

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Valentina Mihely

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Internetové estetické subkultury

Bakalářská práce

Autorka práce: Valentina Mihely

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Hana Moravcová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25.4.2024

Valentina Mihely

Bibliografický záznam

MIHELY, Valentina. *Internetové estetické subkultury*. Praha, 2024. 136 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Hana Moravcová, Ph.D.

Rozsah práce: 112 165 znaků

Abstrakt:

Tato práce se zabývá trendem #aesthetics v obsahu na sociálních sítích, který představuje komplexní množinu lifestyleových produktů a hodnot. Platforma TikTok, na které tento typ obsahu vznikl, využívá určité funkce, které tvarují interakce svých uživatelů, konkrétně skrze potlačování komunikace mezi jednotlivci a sebereprezentaci skrze osobní profily, a upřednostňování imitace obsahu jako formy interakce. Právě díky této funkcionalitě se vyskytly spekulace, že je aesthetic obsah přejímán jako celková identita jednotlivců v reálném světě. Toto zdání spustilo mezi uživateli sociálních sítí diskurz spojující internetové estetické subkultury s konzumerismem a postmoderními představami o současné společnosti. Práce si proto pokládá otázku, zda je popularita aesthetic obsahu výsledkem postmoderní nátury současné společnosti, nebo se jedná pouze o obsahový trend.

Výsledky šetření neprokázaly, že by aesthetic obsah sloužil primárně pro formulaci identity u postmoderně smýšlejících jedinců, prokázaly ale větší míru popularity a přejímání estetických internetových subkultur do osobního života u uživatelů více souhlasících s postmoderní teorií, a u uživatelů, kteří častěji používají platformy preferující imitaci obsahu jako formu socializace. Aesthetic obsah jako takový je zároveň populární napříč platformami a různými publiky, a proto dokáže zasáhnout velké množství uživatelů. Díky kombinaci těchto přístupů k němu tvoří tento obsah vhodný nástroj pro marketing na sociálních sítích, jelikož je skrze něj možné propagovat celou škálu produktů naráz.

Klíčová slova: Aesthetics, trendy, sociální sítě, generace Z, postmoderna

Abstract:

This thesis focuses on the social media trend of #aesthetics, represented by an all-encompassing collection of lifestyle products and values. TikTok - the platform where this style of content came to be, has certain functions, through which it shapes the behaviour of its users, specifically the suppression of one-on-one communication and self expression through personal profiles and preferring the replication of viral content as a form of socialisation. Because of this, it has been speculated that internet aesthetics are used as templates for identity formation in the real world. This has sparked a discourse between social media users which links internet aesthetics, consumerism and postmodern social theory. Therefore, this paper aims to find out whether the popularity of aesthetic content is a result of a postmodern nature of the current society, or it is a mere trend in social media content.

The results of this research do not find that aesthetic content serves primarily as an aid for identity formation in individuals showing a postmodern mindset, they did however show that aesthetic content is more popular and more likely to be adapted into the real life by individuals showing a greater degree of postmodern thinking and users of those social media platforms which favour content imitation as a form of social interaction. At the same time, aesthetic content is popular across platforms and can reach a large audience. Both of these ways of viewing aesthetic content make it a suitable tool for social media marketing, as it is possible to use for selling a wide range of products simultaneously.

Keywords: Aesthetics, trends, social media, generation Z, postmodern age

Obsah

| | |
|---|------------|
| Abstrakt: | 4 |
| Abstract: | 5 |
| Úvod | 8 |
| 1. Teoretická východiska | 10 |
| 1.1. Postmoderní doba - tekutá modernita | 12 |
| 1.2. Generace Z a její uživatelské návyky | 16 |
| 1.3. Síť TikTok | 17 |
| 1.3.1. Funkce, algoritmus a jejich vliv na socializaci uživatelů..... | 19 |
| 1.4. Internetové estetické subkultury | 24 |
| 2. Praktická část | 30 |
| 2.1. Metodika | 31 |
| 2.1.1. Distribuce..... | 32 |
| 2.2. Dotazníkové šetření | 36 |
| 2.2.1. Odpovědi v dotazníkovém šetření..... | 40 |
| 2.2.2. Výsledky testů závislostí ve skóre jednotlivých sekcí..... | 96 |
| 3. Výsledky šetření | 103 |
| Závěr | 107 |
| Summary | 109 |
| Seznam příloh | 112 |
| Seznam grafů:..... | 112 |
| Seznam obrázků:..... | 113 |
| Seznam tabulek: | 113 |
| Dotazník: | 114 |
| Seznam literatury | 129 |

Úvod

Ne nadarmo se generaci Z někdy přezdívá generace prvním digitálních domorodců. Jsou první generací, která byla narozena a vyrostla v plně digitalizované době, za existence internetu, možnosti neustálého připojení a sociálních sítí, které nabízí nové možnosti socializace, interakcí a sebe prezentace.

Tato doba byla zároveň mnohými sociology definována jako doba postmoderní, kde konzumace určitých statků určuje, kdo jsme a k jakým komunitám náležíme, sociální normy se neustále mění, vývoj nových technologií postupuje rapidním tempem, a proto se i my jako lidé musíme neustále přetvářet a adaptovat pro upevnění svého místa ve společnosti.

V posledních letech ovládl sociálně sítě trend #aesthetics. Jedná se o vizuálně krásnou formu lifestyleového obsahu, která v sobě kloubí různé produkty, aktivity a lifestyleové hodnoty úhledně spojené jednotnou vizuální identitou, čímž představuje kompletní lifestyleový balíček. Mezi uživateli sociálních sítí vznikl poměrně rozsáhlý diskurs, zabírající se důvodem popularity tohoto obsahu a především reagující na jeho adaptaci do reálného života. V reakci na tyto spekulace jsem se rozhodla ve své bakalářské práci otestovat některá často spekulovaná vysvětlení tohoto internetového trendu. Převážně se jedná o spekulace, které se týkají postmoderního modelu společnosti, konzumerismu, a také spekulace o tom, jak uživatelské rozhraní a algoritmy sociálních platforem formují sociální chování svých častých uživatelů.

Cílem mé práce je tedy zmapovat trend aesthetic obsahu v kontextu sociálního a spotřebního chování generace Z a zjistit, zda jsou internetové estetické subkultury pro generaci Z nástrojem pro sebeidentifikaci v době konzumerismu a spektaklu, zda jsou výsledkem usměrňování sociálních interakcí skrze sociální média, nebo jde pouze o obsahový trend, a co toto znamená pro jeho marketingové využití.

Je třeba zmínit, že jsem se odklonila od obsahu práce, který jsem předložila v tezi. Přestože v tezi jsem uvedla, že se budu zabývat pouze stránkou zákaznického vnímání produktů spojovaných s internetovými estetickými subkulturami, v práci jsem se nakonec věnovala převážně testování předkládaných spekulovaných důvodů o popularitě tohoto typu obsahu a

významu který nese pro uživatele sociálních sítí. Z toho poté vychází možnosti využití tohoto obsahu pro prodej.

Teoretický základ práce jsem rozdělila do čtyř kapitol. První kapitola je věnována teoriím Zygmunta Baumana o postmoderní společnosti. Druhá představuje generaci Z jako takovou a její uživatelské návyky. Třetí kapitola představuje funkcionality platformy TikTok, na které aesthetic trend vznikl, její algoritmus a implikace, které tyto mohou mít pro formu socializace a interakcí jejich uživatelů. Nakonec ve čtvrté kapitole představím samotný trend aesthetic obsahu a definuji si jeho součásti.

V praktické části používám dotazníkové šetření pro zajištění odpovědí v řadách fanoušků aesthetic obsahu náležejících ke generaci Z. Pro vyhodnocení dat používám test korelací a t-test.

1. Teoretická východiska

Základním pojmem, se kterým v této práci budu operovat, je pojem internetová estetická subkultura. Jedná se o volný překlad slova aesthetic, použitého v angličtině jako podstatné jméno. Trend internetových estetických subkultur, neboli aesthetics, je populární formou lifestyleového obsahu na sociálních sítích fungujících na bázi vizuálního obsahu, jako jsou TikTok, Pinterest anebo Instagram.

Jedná se o kategorii obsahu, který vyobrazuje aspirační životní styl a jeho různé aspekty a je vždy zaštiťován jednotnou vizuální identitou. Tento obsah z pravidla využívá influencer marketingu pro prodej komplexního balíčku produktů a služeb, které se k danému aspiračnímu životnímu stylu hodí.

Tento obsah je zejména populární u generace Z. Uživatelé platform jako je TikTok a Pinterest ve velkém rozsahu aesthetic obsah sami tvoří a napodobují. Hashtagem #aesthetic bylo ke dni 20.4.2024 označeno jen na síti TikTok 34,4 milionu příspěvků. (TikTok, 2024)

Popularita estetických internetových trendů a jejich replikace počala mezi uživateli, komentátory a novináři z oblasti populární kultury nezanedbatelné množství konverzací a spekulací. V posledních měsících vychází na internetových platformách nespočet článků, komentářů a reakčních videí, která se snaží přijít na kloub důvodu popularity tohoto trendu.¹ Často se spekuluje o době konzumerismu a nadměrné spotřeby, ve které to, jaké produkty a služby používáme vypovídá o naší osobnosti, materialismu, vlivu neustálého užívání sociálních

¹ Příkladem uvádím některé vybrané reakce:

NICOLE, Cara, 2023. Let's talk social media's 'aesthetic' obsession. [online]. 2023 [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ti4PGYISY44&list=PLTuAMO3ao5G4XDKh187j7--QCevNtE3Bb>

Memoirs by Flo, 2024. Pick Your Avatar : Slowly Losing Identity in The Concept of 'Aesthetic', A Generational Issue of Nowadays Teens. In: Medium [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://medium.com/@floraagathaa/pick-your-avatar-slowly-losing-identity-in-the-concept-of-aesthetic-d71d844635c0>

LEO, Kristen, 2021. The rise of the cottagecore aesthetic [online]. 2021 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qYtRXVkv_ps&t=310s

THERESA, J. Let's talk about 'that girl' 🌿🍷🎮📺 In: YouTube. [online], 2022. 2022 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8PVzSjyiFzo&t=753s>

sítí na samotou generace Z, o tom, zda je dnešní doba vnímaná generací Z jako tak proměnlivá, že je potřeba neustále měnit i sami sebe, nebo dokonce o tom, zda má generace Z tak slabé vnímání sebe sama na úrovni jednotlivce, že potřebuje využívat předpřipravené balíčky pro tvorbu vlastní osobnosti.

Při rešerši teoretických rámců, které by dokázaly vystihnout často spekulované důvody jsem objevila zejména ty, kterým se budu věnovat v následujících kapitolách.

Nejčastěji zmiňované spekulované důvody, tedy konzumerismus, materialismus i domnělá absence vlastní identity jednotlivce mi od první zmínky připomínaly práci Zygmunta Baumana, která se týká teorie postmoderní doby nebo tekuté modernity. Rozhodla jsem se proto ve své práci otestovat platnost othoto konceptu pro generaci Z a jeho možnou souvislost s aesthetic trendem.

Při rešerši jsem narazila také na velmi zajímavé zdroje týkající se uživatelských návyků generace Z a jejich způsobů socializace, zejména skrze výzkumy Pew research center. Jejich poznatky mohou navazovat na spekulace o tom, že popularitu aesthetic trendu způsobuje forma socializace příslušníků generace Z skrze neustálé využívání sociálních sítí a důležitost, kterou sociální sítě mají v jejich životě.

Poslední ale neméně zajímavý zdroj, který jsem rešerši získala, byla práce autorů Zulli a Zulli, kteří se věnují vlivu algoritmů platforem sociálních médií na interakce svých uživatelů. Ti tvrdí, že sociální sítě, na kterých je trend aesthetics populární, mají určité funkce, které potlačují některé druhy interakcí a preferují jiné. Přestože toto usměrňování nepatří mezi spekulované důvody popularity tohoto trendu, rozhodla jsem se jeho vliv otestovat v návaznosti na svá předchozí studia týkající se vlivu algoritmů a funkcionalit internetových platforem na interakce lidí i mimo kontext internetu.

V následujících kapitolách každý z těchto teoretických rámců představím a později v praktické části své práce otestuji.

1.1. Postmoderní doba – tekutá modernita

Tekutá modernita je koncept představený Zygmuntem Baumanem, který je považován za jednoho z nejvýznamnějších sociologů naší doby.

Jedná se o termín, kterým popisuje aktuální stav společnosti v porovnání s předchozími stavy. Po osvícenské modernitě devatenáctého století, která poskytovala přednastavený řád a pevné struktury moci vynucované neměnnými institucemi nyní dle Baumana žijeme v době tekuté modernity, neboli postmoderny, která se vyznačuje svou nestabilitou a proměnlivostí.

Tekutost v Baumanově pojetí označuje nestálost a dynamiku ve společnosti. Pojem tekutost používá jako metaforu pro stav, kdy se neustále mění společenské hodnoty, vznikají a zanikají její instituce, neexistují žádné záruky ani jistoty do budoucna. Mezi klíčové znaky tekuté postmoderní doby patří změna, nepředvídatelnost, risk a nejistota, eroze pevných struktur. Doprovází ji technologický rozmach, digitalizace, globalizace, kultura spotřeby a individualismus. (Bauman, 2002)

Pro mou práci je zejména zajímavý Baumanův popis tvorby identity, kterou srovnává v době moderní, a v té aktuální, postmoderní.

Základním rozdílem mezi dobou moderní a postmoderní je, že člověk žijící v moderním světě měl ve svém životě jeden velký cíl, ke kterému mohl směřovat.

Zygmunt Bauman přirovnává jeho existenci k pouti, přičemž navazuje na protestantskou etiku Maxe Webera a spojuje ji s kapitalistickou mentalitou:

Život protestantského poutníka má vždy předem určený cíl – posmrtný život – a poutník k němu směřuje celým svým bytím a vše co provádí se přetváří v prostředky, jak tohoto cíle dosáhnout. Bůh od poutníků nepožaduje jednotlivé dobré skutky, ale celý zasvěcený život vyplněný prací a pílí, kde všechno buď slouží cíli, nebo je to neužitečné. Toto Weber porovnává s životem v kapitalismu. Tvrdí, že jelikož se ve společnosti jedná o dávno přijatý a hluboce zakořeněný model chování a smýšlení, dá se původní životní model poutníka aplikovat i pro sekulární život, tedy oddělit od náboženského základu, a že se tak děje.

V moderní době, tvrdí Bauman, je tento model sekularizovaný a tvoří životní strategii moderního člověka. Místo spásy je mu cílem naplnění poslání, využití vlastního potenciálu.

Tento cíl tedy vlastně představuje sestavení a konečné naplnění své identity. Příkladem: moderní člověk Petr se narodil na vesnici v devatenáctém století do rodiny truhláře. Zasnívá tedy celé mládí učení truhlářství, aby mohl přebrat řemeslo po tatínkovi, následně se z něj stane truhlář. Jeho okolí ho zná jako Petra truhláře, který jim vyrobil stůl, váží si ho. Starý truhlář nabývá práv a výsad, které mu zajistila celoživotní píle a sociální status s ní spojený. Má pocit, že žil naplňující život a splnil své poslání, svou roli ve společnosti, která mu byla od malička dána. Stejně tak se městská žena devatenáctého století od malička učí hře na hudební nástroje, cizím jazykům, malování a tanci. Očekává se, že jí tyto schopnosti pomůžou při hledání vhodného ženicha, který jí zajistí uchování místa ve společnosti. Tento muž ji bude živit, žena vychová děti a vztah přetrvá až do smrti jednoho z manželů, ať je funkční, či ne. S tímto modelem zajištění budoucnosti se počítá již od dětství, protože zkrátka "tak už to chodí". Je to dáno statusem quo. Sociální role byly zkrátka dány předem, byly společností vymáhány a byly stabilní po celý život jedince.

Postmoderní doba je naopak Baumanem charakterizovaná jako nekonsekventní a epizodní, což znamená, že člověk svůj život dělí do různých fází nebo epizod. (Bauman, 2002, str. 33-34). To je způsobené neexistencí sociálních struktur, které by ve skutečně dlouhodobém měřítku ustanovily, co je možné, vhodné, a stanovovaly dlouhodobě stejné pozitivní a negativní konsekvence chování. Bauman netvrdí, že takové instituce neexistují vůbec, ale že jsou proměnlivé – sociální normy se neustále mění, technologie vznikají a zanikají, naučené znalosti se stávají neužitečnými. V českém prostředí můžeme spatřit příklad právě v době, kdy Bauman dílo napsal – v 90. letech. V celé Evropě probíhaly revoluce, země Východního bloku se zbavovaly svých totalitních režimů, které nastavovaly společnosti žádoucí chování, které bylo naprosto jiné než to v novém systému volného trhu a politické svobody. Dnes pozorujeme dlouhodobé nejistoty ekonomické, environmentální, technologické, a to zejména u generace Z. V našem prostředí je právě generace Z první generací, která celoplošně vyrůstala v plně "postmoderní zemi" dle Baumana.² Struktury minulého režimu totiž uplatňovaly až příliš rigidní sociální i politické instituce a ideologické struktury, aby se doba dala považovat za plně postmoderní. Právě tato generace je v mnoha zdrojích vyobrazovaná jako pesimistická a nejistá. Průzkum z roku 2021 provedený několika světovými univerzitami například ukazuje, že 84 % generace Z má obavy z klimatické změny a z toho 59 % uvádí "very or extremely worried". (Hickman, 2021) Report společnosti EY dále uvádí, že jednou z největších obav,

² Do předchozí generace mileniálů patří také lidé narození před rokem 1989.

keré generace Z má, je jejich nejistá finanční budoucnost a nedůvěra ve velké společnosti (Hemmerdinger, 2023). Nové technologie jsou dalším faktorem, který extrémní rychlostí mění svět. Aktuálně to můžeme pozorovat například skrze nástup umělé inteligence a strachu z toho, co bude pro společnost znamenat.

Místo modernistické píce a sledování jednoho životního cíle se v postmoderní době stává žádoucí flexibilita, adaptabilita a ochota se měnit a přizpůsobovat změnám. Lépe se uplatní člověk, který se nesoustřeďuje pouze na jeden úzce specifikovaný cíl, neschází ho jedna specializace, neváže se nadměrně na svou aktuální aktivitu a zachovává si emocionální distanci. Postmoderní doba tím pádem „preferuje absenci přesně vymezené identity: čím neurčitěji je identita definována, tím lépe pro toho, kdo je jejím nositelem. (...) Osobnost skutečně postmoderní se vyznačuje *absencí identity*.” (Bauman, 2002, str. 35)

Výzkum společnosti dscout se zabíral tím, jak si generace Z tvoří svou identitu. Jejich zjištěním bylo, že respondenti svou identitu tvoří na základě vlastních zážitků – tedy ne dle předem daných stálých očekávání. Tvrdí také, že identita je pro generaci Z něco, co se neustále mění a tvoří na základě interakcí s okolím. (dscout, 2024)

Toto Bauman uvádí do souvislosti s kulturou, která se ve spojení proměnlivosti postmoderní doby a kapitalistické neustálé nutnosti spektaklu přeměňuje z dlouhodobého kánonu na sérii pomíjivých krátkodobých mód. (str. 36) Ve veřejné sféře spolu malá seskupení nadšenců pro různé věci, víry a zboží bojují o popularitu. V době spektaklu je žádoucí být viděn a pozorován. Již v roce 1993 Bauman uvádí, že ukazatelem úspěchu, vlivu a důležitosti v postmoderní době je počet diváků a dosah na veřejnosti. Nyní, o třicet let později a po nástupu a rozvoji sociálních médií toto pozorujeme zřetelně.

Bauman také v díle *Tekutá modernita* (2000) zasazuje tvorbu identity do kontextu kultury spotřeby, která je jedním z centrálních témat této knihy.

Tvrdí zde, že to, jak si člověk kupuje značky, jaké jsou jeho nákupní zvyky a jaké konzumuje služby, se staly ukazateli identity. Příkladem může být někdo, kdo si kupuje pouze produkty od environmentálně šetrných značek. Tím, že se tento člověk nechává na veřejnosti vidět např. s kovovými brčky, nosí přírodní kosmetiku apod., se identifikuje jako člověk, který se zajímá o udržitelnost a ekologii. Neznamená to nutně, že se jedná o pózu, nebo o jakoukoliv přetvářku,

takový člověk se skutečně o udržitelnost může upřímně zajímat. Bauman ale argumentuje, že to, jaké značky a statky konzumujeme již není pouze soukromou záležitostí individuální preference, ale aktivně se podílí na tvorbě naší image. (Bauman, 2000)

Podobně jako ukazatel funguje také životní styl jedinců. V moderní době se jednalo o soukromou záležitost, závislou na preferenci každého. V době postmoderní je ale i životní styl komodifikován, jinými slovy, preference určitých životních stylů podléhají stejně jako všechno ostatní neustálým změnám, na kterých se těžce podílí ruka trhu. (Bauman, 2000) Příkladem může být zdravý životní styl, ze kterého se v posledních letech stal spektakl. Na sociálních sítích neustále vídáme fotografie z fitness center, lekcí jógy, nebo sdílené záznamy z chytrých hodinek z venkovních běhů, včetně dat, která se týkají zaběhnuté dráhy, průměrného tempa a času uběhnutí. Tyto fotografie jsou doprovázeny fotografiemi zdravých jídel nebo nápojů, které jsme po provedení této sportovní aktivity zkonsumovali v trendy podniku. Aktivitu samozřejmě provádíme v oblečení trendujících značek, které jsme viděli u jiných, vlivnějších vyznavačů tohoto životního stylu – fitness influencerů.

Zdravý životní styl, který zahrnuje daný košík konkrétních služeb a produktů, se stává symbolem, kolem kterého se tvoří komunita. Také ze samého odmítání tohoto spektaklu se stal spektakl. Můžeme například pozorovat vlivné osoby, které ve veřejném prostoru hlasitě hlásají, jak moc jim nezáleží na sociálních sítích až do takové míry, že se to stane jejich osobní značkou.

Aby postmoderní člověk dosáhl sociální hodnoty, musí být flexibilní a adaptabilní, přijmout za své vždy včas tu krátkodobou módu, která je zrovna aktuální, konzumovat statky s ní spojené, uspět v jejím ztělesnění a veřejně a hlasitě ukazovat, jak ji adaptoval. To mu přinese sociální status, přijetí v komunitě a dosažení dílčího krátkodobého cíle, a může se přesunout k dalšímu.

Módní výstřelky byly samozřejmě známým fenoménem již v dávné historii, jednalo se ale o jiný způsob spotřeby než jaký vidíme dnes. Historicky byla móda záležitostí vyšších tříd, kterou si nemohl dovolit každý. Naopak, tím móda právě utvrzovala již předem dané sociální role. Byla diktována zvrchu vládnuocí třídou a trendy byly exkluzivní záležitostí, která zůstávala aktuální roky. V dnešním světě, kde se výroba přesouvá do ekonomicky slabších zemí jsou trendy demokratizovány a konstruovány v rapidním tempu.

Tento teoretický rámec používám pro testování spekulací o popularitě aesthetic obsahu u

postmoderně smýšlející generace Z. Jedná se totiž o trendující krátkodobé módy nebo fáze, se kterými se identifikují uživatelé sociálních sítí. Ti dávají najevo, ke které krátkodobé módě se momentálně hlásí konzumací statků s ní spojených, adaptací na životní styl, který je ve spojení s ní propagován, zveřejňování toho, v jaké míře se na ni adaptovali. To jim přináší sociální status a místo v komunitě lidí, která dělá to samé. Když vyprší čas popularity této estetiky, vyberou si novou.

1.2. Generace Z a její uživatelské návyky

Jako generaci Z označujeme část populace narozenou mezi roky 1997 a 2012. (Britannica, 2024) Kromě toho že se generace Z narodila do postmoderní doby je ale od předchozích generací odlišuje to, že se narodili již v digitalizovaném světě. Právě v devadesátých letech dvacátého století se začaly počítače běžně vyskytovat v domácnostech a generace Z tedy vyrostla převážně již v rodinách vybavených touto technologií. Z tohoto důvodu je někdy popisována jako první generace “digitálních domorodců”. (Selwyn, 2009) Jsou první generací, která mohla žít ve světě neustále připojeném k internetu, většina z nich zažila vzestup chytrých telefonů a sociálních sítí.

Přestože široká veřejnost měla v minulé dekádě obavy, že nástup sociálních sítí negativně ovlivní generaci Z a její socializaci, výzkumy nepotvrdily žádné vnímané zhoršení socializace nebo osamělost přisuzovanou sociálním médiím. Naopak, ve výzkumu “Teen Life on Social Media in 2022” uvedlo 80 % respondentů z generace Z, že jim sociální média pomáhají cítit se více propojení a 67 % uvedlo, že díky sociálním médiím vnímají, že mají někoho, na koho se mohou obrátit v těžké situaci. Generace Z vnímá sociální média jako běžnou součást života a 60 % z nich uvádí, že na ně sociální sítě nemají ani negativní ani pozitivní dopad. Ze zbylých odpovědí uvádí pouze 9 % vnímaný negativní dopad sociálních sítí a 32 % pozitivní. (Pew research center, 2022)

Co se týče seberepresentace a performance své identity online, respondenti převážně komunikovali, že jejich online identita není přesným zobrazením jejich offline identity, ale vyobrazují se tak, jak chtějí, aby je ostatní viděli. Typ online prostoru, ve kterém se nacházejí také dle zjištění vážně ovlivňuje jejich seberepresentaci a chování. (dscout, 2024)

Stejně jako každá generace před nimi, i generace Z si vybrala svou oblíbenou platformu, kterou tvoří síť TikTok, kde gen Z tvoří 60 % uživatelů. (Wallaroo media, 2024)

Společnost statista ve svém průzkumu z června 2022 uvádí, že pouze 17 % generace Z nikdy nepoužívá TikTok. Z jeho uživatelů 59 % uvádí, že ho používají denně. TikTok se v porovnání sociálních sítí na bázi četnosti užívání v čase umístil na druhém místě, za platformou YouTube, kterou denně navštíví 75 % mladých.

(Morning consult, 2022)

Podobná data ukazuje také průzkum Pew research center “Teens, Social Media and Technology 2023”, ve kterém 63 % respondentů generace Z uvádí že TikTok používá, z toho 58 % denně a 17 % “téměř neustále”. (Pew research centre, 2023)

Tento průzkum také ukazuje, že přesto, že nevidíme velké rozdíly v používání jiných sociálních sítí dle pohlaví, TikTok používá “téměř neustále” 22 % respondentek a pouze 12 % respondentů.

Průzkum Teens, Social Media and Technology je uskutečňován opakovaně a využíván pro pozorování trendů. V roce 2023 výzkumníci pozorovali tříprocentní pokles užívání sítě TikTok oproti minulému roku, přesto ale zůstala tato síť druhou nejpoužívanější sociální platformou mezi americkými teenagery. Průzkum také dlouhodobě pozoruje obecný nárůst času stráveného na internetu. Od let 2014-2015 narostla četnost odpovědi “téměř neustále” na otázku, jak často používáte internet z 24 % na 46 % v roce 2023. Právě na této platformě vznikl aesthetic obsah a koncept internetových estetických subkultur. Proto budu ve své praktické části testovat, zda tyto uživatelské návyky a důležitost sociálních sítí v životě generace Z ovlivňuje popularitu aesthetic obsahu.

1.3. Síť TikTok

Z výzkumů vychází, že nejpopulárnější platformou u generace Z jse síť TikTok. Ta byla založena původně jako ryze čínská platforma v roce 2016 pod názvem Douyin firmou ByteDance. V roce 2017 firma ByteDance získala tehdy populární aplikaci Musical.ly, ve které uživatelé mohli sdílet krátká videa kde tancovali nebo “lip-syncovali” - otevírali pusy při přehrávání hudby nebo dialogů z memů a filmů tak, aby to vypadalo, že je říkají oni. V září

roku 2017 byl TikTok představen globálnímu trhu a spojen s aplikací Musical.ly. (Britannica, 2024)

Z aplikace se stal hit velmi rychle. Již v prvním roce své existence ovládla celosvětový trh nasbírala 75 milionů uživatelů a stala se nejstahovanější neherní aplikací na Apple store, číslem čtyři na Google play a čtvrtou nejstahovanější aplikací celosvětově, čímž předběhla Instagram, YouTube, i Snapchat. (Sensor Tower, 2019)

K začátku roku 2024 byla mobilní aplikace TikTok stažena 4,7 miliardkrát. Velkou zásluhu na tomto čísle nese pandemie Covid-19, za které se navýšil počet uživatelů TikToku mezi 15 a 25 lety věku o 180 %. (The Social Sheperd, 2024)

TikTok začal jako aplikace podobná dnes již nefunkčním sítím Musical.ly nebo Vine. V jeho začátcích byl populární obsah ve formě krátkých videí, kde uživatelé tancovali na trendy hudbu, lip-syncovali dialogy z filmů a memy, nebo natáčeli krátké sketche. Velmi populární byl například obsah, kde uživatel použije zvuk ze svého oblíbeného filmu, seriálu, nebo obecně známého kulturního momentu, předvede ho jako scénku a přidá k němu popisek, který ho uvede do jiného významu – vytvoří mem. (Zulli & Zulli, 2020)

S rychlým rozmachem a nástupem pandemie Covid-19 se ale populární obsah měnil. Maximální povolená délka videa byla navýšena z 60 sekund na 3 minuty.³ Tento posun podpořil vznik nových formátů videí, která se dala na síti sdílet. V dnešní době se už na platformě vyskytuje mnoho rozmanitých druhů obsahu. Shrnutí trendů Year on TikTok 2023 obsahuje kromě nespočtu memů například roztomilá videa se zvířátky, recepty, návody na make-up, vzdělávací videa, nebo farmářská videa, kde profesionální pastýř vysvětluje, jak zahánit ovce s pomocí pracovních psů. (TikTok, 2023)

Nemůžeme už tedy rozhodně TikTok brát jako aplikaci, ve které se jen tančí a zpívá na playback.

³ V roce 2022 Tiktok provedl experiment, při kterém vybraným uživatelům povolil natáčet videa v maximální délce 10 minut. Tato funkce ale nebyla dostatečně populární na to, aby ji zařadili. Stále je ale možné do aplikace desetiminutové video nahrát z galerie. (Social Media Today, 2023)

1.3.1. Funkce, algoritmus a jejich vliv na socializaci uživatelů

Pro další část této práce je potřeba přijmout základní předpoklad, že socializace na internetu nefunguje stejně, jako sociální interakce offline, jelikož je ovlivněna funkcionalitou jednotlivých sítí. To tvrdí José Van Dijck ve své knize *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013), kde argumentuje, že online sociální interakce není pouze každodenní sociální interakce, která se přesunula do online prostoru, ale je to typ interakce vytvářený a usměrňovaný online platformami, na kterých se vyskytuje. (Van Dijck, 2013. str. 20) To je dáno strukturou aplikací, které povolují, nepovolují, podporují nebo odrazují od určitých typů chování. Tímto netvrdíme, že sítě, na kterých interakce probíhají, nutí uživatele, aby komunikovali nějakými určitými způsoby, ale že tyto interakce *formují* skrze své funkcionalitu a algoritmy.

To může dáno buď jednotlivými funkcemi sítí, jako je uživatelské rozhraní - například síť Twitter podporuje stručné vyjadřování skrze svůj znakový limit, naopak Reddit povoluje neomezeně dlouhé texty, aplikace Facebook a Instagram umožňují posílat zprávy libovolně jakémukoliv uživateli sítí, zatímco TikTok umožňuje soukromé zprávy pouze uživatelům, kteří se navzájem sledují - nebo také algoritmem sítí - např. Facebook upřednostňuje ve *feedu* zobrazování obsahu, který vytvořili vaši přátelé a sponzorovaného obsahu, zatímco TikTok ve své *for you page* podporuje zobrazování videí, která používají v pozadí virální zvukovou stopu, nebo obsahují trendující téma. (Zulli & Zulli, 2020)

To je pro tuto práci důležité, jelikož budu také testovat, zda jsou internetové estetické subkultury přímým důsledkem existence, nepřítomnosti a uživatelsky přívětivého či nepřívětivého provedení některých funkcí na určitých sociálních platformách.

Ve své práci "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform" z roku 2020 se autoři D. Zulli a D. Zulli zaměřují konkrétně na to, jak chování uživatelů a jejich sociální interakce ovlivňuje digitální struktura sítě TikTok.

Ve článku autoři tvrdí, že základní a nedílnou součástí digitální struktury platformy TikTok je mem, jehož význam skrze svůj algoritmus a různé úrovně přívětivosti a nepřívětivosti různých komunikačních funkcí platforma rozšiřuje na základní část infrastruktury sítě.

Toto se děje skrze aplikaci algoritmu a množství funkcí, které podporují sledování a sdílení virálního obsahu, a skrze upozadování funkcí, které by nabízely možnost interpersonální komunikace a sebe prezentace bez nutnosti tvorby obsahu.

To můžeme pozorovat již při zakládání účtu na této platformě. Po vytvoření uživatelského jména a hesla jsou uživatelé ihned dotazováni, o jaký typ obsahu mají zájem. Poté, co si uživatelé vyberou několik kategorií, jsou hned odesláni na svou personalizovanou *for you page* – feed, ve kterém se zobrazují videa doporučená algoritmem na bázi virality, předchozí aktivity a projevených preferencí. Uživatelé nejsou vyzváni k vytvoření osobního profilu. Přestože profily na TikToku existují, jsou aplikací upozadovány ve prospěch obsahu. Nejsou tvořeny podrobnými informacemi, kterými si uživatelé tvoří online identitu, jako např. v profilech na Instagramu nebo Facebooku, ale pouze profilovou fotkou, volitelně preferovanými zájmy, přezdívkou a popiskem, který má limit 80 znaků – v angličtině toto představuje 10-20 slov. Autoři Zulli a Zulli navíc pozorovali, že popisky jsou často buď prázdné, nebo v nich uživatelé pouze odkazují na své profily na jiných sociálních sítích. (Zulli & Zulli, 2020)

Mimo to jsou jednotlivé profily uživatelů viditelné ostatním, pouze pokud buď propojí své účty se svými kontakty z telefonu nebo jiných sociálních sítí, nebo pokud zveřejní video, a jiný uživatel toto video uvidí a rozklikne profil jeho autora.

Kromě profilové fotky, přezdívky a popisku uživatelský profil tvoří pouze tři záložky: první záložku tvoří všechna videa, která autor kdy publikoval, druhou všechna, která předsdílel a třetí všechna, kterým dal like. (viz obr. 2) Opět tedy vidíme podporu tvorby a sdílení obsahu na úkor jiných forem sebe prezentace.

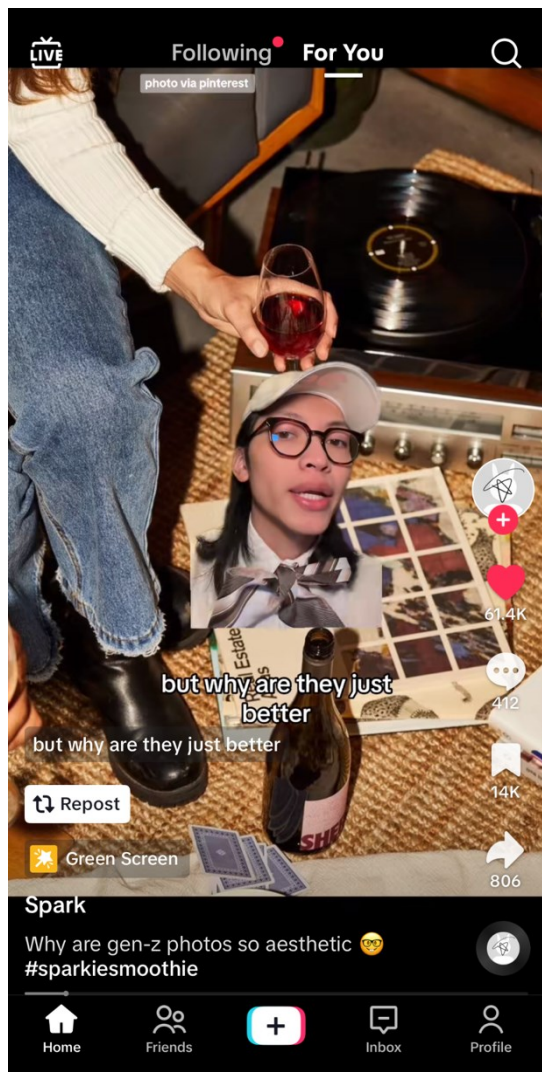
Stejný princip vidíme i v samotném uživatelském rozhraní aplikace. Když uživatel otevře aplikaci TikTok, je automaticky přesměrován na For you page. (viz obr. 1) Zde se zobrazují krátkoformátová videa, která algoritmus vybírá podle virálnosti, předchozí aktivity uživatelů a použití virálních prvků – filtrů, hashtagů nebo hudby. Hlavní ikonky pro interakci s obsahem má uživatel přímo na místě dostupném svému pravému palci – jejich dosažení je nejjednodušší. Tato lišta obsahuje ikonku, která odkazuje na profil autora, který, jak už je zmíněno, obsahuje pouze stručné info a hlavně všechna ostatní videa, která autor kdy publikoval, like ikonku ve

tvaru srdíčka, komentáře, které jsou omezené na 150 znaků, ikonku záložky, která video ukládá, a ikonku sdílet. Ta po rozkliknutí umožňuje přeposlat video přátelům na tiktoku ale i jiných sociálních sítích – opět podporuje sdílení obsahu, i napříč platformami. Další možností sdílení je repost – přesdílení na profil. Tato možnost se zobrazí v pravé straně obrazovky po označení videa likem.

Další ikonky nabízí spodní lišta. Ta obsahuje tlačítko home, které vrací na for you page, friends, které zobrazí na stejně vypadající stránce obsah, který publikovali přátelé uživatele⁴, prostřední tlačítko +, které otevírá kameru a umožňuje uživateli okamžitě nahrávat a publikovat obsah, tlačítko inbox, které otevírá zároveň veškerou příchozí poštu a upozornění: nejprve ukazuje, kdo uživateli udělil like, sdílel a okomentoval jeho video, odpověděl na jeho komentář u cizího videa a až pod tím ukazuje příchozí zprávy a obsahuje možnost napsat přátelům, a konečně tlačítko, které odkazuje na profil. Všechny tyto funkce, které jsou v pořadí druhé nejdostupnější také podporují komunikaci skrze tvorbu a interakci s obsahem a upozadňují komunikaci z člověka na člověka. Poslední panel kontrolků můžeme nalézt v horní části obrazovky. Zde může uživatel přepínat mezi for you page a záložkou following, kde je mu prezentován obsah profilů, které sleduje, záložkou live, která ho přesměruje na aktuálně probíhající přímé přenosy a lupou, která umožňuje vyhledávat obsah, zvukové stopy a profily.

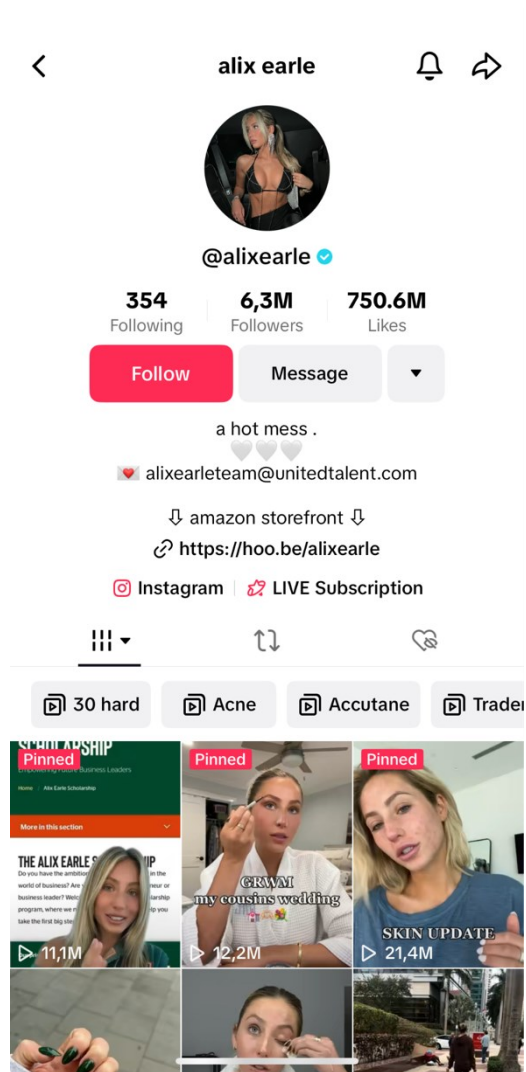
⁴ přátelé jsou na Tiktoku dva uživatelé, kteří se sledují navzájem.

Obrázek 1- Uživatelské rozhraní



Zdroj: (@spark.shen, 2023)

Obrázek 2- TikTokový profil



Zdroj: (@alixearle, 2024)

Osobní interpersonální komunikace na TikToku tedy není nemožná, ani složitě proveditelná. Platforma má nástroj, který by umožňoval posílání soukromých zpráv. Ten má ale pouze základní funkce a uživatel se k němu musí dostat skrze několik kliknutí. Uživatelské rozhraní aplikace tímto upřednostňuje obsah, jeho sdílení a komunikaci v komentářích, která je dostupná okamžitě.

Tímto se většina komunikace na platformě TikTok přesouvá do obsahové sféry. Uživatelé nekomunikují skrze soukromé zprávy, jako je tomu na jiných sociálních sítích, ale skrze tvorbu

a sdílení obsahu. Algoritmus navíc podporuje viralitu a tím pádem uživatelům doporučuje trendy videa, která mají vzájemně podobné znaky a používají podobné výrazy, vizuály, efekty a zvuky jako jiná právě populární videa. Tyto uživatelé přebírají a tím vzniká další nápodoba. Na základě těchto zjištění Zulli a Zulli předkládají tvrzení, že “TikTok podporuje replikaci a imitaci jako *základ socializace* na platformě.” (Zulli & Zulli, 2020)

Také tvrdí, že tento způsob podpory sdílení a konzumace replikovatelného a replikovaného obsahu a zároveň upozadování přímé komunikace mezi jednotlivými uživateli dává vzniknout novému typu komunit, který nazývají *imitační společnosti*⁵. Imitační společnost definují autoři Zulli a Zulli jako “seskupení lidí, jejichž digitální propojení je tvořeno společným rituálem imitace a replikace obsahu”. (Zulli & Zulli, 2020)

Tyto společnosti se mohou formovat kolem různých trendujících témat. Zulli a Zulli popisují, že když se uživatelé TikToku identifikují jako součást určité imitační společnosti, dělají to tvrzením, že se pohybují na určité “straně TikToku”, v angličtině “side of TikTok”. Toto označení je často zkracováno na příponu – tok. Příkladem uvádí, že se setkávají s uživateli, kteří jsou “on the lesbian side of TikTok” nebo hashtagy jako #alttok, což označuje alternativní stranu TikToku, neboli imitační společnost, která se vytvořila replikací obsahu, který zachycuje alternativní životní styl nebo módu. (Zulli & Zulli, 2020).

Tato definice byla převzata dalšími autory, kteří se věnují pracem už konkrétně zaměřeným na tyto komunity jednotlivě. Jedním z témat, kolem kterých se imitační společnost může vytvořit, je například určitá estetika. (Cijssouw, 2022) Právě proto jsem se rozhodla i tento koncept otestovat jako jeden z možných důvodů popularity internetových estetických subkultur.

⁵ Vlastní překlad, v originále “imitation publics”

1.4. Internetové estetické subkultury

"Aesthetic" obsah je velmi populárním druhem obsahu na platformě TikTok. Jedná se o zaštit'ující název typu vizuálního obsahu, který je vždy vázán dohromady jednotnou vizuální identitou. Tyto jednotlivé vizuální identity následně tvoří jednotlivé "aesthetics". Tyto jednotlivé aesthetics, někdy označované příponou – core (např. cottagecore aesthetic, dreamcore aesthetic apod.) jsou samotnými imitačními společnostmi vytvořenými kolem sdílení a imitace obsahu stejné vizuální identity.

Slovo aesthetic, jakožto estetika bylo v internetovém prostředí sociálních sítí převzato a jeho význam byl transformován. Právě způsob, kterým platforma TikTok funguje, je důvodem, proč jsem slovo aesthetics, tedy estetika, přeložila jako internetové estetické subkultury. Z podstaty funkcionality sítě TikTok se totiž kolem aesthetic obsahu tvoří komunity, které ho replikují, modifikují a tím samy pomáhají vytvářet jeho význam a znaky.

Hashtag aesthetic a jeho konkrétní podoby (např. clean girl aesthetic, cottage core aesthetic apod.) zahrnuje více než pouze vizuální stránku obsahu.

Uživatelé internetu na serveru Urban dictionary definují #aesthetic jako kombinaci fyzických věcí, která dobře vypadá, nějaké zátiší, které má jednotné téma, nebo jako něco, co pasuje na nějakého člověka. Jako příklad je zde uvedena věta "That's so my aesthetic". (Urban Dictionary: aesthetic, June 23, 2019)

Velmi často tento obsah využívá product placementu a influencer marketingu pro propagaci určitých produktů, nebo služeb. Může se jednat jak o konkrétní produkty, tak také o obecné aktivity, se kterými jsou ale spojovány právě dané produkty nebo místa, na nichž jsou poskytovány služby. Aesthetic je tedy takový obsah, který dodržuje jednotný vizuální styl a který zobrazuje pro něj typické aktivity a produkty. Daná estetika nemusí být replikovaná velkým množstvím uživatelů, aby se jednalo o aesthetic, ale musí být předváděna – tedy vyobrazená ve formě obsahu na internetu.

Na základě dlouhodobého pozorování internetového estetického obsahu jsem se rozhodla definovat tři složky, které ho, dle mého názoru, tvoří. Tyto tři složky se objevují ve většině

videí a obrázků s tagem #aesthetics a #aesthetic a jsou s jeho pomocí replikovány a propagovány. Těmito jsou:

1. Vizual
2. Persona
3. Produkt

Vizual

Vizual internetových estetik tvoří vizuální identitu, podle které jsou jednoduše rozpoznatelné v jiném obsahu, a která obsah odlišuje a zároveň ho tvoří.

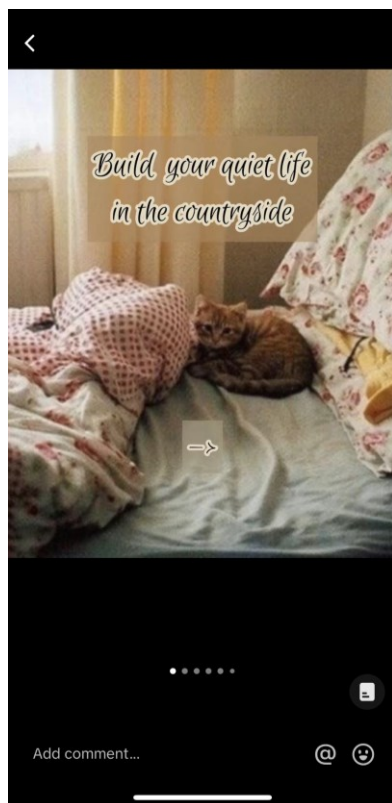
Zapadá sem jak vizuální stránka samostatného digitálního produktu, např. barevná paleta, fonty a presety, tak také vizuální stránka toho, co zachycuje – styl líčení, styl oblékání, ale také architektonický styl nebo styl interiéru, ve kterých se obsah odehrává. Vizual je složka, kterou nejčastěji zmiňují různé slovníky, ve kterých se #aesthetic již objevuje (např. Urban dictionary). Je tím, co váže jednotlivé složky ve videích k sobě a co odlišuje různé estetické subkultury od sebe navzájem. Vizual je základní a nejjednodušeji rozpoznatelnou součástí estetik.

Persona

Vizual internetové estetiky s sebou nutně nese také personu, která tento vizual ztělesňuje s pomocí aktivit, které provádí. Persona je jakýmsi “typickým člověkem, který žije životem, zapadajícím do této konkrétní estetiky”.

Ve většině případů personu ztělesňuje uživatel, který obsah vytvoří a publikuje – ten se ve videu do estetické osoby stylizuje. Persona je ale abstraktní, a proto ji nemusí představovat jednotlivý reálný člověk. Může se jednat o vymyšlenou postavu nebo jí může být i divák. Obrázky 1, 2, a 3 ukazují roleplay hru spadající do cottagecore estetiky, kde si divák vybírá svou preferovanou variantu z několika možností. Zde vidíme aktivity, které jsou spojované s cottagecore subkulturou. Divák si má představit, že je persona žijící v této estetice a vybrat si “své” aktivity – jaký chléb upeče a jaká bude náplň jeho odpoledne.

Obrázek 3 – Náhled hry



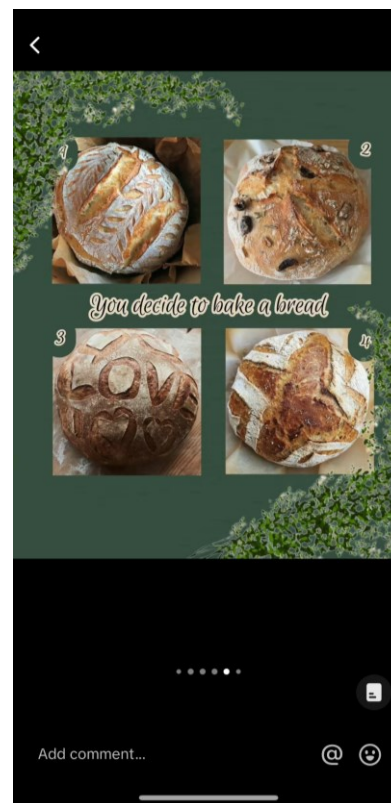
Zdroj: @_hope_1212, 2021

Obrázek 4 – Výběr aktivity



Zdroj: @_hope_1212, 2021

Obrázek 5 - Výběr výsledku aktivity



Zdroj: @_hope_1212, 2021

Persona je někdo, kdo žije v estetickém prostředí, dělá aktivity spojené s danou estetikou a nese názory, které jsou s ní spojené.

Produkt

Pro marketing nejzajímavější složkou internetových estetických subkultur je produkt. Ke každé aesthetic nedílně patří produkty, které využívá. Někdy jde o konkrétní produkty konkrétních značek - např. aktuálně populární hrnek Stanley cup pro preppy aesthetic, někdy jde pouze o kategorii produktů, např. skřipce – clean girl aesthetic, nebo o jakékoliv produkty prodávané určitou značkou – pro cottagecore např. obchod Søstrene Grene. Jindy se může jednat také o naprosto jakýkoliv produkt, který obalem nebo vlastním designem zapadá do vizuálu jedné z estetik.

Ve videích obsahujících stejnou estetiku se tyto produkty neustále opakují. Pro prodej produktů jsou estetické subkultury velmi výhodným nástrojem, jelikož se jedná o imitační společnosti,

což znamená, že pro zapadnutí v komunitě je potřeba produkt vlastnit a ukázat se s ním, tedy ho dále propagovat. Každé další video zapadající do stejné aesthetic je navíc podchyceno algoritmem a daná aesthetic se stává virálnější. Tedy je možné velmi rychle získat organický dosah skrze product placement jednotlivých produktů do konkrétní estetiky a jejich spojení s ní.

Estetiky všechny tyto tři složky kombinují. Tvoří je persona, která performuje určité činnosti za použití specifických produktů specifických značek nebo služeb, a tyto aktivity sdílí ve sjednoceném vizuálním formátu.

Pro názornost uvádím několik příkladů vizuálu, persony a produktu různých právě trendujících estetik:

Tabulka 1 - Příklady vizuálu, persony a produktu pro konkrétní estetiky

| Estetická subkultura | Vizuál | Persona | Produkty |
|---|---|--|---|
| Clean girl (dříve označení that girl aesthetic ⁶) | <ul style="list-style-type: none"> • Prostředí: minimalistický interiér, posilovna • sportovní oblečení • barvy: bílá, růžová, zelená, krémová | <ul style="list-style-type: none"> • péče o pleť • cvičení pilates nebo jógy • pití vody pro zdraví • zdravá | <ul style="list-style-type: none"> • značky: lululemon, dyson • self help knihy, diáře • zdravé potraviny, doplňky |

⁶

Dle google trends bylo heslo “that girl aesthetic” populární za pandemii Covid-19, clean girl později: Google trends, 2024. That girl aesthetic. In: GOOGLE. *Google trends* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=that%20%20girl%20aesthetic&hl=cs> a Google trends, 2024. Clean girl aesthetic. In: GOOGLE. *Google trends* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=clean%20girl%20aesthetic&hl=cs>

| | | | |
|--------------|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • čisté linie, barevně sjednocené plochy | <p>strava</p> <ul style="list-style-type: none"> • produktivita | <p>stravy</p> <ul style="list-style-type: none"> • péče o pleť • wellness služby |
| Cottage core | <ul style="list-style-type: none"> • Prostředí: vesnické, louky, pastviny se zvířaty, rustikální obydlí • útulno • vintage oblečení, préríjní styl • motiv žab a hub | <ul style="list-style-type: none"> • vyšívání, pletení • zahradničení • pečení, vaření • malování a kreslení • pomalý život • udržitelnost | <ul style="list-style-type: none"> • Značky: Søstrene Grene, Lirika Matoshi, malí výrobci • výtvarné potřeby • pomůcky k zahradničení a ručním pracem • ruční výrobky • šaty s volánky • instantní fotoaparáty |
| Academia | <ul style="list-style-type: none"> • Prostředí: gotická architektura, deštivé město, kavárny, staré knihovny, muzea • retro a vintage styl oblékání • barvy: tmavé, hnědá černá, | <ul style="list-style-type: none"> • učení • čtení klasické literatury, poezie • filosofie, malování | <ul style="list-style-type: none"> • parfémy • knihy • plátěné tašky • luxusní psací potřeby • oblečení odpovídající vizuálu |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• tvídový, kostkovaný, mramorový a kožený vzor | | |
|--|--|--|--|

Estetiky tedy tvoří celý balíček životního stylu, který je zároveň šablonou pro tvorbu obsahu. Pokud bereme v potaz to, že příslušníci generace Z svou identitu online pečlivě vytváří a performují, a to, že sebe prezentace na platformě TikTok probíhá právě replikací trendy obsahu, online estetiky jim domněle mohou sloužit jako šablona, právě pro účel sebeurčení a příslušnosti k určité komunitě.

Jelikož je toto rozdělení každé estetiky do tří různých složek mým vlastním nápadem, budu ho testovat ve své praktické části.

2. Praktická část

Praktická část mé práce kombinuje a prověřuje tyto základní teoretické předpoklady získané rešerší:

1. Generace Z naplňuje definici “postmoderního člověka” dle Zygmunta Baumana. Vnímají, že žijí v nestálé a nejisté době, kde zároveň hraje velkou roli v sebeidentifikaci spotřeba a konzum. Proto je pro ně důležitá sebeidentifikace skrze lifestylové trendy, jako např. aesthetics, které vidí ve veřejném prostoru.
2. Performance identity se v digitální době přesunula z velké části do online prostředí. Zejména mladší příslušníci generace Z vyrostli v již digitalizovaném světě a jejich komunikace probíhá z velké části zde. Právě důležitost sociálních sítí napomáhá k přesahu online obsahu i do reálného života.
3. Sociální sítě, jako je TikTok, druhá nejpoblárnější platforma u generace Z, usměřují chování svých uživatelů skrze své algoritmy a funkce. TikTok upřednostňuje tvorbu a šíření podobného obsahu jako formu komunikace a sebeurčení. Aesthetic obsah je formou imitačních společností a proto je ve velké míře adaptován jednotlivci.
4. Internetové estetické subkultury jsou tvořené vizuální identitou, personou a produkty, které daná persona využívá. Tyto složky tvoří “balíček identity” připravený pro použití k sebereprezentaci.

V praktické části chci tyto předpoklady ověřit a zjistit, zda jsou platné a do jaké míry.

2.1. Metodika

Pro tento cíl jsem si stanovila následující hypotézy:

H0a: U uživatelů sociálních sítí náležejících do generace Z neexistuje signifikantní pozitivní korelace mezi přiřazováním většího významu sociálním sítím a náklonností k internetovým estetickým subkulturám.

H1a: Uživatelé sociálních sítí náležející do generace Z, kteří přiřazují větší význam sociálním sítím, vykazují větší náklonnost internetovým estetickým subkulturám.

H0b: U uživatelů sociálních sítí náležejících do generace Z neexistuje signifikantní pozitivní korelace mezi větším souhlasem s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době a přiřazováním většího významu sociálním sítím.

H1b: Uživatelé sociálních sítí náležející do generace Z, kteří vykazují větší souhlas s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době, přiřazují větší význam sociálním sítím.

H0c: U uživatelů sociálních sítí náležejících do generace Z neexistuje signifikantní pozitivní korelace mezi větším souhlasem s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době a náklonností k internetovým estetickým subkulturám.

H1c: Uživatelé sociálních sítí náležející do generace Z, kteří vykazují větší souhlas s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době, vykazují větší náklonnost k internetovým estetickým subkulturám.

Dále jsem testovala předpoklad, že estetické internetové subkultury jsou imitačními společnostmi.

Také mě zajímaly pohledy uživatelů na internetové estetické subkultury:

1. Jak moc jsou pro uživatele důležité?
2. Zasahuje tato forma socializace také do jejich offline života?
3. Jsou skutečně tvořeny vizuálem, produktem a personou?
4. Adaptují je uživatelé jako balíček, nebo si berou “od každé něco”?

Pro ověření svých poznatků získaných rešerší k teoretické části této práce jsem zvolila využít dotazníkové šetření. Tento způsob jsem zvolila, protože jsem skrze něj mohla kontaktovat větší množství respondentů přes internet a sociální sítě.

Sběr dat probíhal od 24.3.2024 do 6.4.2024. Během tohoto období se podařilo získat 83 odpovědí.

2.1.1. Distribuce

Distribuce dotazníku probíhala několika různými kanály.

Jelikož se mé otázky týkaly uživatelů internetu, kteří znají pojem #aesthetic a byly na tyto uživatele zaměřené, neshledala jsem potřebu použít náhodný výběr, který by reprezentoval všechny segmenty z různých demografických kategorií ČR. Můj dotazník neměl za cíl zjistit, kolik příslušníků generace Z splňuje jistá kritéria týkající se internetových estetik, nýbrž kolik fanoušků estetického obsahu splňuje jistá kritéria. Dotazník jsem proto distribuovala tam, kde se dalo předpokládat, že se budou vyskytovat fanoušci estetického obsahu.

Pro tento účel jsem vybrala dvě sociální sítě, jejichž funkcionalita stojí na vizuálních médiích – Instagram a TikTok. Na Instagram jsem přidala sérii dočasných příspěvků, které oslovovaly veřejnost v cílovém věku k vyplnění, tedy uživatele generace Z. Tyto příspěvky zveřejnily také další osoby, které se k tomu samy vybídlily. Nevýhodou tohoto způsobu distribuce bylo, že zasáhl pouze určitou skupinu lidí – převážně obyvatele Prahy a Středočeského kraje ve věku 20-24 let.

Na sociální síti TikTok distribuce probíhala zveřejněním dvou dlouhodobých příspěvků s hashtagy, které se týkaly estetického obsahu. Tento způsob distribuce měl větší zásah v jiných krajích ČR a věkových kategoriích.

Třetím kanálem, kterým jsem dotazník distribuovala, bylo oslovení středních škol různého zaměření ve všech krajích ČR. K tomuto způsobu sběru dat jsem přistoupila, abych mohla zajistit odpovědi se všech krajů ČR. Tento cíl jsem si nestanovila, abych zajistila zobecnitelnou a reprezentativní odpověď, která by poskytovala data o oblíbenosti estetik u populace České republiky, nýbrž abych mohla porovnat chování fanoušků a jejich preference napříč kraji, pokud by zde byly nějaké rozdíly, očekávala jsem totiž rozdíl mezi fanoušky estetik z Prahy a Středočeského kraje a jiných regionů.

K výběru škol pro distribuci jsem používala webovou stránku Atlas školství⁷. Při výběru jsem zohledňovala zaměření školy, polohu školy dle kraje a očekávaný věk žáků. Dotazník jsem distribuovala jak do soukromých, tak veřejných škol.

V každém kraji ČR jsem vybrala jedno gymnázium a jednu školu s jiným zaměřením. Gymnázia jsem volila kvůli jejich široké věkové škále – zejména osmiletá gymnázia pokrývají velkou část věkové množiny generace Z. Jejich výběr ze seznamu byl náhodný. V každém kraji jsem dále vybrala jednu střední školu se zaměřením, které spadalo pod umělecké, multimediální, nebo obchodní obory. K tomuto postupu jsem přistoupila, jelikož jsem u jejich žáků mohla předpokládat zájem o estetiku, sociální média a influencers.

⁷ Atlas školství, 2024. *Atlas školství* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/>

Školy, ve kterých byl dotazník distribuován:

Tabulka 2 - Oslovené školy

| Název školy | Kraj | Zaměření |
|--|-----------------|-------------------|
| Michael – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o. | Praha | Umělecká |
| Gymnázium Litoměřická | Praha | Gymnázium |
| Česko-anglické gymnázium s.r.o. | Jihočeský | Gymnázium |
| Konzervatoř České Budějovice | Jihočeský | Konzervatoř |
| Obchodní akademie a vyšší odborná škola Brno, Kotlářská, příspěvková organizace | Jihomoravský | Obchodní akademie |
| LABYRINTH – gymnázium a základní škola, s. r. o. | Jihomoravský | Gymnázium a ZŠ |
| Soukromá obchodní akademie Podnikatel, spol. s r. o. | Karlovarský | Obchodní akademie |
| První české gymnázium v Karlových Varech, příspěvková organizace | Karlovarský | Gymnázium |
| Střední škola vizuální tvorby, s. r. o. | Královéhradecký | Umělecká |
| Hořické gymnázium | Královéhradecký | Gymnázium |
| Waldorfská základní a střední škola Semily, p. o. | Liberecký | Gymnázium |
| Střední umělecká škola v Liberci s. r. o. | Liberecký | Umělecká |
| 1st International School of Ostrava – mezinárodní gymnázium, s. r. o. | Moravskoslezský | Gymnázium |
| Církevní konzervatoř Německého řádu | Moravskoslezský | Konzervatoř |
| Gymnázium, Zábřeh, náměstí Osvobození 20 | Olomoucký | Gymnázium |

| | | |
|--|-------------|-------------------------|
| Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Přerov, Bartošova 24 | Olomoucký | Obchodní akademie |
| AGYS – Anglické gymnázium a Střední odborná škola, s. r. o. | Pardubický | Gymnázium |
| Gymnázium a grafická střední odborná škola Přelouč | Pardubický | Gymnázium a multimedia |
| PLZEŇSKÁ OBCHODNÍ AKADEMIE s. r. o. | Plzeňský | Obchodní akademie |
| Gymnázium Jaroslava Vrchlického, Klatovy, Národních mučedníků 347 | Plzeňský | Gymnázium |
| U2B multimediální střední škola | Středočeský | Multimediální |
| Střední škola, základní škola a mateřská škola da Vinci | Středočeský | Gymnázium |
| Městské gymnázium a Základní škola Jirkov | Ústecký | Gymnázium |
| Obchodní akademie a Střední odborná škola generála Františka Fajtla, Louny, příspěvková organizace | Ústecký | Obchodní akademie |
| Katolické gymnázium Třebíč | Vysočina | Gymnázium |
| Akademie Světlá nad Sázavou, střední škola a vyšší odborná škola | Vysočina | Umělecká |
| Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií, s. r. o. | Zlínský | Multimedia |
| Masarykovo gymnázium, Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Vsetín | Zlínský | Gymnázium, zdravotnická |

Dotazník jsem do škol distribuovala e-mailovým oslovením jejich zaměstnanců za pomoci kontaktního e-mailu s žádostí o rozeslání mezi studenty. Od žádné školy jsem nedostala e-mailovou odpověď, ale při vyhodnocování odpovědí k dotazníku vzešlo najevo, že alespoň

některé školy dotazník mezi své studenty skutečně rozeslaly – usoudila jsem tak kvůli datu vyplnění, věku a lokalitě některých respondentů.

2.2. Dotazníkové šetření

Dotazník, kterým jsem sbírala data od respondentů byl vytvořen v programu Google forms. Před vyplněním byl zobrazen tento průvodní dopis:

“Tento dotazník je anonymní a neshromažďuje emailové adresy. Informace získané tímto dotazníkem budou využity pro účely sepsání bakalářské práce. Po odeslání dotazníku mají dotazovaní možnost požádat o souhrn výsledků skrze e-mail.

Vyplnění tohoto dotazníku zabere 5-10 minut.

Děkuji za vyplnění.”

Po vyplnění a odeslání odpovědi bylo zobrazeno poděkování a kontakt:

“Vaše odpověď byla odeslána. Děkuji za vyplnění dotazníku. V případě zájmu o souhrn výsledků napište prosím na adresu: 94094773@fsv.cuni.cz”

Dotazník měl celkem 50 otázek.

Otázky spadaly do několika kategorií:

- Demografické otázky

Tato sekce otázek zjišťovala základní informace o respondentech. Zjišťovaly pohlaví a věk respondentů, kraj, ve kterém žijí a prostředí, ve kterém se nejčastěji pohybují.

- Uživatelské návyky

Následující baterie otázek se týkala jejich návyků spojených s užíváním internetu. Zjišťovala frekvenci užívání, kolik času který respondent stráví na jaké sociální síti, a také základní údaje o jejich způsobech sebeprezentace na sociálních sítích.

Aesthetics:

- Povědomí o aesthetickách
- Aesthetic produkty
- Aesthetic persona
- Aesthetics a identity
- Aesthetics offline

Tato baterie otázek byla věnována estetikám. Zjišťovala jsem, kolik z mých respondentů má o tomto tématu povědomí, co pro ně znamená a zda ho adaptují i v reálném životě. Sekce “aesthetic produkty” a “aesthetic persona” testovaly také účinnost marketingu skrze internetové estetické subkultury a teorii, že každá estetika je tvořena kromě vizuálu také propagovanými produkty a personou, která propaguje životní styl a produkty a služby s ním spojené.

- Postmoderní doba

Otázky spadající do této baterie byly inspirovány teoriemi Zygmunta Baumana o postmoderní době. Byly formulovány jako výroky, které měli jednotliví respondenti obodovat na pětibodé škále, kde 1 = vůbec nesouhlasím a 5 = naprosto souhlasím.

Kromě vyhodnocování odpovědí na jednotlivé otázky a vztahů mezi nimi jsem si dala za úkol také sestavit podložené závěry, které spojují jednotlivé předpoklady z teoretické části mé práce. Rozhodla jsem se proto dotazník rozdělit do několika částí, pro které jsem vypočetla celkové skóre. Tato celková skóre jednotlivých částí jsem poté používala jak k analýze samostatných otázek v jiných částech, tak také finálně k výpočtu korelací mezi skóre respondentů v různých sekcích dotazníku. Takto jsem testovala všechny stanovené hypotézy.

Tato skóre jsem počítala jako součty bodů získaných v různých otázkách každé sekce. Tyto sekce tvoří:

“Náklonnost k aesthetic obsahu”, “Postmoderní smýšlení” a “Role sociálních sítí v životě”.

Každá sekce je tvořena několika otázkami v dotazníku. Jelikož některé otázky zahrnuté do stejné sekce nejsou v dotazníku po sobě, příkládám seznam otázek a sekce do které jsem je přiřadila. Některé otázky do žádné sekce přiřazené nejsou.

Tabulka 3 - Náklonnost k aesthetic obsahu

| |
|---|
| Náklonnost k aesthetic obsahu |
| 12. Znáte pojem #aesthetic? |
| 14. Sledujete aesthetic obsah? |
| 15. Znáte nějaké konkrétní příklady aesthetics? Napište které: |
| 16. Máte nějakou oblíbenou aesthetic? Napište kterou: |
| 17. Se kterou estetikou se momentálně identifikujete? |
| 18. V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy. |
| 19. Estetiky, které už nejsou trendy, jsou "cringe". |
| 20. Když přidáváte na sociální sítě obsah, snažíte se, aby byl aesthetic? |
| 21. Snažíte se, aby obsah na vašich sociálních sítích zapadal do nějaké konkrétní estetiky? (např. Clean girl, French girl apod.) |
| 22. Koupili jste si v minulosti nějaké konkrétní produkty, které jste viděli v aesthetic videích? Který? Kvůli které aesthetic? |
| 23. Dali jste již někdy při nákupu přednost aesthetic produktu před podobným, který ale nebyl tak aesthetic? Co to bylo za produkt? |
| 25. Existuje nějaké aktivity/hobby, které máte spojené s určitou aesthetic? Napište aktivitu a estetiku. |
| 26. Inspiroval vás někdy aesthetic obsah k děláni nějakých aktivit? Pokud ano, napište kterých a jaká aesthetic vás inspirovala. |
| 27. Zkoušeli jste někdy "žít jako" určitá estetika? |
| 45. Dělam některé aktivity, protože mě zaujaly v aesthetic obsahu na internetu. |
| 46. Používám aesthetic produkty a dělám aesthetic činnosti, i když je zrovna nechci sdílet na internetu. |
| 47. Když vidím offline někoho, kdo je oblečený do stejné aesthetic jako já, je mi sympatický. |
| 48. Potěšilo by mě, kdybych zjistil*a, že si ostatní myslí, že jsem aesthetic. |

49. Mám lepší náladu, když je moje okolí aesthetic.

Tabulka 4 - Význam sociálních sítí v životě

| Význam sociálních sítí v životě |
|---|
| 7. Jak často používáte sociální sítě? |
| 33. Sociální média jsou pro mě místem, kde můžu najít sobě podobné lidi. |
| 38. Je pro mě důležité, jak na sociálních médiích vypadám. |
| 39. Na sociálních médiích ukazuji, kdo jsem. |
| 40. To, jak se prezentuji online je pro mě stejně důležité, jako to, jak se prezentuji v offline světě. |
| 41. S vrstevníky komunikuji více online než offline. |
| 42. Online komunikace je pro mě osobně stejně hodnotná, jako offline komunikace. |

Tabulka 5 - Postmoderní smýšlení

| Postmoderní smýšlení |
|--|
| 28. Mám nepříjemný pocit z toho, jak rychle se mění svět kolem mě. |
| 29. Svět, ve kterém žiji, neposkytuje žádné záruky do budoucnosti. |
| 30. Očekávám, že v budoucnosti budu muset provést zásadní životní změny, abych se adaptoval*a na změny ve světě. |
| 31. Vím přesně, kdo jsem. |
| 34. Cítím se lépe, když vlastním produkty populárních značek. |
| 35. O člověku dokáže hodně vypovědět, jaké zboží nakupuje. |
| 36. Tím, co si kupuji, vyjadřuji, kdo jsem. |
| 44. Snažím se udržet krok s módními trendy. |

2.2.1. Odpovědi v dotazníkovém šetření

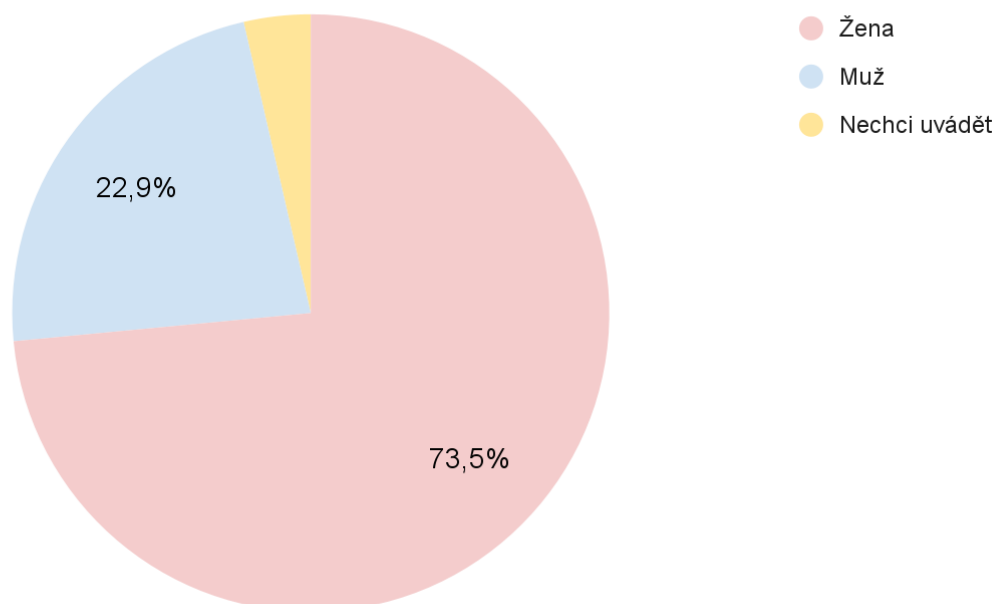
Demografické otázky

1. Jaké je vaše pohlaví?

První demografická otázka se týkala pohlaví respondentů. Nabízeny byly možnosti: žena, muž, nechci uvádět. Zastoupení 83 respondentů bylo tvořeno 66 ženami, 19 muži a 3 osobami, které zvolily možnost “nechci uvádět”.

Graf 1 - Jaké je vaše pohlaví?

Jaké je vaše pohlaví?



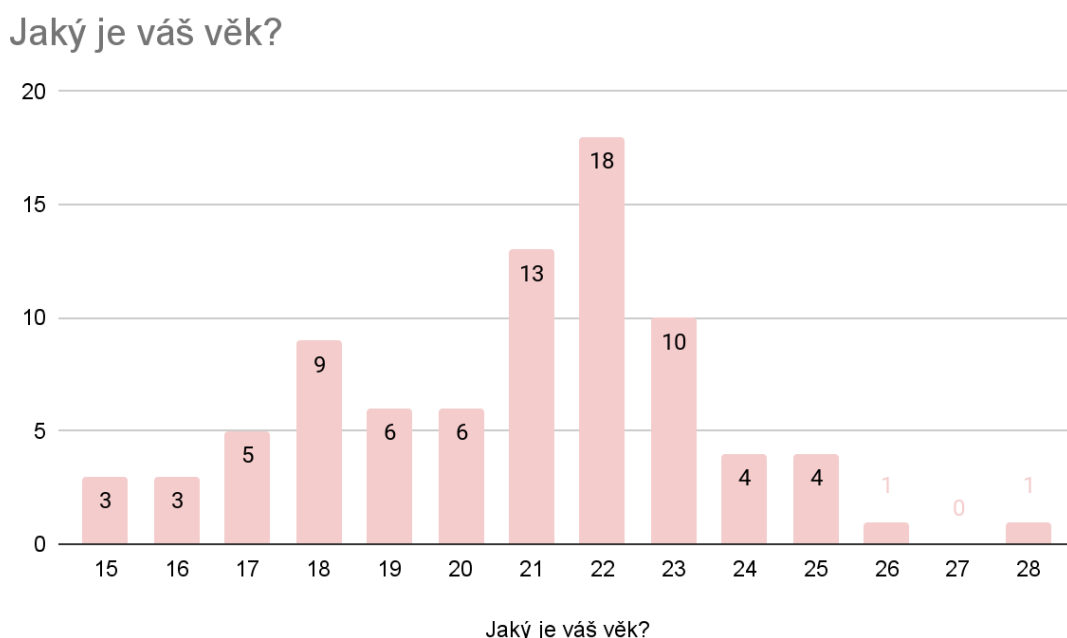
Zdroj: vlastní šetření

2. Jaký je váš věk?

Rozdělení bylo poměrně rovnoměrné kromě skupin 21, 22 a 23 let, které dvojnásobně převažovaly ostatní. Bohužel se mi nepodařilo získat odpovědi od osob mladších než 15

let. Tato skutečnost mě zamrzela z důvodu, že jsem chtěla porovnávat věk respondentů a míru, se kterou zařazují aesthetics do svého off-line života a se kterou nakupují produkty doporučené v aesthetic obsahu. Předchozí literatura totiž dokazuje, že mladší diváci jsou náchylnější k nekritickému přijímání reklamních sdělení.⁸

Graf 2 - Jaký je váš věk?



Zdroj: vlastní šetření

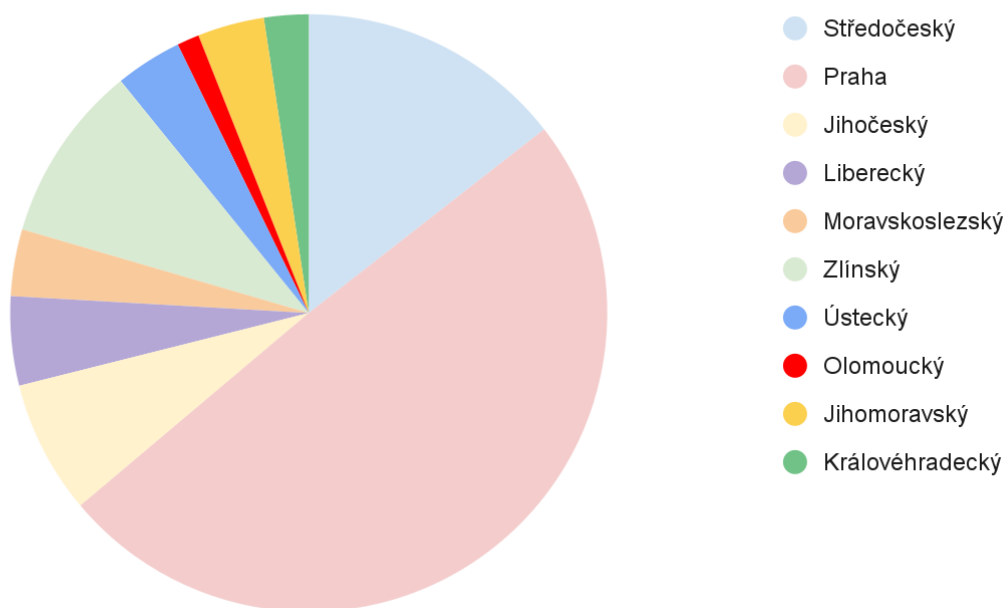
3. V jakém kraji žijete?

Podarilo se mi oslovit respondenty z 10 ze 14 krajů České republiky. Polovina z nich žila v Praze, další nejpočetnější skupinou byli obyvatelé Středočeského kraje.

⁸ Např. John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal Of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>

Graf 3 - V jakém kraji žijete

V jakém kraji žijete?



Zdroj: vlastní šetření

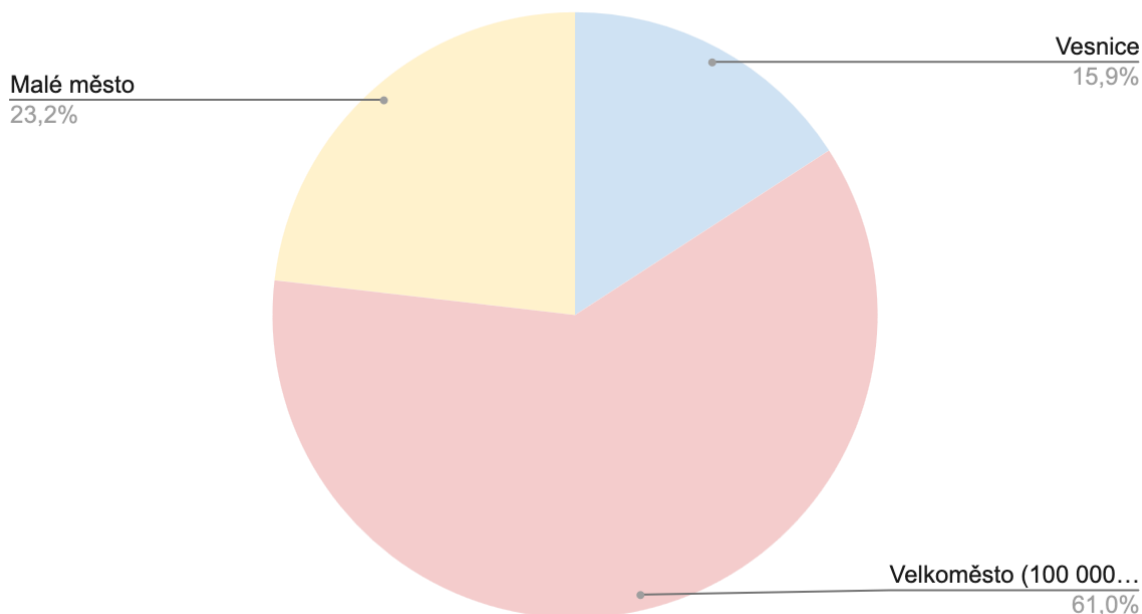
4. V jakém prostředí trávíte většinu svého času?

V otázce 4 jsem se ptala, v jakém prostředí se respondenti nejčastěji pohybují. Rozlišila jsem kategorie: vesnice, malé město a velkoměsto (100 000+ obyvatel). Tento postup jsem zvolila, abych mohla v pozdějších otázkách ověřit, zda má přímé okolí vliv na implementaci internetových estetik do každodenního života. Tato domněnka se nepotvrdila, všechny typy prostředí měly podobné průměrně dosažené skóre v celkovém testu náklonnosti k aesthetic obsahu: velkoměsto 28,56, malé město 31,47, vesnice 32,38. Pro porovnání s maximem, minimem a celkovým průměrem viz str. 96. V otázce jsem nabízela také možnost “jiné” s možností krátké odpovědi. Takovou odpověď zvolili dva respondenti. Jeden odpověděl “Hradec Králové”. Tuto odpověď jsem při čištění dat zařadila do kategorie “malé město”, jelikož v Hradci Králové žije méně než 100 000 obyvatel. Druhý odpověděl “Více měst (jedno menší a jedno velkoměsto, kde obývám

zároveň centrum a zároveň okrajovou čtvrť (na úrovni menšího města)...”. Tuto odpověď jsem při čistění dat pro nejednoznačnost anulovala.

Graf 4 - V jakém prostředí trávíte většinu svého času?

V jakém prostředí trávíte většinu svého času?



Zdroj: vlastní šetření

Uživatelské návyky

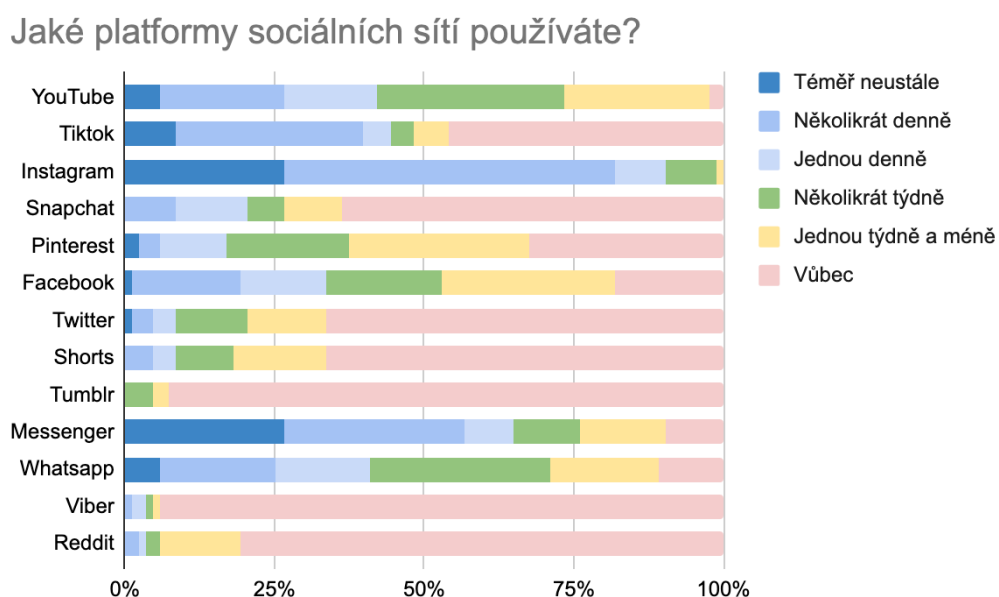
Následující sekce zkoumá zvyky respondentů při používání sociálních sítí.

5. Jaké platformy sociálních sítí používáte?

Odpovědi v této otázce poukázaly na rozdíly ve výběru aplikací v České republice a zemích, z jejichž dat jsem čerpala v teoretické části této práce. Americké agentury například uvádí, že dle jejich dat pouze 17 % příslušníků generace Z nepoužívá síť TikTok. V mém vzorku bylo toto číslo mnohem větší, a to 46 %. Průzkum Pew research center “Teens, Social Media and Technology 2023” uvádí, že 58 % dotazovaných

používá TikTok denně a 17 % “téměř neustále”. (Pew research centre, 2023). V mém vzorku českých respondentů byla obě tato čísla menší, 44 % respondentů uvedlo používání TikToku alespoň jednou denně a z toho 8 % “téměř neustále”. Nejčastěji bylo konstantní používání uváděno u sítí Instagram a Messenger.

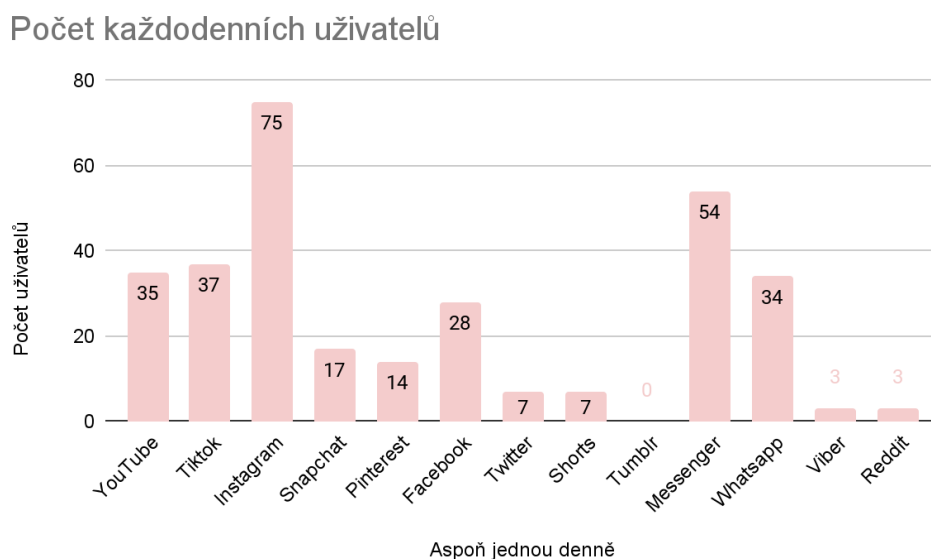
Graf 5 - Jaké platformy sociálních sítí používáte?



Zdroj: vlastní šetření

V následujícím grafu jsem shromáždila odpovědi “téměř neustále”, “několikrát denně” a “jednou denně” pro každou sociální síť, abych získala počet každodenních uživatelů uvedených sítí mezi mými respondenty.

Graf 6 - Počet každodenních uživatelů



Zdroj: vlastní šetření

Dle této metriky se v popularitě užívání umístila na prvním místě síť Instagram se 75 každodenními uživateli. Následovala síť Messenger a po ní TikTok a YouTube. TikTok skončil na druhém místě mezi sociálními médii, jejichž funkce závisí na vizuálním formátu. Přestože síť TikTok neobhájila svou popularitu stejně dobře jako v amerických studiích, nemusí tato skutečnost mít nutně vliv na pravdivost tvrzení, která se týkají vlivu jejího uživatelského rozhraní na socializační vzorce příslušníků generace Z. Aplikace Instagram totiž jeho uživatelské rozhraní přejala pro svou záložku s videoobsahem "reels". Nabízí ale komplexnější profily pro své uživatele a přístupnější funkci pro posílání zpráv. Je proto možné, že se zde netvoří ve stejné míře jako v aplikaci TikTok imitační společnosti. Tomuto předpokladu se budu věnovat dále jiných otázkách.

6. Jaké další sociální sítě používáte a jak často?

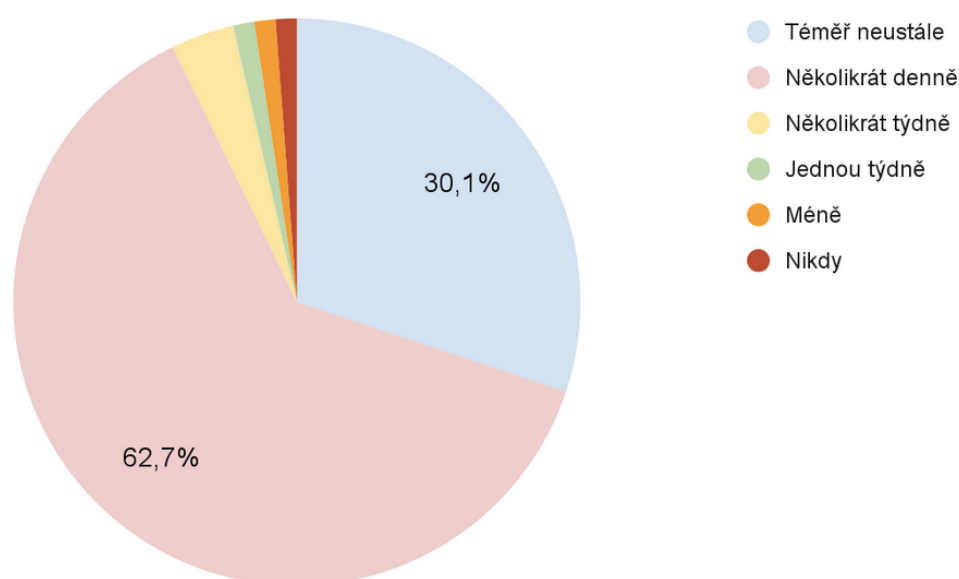
V této nepovinné otevřené otázce odpovědělo 24 dotazovaných, z nichž 6 žádnou síť nevedlo. Zbylých 18 respondentů uvedlo různé odpovědi, které se převážně neopakovaly. Jediné dvě sítě, které se v odpovědích opakovaly, byly: LinkedIn (2x) a BeReal (8x). Všechny odpovědi, které obsahovaly síť BeReal uvedly, že tuto síť používají alespoň jednou denně.

7. Jak často používáte sociální média?

Tato otázka byla inspirovaná výše zmíněnými zahraničními výzkumy, které zkoumaly, jak často generace Z používá sociální sítě. Můj vzorek se příliš neodlišoval od západních výzkumových vzorků.

Graf 7 - Jak často používáte sociální média?

Jak často používáte sociální sítě?



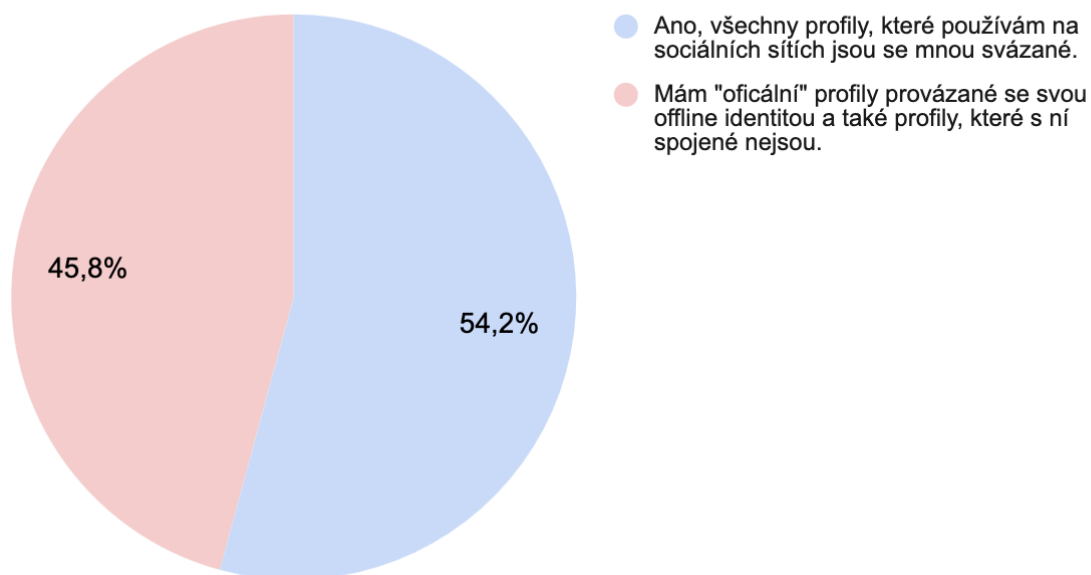
Zdroj: vlastní šetření

8. Máte na sociálních sítích osobní profily provázané s vaší off-line identitou?

Tato otázka byla položena s popisem: (např. máte v nich napsané své opravdové jméno, obrázky a videa se svým obličejem apod.)? Při pokládání této otázky jsem se inspirovala výzkumem chování generace Z na sociálních sítích společnosti Pew research center (2022, 2023) a dscout (2024). Otázka obsahovala také možnost “Ne, žádný profil, který používám na sociálních sítích se mnou není svázaný.” a možnost jiné. Tyto možnosti nezvolil žádný z respondentů.

Graf 8 - Máte na sociálních sítích osobní profily provázané s vaší offline identitou?

Máte na sociálních sítích osobní profily provázané s vaší offline identitou?



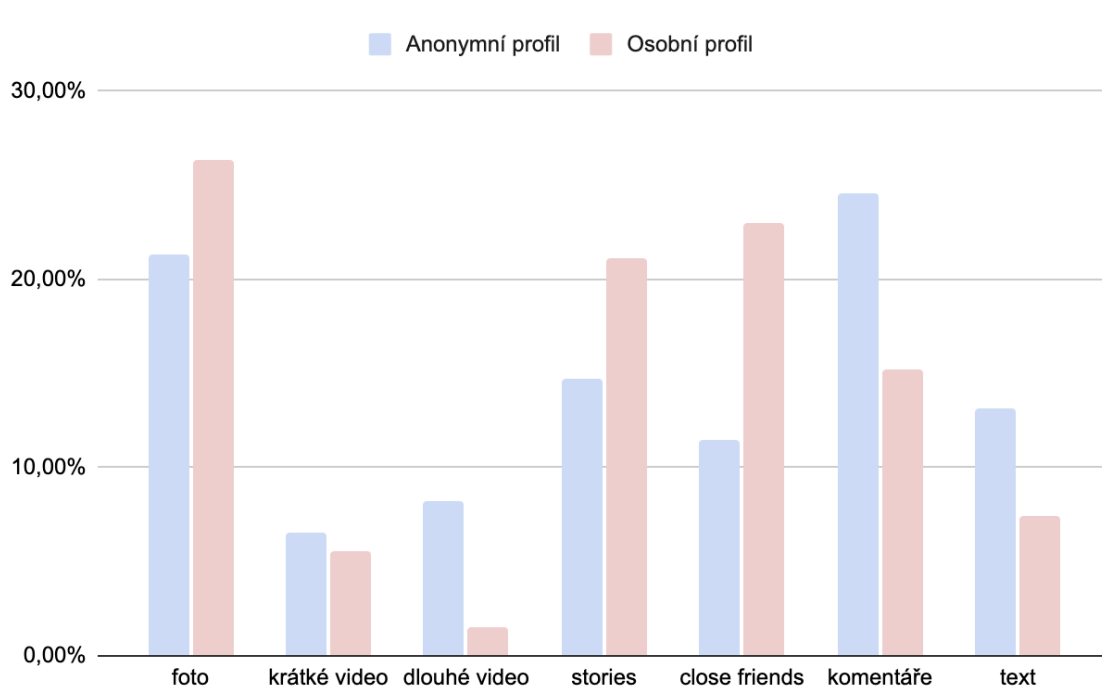
Zdroj: vlastní šetření

9. Co přidáváte na sociální sítě?

Tato otázka byla formulována tak, aby respondent mohl napsat odpověď zvlášť pro profil, který je spojený s jeho identitou a profil, který s ní spojený není. Tento postup jsem zvolila, abych mohla případně porovnat chování v anonymitě a chování “pod vlastním jménem”.

Obsah, který respondenti přidávají, se skutečně lišil v návaznosti na to, jestli s nimi byl spojený. V následujících grafech můžeme výsledky porovnat:

Graf 9 - Přidávaný obsah – anonymní vs osobní profil



Zdroj: vlastní šetření

Uživatelé osobních profilů nejčastěji zaškrtnuli možnost “fotopříspěvky”, “soukromé stories” a “veřejné stories”. Největší rozdíl byl v přidávání stories pro blízké přátele, které přidává o 11 % méně uživatelů na neveřejný profil. Druhým největším rozdílem byl 9,5% nárůst přidávání komentářů k cizím příspěvkům u uživatelů s anonymním profilem. Anonymní uživatelé také ochotněji přidávají dlouhé videoformáty, jako jsou YouTube videa, a textové formáty například na sítích Reddit nebo Twitter.

Lze shrnout, že textové formáty v jakékoliv podobě uživatelé raději přidávají anonymně. Na osobní profily naopak raději uživatelé přidávají obsah, který je cílený na jejich blízké přátele. Krátký videoformát měl vůbec nejmenší rozdíl v četnosti přidávání na anonymní a osobní profily – rozdílem byl 1% nárůst u anonymních profilů. U obou skupin byl poměrně nepopulární.

10. Zaškrtněte věty, které na vás sedí – osobní profil:

Tato otázka umožňovala několik odpovědí. Jejím cílem bylo zjistit, jak respondenti používají sociální média k sebereprezentaci.

Odpovědi byly v pořadí na grafu:

“Profil, který je spojený s mou identitou, používám k seberepresentaci mezi svými přáteli.”

“Profil, který je spojený s mou identitou, používám k seberepresentaci mezi lidmi, které neznám off-line.”

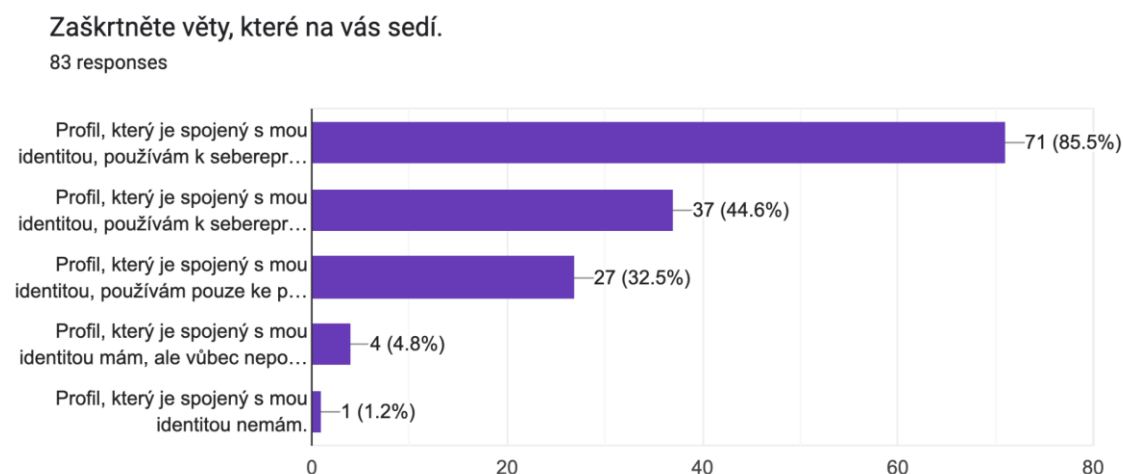
“Profil, který je spojený s mou identitou, používám pouze ke psaní zpráv.”

“Profil, který je spojený s mou identitou mám, ale vůbec nepoužívám.”

“Profil, který je spojený s mou identitou nemám.”

Většina dotazovaných uvedla, že profil provázaný se svou identitou používá k seberepresentaci mezi svými přáteli a 44 % také k reprezentaci mezi lidmi, které off-line neznají.

Graf 10 - Zaškrtněte věty, které na vás sedí – osobní profil



Zdroj: vlastní šetření

11. Zaškrtněte věty, které na vás sedí – anonymní profil:

Z respondentů, kteří mají profil na sociálních sítích, který není splněný s jejich identitou (43) uvedlo 53 %, že ho používají k reprezentaci mezi lidmi, které neznají off-line a pouze 26 % také k reprezentaci sebe mezi přáteli.

Možnosti byly stejné, jako u předchozí otázky:

“Profil, který není spojený s mou identitou, používám k sebereprezentaci mezi svými přáteli.”

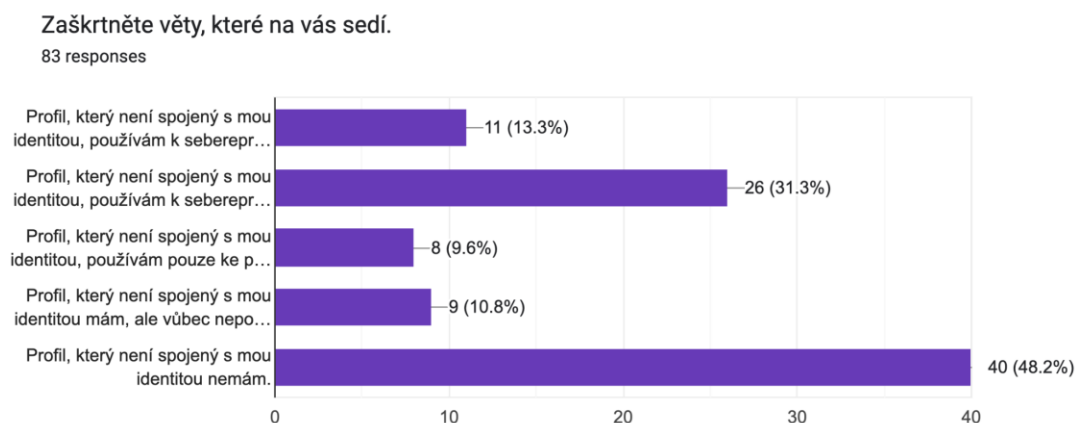
“Profil, který není spojený s mou identitou, používám k sebereprezentaci mezi lidmi, které neznám off-line.”

“Profil, který není spojený s mou identitou, používám pouze ke psaní zpráv.”

“Profil, který není spojený s mou identitou mám, ale vůbec nepoužívám.”

“Profil, který není spojený s mou identitou nemám.”

Graf 11 - Zaškrtněte věty, které na vás sedí - anonymní profil



Zdroj: vlastní šetření

V chování respondentů využívajících anonymních a osobních profilů byly rozdíly nezanedbatelné. Sebereprezentace mezi vlastními přáteli byla uvedena u anonymních profilů o 22 % méně často. Naopak sebereprezentace mezi neznámými lidmi byla uvedena o 31 % častěji. Ze dvou předchozích otázek je možné vyvodit, že osobní profily používají mí respondenti častěji ke kontaktu se svým okolím a jsou zdráhavější v publikování veřejných příspěvků obecně, pokud jsou spojeny s jejich jménem a obličejem, zejména, pokud se jedná o komentáře a jiné textové formáty a dlouhoformátová videa.

Povědomí o estetikách

Následujících několik otázek testovalo povědomí respondentů o pojmu aesthetics.

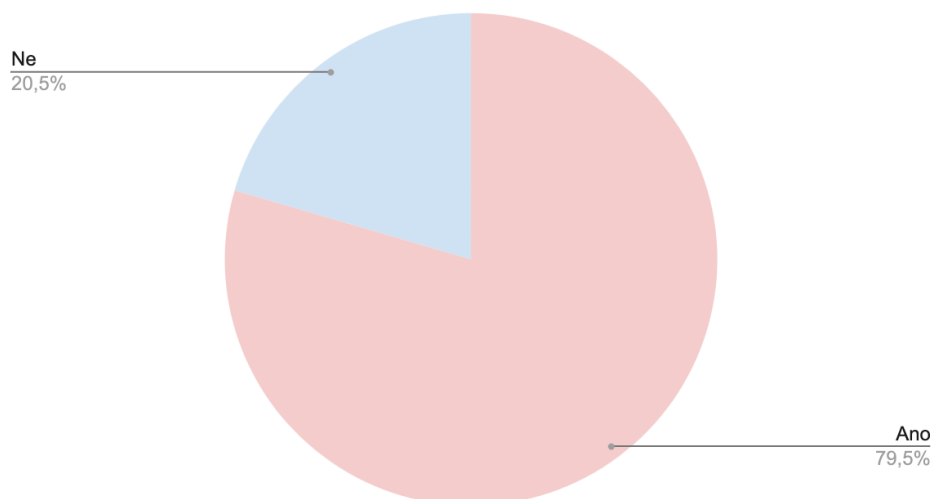
12. Znáte pojem #aesthetic?

Jelikož byl dotazník distribuován tak, aby zasáhl co největší počet fanoušků těchto subkultur, podařilo se do dotazníku zapojit 80 % respondentů s povědomím o tomto trendu.

Po této otázce následovala sekce, která se zobrazila pouze těm, kteří na ni odpověděli ano. Celkem bylo respondentů, kteří odpověděli “ano” 66.

Graf 12 - Znáte pojem #aesthetic?

Znáte pojem #aesthetic?

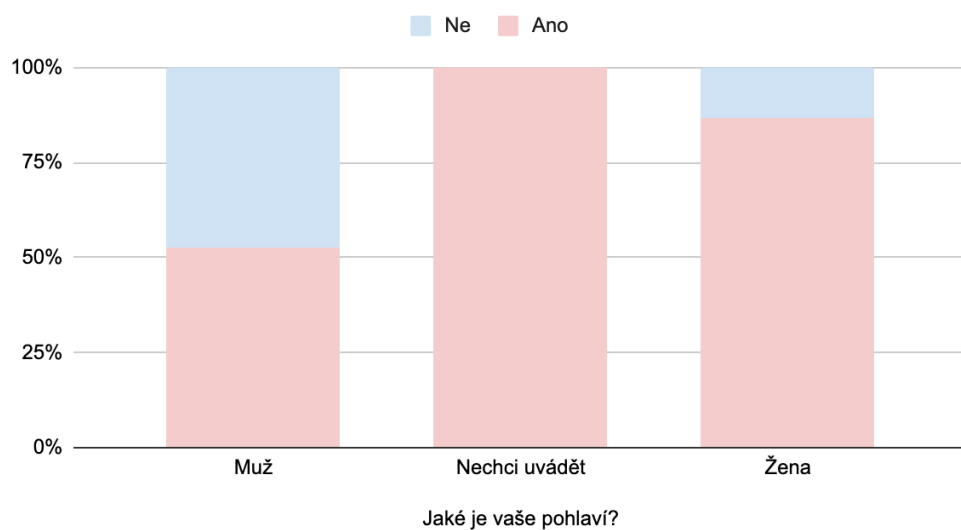


Zdroj: vlastní šetření

Odpovědi jsem rozčlenila také podle pohlaví. Ženy uvedly, že estetiky znají v 87 % případů, muži v 53 % případů. Osoby, které pohlaví uvádět nechtěly, pojem znaly bez výjimky.

Graf 13 - Znalost pojmu dle pohlaví

Znalost pojmu dle pohlaví



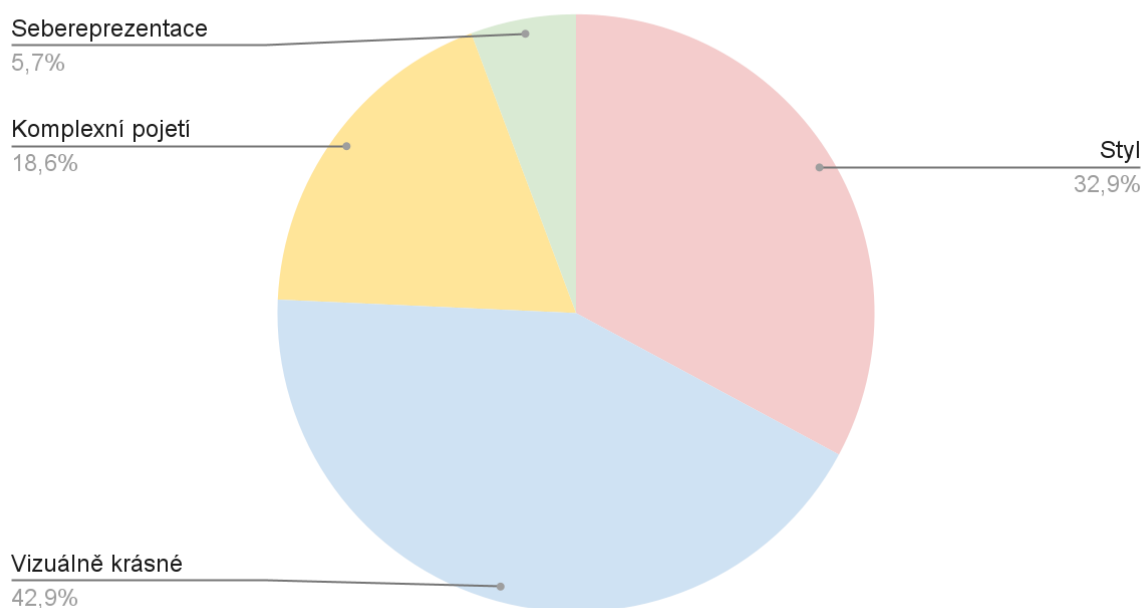
Zdroj: vlastní šetření

13. Co podle vás znamená #aesthetic?

Odpověď na tuto otázku byla otevřená. Zodpovědělo ji 66 respondentů. Jejich odpovědi jsem zakódovala do několika kategorií:

Graf 14 - Význam slova aesthetic

Význam slova aesthetic



Zdroj: vlastní šetření

Velmi častá byla odpověď “estetické” nebo “styl”. Odpověď “estetické” a další odpovědi, jako “hezky to vypadá”, jsem označila jako vizuálně krásné. Zbytek odpovědí zmiňoval buď sebeprezentaci skrze určité vizuálno, nebo demonstroval komplexní pojetí tohoto slova. Převážně tyto odpovědi pokládaly estetické trendy za něco, co spojuje různé aspekty života nebo životního stylu a zaštiťuje je, přičemž jim také dodává ucelenou vizuální formu. Zde jsou některé odpovědi, které jsem označila jako “komplexní pojetí”:

- “Taková vibe vašeho života takže takový souhrn toho, jak se oblékáte, vyjadřujete, jaké jsou vaše koníčky atd.”
- “Nějaký styl do kterého se ladí soc.sítě a celkově život a styl člověka.”
- “přídavné jméno označující estetiku věcí (momentu, outfitu...) a nebo jako podstatné jméno, nějaký ucelený styl, estetika člověka, která se promítá do různých oblastí”
- “Umění v každodenním životě, které můžeme najít kolem nás.”

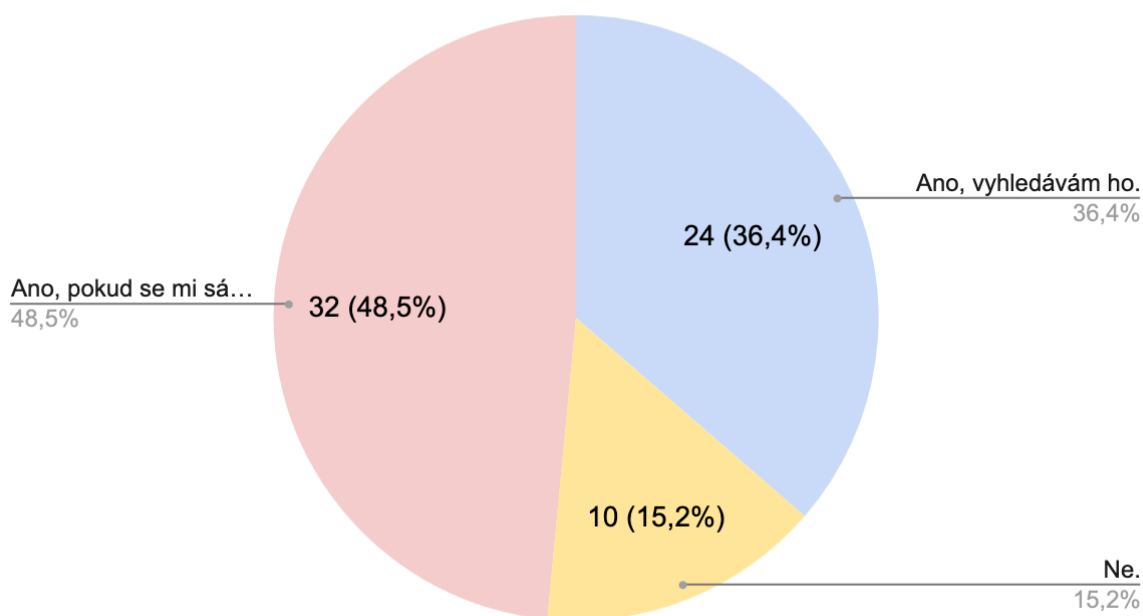
- “Nejaka vibe”⁹
- “něco, co vypadá pěkně nebo sedí nějaké náladě nebo stylu”

Právě tyto a další odpovědi podobného znění zachycují můj předpoklad, že estetiky nejsou pouze vizuálním stylem, ale souborem vizuálu, persony a produktů, které sjednocuje. Tento předpoklad testuji dále v pozdějších otázkách.

14. Sledujete aesthetic obsah?

Graf 15 - Sledujete aesthetic obsah?

Sledujete aesthetic obsah?



Zdroj: vlastní šetření

Z dotázaných, kteří aesthetic obsah znají, ho 85 % aktivně sleduje, z toho 44 % ho vyhledává a 56 % ho sleduje pouze, pokud se jim sám zobrazí ve feedu aplikace, kterou používají. 15 % dotazovaných, kteří pojem znají, obsah vůbec nesleduje.

⁹ pozn. “vibe” ve slangovém významu označuje atmosféru něčeho, pocit, který z toho máme. Např. “kavárna má klidný vibe” - cítím se v ní klidný. Lze použít také pro osoby, např. “ten kluk, kterého jsem viděl, měl špatný vibe.” - neměl jsem z něho dobrý pocit.

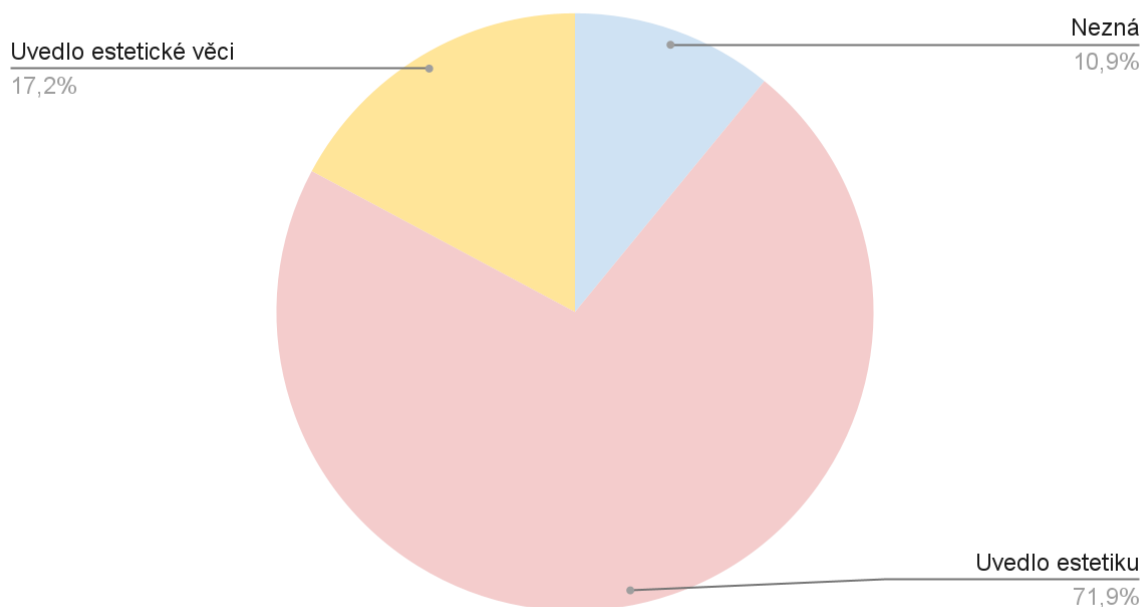
15. Znáte nějaké konkrétní příklady aesthetics? Napište které:

Tato otázka testovala znalosti různých estetik. Jelikož byla odpověď otevřená, sloužila jak ke stanovení, znalost kterých estetik je u respondentů nejrozšířenější, tak také ke stanovení toho, co si respondenti sami definují jako aesthetics. Někteří respondenti uváděli konkrétní věci, které jim přijdou vizuálně krásné místo konkrétních estetických subkultur. Toto mohlo být způsobené špatnou formulací otázky, nebo také tím, že aesthetics nechápou jako soubor krásných věcí, ale jako konkrétní krásné věci. Není možné jednoznačně určit.

Z odpovědí dokázalo 72 % respondentů uvést konkrétní příklad nějaké estetiky s názvem. 17 % respondentů uvádělo konkrétní věci, nebo zátiší, které vypadají esteticky. 11 % odpovědělo, že žádnou konkrétní aesthetic neznají.

Graf 16 - Uvedené příklady aesthetics

Uvedené příklady aesthetics



Zdroj: vlastní šetření

Z konkrétních uvedených estetik se nejčastěji opakovaly tyto:

Tabulka 6 - Konkrétní uvedené aesthetics

| Konkrétní aesthetic: | Počet zmínek: |
|----------------------|---------------|
| Clean girl | 22 |
| Cottagecore | 17 |
| Coquette | 11 |
| Dark academia | 10 |
| Mob wife | 7 |
| Grunge | 7 |
| Vintage | 7 |
| Emo | 6 |
| y2k | 6 |
| Goth | 5 |
| Vanilla girl | 5 |
| Fairy core | 5 |

Opakovaly se i další estetiky, v menším měřítku.

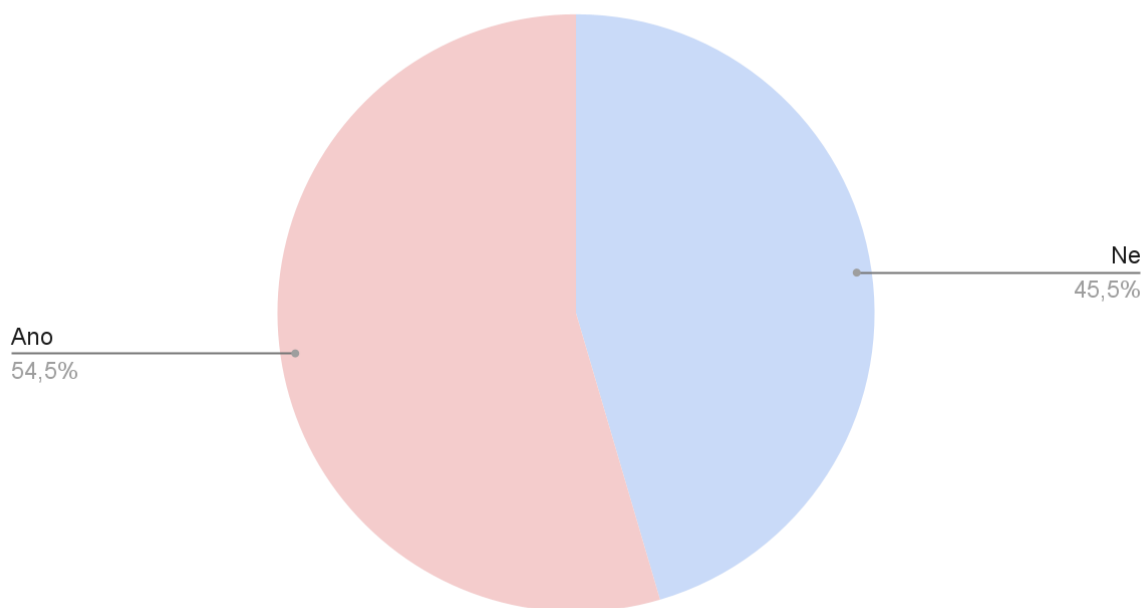
Opakovaly se také obecné objekty, které uváděli respondenti z kategorie “Uvedlo estetické věci”. Mezi ně patřilo nejčastěji jídlo, káva, knihy, móda, make-up, prostředí – město nebo místnosti, ale také digitální záležitosti, jako Instagramové profily nebo Pinterest.

16. Máte nějakou oblíbenou aesthetic? Napište kterou:

Tato otázka měla oproti minulé testovat, kterou estetiku uživatelé nejraději sledují nebo emulují. V této otázce byla oproti minulé častější odpověď “ne”.

Graf 17 - Máte oblíbenou aesthetic?

Máte oblíbenou aesthetic?



Zdroj: vlastní šetření

Někteří respondenti ke své odpovědi “ne” uváděli důvody. Pokud byl důvod zmíněn, nejčastěji respondent vysvětlil, že má estetiky rád všechny, a tedy si nemůže vybrat jednu oblíbenou. Vyskytla se ovšem také jedna odpověď, která vyjadřovala negativní postavení k estetickému obsahu:

- “Ne spíš mě stresují, mám pak pocit že nezvládám vlastní život když vidím krásné fotky naklíčených stolu a pokojů, pěkné poznámky na učení atd.”

Mezi nejčastěji uváděné oblíbené estetiky patřily tyto:

Tabulka 7 - Uváděné oblíbené estetiky

| Název estetiky: | Počet zmínek: |
|-----------------|---------------|
| Clean girl | 7 |
| Dark academia | 5 |
| Vintage | 4 |
| Mob wife | 3 |
| Old money | 3 |
| Cottage core | 2 |
| Office | 2 |
| Minimalist | 2 |
| That girl | 2 |
| Downtown | 2 |
| Coquette | 2 |

Aesthetics a identity

Následující část otázek zkoumala, jak fanoušci vnímají internetové estetické trendy v kontextu se svou vlastní identitou. Narážela jsem tím na součást mé teoretické části, ve které Zygmunt Bauman mluví o rychlém střídání identit v postmoderní době v závislosti na konzumních trendech.

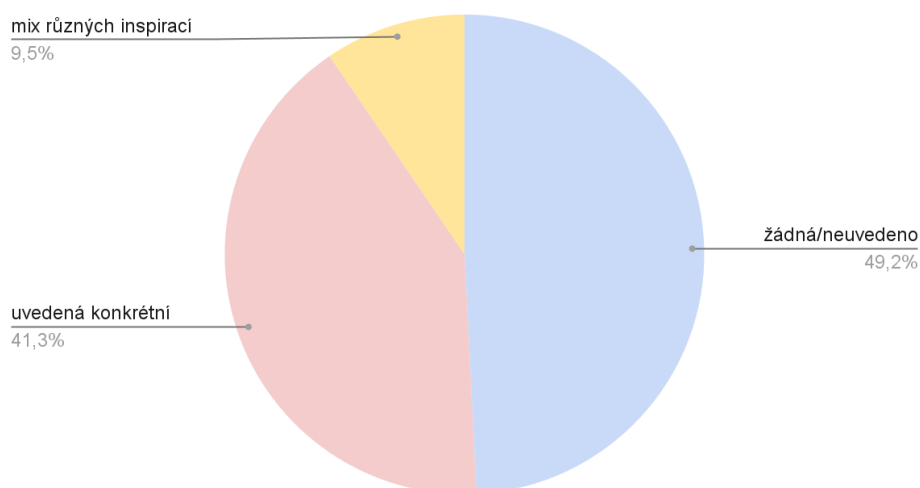
17. Se kterou estetikou se momentálně identifikujete?

Tato otázka testovala, zda se respondent momentálně identifikuje s nějakou estetikou, a pokud ano, tak s jakou.

Z odpovědí, které jsem dostala, téměř polovina uváděla buď odpověď “s žádnou”, nebo byla otázka ponechána prázdná. Z respondentů 41 % uvedlo konkrétní estetiku, nebo několik estetik, se kterými se momentálně identifikují. 10 % uvedlo, že se neidentifikují s žádnou konkrétní, ale nechávají se inspirovat prvky z různých aesthetics.

Graf 18 - Se kterou aesthetic se momentálně identifikujete?

Se kterou aesthetic se momentálně identifikujete?



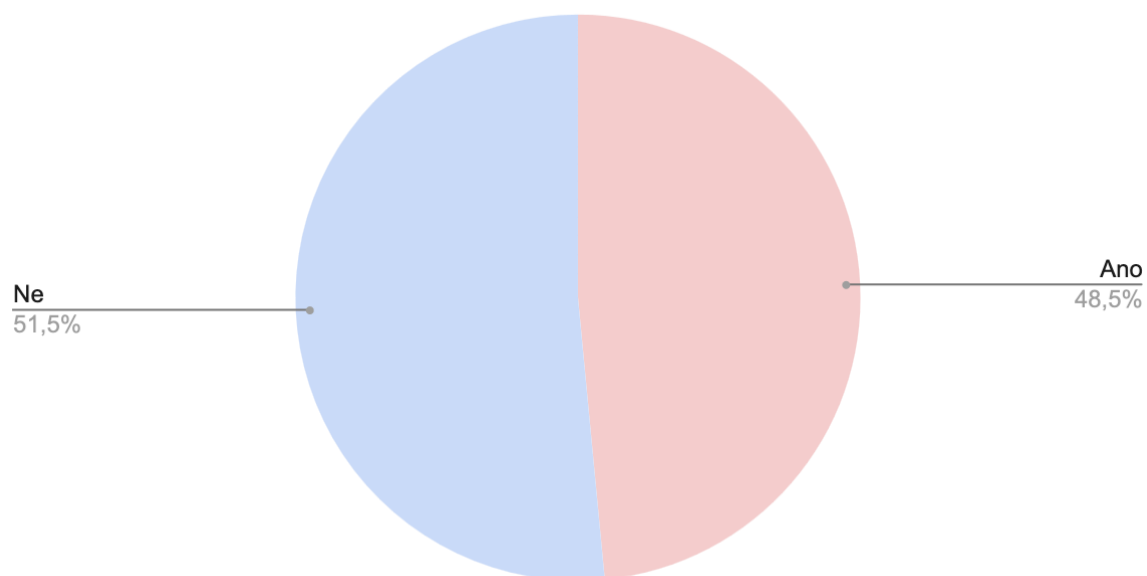
Zdroj: vlastní šetření

Mezi konkrétně uváděnými estetikami se opakovaly pouze: Dark academia 4x, Clean girl 2x a artsy/arthoe 2x.

18. V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy.

Graf 19 - V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy.

V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy.

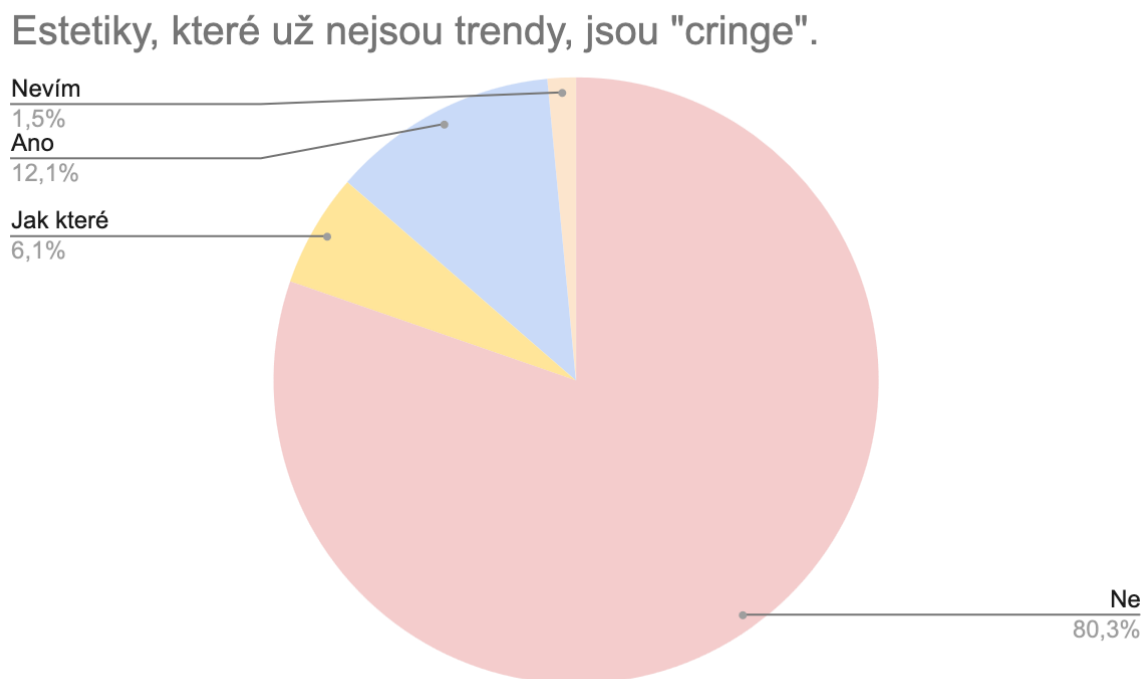


Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka měla testovat ochotu respondentů přesehat z jedné estetiky na druhou. Výsledky byly více méně vyrovnané.

19. Estetiky, které už nejsou trendy, jsou "cringe"

Graf 20 - Estetiky, které už nejsou trendy, jsou "cringe".



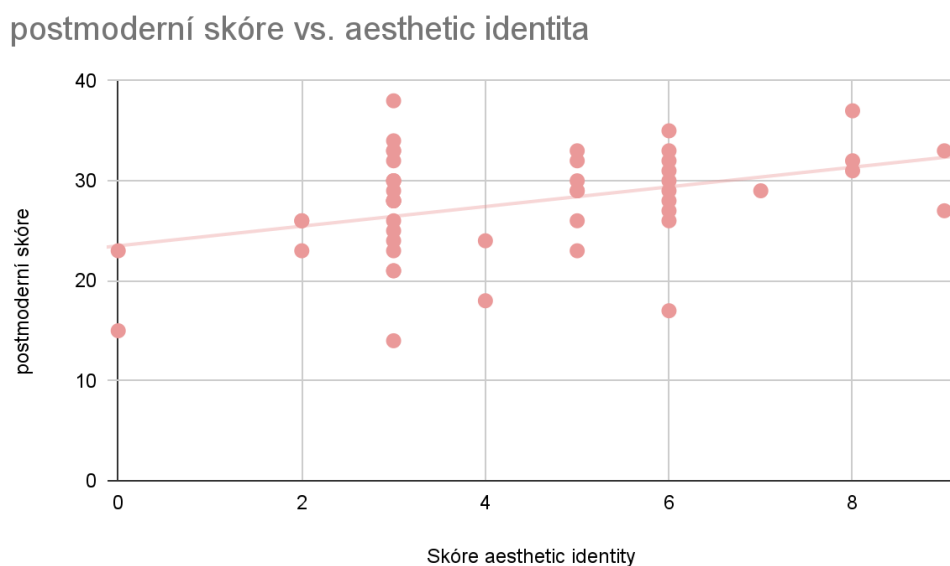
Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka zkoumala negativní postoje k estetikám, které již nejsou trendy. 80% většina dotazovaných s tímto výrokem nesouhlasila. 12 % uvedlo souhlas. Otázka nabízela také možnost vepsání své vlastní odpovědi. Tuto možnost využilo 8 % respondentů, z nichž 6 % uvedlo "jak které" a 2 % nevím.

Tyto tři otázky týkající se identit jsem zakódovala tak, abych z nich mohla vypočítat celkové skóre. V otázce "Se kterou estetikou se momentálně identifikujete?" jsem přidělila tři body za odpověď konkrétní estetiky, za uvedení inspirace několika různými estetikami jsem přidělila 2 body, a za odpověď, která obsahovala nějaký konkrétní prvek z jedné estetiky jsem přidělila 1 bod. V otázce "V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy." jsem přidělovala 3 body za odpověď ano a 0 bodů za odpověď ne. V otázce "Estetiky, které už nejsou trendy, jsou "cringe"." jsem přidělila 3 body za odpověď ano, 2 body za

odpověď jak které a 0 bodů za ne. Odpovědi nevím jsem přidělila 0 bodů.¹⁰ Skóre jsem sečetla a porovнала s celkovým skóre souznění s Baumanovou definicí postmoderní doby.

Graf 21 - Postmoderní skóre vs aesthetic identita



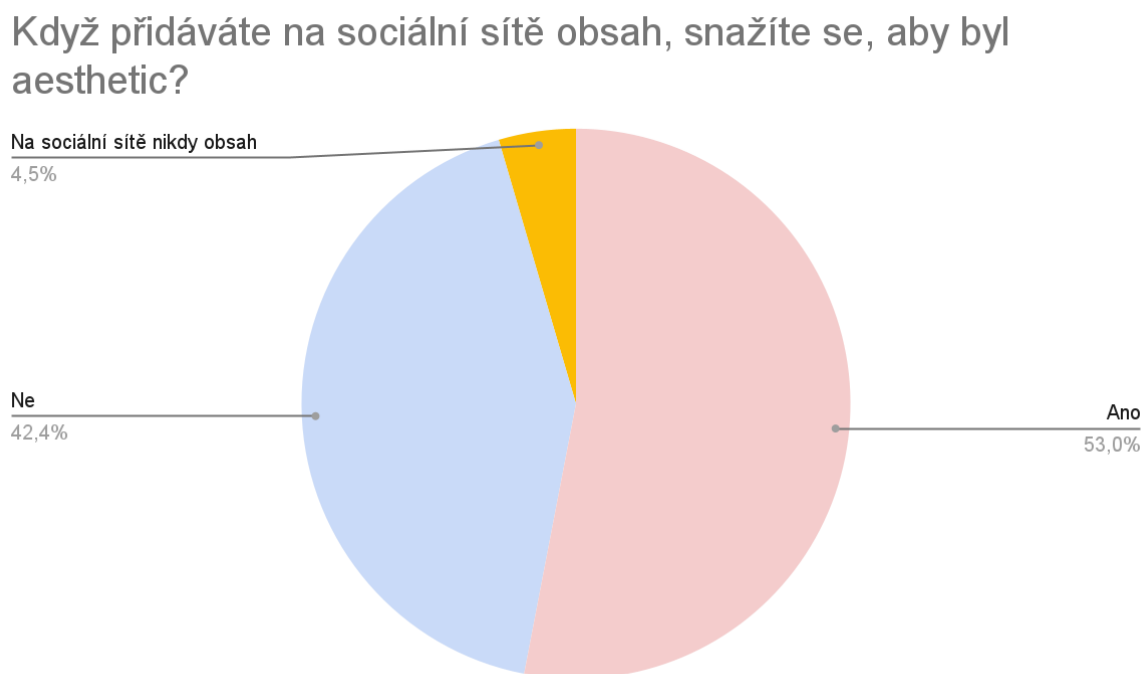
Zdroj: vlastní šetření

Test prokázal kladnou korelaci, koeficient 0,39, s p-hodnotou menší než 0,05. Lze tedy říct, že postmoderní představa o vlastní identitě jedinců mírně souvisí s jejich ochotou střídat sebepojetí dle estetických trendů.

¹⁰ Stejnou metodu jsem později použila také při počítání skóre celkové náklonnosti k aesthetic obsahu.

20. Když přidáváte na sociální sítě obsah, snažíte se, aby byl aesthetic?

Graf 22 - Když přidáváte na sociální sítě obsah, snažíte se, aby byl aesthetic?



Zdroj: vlastní šetření

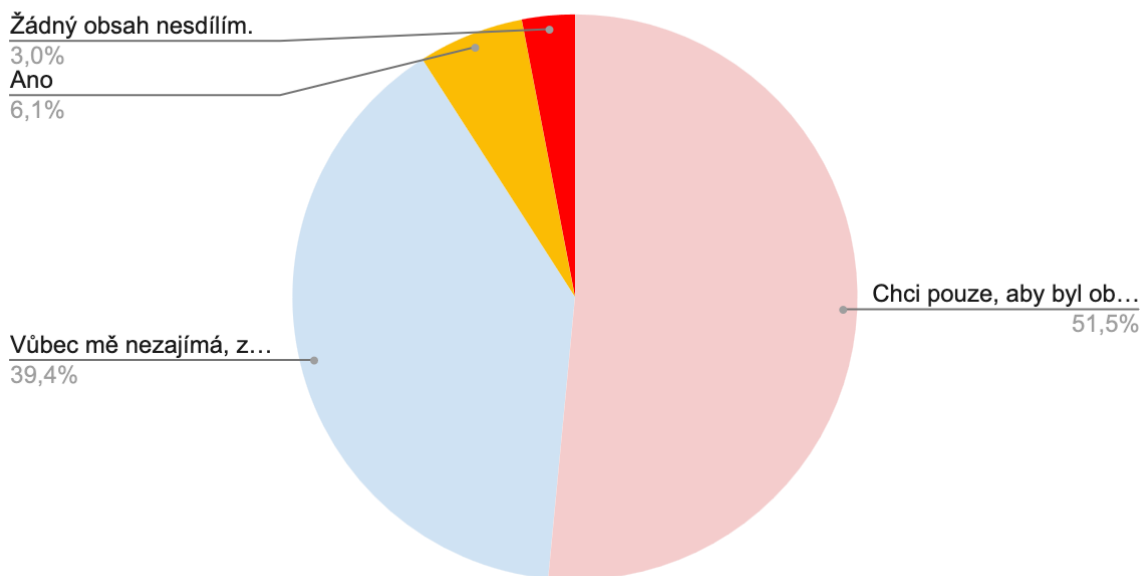
Kromě odpovědí "Ano" a "Ne" jsem zařadila také odpověď "Na sociální sítě nikdy obsah nepřidávám", kterou zvolilo 4,5 % respondentů.

21. Snažíte se, aby obsah na vašich sociálních sítích zapadal do nějaké konkrétní estetiky? (např. Clean girl, French girl apod.)

Předchozí otázku jsem rozšířila možnosti v této. Nabízené odpovědi byly: "Ano", "Chci pouze, aby byl obecně aesthetic", "Vůbec mě nezajímá, jestli je můj obsah aesthetic" a "Žádný obsah nesdílím".

Graf 23 - Snažíte se, aby obsah na vašich sociálních sítích zapadal do nějaké konkrétní estetiky?

Snažíte se, aby obsah na vašich sociálních sítích zapadal do nějaké konkrétní estetiky?



Zdroj: vlastní šetření

Pouze 6 % dotazovaných odpovědělo, že se snaží, aby jejich obsah zapadal do konkrétní estetiky. Tuto skupinu se mi nepodařilo mezi respondenty nijak typizovat. Tato volba nevykazovala žádné průkazné souvislosti s tím, jaká sociální média respondent, který ji zvolil používá, jak velkou roli hrají sociální média v jeho životě, ani dalšími odpověďmi. Všechny korelační koeficienty byly pod hranicí 0,3, některé výrazně pod ní.

52 % dotazovaných odpovědělo, že se snaží, aby jejich obsah byl "aesthetic" obecně, bez nutnosti zapadat do jedné konkrétní estetické kategorie. Estetika při tvorbě a sdílení obsahu vůbec nezajímá 40 % respondentů.

Aesthetic a produkty

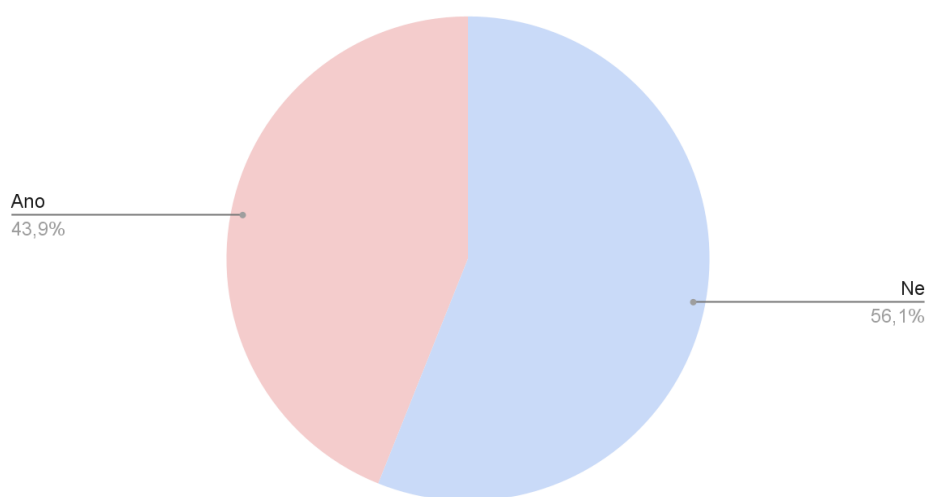
Následující sekce testuje, zda mají fanoušci estetického obsahu spojené určité produkty s určitými estetikami. Dále také, zda na ně tento způsob marketingu funguje.

22. Koupili jste si v minulosti nějaké konkrétní produkty, které jste viděli v aesthetic videích? Který? Kvůli které aesthetic?

Tato otázka testovala, zda se respondenti rozhodli pro koupi nějakého produktu, protože ho dříve viděli v aesthetic obsahu na internetu.

Graf 24 - Koupili jste si v minulosti nějaké konkrétní produkty, které jste viděli v aesthetic videích?

Koupili jste si v minulosti produkt z aesthetic obsahu?

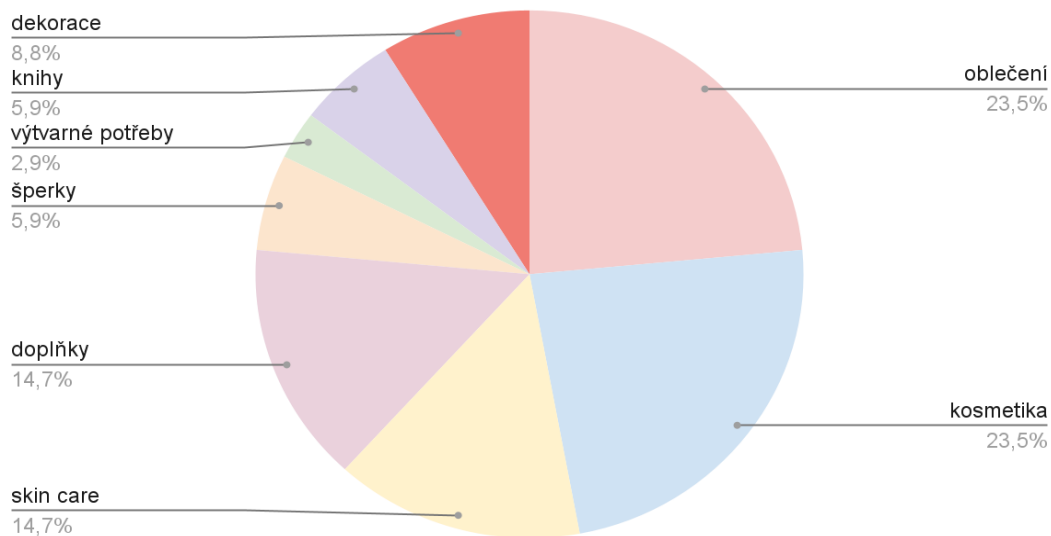


Zdroj: vlastní šetření

Z 66 respondentů uvedlo 35 odpověď ne a 29 odpověď ano.

Graf 25 - Typy produktů

Typy produktů

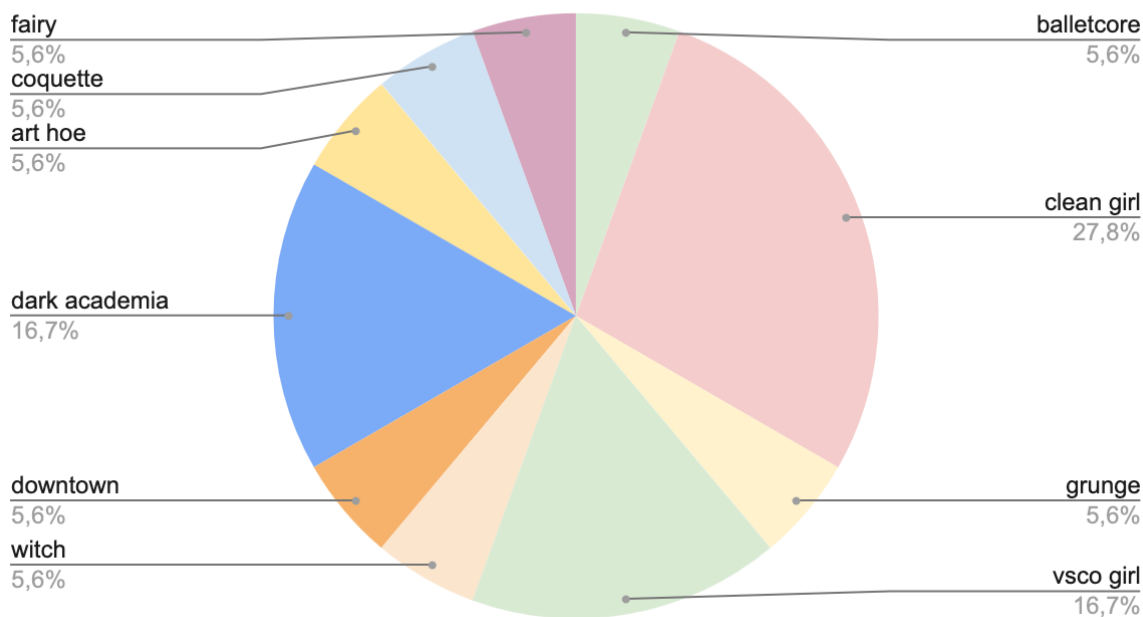


Zdroj: vlastní šetření

Respondenti uváděli především kategorie produktů, např. kosmetiku, oblečení apod. Do speciální kategorie jsem zařadila péči o pleť – skin care. Vyskytovala se totiž v mnoha případech samostatně, ve většině případů ve spojení s Clean girl aesthetic. Estetiky, které nejčastěji přiměly uživatele sociálních sítí k nákupu produktů byly:

Graf 26 - Jmenované estetiky

Jmenované estetiky



Zdroj: vlastní šetření

Nejčastěji zde vidíme zmínku aktuálně populární estetiky clean girl, ale také dark academia a vSCO girl. Konkrétně vyjmenované produkty, nebo značky, které respondenti uváděli ve spojení s nimi byly tyto:

Tabulka 8 - Jmenované produkty nebo značky

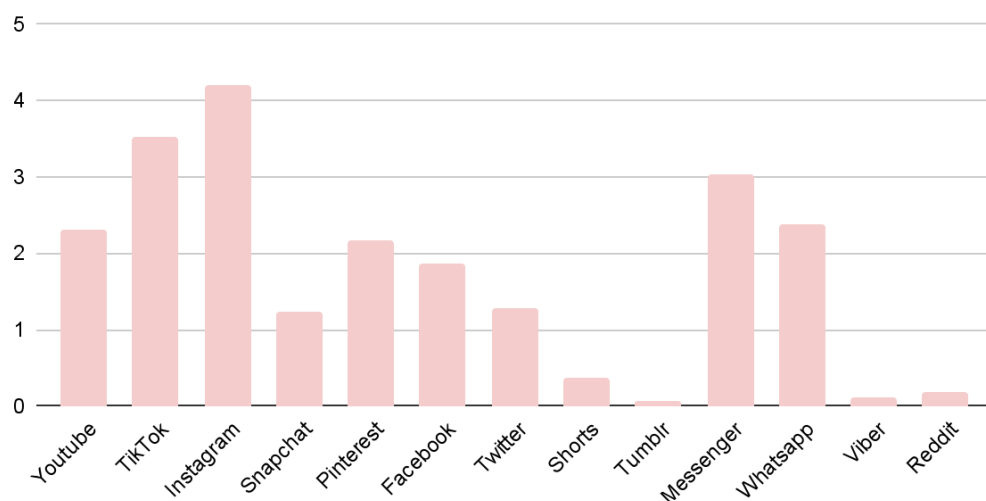
| | |
|--------------------------|--------------|
| Baleríny | Ballet core |
| Kovová brčka | VSCO girl |
| Elfské uši | Cottage core |
| Dekorace s kravím vzorem | |
| Skřípce do vlasů | Clean girl |
| Fjällraven Kånken (2x) | VSCO girl |
| Vans | VSCO girl |

| | |
|-------------------|------------|
| Gua sha | Clean girl |
| Sol de Janeiro 62 | Clean girl |

Respondenti, kteří si v minulosti již koupili produkt, jelikož ho viděli v aesthetic obsahu, nejčastěji používají vizuální sítě Instagram, TikTok, a také YouTube a Pinterest. Pokud tedy jako marketér chceme zasáhnout diváka skrze estetický obsah, měli bychom ho publikovat právě na těchto sítích.

Graf 27 - Nejpoužívanější sítě mezi respondenty, kteří si koupili aesthetic produkty

Nejpoužívanější sítě mezi respondenty, kteří si koupili aesthetic produkty

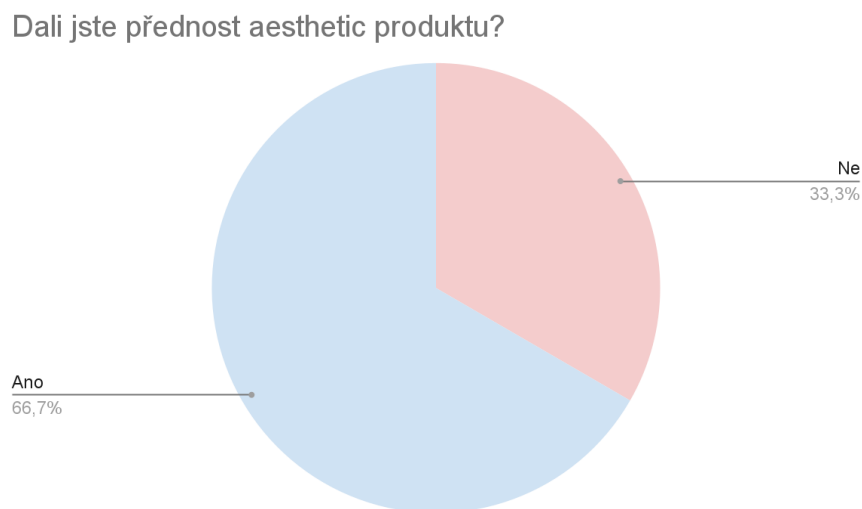


Zdroj: vlastní šetření

24. Dali jste již někdy při nákupu přednost aesthetic produktu před podobným, který ale nebyl tak aesthetic? Co to bylo za produkt?

Tato otázka oproti minulé testovala, zda respondenti při zamýšleném nákupu dají přednost produktu, který lépe zapadá do vizuálu, který poskytují internetové estetické trendy. Zde byla čtenější kladná odpověď - 67 % respondentů již v minulosti takovému produktu přednost dalo.

Graf 28 - Dali jste přednost aesthetic produktu?



Zdroj: vlastní šetření

Někteří respondenti vyjmenovávali konkrétní produkty, např. vlasovou kosmetiku, kterou viděli ve videu, telefon iPhone apod. Většina však psala obecně název kategorie, jako oblečení, boty apod.

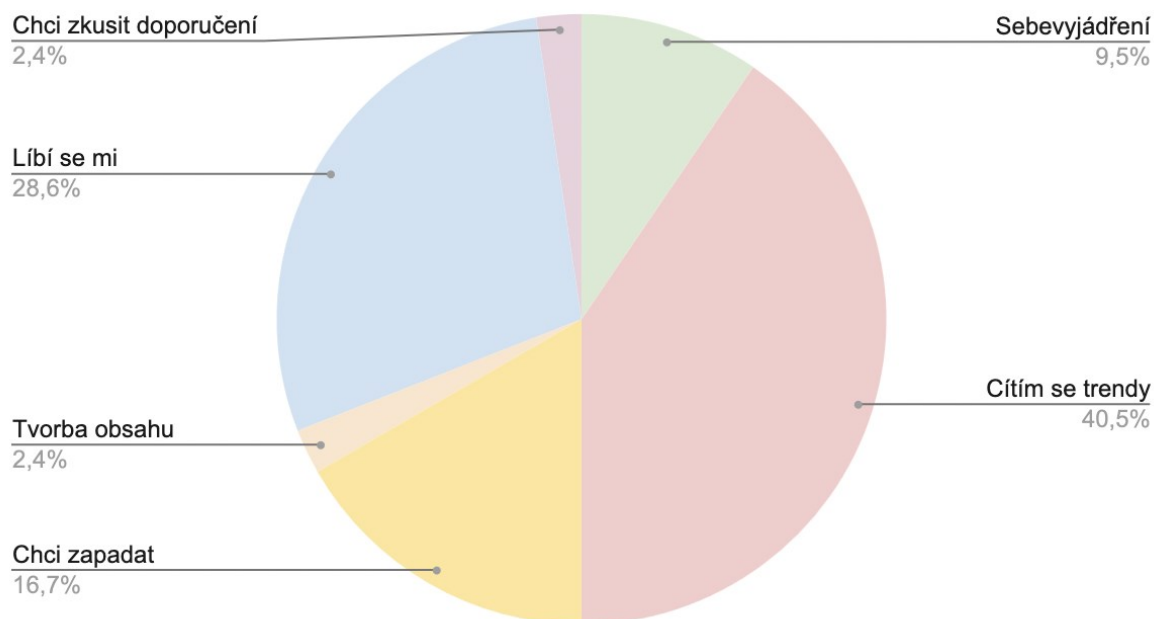
Několik respondentů, kteří zvolili ano, dodali, že si vždy kupují produkty, které zapadají do určité estetiky.

25. Pokud ano, proč je pro vás důležité mít konkrétní trendující aesthetic produkt?

Tato otázka zjišťovala motivace respondentů pro nákup produktů, který viděli ve videu. Byly nabízeny tyto možnosti: “Chci zapadat mezi aesthetic komunitu.”, “Pro tvorbu obsahu – chci ho ukázat na soc. sítích.”, “Když vlastním trendy produkt, cítím se trendy.” a “jiné” s možností odpovědi.

Graf 29 - Proč jste koupili aesthetic produkty?

Proč jste koupili aesthetic produkty?



Zdroj: vlastní šetření

40 % dotazovaných odpovědělo, že když vlastní trendy produkt, cítí se trendy. Druhá nejčastější odpověď, kterou ale mé vlastní nabízené možnosti neobsahovaly, byla “Líbí se mi”. Zvolilo ji 29 % respondentů. 17 % také vybralo možnost “chci zapadat”. Vidíme tedy, že internetové estetické subkultury prodávají produkty převážně skrze sociální potřebu uživatelů.

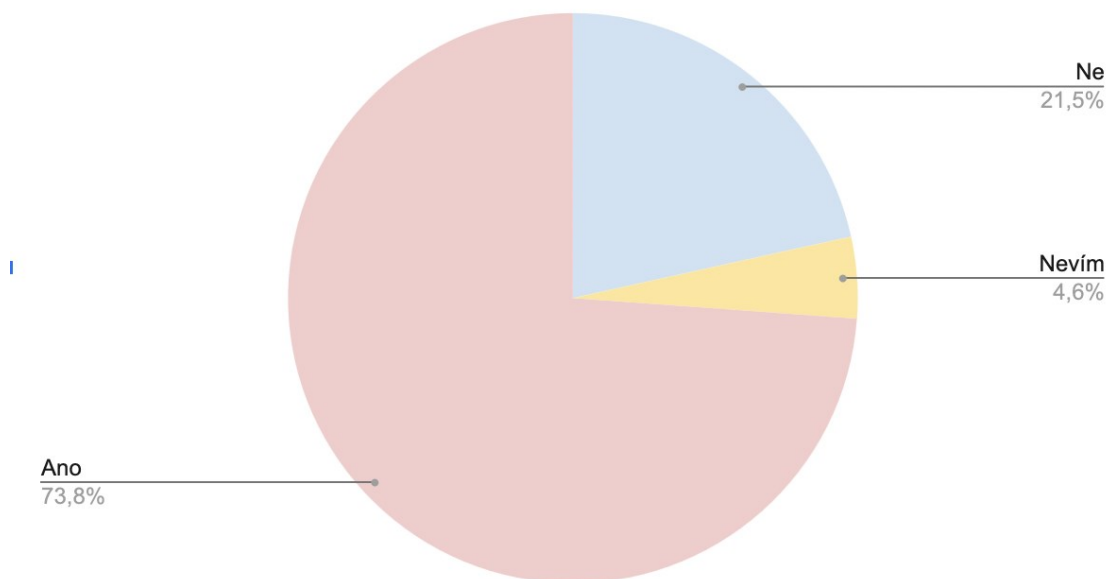
Persona

Následující sekce otázek prověřovala, zda fanoušci estetického obsahu vnímají, že se k estetikám vážou aktivity, nebo hodnoty životního stylu, které tvoří vlastnosti typických členů internetové estetické subkultury, které jsem si v teoretické části definovala jako “persony”.

25. Existuje nějaké aktivity/hobby, které máte spojené s určitou aesthetic? Napište aktivitu a estetiku.

Graf 30 - Existují aktivity, které máte spojené s určitou aesthetic?

Existují aktivity, které máte spojené s určitou aesthetic?

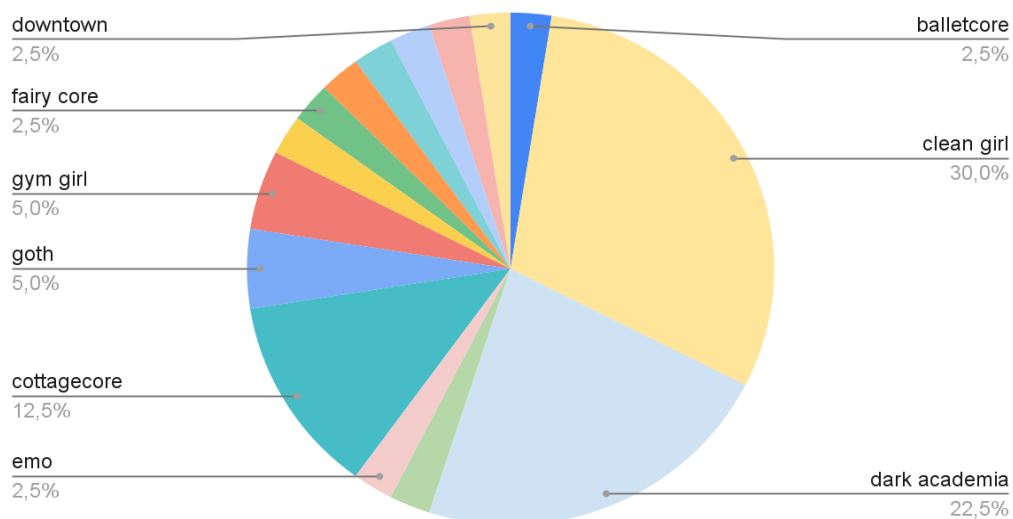


Zdroj: vlastní šetření

Většina respondentů si dokázala spojit nějakou aktivitu s konkrétní estetikou. Nejčastěji byly zmiňované tyto estetiky:

Graf 31 - Estetiky zmiňované s aktivitami

Estetiky zmiňované s aktivitami



Zdroj: vlastní šetření

Aktivity, které se opakovaly v odpovědích k těmto estetikám byly následující:

Tabulka 9 - Aktivity a příslušné estetiky

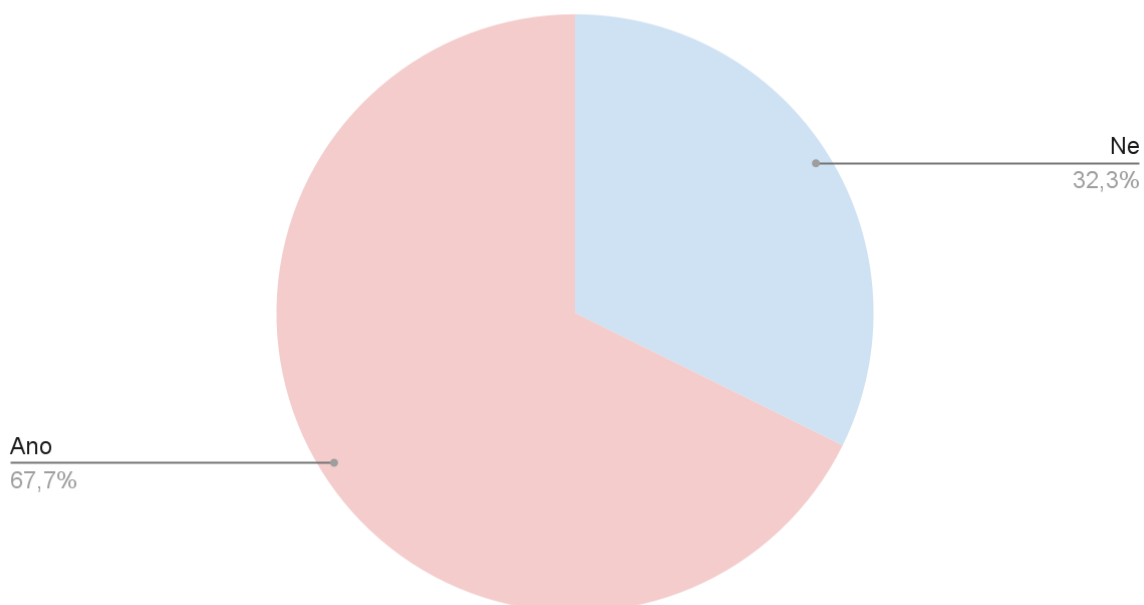
| | |
|---------------|---------------------------|
| balletcore | balet |
| clean girl | pilates |
| | skin care |
| | cvičení |
| | jemné líčení |
| | jóga |
| | zdravá strava |
| downtown | život v centru města |
| | chození na koncerty |
| | poslouchání rockové hudby |
| dark academia | četba klasické literatury |
| | učení se latinsky |
| | zájem o řeckou mytologii |
| | klasická hudba |
| | knihovny |
| | pítí kávy |
| | psaní básní |
| coquette | poslech Lany del Rey |
| coconut girl | surfování |
| cottagecore | zahradničení |
| | háčkování |
| | pečení |

| | |
|------|---------------------------|
| | pletení |
| | ruční práce |
| | keramika |
| | piknik |
| | trhání květin |
| goth | poslech metalu |
| emo | poslech metalu |
| punk | poslouchání punku |
| | radikálně levicové názory |

26. Inspiroval vás někdy aesthetic obsah k děláni nějakých aktivit? Pokud ano, napište kterých, a jaká aesthetic vás inspirovala.

Graf 32 - Zkoušeli jste aktivitu kvůli aesthetic obsahu?

Zkoušeli jste aktivitu kvůli aesthetic obsahu?



Zdroj: vlastní šetření

Na grafu vidíme, že většina respondentů odpověděla ano. Mezi nejčastěji jmenované konkrétní estetiky aktivity patřily:

Tabulka 10 - Provedené aktivity a příslušné estetiky

| | |
|--------------------|---------------------------|
| Parisian aesthetic | pítí kávy |
| Clean girl | jóga |
| | minimalistický make-up |
| | zdravé jídlo |
| | pítí více vody |
| | běhání |
| that girl | zdravý životní styl |
| | produktivita |
| girlboss | cílevědomost |
| coquette | styl oblékání |
| indie | výroba vlastních šperků |
| dark academia | poslech hudby při učení |
| | psaní |
| | čtení klasické literatury |
| study aesthetic | učení |
| arthoe | kreslení |
| | ruční práce |
| cottagecore | slow život |
| | chození do přírody |
| | pletení |

Odpovědi také obsahovaly mnoho aktivit bez přiřazení k určité estetice:

Tabulka 11 - Provedené aktivity inspirované obecně aesthetic obsahem

| |
|--------------------------------|
| ruční práce |
| procházky |
| produktivita |
| poslech hudby |
| jóga |
| meditace |
| pečení |
| vaření |
| výlety |
| kreslení a malování |
| nošení určitého stylu make upu |
| poslech podcastů |

Vidíme tedy, že estetické internetové subkultury jsou schopné propagovat služby nebo lifestyleové produkty.

27. Zkoušeli jste někdy “žít jako” nějaká estetika?

Tato otázka reaguje na trend obsahu, kde fanoušci internetových estetických subkultur napodobovali život person svých oblíbených estetik.¹¹

Jiní tvůrci ve vlastním obsahu kritizovali nerealistickou produktivitu trendů jako “that girl” nebo “clean girl” - tedy jejich persony.¹²

¹¹ The Ultimate Guide to Being "THAT Girl". [online], 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G8Fq1rL2nm0&t=814s>

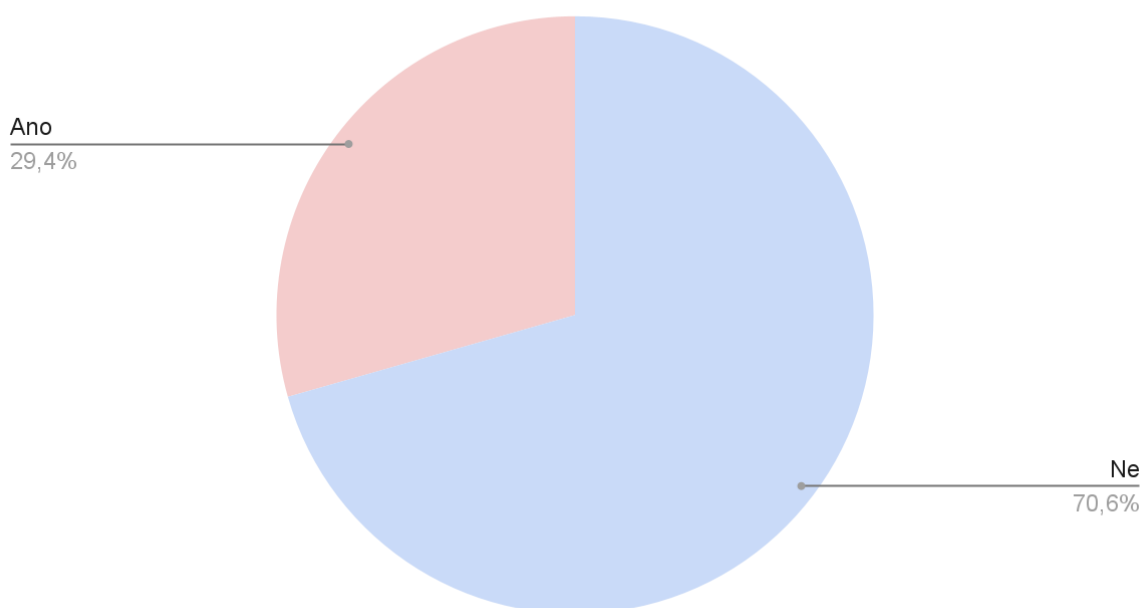
¹² Např. *Let's talk about 'that girl'* 🌿🥒📱📺 [online], 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8PVzSjyiFzo&t=753s>

Test respondentů, kteří odpověděli “ano”, prokázal mírnou korelaci s vysokým skóre postmoderního myšlení (koeficient 0,4).

Překvapením pro mě bylo, že test neprokázal žádnou korelaci mezi odpovědí “ano” a skóre “význam sociálních sítí v životě” (cca 0,1). Slabou pozitivní korelaci ale prokázala odpověď “ano” s frekvencí používání sítě TikTok - 0,34. Je tedy možné, že internetové estetické subkultury zasahují více do off-line života uživatelů, kteří se pohybují v imitačních společnostech.

Graf 33 - Zkoušeli jste někdy "žít jako" určitá estetika?

Zkoušeli jste někdy "žít jako" určitá estetika?



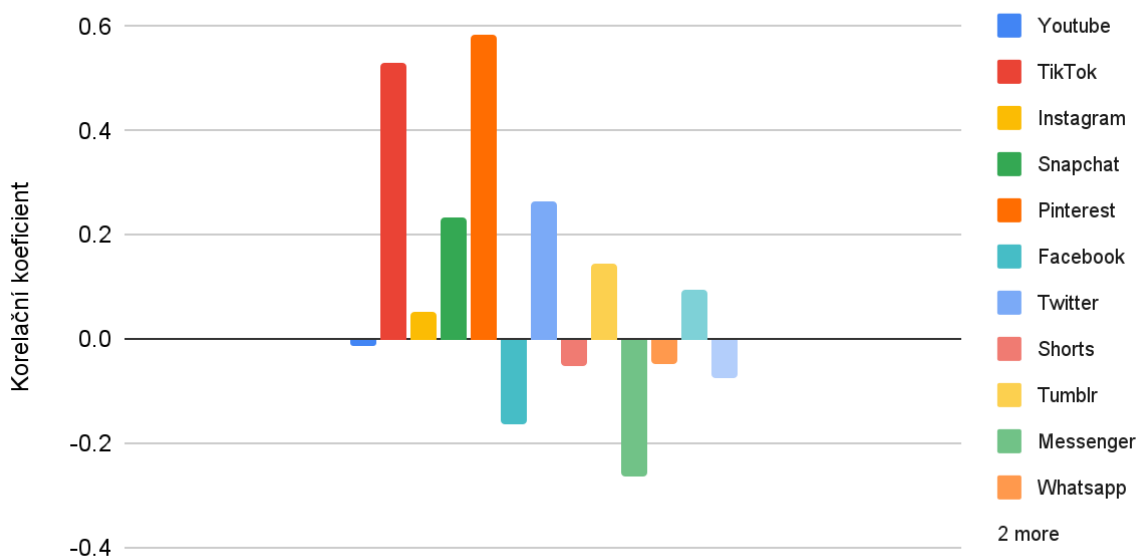
Zdroj: vlastní šetření

Touto otázkou končí baterie týkající se náklonnosti k internetovým estetickým subkulturám. Po vyhodnocení těchto otázek jsem chtěla ověřit, zda výsledky nějakým způsobem nemůžou potvrdit nebo vyrátit, že internetové estetické subkultury jsou imitačními společnostmi. Rozhodla jsem se proto porovnat skóre z této baterie otázek s návyky uživatelů, kteří ji vyplnili. Zejména jsem se zaměřila na to, jaké sítě používají uživatelé s vysokou náklonností k internetovým estetickým subkulturám a jak často.

Vypočítala jsem proto korelační koeficienty skóre pro používání každé sítě jednotlivými uživateli, kde “téměř neustále” = 5, “několikrát denně” = 4 atd., a jejich celkového skóre sekce “náklonnost k aesthetic obsahu”. Všechny korelační koeficienty jsem následně zanesla do grafu:

Graf 34 - Zájem o aeshtetic obsah vs nejčastěji používané sociální sítě

Zájem o aesthetic obsah v závislosti na nejčastěji používané soc. síti



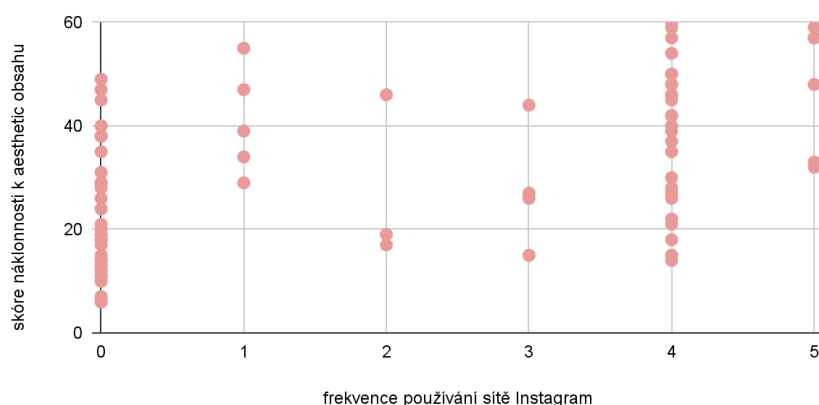
Zdroj: vlastní šetření

Z něho lze vyčíst, že respondenti, kteří častěji používají sítě TikTok a Pinterest, tedy sítě, které potlačují samostatné vyjádření osobnosti, mají omezené funkce psaní zpráv, a velmi omezené osobní profily, také častěji vykazují větší náklonnost k aesthetic obsahu. Korelace byla v tomto případě poměrně silná, s indexem 0,59 pro Pinterest a 0,53 pro TikTok. Sítě, na kterých je funkcemi podporována mezilidská komunikace a detailní sebeprezentace měly korelační index výrazně nižší. Tato data tedy naznačují, že internetové estetické subkultury skutečně jsou imitačními společnostmi, a jsou více adaptované uživateli, kteří nejčastěji používají platformy, jejichž funkcionality a algoritmy potlačují individuální vyjádření jednotlivce na úkor tvorby a sdílení obsahu a virality.

Sítě, které využívají převážně textových formátů měly korelační koeficient často dokonce záporný. Korelační koeficient u nejběžněji používané sítě mezi respondenty, Instagramu, byl zanedbatelný. Tento poznatek mě zaujal, jelikož Instagram je vizuálním médiem. Vytvořila jsem proto následující graf, kde osa X označuje frekvenci užívání této aplikace a osa Y skóre náklonnosti k aesthetic obsahu.

Graf 35 - Frekvence používání sítě Instagram vs náklonnost k aesthetic obsahu

Frekvence používání sítě Instagram vs náklonnost k aesthetic obsahu



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že mezi mými respondenty je Instagram tak užívanou aplikací, že vůbec nezávisí na tom, zda uživatel sleduje aesthetic obsah nebo ne. Jsou zde zkrátka uživatelé všech druhů a každý si zde najde to své.

Postmoderní doba

Následující soubor otázek testoval, jak respondenti dotazníku vnímají svou pozici v dnešním světě. Hodnoty, které testoval (vnímaná nestabilita, nejistota, neustálá změna...), byly přejaté z Baumanových teorií o postmoderně. Tato sub sekce se zobrazila všem respondentům, nejen těm, kteří znají pojem aesthetic. Díky tomuto jsem mohla porovnat skóre souhlasu s postmoderní teorií mezi fanoušky aesthetic obsahu, a uživateli, kteří se o tento druh obsahu nezajímají.

Tvořil ji soubor otázek, ve kterých měl dotazovaný na škále 1-5 odpovědět, jak moc souhlasí s daným výrokem, pokud 1 = naprosto nesouhlasím a 5 = naprosto souhlasím.

Při výpočtu finálního skóre, které jsem nazvala “skóre postmoderního myšlení”, jsem tyto body sečetla tak, jak je respondenti uvedli. Jediná otázka, která vyžadovala úpravu v bodovém rozložení, byla “Vím přesně, kdo jsem.”. U této otázky jsem skóre obrátila odečtením od 5. Tím pádem odpověď “naprosto nesouhlasím”, která nejlépe zapadá do Baumanových teoriích o postmoderní době, byla ohodnocena nejvyšším počtem bodů, tedy pěti, kdežto “naprosto souhlasím” bodem jedním atp.

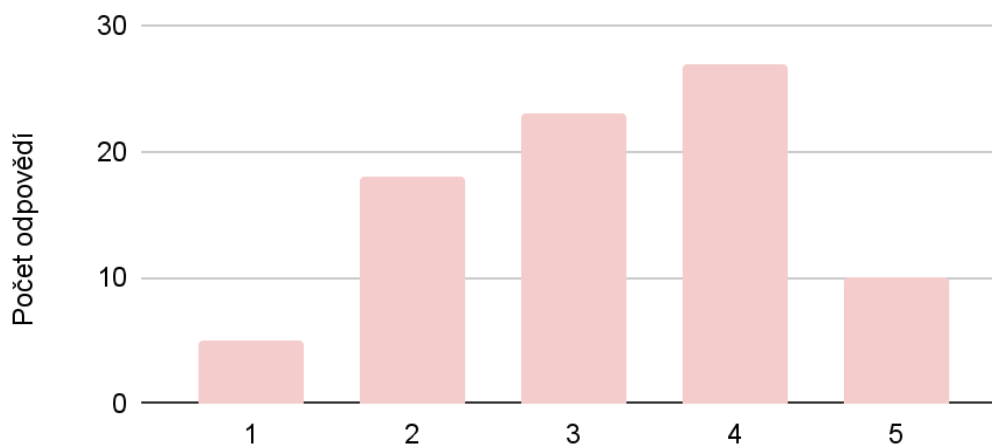
Je nutné podotknout, že se při tvorbě dotazníku některé otázky promíchaly. Toto bylo provedeno, protože některé otázky by při položení hned po sobě mohly navzájem ovlivnit své odpovědi. Proto byly vloženy 32 a 33. Jejich výsledky nebyly počítány do skóre “skóre postmoderního myšlení”. Otázka 32 stála samostatně, otázka 33 byla zařazena do skóre “význam sociálních sítí v životě”

28. Mám nepříjemný pocit z toho, jak rychle se mění svět kolem mě

Odpovědi při této otázce ukázaly, že i v mém výzkumném vzorku se objevuje mnoho mladých lidí, kteří mají obavy o budoucnost, stejně jako v zahraničních výzkumech.

Graf 36 - Mám nepříjemný pocit z toho, jak rychle se mění svět kolem mě

Mám nepříjemný pocit z toho, jak rychle se mění



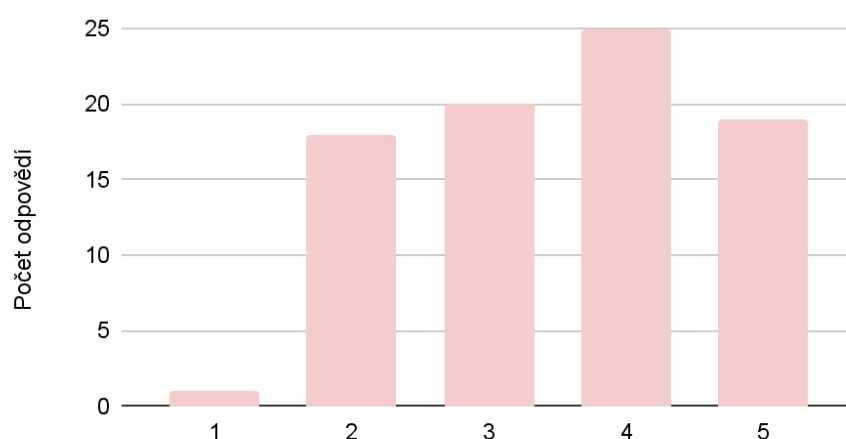
Zdroj: vlastní šetření

29. Svět, ve kterém žiji, neposkytuje žádné záruky do budoucnosti.

Tato otázka již více vycházela z Baumanových podkladů, ve kterých je proměnlivost uvedena jako jeden ze základních znaků postmoderny. V této otázce jsem tedy testovala, zda respondent souhlasí, že aktuální svět tímto odpovídá postmodernímu rozložení.

Graf 37 - Svět, ve kterém žiji, neposkytuje žádné záruky do budoucna.

Svět, ve kterém žiji, neposkytuje žádné záruky do



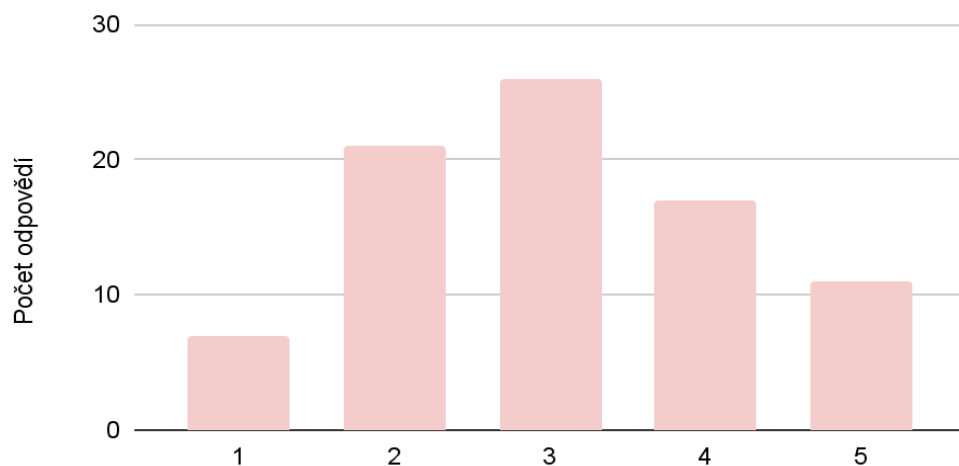
Zdroj: vlastní šetření

30. Očekávám, že v budoucnosti budu muset provést zásadní životní změny, abych se adaptoval*a na změny ve světě.

Tato otázka stejně jako předchozí vycházela z Baumanovy teorie, konkrétně proměnlivost samotných jednotlivců v adaptaci na proměnlivé sociální normy apod.

Graf 38 - Očekávám, že v budoucnu budu muset provést zásadní změny, abych se adaptoval*a na změny ve světě.

Očekávám, že v budoucnosti budu muset provést



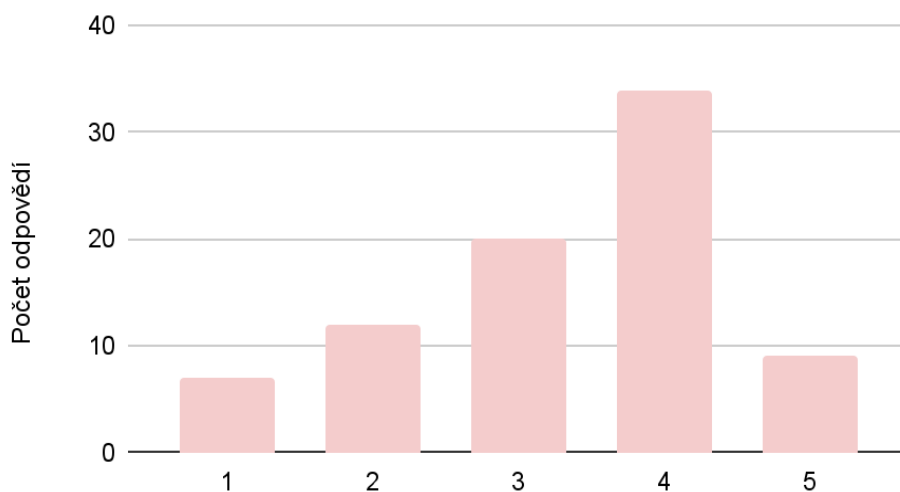
Zdroj: vlastní šetření

31. Vím přesně, kdo jsem.

Tato otázka testuje Baumanův koncept nestability identit. Při počítání závěrečného skóre byly body v této otázce obráceny.

Graf 39 - Vím přesně, kdo jsem.

Vím přesně, kdo jsem.



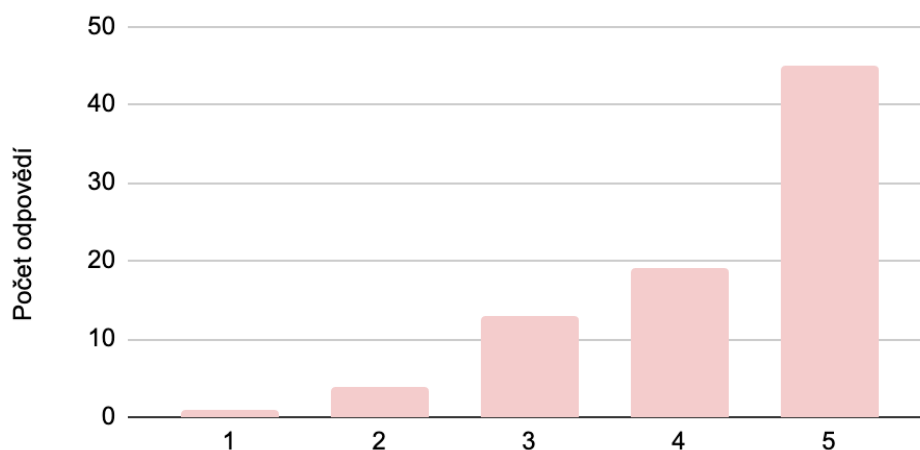
Zdroj: vlastní šetření

32. Je pro mě velice důležité mít komunitu lidí, která mě akceptuje.

Touto otázkou jsem chtěla testovat, zda jedinci, kteří uvedou vyšší potřebu akceptace ve svém okolí, dosáhnou také vyššího skóre náklonnosti k estetikám. Zde se mi nepodařilo prokázat žádnou statisticky významnou korelaci.

Graf 40 - Je pro mě velice důležité mít komunitu lidí, která mě akceptuje.

Je pro mě velice důležité mít komunitu lidí, která mě akceptuje.



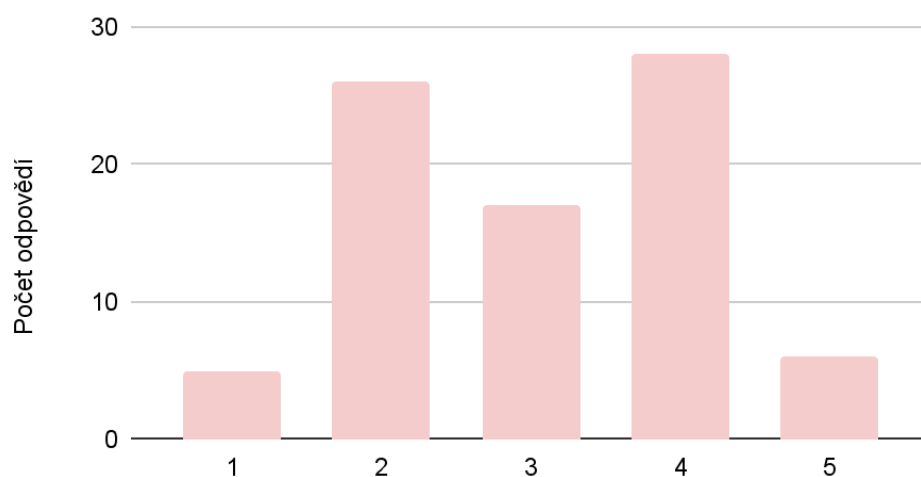
Zdroj: vlastní šetření

33. Sociální média jsou pro mě místem, kde můžu najít sobě podobné lidi.

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda si lidé s vyšší náklonností k aesthetic obsahu častěji nachází komunitu sobě podobných lidí na sociálních sítích. Opět se mi nepodařila prokázat žádná významná korelace.

Graf 41 - Sociální média jsou pro mě místem, kde můžu najít sobě podobné lidi.

Sociální média jsou pro mě místem, kde můžu



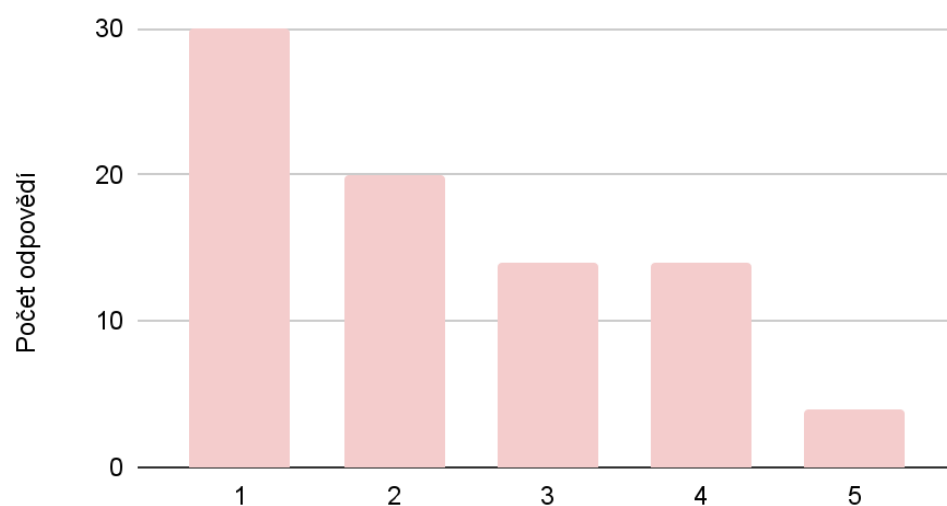
Zdroj: vlastní šetření

34. Cítím se lépe, když vlastním produkty populárních značek.

Tato otázka testovala kritérium sebeidentifikace skrze spotřebu populárních značek.

Graf 42 - Cítím se lépe, když vlastním produkty populárních značek

Cítím se lépe, když vlastním produkty



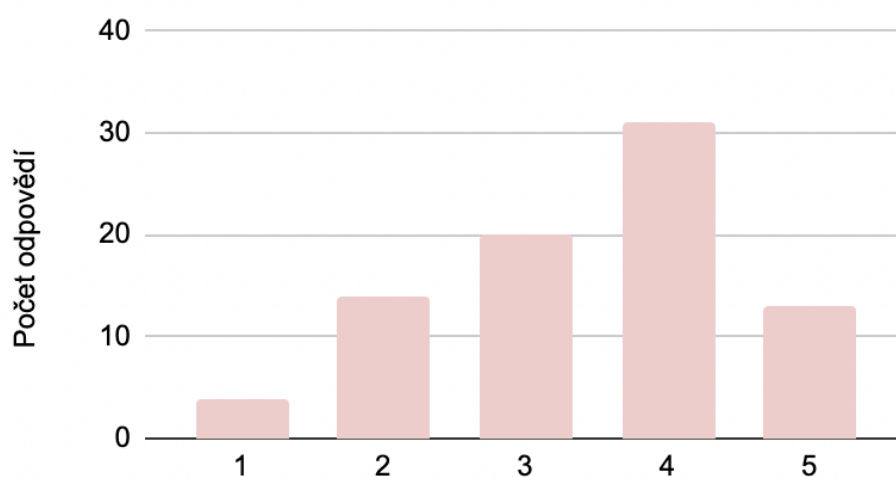
Zdroj: vlastní šetření

35. O člověku dokáže hodně vypovědět, jaké zboží nakupuje.

Tato otázka testovala kritérium sebeidentifikace skrze spotřebu, kterou respondenti vnímají u ostatních členů společnosti.

Graf 43 O člověku dokáže hodně vypovědět, jaké zboží nakupuje.

O člověku dokáže hodně vypovědět, jak...



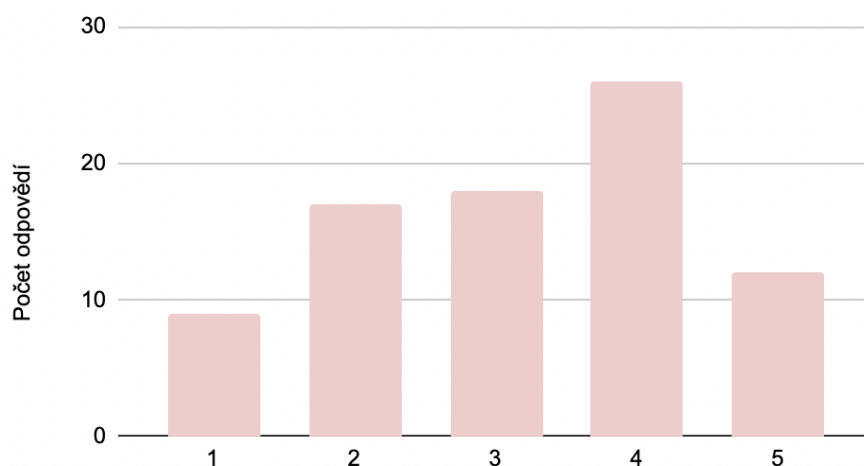
Zdroj: vlastní šetření

36. Tím, co si kupuji, vyjadřuji, kdo jsem.

Tato otázka testovala podobný jev, jako předchozí, ale subjektivně vnímaný na vlastní osobě. Je zajímavé, že pokud se otázka týkala ostatních, respondenti přiznávali, že vlastněné produkty mají vliv na jejich úsudek, ale při sebeidentifikaci produktům a nákupnímu chování přiznávali menší vliv.

Graf 44 - Tím, co si kupuji, vyjadřuji, kdo jsem.

Tím, co si kupuji, vyjadřuji, kdo jsem.



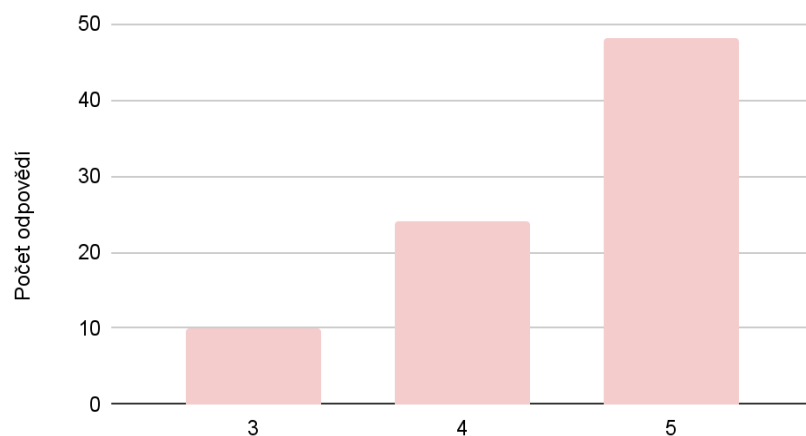
Zdroj: vlastní šetření

37. Módní trendy se mění velmi rychle.

V této otázce se dostáváme zpět k estetickým, ale zároveň také k módním trendům. Pohybujeme se na pomezí otázek o sebeidentifikaci a konzumerismu. V této otázce žádný z respondentů neoznačil nesouhlasné odpovědi.

Graf 45 - Módní trendy se mění velmi rychle

Módní trendy se mění velmi rychle



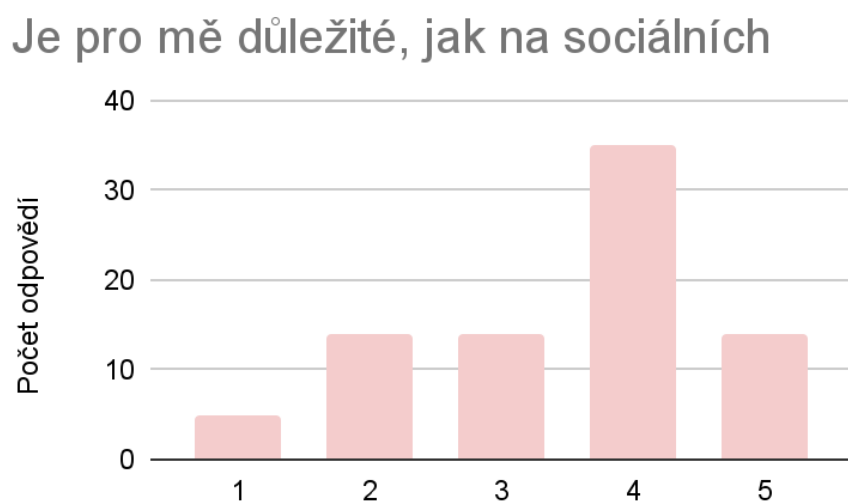
Zdroj: vlastní šetření

Význam sociálních sítí v životě

Následující baterie otázek testuje, jak velkou váhu přisuzují jednotliví respondenti sociálním sítím ve svém vlastním životě a jak moc ovlivňují jeho chod.

38. Je pro mě důležité, jak na sociálních médiích vypadám.

Graf 46 - Je pro mě důležité, jak na sociálních sítích vypadám.



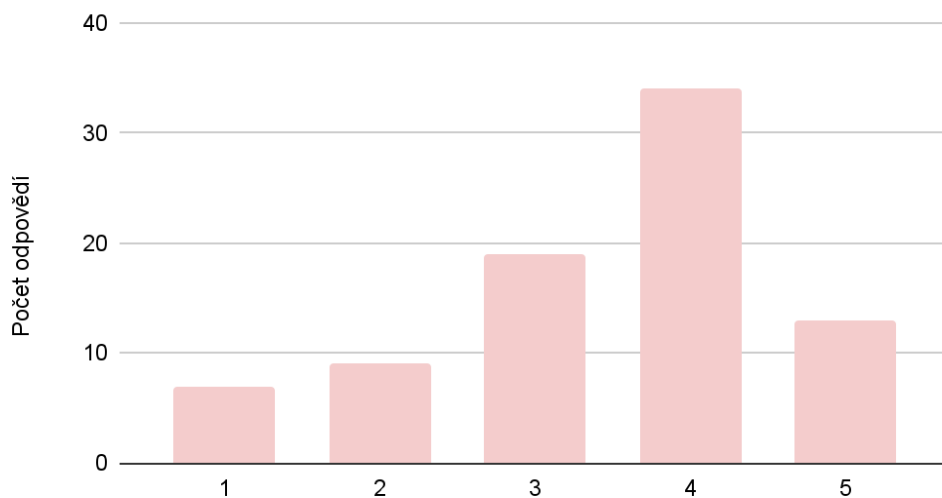
Zdroj: vlastní šetření

39. Na sociálních médiích ukazuji, kdo jsem.

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, jak velkou roli u jednotlivých respondentů hrají sociální sítě pro sebeidentifikaci a sebe prezentaci.

Graf 47 - Na sociálních médiích ukazují, kdo jsem.

Na sociálních médiích ukazují, kdo jsem.

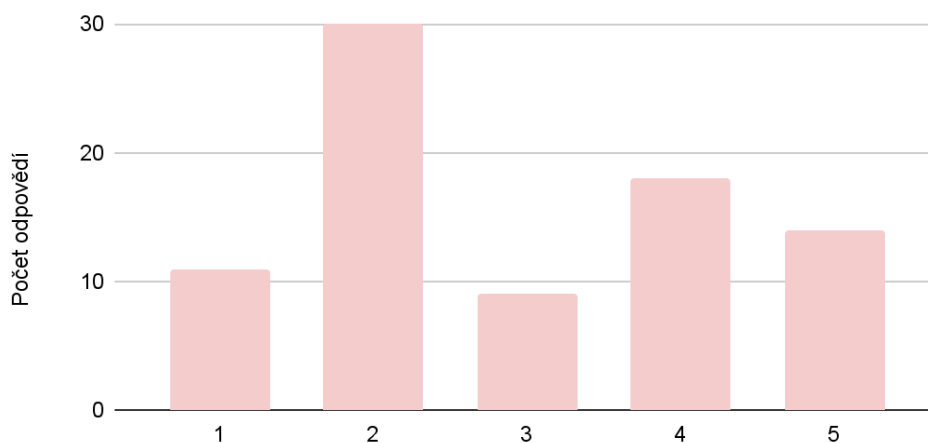


Zdroj: vlastní šetření

40. To, jak se prezentuji online je pro mě stejně důležité, jako to, jak se prezentuji v off-line světě.

Graf 48 - To, jak se prezentuji online je pro mě stejně důležité, jako to, jak se prezentuji v off-line světě.

To, jak se prezentuji online je pro mě stejně důležité, jako to, jak se prezentuji v offline světě.



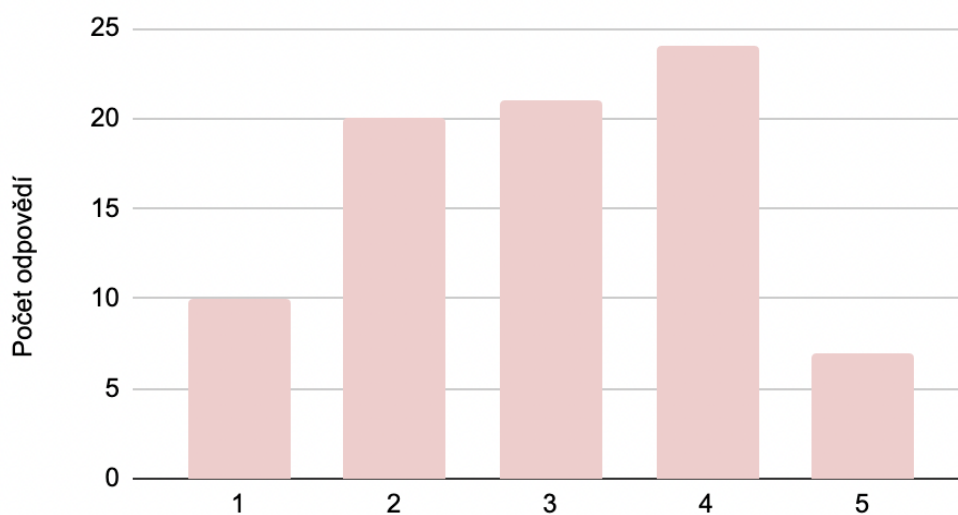
Zdroj: vlastní šetření

41. S vrstevníky komunikuji více online než off-line.

V odpovědích na tuto otázku respondenti nejčastěji volili možnosti "spíše". V této oblasti by bylo zajímavé zjistit dodatečným výzkumem, zda se nějak liší percepce uživatelů a realita.

Graf 49 - S vrstevníky komunikuji více online než off-line.

S vrstevníky komunikuji více online než offline.

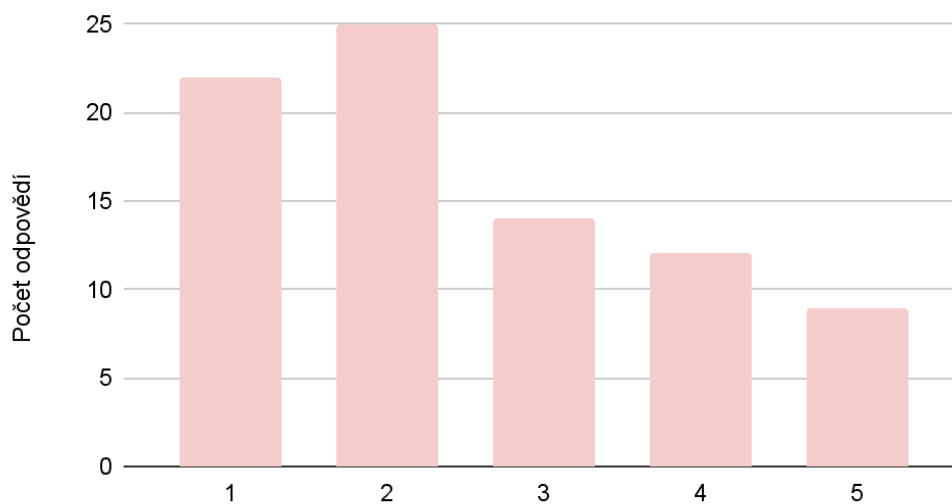


Zdroj: vlastní šetření

42. Online komunikace je pro mě osobně stejně hodnotná, jako off-line komunikace.

Graf 50 - Online komunikace je pro mě osobně stejně hodnotná, jako off-line komunikace.

Online komunikace je pro mě osobně stejně



Zdroj: vlastní šetření

Aesthetics off-line

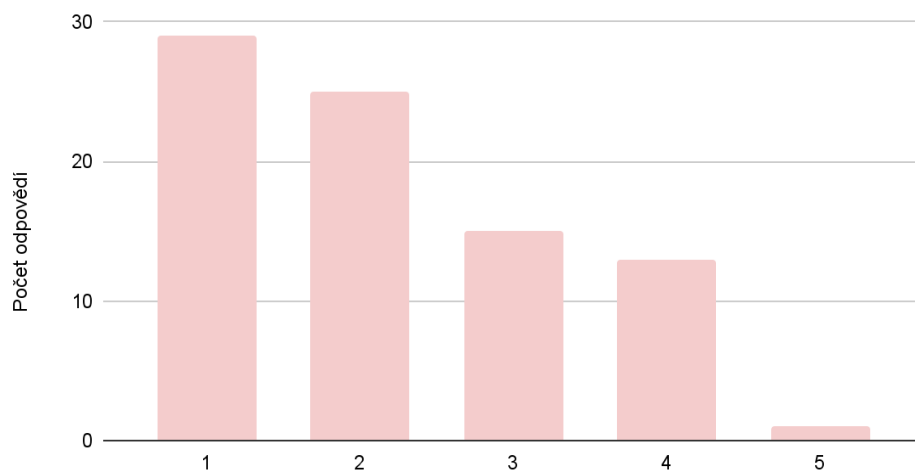
Následující část dotazníku testovala u fanoušků aesthetic obsahu, zda jejich zájem přetéká z online prostředí do off-line prostředí, a pokud ano, tak do jaké míry.

43. Oblékám se podle aesthetic trendů, které vidím na internetu.

V této otázce mě velmi zaujalo, že téměř nikdo neodpověděl naprostým souhlasem, přestože se mi ve výzkumném vzorku podařilo nalézt několik respondentů, kteří měli velmi vysoké skóre náklonnosti k estetikám.

Graf 51 - Oblékám se podle aesthetic trendů, které vidím na internetu.

Oblékám se podle aesthetic trendů, které vidím na internetu.



Zdroj: vlastní šetření

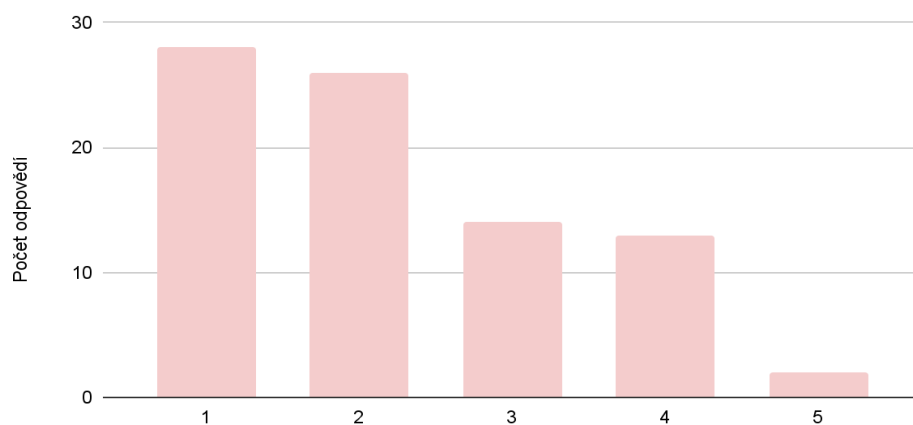
Také zde bylo zajímavé, že někteří respondenti, kteří v předchozí otázce “Znáte pojem #aesthetic?” odpověděli ne, v této otázce odpovídali, že souhlasí s výrokem.

44. Snažím se udržet krok s módními trendy.

Tuto otázku jsem zařadila pro porovnání s předchozí otázkou. Je možné, že do jisté míry vysvětluje malý podíl respondentů, kteří se neoblékají podle internetových estetických trendů – zdá se, že v mém vzorku nebylo mnoho respondentů, kteří by obecně dbali na módní trendy.

Graf 52 - Snažím se udržet krok s módními trendy.

Snažím se udržet krok s módními trendy.



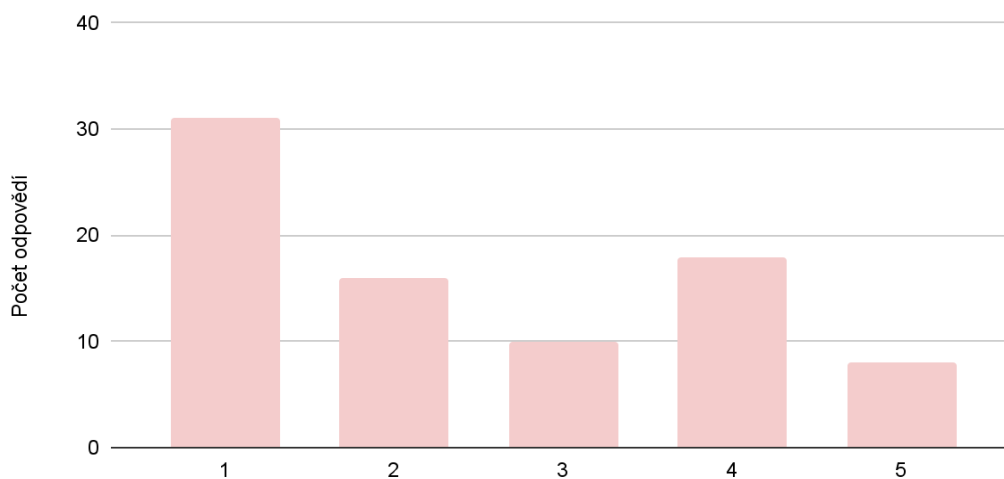
Zdroj: vlastní šetření

45. Dělán některé aktivity, protože mě zaujaly v aesthetic obsahu na internetu.

Zde jsem testovala, jak moc zasahuje aesthetic obsah do každodenního života uživatelů sociálních sítí.

Graf 53 - Dělán některé aktivity, protože mě zaujaly v aesthetic obsahu na internetu.

Dělán některé aktivity, protože mě zaujaly v aesthetic obsahu na internetu.

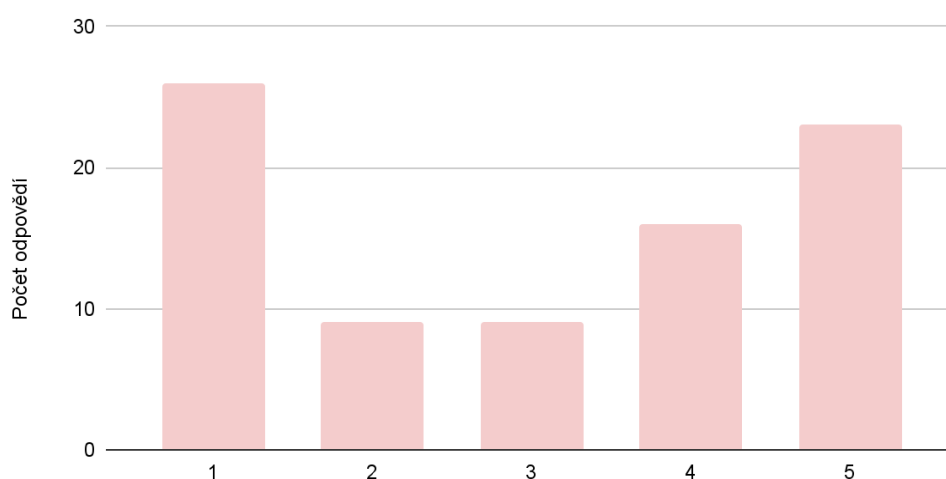


Zdroj: vlastní šetření

46. Používám aesthetic produkty a dělám aesthetic činnosti, i když je zrovna nechci sdílet na internetu.

Graf 54 - Používám aesthetic produkty a dělám aesthetic činnosti, i když je zrovna nechci sdílet na internetu.

Používám aesthetic produkty a dělám aesthetic činnosti, i když je zrovna nechci sdílet na internetu.



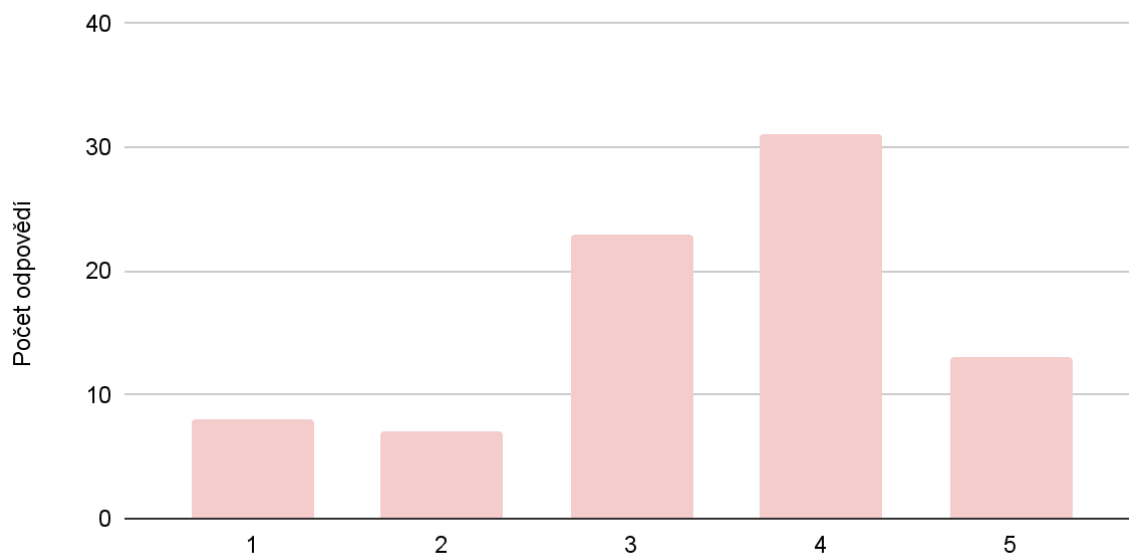
Zdroj: vlastní šetření

47. Když vidím off-line někoho, kdo je oblečený do stejné aesthetic jako já, je mi sympatický.

Zde jsem se snažila zjistit, zda internetové estetické subkultury ovlivňují také socializaci svých fanoušků off-line, tedy zda fungují i mimo kontext sociálních sítí.

Graf 55 - Když vidím off-line někoho, kdo je oblečený do stejné aesthetic jako já, je mi sympatický.

Když vidím offline někoho, kdo je oblečený do stejné aesthetic jako já, je mi sympatický.



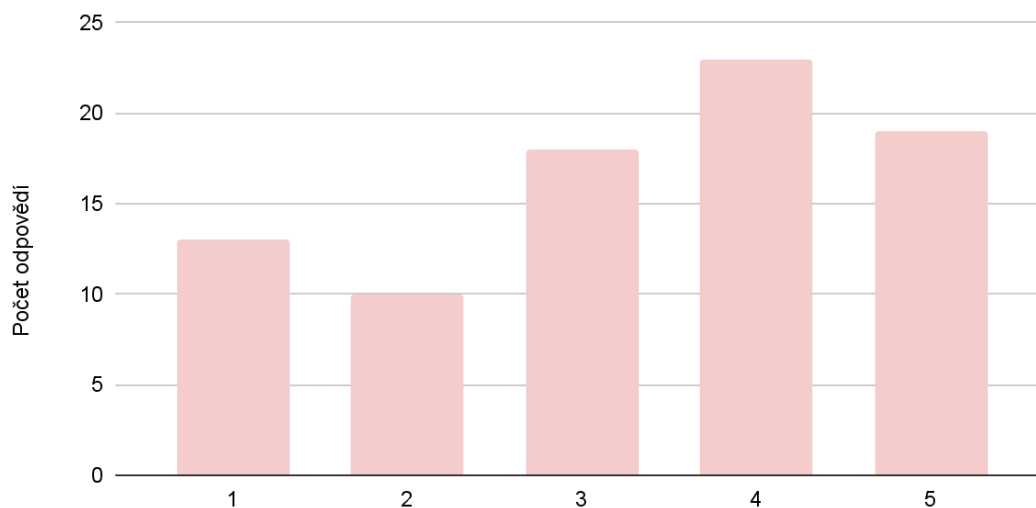
Zdroj: vlastní šetření

48. Potěšilo by mě, kdybych zjistil*a, že si ostatní myslí, že jsem aesthetic.

Zde jsem se zaměřila opět na socializaci skrze internetové estetické subkultury mimo kontext sociálních sítí – tentokrát z pohledu na sebe a na to, jak nás vidí okolí.

Graf 56 - Potěšilo by mě, kdybych zjistil*a, že si ostatní myslí, že jsem aesthetic.

Potěšilo by mě, kdybych zjistil*a, že si ostatní myslí, že jsem aesthetic.



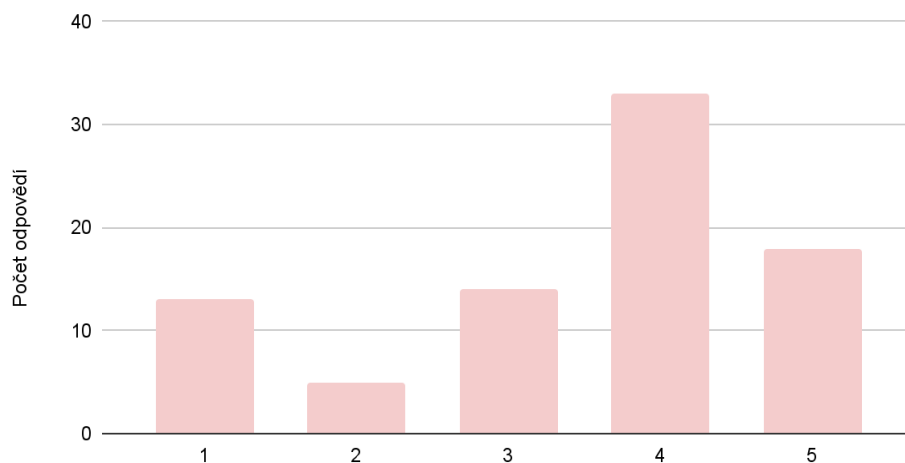
Zdroj: vlastní šetření

49. Mám lepší náladu, když je moje okolí aesthetic.

Zde už jsem se ptala pouze na subjektivně vnímané zlepšení nálady, pokud se internetové estetiky propisují do off-line životů respondentů.

Graf 57 - Mám lepší náladu, když je moje okolí aesthetic.

Mám lepší náladu, když je moje okolí aesthetic.

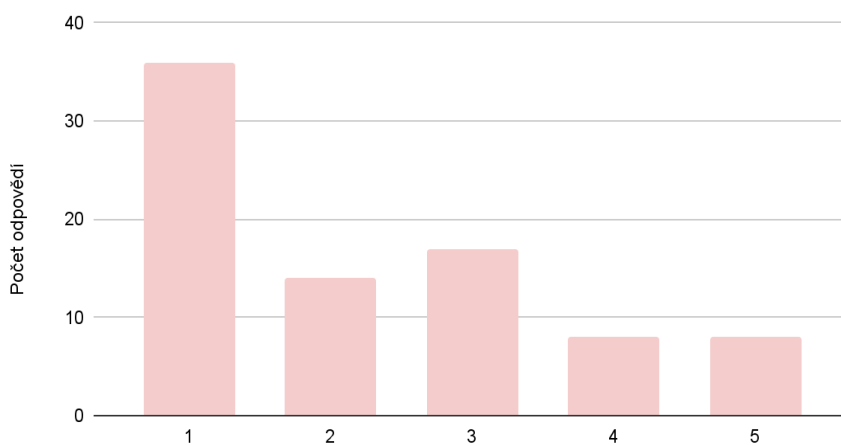


Zdroj: vlastní šetření

50. Internetové estetiky mi pomáhají zorientovat se v tom, kdo jsem.

Graf 58 - Internetové estetiky mi pomáhají zorientovat se v tom, kdo jsem.

Internetové estetiky mi pomáhají zorientovat se v tom, kdo jsem.



Zdroj: vlastní šetření

2.2.2. Výsledky testů závislostí ve skóre jednotlivých sekcí

Po vypočítání skóre jednotlivých sekcí “Náklonnost k aesthetic obsahu”, “Postmoderní smýšlení” a “Role sociálních sítí v životě” jsem se tato skóre rozhodla porovnat mezi sebou.

Jednotliví respondenti si v každé z kategorií vedli následovně:

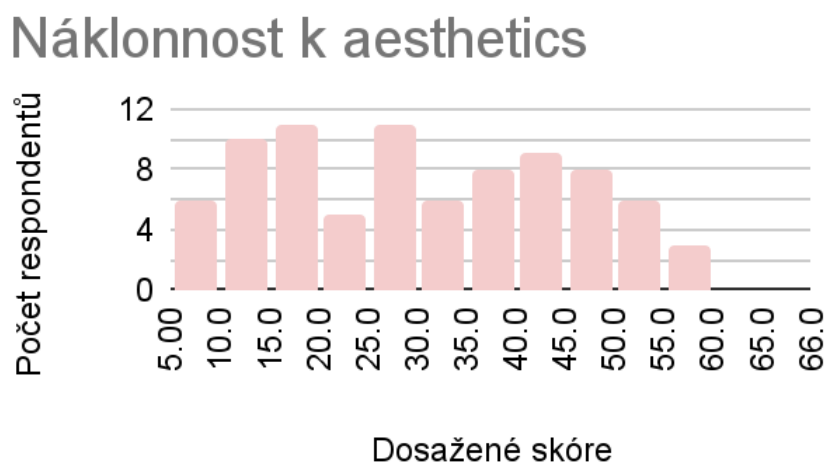
Náklonnost k aesthetic obsahu

Tabulka 12 - Náklonnost k aesthetic obsahu

| | |
|-------------------------|------------|
| Maximální možné skóre | 66 |
| Maximální získané skóre | 62 |
| Minimální možné skóre | 5 |
| Minimální získané skóre | 5 |
| Průměrné skóre | 29.8313253 |
| Medián | 28 |

Rozložení četnosti jednotlivých výsledků:

Graf 59 - Náklonnost k aesthetics – rozložení



Zdroj: vlastní šetření

Role sociálních sítí v životě

Tabulka 13 - Role sociálních sítí v životě

| | |
|-------------------------|-------------|
| Maximální možné skóre | 35 |
| Maximální získané skóre | 32 |
| Minimální možné skóre | 7 |
| Minimální získané skóre | 10 |
| Průměrné skóre | 22.40963855 |
| Medián | 22 |

Rozložení četnosti jednotlivých výsledků:

Graf 60 - Role sociálních sítí v životě – rozložení

Role sociálních sítí v životě



Zdroj: vlastní šetření

Postmoderní smýšlení

Tabulka 14 - Postmoderní smýšlení

| | |
|-----------------------|-------------|
| Maximální možné skóre | 40 |
| Max získané skóre | 38 |
| Minimální možné skóre | 8 |
| Min získané skóre | 14 |
| Průměrné skóre | 22.53012048 |
| Medián | 23 |

Rozložení četnosti jednotlivých výsledků:

Graf 61 - Postmoderní smýšlení – rozložení

Postmoderní smýšlení



Zdroj: vlastní šetření

Skóre každého respondenta v jedné kategorii jsem poté porovnávala se skóre stejného respondenta v jiné kategorii. V programu Google Sheets jsem poté vypočítala korelační koeficienty každých dvou z nich. Ty dopadly následovně:

Tabulka 15 - Korelace mezi kategoriemi

| KORELACE | | |
|--|--------------|-----------|
| Proměnné | R | p-hodnota |
| role sociálních sítí v životě, fanoušek aesthetic | 0.4377208568 | 0.000004 |
| postmoderní souhlas, role sociálních sítí v životě | 0.2528632209 | 0.84 |
| postmoderní souhlas, fanoušek aesthetics | 0.5409291164 | 0.000002 |

Zdroj: vlastní šetření

Všechny korelační koeficienty vyšly jako pozitivní v různých hodnotách. Pro zamítnutí H_0 , tedy toho, že celková skóre daných jednotlivých kategorií spolu nekorelují, byla stanovena p-hodnota 0,05.

Náklonnost k internetovým estetickým subkulturám – role sociálních sítí v životě

Mírnou pozitivní korelaci s koeficientem 0,44 mezi sebou měla skóre role sociálních sítí v životě a náklonnosti k aesthetic obsahu. Zde jsem pozitivní korelaci předpokládala, jelikož jsem se domnívala, že uživatelé, kteří adaptují do off-line života prvky internetových subkultur mohou přikládat sociálním sítím větší význam.

Graf 62 - Aesthetic fanoušek vs role soc. sítí v životě

Aesthetic fanoušek vs. Role sociálních sítí v životě



Zdroj: vlastní šetření

Mé hypotézy pro vztah těchto dvou proměnných byly následující:

H0a: U uživatelů sociálních sítí náležejících do generace Z neexistuje signifikantní pozitivní korelace mezi přiřazováním většího významu sociálním sítím a náklonností k internetovým estetickým subkulturám.

H1a: Uživatelé sociálních sítí náležící do generace Z, kteří přiřazují větší význam sociálním sítím, vykazují větší náklonnost internetovým estetickým subkulturám.

Hodnota p zjištěna v této korelaci činila 0.000004. Tato hodnota je nižší než stanovená hranice 0,05. Přijímám proto alternativní hypotézu.

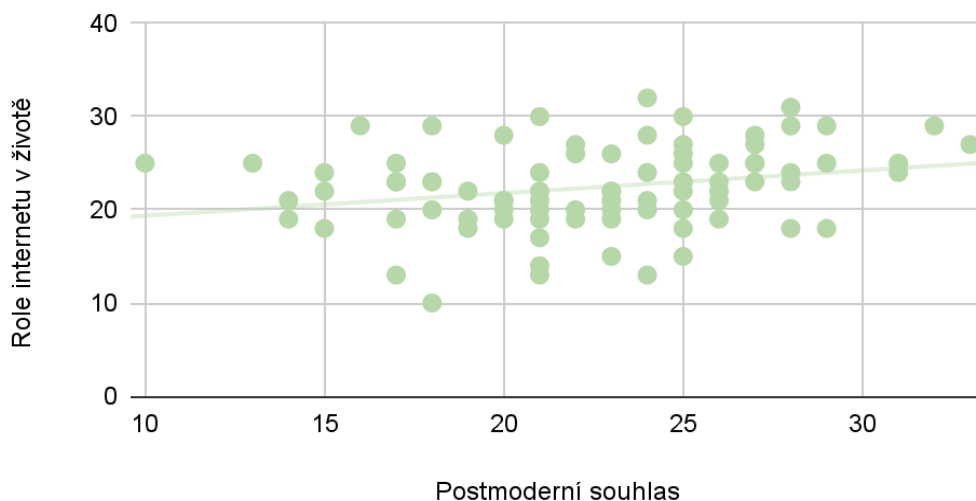
Role sociálních sítí v životě – souhlas s teorií postmoderní doby

Nejnižší korelaci měla skóre role rolí sociálních sítí v životě a souhlasu s postmoderní teorií

Zygmunta Baumana. Koeficient zde vyšel na hodnotu 0,25, tedy velmi nízkou pozitivní korelaci.

Graf 63 - Role sociálních sítí v životě vs postmoderní souhlas

Role sociálních sítí v životě vs. Postmoderní



Zdroj: vlastní šetření

Mé hypotézy pro vztah těchto dvou proměnných byly následující:

H0b: U uživatelů sociálních sítí náležejících do generace Z neexistuje signifikantní pozitivní korelace mezi větším souhlasem s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době a přikládání většího významu sociálním sítím.

H1b: Uživatelé sociálních sítí náležející do generace Z, kteří vykazují větší souhlas s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době, přikládají větší význam sociálním sítím.

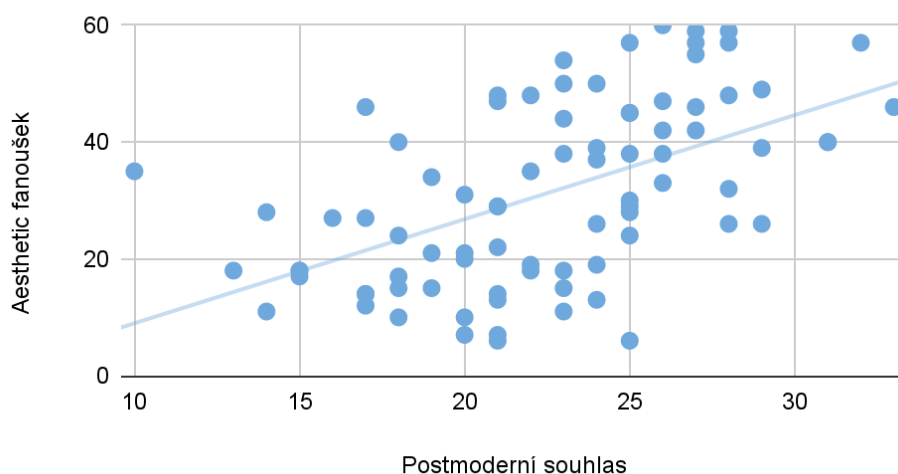
P-hodnota zde vyšla 0,84. Tato hodnota je vyšší než stanovená hranice 0,05. Nezamítám proto hypotézu H0b.

Souhlas s teorií postmoderní doby – náklonnost k internetovým estetickým subkulturám

Překvapením ale pro mě osobně bylo, že vůbec nejvyšší korelační koeficient získaly skóre postmoderního smýšlení a náklonnosti k aesthetic obsahu. Tento vztah získal koeficient 0.54.

Graf 64 - Aesthetic fanoušek vs postmoderní souhlas

Aesthetic fanoušek vs. Postmoderní souhlas



Zdroj: vlastní šetření

Mé hypotézy pro vztah těchto dvou proměnných byly následující:

H0c: U uživatelů sociálních sítí náležejících do generace Z neexistuje signifikantní pozitivní korelace mezi větším souhlasem s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době a náklonností k internetovým estetickým subkulturám.

H1c: Uživatelé sociálních sítí náležející do generace Z, kteří vykazují větší souhlas s teorií Zygmunta Baumana o postmoderní době, vykazují větší náklonnost k internetovým estetickým subkulturám.

Hodnota p zjištěna v této korelaci činila 0.000002. Tato hodnota je nižší než stanovená hranice 0,05. Přijímám proto alternativní hypotézu.

3. Výsledky šetření

Dotazníkové šetření sestavené na základě poznatků z teoretické části bakalářské práce přineslo množství poznatků, které nám mohou pomoci nahlédnout blíže pod pokličku trendu internetových estetických subkultur, jejich významu pro jejich fanoušky a také jejich užitečnosti pro prodej produktů a služeb skrze marketing na sociálních sítích.

Po vzoru zahraničních výzkumů, jako těch od Pew research center mé šetření prokázalo, že generace Z využívá sociální sítě na denní bázi. Z daného vzorku uvedlo 93 % respondentů, že sociální média používá několikrát za den a z toho 30 % “téměř neustále”. Oproti zmíněným výzkumům z USA a západní Evropy mé vlastní šetření ale neprokázalo, že platforma TikTok je jednou z nejpoužívanějších platforem mezi příslušníky generace Z – dle výsledků používá v mém vzorku TikTok denně 44 % respondentů, a 46 % tuto platformu nepoužívá vůbec.

V teoretické části jsem si definovala pojem “internetové estetické subkultury” a sama si stanovila jeho tři součásti. Tyto tvoří: vizuál, persona a produkt. V dotazníkovém šetření jsem sérií přímých a nepřímých otázek ověřovala, zda jsou tyto části skutečně vnímané i fanoušky tohoto typu obsahu. Fanoušci internetových estetik převážně potvrdili, že tyto tři součásti vnímají. Většina z nich přímo uvedla, že souhlasí s tímto předpokladem, a část uvedla, že to tak přímo nevnímá, ale později dokázala uvést konkrétní příklady produktů a vlastností person, které si s jednotlivými estetikami spojuje. Z mého šetření tedy vyplývá, že produkty a služby, lifestyle aspekty osobnosti a osobní hodnoty mohou být součástí jednotlivých estetických subkultur a lze je s nimi spojit.

Dotazník prokázal, že internetové estetické subkultury mají vliv na životní styl a nákupní chování svých fanoušků. Ze všech respondentů, kteří znali pojem aesthetics, uvedlo 44 %, že si v minulosti koupilo konkrétní produkt, protože ho viděli v aesthetic obsahu, a 68 % že ze stejného důvodu vyzkoušeli nějakou aktivitu.

Uživatelé, kteří se nechávají internetovými estetickými subkulturami inspirovat, častěji používají sítě Instagram a TikTok. Pokud tedy chceme z marketingového hlediska prodávat

produkty nebo služby skrze product placement v aesthetic obsahu, tyto dvě platformy budou nejlepší volbou k umístění.

Platforma Instagram, která byla v mém vzorku uváděna jako nejpoužívanější, jak co se týče podílu respondentů, kteří mají na této síti účet, tak také co se týče frekvence užívání, neprokázala tak silné zastoupení oddaných fanoušků aesthetic obsahu. Ti se pohybují spíše na platformách TikTok a Pinterest.

Fanoušci estetického obsahu přebírají jeho obsah do svého života dvěma způsoby: část se nechává obsahem pouze inspirovat, nakupuje a používá produkty nebo služby z mnoha různých estetických subkultur, vnímá obsah spíše jako estetický trend. Druhá část přebírá množství prvků z jednotlivých estetik anebo se přímo s jednou identifikuje. Vyhodnocení mého výzkumu prokázalo poměrně silnou korelaci mezi sebeidentifikací s internetovými estetickými subkulturami a souhlasem s představami o postmoderní době dle Zygmunta Baumana. Lze tedy z těchto dat vyvodit, že uživatelé sítí, kteří spíše souhlasí, že žijí v nepředvídatelném a proměnlivém světě, ve kterém hraje velikou roli pro sebeidentifikaci nákup specifických produktů a služeb a kde je potřeba pro úspěch adaptovat vždy tu identitu, která je zrovna v módě, spíše adaptují trendy sociálních sítí ve větším měřítku a častěji si z nich tvoří součást své identity.

Pro dosažení vysokého skóre v sekci “náklonnost k aesthetic obsahu” bylo potřeba, aby uživatel prokázal i určitou míru sebeidentifikace s jednotlivými estetickými subkulturami a replikaci obsahu, jež do nich spadá. Fanoušci internetových estetických subkultur, kteří dosáhli nejvyššího skóre v této baterii otázek byli výrazně častěji uživateli sítí TikTok a Pinterest, které jsou platformy, kde je upozadřováno sebevyjádření uživatelů skrze osobní profily a upřednostňována komunikace skrze tvorbu obsahu, který je dále algoritmem upřednostňován nebo potlačován na základě virálních nebo trendujících hashtagů a vizuálních složek jednotlivých videí/obrázků. Je proto pravděpodobné, že tyto funkce skutečně usměrňují sebevyjadřování svých uživatelů, a že internetové estetické subkultury jsou imitačními společnostmi dle definice Zulli & Zulli z roku 2020.

Potvrdila se také hypotéza, že fanoušky internetových estetických subkultur častěji tvoří ti uživatelé sociálních sítí, kteří jim přikládají větší váhu ve svém životě – tvoří větší část jejich sociálního života, tráví na nich více času a berou je jako důležitou součást své sebe prezentace.

Naopak jsem nemohla zamítnout hypotézu, že to, jakou váhu přikládají uživatelé ve svém životě sociálním sítím, není ovlivněno tím, jak moc jejich smýšlení o aktuální době souhlasí s postmoderní teorií. Tento závěr byl pro mě překvapující, jelikož jsem předpokládala, že se tímto způsobem projeví postmoderní potřeba spektaklu.

Je třeba uvést, že vzorek fanoušků estetik, kterým byl rozeslán dotazník byl limitovaný. Zejména se mi nepodařilo oslovit osoby mladší 15 let, což dle mého názoru může výsledek zkreslovat, jelikož předchozí výzkumy prokázaly, že mladší diváci jsou více náchylní k přejímání informací z médií a zranitelnější pro reklamní sdělení.

Také se výsledky nedají zobecnit na celou generaci Z žijící v České republice – k tomuto účelu ale výzkum neměl směřovat.

Výběr výzkumného vzorku probíhal ve školách, které byly záměrně vybrány tak, abych měla při výzkumu větší pravděpodobnost nalezení fanoušků estetických subkultur – ve výběru jsem například vynechala technické školy, a zaměřovala se spíše na školy s estetickým zaměřením, školy obchodní a multimediální.

Výsledky, které se týkají postmoderního myšlení, mohou být také zkreslené tím, že generace Z je zatím stále mladá a ještě si upevňuje své místo ve světě a svou identitu. Ti, kteří vykazali vysoké skóre náklonnosti k estetikám a zároveň také postmoderního modelu smýšlení mohli tohoto výsledku dosáhnout třeba proto, že mladí lidé mají obecně tendenci bát se o svou budoucnost a zároveň chtějí zapadat skrze nošení jistého stylu oblečení.

Nakonec je třeba zmínit, že kvantitativní výzkumná metoda může sama o sobě zkreslovat výsledky, nebo poskytovat výsledky neúplné.

Přesto ale výsledky ukazují, že internetové estetické subkultury jsou populárním trendem na sociálních sítích, který má nezanedbatelný potenciál využití pro marketingové účely. To, co je odlišuje od běžných internetových trendů a influencer marketingu je jejich komunitní aspekt a

to, že tvoří celý balíček životního stylu, který zahrnuje předem dané produkty a služby k zakoupení. Uživatelé sociálních sítí, kteří jsou častěji fanoušky internetových estetických subkultur častěji vnímají aktuální dobu jako konzumní a proměnlivou, a ovlivňují je pečlivě sestavené osoby na sociálních sítích, které jsou spojovány s celým balíčkem služeb a produktů. Je proto možné skrze internetové estetické subkultury prodat velké množství rozmanitých produktů a služeb, které navíc lze neustále obměňovat.

Závěr

V posledních letech jsme byli svědky diskursu o popularitě aesthetic obsahu mezi generací Z. Mnozí uživatelé internetu vznesli otázku, zda může popularita tohoto trendu souviset s konzumní dobou, ve které žijeme a s používáním sociálních sítí jako hlavní formu socializace. Při hledání teoretického rámce, který by pro tyto otázky mohl poskytnout odpovědi, jsem navrha následující:

Pro vysvětlení speklulované "slabé identity" příslušníků generace Z jsem použila teorie Zygmunta Baumana o postmoderní době. Dle této toerie žijeme v době, která je dlouhodobě nestálá a neustále se v ní mění kladně vnímané hodnoty a sociální struktury a lidé cítí potřebu neustále sami sebe vylepšovat a přetvářet. Zároveň se v této době značná míra sebeidentifikace realizuje skrze nákupní chování a vystavování zboží, které vlastníme.

V online světě se navíc přesunulo značné množství socializace do online prostředí, a to zejména u generace Z, která vyrostla již v digitalizovaném světě. Předchozí práce týkající se tohoto tématu tvrdí, že některé sociální platformy upozad'ují interakci skrze osobní profily a preferují interakci skrze tvorbu a sdílení contentu, který je vizuálně a obsahově podobný právě trendujícímu virálnímu contentu. Tímto vznikají imitační společnosti, tedy komunity, jejichž interakce probíhá skrze vzájemnou imitaci obsahu.

Trend aesthetic obsahu jsem si nejdříve na základě těchto teoretických předpokladů a vlastního pozorování definovala jako internetové estetické subkultury a určila, že součástí každé z nich je vizuální identita, díky které se mohou šířit skrze algoritmus, persona, která v ní vystupuje, a produkty a služby, které daná persona využívá a potažmo propaguje. Tato domněnka byla potvrzena v mé praktické části, pro kterou jsem zvolila dotazníkové šetření. Dotazování fanoušci aesthetic trendu většinou souhlasili, že je tento obsah tvořen těmito třemi součástmi a dokázali vyjmenovat konkrétní příklady.

Dotazníkové šetření obsahovalo různé baterie otázek. Zásadní byly tři, a to role sociálních sítí v životě, která se zabývala váhou, jakou uživatelé přikládají socializaci skrze internetové platformy, náklonnost k aesthetic obsahu, která se zabývala tím, do jaké míry aesthetic obsah zasahuje do života respondentů, a postmoderní smýšlení, která zkoumala míru souhlasu s teorií

postmoderní doby. Odpovědi každého respondenta byly zakódovány do numerických hodnot, aby získal výsledné skóre pro každou baterii otázek. Tato skóre byla poté porovnána mezi sebou na základě testu korelací.

V testu korelací se potvrdila domněnka, že uživatelé sociálních sítí, kteří jsou skalními fanoušky internetových estetických subkultur také častěji vykazují vyšší míru souhlasu s Baumanovou teorií postmoderní doby. Aesthetic obsah ale zasáhne také mnoho uživatelů sociálních sítí, kteří aktuální společenskou situaci jako postmoderní nevnímají. Tito internetové estetické subkultury vnímají spíše jako jednu z mnoha inspirací pro svůj off-line život, nebo jako obsahový trend na sociálních sítích.

Potvrdilo se také to, že uživatelé, kteří přikládají sociálním sítím ve svém životě větší váhu vykazovali větší míru adaptace internetových estetických subkultur. Tento efekt byl zejména platný u uživatelů, kteří používali sítě, jejichž funkce potlačují sebevyjádření skrze osobní profily a upřednostňují komunikaci skrze obsahovou imitaci, jako jsou TikTok a Pinterest.

Naopak se nepotvrdila hypotéza, že uživatelé sociálních sítí generace Z, kteří vykazují větší míru souhlasu s postmoderní teorií přikládají větší váhu sociálním sítím, tyto dva předpoklady se ukázaly být nezávislé na sobě.

Má zjištění tedy ukazují, že nelze tvrdit, že by bylo popularitu aesthetic obsahu možné plošně připsat postmodernímu smýšlení mladistvých a tvrdit, že jejich představa o sobě samých je tak slabá, že potřebují předepsané balíčky pro tvorbu identit. Prokázala ale, že respondenti, kteří ve velké míře přejímají aesthetic persons i do svého off-line života, používají nejčastěji sítě, které potlačují individuální vyjádření jednotlivce a vykazují zvýšenou míru postmoderního vnímání společnosti.

Pro digitální marketing tato zjištění znamenají, že aesthetic trend je vhodným typem obsahu pro prodej kompletního balíčku produktů a služeb, za předpokladu, že spolu souvisí lifestylem, do kterého zapadají, a že je možné zasadit je do jednotné vizuální identity. Výhodou je sociální význam produktů v estetických imitačních společnostech. Tento trend je výhodnou možností, jak vytvořit organický dosah, jelikož je populární zejména na sítích preferujících model imitace obsahu. Nejvhodnější umístění produktů do tohoto obsahu je formou product placementu na sítích jako je TikTok, Instagram a Pinterest. Obsah má ale také přesah na všechny sítě, které fungují na bázi vizuálního obsahu.

Summary

Over the past years, we have seen discourse surrounding the popularity of aesthetic content with Generation Z. Many internet users have raised the question, whether the popularity of this trend can be linked to the age of consumerism that we live in, and the use of social media as a main form of socialisation. In search of a theoretical framework which could provide answers to these questions, I proposed the following:

To address the speculated “lack of identity” of generation Z, Zygmunt Bauman's theory of liquid modernity seemed fitting. According to this theory, we live in an age of long-term instability in which social structures are changing constantly, and the people are feeling a constant need to reinvent and change themselves. At the same time, a noticeable portion of self-identification is realised through consumerist behaviour and displaying of the goods we own.

Additionally, in today's online world, a large amount of socialisation has been moved into the online space, especially in Generation Z, who have grown up in an already digitalised world. Previous work surrounding this topic suggests that certain social media platforms are suppressing one-to-one interactions, and pushing interactions through the creation and sharing of content, which is visually similar to the currently trending content. This gave form to imitation societies, where the interaction is based around mutual content imitation.

In this thesis, I have first applied these theoretical frameworks and my own observations to this trend, and defined the trend of #aesthetics as internet aesthetic subcultures and determined that each one is made up of a visual identity, which helps them spread through the algorithm, a persona, which is used to perform certain lifestyle and social values, and the products and services, which are marketed through the content. This presumption has been proven in my research, for which I have used the survey method. The surveyed fans of the aesthetic trend agreed in a majority, that this type of content is made up of these three parts and could provide concrete examples.

The survey contained multiple question batteries based on the theoretical concepts I thought were likely to explain this phenomenon. Those were: the role of social media in life, which was

used to determine the level of importance the subjects assigned to socialisation through internet platforms, affiliation to aesthetic content, which was used to determine the impact of aesthetic content on the respondent's personal life, and postmodern thinking, which was used to determine the level of agreement with the postmodern age theory. The answers to the survey questions were coded into numerical values, which were later added up to form a final score for each of the question batteries. The final scores were compared with each other and tested for correlations.

The tests for correlations confirmed the hypothesis that social media users who displayed a higher level of affiliation with certain internet aesthetic subcultures are also more likely to display a higher score of agreement with Bauman's postmodern age theory. However, aesthetic content also reaches a large audience who do not see today's age as postmodern. These users view the trend as less of a subculture, and more as a type of aspirational lifestyle content.

It has also been confirmed that the users who assigned more significance to social media as a part of their life are more likely to display higher affiliation with internet aesthetic subcultures. This was particularly noticeable in respondents who frequent the social media platforms whose functions suppress self-expression through personal profiles and one-on-one interactions, and promote communication through content imitation, like TikTok and Pinterest.

On the other hand, the research found no evidence to support the hypothesis that Generation Z social media users who display more agreement with the postmodern theory also place more importance on interaction through social media platforms - these two variables seemed to be unrelated.

My findings therefore do not show that the popularity of aesthetic content can be fully ascribed to the postmodern thinking of youth, and therefore it can be claimed that the self-image of Generation Z is weak enough to require pre-made packages for identity formation. However, the findings do show that Generation Z social media users who claim aesthetic personas in their offline lives tend to be more likely to use social media platforms which suppress individual expression, and are more likely to show postmodern views on contemporary society.

These findings could prove to be useful in digital marketing, as they show that the aesthetic trends are able to sell a wide variety of different products and services simultaneously, as long

as those compliment each other and can be tied together by a given visual identity. It is particularly useful that products and services have a socialization value in the internet aesthetic imitaiton publics. This content trend is a valuable opportunity to create organic reach, as it is especially popular on platforms which endorse the imitation of content as a base for socialisation. The best use of this trend would be product placement on platforms such as TikTok and Pinterest, however, the trend also has reach on other platforms which operate on a visual base.

Seznam příloh

Seznam grafů:

| | |
|---|----|
| Graf 1 - Jaké je vaše pohlaví?..... | 40 |
| Graf 2 - Jaký je váš věk? | 41 |
| Graf 3 - V jakém kraji žijete | 42 |
| Graf 4 - V jakém prostředí trávíte většinu svého času? | 43 |
| Graf 5 - Jaké platformy sociálních sítí používáte?..... | 44 |
| Graf 6 - Počet každodenních uživatelů | 45 |
| Graf 7 - Jak často používáte sociální média? | 46 |
| Graf 8 - Máte na sociálních sítích osobní profily provázané s vaší offline identitou? | 47 |
| Graf 9 - Přidávaný obsah – anonymní vs osobní profil | 48 |
| Graf 10 - Zaškrtněte věty, které na vás sedí – osobní profil | 49 |
| Graf 11 - Zaškrtněte věty, které na vás sedí - anonymní profil..... | 50 |
| Graf 12 - Znáte pojem #aesthetic? | 51 |
| Graf 13 - Znalost pojmu dle pohlaví..... | 52 |
| Graf 14 - Význam slova aesthetic | 53 |
| Graf 15 - Sledujete aesthetic obsah?..... | 54 |
| Graf 16 - Uvedené příklady aesthetics | 55 |
| Graf 17 - Máte oblíbenou aesthetic?..... | 57 |
| Graf 18 - Se kterou aesthetic se momentálně identifikujete?..... | 59 |
| Graf 19 - V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy. | 60 |
| Graf 20 - Estetiky, které už nejsou trendy, jsou "cringe"...... | 61 |
| Graf 21 - Postmoderní skóre vs aesthetic identita..... | 62 |
| Graf 22 - Když přidáváte na sociální síť obsah, snažíte se, aby byl aesthetic?..... | 63 |
| Graf 23 - Snažíte se, aby obsah na vašich sociálních sítích zapadal do nějaké konkrétní estetiky? | 64 |
| Graf 24 - Koupili jste si v minulosti nějaké konkrétní produkty, které jste viděli v aesthetic videích?65 | |
| Graf 25 - Typy produktů..... | 66 |
| Graf 26 - Jmenované estetiky | 67 |
| Graf 27 - Nejpoužívanější síť mezi respondenty, kteří si koupili aesthetic produkty | 68 |
| Graf 28 - Dali jste přednost aesthetic produktu? | 69 |
| Graf 29 - Proč jste koupili aesthetic produkty? | 70 |
| Graf 30 - Existují aktivity, které máte spojené s určitou aesthetic? | 71 |
| Graf 31 - Estetiky zmiňované s aktivitami | 71 |
| Graf 32 - Zkoušeli jste aktivitu kvůli aesthetic obsahu? | 73 |
| Graf 33 - Zkoušeli jste někdy "žít jako" určitá estetika?..... | 76 |
| Graf 34 - Zájem o aeshtetic obsah vs nejčastěji používané sociální síť | 77 |
| Graf 35 - Frekvence používání sítě Instagram vs náklonnost k aesthetic obsahu | 78 |
| Graf 36 - Mám nepříjemný pocit z toho, jak rychle se mění svět kolem mě..... | 79 |
| Graf 37 - Svět, ve kterém žijí, neposkytuje žádné záruky do budoucna. | 80 |
| Graf 38 - Očekávám, že v budoucnu budu muset provést zásadní změny, abych se adaptoval*a na změny ve světě..... | 81 |
| Graf 39 - Vím přesně, kdo jsem..... | 81 |
| Graf 40 - Je pro mě velice důležité mít komunitu lidí, která mě akceptuje..... | 82 |

| | |
|---|-----|
| Graf 41 - Sociální média jsou pro mě místem, kde můžu najít sobě podobné lidi. | 83 |
| Graf 42 - Cítím se lépe, když vlastním produkty populárních značek | 83 |
| Graf 43 O člověku dokáže hodně vypovědět, jaké zboží nakupuje. | 84 |
| Graf 44 - Tím, co si kupuji, vyjadřuji, kdo jsem..... | 85 |
| Graf 45 - Módní trendy se mění velmi rychle | 85 |
| Graf 46 - Je pro mě důležité, jak na sociálních sítích vypadám. | 86 |
| Graf 47 - Na sociálních médiích ukazuji, kdo jsem. | 87 |
| Graf 48 - To, jak se prezentuji online je pro mě stejně důležité, jako to, jak se prezentuji v off-line světě. | 87 |
| Graf 49 - S vrstevníky komunikuji více online než off-line. | 88 |
| Graf 50 - Online komunikace je pro mě osobně stejně hodnotná, jako off-line komunikace. | 89 |
| Graf 51 - Oblékám se podle aesthetic trendů, které vidím na internetu..... | 90 |
| Graf 52 - Snažím se udržet krok s módními trendy..... | 91 |
| Graf 53 - Dělán některé aktivity, protože mě zaujaly v aesthetic obsahu na internetu..... | 91 |
| Graf 54 - Používám aesthetic produkty a dělám aesthetic činnosti, i když je zrovna nechci sdílet na internetu. | 92 |
| Graf 55 - Když vidím off-line někoho, kdo je oblečený do stejné aesthetic jako já, je mi sympatický. | 93 |
| Graf 56 - Potěšilo by mě, kdybych zjistil*a, že si ostatní myslí, že jsem aesthetic. | 94 |
| Graf 57 - Mám lepší náladu, když je moje okolí aesthetic. | 95 |
| Graf 58 - Internetové estetiky mi pomáhají zorientovat se v tom, kdo jsem. | 95 |
| Graf 59 - Náklonnost k aesthetics – rozložení | 96 |
| Graf 60 - Role sociálních sítí v životě – rozložení..... | 97 |
| Graf 61 - Postmoderní smýšlení – rozložení..... | 98 |
| Graf 62 - Aesthetic fanoušek vs role soc. sítí v životě..... | 100 |
| Graf 63 - Role sociálních sítí v životě vs postmoderní souhlas | 101 |
| Graf 64 - Aesthetic fanoušek vs postmoderní souhlas..... | 102 |

Seznam obrázků:

| | |
|--|----|
| Obrázek 1- Uživatelské rozhraní..... | 22 |
| Obrázek 2- TikTokový profil | 22 |
| Obrázek 3 – Náhled hry..... | 26 |
| Obrázek 4 – Výběr aktivity | 26 |
| Obrázek 5 - Výběr výsledku aktivity..... | 26 |

Seznam tabulek:

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Příklady vizuálu, osoby a produktu pro konkrétní estetiky | 27 |
| Tabulka 2 - Oslovené školy | 34 |
| Tabulka 3 - Náklonnost k aesthetic obsahu | 38 |
| Tabulka 4 - Význam sociálních sítí v životě..... | 39 |
| Tabulka 5 - Postmoderní smýšlení | 39 |

| | |
|--|----|
| Tabulka 6 - Konkrétní uvedené aesthetics | 56 |
| Tabulka 7 - Uváděné oblíbené estetiky | 58 |
| Tabulka 8 - Jmenované produkty nebo značky | 67 |
| Tabulka 9 - Aktivity a příslušné estetiky | 72 |
| Tabulka 10 - Provedené aktivity a příslušné estetiky | 74 |
| Tabulka 11 - Provedené aktivity inspirované obecně aesthetic obsahem | 75 |
| Tabulka 12 - Náklonnost k aesthetic obsahu..... | 96 |
| Tabulka 13 - Role sociálních sítí v životě | 97 |
| Tabulka 14 - Postmoderní smýšlení | 98 |
| Tabulka 15 - Korelace mezi kategoriemi | 99 |

Dotazník:

Internetové aesthetics

Tento dotazník je anonymní a neshromažďuje emailové adresy. Informace získané tímto dotazníkem budou využity pro účely sepsání bakalářské práce. Po odeslání dotazníku mají dotazovaní možnost požádat o souhrn výsledků skrze e-mail.

Vyplnění tohoto dotazníku zabere 5-10 minut.

Děkuji za vyplnění.

* Indicates required question

1. Jaké je vaše pohlaví? *

Mark only one oval.

Žena

Muž

Nechci uvádět

2. Jaký je váš věk? *

3. V jakém kraji žijete? *

Mark only one oval.

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

4. V jakém prostředí trávíte většinu svého času? *

Mark only one oval.

- Velkoměsto (100 000 obyvatel a více)
- Malé město
- Vesnice
- Other: _____

5. Jaké platformy sociálních médií používáte? *

Mark only one oval per row.

| | Vůbec | Jednou týdně a méně | Několikrát týdně | Jednou denně | Několikrát denně | Téměř neustále |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| X (Twitter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube Shorts | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tumblr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Messenger | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WhatsApp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viber | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reddit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Jaké další sociální sítě používáte a jak často?

7. Jak často používáte sociální média? *

Mark only one oval.

- Téměř neustále
- Několikrát denně
- Jednou denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Méně
- Nikdy

8. Máte na sociálních sítích osobní profily provázané s vaší offline identitou (např. máte v nich napsané své opravdové jméno, obrázky a videa se svým obličejem apod.)? *

Mark only one oval.

- Ano, všechny profily, které používám na sociálních sítích jsou se mnou svázané.
- Ne, žádný profil, který používám na sociálních sítích se mnou není svázaný.
- Mám "oficiální" profily provázané se svou offline identitou a také profily, které s ní spojené nejsou.
- Other: _____

9. Co přidáváte na sociální sítě?

Tick all that apply.

| | Na profil spojený s mou identitou | Na profil, který není spojený s mou identitou. |
|--|--|---|
| Fotopřispěvky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Krátká videa (reels, TikTok apod.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dlouhá videa (YouTube, streamování apod.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Veřejné stories | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soukromé stories (blízcí přátelé) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Komentáře | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Textové formáty (statusy apod.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Zaškrtněte věty, které na vás sedí. *

Tick all that apply.

- Profil, který je spojený s mou identitou, používám k sebereprezentaci mezi svými přáteli.
- Profil, který je spojený s mou identitou, používám k sebereprezentaci mezi lidmi, které neznám offline.
- Profil, který je spojený s mou identitou, používám pouze ke psaní zpráv.
- Profil, který je spojený s mou identitou mám, ale vůbec nepoužívám.
- Profil, který je spojený s mou identitou nemám.

11. Zaškrtněte věty, které na vás sedí. *

Tick all that apply.

- Profil, který není spojený s mou identitou, používám k sebereprezentaci mezi svými přáteli.
- Profil, který není spojený s mou identitou, používám k sebereprezentaci mezi lidmi, které neznám offline.
- Profil, který není spojený s mou identitou, používám pouze ke psaní zpráv.
- Profil, který není spojený s mou identitou mám, ale vůbec nepoužívám.
- Profil, který není spojený s mou identitou nemám.

12. Znáte pojem #aesthetic? *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne *Skip to question 28*

Aesthetics

13. Co podle vás znamená #aesthetic? *

14. Sledujete aesthetic obsah? *

Mark only one oval.

- Ano, vyhledávám ho.
- Ano, pokud se mi sám objeví ve feedu.
- Ne.
- Other: _____

15. Znáte nějaké konkrétní příklady aesthetics? Napište které: *

16. Máte nějakou oblíbenou aesthetic? Napište kterou: *

17. Se kterou estetikou se momentálně identifikujete?

18. V minulosti jsem se identifikoval*a s jinou estetikou, která byla v té době trendy. *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

19. Estetiky, které už nejsou trendy, jsou "cringe". *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne
 Other: _____

20. Když přidáváte na sociální sítě obsah, snažíte se, aby byl aesthetic? *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne
 Na sociální sítě nikdy obsah nepřidávám.

21. Snažíte se, aby obsah na vašich sociálních sítích zapadal do nějaké konkrétní estetiky? (např. Clean girl, French girl apod.) *

Mark only one oval.

- Ano
 Chci pouze, aby byl obecně aesthetic.
 Vůbec mě nezajímá, zda je můj obsah aesthetic.
 Žádný obsah nesdílím.
 Other: _____

Aesthetic produkt

22. Koupili jste si v minulosti nějaké konkrétní produkty, které jste viděli v aesthetic videích? Který? Kvůli které aesthetic? *

23. Dali jste již někdy při nákupu přednost aesthetic produktu před podobným, který ale nebyl tak aesthetic? Co to bylo za produkt? *

24. Pokud ano, proč je pro vás důležité mít konkrétní trendující aesthetic produkt? *

Tick all that apply.

- Chci zapadat mezi aesthetic komunitu.
 Pro tvorbu obsahu - chci ho ukázat na soc. sítích.
 Když vlastním trendy produkt, cítím se trendy.
 Other: _____

25. Existuje nějaké aktivity/hobby, které máte spojené s určitou aesthetic? Napiště aktivitu a estetiku. *

Např. druh cvičení, poslech určitého stylu hudby, hobby

26. Inspiroval vás někdy aesthetic obsah k děláni nějakých aktivit? Pokud ano, napiště kterých a jaká aesthetic vás inspirovala. *

Např. vyzkoušet druh cvičení, poslech určitého stylu hudby, vyzkoušet nové hobby

27. Zkoušeli jste někdy "žít jako" určitá estetika? *

Např. žít jako that girl/clean girl

Mark only one oval.

- Ano
 Ne

Postmoderní doba

Označte následující tvrzení podle toho, jak moc s nimi souhlasíte.

28. Mám nepříjemný pocit z toho, jak rychle se mění svět kolem mě. *

Např. nové technologie, názory veřejnosti, politická situace, ekonomická situace, životní prostředí

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

29. Svět, ve kterém žiji, neposkytuje žádné záruky do budoucnosti. *

Např. záruka míru, záruka stabilní ekologické situace, záruka přijatelné ceny životně důležitých věcí

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

30. Očekávám, že v budoucnosti budu muset provést zásadní životní změny, abych se adaptoval*a na změny ve světě. *

Např. změnit obor, emigrovat,

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

31. Vím přesně, kdo jsem. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

32. Je pro mě velice důležité mít komunitu lidí, která mě akceptuje. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

33. Sociální média jsou pro mě místem, kde můžu najít sobě podobné lidi. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

34. Cítím se lépe, když vlastním produkty populárních značek. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

35. O člověku dokáže hodně vypovědět, jaké zboží nakupuje. *
- Např. jaké potraviny kupujeme, jaké oblečení nosíme, jaké technologie používáme

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

36. Tím, co si kupuji, vyjadřuji, kdo jsem. *
- Např. tím, jaké kupuji potraviny, značky oblečení, značky technologií.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

37. Módní trendy se mění velmi rychle *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

38. Je pro mě důležité, jak na sociálních médiích vypadám. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

39. Na sociálních médiích ukazuji, kdo jsem. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

40. To, jak se prezentuji online je pro mě stejně důležité, jako to, jak se prezentuji v offline světě. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

41. S vrstevníky komunikuji více online než offline. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

42. Online komunikace je pro mě osobně stejně hodnotná, jako offline komunikace. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

43. Oblékám se podle aesthetic trendů, které vidím na internetu. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

44. Snažím se udržet krok s módními trendy. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

45. Dělán některé aktivity, protože mě zaujaly v aesthetic obsahu na internetu. *

Např. skincare, pilates, háčkování

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

46. Používám aesthetic produkty a dělám aesthetic činnosti, i když je zrovna nechci sdílet na internetu. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb Naprosto souhlasím

47. Když vidím offline někoho, kdo je oblečený do stejné aesthetic jako já, je mi sympatický. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb. Naprosto souhlasím

48. Potěšilo by mě, kdybych zjistil*a, že si ostatní myslí, že jsem aesthetic. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb. Naprosto souhlasím

49. Mám lepší náladu, když je moje okolí aesthetic. *

Např. váš pokoj/byt, to co máte na sobě, vaše město, kavárna, ve které jste apod.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb. Naprosto souhlasím

50. Internetové estetiky mi pomáhají zorientovat se v tom, kdo jsem. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Vůb. Naprosto souhlasím

Seznam literatury

1. @alixearle. *TikTokový profil* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@alixearle?_t=8lnwTS2AKob&_r=1
2. Atlas školství, 2024. Atlas školství [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/>
3. @_hope_1212, 2023. *Build your quiet life in the countryside* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://vm.tiktok.com/ZGeB9CHt6/>
4. @spark.shen, 2023. *Uživatelské rozhraní - For you page* [online]. 2023 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://vm.tiktok.com/ZGe9yVpH6/>
5. BAUMAN, Zygmunt, 2000. *Liquid modernity*. Vyd. 1. Cambridge: Polity Press. ISBN 0-7456-2409-X. 0-7456-2410-3 (pbk).
6. BAUMAN, Zygmunt, 2002. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2911-3.
7. Britannica, 2024. Generation Z. In: *Britannica* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>
8. Britannica, 2024. TikTok: video hosting service. In: *Britannica* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>
9. CIJSOUW, Isabelle Celine, 2022. *Becoming that girl: commodified self-actualization on TikTok*. Tilburg. Teze. Tilburg University.
10. DSCOUT, 2024. Gen Z, Identity, and Brand: How the “Digital Native” Generation is Designing Itself. *People Nerds* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://dscout.com/people-nerds/gen-z-identity#sample>

11. HEMMERDINGER, Jennifer, 2023. Financial worry is a top driver of anxiety among Gen Z, new EY study finds. In: *EY US - Building a better working world* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://www.ey.com/en_us/news/2023/09/financial-worry-is-a-top-driver-of-anxiety-among-gen-z-new-ey-study-finds

12. HICKMAN, Caroline, Elizabeth MARKS, Panu PIHKALA, et al., 2021. Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health* [online]. **5**(12), e863-e873 [cit. 2024-02-11]. ISSN 25425196. Dostupné z: doi:10.1016/S2542-5196(21)00278-3

13. HUTCHINSON, Andrew, 2023. TikTok Confirms that You Can Still Upload 10 Minute Videos in the App. In: *Social Media Today* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/You-Can-Still-Upload-10-Minute-Videos-on-TikTok/648013/>

14. JOHN, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal Of Consumer Research*, **26**(3), 183–213. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209559>

15. LEO, Kristen, 2021. The rise of the cottagecore aesthetic [online]. 2021 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qYtRXVkv_ps&t=310s

16. Memoirs by Flo, 2024. Pick Your Avatar : Slowly Losing Identity in The Concept of ‘Aesthetic’, A Generational Issue of Nowadays Teens. In: Medium [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://medium.com/@floraagathaa/pick-your-avatar-slowly-losing-identity-in-the-concept-of-aesthetic-d71d844635c0>

17. Morning consult, 2022. Share of Generation Z adults in the United States who use selected social media platforms in July 2022, by frequency, c2024. In: STATISTA. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/1329709/us-gen-z-usage-social-media-by-frequency/>

18. NICOLE, Cara, 2023. Let's talk social media's 'aesthetic' obsession. [online]. 2023 [cit. 2024-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ti4PGYISY44&list=PLTuAMO3ao5G4XDKh187j7--QCevNtE3Bb>
19. Pew research center, 2022. Connection, Creativity and Drama: Teen Life on Social Media in 2022. In: *Pew research center* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/11/16/connection-creativity-and-drama-teen-life-on-social-media-in-2022/>
20. Pew research center, 2023. Teens, Social Media and Technology 2023. In: *Pew research center* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
21. SELWYN, Neil, 2009. The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings* [online]. 2009-07-05, **61**(4), 364-379 [cit. 2024-04-14]. ISSN 0001-253X. Dostupné z: doi:10.1108/00012530910973776
22. Sensor Tower, 2019. TikTok Continues Its Climb With 75 Million New Users in December, Up 275% From 2017: TikTok's global installs in December 2018 topped 75 million on \$6 million in-app revenue, according to Sensor Tower Store Intelligence estimates. In: *Sensor Tower* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-december-2018>
23. The Social Sheperd, 2024. 21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024. In: *The Social Sheperd* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

24. THERESA, J. *Let's talk about 'that girl'* 🌿🥒📺📱 In: *YouTube*. [online], 2022. 2022 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8PVzSjyiFzo&t=753s>
25. TikTok Statistics – Updated Jan 2024, ©2024. In: *Wallaroo media* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
26. TikTok, 2023. Year on TikTok 2023: Scroll back with our community, 2023. In: TIKTOK. *TikTok* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-2023>
27. TikTok, 2024. #aesthetic. TikTok [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://vm.tiktok.com/ZGe9QcHxJ/>
28. TIU, Vanessa, 2022. The Ultimate Guide to Being "THAT Girl." In: *YouTube* [online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G8Fq1rL2nm0&t=814s>
29. *Urban Dictionary: aesthetic* [online], June 23, 2019. June 23, 2019 [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=aesthetic>
30. VAN DIJCK, José, 2013. Engineering Sociality in a Culture of Connectivity. *The Culture of Connectivity* [online]. Oxford University Press, 2013-01-30, 3-23 [cit. 2024-02-11]. ISBN 9780199970773. Dostupné z: doi:10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0001
31. ZULLI, Diana a David James ZULLI, 2020. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society* [online]. 24(8), 1872-1890 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---------|--|------------|------------|-----|-----|-----|---------|------------|--|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Valentina Mihely | Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14-09-2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>321</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | Došlo dne: | 14-09-2023 | -1- | Čj: | 321 | Příloh: | Přiděleno: | | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 14-09-2023 | -1- | | | | | | | | | | |
| Čj: | | 321 | Příloh: | | | | | | | | | | |
| Přiděleno: | | | | | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020 | | | | | | | | | | | | | |
| Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 94094773@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | | | | | |
| Studijní program/specializace: BP_MKP | | | | | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: Marketing využívající internetových estetických subkultur | | | | | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Marketing through "internet aesthetics" | | | | | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024 | | | | | | | | | | | | | |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Práce nahlíží na současný fenomén influencer marketingu skrze internetové estetické trendy (internet aesthetics) a jejich vliv na percepci vybraných produktů, které jsou s nimi spojovány. Internetové estetické trendy jsou významnou součástí prožitku na vizuálně orientovaných platformách, jako jsou TikTok, YouTube, Instagram a Pinterest. Jejich vizuální stránku obvykle doprovází také sdílené hodnoty a životní styl, a berou na sebe znaky subkultur. Estetické subkultury s sebou nevyhnutelně nesou propagaci určitých produktů, které se stávají zásadní součástí konkrétních trendů. Cílem této práce je zjistit, jak internetové "aesthetics" ovlivňují vnímání produktů s nimi spojovaných v očích pravidelných uživatelů vizuálních sociálních sítí náležejících do generace Z, a jak ovlivňují jejich prodej. Z tohoto můžeme odvodit, zda se dají využít v marketingové strategii a jakým způsobem. Práce je průkopnickým zmapováním aktuálního trendu a má praktický přínos v oblasti soudobé marketingové strategie. | | | | | | | | | | | | | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod Teoretická část: <ol style="list-style-type: none">2. Definice a představení internetových estetických trendů<ol style="list-style-type: none">2.1. Internetová estetika jako subkultura: Sdílené hodnoty a životní styl<ol style="list-style-type: none">2.1.1. internetová estetika vs influencer marketing2.2. Propagace konkrétních produktů skrze internetové estetiky<ol style="list-style-type: none">2.2.1. Pocit zapadání skrze vlastnictví produktů3. Analýza konkrétní internetové estetiky: "Clean girl aesthetic"<ol style="list-style-type: none">3.1. Představení clean girl aesthetic<ol style="list-style-type: none">3.1.1. Hodnoty a životní styl spojovaný s clean girl aesthetic3.1.2. Produkty, které doprovází clean girl aesthetic a jejich prodejní trendy v porovnání s trendy jejich propagace v čase Praktická část: <ol style="list-style-type: none">4. Vnímání estetických trendů častými uživatelkami sociálních sítí náležejících ke generaci Z: dotazníkové šetření<ol style="list-style-type: none">4.1. definice cílové skupiny | | | | | | | | | | | | | |

| |
|---|
| <p>4.2. obecná percepce konkrétních estetických trendů</p> <p>4.3. vnímaná příslušnost produktu ke konkrétní estetice</p> <p>4.4. vliv estetických trendů na nákupní chování uživatelů vizuálních platforem</p> <p>4.5. vnímané hodnoty spojené s konkrétními produkty souvisejícími s internetovými estetickými subkulturami</p> <p>4.6. důležitost autenticity: organický vs vytvořený marketing skrze estetické trendy</p> <p>5. Shrnutí výsledků šetření</p> <p>6. Závěr</p> |
| <p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Internetový obsah z platforem TikTok, Instagram a Pinterest využívající hashtagu #aesthetics, #aesthetic, #cleangirl a podobných hashtagů náležejících k tématu v období od začátku r. 2022 do současnosti.</p> <p>Dotazníkové šetření prováděné mezi častými uživatelkami platforem TikTok, Instagram nebo Pinterest narozených po roce 1996.</p> <p>Polostrukturovaný rozhovor se dvěma skupinami častých uživatelek sociálních sítí</p> |
| <p>Postup (technika) při zpracování materiálu:</p> <p>Internetový obsah z let 2022 a 2023 obsahující definované hashtagy bude shromážděn. Z obsahu bude podle počtu zmínek identifikovaná skupina produktů, které jsou s danou estetikou nejčastěji spojovány. Tyto produkty budou dále předmětem dotazníkového šetření.</p> <p>Dotazník bude distribuován skrze platformy TikTok, Pinterest a Instagram mezi jejich uživatelky. Bude se věnovat jejich povědomí o internetových estetických trendech a subkulturách a povědomí o produktech s nimi spojovanými. Tento dotazník s pomocí uzavřených a otevřených otázek definuje cílovou skupinu, na kterou je mířen obsah týkající se internetových estetických subkultur. Bude zjišťovat demografické údaje o uchazečkách, hodnoty, které si spojují s danými estetickými subkulturami a jejich nákupní zvyky. Např. subkultura „clean girl“ často propaguje péči o sebe sama, wellness a potravinové doplňky. Dotazníkem budu zjišťovat, zda jsou ženy, které sledují „clean girl aesthetic“ obsah více nakloněné ke koupi produktů sebezpěče atd., než ženy, které takový typ obsahu nesledují.</p> <p>Polostrukturovaný rozhovor bude proveden mezi dvěma skupinami uživatelek sociálních sítí vybraných na základě dotazníku: 1. skupina se bude skládat z účastnic narozených po r.1996, které se označily za časté divačky obsahu týkajícího se estetických subkultur, nebo se s nějakou přímo identifikují. 2. skupina bude složená z účastnic, které se o tento obsah nezajímají, nebo ho neznají. Bude zjišťovat recall produktů spojovaných s určitými estetikami bez pomoci a s pomocí. Bude zjišťovat, zda hodnoty přiřazené určitým estetickým subkulturám uživatelky spojují také s těmito produkty. K tomuto účelu chci využít experiment s přiřazováním určitých produktů k estetickým subkulturám. Budou účastnice schopné přiřadit produkty k estetice, se kterou jsou spojovány? Využiji přesné konkrétní produkty, které jsou pro danou estetiku typické, produkty podobného typu, které zmiňované nejsou a také produkty, které se žádné estetiky netýkají. Poté proběhne rozhovor o těchto produktech.</p> |
| <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>J. Baudrillard Simulákra a simulace (1981) Kniha o konzumerismu v postmoderní společnosti. Pro práci je důležitá zejména část, ve které Baudrillard říká, že v postmoderní společnosti je individuální identita tvořena skrze vlastnictví statků,</p> |

kteřé již nejsou pouze funkční, ale je jim přisuzovaná také znaková hodnota. Tvrdí, že v hyperreálném kapitalistickém světě jsou naše nákupní zvyky nedílnou součástí tvorby naší identity.

M. Foret, J. Stávková:

Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky

(2003)

Kniha popisující výzkumné metody a jejich implikaci pro marketingový výzkum, metody práce s daty v marketingovém kontextu a jeho implementaci v reálném životě.

M. Disman

Jak se vyrábí sociologická znalost

(2000)

Učebnice metodologie výzkumu v sociálních vědách, seznamuje s výzkumnými metodami, jejich provedením, prací s daty a základy statistiky.

Y. Yang, Y. Tang, Y. Zhang, R. Yang:

Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel

(2021)

Práce se zabývá vlivem vizuální estetiky na marketing a prodej produktů na sociálních médiích. Dokazuje přímý a nepřímý vliv internetové vizuální estetiky na nákupní záměry uživatelů sociálních sítí. Dokazuje také, že záměr nakupovat produkty, které jsou spojované s internetovou vizuální estetikou jsou posílené interdependentní konstrukcí identity, a že jednotlivci kteří vykazují více nezávislou konstrukcí identity mají menší potřebu tyto produkty nakupovat.

C.M Büttner, F. Lalot, S.C Rudert:

Showing with whom I belong: The desire to belong publicly on social media

(2023)

Práce, která popisuje potřebu uživatelů sociálních médií veřejně na sociálních médiích ukazovat známky „zapadání“ ve společnosti a náležitosti k určité sociální skupině.

M. Berghman, G. Giolo:

D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, A. Thrassou

Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda

(2021)

Přehledná kritická metastudie týkající se dosavadního výzkumu v oblasti influencer marketingu na sociálních sítích. Shromažďuje dosavadní akademické a výzkumné poznatky publikované v odborných časopisech.

L. Vargas-Bianchi

Pursuing belonging through consumption: refining the belonging process framework

(2022)

Zkoumá strategii vybírání produktů zákazníkem, v případech kdy má zákazník záměr zapadnout a patřit do společnosti nebo do určité společenské skupiny. Tvoří model, který tuto strategii popisuje a testuje ho na konkrétních příkladech.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Influencer marketing: současná teorie a praxe na českém trhu

A. Vedralová, D. Hejlová, J. Rosenfeldová. Univerzita Karlova. Katedra marketingové komunikace a public relations

(2023)

Postoj generace Z k influencer marketingu na Instagram

E. Čapková, D. Hejlová, S. Schneiderová. Univerzita Karlova. Katedra marketingové komunikace a public relations

| |
|---|
| <p>(2022)</p> <p>Nanoinfluencer marketing D. Panýr, D. Hejlová, T. Klabíková Rábová. Univerzita Karlova. Katedra marketingové komunikace a public relations</p> <p>(2023)</p> <p>Komeracionalizace českých life-style blogů a vztah k publiku A. Borovičková, P. Audy Martínek, R. Wolák. Univerzita Karlova. Katedra mediálních studií</p> <p>(2020)</p> |
| <p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>7.9.</p> |

| | |
|--|-----------------------------------|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA: | |
| Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: | |
| Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu: | |
| Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. | |
| Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce. | |
| Ing. Hana Moravcová Ph.D. | |
| Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga | Datum / Podpis pedagožky/pedagoga |

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.