

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Ústav sociálních studií

# **Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků**

## **2. stupně základní školy**

Diplomová práce

Autor: Bc. Josef Potůček  
Studijní program: N7507 Specializace v pedagogice  
Studijní obor: Sociální pedagogika  
Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.  
Oponent práce: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.



## Zadání diplomové práce

**Autor:** Bc. Josef Potůček

Studium: P20K0261

Studijní program: N7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální pedagogika

**Název diplomové práce:** **Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základní školy**

Název diplomové práce AJ: Influence and youtuberity through the social delusion of pupils Second primary school

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Diplomová práce v teoretické části představí influencersy a youtubery, vývoj osobnosti žáka a poukáže na novodobé trendy v trávení volného času dětí. Zaměří se na úmysl a motiv jejich počínání včetně zmapování prostředí, kde tak činí. Cílem je zjistit, jakou roli zastává současný fenomén influencerství a youtuberství v životě dětí, zmapovat osobní zkušenosti a objasnit rizika jeho vlivu. Výzkumné šetření bude realizováno formou dotazníkového šetření mezi žáky 2. stupně základních škol.

KOPECKÝ, Kamil. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4861-9.

KRAUS, B. *Společnost, rodina a sociální deviace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-411-3.

STAŠOVÁ, L., SLANINOVÁ, G. a JUNOVÁ, I. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-567-7.

VAŠUTOVÁ, Maria. *Proměny šikany ve světě nových médií: forma internetové komunikace*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010. ISBN 978-807-3688-585.

Garantující pracoviště: Katedra sociální pedagogiky,  
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.

Oponent: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 13.1.2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základní školy vypracoval pod vedením vedoucí práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 6. 4. 2022

.....

Josef Potůček

## **Poděkování**

Děkuji paní Mgr. et Mgr. Petře Ambrožové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce za profesionální přístup, cenné rady a připomínky, vstřícnost a čas, který mi při konzultacích věnovala. Dále bych rád poděkoval vedení škol, které se účastnily výzkumu k této diplomové práci.

## **Anotace**

POTŮČEK, Josef. *Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základní školy*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2022. 85 s. Diplomová práce.

Diplomová práce se zabývá vlivem youtuberství a influencerství na žáky 2. stupně základních škol. V teoretické části představí youtubery a influencery, sociální sítě, na kterých působí, vývoj osobnosti žáka a poukáže na novodobý trend v trávení volného času dětí. Zaměří se na úmysl a motiv jejich počinání včetně zmapování prostředí, kde tak činí a kolik času sledováním sociálních sítí stráví. Cílem práce bylo zjistit, jakou roli zastává současný fenomén influencerů a youtuberů v životě dětí, zda si jsou vědomy rizik a klamů, které jejich sledování přináší a vysvětlit nebezpečí jejich vlivu. Výzkumná část byla realizována kvantitativní formou za užití dotazníkového šetření mezi žáky 2. stupně základních škol. Diplomová práce přináší přínosná zjištění o vlivu sociálních sítí na současné děti a mládež.

Klíčová slova: YouTube, influence, sociální síť, pubescence

## **Annotation**

POTŮČEK, Josef. *Influence and youtuberity through the social delusion of pupils Second primary school*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2022. 85 p. Diploma Thesis.

The diploma thesis deals with the influence of youtuberity and influenza on the pupils of the 2nd grade of primary schools. In the theoretical part, he introduces youtubers and influencers, the social networks on which he works, the development of the pupil's personality and points out the modern trend in children's leisure time. It will focus on the intention and motive of their actions, including mapping the environment where they do so and how much time they spend watching social networks. The aim of the work was to find out what role the current phenomenon of influencers and youtubers plays in the lives of children, whether they are aware of the risks and delusions that their monitoring brings and explain the danger of their influence. The research part was carried out in quantitative form with the help of a questionnaire survey among pupils in the 2nd grade of primary schools. The diploma thesis brings useful findings about the influence of social networks on current children and youth.

Keywords: YouTube, influence, social network, pubescence

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že diplomová práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017 (Řád pro nakládání s bakalářskými, diplomovými, rigorózními, disertačními a habilitačními pracemi na UHK).

Datum: .....

Podpis studenta: .....

## Obsah

Úvod .....	11
<b>1 YouTube a fenomén youtuberů .....</b>	<b>13</b>
1.1 YouTube .....	13
1.2 Youtuberství.....	14
1.3 Youtuber .....	15
<b>2 Influence a fenomén influencerství.....</b>	<b>17</b>
2.1 Influencer marketing.....	17
2.2 Influencer .....	19
2.3 Sociální sítě.....	22
<b>3 Osobnost dospívajícího žáka .....</b>	<b>26</b>
3.1 Žák druhého stupně základní školy .....	26
3.2 Novodobý trend trávení volného času .....	28
3.3 Motiv mládeže k užívání sociálních sítí .....	30
<b>4 Youtuberství a influencerství v životě mládeže .....</b>	<b>32</b>
4.1 Vzory a ideály mládeže.....	32
4.2 Realita vs. klam.....	34
4.3 Rizika klamného vlivu youtuberství a influencerství .....	37
<b>5 Výzkumné šetření.....</b>	<b>38</b>
5.1 Výzkumný cíl.....	38
5.2 Hypotézy .....	39
5.3 Výzkumný soubor.....	42
5.4 Metoda výzkumu .....	44
5.5 Předvýzkum .....	45
5.6 Výsledky dotazníkového šetření.....	45
5.7 Výsledky výzkumného šetření.....	56
5.8 Shrnutí a diskuse .....	65
<b>Závěr .....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam ilustrací .....</b>	<b>82</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>83</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>84</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>85</b>



<b>Přílohy</b> .....	<b>86</b>
----------------------	-----------

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ISBN	International Standard Book Number (mezinárodní standardní číslo knihy)
např.	například
popř.	popřípadě
tj.	to je
tzv.	takzvaně
ZŠ	základní škola

## Úvod

Moderní technologie přeměnily každodenní komunikaci na úplně jinou úroveň, na rychlejší a zároveň méně osobní. Doby, kdy si lidé posílali dopisy a informace si sdělovali převážně osobně - tváří v tvář, dávno pominuly. Jejich tváře jsou totiž nyní namířeny na displeje chytrých telefonů a další komunikační zařízení, jejichž prostřednictvím současné dorozumívání probíhá.

Masmédia stimulují u lidí s nimi spojené rituály - po probuzení vzít do ruky telefon, zkontrolovat příchozí textové zprávy a e-maily, během snídaně shlédnout, co je nového ve světě a cestou do práce si poslechnout čerstvý podcast. Informace nás přitom bombardují ze všech stran v míře, která se již zdá neúnosnou, a my přestáváme všechna tato fakta vnímat, vstřebávat a zpracovávat je. Mnohdy nejsme ani schopni odlišit pravdivé informace od těch nepravdivých. Masmédia na každého jedince působí jinak a zanechávají na něm odlišné stopy.

Ale co děti a dnešní mladá generace, která je s těmito médii v každodenním kontaktu již od útlého věku? Je vůbec možné, aby děti byly schopny vzhledem k nepřebornému množství informací, které média nabízí, rozlišit, co je pro ně vhodné a co ne? Co je pravda a co pouhý klam? Masmédia se stala nepostradatelnou součástí jejich životů, závislostí na jejich používání. Vždyť je přece tak pohodlné prožívat všechna dobrodružství bez vlastního přičinění prostřednictvím virtuálního světa, který je o tolik zábavnější než svět skutečný.

Prostřednictvím masových médií, mezi které už dávno nepatří pouze televize, rozhlas či tisk, ale též sociální sítě s kanály youtuberů a influencerů, dochází k manipulativnímu podsouvání dětem, co je moderní, co si mají koupit, co si mají obléknout, co mají jíst a jak vlastně mají dýchat. Takto obrovské množství nejrůznějších informací a manipulativní charakter reklam zapříčiňuje, že si děti na určité věci vytváří názory bez předešlé výchovy rodičů nebo školy. Jejich představa o světě je pak diametrálně odlišná té, kterou měly děti minulých generací. Děti v dřívějších dobách si ve volném čase hrály s jinými dětmi a pomocí různých her si rozvíjely svoji fantazii. Současná mladá generace si raději sedne k počítači, na kterém hraje počítačové hry, prohlíží internetový obsah nebo komunikuje prostřednictvím sociálních sítí. Okamžitá rychlost komunikace a řada dalších nezpochybnitelných předností moderní doby je vykoupena sociálním klamem a devastací dětské představivosti.

Vzhledem k tomu, že diplomová práce se zaměřuje na žáky 2. stupně základní školy, je nutno podotknout, že problematika falší a iluzí na sociálních sítích, se jich týká ve větším měřítku, než je tomu v případě dospělých. Jejich přehled o tom, jaká aplikace je právě moderní, která sociální síť je nejvíce „in“, a jaké nové hry jim jejich chytrý telefon nabízí, je ostatně s rozhledem dospělého člověka neměřitelná.

Tyto děti, jejichž vnímání se sice přibližuje vnímání dospělých, ale o to větší měrou jsou vystaveny působení médií, nebývají již tolik kontrolovány rodiči, jak tomu bylo, když navštěvovaly nižší stupeň základní školy. Disponují navíc i relativně velkým množstvím volného času, který velice často využívají právě ke sledování zmíněných sociálních sítí, kdy se tomu nezdá stává bez dozoru či kontroly jakéhokoliv dospělého jedince.

Jedním z důvodů, proč jsem si vybral téma diplomové práce **Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základní školy**, je vlastní zkušenost s mým toho času čtrnáctiletým synem, který jednou se zaujetím sledoval video na YouTube. Na můj dotaz „*Na co koukáš?*“ mi odpověděl, že na youtubery, kteří se nafilmovali na pozemku proslulé vily nechvalně známého podnikatele Radovana Krejčíře, kam vnikli, aby si zde opekli buřty. Obsah videa mi přišel natolik bizarní, že si otázku „*Co je na takové činnosti zábavného?*“ kladu doposud. V čem tkví poutavost půlhodinového videa, na kterém se parta chlapců občerstvuje uprostřed zarostlé zahrady, že bylo shlédnuto více jak čtyřmi miliony diváky? Psaní diplomové práce mi otázku sice zcela nezodpovědělo, ale obohatilo mě o pozoruhodný vhled do této oblasti.

Teoretická část je členěna do čtyř kapitol se třemi podkapitolami, které popisují pojmy youtuberství, influencerství, sociální síť a pubescence. Výzkumná část diplomové práce analyzuje vliv youtuberů a influencerů na děti navštěvující 7. a 9. třídy základních škol v Hradci Králové.

Cílem práce je popsat jakou roli v životě dětí zastává novodobý trend trávení volného času, kterým se stal pobyt na sociálních sítích, kde působí zástupci youtuberů a influencerů, nakolik je ovlivňují v jejich hodnotových tužbách a zdali jsou si vědomy jejich klamu, ke kterému jejich sledováním čas od času dochází.

# 1 YouTube a fenomén youtuberů

Od roku 2005 kdy bylo na YouTube umístěno vůbec první video nazvané „Me at the ZOO“ (Já v ZOO), ušel portál pořádně dlouhou cestu. Od dvacetivteřinové nahrávky komentující expozici slonů v zoologické zahradě v americkém San Diegu se toho změnilo opravdu hodně. Nejnověji je možno sledovat videa v kvalitě, která převyšuje běžné televizní vysílání s rychlostí připojení tak vysokou, že umožňuje přenášet ohromné objemy dat nebo zprostředkovávat interaktivní videa, kdy si divák má možnost sám vybrat, z jakého úhlu bude scénu sledovat. Možností a modifikací je nespočet.

S érou existence moderních technologií je mezi mladými lidmi zaznamenán prudký úpadek dřívějších dětských aktivit. Hrátky na hřištích, parcích a v lesích mnohdy nahrazuje sledování YouTube, kde vytvářejí videa děti jen o něco starší, než jsou jejich diváci - tzv. youtuberi.

## 1.1 YouTube

**YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů.** Se dvěma miliardami přístupů denně obsazuje druhou příčku mezi nejnavštěvovanějšími weby světa. Prvním je Google, jeho majitel.<sup>1</sup>

Stránky založili tři přátelé Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim, bývalí pracovníci firmy PayPal. Jejich původním záměrem byla přitom tvorba online seznamky. Tento projekt však byl jimi zavrhnut již v samotném počátku. Podnětem pro vytvoření stránky s videi se stalo jejich zklamání z internetové přístupnosti k amatérským videím z událostí v Indickém oceánu, kdy tsunami na konci roku 2004 připravilo o život více než 230 tisíc lidí.<sup>2</sup>

Společnost Google server o rok později zakoupila za 1,65 miliardy dolarů (tehdy asi 36,75 miliard Kč) a v současnosti jej provozuje jako dceřinou společnost, přičemž uživatelské účty jsou mezi těmito společnostmi vzájemně propojeny. Od října 2008 má YouTube české rozhraní, kdy Google kromě českého překladu stránek přinesl také spolupráci

---

<sup>1</sup> Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. ČT24 [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021].

<sup>2</sup> The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Insider [online]. 2013 [cit. 2021-10-11].

s místními partnery. Česko se stalo dvaadvacátou zemí světa a desátou v Evropě, kde byl YouTube lokalizován.<sup>3</sup>

Ze začátku byl YouTube zamýšlen a zaměřen na sdílení domácích videí. Později na něm bylo možno poslouchat hudební videoklipy, hrát videohry nebo sledovat filmy. Řada z obsažených videí se stala fenoménem v rámci světového nebo národních internetů s obrovským počtem zhlédnutí.

Dlouho neotřesitelnou byla pozice rappera PSY - jeho video „Gangman style“ posbíralo více než 2,3 miliardy zhlédnutí. Dokonce zaseklo počítač, jež na tolik přístupů nebylo dimenzováno.<sup>4</sup> V současnosti je nejsledovanějším videoklipem písnička pro děti „Baby Shark Dance“ s takřka 10 miliardami zhlédnutí.

YouTube minimalizuje rozdíl mezi uživatelem a tvůrcem obsahu, kterým může být v podstatě kdokoliv, kdo si v jeho prostředí založí účet. S tím je pojena velmi rozsáhlá komunita, kdy jeden tvůrce obsahu je zároveň divákem obsahu druhého, což zároveň nabízí obširný a rozličný prostor pro zpětnou vazbu, jež má formu hodnocení a komentářů. Tvůrci jsou tak po zveřejnění svých videí okamžitě konfrontováni s míněním publika, které svůj názor vyjadřuje prostřednictvím počtu zhlédnutí a tzv. lajků, kdy divák kliknutím na příslušnou ikonu vyjadřuje souhlas či zalíbení.

Rámec vymezující chování uživatelů je obsažen v dokumentech, jakými jsou Smluvní podmínky, Sdílení k ochraně osobních údajů, Pokyny pro komunitu YouTube nebo Oznámení o porušení autorských práv.<sup>5</sup>

Rozsah obsahu YouTube příhodně vystihuje statistika, která udává, že každou minutou na něm přibývá 500 hodin nového videa (21 dnů). Denně je pak uživateli zhlédnuta přibližně jedna miliarda hodin obsahu.<sup>6</sup>

## 1.2 Youtuberství

YouTube není jen zábavou a koníčkem. Děti stále častěji na otázku „*Čím chceš být, až budeš velký?*“ odpovídají, že youtuberem. Není přitom podstatné, zdali tak hodlají činit v režimu natáčení každého svého pohybu nebo kupříkladu na principu bulváru či

---

<sup>3</sup> O YouTube. In: *YouTube* [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021].

<sup>4</sup> Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. *ČT24* [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021].

<sup>5</sup> O YouTube. In: *YouTube* [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021].

<sup>6</sup> Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. *ČT24* [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021].

vkládáním videí s jasně vytvořeným scénářem a přesným harmonogramem. Zákonitost ovšem zůstává a zůstávat bude vždy stejná. Jeden člověk je režisérem, kameramanem a hercem v jedné osobě.

Existuje rozličné množství typu videí

- **vlog** - blog, který obsahuje video, nikoliv textový obsah,<sup>7</sup>
- **daily vlog** - vlog (viz výše) z každodenního života, vyznačující se svojí pravidelností,
- **sociální experimenty** - pozorování reakcí lidí v různých, zejména nestandardních situacích,
- **livestreaming** - videa vysílaná online v reálném čase,
- **haul** - nákupy, rady, tutoriály (návody) v oblasti nákupu oblečení či make-upu,
- **unboxing** - otevírání balení produktů z nákupu před kamerou (např. kosmetika, elektronika apod.),
- **edukační videa** - učící videa,
- **DIY** - „Do it yourself“ - praktické návody,
- **gameplay** - hraní her (označováno též jako let's play),
- **prank** - dělání si legrace z přátel, rodiny apod.<sup>8</sup>

### 1.3 Youtuber

**Youtuberem je jedinec, který na stránky YouTube aktivně a pravidelně nahrává video obsah.** Může se jím stát kdokoli, neboť k jeho činnosti postačí si založit účet na platformě YouTube, natočit video a nahrát jej na portál. Za youtubera je přitom označován takový uživatel, který obsah videa soustavně tematicky zaměřuje na určitou cílovou skupinu. Těmi jsou zpravidla děti a mladiství.

Každý youtuber se primárně profiluje do jedné z výše popsanych nebo jiných kategorií, ale většina z nich čas od času natočí video, které do jeho zaměření nespadá. K tomu se uchylují z důvodu oslovení širšího spektra publika či pro zpestření svých příspěvků.

Youtuberství bývá v současnosti nezřídka finančně ohodnoceno. Řada youtuberů jej dokonce bere jako plnohodnotné zaměstnání. Jejich úspěšnost a výdělek bývá přitom

---

<sup>7</sup> Co znamená zkratka Vlog? *IT Slovník* [online]. [cit. 2022-01-01].

<sup>8</sup> Typy videí na YouTube: 1. část. *LCG New Media* [online]. 2017 [cit. 2022-01-01].

odvislý od faktoru sledujících, kterými jsou odběratelé daného kanálu. Ti mohou navíc tlačítkem „like“ video ocenit, nebo naopak dát tlačítkem „dislike“ autorovi najevo, že se jim nelíbí. Pokud nejsou autorem porušena žádná autorská práva, může si z pozice člena partnerského programu YouTube nechat svá videa zpeněžit.

Nejsledovanější youtuberi jsou celebritami, které odsouvají do pozadí jiná média a celebrity v nich působící. Tento druh fenoménu je natolik populární, že cílovou skupinu ovlivňuje větší měrou než do té doby vlivnější celebrity.

Nejodebíranějším českým youtuberem je Jan Macák alias MenT. Časopis Forbes jej umístil na třetí místo žebříčku 10 nejlépe placených youtuberů Česka s odhadovaným ročním příjmem 10,5 milionu korun.<sup>9</sup> Jako historicky první Čech dosáhl před čtyřmi lety milionu sledujících na YouTube. V současné době má 1,43 milionu odběratelů a více než 712 milionu zhlédnutí.<sup>10</sup> Výtěžek z YouTube není přitom Macákovým největším příjmem. Mnohem více inkasuje ze spolupráce se zavedenými značkami.<sup>11</sup>

Pro srovnání, nejúspěšnějším globálním youtuberem je Švéd Felix Arvid Ulf Kjellberg alias PewDiePie se 110 miliony sledujících. Jeho příspěvky o videohrách či komentáře k dění ve světě mají takřka 30 miliard zhlédnutí.<sup>12</sup>

Youtuberi bývají možná poněkud v nadsázce, možná zcela po právu označováni za nejvlivnější lidi světa. Setkáváme se s nimi na internetu, v televizi, rozhlasu nebo v časopisech. Jejich videa přitom nebývají jejich hlavním zdrojem příjmů. Těmi jsou merchandising, reklamy a propagace produktů.

Tvorba youtuberů je v současnosti takřka bezvýhradně obsažena v obsáhlé oblasti influencerství.

---

<sup>9</sup> MenT. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30].

<sup>10</sup> Seznam nejodebíranějších českých youtuberů. *Wikipedia* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30].

<sup>11</sup> Žebříček 10 nejlépe placených youtuberů Česka. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30].

<sup>12</sup> The Most Popular YouTubers. *Influence4You* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30].



## 2 Influence a fenomén influencerství

**Influence** podle oxfordského slovníku znamená „*vliv, účinek, který má někdo na způsob, jakým člověk myslí nebo se chová, nebo na způsob, jakým něco funguje nebo se vyvíjí.*“<sup>13</sup>

Současná doba upozaduje novinovou či televizní reklamu, kdy věhlasní i drobní prodejci stále častěji sází na personalizovanou marketingovou komunikaci, mezi kterou se řadí zejména právě influencerství. Tento novodobý fenomén má velký potenciál, kterého si jsou zástupci firem dobře vědomi a je jimi tak hojně využíván.

**Influencerství inspiruje** nebo dokonce ovlivňuje svoji **fanouškovskou základnu**, která je nezřídka i částí trhu. Jeho forma může mít spoustu podob, přičemž společným pojítkem je jejich online obsah - videa na YouTube, fotky a příspěvky na sociálních sítích, podcasty, ale též tematicky zaměřené blogy. Tyto aktivity mohou být přitom kombinované i samostatné.

### 2.1 Influencer marketing

**Influencer marketing využívá vlivných tváří** ze showbusinessu, sportu a různých dalších aktivit **k propagaci služby, produktu či značky**. Oslovování však mohou být i jedinci, kteří si svoji osobní značku staví na základě vlastních názorů. Relevantnost ke značce a také velikost fanouškovské základny jsou pak hlavními kritérii při jejich vytipování.

Skutečnost, že influencer marketing je celosvětově velmi oblíbenou a využívanou formou marketingu prokazují statistiky, podle kterých v současnosti až 88 procent značek využívá ke své propagaci influencersy. Důležitým údajem pro tyto organizace je fakt, že více jak 70 procent dospělých důvěřuje influencerům více než tradičním celebritám. Průzkum The Influencer Marketing Hub<sup>14</sup> též prokázal, že firmy v průměru vydělají 5,2 amerických dolarů za každý jeden dolar utracený za influencer marketing. Ze stejného průzkumu také vyšlo najevo, že 65 procent značek hodlá v budoucnu zvýšit rozpočet na tento typ marketingu.

---

<sup>13</sup> Influence: Definition, pictures, pronunciation and usage notes. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2022-01-01].

<sup>14</sup> The Leading Social Media Resource for Brands. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021 [cit. 2022-01-08].

Českými firmami je influencer marketing využíván stále jen minimálně. Z celkového počtu 1266 oslovených značek uvedlo alespoň jednu zkušenost s tímto typem marketingu pouze 14,4 procenta dotázaných. Vyplynulo to ze sondy do českého influencer marketingu, který byl realizován v září 2020 společností WebDigital jak mezi influencery, tak i na reprezentativním vzorku českých firem.<sup>15</sup>

Využívání influencerů v marketingové kampani je reakcí na čím dál častější ignoraci klasických reklamních formátů, neboť dnešní zákazníci běžněji hledají recenze a doporučení od jiných lidí. Právě spojením s influencerem však značka získává okamžitý přístup k jeho specifickému a zpravidla velmi oddanému publiku.<sup>16</sup>

V neposlední řadě je influencerství jedním z nejlevnějších způsobů, jak zvýšit odbyt či povědomí o značce. Částky se mohou pohybovat v rozmezí stovek až desetitisíců korun. Obvykle platí úměra, čím více má influencer tzv. followerů, tedy osob, kterými je pravidelně sledován, tím vyšší částku bude za svoje marketingové služby požadovat. Úspěšní čeští influenceři vydělávají 100 až 300 tisíc korun měsíčně. Světoví influenceři si přitom stejnou částku mnohdy účtují za jediný příspěvek.

Existují tři nejčastější způsoby, jak si influenceři určují výši své odměny. Nejběžněji se jedná o pevně stanovenou částku za příspěvek, kdy si firma s daným influencerem domluví rozsah spolupráce pro určité období. Druhou možností je odměna na bázi provize z prodeje, které se díky influencerovi podaří uskutečnit. Třetím způsobem je pak spolupráce formou barteru, kdy influencer dostane výměnou za reklamu produkty. Není však samozřejmostí a automatické, že influencer značku zpropaguje, proto je nezbytné předem vždy domluvit podmínky a v ideálním případě též podepsat smlouvu.<sup>17</sup>

Výběr influencerů, přizpůsobení strategie komunikace a kreace zpracování jsou důležitými prvky k dosažení požadovaného cíle. Správně pojatý influencer marketing přináší nespočet výhod. Je totiž nesporným faktem, že lidé věří lidem, nikoliv značkám. Vydělání cesty k publiku je nákladné a časově náročné, výsledek přitom bývá nejistý. Prostřednictvím influencer marketingu je však možné za relativně nízkou cenu oslovit

---

<sup>15</sup> Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá. *Mediaguru.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-01-08].

<sup>16</sup> Co je to influencer marketing? *Get Boost* [online]. 2019 [cit. 2022-01-08].

<sup>17</sup> Spolupráce s influencery: Jak na to? *Newsfeed.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-01-08].

jakoukoliv cílovou skupinu, ať už jde o maminky, teenagery, vášnivé kuchaře, sportovce a lidi vyznávající zdravý životní styl.

## 2.2 Influencer

Za **influencera** lze považovat kohokoliv, kdo má **vliv na specifické publikum**. Nemusí se jednat přímo o herce, zpěváka nebo jinou celebritu. Může jím být odborník na určitou oblast nebo novinář. Počet fanoušků přitom nemusí být rozhodující. Spolupráce s mikroinfluencerem může být v mnoha případech dokonce efektivnější a levnější než spolupráce s jedním známým influencerem, obzvláště pokud je propagován specifický produkt pro úzkou cílovou skupinu.

Klíčovým aspektem z výše uvedeného je **vliv** na publikum (anglické slovo „influence“, v překladu do českého jazyka „vliv“). Avšak velký počet sledujících na sociální síti automaticky neznamená, že je daná osoba vlivná, tedy že je influencerem. Může být pouze zajímavá, populární nebo provokativní. Taková osobnost ovšem nemusí mít potenciál ovlivnit chování a nákupní rozhodování svého publika a pro influencer marketing je tudíž nevhodná.

Platón, Sokrates, Aristoteles nebo třeba Jan Hus byli osobnosti, které svým chováním ovlivňovali ostatní, a můžeme je tak považovat za jedny z prvních influencerů. Za první influencerku využitou v marketingu je považována Nancy Green, která se v roce 1980 stala tvářím kampaně na palačinky Davis Milling Company.<sup>18</sup>

Současné influencery lze dělit dle velikosti publika (a dosahu) do tří základních skupin, a to na mikroinfluencery, makroinfluencery a megainfluencery.<sup>19</sup>

Největší skupina je tvořena **mikroinfluencery**. Ti mají na svých sociálních sítích mezi 1000 až 10 000 sledujících. Ačkoliv je jejich dosah v porovnání s ostatními influencery podstatně nižší, jejich publikum je většinou velmi aktivní. Mikroinfluenceři mají většinou se svou komunitou vybudováno silné pouto, což je jedním z důvodů, proč se velká část

---

<sup>18</sup> Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? *Průvodce podnikáním* [online]. 2020 [cit. 2022-01-08].

<sup>19</sup> The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. *Influicity* [online]. 2021 [cit. 2022-01-08].

značek zaměřuje právě na spolupráci s nimi. Další výhodou jsou samozřejmě i nižší náklady na propagaci prostřednictvím jejich platform. <sup>20</sup>

Druhou skupinou jsou **makroinfluenceri**, jejichž fanouškovská základna je tvořena publikem od 10 tisíc do 1 milionu followerů. Ti mají i přes nižší engagement (míru zapojení) obvykle stále silný vztah se svým publikem. <sup>21</sup>

Poslední skupinou jsou **megainfluenceri**, kteří mají na svých sítích milion a více sledujících. Většinou jsou světovými celebritami a youtubery, jejichž engagement je v porovnání se zástupci předešlých dvou kategorií nízký. Osobní vztah je v takové komunitě velmi slabý. I kvůli finanční náročnosti je spolupráce s těmito zástupci vhodná především pro celosvětové kampaně velkých firem. <sup>22</sup>

Někdy je možno se setkat i s pojmem **nanoinfluencer**, kterým je označován uživatel s fanouškovskou základnou tvořenou pouze pár set sledujícími. Nanoinfluenceri mají zpravidla důvěrný vztah se svým publikem, velmi nízké náklady na propagaci a se značkami spolupracují formou barteru. <sup>23</sup>

Influencery lze dělit též podle jejich zaměření (food, fashion, beauty influenceri) nebo dle média na kterém působí (Instagram, YouTube, blog). Dále je možné influencery dělit na osobnosti internetového prostředí (online tvůrci), známé osobnosti veřejného života (celebrity, sportovci, politici) a též registrujeme tzv. virtuální influencery. Vůbec první virtuální influencerkou (digitálně vytvořeným avatarem) byla Lil Miquela, která měla v lednu 2022 přes 3,1 milionu sledujících. <sup>24</sup>

Za internetové influencery lze považovat zájmové či jiné organizace a spolky. Dokonce jimi mohou být i domácí mazlíčci, jejichž profily jsou sledovány větším počtem lidí.

Mezi světově nejznámější influencery řadíme Cristiana Ronalda, Selenu Gomez nebo Kylie Jenner. V České republice patří mezi nejvlivnější influencery moderátor Leoš Mareš či hokejista Jaromír Jágr, jež se pravidelně prezentují na sociálních sítích.

---

<sup>20</sup> tamtéž

<sup>21</sup> The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. *Influicity* [online]. [cit. 2022-01-08].

<sup>22</sup> tamtéž

<sup>23</sup> What You Need To Know About Working With Nano Influencers. *Forbes* [online]. [cit. 2022-01-08].

<sup>24</sup> Lil Miquela. *Instagram* [online]. [cit. 2022-01-08].

Zmiňovaný fotbalista Cristiano Ronaldo se stal vůbec prvním člověkem na světě, který na sociální síti Instagram pokořil hranici 400 milionu sledujících. Při této příležitosti sdílel fotografii se svojí partnerkou Georginou Rodríguez a dortem (viz Obrázek 1), na které za necelé dva dny nasbíral přes 14 milionů lajků. Růst sledujících a lajků zajišťují tomuto fotbalistovi další příjmy, a to přes tzv. placené příspěvky. Stejně jako řada jiných celebrit, které se dost možná nedobrovolně vžily do role influencerů, i Cristiano Ronaldo využívá sociální sítě výdělečně. Díky jeho známému jménu se na něj obrací řada společností, jež chtějí jeho prostřednictvím propagovat své produkty. To zpravidla funguje tak, že se člověk s výrobkem firmy vyfotí a příspěvek označí formou, z které je patrné, že se jedná o placenou spolupráci.<sup>25</sup>



Obrázek 1 - Příspěvek Cristiana Ronalda na sociální síti Instagram (Instagram, 2022)

Podle zprávy britské marketingové agentury Hopper, která detailně sleduje statistiky nejdělečnějších influencerů, má Cristiano Ronaldo několik partnerství, na základě kterých se předpokládá, že si ročně za sdílení reklamních fotek vydělá zhruba 40 milionů dolarů, tedy téměř 850 milionů korun. Takový zisk vychází z průměrného počtu

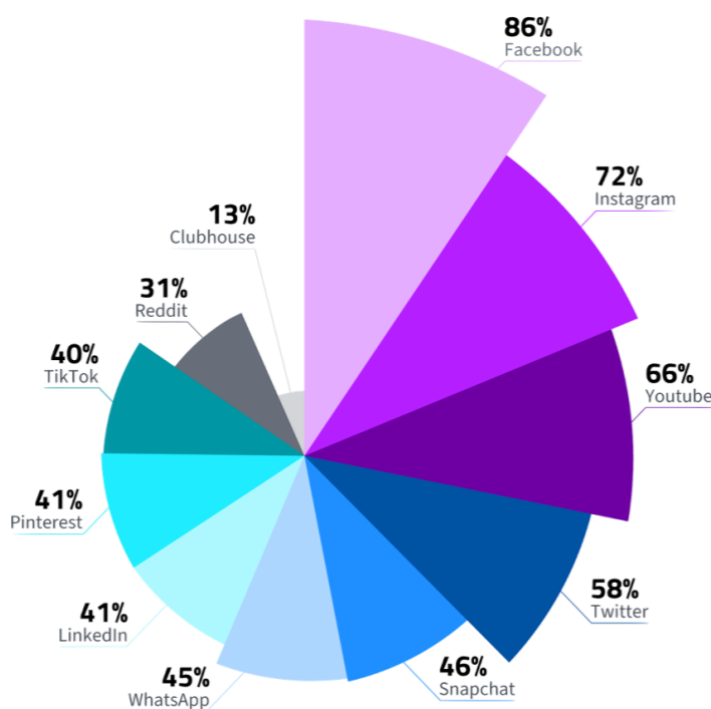
<sup>25</sup> Cristiano Ronaldo je první člověk, který má 400 milionů sledujících na Instagramu. Za fotku si řekne i přes 30 milionů. *CZECHCRUNCH* [online]. 2022 [cit. 2022-02-24].

sponzorovaných příspěvků a sazby, kterou si za jednu nasdílenou fotografií může účtovat. Její výše dosáhla částky až 1,6 milionu dolarů, respektive 34 milionů korun.<sup>26</sup>

### 2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde dochází k setkávání lidí, aby vytvářeli okruh přátel nebo se připojili ke komunitě se společnými zájmy.<sup>27</sup> Na rozdíl od tradičních médií ovšem nejsou sociální sítě primárně určeny k prodeji, i když zde k tomu velmi často dochází. Nejvýznamnější úlohou marketingové komunikace v tomto prostředí je budování povědomí o značce a shromažďování informací a podnětů od uživatelů pro další vylepšování nabízených produktů tak, aby nejlépe vyhovovaly cílovým zákazníkům.<sup>28</sup>

Sociální sítě využívá v České republice takřka 5 milionů osob, což představuje 56,3 procent jednotlivců starších 16 let. S rostoucím věkem podíl uživatelů sociálních sítí klesá.<sup>29</sup>



Obrázek 2 - Nejoblíbenější sociální sítě v roce 2021 (Digital Information World, 2022)

<sup>26</sup> Instagram Richlist. Hopper [online]. 2021 [cit. 2022-02-24].

<sup>27</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 302.

<sup>28</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2014. s. 302.

<sup>29</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. Český statistický úřad [online]. 2020 [cit. 2022-01-16].

Existují různé druhy sítí. Nejvíce rozšířenými jsou sítě osobní, z nichž nejoblíbenější je Facebook. Mezi další oblíbené sítě dále patří Instagram, TikTok, Twitter, Snapchat a v neposlední řadě též YouTube, což je zřejmé z obrázku 2.

Ačkoliv zájem o **Facebook** v posledních letech vytrvale klesá, neboť mladší generaci je upřednostňován zmiňovaný Instagram nebo TikTok, stále se jedná o nejrozšířenější sociální síť na světě. Nic na tom nezměnily skandály zakladatele Marka Zuckerberga, časté výpadky či mazání kontroverzních příspěvků. Aktuálně vlastní facebookový účet 2,8 miliardy lidí, v České republice je to 6 milionů lidí.<sup>30</sup>

**Instagram** je sociální síť, na které lze prakticky s kýmkoliv sdílet fotografie i videa a vést konverzaci prostřednictvím zpráv či komentářů. Využívána je jednotlivci, ale ke své propagaci je též čteně aplikovaná firmami a mikroinfluencery. Fotografie a videa, které je možno tzv. „postovat“, tedy přidávat na svůj profil, lze doplňovat o popisky nebo tzv. „hashtagy“, jejichž pomocí se poté hledají příspěvky se stejným označením.

Zatímco Facebook potřeboval k dosažení mety 1 miliardy uživatelů tři roky, Instagram let pět. Tento fakt je ovšem vzhledem k nepoměrné konkurenci do značné míry zavádějící. Rovnoměrným vývojem bez zakolísání dosáhl Instagram v roce 2021 hranice 1,3 miliardy uživatelů. V České republice jej navštěvuje a užívá přes 3 miliony lidí, přičemž nejpočetnější věkovou skupinou jsou mileniálové od 18 do 35 let.<sup>31</sup>

Kromě sdílení fotek a videí mohou značky své produkty na Instagramu i přímo prodávat. V zahraničí jde o běžnou metodu, kdy firmy již zcela upustily od standardních e-shopů a vystačí si pouze s prodejem na sociální síti, v tuzemsku jde stále pouze o doplněk klasického internetového obchodu.

Sociální sítě mají ambice nahradit v budoucnu e-shopy a Instagram je jednoznačně v čele tohoto vývoje.

Mezi nejpopulárnější **instagramery** (influencery působící na Instagramu) z Čech a Slovenska patří fotbalista Petr Čech, cyklista Peter Sagan či modelka Karolína Kurková.

---

<sup>30</sup> Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. *Cernovsky* [online]. [cit. 2022-01-16].

<sup>31</sup> tamtéž

Vůbec nejsledovanějším instagramerem je Slovák David Dobrik, který má přes 12 milionů sledujících.<sup>32</sup>

Tabulka č. 1 - Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři

Jméno	Odkaz	Počet sledujících
David Dobrik	@daviddobrik	12,354,188
Petr Čech	@petrcech	2,184,331
Peter Sagan	@petosagan	1,913,110
Lucia Javorčková	@luciajavorcekova	1,500,321
Silvie Mahdal	@silviemahdal	1,500,021
Leoš Mareš	@leosmares	1,118,705
Daniel Štrauch	@gogomantv	1,023,419
Karolína Kurková	@karolinakurkova	927,318
Jiří Král	@jirkakral	922,555
Zuzana Majorová	@zuzkalight	757,912

Zdroj: Instagram (2022)

Nejrychleji rostoucí sociální síť v České republice je **TikTok**, kterou v současnosti využívá 21 procent převážně mladých lidí do 30 let, což v roce 2021 vplynulo z pravidelného průzkumu Ami Digital Index.<sup>33</sup>

Jedná se o původně čínskou sociální síť, která je plná zábavy a popularitu si napříč světem získala zejména díky zaměření na krátká 15 vteřin trvající videa, čímž vytvořila značný tlak na inovace, zejména na Instagram. TikTok se totiž řadí mezi hlavní konkurenty této sítě a velkou část uživatelů Instagramu byl schopen získat právě díky svému vysokému organickému zásahu.<sup>34</sup>

Aplikace sociální sítě TikTok je zejména mladými školáky používána ke sdílení videí, na kterých zpívají, tancují, vymýšlí vtipy apod. Tvůrci těchto virálních videí se nazývají tzv. musery. Nejsledovanější čeští museři mají přitom až půl milionu sledujících a je předpokladem, že jejich krátká videa budou v budoucnosti čím dál častěji nahrazovat dlouhá videa youtuberů.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři. Teď už se můžete podívat, co sledují vaše děti: Co byste měli vědět o Instagramu. *Flowee* [online]. 2019 [cit. 2022-03-26].

<sup>33</sup> AMI Digital Index 2021 Sociální síť. *AMI Digital* [online]. 2021 [cit. 2022-01-22].

<sup>34</sup> Jak vyzrát nad klesajícím organickým dosahem na sociálních sítích?. *Cernovsky* [online]. [cit. 2022-01-22].

<sup>35</sup> ŠTIKOVÁ, B. Sociální síť TikTok je na vzestupu. Vaše děti jej jistě znají, otázka je, zda je pro ně bezpečný. *tech.instory.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-17].



Specifickou platformou, kde je potřeba rychle informovat stručným a výstižným příspěvkem, je sociální síť **Twitter**, která je v rámci České republiky komunikačním kanálem zejména politiků, novinářů a byznysmenů.

Stvrzením, že sociální síť nemusí být pouze o zábavě, fotkách z dovolené nebo vypracovaných tělech je **LinkedIn**, jehož prostřednictvím si firmy hledají zaměstnance, ale též budují podporu pro svůj byznys.

**Pinterest** lze charakterizovat jako digitální nástěnku nápadů, tipů, inspirace a je využívána zejména kreativci a majiteli firem s vizuálně zajímavými produkty. Celosvětově je na této síti aktivních více než 478 milionu lidí, přičemž tři čtvrtiny z nich jsou ženy.<sup>36</sup>

**Snapchat** je sociální síť, na které lze sdílet fotky, videa či zprávy. Podle výběru odesílatele se obsah sdělení příjemci objeví na jednu až deset vteřin. Při zasílání fotografií lze využít filtrů, přidat text nebo jinou modifikaci, např. nakreslení obrázku.

---

<sup>36</sup> Digital 2021: Czechia. *Datareportal* [online]. 2021 [cit. 2022-01-22].

### 3 Osobnost dospívajícího žáka

Následující kapitolou bude definováno specifické období vyskytující se u žáků na 2. stupni základních škol, kterým je období **pubescence**. Cílem bude vymezit pojem a charakterizovat toto vývojové období tak, aby došlo k uvědomění a pochopení, o nakolik komplikovanou životní etapu se jedná v projevech jednání a chování. Kognitivní, sociální a citový vývoj pubescenta bude konfrontován s vlivem masmédií.

#### 3.1 Žák druhého stupně základní školy

Psychickým vývojem lidského jedince se zabývá vývojová psychologie. Zahrnuje jeho vývoj od početí až po smrt. Vývojové změny, ke kterým dochází, jsou odborníky děleny na změny biologické, kognitivní, emotivní a psychosociální. Všechny změny jsou nedílně vázány na prostředí, ve kterém probíhají a jsou tedy ovlivněny společenskými a kulturními vlivy. Základem vývoje jsou vrozené genetické dispozice, vliv sociálního prostředí a vliv psychologický - dění uvnitř osobnosti, jeho vlastní aktivita.

Pubescence se též označuje pojmem **raná adolescence**. Lze ji chápat jako přechodnou životní fázi mezi dětstvím a dospíváním nebo též jako **první fázi dospívání**. Často se setkáváme i s pojmenováním **starší školní věk**, přičemž řada autorů toto stádium definuje a pojímá jinak.

Z hlediska časového vymezení je pubescence neboli puberta obdobím mezi jedenáctým a patnáctým rokem života. Lze ji rozdělit na dvě fáze. První fází je **prepubescence** (prepuberta) - 11-13 let a druhou fází je vlastní pubescence - 13-15 let, přičemž nástup i ukončení tohoto období je velmi individuální.

Obecně panuje názor, že **puberta** je obdobím krizí a vzpurnosti, které přináší konflikty s dospělými. Výzkumy ovšem potvrzují, že problematické chování může proběhnout i bez větších konfliktů. Důležitý je zejména přístup rodičů ve výchově, který by měl být vstřícný a akceptující individuálnost jedince. Přestože má pubescent výkyvy nálad, závisí hlavně na tom, jak na jeho chování reagují rodiče. Vývoj dětí se v posledních letech urychlil, fyzické změny nastupují dříve. Takový trend je nazýván **sekulární akcelerací**.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. a kol. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 101-106.

V období puberty dochází k **vývoji poznávacích procesů** - preciznosti vnímání a rozvoji logické paměti, což se projevuje zejména v učení. V některých oblastech může jedinec dosahovat hlubokých faktických znalostí, kterými předčí i učitele. Pubescent se totiž lépe naučí to, co ho vyloženě baví. Naopak učivo, které shledává pro něj samotného nezajímavé, se nemusí třeba naučit vůbec. Fantazijní představy pubescenta jsou živé a nápadité a hrají velmi důležitou roli v jeho kreativitě. Denní snění je neustálým prostředníkem mezi realitou a ideálem. Právě v tomto období začínají první básnické a umělecké pokusy, a právě též v tomto období se obsahem snění stávají erotické představy.<sup>38</sup>

V hodnocení jiných převládá racionalismus - rozumové zdůvodnění, radikalismus - vytvoření názoru na základě unáhleného soudu bez akceptace kompromisu.<sup>39</sup>

Pubescent ztrácí bývalou citovou stabilitu, jistotu a se zvýšením nejistoty poté souvisí jeho větší podrážděnost, napětí, labilita a přecitlivělost. **Změna emočního prožívání** se tak projevuje větší impulzivitou a nedostatkem sebeovládání. Svě city pubescent nechce projevovat navenek, jelikož je považuje za intimní součást vlastní osobnosti, což přispívá ke zvýšení uzavřenosti. S celkovou nejistotou a emoční nevyrovnaností souvisí výkyvy v sebehodnocení a vztahovačnost k vlastní osobě, která může vést až k negativní autoevaluaci.<sup>40</sup>

Pocity nejistoty a méněcennosti s přecitlivělostí na kritiku mohou pubescenta uzavřít do jeho vlastního světa a nutit jej vyhledávat jiná řešení. Pubescent se tak se svými problémy svěřuje anonymnímu prostředí internetu a své nezdary a neúspěchy si kompenzuje hraním počítačových her nebo působením na sociálních sítích. Ze svého uzavřeného světa se tak přesouvá do světa virtuálního, kde může být všechno tak, jak si on sám přeje mít. Nelze se tudíž divit, že masmédiá zabírají první příčku volného času dětí.

**Sociální vývoj** je v období pubescence silně ovlivněn touhou po nezávislosti, což se projevuje zejména tendencí samostatně se rozhodovat. Úvahy o smyslu života, morálních zásadách a normách společnosti v životě dospívajícího utváří jeho sociální roli a identitu. Pubescent se osamostatňuje z vázanosti na rodiče, přičemž důležitou roli a zastoupení

---

<sup>38</sup> PLEVOVÁ, I. *Kapitoly z vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 40.

<sup>39</sup> ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. a kol. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 112.

<sup>40</sup> VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000, s. 148.

začínají mít vrstevníci, s kterými se ztotožňuje. Získává první zkušenosti v partnerských vztazích. Pubescence je totiž obdobím prvních lásek.<sup>41</sup>

### 3.2 Novodobý trend trávení volného času

Současná společnost považuje volnočasovou aktivitu za velmi důležitou součást života. Obrovský význam má především pro děti a mladistvé, jejichž činnost v trávení volného času je dalece vzdálena té, jak ji pamatuje generace starší.

Odborná literatura uvádí o volném čase množství definic, neboť se jím zabývá řada odborníků. Jejich postoje k volnému času jsou zpravidla podobné, přesto existuje značná variabilnost jednotlivých významů, ve kterých autoři vyzdvihují aspekty trávení volného času z různých vědních pohledů.

Pro formulaci výrazu **volný čas** je zřejmě nejvhodnější vycházet z **rozdělení veškerého času, který má člověk k dispozici**. Ten je diferenciován na oblast povinností a oblast volného času.<sup>42</sup>

Obecně lze rozlišovat dvě hlavní pojetí volného času. Prvním je kvantitativní neboli negativní vymezení volného času. Takové vymezení chápe volný čas jako zbytek času po odečtení času pracovního. Druhé pojetí je kvalitativní, tzv. pozitivní vymezení volného času, které vymezuje volný čas na základě jeho kvality. Jedná se tedy o čas, s nímž může člověk svobodně nakládat.<sup>43</sup>

Jedním z nejvýznamnějších činitelů volnočasových aktivit je **rodina**. Rodiče by měli učit děti hospodařit s volným časem a motivovat je k jeho plnohodnotnému trávení, neboť jsou to právě oni, kdo jsou prvním vzorem dítěte. Dítě velmi často přebírá zájem rodiče a aplikuje ho do svého volného času. Pakliže rodina tráví volný čas společně, dochází k utváření dobrých vztahů jak rodinných, tak sociálních, které si dítě přebírá.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> PLEVOVÁ, I. *Kapitoly z vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 40.

<sup>42</sup> HÁJEK, B., HOFABAUER, B., PÁVKOVÁ, J. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál, 2008, s. 138.

<sup>43</sup> STAŠOVÁ, L., SLANINOVÁ G., JUNOVÁ I. *Nová generace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 116.

<sup>44</sup> PÁVKOVÁ, J. *Pedagogika volného času*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2014, s. 139.

Dramaticky se transformující společnost a zájmy dětí mění možnosti trávení jejich volného času. Zatímco během 50. až 60. let byl hlavní náplní volného času odpočinek a v 70. a 80. letech byl též nově určen k naplňování kulturních a zábavných potřeb, v 90. letech již nadměra volného času postrádá využití.

Současná mládež od volného času nejčastěji vyžaduje uvolnění a zábavu. **Masmédia** se tak dostala na první příčku v trávení jejich volného času, neboť tento předpoklad ideálně splňují. Příchod informačních technologií poté komercionalizoval volnočasové aktivity, když do nich v enormním měřítku zařadil sledování televize a jen o něco málo později především internet.

K tomuto dochází zejména z důvodu nedostatečných aktivit v místě bydliště, nebo jejich nezajímavosti. Naproti tomu masmédia má každý ve své blízkosti a stávají se tak lákavým prvkem.<sup>45</sup>

**Komunikace** zastává v životě současné společnosti stále větší roli. Začlenění médií do volného času dětí a mládeže tudíž proběhlo velmi rychle. Média slouží k uspokojování jejich zájmů a objevování nových forem trávení volného času. Následná tvorba mediálního obsahu, na kterém se mladá generace sama podílí, je jen vyústěním překotné masmediální evoluce. Trendem se stalo zejména působení na sociálních sítích, na kterých informují o sobě a okolním dění. Děti zde vyjadřují své názory a postoje, řeší problémové situace nebo jen přijímají informace toho nejrozmanitějšího charakteru.

Pobyt ve virtuálním světě probíhá na úkor reálných zážitků, což je nezřídka s nelibostí vnímáno a prezentováno jedinci, kteří své dětství trávili bez komunikačních technologií. Nelze opomenout též propagaci násilí a dalších nepříznivých jevů, s kterými se děti v takovém prostředí setkávají.

**Trend youtuberů** je ve shodě s vývojovou psychologií a je spojován s hledáním identity. Dnešní děti se nezabývají kdovíjak odlišnými záležitostmi jako děti jiných generací, pouze dnešní doba udává, že se tomu tak děje skrze displej mobilního telefonu nebo počítače.

---

<sup>45</sup> KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. s. 57.

Rozdílnost dnešní mládeže nelze hledat v tom, co dělá, ale pouze v tom, jaké má možnosti. A ty jsou po genezi médií a sociálních sítí nepřehledné.<sup>46</sup>

### 3.3 Motiv mládeže k užívání sociálních sítí

V souvislosti se zálibou trávení volného času na sociálních sítích dětmi a mládeží nastává zásadní otázka problematiky jejich motivů. Základní motivy a potřeby adolescentů k trávení volného času na sociálních sítích vymezil Suler (2020) do čtyř kategorií.

První kategorii lze označit za **hledání či zkoumání identity**. Mládež nezářídka experimentuje se svojí vlastní identitou, hledá odpovědi na existenční otázky, které nejsou pro jedince procházejícím vývojovým zráním snadné. Odpovědi na některé tyto otázky mohou nalézat právě na sociálních sítích.

Druhým častým motivem je **potřeba být něčeho součástí**. Pubescence je totiž obdobím navazování nových vztahů, které je potřeba nejen vytvářet, ale též udržovat. Prostřednictvím sociálních sítí je taková činnost poměrně snadná především s ohledem na takřka neomezené množství lidí i skupin se shodnými cíli, zájmy a hodnotami.

**Autonomii vůči rodičům a rodině** lze považovat za třetí motiv. Autor tvrdí, že úzce souvisí s těmi předchozími. Hledání nových kamarádů nebo vlastní identity jde ruku v ruce s jejich snahou odpoutat se od rodičů. Mládež chce být nezávislá a dělat si věci po svém. Sociální sítě a internet obecně představuje pro tuto věkovou skupinu vzrušující prostředí k naplnění potřeby separace od rodičů.

Suler za čtvrtý motiv považuje **ventilování frustrace**, neboť puberta je často plná konfliktů na úrovni vztahů rodinných, školních, vrstevnických a dalších. Pro jedince jsou takové problémy frustrující, a tak svá trápení a nesnáze ventilují skrze kyberprostor.<sup>47</sup>

Další motivy mládeže k užívání sociálních sítí zmiňují i další autoři, ale nikterak je již nekategorizují. Většinou se shodují, že mladou generací je virtuální prostředí nejčastěji využíváno ke spojení s ostatními lidmi - rodinou, přáteli a dalšími lidmi, se kterými chtějí vytvářet, udržovat a upevňovat své vzájemné vztahy.

---

<sup>46</sup> BUCHTÍK, M., ČERNÁ, M. Starší generace youtubery nepochopí. Nemá k tomu ochotu, říká sociolog. *iDnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-01-22].

<sup>47</sup> Adolescents in Cyberspace. *John Suler's The Psychology of Cyberspace* [online]. 2020 [cit. 2022-01-22].

Nelze opomenout, že sociální sítě jsou také často využívány při studiu, kdy se stávají pomocníkem při domluvě spolužáků či sdílení studijních materiálů, nebo jako příležitost k seberealizaci.<sup>48</sup>

Základním kamenem sociálních sítí je aktivita jejich uživatelů. Nejen prohlížení a sdílení příspěvků ostatních uživatelů sociálních sítí, ale též sdílení vlastních příspěvků - fotek, videí, komentářů, článků a dalších. Tuto aktivitu, která je rovněž jedním z významných motivů trávení volného času na sociálních sítích, lze označit jako online sebe prezentaci.<sup>49</sup>

Sebe prezentace pak může být jakýmsi zrcadlem chování dětí a mládeže v offline prostředí, odrazem jejich vývojových a sociálních potřeb.

Podstatným faktorem, který se podílí na pojmenovávání motivů trávení volného času je smartphone neboli „chytrý mobilní telefon“, což je označení pro přenosné komunikační zařízení, které je doplněno zábavnými funkcemi.

**Mobilní telefon** se svojí dlouhou historií, kdy v polovině devadesátých let připomínal cihlu a pro svoji vysokou cenu našel užití pouze ve světě velkého podnikání, se postupným vlivem společenských změn a nástupem digitalizace proměnil neuvěřitelnou rychlostí k nepoznání. Stal se zařízením pro osobní a mnohdy nepostradatelnou potřebu a přinesl obrovskou změnu v komunikaci a životním stylu společnosti, mládeže zejména.

Druhostupňoví žáci základních škol s mobilním telefonem v ruce, na kterých vysílají youtubeři a influenceri, tvoří v současnosti neoddělitelný svazek. Bez oněch „krabiček“, by řada motivů k užívání sociálních sítí zcela ztratila význam.

---

<sup>48</sup> KADUSHIN, Ch. *Understanding Social Networks* [online] Oxford University Press, 2012, s. 264 [cit. 2022-02-05].

<sup>49</sup> ŠEVČÍKOVÁ, A. *Děti a dospívající online*. Brno: Grada Publishing, 2014, s. 24.

## 4 Youtuberství a influencerství v životě mládeže

Těžko hledat koníček, který by se tolik lišil od ostatních jako právě youtuberství. Porozumění youtuberům může být zejména pro starší diváky velmi složité, neboť jsou od nich dělení generační propastí. Mládež je v tomto těžce pochopitelná. Chceme-li pochopení přeci jen dosáhnout, musíme znát její idoly. Takové rodiče jen velmi těžce poznávají, protože nejsou středem jejich zájmu. Youtubery a influencery přitom nelze kategorizovat jako špatnou záležitost, spousta z nich je inspirativních a kreativních, a je proto škoda, že se neshledávají s úspěchem u rodičů dětí je sledujících. Přesto nepochopení ze strany rodičů není od věci, neboť skrze tento koníček mnohdy číhá nebezpečí ve formě skryté, dobře cílené, ale nežádoucí reklamy, kterou si děti neuvědomují.<sup>50</sup>

### 4.1 Vzory a ideály mládeže

Každá generace dětí má své idoly, které v nich zanechávají otisk a je jedno, jestli se jedná o kreslenou postavičku nebo oblíbeného influencera. Problém nastává tehdy, pokud se jim chtějí podobat, což již může značit jistou manipulaci ze strany daného vzoru.

**Vzorem se stává osoba, která je dítětem školního věku až nadměrně respektována a má v jeho ovlivňování největší sílu,** zpravidla sílu větší než rodič nebo jiný nejbližší. Jde o vzor, ke kterému dítě vzhlíží, obdivuje ho a bere od něj inspiraci. Doslovným překladem může jít o uctívanou až zbožňovanou osobu.<sup>51</sup>

Pokud dítě přijme názory a postoje nějaké osoby za své a upíná se k nim, nastává proces identifikace s takovou osobou. Během takové identifikace dochází též k procesu socializace, tudíž ji nelze považovat pouze za negativní. Nejprve se dítě identifikuje s rodiči a nejbližšími, kteří se pro něj stanou vzorem. Když pak dítě dospívá, shledává za vzor zejména ty osoby, jež jsou mu něčím podobné. Nemusí dojít pouze k podobě, ale dospívající může chtít být jako někdo jiný, protože v jeho prostředí nikoho takového nemá, přičemž v jiném prostředí mají takové osoby dominantní roli. Při hledání vzoru ve svém idolu dochází k přípravě na dospělost.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> ŠMÍD, D., ZÝKOVÁ, I. H. „Chcete-li chápat své děti, musíte znát jejich idoly.“ Quido MC zvedá palec pro novou generaci. *Reflex* [online]. 2021 [cit. 2022-02-05].

<sup>51</sup> KRAUS, J. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. s. 334.

<sup>52</sup> STAŠOVÁ, L., SLANINOVÁ G., JUNOVÁ I. *Nová generace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 124.



Prioritní ideály jsou přitom utvářeny teprve ve věku dospívání, přestože se jedinec se svými vzory setkává již v dřívějším dětském věku. Současná doba přitom nabízí celou řadu vzorů, které na dospívající nepůsobí pozitivně.

Polovina dětí ve věku základní školy žádný vzor nemá, oproti tomu dospívající již takový ideál má ve většině případů. Vzor pocházející z rodiny přitom mají děti v mladším školním věku. Čím je jedinec starší, tím více se vzdaluje jeho rodině. Nejčastěji je vzor dětmi obdivován kvůli tomu, co dokázal a jak vystupuje v okolí. Dospívající jsou často fascinováni idoly, které se různorodě extrémně projevují, provokují média, dokázaly prorazit něčím ojedinělým, snaží se nezapadnout do davu.<sup>53</sup>

Ještě před nedávnem byli vzory např. zpěváci Lady Gaga či Eminem, sportovci Jágr, Rosický nebo Šebrle a pro školáky třeba Spiderman. Takové osoby jsou však současnou mládeží čím dál více upozadovány osobnostmi z virtuálního prostředí.

Dnešní mládež ve výčtu svých idolů namísto celebrit z fotbalových hřišť, ledových ploch, tartanových oválů či jevišť nyní častěji zmiňuje kupříkladu youtubery Kovyho (vlastním jménem Karla Kováře) nebo Stejka (Jakub Steklý) a není přitom podstatné, že prvně jmenovaný se ve svých příspěvcích často zabývá politikou, zatímco Stejk ve svých videích vtipkuje, paroduje a mluví např. o filmech či seriálech.

Youtubeři a influenceři jsou pro děti populární proto, že stále představují jakousi novinku internetu a sledování jejich videí je aktuálním trendem. Fenomémem mezi mladými se rovněž stali především díky hojnému užívání mobilních telefonů a sociálních sítí. Zároveň představují vhodné téma k diskusi v prostředí vrstevníků, kde vytváří centra jejich společného zájmu.

Zábavu v internetovém prostředí je složité a svým způsobem nepatřičné dětem upírat, či ji dokonce zcela bojkotovat. Ostatně známou pravdou je, že pokud je dětem něco zakazováno, chtějí a dopouští se toho o to více. Na trend a vliv youtuberů nelze nahlížet jinak než obdobně, jako na zábavu provozovanou idoly dřívějších generací, kdy jimi byli herci, zpěváci, sportovci a jiní významní lidé.

---

<sup>53</sup> HUTKOVÁ, A. Jaké jsou vzory dnešních dětí?. *Rodina.cz: Každodenník o dětech a rodičích* [online]. 2011 [cit. 2022-02-06].

## 4.2 Realita vs. klam

Na internetu nalezneme z určitého úhlu pohledu pouze dva druhy informací - pravdivé a nepravdivé. Neexistuje nic mezi tím.

Uživatel má ve virtuálním prostředí přístup v podstatě k neomezenému množství informací nejrůznější kvality a původu. Dávno již neplatí, že zveřejněné sdělení je pravdivé, neboť zatímco dříve byly informace převážně přijímány, v dnešní době je každý druhý uživatel internetu zároveň tvůrcem jeho obsahu. Jednoduchou úměrou tak dochází k razantnímu snížení relevantnosti a kvality takové informace a zároveň k absenci kontroly její reálnosti. Věrohodné zdroje ustupují často do pozadí nebo se v rozsáhlé kvantitě relací jednoduše ztrácí. Autoři příspěvků čelí vzrůstajícímu tlaku na legitimizaci informací čili na ověření odkud tyto informace pochází. Ověření zdroje se tak stává zásadním počinem k posouzení jejich relevance.

Informace, které mají pravdivý základ, ale jsou obaleny spoustou lživých faktů, jsou častou neřestí internetového prostředí.<sup>54</sup> Termín „fake news“, pod kterým se skrývá někdejší známější „hoax“, označuje záměrně mylné informace, které jsou šířeny prostřednictvím masmédií. Jelikož jsou sociální sítě současným největším zdrojem informací, jejich uživatelé se s mylnými informacemi potýkají daleko častěji než dříve.<sup>55</sup>

Faktická zpravodajství jsou utlačována sdílenými zprávami, které mnohdy nejsou skutečné a postrádají věrohodný zdroj. Uživatelé sociálních sítí jsou schopni uvěřit všemu, neboť neprojevují snahu si zdroj ověřit, ať už z pohodlnosti nebo z jiné nevole tak činit. Dochází tudíž k bezmyšlenkovému sdílení často scestných informací.

Významnost sociálních sítí pro uživatele souvisí s mírou jeho ovlivnitelnosti. Sledující kanálu youtubera či influencera disponuje jen velmi omezenou možností posoudit, zda informace, která mu je předkládána, je skutečně pravdivá. Nositelem takové zprávy je tak prezentována, ale pravou podstatu věci nikdo nevidí.

Z průzkumu EU Kids Online IV, který v roce 2019 dotazoval 2800 dětí a dospívajících ve věku 9 až 17 let, vyplynulo, že 47 procent z nich si neumí ověřit pravdivost informace, která je jim na internetu předkládána.<sup>56</sup> Výsledek výzkumu je zneklidňující zejména

---

<sup>54</sup> Jak si ověřit informace na internetu? *Pravda & lež v online světě* [online]. 2018 [cit. 2022-02-10].

<sup>55</sup> Úvod do problematiky fake news. *Pravda & lež v online světě* [online]. 2017 [cit. 2022-02-10].

<sup>56</sup> Výzkum: Téměř polovina českých dětí neví, jak ověřit informace na internetu. *Masarykova univerzita* [online]. 2019 [cit. 2022-02-16].

v souvislosti s věkovou skupinou respondentů, která je na sociálních sítích a v internetovém prostředí obecně neaktivnější. S posouzením důvěryhodnosti informace má však problém i řada dospělých a zkušenějších uživatelů.

Zjišťování věrohodnosti informace dosahuje stejné úrovně obtížnosti jako hledání jejího zdroje. Ačkoliv pátrání na internetu, odkud informace pochází, se může zdát být snadné, není tomu tak vždy. Pokud totiž nevycházíme přímo z primárního zdroje, můžeme se setkat s překroucením takové informace. Nejsnazším kontrolním mechanismem k ověření její pravosti jsou vlastní znalosti, kterými však samozřejmě každý uživatel nedisponuje. Většinou je vhodnou metodou přistupovat k ověřování zdrojů a informací z nich pocházejících, stejně jako v případě tištěných médií, kde se ke sdělením z bulvárních plátek přistupuje rezervovaně.

Kontrola informací vložených na internet je sice z teoretického hlediska možná, ale v praxi hned z několika důvodů neproveditelná. Taková kontrola by byla nákladná a problematická z hlediska svobodného slova a demokracie. Možnost publikovat na internetu téměř cokoliv bývá nezdědkou zneužíváno, především za účelem umístit do kyberprostoru lživé nebo zavádějící informace. Jelikož kontrola informací není z výše uvedených důvodů žádoucí, nezbyvá než počítat s možností výskytu dezinformací. Příčinou vzniku takových dezinformací je převážně to, že přispívání je zdarma, relativně snadné a vkládat příspěvky na internet může úplně každý. Hledání pravdivosti informací je navíc komplikováno jejich množstvím, kdy se jejich kvalita ztrácí v kvantitě.<sup>57</sup>

Technologický progres dosáhl takové míry, že je možné udělat fikci takřka z čehokoliv. Prostřednictvím umělé inteligence a naprogramováním příslušných algoritmů je možno sledovat na videu osobu pronášející výroky, které nikdy nevyřkla. Takový technologický pokrok nezadržitelně dosahuje fáze, kdy už není možné věřit vůbec ničemu a za klam je považována i skutečná pravda.<sup>58</sup>

Dětem a dospívajícím by též mělo být dopomáháno uvědomit si, že řada online informací je zavádějících a že je nutné udržovat si k nim kritický přístup. Na přetřes by měla přijít i osvěta, jakým způsobem pravdivost údajů ověřovat a na co si dávat pozor v prostředí, kde přichází do kontaktu s reklamou.

---

<sup>57</sup> PETERKA, J. Internet jako informační zdroj. *eArchiv.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-02-17].

<sup>58</sup> Od dokonalých falešných zpráv nás dělí jen roky. *Hospodářské noviny* [online]. 2018 [cit. 2022-02-17].

V průběhu psaní diplomové práce byla jejím autorem zaznamenána řada událostí, které mohou být věcným příkladem klamu odehrávajícím se na prahu virtuálního světa:

Youtuber Paul Denino známý pod přezdívkou Ice Poseidon obral podvodem s kryptoměny své fanoušky o bezmála 10 milionů korun, když je dokázal přesvědčit, aby zainvestovali do jeho vlastní kryptoměny, kterou nazval CxCoin. Všechny peníze, jimiž byla hodnota CxCoinu kryta, ovšem navzdory předchozím slibům vybral. Na svém konání navíc nevidí nic špatného a se slovy, že se každý musí starat sám o sobě, si koupil automobil značky Tesla, kterým se navíc následně na svém kanálu svým fanouškům chlubil.<sup>59</sup>

Mnohdy bývá pravda ohledně influencerů zcela jiná, než jejich pozlátka Instagramů a dalších sociálních sítí ukazuje. Příkladem může být Dominika Myslivcová, jež se na jednu stranu ráda obklopuje luxusem, vlastní auto za několik milionů korun, ale na povinných sociálních a zdravotních pojištěních státu dluží minimálně sto tisíc korun.<sup>60</sup>

Krátká videa na sociálních sítích tzv. life hacky mají podle svých tvůrců zlepšovat a zjednodušovat životy. Některá z nich jsou natolik bláznivá, že k jejich vyzkoušení by se odhodlal snad jen člověk, který už opravdu neví, co se životem, jiná za vyzkoušení přeci jen stojí. Jedním z nich se měl stát trik testovaný redaktorem webové stránky o mobilních telefonech, díky kterému mělo dojít k snadnému odstranění zažloutnutí z průhledného obalu krytu na smartphone nezdědka trpící na tuto estetickou závadu. Zatímco na videu zažloutnutí mizelo a záležitost se zdála být extrémně jednoduchá, realita byla zcela odlišná, neboť obaly se navzdory přesnému dodržení postupu znehodnotily a pisatel dokonce málem přišel k úrazu, když se opařil vařící tekutinou.<sup>61</sup>

Skutečnost, že se na sociálních sítích může objevit snad opravdu cokoli, podtrhuje příklad počínání Nasti Ťumenové. Ruská influencerka, která má jen na sociální síti TikTok přes čtyři miliony sledujících, totiž natočila podrobný návod, jak odcizit ruský obrněný transportér.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Youtuber vylákal od fanoušků miliony, pozurázel je a koupil si Teslu: Co byste měli vidět o Instagramu. *iDnes.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30].

<sup>60</sup> Dominika Myslivcová: Luxus za miliony, ale také obří dluhy. Je to tak, přiznala. *Extra.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30].

<sup>61</sup> Nevěřte internetovým life hackům aneb jak jsme místo odstranění zažloutnutí uvařili kryt. *letemsvetemapple.eu* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30].

<sup>62</sup> Jak ukrást obrněnce. Influencerka vytvořila rychlokurz pro ukrajinské odbojáře. *iDnes.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30].

### 4.3 Rizika klamného vlivu youtuberství a influencerství

Mládež bere reklamu jako zcela běžnou součást života a nepřipadá si být manipulována. Přitom právě ona je cílovou skupinou, na které za účasti youtuberů a influencerů profituje velká spousta značek. Jedinec vidí produkt u youtubera a následně jde a sám si jej koupí. Necítí se přitom nikterak ovlivněn. Mnoho značek tak zaznamenalo rozmach právě při spolupráci s youtubery, kteří přiměli své diváky ke koupi produktu.

Manipulace a obzvláště manipulativní charakter se projevuje v reklamních šotech, jež se svojí jednoduchostí, stereotypností, ale též atraktivností a emocionalitou snaží v masovém měřítku a každodenním opakování dosáhnout zvýšení odbytu zboží. Reklamy jsou zrádné a rafinované zvláště pro děti, neboť dítě věří, že smysl života je v nakupování a vlastnění věcí, které musí získat za každou cenu.<sup>63</sup>

Řešením takového negativního vlivu je, aby byl rodiči vysvětlen princip reklamy s důrazem na skutečnost, že právě youtubeři dělají často reklamu. Velmi vhodnou variantou je vytyčení toho, že každá osoba je jedinečná a není tak důvod se stát součástí davu.<sup>64</sup>

Mladá generace by měla být o rizicích užívání internetu pravidelně seznamována na základních či středních školách, což formou přednášek v různém rozsahu probíhá. Přes veškerou informovanost bývá postoj dětí a mládeže k možným rizikům internetu lhostejný, protože momentálně nemá důvod je řešit.

Samotný rozmach internetu nebyl impulzem pro vznik rizik klamných informací. Ty se ve společnosti objevovaly daleko dříve prostřednictvím jiných médií, které se používají ve značné míře dodnes. Jejich dopad na společenství i na jedince je přitom srovnatelný.

---

<sup>63</sup> KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001, s. 70-72.

<sup>64</sup> POŘÍZKOVÁ, T. Youtubering může být zábava, ale i manipulace dětí, říká psychologka. *Generace20: Magazín studentů VOŠP* [online]. [cit. 2022-02-05].

## 5 Výzkumné šetření

Vědecký výzkum je možno charakterizovat jako systematickou, záměrnou činnost, kdy při využití empirických metod ověřujeme hypotézy o vztazích mezi dvěma jevy. Metoda kvantitativního výzkumu, která je použita v této práci, má obecné schéma - stanovení problému, formulace hypotézy, testování hypotézy a vyvození závěrů.<sup>65</sup>

Výzkumem jsou potvrzovány nebo vyvraceny poznatky, které byly o daném jevu zjištěny, nebo jím byly získány poznatky nové. Výzkum představuje cyklické řešení problému, přičemž potvrzení známých poznatků je důležité vzhledem k měnící se realitě.<sup>66</sup>

V diplomové práci je použit kvantitativní pedagogický výzkum. Metodou sběru dat je využit dotazník. Důvodem volby kvantitativní metody a využití dotazníku jako výzkumné techniky byl cíl k získání objektivně měřitelných dat o zkoumané problematice o možnosti získání dat od většího počtu respondentů v relativně krátkém čase.

V následující části jsou popsány jednotlivé fáze výzkumného šetření. Při přípravě a realizaci samotného výzkumu byl brán zřetel na doporučené postupy uvedené v odborné literatuře.

### 5.1 Výzkumný cíl

Stanovení výzkumných cílů souvisí s fází formulace výzkumného problému. Cílem výzkumu konkretizujeme to, čeho chceme výzkumem dosáhnout. Stanovené cíle rozdělujeme na cíle hlavní a dílčí, které hlavní cíl rozvíjí.<sup>67</sup>

Tématem výzkumné části diplomové práce je především zkoumat a částečně objasnit vliv aktuálního fenoménu influencerství a youtuberství v životě žáků 2. stupně vybraných základních škol v Hradci Králové (dále jen žáci). Z hlediska masového ovlivňování a přítomnosti marketingových strategií produkce primárně určené této věkové skupině, byla snaha o zjištění, zdali jsou mladí lidé těmito jevy ovlivněni.

---

<sup>65</sup> CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. s. 12.

<sup>66</sup> GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. s. 33.

<sup>67</sup> OLECKÁ, I., IVANOVÁ, K. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. s. 5.

**Hlavním cílem** práce je popsat, nakolik jsou děti ovlivňováni sociálními sítěmi, kde působí zástupci youtuberů a influencerů.

Hlavního cíle je dosahováno na základě **dílčích cílů**:

- Zjistit, jaké sociální sítě jsou žáky užívány.
- Zjistit, jaká témata na sociálních sítích jsou pro žáky zajímavá.
- Zjistit, jací youtubeři a influenceři jsou žáky sledováni.
- Zjistit, kolik času žáci věnují sledování youtuberů a influencerů.
- Zjistit, zda existuje rozdíl ve využívání sociálních sítí u chlapců a dívek.
- Zjistit, zda jsou rodiči stanovena pravidla pro sledování youtuberů a influencerů.
- Zjistit, v jakém prostředí žáci sledují sociální sítě.
- Zjistit, zdali si jsou žáci vědomi rizik a klamů, které s užíváním sociálních sítí a sledováním youtuberů a influencerů souvisí.

Na základě výzkumných cílů byly formulovány hypotézy, které umožňují zjistit statistické souvislosti a rozdíly vztahující se k cílům výzkumného šetření.

## 5.2 Hypotézy

Hypotéza je vyjádření předpokládaného vztahu mezi jevy. Její formulace umožní hypotézu vyvrátit nebo potvrdit. Věcná hypotéza je vědeckým výrokem, přičemž vyjádření jednotlivých proměnných používá vědeckých termínů. Statistická hypotéza je tvrzení o vztazích mezi jevy vyjádřených ve statistických termínech.<sup>68</sup>

Pro ověřování hypotéz se používají statistické testy významnosti, což jsou postupy (procedury), pomocí nichž je ověřováno, zda mezi proměnnými existuje vztah (závislost, rozdíl). Pokud se na základě provedeného testu významnosti rozhodne, že určitý výsledek šetření je statisticky významný (signifikantní), znamená to, že je velmi nepravděpodobné, že by takový výsledek byl způsoben pouze náhodou.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> KROUPOVÁ, K. *Slovník speciálně pedagogické terminologie: vybrané pojmy*. Praha: Grada, 2016. s. 25.

<sup>69</sup> CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice: základy kvantitativně orientovaného výzkumu*. Praha: Grada, 2007. s. 78.

**Pro splnění stanovených cílů, byly stanoveny tyto výzkumné hypotézy (H):**

**H1: Existuje souvislost mezi věkem respondentů a časem tráveným sledováním sociálních sítí.**

Čas trávený na sociálních sítích a on-line všeobecně je velmi diskutovaným problémem. Podle výzkumu České děti a Facebook 2015 je velká část uživatelů připojena prakticky nepřetržitě.<sup>70</sup> Sociální sítě aktivně sleduje více než polovina (51,75 %) dětí ve věku 7 - 12 let, přestože pravidla jejich používání povolují tyto služby až od 13 let. Nárůst dětí, které dávají přednost virtuální komunikaci před reálným světem, je rapidní.<sup>71</sup>

Z výzkumu Centra prevence rizikové virtuální komunikace při Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci, na kterém se v roce 2015 podílel internetový portál Seznam.cz, mobilní operátor Vodafone, Policie České republiky a Sdružení Linka bezpečí vyplynulo, že celá třetina českých dětí tráví více než tři hodiny denně na sociální síti Facebook. Zbývající téměř dvě třetiny se této sociální síti věnují minimálně jednu hodinu denně. Vlastní účet na Facebooku mělo přes 90 procent českých dětí starších 13 let, přičemž více než polovina uživatelů mladších 13 let přiznalo, že jej též vlastní, což odporuje pravidlům této sociální sítě. Celkově mělo účet na Facebooku 81 procent dětí ve věku 7 - 17 let.<sup>72</sup>

Současnou nejrychleji rostoucí sociální sítí je mobilní aplikace TikTok, která je mezi mladými školáky internetovým trendem. V roce 2018 byla celosvětově použita měsíčně více než půl miliardou lidí, přičemž tento počet od té doby význaně narostl až k současné miliardě, jejíž hranici překonal v září 2021. Zatímco v roce 2019 používalo aplikaci TikTok 28,48 procent českých dětí, v současnosti se odhaduje, že ji pravidelně užívá každý druhý jedinec věku 12 - 17 let.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> KOPECKÝ, K. České děti a Facebook 2015 - výzkumná zpráva. *Research Gate* [online]. 2015 [cit. 2022-03-14].

<sup>71</sup> KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. České děti v kybersvětě - výzkumná zpráva. *E-Bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2022-03-16].

<sup>72</sup> POTŮČEK, J. Třetina českých dětí tráví na Facebooku víc než tři hodiny denně. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-03-14].

<sup>73</sup> ŠTIKOVÁ, B. Sociální síť TikTok je na vzestupu. Vaše děti jej jistě znají, otázka je, zda je pro ně bezpečný. *tech.instory.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-17].



## ***H2: Existuje souvislost mezi sledovaností youtuberů a influencerů a tužbami jejich diváků.***

Odborníci youtuberům přisuzují velký vliv na dnešní on-line generaci dětí, ať už ve vrstevnickém nebo volnočasovém působení, které se podílí na socializaci a utváření jeho osobnosti. Dnešní školáci chtějí náramky, trička i mikiny - vše, co má jakoukoliv spojitost s youtubery. Používají jejich hlášky i znaky neverbální komunikace, napodobují je, chtějí se s nimi osobně setkávat.

Marketingové společnosti využívají vlivu youtuberů pro reklamu svých produktů nebo služeb a na dnešní mládež chrlí jeden produkt za druhým.

Děti považují youtubery a influencersy za své vzory. Často v nich nachází svoji životní inspiraci. Psycholožka Růžičková (In Pořízková, 2016) tvrdí, že jde spíše o manipulaci, ačkoliv na základě vývojové psychologie se má za to, že každá generace dětí má mít své vzory, které v nich zanechávají otisk a je jedno, zdali jsou to kreslené postavičky nebo právě youtuberi.<sup>74</sup> (viz kapitola 4.1 - Vzory a ideály mládeže)

## ***H3: Existuje souvislost mezi pohlavím respondentů a tím, jaké typy kanálů youtuberů a influencerů sledují.***

Ve výzkumné zprávě České děti v kybersvětě 2019 se ukázalo, že mladší generace nejvíce sleduje youtubery, u kterých oceňují zejména kreativitu, nápady, styl, vtip a osobitý projev. Mezi nejoblíbenější video obsah sledovaný chlapci ve věku 9 až 16 let patří hraní on-line her s dalšími lidmi. Jejich dalším oblíbeným žánrem byla let's play videa, kdy divák sleduje přímo hraní počítačových her, kterou zároveň komentuje, přičemž tyto videa jsou nejvíce populární u chlapců, kteří se podle nich snaží hrát totožné hry. Děti výrazně zajímají unboxing videa, kdy nějaká osoba rozbaluje na kameru různé věci, které si koupila nebo nechala zaslat nějakou společností a komentuje výrobek. Mezi další oblíbené patří různé on-line výzvy - challenge, kdy jde o plnění nějakého úkolu přímo na kameru, přičemž občas se tento úkol stává hazardem. Pro dívky jsou atraktivní beauty videa o líčení a fashion videa představující atraktivní trendy. Děti též s oblibou sledují tzv. parkour/freerunning (44 %) - sportovní aktivitu vyžadující trénink.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> POŘÍZKOVÁ, T. Youtubering může být zábava, ale i manipulace dětí, říká psycholožka. *Generace 20* [online]. 2016 [cit. 2022-03-22].

<sup>75</sup> KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. České děti v kybersvětě - výzkumná zpráva. *E-Bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2022-03-16].

#### **H4: Existuje souvislost mezi pohlavím respondentů a kontrolou rodičů jaké sociální sítě a jaký obsah na nich sledují.**

Rodiče nejsou na rozdíl od svých dětí v kontaktu s on-line médii od dětství jako dnešní mládež. Seznámili se s ním až v dospělosti nebo dospívání, čímž jejich potomci získali znatelný náskok. Virtuální oblast jim může být až zcela neznámá. Mohou žít s pocitem, že mají děti v bezpečí u počítače, přitom se právě v jejich dětských pokojích může odehrávat kyberšikana nebo sexting. Děti se též mohou pohybovat v prostředí dalších rizik a klamů, které zejména užívání sociálních sítí obnáší.

Studie Rodič a rodičovství v digitální éře, která byla realizována Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2018 odhalila, že o nějakou formu omezování času stráveného dítětem on-line se snaží téměř každý rodič (73 %), většina z nich však spoléhá především na vzájemnou důvěru a ústní dohodu. Přílišná benevolentnost je patrná, pokud jde o přístup dětí k on-line obsahu - podle výzkumu šest z deseti rodičů dětem neomezuje vyhledávání na internetu, kdy roli v tomto opět hraje důvěra. 82 procent rodičů totiž tvrdí, že přesně ví, jaké stránky jejich dítě navštěvuje. Pouze 15 procent rodičů využívá k filtrování závadného obsahu technická řešení.<sup>76</sup>

Ačkoliv rodiče aktivně sledují YouTube, svět youtuberů neznají a často ani nevědí, které youtubery jejich děti sledují.

Děti přitom světem youtuberů a influencerů žijí, až 60 procent z nich je sleduje pravidelně, přičemž 40 procent rodičů uvedlo, že se k nim alespoň občas přidá. Většina z nich přitom hodnotí youtubery negativně. O to víc je překvapující, že rodiče jejich sledování dětem nezakazují a v zásadě ani neomezuji.<sup>77</sup>

### **5.3 Výzkumný soubor**

Stanovení výzkumného souboru je důležitou a ve své podstatě nepostradatelnou součástí výzkumu. Základní soubor zastupují všechny subjekty, jež patří do skupiny, která je zkoumána. Takový výzkum je však neproveditelný. Proto jsou subjekty za účelem výzkumu vybírány - výběrový soubor. Vybíráme přitom tak, aby byl takový soubor co

---

<sup>76</sup> KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. České děti v kybersvětě - výzkumná zpráva. *E-Bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2022-03-18].

<sup>77</sup> tamtéž

nejvíce reprezentativní. Technik, jak volit subjekty do výzkumu je několik, všechny ovšem musí splňovat základní podmínku, a to podmínku objektivitu.<sup>78</sup>

Výběrový soubor pro diplomovou práci je tvořen žáky sedmých a devátých tříd čtyř základních škol v Hradci Králové. Výběr vzorku byl záměrný, s využitím techniky skupinového výběru. Volba souboru byla motivována věkem respondentů s přihlédnutím k předpokladu, že žáci daných tříd sociální sítě běžně užívají, jsou schopni rozlišit jednotlivé obsahy a v jejich výběru se orientují. Děti různého věku vnímají věci odlišně (např. sledování televize), přičemž vnímání mládeže ve věku 13-15 let se přibližuje vnímání dospělé populace, přestože tyto dospělými ještě zdaleka nejsou.

**Výzkumný soubor: N = 202 (100 %) žáků 7. a 9. tříd vybraných základních škol**

Výzkumu se celkově zúčastnilo 202 respondentů, z toho 108 dívek a 94 chlapců. V 7. třídách se účastnilo průzkumu 108 žáků, v 9. třídách 94 žáků (viz Tabulka č. 1).

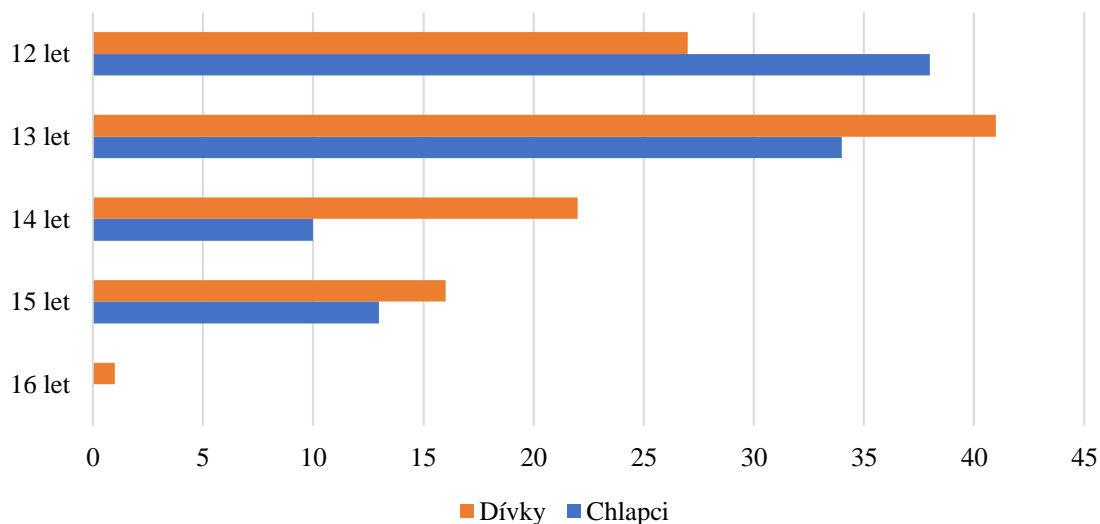
Pro zachování anonymity získaných dat jsou jednotlivé školy označeny písmeny A - D. Demografická data byla zjišťována v úvodní hlavičce dotazníku.

Tabulka č. 2 - Počet respondentů v jednotlivých školách dle věku a pohlaví

Škola	7. třída			9. třída		
	dívky	chlapci	Celkem	dívky	chlapci	Celkem
A	13	10	23	13	7	20
B	9	16	25	17	6	23
C	10	21	31	12	12	24
D	14	15	29	20	7	27
Celkem	46	62	108	62	32	94

Věkové složení dotazovaných bylo od 12 do 16 let (viz Graf č. 1).

<sup>78</sup> CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice: základy kvantitativně orientovaného výzkumu*. Praha: Grada, 2007. s. 84.



Graf č. 1 - Věkové složení respondentů

#### 5.4 Metoda výzkumu

Výzkumný projekt má charakter kvantitativního výzkumu. V rámci výzkumného šetření byla použita technika testového **dotazníku**. Žádná vedlejší technika nebyl upotřebena, neboť z dotazníku byly zjištěny všechny výzkumné otázky.

Dotazník byl distribuován v tištěné podobě jako zcela **anonymní**, přičemž obsahoval celkem **24 otázek**. Úvodními čtyřmi položkami byly identifikační data - pohlaví, věk, třída a škola, kterou žák navštěvuje. Byly použity **uzavřené, polouzavřené** a jedna **otevřená otázka**. Odpovědi na otázky byly zapisovány do dotazníků dle zvolených škál: Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne.

Dotazníky byly rozdány v **únoru 2022** prostřednictvím oslovených učitelů ve **čtyřech základních školách v Hradci Králové**. V **březnu 2022** byly dotazníky sesbírány zpět.

Tabulka č. 3 - Harmonogram výzkumného šetření

Datum realizace	Zadání
Říjen 2021 - leden 2022	Zpracování teoretické části diplomové práce.
Leden 2022	Příprava výzkumného šetření, předvýzkum.
Únor 2022	Realizace výzkumného šetření (rozdání dotazníků).
Březen 2022	Zpracování dat získaných výzkumným šetřením.
Duben 2022	Dokončení a odevzdání diplomové práce.

V úvodu byli respondenti seznámeni s cílem a podmínkami dotazníku. Výsledky byly zpracovány v programu **Microsoft Office Excel** a následně vyhodnoceny pomocí statistického softwaru **IBM SPSS version 24.0**. Tento program je určen pro analýzu dat - testování hypotéz, tabulkové přehledy, korelace apod. Jeden správně naskenovaný dotazník tvoří přílohu A diplomové práce.

## **5.5 Předvýzkum**

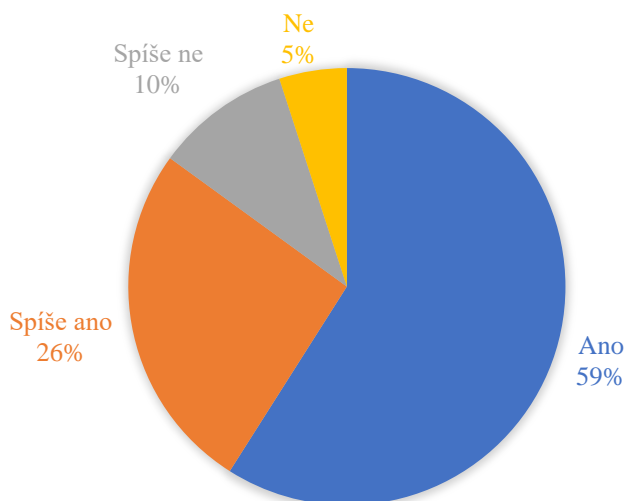
Předvýzkum byl proveden během 12. - 13. ledna 2022 na základní škole v Hradci Králové respondenty, kteří reprezentovali cílovou skupinu výzkumného šetření. Bylo rozdáno 10 dotazníků. Respondenti potvrdili, že všem otázkám rozumí a nabízené možnosti odpovědí jsou dostatečné, stejně tak čas potřebný k vyplnění dotazníku je adekvátní. K žádné následné úpravě dotazníku nedošlo a všech deset dotazníků z předvýzkumu bylo zařazeno do výzkumného šetření.

## **5.6 Výsledky dotazníkového šetření**

Kapitola se věnuje vyhodnocení jednotlivých položek dotazníku a jeho shrnutí. Vyhodnocení je řazeno postupně podle pořadí otázek. U každé položky je uvedeno procentuální vyjádření, přičemž otázky jsou zpracovány za pomoci přehledných grafů. Každý graf je doplněn o stručný popis výsledků. Otevřená otázka je zpracována dle odpovědí respondentů do přehledného textu. Použité grafy jsou pro lepší orientaci očíslovány. Celkově je ve výsledcích 19 grafů.

**Otázka č. 1: Navštěvuješ pravidelně sociální sítě?**

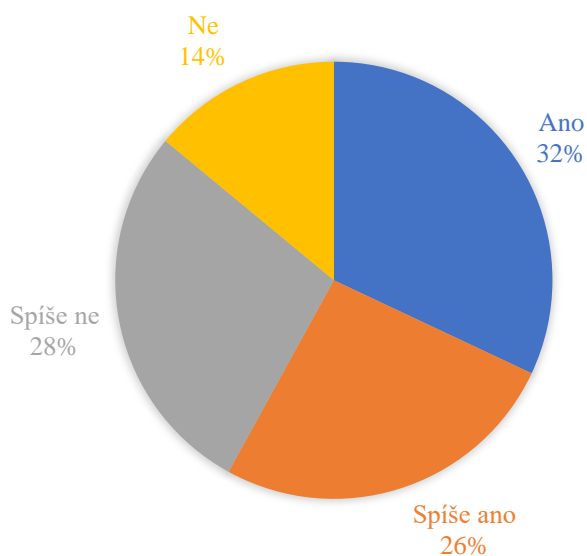
Většina respondentů (84,2 %) uvedla, že jsou pravidelnými sledujícími sociálních sítí. Pouze 15 procent označilo, že sociální sítě pravidelně nesleduje. 10 žáků uvedlo, že sociální sítě nenavštěvuje vůbec.



Graf č. 2 - Pravidelnost návštěv sociálních sítí

**Otázka č. 2: Sleduješ pravidelně kanály youtuberů a influencerů?**

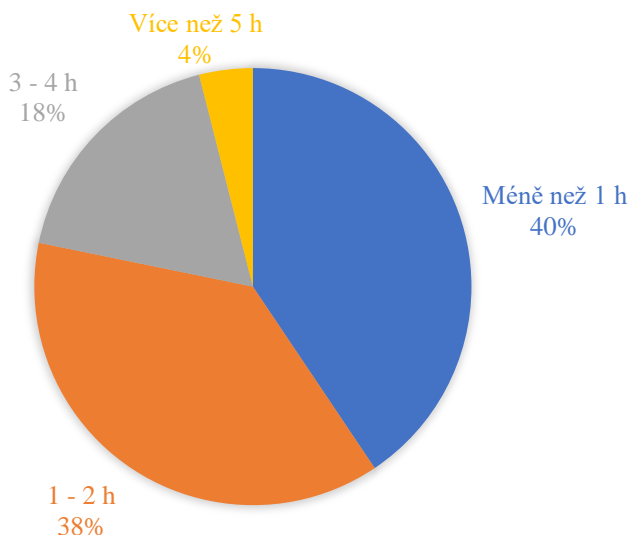
116 žáků (57,4 %) uvedlo, že pravidelně sleduje kanály youtuberů a influencerů. 42 procent respondentů tak nečiní pravidelně nebo vůbec. Odpověď „Ne“ byla označena 28 žáky.



Graf č. 3 - Pravidelnost sledování kanálů youtuberů a influencerů

### **Otázka č. 3: Kolik hodin denně trávíš sledováním youtuberů a influencerů?**

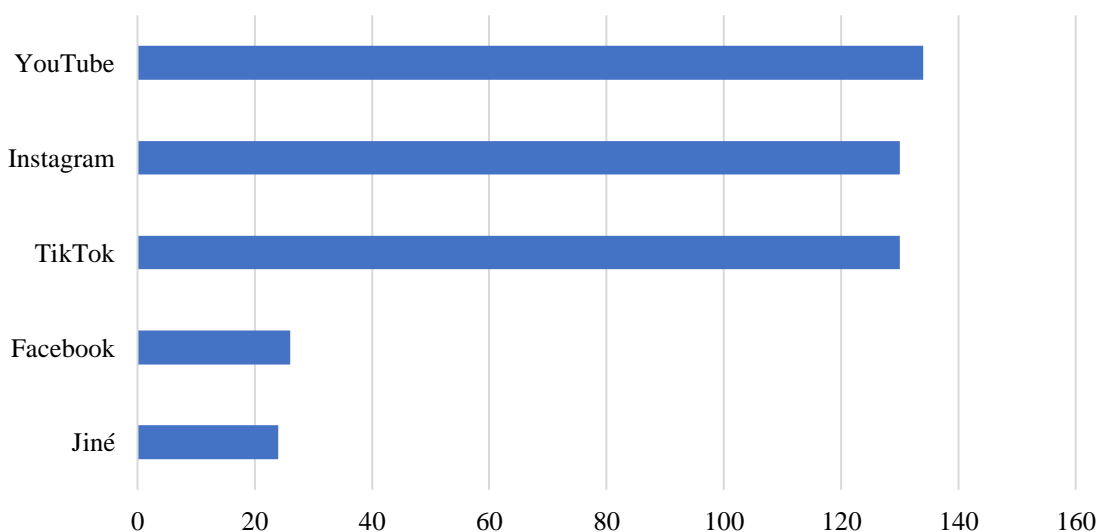
Nejvíce respondentů (40,6 %) uvedlo, že sledováním youtuberů a influencerů tráví méně než 1 hodinu denně. 38 procent jich označilo možnost „1 - 2 h“. Více než 5 hodin denně sleduje youtubery a influencersy 8 z 202 dotazovaných žáků.



Graf č. 4 - Počet hodin strávených sledováním youtuberů a influencerů

### **Otázka č. 4: Jaké sociální sítě užíváš ke sledování youtuberů a influencerů?**

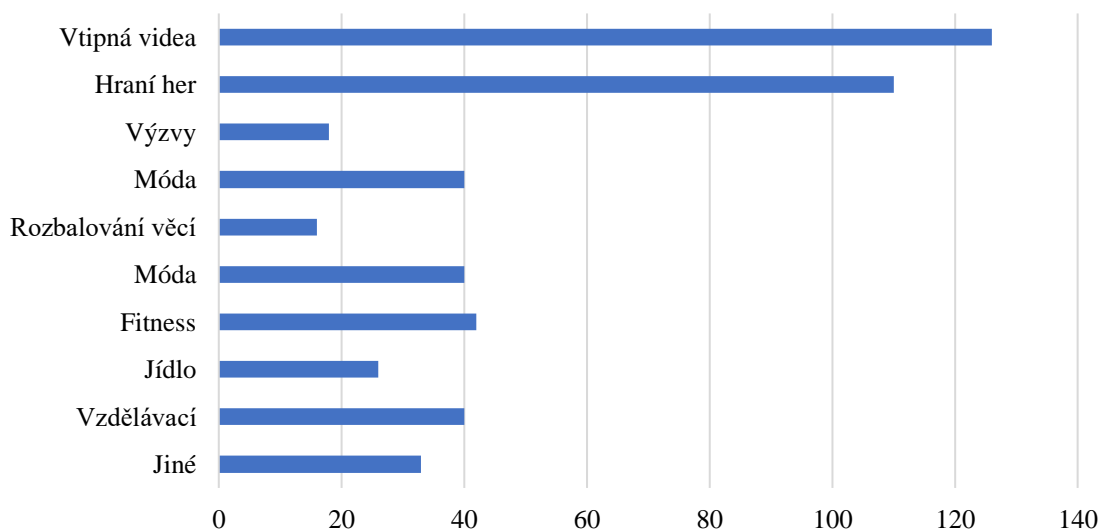
Nejoblíbenější sociální sítí ke sledování youtuberů a influencerů je dle 134 respondentů YouTube. Instagram a TikTok je užíván shodným počtem žáků (130). Pouze 26krát byl respondenty označen Facebook.



Graf č. 5 - Typy sociálních sítí užívaných ke sledování youtuberů a influencerů

### **Otázka č. 5: Jaké typy kanálů nejčastěji sleduješ?**

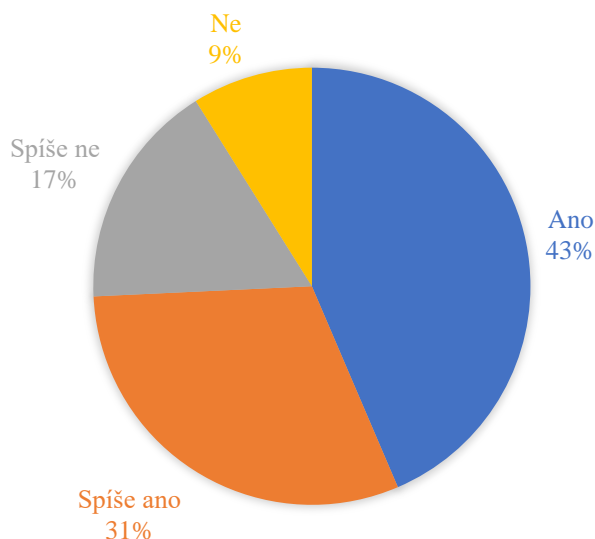
Žáci na otázku „Jaké typy kanálů nejčastěji sleduješ?“ opětovaně uvedli „Vtipná videa“ (62,4 %) a „Hraní her“ (54,5 %). „Vzdělávací kanály“ byly označeny 40krát (19,8 %).



Graf č. 6 - Typy nejčastěji sledovaných kanálů

### **Otázka č. 6: Sleduješ videa známých youtuberů a influencerů?**

Převážnou většinou respondentů (74,3 %) bylo uvedeno, že sleduje videa známých youtuberů a influencerů. 18 žáků zcela nenežoval jejich sledovanost.

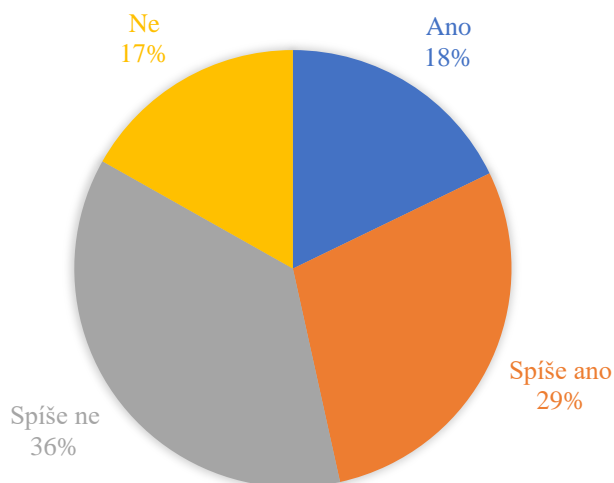


Graf č. 7 - Sledovanost známých youtuberů a influencerů



**Otázka č. 7: Sleduješ videa méně známých youtuberů a influencerů?**

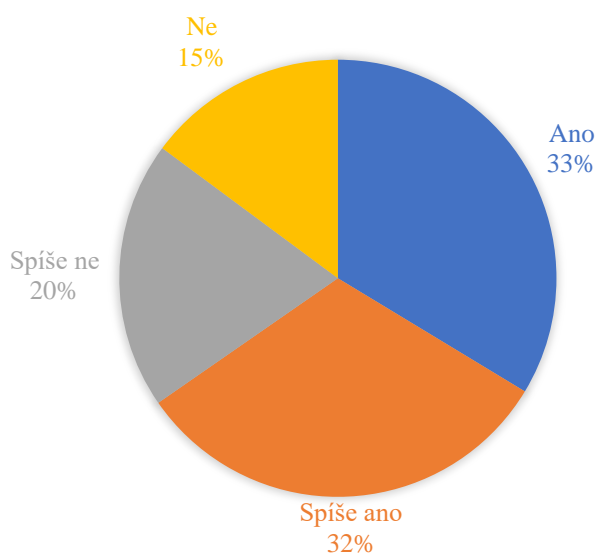
Méně známí youtubeři a influenceri se těší v dané věkové kategorii podstatně nižší popularitě, když jejich sledování uvedlo 47 procent respondentů. 72 (35,6 %) žáků uvedlo, že je spíše nesledují.



Graf č. 8 - Sledovanost méně známých youtuberů a influencerů

**Otázka č. 8: Sleduješ youtubery a influencery podle svých koníčků?**

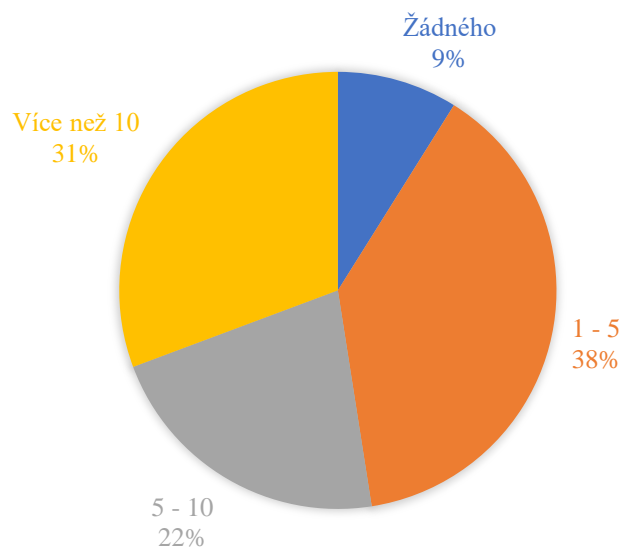
Na otázku „Sleduješ youtubery a influencery podle svých koníčků?“ reagovalo 132 (65,3 %) respondentů „Ano“ nebo „Spíše ano“. Zbýlých 70 (34,7 %) žáků uvedlo, že koníčky na jejich sledovanost vliv nemají.



Graf č. 9 - Sledovanost youtuberů a influencerů dle koníčků

### **Otázka č. 9: Kolik youtuberů a influencerů sleduješ?**

Nejvíce respondenty bylo uvedeno, že se pravidelně dívá na 1 až 5 (38,6 %) youtuberů nebo influencerů. 31 procent žáků připustilo, že jich sleduje více než 10.



Graf č. 10 - Počet sledovaných youtuberů a influencerů

### **Otázka č. 10: Proč nesleduješ kanály youtuberů a influencerů?**

Respondenti odpovídající na otázku „Proč nesleduješ kanály youtuberů a influencerů?“ nejčastěji odpovídali, že v tom neshledávají důvod. Objevovaly se modifikace tvrzení, že existují důležitější věci než sledování youtuberů, že je to zbytečné, že je to nesmysl, není k tomu důvod nebo že je to ztráta času. Zdůvodnění „Je to ztráta času“ se z 30 zaznamenaných odpovědí objevilo 10krát. Další odpovědi byly uvedeny v menší míře, kdy se jednalo o názory typu, že se na youtubery dříve sami dívali, ale dnes to již považují za zbytečné a nic nedávající. Byly zjištěny i odpovědi mířící k tomu, že si respondent umí udělat názor sám a nepotřebuje k tomu youtubera či influencera. 4krát byla zjištěna odpověď, že jde o ovlivňování.

#### **Nejzajímavější odpovědi žáků 2. stupně základních škol:**

Dívka (14 let, 9. třída) „Mám YouTube, ale nemám tam účet, protože mamka nechce.“

Chlapec (15 let, 9. třída) „Poslouchám hudbu, cvičím, po večerech hraju hry nebo koukám na Netflix. Takže nemám čas.“

Chlapec (14 let, 9. třída) „Nemám čas. Nezajímají mě takové věci. Nebaví mě to.“

Dívka (15 let, 9. třída) „*Nehodlám se koukat na ty jejich ksichty.*“

Dívka (13 let, 7. třída) „*Jelikož si myslím, že kvůli těmto hloupostem lidé ztrácejí kupu času na podstatné věci. A v životě mi to k ničemu nebude.*“

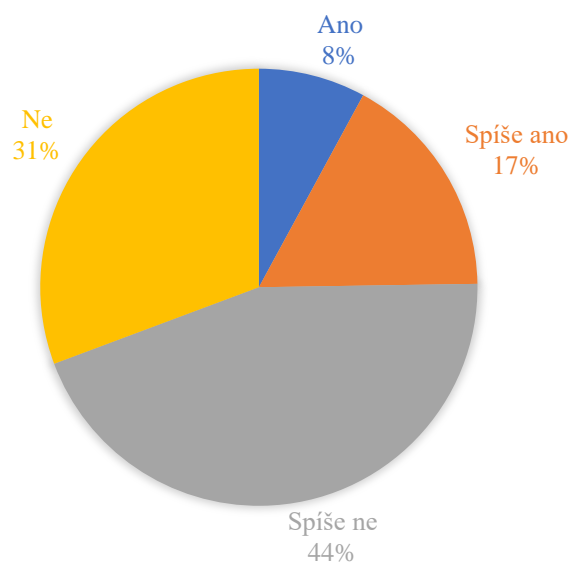
Chlapec (12 let, 7. třída) „*Protože mě to nebaví a vydělávají si z toho peníze.*“

Chlapec (13 let, 7. třída) „*Sleduji!!!*“

Chlapec (15 let, 9. třída) „*Dřív jsem youtubery sledoval, ale už jsem z toho vyrostl a věnuji se jiným věcem.*“

**Otázka č. 11: Cítíš se ovlivňován názory youtuberů a influencerů?**

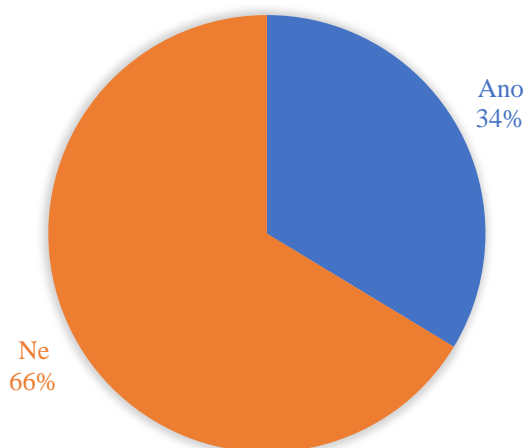
Celkem 152 (75,2 %) žáků uvedlo, že se necítí být ovlivňováno názory youtuberů a influencerů. Ostatní uvedli, že jsou jejich názory ovlivňováni.



Graf č. 11 - Vliv názorů youtuberů a influencerů

**Otázka č. 12: Zakoupil jsi si na základě doporučení influencera (youtubera) nějaký produkt?**

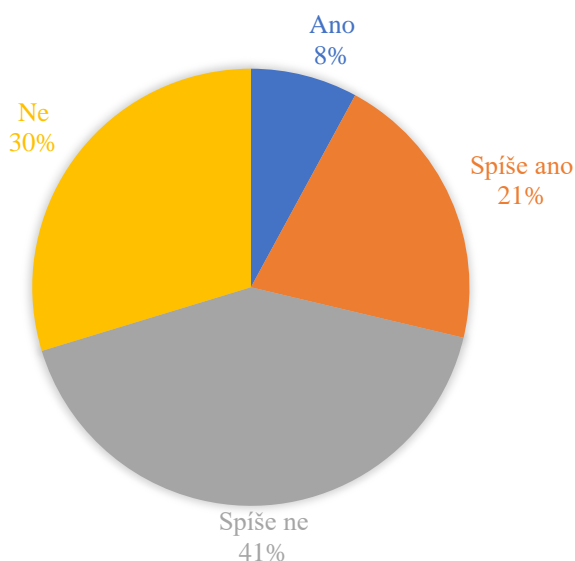
Na otázku „Zakoupil jsi si na základě doporučení influencera (youtubera) nějaký produkt?“ reagovalo odpovědí „Ano“ 34 procent respondentů.



Graf č. 12 - Zakoupení produktu na základě doporučení influencera (youtubera)

**Otázka č. 13: Pokud by sis chtěl zakoupit nějaký produkt, důvěřoval bys při jeho výběru více influencerovi (youtuberovi) než spolužákovi?**

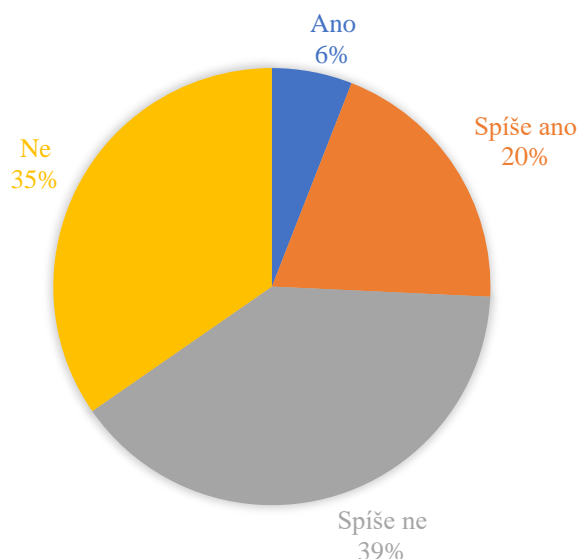
Respondenti ve 144 (71,3 %) případech uvedli, že by při zakoupení nějakého produktu důvěřovali při jeho výběru více spolužákovi než influencerovi (youtuberovi).



Graf č. 13 - Důvěra v koupi produktu influencer (youtuber) x spolužák

**Otázka č. 14: Produkty užívané youtubery a influencery mě zajímají více než ty, které sledávám u svých spolužáků?**

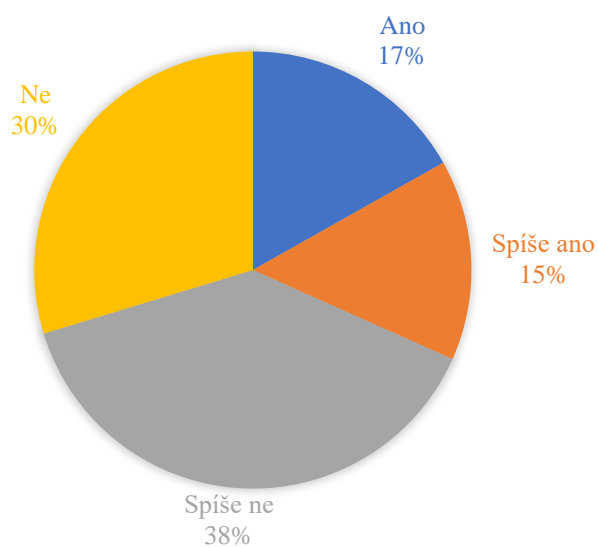
Pouze 52 (25,7 %) žáků se vyjádřilo ve smyslu, že produkty užívané youtubery a influencery je zajímají více než ty, které sledávají u svých spolužáků.



Graf č. 14 - Vzbuzování zájmu o produkt influencer (youtuber) x spolužák

**Otázka č. 15: Diskutuješ často s kamarády o youtuberech a influencerech?**

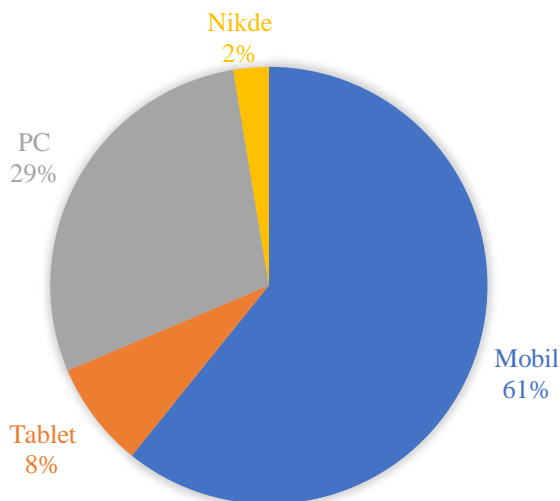
Časté diskuse o youtuberech a influencerech připustilo 64 (31,7 %) žáků. 29 procent respondentů takové diskuse odmítlo.



Graf č. 15 - Diskuse s kamarády o youtuberech a influencerech

**Otázka č. 16: Na jakých zařízeních sleduješ videa youtuberů a influencerů?**

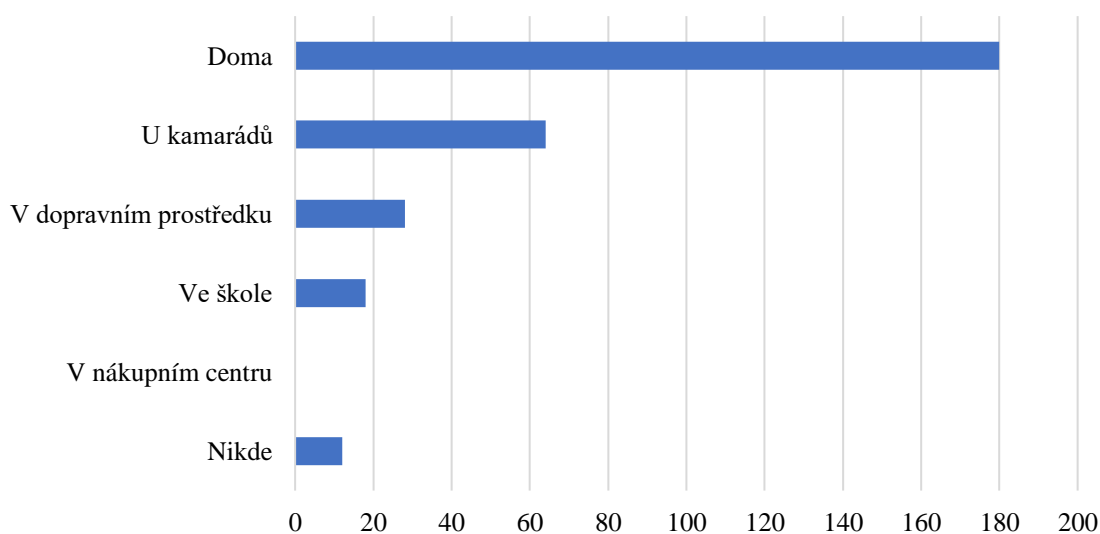
Největší zastoupení zařízení, na kterých žáci sledují videa youtuberů a influencerů mají mobilní telefony (61 %). 186 (92,1 %) respondentů uvedlo právě tuto možnost.



Graf č. 16 - Zařízení ke sledování videí youtuberů a influencerů

**Otázka č. 17: Kde sleduješ videa youtuberů a influencerů?**

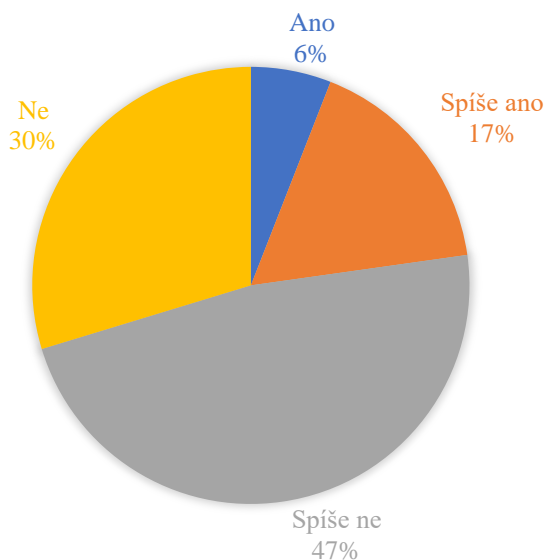
Z celkového počtu 202 respondentů jich 180 (89,1 %) uvedlo, že videa youtuberů a influencerů sleduje doma. Možnost „V nákupním centru“ nebyla označena žádným z nich.



Graf č. 17 - Prostředí ke sledování videí youtuberů a influencerů

**Otázka č. 18: Navštěvuješ sociální sítě často v přítomnosti kamarádů?**

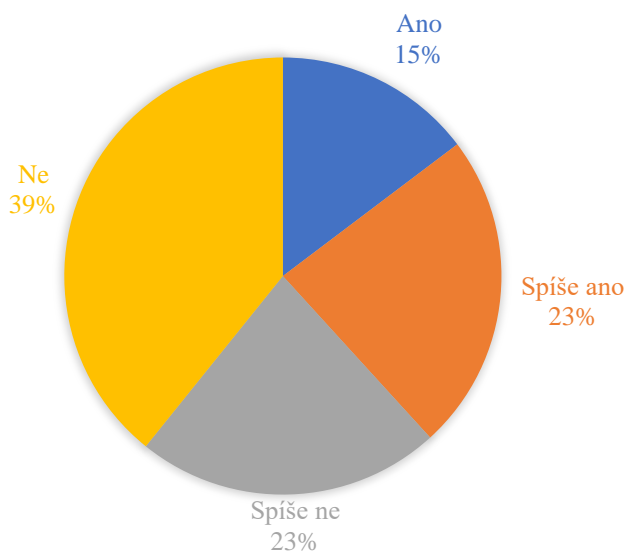
Většina respondentů (77,2 %) uvedla, že sociální sítě nesleduje v přítomnosti kamarádů. Pouze 46 (22,8 %) žáků poznačilo, že tak činí s kamarády.



Graf č. 18 - Návštěvnost sociálních sítí v přítomnosti kamarádů

**Otázka č. 19: Kontrolují rodiče, jaké sociální sítě a jaký obsah na nich sleduješ?**

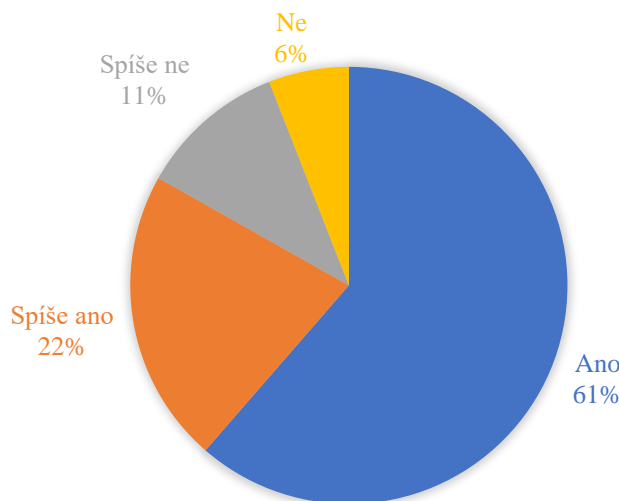
Šetření odhalilo, že většina (62,4 %) rodičů dle respondentů důsledně nekontroluje, jaké sociální sítě a jaký obsah na nich jejich děti sledují. Pozornou kontrolu provádí 15 procent rodičů dotázaných.



Graf č. 19 - Kontrola rodičů, jaké sociální sítě a jaký obsah je sledován

### **Otázka č. 20: Uvědomuješ si, že youtubeři a influenceři neříkají vždy pravdu?**

168 (83,2 %) dotazovaných žáků uvedlo, že si jsou vědomi, že youtubeři a influenceři neříkají vždy pravdu. 17 procent jich uvedlo, že si takové skutečnosti vědomo není.



Graf č. 20 - Uvědomění, že youtubeři a influenceři neříkají vždy pravdu

## **5.7 Výsledky výzkumného šetření**

Jelikož byl výzkum realizován formou dotazníkového šetření, bylo využito testu nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tohoto statistického testu významnosti se využívá v případech, kdy rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma pedagogickými jevy, jež byly změřeny na úrovni nominálního (popř. ordinálního) měření. Tato situace je častá např. při zpracovávání výsledků dotazníkových šetření.<sup>79</sup>

Jak dále Chráska uvádí, výsledky dotazníkového šetření se zapíší do tzv. kontingenční tabulky. Údaje v tabulce (bez závorek) vyjadřují četnosti žáků, kteří odpovídali na otázku.<sup>80</sup>

Poté je vypočítána očekávaná četnost  $O$ , pro každé pole kontingenční tabulky. Očekávané četnosti jsou uvedeny v závorkách. Očekávaná četnost se vypočítává tak, že je vynásobena marginální četnost (tj. součty četností v řádcích a sloupcích tabulky) a součin

<sup>79</sup> CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice: základy kvantitativně orientovaného výzkumu*. Praha: Grada, 2007. s. 91-92.

<sup>80</sup> tamtéž



dělíme celkovou četností. Dále je stanoveno testové kritérium  $\chi^2$ , které vypočítáme jako součet vypočítaných hodnot  $(P-O)^2/O$  pro všechna pole kontingenční tabulky.

Vypočítaná hodnota  $\chi^2$  je ukazatelem velikosti rozdílu mezi skutečností a vyslovenou hypotézou. Pro posouzení vypočítané hodnoty  $\chi^2$  je třeba určit počet stupňů volnosti vypočítaného testového kritéria. Pro tabulku o  $r$  řádcích a  $s$  sloupcích se určí počet stupňů volnosti podle vztahu  $f = (r-1) \times (s-1)$ , kde  $r$  je počet řádků v kontingenční tabulce a  $s$  je počet sloupců v kontingenční tabulce.<sup>81</sup>

Hodnotu  $\chi^2$  srovnáme s kritickou hodnotou tohoto testového kritéria pro zvolenou hladinu významnosti 0,05 a příslušný počet stupňů volnosti  $f$ . Jestliže je vypočítaná hodnota testového kritéria větší nebo rovna kritické hodnotě, pak hypotézu odmítáme.

### **H1 Existuje souvislost mezi věkem respondentů a časem tráveným na sociálních sítích.**

Úvodní hypotéza je pojena s dotazníkovými otázkami číslo 1, 3 a 4. Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že celkem 172 (85,1 %) respondentů navštěvuje pravidelně sociální síť, přičemž starší žáci tak činí častěji (viz Tabulka č. 4 a 5).

Tabulka č. 4 - Pravidelná návštěvnost sociálních sítí (žáci 7. tříd)

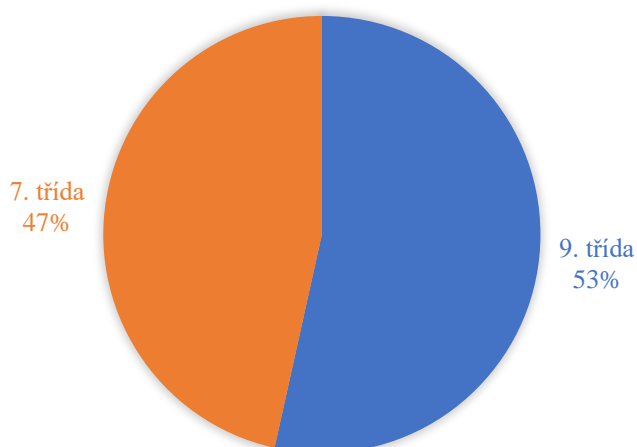
<b>Návštěvnost sociálních sítí</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Žáci 7. tříd	54	32	16	6	108
%	50	29,6	14,8	5,6	100 %
Celkem	79,6		20,4		100 %

Tabulka č. 5 - Pravidelná návštěvnost sociálních sítí (žáci 9. tříd)

<b>Návštěvnost sociálních sítí</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Žáci 9. tříd	66	20	4	4	94
%	70,2	21,3	4,3	4,3	100 %
Celkem	91,5		8,5		100 %

<sup>81</sup> CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice: základy kvantitativně orientovaného výzkumu*. Praha: Grada, 2007. s. 91-92.

Celkový poměr žáků 7. a 9. tříd, kteří na otázku č. 1 „Navštěvují pravidelně sociální sítě?“ odpověděli „Ano“ a „Spíše ano“ je zobrazen grafem č. 21.



Graf č. 21 - Poměr pravidelných návštěvníků sociálních sítí dle tříd

Čas trávený na sociálních sítích s rozdělením 7. a 9. tříd je zobrazen v tabulce č. 5, přičemž u hypotézy č.1 se jedná o závislost dvou kategoriálních proměnných, proto byl použit pro ověření hypotézy Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, který byl vypočítán na základě výsledků uvedených v tabulce č. 5. Hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu k této hypotéze byla vypočítána  $\chi^2$  **7.64**. Hladina významnosti byla stanovena **0,05**. Pravděpodobnost **p = 0,054**.

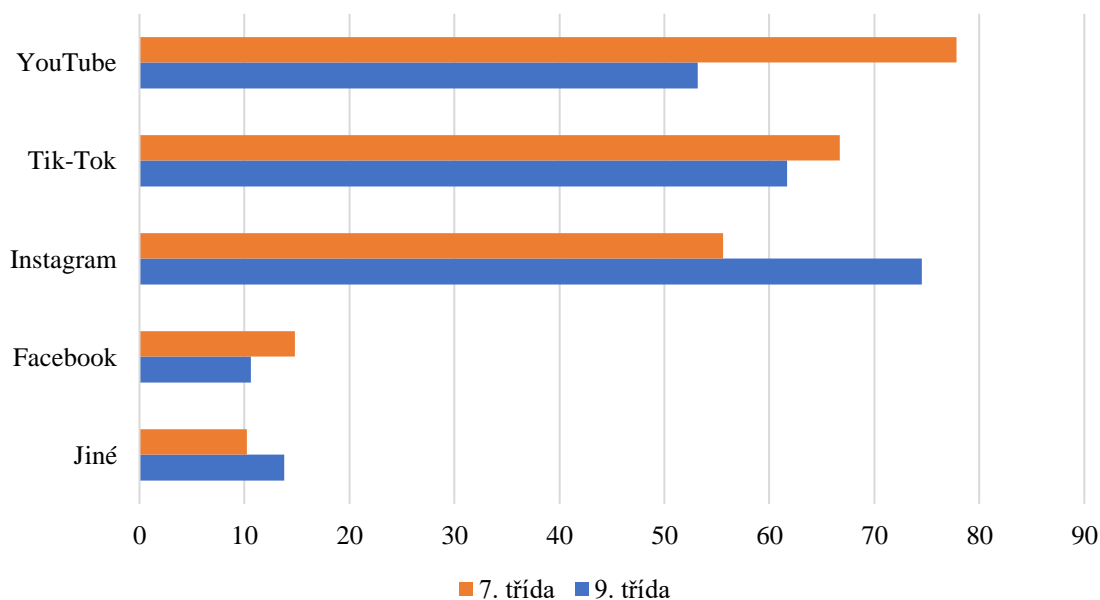
Tabulka č. 6 - Čtyřpólová tabulka k ověření hypotézy H1

Čas trávený na sociálních sítích (denně)	Žáci 7. tříd	Žáci 9. tříd	$\Sigma$
	P (O)	P (O)	
Méně než 1 hodinu	39 (43,841)	43 (38,158)	82
2 - 3 hodiny	49 (40,633)	27 (35,366)	76
3 - 4 hodiny	18 (19,247)	18 (16,752)	36
Více než 4 hodiny	2 (4,277)	6 (3,722)	8
$\Sigma$	108	94	202

P - pozorovaná četnost, O - očekávaná četnost

Vzhledem k tomu, že  $\chi^2$  test  $p > 0,05$  mezi proměnnými má statisticky významnou souvislost, **H1 přijímám - mezi věkem respondentů a časem stráveným na sociálních sítích je statisticky významný rozdíl.**

V rámci ověřování hypotézy bylo dále zjištěno, že respondenti dotazníkového šetření nejčastěji navštěvují sociální síť YouTube (66,3 %), přičemž žáci 7. tříd tuto možnost uvedli v 84 (77,8 %) a žáci 9. tříd v 50 (53,2 %) případech (viz Graf č. 22).



Graf č. 22 - Poměr nejčastěji navštěvovaných sociálních sítí dle tříd (%)

## H2 Existuje souvislost mezi sledovaností známých youtuberů a influencerů a tužbami jejich diváků.

Druhou hypotézu pojí otázky číslo 6, 11, 12, 13 a 14.

150 (74,3 %) z celkového počtu 202 dotazovaných na otázku č. 6 „Sleduji videa známých youtuberů a influencerů?“ odpovědělo „Ano“ nebo „Spíše ano“ (viz Graf č. 7). Výsledky této otázky byly konfrontovány s vyhodnocením otázky č. 14 „Zajímají mě produkty užívané youtubery a influencery více než ty, které shledávám na svých spolužácích?“. Porovnání předmětných otázek je zobrazeno v tabulkách č. 7 a 8.

Tabulka č. 7 - Zájem o produkty užívané youtubery a influencery respondenty sledujících jejich kanály

Zájem o produkty užívané youtubery a influencery	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Sledující	9	39	57	45	150
%	6	26	38	30	100 %
Celkem	32		68		100 %

Tabulka č. 8 - Zájem o produkty užívané youtubery a influencery respondenty nesledujících jejich kanály

<b>Zájem o produkty užívané youtubery a influencery</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Nesledující	2	4	16	30	52
%	3,8	7,7	30,8	57,7	100 %
Celkem	11,5		88,5		100 %

Hypotéza H2 poměřuje závislost dvou kategoriálních proměnných, proto byl použit pro ověření hypotézy Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, který byl vypočítán na základě výsledků uvedených v tabulce č. 9. Hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu k této hypotéze byla vypočítána  $\chi^2$  8.255. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. Pravděpodobnost **p = 0,041**.

Tabulka č. 9 - Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H2

<b>Sledování youtuberů a influencerů x tužby</b>	Zájem o produkty youtuberů a influencerů	Nezájem o produkty youtuberů a influencerů	$\Sigma$
	P (O)	P (O)	
Sledující	48 (40,099)	102 (109,900)	150
Nesledující	6 (13,900)	46 (38,099)	52
$\Sigma$	54	148	202

P - pozorovaná četnost, O - očekávaná četnost

Vzhledem k tomu, že  $\chi^2$  test  $p < 0,05$  mezi proměnnými nemá statisticky významnou souvislost, **H2 nepřijímám - mezi sledovaností youtuberů a influencerů a tužbami jejich diváků není statisticky významný rozdíl.**

Otázkou č. 12 „Zakoupil jsem si (nechal jsem si zakoupit) na základě doporučení influencerů (youtuberů) nějaký produkt?“ v dotazníkovém šetření bylo dále zjištěno, že tak dosud neučinilo 66 procent respondentů. Ostatních 34 procent žáků takovou zkušenost potvrdilo (viz Graf č. 12).

V rámci hypotézy bylo též zjišťováno, zdali dotazovaní žáci pocítují vliv youtuberů a influencerů na jejich názory. Graf č. 11 zobrazuje 50 respondentů (24,8 %), kteří si jsou vědomi vlivu na jejich názory.

### **H3 Existuje souvislost mezi pohlavím respondentů a tím, jaké typy kanálů youtuberů a influencerů sledují.**

K této hypotéze se pojí otázky z dotazníku číslo 2, 4 a 5. Do hodnocení této hypotézy nebyli zařazeni ti respondenti, kteří u otázky číslo 2 „*Sledují pravidelně kanály youtuberů a influencerů?*“ odpověděli „*Spíše ne*“ a „*Ne*“. Z výzkumného šetření vyplynulo, že celkem 30 (14,9 %) respondentů pravidelně nesleduje žádné kanály youtuberů a influencerů (viz Graf č. 2). Dívky uvedly, že pravidelně sledují kanály v 94 (87 %) a chlapci v 78 (83 %) případech (viz Tabulky č. 10 a 11).

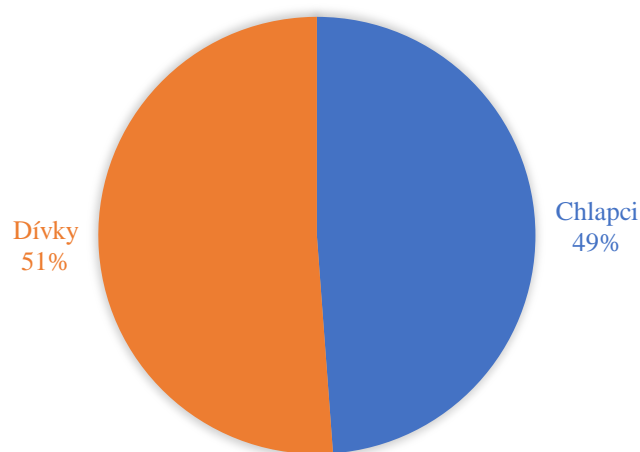
Tabulka č. 10 - Pravidelná sledovanost kanálů youtuberů a influencerů (dívky)

<b>Sledovanost kanálů</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Dívky	64	30	10	4	108
%	59,3	27,8	9,3	3,7	100 %
Celkem	87		13		100 %

Tabulka č. 11 - Pravidelná sledovanost youtuberů a influencerů (chlapci)

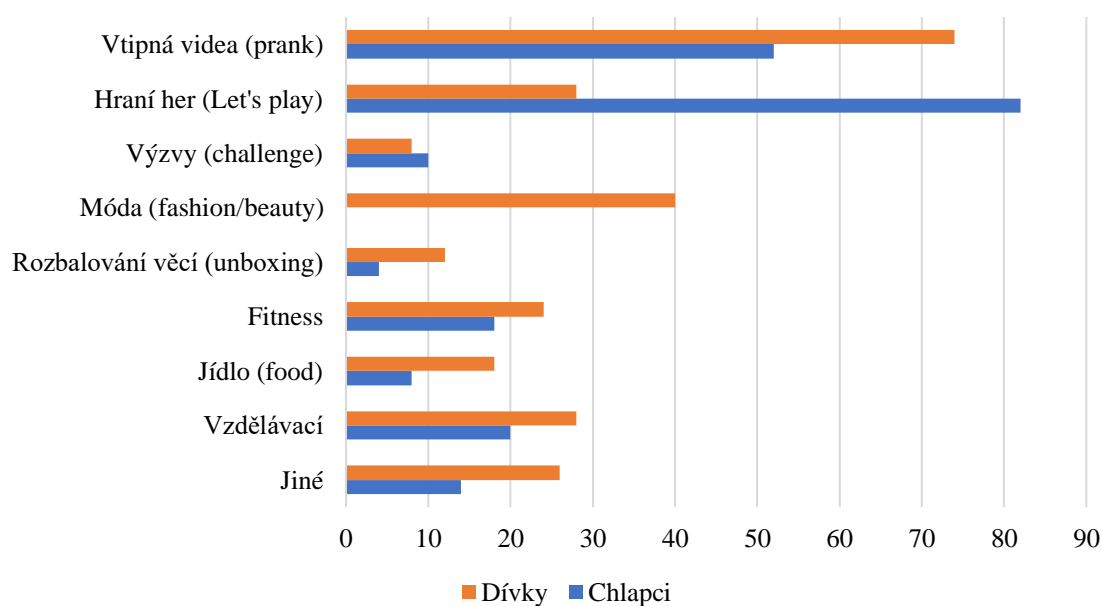
<b>Sledovanost kanálů</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Chlapci	56	22	10	6	94
%	59,6	23,4	10,6	6,4	100 %
Celkem	83		17		100 %

Celkový poměr pravidelné sledovanosti kanálů dle pohlaví je zobrazen grafem č. 23.



Graf č. 23 - Pravidelnost sledování kanálů dle pohlaví

Typy sledovaných kanálů s rozdělením na pohlaví respondentů jsou znázorněny v grafu č. 24.



Graf č. 24 - Sledované typy kanálů dle pohlaví

U hypotézy H3 se jedná o závislost dvou kategoriálních proměnných, proto byl použit pro ověření hypotézy Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, který byl vypočítán na základě výsledků uvedených v tabulce č. 12. Hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu k této hypotéze byla vypočítána  $\chi^2$  79.464. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. Pravděpodobnost  $p = 1,776$ .

Tabulka č. 12 - Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H3

Typy kanálů	Dívky	Chlapci	Σ
	P (O)	P (O)	
Vtipná videa	74 (69,330)	52 (56,669)	126
Hraní her	28 (60,526)	82 (49,473)	110
Výzvy	8 (9,904)	10 (8,095)	18
Móda	40 (22,009)	0 (17,990)	40
Rozbalování věcí	12 (8,803)	4 (7,196)	16
Fitness	24 (23,110)	18 (18,889)	42
Jídlo	18 (14,306)	8 (11,693)	26
Vzdělávací	26 (22,009)	14 (17,990)	40
Σ	230	188	418

P - pozorovaná četnost, O - očekávaná četnost

Vzhledem k tomu, že  $\chi^2$  test  $p > 0,05$  mezi proměnnými má statisticky významnou souvislost, **H3 přijímám - mezi typem sledovaných kanálů a pohlavím žáků je statisticky významný rozdíl.**

Při vyhodnocování hypotézy bylo též zjišťováno, které sociální sítě jsou respondenty nejčastěji užívány ke sledování oblíbených kanálů (viz. Graf č. 6).

**H4 Existuje souvislost mezi pohlavím respondentů a kontrolou rodičů jaké sociální sítě a jaký obsah na nich sledují.**

K závěrečné hypotéze se vztahují otázky z dotazníku číslo 17, 18 a 19. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že celkem 77 (38,1 %) žáků na otázku č. 19 „Rodiče kontrolují, jaké sociální sítě a jaký obsah na nich sledují?“ odpovědělo „Ano“ a „Spíše ano“, přičemž z dotazníku dále vyplynulo, že 125 (61,9 %) respondentů pozoruje nízkou nebo zcela žádnou kontrolu (viz Graf č. 19 a Tabulka č. 13).

Tabulka č. 13 - Kontrola rodičů sledování sociálních sítí

Kontrola rodičů	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
N	29	48	45	80	202
%	14,4	23,8	22,3	39,6	100 %
Celkem	38,1		61,9		100 %

Polovina dívek potvrdila, že jejich rodiče se zajímají o obsah a typ sociální sítě, kterou sledují (viz Tabulka č. 14).

Tabulka č. 14 - Kontrola rodičů sledování sociálních sítí (dívky)

<b>Kontrola rodičů</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Dívky	24	30	20	34	108
%	22,2	27,8	18,5	31,5	100 %
Celkem	50		50		100 %

71 z 94 (75,5 %) dotazovaných chlapců uvedlo, že takovou kontrolu nezaznamenávají vůbec nebo je jimi vnímána jako nedůsledná (viz Tabulka č. 15).

Tabulka č. 15 - Kontrola rodičů sledování sociálních sítí (chlapci)

<b>Kontrola rodičů</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Chlapci	6	17	26	45	94
%	6,4	18,1	27,7	47,9	100 %
Celkem	24,5		75,5		100 %

Hypotézou H4 je patrná závislost dvou kategoriálních proměnných, proto byl použit pro ověření hypotézy Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, který byl vypočítán na základě výsledků uvedených v tabulce č. 16. Hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu k této hypotéze byla vypočítána  $\chi^2$  **13.885**. Hladina významnosti byla stanovena **0,05**. Pravděpodobnost **p = 0,00019**.

Tabulka č. 16 - Čtyřpólová tabulka k ověření hypotézy H4

<b>Kontrola rodičů sledování sociálních sítí</b>	Žáci uvádějící kontrolu rodičů	Žáci neuvádějící kontrolu rodičů	$\Sigma$
	P (O)	P (O)	
Dívky	54 (41,168)	54 (66,831)	108
Chlapci	23 (35,831)	71 (58,168)	94
$\Sigma$	77	125	202

P - pozorovaná četnost, O - očekávaná četnost

Vzhledem k tomu, že  $\chi^2$  test  $p < 0,05$ , mezi proměnnými nemá statisticky významnou souvislost, **H4 nepřijímám - neexistuje statisticky významná souvislost mezi**



**pohlavím respondentů a kontrolou rodičů jaké sociální sítě a jaký obsah na nich sledují.**

Výzkumným šetřením pojícím se k hypotéze H4 bylo též zjišťováno, v jakém prostředí žáci sledují videa youtuberů a influencerů, což je zaznamenáno na grafu č. 17.

Též byla v této souvislosti vyhodnocována otázka č. 18 „*Navštěvuji sociální sítě často v přítomnosti svých kamarádů?*“, kdy celkem 77,2 procent respondentů odpovědělo „*Ne*“ nebo „*Spíše ne*“ (viz Graf č. 18). V přítomnosti kamarádů sociální sítě navštěvuji častěji dívky (25,9 %), což je zřejmé z tabulky č. 17.

Tabulka č. 17 - Navštěvy sociálních sítí v přítomnosti kamarádů (dívky)

<b>Návštěvy sociálních sítí v přítomnosti kamarádů</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Dívky	6	22	37	43	108
%	6,5	21,3	18,5	31,5	100 %
Celkem	25,9		74,1		100 %

Chlapci uvedli, že sociální sítě sledují v přítomnosti kamarádů v 18,1 procentech případů (viz Tabulka č. 18).

Tabulka č. 18 - Navštěvy sociálních sítí v přítomnosti kamarádů (chlapci)

<b>Návštěvy sociálních sítí v přítomnosti kamarádů</b>	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Chlapci	5	12	59	18	94
%	5,3	12,8	62,8	19,1	100 %
Celkem	18,1		81,9		100 %

## 5.8 Shrnutí a diskuse

Ve vztahu k provedené analýze bylo shledáno, že obsahy otázek použitých pro výzkum se v několika případech propojily a vytvořily globální pohled na téma výzkumu. Závěrečná část diplomové práce se snažila vysledovat tato propojení mezi její teoretickou a empirickou částí.

V práci byly stanoveny čtyři hypotézy, z toho dvě (H1, H3) byly potvrzeny a dvě (H2, H4) potvrzeny nebyly.

Již při samotném zpracovávání dotazníků a zjišťování četnosti bylo zřejmé, že návštěvy sociálních sítí se mezi žáky 2. stupně základních škol těší značné oblibě, když 59 procent respondentů uvedlo, že „*Ano*“ jsou jejich pravidelnými návštěvníky a 26 procent se „*Spíše ano*“ za jejich pravidelné návštěvníky považuje. Pouze 10 žáků z celkového počtu 202 sdělilo, že sociální sítě vůbec nenavštěvuje.

K podobnému závěru došla i řada studií, tak jako zmiňovaný výzkum Centra prevence rizikové komunikace při Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci, na jehož základě bylo poukázáno na fakt, že 81 procent dětí ve věku 7 - 17 let vlastní účet na Facebooku.<sup>82</sup>

Je zřejmé, že od roku 2015, kdy byl tento výzkum proveden, se situace již dramaticky neměnila. Ačkoliv se sociální sítě staly nedílnou součástí životů dětí i mládeže, nejnovější závěry studie vědců z instituce University of Oxford v rámci rozsáhlého výzkumu zabývajícího se otázkou, jak mladí lidé využívají sociální média a zda se kvůli tomu snižuje kvalita jejich osobního života, přišel se závěry, že mnohem větší a zásadnější dopad na jejich spokojenost má rodina, přátelé, koníčky a atmosféra ve školním prostředí. Dva z autorů této studie Andrew Przybylski a Amy Orben z Oxford dokonce naznačili, že dosavadní výzkumy byly založené na velmi omezených a nedostačujících důkazech, které nedokázaly poskytnout úplný obraz a přehled o situaci. Dokonce jimi bylo uvedeno, že 99,75 procent životní spokojenosti mladého člověka nemá nic společného s užíváním sociálních médií.<sup>83</sup>

Popularita sledovanosti kanálů youtuberů a influencerů se zejména ve srovnání s obecnou návštěvou sociálních sítí neukázala být vysokou, jak tomu určité indicie v teoretické části mohly nasvědčovat. Pravidelnost jejich sledování verifikovalo 57 procent respondentů, z čehož je zřejmé, že 28 procent dotazovaných se většinou na sociálních sítích věnuje jiné činnosti než sledování youtuberů a influencerů.

---

<sup>82</sup> POTUČEK, J. Třetina českých dětí tráví na Facebooku víc než tři hodiny denně. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-03-14].

<sup>83</sup> ORBEN, A. PRZYBYLSKI, A. Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *PNAS* [online]. 2019 [cit. 2022-03-26].

Dramatické transformace potvrzující trend posledních let byly zaznamenány při vyhodnocování nejoblíbenějších sociálních sítí ke sledování youtuberů a influencerů. Popularita sociálních sítí Instagram a TikTok kvapně a setrvale narůstá na úkor dříve neochvějného Facebooku, zatímco YouTube stagnuje.

Průzkum antivirové společnosti Avast a známého youtubera Jiřího Krále z roku 2020 ukázal, že v České republice jsou děti školního věku průměrně na třech různých sociálních sítích. YouTube vede pomyslný žebříček s takřka 90 procenty, Instagram navštěvuje 80 procent a TikTok 65 procent dětí. Facebook již výrazně zaostává (50 %), přičemž je většinou užíván jen ve spojitosti s Messengerem - platformou pro bezplatné zasílání zpráv.<sup>84</sup>

Takové tendence byly potvrzeny výzkumným šetřením diplomové práce, kdy 134 žáků připustilo používání sociální sítě YouTube, následoval Instagram a TikTok (130). Facebook byl označen pouze 26 dotazovanými. Ve výzkumu byly dále zmíněny sociální sítě Snapchat (7), Reddit (5) a Twitch (4). Z výzkumu též vyplynulo, že mladší žáci výzkumného souboru preferují platformu YouTube a TikTok, zatímco starší žáci mají v oblibě především Instagram.

Čas trávený na sociálních sítích je velkým tématem, o kterém se v souvislosti s volnočasovou činností dětí velmi často hovoří. Napříč všeobecným spektrem převládá názor, že děti a mládež tráví v dnešní době na internetu příliš mnoho času. Řada studií se odkazuje a doporučuje, aby děti trávily na sociálních sítích tolik a tolik času, žádné exaktní doporučení přitom neexistuje.

Času tráveném sledováním youtuberů a influencerů byla vyhrazena první hypotéza (H1), kterou bylo potvrzeno, že žáci 9. tříd tráví návštěvami jejich kanálů více času než žáci 7. tříd.

Srovnáním času stráveného na sociálních sítích u dívek 7. tříd bylo zjištěno, že na nich denně stráví v průměru 1 hodinu, 35 minut, chlapci 2 hodiny, 10 minut. U žáků 9. tříd tráví dívky na sociálních sítích v průměru 2 hodiny, 5 minut a chlapci 2 hodiny, 25 minut.

Nejvíce žáků (40,6 %) uvedlo, že sledováním youtuberů a influencerů tráví méně než 1 hodinu denně. 76 respondentů uznalo, že takto tráví 1 až 2 hodiny denně a za velmi

---

<sup>84</sup> Bud' safe on-line: Nejoblíbenější sociální sítě. *Avast* [online]. 2020 [cit. 2022-03-26].

zarážející může být považována skutečnost, že 8 žáků nepopřelo, že takto vyplní svůj volný čas více než 5 hodinami denně.

Zjišťování času tráveném na sociálních sítích dostalo jisté shody s výzkumem agentury STEN/MARK a AMI Digital Index, kde bylo vyvozeno, že tento čas má vzrůstající tendenci. Průměrný čas denně na nich trávený dosáhl v roce 2021 téměř dvě a půl hodiny. Osm z deseti mladých uživatelů internetu přitom uvedlo, že se na sociálních sítích pohybuje každý den (AMI digital index).<sup>85</sup>

Taková zjištění se shodují s výsledky výzkumného šetření diplomové práce. Trávení volného času na sociálních sítích je tedy dnes naprostým standardem. Do popředí již tedy nevstupuje množství času, který na internetu mládež tráví, ale jeho smysluplnost. Důležitějším ukazatelem se tak stává ne čas, ale určitá „závislost“ na internetu a zejména sociálních sítích. Mnoho lidí věnuje virtuálnímu prostředí hodně času, ale přesto u nich není možné mluvit o závislosti. O závislost se začne jednat v momentě, kdy čas strávený na sociálních sítích začne zasahovat do reálného života. Cílem práce nebylo zjišťování závislosti na sociálních sítích - nicméně tento čas se ukázal jako statisticky významný v souvislosti s vlivem youtuberů a influencerů na jejich diváky. Čím více času na sociálních sítích stráví, tím více k nim inklinují. A čím více k nim inklinují, tím větší je pravděpodobnost jejich ovlivnění.

Čas dětí trávený sledováním sociálních sítí je důležité a mnohdy nezbytné limitovat, ale rozhodný zákaz sledování konkrétního youtubera nebo jeho kritizování není vhodné. Lepším řešením je podívat se s dítětem na jeho video a následně si popovídat, proč jej nesledovat a snažit se ho pochopit. Děti pro porozumění kritiky potřebují větší sebevědomí a pochopení rodičů. Pro všeobecné trávení méně času na internetu pomůžou zájmové kroužky a vybudování více kontaktů mezi vrstevníky se stejnými nebo podobnými hobby.

Sledovanost kanálů youtuberů a influencerů dle typu byla zkoumána hypotézou H3, kterou bylo potvrzeno, že dívky a chlapci sledují rozdílné žánry. Zatímco zřejmá shoda byla zaznamenána ve sledovanosti kanálů s výzvami (challenge), fitness a vzdělávací tematikou, významná diference panovala v oblíbenosti kanálů s hraním her,

---

<sup>85</sup> AMI Digital Index 2021 Sociální sítě. *AMI Digital* [online]. 2021 [cit. 2022-01-22].

rozbalováním věcí a módou, která zůstala nepřekvapivě neoznačena jediným respondentem - chlapcem.

Výzkumem bylo též poukázáno na roli koníčků respondentů při výběru sledování kanálů youtuberů a influencerů. 65 procent žáků zastoupených v dotazníkovém šetření připustilo, že youtubery a influencery sledují v kontinuitě svých koníčků.

Hypotéza H2 porovnávající sledovanost známých youtuberů a influencerů s tužbami jejich diváků nebyla přijata, neboť bylo zjištěno, že zájem o produkty sledované na spolužácích nemá statistickou souvislost s produkty užívanými youtubery a influencery - jejich sledující upřednostňují produkty, které fyzicky vidí na svých spolužácích, a kterým též více důvěřují při jejich výběru, stejně jako ti konzumenti, kteří zájem o kanály youtuberů a influencerů neprojeví.

Výzkum tak naznačil, že přikládání masivní vliv youtuberů na děti není alespoň v marketingové oblasti až tak veliký, jak je mnohdy prezentováno.

Poněkud subjektivní otázka „*Ovlivňuje mě nějaký youtuber nebo influencer svými názory?*“, na kterou více než 75 procent respondentů odpovědělo, že nikoliv, pak v průměru výše zjištěného dostává větší míru faktičnosti.

34 procent respondentů přesto přiznalo, že si na doporučení nějakého youtubera nebo influencerera koupilo nebo nechalo koupit nějaký produkt či jejich merchandising. Pohlaví ani věk přitom nehrálo zásadní roli.

Při zkoumání prostředí, v jakém jsou youtubeři a influenceři sledováni diváky výzkumného souboru, bylo shledáno, že ti tak nejčastěji činí doma. Výrazně zaostávala druhá možnost „*U kamarádů*“ (31,7 %), která byla podpořena zjištěním, že většina respondentů (77,2 %) sociální sítě nesleduje v přítomnosti svých kamarádů.

Taková zjištění se dostala do rozporu s představou, že typickým divákem kanálů youtuberů a influencerů je jedinec sedící v nákupním centru v oddělení rychlého občerstvení, obklopený kamarády a vedoucí sáhodlouhé diskuse o tom, jaké video právě olajkoval.

Nepřekvapivého závěru bylo dosaženo při zjišťování četnosti zastoupení masmediálních prostředků ke sledování videí youtuberů a influencerů. Prvním v pořadí se stal mobilní telefon, jehož užívání k dané činnosti doznalo 186 respondentů. Užívání počítače bylo

poté označeno 88 žáky, což koresponduje s aktuálním trendem, kdy dle výzkumu EU Kids Online 2020 vlastní mobilní telefon 91 procent dětí ve věku 9 až 17 let a jejich pokoj je v 84 procentech vybaven počítačem nebo notebookem s internetovým připojením.<sup>86</sup>

Často se lze setkat s názory, že rodiče nevěnují dětem příliš mnoho času, a právě proto jsou děti odkázány na takové prostředky zábavy. Mnohdy se tak skutečně děje. Ostatně je jednodušší dát dítěti do ruky mobilní telefon či tablet nebo jej usadit k televizi než pro něj neustále vymýšlet přínosnější aktivity.

Nelze jít kupředu pouze pod vlivem trendu, ten je nutné respektovat a přijmout, ale zároveň mu vše nepodvolit. Rodiče by youtubery či influencery neměli dětem zakazovat, ale také by je neměli nechat jejich kanály jen tak netečně sledovat. K umu dětí efektivně konzumovat informace ze sociálních sítí by měla přispívat škola i rodiče, jakým poměrem je přitom otázkou podružnou. Rodiče by neměli zanedbávat svoji péči o děti a měli by věnovat zvýšenou pozornost tomu, jak jejich děti s masovými médii nakládají a kolik času jim denně věnují. Ve volnočasových aktivitách dětí by přitom měla panovat rovnováha tak, aby doba trávená před televizí, monitorem počítače nebo nad displejem mobilního telefonu byla vyvážena další činností - sport, umělecké kroužky, domácí příprava do školy, setkávání s kamarády a v neposlední řadě čas strávený se svojí rodinou. Takový přístup rodičů ve výchovné sféře internetu a médií má však celou řadu úskalí. Rodiči a dětmi je totiž nynější masmediální svět vnímán odlišným způsobem. Jejich přístup je ovlivněn z velké části tím, že sami v takovém digitálním klimatu nevyrostali, mezi jejich dospíváním a současným dětstvím zeje veliká propast nepochopení. Mnozí rodiče neumí internet plnohodnotně a bezpečně využívat, a to samé lze bohužel říci též o dětech, které mají nižší úroveň sociálního vývoje a minimum životních zkušeností.

Právě s ohledem na onu zející propast by měla v tomto okamžiku nastoupit škola, a to v nejlepším případě moderním a atraktivním způsobem, který by děti vybídl se lépe orientovat v internetovém prostředí, kde na ně číhá nepřehledné množství rizik a klamů. Někde takový trend pro výukové účely odmítají, jinde jej zase ve výuce vítají.

Vše je samozřejmě zejména odvislé od věku dítěte, neboť každá věková kategorie má svoje specifika, přičemž správný směr je nutné vytyčit co nejdříve. Předávání zkušeností a varování před riziky masmédií by mělo probíhat systematicky a vytrvale po čas celého

---

<sup>86</sup> EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *eukidsonline.net* [online]. 2020 [cit. 2022-03-28].

dětství i dospívání. Je nutné naučit děti přijaté informace vhodně třídit, aby samy dokázaly rozpoznat a vyhodnotit, co je realitou a co je pouhou fikcí virtuálního světa. Děti se nejčastěji učí nápodobou, je tak důležité jít jim příkladem a být jim také dobrým vzorem.

## **Závěr**

Diplomová práce se zaměřila na téma „Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základních škol“, a zmapovala novodobý fenomén youtuberů a influencerů, jež je současným trendem mladé generace a dospívajících.

V teoretické části byla vymezena daná témata v širším kontextu. Byly popsány pojmy youtuberství a influencerství v návaznosti na téma sociálních sítí. Jedna z kapitol se též zabývala osobností dospívajícího žáka, jeho vývojem a faktory, jež jeho vývoj ovlivňují. První část práce byla uzavřena vymezením rizik klamného vlivu internetového prostředí. Cílem teoretické části bylo se zorientovat ve stanoveném tématu, poskytnout o problematice základní informace a ucelený přehled.

V praktické části byly sděleny cíle výzkumu, hypotézy a výzkumné otázky, byla vymezena metoda sběru dat. K výzkumu byla užita metoda kvalifikovaného zkoumání, které bylo provedeno za pomoci dotazníkového šetření. S jeho podporou byl studován vztah žáků 2. stupně základních škol k sociálním sítím se zaměřením na youtubery a influencersy, jejich obliba, čas, který výzkumný soubor tráví jejich konzumováním, prostředí, ve kterém tak činí a další data, jež dopomohly zodpovědět otázku vlivu aktérů sociálních sítí a charakterizovat novodobý pohled na zkoumanou problematiku. Pozornost byla věnována i rodičům a jejich povědomí o obsahu videí, které jejich děti sledují.

Diplomová práce přináší poznatky o tom, zdali žáci 2. stupně základních škol pravidelně navštěvují kanály youtuberů a influencerů, jaká témata na nich sledují a jaký vliv je vyvíjen na diváky při utváření jejich názorů a hodnot.

Nové technologie výrazně změny život a priority lidí snad v každé myslitelné oblasti. Lidé si jimi krátí chvíle svého volného času, provádí svoji osvětu nebo si jejich prostřednictvím domněle zjednodušují své bytí. Současná společnost je pod vlivem každodenní masmediální masáže, která do ní z televize, rozhlasu, tisku a jiných médií pěchuje obrovské množství informací, ke kterým se v dřívějších dobách bylo nemyslitelné dostat. Zejména pak děti tráví u těchto médií i mnoho hodin denně.

A právě děti jsou velmi často nekritičtí příjemci informací. Zvláště obsah prezentovaný sociálními sítěmi přejímají za sobě vlastní, nikterak jej dále nerozvíjí a mnohdy vyvíjí snahu se podle něj řídit. Problém spočívá v tom, že nezdědka i dospělý jedinec nedokáže



správně vyhodnotit, která informace sdělená prostřednictvím masmédií, zahrnující též videa youtuberů a influencerů, jsou prioritní, která jsou nedůležitá nebo dokonce zcela nevhodná. Děti jsou v tomto ohledu mnohem více zranitelné a ovlivnitelné. Vlastní názory a hodnoty si během svého vývoje teprve vytváří získáváním zkušeností. Rozpoznávání, kde na ně v ošemetném a spletném mediálním světě číhá nebezpečí souvisí s jejich věkem a jeho osvětou ze strany rodičů, popřípadě školy. Proto by v tomto ohledu neměla být zanedbávána péče o děti a měla by se věnovat pozornost tomu, jak děti s masovými médii nakládají. Od útlého věku je navádět správným směrem, předávat jim své vlastní zkušenosti nebo je varovat před možnými riziky, která jsou zejména s virtuálním světem spjata.

Současná mladá generace vyrůstá ve světě, který je přehlacen masovými prostředky a dětem tak přijde naprosto přirozené s nimi svůj volný čas trávit, využívat je naprosto automaticky a nevidět v tom žádné nástrahy a intriky. Obdobnému nepochopení se ostatně dostává v opačném případě i starší generaci, která vyrůstala v době, kdy děti běžně po škole hodily aktovku do kouta a šly si do setmění hrát na schovávanou, skákat přes švihadlo nebo lézt po stromech. Přesto je starší generace zmatená, proč si děti nehrají venku na hřišti, jako tomu bylo dříve. A když už je na hřišti potkají, špačkují, proč sedí s hlavami sklopenými nad chytrými telefony. Může jim připadat, že zdánlivá ztráta touhy po osobním setkání a přímém kontaktu vede k jejich izolaci. Opak je však pravdou. Ony udržují kontakt skrze nabízené sociální sítě, prostřednictvím youtuberů a influencerů se baví, vzdělávají a charakterizují.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. 256 s. ISBN 80-85931-79-6.

HÁJEK, Bedřich, HOFABAUER, Břetislav, PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál., 2008. 138 s. ISBN 978-80-7367-473-1.

HELUS, Zdeněk. *Osobnost a její vývoj*. Praha: Univerzita Karlova, 2003. 77 s. ISBN 80-7290-125-7.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. 256 s. ISBN-978-80-247-1369.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

KRAUS, Blahoslav. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. 156 s. ISBN 80-7315-125-1.

KRAUS Blahoslav. *Životní styl současné české rodiny*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 246 s. ISBN 978-80-7435-544-8.

KRAUS, Blahoslav, POLÁČKOVÁ, Věra. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001, 199 s. ISBN 80-7315-004-2.

KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha Academia, 2005. 880 s. ISBN 80- 200-1351-2.

KORKOUTAS, Elias a HART, Angie. *Innovative Practice and Interventions for Children and Adolescents with Psychosocial Difficulties and Disabilities*. Cambridge Scholars Publishing, 2015. 582 s. ISBN 978-14-4387-873-9.

KROUPOVÁ, Kateřina. *Slovník speciálněpedagogické terminologie: vybrané pojmy*. Praha: Grada, 2016. 328 s. ISBN 978-80-247-5264-8.

MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Praha: Oeconomica, 2005, 73 s. ISBN 80-245-0872-9.

OLECKÁ, Ivana., IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2014, 224 s. ISBN 978-80-7367-423-6.

PLEVOVÁ, Irena. *Kapitoly z vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 57 s. ISBN 80-244-1412-0.

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

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

SAK, Petr, SAKOVÁ, Karolína. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2.

STAŠOVÁ, Leona, SLANINOVÁ, Gabriela, JUNOVÁ, Iva. *Nová generace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 206 s. ISBN 978-80-7435-567-7.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online*. Brno: Grada Publishing, 2014, 184 s. ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. a kol. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 175 s. ISBN 978-80-244-2141-4.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál, 2015. 576 s. ISBN 978-80-262-0714-6.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000, 522 s. ISBN 80-7178-308-0.

## Elektronické zdroje

Adolescents in Cyberspace. *John Suler's The Psychology of Cyberspace* [online]. 2020 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/adoles.html>

AMI Digital Index 2021 Sociální síť. *AMI Digital* [online]. 2021 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>.

BUCHTÍK, M., ČERNÁ, M., Starší generace youtubery nepochopí. Nemá k tomu ochotu, říká sociolog. *iDnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-01-22]. [https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/youtuberi-generace-youtube-martin-buchtik-sociolog.A170309\\_134853\\_domaci\\_mcn](https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/youtuberi-generace-youtube-martin-buchtik-sociolog.A170309_134853_domaci_mcn)

Bud' safe on-line: Nejoblíbenější sociální síť. *Avast* [online]. 2020 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: [https://www.avast.com/cz/besafeonline/online-kurz?gclid=Cj0KCQjw8\\_qRBhCXARIsAE2AtRaFqZzAz7guLba89Bp-GL\\_1LEVRV9rBFdHx2JyISgw\\_JQmFLCWkPSwaAr\\_GEALw\\_wcB](https://www.avast.com/cz/besafeonline/online-kurz?gclid=Cj0KCQjw8_qRBhCXARIsAE2AtRaFqZzAz7guLba89Bp-GL_1LEVRV9rBFdHx2JyISgw_JQmFLCWkPSwaAr_GEALw_wcB)

Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? *Průvodce podnikáním* [online]. 2020 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.

Co znamená zkratka Vlog? *IT Slovník* [online]. [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/vlog>.

Cristiano Ronaldo je první člověk, který má 400 milionů sledujících na Instagramu. Za fotku si řekne i přes 30 milionů. *CZECHCRUNCH* [online]. 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: [https://cc.cz/cristiano-ronaldo-je-prvni-clovek-ktery-ma-400-milionu-sledujících-na-instagramu-za-fotku-si-řekne-i-pres-30-milionu/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter](https://cc.cz/cristiano-ronaldo-je-prvni-clovek-ktery-ma-400-milionu-sledujících-na-instagramu-za-fotku-si-řekne-i-pres-30-milionu/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter).

Digital 2021: Czechia. *Datareportal* [online]. 2021 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>.

Dominika Myslivcová: Luxus za miliony, ale také obří dluhy. Je to tak, přiznala. *Extra.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://www.extra.cz/dominika-myslivcova-luxus-za-miliony-ale-take-obri-dluhy-je-to-tak-priznala-a0a82?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z](https://www.extra.cz/dominika-myslivcova-luxus-za-miliony-ale-take-obri-dluhy-je-to-tak-priznala-a0a82?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z)

internetu#dop\_ab\_variant=0&dop\_source\_zone\_name=hpfeed.sznhp.box&dop\_req\_id=HQpdbREsddh-202203170802&dop\_id=15804625.

EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *eukidsonline.net* [online]. 2020 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf>

HUTKOVÁ, Andrea. Jaké jsou vzory dnešních dětí? *Rodina.cz: Každodeník o dětech a rodičích* [online]. 2011 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.rodina.cz/clanek8449.htm>.

Influence: Definition, pictures, pronunciation and usage notes. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence_1).

Instagram Richlist. *Hopper* [online]. 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>.

Jak si ověřit informace na internetu? *Pravda & lež v online světě* [online]. 2018 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/jak-si-overit-informace-na-internetu>.

Jak ukrást obrněnce. Influencerka vytvořila rychlokurz pro ukrajinské odbojáře. *iDnes.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/auto/historie/obrnenecek-tiktok-nastatyman.A220302\\_134310\\_auto\\_ojetiny\\_fdv](https://www.idnes.cz/auto/historie/obrnenecek-tiktok-nastatyman.A220302_134310_auto_ojetiny_fdv)

Jak vyžrát nad klesajícím organickým dosahem na sociálních sítích? *Cernovsky* [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/klesajici-organicky-dosah-na-facebooku/>.

KADUSHIN, Charles. *Understanding Social Networks* [online]. Oxford University Press, 2012. 264 s. [cit. 2022-02-05]. ISBN 9780195379464.

KOPECKÝ, Kamil. České děti a Facebook 2015 - výzkumná zpráva. *Research Gate* [online]. 2015 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/289251413\\_Ceske\\_deti\\_a\\_Facebook\\_2015\\_-\\_vyzkumna\\_zprava](https://www.researchgate.net/publication/289251413_Ceske_deti_a_Facebook_2015_-_vyzkumna_zprava).

KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. České děti v kybersvětě - výzkumná zpráva. E-Bezpečí [online]. 2019 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019>

MenT. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/10-nejlepe-placeny-ch-youtuberu-ceska/ment/>.

Most Popular Social Media Platforms in 2021. *Digital Information World* [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2021/06/new-report-shows-most-used-social-media.html>.

Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři. Teď už se můžete podívat, co sledují vaše děti: Co byste měli vědět o Instagramu. *Flowee* [online]. 2019 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6822-instagram-influenceri>.

Nevěřte internetovým life hackům aneb jak jsme místo odstranění zažloutnutí uvařili krypt. *letemsvetemapplem.eu* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://www.letemsvetemapplem.eu/2022/02/08/neverte-internetovym-life-hackum-aneb-jak-jsme-misto-odstraneni-zazloutnuti-uvarili-krypt/?fbclid=IwAR25DFZ6SdEshWqtrPYrGJBOLnFFx1GSI\\_DbAfJ3yG8SsZcA83TWOE5\\_VF4](https://www.letemsvetemapplem.eu/2022/02/08/neverte-internetovym-life-hackum-aneb-jak-jsme-misto-odstraneni-zazloutnuti-uvarili-krypt/?fbclid=IwAR25DFZ6SdEshWqtrPYrGJBOLnFFx1GSI_DbAfJ3yG8SsZcA83TWOE5_VF4)

O YouTube. In: *YouTube* [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>.

Od dokonalých falešných zpráv nás dělí jen roky. *Hospodářské noviny* [online]. 2018 [cit. 2022-02-17]. dostupné z: <https://zahranicni.hn.cz/c1-66184650-od-dokonalych-falesnych-zprav-nas-deli-jen-roky-pravda-bude-podle-vedcu-nerozeznatelná-od-fikce>.

ORBEN, Amy a Andrew PRZYBYLSKI. Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *PNAS* [online]. 2019 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1902058116>.

PETERKA, Jiří. Internet jako informační zdroj. *eArchiv.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/arevue/a803r200.php3>.

POŘÍZKOVÁ, Tereza. Youtubering může být zábava, ale i manipulace dětí, říká psychologka. *Generace20: Magazín studentů VOŠP* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/lifestyle/youtubering-muze-byt-zabava-ale-i-manipulace-deti-rika-psycholozka>.

POTŮČEK, Jan. Třetina českých dětí tráví na Facebooku víc než tři hodiny denně. *Novinky.cz*[online]. 2015 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/clanek/tretina-ceskych-deti-travi-na-facebooku-vic-nez-tri-hodiny-denne-332757>

Seznam nejodebíranějších českých youtuberů. *Wikipedia* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_nejodeb%C3%ADran%C3%ADch\\_%C4%85esk%C3%ADch\\_youtuber%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_nejodeb%C3%ADran%C3%ADch_%C4%85esk%C3%ADch_youtuber%C3%AD).

Spolupráce s influencery: Jak na to? *Newsfeed.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>.

ŠMÍD, Darek a Iva Hedvika ZÝKOVÁ. „Chcete-li chápat své děti, musíte znát jejich idoly.“ Quido MC zvedá palec pro novou generaci. *Reflex* [online]. 2021 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/70015/chcete-li-chapat-sve-deti-musite-znat-jejich-idoly-quido-mc-zveda-palec-pro-novou-generaci.html>.

ŠTIKOVÁ, Blanka. Sociální síť TikTok je na vzestupu. Vaše děti jej jistě znají, otázka je, zda je pro ně bezpečný. *tech.instory.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://tech.instory.cz/945-socialni-sit-tiktok-je-na-vzestupu-vase-deti-jej-jiste-znaji-otazka-je-zda-je-pro-ne-bezpecny.html>.

The Leading Social Media Resource for Brands. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com>.

The Most Popular YouTubers. *Influence4You* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://blog.influence4you.com/most-popular-youtubers-of-2021/>.

The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. *Influicity* [online]. 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: [www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf](http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf).

The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Insider* [online]. 2013 [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>.

Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. *Cernovsky* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>.

Typy videí na YouTube: 1. část. *LCG New Media* [online]. 2017 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: [https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=PM\\_Sluzby&gclid=Cj0KCQjw3IqSBhCoARIsAMBkTb1tpRdNdXqZe5qovVK1\\_7ZI6ghAD5AwpQhbTj50Lt48WqU71DagQvkaAmFTEALw\\_wcB](https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PM_Sluzby&gclid=Cj0KCQjw3IqSBhCoARIsAMBkTb1tpRdNdXqZe5qovVK1_7ZI6ghAD5AwpQhbTj50Lt48WqU71DagQvkaAmFTEALw_wcB)

Úvod do problematiky fake news. *Pravda & lež v online světě* [online]. 2017 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/uvod-do-problematiky-fake-news>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>.

Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá. *Mediaguru.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>.

Výzkum: Téměř polovina českých dětí neví, jak ověřit informace na internetu. *Masarykova univerzita* [online]. 2019 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/pro-media/tiskove-zpravy/vyzkum-temer-polovina-ceskych-deti-nevi-jak-overit-informace-na-internetu>.

Youtuber vylákal od fanoušků miliony, pozurážel je a koupil si Teslu: Co byste měli vědět o Instagramu. *iDnes.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: Youtuber vylákal od fanoušků miliony, pozurážel je a koupil si Teslu Zdroj:



[https://www.idnes.cz/hry/novinky/youtuber-kryptomena-ice-poseidon-tesla-hry.A220207\\_150601\\_bw-novinky\\_srp](https://www.idnes.cz/hry/novinky/youtuber-kryptomena-ice-poseidon-tesla-hry.A220207_150601_bw-novinky_srp)

Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. *ČT24* [online]. 2021 [cit. 8. 9. 2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>.

Žebříček 10 nejlépe placených youtuberů Česka. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: [https://forbes.cz/leaderboard\\_tag/10-nejlepe-placenyh-youtuberu-ceska/](https://forbes.cz/leaderboard_tag/10-nejlepe-placenyh-youtuberu-ceska/).

## **Seznam ilustrací**

Obrázek 1 - Příspěvek Cristiana Ronalda na sociální síti Instagram	21
Obrázek 2 - Nejoblíbenější sociální síť v roce 2021	22

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři	21
Tabulka č. 2 - Počet respondentů v jednotlivých školách dle věku a pohlaví	43
Tabulka č. 3 - Harmonogram výzkumného šetření	44
Tabulka č. 4 - Pravidelná návštěvnost sociálních sítí (žáci 7. tříd)	57
Tabulka č. 5 - Pravidelná návštěvnost sociálních sítí (žáci 9. tříd)	57
Tabulka č. 6 - Čtyřpólová tabulka k ověření hypotézy H1	58
Tabulka č. 7 - Zájem o produkty užívané youtubery a influencery respondenty sledujících jejich kanály	59
Tabulka č. 8 - Zájem o produkty užívané youtubery a influencery respondenty nesledujících jejich kanály	60
Tabulka č. 9 - Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H2	60
Tabulka č. 10 - Pravidelná sledovanost kanálů youtuberů a influencerů (dívky)	61
Tabulka č. 11 - Pravidelná sledovanost kanálů youtuberů a influencerů (chlapci)	61
Tabulka č. 12 - Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H3	63
Tabulka č. 13 - Kontrola rodičů sledování sociálních sítí	63
Tabulka č. 14 - Kontrola rodičů sledování sociálních sítí (dívky)	64
Tabulka č. 15 - Kontrola rodičů sledování sociálních sítí (chlapci)	64
Tabulka č. 16 - Čtyřpólová tabulka k ověření hypotézy H4	64
Tabulka č. 17 - Návštěvy sociálních sítí v přítomnosti kamarádů (dívky)	65
Tabulka č. 18 - Návštěvy sociálních sítí v přítomnosti kamarádů (chlapci)	65

## Seznam grafů

Graf č. 1 - Věkové složení respondentů	44
Graf č. 2 - Pravidelnost návštěvy sociálních sítí	46
Graf č. 3 - Pravidelnost sledování kanálů youtuberů a influencerů	46
Graf č. 4 - Počet hodin strávených sledováním youtuberů a influencerů	47
Graf č. 5 - Typy sociálních sítí nejčastěji užívaných ke sledování youtuberů a influencerů	47
Graf č. 6 - Typy nejčastěji sledovaných kanálů	48
Graf č. 7 - Sledovanost známých youtuberů a influencerů	48
Graf č. 8 - Sledovanost méně známých youtuberů a influencerů	49
Graf č. 9 - Sledovanost youtuberů a influencerů dle koníčků	49
Graf č. 10 - Počet sledovaných youtuberů a influencerů	50
Graf č. 11 - Vliv názorů youtuberů a influencerů	51
Graf č. 12 - Zakoupení produktu na základě doporučení influencer (youtubera)	52
Graf č. 13 - Důvěra v koupi produktu influencer (youtuber) x spolužák	52
Graf č. 14 - Vzbuzování zájmu o produkt influencer (youtuber) x spolužák	53
Graf č. 15 - Diskuse s kamarády o youtuberech a influencercech	53
Graf č. 16 - Zařízení ke sledování videí youtuberů a influencerů	54
Graf č. 17 - Prostředí ke sledování videí youtuberů a influencerů	54
Graf č. 18 - Návštěvnost sociálních sítí v přítomnosti kamarádů	55
Graf č. 19 - Kontrola rodičů, jaké sociální sítě a jaký obsah je sledován	55
Graf č. 20 - Uvědomění, že youtubeři a influenceři neříkají vždy pravdu	56
Graf č. 21 - Poměr pravidelných návštěvníků sociálních sítí dle tříd	58
Graf č. 22 - Poměr nejčastěji navštěvovaných sociálních sítí dle tříd (%)	59
Graf č. 23 - Pravidelnost sledování kanálů dle pohlaví	62
Graf č. 24 - Sledované typy kanálů dle pohlaví	62

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník

## Přílohy

Příloha A: Dotazník

### DOTAZNÍK

Milí žáci,

jsem studentem 2. ročníku magisterského studia Pedagogické fakulty Univerzity Hradec Králové. Předkládám Vám dotazník, kterým bych rád zjistil, jaké sociální sítě využíváte ve volném čase a jaké kanály youtuberů a influencerů na nich sledujete. Prosim Vás tedy o Vaši spolupráci a vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je ANONYMNÍ a výsledky budou použity pouze ke zpracování diplomové práce s názvem Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základní školy.

<b>Dotazník k diplomové práci:</b>					
<b>Influencerství a youtuberství sociálním klamem žáků 2. stupně základní školy</b>					
Pohlaví: muž - žena		Věk:	Ročník:	Škola:	
<i>Svoji odpověď zakroužkuj či zakřížkuj. U možnosti „jiné“ uveď svoji odpověď. Symbol * znamená více odpovědí.</i>					
1.	<b>Pravidelně navštěvuji sociální sítě.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
2.	<b>Pravidelně sleduji kanály youtuberů a influencerů.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
3.	<b>Denně trávím sledováním youtuberů a influencerů.</b>	méně než 1 h	1 - 2 h	3 - 4 h	více než 5 h
4.	<b>Jakou sociální síť užíváš ke sledování youtuberů a influencerů nejčastěji.</b>	<i>YouTube</i> <i>Facebook</i> <i>Instagram</i>		<i>Tik-Tok</i> <i>žádnou</i> <i>jinou:</i>	
5.	<b>Jaký typ kanálu nejčastěji sleduji.</b>	<i>vtipná videa</i> <i>hraní her</i> <i>výzvy</i> <i>móda</i> <i>rozbalování věci</i>		<i>jídlo</i> <i>vzdělávání</i> <i>jiné:</i>	
6.	<b>Sleduji videa známých youtuberů a influencerů.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
7.	<b>Sleduji videa méně známých youtuberů a influencerů.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
8.	<b>Youtubery a influencers sleduji podle svých koníčků.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
9.	<b>Kolik youtuberů a influencerů sleduji.</b>	žádného	1 - 5	5 - 10	více než 10
10.	<b><i>Nesleduješ-li kanály youtuberů a influencerů, uveď proč:</i></b>				

11.	<b>Ovlivňuje mě nějaký youtuber nebo influencer svými názory.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
12.	<b>Zakoupil jsem si (nechal jsem si zakoupit) na základě doporučení influencerera (youtubera) nějaký produkt.</b>	ano		ne	
13.	<b>Pokud bych si chtěl zakoupit nějaký produkt, důvěřoval bych při jeho výběru více influencerovi (youtuberovi) než spolužákovi.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
14.	<b>Produkty užívané youtubery a influencersy mě zajímají více než ty, které sledávám na svých spolužácích.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
15.	<b>S kamarády často diskutuji o youtuberech a influencersch.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
16.	<b>Videa youtuberů a influencerů sleduji na *</b>	<i>mobil</i>	<i>tablet</i>	<i>PC</i>	<i>nikde</i>
17.	<b>Videa youtuberů a influencerů sleduji *</b>	<i>doma ve škole v dopr. prostředí</i>		<i>u kamarádů v nákupním centru nikde</i>	
18.	<b>Sociální sítě navštěvuji často v přítomnosti svých kamarádů.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
19.	<b>Rodiče kontrolují, jaké sociální sítě a jaký obsah na nich sleduji.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne
20.	<b>Uvědomuji si, že youtuberi a influenceri neříkají vždy pravdu.</b>	ano	spíše ano	spíše ne	ne