GRANT journal
ISSN 1805-062X, 1805-0638 (online), ETTN 072-11-00002-09-4
Vol. 8, Issue 1
EUROPEAN GRANT PROJECTS | RESULTS | RESEARCH & DEVELOPMENT | SCIENCE

Generace Z a YouTube: Analýza mediálního chování uživatelů

Pavel Vlk[1]

[1] Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.; Dubečská 900/10, 100 00 Praha 10 – Strašnice; vlkpavel.pb@gmail.com

Grant: E32-66
Název grantu: Interní grantový systém MUP
Oborové zaměření: AN - Psychologie

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Předkládaný článek se zabývá analýzou mediálního chování příslušníků generace Z v prostředí internetového videoportálu YouTube. Záměrem textu je definovat samotný pojem generace, charakterizovat Generaci Z a na příkladu videoportálu YouTube vymezit specifika jejího mediálního chování vůči předchozím generacím. Ústředním cílem textu je přinést komparaci vybraných výzkumů z oblasti psychologie, jejichž perspektivou je mediální chování dětí a mladistvých nahlíženo a analyzováno. Výsledná zjištění by měla přispět k většímu pochopení mezigeneračních proměn v užívání elektronických médií a přinést srovnání výzkumných metod, jaké jsou v psychologickém diskursu k analýze mediálního chování dětí a mladistvých využívány.

Klíčová slova Generace Z, YouTube, mediální chování, digitální média, Manfred Spitzer, Axel Bruns.

1. ÚVOD

V následujícím textu předkládám analýzu mediálního chování příslušníků generace Z v prostředí internetového videoportálu YouTube. Generace Z bývá nejčastěji charakterizována jako generace digitálních domorodců, kteří nepoznali svět bez internetu, digitálních technologií a nových médií, čímž se odlišuje od všech generací předcházejících. Z toho důvodu se stejně diametrálně liší i způsob, jakým příslušníci generace Z používají digitální média a role, jakou digitální technologie a internet v jejich každodenním životě hrají. Příslušníky generace Z konkrétně charakterizuje potřeba být prostřednictvím vlastního chytrého zařízení neustále online, vyhledávat informace na Googlu, komunikovat či bezprostředně sdílet myšlenky a zážitky se svými přáteli na sociálních sítích nebo se bavit u sledování videí na YouTube. Právě fenomén YouTube je v souvislosti s generací Z často skloňován, protože zatímco u příslušníků generace Z se YouTube, potažmo youtubeři, těší enormnímu zájmu a divácké pozornosti, u starších generací se videoportál YouTube s podobným zájmem nesetkává.

Cílem předkládaného textu je v první řadě vysvětlit chápání samotného pojmu generace, charakterizovat Generaci Z a na příkladu videoportálu YouTube vymezit specifika jejího mediálního chování vůči generacím předchozím. V druhé řadě text přináší komparaci vybraných výzkumů z oblasti psychologie, jejichž perspektivou je vliv užívání digitálních médií nahlížen a analyzován. Hypotézou této práce je tvrzení, že mediální chování příslušníků generace Z a způsob, jakým přistupují ke sledování a tvorbě internetového obsahu, se výrazně odlišuje od mediálních návyků předchozích generací. V konzumaci a tvorbě uživatelského obsahu jsou totiž příslušníci generace Z aktivnější a vzájemně při vylepšování obsahu více spolupracují, ve srovnání s předchozími generacemi je však jejich duševní zdraví více ohroženo negativními vlivy digitálních médií.

2. PROBLEMATIKA DEFINOVÁNÍ POJMU GENERACE Z

Generace Z je jedním z populárních termínů, kterým je v odborné literatuře demograficky vymezována generace dnešních mladých lidí. Obecně bývají příslušníci generace Z charakterizováni jako digitální domorodci, kteří již nepoznali svět bez internetu a narodili se do světa digitálních technologií, nových médií a sociálních sítí, čímž se odlišují od většiny předcházejících generací, které se musely nástupu digitálních technologií adaptovat až v pozdějších fázích svého života.[1] S příchodem globalizované online generace, jak bývá také generace Z charakterizována, tak začala vznikat řada odborných publikací a studií, které se touto sociální skupinou z různých perspektiv zabývají.

I přesto, že je označení generace Z v mediálním, pedagogickém a marketingovém kontextu stále častěji skloňováno, jeho pojetí se u různých autorů a v různých publikacích často v menší či větší míře liší. Autoři se různí jednak v datovém vymezení příslušníků generace Z, avšak ještě patrnější nejednotnost panuje v užití termínu označujícím danou generaci. Ačkoliv pojem generace Z v odborných textech patří k nejrozšířenějším, protože navazuje na tradiční dělení generací, kde abecedně navazuje na předchozí dvě generace Y a X, v odborné literatuře se můžeme setkat i s jinými označeními. Příkladem jednoho z autorů, který používá odlišnou terminologii, je uznávaný mediální teoretik Don Tapscott, který ve své knize *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*[2] používá namísto pojmu generace Z synonymního označení „Next Generation."[3] Autoři jiných publikací pak používají celou řadu dalších, do jisté míry synonymních pojmenování, jako je „iGeneration"[4], „App Generation"[5], „C Generation"[6] apod., kdy již

[1] MORIN, Raymond. *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*. FriesenPress, 2018, str. 21.
[2] TAPSCOTT, Don. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, c2009.
[3] Tamtéž.
[4] ROSEN, Larry D. *Rewired: understanding the iGeneration and the way they learn*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 0230614787.

samotné označení má za cíl evokovat spojení této sociologické skupiny se světem počítačů, internetu, digitálních technologií a nových médií.

2.1 Obecné pojetí pojmu generace

Již samotný termín generace však může být dle českého sociologa Petra Saka nahlížen hned z několika hledisek, a to uměleckého, demografického (biologického) či sociologického.[7] *„V umění je pojem generace používán pro skupinu umělců spojených shodným estetickým názorem, tvůrčími postupy, pohledem na svět a společnost.“*[8] Na rozdíl od demografického a sociologického pojetí pojmu hraje však v příslušnosti k umělecké generaci minimální roli biologický věk jejích příslušníků, který se může výrazně různit, protože jednotícím prvkem generace je příslušnost umělců k danému způsobu umělecké tvorby. Nově nastupující umělecké generace se tak vůči stávající generaci obvykle vymezuje odmítáním dosavadního uměleckého stylu či proměnou názoru na společenskou úlohu umění.[9]

V tradičním demografickém či biologickém pojetí bylo slovo generace definováno jako *„průměrný časový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků.“*[10] Trvání jedné lidské generace tak obvykle tvořila doba mezi 20 a 25 lety. V současné době však vlivem odsouvání rodičovství vzrostla doba ze dvou desetiletí na více než tři, což je důvod, proč je „biologická generace“ příliš dlouhým obdobím pro zmapování mezigeneračních rozdílů.[11] V sociologii tak biologické pojetí ztratilo svůj význam, protože s jeho pomocí již nebylo možné postihnout stále rychlejší rozvoj nových technologií, proměny společenských hodnot a rozšiřování studijních a kariérních možností. Právě proměna společenských hodnot a možnosti globálního světa vedou dle Gardnera a Davisové k prodlužování odkládání dospělých povinností a posouvání rodičovství do pozdějšího věku. Délka biologické generace je tak v současné době více než 30 let.

V sociologickém pojetí je generace *„velká, sociálně diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách.“*[12] V současnosti je užívána jednotná klasifikace generací pro celý západní svět a pro poválečné generace jsou globálně užívána pojmenování Baby Boomers, generace X, generace Y a generace Z. V minulosti se však historické, kulturní a politické podmínky v různých regionech Evropy natolik lišily, že označení některých generací bylo užíváno výlučně v rámci určitého státu nebo regionu, jako tomu bylo například v případě Československé generace „Husákových dětí“. V současné době však, *„kvůli globalizaci, která je do značené míry umožněna nejrůznějšími technologiemi dneška, jsou mladí lidé v Austrálii, USA, Velké Británii, Německu a Japonsku utvářeni stejnými událostmi, trendy a vývojem: Jsou zanícenými uživateli sociálních médií a online technologií, jsou svědky bezprecedentního stárnutí obyvatel a jsou finančně zabezpečenější a formálně vzdělanější než jakákoliv generace jim předcházející.“*[13] Zmíněná charakteristika platí obzvláště pro dnešní děti a mladistvé, kteří jsou tzv. digitálními domorodci a neměly tak šanci poznat svět bez digitálních technologií.

2.2 Generace Z jako digitální domorodci

Dle autora knihy *Generation C*[14] generace digitálních domorodců odstartovaly již s poslední kohortou generace Y, kterou nazývá „Echos-Boomers“ a jež je tvořena lidmi narozenými mezi lety 1990 a 1994. Hlavní část digitálních domorodců však tvoří příslušníci generace Z, které autor rozděluje dle data narození na další čtyři podskupiny, tedy konkrétně Kybernetickou generaci (1994-1998), Duhovou Generaci (1998-2002), Postmileniály (2002-2006) a Generaci kutilů (2006-2010). Tato fragmentace uvnitř generace Z je dána neustálým a stále se zrychlujícím vývojem digitálních technologií a sociálních sítí, jež má u těchto generací digitálních domorodců za následek proměnu motivací každé čtyři roky a tato roztříštěnost bude s největší pravděpodobností pokračovat i u všech dalších generací digitální éry.[15]

Pomineme-li však vnitřní fragmentaci a roztříštěnost, pak bývá generace Z komplexně charakterizována jako generace, která je díky možnostem digitálních technologií a internetu velmi vzájemně propojená. *„Generace Z je nejvíce materiálně obdařená, technologicky nasycená, globálně propojená, formálně vzdělaná generace, kterou náš svět kdy viděl.“*[16] Z hlediska užívání médií generaci Z charakterizuje její úzké propojení s mobilními technologiemi, které považují za rozšíření své osobnosti a schopností. Přítomnost mobilních zařízení totiž považují za každodenní a nepostradatelnou součást svého života. S ohledem na toto úzké propojení generace Z a digitálních technologií se ve studijní, pracovní i soukromé sféře stal pro její příslušníky charakteristický multitasking, tedy zvládání několika činností nebo úkolů najednou.[17]

Způsob, jakým se technologie promítne do životního stylu člověka, je dle McCrindla dána věkem, v jakém se daná osoba s konkrétní technologií setká. Rozděluje proto dvě kategorie, kterými jsou „Digital transactors“ a „Digital integrators“. „Digital transactors“ jsou dospělí lidé, příslušníci generací narozených před rozvojem internetu a digitálních technologií, kteří v současnosti užívají digitální technologie praktickým, funkcionálním způsobem k plnění úloh, které dříve museli plnit pomocí starších technologií. „Digital integrators“ jsou pak příslušníci generace Z a mladších generací, kteří používají technologie v podstatě od narození, technologie se tak stávají přirozenou součástí téměř všech oblastí jejich života.[18] Generace Z je s technologií natolik spjatá, protože vyrůstá ve světě, *„kde je denně uskutečněno 5,1 miliardy vyhledávání na Googlu, 4 miliardy zhlédnutí na YouTube, aktivní je více než jedna miliarda*

[5] GARDNER, Howard a Katie DAVIS. *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press, [2013]. ISBN 9780300196214.
[6] MORIN, Raymond. *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*. FriesenPress, 2018. ISBN 1525508261.
[7] SAK, Petr. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji: teoreticko analytická studie. *INSOMA* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: http://insoma.cz/1_9.pdf
[8] Tamtéž.
[9] Tamtéž.
[10] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009, str. 1.
[11] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009, str. 1.
[12] KABÁTEK, Aleš. Generace. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 11. 1. 2018 [cit. 2019-06-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace
[13] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009, str. 2.
[14] MORIN, Raymond. *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*. FriesenPress, 2018. ISBN 1525508261.
[15] Tamtéž, str. 17-25.
[16] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009, str. 2.
[17] MORIN, Raymond. *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*. FriesenPress, 2018, str. 17-25.
[18] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009, str. 15-16.

uživatelských profilů na Facebooku a stažen je více než jeden milion aplikací na iTunes App Store.“[19]

Vzhledem k důležité roli, jakou hraje World Wide Web v životě příslušníků generace Z, jde podle McCrindla také o první generaci, která je skutečně globální téměř ve všech ohledech, ať už se jedná o hudbu, módní a společenské trendy nebo internetovou zábavu, jako jsou například virální videa na YouTube nebo internetové memy, které jsou známé a populární celosvětově. Právě popularita internetových obrázků a YouTube videí je dána tím, že generace Z vyrůstala v digitální době, kterou charakterizuje značné přetížení informacemi. Příslušníci generace Z tak dávají přednost vizuálním podnětům a informacím před těmi, které jsou zprostředkovávány verbálně.[20]

2.3 Generace Z a YouTube

Popularitu internetového videoportálu YouTube u příslušníků generace Z potvrzují i výzkumy provedené marketingovými agenturami Nielsen Admosphere a STEM/MARK, jež byly v letech 2016 a 2017 v českém internetovém prostředí realizovány. Studie společnosti Nielsen Admosphere z roku 2016 se zabývala výzkumem popularity tzv. youtuberů, tedy osobností jež vytváří a sdílí vlastní video obsah v prostředí videoportálu YouTube. Výstupy zmíněného výzkumu naznačily, že popularita youtuberů je fenoménem, který je spjatý zejména s generací Z. Výsledky studie ukázaly, že v této generaci 8 z 10 dotázaných mladých lidí mezi 15 a 20 lety sleduje některého z youtuberů, přičemž v nejmladší zkoumané věkové skupině mezi 15 a 16 lety se obliba youtuberů ukázala jako ještě vyšší, když se ke sledování některého z tvůrců video obsahu přihlásilo 9 respondentů z 10. Výzkum současně poukázal na velkou mezigenerační rozdílnost, dojde-li k porovnání generace Z se staršími generacemi, protože například pro příslušníky generace Y (21-34 let) platí, že některého z youtuberů sledují pouze 3 z 10 osob a v rámci celé české internetové populace pak některou z osobností YouTube scény sledují pouze 2 z 10 uživatelů.[21]

Výsledky výzkumu agentury Nielsen Admosphere v mnohém korespondují s výstupy studie agentury STEM/MARK uveřejněné počátkem roku 2017, která ukázala, že *„zatímco téměř všichni z mladší generace, kteří YouTube znají, jej zároveň i sledují, s rostoucím věkem se sledovanost již lineárně snižuje.*“[22] Mediální výzkum agentury STEM/MARK rovněž potvrdil, že popularita youtuberů je téměř výlučně doménou příslušníků nejmladších generací a poukázal na skutečnost, že pro pětinu starších uživatelů internetu (45-59 let) je YouTube doposud neznámou webovou aplikací.[23]

2.3.1 YouTube a participativní kultura

Videoportál YouTube je jednou z předních aplikací webu 2.0, jež je na participativní kultuře, tedy aktivní tvorbě obsahu samotnými uživateli, založena. Jak upozorňuje Axel Bruns ve svém článku *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*,[24] ke vzájemné kolaboraci při tvorbě webového obsahu jsou uživatelé vedeni jednak svou vlastní motivací, ale současně je tvorba uživatelského obsahu podpořena strukturou samotné webové aplikace, jež je záměrně vytvořena tak, aby uživatele v tvorbě uživatelského obsahu podporovala a nabízela jim nástroje umožňující a usnadňující tvoření a následné sdílení vlastního obsahu.

2.4 Generace Z jako aktivní uživatelé digitálních médií

Generace digitálních domorodců je považována za generaci, jejíž mediální chování charakterizuje aktivní přístup a vzájemná participace na tvorbě webového obsahu. Působení digitálních domorodců v prostředí World Wide Webu tak nejlépe postihuje termín „produžívání“ zavedený mediálním teoretikem Axelem Brunsem. Koncept „produžívání“ vychází z předpokladu, že v prostředí videoportálu YouTube a dalších aplikací webu 2.0 uživatelé plní nejen roli pasivních konzumentů obsahu (consumers), ale současně jsou jeho aktivními tvůrci (producers). V prostředí online sociálních sítí se tak vytratilo striktní rozdělení funkce tvůrců a konzumentů obsahu a všichni uživatelé začali plnit roli hybridních „produživatelů“, kteří obsah webu jednak konzumují, ale současně se na jeho tvorbě a rozvoji aktivně podílejí.[25] Pojem „produžívání“ Axela Brunse používaný k zachycení specifické role uživatelů v prostředí webu 2.0 vychází z teorie amerického futurologa Alvina Tofflera, jenž v 80. letech 20. století zavedl termín „prozumenti“ (prosumers) k označení spotřebitelů, kteří k produktu přistupují aktivně a pomocí zpětné vazby poskytované výrobcům mají možnost ovlivnit charakter konečného výrobku.[26]

Skutečnost, že se dnešní dospívající aktivně podílejí na tvorbě webového obsahu, potvrzuje i studie *Pew Internet and American Life project*, podle níž nadpoloviční většina dospívajících někdy v průběhu svého života vytvořila mediální obsah a přibližně třetina teenagerů používajících internet osobně vytvořený mediální obsah prostřednictvím webu sdílela.[27] Henry Jenkins a kol. v publikaci *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*[28] hovoří o aktivním zapojování mladých lidí do tzv. participativní kultury. *„Participativní kultura je kultura s relativně nízkými překážkami uměleckému projevu a občanské angažovanosti, silnou podporou tvůrčího procesu a sdílení tvorby a různými podobami neformálního mentorství, kdy zkušení participanti předávají své znalosti nováčkům. V participativní kultuře její členové také věří, že jejich příspěvky jsou podstatné a vzájemně pociťují určitý stupeň sociálního propojení (přinejmenším se členové starají o názory druhých na to, co sami vytvořili).*“[29]

[19] Tamtéž.
[20] Tamtéž, str. 17.
[21] TZ Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. *Nielsen Admosphere* [online]. c2019, 1. listopadu 2016 [cit. 2019-06-17]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/
[22] Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *STEM/MARK*[online]. c2013 [cit. 2019-06-17]. Dostupné z: https://www.stemmark.cz/youtuber/
[23] Tamtéž.
[24] BRUNS, Axel. Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology [online]. Tartu (Estonia), 2006, 275-284 [cit. 2018-0305]. Dostupné z: http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
[25] Produsage: A Working Definition. *Produsage.org: From Production to Produsage: Research into User-Led Content Creation* [online]. 31. 12. 2007 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://produsage.org/node/9
[26] MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost.* Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, str. 192.
[27] JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009, str. xi.
[28] JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009. ISBN 9780262513623.
[29] Tamtéž, str. xi.

Participativní kultura a aktivní role uživatelů, které jsou charakteristické nejen pro prostředí videoportálu YouTube, ale i pro další aplikace webu 2.0, vytvořily ideální podmínky pro rozvoj nového druhu tzv. kolektivní inteligence. Francouzský filosof Pierre Lévy kolektivní inteligenci ve své knize *Collective Intelligence: Mankind´s Emerging World in Cyberspace*[30] definoval jako formu *„univerzálně distribuované inteligence, neustále se rozvíjející, koordinované v reálném čase a vyúsťující v efektivní mobilizaci dovedností.“*[31] Podstatou myšlenky kolektivní inteligence je, že všichni uživatelé internetu budou moci zcela svobodně, spontánně a bez omezení šířit svůj intelekt, poznatky či ideje a v kooperaci s dalšími uživateli je v rámci kyberprostoru vzájemně rozvíjet.[32] *„Takto chápaná kolektivní inteligence je neustále narůstajícím a proměňujícím se souborem znalostí, schopností a vědomostí, do něhož každý jednotlivec přispívá svou specifickou fragmentární znalostí a odkud je mu umožněno čerpat znalosti druhých.“*[33]

3. KRITIKA DIGITÁLNÍCH GENERACÍ

Jedním z autorů, který se problematikou mediálního chování dnešních dětí a mladistvých zabývá, je německý neurovědec Manfred Spitzer. V českém prostředí byly publikovány jeho knihy *Digitální demence*[34] (2014) a *Kybernemoc*[35] (2016). Jak už z názvů publikací vyplývá, Spitzer upozorňuje zejména na negativní vlivy digitálních médií na lidský mozek a psychiku, přičemž se zaměřuje zejména na zkoumání vlivu digitálních technologií na děti a mladistvé, jejichž mozek a myšlení prochází v průběhu růstu a dospívání významným vývojem. Spitzer ve své knize *Digitální demence*[36] vychází z velkého množství vědeckých analýz, přičemž se zaměřuje zejména na výzkumy z oblasti psychologie a neurologie. Jak ze Spitzerových textů vyplývá, generace, které jsou tímto negativním vlivem digitálních technologií a nových médií nejvíce zasaženy, jsou generace digitálních domorodců v čele s příslušníky generace Z, kteří jsou vlivu digitálních zařízení vystaveni v podstatě od narození.

Dle Spitzera sociální sítě jako Facebook, Twitter a YouTube, prostřednictvím kterých se mladí lidé na internetu setkávají a komunikují, má za následek řadu duševních problému a poruch sociálního chování. *„Nedostatek sebeovládání, osamělost a deprese jsou v naší moderní době nejvýznamnější stresory. Způsobují odumírání nervových buněk, a dlouhodobě tak napomáhají rozvoji demence. Nahrazení ryzích mezilidských setkání digitálními online sítěmi může u našich dětí dlouhodobě vést ke zmenšování jejich sociálního mozku.“*[37] Podobně negativní postoj zaujímá rovněž v souvislosti s popularitou sledování audiovizuálního obsahu dětmi a mladistvými diváky, ať už se jedná o sledování televizního vysílání nebo uživatelských videí na YouTube, dle Spitzera totiž *„výzkumy, které ohledně vlivu audiovizuálních médií skutečně existují, už dlouhá léta s narůstající zřetelností vypovídají o jejich negativních účincích.“*[38]

4. PSYCHOLOGICKÉ VÝZKUMY DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ

Jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, Manfred Spitzer ve své knize *Digitální demence*[39] čerpá z řady psychologických výzkumů zabývajících se vlivem médií na mozek a duševní zdraví jedince a následně za pomoci těchto vybraných výzkumů dokládá své teze týkající se negativních účinků digitálních médií. Jednou z častých připomínek kritiků Spitzerova díla však je, že výzkumy, jimiž dokládá své negativistické teze, jsou vybírány tendenčně či jsou záměrně selektivně interpretovány tak, aby podpořily Spitzerovu kritickou perspektivu. V této kapitole proto porovnám průběh a výsledky tří vybraných výzkumů věnovaných vlivu digitálních médií na duševní zdraví uživatelů, konkrétně spojitosti mezi používáním digitálních technologií a rozvojem pocitu osamělosti a depresí. Mým cílem bude ověřit, zda tyto tři vybrané výzkumy rovněž shodně potvrzují negativní vliv užívání digitálních médií na duševní stav člověka a jsou ve shodě se Spitzerovou tezí, že *„digitální sociální sítě dělají naše děti a mladistvé osamělými a nešťastnými,“*[40] nebo zda autoři těchto výzkumů dochází k odlišným závěrům. Ačkoliv uvedený vzorek tří vybraných výzkumů není vyčerpávající, naznačí nám tendence ve výzkumu vlivu digitálních technologií na duševní zdraví jejich uživatelů.

Prvním z analyzovaných výzkumů zabývajících se problematikou internetové komunikace a jejím vlivem na rozvoj osamělosti a sociální úzkosti u dětí a mladistvých je vědecká studie nesoucí název *The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children´s and Adolescents´Online Communication.*[41] Výzkum byl publikovaný roku 2010 v odborném časopise *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Autoři do tohoto výzkumu vstupují se dvěma hypotézami, přičemž první z nich je hypotéza sociální kompenzace, která tvrdí, že se *„osamělé a/nebo sociálně úzkostné děti a dospívající obracejí na online komunikaci.“*[42] Naproti tomu autoři staví hypotézu nazvanou „Bohatý ještě bohatším“, jejímž předpokladem je naopak, že jedinci, kteří osamělostí ani sociální úzkostí netrpí, považují internet za další místo, kde mohou být v kontaktu s přáteli a rodinou.[43] *„Obě hypotézy jsou však nedostatečné, pokud jde o vysvětlení, jak zejména děti a mladiství komunikují online a vytvářejí a udržují vztahy. Tyto hypotézy také neberou v úvahu, že u těchto jedinců se mohou lišit motivy k užívání internetu pro naplnění jejich potřeb.“*[44]

Sběr dat proběhl z výzkumného vzorku 626 studentů ve věkovém rozmezí od 10 do 16 let, přičemž z výzkumného vzorku bylo 286 dětí ve věku 10 až 12 let a 340 dospívajících mezi 13 a 16 lety. Struktura respondentů dle pohlaví byla 316 chlapců a 310 dívek. Respondenti byli vybíráni ze studentů šesti základních škol a čtyř středních škol v australském Brisbane, vyplňování anonymního dotazníku tak probíhalo v době školní výuky. Dotazník obsahoval zkrácenou škálu pro měření osamělosti (UCLA Loneliness Scale) a zkrácenou subškálu měřící míru sociální úzkosti u adolescentů. Dále dotazník obsahoval části analyzující rozdíly ve věku, pohlaví a vzorce používání internetové komunikace.[45]

---

[30] LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c1997. ISBN 0-7382-0261-4.
[31] Tamtéž, str. 13.
[32] FIŠEROVÁ, Michaela. *Obraz a moc: rozhovory s francouzskými mysliteli*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, str. 131.
[33] Tamtéž.
[34] SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
[35] SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva ZÜNDORF. Brno: Host - vydavatelství, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.
[36] SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
[37] Tamtéž, str. 118.
[38] Tamtéž.
[39] SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
[40] Tamtéž, str. 25.
[41] BONETTI, Luigi, Marilyn Anne CAMPBELL a Linda GILMORE. The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children's and Adolescents' Online Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2010, **13**(3), 279-285 [cit. 2019-06-19]. DOI: 10.1089/cyber.2009.0215. ISSN 2152-2715. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2009.0215
[42] Tamtéž.
[43] Tamtéž.
[44] Tamtéž.
[45] Tamtéž.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že děti a dospívající, kteří se cítí osamoceně, vyhledávají online komunikaci častěji než jejich vrstevníci, kteří se osaměle necítí a také, že osamělí jedinci internet mnohdy využívají ke komunikaci o osobních a intimních záležitostech. Autoři výzkumu, tak na základě provedené analýzy dospěli k závěru, že osamělí jedinci si prostřednictvím online komunikace mohou kompenzovat své slabší sociální dovednosti v běžné komunikaci a setkávat se tak s novými lidmi, které by při komunikaci tváří v tvář měli problém oslovit. Internet jim tak umožňuje naplňovat jejich potřeby sociální interakce, sebepoznání a porozumění vlastní identitě.[46]

Mnohem rozsáhlejší studie věnovaná tématu vlivu sociálních sítí a počítačových her na vznik psychiatrických poruch byla vydána v roce 2016 pod názvem *The Relationship Between Addictive Use of Social Media and Video Games and Symptoms of Psychiatric Disorders: A Large-Scale Cross-Sectional Study*.[47] Kolektiv autorů studie se zde zaměřil na výzkum a ověřování spojitosti mezi stále se zvyšující oblibou užívání digitálních technologií a rozvojem psychiatrických potíží, jako jsou poruchy pozornosti a hyperaktivita (ADHD), obsedantně-kompulzivní porucha (OCD) nebo úzkosti a deprese. Autoři do výzkumu vstupovali s několika předpoklady, přičemž jednou z hypotéz bylo, že vznik deprese a úzkosti je v pozitivním vztahu k nadměrnému používání sociálních sítí a hraní počítačových her.[48]

Samotného výzkumu se zúčastnilo 23 533 respondentů, jejichž průměrný věk byl 35,8 let, přičemž do výzkumu byli zahrnuti respondenti ve věkovém rozmezí od 16 do 88 let. Výzkum probíhal online. Odkaz, prostřednictvím kterého se bylo možné do výzkumu zapojit, byl součástí vybraných článků umístěných v online verzi pěti norských celostátních novin publikovaných v průběhu března a května 2014. Celý výzkum včetně odpovědí respondentů byl vyhodnocován jako anonymní. Jako motivační odměna za vyplnění dotazníku byla respondentům na základě jejich odpovědí vygenerována zpráva o tom, do jaké míry jsou sami ohroženi rizikem závislosti na digitálních technologiích.[49]

Dotazníkové šetření bylo rovněž složeno z několika různých nástrojů sloužících ke zkoumání jednotlivých aspektů dané problematiky. V části dotazníku analyzující míru, do jaké respondent užívá média, byla například použita metoda Bergen Social Media Scale, k posouzení závislosti na počítačových hrách bylo využito nástroje The Game Addiction Scale a nástroje Hospital Anxiety and Depression Scale (HDS) bylo využito k analýze spojitosti mezi nadměrným požíváním digitálních technologií a vznikem úzkosti a deprese.[50]

Výzkum potvrdil souvztažnost mezi nadměrným užíváním digitálních technologií a rozvojem duševních poruch. U osob, které nadměrně používají sociální sítě, nebo hrají počítačové hry se tak prokazatelně častěji objevují symptomy duševních poruch. Dle výzkumu je závislost na užívání digitálních médií nepřímo podmíněna věkem uživatelů, kdy ohroženější závislostí na digitálních technologiích jsou zejména mladí lidé. Rozdíl existuje i mezi pohlavími, kdy ženy jsou náchylnější k závislosti na sociálních sítích, zatímco pro muže je více návykové hraní počítačových her. Spojitost se vznikem patologického užívání digitálních technologií má i rodinný stav daného uživatele, přičemž závislostí na sociálních sítích a počítačových hrách jsou více ohroženi jejich svobodní uživatelé. Úzkostní jedinci pak tíhnou spíše k závislosti na sociálních sítích, zatímco jedinci trpící depresí mají sklon k závislosti na počítačových hrách. Do jisté míry však osamělým jedincům může používání sociálních sítí pomáhat překonávat jejich nedostatečné sociální schopnosti při komunikaci tváří v tvář a umožňuje jim tak snižovat míru osamělosti pomocí komunikace online. Tento benefit online komunikace se však může stát negativem způsobujícím uživatelům deprese v případě, že se úzkostlivý jedinec stane na online komunikaci závislí a začne ji upřednostňovat před reálným životem.[51]

Opačným příkladem je starší psychologický výzkum nazvaný *In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support*[52] z roku 2002 publikovaný v psychologicky orientovaném vědeckém časopise *Cyberpsychology and Behaviour*. Na rozdíl od předchozího přístupu totiž autoři výzkumu pracují s pozitivně vyznívající hypotézou, že používání internetu může na psychický stav uživatelů působit příznivě, snižovat u nich míru depresí a osamělosti, dodávat jim vyšší sebevědomí a také pocit sociální podpory.[53]

Výzkumný vzorek byl tvořen 40 studenty, konkrétně 24 muži a 16 ženami navštěvujícími kurz Úvod do psychologie na University of North Carolina v Chapel Hill. Samotný výzkum následně probíhal tak, že se každý z vybraných respondentů zúčastnil pěti konverzačních setkání s jedním anonymně přiděleným partnerem uskutečněných prostřednictvím internetu. Ve třech různých časových intervalech během těchto online rozhovorů byly všem účastníkům výzkumu předloženy tři totožné dotazníky obsahující škály užívané k měření míry deprese (Center for Epidemiological Studies Depression Scale), osamělosti (Revisited UCLA Loneliness Scale), sebevědomí (Texas Social Behavior Inventory) a sociální podpory (Cohen-Hoberman Interpersonal Support Evaluation List). U každého jednotlivého respondenta po dokončení výzkumu následně došlo k porovnání skóre mezi jeho třemi vyplněnými dotazníky a sledování vývoje tohoto skóre v průběhu internetových konverzačních setkání. Cílem autorů výzkumu tak bylo zjistit, jak se proměňovalo psychické rozpoložení respondentů v průběhu období, kdy prostřednictvím internetu online komunikovali s jiným člověkem.[54]

Autoři tohoto výzkumu došli na základě nasbíraných dat k závěru, že používání internetu významně snižuje u lidí, kteří komunikují s jinými lidmi prostřednictvím internetu pocit osamělosti a deprese a současně u nich výrazně zvyšuje míru vnímané sociální podpory

[46] ANDREASSEN, Cecilie Schou, Joël BILLIEUX, Mark D. GRIFFITHS, Daria J. KUSS, Zsolt DEMETROVICS, Elvis MAZZONI a Ståle PALLESEN. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors* [online]. 2016, **30**(2), 252-262 [cit. 2019-01-14]. DOI: 10.1037/adb0000160. ISSN 1939-1501. Dostupné z: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/adb0000160
[47] Tamtéž.
[48] Tamtéž.
[49] ANDREASSEN, Cecilie Schou, Joël BILLIEUX, Mark D. GRIFFITHS, Daria J. KUSS, Zsolt DEMETROVICS, Elvis MAZZONI a Ståle PALLESEN. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors* [online]. 2016, **30**(2), 252-262 [cit. 2019-01-14]. DOI: 10.1037/adb0000160. ISSN 1939-1501. Dostupné z: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/adb0000160.
[50] Tamtéž.
[51] SHAW, Lindsay H. a Larry M. GANT. *In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support* [online]. 2002, **5**(2), 157-171 [cit. 2019-06-17]. DOI: 10.1089/109493102753770552. ISSN 1094-9313. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/109493102753770552
[52] Tamtéž.
[53] SHAW, Lindsay H. a Larry M. GANT. *In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support* [online]. 2002, **5**(2), 157-171 [cit. 2019-06-17]. DOI: 10.1089/109493102753770552. ISSN 1094-9313. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/109493102753770552
[54] Tamtéž.

a napomáhá zvýšení vlastního sebehodnocení. Vzhledem k anonymitě internetového prostředí rovněž dochází k tomu, že lidé svěří druhým osobní informace dříve, než by učinili v běžné komunikaci, internetová komunikace tak umožňuje uživatelům projevovat takové aspekty jejich osobnosti a identity, které by jinak ponechávali skryté a poskytuje jim možnost plnohodnotně vyjádřit a definovat vlastní osobnost.[55]

Z analýzy těchto tří vybraných výzkumů, ve kterých se jejich autoři zabývali souvislostí mezi používáním digitálních technologií a vznikem některých psychických potíží, vyplynulo, že vliv digitálních médií na duševní zdraví dětí, dospívajících i dospělých uživatelů nelze považovat výlučně za negativní a škodlivý. Všechny analyzované výzkumy se totiž současně shodují v tom, že používání digitálních technologií může mít pro uživatele rovněž pozitivní přínos. Digitální technologie, jakými jsou například sociální sítě nebo aplikace umožňující online komunikaci mezi uživateli, mohou pomáhat zejména uživatelům se sníženými sociálními dovednostmi, kterým umožňují komunikovat s jinými lidmi online a snižovat tak u nich míru úzkosti, osamělosti, depresí, apod. Negativní vliv digitálních médií následně vystupuje do popředí v případě jejich nadměrného či patologického užívání, kdy se naopak mohou stát zdrojem sociální deprivace a být tak jednou z příčin vzniku úzkosti, depresí a dalších psychických problémů.

5. ZÁVĚR

Jak vyplývá z předloženého textu, na rozdíl od předchozích generací X a Y je pro příslušníky generace Z přítomnost digitálních technologií, nových médií a internetu naprosto samozřejmá. Příslušníci generace Z, jakožto digitální domorodci, jsou od svého narození součástí rychle a neustále se proměňujícího světa plného technologií, jedná se tak o vnitřně velmi fragmentovanou generaci. Generace Z je taktéž považována za historicky první generaci, která je, i díky technologickým a komunikačním možnostem, ve všech ohledech globální. Technologie jsou totiž součástí životního stylu příslušníků generace Z a prostupují tak do všech sfér jejich života. Pro příslušníky generace Z je nicméně rovněž charakteristické, že dávají přednost vizuálním podnětům před vjemy zprostředkovanými verbálně.

S generací Z je však neodmyslitelně spjatý také fenomén YouTube, přičemž naprostá většina příslušníků generace Z tuto webovou aplikaci používá a pravidelně sleduje některého z youtuberů. Generace Z se tak odlišuje od příslušníků generace Y a starších generací, v rámci kterých se videoportál YouTube ani youtubeři srovnatelné popularitě netěší. Za popularitou YouTube u příslušníků generace Z mimo jiné stojí, že jako jeden z webů 2.0 disponuje podmínkami pro rozvoj tzv. participativní kultury, uživatelé videoportálu YouTube tak mají možnost se pomocí dostupných webových nástrojů podílet na tvorbě obsahu. V prostředí webu tedy nepůsobí pouze jako pasivní konzumenti obsahu, ale současně se stávají i jeho aktivními tvůrci.

Vzhledem k úzké provázanosti generace Z se světem digitálních technologií však někteří odborníci, jako je například neurovědec Manfred Spitzer, upozorňují, že příslušníci této generace budou více než všechny předchozí generace ohroženi vznikem psychických poruch, jako jsou úzkosti, deprese či osamělost, jež jsou s užíváním digitálních technologií často spojovány. Vybrané výzkumy věnované problematice vlivu užívání digitálních médií analyzované v tomto textu však Spitzerovy teze nepotvrzují a ve svých výsledcích poukazují spíše na pozitivní vliv digitálních médií a sociálních sítí na psychiku jejich uživatelů a upozorňují naopak na schopnost snižovat u uživatelů určité sociální deprivace, které osamělost, respektive úzkostné a depresivní stavy vyvolávají.

Zdroje

1. FIŠEROVÁ, Michaela. *Obraz a moc: rozhovory s francouzskými mysliteli*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2635-2.
2. GARDNER, Howard a Katie DAVIS. *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press, [2013]. ISBN 9780300196214.
3. JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009. ISBN 9780262513623.
4. LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c1997. ISBN 0-7382-0261-4.
5. MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 1742230350.
6. MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.
7. MORIN, Raymond. *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*. FriesenPress, 2018. ISBN 1525508261.
8. ROSEN, Larry D. *Rewired: understanding the iGeneration and the way they learn*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 0230614787.
9. SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
10. SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva ZÜNDORF. Brno: Host - vydavatelství, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.
11. TAPSCOTT, Don. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, c2009.

Internetové zdroje

1. KABÁTEK, Aleš. Generace. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 11. 1. 2018 [cit. 2019-06-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace
2. Produsage: A Working Definition. *Produsage.org: From Production to Produsage: Research into User-Led Content Creation* [online]. 31. 12. 2007 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://produsage.org/node/9
3. SAK, Petr. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji: teoreticko analytická studie. *INSOMA* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: http://insoma.cz/1_9.pdf
4. TZ Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. *Nielsen Admosphere* [online]. c2019, 1. listopadu 2016 [cit. 2019-06-17]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/
5. Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *STEM/MARK* [online]. c2013 [cit. 2019-06-17]. Dostupné z: https://www.stemmark.cz/youtuber/

[55] Tamtéž.

Vědecké články

1. ANDREASSEN, Cecilie Schou, Joël BILLIEUX, Mark D. GRIFFITHS, Daria J. KUSS, Zsolt DEMETROVICS, Elvis MAZZONI a Ståle PALLESEN. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors* [online]. 2016, 30(2), 252-262 [cit. 2019-01-14]. DOI: 10.1037/adb0000160. ISSN 1939-1501. Dostupné z: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/adb0000160
2. BONETTI, Luigi, Marilyn Anne CAMPBELL a Linda GILMORE. The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children's and Adolescents' Online Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2010, 13(3), 279-285 [cit. 2019-06-19]. DOI: 10.1089/cyber.2009.0215. ISSN 2152-2715. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2009.0215
3. BRUNS, Axel. Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology [online]. Tartu (Estonia), 2006, 275-284 [cit. 2018-0305]. Dostupné z: http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
4. SHAW, Lindsay H. a Larry M. GANT. *In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support* [online]. 2002, **5**(2), 157-171 [cit. 2019-06-17]. DOI: 10.1089/109493102753770552. ISSN 1094-9313. Dostupné z: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/109493102753770552