

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta
Katedra křesťanské výchovy



Studijní obor: Sociální pedagogika

**Vliv youtuberů na žáky II. stupně
základních škol na Přerovsku**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor:
Vedoucí práce:

Bc. Alice Plšková
Mgr. Milena Öbrink Hobzová, Ph.D.

Olomouc 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsou v ní uvedené veškeré zdroje a prameny, ze kterých jsem při psaní diplomové práce čerpala.

V Přerově dne

.....

Bc. Alice Plšková

Poděkování:

Ráda bych touto cestou srdečně poděkovala Mgr. Mileně Öbrink Hobzové, Ph.D., nejen za cenné rady, ale také za pomoc, velkou trpělivost a celkový přístup při vedení mé diplomové práce. Další poděkování patří mé rodině za podporu a ohleduplnost při psaní diplomové práce a také děkuji ředitelům základních škol za jejich ochotu a všem respondentům, kteří se podíleli na empirické části mé práce.

Obsah:

Úvod.....	6
I. Teoretická část	8
1 Média a jejich vliv	9
1.1 Vznik a vývoj médií	10
1.2 Nová média a jejich rozdělení	16
1.3 Vliv médií na společnost	18
1.4 Vliv médií na jednotlivce	20
2 Sociální sítě	22
2.1 Vývoj sociálních sítí	23
2.2 Rozdělení sociálních sítí	25
2.2.1 Facebook	26
2.2.2 Twitter	27
2.2.3 Instagram	27
2.2.4 YouTube	28
3 Youtubering	29
3.1 Kdo je to youtuber	29
3.2 Rozdělení youtuberů podle typů videí	31
3.3 Vliv youtuberingu na děti	33
II. Empirická část	35
4 Výzkumné šetření	36
4.1 Stanovení výzkumného cíle a výzkumných otázek	36
4.2 Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumného vzorku	38
4.3 Třídění a zpracování dat	39
4.4 Vyhodnocení dat výzkumného šetření	40
4.5 Ověřování hypotéz	69
4.6 Diskuze	77
4.7 Shrnutí výzkumného šetření	80
Závěr	82
Použitá literatura	84
1 Tištěné zdroje	84

2	Internetové zdroje.....	86
Příloha	grafy	91
Příloha	tabulky	92
Příloha	93

Úvod

V současné době většina dětí vyrůstá obklopena počítači, mobily, notebooky, tablety, herními konzolami a dalšími zařízeními. Bez nadsázky můžeme říci, že dnešní mladí lidé se do světa digitálních technologií přímo narodili a už nemají ponětí o tom, jak by vypadal život bez mobilních telefonů, počítačů a hlavně internetu.

Součástí života dětí se staly sociální sítě jako například Facebook, YouTube, Instagram, mezi nimiž jednu z hlavních rolí hraje sledování videí na YouTube, tzv. youtubering.

Právě videa na YouTube se stala jedním z největších fenoménů dnešní doby. Kdo je to vlastně youtuber? Jaká videa natáčí youtubeři a proč je děti tak moc sledují? Proč se chtějí stát youtubery? To vše jsou otázky, které mě nejen jako rodiče, ale i jako pedagoga velice zajímají a kterým se chci ve své diplomové práci věnovat. Cílem této práce je prozkoumat, jak ovlivňují počítače a speciálně youtubering mladou generaci a do jaké míry podléhají tomuto novodobému fenoménu chlapci a děvčata, resp. děti z města a děti z vesnice. Zajímá nás rovněž, jaké typy videí jsou těmito dětmi sledovány.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabýváme vznikem a vývojem médií, rozdělením médií a jejich vlivem na společnost a jednotlivce. Práce také obsahuje kapitolu, která je věnována sociálním sítím, kde nastíníme jejich vznik a rozdělení. Zaměříme se na nejužívanější sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. Poslední kapitola teoretické části pojednává o youtuberingu, jevu, který ovlivňuje především mladší generaci naší populace. Zde se budeme věnovat youtuberům; charakterizujeme, kdo je to youtuber, jak a podle čeho se youtubeři dělí a jaká natáčí videa. Bude nás hlavně zajímat, jak velký vliv mají youtubeři na děti na druhém stupni základních škol.

Druhá část diplomové práce je praktická a skládá se z výzkumného šetření, definice obecných cílů a výzkumných otázek a na závěr potvrzení nebo odmítnutí stanovených hypotéz. Cílem praktické části je zjistit, zda se liší přístup chlapců a dívek k youtuberům a zda lze vysledovat rozdíly ve vztahu k tomuto fenoménu i mezi dětmi z vesnice a města. Současně nás zajímá, kolik času denně tráví tyto skupiny u počítače sledováním youtuberů a kolik času tráví u počítače vůbec. Z tohoto hlavního cíle jsme odvodili dílčí cíle výzkumu, pomocí nichž chceme zjistit, zda:

- Existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví sledováním youtuberů.
- Existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví u PC.
- Existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v kategoriích sledovaných videí.
- Existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v délce času, který věnují sledování youtuberů.
- Existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v délce času, který tráví u PC.

V praktické části diplomové práce uplatníme kvantitativní přístup a metodu sběru dat dotazníkového šetření. Výsledky z anonymního dotazníkového šetření zpracujeme do přehledných tabulek a grafů v programu Excel a při zpracování použijeme test nezávislosti chí- kvadrát, pomocí něhož ověříme nebo vyvrátíme stanovené hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Média a jejich vliv

V první kapitole diplomové práce se budeme zabývat tématem média, jejich vznikem a vývojem. Speciální pozornost bude věnována tzv. novým médiím, jejich rozdělení a vlivu na společnost a jednotlivce.

Pojem média je v dnešní době pro nás zcela běžný a samozřejmý. Užíváme ho v běžném životě, aniž bychom o něm nějak zvlášť přemýšleli. Médii jsme obklopeni na každém kroku. Původ slova „médiium“ pochází z latinského přídavného jména „medium“, což znamená „nacházející se uprostřed“, „střední“. Užití pojmu je spojeno s myšlenkou zprostředkování, s myšlenkou soustředění, s myšlenkou nosiče duchovního výrazu odpoutávajícího se od místa a času. (Schellmann, 2004, s. 10)

Média můžeme definovat nejen jako komunikační kanály schopné transportovat systémy znaků, ale také jako organizace, tedy „účelné komplexní sociální systémy“, mající velký vliv na všechny myslitelné vrstvy společenského bytí. Jsou to institucionalizovaná zařízení, která hrají svou úlohu v systému uspořádání společnosti. (Shellmann, 2004, s. 12)

Jak říká sociolog médií Macek (2011, s. 9): „*Naprostá většina toho, co víme o okolním světě, je zprostředkována médii, a stejně tak významná část komunikace s naším sociálním okolím probíhá prostřednictvím médií nebo se mediované komunikace dotýká*“.

Můžeme říci, že média nám utváří svět. Díky médiím víme, jak svět funguje a kdo jsou v něm ti „důležití“, ale také např., jak vypadá povrch Marsu nebo kdo je americký prezident. Díky médiím známe spoustu známých celebrit a světových hvězd a rovněž můžeme být neustále v kontaktu se svými blízkými a kamarády. Média nám umožňují udržet a rozvíjet vztahy na dálku, které by jinak slábly a mizely. Právě díky médiím můžeme sdílet svůj svět se svými přáteli. (Macek, 2011, s. 10)

Jednotlivým druhům médií, jejich vzniku a vývoji se budeme věnovat v následujících oddílech.

1.1 Vznik a vývoj médií

Lidé chápou masová média jako hlavní prostředek sdělování informací a zpráv. Jde o nejstarší proces komunikace. V raných etapách vývoje média představovala kresba, kámen, hliněné tabulky, papyrus a později papír. S tím je spjat vývoj řeči i grafického dorozumívání a gramotnost je současně omezena na malou exkluzivní skupinu. (Sak, Mareš, 2007, s. 22)

Komunikace existovala a rozvíjela se v přírodě ještě před vznikem člověka a z daného stavu se vyvíjela i komunikace mezi lidmi. V přírodě patří mezi nástroje komunikace neartikulovatelné zvuky, pachy, mimika, postoj těla. Postupem času se začala vyvíjet i komunikace rozvojem řeči prostřednictvím jazyka. Ve vývoji civilizace hraje významnou roli vkládání médií mezi komunikující lidi, která nejen zprostředkovávají, ale také ovlivňují jejich spontánnost a přirozenost. Svým způsobem je řeč základním médiem, které umožňuje člověku předávat obsahy své mysli, prožitky, city, výsledky svého myšlení, ale i metodiku různých činností. (Sak, Mareš, 2007, s. 20)

Řeč nás odlišuje od ostatních živočichů. Jedná se o verbální komunikační prostředek, který je pro člověka typický a kterým se lidé dorozumívají mezi sebou. Rozlišujeme verbální a neverbální komunikaci. Za neverbální komunikaci považujeme například stisk ruky, držení těla, blízkost/odstup, mimiku a gestikulaci, ale také oční kontakt. Neverbální komunikace podporuje, interpretuje, potvrzuje a podtrhuje verbální vyjádření. Napomáhá nám lépe zprostředkovat mluvené slovo. (Shellmann, 2004, s. 36)

Lidé mezi sebou komunikují buď tváří v tvář, tzn. na slyšitelnou a viditelnou vzdálenost nebo při komunikaci využívají tzv. komunikační média, tj. technologie, které umožňují informace zprostředkovávat přes časové a prostorové bariéry a tím sdílet informace i mimo hranice striktně lokálních kontextů. (Macek, 2011, s. 8)

V další vývojové etapě bylo dosavadní vědění lidstva převedeno do přístupného média – knihy a uloženo v knihovnách. Právě knihy vyvolaly silnou motivaci k osvojení čtení a psaní. (Sak, Mareš, 2007, s. 22)

Knihy se staly prvním tištěným masovým médiem. Podmínkou pro vznik první knihy byl vynález knihtisku Johannese Gutenberga v roce 1440. První tištěnou knihou na světě byla dvousvazková bible, zvaná také Gutenbergova. Teprve asi za dvě stě let od vynalezení knihtisku začaly vycházet první letáky a pamflety. Knihy se propojily s celou novověkou etapou vývoje společnosti, a proto vlastně prolínají každou oblast života společnosti a jsou spojeny s téměř každým sociálním jevem. (Mediagram, 2018, online)

Průlomovým se stal rok 1833, kdy začal Benjamin H. Day poprvé v New Yorku vydávat noviny New York Sun. Šlo o noviny, které se začaly volně prodávat na ulici a byly proto označovány jako Šestákové noviny. (Mediagram, 2018, online)

Na počátku 17. století se začínají objevovat tištěné noviny, které vycházely s nízkou, ale přece jen zjevnou pravidelností a dostávaly systematictější podobu. Tyto tisky se nejprve objevovaly v týdenních intervalech, v průběhu století pak byly už vydávány dvakrát týdně. Vznik takovýchto periodik souvisel se společenskými a ekonomickými proměnami, kterými procházela tehdejší společnost. V tomto období se také začaly formulovat a uplatňovat zásahy a opatření na omezení rozvoje tištěných periodických médií a zformovaly se první představy o roli tisku v nové měšťanské společnosti, a to v podobě obhajoby práva na svobodu projevu. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 64)

Druhá polovina 17. století je také dobou, kdy dochází k postupné diferenciaci periodického tisku a vzniká nový druh tištěných médií – časopis. Počátek rozvoje časopisů je spojen s bádáním a výsledky vědy; o něco později se začalo vydávat periodikum nazvané *Acta Eruditorum*, které bylo určeno společnosti učenců. Tak jak noviny vzešly z obchodních dopisů a korespondence diplomatů, tak vzešel i učený časopis z vědecké korespondence. Neformální kanály učené korespondence se převedly na veřejně přístupné, periodicky vycházející médium. Jednalo se o posun v šíření novodobé vědy. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 65)

Rozvoj masového tisku umožnil zásadní změnu v pohledu na vydávání novin. S možností tisknout tituly ve větších nákladech a s rozvojem potenciální „masy“ čtenářů se situace změnila a z vydávání novin se postupně začalo stávat výrobní odvětví. Novým zdrojem příjmu se stala inzerce. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 63)

Velký převrat zaznamenala činnost anglického vydavatele lorda Northcliffa, která vešla do dějin pod názvem „northcliffovská revoluce“. Lord Northcliffe byl britský vydavatel, který působil na přelomu 19. a 20. století. V roce 1896 společně s bratrem založil list Daily Mail, jenž v roce 1915 překročil milionovou hranici a stal se prvním deníkem s opravdu masovým nákladem. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 63)

Daily Mail se stal konkrétním vyjádřením změn ve vydávání masového tisku, podporoval reklamu na zboží, které si bylo možné objednat na dobírku. Northcliffe fakticky zahájil epochu komercializace médií tím, že vše podřídil jedinému, a to ekonomickému ukazateli, totiž udržení a zvyšování počtu konzumentů svých titulů. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 86)

Významným rysem, který souvisí s dalším rozvojem tisku, se stal postupný rozvoj pošty a vznik distribuční sítě, díky níž se mohla sdělení šířit v prostoru. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 85)

Po první světové válce v důsledku rozvoje technických vědeckých disciplín začíná nástup nových, tzv. elektronických médií, a to rozhlasu, filmu a později i televize. Tato média postupně vznikala z již existujících technologií, jako například telefonu, telegrafu, ale také z pohyblivé fotografie – filmu. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 41)

Klasická elektronická média jsou v počátcích založena na analogovém signálu, což znamená, že jak zvuk, tak i obraz je zaznamenáván a přenášen prostřednictvím elektromagnetického vlnění. Pro všechna analogová a tištěná média platí, že jsou určena pro konkrétní formu komunikace. (Macek, 2011, s. 20)

Dalším médiem, které je nutné v historii zmínit, je film, jenž patří mezi průkopníky audiovizuálních médií. Již v 16. století začaly první pokusy s tzv. camera obscura. Jednalo se o jednoduché zařízení, pomocí něhož mohl člověk dostat zmenšený obraz reálného prostředí. Film byl dlouhá léta němý, teprve až v roce 1927 vznikl první ozvučený film, který nesl název *Jazzový zpěvák*. Později se stal film pro lidi kulturním vyžitím v době volného času. Stejně tak jako noviny i film vznikl proto, aby uspokojil potřeby určité společenské třídy. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 41)

Mezi nejstarší elektronické médium patří rozhlas. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno ve Velké Británii v roce 1922. V květnu 1923 začala státní rozhlasová stanice v Kbelích u Prahy první rozhlasové vysílání v tehdejší Československu, které neslo název Radiožurnál. V dnešní době ztrácí toto médium trochu na masovosti a je mnoha lidmi spíše užíváno jako vedlejší a kulisové médium. Jeho význam se ale nezmenšuje a určitě má své auditorium jak v odborné, tak i široké veřejnosti díky rozmanitosti vysílání veřejnoprávních, ale i soukromých provozovatelů. Veřejnoprávní rozhlas není státní, ale jde o veřejnou instituci, která je financována z příspěvků posluchačů. (Shellmann, 2004, s. 46)

Společnou doménou televize a rozhlasu na rozdíl od tištěných médií je jejich schopnost živého vysílání, tj. zaznamenávání, přenášení a přímého sledování událostí právě ve chvílích, kdy se dějí. (Shellmann, 2004, s. 46)

Televize je neodmyslitelnou součástí každodenního života člověka. Jde o médium, které vstupuje do všech oblastí života společnosti. K prvnímu televiznímu vysílání došlo v roce 1927 mezi Londýnem a Glasgowem prostřednictvím telefonní linky. První televizní signál pomocí přenosu rádiových vln byl uskutečněn v roce 1929 z Londýna do New Yorku

a o dva roky později byl současně s televizním obrazem přenášen i zvuk. (Maletinský, 2015, online)

Československá televize zahájila své první vysílání v květnu 1953. Jednalo se o jednosměrný dálkový telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu. Stejně jako rozhlas jsou televizní stanice provozovány veřejnoprávními i soukromými institucemi. Televize má oproti novinám a rozhlasu některé přednosti:

- sdělení je nejen akustické, ale i vizuální,
- obraz je pohyblivý,
- sledovanost v hlavním vysílacím čase je vyšší než u časopisů. (Shellmann, 2004, s. 52)

Podstatou médií je tzv. mediace. Jedná se o druh komunikace, při které médium vstupuje mezi dvě nebo více stran jako prostředník, pomocí něhož dochází k přenosu informací mezi komunikátorem a recipientem. Tento přenos informací se může uskutečňovat pomocí technologických zařízení, lidského posla nebo samotného jazyka. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 32)

Podle druhu mediace rozlišujeme primární a sekundární média. Primární média se uplatňují v přímé komunikaci v jednom čase a jednom místě, např. jazyk, gesta, mimika. Naproti tomu sekundární média jsou nástrojem nepřímé komunikace, komunikují v různém čase nebo na různou vzdálenost a využívají jakékoli technologie. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 32)

Shellmann (2004) ve své knize rozděluje typologii médií na:

- Primární média – osobní komunikace v přímém styku („face to face“), kde hlavním výrazovým prostředkem je řeč.
- Sekundární média – neosobní komunikace mezi dvěma lidmi nebo v menších či větších skupinách. Patří sem např. telefon, e-mail, video conferencing nebo software umožňující skupinovou komunikaci (chat).
- Terciární média – jedná se o tzv. masová média; patří sem masový tisk, rozhlas a televize.
- Kvartérní média – označujeme je jako nová, digitální nebo síťová. (Shellmann, 2004, s. 33)

Současná média můžeme z pohledu datových nosičů a komunikačních nástrojů rozdělit na papírová, která fungují převážně na tištěné bázi (tzv. tisk – noviny, časopisy) a na digitální, která informace přenášejí za pomoci komprimace do digitálního formátu

(audiovizuální, fotografické a textové materiály v počítačových sítích). (Jirák, Köpplová, 2009, s. 32)

Neodmyslitelnou součástí dnešního multimediálního světa je telefon. Současné mobilní přístroje ovládají téměř všechny formy mediální komunikace, jako je zvuk, text, obraz, ale i datový přenos. (Shellmann, 2004, s. 37)

Největším fenoménem digitálních médií je však internet, který v současnosti hraje bezesporu nejdůležitější roli mezi médii. Internet se stal globálním informačním systémem, který zaznamenal enormní rozvoj. Jedná se o výkonné médium poskytující celou řadu služeb sahajících od individuální komunikace (e-mail) až k masové komunikaci. Internet, to jsou miliony počítačů propojených ve společné síti, která nám umožňuje vyhledávání informací, zasílání elektronické pošty, sdílení souborů, ale také elektronické bankovníctví, on-line komunikaci, zábavu atd. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 80)

Individuální i hromadnou komunikaci prostřednictvím internetu umožňuje e-mail, neboli elektronická pošta. Každý den posílají a přijímají uživatelé internetu miliony e-mailů. E-mail pracuje s časovým posunem, což znamená, že vysílající a přijímající nemusí být na internetu současně. Důležitou součástí e-mailu je e-mailová adresa, bez níž by nebylo možné e-maily zasílat. E-mailem můžeme posílat nejen zprávy, ale i obrázky a datové soubory. Jeho velkou výhodou je, že můžeme zasílat zprávy více uživatelům najednou. (Shellmann, 2004, s. 288)

Mezi další způsoby výměny informací prostřednictvím internetu patří chat. Jde o formu synchronní online interakce, při níž se lidé z celého světa mohou setkávat ve virtuálním prostoru a v reálném čase. Při chatování můžeme komunikovat nejen s lidmi, které dobře známe, ale i s neznámými lidmi. Každý člověk při chatování může přijmout identitu podle vlastní volby, ať již jako ženský nebo mužský charter, protože se identifikuje pouze přezdívkou (nickname). (Shellmann, 2004, s. 299)

Pro každého znamená internet něco jiného, pro někoho je zábavou, pro dalšího zase pracovním nástrojem. V dnešní době určitě většina z nás používá e-mail, video, web, online hry, ale také třeba Facebook. Musíme však mít na paměti, že pokud je náš telefon, počítač nebo jakékoliv jiné zařízení připojeno k internetu, může se nám lehce stát, že budeme s ostatními sdílet víc, než jsme měli na začátku v plánu, např. peníze nebo že do zařízení přijmeme něco, o co nemáme zájem, třeba viry nebo nevhodné zprávy. (Stowell, 2017, s. 11)

Za klasická média jsou považována média, která nevyužívají elektronické technologie, a tudíž nemohou přenášet informace v čase a prostoru. Jedná se o média, která nemají připojení k internetu a nacházejí ve stavu tzv. „off-line“. Na rozdíl od klasických médií

potřebují nová média připojení k internetu. O těchto médiích říkáme, že jsou on-line. (Šmahel, 2003, s. 38)

1.2 Nová média a jejich rozdělení

Za poslední léta prošla česká společnost významnou změnou, která přinesla hlubší a těsnější propojení každodenního života s informačními a komunikačními technologiemi. Tato změna se odrazila ve fungování celé naší společnosti, ale zasáhla i do života rodin a jednotlivců. V těchto souvislostech označujeme společnost přívlastkem informační společnost. (Ševčíková, 2014, s. 9)

K tradičním médiím jako jsou rozhlas, televize, tisk se přidaly zbrusu nové digitální technologie, mezi něž řadíme mobily, tablety, internet apod. Právě tato nová média ovlivňují životy stovek milionů lidí na celém světě. Můžeme říci, že hardwarové prostředky pro využívání digitálních médií se stěhují čím dál blíže k uživateli, aktuálně do kapsy nebo kabelky. (Šmahel, 2003, s. 16)

Nová neboli digitální média se vážou k platformě digitálních technologií, založených na numerickém zpracování dat. Digitální média zahrnují celé široké pole výpočetních a computerových technologií spolu s datovými obsahy. (Šmahel, 2003, s. 25)

Revoluce digitálních médií přišla s rozvojem mailu, blogu, SMS zpráv, ale také se sociálními sítěmi YouTube, Facebook, Twitter atd. Díky těmto novým médiím se změnil i způsob komunikace mezi lidmi. Z člověka, který byl původně jen pasivním čekatelem na zprávu, se najednou stal tvůrce zprávy a distributor, poněvadž je mu umožněna oboustranná komunikace, je mu umožněno předvést se, upozornit na sebe a angažovat se ve veřejném prostoru. (Fridrich, 2011, online)

Digitálním médiím je v naší společnosti přikládán stále větší význam. Jsou zdrojem nejen zábavy a informací, ale mohou se stát i nástrojem např. politické moci. Význam digitálních médií je v posledních letech podporován neustále zvyšující se dostupností mediálních produktů. (Mediagram, 2014, online)

Jak již bylo řečeno, digitální média se vážou k platformě mediálních technologií, které jsou založeny na digitálním zpracování dat. Oproti tištěným médiím, která jsou omezena dimenzí prostoru, a rozhlasu a televizi, které jsou omezeny dimenzí času, nová média nejsou omezena ani časem ani prostorem, jsou rozsáhlá a neustále přístupná. Nová média jsou interaktivní a mohou rychle reagovat, popřípadě ovlivňovat obsah. (Mediagram, 2014, online)

Digitální média začala vznikat již od 40. let dvacátého století konvergencí řady technologických a teoretických konceptů. Digitální technologie se prosadily především vznikem osobního mikroprocesorového počítače. V 70. a 80. letech se poprvé otevřely

počítačové sítě univerzitám, veřejnosti a pronikly také do sfér obchodu, dopravy, výroby aj. (Macek, 2005, online)

Může se nám zdát, že termín nová média je zavádějící a to z toho důvodu, že technologie se neustále mění a vyvíjí. Příkladem může být vývoj mobilních telefonů nebo tabletů. V dnešní době není nic neobvyklého, že můžeme z mobilního telefonu volat, posílat zprávy, ale také fotografovat a chatovat. Dokonce můžeme pomocí hodinek připojených k mobilnímu telefonu ovládat nejen internet, ale i volání a posílání zpráv. To, co jsme dříve považovali za nové, dnes už neplatí. Jde o změnu nejen v základních vlastnostech, ale i ve vytváření komunikačních situací a sociálních komunikací. (Jakubowitz, 2013, s. 61)

Termín nová média byl poprvé použit Marshalllem McLuhanem v 60. letech dvacátého století k označení elektronických médií a jejich obsahu. (Pavlíček, 2010, s. 32)

Podle Macka (2011) se nová média dělí na:

- internet,
- webové služby, např. (YouTube, Facebook, Google aj.),
- softwarové aplikace, např. (textový editor, messenger, počítačové hry aj.). (Macek, 2011, s. 14)

Více se novým médiím, speciálně sociálním sítím, budeme věnovat v kapitole 2.

1.3 Vliv médií na společnost

V dnešní společnosti představují média významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 153)

Zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, snahy politiků o proniknutí do médií a lobbistů o ovlivnění médií – to vše je založeno na jednoznačném přesvědčení, že média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Média od svých počátků ovlivňovala chování, postoje či názory jedinců, ovlivňovala životní styl (a tím i zdraví), ale také děsila a vyvolávala napětí, naváděla ke společensky nežádoucímu jednání či uváděla v omyl. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 151)

Velký vliv na společnost, především na mladší generace mají elektronická média. Elektronická média jako sdělovací prostředky v podobě filmu, rozhlasového či televizního vysílání nebo internetu jsou nástroje, pomocí kterých je možné působit na člověka, ale i na celou společnost, a tím také ovlivňovat jejich veřejné mínění a chování. (Pospíšil, Závodná, 2009, str. 40)

Podle Jiráka a Köpplové (2009) hrají při posuzování účinku médií rozhodující roli tři základní faktory:

- stav společnosti samé (uspořádání času, dominující způsob komunikace, úroveň vzdělanosti apod.),
- rozvoj médií (hlavně jejich technický rozvoj),
- rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích médií se zřetelně mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a také v závislosti na proměnách technik zkoumání společnosti). (Jirák, Köpplová, 2009, s. 154)

Zde Jirák a Köpplová (2009) rozlišují předpokládané účinky médií podle toho, zda:

- jsou povahy kognitivní (poznávací), postojové, citové či fyziologické, popř. zda se projeví v chování jednotlivců nebo skupin, a z hlediska vztahu k hodnotám dané společnosti, zda jsou konstruktivní či destruktivní,
- mají vliv na jednotlivce či celou společnost,
- jsou slabé, anebo silné krátkodobé, resp. bezprostřední, anebo dlouhodobé – při úvahách o působení médií se často dělá zásadní rozdíl mezi okamžitými a zpravidla krátkodobými a pomíjivými reakcemi na nějaký mediální podnět a dlouhodobými

změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se mohla média podílet. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 154)

Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, ekonomických a politických podmínkách. Podle Burtona (2001) funkce médií dělíme na:

- zábavní funkce – média poskytují lidem zábavu a rozptýlení,
- informační funkce – poskytují nezbytné informace o světě,
- kulturní funkce – předkládají lidem materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí,
- sociální funkce – média poskytují lidem příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce společenských skupin,
- politické funkce – poskytují představu o politických událostech, tématech a aktivitách. (Burton, 2001, s. 42)

Digitální média se stala konkurencí jak pro televizi, tak i pro další řadu mediálních technologií, jakými jsou např. videopřehrávače, faxy a telefony a to proto, že téměř nahrazují jejich funkčnost. Vstupem nových médií do domácností se pomalu ale jistě odsunuje televize stranou z domácí mediální konzumace. Sledování filmů, seriálů se tak přesouvá na monitory individuálních mediálních technologií, jako jsou notebooky, tablety a počítače. (Macek, 2011, s. 61)

Podle Macka (2011, s. 62): „*nová média zvyšují kontrolu samotných diváků nad časovou organizací konzumace mediálních obsahů i nad strukturou konzumovaných obsahů*“. Sám uživatel se rozhodne, co bude sledovat, v jakém čase a jaký kanál.

1.4 Vliv médií na jednotlivce

Média mají nejen globální vliv na celou společnost ovlivňováním veřejného mínění a nezanedbatelným podílem i formováním celospolečenského dění, ale i individuální vliv na každého z nás. Média totiž máme k dispozici na každém kroku. Zjednodušeně řečeno, každý člověk, který je mobilně připojen k internetu, je pod takovým tlakem médií, jako kdyby denně četl noviny a poslouchal rádio a díval se na televizi. Zprávy, komentáře, úvahy, reklamy, to je jen krátký výčet informací, kterými je jednotlivce prostřednictvím medií ovlivňován. Každý člověk z nich čerpá stále větší množství údajů a spolu s vlastní zkušeností si pak vytváří svůj individuální obraz reality. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 38)

V dnešní době lidé používají pestrou škálu zařízení (hardware) nejen pro přístup k internetu, ale i pro zábavu, hraní her a především k interakci mezi sebou navzájem. Zařízení se neustále zmenšují a zlehčují a zahrnují jak mobily, chytré mobily (smartphones), tablety, tak i herní konzoly s videohrami (Xbox). Před deseti a více lety se k internetu přistupovalo primárně prostřednictvím stolních počítačů napevno připojených k síti, teprve později se rozvinulo připojení přes notebooky či tablety, především prostřednictvím wifi připojení. V dnešní době se k internetu připojuje téměř každé zařízení, včetně herních konzol a mobilních telefonů. (Ševčíková, 2014, s. 20)

Převážně bezdrátové připojení (wifi) má velký vliv na používání mobilních telefonů, tabletů, ale i digitálních televizí. Člověk používá tyto prostředky k tomu, aby mohl být „vždy online“, „vždy připojen“, v neustálém digitálním kontaktu s kamarády, kolegy a se svým okolím. Může se tak připojit k internetu, svému e-mailu a sociálním sítím kdykoli doma, ve škole, ale i když je někde na cestě. (Ševčíková, 2014, s. 20)

Pro dnešní mládež mizí rozdíl mezi online a offline. Proč by si telefonovali, když si mohou napsat SMS, proč by měli psát SMS, když se mohou domluvit na Facebooku. Online, díky právě mobilním telefonům a tabletům s mobilním připojením k internetu, se stalo součástí offline. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 26).

Právě tato nová média mají velký vliv nejen na dospělé jedince, ale i na děti. Způsoby používání internetu se však liší podle věku, přičemž platí, že čím je dítě starší, tím častěji přes internet komunikuje. Mladší děti spíše hrají hry, než prostřednictvím internetu komunikují. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 24)

V neposlední řadě nesmíme opomenout ani vliv závislosti na sociálních sítích. V literatuře se můžeme setkat kromě nejčastěji skloňovaného slovního spojení „závislost na

internetu (internet addiction)“ i s dalšími termíny, jako je problematické užívání internetu (problematic internet use) nebo nadměrné používání internetu (excessive internet use). (Ševčíková, 2014, s. 40)

Prvním a významným psychickým faktorem spojeným s nadměrným užíváním internetu a závislostí na něm je tendence směřující k nicnedělání a pocitu nudy. Řada aplikací na internetu, zejména online hry, mají velmi propracovaný systém odměn, na což si řada dětí rychle vytváří návyk. Dalším faktorem také bývá nízké sebevědomí, deprese, ale i sociální úzkost a podobné psychické problémy. Spousta dětí, které nemají sociální oporu, utíkají k internetu jako k náhradě. Krátkodobě tato strategie přináší úlevu, ale z dlouhodobého hlediska snaha překonat izolaci a nízké sebehodnocení může vést naopak k jejímu prohloubení. (Ševčíková, 2014, s. 40)

Závislost na internetu můžeme definovat jako nadměrné užívání internetu, které lidem přináší do života pracovní, sociální, ale i školní komplikace. Člověk si nevybuduje závislost přímo na internetu, ale na konkrétních internetových aplikacích nebo webech. (Poradna adiktologie, 2010, online)

Rozlišujeme tři základní typy závislosti na internetu:

- Závislost na online hrách – jde o online hry např. multiplayer RPG, kde se více hráčů sejde ve stejný čas při hraní her ve virtuálním světě.
- Závislost na online komunikaci – do této skupiny spadají lidé, kteří tráví většinu svého času online komunikací se svými skutečnými nebo virtuálními kamarády.
- Závislost na stránkách s pornografickým obsahem – sem patří částí návštěvníci stránek s pornografií. (Poradna adiktologie, 2010, online)

2 Sociální sítě

Sociální síť můžeme definovat jako službu, která registrovaným uživatelům umožňuje vytvářet svůj osobní nebo firemní veřejný profil. Umožňuje komunikovat s ostatními uživateli, sdílet informace, videa, fotografie a další aktivity. Výhodou komunikace mezi uživateli je, že tito mohou komunikovat jednotlivě mezi sebou nebo mezi skupinami propojených uživatelů. Jde tedy o množinu lidí, která mezi sebou udržuje komunikaci různými prostředky. Jedná se o celosvětový a stále se rozvíjející fenomén. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 44)

Sociální sítě v dnešní době využívá již několik stovek milionů lidí denně. Zakládají si zde své profily, kde uvedou dle vlastního uvážení osobní údaje, informace např. o tom, kde pracují, co mají rádi a také čím se zabývají. Po zavedení profilu pozvou lidi, kteří jsou uživateli stejné sítě, aby se s nimi tzv. „propojili“, což znamená, že si navzájem zpřístupní své profily. Uživatelé, kteří se navzájem propojí, se stávají „přáteli“ a mohou navzájem mezi sebou prostřednictvím sociální sítě komunikovat. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 53)

Můžeme říci, že sociální sítě se staly médiem nové generace. Spojují přednosti blogu, chatu, e-mailu, můžeme přes ně posílat různé soubory, fotografie a využívat různých webových aplikací, čímž se vytváří mocná základna pro online komunikaci mezi uživateli. Sociální sítě zaznamenaly velký ohlas nejen u mladých lidí, ale získaly si srdce i starších ročníků. Díky těmto novým médiím neztrácíme kontakt se starými přáteli, zákazníky, ale i obchodními partnery. Můžeme se podělit o své informace, názory, akce a aktivity. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 62)

Mezi výhody sociálních sítí patří kontakt s velkou skupinou uživatelů a rychlé a snadné sdílení informací. Sociální sítě nám také umožňují snadno získat přátele, rychle se seznámit a obrovskou flexibilitu a rozmanitost přístupů z celého světa v kteroukoliv dobu. Uživatelé sociálních sítí získávají rovnocenné postavení; je jedno, jak uživatel vypadá, jaký má příjem či jaké je národnosti. Mezi nevýhody sociálních sítí patří například ztráta soukromí, závislost, ale i spamy a různé viry. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 30)

2.1 Vývoj sociálních sítí

Sociální sítě byly zavedeny daleko dříve, než vznikl internet a všechny současné internetové sítě. První sociální síť ve své knize „*Class and Committees in Norwegian Island Parish*“ zavedl v roce 1954 britský sociolog Jameson Barnsom. (Kolda, 2016, online)

Ve druhé polovině 20. století byly sociální sítě rozšířeny převážně na Západě a postupem času se začaly dostávat i k nám. První sociální sítě tvořily skupiny lidí, které používaly klasické maily pro podporu svých sociálních vztahů. Prvními uživateli sociálních sítí se stali ve Spojených státech „vojáci“ v síti ARPANET, kteří 2. 10. 1971 odeslali první vzkaz na vzdálený počítač. ARPANET ovšem zdaleka nebyl jedinou počítačovou sítí na světě. V roce 1983 byly od ARPANETu odděleny ty jeho části, které byly spojené s vojenstvím a vznikla samostatná síť MILNET, která dál zůstávala v režii obrany USA. V tom samém roce začaly vznikat lokální sítě, mezi něž patří nejznámější a nejpoužívanější síť LAN – Ethernet. Další známou sítí je síť NSFNET, která byla vybudována agenturou NSF. Právě tato síť díky svým přenosovým schopnostem odstavila v březnu 1990 síť ARPANET a stala se páteří sítí celé velké soustavy sítí, která tvořila Internet. (Peterka, 2015, online)

Velký objev zaznamenal finský student Jarkko Oikarinen, který vynalezl systém pro komunikaci v reálném čase, tzv. Internet Relay Chat (IRC). (Sunardi, Kalamár, Noga 2015, online)

Mnoho odborníků považuje za počátek vývoje sociálních sítí rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board System). Jednalo se o první systém, který umožňoval uživatelům komunikovat v určité zájmové skupině. (Kolda, 2016, online)

Mezi průkopníky sociálních sítí patřily v polovině 90. let minulého století weby Geocities (1994), Theglobe.com (1995) nebo Tripod.com (1995). Další vlna vyspělejších webových serverů přišla na konci 90. let minulého století, kdy se objevily SixDegrees.com (1997) a později v roce 2002 následovala služba Friendster. V roce 2003 patřil MySpace mezi nejpoužívanější portály. Mezi doposud nejznámější sociální sítě patří Facebook, který vznikl v roce 2004 a YouTube. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 40)

Jako první na internetu spustil sociální síť Randy Conrads, který v roce 1995 vytvořil síť Classmates.com, která měla za úkol nalézt bývalé spolužáky, kamarády, jak ze základních tak i středních škol, i bývalé spolupracovníky a dostat se s nimi do kontaktu. (Sunardi, Kalamár, Noga, 2015, online)

První moderní síť vznikla o něco později a to v roce 1997 pod názvem Web 2.0. Jednalo se o weby, jejichž vlastní obsah i kvalitu vytvářeli registrovaní uživatelé. Tato síť umožňovala svým uživatelům vytvářet podle vlastních profilů skupiny svých přátel. S těmito uživateli si mohli vzájemně prohlížet své profily a komunikovat. (Kolda, 2016, online)

Rozmach sociálních sítí nastal v období takzvaného „neomezeného internetu“, který byl pro mnohé uživatele drahý a nedostupný. (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 24)

Internet nabízí mnoho druhů sociálních sítí, podle Sahan Ullagaddi (Ullagaddi in Dobosiová, 2015) je dělíme do tří skupin:

- Osobní síť.

Řadí se mezi nejstarší síť a slouží především jako komunikace mezi přáteli a také ke sdílení zážitků uživatele. Uživatelé sdílí, co například právě dělají. Řadíme sem např. Facebook, Instagram, YouTube.

- Síť zaměřené na sdílení obsahu.

Tyto síť kombinují jak umělecký, profesní, tak i osobní obsah. Velký význam zde hraje právě obsah sdělení na rozdíl od osobních sítí, kde je důležitý uživatel. Pro usnadnění vyhledávání obsahu pomáhá tzv. hashtag. K těmto sítím patří Twitter, Instagram, YouTube.

- Komunity se stejnými zájmy.

Tyto komunity jsou tvořeny převážně profesionály, ale patří sem i běžní uživatelé. Komunity se rozdělují podle specifických zájmů. Patří sem například komunity, které se zaměřují na fotografování měst a zajímavých míst nebo hudební nadšenci apod. (Dobosiová, 2015, online)

V roce 2009 byly sociální síť neboli SNS (Social Networking Sites) mezi mladými lidmi nejnovějším a také nejpoužívanějším komunikačním prostředkem. Sociální síť se začaly používat především pro komunikaci a sebe prezentaci svých uživatelů, přičemž jednotlivé „profily“ lze propojovat mezi svými přáteli. Přes sociální síť můžeme vytvářet různé skupiny, do cizích skupin vstupovat, přidávat vlastní fotografie, ale také sledovat a komentovat fotografie přátel. (Ševčíková, 2014, s. 23)

Nejnámější a nejpoužívanější sociální síť na světě je Facebook. Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardovy univerzity a původně sloužil pouze jejím studentům. Původ jména vznikl z papírových letáků Facebooks, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách. (Martin, 2010, online)

Nejen Facebookem, ale i dalšími sociálními sítěmi, jako například Instagram, YouTube a Twitter se budeme zabývat v následujících oddílech této kapitoly.

2.2 Rozdělení sociálních sítí

Nová média, tj. média založená na digitálních a síťových technologiích, neslouží lidem pouze jako prostředek komunikace, ale propojují je s dalšími sociálními skupinami kontexty. Zájmové a volnočasové skupiny, například členové sportovních klubů, fotografové, lidé zajímající se o módu apod., se mohou virtuálně sdružovat na sociálních sítích a komunikovat spolu v oblastech svého zájmu. (Ševčíková, 2014, s. 30)

V rámci sociální sítě si každý uživatel vytvoří svůj účet, na který vkládá a sdílí své příspěvky. Tento účet může být buď soukromý, nebo veřejný. Záleží pouze na majiteli účtu, komu jej zpřístupní. Ve většině případů se jedná o sdílení fotografií, kontaktů a textů.

Sociální sítě využívají tzv. „webových služeb“, které účastníkům umožňují: (Ševčíková, 2014, s. 58)

- založit si veřejný profil nebo poloveřejný profil v rámci daného systému,
- vytvořit seznam dalších uživatelů, s nimiž jsou spojeni,
- prohlížet a procházet tento seznam kontaktů, jakož i seznam ostatních uživatelů v daném systému. (Ševčíková, 2014, s. 58)

Před nástupem Facebooku existovalo v České republice několik velkých sociálních sítí. Mezi nejznámější sociální sítě patřily: *Lidé.cz*, *Xchat.cz*, *Libimseti.cz* nebo *Spolužáci.cz*. V dnešní době patří celosvětově k velice rozšířeným SNS například *Facebook*, *YouTube*, *Google+*, *Instagram*, *Twitter*. (Kolda, 2016, online)

Tyto sociální sítě mají přesně daná pravidla používání. Některé sociální sítě jako například Facebook, YouTube, Instagram nebo Google + mají pro založení účtu stanovenou věkovou hranici 13 let.

Sociální sítě rozlišujeme na soukromé a profesionální. Soukromé sociální sítě mohou vzniknout na základě rodinných vazeb, kamarádských vztahů, ale i různých témat. Uživatel zde vystupuje sám za sebe. Na rozdíl od profesionálních sociálních sítí, které jsou vytvořeny pro komunikaci mezi firmami, pro hledání nových zaměstnanců, sdílení životopisů apod. Do soukromých sociálních sítí patří například Facebook, Xchat.cz, Twitter, Lidé.cz a do profesionálních sociálních sítí řadíme například LinkedIn nebo Xing. (Dobosiová, 2015, online)

Sociální sítě plní řadu důležitých funkcí, mezi něž patří vytváření komunit. Lidé si tak na sociálních sítích vytváří vlastní vztahovou síť, která je založena na základě nějakého společného zájmu. Mohou tak vzniknout skupiny lidí, které sledují stejný televizní seriál,

nebo skupiny fanoušků konkrétního sportu. V těchto skupinách lidé navzájem sdílí své názory nebo diskutují na dané téma. Dalším znakem sociálních sítí je založení profilu. Každý uživatel si může založit vlastní profil, tzv. virtuální vizitku, která slouží k dohledání a identifikaci vlastní osoby. A v neposlední řadě patří mezi znaky sociálních sítí interakce. To znamená, že uživatel může na sociální síť vkládat různé příspěvky, tzv. statusy, na které mohou reagovat ostatní uživatelé sociální sítě. (CZ.NIC, 2016, online)

2.2.1 Facebook

Nejnámější a nejpoužívanější sociální síť na světě je dnes Facebook s více než 2,25 mld. účtů (Greenfield, 2018, online).

Byl založen v roce 2004 studenty harvardské univerzity Markem Zuckerbergem, Justinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem, kteří založili web Thefacebook.com. Tento web sloužil jako školní ročenka pro zdejší studenty. Připojit se mohli pomocí školního e-mailu. Později se začal rozšiřovat i na jiné anglické univerzity a v roce 2006 se Facebook poprvé otevřel i pro veřejnost. Facebook se za několik málo let své existence stal standardem internetové komunikace. Je lokalizován do více než osmdesáti jazyků včetně češtiny. (Kolda, 2016, online)

Facebook pro své uživatele zavedl velice atraktivní funkci, tzv. status. Ten slouží uživatelům k zapisování aktuálních myšlenek. Jedná se o online zpravodajství ze života vašich přátel. Díky této funkci víte o svých přátelích, kde byli, kde jsou, co právě dělají a také třeba, jak se cítí. Facebook také umožňuje uživatelům přímou komunikaci v reálném čase pomocí vestavěného chatu. Můžeme říci, že Facebook je stránka, kterou má uživatel načtenou ve svém mobilu či počítači celý den, a na které komunikuje se svými přáteli. Na Facebooku jsou vytvořené i různé skupiny, ke kterým se lidé mohou přidat podle svých zájmů a zálib. Mezi nejpoužívanější funkce Facebooku patří fotky, zeď, události, videa, messenger, status. (Kolda, 2016, online)

2.2.2 Twitter

Twitter patří stejně jako Facebook mezi nejvyhledávanější sítě na světě. Byl založen teprve v roce 2006 Jackem Dorsey. Jedná se o síť, která je založená převážně na posílání statusů, známých jako tweety, jež jsou omezeny délkou 280 znaků. Nejedná se zde ale o „přátele“, jak je tomu u Facebooku, nýbrž o tzv. followers neboli následovníky, kteří sledují váš Twitter účet, na nějž mohou reagovat. Každý uživatel Twitter účtu si sám může libovolně zvolit, zda jeho účet bude viditelný pro všechny uživatele nebo jen pro schválené uživatele. (Kolda, 2016, online)

2.2.3 Instagram

Instagram je sociální síť, která nabízí svým uživatelům zveřejňování a šíření fotografií a krátkých videí. Její tvůrce je Kevin Systrom, který měl zálibu v historických fotografiích. Jeho prvním projektem byla služba Burbn, která fungovala na principu sdílení polohy obdobně jako Foursquare, a vytvořil tak pevný základ pro vznik Instagramu. Na této aplikaci spolupracoval s Mikem Kriegerem a poprvé byla spuštěna v roce 2010 v Apple Appstore. (Kolda, 2016, online)

Jedná se o nejpobulárnější šíření fotografií, které si uživatel může pomocí různých aplikací pro chytré telefony upravovat pomocí 17 filtrů. Uživateli je tak nabídnuta možnost udělat z obyčejné fotografie fotografii téměř profesionální. Zveřejněný obsah označují uživatelé „hashtagy“, což jsou pomocná označení, která usnadňují vyhledávání podobných témat. Instagram není určen ke komunikaci mezi uživateli, ale pouze pro sdílení zážitků a emocí. Každý uživatel, který má vytvořený svůj vlastní účet, může zveřejňovat fotografie, přidávat ke sledování další uživatele, dávat fotografiím like (označení *líbí se*) a komentáře. Má tři základní reklamní formáty; těmi jsou video, samotný obrázek a carousel (rotační). V dnešní době patří Instagram společnosti Facebook, která za něj před šesti lety zaplatila 1 miliardu dolarů. (Kolda, 2016, online)

2.2.4 YouTube

YouTube lze částečně považovat také za sociální síť. Jedná se o největší video službu na světě, která má přes dvě miliardy přístupů denně. Nabízí možnost nahrávání a přehrávání videí, komentování nebo vytváření vlastních playlistů. (Kilián, 2016, online)

Projekt YouTube založili Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim 15. února 2005. Původně mělo jít o založení video seznamky, ale ta se nedočkala velkých ohlasů. Proto zakladatelé povolili nahrávání jakéhokoliv obsahu, který si sám uživatel vytvořil. První video bylo nahráno 23. dubna 2005 a jmenovalo se „Me at the Zoo” (“Já v Zoo”), které zaslal jeden ze zakladatelů Jawed Karim. V prosinci 2005 došlo k ostrému spuštění do provozu a o rok později se YouTube dočkal zhruba dvaceti milionu uživatelů a více než sto milionu videí. V květnu 2007 byl spuštěn partnerský program, který přinesl finance dnes tak známému fenoménu youtuberingu. (Kilián, 2016, online)

YouTube patří mezi sociální sítě s největší sledovaností. Videá uložená na YouTube sledují a sdílejí denně miliony lidí. V České republice dochází měsíčně ke zhlédnutí 1,9 miliardy videí. Sledování z mobilních zařízení se stává stále populárnější. V březnu 2017 dosáhl počet zhlédnutých videí z mobilních zařízení podílu 49 % ze všech zhlédnutých videí. Nejvíce zhlédnutí (68 %) je u populace mezi 15-69 lety. V loňském roce byl také zaznamenán nárůst o 12,3 % až na 90 % u nejmladší populace mezi 15-24 lety. Právě mezi těmito mladými lidmi je YouTube nejpopulárnější platformou. (Smrž, 2017, online)

Na YouTube se přihlašují dvě skupiny uživatelů. Registrovanou skupinou jsou ti, co natáčejí a přispívají svými videi na YouTube, a druhou skupinou je publikum. Pro lidi, kteří pouze sledují videa jiných lidí, není nutná registrace. Registrovaní uživatelé mohou komentovat svá videa i videa ostatních uživatelů. Na YouTube nalezneme mnoho různých zájmových kategorií přes sport, hudbu až po vzdělávací videa. (Dobosiová, 2015, online)

3 Youtubering

Mnoho mladých lidí si dnes nedovede představit život bez sledování YouTube videí. Teenageři jsou ochotni na kanálu YouTube trávit i několik hodin denně. Tato videa pro ně natáčí tzv. youtubeři. A právě těmto youtuberům se budeme věnovat v následujících oddílech. Kdo vlastně jsou, jaká točí videa, zda a jak ovlivňují životy mladých lidí – to jsou otázky, které nás zajímají.

3.1 Kdo je to youtuber

V první řadě si položíme otázku, kdo je vlastně youtuber a čím se proslavil. Youtuber je osoba, která na internetovém serveru YouTube natáčí a sdílí svá videa, ale samozřejmě i sleduje videa ostatních. Převážná část youtuberů nenatáčí svá videa pod svým vlastním jménem, ale pod pseudonymem. Můžeme říci, že v dnešní době mají v mnoha případech youtubeři větší vliv na děti a mladistvé, než například celosvětové celebrity a někdy bohužel i rodiče. (UNET blog, 2016, online)

Podle Chvály (2015, s. 7) je: *„youtuber člověk, který tvoří videa a publikuje je na portál YouTube“*

Youtuber je chlapec nebo dívka, kteří mají chuť sdílet něco ze svého života s ostatními a nebojí se to ukázat. Youtuberem se může stát téměř každý, kdo má počítač, k němu připojenou kameru, internet a osobní odvalu a nechybí mu originální nápady. Nejvíce videí vytváří youtubeři doma ve svém pokoji. Youtubery rozdělujeme podle tipů videí, která natáčí. Někteří nám radí, jak si například doma vyrobit pleťovou masku, jiní zase hrají počítačové hry a další třeba dělají věci, nad kterými serióznímu člověku zůstává rozum stát (např. se postříkají šlehačkou). Každý youtuber je originál, pracuje většinou sám, sám se natáčí, sám si stříhá videa i sám si píše scénář. Všichni mají ale jednu věc společnou: pravidelně si jejich příspěvky pouští tisíce diváků. (Kabátová, 2015, online)

Ve Velké Británii nejsou za youtubery považováni místní školáci, kteří nahrávají své skateboardingové triky, ale jedná se o jakousi elitní skupinu hvězd YouTube, tedy mladé celebrity, které své diváky nechávají nahlížet do svého soukromí (Speed, 2016, online).

Nejsledovanějším Youtuberem na světě je švédský hráč videoher PewDiePie, který má v současnosti přes 34 milionů odběratelů. Mezi další nejsledovanější youtubery patří ViralBrothers, GoGoMan a Teri Blitzen. (Vaničková, 2015, online)

Pro youtubera jsou nejdůležitější fanoušci. Právě díky jim se pozná, který youtuber je nejoblíbenější. Lidé, kterým se video líbí, dávají tzv. „likes“ nebo popřípadě „dislikes“, pokud se jim video nelíbí. Lidem, kteří odebírají videa, jež jsou pak viditelná v jejich seznamu doporučených videí, se říká odběratelé. (Chvála, 2015, s. 26)

Snem každého youtubera je mít co nejvíce odběratelů. Na začátku využívají své rodiny a přátele k šíření videí, sdílí svá videa přes různé sociální sítě a není také výjimkou, že osloví nějakého známějšího youtubera, jestli by nemohl video sdílet. (Chvála 2015, s. 27). Při sdílení videí je velice důležitá originalita a pravidelnost natáčení videí. Je to podobné sledování seriálů v televizi. Tak, jak každý seriál má své pravidelné diváky, musí youtuber pravidelně „zásobovat“ své fanoušky novými videi. Nejúspěšnější videa dostávají od fanoušků nejvíce hlasů. (Chvála, 2015, s. 46)

Toho, že youtubery natáčená videa mají velký počet zhlédnutí, využívají různé firmy k uplatnění svých reklam v těchto videích, což přináší úspěšným youtuberům slušné odměny finanční nebo věcné (počítače, mobily aj.) Za profesionálního youtubera můžeme považovat toho, který se živí vlastní tvorbou a vydělává peníze. (Chvála, 2015, s. 37)

Podle výzkumu STEM/MARK z ledna 2017 sleduje youtubery více než tři čtvrtiny internetové populace, která na youtuberech nejvíce hodnotí jejich nápady, vtipnost a osobitý projev. (STEM/MARK, 2017, online)

Mezi nejsledovanější české a slovenské youtubery patří ViralBrothers, který se proslavil sérií „Debilní kecy“ má 2 776 840 odběratelů a 597 523 593 zhlédnutí videí. Jejich specialitou jsou pranky neboli šprýmy. Na druhém místě se řadí GoGoMan; jde o 19letého Slováka, který se proslavil Let`s play videi, která odebírá přibližně 1,3 milionu odběratelů. (STEM/MARK, 2017, online)

3.2 Rozdělení youtuberů podle typů videí

Většina youtuberů natáčí různé typy videí, která pak umísťují na svůj kanál. Lidé (publikum) si kanál začnou odebírat v případě, že se jim líbí jejich obsah. Tak vzniká fanouškovská základna, která dotyčného youtubera dále sleduje. Lidé si také mohou vybrat svého youtubera například podle sympatií a jeho charisma. Každý youtuber by měl mít originální a hlavně zapamatovatelné jméno. Videá točená na YouTube se stala velkým byznysem a youtubering výnosným povoláním. Více jak dvacet českých youtuberů už vydělává přes milion korun ročně. Jak říká youtuberka Teri Blitzen: „*Když je youtuber šikovný, stovky tisíc za dva měsíce vydělá*“ nebo „*Uživila bych tím naši čtyřčlennou rodinu*“ (Teri Blitzen, 2017, online). Pro některé youtubery je natáčení videí dobrá brigáda, vydělají si i několik desítek tisíc korun za měsíc. Například v roce 2014 přestali youtubeři Jiří Král, Shopaholic Nicol a Stejk pracovat a tím spustili v České republice vlnu profesionalizace. (Černá, 2017, online)

Youtubery dělíme podle typů a žánrů, tj. podle toho, jaká videa natáčí. Patří mezi ně např. zábavní youtubeři, herní youtubeři, tzv. lifestyle youtubeři (zabývající se životním stylem) a beauty/fashion youtubeři (zabývající se módou). Každý z youtuberů natáčí svá témata, kterých je obrovské množství. (UNET, 2016, online)

- Let`s play – druh videa, ve kterém youtuber hraje a zároveň komentuje hru. Youtuber může mít také nastavenou kameru nejen na hru, ale i na svůj obličej, aby odběratelé mohli vidět i výraz tváře a grimasy.
- Live streaming – označujeme jako živé vysílání. Jde o sledování youtuberů v reálném čase. Například známému youtuberu Jiřímu Královi se díky charitativnímu live streamingu podařilo vybrat téměř půl milionu korun pro onkologický ústav v Brně.
- Daily vlog – jde o natáčení svého denního života na kameru, které potom předávají svým fanouškům jako pohled do svého života. Nejznámějším youtuberem, který každý den přispíval svými videi z běžného života, byl Casey Neistat. Podařilo se mu vydat přes 500 denních vlogů během 18 měsíců.
- DIY – jedná se o zkratku pro „*Do it yourself*“ (Udělej si sám). Tato videa jsou určena lidem, které baví manuální práce. Z vánoční tematiky se zde například dozvíte, jak zabalit vánoční dárky, typy na vánoce, jak si vyrobit různé ozdoby.
- Social experiment – jde o téma, které si youtuber vymyslí. Využívá situací, ve kterých se nachází jiní lidé. Youtuber potom sleduje reakci lidí, jak se zachovají atd. Známa

česká youtuberka Fallenka například zkoušela naštvat lidi v obchodních centrech a slovenský youtuber Exploited zkoušel nabízet drogy, přičemž sledoval reakce okolí.

- Vlog – dříve byly známé blogy jako internetové deníčky, kde si blogeři zveřejňovali své každodenní aktivity. Blogy byly s nástupem YouTube nahrazeny vlogy. Jedná se o videokanály, ve kterých youtuberi poskytují svým fanouškům zážitky ze svého běžného života.
- Fashion and beauty – jak je zmíněno výše, jedná se o videa, která jsou určena především ženám a dívkám a radí jim v oblasti líčení, kosmetiky a módy. Dívky se zde dozvídají tipy na kosmetické výrobky, recenze i rady pro zkrášlení. Videá představují módní trendy jak v kosmetice, tak i v módě.
- Challenge – jedná se o výzvu, jejímž prostřednictvím se plní různé úkoly. Youtuber přijímá výzvu a plní zadaný úkol a je u toho natáčen na video. Může pak i vyzvat další youtubery, aby ho následovali. Tím vzniká řetězové šíření.
- Prank – jedná se o video s žertem, nějakou vylomeninou či nachytávkou. Youtuberi si připraví scénář a ten potom aplikují na lidi, kteří nevědí, že jsou natáčeni a nic netuší. Čím jsou pranky drsnější, tím jsou úspěšnější.
- Haul – u těchto tipů videí se ukazují a komentují věci, které si youtuber koupil nebo dostal.
- Unboxing – jde o rozbalování a hodnocení věcí, které youtuber dostal nebo si koupil. Youtuber tak seznamuje své fanoušky s prvními dojmy při rozbalování.
- ASK – jde o videa, při kterých youtuber odpovídá na otázky, které mu dávají jeho fanoušci prostřednictvím sociálních sítí. Tím dává svým fanouškům najevo, jak jsou pro něj důležití, a že mu na nich záleží. (Zusková, 2017, online)

3.3 Vliv youtuberingu na děti

Každá generace měla a má své fanoušky. Starší lidé trávili čas sledováním televize a měli za své vzory herce a zpěváky, jiní zase sbírali céčka, později pokémony a mezi filmové hrdiny patřili Vinnetou a Harry Potter. Současná mladší generace zase naopak vzhlíží ke svým idolům youtuberům na internetové scéně. (Kočenda, Chládková, 2017, online)

V dnešní době patří youtubeři mezi nejznámější celebrity a děti se dokážou dívat na jejich videa celé hodiny a hodiny. Když se řekne YouTube, každé dítě si hned pod tímto názvem vybaví youtubery, zatímco starší populace sotva ví, co tohle slovo vůbec znamená. Na děti mají větší vliv než reklama v televizi. Youtubeři si stali vzory dnešní mládeže, řeší přesně ty věci, které dnešní děti zajímají. Fanoušci vědí o svých idolech téměř všechno; co mají rádi, co plánují v létě i jaké mají nejoblíbenější pořady. Youtubeři se pro ně stávají reálnými kamarády. Můžeme říci, že donedávna byl každý youtuber či youtuberka stejné řadové dítě. (Kohout, 2018, online)

V současnosti patří sledování youtube videí mezi nejoblíbenější zábavu na internetu. Každý youtuber má svou tvorbu. Někteří youtubeři mají pozitivní vliv, ale jsou mezi nimi i takoví, kteří například mluví vulgárně nebo se necitlivým způsobem propůjčili komerčním značkám, a právě tyto negativní způsoby mohou mít velký vliv na děti. Je velice důležité, aby známí youtubeři kladli důraz na dodržování základních hodnot a svou tvorbou nikoho nepoškozovali. (Kočenda, Chládková, 2017, online)

Jsou děti youtubery ovlivňovány nebo ne? To je otázka, na kterou se zaměřila agentura Ipsos na požádání Univerzity Karlovy, a z průzkumu vyplývá, že 60 % rodičů si myslí, že ano. Z průzkumu dále plyne, že pouze 11 % dětí poznalo propagaci výrobků a sponzorovaný obsah. Ostatní děti uváděly, že se jedná o zábavu a získání nového publika. Výzkumu se v dubnu zúčastnilo 330 dětí ve věku od devíti do patnácti let. Více než polovina dotazovaných uvedla, že se často dívá na videa, která nahrávají jiní lidé, 42 % dětí řeklo, že se na příspěvky dívá občas a tři čtvrtiny dětí uvedly, že občas chtěly stejnou věc, kterou viděly na sociálních sítích. Asi polovina dětí sdělila, že si nepamatuje žádného bloggera ani youtubera, který by propagoval nějakou reklamu. Mezi nejsledovanější bloggery a youtubery patří Jiří Král, Kovy nebo Gejmr. (ČTK, 2018, online)

Spousta dnešních mladých teenagerů se chce svým idolům podobat a žít stejný životní styl, jako oni. Děti patří k nejvíce ovlivnitelným skupinám a právě napodobování může někdy hraničit až s manipulací. S reklamou se děti setkávají jak v televizi, na internetu, tak i v tisku a

berou ji jako součást běžného života. Děti ani netuší, že právě prostřednictvím reklamy je s nimi manipulováno. Jejich idolové představují ve svých videích různé výrobky, jako například čaj s kuličkami pod názvem Bubble Tea, který měl mezi dětmi velký ohlas. (Pořízková, 2016, online)

Převážná část dětí sleduje své youtubery pro zábavu, protože jim připadají zajímavější než cokoli jiného v jiných médiích. Důležité je, aby rodiče tento druh zábavy dětem nezakazovali, ale aby spíš svým dětem vysvětlili fungování reklamy a její důsledky a učili je v těchto souvislostech kriticky přemýšlet. Jak říká psycholožka Růžičková: „*Vždy je lepší být originální a sám sebou než jít se stádem*“. (Pořízková, 2016, online)

Není vinou youtuberů, ani žádného blogera, na co se děti dívají. Každý rodič by měl kontrolovat své dítě, co sleduje na YouTube a zda právě sledovaná videa jsou vhodná pro jeho věkovou kategorii. (Kohout, 2018, online)

II. EMPIRICKÁ ČÁST

4 Výzkumné šetření

V empirické části diplomové práce jsme se věnovali výzkumnému šetření, které se zaměřuje na fenomén dnešní doby, za který můžeme právem považovat sledování youtuberů. Proto nás zajímalo, jak vnímají youtubery žáci 6., 7. a 8. tříd na druhém stupni základních škol na Přerovsku (dále jen cílová skupina šetření). Kromě sledování youtuberů jsme se zabývali i přístupem dětí k počítači obecně. I když jsou v současné době mezi žáky základních škol stále rozšířenější hardwarovou platformou „chytré“ mobilní telefony (smartphones), rozhodli jsme se provést průzkum využívání klasických personálních počítačů. Předpokládali jsme totiž, že některé vybrané dotazníkové aktivity, jako např. hraní počítačových her, sledování filmů nebo poslouchání hudby, jsou na počítači s reproduktory nesrovnatelně kvalitnější, a proto v domácím prostředí dávají děti při těchto činnostech přednost počítačům.

V následujícím oddílu stanovíme výzkumné cíle, otázky a zformulujeme hypotézy. Dále popíšeme metodu sběru a zpracování dat. V dalších oddílech této kapitoly představíme výsledky, kterých jsme dosáhli, pro přehlednost formou grafů a tabulek. V závěru empirické části práce potvrdíme nebo naopak vyvrátíme stanovené hypotézy.

4.1 Stanovení výzkumného cíle a výzkumných otázek

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak youtubeři ovlivňují volný čas cílové skupiny šetření, tj. dětí na druhém stupni základních škol na Přerovsku. Porovnáním času stráveného sledováním youtuberů i času věnovanému jiným aktivitám na počítači chceme zjistit rozdíly mezi disjunktními podmnožinami cílové skupiny šetření ze dvou pohledů, a to z pohledu pohlaví (chlapci vers. dívky) a z pohledu bydliště (město vers. vesnice).

Nejdříve jsme se zaměřili na výzkumný problém, tj. dílčí cíle a otázky a potom jsme popsali metodu sběru a zpracování dat.

V souladu s obecným cílem jsme stanovili následující dílčí cíle a otázky:

Stanovení dílčích cílů:

Chceme zjistit:

1. Zda existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví sledováním youtuberů.

2. Zda existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví u PC.
3. Zda existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v typech sledovaných videí.
4. Zda existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v délce času, který věnují sledování youtuberů.
5. Zda existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v délce času, který tráví u PC.

Stanovení výzkumných otázek:

1. Existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví sledováním youtuberů?
2. Existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví u PC?
3. Existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v typech sledovaných videí?
4. Existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v délce času, který věnují sledování youtuberů?
5. Existuje rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice v délce času, který tráví u PC?

Na základě stanovených dílčích cílů jsme pro testování formulovali následující věcné hypotézy:

1. Mezi chlapci a dívkami existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví sledováním youtuberů.
2. Mezi chlapci a dívkami existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.
3. Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice existuje statisticky významný rozdíl v typech sledovaných videí.
4. Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů.
5. Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

4.2 Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumného vzorku

V diplomové práci jsme pro sběr dat použili metodu dotazníkového šetření. Základním vzorkem (cílovou skupinou šetření) byli žáci a žákyně 6., 7. a 8. tříd druhého stupně základních škol na Přerovsku, tedy žáci a žákyně ve věku 11-14 let. Tuto cílovou skupinu jsme si vybrali z toho důvodu, že právě tyto děti se nejvíce zajímají a sledují youtubery. I když podle demografické studie, kterou cituje web The Odyssey Online, většinu diváků YouTube tvoří lidé mezi 18-30 lety, z vlastní zkušenosti rodiče a pedagoga vím, že děti od 11 let jsou na sociálních sítích jako doma. Podle průzkumu společnosti Avast a youtubera Jirky Krále z roku 2018 jsou na sociálních sítích aktivní už děti od 9 let, i když povolená hranice pro založení účtu je u nás 13 let. (ČTK, 2018, online)

Dotazník jsme sestavili tak, aby vycházel z aktuálních potřeb pro zadané téma. Je v něm použito dvanáct uzavřených otázek, v nichž si respondenti mohli vybrat z nabídnutých možností pouze jednu odpověď. Osm polouzavřených otázek skýtá možnost doplnit nabídnuté odpovědi jednou možností dle vlastního uvážení. (viz Příloha – Dotazník)

Celkem se dotazník skládá z 20 otázek; první část je zaměřena na pohlaví, věk a bydliště respondentů, dále jsme zjišťovali, co respondenti dělají ve volném čase a zda více času tráví u počítače nebo u mobilu. Druhá část dotazníku je zaměřena cíleně na youtubery. Dotazníkem jsme zjišťovali, zda je respondenti sledují a jestli by se i oni sami chtěli stát youtubery a proč. Pro výzkumné šetření jsem osobně oslovila čtyři základní školy v Přerově a blízkém okolí, přičemž kladnou odpověď jsem obdržela pouze od tří základních škol. Čtvrtá základní škola odmítla s tím, že nechce narušovat výuku školy.

Dotazníky byly připravené v tištěné podobě a po schválení a domluvě s řediteli základních škol byly rozdány žákům v hodinách Informační techniky a Občanské nauky za přítomnosti učitelů těchto předmětů. Nejdříve jsem seznámila žáky s tématem diplomové práce. Potom jsem žáky poučila o způsobu jejich vyplňování. Paní ředitelka základní školy Trávník v Přerově projevila zájem seznámit se s výsledky výzkumného šetření.

4.3 Třídění a zpracování dat

Pro výzkumné šetření jsme zvolili metodu anonymního tištěného dotazníku, který jsme uplatnili na dvou základních školách v Přerově a jedné základní škole v Těšeticích. Nevýhodou tištěného dotazníku je velmi omezený počet možností, na druhou stranu jde o velmi rychlý a jednoduchý způsob sběru dat.

Celkem jsem rozdala 245 dotazníků pro žáky na druhém stupni základních škol. Jednalo se o žáky 6. až 8. tříd. Dotazníky byly čistě anonymní a 100 % návratnosti bylo dosaženo i díky tomu, že žáci dotazníky vyplňovali v hodině pod dozorem vyučujícího. Vyplněné dotazníky jsem si osobně vyzvedla u učitelů. Z celkového počtu 245 dotazníků jsem musela dva dotazníky vyloučit z důvodu chybného vyplnění. Dotazník obsahoval 20 otázek a u každé otázky bylo možné zaškrtnout pouze jednu odpověď. U otázek č. 6, 7, 8, 12, 14, 16, 18 a 20 bylo možné v kategorii „jiné“ uvést navíc i jinou odpověď, než která byla v dotazníku uvedena. Z celkového počtu 245 dotazníků mohlo být pro další výzkum použito 243 platných dotazníků.

Výsledky z dotazníků byly zpracovány v programu Excel a dále prezentovány pomocí grafů a tabulek. Analýza dat byla provedena prostřednictvím Testu dobré shody chí-kvadrát.

4.4 Vyhodnocení dat výzkumného šetření

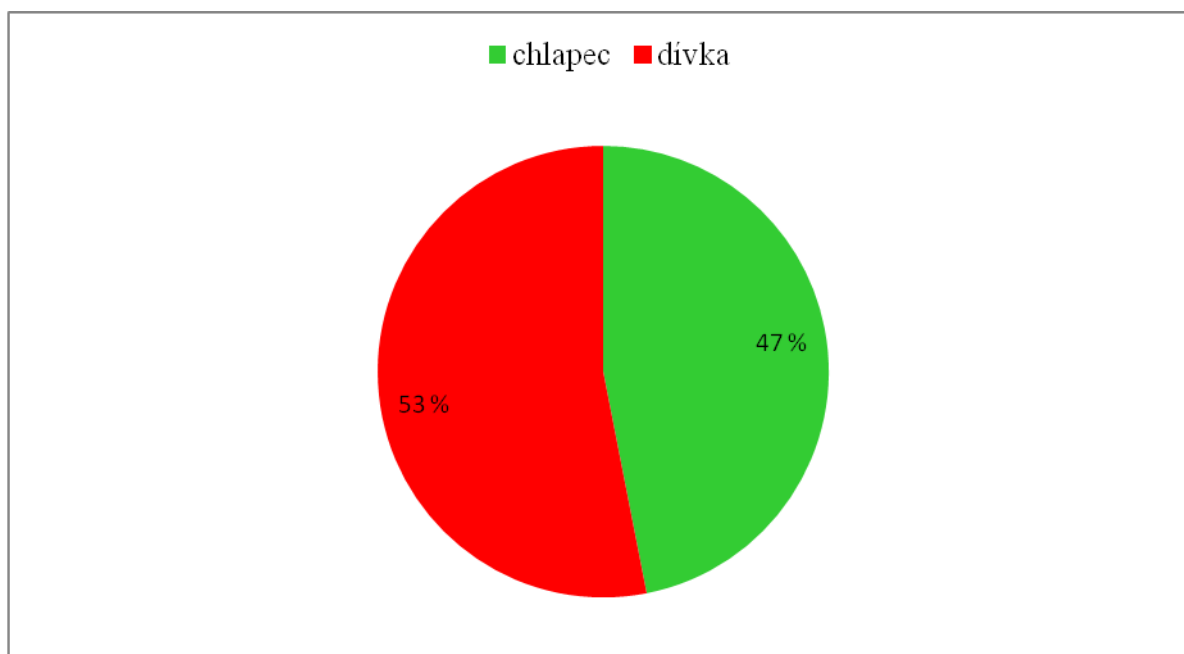
Tato část práce prezentuje odpovědi respondentů, které jsou pro lepší přehlednost níže zobrazeny v grafech a tabulkách.

První dvě otázky se týkaly pohlaví a věku respondentů.

Otázka č. 1: Jsi dívka nebo chlapec?

Z grafu č. 1 a tabulky č. 1 je zřejmé, že zastoupení dívek činí 53 % z celkového počtu dotazovaných respondentů, tedy 129 žákyň, a 47 % chlapců z celkového počtu dotazovaných respondentů, což je 114 žáků. Můžeme říci, že z hlediska zastoupení obou pohlaví se jednalo o velice vyrovnané skupiny.

Graf č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (vlastní zdroj)



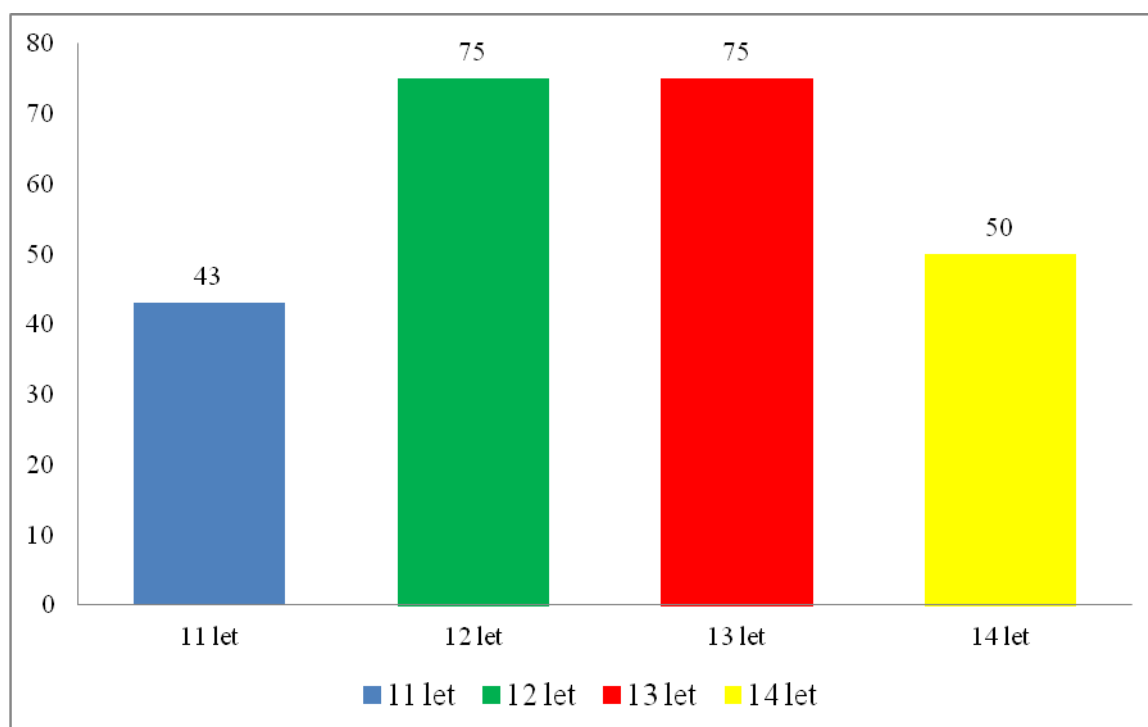
Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
chlapec	114	47 %
dívka	129	53 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 2: Kolik máš roků?

Tato otázka měla za úkol zjistit věk konkrétního respondenta v rozmezí od jedenácti do čtrnácti let. Největší zastoupení měly věkové kategorie dvanáct a třináct let, každá z nich tvořila shodně 31 %, tj. celkem se jednalo o 150 respondentů ve věku dvanácti a třinácti let z celkového počtu dotazovaných respondentů. V kategorii čtrnácti let bylo celkové zastoupení 50 respondentů, tedy 21 % a zbylých 18 % tvořili respondenti ve věku jedenácti let tedy 43 respondentů z celkového počtu dotazovaných (viz graf č. 2 a tabulka č. 2).

Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věku (vlastní zdroj)



Tabulka č. 2: Rozdělení respondentů podle věku (vlastní zdroj)

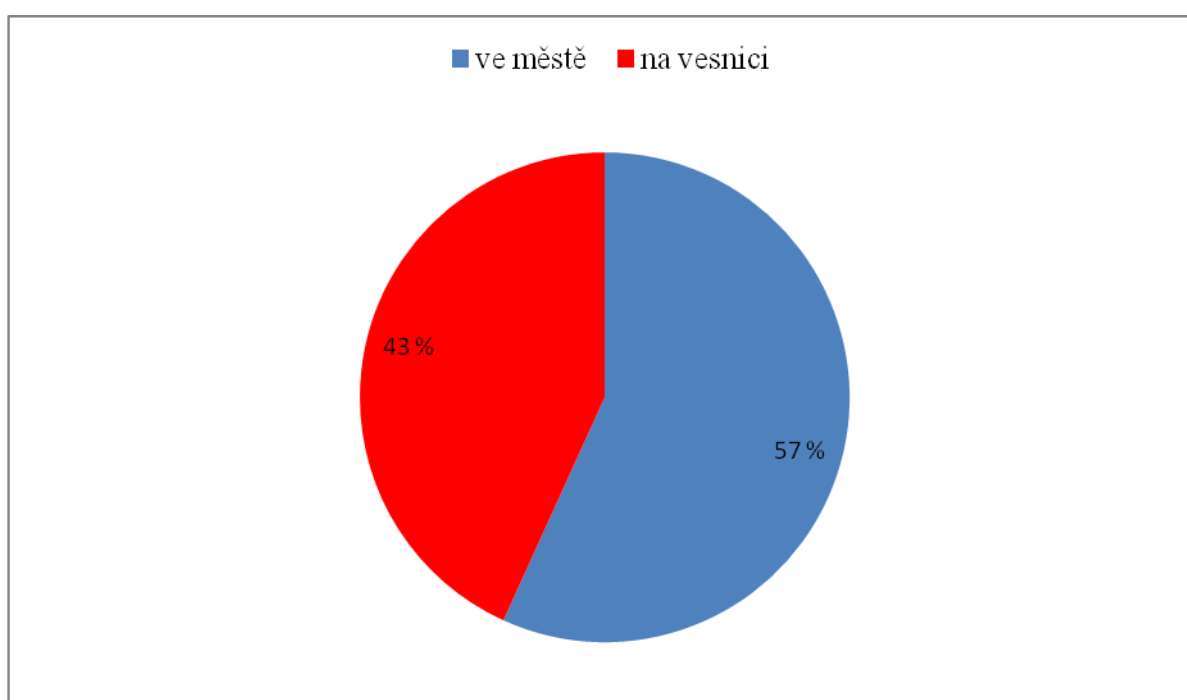
	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
11 let	43	18 %
12 let	75	31 %
13 let	75	31 %
14 let	50	21 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 3: Bydlíš ve městě nebo na vesnici?

Otázka byla zaměřena na bydliště respondentů. Aby mohlo být dosaženo cílů 3 až 5 bylo potřeba zjistit, kolik dětí bydlí ve městě a kolik na vesnici.

Z výzkumu vyplynulo, že ve městě bydlí 138 žáků z celkového počtu 243 dotazovaných, což činí 57 %, zbylých 105 respondentů bydlí na vesnici (43 %) (viz graf č. 3 a tabulka č. 3).

Graf č. 3: Bydlíš ve městě nebo na vesnici? (vlastní zdroj)



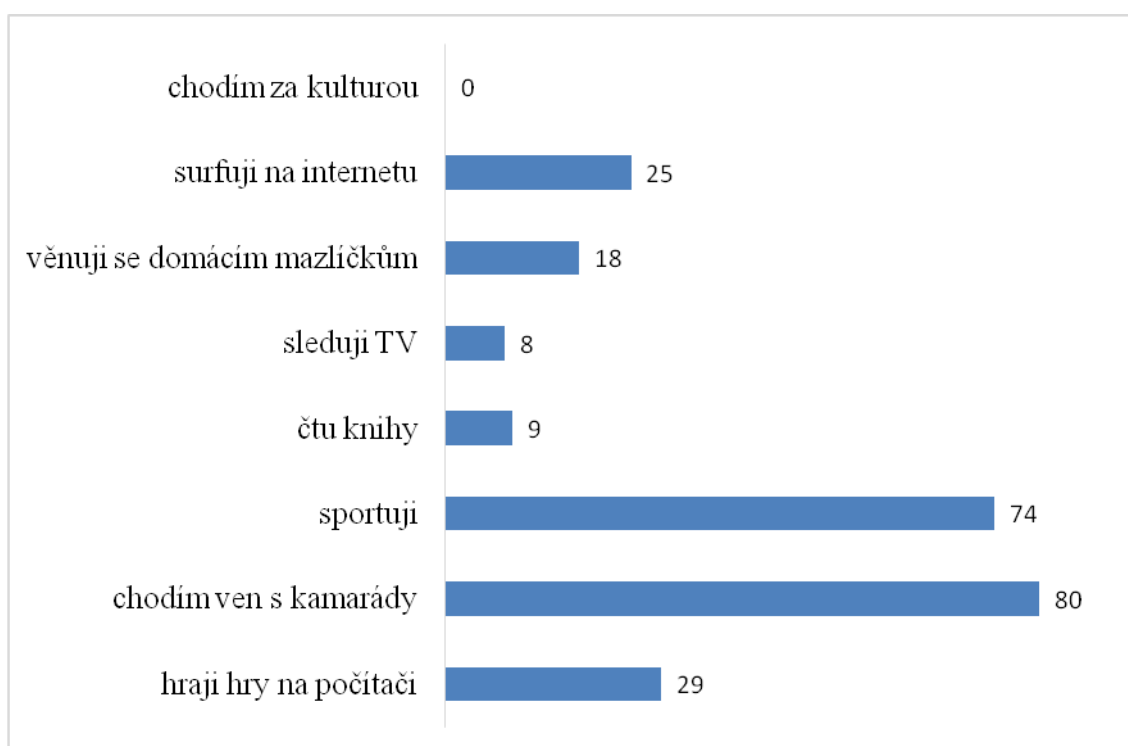
Tabulka č. 3: Bydlíš ve městě nebo na vesnici? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ve městě	138	57 %
na vesnici	105	43 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 4: Co děláš ve volném čase nejraději?

Z grafu č. 4 vyplývá, že ve volném čase děti nejčastěji chodí ven s kamarády (jedná se o 80 respondentů), což činí 33 %, a druhou největší skupinou jsou děti, které ve volném čase sportují (74 respondentů, tj. 30 %). Tyto dvě velké skupiny vyvracejí všeobecně vžitý názor, že v dnešní době tráví děti svůj volný čas převážně u počítače. Hraní her na počítači se objevuje u respondentů na třetím místě s 12 % (29 respondentů), na internetu surfuje 10 % (25 respondentů), 7 % (18 respondentů) se věnuje domácím mazlíčkům a zbylých 7 % (17 respondentů) čtou knihy nebo se dívají na televizi. V negativním smyslu je určitě poučné, že žádný respondent neopověděl kladně na otázku „chodím za kulturou“ (viz graf č. 4 a tabulka č. 4).

Graf č. 4: Ve volném čase nejraději (vlastní zdroj)



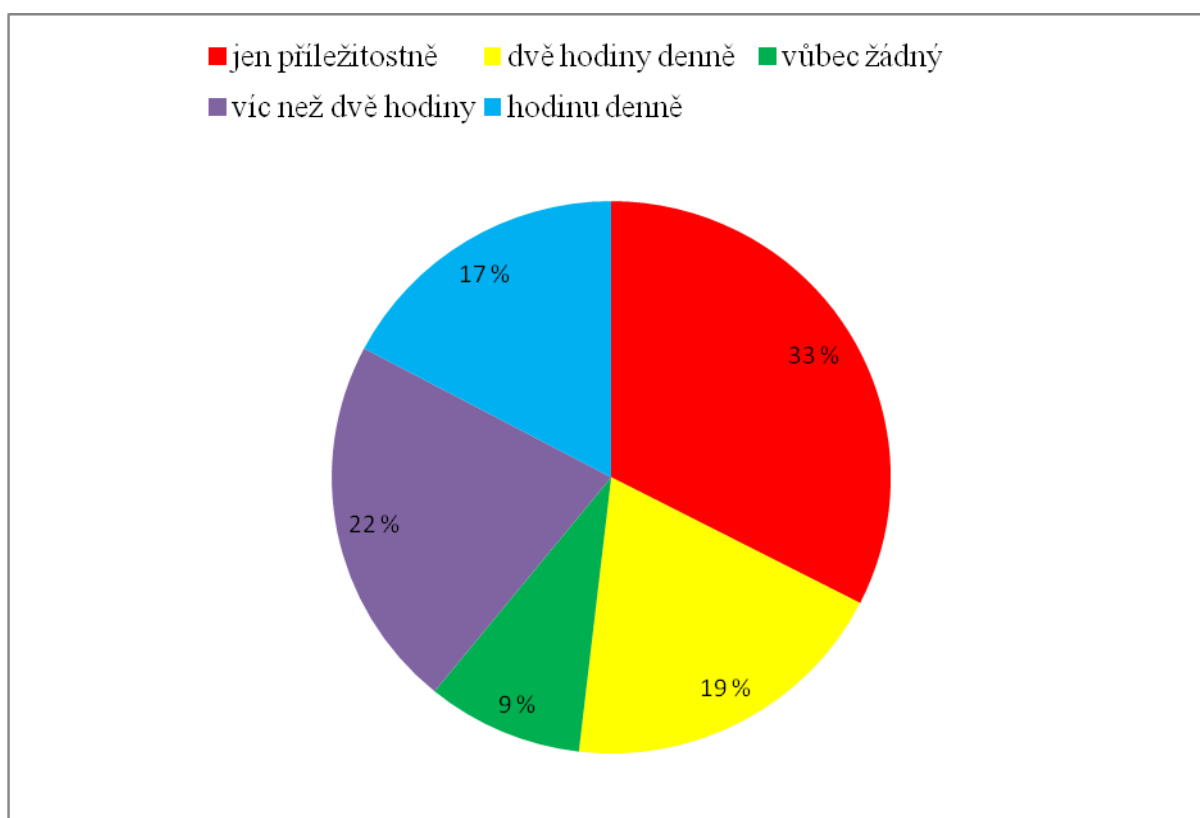
Tabulka č. 4: Ve volném čase nejraději (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
hrají hry na počítači	29	12 %
chodím ven s kamarády	80	33 %
sportuji	74	30 %
čtu knihy	9	4 %
sleduji TV	8	3 %
věnuji se domácím mazlíčkům	18	7 %
surfuji na internetu	25	10 %
chodím za kulturou	0	0 %
Celkem	243	100 %

Otázka č. 5: Kolik času denně trávíš u počítače?

Dále jsme zjišťovali, kolik času denně tráví u počítače. Z grafu č. 5 je patrné, že největší počet respondentů tráví u počítače svůj čas jen příležitostně, což je 33 % (79 respondentů). Toto zjištění nepřímo potvrzuje výsledky z otázky č. 4 o využití volného času. Opět můžeme konstatovat, že většina žáků (přibližně 60 %) tráví u počítače méně než jednu hodinu denně, 22 % (53 respondentů) využívá počítač více než dvě hodiny, do dvou hodin je to 19 %, tedy 47 respondentů a hodinu denně 17 % (42 respondentů). Velice zajímavá je poslední položka, která prozrazuje, že pouze 9 %, tj. 22 respondentů, netráví u počítače vůbec žádný čas (viz graf č. 5 a tabulka č. 5).

Graf č. 5: Kolik času denně trávíš u počítače? (vlastní zdroj)



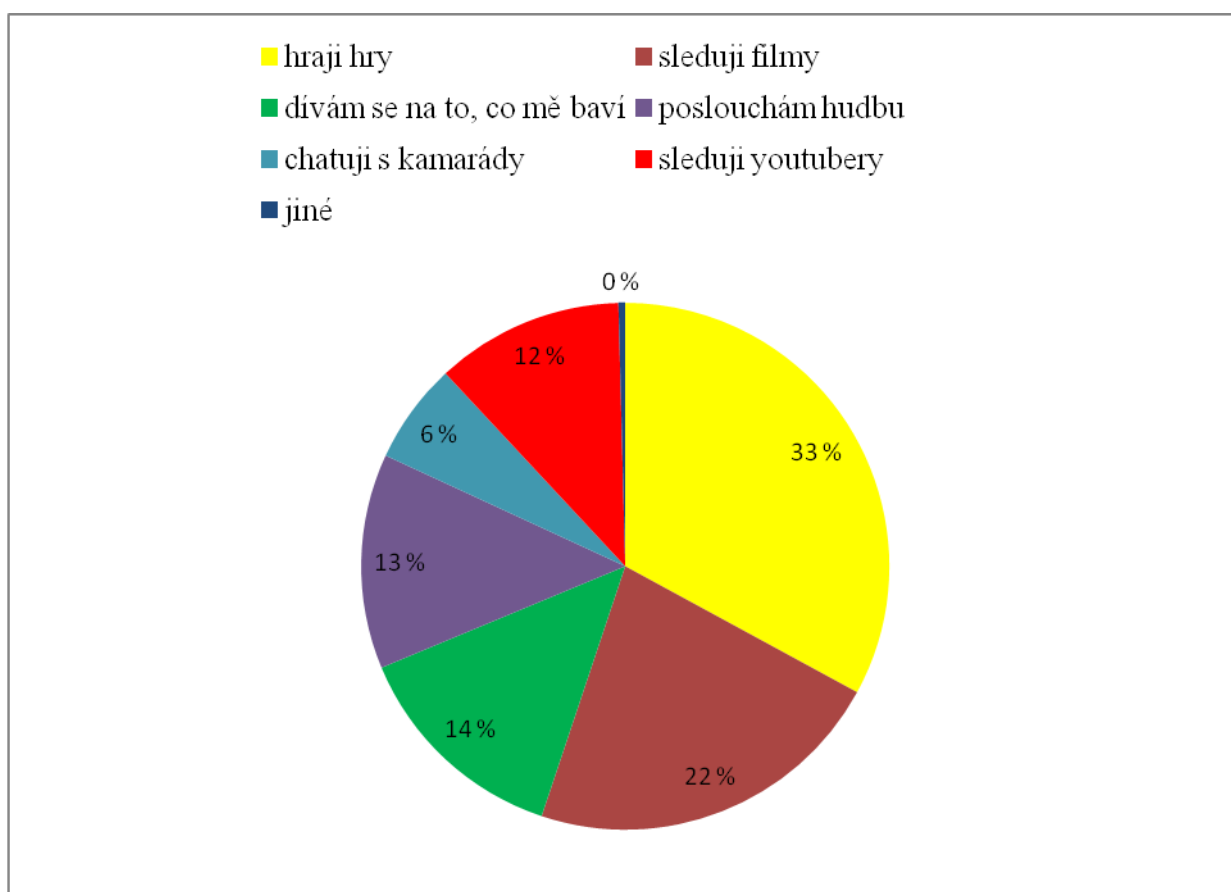
Tabulka č. 5: Kolik času denně trávíš u počítače? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
jen příležitostně	79	33 %
dvě hodiny denně	47	19 %
vůbec žádný	22	9 %
víc než dvě hodiny	53	22 %
hodinu denně	42	17 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 6: Co nejraději děláš na PC?

Otázka byla zaměřena na to, co respondenti nejraději dělají na PC. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 33 % (80 respondentů), že nejraději hrají na počítači hry, dalších 22 % (54 respondentů) nejraději sleduje filmy, 14 % (33 respondentů) se nejraději dívá na to, co je baví, 13 % tedy 32 respondentů poslouchá na PC hudbu a 12 % (28 respondentů) sleduje youtubery. Takto nízké procento sledování youtuberů na počítači si vysvětlujeme tím, že větší část žáků tohoto věku sleduje youtubery na mobilu. 6 %, tj. 15 respondentů chatuje s kamarády a pouze jeden respondent uvedl, že na PC se nejraději dívá na zajímavosti ze světa (viz graf č. 6 a tabulka č. 6).

Graf č. 6: Co nejraději děláš na PC? (vlastní zdroj)



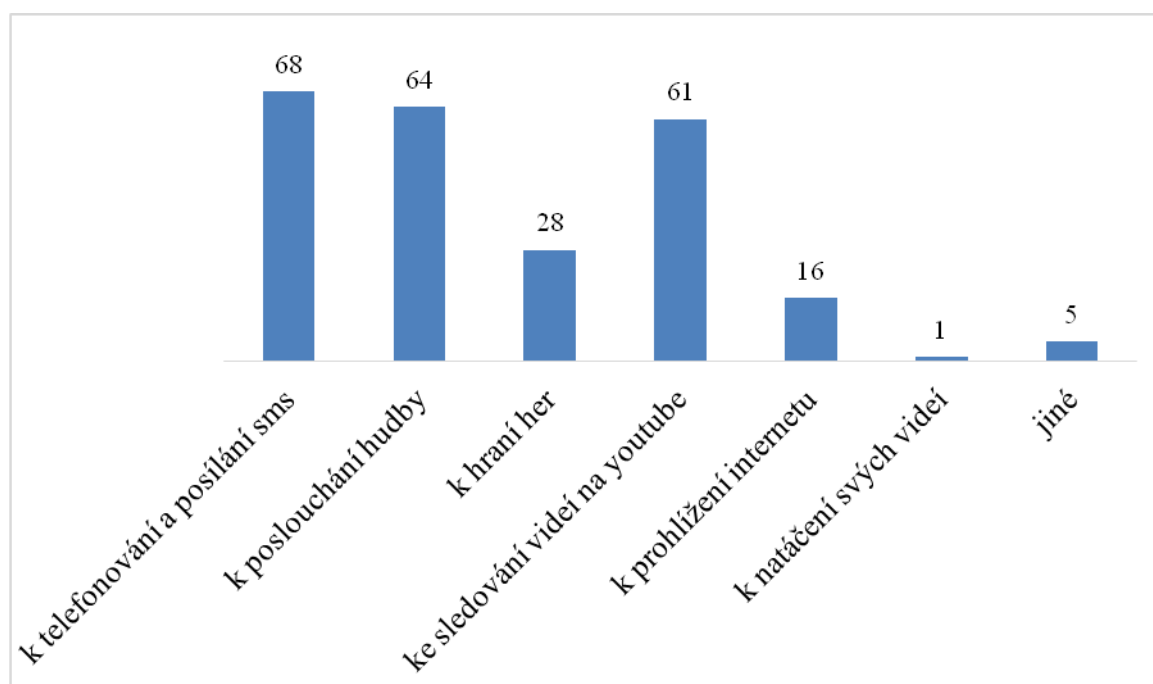
Tabulka č. 6: Co nejraději děláš na PC? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
hrají hry	80	33 %
sledují filmy	54	22 %
dívám se na to, co mě baví	33	14 %
poslouchám hudbu	32	13 %
chatuji s kamarády	15	6 %
sledují youtubery	28	12 %
jiné	1	0 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 7: K čemu nejčastěji používáš mobil?

Z celkového počtu dotazovaných respondentů odpovědělo 28 %, tj. 68 respondentů, že nejčastěji používá mobil k telefonování a posílání sms, hned na druhém místě s 26 % (64 respondentů) jsou ti, kteří využívají mobil k poslouchání hudby, a 25 %, tj. 61 respondentů, využívá nejčastěji svůj mobil ke sledování videí na YouTube, 12 %, tj. 28 respondentů, používá mobil k hraní her a 6 %, tedy 15 respondentů, využívá mobil k prohlížení internetu, pouze 1 %, což jsou 2 respondenti, kteří používají nejčastěji mobil k natáčení svých videí a 2 % (5 respondentů) k něčemu jinému. Za rozhodně zajímavé a současně poučné je možné považovat zjištění, že téměř tři čtvrtiny respondentů využívají mobil pro nějakou formu zábavy. Myslíme, že to odpovídá celkovému trendu dnešní „digitální doby“ a rovněž to odpovídá vizuálnímu vnímání chování dětí této věkové kategorie, které vidíme kolem sebe (viz graf č. 7 a tabulka č. 7). (Němečková, 2017, online)

Graf č. 7: K čemu nejčastěji používáš mobil? (vlastní zdroj)



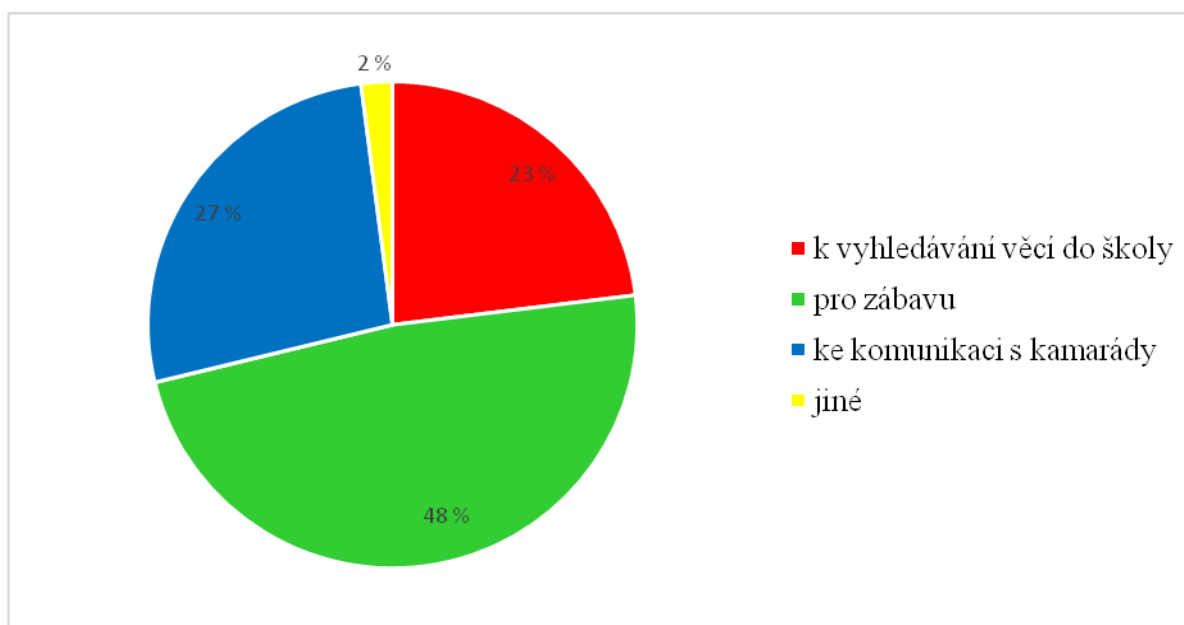
Tabulka č. 7: K čemu nejčastěji používáš mobil? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
k telefonování a posílání sms	68	28 %
k poslouchání hudby	64	26 %
k hraní her	28	12 %
ke sledování videí na youtube	61	25 %
k prohlížení internetu	15	6 %
k natáčení svých videí	2	1 %
jiné	5	2 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 8: K čemu nejčastěji využíváš internet?

Téměř polovina respondentů, přesněji 48 % (117 respondentů), odpověděla, že nejčastěji využívá internet pro zábavu. Dále 27 % (65 respondentů) uvedlo, že nejčastěji využívá internet pro komunikaci s kamarády a 23 %, tedy 56 dotazovaných, používá internet pro vyhledávání věcí do školy. Zbýlých 5 respondentů využívá nejčastěji internet k poslouchání hudby a k vyhledávání různých zajímavých informací. Opět si můžeme všimnout vysokého procenta využívání internetu pro zábavu a ke komunikaci s vrstevníky oproti čtvrtinovému využívání za účelem plnění svých povinností (viz graf č. 8 a tabulka č. 8).

Graf č. 8: K čemu nejčastěji využíváš internet? (vlastní zdroj)



Tabulka č. 8: K čemu nejčastěji využíváš internet? (vlastní zdroj)

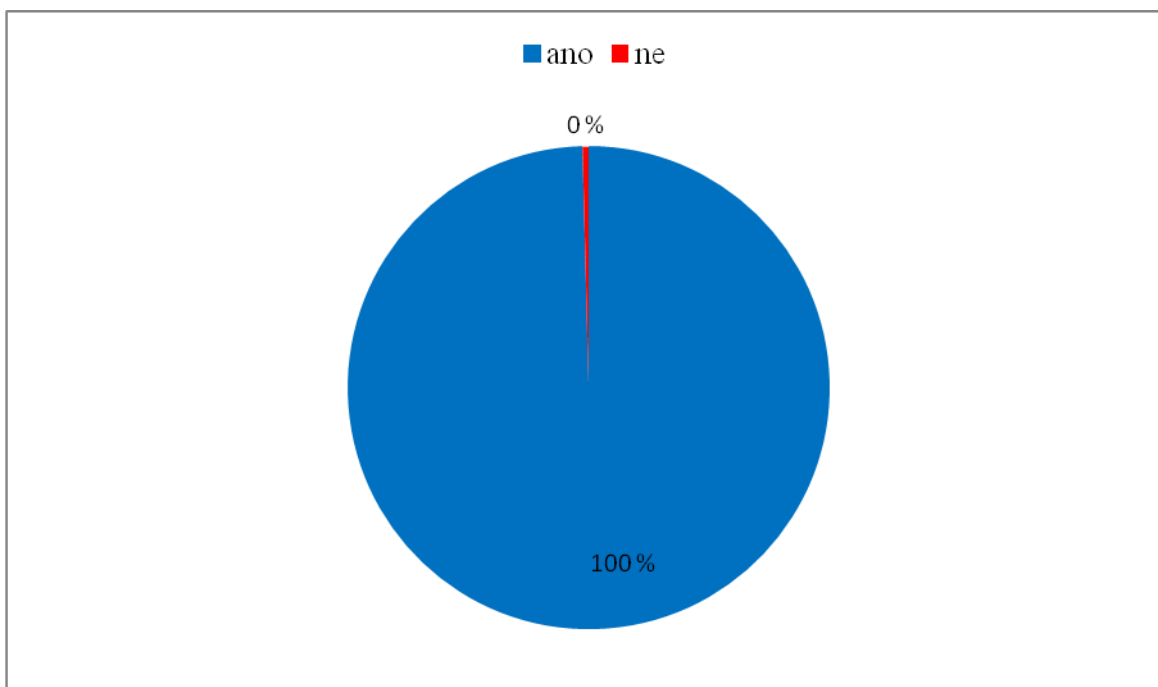
	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
k vyhledávání věcí do školy	56	23 %
pro zábavu	117	48 %
ke komunikaci s kamarády	65	27 %
jiné	5	2 %
celkem	243	100 %

Další část dotazníku byla zaměřena na zjištění toho, zda respondenti ví, kdo je youtuber a zda nějaké youtubery sledují.

Otázka č. 9: Víš, kdo je to youtuber?

Na otázku „Víš, kdo je to youtuber?“ odpovědělo ano 242 respondentů, pouze jeden respondent nevěděl, kdo je to youtuber (viz graf č. 9 a tabulka č. 9). Znalost pojmu „youtuber“ je, jak jsme předpokládali, téměř absolutní.

Graf č. 9: Víš, kdo je to youtuber? (vlastní zdroj)



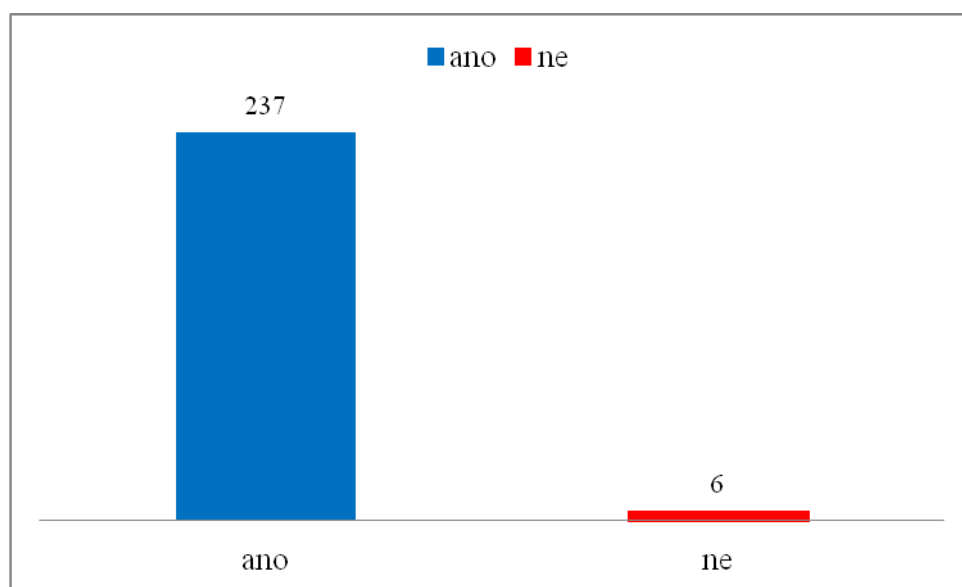
Tabulka č. 9: Víš, kdo je to youtuber? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	242	100 %
ne	1	0 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 10: Znáš nějakého youtubera?

Skoro všichni, přesněji 98 %, tj. 237 respondentů, z celkového počtu 243 dotazovaných odpovědělo, že ano, pouze 6 respondentů (2 %) odpovědělo, že žádného youtubera neznají (viz graf č. 10 a tabulka č. 10). Rovněž znalost konkrétních youtuberů je téměř stoprocentní. Odpovídá to našemu předpokladu.

Graf č. 10: Znáš nějakého youtubera? (vlastní zdroj)



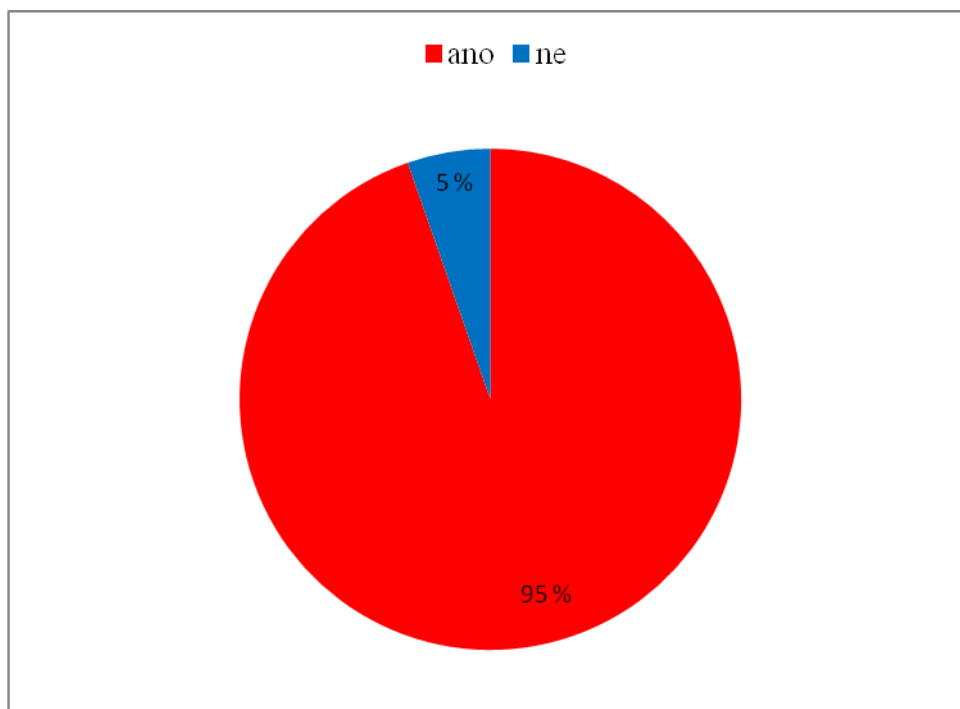
Tabulka č. 10: Znáš nějakého youtubera? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	237	98 %
ne	6	2 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 11: Sleduješ nějakého youtubera?

Na tuto otázku si respondenti mohli vybrat z odpovědí ano nebo ne, přičemž 95 %, (230 respondentů) odpovědělo ano, že sledují youtubery a pouze 5 %, tj. 13 respondentů nesleduje žádného youtubera (viz graf č. 11 a tabulka č. 11). Počet odpovědí „ano“ je poněkud v rozporu s 90 kladnými odpověďmi v otázkách č. 6 a 7. Tento rozpor si vysvětlujeme tím, že otázka č. 11 je otázka zjišťovací, která na rozdíl od doplňovacích otázek č. 6 a 7, nedala respondentům jinou než binární možnost odpovědi (sleduješ, nesleduješ).

Graf č. 11: Sleduješ nějakého youtubera? (vlastní zdroj)



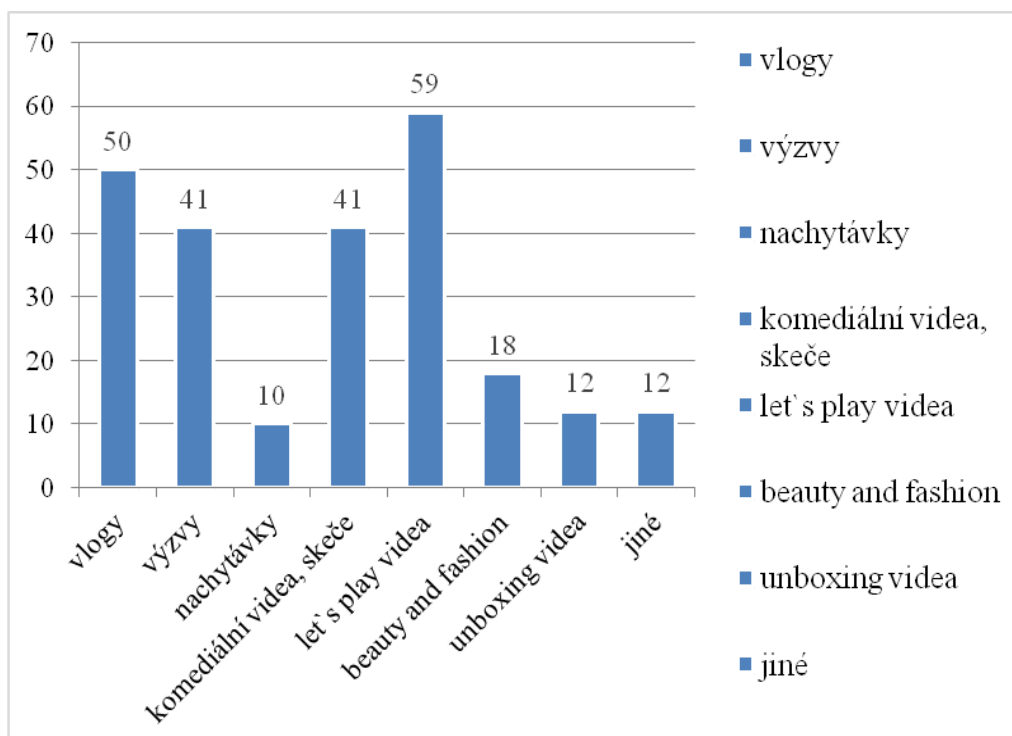
Tabulka č. 11: Sleduješ nějakého youtubera? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	230	95 %
ne	13	5 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 12: Jaká videa youtuberů sleduješ nejčastěji?

Výběr možností jsme zvolili na základě internetových žebříčků sledovanosti jednotlivých youtuberovských žánrů. Vysoké procento odpovědí na nabídnuté možnosti a minimální počet odpovědí v kategorii „jiné“ svědčí o tom, že jednotlivé typy videí byly vybrány správně. Respondenti mohli označit pouze jednu odpověď, přičemž nejčastěji označili „let’s play videa“, tj. videa o hraní videoher; tato videa sleduje 24 %, tj. 59 respondentů. Na druhém místě se umístily vlogy neboli videoblogy, které sleduje 21 %, což jest 50 respondentů. Stejný počet 41 respondentů tedy 17 % sleduje komediální videa (skeče) a výzvy. Beauty and fashion sleduje 7 % (tj. 18 respondentů), následuje unboxing (tzv. rozbalovací videa), která sleduje 5 % (12 respondentů) a stejný počet respondentů označilo, že sleduje jiné žánry, 4 % (10 respondentů) sleduje nachytávky, což jsou videa, která se točí za účelem někoho nachytat, napálit. (viz graf č. 12 a tabulka č. 12).

Graf č. 12: Jaká videa youtuberů sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)



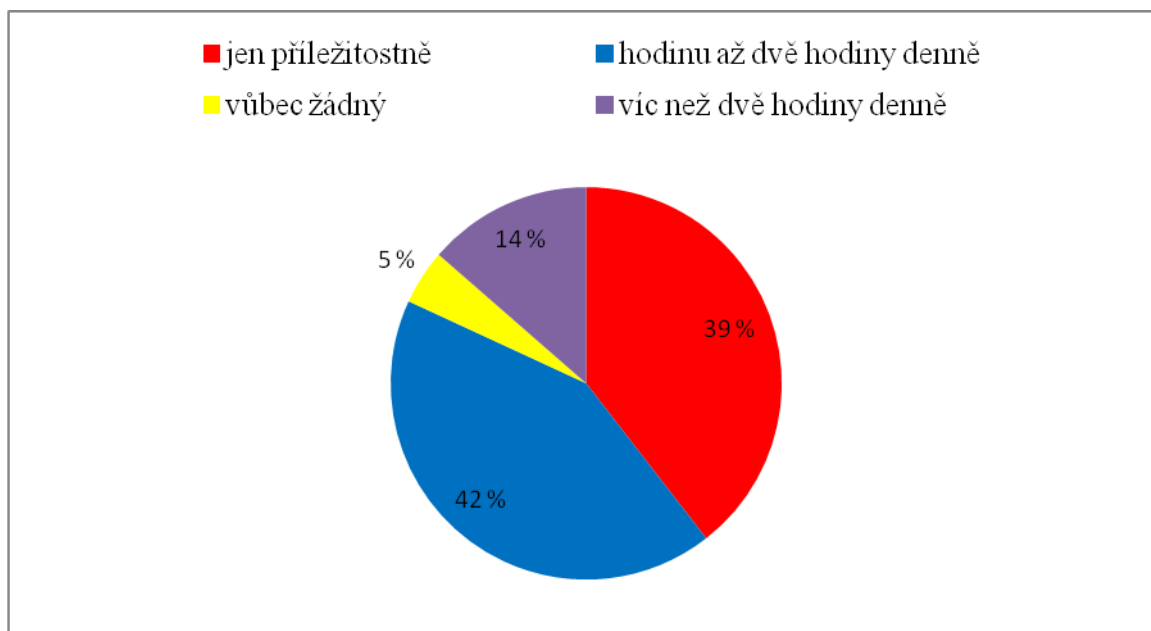
Tabulka č. 12: Jaká videa youtuberů sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
vlogy	50	21 %
výzvy	41	17 %
nachytávky	10	4 %
komedialní videa, skeče	41	17 %
let`s play videa	59	24 %
beauty and fashion	18	7 %
unboxing videa	12	5 %
jiné	12	5 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 13: Kolik času trávíš sledováním youtuberů?

Na otázku „Kolik času trávíš sledováním youtuberů?“ si respondenti mohli vybrat z následujících odpovědí. Nejčastěji, a to 42 % (103 respondentů) odpovědělo, že sledováním youtuberů tráví hodinu až dvě hodiny denně. 40 %, což jest 96 respondentů, tráví čas sledováním youtuberů jen příležitostně, 14 % (33 respondentů) tráví sledováním youtuberů více než dvě hodiny denně a pouze 5 % (11 dotazovaných) netráví žádný čas sledováním youtuberů (viz graf č. 13 a tabulka č. 13).

Graf č. 13: Kolik času trávíš sledováním youtuberů? (vlastní zdroj)



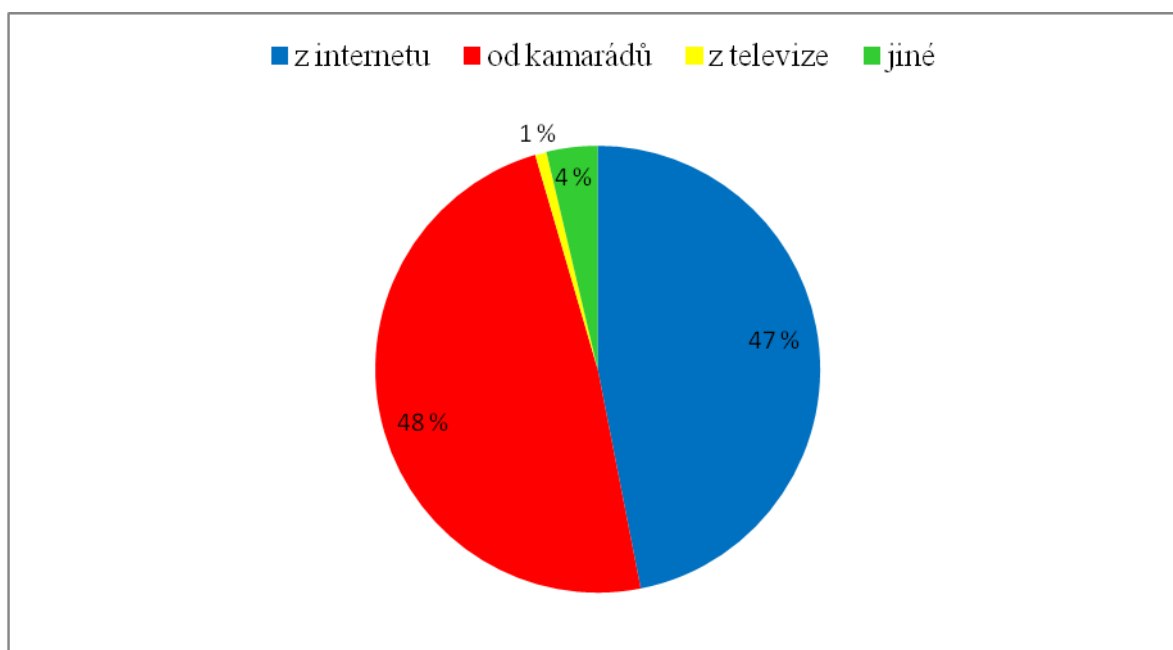
Tabulka č. 13: Kolik času trávíš sledováním youtuberů? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
jen příležitostně	96	39 %
hodinu až dvě hodiny denně	103	42 %
vůbec žádný	11	5 %
víc než dvě hodiny denně	33	14 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 14: Jak ses o youtuberech dozvěděl(a)?

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, jaký byl prvotní zdroj informací o youtuberech. Mohli si vybrat ze tří odpovědí nebo sami napsat volnou odpověď. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se o youtuberech dozvědělo od kamarádů, a to 49 % (tj. 118 respondentů), hned za touto odpovědí následuje odpověď „z internetu“, kterou uvedlo 47 %, tedy 114 respondentů. Ostatní 4 % (9 respondentů) se o youtuberech dozvědělo jinak, např. od sourozence nebo z jiného zdroje. Jak se dalo předpokládat, nejrozšířenějšími zdroji povědomí o youtuberech jsou internet a kamarádi, o nichž se dá opět domnívat, že informace o youtuberech získali rovněž z internetu. Dle našeho názoru to svědčí o mimořádném vlivu digitálních médií na chování a uvažování mladší teenagerovské populace (viz graf č. 14 a tabulka č. 14).

Graf č. 14: Jak ses o youtuberech dozvěděl(a)? (vlastní zdroj)



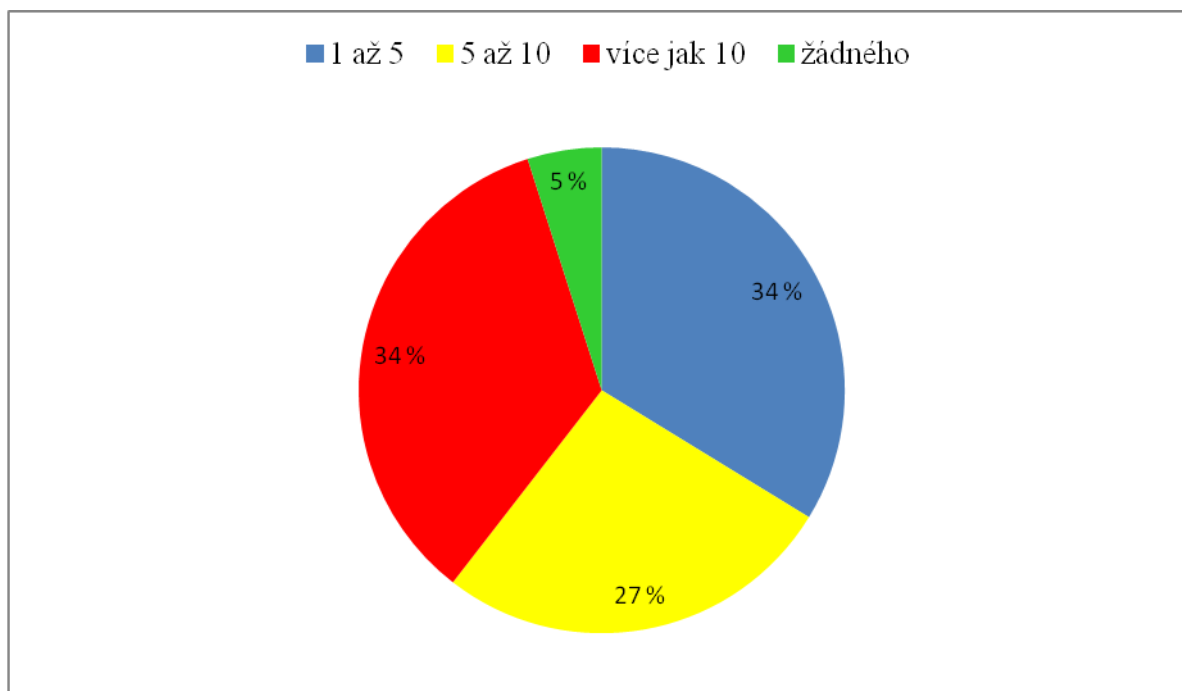
Tabulka č. 14: Jak ses o youtuberech dozvěděl(a)? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
z internetu	114	47 %
od kamarádů	118	48 %
z televize	2	1 %
jiné	9	4 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 15: Kolik youtuberů sleduješ?

V otázce číslo 15 nás zajímalo, kolik youtuberů sledují naši respondenti. Nejvíce respondentů a to 35 % (84 respondentů) odpovědělo, že sleduje více než deset youtuberů. Další poměrně velká část dotazovaných odpověděla, že sleduje jednoho až pět youtuberů; jedná se o 34 %, tj. 82 respondentů, 27 % (65 respondentů) odpovědělo, že sleduje pět až deset youtuberů a pouze 5 %, tedy 12 dotazovaných, nesleduje žádného youtubera. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že youtubery sleduje více než 90 % dotazovaných (viz graf č. 15 a tabulka č. 15).

Graf č. 15: Kolik youtuberů sleduješ? (vlastní zdroj)



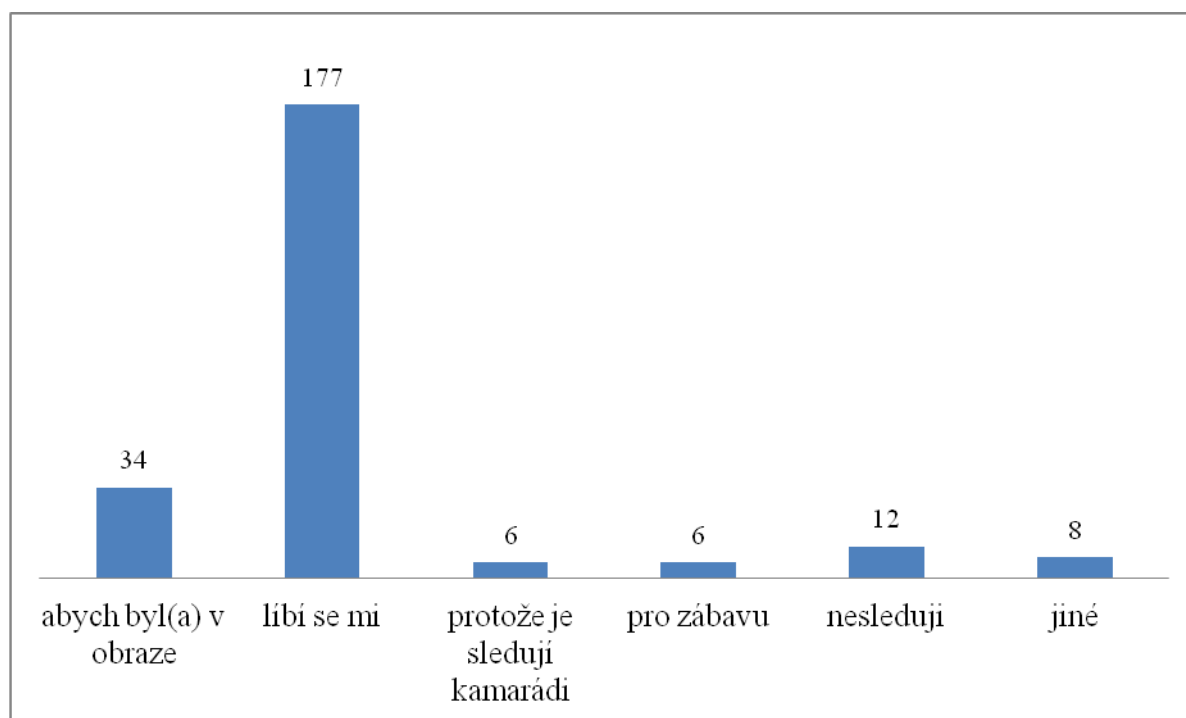
Tabulka č. 15: Kolik youtuberů sleduješ? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
1 až 5	82	34 %
5 až 10	65	27 %
více jak 10	84	35 %
žádného	12	5 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 16: Proč youtubery sleduješ?

Dotazovaní si mohli vybrat z pěti odpovědí, popřípadě dopsat odpověď vlastní, což je v grafu zaznamenáno pod názvem „jiné“. Z celkového počtu dotazovaných respondentů odpovědělo 73 % (tj. 177 respondentů), že youtubery sledují, protože se jim líbí. Dále 14 %, tedy 34 respondentů, sleduje youtubery proto, aby byli v obraze. Pouze 2 %, tedy 6 respondentů, odpovědělo, že youtubery sleduje pro zábavu nebo proto, že je sledují kamarádi. 5 % (12 respondentů) nesleduje youtubery vůbec a 3 %, tedy 8 respondentů, uvedlo, že sleduje youtubery z nudy, pro inspiraci nebo proto, aby se naučili parkour (pohybová disciplína založená na překonávání překážek). Poslední 3 % jsou v tabulce uvedena jako jiné. Jak z odpovědí vyplývá, nejčastější motivací ke sledování youtuberů je pobavit se a také snaha udržet si přehled o tomto fenoménu doby (viz graf č. 16 a tabulka č. 16).

Graf č. 16: Proč youtubery sleduješ? (vlastní zdroj)



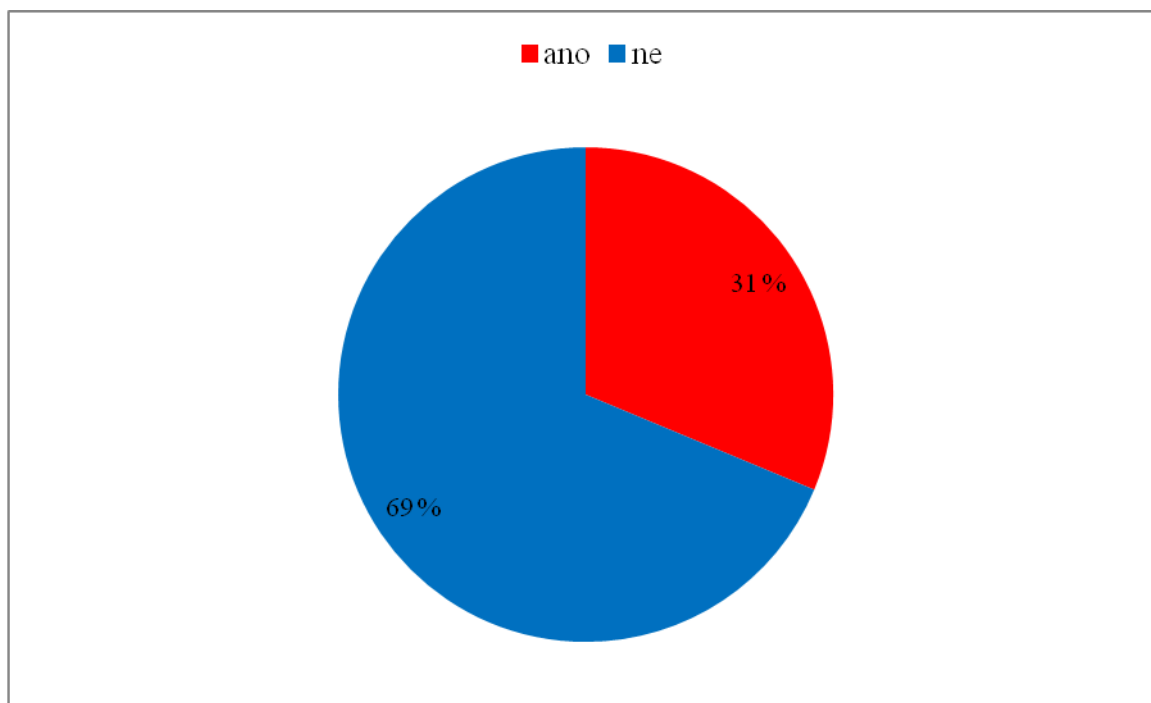
Tabulka č. 16: Proč youtubery sleduješ? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
abych byl(a) v obraze	34	14 %
líbí se mi	177	73 %
protože je sledují kamarádi	6	2 %
pro zábavu	6	2 %
nesleduji	12	5 %
jiné	8	3 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 17: Chtěl(a) by ses stát youtuberem?

Jak je patrné z grafu č. 17, na otázku, zda by se respondenti chtěli stát youtubery, více než dvě třetiny dotazovaných, konkrétně 69 % (tj. 167 respondentů) odpovědělo, že ne (což nás při tak velké sledovanosti youtuberů docela překvapilo). Domníváme se, že tak vysoký počet záporných odpovědí je projevem určité pasivity, která může souviset s pohodlností nebo také malým sebevědomím. Pouze zbylých 31 % (tj. 76 respondentů) by se chtělo stát youtuberem a v dotazníku odpovědělo ano. (viz graf č. 17 a tabulka č. 17)

Graf č. 17: Chtěl(a) by ses stát youtuberem? (vlastní zdroj)



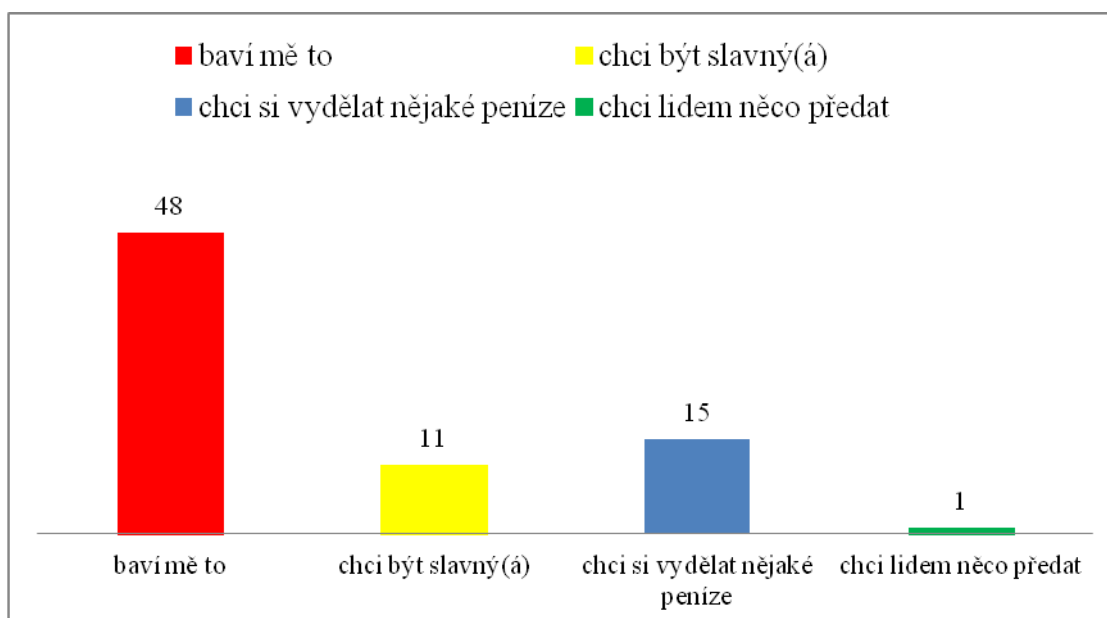
Tabulka č. 17: Chtěl(a) by ses stát youtuberem? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	76	31 %
ne	167	69 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 18: Proč se chceš stát youtuberem?

Otázka č. 18 byla určena pouze těm respondentům, kteří v minulé otázce odpověděli „ano“. Jedná se o 75 respondentů ze všech dotazovaných 243 respondentů. Touto otázkou jsme zjišťovali, proč by se respondenti chtěli stát youtubery. Na výběr měli tři odpovědi, případně mohli dopsat odpověď vlastní. 64 %, tedy 48 respondentů, odpovědělo, že je to baví, dalších 20 % (15 respondentů) si chce youtuberingem vydělat nějaké peníze a 15 % (11 respondentů) chce být slavnými. Pouze jeden odpověděl, že chce lidem něco předat (viz graf č. 18 a tabulka č. 18).

Graf č. 18: Proč se chceš stát youtuberem? (vlastní zdroj)



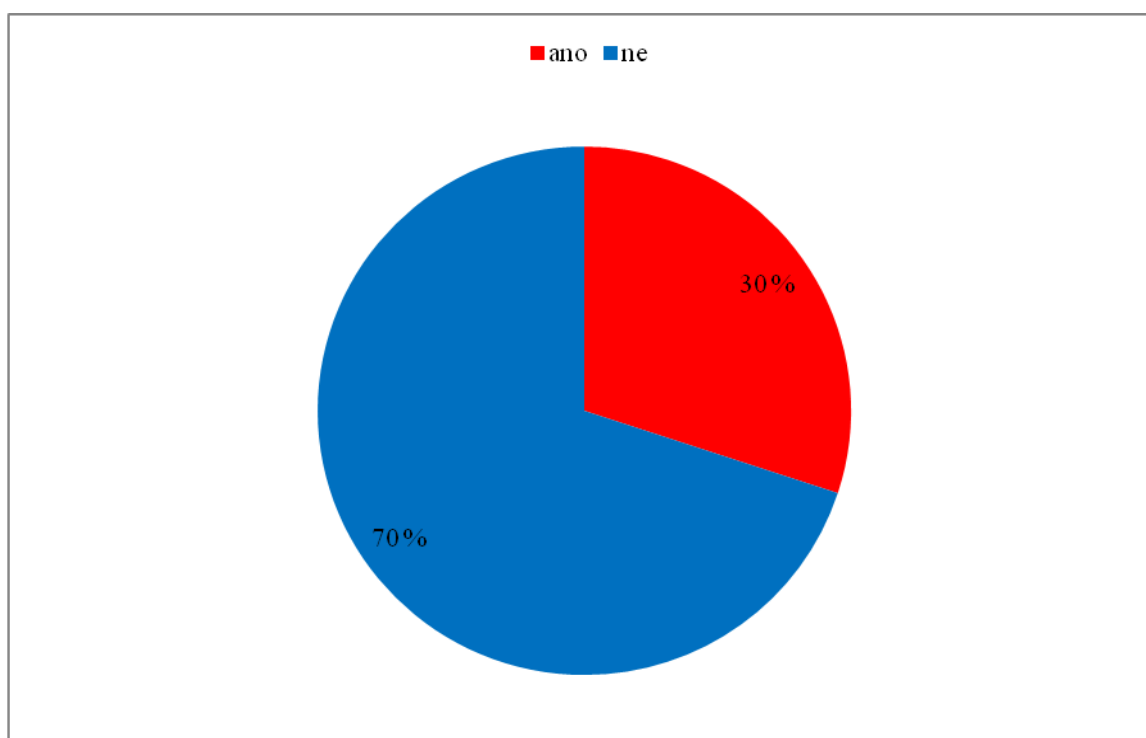
Tabulka č. 18: Proč se chceš stát youtuberem? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
baví mě to	48	64 %
chci být slavný(á)	11	15 %
chci si vydělat nějaké peníze	15	20 %
chci lidem něco předat	1	1 %
celkem	75	100 %

Otázka č. 19: Natočil(a) jsi už někdy nějaké video a dal(a) ho na YouTube?

Předposlední otázka byla zaměřena na zjištění, zda respondenti již natočili nějaké video a umístili ho na YouTube. Mohli si vybrat odpověď ano nebo ne. Z celkového počtu 243 dotazovaných 70 % respondentů, což představuje 170 dotazovaných, uvedlo, že zatím žádné video nenatočili. Zbývajících 30 % (73 respondentů) nějaké video natočili a dali ho na YouTube (viz graf č. 19 a tabulka č. 19). U této otázky by se dalo předpokládat, že ti, kteří v otázce č. 17 odpověděli kladně, tj. 76 respondentů, mají již svou zkušenost s natáčením videí a jejich umístěním na YouTube a v této otázce odpověděli „ano“. Domníváme se, že tato úvaha má své opodstatnění.

Graf č. 19: Natočil(a) jsi už někdy nějaké video a dal(a) ho na YouTube? (vlastní zdroj)



Tabulka č. 19: Natočil(a) jsi už někdy nějaké video a dal(a) ho na YouTube? (vlastní zdroj)

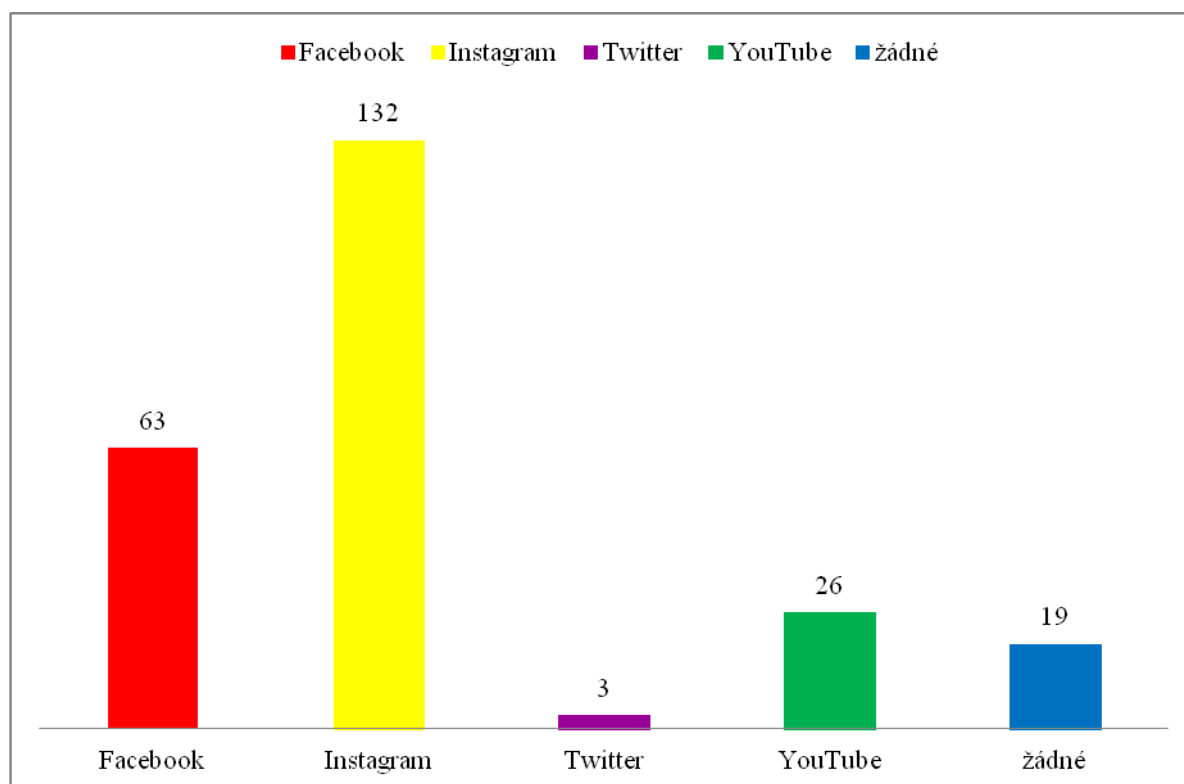
	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	73	30 %
ne	170	70 %
celkem	243	100 %

Otázka č. 20: Které sociální sítě sleduješ nejčastěji?

Dotazník jsme ukončili otázkou: „Které sociální sítě sleduješ nejčastěji?“. Z celkového počtu 243 dotazovaných respondentů odpovědělo 54 % (tj. 132 respondentů), že nejčastěji ze sociálních sítí sledují Instagram, na druhém místě se umístil Facebook s 26 % (63 respondenty), 11 %, tedy 26 respondentů, sleduje nejčastěji YouTube, 8 %, což představuje 19 respondentů, uvedlo, že nesleduje žádné sociální sítě a pouze 1 %, tj. 3 respondenti, z celkového počtu dotazovaných uvedlo, že nejčastěji sleduje Twitter (viz graf č. 20 a tabulka č. 20).

Na prvním místě se umístil Instagram, který je sice nejmladší ze sociálních sítí, ale je to ryze videová či obrázková síť. A možná právě proto, že je nejmladší a má stoupající popularitu, má v našem dotazníku mezi teenagery největší sledovanost. Na rozdíl od Twitteru, který je přece jen více odborný a profesionální. Domníváme se, že Facebook je oproti Instagramu serióznější a „usedlejší“ a méně volnomyšlenkářský. Instagram zkrátka patří mileniálům. (Zubalíková, 2017, online)

Graf č. 20: Které sociální sítě sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)



Tabulka č. 20: Které sociální sítě sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Facebook	63	26 %
Instagram	132	54 %
Twitter	3	1 %
YouTube	26	11 %
žádné	19	8 %
celkem	243	100 %

4.5 Ověřování hypotéz

V této části práce budeme ověřovat námi formulované hypotézy a potvrzovat či vyvracet jejich platnost. Na začátku testování hypotéz jsme si stanovili nulovou a alternativní hypotézu, přičemž nulová hypotéza vyvrací alternativní a naopak. Při našem testování jsme použili metodu chí-kvadrát test a pomocí ní jsme zjišťovali, zda se nachází mezi dvěma jevy prokazatelný vztah. Vše jsme zaznamenali do kontingenčních tabulek a pomocí pozorovaných a očekávaných četností jsme potvrdili nebo naopak vyvrátili stanovené hypotézy.

Hypotéza č. 1

H0: Mezi chlapci a dívkami neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví sledováním youtuberů.

H1: Mezi chlapci a dívkami existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví sledováním youtuberů.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 21: Pohlaví a délka času stráveného sledováním youtuberů (pozorované četnosti)

Pohlaví / Délka času sledování youtuberů	hodinu až dvě hodiny denně	jen příležitostně	víc než dvě hodiny denně	Vůbec žádný	celkem
dívky	48	58	17	6	129
chlapci	55	38	16	5	114
celkem	103	96	33	11	243

Tabulka č. 22: Pohlaví a délka času stráveného sledováním youtuberů (očekávané četnosti)

Pohlaví / Délka času sledování youtuberů	hodinu až dvě hodiny denně	jen příležitostně	víc než dvě hodiny denně	žádný	celkem
dívky	54,679	50,963	17,519	5,840	129
chlapci	48,321	45,037	15,481	5,160	114
celkem	103	96	33	11	243

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtu vyšla $\chi^2 = 3,852$. Tuto hodnotu jsme porovnali s kritickou hodnotou testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05 a tři stupně volnosti. Kritická hodnota testového kritéria je $\chi^2_{0,05(3)} = 7,815$.

Porovnáním jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než hodnota kritická a tudíž nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu H_0 .

Mezi dívkami a chlapci neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví sledováním youtuberů.

Hypotéza č. 2

H0: Mezi dívkami a chlapci neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

H1: Mezi dívkami a chlapci existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 23: Pohlaví a délka času stráveného na PC (pozorované četnosti)

Pohlaví / Délka času na PC	víc než dvě hodiny denně	dvě hodiny denně	hodinu denně	jen příležitostně	vůbec žádný	celkem
dívky	20	23	23	47	16	129
chlapci	33	24	19	32	6	114
celkem	53	47	42	79	22	243

Tabulka č. 24: Pohlaví a délka času stráveného na PC (očekávané četnosti)

Pohlaví / Délka času na PC	víc než dvě hodiny denně	dvě hodiny denně	hodinu denně	jen příležitostně	vůbec žádný	celkem
dívky	28,136	24,951	22,296	41,938	11,679	129
chlapci	24,864	22,049	19,703	37,062	10,321	114
celkem	53	47	42	79	22	243

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtu vyšla $\chi^2 = 10,097$. Tuto hodnotu jsme porovnali s kritickou hodnotou testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05 a čtyři stupně volnosti. Kritická hodnota testového kritéria je $\chi^2_{0,05(4)} = 9,483$.

Porovnáním jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je větší než hodnota kritická, a proto odmítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme hypotézu alternativní H_1 , což znamená, že výsledky nelze interpretovat jako náhodné.

Mezi dívkami a chlapci existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

Stupeň závislosti mezi jednotlivými prvky kontingenční tabulky jsme posuzovali pomocí z-skóre a znaménkového schématu.

Tabulka č. 25: Znaménkové schéma k hypotéze č. 2

Pohlaví/Délka času na PC	více než dvě hodiny denně	dvě hodiny denně.	hodinu denně	jen příležitostně	vůbec žádný
dívky	-	0	0	0	0
chlapci	+	0	0	0	0

Na základě znaménkového schématu můžeme vyslovit následující výroky:

1. U chlapců je v kategorii „více než 2 hod trávených u počítače denně“ na hladině významnosti 0,05 pozorovaná četnost významně větší, než jsme očekávali, a naopak u dívek je v téže kategorii pozorovaná četnost významně menší, než jsme očekávali.
2. Ve všech ostatních kategoriích se vyskytuje statisticky nevýznamný vzorek.

Hypotéza č. 3

H0: Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v typech sledovaných videí.

H1: Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice existuje statisticky významný rozdíl v typech sledovaných videí.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 26: Typy sledovaných videí a bydliště (pozorované četnosti)

Typy videí / Bydliště	vesnice	město	celkem
beauty and fashion	8	10	18
komedialní videa	19	22	41
let`s play videa	30	29	59
nachytávky	5	5	10
unboxing videa	8	4	12
vlogy	15	35	50
výzvy	16	25	41
jiné	4	8	12
celkem	105	138	243

Tabulka č. 27: Typy sledovaných videí a bydliště (očekávané četnosti)

Typy videí / Bydliště	vesnice	město	celkem
beauty and fashion	7,778	10,222	18
komedialní videa	17,716	23,284	41
let`s play videa	25,494	33,506	59
nachytávky	4,321	5,679	10
unboxing videa	5,185	6,815	12
vlogy	21,605	28,395	50
výzvy	17,716	23,284	41
jiné	5,185	6,815	12
celkem	105	138	243

Hodnota testového kritéria nám výpočtem vyšla $\chi^2 = 8,781$. Tuto hodnotu jsme porovnali s kritickou hodnotou testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05 a sedm stupňů volnosti. Kritická hodnota testového kritéria je $\chi^2_{0,05(7)} = 14,067$.

Porovnáním jsme zjistili, že vypočítaná hodnota je menší než hodnota kritická, a proto nezamítáme nulovou hypotézu H_0 .

Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v typech sledovaných videí.

Hypotéza č. 4

H0: Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů.

H1: Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 28: Bydliště a délka času stráveného sledováním youtuberů (pozorované četnosti)

Bydliště / Délka času sledování youtuberů	hodinu až dvě hodiny denně	příležitostně	víc než dvě hodiny denně	vůbec žádný	celkem
na vesnici	49	41	11	4	105
ve městě	54	55	22	7	138
celkem	103	96	33	11	243

Tabulka č. 29: Bydliště a délka času stráveného sledováním youtuberů (očekávané četnosti)

Bydliště / Délka času sledování youtuberů	hodinu až dvě hodiny denně	příležitostně	víc než dvě hodiny denně	vůbec žádný	celkem
na vesnici	44,506	41,481	14,259	4,753	105
ve městě	58,494	54,519	18,741	6,247	138
celkem	103	96	33	11	243

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtu vyšla $\chi^2 = 2,331$. Tuto hodnotu jsme porovnali s kritickou hodnotou testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05 a tři stupně volnosti. Kritická hodnota testového kritéria je $\chi^2_{0,05(3)} = 7,815$.

Porovnáním jsme zjistili, že vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než hodnota kritická, a tudíž nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu H0.

Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů.

Hypotéza č. 5

H0: Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

H1: Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 30: Bydliště a délka času stráveného na PC (pozorované četnosti)

Bydliště / Délka času na PC	dvě hodiny denně	hodinu denně	příležitostně	víc než dvě hodiny denně	vůbec žádný	celkem
na vesnici	21	15	34	25	10	105
ve městě	26	27	45	28	12	138
celkem	47	42	79	53	22	243

Tabulka č. 31: Bydliště a délka času stráveného na PC (očekávané četnosti)

Bydliště / Délka času na PC	dvě hodiny denně	hodinu denně	příležitostně	víc než dvě hodiny denně	vůbec žádný	celkem
na vesnici	20,309	18,148	34,136	22,901	9,506	105
ve městě	26,691	23,852	44,864	30,099	12,494	138
celkem	47	42	79	53	22	243

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtu vyšla $\chi^2 = 1,388$. Tuto hodnotu jsme porovnali s kritickou hodnotou testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05 a čtyři stupně volnosti. Kritická hodnota testového kritéria je $\chi^2_{0,05(4)} = 9,488$.

Porovnáním jsme zjistili, že vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než hodnota kritická, a tudíž nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu H0.

Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

4.6 Diskuze

V této diplomové práci jsme se zabývali fenoménem dnešní „digitální“ doby – youtuberingem. Předpokládáme, že toto téma je relativně nové a výzkumů, které by se věnovaly a zkoumaly vliv youtuberů na děti druhého stupně základní škol, je docela málo, i když zájem o tento fenomén má v posledních letech vzestupnou tendenci a je mimořádný. Youtubeři a jejich videa zasahují do života především mladší populace dětí ve věku 10-14 let. Právě tyto mladí lidé sledují youtubery a jejich videa téměř z 99 % . (Vaněk, 2016, online)

Dotazník byl rozdán na třech základních školách na Přerovsku žákům šestých až osmých tříd. Vyplnění dotazníku bylo schváleno ředitelkou každé základní školy, přičemž byly odsouhlasené i typy otázek. Praktická část v diplomové práci byla provedena kvantitativním přístupem a kladla si za cíl zjistit, jak youtubeři ovlivňují volný čas cílové skupiny šetření, tj. dětí na druhém stupni základních škol na Přerovsku. Porovnáním času stráveného sledováním youtuberů i času věnovanému jiným aktivitám na počítači jsme chtěli zjistit rozdíly mezi disjunktními podmnožinami cílové skupiny šetření ze dvou pohledů, a to z pohledu pohlaví (chlapci vers. dívky), a z pohledu bydliště (město vers. vesnice). Nejdříve jsme vytyčili dílčí cíle a podle těchto cílů jsme vytvořili otázky a formulovali věcné, později statistické hypotézy. Pomocí testu chí-kvadrát a kontingenčních tabulek četností získaných dotazníkovým šetřením jsme chtěli potvrdit nebo naopak vyvrátit stanovené hypotézy.

Prvním cílem výzkumu bylo zjistit, zda existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce času, který tráví sledováním youtuberů. Výsledkem šetření mimo jiné bylo, že chlapci sledují youtubery z 94 % a dívky z 95 %. Výzkum nepotvrdil statisticky významný rozdíl v délce času sledování youtuberů, a proto jsme nemohli zamítnout nulovou hypotézu. Znamená to, že mezi chlapci a dívkami neexistuje rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů. Jinými slovy, pohlaví respondentů nemá vliv na sledování youtuberů. Tento fenomén láká ke sledování jak dívky, tak chlapce. Je to dáno také tím, že natáčená videa jsou v současnosti na velmi dobré úrovni a především nabízí velké množství žánrů, ve kterých si každý může najít styl, který se mu líbí.

Prostřednictvím druhého cíle jsme zjišťovali, zda existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v délce (množství) času, který tráví u PC. Zde se nám tento rozdíl se potvrdil. Množství času, které respondenti denně tráví u počítačů, jsme rozdělili do kategorií „více než dvě hodiny“, „dvě hodiny“, „jedna hodina“, „jen příležitostně“ a „žádný (nulový) čas“. Z výzkumu je patrné, že chlapci sice tráví v kategorii „více než dvě hodiny“ více času než

dívky a to o 13 %, (chlapci 29 %, dívky 16 %), v kategorii „dvě hodiny“ už je rozdíl menší, pouze 3 % (chlapci 21 % a dívky 18 %), v kategorii „jedna hodina“ převažují dívky o 1 % (chlapci 17 % a dívky 18 %), „jen příležitostně“ tráví dívky o 8 % více času u PC než chlapci (chlapci 28 % a dívky 36 %) a 12 % dívek a 5 % chlapců netráví u počítače vůbec „žádný čas“. Už z tohoto letního přehledu je patrné, že chlapci tráví u počítače více času než dívky, což bylo i výpočtem potvrzeno. Domníváme se, že je to způsobeno hlavně tím, že ve sledovaném věku 11-14 let se u chlapců více projevuje sklon ke hrám, poněvadž jejich jednání není dosud tolik ovlivňováno biologickými změnami osobnosti (puberta) jako u dívek. Dalším důvodem je podle našeho názoru skutečnost, že počítačových her se zaměřením pro chlapce je na internetu podstatně více než pro dívky. Chování a jednání dívek tohoto věku je, vzhledem k dříve přicházející pubertě, více zaměřeno na společenské styky než na individualistické vyžívání se u počítačů. (Žaloudíková, 2013).

Nulová hypotéza stanovená pro druhý cíl musela být zamítnuta, tudíž platí, že délka času stráveného u počítače je závislá na pohlaví respondentů.

Třetím cílem bylo ověřit rozdíly podle místa bydliště v typech (žánrech) sledovaných videí. V současné době youtubering používá různé typy videí, mezi něž například patří komediální videa, výzvy, vlogy, ale i videa, která nám radí s módou a líčením a jiná. Výzkum prokázal, že nejvíce sledovanými videi jsou „let’s play“ videa a to ve 24 % z celkového počtu dotazovaných respondentů a nejméně sledovanými videi byla videa mimo jmenovitý výběr patřící do kategorie „jiné“.

Rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice ve sledování různých typů videí se nepodařilo prokázat, z čehož plyne, že typy sledovaných videí nejsou závislé na bydlišti respondentů. Ukazuje se, že u dnešních teenagerů se bez ohledu na to, zda bydlí ve městě nebo na vesnici, srovnává úroveň myšlení a jednání a že všechny děti se chtějí stejně podobat svým idolům a žít stejný životní styl. V dnešní době už neplatí, že venkovské děti mají jiný vkus a jiné uvažování než děti městské, což bylo dříve hodně ovlivňováno prostředím a výchovou v rodině. Pokud srovnáme městské a venkovské prostředí, můžeme říci, že v posledních několika deseti letech zde došlo k velkému vyrovnání a sblížení. (Kraus, Poláčková, 2001).

Čtvrtým cílem výzkumu jsme chtěli prokázat, že mezi dětmi z města a dětmi z vesnice je rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů. Čas věnovaný youtuberům byl předmětem zkoumání už v cíli prvním, tentokrát jsme se zaměřili nikoli na pohlaví, ale na bydliště respondentů. Výzkumem opět nebylo prokázáno, že v délce času, který tráví sledováním youtuberů, je mezi dětmi z města a dětmi z vesnice významný rozdíl. Tak, jak

neexistuje významný rozdíl v délce času věnovaného youtuberům mezi chlapci a dívkami (viz dílčí cíl č. 1), neexistuje ani významný rozdíl mezi dětmi z města a dětmi z vesnice. Fenomén youtubering působí stejně jak ve městě, tak i na vesnici.

Posledním cílem bylo posoudit, zda existuje rozdíl v množství času tráveného u počítače podle místa bydliště. Tak jako v cíli druhém jsme zkoumali čas strávený u PC, ovšem tentokrát z pohledu bydliště respondentů (město vers. vesnice). Zde se ovšem, oproti cíli druhému, statisticky významný rozdíl neprokázal. Potvrzuje se tím oprávněnost interpretace srovnávání standardů jednání a chování městských a venkovských dětí, jak je uvedeno v předchozích odstavcích. Způsob života a životní styl lidí na venkově se v dnešní době pronikavě změnil a v mnohém se přiblížil životnímu stylu ve městě. Je to dáno zvyšující se životní úrovní lidí na vesnici, rozvojem vzdělání i charakterem zemědělské výroby, která dříve život na venkově veskrze ovlivňovala. To platí nejen pro dospělou populaci žijící na venkově, ale především pro jejich děti, což nám prokazují výsledky našeho výzkumu.

4.7 Shrnutí výzkumného šetření

Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 243 žáků ve věku 11-14 let ze dvou základních škol v Přerově a jedné základní školy v Těšeticích.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zda youtubering je skutečně tak mimořádným fenoménem u dnešní generace žáků druhého stupně základní školy, jak je všeobecně uváděno a existuje i v podvědomí nás dospělých. Hlavními cíli bylo zjistit, zda dívky sledují youtubery častěji než chlapci, a zda chlapci tráví více času na PC než dívky. Dále nás také zajímalo, zda je mezi dětmi z města a dětmi z vesnice rozdíl ve sledování typů videí a zda existuje rozdíl v délce času, který věnují sledováním youtuberů.

Našeho výzkumu se zúčastnilo 129 (53 %) dívek a 114 (47 %) chlapců. Pokud se týká bydliště, má město o 14 % větší zastoupení než vesnice (57 % město a 43 % vesnice).

Dále jsme výzkumným šetřením zjistili, že téměř 100 % dotazovaných respondentů, přesněji 242, ví, kdo je to youtuber, pouze jeden respondent nevěděl, kdo to youtuber je. Z výzkumu dále vyplynulo, že 95 % respondentů, tedy 230 dotazovaných, sleduje nějakého youtubera a pouze 5 % dotazovaných, tedy 13 respondentů, nesleduje žádného youtubera. Co se týká sledovanosti nejoblíbenějších natočených videí, přední místa zaujímají let's play videa a vlogy, která sledují 24 % a 21 % respondentů, na dalším místě se umístily shodně se 17 % výzvy a komediální videa a nejmenší procento ve sledovanosti natočených videí získaly unboxing videa a nachytávky, které sleduje pouze necelých 5 % dotazovaných. Ze statistického šetření vyplynulo, že není rozdíl u dětí z města a dětí z vesnice v typech sledovaných videí.

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, zda youtubery sledují více dívky nebo chlapci. Ve vyrovnané množině 243 dotazovaných se zúčastnilo 53 % dívek a 47 % chlapců, což jsou početně velice vyrovnané skupiny. Dle výsledků výzkumu nejčastěji youtubery sledují žáci mezi 12. a 13. rokem, shodně 31 % a nejméně youtubery sledují žáci v 11 letech, což činí 18 %.

Výzkum nám následně ukázal, že rozdíl ve sledovanosti youtuberů mezi žáky, kteří bydlí ve městě a kteří bydlí na vesnici, není až tak velký. Z města sleduje youtubery 57 %, tedy 138 respondentů, a z vesnice to je 43 %, tedy 105 respondentů. U další otázky „Kolik času trávíš sledováním youtuberů?“ nám vyšlo, že 42 %, tedy 103 respondentů, tráví sledováním youtuberů hodinu až dvě hodiny denně a 39 %, což je 96 respondentů, sledují youtubery jen příležitostně. Ve čtrnácté otázce jsme zjišťovali, jak se naši respondenti o

youtuberech dozvěděli. Zde jsou dvě téměř vyrovnané skupiny a to, 118 respondentů tedy 48 % uvádí, že se o youtuberech dozvěděli od kamarádů, což poukazuje na velký vliv vrstevníků, a 114 respondentů, tedy 47 %, se o youtuberech dozvědělo z internetu. Na otázku, zda by se chtěli stát youtuberem odpovědělo 167 respondentů (69 %) záporně a pouze 76 dotazovaných respondentů (31 %) odpovědělo kladně. Na osmnáctou otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano. Ze 76 respondentů by se chtělo stát youtuberem 48 dotazovaných, protože je to baví, dalších 15 dotazovaných si chce youtuberingem vydělat peníze a 11 respondentů touží být slavnými, pouze 1 respondent chce pomocí youtuberingu lidem něco předat.

Poslední otázka byla spíše k tématu doplňková a chtěli jsme se pomocí ní dozvědět, které sociální sítě žáci na druhém stupni základních škol využívají nejčastěji. Z našeho průzkumu vyplynulo, že mezi žáky je nejoblíbenější Instagram, na druhém místě se umístil Facebook a až na třetím místě YouTube. Zdá se poněkud překvapivé, že YouTube je až třetí v pořadí. Vysvětlení hledejme v tom, že YouTube je klasický portál pro sdílení videí a svou komunikační schopnost si teprve postupně buduje. (Houska, 2016, online)

Výzkum nám potvrdil, že youtubering je skutečně pro dnešní mládež fenomén a stává se neodmyslitelně součástí jejich života. Zda tomu bude tak i v budoucnu, ukáže čas.

Závěr

Jedním z charakteristických rysů dnešní doby je mimořádný průnik nejrůznějších technologií do života společnosti. Moderní komunikační technologie lidem nejen usnadňují život, ale v mnoha ohledech i zajišťují možnost vzdělávání i zábavy. Bez nadsázky můžeme říci, že bez nich si život dnes ani nedokážeme představit. Na druhou stranu si však musíme uvědomovat a neustále si připomínat jistá nebezpečí, která z užívání komunikačních vymožeností vyplývají. Především děti a mladí lidé, kteří jsou těmito moderními prostředky doslova zahlceni, jsou snadnými cíli mnoha nástrah, které virtuální prostředí, v němž se ocitli, obsahuje. Tyto hrozby však nejsou předmětem této práce, byť si nemůžeme odpustit na ně i zde poukázat.

Mezi největší fenomény, kterým dnešní úroveň komunikačních technologií umožnila vzniknout, jsou sociální sítě. Důležitou roli mezi nimi zaujímá bezesporu youtubering a právě mladá generace využívající svých telefonů, tabletů a počítačů ke sledování youtuberů a jejich videí, byla vybrána jako cílová skupina, jejíž vztah a zkušenosti s youtuberingem si tato práce klade za cíl prozkoumat.

Cílem této práce bylo posoudit, jak ovlivňují počítače a speciálně youtubering mladou generaci a do jaké míry podléhají tomuto novodobému fenoménu chlapci a děvčata, resp. děti z města a děti z vesnice. Zajímalo nás rovněž, jaké typy videí jsou těmito dětmi sledovány. Dále jsme chtěli zjistit, zda se žáci na druhém stupni základních škol skutečně youtuberingu věnují, zda je rozdíl ve sledování youtuberů z pohledu pohlaví a jestli je rozdíl ve sledování youtuberů mezi dětmi z města a vesnice. Zkoumali jsme také, zda a do jaké míry tito žáci tráví svůj volný čas u počítačů, opět v členění dle pohlaví a bydliště (město vers. vesnice).

Zjistili jsme a potvrdili jsme si předpoklad, že všichni dotazovaní vědí, kdo je to youtuber, naprostá většina (98 %) respondentů nějakého youtubera zná a téměř shodný počet (95 %) dotazovaných přímo youtubery sleduje. Z výzkumu rovněž vyplynulo, jaká jsou nejsledovanější videa na YouTube a kolik žáků jednotlivé typy videí sleduje. Výzkum nám také potvrdil, že převážná část (92 %) dotazovaných respondentů využívá některé sociální sítě.

Teoretickou část diplomové práce jsme rozčlenili do tří kapitol. V první kapitole jsme se zaměřili na média, jejich historii, rozdělení a jejich vliv na společnost i jednotlivce. Dále jsme se v této kapitole věnovali masovým mediím klasickým, jako jsou rozhlas a televize, i masovým mediím moderním, jako je internet a další webové služby. Druhá kapitola charakterizuje sociální sítě, jejich vývoj a rozdělení. V té jsme se především zaměřili na

nejužívanější sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Třetí kapitola teoretické části se zabývá youtuberingem.

Youtuberingu jsme věnovali praktickou část diplomové práce. Pomocí dotazníků jsme shromáždili data, která jsme přehledně zpracovali do grafů a tabulek.

Pro tento výzkum jsme oslovili tři základní školy v Přerově a blízkém okolí. Na těchto základních školách bylo rozdáno 245 dotazníků, z nichž dva dotazníky musely být vyřazeny kvůli chybnému vyplnění. Celkem jsme tedy použili 243 dotazníků vyplněných žáky druhého stupně základní školy ve věku 11-14 roků. Za pomoci testu chí-kvadrát pro kontingenční tabulky jsme data analyzovali a ověřovali předem stanovené hypotézy. Tímto postupem jsme zjistili, že:

- Mezi dívkami a chlapci neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví sledováním youtuberů.
- Mezi dívkami a chlapci existuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC. Chlapci tráví u počítače více času než dívky.
- Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v typech sledovaných videí.
- Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který věnují sledování youtuberů.

Mezi dětmi z města a dětmi z vesnice neexistuje statisticky významný rozdíl v délce času, který tráví u PC.

Závěrem můžeme konstatovat, že pro převážnou většinu žáků druhého stupně základních škol je přístup k internetu naprosto běžnou záležitostí. Youtubering se stává neodmyslitelnou součástí života dnešní mladé generace. Hodně dětí považuje sledování YouTube videí za jedno z východisek trávení svého volného času a stává se pro ně jednou ze základních volnočasových aktivit. Nezáleží ovšem jen na rodičích, aby se z jejich dětí nestaly osoby závislé na internetu. Důležitou roli sehrává i škola. Rodiče a pedagogové by si ovšem měli uvědomit, že zakazovat dětem přístup k internetu a sociálním sítím není řešením. Na YouTube i další sociální sítě je třeba pohlížet jako na příležitost, jak se sblížovat s nově nastupující generací a jak s ní komunikovat, protože vývoj nelze zastavit a je třeba využít všeho pozitivního, co přináší.

Použitá literatura

1 Tištěné zdroje

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2016. Vyd. 2. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). 256 s. ISBN 978-802-4753-263.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber*. 2015. Vyd. 1. Praha: Coobook. 144 s. ISBN 978-80-7544-008-2.

JAKUBOWITZ, Karol. *Nová ekologie médií*. 2013. Vyd. 1. Zlín: Verbum, 334 s. ISBN 978-80-71500-38-5

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009. Vyd. 1. Praha: Portál, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. 2016. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 175 s. ISBN 978-80-247-5595-3.

KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk – prostředí – výchova*. 2001. Vyd. 1. Brno: Paido, 199 s. ISBN 80-7315-004-2.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. 2011. Vyd. 1. Ostravská univerzita. 72 s. ISBN978-80-7464-025-4

Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod_do_novych_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. 2009. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 88 s. ISBN 9788074020223.

SAK, Petr a kolektiv. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 2007. Vyd.1. Praha: Portál, 296 s. ISBN 978-80-7367-230-0.

SCHELLMANN, Bernard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 2004. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 52 s. ISBN 80-86706-06-0.

STOWELL, Louie. *Bezpečně online*. 2017. Vyd. 1. Praha: Svojtka & Co., 144 s. ISBN 978-80-256-2083-0.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. 2014. Vyd. 1. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-5010-1.

ŠMAHEL, David. *Souvislosti reálné a virtuální identity dospívajících. Rodiny, děti a mládež v období transformace*. 2003. Vyd. 1. Brno: Barrister&Principal, 199 s. ISBN 80-86598-61-6.

2 Internetové zdroje

CZ.NIC. *Nebojte se Internetu: Sociální síť*. [online]. [2016]. Poslední revize neuvedeno [cit. 23. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

ČERNÁ, Michaela. *Kolik vydělají čeští youtuberi? První z nich překonali milionovou hranici* [online]. [2017] Poslední revize 16. 5. 2017. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z https://zpravy.idnes.cz/kolik-vydelavaji-youtuberi-milion-korun-platci-dph-fhj-/domaci.aspx?c=A170405_170050_domaci_mcn

ČTK, *Vliv youtuberů. Děti nepoznají skrytou reklamu na sociálních sítích*. [online]. [2018]. Poslední revize 14. 5. 2018 [cit. 15. 8. 2018]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/deti/vliv-youtuberu-deti-nepoznaji-skrytou-reklamu-na-socialnich-sitich_479999.html

ČTK, *Na sociálních sítích jsou i děti pod 13 let, snadný terč útoků*. [online]. [2018]. Poslední revize 1. 3. 2018 [cit. 15. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/na-socialnich-sitich-jsou-i-deti-pod-13-let-snadny-terc-utoku/1592153>

DOBOSIOVÁ, Martina. *Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální síť*. [online]. [2015]. Poslední revize 30. 7. 2015. [cit. 16. 8. 2018]. Dostupné z: <http://www.stremev.cz/kategorie-soucasnych-socialnich-siti-a-aktualni-socialni-site/>

FRIDRICH, Milan. *Nová média (asi) změní svět*. In: *Médiář*. [online]. [2011] Poslední revize 1. 4. 2011.[cit. 26. 8. 2018]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>.

GREENFIELD, Marlene. *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. [online]. [2018]. Poslední revize 01. 2019. [cit. 10. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

HOUSKA, Filip. *YouTube tvoří novou sociální síť, která se chce srovnávat s Facebookem nebo Twitterem.* [online]. [2016]. Poslední revize 25. 8. 2016. [cit. 22. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2016/08/youtube-tvori-novou-socialni-sit-ktera-se-chce-srovnavat-s-facebookem-nebo-twitterem/>

KABÁTOVÁ, Šárka. *Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých.* [online]. [2015]. Poslední revize 9. 8. 2015. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE

KILIÁN, Karel. *Portál YouTube už 10 let patří Googlu. Původně to měla být seznamka.* [online]. [2016] Poslední revize 2016-10-11. [cit. 10. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/portal-youtube-10-let/>

KLINIKA Adiktologie. *Jak se závislost na internetu definuje?* [online]. [2010] Poslední revize 28. 11. 2010. [cit. 31. 7. 2018]. Dostupné z: <http://poradna.adiktologie.cz/article/zavislost-na-internetu/jak-se-zavislost-na-internetu-definuje/>

KOČENDA, Jan., CHLÁDKOVÁ, Kateřina. *Tábory s youtubery mají plno, děti si chtějí "sáhnout" na své vzory. Učí se i natáčet a stříhat vlastní videa.* [online]. [2017] Poslední revize 7. 7. 2017. [cit. 14. 8. 2018]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65792320-tabory-s-youtubery-maji-plno-deti-si-chteji-sahnout-na-sve-vzory>

KOHOUT, Martin. *Video na YouTube hýbou světem. Ovlivňují Youtuberi vaše děti?* [online]. [2018]. Poslední revize 9. 7. 2018. [cit. 14. 8. 2018]. Dostupné z: <https://freebit.cz/video-na-youtube-hybou-svetem-ovlivnuji-youtuberi-vase-deti/>

MACEK, Jakub. *Nová média. Revue pro média* [online]. [2005]. Poslední revize nevedeno. [cit. 17. 07. 2018]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

MEDIAGRAM.CZ, *Vývoj médií od knihtisku po internet* [online]. [2018] poslední revize 2014-06-05 [cit. 03. 07. 2018] Dostupné z: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet.2018>

MALETINSKÝ, Václav. *Televize a její historie*. [online]. [2015] Poslední revize 24. 4. 2015. [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

NĚMEČKOVÁ, Marta. *Závislost na mobilu trápí čím dál více dětí*. [online]. [2017] Poslední revize 1. 11. 2017. [cit. 10. 2. 2019]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/rozvoj-osobnosti/zavislost-na-mobilu-trapi-cim-dal-vice-deti-patri-mezi-ne-i-vase>

PETERKA, Jiří. Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky: *Na počátku byl ARPANET*. [online]. [2015]. Poslední revize 12. 9. 1995 [cit. 16. 8. 2018] Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>

POŘÍZKOVÁ, Tereza. *Youtubering může být zábava, ale i manipulace dětí, říká psycholožka*. [online]. [2016] Poslední revize 3. 9. 2016. [cit. 15. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/lifestyle/youtubering-muze-byt-zabava-ale-i-manipulace-deti-rika-psycholozka>

SMRŽ, Jiří. *Youtube v ČR – nejpobulárnější video platforma v číslech*. In: *Doteko-mánie.cz* [online]. [2017]. Poslední revize nevedeno. [cit. 14. 8. 2018]. Dostupné z: <http://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

SOCIÁLNÍ SÍTĚ, *Historie sociálních sítí*. [online]. [2015]. Poslední revize nevedeno. [cit. 26. 7. 2018] Dostupné z: <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

SPEED, Barbara. *The age of self: the strange story of how YouTubers saved publishing*. *New Statesman.com* [online]. [2016]. Poslední revize 26. 9. 2016. [cit. 15. 7. 2018]. Dostupné z: <http://www.newstatesman.com/politics/uk/2016/09/age-self-strange-story-how-youtubers-saved-publishing>

STEM/MARK. *Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost*. *STEM/MARK* [online]. [2017] Poslední revize nevedena. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

SUNARDI a kol. *Sociální sítě*. PDF. [online]. [2015] Poslední revize 9. 4. 2015. [cit. 16. 8. 2018]. Dostupné z:

http://www.teorieib.cz/pbi/files/16305_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf

ŠMATOLÁN, Pavel. *Historie Facebooku*. [online]. [2010]. Poslední revize 28. 9. 2010. [cit. 29. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.radirna.cz/internet/historie-facebooku.html>

TICHÁ, Kateřina. *Jak se daří sociálním sítím v Česku?* [online]. [2018]. Poslední revize 3. 12. 2018. [cit. 4. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>

UNET, *Kdo je to Youtuber a co vlastně dělá?* [online]. [2016] Poslední revize 5. 9. 2016. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2016/09/05/kdo-je-to-youtuber-a-co-vlastne-dela/>

UPC, *Youtuber a vlogeri: Noví hrdinové dneška*. [online]. [2017] Poslední revize 17. 5. 2016 [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/youtuberi-a-vlogeri/>

VANĚK, Vladan. *Výzkum: Youtubery sleduje osm z deseti českých teenagerů*. [online]. [2016] Poslední revize 1. 11. 2016. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-65498380-youtuberi-jsou-v-cesku-domenou-mladych-sleduje-8-z-10-nactiletých>

VANÍČKOVÁ, Lucie. *Nejznámější youtuberi: ViralBrother, GoGoMan a TeriBlitzen*. Mediář [online]. [2015] Poslední revize 27. 1. 2015. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen/>

ZUSKOVÁ, Zuzka. *Typy videí na You Tube:1. Část*. [online]. [2017] Poslední revize 24. 8. 2017. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/>

ZUBALÍKOVÁ, Nikola. *Když jde ze sociálních sítí hlava kolem: rozdíl mezi Facebookem, Twitterem a Instagramem*. [online]. [2017] Poslední revize 7. 9. 2017. [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/socialni-site-rozdily-a-jak-na-ne>

ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva. *Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11-15 let.* [online]. [2013] Poslední revize 15. 3. 2013. [cit. 6. 1. 2019]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>

Příloha grafy

- Graf č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (vlastní zdroj)
- Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věku (vlastní zdroj)
- Graf č. 3: Bydlíš ve městě nebo na vesnici? (vlastní zdroj)
- Graf č. 4: Ve volném čase nejraději (vlastní zdroj)
- Graf č. 5: Kolik času denně trávíš u počítače? (vlastní zdroj)
- Graf č. 6: Co nejraději děláš na PC? (vlastní zdroj)
- Graf č. 7: K čemu nejčastěji používáš mobil? (vlastní zdroj)
- Graf č. 8: K čemu nejčastěji využíváš internet? (vlastní zdroj)
- Graf č. 9: Víš, kdo je to youtuber? (vlastní zdroj)
- Graf č. 10: Znáš nějakého youtubera? (vlastní zdroj)
- Graf č. 11: Sleduješ nějakého youtubera? (vlastní zdroj)
- Graf č. 12: Jaká videa youtuberů sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)
- Graf č. 13: Kolik času trávíš sledováním youtuberů? (vlastní zdroj)
- Graf č. 14: Jak ses o youtuberech dozvěděl(a)? (vlastní zdroj)
- Graf č. 15: Kolik youtuberů sleduješ? (vlastní zdroj)
- Graf č. 16: Proč youtubery sleduješ? (vlastní zdroj)
- Graf č. 17: Chtěl(a) by ses stát youtuberem? (vlastní zdroj)
- Graf č. 18: Proč se chceš stát youtuberem? (vlastní zdroj)
- Graf č. 19: Natočil(a) jsi už někdy nějaké video a dal(a) ho na YouTube? (vlastní zdroj)
- Graf č. 20: Které sociální sítě sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)

Příloha tabulky

- Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 2: Rozdělení respondentů podle věku (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 3: Bydlíš ve městě nebo na vesnici? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 4: Ve volném čase nejraději (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 5: Kolik času denně trávíš u počítače? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 6: Co nejraději děláš na PC? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 7: K čemu nejčastěji používáš mobil? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 8: K čemu nejčastěji využíváš internet? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 9: Víš, kdo je to youtuber? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 10: Znáš nějakého youtubera? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 11: Sleduješ nějakého youtubera? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 12: Jaká videa youtuberů sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 13: Kolik času trávíš sledováním youtuberů? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 14: Jak ses o youtuberech dozvěděl(a)? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 15: Kolik youtuberů sleduješ? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 16: Proč youtubery sleduješ? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 17: Chtěl(a) by ses stát youtuberem? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 18: Proč se chceš stát youtuberem? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 19: Natočil(a) jsi už někdy nějaké video a dal(a) ho na YouTube? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 20: Které sociální sítě sleduješ nejčastěji? (vlastní zdroj)
- Tabulka č. 21: Pohlaví a délka času stráveného sledováním youtuberů (pozorované četnosti)
- Tabulka č. 22: Pohlaví a délka času stráveného sledováním youtuberů (očekávané četnosti)
- Tabulka č. 23: Pohlaví a délka času stráveného na PC (pozorované četnosti)
- Tabulka č. 24: Pohlaví a délka času stráveného na PC (očekávané četnosti)
- Tabulka č. 25: Znaménkové schéma k hypotéze č. 2
- Tabulka č. 26: Typy sledovaných videí a bydliště (pozorované četnosti)
- Tabulka č. 27: Typy sledovaných videí a bydliště (očekávané četnosti)
- Tabulka č. 28: Bydliště a délka času stráveného sledováním youtuberů (pozorované četnosti)
- Tabulka č. 29: Bydliště a délka času stráveného sledováním youtuberů (očekávané četnosti)
- Tabulka č. 30: Bydliště a délka času stráveného na PC (pozorované četnosti)
- Tabulka č. 31: Bydliště a délka času stráveného na PC (očekávané četnosti)

Příloha

Dotazník

Ahoj,

ráda bych tě poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který mi poslouží jako podklad pro diplomovou práci.

Dotazník je určen žákům 2. stupně ZŠ a je zaměřen na způsob využívání času stráveného u počítače a především těm žákům, kteří sledují a hlavně se zajímají o **YOUTUBERY!!!**

Prosim Tě o co nejpresnější a nejpravdivější vyplnění tohoto dotazníku (vyplň dotazník, i když se o youtubery nezajímáš). U otázek vždy zakřížkuj jednu správnou odpověď. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Předem moc děkuji za spolupráci.

Alice Plšková

1. Jsi

- dívka
- chlapec

2. Kolik máš roků?

- 11 let
- 12 let
- 13 let
- 14 let

3. Bydlím

- ve městě
- na vesnici

4. Ve volném čase nejraději

- sportuji
- chodím ven s kamarády
- hraji hry na počítači
- sleduji TV
- chodím za kulturou
- věnuji se domácím mazlíčkům
- surfuji na internetu (sleduji youtube, instagram atd.)
- čtu knihy

5. Kolik času denně trávíš u počítače?

- hodinu denně
- dvě hodiny denně
- víc než dvě hodiny

- jen příležitostně
- vůbec žádný

6. Co nejraději děláš na PC ?

- hraji hry
- sleduji filmy
- chatuji s kamarády
- poslouchám hudbu
- dívám se na to, co mě baví
- sleduji youtubery
- jiné, napiš prosím, co.....

7. K čemu nejčastěji používáš mobil?

- k telefonování a posílání sms
- k poslouchání hudby
- k hraní her
- ke sledování videí na youtube
- k prohlížení internetu
- k natáčení svých videí
- k něčemu jinému, napiš prosím, k čemu.....

8. K čemu nejčastěji využíváš internet?

- k vyhledávání věcí do školy
- pro zábavu
- ke komunikaci s kamarády
- k něčemu jinému, napiš prosím, k čemu.....

9. Víš, kdo je to youtuber?

- ano
- ne

10. Znáš nějakého youtubera?

- ano
- ne

11. Sleduješ nějakého youtubera?

- ano
- ne

12. Jaká videa youtuberů sleduješ nejčastěji?

- vlogy
- výzvy
- nachytávky
- komediální videa, skeče
- let`s play videa
- beauty and fashion
- unboxing videa
- jiné, napiš prosím jaké

13. Kolik času trávíš sledováním youtuberů?

- hodinu až dvě hodiny denně
- víc než dvě hodiny denně
- jen příležitostně
- vůbec žádný

14. Jak ses o youtuberech dozvěděl(a)?

- od kamarádů
- z televize
- z internetu
- jinak, napiš, jak

15. Kolik youtuberů sleduješ?

- 1 - 5
- 5 – 10
- více jak 10
- žádného

16. Proč youtubery sleduješ?

- líbí se mi
- abych byl(a) v obraze
- protože je sledují kamarádi
- jiný důvod, napiš, jaký.....

17. Chtěl(a) by ses také stát youtuberem?

- ano
- ne

18. Pokud jsi odpověděl(a) v předchozí otázce ano, tak proč?

- chci být slavný(á)
- chci si vydělat nějaké peníze
- baví mě to
- jiný důvod, napiš jaký.....

19. Natočil(a) jsi už někdy nějaké video a dal(a) ho na YouTube?

- ano
- ne

20. Které sociální sítě používáš nejčastěji?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- jiné, napiš, jaké.....
- žádné