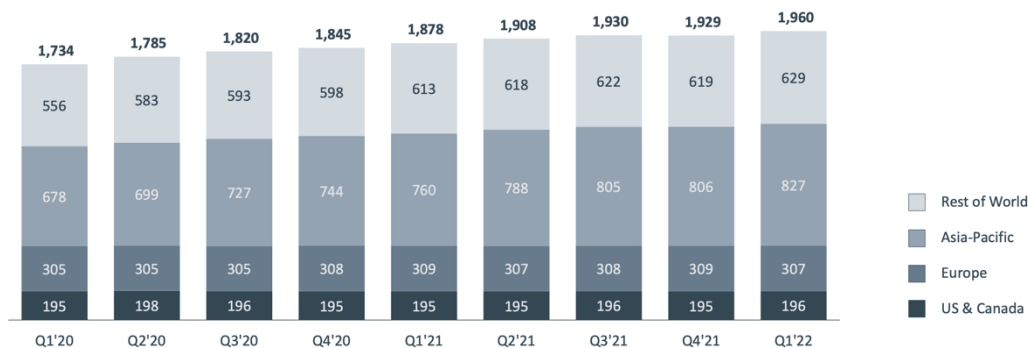
Krátce před koncem roku 2021 společnost Facebook Ltd. změnila své jméno na Meta Platforms Inc. a přeorientovala se na nový obchodní směr známý jako *metaverse*. Meta Platforms Inc. je mateřskou společností pro další služby, jako jsou například WhatsApp, Instagram a Messenger, a spolu s Facebookem tvoří rodinu aplikací známou jako *Family of Apps*. Podle společnosti Meta (2022) se během prvního čtvrtletí roku 2022 na tuto platformu přihlásilo průměrně 1,96 miliardy uživatelů denně viz obrázek č. 4. Odborníci odhadují, že se toto číslo bude nadále zvyšovat. Proto není překvapivé, že Facebook dominuje i mezi sociálními sítěmi v České republice, kde drží první pozici, zatímco na druhém místě se umísťuje platforma YouTube (Dean, 2022).

Obr. 4: Denní míra aktivních uživatelů Facebooku

Facebook Daily Active Users (DAUs)



In Millions



Zdroj: Meta, 2022

Tato sociální síť se rychle rozrostla a stala se oblíbenou mezi stovkami milionů uživatelů se záměrem komunikovat a socializovat se. Registrovaní uživatelé mohou využívat webové stránky pro mnoho účelů. Mezi časté aktivity uživatelů Facebooku patří sdílení informací o svých aktivitách a aktuálním pobytu, sdílení fotografií a videí, a archivace událostí. Ostatní uživatelé získávají podobné informace o aktivitách svých přátel prostřednictvím prohlížení hlavní stránky, posílají si mezi sebou soukromé zprávy a zveřejňují veřejné reference. Hlavní motivací uživatelů je vytvoření sítí s ostatními lidmi, kteří mají podobné preference a zájmy, a sdílení s nimi důležitých informací (Dwyer, 2007).

Stále více firem se přesouvá do online prostředí podnikání a využívá funkce Facebooku ke zvýšení prodeje, komunikaci se stávajícími zákazníky a oslovení těch potenciálních. Firmy mohou lépe cílit své reklamy na konkrétní skupiny uživatelů s určitými zájmy. V článku pro Washington Post Kelly a Gusking (2021) ovšem uvádějí, že reklamy na produkty a služby, které tato sociální síť propaguje, jsou přesycené. Podle průzkumu provedeného Washington Post-Schar School lidé nedůvěřují sociálním sítím kvůli cíleným reklamám, které považují za obtěžující a invazivní. Nicméně stále drtivá většina lidí je závislá na Facebooku jako na zdroji informací o produktech a službách, což významně ovlivňuje jejich rozhodovací procesy a nákupní chování. Společnost je tak v zajetí těchto velkých technologických platforem, které stále více určují způsob, jakým lidé komunikují, nakupují a ukládají důležité informace (Aktuálně, 2022; Kelly & Gusking, 2021).

2.4.2 Instagram

Instagram je vizuální sociální síť, která změnila způsob, jakým lidé sdílejí fotografie a videa a získala velkou oblibu mezi uživateli chytrých mobilních telefonů. Její úspěch spočívá v jednoduchosti použití a tvorbě vizuálně atraktivního obsahu. Byla oficiálně spuštěna v říjnu 2010 zakladateli Kevinem Systromem a Mikem Krigerem, kteří nebyli spokojeni s kvalitou fotografií pořízených mobilními telefony. Instagram se v krátké době stal jednou z nejpoužívanějších sociálních platform s více než jednou miliardou aktivních uživatelů měsíčně. Někteří odborníci se dokonce domnívají, že Instagram by mohl být schopen sesadit Facebook z prvního místa (Ptáček, 2015).

Instagram je určen jak pro soukromé účely, tak i pro potřeby podnikání. Uživatelé ho využívají k navazování kontaktů s ostatními a sdílení svých zážitků v globální komunitě. Lidé mohou svůj profil využít jako vizuální deník, kam přidávají své fotografie a videa. K tvorbě obsahu mají k dispozici různé funkce, jako jsou filtry, popisky a další efekty, aby zvýšili vizuální přitažlivost svého obsahu. Hlavním cílem je, aby měly příspěvky co největší dosah, což zvyšuje vliv tvůrce a počet jeho sledujících (vliv angl. *influence*; od toho slovo *influencer*). Na druhé straně podniky využívají Instagram k propagaci svých produktů a k place marketingu. Hlavním cílem je, aby měly příspěvky co největší dosah. Čím větší dosah, tím je tvůrce vlivnější a má více sledujících (inflencerů). Ona byznysová část pak spočívá v tom, že mnozí influenceři využívají svého vlivu a popularity na Instagramu k propagaci značek nebo produktů, a za tuto službu obdrží finanční nebo produktovou odměnu (Kösl, 2021). To je hlavním důvodem proč 98 % světových značek módy a dokonce 100 % globálních automobilových značek možnost spolupráce využívá při svých marketingových aktivitách a k propagaci (Statista, 2016).

Obr. 5: Příklady použití Instagram stories



Zdroj: Instagram, 2021

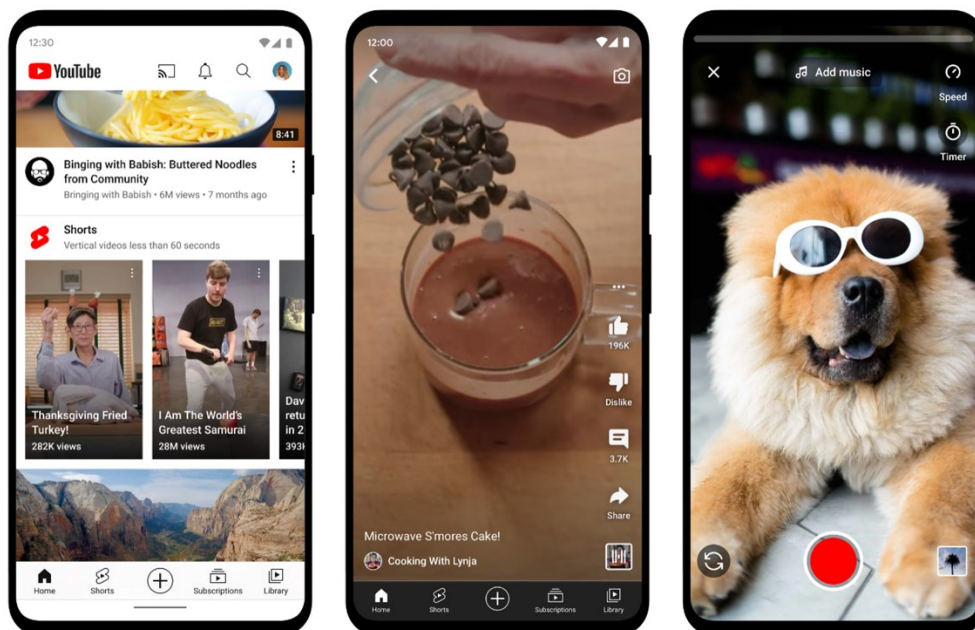
Instagram stories viz obrázek č. 5 jsou dočasné příspěvky, které zůstanou veřejně viditelné pouze po dobu 24 hodin, po které jsou pak automaticky odstraněny. Tyto příspěvky slouží k tomu, aby poskytovaly divákům obsah, který není součástí dokonale upraveného profilu (Kösl, 2021).

2.4.3 YouTube

Od svého uvedení na trh v roce 2005 se sociální platforma YouTube stala oblíbeným místem pro zábavu, filmy a nespočet videí, která mohou být sdílena s registrovanými uživateli. V současné době je YouTube světovým lídrem mezi videoservisy a spolu s Facebookem a Twitterem tvoří srovnatelnou sociální síť, která umožňuje vytváření tematických komunit. Princip fungování je založen na kanálech místo uživatelských profilů. Prostřednictvím těchto kanálů mohou uživatelé nahrávat, hodnotit, sdílet, psát komentáře a vytvářet seznamy oblíbených videí. Od roku 2006 je YouTube vlastněn společností Google a drží druhou pozici mezi největšími vyhledávací (Khan, 2017).

V měřítku celého světa je tento video gigant vedoucí online destinací pro miliony uživatelů. Jeho pozice na trhu se stabilně upevňuje díky rozsáhlé škále firemního a uživatelského obsahu, který umožňuje rychlé šíření mezi aktivním publikem prostřednictvím komentářů. Důraz na interakci a diskusi vzbuzuje dojem živé webové stránky, která zvyšuje celkovou důvěryhodnost. Tato "vysílací služba" se každou minutu rozrůstá o přibližně 500 hodin videí a denně generuje miliardy uživatelských zhlédnutí. V listopadu 2022 měl YouTube celosvětově přibližně 75 miliard návštěv na svých webových stránkách, zatímco aplikace generovala v USA v červnu 2022 příjmy ve výši téměř 40 milionů amerických dolarů (Ceci, 2023).

Obr. 6: YouTube Shorts



Zdroj: YouTube, 2022

Navzdory zmíněným enormním číslům se tato sociální platforma snaží prosadit i na již existujícím trhu. Tým marketérů, který stojí za jednou z nejnavštěvovanějších webových stránek na světě, nyní oslovuje své spotřebitele pomocí YouTube Shorts viz obrázek č. 6. Jedná se o vlnu krátkých videí trvajících 15-60 sekund, které mají za cíl primárně pobavit publikum a pomoci značkám a tvůrcům zvýšit angažovanost. Shorts je odpovědí YouTube na TikTok, který je populární jako kanál krátkých, vertikálně orientovaných videí. V červnu roku 2022 YouTube uvedl, že Shorts sleduje měsíčně více než 1,5 miliardy přihlášených uživatelů (Alcántara, 2022).

2.4.4 Twitter

Mezi oblíbené sociální sítě patří také mikroblog Twitter, založený v červenci 2006 americkým podnikatelem Jackem Dorseyem a jeho třemi kolegy. Původně sloužil jako vnitropodnikový komunikační nástroj pro společnost Obvious, avšak od jeho celosvětové expanze zásadně ovlivňuje veřejné mínění v západním světě. Twitter je místem setkávání zajímavých osobností z politického i byznysových prostředí. Jeho užívání je oblíbené zejména mezi novináři, kteří ho využívají k propagaci své práce a jako zdroj rychle se šířících informací (Mediaguru, 2023).

Elon Musk, šéf automobilové společnosti a firmy SpaceX, uzavřel turbulencemi provázený příběh Twitteru, který se odvrátil od bankrotu v roce 2022, tím, že koupil tuto společnost. Musk zaplatil 44 miliard dolarů a nakonec se musel spokojit s tím, že vstoupil pouze do ústředí firmy kvůli soudnímu tlaku a mnoha sporem s vedením (Schön, 2023).

„*Twitter je co se děje ve světě a o čem lidé právě mluví.*“ (Twitter Inc., 2020)

Twitter je sice nejméně početnou sociální sítí mezi těmi největšími, nicméně je silně dominantním médiem, které pracuje na základě principu mikrobloggeru. Princip fungování Twitteru lze snadno popsat několika kroky. Uživatelé si mohou psát vlastní blog pomocí krátkých zpráv, tzv. tweetů. K úspěšnému příspěvku (*tweetu*) je třeba napsat něco, co má potenciál vyvolat diskuzi. Příkladem může být tweet nově zvoleného prezidenta Joe Bidena po amerických volbách, který vyvolal velký ohlas mezi Američany viz obrázek č. 7. Ostatní uživatelé si takový příspěvek mohou uložit (*favourite*), okomentovat (*reply*) nebo jej sdílet mezi svými přáteli (*retweet*). Pokud má někdo více úspěšných příspěvků, které baví ostatní uživatele svým obsahem, mohou daný profil začít sledovat (*follow*). Udržování kvalitního a zábavného obsahu, který přitahuje pozornost sledujících, je však samostatnou disciplínou, kterou neovládají všichni (Svoboda, 2021).

Obr. 7: Tweet prezidenta Joe Bidena po vyhraných prezidentských volbách



Zdroj: Twitter, 2021

2.4.5 TikTok

TikTok, který byl uveden na trh v roce 2017, se stal významným hráčem na poli sociálních médií. V roce 2021 vedl v počtu stažení aplikace mezi sociálními médii, předčil tak giganty jako Instagram, Facebook, WhatsApp a Snapchat. TikTok oslovuje zejména

mladší generaci díky svému zaměření na nahrávání tanečních kreačí, karaoke videí a vtípných skečů. Nejvíce ho využívají ženy ve věku 18 až 24 let, které tvoří téměř čtvrtinu všech uživatelů. Druhou největší skupinou uživatelů jsou muži ve stejné věkové kategorii. Kromě toho generace Z (narozené mezi lety 1996–2006) nyní tráví více času na TikToku než na Instagramu (Dixon, 2022a).

Ačkoli obliba TikToku prudce roste, v poslední době byl často kritizován médii kvůli nebezpečím a rizikům, která s sebou aplikace nese. Mezi hlavní důvody patří riziko úniku dat uživatelů, nedostatek svobody slova a cenzury podle vlastních pravidel. Nejpalčivějším tématem je pak nedostatečná kontrola obsahu, která umožňuje volné šíření videí se sebepoškozováním, pornografií a sexuálním obtěžováním, což jsou extrémně společensky nebezpečné jevy. Všechny tyto hrozby ještě podtrhuje jeho čínský původ, který umožňuje sběr a ukládání dat v této domovině. Dřívější prezident Spojených států, Donald Trump, označil tuto sociální síť za bezpečnostní hrozbu a v Americe ji zakázal (Skopal, 2020).

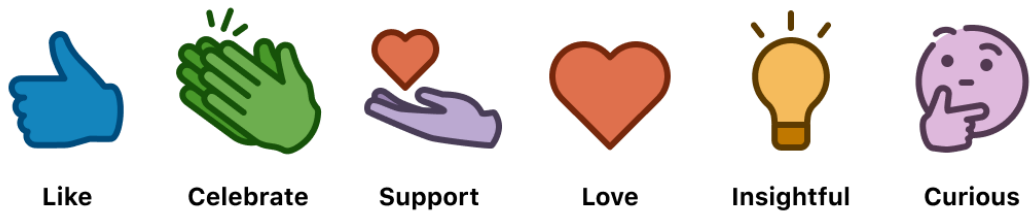
2.4.6 LinkedIn

LinkedIn, největší profesní síť na světě, byla zakoupena společností Microsoft v roce 2016 prostřednictvím několika akvizic. Reid Hoffman a Eric Ly tuto stránku specializovanou na nabídku pracovních míst založili v roce 2002 a od té doby se stala jednou z nejvýznamnějších globálních platforem pro uchazeče o zaměstnání, zaměstnavatele a náborové pracovníky (Dixon, 2022b).

Tato platforma je dostupná jak na počítači, tak i přes mobilní aplikaci LinkedIn a má vlastní mobilní webové rozhraní. LinkedIn umožňuje prezentovat své nejvyšší dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti a dovednosti pomocí vytvořeného profilu. Potenciální uchazeči tak mohou propagovat své zkušenosti v online prostředí, které se zaměřuje na profesionální vztahy a budování osobní značky, aby byli lépe viděni náboráři. Vedle možnosti navázání obchodních kontaktů nabízí LinkedIn také nástěnku pro vyhledávání pracovních nabídek, průzkum firem, pořádání offline událostí a zpravodajský kanál, včetně možnosti publikovat fotky a videa ve stylu sociálních médií (LinkedIn, 2023).

Na platformě LinkedIn si uživatelé mohou snadno vyměňovat názory a účastnit se různých diskusí s ostatními uživateli. Uživatelé pak mají k dispozici reakce LinkedIn, kterými mohou reagovat na příspěvky a vyjádřit své názory expresivněji pomocí řady emotikonů viz obrázek č. 8.

Obr. 8: Reakce LinkedIn



Zdroj: LinkedIn, 2023

3 Důvěra v sociální média

Během posledního desetiletí se používání sociálních médií stalo masovou záležitostí. Lidé mohou přistupovat ke zprávám z libovolného počítače nebo mobilního zařízení kdykoli a odkudkoli na světě. Díky tomu má každý na dosah ruky informace o dění ve světě v reálném čase a málokdo si už dokáže představit svůj život bez používání sociálních médií. Namísto čekání ve frontě u novinového stánku a sledování večerních zpráv v televizi lze snadno a okamžitě získat aktuální informace otevřením sociálních stránek. Nicméně udržet krok s neustálým přívalem zpráv ze statisíců zdrojů, prezentujících různé názory, může být mnohdy obtížné. Je proto nezbytné rozvíjet schopnost předvídání a filtrování relevantních a důvěryhodných informací (Warner-Soderholm et al., 2018).

Podle dat Statisty pro rok 2021 téměř polovina uživatelů sociálních médií uvedla, že je používá k udržování kontaktu s rodinou a přáteli. Dalšími důvody byly zábava, hledání inspirace a čtení zpráv. V mnoha zemích jsou sociální sítě oblíbeným zdrojem zpráv – více než 70 % dospělých v Keni, Jihoafrické republice, Malajsii a na Filipínách uvedlo, že používají sociální sítě ke čtení zpráv ze světa. V březnu 2021 lidé ve věku 40 až 44 let trávili na aplikacích sociálních médií nejvíce času ze všech demografických skupin, a to téměř 60 minut denně. Lidé ve věku 19 let a mladší strávili na aplikacích v průměru 49,12 minut denně (Statista, 2021).

Warner-Soderholm et al. (2018) ve své studii tvrdí, že existují významné rozdíly v důvěře lidí v sociální média a v jejich míře využívání, které závisí na pohlaví, věku a preferencích. Například ženy a mladí lidé kladou větší důraz na integritu, důvěru a empatii.

Uslaner (2001) zastává odlišný názor - sociální média podle něj nemají vliv na důvěru. Podle něj je důvěra morální ctností, která je vztahována k přítomnosti jedince na internetu nepřímo. Důvěra se jedinci především vštěpuje doma od rodičů a závisí na jejich optimistickém pohledu na svět. Lidé s vyšší mírou důvěry se většinou angažují v různých sdruženích a na internetu kvůli svým vnitřním hodnotám. Existuje korelace mezi důvěrou a používáním internetu, ale nelze ji považovat za kauzalitu v tom smyslu, že internet vytváří důvěru.

Pro zodpovězení otázky, kdo věří zprávám na sociálních médiích, je třeba porozumět lidskému chování a vnímání důvěry na internetu (Warner-Soderholm et al., 2018).

3.1 Sociální média a bezpečnost

Jak již bylo zmíněno, oblíbenost sociálních médií prudce roste. Faktem je, že tato média mohou být dvousečnou zbraní, neboť se pohybují na tenké hranici mezi zábavou a nebezpečím v digitálním prostoru. Ve spoustě věcí mohou být užitečná, například při překonávání vzdáleností mezi lidmi, kteří žijí v různých časových pásmech nebo mají rozdílný spánkový režim. Na druhé straně je důležité si uvědomit, že digitální svět přináší i celou řadu problémů, kterým je nutné čelit. Digitální prostor slouží jako úložiště pro veškerou aktivitu, kterou uživatelé na internetu sdílejí. Pro mnoho internetových hackerů je proto velice snadné využít nebezpečných komunikačních technik a zneužít tak zranitelnost lidí na sociálních sítích. Zejména dospívající jsou vystaveni nejružnějším rizikům při experimentování se sociálními médii, jelikož mají omezenou schopnost seberegulace a často podléhají tlaku. Nedávné výzkumy poukazují na častější projevy kyberšikan, sextingu mezi nezletilými a porušování soukromí (Damota, 2019).

Problematické chování na internetu může mít dopad na mnoho oblastí lidského života, včetně práce, studia a mezilidských vztahů. V této souvislosti Wardynski (2019) uvádí, že nadměrné užívání sociálních sítí se stává problematickým, pokud odklání pozornost od denního programu jednotlivce, negativně ovlivňuje jeho duševní pohodu a vede k nízkému sebevědomí. V extrémních případech může dojít k projevům kognitivních obtíží a spánkové deprivace a lidé, zejména dospívající, mohou snadno upadnout do nebezpečné závislosti na internetu.

Podle Spišiakové (2015) je důvěra úzce spojena s tím, jak lidé sdílejí své osobní údaje na sociálních médiích. Často dochází k zneužívání těchto údajů pomocí sociálního inženýrství, což může vést k úniku dat o platební kartě například při online nákupech. Sociální média ovlivňují nejen nákupy, ale také každodenní rozhodování. Proto by lidé neměli podléhat naivnímu přesvědčení, že se jim něco takového nemůže stát, a měli by být stále opatrní a znát rizika spojená s používáním internetu.

Podle studie, kterou provedli Verduyen et al. (2015), lze chování na sociálních médiích rozdělit na **aktivní** (interaktivní) a **pasivní** (neinteraktivní) formy používání. Aktivní užívání se týká činností, při kterých dochází k přímé interakci s ostatními uživateli např.

komentování příspěvků, zveřejňování fotografií. Pasivní užívání se vztahuje k činnostem, které zahrnují pouze konzumaci informací bez přímé interakce např. prohlížení newsfeedu, prohlížení příspěvků. Toto rozlišení je důležité, neboť mnoho současných studií spojuje aktivní užívání sociálních médií s vylepšením subjektivní pohody a pocitu sociální sounáležitosti, zatímco pasivní užívání souvisí se snížením úrovně pohody a pocitu zájmu.

3.1.1 Mediální gramotnost

V dnešní digitální éře, kdy je společnost neustále vystavována různým mediálními zdroji a kanálům, je nezbytnou dovedností pro každého bez ohledu na věk mediální gramotnost. Podle Horáčka (2023), který se vyjádřil ve veřejné debatě pro Týdeník Echo 24, dochází v současné době k epistemologické krizi, která se týká důvěry v sdílené představy o realitě a procesu hledání pravdy. Mediální gramotnost se vztahuje k různým médiím a distribučním metodám a zahrnuje celkový soubor znalostí a schopností, které pomáhají lidem porozumět a efektivně zpracovat informace získané z médií. Díky tomu může jednotlivec správně vyhodnotit důležitost, přínosnost a relevanci získaných informací a vytvořit si tak vlastní srozumitelné sdělení. Lidé, kteří jsou považováni za mediálně gramotné, dokáží média používat kritičtěji a promyšleněji a lépe rozumí sdělením a vlivům, které média mohou mít na jejich postoje, chování a přesvědčení (DigiSlovník, n.d.).

Mediální gramotnost umožňuje lidem orientovat se v komplexním a dynamicky se rozvíjejícím mediálním prostředí, což může vést k pocitu větší autonomie a kontroly nad vlastním životem a zážitky. Mediálně gramotní jedinci mohou mít silnější hlas a větší vliv ve svých komunitách, neboť jsou schopni efektivně zpracovávat a sdílet informace z médií, jako jsou televize, internet, noviny nebo rozhlas. Díky tomu mohou přispět ke smysluplnému zapojení do veřejné debaty a diskusí (Hořejš & Valůch, 2019).

3.1.2 Mediální manipulace

V dnešní době jsou informace považovány za jednu z nejdůležitějších komodit, neboť lidé často činí svá rozhodnutí na základě dostupných informací. Bohužel však existuje mnoho skupin, včetně zahraničních vlád, teroristických organizací a domácích komerčních společností, které prostřednictvím sociálních médií manipulují veřejnou debatu skrze dezinformačních kampaní. Přestože jsou informace snadno dostupné,

přístup k těm kvalitním není vždy zaručen. Mnohdy jsou fakta zkreslována tak, aby sloužila politickým, sociálním nebo finančním zájmům. Protože lidé často nedostatečně ovládají mediální gramotnost, jsou vystaveni riziku mediální manipulace. Tento jev je považován za závažný problém, který ohrožuje integritu a důvěryhodnost médií a má nepříznivé dopady na životy jednotlivců i celé společnosti (Reifová a kol., 2004).

Manipulace médií může být realizována šířením nesprávných nebo zavádějících informací prostřednictvím zkreslování nebo překrucování faktů. Tyto praktiky mohou mít škodlivé následky na přesvědčení, postoje a chování lidí. Majitelé masových médií, zájmové skupiny a v poslední době především politici využívají tohoto rizika k vlastnímu prospěchu. Vláda a další mocenské instituce mají v této oblasti důležitý úkol, kterým je přijmout opatření k zamezení, zmírnění nebo potlačení manipulace médií a šíření dezinformací. Tato opatření by mohla zahrnovat stanovení pravidel a směrnic, které by zaručovaly pravdivost a integritu informací, a také nabídku výuky a školení, které by lidem pomohly získat schopnosti mediální gramotnosti (Ilowiecki, 2008).

Identifikace a prevence mediální manipulace není však zcela snadná. Pro běžného člověka je obtížné rozpoznat a odmítnout mediální manipulaci, protože se často používají sofistikované techniky a strategie. Proto je nezbytné, aby si lidé osvojili alespoň základní mediální gramotnost, která jim umožní být náročnějšími a svědomitějšími konzumenty médií a schopnými vyhodnotit pravdivost a relevantnost informací, které získávají. Mediálně gramotní lidé jsou schopni lépe rozpoznat a bránit se mediální manipulaci. V zájmu společnosti je nezbytné podporovat legitimitu a integritu médií a podnikat opatření k zastavení a boji proti mediální manipulaci (Sedláček, 2022).

3.2 Role médií ve společnosti

Damota (2019) a Jakob (2014) se shodují v názorech, že sociální média mají jak negativní, tak pozitivní dopady na společnost. Mezi pozitivní dopady, které uvádí Damota, patří například socializace, lepší příležitosti v oblasti vzdělávání a snadnější přístup k informacím. Většina lidí vnímá sociální média jako důležitý zdroj informací, avšak nadměrné množství času stráveného na sociálních médiích může mít negativní následky na duševní zdraví. Oba autoři uvádějí problémy s úzkostí a depresí. Jakob (2014) také zmiňuje stresovou zátěž vyvolanou uvolňováním stresového hormonu kortizolu. Podle něj lidé neustále čekají na nové zprávy ze sociálních médií, což je pro jejich instinktivní limbický systém stejné jako být neustále ve střehu před predátory.

Z toho lze vyvodit, že pokud lidé používají sociální média vhodně a účelně, převažují pozitivní dopady nad negativními. Důvěra v sociální média je také nutná pro důvěru v jiné společenské instituce a jejich zástupce.

3.3 Generace uživatelů sociálních médií

Každých několik desetiletí přichází nová generace, které se věnuje velké množství studií, aby se lépe vysvětlily rozdíly mezi tím, jak současná společnost konzumuje sociální média. Více než 80 % každé generace používá sociální média alespoň jednou denně a tím se stávají součástí jejich každodenní rutiny. Chování lidí na internetu je silně ovlivněno věkem, zkušenostmi a znalostmi, které lidé mají k dispozici (Cabral, 2011; The Manifest, 2022). Generace X, Y, Z a baby boomers jsou kategorizovány na základě roku narození a množství intenzity, s jakou využívají sociální sítě (Sítěvhrsti, 2021).

Generace **baby boomers** zahrnuje všechny, kteří se narodili v letech 1946 až 1964, tedy v době, kdy došlo k výraznému nárůstu porodnosti po druhé světové válce. V této generaci měl každý doma rádio, ale televizi si mohl dovolit jen málokdo. **Generace X** zahrnuje lidi narozené v letech 1965 až 1980. Charakterizuje je vynalézavost, nezávislost a snaha udržet rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. **Generace Y**, často označovaná jako generace mileniálů, zahrnuje lidi narozené v letech 1981 až 1994. Technologie jsou pro ně součástí každodenního života, i když se narodili před vstupem digitálního věku a museli migrovat z analogového světa, ve kterém dříve žili. Příslušníci generace Y jsou intenzivními uživateli sociálních médií (Jiang, 2019).

Druhé místo v této oblasti patří **generaci Z** narozené na přelomu tisíciletí v době internetu, chytrých telefonů a sociálních sítí. Pro zástupce této generace je přítomnost na sociálních médiích neodmyslitelná a digitální prostor je pro ně přirozený. Jedná se o tzv. „online“ nebo „internetovou“ generaci, která se nejvíce odlišuje od těch předchozích (Sproutsocial, 2023). Ačkoli mají podobné rysy jako mileniálové, schopnost příslušníků generace Z přijímat obsah je bezkonkurenční v porovnání s jakoukoli jinou skupinou před nimi, protože většina z nich má neustálý přístup k informacím v reálném čase a na sociálních sítích tráví více než polovinu svého života. Mezi specifické charakteristiky patří vynikající technická znalost technologií a schopnost vyhledávat velké množství informací online, ale zároveň slabé kritické myšlení, které se projevuje neschopností ověřovat a analyzovat získané informace (Rothman, 2016).

Poslední generace narozená po roce 2010 je označována jako **generace Alfa**. Předpokládá se, že tito jedinci nebudou tolik vázání na fyzickou interakci se svými vrstevníky jako jejich předchůdci, protože vyrůstají v době, kdy se stále více rozvíjí technologie jako metaverse a umělá inteligence (Sítěvhrsti, 2021).

3.4 Příčiny zkoumání důvěry v sociální média

Z předchozích kapitol lze vyvodit, že sociální média představují jeden z mnoha zdrojů emočních problémů. Podle Jackoba (2012) lze předpokládat, že lidé, kteří důvěřují svému blízkému okolí, projevují větší důvěru ve významné společenské instituce, jako je právní systém a sociální média. Avšak množství informací i jejich obsah může narušovat důvěryhodnost těchto zdrojů. Příjemci informací nemají dostatečné prostředky k získání komplexního a nezávislého pohledu na danou realitu a stávají se závislími na těchto zdrojích. Často se domnívají, že novináři mají lepší přehled o souvislostech, lepší kritéria výběru a hodnocení.

V současné době existuje pouze málo studií zaměřených na problematiku vzniku sociální důvěry. Hlavním problémem výzkumných studií je, že nelze adekvátně vysvětlit, na základě jakých dispozic lidé věří sociálním médiím. Podle představitele sociologického směru funkcionalismu Mertona (1957) rozlišujeme mezi pojmy *manifestní funkce* – záměrné příčiny důvěry a *latentní funkce* – nezáměrné příčiny důvěry:

- **Manifestní příčiny** jsou především vědomé a zjevné příčiny, které přímo ovlivňují míru důvěry mezi lidmi. Lidé si mohou být vědomi jejich existence a významu. Jinými slovy se jedná o veřejně prezentované důsledky určitého lidského jednání. Tyto faktory mohou být spojeny s chováním, interpretací činů a slov, které jednotlivci vyjadřují v interakci s ostatními lidmi. Odpovídají nejspolehlivěji záměrům jednajících osob.
- **Latentní příčiny** jsou narozdíl od manifestních příčin spíše nevědomé a nejsou viditelné ani zjevné, přestože ovlivňují úroveň důvěry mezi lidmi. Mohou být spojeny s osobnostními rysy jednotlivců, jako jsou jejich zkušenosti, předpoklady, postoje a hodnoty. Není pravděpodobné a ani žádoucí, aby si lidé uvědomovali, že jejich důvěra je na těchto příčinách založena. Pojem *latentní* představuje skrytý základ, kdy se související prvky propojí do jednoho celku.

3.5 Předpoklady důvěry v sociální média

Pro navázání vztahu mezi lidmi je důvěra nezbytná v jakékoliv situaci – od každodenního života až po pracovní prostředí. Již dlouho se hovoří o skutečnosti, že lidé postupně ztrácejí důvěru v informace, které se sdílejí přes sociální média. Důvěru v sociální média ovlivňují dva aspekty: důvěryhodnost osoby, která sdílí příběh, a důvěryhodnost zpravodajského zdroje, který příběh prezentuje. V nejnovějším průzkumu Digital News Report 2022 se uvádí, že důvěra ve zpravodajství klesla téměř v polovině zúčastněných zemí z 63 % na 51 %. Průzkum také ukázal, že stoupá počet lidí, kteří se aktivně vyhýbají zprávám, například z důvodů, že zprávy mají negativní dopad na jejich náladu. Značná část mladších a méně vzdělaných lidí uvádí, že se vyhýbá zprávám, protože jim je těžké rozumět. Tento fakt též naznačuje, že zpravodajská média by mohla využívat jednodušší jazyk a lepší vysvětlení, či uvedení složitých příběhů do souvislostí (Newman, 2022).

Weber et al. (2003) naopak argumentují, že při získávání informací o vnějším světě jsou lidé často odkázáni na média jako na hlavní zdroj informací, jelikož v jejich okolí mnohdy nenachází jiné srovnatelné zdroje. Nedostatek alternativních možností a postupné rozvíjení závislosti na omezeném množství médií jsou faktory, které vedou k podvědomé důvěře v média. Důvěra v média hraje významnou roli ve společnosti v rámci komunikace, výměny a samotného rozhodování. Například lidé v pokročilejším věku nebo s nižšími příjmy nemají přístup k internetu a lidé s nižším vzděláním nemají dostatečné znalosti pro analýzu komplexního mediálního obsahu.

Věří lidé sociálním médiím? Pokud ano, proč a v jakých souvislostech tato důvěra ovlivňuje jejich životy? Zjištění předpokladů důvěry v média není jednoduchou záležitostí a stejně tak to platí pro výzkum důvěryhodnosti médií. Koncept času může zpochybnit tradiční modely důvěry v sociální média. Další část této práce se zabývá výzkumnými otázkami, které jsou klíčové pro porozumění interakcí v sociálních médiích a jejich dopadů na společnost.

4 Výzkumná část

V úvodu praktické části práce autorka popisuje metodiku výzkumu a definuje cíle práce. Dále je vymezen výzkumný problém, který slouží k návaznosti na definici výzkumných otázek a určení hypotéz, jež se budou zkoumat v samotné výzkumné části. Pro účely zkoumání míry důvěry a sestavení otázek v dotazníku byly použity otázky, vycházející z již existujících studií. V teoretické rešerši práce jsou odkazovány odborné studie, jež rozlišují tzv. 5 prvků důvěry: benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem viz kapitola 1.4. Nejdůležitější část práce se zabývá testováním a vyhodnocováním výsledků provedeného výzkumného šetření, které se opírá právě o zmíněné prvky důvěry. Cílem výzkumu bylo vytvořit dotazník, jež umožní zjistit míru důvěry u vysokoškolských studentů. Získané informace by měly přispět ke zvýšení povědomí o chování a budování důvěry v online prostředí sociálních médií u vybrané skupiny lidí. Závěrem diplomové práce je vyhodnocení hypotéz, diskuze a shrnutí výsledků práce.

4.1 Metodika a cíl práce

Následující část navazuje na zpracované výstupy z teoretické rešerše. V této výzkumné části je použit předem strukturovaný dotazník k zjištění vztahu mezi vnímáním důvěry při používání sociálních médií u studentů vysokých škol. Existuje nedostatek znalostí o tom, jak důvěra v sociální média ovlivňuje sociální interakce, proto si tato práce klade za **cíl** zjistit významné rozdíly ve vnímání důvěry u VŠ studentů na sociálních médiích. Zvoleny byly čtyři hlavní kategorie, které rozdělují zvolenou populaci: pohlaví, frekvence užívání, používání konkrétního sociálního média a namísto kritéria věku byl zvolen studijní program (bakalářské, magisterské a doktorské studium), s ohledem na zkoumání vzorku vysokoškolských studentů. Dílčím cílem je porovnat významné rozdíly mezi výstupy, které vycházejí z prvků důvěry, jimiž jsou benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem. Tyto prvky důvěry byly stanoveny z teoretického modelu důvěry ze studie od Warner-Soderholm et al. (2018). Otázky týkající se benevolence a kompetence vzešly z výzkumu McKnighta et al. (1995), od Mayera a Davise (1999) byly převzaty otázky ohledně integrity a otázky, které souvisely s identifikací a zájmem, byly použity z výzkumu Shockley-Zalabak et al. (2000). Odpovědi studentů vysokých škol byly rozděleny do kategorií podle pohlaví, studijního programu a frekvence využívání konkrétních sociálních médií. Tyto odpovědi jsou

následně hodnoceny na základě analýzy výše uvedených konstruktů důvěry. K dosažení tohoto cíle jsou sestaveny odpovídající výzkumné otázky a z nich vyplývající hypotézy.

Kozel a kol. (2011) rozlišují výzkum podle typu dat na kvalitativní a kvantitativní. Někteří autoři přidávají třetí kategorii, tzv. smíšený výzkum, jenž kombinuje prvky předchozích typů. Pro potřeby této práce bude použita metoda dotazníkového šetření, která spadá pod kvantitativní výzkum. Tato metoda umožňuje shromažďování dat, která lze následně statisticky zpracovat a vyhodnotit výsledky (Hendl, 2016).

Výzkum s názvem *Budování důvěry na sociálních médiích* se zaměřuje na vysokoškolské studenty, a to od prvních ročníků bakalářského studia až po doktorandské studium. Tento vzorek byl zvolen, neboť se jedná o rozsáhlou a často aktivní skupinu uživatelů sociálních médií. Na základě teoretické části s použitím prvků důvěry zmiňované v práci Warner-Soderholm et al. (2018) byl sestaven online dotazník. Dotazník byl rozdělen do tří sekcí obsahujících 31 otázek, které byly zaměřené na důvěru v konkrétní konstrukty, které jsou popsány v kapitole 1.4. Každá otázka byla vyhodnocena pomocí Likertovy škály od 1 (naprosto souhlasím) do 5 (naprosto nesouhlasím). Nižší číslo tedy znamená vyšší úroveň důvěry. Otázky v dotazníku byly zkonstruovány tak, aby umožnily vyhodnotit míru důvěry studentů v sociálních médiích. První sekce obsahuje otázky týkající se používání sociálních médií studenty a intenzity jejich používání. Další otázky se zaměřují na to, jaké osobní údaje studenti nejčastěji sdělují na svých sociálních sítích. Druhá sekce dotazníku zkoumá důvěru na základě konstruktů důvěry formulovaných do jednotlivých otázek. Konec dotazníku tvořily segmentační otázky týkající se věku, pohlaví a studijního programu, které slouží k získání demografických informací o respondentech.

4.1.1 Metoda sběru dat

Dotazování se uskutečnilo v období od 24.2.2023 do 23.3.2023. Pro potřeby výzkumu byl vytvořen dotazník pomocí služby Google Forms a dotazování bylo prováděno elektronicky prostřednictvím formuláře, který byl umístěn na několika školních skupinách, na soukromém profilu a dále byl rozeslán vysokoškolským studentům. Respondenti byli předem informováni o anonymitě výzkumu. Pro vyhodnocení získaných dat z kvantitativních výzkumů se dle Foreta a Melase (2021) využívají různé statistické metody. V této práci byla veškerá data zaznamenána a zpracována v nástrojích Microsoft Excel. Ke statistickému zpracování získaných dat byl použit doplněk Real Statistics a data byla zkoumána i v programu STATISTICA. Konkrétní použité

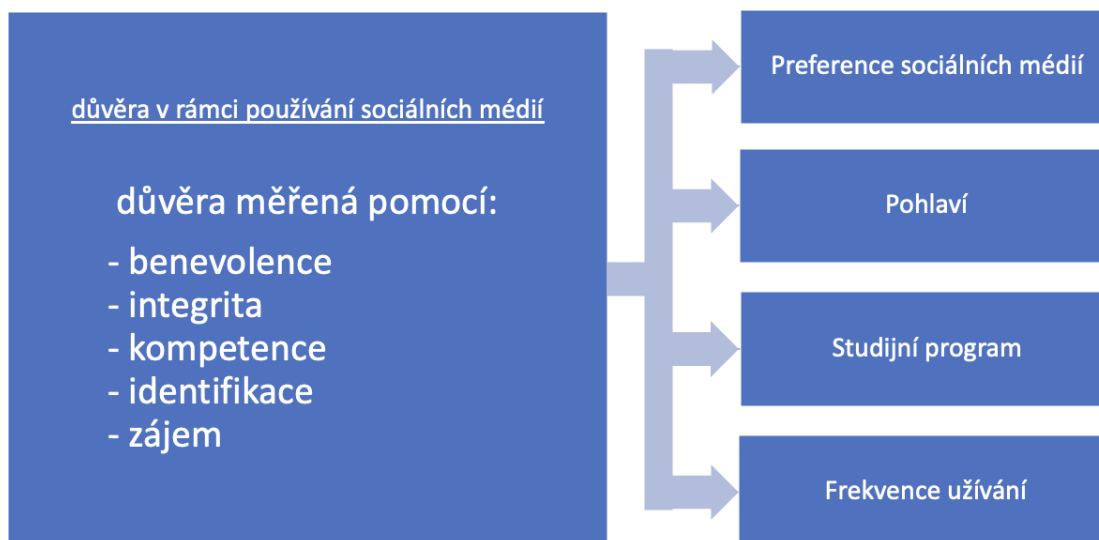
statistické postupy budou popsány v kapitole 4.6.1, která se bude věnovat testováním hypotéz. Celý dotazník je k dispozici v příloze A diplomové práce.

4.2 Vymezení výzkumného problému

Tato část práce má za úkol představit výzkumný problém. Eger a Egerová (2017) ve své knize tvrdí, že každý výzkum začíná vymezením výzkumného problému, který je členěn dle účelu a povahy poznatků, které zprostředkovávají. Předložená práce má statistický charakter a pomocí techniky sběru informací se budou získávat odpovědi na různé uzavřené otázky s využitím malého vzorku. Zmíněná metoda je výhodná, pokud je třeba definovat problém, který dosud nebyl dostatečně probádán. Díky realizaci dotazníkového šetření bude umožněno prozkoumat podstatu problému a docílit lepšího porozumění zkoumané problematice.

Sociální média jsou pro většinu lidí klíčovým zdrojem informací o dění ve společnosti. Důvěra v ně proto závisí jak na důvěryhodnosti dané instituce, stejně jako na ochotě lidí těmto médiím důvěřovat. Základním principem sociálních sítí je, že sociální sítě jsou postaveny na vztazích, které vyžadují značnou důvěru. Není však jasná základní shoda v tom, co důvěra v kontextu sociálních médií znamená a jak se vytváří. Výzkumným problémem této práce je zjistit, jak se liší vnímání důvěry mezi vysokoškolskými studenty v sociální média s využitím prvků důvěry. Jaká je tedy míra důvěryhodnosti, kterou studenti přisuzují konkrétním druhům sociálních médií? Předpokladem je, že se lidé věnují těm médiím, kterým nejvíce důvěřují. Výzkum proto hledá odpověď na otázku, zda frekvence užívání médií znamená totéž, co jeho důvěryhodnost. Další kladená otázka zní, zda souvisí vyšší oblíbenost daného sociálního média s větší důvěrou v něj. Na základě dat z dotazníkového šetření se autorka snaží najít odpovědi na výzkumné otázky týkající se budování důvěry studentů na sociálních médiích a mezi těmito proměnnými zkoumat jejich vzájemné vztahy. Výzkumný problém je vizualizován v modelu, který je znázorněn na obrázku č. 9.

Obr. 9: Konceptní model zkoumající důvěru v používání sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumný problém lze chápat jako soubor specifických otázek, které umožňují získat odpovědi na konkrétní problematiku. Podle Egera a Egerové (2017) existují tři základní výzkumné otázky: Co? slouží k určení toho, co se má zkoumat. Proč? objasňuje, jaké metody je třeba použít k zodpovězení výzkumných otázek. A Jak? slouží k definování účelu plánovaného výzkumu. Různí autoři se mohou na tuto problematiku dívat odlišně a mohou mít různé kategorie otázek. Seger a Hindls (1993) označují hypotézu jako určitý předpoklad o parametru či tvaru zkoumaného základního souboru. Prověřením těchto hypotéz pomocí vyčerpávajícího šetření lze dospět k závěru, zda jsou správné nebo nesprávné. S ohledem na tyto poznatky byly pro účely této práce stanoveny následující otázky a k nim formulovány příslušné vypovídající hypotézy, které slouží k upřesnění cílů dotazníkového výzkumu:

Výzkumná otázka 1: Jak se liší vnímání důvěry VŠ studentů v sociálních médiích?

Specifická otázka 1: Jaký vliv má pohlaví na vnímání důvěry?

H1: Vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi muži a ženami významně neliší.

Specifická otázka 2: Jaký vliv má studijní program na vnímání důvěry?

H2: Vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi studenty bakalářských, magisterských a doktorských studií významně neliší.

Specifická otázka 3: Jaký vliv má daný zástupce sociální sítě na vnímání důvěry?

H3: Vnímání důvěry nezávisí na používání Facebooku, Instagramu či YouTube.

Specifická otázka 4: Jaký vliv má frekvence užívání na vnímání důvěry?

H4: Vnímání důvěry na sociálních médiích se významně neliší na základě frekvence užívání sociálních médií.

Tvrzení 1: Více než 50 % studentů nenavštěvuje sociální média jednou za den a méně.

Tvrzení 2: Na sociálních médiích studenti nejčastěji zveřejňují svou e-mailovou adresu.

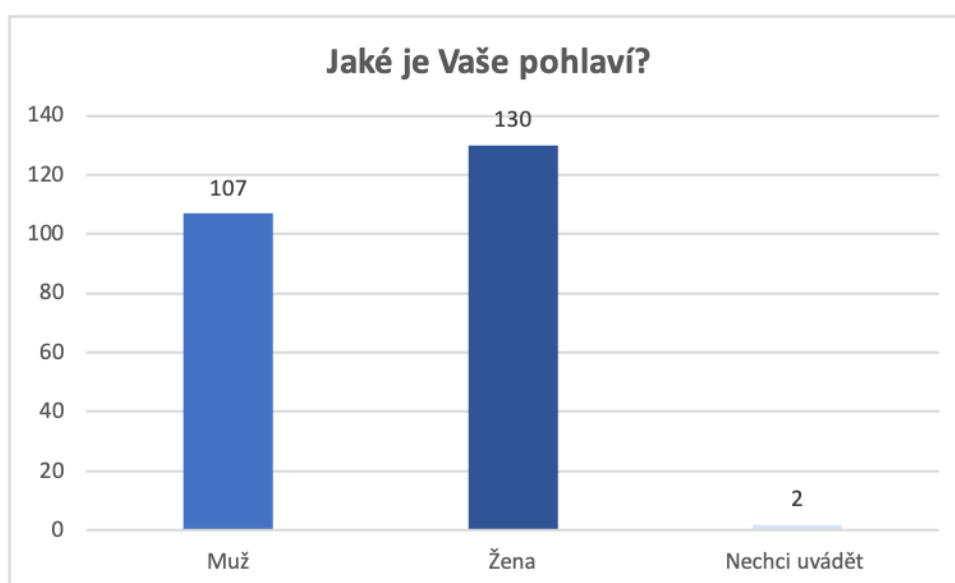
Po vyhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření bude možné nalézt odpovědi na obě uvedené tvrzení. Ostatní výzkumné otázky budou vyžadovat složitější analýzu získaných dat. Dle publikace Eger a Egerová (2017) se hypotézy nejprve formulují jako tzv. věcná tvrzení, aby bylo možné je ověřit a testovat. To lze pouze za předpokladu, že jsou nejprve převedeny na statistické metody. Jak již bylo řečeno, výzkum má kvantitativní charakter, což znamená, že pro potvrzení nebo vyvrácení zvolených hypotéz je nutné shromáždit data z dotazníkového výzkumu a zpracovat je pomocí kvantitativní obsahové analýzy (Kozel et al., 2006).

4.4 Struktura respondentů

Dotazníkové šetření bylo vyplněno 239 respondenty, avšak kvůli malému výzkumnému vzorku nelze výsledky zobecnit na celou populaci VŠ studentů. Bylo by zajímavé zkoumat vnímání důvěry v širším vzorku respondentů, ale kvůli krátkému časovému horizontu a neochotě lidí vyplňovat dotazníky to nebylo zcela možné. Z celkových respondentů $N=239$ bylo 107 mužů, 130 žen a 2 nechtěli své pohlaví uvádět. Věková hranice byla stanovena na minimálně 18 let (minimální věk pro studium na vysoké škole) a maximálně 26 let a více. Průměrný věk byl spočítán na 21,9 let. Podle rozdělení studijního programu nejvíce respondentů, celkem 132, vyplnilo dotazník v rámci bakalářského studia, druhé místo obsadilo dvouleté magisterské studium se 73 respondenty, dále pětileté magisterské studium s 28 respondenty a nejméně bylo respondentů z doktorského studia s pouhými 6 účastníky. Výzkumy od Amichai-Hamburgera a Vinitzkyho (2010) potvrzují, že vysokoškolští studenti tvoří vhodný vzorek pro studie zahrnující internet, jelikož bývají častými uživateli internetu a sociálních médií.

Následující tři tabulky znázorňují demografické otázky týkající se **pohlaví, věku a studijního programu**. Tyto otázky se nacházely až na konci dotazníku. První otázka zjišťovala pohlaví respondentů a znázorňuje jej obrázek č. 10. Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 239 respondentů, z něhož největší část tvořily **ženy** (54,4 %) s 130 odpověďmi, zatímco 107 dotazníků bylo vyplněno **muži** (44,8 %). Možnost odpovědi „**nechci uvádět**“ (4,78 %) byla zvolena dvěma respondenty. Ačkoli jsou obecně ženy více ochotné vyplňovat dotazníky, v tomto dotazníku nevznikla žádná výrazná genderová nevyváženost.

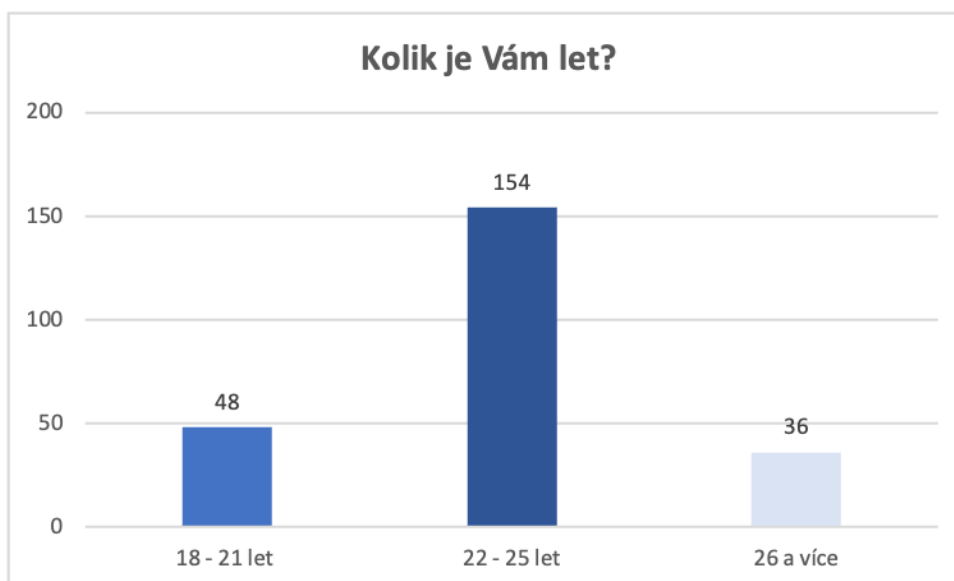
Obr. 10: Genderové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na obrázku č. 11 je znázorněno zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích a je patrné, že většina respondentů spadala do věkové kategorie **22-25 let** (64,7 %), což představovalo celkem 154 respondentů. Naopak nejméně respondentů bylo ve věku **26 a starších** (15,1 %), kdy tuto možnost zvolilo pouze 36 respondentů. Ve věkové kategorii **18-21 let** (20,1 %), bylo do dotazníkového šetření zapojeno 48 respondentů. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3, generace Z, která se narodila na přelomu tisíciletí a vyrůstala v digitálním prostředí, má obecně největší zastoupení v internetovém prostředí a je pro ni přirozené používat sociální média.

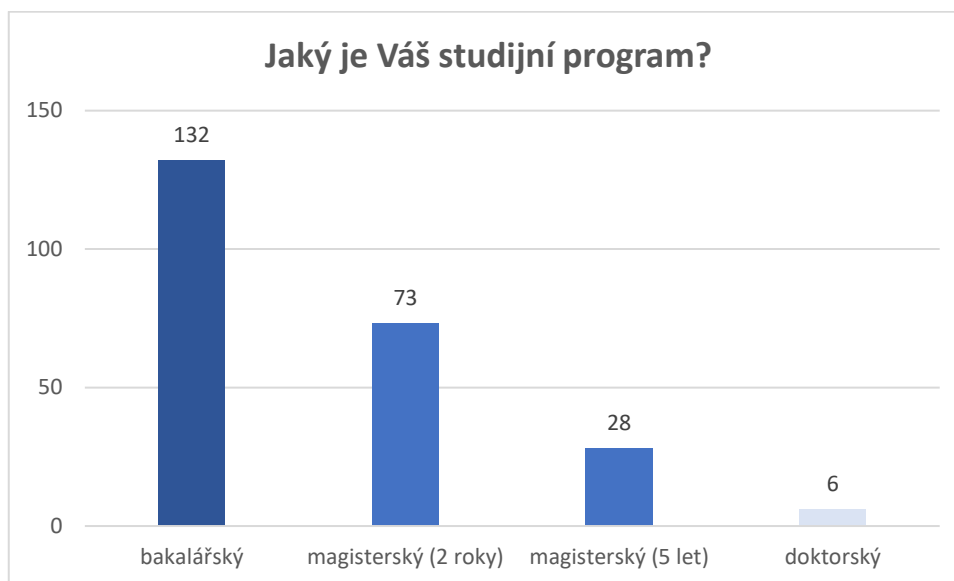
Obr. 11: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Poslední demografická otázka měla za úkol zjistit počet studentů v jednotlivých studijních programech a tyto číselné údaje jsou znázorněny na obrázku č. 12. Více než polovina respondentů, konkrétně 132 z nich, se přihlásila k bakalářskému studijnímu programu (55,2 %), druhou nejpočetnější skupinu tvoří **dvouletý magisterský** studijní program (30,5 %), který studuje 73 respondentů. Odpověď **pětileté magisterské** studium (11,7 %) zvolilo celkem 28 respondentů. Nejméně respondentů studuje **doktorské** studium (2,6 %), neboť tuto odpověď zvolilo pouze 6 respondentů z celkového počtu. Nízký počet odpovědí studentů doktorského studia lze vztáhnout ke skutečnosti, že dotazník byl primárně šířen prostřednictvím online sociálních médií. Z toho vyplývá, že starší studenti používají sociální média méně a neměli tak možnost dotazník vyplnit. Doktorské studium bylo z šetření *vyřazeno*, neboť se jedná o nereprezentativní vzorek, který by neměl dostatečně vypovídající hodnotu. Výsledek by tak mohl být zkreslený a ovlivnit vyhodnocení stanovené hypotézy.

Obr. 12: Studijní rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.5 Výsledky výzkumu

Tato část popisuje vlastní výzkum, který byl prováděn prostřednictvím sběru dat z dotazníkového šetření. Získaná data jsou analyzována v programu MS Excel s využitím jednoduchých statistických testů pro průměr a medián, a grafického znázornění pro lepší přehlednost výsledků. Vysvětleny jsou postupy zpracování zvolených hypotéz, jež jsou následně ověřeny vhodnými statistickými metodami. Cílem je zjistit, jaký je rozdíl ve vnímání důvěry na sociálních médiích mezi vysokoškolskými studenty. Hodnocení míry důvěry se opírá o již představené prvky důvěry, jimiž jsou benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem. Vzorek vysokoškolských studentů je rozdělen podle kritéria pohlaví, frekvence užívání, studijního programu a z hlediska používání konkrétního sociálního média. Byly vybrány tři nejčastěji používaná sociální média ze seznamu, který byl součástí dotazníku v otázce „*Jaké z následujících médií používáte?*“.

4.5.1 Testování hypotéz

Testování hypotéz, jak uvádějí Seger a Hindls (1993) je „*proces ověřování správnosti nebo nesprávnosti hypotézy pomocí výsledků získaných náhodným výběrem*“.

Před samotným prováděním statistického testu hypotéz bylo nejprve nutné transformovat všechny odpovědi do číselných hodnot, aby bylo možné s nimi pracovat v programu MS

Excel. Dotazníkové otázky, které byly položeny respondentům, odpovídaly určitým konstruktům důvěry, například otázky číslo 1, 2, 3, 8 a 10 souvisely s benevolencí a pro zkoumání integrity byly položeny otázky číslo 4, 5, 6, 7 a 9. Pro zkoumání kompetence byla položena otázky číslo 11 až 15, v otázkách číslo 16 až 20 se projevoval konstrukt identifikace a zbývající otázky číslo 21 až 25 byly zaměřeny na zkoumání zájmu viz Příloha A Dotazník. Všechny otázky měly pětibodovou škálu odpovědí, kde číslo „1“ znamenalo „naprosto souhlasím“ a číslo „5“ označovalo „naprosto nesouhlasím“. Respondenti nebyli předem seznámeni s tříděním otázek, aby se předešlo závislosti a neobjektivnosti jejich odpovědí.

Specifická otázka 1: Jaký vliv má pohlaví na vnímání důvěry?

H1₀: Vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi muži a ženami **významně neliší.**

H1_A: Vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi muži a ženami **významně liší.**

Z první specifické otázky vyplývá nulová **H1₀** a alternativní **H1_A** hypotéza, jejíž potvrzení či zamítnutí je cílem zkoumané základní výzkumné otázky, týkající se vnímání důvěry VŠ studentů v sociální média. Z celkového počtu respondentů byli vyřazeni 2, kteří nechtěli uvést své pohlaví. Pro testování hypotézy týkající se pohlaví byl použit **neparametrický Mann-Whitney test** kvůli jeho vyšší citlivosti. Úkolem bylo porovnat součty prvků důvěry u žen a mužů. Z designu výzkumu byl zajištěn předpoklad *nezávislosti* hodnot z obou populací i mezi výběry respondentů, kteří se navzájem neznali a odpovídali každý sám za sebe, z jiného místa a mnohdy v jiný čas. Vzhledem k možné existenci extrémních hodnot byl použit Mann-Whitney test, který nevyžaduje splnění předpokladu normálního rozdělení. Naopak, pokud jsou data dobře vyvážená a normalita je splněna, může být dvouvýběrový t-test citlivější (Kasal & Hladíková, 1995).

Hladina významnosti testu měřená pomocí p-hodnoty, byla zvolena na hodnotu 5 %. Tato hodnota představuje nejnižší hladinu významnosti, při které se nulová hypotéza zamítá: **$p > 0,05$ - nulová hypotéza není zamítnuta**, a naopak pokud je **$p < 0,05$ – nulová hypotéze je zamítnuta**. Výsledek testu s takto zvolenou hladinou významnosti má spolehlivost 95 %. To znamená, že při zamítnutí nulové hypotézy můžeme s 95 % jistotou tvrdit, že výsledek testu je relevantní (Hendl, 2016).

Podle provedeného neparametrického testu je hodnota testového kritéria $t = 2,230390324$ a hodnota statistické významnosti $p = 0,025721541$ viz tabulka č. 1. Tato hodnota je *menší* než hladina významnosti testu – $p > 0,05$. To znamená, že nulová hypotéza H1₀,

kteřá tvrdila, že se míra důvěry mezi muži a ženami **významně neliší, musí být zamítnuta**. Naopak, alternativní hypotéza, kteřá tvrdí, že vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi muži a ženami **významně liší, je potvrzena**. Ženy v průměru vykazují vyšší míru důvěry (medián 69 oproti 65 u mužů), což znamená, že nelze tvrdit, že ženy důvěřují sociálním médiím méně než muži.

Tab. 1: Výstupy z Mann-Whitney testu pro pohlaví

	Muži	Ženy
count	107	130
median	65	69
rank sum	11561,5	16641,5
U	8126,5	5783,5
	one tail	two tail
U	5783,5	
mean	6955	
std dev	525,2444	
z-score	2,23039	
effect r	0,144879	
p-norm	0,012861	0,025721541
p-exact	0,012766	0,025532318

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Data jsou reprezentována mediánem a výsledky se pohybují mezi následujícími extrémy: pokud by respondent v testu odpověděl zkoumající medián vždy hodnotou 1 - naprosto souhlasím na 5 otázek pro jeden konstrukt důvěry, pak by medián byl roven 5. Naopak, pokud by respondent odpověděl na všechny otázky hodnotou 5 - naprosto nesouhlasím, byl by medián roven 25. Nižší hodnota znamená vyšší úroveň důvěry, a tedy čím vyšší je medián, tím menší míra nedůvěry.

Tab. 2: Mann-Whitney test pro pohlaví

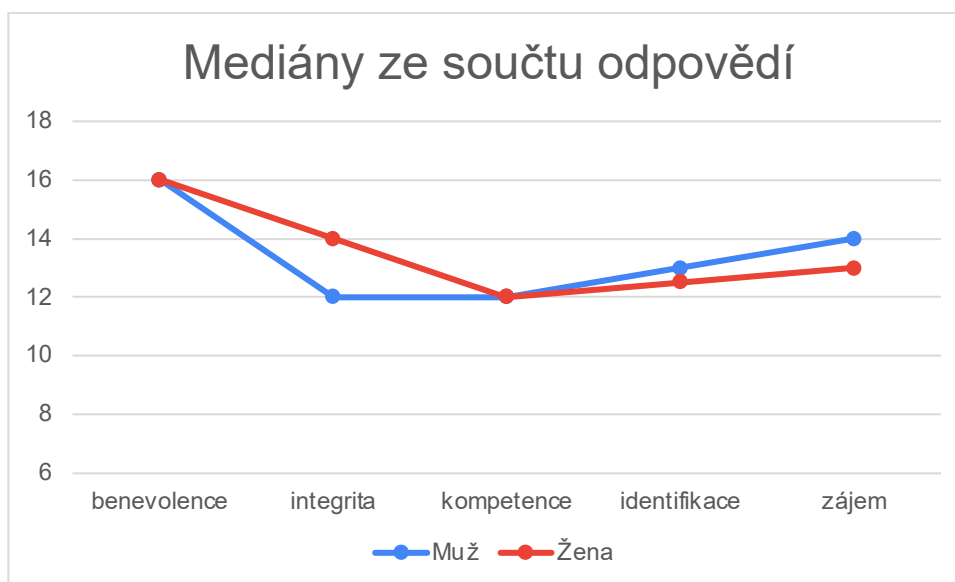
	Hodnota mediánu ze součtu odpovědí na daný typ					
	benevolence	integrita	kompetence	identifikace	zájem	celkem
Muž	16	12	12	13	14	65
Žena	16	14	12	12,5	13	69
p-hodnota	0,0295456	0,0002029	0,1625662	0,5404742	0,113622	
Rozdíl	Prokázán	Prokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z výsledků Mann-Whitney testu, který je znázorněn v tabulce č. 2, lze jasně vyčíst, že existuje statisticky významný rozdíl mezi mediány odpovědí mužů a žen v oblasti důvěry na sociálních médiích. U konstruktů **benevolence** a **integrity** je p-hodnota *menší* než

5 % hladina významnosti => **zamítnutí H_{10}** , to znamená, že byl potvrzen rozdíl ve vnímání důvěry u obou pohlaví. Mediány obou skupin se u prvku benevolence významně liší, přestože ve výběrovém souboru dosahují stejných hodnot 16. U prvku integrity dosahují ženy vyššího mediánu. Na základě teoretické rešerše v kapitole 1.4 lze usoudit, že muži mají větší důvěru v to, že lidé na internetu jsou laskaví a konají dobro než ženy, které jsou k tomuto pohledu skeptičtější. Rozdíl mezi skupinami u zbývajících konstruktů důvěry nebyl prokázán, neboť p-hodnota byla větší než 5 % hladina významnosti => **H_{10} přijata**. Z výsledků lze předpokládat, že muži na sociálních médiích věří, že uživatelé médií jsou zodpovědní v otázkách plnění slíbených úkolů, zatímco ženy vnímají konstrukt integrity jako méně silný. Také byly zaznamenány menší rozdíly v identifikaci a zájmu, což napovídá, že ženy očekávají vyšší úroveň důvěryhodného chování.

Obr. 13: Souhrn hodnot mediánů míry důvěry pro pohlaví

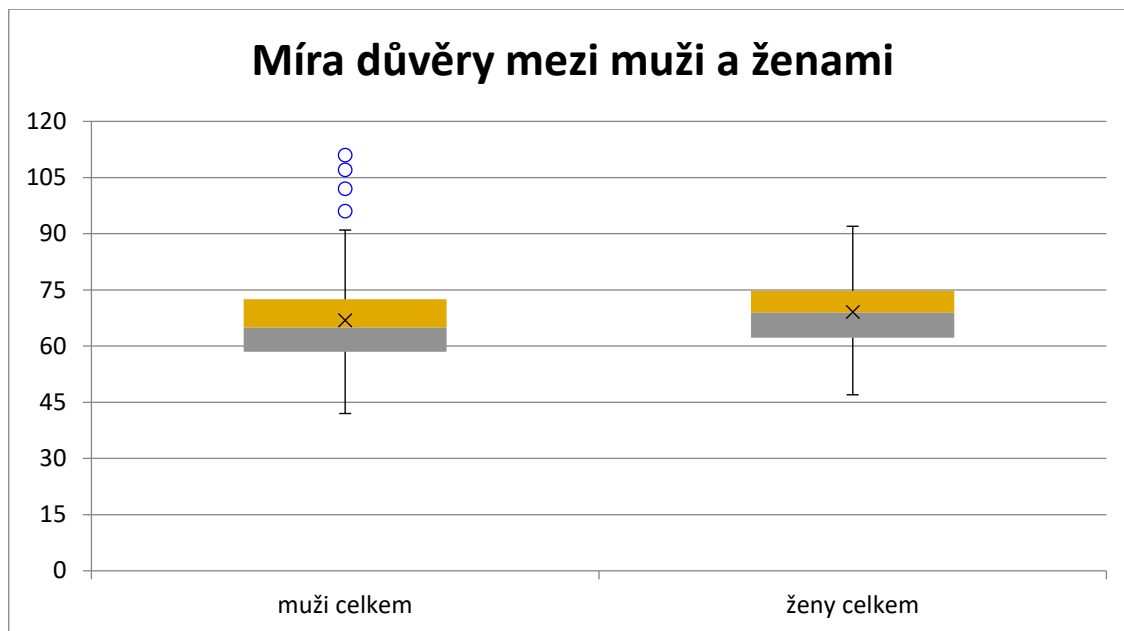


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 13 graficky znázorňuje rozdíly v míře důvěry mezi muži a ženami. Pro přehlednější zobrazení křivek byla na svislé ose změněna minimální hodnota na 6, protože mezi křivkami pozorujeme pouze velmi malé rozdíly. Nejvýraznější rozdíl je patrný u prvku integrity, kde mají ženy s počtem odpovědí 14 vyšší hodnotu než muži, kteří dosahují hodnoty 12. Naopak muži dominují v odpovědích na otázky týkající se zájmu s rozdílem 1 bodu, tedy muži mají 14 bodů. U prvku identifikace je pozorovatelný nepatrný rozdíl, když ženy projevují menší míru důvěry o 0,5 bodu s počtem 12,5. Co se týká vnímání důvěry z hlediska benevolence a kompetence, tak z grafu vyplývá, že obě pohlaví tyto prvky vnímají stejně. Výsledky rozdílů vnímání důvěry mezi pohlavími

mohou přispět například k efektivnějšímu fungování sociálních médií, zejména pokud jde o uživatelskou angažovanost a interakci v rámci marketingu.

Obr. 14: Krabicový diagram pro pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Diagram v krabicovém grafu na obrázku č. 14 zobrazuje rozpětí (extrémní hodnoty), horní a dolní kvartily a medián. Podle grafu můžeme vyčíst, že dolní kvartil u mužů je 42, což znamená, že čtvrtina mužů dosáhla celkových výsledků v rozmezí od 0 do 42 bodů na všech prvcích důvěry. Horní kvartil odpovídá 75 %, kdy muži odpovídali s celkovými 91 a více body. U mužů jsou také vyznačeny odlehlé hodnoty, jež ovlivňují hodnotu průměru, ale nemají vliv na hodnotu mediánu. Těmito hodnotami jsou 96, 102, 107 a 111. Naopak u žen tyto odlehlé hodnoty nejsou zaznamenány. Horní kvartil u žen se příliš neliší, pouze o jednu bodovou hodnotu a dosahuje 92. Dolní kvartil u žen je výrazně vyšší a dosahuje hodnoty 47, což znamená, že čtvrtina žen dosáhla vyšších výsledků než muži. Mediány obou pohlaví se výrazně neliší a dosahují hodnot 66 u mužů a 69 u žen.

Specifická otázka 2: Jaký vliv má studijní program na vnímání důvěry?

H2₀: Vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi studenty bakalářských a magisterských studií **významně neliší**.

H2_A: Vnímání důvěry na sociálních médiích se mezi studenty bakalářských a magisterských studií **významně liší**.

Z druhé specifické otázky vyplývá, že nulová **H2₀** musí být přeformulovaná na **H2₀**: Mediány se u alespoň dvou skupin **významně neliší** a alternativní **H2_A**: Mediány **nejsou** u všech skupin **srovnatelné**. Tento krok také vede k odpovědi na základní výzkumnou otázku, která se týká vnímání důvěry VŠ studentů na sociálních médiích. Vzhledem k tomu, že je zde více skupin, již nelze použít Mann-Whitney test, a proto byl zvolen **neparametrický Kruskal-Wallis test** pro srovnání mediánů vícero skupin. Tento test nevyžaduje znalost předpokladu normality dat, ale vyžaduje nezávislost pozorování. Z designu výzkumu byl splněn předpoklad **nezávislosti hodnot**, stejně tak jako nezávislost všech výběrů navzájem (Kasal & Hladíková, 1995). Respondentům bylo umožněno odpovídat z různých míst a v různých časech. Jak již bylo řečeno výše, vzhledem k malému vzorku bylo doktorské studium vyloučeno z analýzy, poněvadž není pro zkoumání spolehlivé a vypovídající.

Hladina významnosti testu měřená pomocí p-hodnoty, byla zvolena na hodnotu 5 %. Tato hodnota představuje nejnižší hladinu významnosti, při které se nulová hypotéza zamítá: **p > 0,05 - nulová hypotéza není zamítnuta**, a naopak pokud je **p < 0,05 - nulová hypotéza je zamítnuta**. Výsledek testu s takto zvolenou hladinou významnosti má spolehlivost 95 %. To znamená, že při zamítnutí nulové hypotézy můžeme s 95 % jistotou tvrdit, že výsledek testu je relevantní (Hendl, 2016).

Kruskal-Wallis test vyhodnotil testové kritérium $t = 0,264636$ a hodnotu statistické významnosti $p = 0,966536$ viz tabulka č. 3. Tento výsledek překračuje hladinu významnosti testu $p > 0,05$. **Přijetí nulové hypotézy H2₀**, podle které míra důvěry mezi studenty bakalářských, magisterských a doktorských studií se **významně neliší**. To znamená, že mediány **jsou** u všech těchto skupin **srovnatelné** a míra důvěry je u všech skupin studentů stejná. K potvrzení **H2_A** by se mediány musely významně lišit alespoň u dvou skupin.

Tab. 3: Výstupy z Kruskal-Wallis test pro studijní programy

	bakalářský	navazující magisterský (2 roky)	navazující magisterský (5 let)	
median	68	67	68	
rank sum	16053,5	8561,5	3390,5	
count	132	73	28	239
r^2/n	1952385	1004099,8	410553,22	3442863
H-stat				0,264297
H-ties				0,264636
df				3
p-value				0,966536
alpha				0,05
sig				no

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

I v případě Kruskal-Wallis testu je nutné počítat s extrémními případy jako u první hypotézy. Výsledky se pohybují mezi následujícími extrémy: pokud by respondent odpověděl v testu zkoumající medián vždy na 5 otázek pro jeden konstrukt důvěry odpovědi 1- naprosto souhlasím, tak by medián byl roven 5. Naopak pro všechny odpovědi 5 - naprosto nesouhlasím, by byl medián roven 25. Nižší číslo tedy znamená vyšší úroveň důvěry. A tedy čím větší medián, tím menší míra nedůvěry.

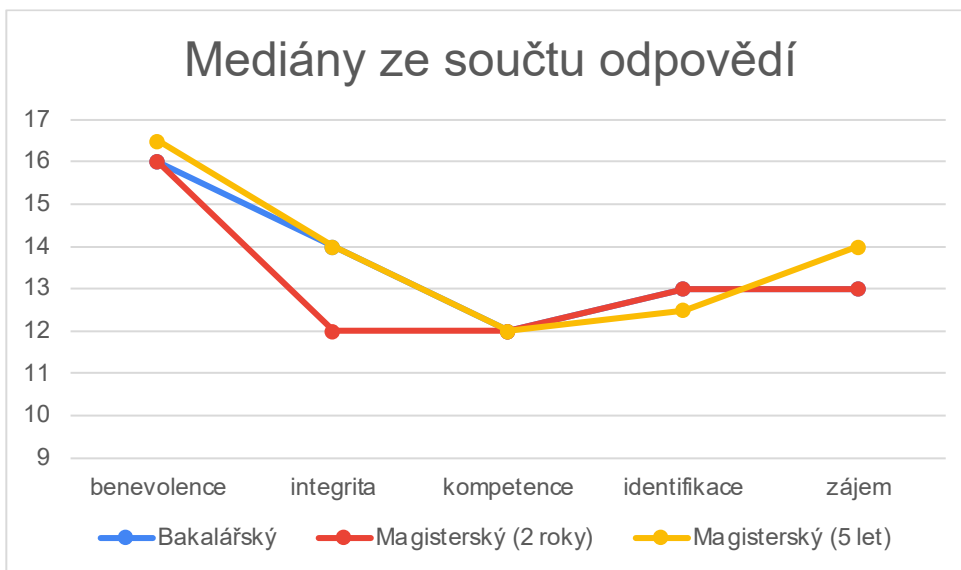
Tab. 4: Kruskal-Wallis test pro studijní programy

	Hodnota mediánu ze součtu odpovědí na daný typ					
	benevolence	integrita	kompetence	identifikace	zájem	celkem
Bakalářský	16	14	12	13	13	68
Magisterský (2 roky)	16	12	12	13	13	67
Magisterský (5 let)	16,5	14	12	12,5	14	68
p-hodnota	0,7446	0,4453	0,7960	0,9384	0,8276	
Rozdíl	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 4 je uveden přehled hodnot mediánů míry důvěry v závislosti na studijním programu, z něhož vyplývá, že tyto hodnoty téměř totožné. **Neprokázal se rozdíl** ve vnímání důvěry mezi studijními programy u žádného z konstruktů. Všechny p-hodnoty jsou ve všech případech větší než hladina významnosti 0,05 => **H₂₀ je přijata**. V souboru bakalářského a magisterského (2 roky) studia jsou shodné všechny součty hodnot kromě prvku integrity, kde bakalářské studium dosahuje o 2 hodnoty více. Dvouleté magisterské studium dosahuje nejnižších hodnot a obecně lze konstatovat, že toto studium má vyšší úroveň důvěry. Z grafu dále vyplývá, že starší studenti z vyšších ročníků dosahují nižší míry důvěry, což platí například pro prvky benevolence a zájmu.

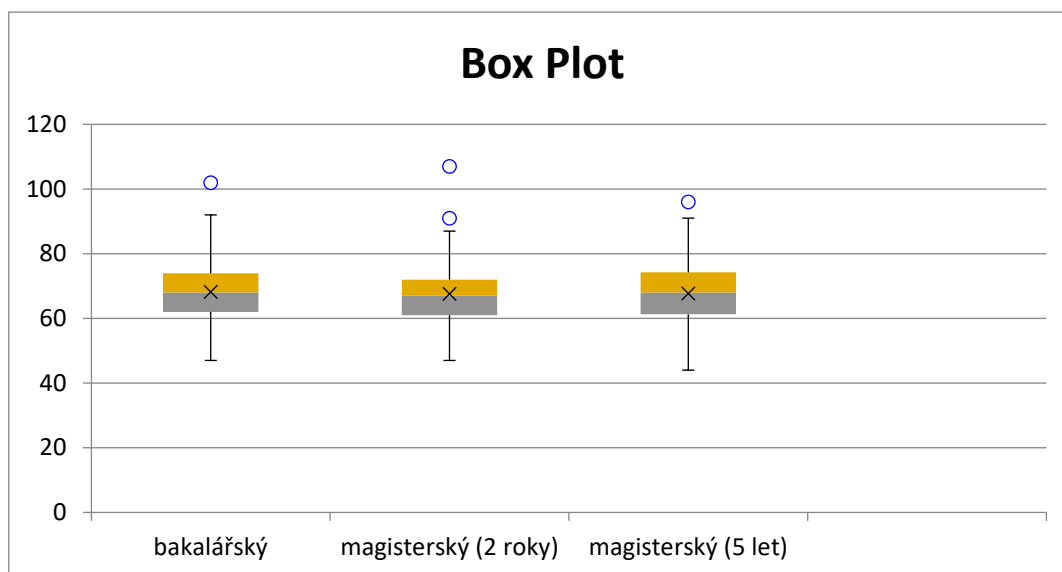
Obr. 15: Souhrn hodnot mediánů míry důvěry podle studijního programu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na obrázku č. 15 je graf, který zobrazuje rozdíly v míře důvěry mezi jednotlivými studijními programy. Svislá osa byla upravena na minimální hodnotu 9, aby byly křivky lépe viditelné, protože mezi nimi pozorujeme jen velmi malé či žádné rozdíly v hodnotách. Hodnoty v jednotlivých skupinách se v zásadě od sebe příliš neliší, pouze u prvku integrity je hodnota dvouletého magisterského studia o 2 body menší než nejvyšší hodnota ve skupině.

Obr. 16: Krabicový diagram pro studijní program



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Výsledky testu ukázaly, že míra důvěry je celkově nezávislá na studijním programu. Obrázek č. 16 znázorňuje všechny odlehlé hodnoty a horní (75 %) a dolní (25 %) kvartily u jednotlivých studijních programů, stejně jako u předchozí hypotézy. Pro bakalářský studijní program je odlehlá hodnota 102 a horní a dolní kvartil odpovídají hodnotám 47 a 92. Magisterský (2 roky) má dvě odlehlé hodnoty, které jsou 91 a 107. Dolní kvartil má stejnou hodnotu jako u bakalářského studia, ale horní kvartil je o 5 hodnot menší. Odlehlá hodnota pro pětileté magisterské studium je 96 a dolní a horní kvartily jsou 44 a 91. Jedná se o studium s největší hodnotou horního kvartilu. Krabicový graf také ukazuje hodnoty mediánů, které se pohybují od 64,5 do 68 pro všechny skupiny studentů.

Specifická otázka 3: Jaký vliv má daný zástupce sociální sítě na vnímání důvěry?

H3₀: Vnímání důvěry nezávisí na používání Facebooku, Instagramu či YouTube.

H3_A: Vnímání důvěry závisí na používání Facebooku, Instagramu či YouTube.

Třetí hypotéza se zaměřuje na vztah mezi vnímáním důvěry a užíváním sociálních médií. Pro zkoumání třetí hypotézy byli vybráni tři mediální zástupci, kteří byli v dotazníku nejčastěji zmiňováni. Jmenovitě se jedná se o Facebook, Instagram a YouTube. Tyto platformy byly zvoleny nejen kvůli obecnému povědomí o preferencích Generace Z (tj. dnešních vysokoškolských studentů), ale také kvůli tomu, že podle Statisty (2022) patří mezi tři nejrozšířenější sociální média v České republice.

Nulová hypotéza **H₃₀** tvrdí, že **neexistuje** žádný rozdíl ve vnímání důvěry mezi uživateli a ne-uživateli těchto sociálních médií, zatímco alternativní hypotéza **H_{3A}** tvrdí opak – že mezi těmito dvěma skupinami **existuje** statisticky významný rozdíl ve vnímání důvěry. K ověření této hypotézy byly sledovány tři samostatné skupiny – skupina uživatelů Facebooku, skupina uživatelů Instagramu a skupina uživatelů YouTube. Vyhodnoceny byly opět pomocí **neparametrického Mann-Whitney testu**.

Hladina významnosti testu měřená pomocí p-hodnoty, byla zvolena na hodnotu 5 %. Tato hodnota představuje nejnižší hladinu významnosti, při které se nulová hypotéza zamítá: **p > 0,05 - nulová hypotéza není zamítnuta**, a naopak pokud je **p < 0,05 – nulová hypotéze je zamítnuta**. Výsledek testu s takto zvolenou hladinou významnosti má spolehlivost 95 %. To znamená, že při zamítnutí nulové hypotézy lze s 95 % jistotou tvrdit, že výsledek testu je relevantní (Hendl, 2016).

Na základě výsledků neparametrického testu lze konstatovat, že hodnota testového kritéria $t = 0,087392909$ a hodnota statistické významnosti $p = 0,9303592$ viz tabulka č. 5. P-hodnota je *větší* než hladina významnosti testu – $p > 0,05$. Tento výsledek znamená, že **nelze zamítnout** nulovou hypotézu **H₃₀**, tedy že vnímání důvěry studentů **nezávisí** na tom, zda používají sociální síť Facebook. To zároveň implikuje, že nebyla přijata alternativní hypotéza, která tvrdí, že vnímání důvěry na sociálních médiích je ovlivněno používáním Facebooku.

Tab. 5: Výstupy z Mann-Whitney testu pro používání Facebooku

	Používají Facebook	Nepoužívají Facebook
count	210	29
median	68	68
rank sum	25230,5	3449,5
U	3014,5	3075,5
	one tail	two tail
U	3014,5	
mean	3045	
std dev	348,9986	
z-score	0,087393	
effect r	0,005653	
p-norm	0,46518	0,9303592
p-exact	0,465362	0,9307247

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 6: Neparametrický test pro míru důvěry pro užívání Facebooku

	Hodnota mediánu ze součtu odpovědí na daný typ					
	benevolence	integrita	kompetence	identifikace	zájem	celkem
Používají Facebook	16	13	12	13	13	68
Nepoužívají Facebook	16	12	12	12	13	68
p-hodnota	0,868007591	0,49981055	0,948595852	0,46937357	0,7799603	0,9303592
Rozdíl	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 6 je znázorněn přehled hodnot mediánů z odpovědí uživatelů Facebooku, které ukazují, že hodnoty jsou srovnatelné. V žádném z konstruktů se neprokázal rozdíl ve vnímání důvěry, jelikož p-hodnota nepřesáhla 5 % hladina významnosti => **H3₀ přijata**. Nejvyšší hodnota mediánu byla zaznamenána pro prvek benevolence, který dosáhl hodnoty 16. Ostatní konstrukty důvěry se pohybovaly kolem hodnot 12 a 13.

Dle neparametrického testu je hodnota testového kritéria $t = 1,1251027$ a hodnota statistické významnosti $p = 0,2605455$ viz Tabulka č. 7. Tato hodnota je větší než hladina významnosti testu – $p > 5\%$, takže ani v tomto případě **není zamítnuta** nulová hypotéza. Tento výsledek znamená, že vnímání důvěry studentů není ovlivněno používáním sociální sítě Instagram, a také že byla zamítnuta alternativní hypotéza.

Tab. 7: Výstupy z Mann-Whitney testu pro používání Instagramu

	Používají Instagram	Nepoužívají Instagram
count	219	20
median	68	71,5
rank sum	25947	2733
U	2523	1857
	one tail	two tail
U	1857	
mean	2190	
std dev	295,97297	
z-score	1,1251027	
effect r	0,0727768	
p-norm	0,1302728	0,2605455
p-exact	0,1316956	0,26339114

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 8: Neparametrický test pro míru důvěry pro užívání Instagramu

	Hodnota mediánu ze součtu odpovědí na daný typ					
	benevolence	integrita	kompetence	identifikace	zájem	celkem
Používají Instagram	16	13	12	13	13	68
Nepoužívají Instagram	17,5	15	14	13	12,5	71,5
p-hodnota	0,21125785	0,203947071	0,018525459	0,9973042	0,33898717	
Rozdíl	Neprokázán	Neprokázán	Prokázán	Neprokázán	Neprokázán	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

I když test potvrdil platnost nulové hypotézy, z tabulky č. 8 vyplývá, že existuje rozdíl ve vnímání důvěry u respondentů, kteří používají Instagram, a to pouze u jednoho prvku kompetence. Přestože tato rozdílnost není statisticky významná p-hodnota ($0,018525459 > 0,05$) je větší než stanovená 5 % hladina významnosti \Rightarrow **H3_A** pro Instagram v otázkách kompetence **přijata**. V případě všech ostatních odpovědí byla p-hodnota větší než stanovená hladina významnosti 5 % a celkově **nebyla prokázána** míra důvěry.

Podle výsledků neparametrického testu je hodnota testového kritéria $t = 1,2942722$ a hodnota statistické významnosti $p = 0,19557142$ viz tabulka č. 9, což je více než hladina významnosti testu – $p > 0,05$. Nakonec ani zde **není zamítnuta nulová hypotéza** a výsledkem je, že vnímání důvěry studentů **nezávisí** na tom, zda studenti používají YouTube. Současně je zamítnuta alternativní hypotéza, která tvrdila, že vnímání důvěry na sociálních médiích závisí na používání YouTube.

Tab. 9: Výstupy z Mann-Whitney testu pro používání YouTube

	Používají YouTube	Nepoužívají YouTube
count	197	42
median	68	65
rank sum	24166,5	4513,5
U	3610,5	4663,5
	one tail	two tail
U	3610,5	
mean	4137	
std dev	406,79233	
z-score	1,2942722	
effect r	0,0837195	
p-norm	0,0977857	0,19557142
p-exact	0,0981558	0,19631166

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

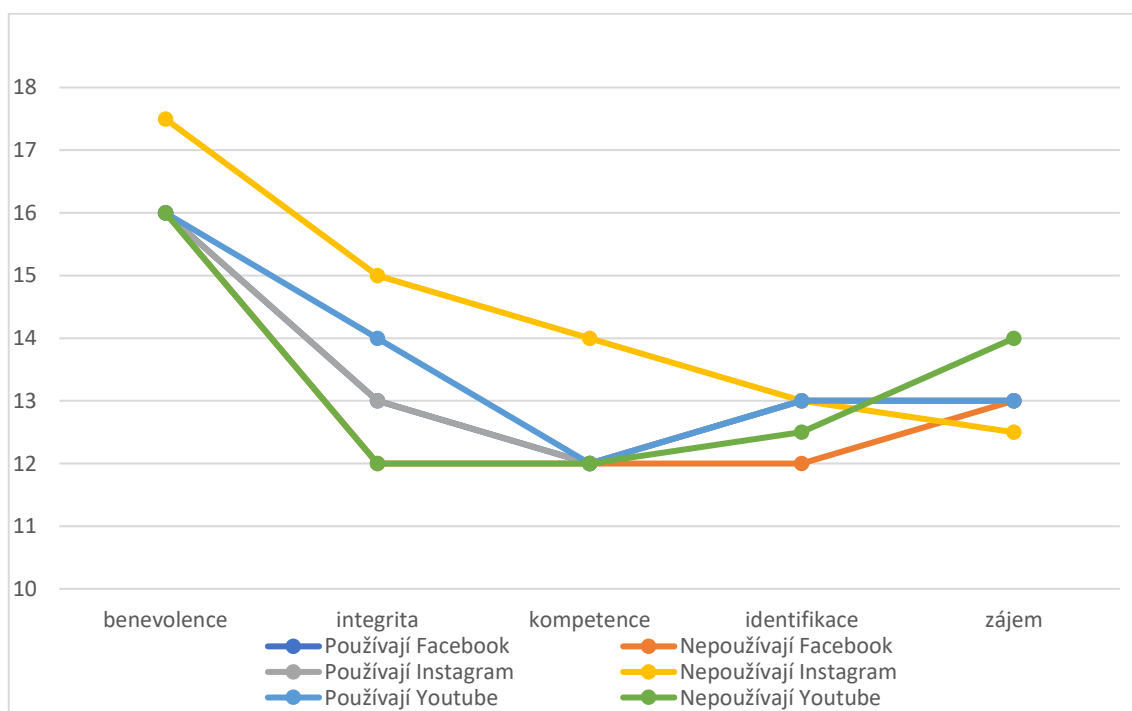
Tab. 10: Neparametrický test pro míru důvěry pro užívání YouTube

	Hodnota mediánu ze součtu odpovědí na daný typ					
	benevolence	integrita	kompetence	identifikace	zájem	celkem
Používají Youtube	16	14	12	13	13	68
Nepoužívají Youtube	16	12	12	12,5	14	65
p-hodnota	0,154996775	0,05518202	0,994115838	0,50765071	0,55850394	0,1955714
Rozdíl	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 10 jsou uvedeny mediány součtu odpovědí uživatelů používajících YouTube. Na základě těchto hodnot lze znovu vyvodit závěr, že hodnoty jsou statisticky **srovnatelné**. U žádného z konstruktů důvěry nebyl prokázán rozdíl ve vnímání důvěry, neboť všechny p-hodnoty jsou *větší* než 5 % hladina významnosti => **H₃₀ přijata**. Nejvyšší hodnotu mediánu dosáhl prvek benevolence s hodnotou 16, zatímco prokazatelně nejnižší hodnoty dosáhl prvek kompetence s mediánem součtu odpovědí 12 u obou skupin.

Obr. 17: Souhrn mediánu ze součtu odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Pro porovnání všech výsledků testů zkoumajících míru důvěry ve vybrané tři sociální sítě byl vytvořen graf na obrázku č. 17. Z grafu je patrné, že nejvyšší hodnoty dosahuje prvek benevolence, který má největší součet mediánů v počtu 17,5 bodu u respondentů, kteří

nepoužívají Facebook. Nejnižší hodnotu mediánu, konkrétně 12 bodů, zaznamenaly prvky integrity, kompetence a identifikace u obou skupin respondentů.

Specifická otázka 4: Jaký vliv má frekvence užívání na vnímání důvěry?

H4₀: Vnímání důvěry na sociálních médiích se významně neliší na základě frekvence užívání sociálních médií.

H4_A: Vnímání důvěry na sociálních médiích se významně liší na základě frekvence užívání sociálních médií.

Z druhé specifické otázky vyplývá, že nulová hypotéza **H4₀** musí být přeformulována pro účely testování na **H4₀**: Alespoň u 2 skupin se mediány **významně neliší** a alternativní **H4_A**: Mediány **nejsou** u všech skupin **srovnatelné**. Výsledek **testu Kruskal-Wallis** na shodu mediánů pro více než dvě skupiny poskytne odpověď na základní výzkumnou otázku týkající se vnímání důvěry VŠ studentů na sociálních médiích. Při testování byl zanedbán předpoklad normality dat, ale byl dodržen předpoklad nezávislosti pozorování (Kasal & Hladíková, 1995).

Hladina významnosti testu měřená pomocí p-hodnoty, byla zvolena na hodnotu 5 %. Tato hodnota představuje nejnižší hladinu významnosti, při které se nulová hypotéza zamítá: **p > 0,05 - nulová hypotéza není zamítnuta**, a naopak pokud je **p < 0,05 - nulová hypotéze je zamítnuta**. Výsledek testu s takto zvolenou hladinou významnosti má spolehlivost 95 %. To znamená, že při zamítnutí nulové hypotézy můžeme s 95 % jistotou tvrdit, že výsledek testu je relevantní (Hendl, 2016).

Neparametrickým testem byla zjištěna hodnota testového kritéria $t = 0,597561$ a hodnota statistické významnosti $p = 0,89699$ viz tabulka č. 11, což je *více* než hladina významnosti testu – $p > 0,05$. Toto znamená **přijetí nulové hypotézy H4₀**, která tvrdí, že alespoň u 2 skupin se mediány **významně neliší**. Výsledkem je, že je nulovou hypotéza potvrzena, a tedy lze konstatovat, že vnímání důvěry na sociálních médiích se **významně neliší** na základě frekvence užívání sociálních médií. Z tohoto testu vyplývá, že míra důvěry studentů v sociální média není ovlivněna četností návštěv.

Tab. 11: Výstupy z Kruskal-Wallis testu pro frekvenci užívání

	Více než 1* za hodinu	Jednou za hodinu	Několikrát denně	Jednou za den a méně	
median	68	66	68	68	
rank sum	4583,5	3576	17048	3472,5	
count	37	32	141	29	239
r ² /n	567796,547	399618	2061236,2	415801,94	3444453
H-stat					0,596796
H-ties					0,597561

df					3
p-value					0,89699
alpha					0,05
sig					no

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Výsledky zkoumání opět dosahují dvou extrémů: v případě, že by respondent odpověděl v testu vždy hodnotou 1 - "naprosto souhlasím" na 5 otázek týkajících se jednoho konstruktů důvěry, byl by medián roven 5. Na druhé straně, kdyby odpověděl na všechny otázky hodnotou 5 - "naprosto nesouhlasím", byl by medián roven 25. Nižší hodnota mediánu indikuje vyšší úroveň důvěry, což znamená, že čím je medián vyšší, tím menší je míra nedůvěry.

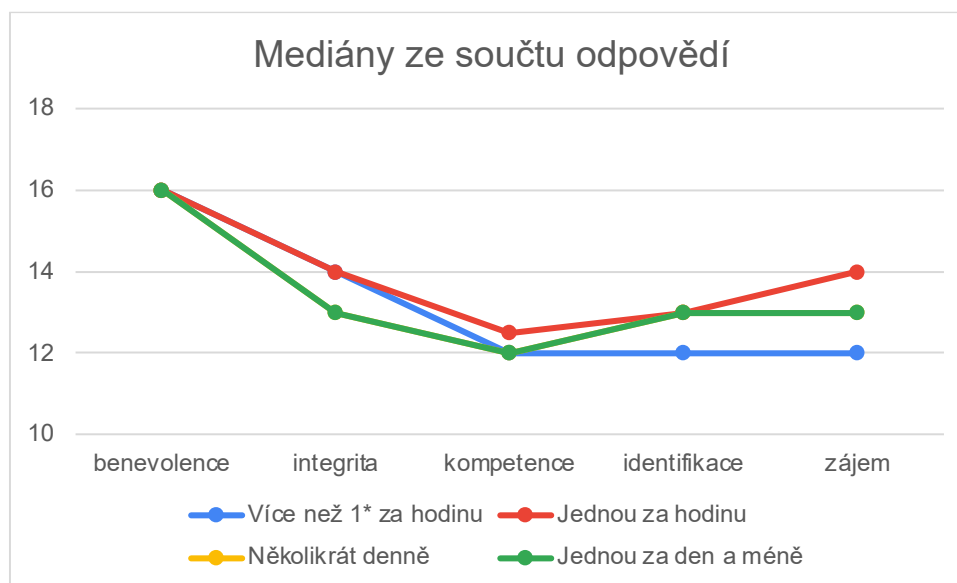
Tab. 12: Kruskal-Wallis test pro frekvenci užívání sociálních médií

	Hodnota mediánu ze součtu odpovědí na daný typ					
	benevolence	integrita	kompetence	identifikace	zájem	celkem
Více než 1* za hodinu	16	14	12	12	12	68
Jednou za hodinu	16	14	12,5	13	14	66
Několikrát denně	16	13	12	13	13	68
Jednou za den a méně	16	13	12	13	13	68
p-hodnota	0,7492	0,7294	0,9565	0,7662	0,7885	
Rozdíl	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	Neprokázán	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 12 je vidět přehled mediánů míry důvěry v závislosti na frekvenci užívání sociálních médií. Výsledky ukazují, že hodnoty mediánů jsou shodné pro všechny frekvence s výjimkou skupiny studentů, kteří kontrolují obsah „**Jednou za hodinu**“. Tato skupina dosahuje nejnižší hodnoty mediánu, a tedy vykazuje prokazatelně vyšší míru důvěry než ostatní studenti v téže skupině. **Neprokázal se žádný rozdíl** ve vnímání důvěry v rámci jednotlivých konstruktů. P-hodnota vždy překročila 5 % hladinu významnosti => **H4o potvrzena**. Součet hodnot prvku benevolence byl shodný ve všech výběrových souborech. Nejnižší hodnoty mediánu byly zaznamenány u prvku kompetence, kde se hodnoty pohybovaly kolem 12.

Obr. 18: Souhrn hodnot mediánů míry důvěry podle frekvence návštěvnosti



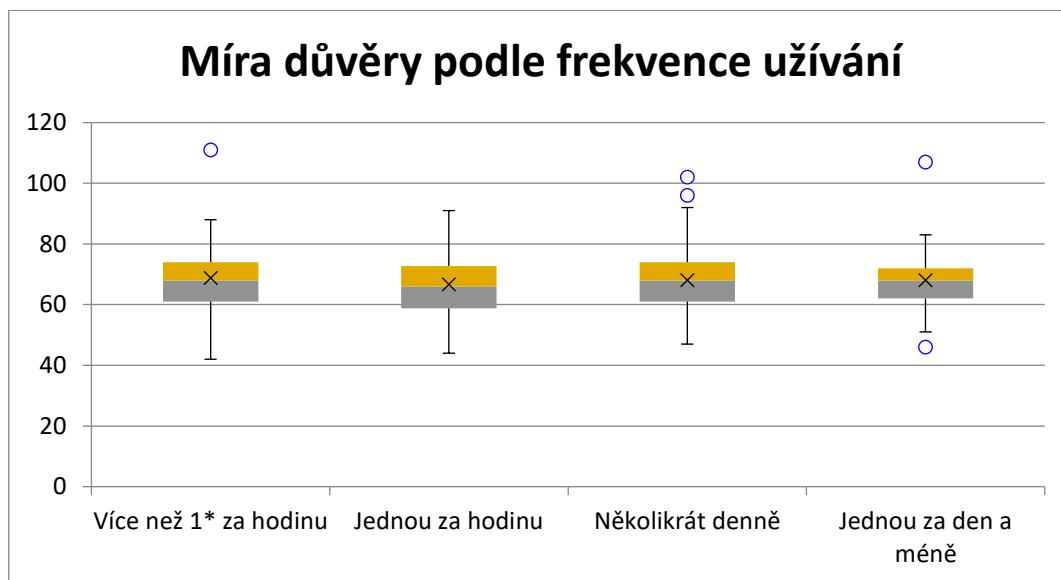
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 18 znázorňuje rozdíly v míře důvěry mezi jednotlivými frekvencemi návštěvnosti sociálních médií. Svislá osa byla změněna na minimální hodnotu 10, aby bylo zobrazení křivek přehlednější. Z grafu je patrné, že křivka odpovědi „**Několikrát denně**“ je totožná s křivkou „**Jednou za den a méně**“. Největší rozdíl v počtu respondentů pozorujeme v kategorii „**Jednou za hodinu**“ u prvku zájmu, kde medián dosahuje hodnoty 14. Nejvyšší medián je zaznamenán u prvku benevolence s hodnotou 16 a všechny křivky jsou v tomto bodě totožné. Celkově nejnižší medián má křivka „**Jednou za hodinu**“ s hodnotou 66, což se od nejvyšší hodnoty liší pouze o 2 body.

Na obrázku č. 19 je znázorněn krabicový diagram, který prezentuje hodnoty horních a dolních kvartilů a mediánu. Dále jsou v diagramu viditelné i odlehle hodnoty v jednotlivých kategoriích. Dolní kvartil odpovědi „**Více než 1* za hodinu**“ dosahuje nejnižší hodnoty ze všech odpovědí a to 42, zatímco horní kvartil této odpovědi je na úrovni 88 a zahrnuje jednu odlehlou hodnotu v bodě 111. Odpověď s nejvyšším horním kvartilem 92 je „**Několikrát denně**“, její dolní kvartil je 47 a zahrnuje dvě odlehlé hodnoty v bodech 96 a 102. Kategorie „**Jednou za hodinu**“ a „**Jednou za den a méně**“ se liší horním kvartilem o osm hodnot a dolním kvartilem o sedm hodnot. Respondenti, kteří kontrolují obsah sociálních médií jednou za hodinu, dosahují horního kvartilu 91 a dolního kvartilu 44, zatímco ti, kteří kontrolují obsah médií jednou za den a méně, mají horní kvartil 83 a dolní 51. Tato kategorie odpovědí obsahuje dvě odlehlé hodnoty v bodech 107 a 46. Pouze kategorie odpovědí „**Jednou za den**“ neobsahuje odlehlé

hodnoty. Jak již bylo řečeno z tabulky č. 12 výše, tak mediány jsou ve všech odpovědích shodné a rovny 68, s výjimkou odpovědi „**Jednou za hodinu**“, která dosahuje mediánu 66.

Obr. 19: Krabicový diagram podle frekvence užívání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

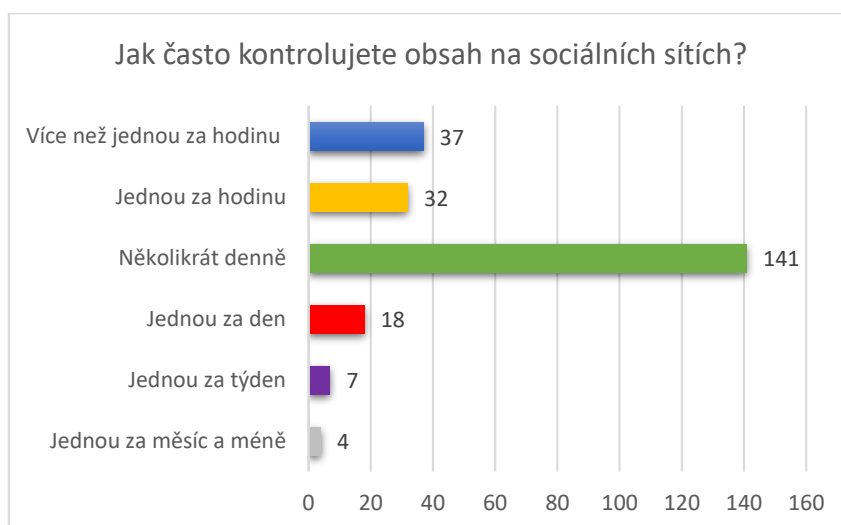
Tvrzení 1: „Více než 50 % studentů kontroluje sociální média jednou za den.“

Cílem tvrzení 1 bylo zjistit, kolik času studenti denně věnují navštěvování sociálních médií. K tomuto účelu byla položena otázka: *Jak často kontrolujete obsah na sociálních médiích?* Otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr z 6 možností, souhrn odpovědí znázorňuje obrázek č. 20.

Z obrázku č. 20 vyplývá, že nejvíce respondentů odpovídalo, že navštěvují sociálních média **několikrát denně** (59 %), což odpovídá celkovému počtu 141 studentů. Studenti velmi často navštěvují sociální média, protože druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo **více než jednou za hodinu** (15,48 %), kterou vybralo 37 dotazovaných. **Jednou za hodinu** (13,39 %) navštěvuje sociální média 32 respondentů. Z celkového počtu dotázaných 18 respondentů zvolilo možnost odpovědi **jednou za den** (7,53 %) a 7 respondentů odpovědělo, že sociální média kontrolují jen **jednou za týden** (3 %). Nejméně zastoupenou odpovědí s pouhými 4 respondenty byla odpověď **jednou za měsíc a méně** (1,67 %).

Autorka práce navrhuje, aby se dále zkoumala celková doba, kterou respondenti průměrně tráví kontrolováním sociálních médií. Toto měřítko však zůstalo v práci nedotčeno kvůli omezenému rozsahu. Výsledek této otázky lze do určité míry srovnat s průzkumem od AMI Digital Index z roku 2022, který zjistil, že průměrná doba lidí strávená na sociálních médiích dosahuje 2,5 hodiny denně. Nicméně z tohoto průzkumu nelze vyvodit závěr na autorkou položené tvrzení, jelikož ze zmíněného průzkumu není známo přesné rozložení studentů (Newman, 2022).

Obr. 20: Četnost návštěvy sociálních médií



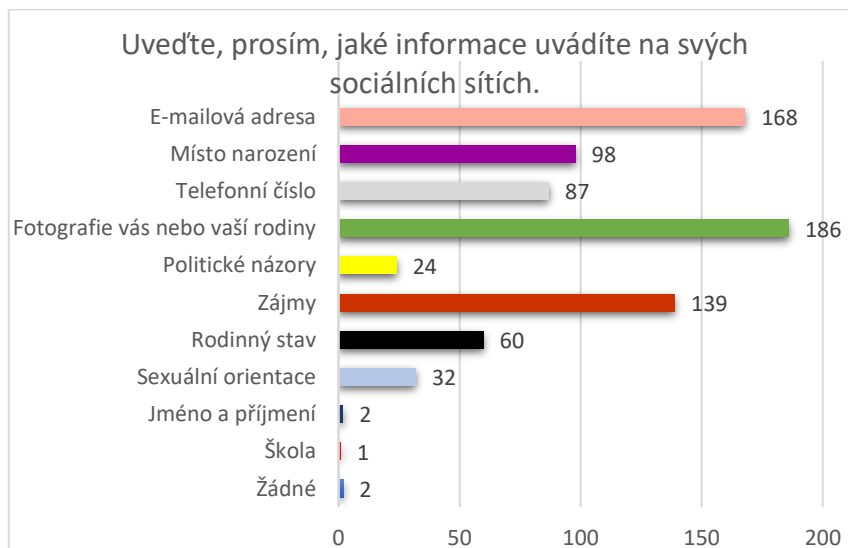
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tvrzení 2: „Nejvíce studenti zveřejňují na sociálních médiích svou e-mailovou adresu.“

Obrázek č. 21 prezentuje preferovaná sociální média respondentů, která používají nejvíce a nejméně. Současně slouží k podpoření tvrzení 2, které se zabývá tím, jaké informace studenti nejčastěji zveřejňují na svých profilech na sociálních médiích. K tomuto účelu byla položena otázka: *Uvedte, prosím, jaké informace uvádíte na svých sociálních sítích.* Otázka byla polouzavřená a respondenti měli na výběr z 8 předem stanovených možností a možností „jiné“, ve které mohli uvést jinou odpověď.

Z hlediska sdílení osobních informací se ukázalo, že respondenti nejvíce zveřejňují **své vlastní fotografie** (78,2 %) na svých profilech. Z 239 studentů tuto možnost zvolilo 186 studentů. Druhou nejčastější odpovědí byla **e-mailová adresa** (70,6 %), kterou vybralo 168 respondentů. Téměř polovina respondentů také sdílí své **zájmy** (58,4 %), což je odpověď, kterou zvolilo 139 studentů. Informace o **místě narození** (41,2 %) sdílí 98 respondentů. Dále 87 respondentů uvádí své **telefonní číslo** (36,6 %) a 60 respondentů sdílí s ostatními uživateli médií svůj **rodinný stav** (25,2 %). Respondenti více uvádějí svou **sexuální orientaci** (13,4 %) než **politické názory** (10,1 %). Rozdíl mezi počtem respondentů je 32 ku 24. Nakonec, 5 respondentů zvolilo možnost „jiné“ a uvedlo, že na sociálních médiích zveřejňují také jméno, příjmení a školu (4,76 %).

Obr. 21: Informace zveřejněné na sociálních médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.5.2 Verifikace hypotéz a tvrzení

Na základě cíle práce byla stanovena hlavní **výzkumná otázka**: Jak se liší vnímání důvěry VŠ studentů v sociální média?

K zodpovězení této otázky předcházelo 5 specifických otázek, které měly za úkol přesněji definovat důvěru na základě daných kritérií zvolených na začátku výzkumu. Pro vyhodnocení stanovených hypotéz byly použity neparametrické testy pro dvě skupiny – Mann-Whitney test a pro více skupin – Kruskal-Wallis test. Tyto testy se používají u dat, která nemají normální rozdělení. Hladina významnosti byla 5 %, což znamená, že pokud zjištěné p-hodnoty byly menší než 0,05, došlo k zamítnutí nulové hypotézy a prokázal se statisticky významný rozdíl. V opačném případě byla alternativní hypotéza potvrzena (Hendl, 2016).

SO₁: Jaký vliv má pohlaví na vnímání důvěry?

Výsledky Mann-Whitney testu prezentované v tabulce č. 1 (str. 47-48) ukázaly, že nulová hypotéza **H₁₀ musí být zamítnuta**. Z toho vyplývá, že se **potvrzuje** alternativní hypotéza **H_{1A}**, podle níž dochází k **významnému rozdílu** ve vnímání důvěry v sociální média mezi muži a ženami.

SO₂: Jaký vliv má studijní program na vnímání důvěry?

Podle Kruskal-Wallis testu uvedeného v tabulce č. 2 (str. 49) byla **potvrzena nulová hypotéza H₂₀** což znamená, že **nebyl prokázán** statisticky významný **rozdíl** v míře důvěry mezi studenty bakalářského a magisterského studia (2 letý a 5 letý). Mediány byly **srovnatelné** mezi všemi skupinami a míra důvěry byla shodná u všech studentů.

SO₃: Jaký vliv má daný zástupce na vnímání důvěry?

Tato specifická otázka byla rozdělena na tři podotázky, z nichž každá se zaměřovala na vnímání důvěry studentů vůči konkrétním sociálním sítím – Facebooku, Instagramu a YouTube. **Mann-Whitney testy** pro dva výběrové soubory prokázaly **potvrzení všech tří nulových hypotéz H₃₀**. Závěrem lze konstatovat, že vnímání důvěry studentů není ovlivněno tím, zda používají Facebook, Instagram nebo YouTube. Tyto hypotézy jsou podloženy tabulkami č. 5-10 (str. 56-59).

SO₄: Jaký vliv má frekvence užívání na vnímání důvěry?

Poslední specifická otázka se zaměřovala na to, zda frekvence používání sociálních médií ovlivňuje míru důvěry v nich. Pomocí Kruskal-Wallis testu bylo v tabulce č. 9 (str. 59) vyhodnoceno, že **nulová hypotéza H₀ byla potvrzena**. To znamená, že alespoň u 2 skupin se mediány **významně neliší**. Výsledkem je, že vnímání důvěry na sociálních médiích se **významně neliší** na základě frekvence užívání sociálních médií.

Na základě zpracování odpovědí z výsledků dotazníku byly vyhodnoceny také dvě tvrzení:

T₁: Více než 50 % studentů kontroluje sociální média jednou za den.

Verifikace tvrzení č. 1:

V prvním tvrzení se předpokládalo, že nadpoloviční většina studentů navštěvuje sociální média jednou denně. Nicméně, jak je patrné z obrázku č. 19, více než polovina respondentů (59 %) navštěvuje sociální média několikrát denně. Toto tvrzení bylo tedy **zamítnuto** s ohledem na hodnotu 7,53 % a celkový počet 18 respondentů.

T₂: Nejvíce studenti zveřejňují na sociálních médiích svou e-mailovou adresu.

Verifikace tvrzení č. 2:

Druhé tvrzení mělo za cíl zjistit, jaké informace jsou studenty nejčastěji zveřejňovány na sociálních médiích. Podle obrázku č. 20 byla e-mailová adresa druhou nejčastější odpovědí s celkovým počtem 168 respondentů. Tato odpověď se však lišila o 7,6 % od nejvyššího počtu 186, protože výzkum ukázal, že až 78,9 % studentů publikuje na sociálních médiích více svých fotografií než e-mailovou adresu. Výsledkem je tedy **zamítnutí** i druhého tvrzení.

V příloze B této práce se nachází infografika, kterou autorka vytvořila a prezentuje přehledné vizuální zobrazení výše uvedených verifikací čtyř hypotéz a dvou tvrzení. Výsledky z provedeného dotazníkového šetření poskytují ucelený obraz o tématu budování důvěry na sociálních médiích, který byl zkoumán na vzorku studentů vysokých škol. Struktura infografiky byla pečlivě promyšlena a je shrnující, což umožňuje rychlý přehled o důležitých faktech získaných z dotazníkového šetření.

4.6 Limitace

Po dokončení výzkumné části práce byla zjištěna řada omezení výzkumu, které je třeba kriticky zhodnotit a vysvětlit. Mezi hlavní omezení patřila malá velikost výzkumného vzorku, který byl zaměřen pouze na vysokoškolské studenty v České republice. Toto rozhodnutí bylo motivováno faktem, že dřívější výzkumy ukázaly, že univerzitní studenti jsou vhodnými subjekty pro studie týkající se internetu, neboť se obvykle řadí mezi časté uživatele internetu a sociálních médií. Nicméně, omezení na tento specifický vzorek mohlo narušit reprezentativnost získaných výsledků a výsledky nelze jednoduše zobecnit na celou populaci studentů v jiných zemích. Kvůli časovým omezením bylo nutné pracovat s ne moc velkým počtem respondentů, což vedlo ke shromáždění dat od pouhých 239 respondentů. Je třeba zdůraznit, že výsledky mohou být také ovlivněny sebevýběrem respondentů. Pro budoucí výzkumy by bylo vhodné výzkumný vzorek rozšířit o více respondentů z jiných zemích a rozšířit výběrovou základnu s použitím náhodného výběru. To by pomohlo eliminovat zkreslení výsledků, které mohou být způsobeny omezením velikosti vzorku a sebevýběrem respondentů.

Dalším omezením výzkumu byla skutečnost, že respondenti měli tendenci odpovídat v souladu s předpoklady autorky výzkumu, což mohlo narušit objektivitu výsledků. Míra důvěry či nedůvěry v sociální média může být ovlivněna různými faktory, jako jsou vzdělání, věk, pohlaví, okolí a velikost místa bydliště. Tyto faktory mohou ovlivnit, jak jednotliví respondenti vnímají a používají sociální média. Zde se znovu nabízí řešení, aby byly výsledky co nejpřesnější, měl by budoucí výzkum zahrnovat širší a reprezentativnější vzorek respondentů.

Reprezentativnost vzorku mohlo narušit, jak způsob distribuce dotazníku online, tak konstrukce otázek. Předpokládá se, že se jedná o studenty s vysokou mírou užívání internetu a znalostí sociálních médií, ale to samo o sobě nemusí být diskriminační faktor.

K minimalizaci zkreslení výsledků byly vyloučeny odpovědi od respondentů, kteří nechtěli uvést své pohlaví. Dále bylo z analýzy dat vyřazeno doktorské studium kvůli nedostatečnému zastoupení v této skupině. Z tohoto důvodu se zachovaly pouze následující skupiny: bakalářský, dvouletý magisterský a pětiletý magisterský studijní program.

Přestože bylo výzkumné šetření omezeno těmito faktory, bylo dostačující pro naplnění cílů diplomové práce a poskytlo validní výsledky pro hodnocení míry důvěry studentů

v sociální média. Výsledky jsou tedy platné a spolehlivé v rámci stanovených možností získávání dat.

5 Diskuze

Pro posouzení výsledků výzkumu v této diplomové práci byly použity dvě studie. První z nich je práce s názvem "*Who trust social media?*" od Warner-Soderholm et al. (2018), která se zabývá otázkou vnímání důvěryhodnosti zpravodajských kanálů sociálních médií v závislosti na pohlaví, věku, frekvenci používání sociálních médií a podle typu používané platformy sociálního média. Druhou použitou studií je "*Modelling trust dimensions on social media*" od Mičík et al. (2022), která se věnuje modelováním rozměrů důvěryhodnosti sociálních médií na základě konstruktů důvěry. Tyto dvě studie jsou významné a poskytují cenné poznatky týkající se problematiky důvěryhodnosti sociálních médií. Byly vybrány pro srovnání výsledků získaných v této diplomové práci, neboť se všechny tři práce zaměřují na podobný výzkumný problém a umožnily autorce provést porovnání výsledků důvěryhodnosti sociálních médií napříč třemi různými pohledy. Využití těchto studií přineslo cenné poznatky a přispělo k lepšímu porozumění této problematiky.

Cílem výzkumu provedeného Warner-Soderholm et al. (2018), bylo zkoumat rozdílné vnímání důvěry v sociální média mezi různými skupinami obyvatel Dánska. Konkrétně se autoři zaměřili na otázku, zda se vnímání důvěry liší v závislosti na pohlaví, věku, četnosti používání sociálních médií a preferenci používání konkrétní sociální platformy. Autoři použili pět konstruktů důvěry a to: benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem. Tyto konstrukty byly použity k měření vnímání důvěry u studentů VŠ a zaměstnanců univerzity vůči sociálním médiím. Respondenti byli vyzváni, aby zhodnotili své postoje a vnímání k sociálním médiím, která používají. Pro tento výzkum byl použit vzorek 214 respondentů.

Na tuto studii navazuje i výzkum realizovaný Mičíkem et al. v roce 2022 mezi uživateli sociálních médií v České republice, v němž se autoři snažili identifikovat klíčové faktory ovlivňující důvěru uživatelů v sociální média. Tento výzkum měl navíc rozšířit současné znalosti o proměnných důvěry v kontextu volnočasových aktivit a používání informačních a komunikačních technologií. Návrh výzkumu byl inspirován modelem důvěry, který navrhli Warner-Søderholm et al. (2018), proto byly použity stejné dimenze důvěry. Český výzkum disponoval s významně větším vzorkem respondentů než ten mezi dánskou populací - konkrétně 936 respondentů, a tak zaplnil existující mezeru v literatuře. Autoři očekávali, že použitím většího kvótového vzorku, rozšíří výzkumný kontext

důvěry v online komunikaci a získají hlubší vhled do toho, jak jednotlivé dimenze ovlivňují důvěru v konkrétním prostředí.

Vnímání důvěry na základě pohlaví

Podle výzkumu provedeného v českém kontextu muži dosahují výrazně vyššího hodnocení ve všech konstruktech důvěry než ženy. To naznačuje, že muži mají obecně vyšší úroveň důvěry v komunikaci na sociálních médiích.

Tyto závěry jsou výrazně odlišné od výsledků studie Warner-Søderholm et al. (2018), která prokázala, že ženy dosahují vyššího hodnocení ve všech pěti konstruktech důvěry. Srovnání podle pohlaví v daném výzkumu naznačuje, že ženy dosahují v prvku integrity a identifikace významně vyšších hodnot než muži a obecně důvěřují sociálním médiím méně než muži. Identifikace jako prvek důvěry na sociálních médiích může být ovlivněna mnoha faktory, včetně kultury, výchovy, osobnostních rysů a dalších.

Podle výzkumu autorky práce jsou výsledky v souladu se studii od Mičíka et al. (2022), jelikož prokazují, že existuje významný rozdíl ve vnímání důvěry v sociálních médiích mezi muži a ženami. Konkrétně muži projevují větší důvěru v konstruktech benevolence a integrity v komunikaci na sociálních médiích. Z výsledků je zřejmé, že muži věří, že uživatelé sociálních médií jsou zodpovědní v plnění slíbených úkolů, zatímco ženy považují konstrukt integrity za méně významný.

Vnímání důvěry na základě věku

Výsledky tří srovnávaných studií se liší na základě četnosti užívání sociálních médií. Česká studie od Mičíka et al. (2022) ukázala, že se hodnoty každé dimenze důvěry zvyšují s přibývajícím věkem. Výzkum od Mičíka et al. zjistil, že respondenti ve věkové skupině 18-24 jsou nejméně důvěřiví. Nejdůvěřivější byli respondenti ve věkové skupině 65+. Dále bylo zjištěno, že s věkem roste důvěra v sociální média a zvyšuje se benevolence. Testování p-hodnot ukázalo statisticky významný rozdíl mezi věkovými skupinami v oblasti benevolence a identifikace. Nicméně, hypotéza byla potvrzena pouze částečně, neboť věk ovlivňuje pouze tyto dva konstrukty důvěry. Z toho vyplývá, že je třeba věnovat největší pozornost právě těmto konstruktům důvěry. To může být způsobeno tím, že mladší generace bývá v některých případech méně kritická a méně opatrná ohledně důvěryhodnosti zpráv na sociálních médiích. Tato generace je také zvyklá na rychlý přístup k informacím na sociálních médiích a méně se zaměřuje na kritickou analýzu zdrojů.

Podobné výsledky lze pozorovat i ve studii Warner-Søderhorm et al. (2018), jenž ukazuje, že respondenti ve věku 21 let a starší vykazují nejvyšší skóre v oblasti očekávání morálního chování. Co se týká integrity, výsledky studie ukázaly, že věk je významným faktorem, který ovlivňuje očekávání ohledně čestnosti a morálního charakteru. Studie rovněž prokázala, že jedinci ve věku dvacet let a mladší vnímají v rámci své sociální sítě méně integrity než starší respondenti. Jedním z možných vysvětlení může být, že zkušenější "nároční uživatelé" sociálních médií jsou často staršího věku a mohou mít větší povědomí o spolehlivých a platných sítích a informačních kanálech. Na druhé straně, mladší uživatelé mohou považovat mnoho informací za nedůvěryhodné a nemusí věnovat pozornost kritické analýze zdrojů.

Výsledky diplomové práce nekorespondují s oběma předchozími výzkumy. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že autorka se zaměřila na studijní programy, které měly nahradit hypotézu o vztahu mezi věkem a mírou důvěry. Autorka však neprokázala takový vztah, neboť mediány a míra důvěry byly shodné u všech studentů. Z toho důvodu je navrhováno, aby se v dalších výzkumech věnovalo větší pozornosti velikosti vzorku studentů, nebo aby se zanedbalo zaměření na studijní programy.

Vnímání důvěry na základě frekvence užívání sociálních médií

Výzkum od Mičíka et al. (2022) poukazuje na pouze minimální rozdíly v percepci důvěry na sociálních médiích. To se shoduje s výsledky autorčina výzkumu, který zjistil, že frekvence užívání sociálních médií nemá významný vliv na vnímání důvěry.

Naopak v rámci studie provedené Warner-Søderhorm et al. (2018) bylo zjištěno, že frekvence užívání sociálních médií má vliv na úroveň důvěry. Konkrétně bylo zjištěno, že časté užívání zpravodajských kanálů na sociálních sítích ovlivňuje vnímání konstruktů benevolence. Lidé, kteří častěji navštěvují zpravodajské kanály na sociálních sítích, projevují větší zájem o blaho svých kontaktů na těchto sítích, což může pomoci snížit pocit nejistoty a přispět k budování důvěry. Uživatelé sociálních médií, kteří sdílejí více informací o sobě s větším počtem sledujících, pravděpodobně budují důvěru postupně, což odpovídá zjištěním této studie. Dále bylo zjištěno, že ti, kteří častěji používají zpravodajské kanály na sociálních médiích, dosahují v oblasti zájmu výrazně vyššího hodnocení než ti, kteří tyto média využívají méně často. Tento výsledek může naznačovat, že uživatelé, kteří jsou aktivnější na sociálních médiích, mají větší důvěru v online zpravodajství.

Tato diplomová práce však neprokázala významné rozdíly ve vnímání důvěry na sociálních médiích v závislosti na frekvenci užívání médií.

Vnímání důvěry na základě preference používání sociálních médií

Preferování určité sociální sítě představuje významný faktor pro vnímání benevolence. Dánské studie ukazují, že pocit identity se sociální sítí se výrazně liší v závislosti na vztahu k jednotlivým sociálním médiím. Nicméně rozdíl byl zaznamenán pouze u uživatelů Instagramu a LinkedInu, u ostatních sociálních médií nebyl zjištěn signifikantní rozdíl.

Ve své studii autorka nenašla významnou souvislost mezi vnímáním důvěry studentů a jejich používáním Facebooku, Instagramu ani YouTube. Neprokázal se rozdíl v důvěře studentů, kteří sociální média používali a kteří je nepoužívali v žádném z konstruktů. Pouze u prvku kompetence u uživatelů Instagramu byl zaznamenán rozdíl, ale byl statisticky nevýznamný a neměl vliv na celkové výsledky.

Warner-Søderhorm et al. (2018) ve své studii ukázali, že preference sociálních médií se výrazně podílejí na vnímání důvěry. Uživatelé Instagramu dosahují v oblasti benevolence a zájmu vyššího hodnocení než ti, kteří síť nepoužívají. Tyto výsledky naznačují, že uživatelé Instagramu věří, že jsou lidé ochotni a motivováni jednat v zájmu druhých. Dále se z výsledků této studie dá vyvodit, že uživatelé, kteří nepoužívají Instagram, nemají důvěru v to, že se lidé ve své síti skutečně zajímají o ostatní, a mohou mít menší obavy vůči ostatním, zejména když jsou zranitelní nebo méně zkušení v orientaci ve své síti.

5.1 Obecná doporučení

Téma důvěry v sociální média je velmi aktuální a diskutované. Důvěra v sociální média je důležitým faktorem, ačkoli se tento pojem může zdát zastaralý. S rostoucím počtem uživatelů sociálních médií a jejich významem pro komunikaci, obchod a politiku se stává důvěra v tyto platformy stále důležitější. Jak ukázaly studie, vnímání důvěry v sociální média může být ovlivněno mnoha faktory, jako jsou pohlaví, věk, používání sociálních médií a preference konkrétních stránek.

Studie v oblasti budování důvěry na sociálních médiích mohou být užitečné z několika důvodů:

Za prvé, mohou pomoci porozumět tomu, jakým způsobem lidé vnímají a vytvářejí důvěru na sociálních médiích. To může být užitečné pro marketingové účely, kdy je

důvěra mezi zákazníkem a značkou klíčová pro budování zákaznické loajality a zvyšování prodejů. Využití poznatků z analýzy se může projevit například vylepšením marketingových kampaní prostřednictvím sdílení více autentického a důvěryhodného obsahu nebo poskytnutím lepší zákaznickou podpory pro skupinu mladších uživatelů a ženského pohlaví.

Za druhé, studie mohou pomoci poskytnout informace o tom, jaké faktory ovlivňují důvěru na sociálních médiích, a jak tyto faktory mohou být ovlivněny. Tento poznatek může být užitečný pro vývoj strategií na zvyšování důvěryhodnosti obsahu na sociálních médiích a také pro ochranu uživatelů před dezinformacemi a šířením nepravdivých informací. Pro zákazníky je důležité, aby měl produkt pozitivní recenze od jiných uživatelů, kterým mohou věřit. Na základě poznatků ze studií by například určitá firma mohla přizvat skupinu influencerů, aby produkt vyzkoušeli a napsali o něm pozitivní recenze na sociálních sítích. Tím by se zvýšila důvěryhodnost produktu a potenciální zákazníci by měli větší tendenci vyzkoušet produkt sami. Zároveň by se tím snížilo riziko šíření nepravdivých informací a dezinformací o produktu.

Za třetí, studie mohou přispět k lepšímu pochopení dopadů sociálních médií na společnost. Pokud jsou uživatelé na sociálních médiích důvěřiví a nakloněni více sdílet osobní informace a názory, může to mít vliv na to, jak se jednotlivci a skupiny angažují v politických, sociálních a kulturních otázkách. Tyto studie tedy mohou přispět k lepšímu pochopení toho, jak sociální média ovlivňují naši společnost. V momentu, kdy jsou uživatelé na sociálních médiích vystaveni velkému množství informací a názorů, to vede k ovlivnění jejich postojů k politickým kandidátům a stranám. Například studie ukázaly, že během amerických prezidentských voleb v roce 2016 byla na sociálních médiích šířena velká část dezinformací a falešných zpráv, které měly vliv na to, jak voliči vnímali jednotlivé kandidáty a jak nakonec hlasovali. Tyto informace mohou být užitečné pro vývoj strategií na boj proti dezinformacím a šíření falešných zpráv na sociálních médiích.

Zkoumání důvěry v sociální média přináší nové poznatky o tom, jak lidé získávají a zpracovávají informace, a jak mohou být tyto informace využívány. Kromě toho, pochopení důvěry v sociální média může pomoci vylepšit komunikační strategie a poskytnout návod pro to, jak by sociální sítě měly fungovat, aby byly co nejvíce důvěryhodné a užitečné pro uživatele. Nicméně je důležité si uvědomit, že důvěra v sociální média je individuální a může se lišit v závislosti na zkušenostech a očekáváních každého jednotlivce.

Závěr

Téma předložené diplomové práce neslo název *Budování důvěry na sociálních médiích* a hlavním cílem bylo zkoumat vztah mezi důvěrou v sociální média a studenty vysokých škol. Cílem teoretické části bylo definovat pojmy důvěra a sociální média a jejich následné propojení v širší téma důvěry lidí na sociálních médiích. Cílem praktické části bylo získání poznatků z literární rešerše pro návrh a analýzu dotazníkového výzkumu. Data z průzkumu byla rozdělena podle pohlaví, studijního programu, frekvence a používání sociálních médií pro ověření formulovaných hypotéz. Výsledkem bylo zjištění, jak se významně liší vnímání důvěry na sociálních médiích z pohledu VŠ studentů.

Pro dosažení těchto cílů byl nejprve zpracován teoretický úvod do problematiky důvěry v sociálních médiích. V této části byla definována důvěra a popsány jednotlivé prvky důvěry. Další kapitola měla za úkol popsat sociální média, přičemž byly vybrány nejvýznamnější příklady sociálních médií dnešní generace a byly popsány z hlediska jejich funkčnosti. Následující část práce se zaměřila na téma týkající se generace sociálních médií ve společnosti a na důvěru v sociální média. V závěru teoretické části byl vymezen prostor pro vysvětlení pojmů jako mediální manipulace a mediální gramotnost k lepšímu porozumění chování lidí v online světě.

V úvodu praktické části byla autorkou představena zvolená metodika, jež byla použita v rámci výzkumné části. Zpracovaný dotazník sloužil především k tomu, aby bylo možné z vyhodnocených dat zkoumat vztahy mezi proměnnými veličinami důvěry a sociálními médii se zaměřením na vysokoškolské studenty. Tato metodika následně vedla k definování výzkumného problému, stanovení výzkumných otázek a vyplývajících hypotéz. Během zpracování výzkumné části se při vyhodnocování dat hledaly patřičné odpovědi na stanovené hypotézy. Pro dosažení stanoveného cíle bylo důležité znovu shrnout dostupné teoretické znalosti z oblasti prvků důvěry, jimiž jsou benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem. Tyto prvky byly následně použity k posouzení míry důvěry v sociální média mezi dotazovanými. Z analýzy výsledků bylo zjištěno, že míra důvěry v sociální média se liší pouze v pohlaví studentů, kde byl zjištěn významný statistický rozdíl. Studijní program, frekvence a používání konkrétní sociální sítě nemají na míru důvěry u studentů zásadní vliv. Z příložených výsledků výzkumu také vyplývá, že studenti kontrolují obsah na sociálních médiích několikrát denně (141, 59 %)

a nejčastěji zveřejňují své fotografie (186, 78,2 %). V závěru praktické části jsou výsledky výzkumu srovnány s výsledky studií od Warner-Soderholm et al. (2018) a Mičík et al. (2022).

V závěru práce jsou navržena obecná doporučení, v rámci kterých studie o důvěře na sociálních médiích mohou být užitečné. *Zaprvé*, mohou pomoci porozumět, jak lidé vnímají a vytvářejí důvěru, což je klíčové pro budování zákaznické loajality a zvyšování prodeje. *Zadruhé*, mohou poskytnout informace o faktorech ovlivňujících důvěru v sociální média, a jak tyto faktory mohou být ovlivněny, což může pomoci při vývoji strategií na zvyšování důvěryhodnosti obsahu a ochraně uživatelů před dezinformacemi. *Zatřetí*, tyto studie mohou přispět k lepšímu pochopení dopadů sociálních médií na společnost, včetně toho, jak ovlivňují angažovanost lidí v politických, sociálních a kulturních otázkách.

Celkově lze tedy říci, že důvěra v sociální média je velmi komplexní téma, které se dotýká mnoha aspektů. Je důležité věnovat mu pozornost a zkoumat faktory, které ji ovlivňují, aby bylo možné rozumět vnímání důvěry a přijmout opatření, která ji mohou posílit.

Seznam použitých zdrojů

- Aktuálně. (2021), *Sociální sítě*. <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- Aktuálně. (2022), *Facebook*.
<https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>
- Alcántara, A. (2022). *Marketers Test YouTube Shorts, One More Rival to TikTok*. The Wall Street Journal., <https://www.wsj.com/articles/marketers-test-youtube-shorts-one-more-rival-to-tiktok-11659983896>
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). *Social network use and personality*. Computers in Human Behavior.
- Appel, G., Grewal, H., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79–95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1
- Bednář V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Computer press.
- Bian J., Liu Y., Zhou D., Agichtein E., & Zha H. (2009). *Learning to Recognize Reliable Users and Content in Social Media with Coupled Mutual Reinforcement*. *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*. ACM, 51–60. DOI:10.1145/1526709.1526717
- Bonior, A. (2018). *7 ways to build trust in a relationship*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/au/blog/friendship-20/201812/7-ways-build-trust-in-relationship>
- Borovka, J. (2022). *Jak najít ideální frekvenci v brandových kampaních*, Seznam. <https://blog.seznam.cz/2022/12/jak-najit-idealni-frekvenci-v-brandovych-kampanich/>
- Boučková J. a kol. (2011) *Základy marketingu*. Oeconomica.
- Brosnan, F. (2012). *Business intelligence: What works where in B2B digital marketing*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14 (2), 242. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.29>

- Cabral J. (2011). *Is Generation Y Addicted to Social Media? The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5–14.
<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/01Cabral.pdf>
- Ceci, L. (2023). YouTube - *Statistics & Facts*. statista.
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>
- Content marketing institute (n.d.). *What Is Content Marketing?*.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cook, T. E. & Gronke, P. (2001). *The dimensions of institutional trust: how distinct is public confidence in the media? Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association in Chicago, April 2001*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/289240354_The_tendency_to_trust_as_individual_predisposition-exploring_the_associations_between_interpersonal_trust_trust_in_the_media_and_trust_in_institutions
- Český statistický úřad. (2009) *Informační technologie v českých domácnostech*.
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech
- Čermák, D., & Stachová J. (2010). *Zdroje institucionální důvěry v České republice. Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 46(5), 683–717.
 DOI:10.13060/00380288.2010.46.5.01
- Damota D. M. (2019a). *The Effect of Social Media on Society. New Media and Mass Communication*, 78, 7–11. DOI: 10.7176/NMMC
- Dean, B. (2022) *Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2022?*, Backlinko. <https://backlinko.com/facebook-users#confusion-facebooks-family-and-platform-user-count>
- DigiSlovník (n.d.). *Mediální gramotnost*. <https://portaldigi.cz/digislovník/medialni-gramotnost/>
- Diskusní fóra (n.d.).
https://is.muni.cz/napoveda/komunikace/diskuse#k_diskuse_fora_predm
- Dixon, S. (2022a). *Social media - Statistics & Facts*, statista.
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

- Dixon, S. (2022b). *LinkedIn - Statistics & Facts*, statista. <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>
- DuBois T., Golbeck J., & Srinivasan A. (2011). *Predicting Trust and Distrust in Social Networks. IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and IEEE Third Internatioanl Conference on Social Computing*. DOI: 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.56
- Echo24 (2023). *Sociální sítě jako akcelerátor zla? Určitě nás radikalizují, míní psychiatr Horáček*, <https://echo24.cz/a/HjpYk/tydenik-echo-salon-socialni-site-akcelerace-zla>
- Eger, L. (2019). *Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky a značky na sociálních sítích. Trendy v podnikání, 9(3), 19-25*. doi:10.24132/jtb.2019.9.3.19_25
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*, Západočeská univerzita v Plzni.
- Ellison N., Steinfield, C., & Lampe C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143–1168*. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Faudree, M. R. (2009), *Is Facebook a Useful Tool for College Students*. Dave Switzer's SeniorResearch Project course, Manchester College.
- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Free press paperback.
- Hardin, R. (2004). *Distrust*. Russell Sage Foundation.
- Hendl, J. (2015). *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Portál.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Portál.
- Hill, L. & Lineback, K, (2012). *To build trust, competence is key*. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2012/03/to-build-trust-competence-is-k>
- Holt, K. (2020). *As internet forums die off, finding community can be harder than ever*. engadget. https://www.engadget.com/2020-02-27-internet-forums-dying-off.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9yeWNobG9ma3kuY3ov&guce_

referrer_sig=AQAAALZCzI9Is_cy8eNmLE12qtcnG_MjAdrnwQE_0S-
mjwz6vTxkj5ntkMwipPk5Bauqe-0ASbdhWfC2Ve_yXkY-
7Gh5ru1VpA3ke28FIw2v9tdNBeXHFCjXpDDlsCNeoaIvEkswXheEFySdiY1ZF8Rv5
a5otRt9k3M_1aMINv6R4fla

Husain S., Chaubrey S. D., Ghufran A. (2019). *Relevance of social media in marketing and advertising*. ResearchGate.

Chaubrey, S. D, Husain S., & Ghufran A. (2019). *Relevance of Social Media in Marketing and Advertising*. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21–28.
<https://www.researchgate.net/publication/305905309>

Instagram (n.d.), *Zásady komunity*. Dostupné 9.3.2022 z
https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada Publishing.

Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Computer Press.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.

Jiang, S. (2019). *The ABCs Of Generations X, Y And Z*, Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2019/04/02/the-abcs-of-generations-x-y-and-z/?sh=5afaccb3672b>

Jones, D. (2004). *Why Americans Don't Trust the Media*. *The International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60–75. DOI: 10.1177/1081180X04263461

Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). *Social media at work. How networking tools propel organizational performance*. A Wiley Imprint.

Karlíček M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.

Karlíček M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.

Kasal, P., & Hladíková, M. (1995). *Koutek pro statistiky amatéry*. Pelikán: akademický bulletin 2. LF UK, 3(3), <http://stary.lf2.cuni.cz/projekty/pelikan/peli0395/statis1.htm>

Keller, J. (2007). *Dějiny klasické sociologie*. Sociologické nakladatelství (SLON).

- Kelp, K., & Simion, L. (2020). What Is Trustworthiness?, doi:10.36677/legado.v15i27.12600
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2022: CZECHIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- Khan, M. Laeeq. (2017). *Social Media Engagement: What motivates User Participation and Consumption on YouTube?*. *Computers in Human Behavior*, 17(66), 236-247. Dostupné z 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kim, E., Lee, Ja., Sung, Y. & Choi, S.M. (2016). *Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior*. *Computers in Human Behavior*. 62(1), stránky 116-123, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.078.
- Kline, J., & Barker, T. (2012). *Negotiating Professional Consciousness in Technical Communication: A Community of Practice Approach*. *Technical Communication*, 59(1), 32–48.
https://www.researchgate.net/publication/263594383_Negotiating_Professional_Consciousness_in_Technical_Communication_A_Community_of_Practice_Approach
- Koidl, K., & Kapanova, K. (2023). *Interpersonal Trust within Social Media Applications: A Conceptual Literature Review*. *The Psychology of Trust*. doi: 10.5772/intechopen.103931
- Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., & Avdic, A. (2011). *The Big Five personality traits, learning styles, and academic achievement*. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.019>
- Korda, J. (2014). *Úvod do studia televize I*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing a.s.
- Kozlíková, J. (2022), *Co je obsahový marketing?*. whitepress. Dostupné 8.7.2022 z <https://www.whitepress.com/cz/blog/1334/co-je-to-obsahovy-marketing#Podstata%20obsahového%20marketingu>
- Kranjec, J. (2022). *4.9 billion People to Use Social Media in 2023; 61% of the World's Population*. Augusta FreePress. Dostupné z <https://augustafreepress.com/commercial/4-9-billion-people-to-use-social-media-in-2023-61-of-the-worlds-population/>

Kožíšek, M. & Písecký, V. (2016). *Bezpečně n@ internetu: průvodce chování ve světě online*. Grada Publishing.

Levi, M. (1996). *A State of Trust*. European University Institute.

Linhart, J., & Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník*. Karolinum.

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman F.D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). *The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment*. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123e136. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.1.123>.

McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (2001). *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*. *Trust in Cyber-societies*, 2246, 27–54. DOI: 10.1007/3-540-45547-7_3

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334e359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.

MediaGuru. (2022), Sociální síť 2022: Musk se pere s Twitterem, výzvam čelí i další. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/socialni-site-2022-musk-se-pere-s-twitterem-vyzvam-celi-i-dalsi/>

Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.

Miller, M. L., & Schlenker, B. R. (2011). Integrity and identity: Moral identity differences and preferred interpersonal reactions. *European Journal of Personality*, 25(1), 2-15. <https://doi.org/10.1002/per.765>

Monforti, J. L., & Marichal, J. (2014). *The Role of Digital Skills in the Formation of Generalized Trust Among Latinos and African Americans in the United States*. *Social Science Computer Review*, 32(1), 3–17. DOI: 10.1177/0894439313497469

Nakonečný, M. (2010). *Důvěra*. SANQUIS, 2010, (76), 38-40. Dostupné z <https://www.sanquis.cz/index1.php?linkID=art2922>

Njogu, T. (2020). Difference Between Social Media and Social Networking. Difference Between Similar Terms and Objects.

<http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-social-networking/>.

Newman, N. (2022), *Overview and key findings of the 2022 Digital News Report*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Paliszkievicz, J., & Koohang, A. (2016). *Social Media and Trust: A Multinational Study of University Students*. Informing Science Press.

Pavliček, A., (2010). *Nová média a sociální síť*. Oeconomica.

Pounds, A., & Bostock, J. (2019). *Open educational resources (OER) in higher education courses in aquaculture and fisheries: Opportunities, barriers, and future perspectives*. *Aquaculture International*, 27, 695-710. <https://doi.org/10.1007/s10499-019-00355-9>

Procházka, D. (2010). *První kroky s internetem*. Grada Publishing.

Ptáček, M. (2015). *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?*. Czeccrunch. <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nonetti, R. (1996). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. *Princeton University Press*, 40(2), 333–341. [https://doi.org/10.1016/S0030-4387\(96\)90074-5](https://doi.org/10.1016/S0030-4387(96)90074-5)

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271–295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)

Rothstein B. (2003). *Socialafälloroch tillitens Problem*, Stockholm: SNS Förlag.

Rotter, J. B. (1967). *A new scale for the measurement of interpersonal trust*. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. Rothman, D. (2016). A Tsunami of learners called

Generation Z. Z.

http://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf

Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*.

http://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>

Scott, K. (2006). *Blogs and Social Media Conference; CILIP: the Chartered Institute of Library and Information Professionals is supporting one of the UK's first conferences dedicated to blogging and social media*. In M2PressWIRE.

Schön, O. (2022). *Tři důvody, proč je Twitter zatím nejlepší sociální síť. A tři způsoby, jak ji Musk začal ničit*. *Hospodářské Noviny*. Dostupné z <https://archiv.hn.cz/c1-67132120-tri-duvody-proc-je-twitter-zatim-nejlepsi-socialni-sit-a-tri-zpusoby-jak-ji-musk-zacal-nicit>

Sedláček, M. (2022), *Manipulace v mediích*. portál. Dostupné z <https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/psychologie-dnes/101757/manipulace-v-mediich>

Sedláčková, M. (2006). *Determinanty sociální důvěry v české společnosti*. In R. Tichý (Ed.), *Miscellanea sociologica 2006* (s. 7-25). *Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy*. <https://adoc.pub/miscellanea-sociologica-2006.html>

Seligman, A. B. (1997). *The Problem of Trust*. Princeton: Princeton University Press.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Cesaria, R. (2000). *Measuring organizational trust*. *International Association of Business Communications*. Dostupné z: http://www.uccs.edu/Documents/physics/10152010_Shockley-Zalabak.pdf.

Sítě v hrsti. (2021), *Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?*. Dostupné z <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/#>

Skopal, D. (2020). *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem*, SMARTmania. https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/#ach_ta_povest

Spišiaková, M. (2015). *3 typy sociálních médií*. Menseek.eu. <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Computer Press.

- Strejček, J. (2009). *Co je wiki?* Metodický Portál. https://wiki.rvp.cz/0_wiki/1.FAQ/1.Co_je_wiki?
- Svoboda, J. (2021), *Konec jedné éry. Zakladatel Twitteru Jack Dorsey končí v roli šéfa a příští rok svou společnost úplně opustí.* Czechcrunch. <https://cc.cz/konec-jedne-ery-zakladatel-twitteru-jack-dorsey-konci-v-rolu-sefa-a-pristi-rok-svou-spolecnost-uplne-opusti/>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). *Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit at a Time.* *Human Communication Research*, 28(3), 317–348. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x
- Uslaner, E. M. (2001). Producing and Consuming Trust. *Political Science Quarterly*, 115 (4), 569 - 590. <https://doi.org/10.2307/2657610>
- Velký sociologický slovník 2 (1996). Karolinum
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). *Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence.* *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Warren, M. E. (1999). *Democracy and trust.* Cambridge University Press.
- Warner-Soderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, N. U. (2018). *Who trust social media? Computers in Human Behavior*, 81, 303–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- Weber, L. M., Loumakis, A., & Bergman, J. (2003). *Who Participates and Why? Social Science Computer Review*, 21(1), 26–42. DOI: 10.1177/0894439302238969
- whitepress (2022). *Co je to obsahový marketing?.* Dostupné 22.03.2023 z <https://www.whitepress.com/cz/blog/1334/co-je-to-obsahovy-marketing#Podstata%20obsahového%20marketingu>
- Wikiskripta. (2022). *Testy normality.* Dostupné 4.4.2023 z https://www.wikiskripta.eu/w/Testy_normality
- Wolff, K.H. (1950). *The Sociology of Georg Simmel.* The Free Press.

Seznam tabulek

Tab. 1: Výstupy z Mann-Whitney testu pro pohlaví	48
Tab. 2: Mann-Whitney test pro pohlaví.....	48
Tab. 3: Výstupy z Kruskal-Wallis test pro studijní programy	52
Tab. 4: Kruskal-Wallis test pro studijní programy	52
Tab. 5: Výstupy z Mann-Whitney testu pro používání Facebooku	55
Tab. 6: Neparametrický test pro míru důvěry pro užívání Facebooku	56
Tab. 7: Výstupy z Mann-Whitney testu pro používání Instagramu.....	56
Tab. 8: Neparametrický test pro míru důvěry pro užívání Instagramu.....	57
Tab. 9: Výstupy z Mann-Whitney testu pro používání YouTube.....	57
Tab. 10: Neparametrický test pro míru důvěry pro užívání YouTube.....	58
Tab. 11: Výstupy z Kruskal-Wallis testu pro frekvenci užívání.....	60
Tab. 12: Kruskal-Wallis test pro frekvenci užívání sociálních médií.....	61

Seznam obrázků

Obr. 1: Užívání sociálních sítí v Česku	18
Obr. 2: Dělení sociálních médií	19
Obr. 3: Vývoj průměrné denní doby strávené na sociálních sítích v ČR.....	23
Obr. 4: Denní míra aktivních uživatelů Facebooku	25
Obr. 5: Příklady použití Instagram stories	26
Obr. 6: YouTube Shorts.....	28
Obr. 7: Tweet prezidenta Joe Bidena po vyhraných prezidentských volbách	29
Obr. 8: Reakce LinkedIn.....	31
Obr. 9: Konceptní model zkoumající důvěru v používání sociálních médií.....	42
Obr. 10: Genderové rozložení respondentů	44
Obr. 11: Věkové rozložení respondentů	45
Obr. 12: Studijní rozložení respondentů	46
Obr. 13: Souhrn hodnot mediánů míry důvěry pro pohlaví.....	49
Obr. 14: Krabicový diagram pro pohlaví.....	50
Obr. 15: Souhrn hodnot mediánů míry důvěry podle studijního programu.....	53
Obr. 16: Krabicový diagram pro studijní program	54
Obr. 17: Souhrn mediánu ze součtu odpovědí	58
Obr. 18: Souhrn hodnot mediánů míry důvěry podle frekvence návštěvnosti	62
Obr. 19: Krabicový diagram podle frekvence užívání.....	63
Obr. 20: Četnost návštěvy sociálních médií	64
Obr. 21: Informace zveřejněné na sociálních médiích	65

Seznam použitých zkratk

atd.	a tak dále
např.	například
tzv.	takzvaný
VŠ	Vysoká škola
VO	výzkumná otázka
SO	specifická otázka
IS MU	Informační systém Masarykovy univerzity

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Infografika

Příloha A: Dotazník

Sekce dotazníku s otázkami zkoumající prvky důvěry

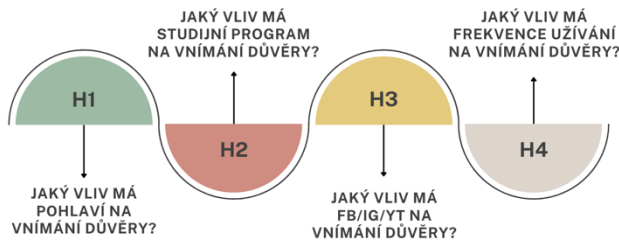
<p>Benevolence</p> <ol style="list-style-type: none">1. Obecně platí, že lidem skutečně záleží na blahu druhých.2. Většinu času lidem záleží na tom, aby byli přínosní, a nehledí jen na sebe.3. Typický člověk se upřímně zajímá o problémy druhých.8. Lidé jsou upřímní a opravdoví.10. Lidé v mé <i>sociální síti</i> se skutečně starají o to, co je pro mě důležité.
<p>Integrita</p> <ol style="list-style-type: none">4. Obecně platí, že většina lidí dodržuje své sliby.5. Většina lidí je při jednání s ostatními čestná.6. Vždy se mohu spolehnout na to, že lidi, se kterými jedním, odvedou svůj díl práce.7. Lidi, se kterými jedním, bych charakterizoval/a jako čestné.9. Lidé, kteří se mnou komunikují, mluví pravdu.
<p>Kompetence</p> <ol style="list-style-type: none">11. Mohu se spolehnout na to, že lidé v mé <i>sociální síti</i> udělají to, co říknou, že udělají.12. Mohu se spolehnout na to, že lidé mimo mou <i>sociální síť</i> udělají to, co říknou, že udělají.13. Lidé v mé <i>sociální síti</i> jsou schopni poskytovat užitečné rady.14. Myslím si, že lidé mimo mou <i>sociální síť</i> poskytují užitečné rady.15. Důvěřuji lidem ve své <i>sociální síti</i>.
<p>Identifikace</p> <ol style="list-style-type: none">16. Cítím sounáležitost s lidmi ve své <i>sociální síti</i>.17. Cítím sounáležitost s lidmi mimo mou <i>sociální síť</i>.18. Sdílím podobné hodnoty s hodnotami lidí v mé <i>sociální síti</i>.19. Sdílím podobné hodnoty s hodnotami lidí mimo mou <i>sociální síť</i>.20. Lidé v mé <i>sociální síti</i> mi naslouchají.
<p>Zájem</p> <ol style="list-style-type: none">21. Lidé mimo mou <i>sociální síť</i> mi naslouchají.22. Lidé v mé <i>sociální síti</i> jsou upřímní ve snaze se mnou komunikovat.23. Jsem upřímný ve snaze komunikovat s lidmi mimo mou <i>sociální síť</i>.24. Lidé v mé <i>sociální síti</i> se zajímají o mé osobní blaho.25. Zajímám se o blaho osob, které jsou mimo mou <i>sociální síť</i>.

Příloha B: Infografika

Budování důvěry na sociálních médiích

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je rozdíl ve vnímání důvěry na sociálních médiích mezi vysokoškolskými studenty. Hodnocení míry důvěry se opírá o prvky důvěry, jimiž jsou benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY



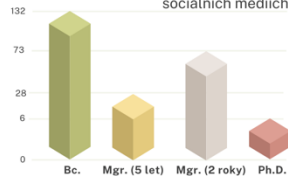
H1: VNÍMÁNÍ DŮVĚRY NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH SE MEZI MUŽI A ŽENAMI VÝZNAMNĚ NELÍŠÍ.

Pohlaví studentů nemá vliv na vnímání důvěry na sociálních médiích.



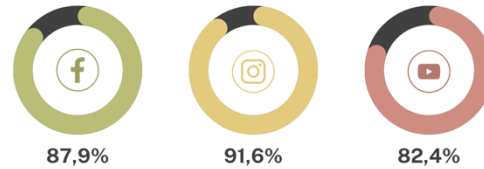
H2: VNÍMÁNÍ DŮVĚRY NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH SE MEZI STUDENTY BAKALÁŘSKÝCH A MAGISTERSKÝCH STUDIÍ VÝZNAMNĚ NELÍŠÍ.

Studijní program nemá vliv na vnímání důvěry studentů na sociálních médiích.



H3: VNÍMÁNÍ DŮVĚRY NEZÁVISÍ NA POUŽÍVÁNÍ FACEBOOKU, INSTAGRAMU ČI YOUTUBE.

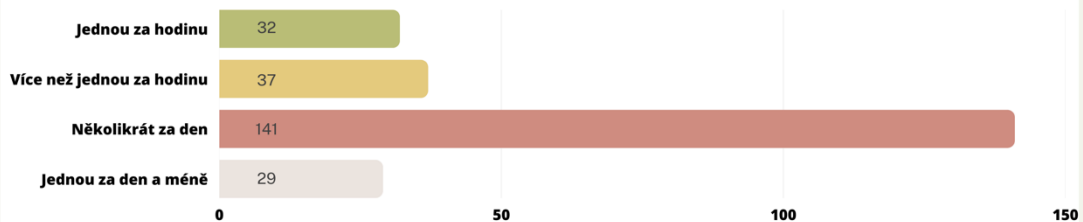
Žádný z vybraných zástupců nemá vliv na vnímání důvěry studentů na sociálních médiích.



Výsledky znázorňují procenta respondentů užívajících danou sociální síť.

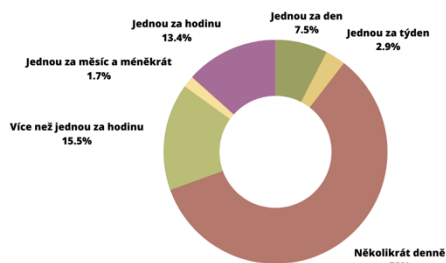
H4: VNÍMÁNÍ DŮVĚRY NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH SE VÝZNAMNĚ NELÍŠÍ NA ZÁKLADĚ FREKVENCE UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.

Frekvence užívání sociálních médií nemá vliv na důvěru studentů na sociálních médiích.



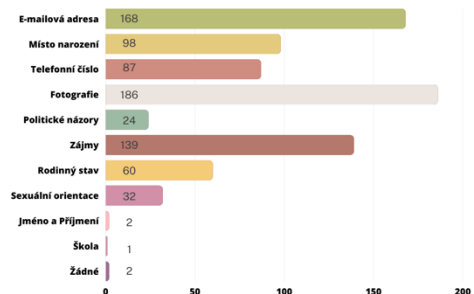
TVRZENÍ Č.1

7.5% studentů kontroluje sociální média jednou za den.



TVRZENÍ Č.2

Nejvíce studenti zveřejňují na sociálních médiích své fotografie.



Abstrakt

Duongová, T.T. (2023). *Budování důvěry na sociálních médiích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: sociální média, důvěra, benevolence, integrita, kompetence, obavy, identifikace

Tématem této diplomové práce je *Budování důvěry na sociálních médiích*. Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření se zaměřením na vysokoškolské studenty zkoumat vztah mezi důvěrou a sociálními médii. Jsou zkoumány prvky důvěry, konkrétně benevolence, integrita, kompetence, identifikace a zájem. Teoretická část se věnuje výkladu pojmu důvěra, který je stěžejním tématem práce. V této části jsou objasněny pojmy důvěryhodnost a interpersonální a institucionální důvěra. Další část práce se zabývá sociálními médii a vymezením základních pojmů. Tyto dvě teoretické části jsou následně propojeny popisem důvěry lidí na sociálních médiích. Praktická část práce je založena na základě analýzy dotazníkového šetření a s ohledem na výsledky z výzkumu autorka zkoumá, jak se liší vnímání důvěry podle jednotlivých charakteristik. Poslední část práce obsahuje shrnutí a zhodnocení výsledků výzkumné části.

Abstract

Duongová, T.T. (2023). *Building Trust on Social Media* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: social media, trust, benevolence, integrity, competence, concern, identification

The topic of this master's thesis is Building Trust on Social Media. The aim of the work is to explore the relationship between trust and social media with a focus on college students using a questionnaire survey. The examined elements of trust include benevolence, integrity, competence, identification, and concern. The theoretical part provides an explanation of trust, which is the key topic of the work. This chapter clarifies the concepts of trustworthiness, interpersonal and institutional trust. The next section deals with social media and defines basic terms. These two theoretical sections are followed by an explanation of people's trust on social media. The practical part of the work is based on a questionnaire survey, and based on the results of the study, the author examines how the perception of trust significantly differs according to individual characteristics. The last part of the thesis focuses on summarizing and evaluating the results of the research part.