

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální pedagogiky

Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube

Diplomová práce

Autor: Bc. Nikola Plná
Studijní program: N7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika
Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph. D.

Zadání diplomové práce

Autor: Nikola Plná

Studium: P15P0271

Studijní program: N7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální pedagogika

Název diplomové práce: **Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube**

Název diplomové práce AJ: Role models of children and adolescents from within YouTube

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Diplomová práce se zabývá problematikou vzorů současných dětí a dospívajících, pocházejících z prostředí YouTube. Klade si za cíl nalézt, popsat a analyzovat rostoucí základnu fanoušků YouTuberů, a zařadit tak tyto osobnosti jako novou kategorii vzorů mladé generace. Teoretická část se zaměřuje na proces socializace, dětí a dospívajících v prostředí internetu a fenomén YouTuberů jako novodobých celebrit. V empirické části je využita kvantitativní strategie pro sběr a zpracování dat u dětí druhého stupně základní školy.

Garantující pracoviště: Katedra sociální pedagogiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.

Oponent: Mgr. Iva Junová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.11.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala pod vedením paní Mgr. Leony Stašové, Ph.D. samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 14. 3. 2017

Bc. Nikola Plná

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především své vedoucí práce paní Mgr. Leoně Stašové, Ph.D. za její ochotu, vstřícnost, podnětné rady a čas, který mi při psaní této práce věnovala. Rovněž bych ráda poděkovala ředitelům zúčastněných škol a jejich zástupcům za jejich vstřícnost, ochotu a za možnost uskutečnit výzkumné šetření na jejich školách.

Anotace

PLNÁ, Nikola. *Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 104 s. Diplomová práce.

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku vzorů dětí a dospívajících, pocházejících z prostředí YouTube. Teoretická část se věnuje především dvěma oblastem. První oblast je zaměřena na socializaci se zvláštním zřetelem na období dospívání. V této části práce je nejprve vymezen pojem socializace a její druhy, dále se tato část zabývá socializačními mechanismy, kde se zejména zabývá sociálním učením, a socializačními činiteli, kde zvláštní pozornost je, s ohledem na téma práce, věnována médiím a sociálním sítím. Druhá z oblastí teoretické části práce je zaměřena na prostředí YouTube jako fenoménu v životě mladé generace. Tato část je rozdělena na tři dílčí celky: YouTube jako fenomén a jeho dopad na socializaci lidí, kteří ho používají, děti v prostředí YouTube a YouTubeři jako novodobé celebrity. Empirická část diplomové práce formou dotazníkového šetření u žáků ve věku 11-15let se snaží zmapovat využívání YouTube dospívajícími, jejich zaujetí YouTubeři a způsob, jakým se projevuje sledování YouTuberů v jejich chování a socializaci.

Klíčová slova: YouTubeři, YouTube, vzory, dospívající, socializace

Annotatiton

PLNÁ, Nikola. *Role models of children and adolescents from within YouTube*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2017, 104 pp. Master Degree Thesis.

The Master Degree thesis deals with role models of children and adolescents from within YouTube. The theoretical part of the thesis is focused on mainly two areas of interest. The first area of interest is the process of socialization, especially in the adolescence. In this part is firstly defined the term socialization and its types, then the focus is on mechanisms of socialization, especially on social learning, and agents of socialization, with extra attention to media and social networking sites. The second area of interest in the theoretical part of the thesis is YouTube as a phenomenon. This part deals with YouTube and its influence on socialization of people, who use it, kids on YouTube and YouTubers as the celebrities. The aim of the practical part of the thesis is to find out how adolescents (age of 11 to 15) use YouTube, their attraction to YouTubers and the way how watching YouTubers influences their behaviour and socialization. As a method of survey data collection is used a questionnaire.

Key words: YouTubers, YouTube, role models, adolescents, socialization

Obsah

Úvod	8
1. Dospívání jako specifické životní období	11
2. Socializace v období dospívání	18
2.1 Sociální učení.....	21
2.2 Činitelé socializace	23
2.3 Socializace v kontextu médií	26
3. YouTube jako fenomén v životě mladé generace	35
3.1 Děti na YouTube.....	38
3.2 YouTubeři jako novodobé celebrity	41
4. Empirické šetření	47
4.1 Metodologie	47
4.2 Základní deskriptivní analýza	52
4.2.1 Dospívající a YouTube	52
4.2.2 Sledování YouTuberů.....	56
4.2.3 YouTuber jako influencer.....	65
4.3 Vyjádření k hypotézám	71
4.4 Diskuze a shrnutí výsledků výzkumného šetření.....	85
Závěr	92
Seznam použité literatury	96
Seznam tabulek	103
Seznam obrázků	104
Přílohy	

Úvod

„Pro některé je YouTube webovou stránkou plnou amatérů, kteří plýtvají svým časem na zveřejňování videí špatné kvality, zatímco jiní vidí YouTube jako svoji šanci na slávu, jejich nejchápavějšího učitele nebo místo pro setkávání s nejbližšími přáteli. YouTube umožňuje, aby se všechny tyto věci děly. Slouží jako virtuální kavárna, kde lidé mohou sdílet myšlenky a scházet se s podobně smýšlejícími i opačně smýšlejícími jedinci a rozebírat své nápady, umění a hudbu.“ (Cayari, 2011, s. 9)

YouTube má celosvětově více než jednu miliardu registrovaných diváků a představuje jeden z neznámějších webů na světě. (YouTube, 2016, [online]) Jako platforma neustále roste společně se svými diváky a vyvíjí se – od skromné domény, která měla sloužit k nahrávání soukromých videí pro přátele a rodinu, přes prostor, v němž jsou masově vyhledávána, sledována a sdílena videa miliony lidí, až po platformu, na níž je možné generování titulků pro neslyšící, vysílání online s možností chatu či spustit dětskou verzi webu. To, co na samém počátku byla jen hezká představa, se dnes a denně stává realitou.

Patřila jsem k lidem, kteří vytvořili svůj kanál (resp. účet), když YouTube byl v začátcích a nebyla ještě k dispozici ani česká verze (říjen 2006, věk 13 let). Své první video jsem nahrála ještě téhož měsíce a to nejúspěšnější má dnes 181 400 zhlédnutí. Také jsem vlastnila blog, ten jsem založila ještě o rok dříve (2005). Nestala jsem se slavnou, ani jsem netvořila mistrovská díla, ale jednalo se o způsob, kterým jsem se v dospívání realizovala, prostředí, kde jsem trávila volný čas, potkávala nové lidi a příležitostně mohla zažít úspěch, když se má videa, grafika, články či povídky líbily. Nemohla jsem úplně zažívat to, co zažívají dnešní dospívající, neboť jsem dospívala před 11 lety a pokrok je neskutečně rychlý, ale pohybovala jsem se v těchto prostředích, sledovala jsem určité lidi a blogy, toužila jsem jejich práci napodobovat (taky být tak dobrá ve stříhání videí, taky umět tak dobře psát, dělat grafiku atd.), poznávala jsem touto cestou nové lidi a v jistých směrech i sama sebe – co mi jde, co ne, co mě baví apod. YouTubeři v tom dnešním slova smyslu přišli až o několik let (cca 5-6) později a s nimi zcela nový fenomén. Díky YouTube se proslavila řada lidí, kterých bychom si za jiných okolností možná jen sotva všimli. Tito lidé dnes nejsou pouze „slavní“, ale mnohdy se stávají i idoly, vzory, lidmi, kteří jsou nejen sledováni, ale i obdivováni a napodobováni. Sleduji YouTubeři již zhruba pět let a za tuto dobu jsem nemohla ujít jejich vlivu – minimálně jsou mi někteří sympatičtí, baví mě se na ně dívat a trávím tak s nimi část svého volného času, u některých

však nacházím i inspiraci a i já jsem si něco upekla, vytvořila nebo koupila na základě doporučení YouTubera.

Jednak tak sama mám zkušenost, trochu jako dospívající, trochu jako současné já, jednak mám přehled o tom, co se děje v YouTube světě a jsem si vědoma, jakou měrou YouTubeři ovlivňují jiné lidi, obzvláště mladé publikum. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla věnovat YouTuberům jako vzorům dospívajících ve své diplomové práci. V současné době ještě není příliš výzkumů, které by se věnovaly vztahu dospívajících k YouTuberům, způsobu, jakým se projevuje jejich sledování v chování a jednání dospívajících jedinců. Setkat se můžeme s několika americkými průzkumy, hrstkou britských, ale jen velice ojediněle s evropskými. YouTuberům je věnována větší pozornost v oblasti marketingu, kde je zkoumán např. vliv YouTuberů na prodej určitých výrobků, nebo způsob, jakým mohou být využity YouTube osobnosti k různým kampaním. V českém prostředí začínají zkoumat fenomén YouTuberů převážně studenti vysokých škol.

Cílem této diplomové práce je nalézt, popsat a analyzovat rostoucí základnu fanoušků YouTuberů, a zařadit tak tyto YouTube osobnosti jako novou kategorii vzorů mladé generace. Výzkumné šetření je zaměřeno na dospívající (na Náchodsku) ve věku 11-15 let a jejich míru zaujetí YouTube osobnostmi. Klade si za cíl zjistit, jakým způsobem se projevuje a jaký má dopad sledování YouTuberů na chování a socializaci dospívajících. Domnívám se, že je nezbytné se tímto tématem zabývat, neboť stejně jako jsme museli přijmout média jako jeden ze socializačních činitelů a v rámci nich televizi, internet a sociální sítě, vývoj naznačuje, a postupně přibývajícím počet výzkumů to potvrzuje, že budeme muset počítat i s prostředím YouTube jako místem, kde probíhá socializace a které socializaci ovlivňuje.

V diplomové práci se nejprve zabývám samotnými dospívajícími a charakteristikami, kterými se vyznačuje období dospívání. Následně se věnuji především dvěma oblastem, jednak socializaci, v rámci níž se především zaměřuji na sociální učení jako mechanismus socializace a média jako socializační činitel, jednak YouTube, kde zvláštní pozornost je věnována dětem v prostředí YouTube a YouTuberům jako novodobým celebritám. V rámci empirické části práce se zabývám již zmíněným dopadem sledování YouTuberů na chování a socializaci dospívajících, přičemž se zaměřuji především na čtyři oblasti: konzumní chování, utváření názorů a postojů, touhu být jako YouTuber a seznamování se

s novými lidmi prostřednictvím YouTuberů. Pro sběr a zpracování dat je využita kvantitativní strategie.

Téma není zatím v literatuře příliš rozpracováno. Již se můžeme setkat se zahraničními publikacemi, které se zabývají tématem YouTube, např. Strangelove (2011) a Crick 2016. Nejblíže našemu tématu je kniha od Lange (2014): Kids on YouTube. Téma YouTuberů je zpracováno spíše ve smyslu fanouškovské literatury, přesto se již objevují první výzkumy na téma YouTubeři a dospívající, resp. mladá generace, z těchto, zatím ojedinělých výzkumů, práce nejvíce čerpá z průzkumů provedených společností Defy media (2014) a časopisu Variety (2014, 2015), dále z diplomové práce Westenbergové (2016): The influence of YouTubers on teenagers. Z českých statistik, týkajících se YouTube, jsou v práci přítomna data od Nielsen Admosphere (2016), Googlu (2014) a z Bílé knihy YouTuberů (Kvíz, Zekič, 2015). Podstatně více rozpracovanými tématy jsou socializace v kontextu médií a dospívání jako specifické životní období, nalézt literaturu o daných problematikách je o poznání snazší. Socializací v kontextu médií se zabývají např. Šmahel (2003), Ševčíková (2014), Prensky (2001), Dubow, Huesmann a Greenwood (2007) a Suler (2005). Dospívání se věnují např. Vágnerová (2000), Říčan (2014) a Langmeier a Krejčířová (2006).

1. Dospívání jako specifické životní období

Diplomová práce se zaměřuje na dívky a chlapce, navštěvující druhý stupeň základních škol, tedy dospívající ve věku 11-15(16) let. Tato cílová skupina se vyznačuje řadou specifíků, která souvisejí s vývojovým obdobím, v němž se právě jako jednotlivci i jako skupina nacházejí - obdobím dospívání. Dospívání je složitým obdobím v životě člověka, v němž dochází k řadě změn, které jedinec zpravidla nemůže ovlivnit a je nucen se s nimi vypořádat. Životní období a stupeň vývoje, ve kterém se nacházíme, do jisté míry ovlivňuje i to, jaké si volíme vzory, s kým se identifikujeme a koho toužíme napodobovat. V kapitole, která nyní následuje, jsou rozebrány charakteristiky, které jsou pohlavím v období dospívání společné, i charakteristiky, kterými se jednotlivá pohlaví od sebe liší.

„Dospívání lze chápat jako proces zásadních biologických, psychologických a sociálních změn, jejichž prostřednictvím začíná jedinec v průběhu příslušného vývojového období postupně získávat kompetence dospělého.“ (Janošová, 2008, s. 196) Věkově je toto období možné vymezit pouze přibližně, neboť, jak uvádějí Langmeier a Krejčířová (2006), je zde přítomna intraindividuální (ne všechny oblasti změn – biologické, psychologické, sociální, probíhají stejně rychle a nastupují ve stejnou dobu) i interindividuální (jsou tu rozdíly jedinec od jedince) variabilita. Uvádějí tak, že za dolní hranici v dnešní rozvinuté průmyslové společnosti můžeme považovat věk 11-12 let a horní hranici 20-22 let. Období dospívání dělí Langmeier s Krejčířovou (2006) na dvě dílčí období:

1. Období pubescence (11-15 let)

- a) Fáze prepuberty (první pubertální fáze) – objevují se první pohlavní známky dospívání, zrychluje se růst, období končí nástupem menarché u dívek a první emisí semene u chlapců,
- b) Fáze vlastní puberty (druhá pubertální fáze) – trvá do dosažení reprodukční schopnosti (1-2 roky po nástupu menarché, pravidelný ovulační cyklus a možnost oplodnění, u chlapců obdobně).

2. Období adolescence (15-22 let)

- Dosahováno plné reprodukční schopnosti (ukončení vývoje uteru a testes okolo 20 let), je dokončen tělesný růst, rychle se mění postavení jedince ve společnosti a dochází k navazování hlubších erotických vztahů.

Obdobě období dospívání dělí Vágnerová (2000). Jeho počátek klade zhruba do 11. roku věku, kdy započíná první fáze dospívání pubescence (11-15let), v níž dochází

ke komplexní proměně všech složek osobnosti dospívajícího. Následuje druhá fáze dospívání – adolescence (15-20 let), v níž dochází ke komplexnějším psychosociálním proměnám, mění se osobnost dospívajícího i jeho sociální pozice. Stejně pojetí má i Říčan (2014) – dospívání dělí na pubescenci (11-15 let) a adolescenci (15-20). Z důvodu zaměření práce na cílovou skupinu dospívajících ve věku 11-16 let se dále budeme věnovat z hlediska celkového vývoje pouze prvnímu z období – pubescenci, resp. první a druhé pubertální fázi.

Biologické změny jsou, na rozdíl od psychologických a sociálních změn, jedinou oblastí změn, která není příliš ovlivňována vnějšími vlivy např. kulturními, ekonomickými, sociálními, výchovným postojem rodičů, učitelů apod. I z tohoto důvodu zaznamenáváme v tomto směru mezi jedinci nejméně rozdílů – liší se sice jeden od druhého v době nástupu daných změn, ale průběh a výsledek jsou víceméně stejné.

V období pubescence se objevují sekundární pohlavní znaky, roste a mění se postava a dospívající dosahují reprodukční schopnosti. Dívkám rostou prsa, zakulacuje se jejich postava, která získává typicky ženské tvary, a nastupuje u nich menarché. Dospívání chlapců se projevuje zvětšením testes, penisu a skrota, jejich postava roste a dochází k rozvoji svalů a nastupuje spermiogeneze, kterou někteří autoři, jak uvádí Janošová (2008), označují jako spermarché (období dívčí menarché). U dívek se první změny objevují zhruba o dva roky dříve než u chlapců. Velice důležité je, jak jedinci na tyto změny reagují a jak je prožívají. Zde zaznamenáváme rozdíly v prožívání dívek a chlapců. „Tělesná proměna může mít subjektivně různý význam, který závisí na představě o atraktivitě dospělejšího zevnějšku, na psychické vyspělosti jedince a na sociálních reakcích, jež tuto změnu doprovázejí. Pubescent může být na svoje dospívání pyšný, ale stejně tak dobře se za ně může stydět, záleží na okolnostech.“ (Vágnerová, 2000, s. 211) Dívky pravděpodobně proměnu vlastního těla prožívají více než chlapci, a to hned z několika důvodů – u chlapců je pohlavní zralost (spermiogeneze) spojena s libými pocity – orgasmem, kdežto s nástupem menarché se žádné libé pocity nedostavují, tělesné změny chlapců nebudí tolik pozornosti, jako tělesné změny u dívek atd.

Důležité je také, jak brzy, nebo naopak pozdě oproti ostatním u jedince změny nastupují. Janošová (2008) i Vágnerová (2000) uvádějí, že u dívek je větším zátěžovým faktorem časné dospívání – liší se od ostatních, jsou první, nemají, s kým tu zkušenost sdílet, vrstevníci pro to nemají pochopení. U chlapců je tomu přesně naopak, časné dospívání je

vítané – přibližují se obdivovanému ideálu, mají vyšší prestiž mezi vrstevníky, imponují dojemem dospělých. „Dříve dospělé dívky mají celkově nižší sebevědomí a sebeúctu, častěji trpí emočními problémy a depresí než dívky, u nichž dochází k tělesným změnám později.“ (Janošová, 2008, s. 208) Obdobné pocity jako u časně vyspívajících dívek se objevují u později vyspívajících chlapců, místo depresí se u nich však častěji objevují konflikty s okolím. I Říčan (2014) zdůrazňuje, že záleží na tom, kdy u jedince nastane pubescence, zejména pokud jsou odchylky od normy větší a zvnějšku jasně viditelné. Jak už bylo zmíněno, jistou výhodou mají časně vyspívající chlapci – vypadají mužněji, podle toho se s nimi zachází (větší respekt od dospělých) a těší se zájmu ze strany žen (jsou úspěšní v navazování heterosexuálních vztahů), vynikají ve sportu, jsou úspěšnější společensky i v povolání. Výhody pak přetrvávají i do dospělosti. Zatímco pozdně vyspívající chlapci mají oproti ostatním chlapcům nevýhody – menší, slabší, nápadnější, neúspěšní ve sportu, nižší prestiž atd., u pozdně vyspívajících dívek tomu tak není, v tomto věku ještě nemají žádné větší nevýhody.

Langmeier a Krejčířová (2006) charakterizují dospívání z hlediska změn v oblasti prožívání jako období charakteristické emoční instabilitou, častými a nápadnými změnami nálad, zejména negativním směrem, impulzivitou jednání, nestálostí a nepředvídatelností reakcí a postojů a zároveň nepochopením sebe sama a toho, co se s jedincem děje. Dospívající se také více uzavírá sám do sebe a stává se introvertním. „S celkovou nejistotou a s emoční nevyrovnaností pubescentů souvisí výkyvy v sebehodnocení. Nejistota a zranitelnost sebeúcty se projeví v přecitlivělosti na jakékoli reakce jiných lidí, které bývají často, vesměs ne zcela adekvátně, interpretovány jako nepřátelské a urážející.“ (Vágnerová, 2000, s. 215) Výrazem osobní nejistoty je i vztahovačnost dospívajících a snížená tolerance (zvýšená kritičnost) k druhým, které jsou obrannou reakcí. Ačkoli jsou city dospívajícího jedince silně dávány najevo, např. v podobě výbuchů, ještě to neznamena, že jsou dané city intenzivní a hluboké, jak upozorňuje Říčan (2014). Jedná se spíše o již zmiňovanou labilitu, nedostatek sebeovládání, ucelenosti a integrace v citovém životě než hloubku citu. Sebekontrola však oproti předchozím obdobím roste, ačkoli se to tak na první pohled nezdá, a v emocionálním projevu jedince ubývá citové bezprostřednosti.

V období dospívání také dochází k výrazné proměně v myšlení. Od počátku pubescence dosahuje většina dospívajících vyššího stupně logického myšlení, které Piaget označuje jako stádium formálních operací. „Stádium formálních operací se začíná u dítěte vytvářet

na počátku pubescence a svého vrcholu dosahuje zpravidla kolem 15 let.“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 152) Pubescent je schopen pracovat s abstraktnějšími pojmy, uvažuje o alternativních řešeních, tato řešení zkouší a hodnotí, je schopný vytvářet domněnky, které nejsou založeny na reálné skutečnosti. „Nový způsob myšlení má významné následky pro postoj dospívajícího k celému světu a zejména k lidem. Zatímco dítě v mladším školním věku bralo svět realisticky a střízlivě – takový, jaký je – dospívající nyní srovnává existující a přítomné poměry s tím, co by mohlo nebo mělo být, tedy se stavem, který si jako ideál vytvoří ve své mysli.“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 152) V souvislosti s rozvojem myšlení se také vyvíjí morální hodnocení – objevují se častější morální soudy na základě zorného úhlu druhého, jedinec je schopný na sebe a své chování kriticky nahlížet. Vágnerová (2000) uvádí, že jedinec již je schopný zobecnit jisté principy fungování okolního světa, pochopit a přijmout pravidla. Jakmile však pravidla přijme, vyžaduje, aby je všichni beze zbytku dodržovali. Morálka dospívajícího je morálkou absolutní, věci jsou buď černé, nebo bílé. Jedná se o způsob, jakým dospívající bojují s nejistotou.

Období dospívání je obdobím hledání a rozvoje vlastní identity. „Vytváření nového pojetí vlastní identity je proces, v němž se dospívající aktivně snaží uskutečnit svou představu, jakým by chtěl být.“ (Vágnerová, 2000, s. 222) Dětská identita byla založena na konkrétní realitě, zejména pak na názorech jiných lidí. Dospívající se snaží poznat sám sebe do větší hloubky, uvažuje o tom nejen jaký je, ale jaký by chtěl být, nebo mohl být. Dospívající jsou více egocentričtí, více se zabývají sami sebou. (Vágnerová, 2000) Langmeier a Krejčířová (2006) uvádějí, že zejména na počátku pubescence je velmi důležité hodnocení vlastního vzhledu. Větší důraz na péči o svůj vzhled je kladen na dívky, ačkoli v poslední době i chlapci o sebe ve zvýšené míře pečují. „Není výjimkou, že se vztah ženy k vlastnímu tělu optimalizuje teprve prostřednictvím partnera, který je do jisté míry pro ženu zrcadlem jí samotné.“ (Janošová, 2008, s. 201) Sebepotvrzení ženské identity je vázáno na zájem ze strany mužů, u mužů tomu tak úplně není. V každém případě v oblasti vzhledu jsou pro dospívajícího důležité dvě věci: jednak to, jaká jeho tvář skutečně je, tedy vlastní posouzení, jednak reakce okolí, tedy zkušenost. (Říčan, 2014) „Jestliže mám už předem pochybnosti o své ceně, o své lidské hodnotě, snadno si vyložím i nepatrné náznaky v chování druhých ve svůj neprospěch, a naopak jsem-li si sám sebou jist, vyložím si stejně nepatrné náznaky ve svůj prospěch.“ (Říčan, 2014, s. 179) Pochybnosti o sobě samém, resp. vlastní pohled jedince sám na sebe a reakce okolí, tedy zkušenost,

nemají tak vliv pouze na hodnocení vlastního vzhledu, ale celkově na sebeúctu a utváření identity dospívajícího. Názor okolí, zejména vrstevníků, je pro sebehodnocení velice důležitý, ačkoli pubescent již chápe, že to, jak ho vidí druzí, není absolutní a jednoznačně platné. „Úroveň sebehodnocení na počátku dospívání spolu s vynořením se otázek po vlastní totožnosti u většiny dětí prudce klesá a teprve kolem 15-16 let začíná opět zvolna narůstat.“ (Langmeier, Krejčířová, 2008, s. 161) Dále pak ještě Langmeier s Krejčířovou dodávají, že hledání identity není jen o pasivním zkoumání sám sebe, ale i aktivní experimentaci – zkoušení postojů, střídání zájmů a koníčků.

Kromě vzhledu se dospívající samozřejmě ve zvýšené míře zabývají svými pocity a prožitky. Nově se tak oproti mladším školákům objevuje introspekce. Vágnerová (2000) však zdůrazňuje, že správně charakterizovat své pocity a pochopit jejich smysl, je pro dospívající velmi obtížné až nemožné a dodává, že tím pubescent nabývá dojmu, že jeho pocity a myšlenky jsou výjimečné, nikdo jiný je nemá a tedy jim nikdo ani nemůže porozumět. „Jedinec potřebuje své introspekci získané zkušenosti nějak kategorizovat a najít v nich řád. Děje se tak nejčastěji sdílením pocitů s vrstevníky, zprostředkováním zkušenosti pomocí uměleckých děl a vzácněji i rozhovorem s dospělým.“ (Vágnerová, 2000, s. 224) Dodává také, že je užitečné srovnání s jinými lidmi, vůči kterým se můžeme vymezit. Dospívající odmítá původní identifikační vzory a hledá nějaké nové.

Sociální změny v období dospívání souvisí se změnou postavení jedince v rodině a zároveň s budováním si vlastní pozice mezi vrstevníky. „Mezi hlavní vývojové úkoly období dospívání patří na jedné straně uvolnění z přílišné závislosti na rodičích, na druhé straně navazování diferencovanějších a významnějších vztahů k vrstevníkům obojího pohlaví.“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 152) Dospívající se snaží emancipovat od svých rodičů a vymanit se z podřízeného vztahu – i z tohoto důvodu se následně s nimi dostává do konfliktů. Janošová (2008) poukazuje na rozdíl mezi chlapci a dívkami. Více jsou v tomto období ovlivněny vztahy mezi otci a syny (tráví spolu méně času, méně sdílí zájmy, chlapci přestávají být sdílní) než vztahy matek a dcer, které i nadále zůstávají blízké. Z obou rodičů mají dospívající blíže k matce. Toto období představuje pro rodinné vztahy velkou zátěž, jak bude zvládnuta, ovlivňuje řada faktorů, mezi nimi to, jaké byly vztahy v rodině předtím, nebo do jaké míry dovedou obě strany tolerovat druhého. Langmeier a Krejčířová (2006) se zmiňují o nesnázích, kterým dospívající čelí v procesu emancipace, který se z řady důvodů nemusí dařit. Dospívající pak reagují různě – pohrdají rodiči a zcela nepochopitelně je nenávidí, uzavírají se do sebe, unikají do svého vlastního

fantazijního světa, nebo také odmítají nové vztahy s vrstevníky a regredují na dřívější stupeň infantilní závislosti. Říčan (2014, s. 182) uvádí tři možnosti, jak může pubescentní vzpoura (která je normálním stádiem vývoje) proběhnout:

1. Vynucená poslušnost – dítě je zakřiknuté a nedovolí si postavit se proti rodičům a jiným autoritám otevřeně, pubescent couvá do pozice mladšího dítěte, vzpoura pak doutná ještě dalších i 10-15let a může se projevit na někom jiném, např. tchýni,
2. Není se proti čemu bouřit – vlašné citové vztahy, rodiče povolní, dochází pouze k odvratu, který nemá pro vývoj osobnosti podstatný význam,
3. Rodiče vítají každý samostatný projev – pubescenta postrkují k samostatným letům z hnízda a kdykoli ho vítají zpět, vedou s ním diskuze, vychovávají demokraticky, vzpoura pak je řadou menších konstruktivních sporů.

V tomto období, více než v kterémkoli jiném, roste význam vrstevníků v životě jedince. Vrstevníci se stávají novými identifikačními vzory a vzájemně lépe uspokojují své potřeby. U vrstevníků jednak nachází dospívající jistotu, kterou ztrácí odpoutáváním se od rodiny, jednak ho připravují na nové trvalé emoční vztahy v dospělosti. Vývoj vztahů s vrstevníky by se dal rozdělit do několika fází (Langmeier, Krejčířová, 2006):

1. skupinová izosexuální fáze – vytváření skupin z jedinců stejného pohlaví, organizovanost skupin, vyžadována větší lojalita, opačné pohlaví odmítáno,
2. individuální izosexuální fáze – intimní párová přátelství, rovnocennost postavení, sdílení a svěřování,
3. přechodná etapa – bázlivý, nejistý a tápavý zájem o druhé pohlaví, chlapci a dívky nadále ve svých skupinách, zájem si vyjadřují „na dálku“,
4. heterosexuální fáze polygamní – skutečné vztahy chlapců a dívek, nestálé a proměnlivé, první lásky,
5. etapa zamilovanosti – hluboká vázanost, hlubší porozumění a oddanost ve vztazích chlapců a dívek, ústí v dlouhodobé vztahy až manželství.

Pro období pubescence jsou typické první tři fáze, na přelomu pubescence a adolescence pak nástup fáze čtvrté. Jednotlivé fáze sice postupují v jakýchsi vývojových stupních, v praxi se však mohou různě překrývat, nastupovat u různých jedinců v různou dobu apod. Janošová (2008) poukazuje na rozdíly v přátelství chlapců a dívek, ačkoli dodává, že se rozdíly postupně zmenšují. Dívčí přátelství jsou charakteristická blízkostí a otevřeností, dívky si lépe naslouchají a projevují podporu, vytvářejí prostor pro společné sdílení.

Nejlepší kamarádky jsou obvykle dvě a volba je ovlivněna potřebou stejnosti – v zájmech, vlastnostech, podobných zkušenostech. Chlapecká přátelství jsou často vícečetná, nejsou tak výlučná jako ta dívčí. Tato přátelství nejsou tak intimní a otevřená, ani stejně stabilní a dlouhodobá jako u dívek. Ačkoli je však charakter interakcí v přátelstvích chlapců odlišný, své přátele znají stejně dobře jako dívky a ve stejné míře si vyjadřují podporu.

Na závěr této kapitoly se ještě krátce zmiňme o vývojových problémech dospívání v dnešním světě, o kterých píše Langmeier a Krejčířová (2006). Jedním z problémů, o kterém se zmiňují i další autoři (např. Janošová, 2008), je odlišné dosahování zralosti. Zatímco v biologické rovině jedinec dozrává ve stále nižším věku, v rovině sociální se v souvislosti s nároky na přípravu na budoucí povolání dozrávání stále posouvá do vyššího věku. Jedinec tak je nucen např. stále navštěvovat školu, i kdyby se cítil plně zralý se ekonomicky osamostatnit a pracovat, nebo je zralý na sexuální aktivitu, po které touží, ale možnost institucionalizovaného (manželského) vztahu k partnerovi se odkládá do značně vyššího věku. Jako další významný problém můžeme zmínit rozpor mezi rolí a statutem. Od jedinců, kteří jsou téměř zcela fyzicky zralí, se očekává odpovědné a vyspělé postavení (role „dospělého“), ale zároveň je jejich status v mnoha ohledech nízký – čeká se, že budou poslouchat, jsou neustále kontrolováni, jsou jim ukládána stejná omezení jako dětem. Konečně pak dospívající čelí i rozporům mezi hodnotami starší a mladší generace, či mezi hodnotami rodiny a vnější společnosti.

Období dospívání, jak jsme si ukázali výše, je tedy obdobím řady zcela zásadních změn, které vytvářejí velký tlak na jedince, nutí ho neustále přemýšlet nad tím, jaký je, kdo chce být, kam patří, v co věří, a s těmito změnami se není snadné vyrovnat. Dospívající tak v tomto značně nejistém, psychicky velice náročném období hledá alespoň nějaké jistoty, sociální oporu, někoho, s kým by se mohl identifikovat, pomohl mu přijmout sám sebe a zároveň způsob, jakým by se vymezil vůči okolnímu světu, vyjádřil, jaký je, zažil úspěch a uznání. A tohle všechno v dnešním moderním světě mu může poskytnout prostředí YouTube a dalších sociálních sítí.

2. Socializace v období dospívání

V akademickém slovníku (Kraus, Petráčková a kol., 1997, s. 698) je socializace v tom nejobecnějším slova smyslu definována jako „zspolečnění, zspolečňování“, specifikována je pak ve smyslu psychologickém a sociologickém jako „proces, v němž si člověk osvojuje určitý systém poznatků, norem a hodnot, jež mu umožňuje začlenit se do určité společnosti a účastnit se jejího života.“ Helus (2015, s. 107) ve své definici zaujímá pohled sociální psychologie: „Socializaci osobnosti definujeme jako proces utváření a vývoje člověka působením sociálních vlivů a jeho vlastních aktivit, kterými na tyto sociální vlivy odpovídá: vyrovnává se s nimi, podléhá jim či je tvořivě zvládá.“ Keller (2006, s. 25) pak zastupuje pohled sociologů na socializaci: „Socializaci prochází každý lidský tvor, má-li se stát sociální a kulturní bytostí. ... Cílem socializace je zformovat bytost, která se bude i o samotě chovat tak, jako by byla pod stálým dohledem ostatních členů skupiny. Toho lze dosáhnout tehdy, přijme-li jedinec za své nejen vědění, ale též hodnoty, normy a měřítko své kultury. Socializace utváří způsob jednání a formuje tendence k reagování v různých situacích.“ Každý z těchto vědních oborů se zaměřuje v rámci socializace na něco jiného: sociologie spíše na sociální kontrolu a celý společenský kontext, psychologie se věnuje spíše vnitřním dějům a kontextu „nejbližšího“ sociálního prostředí. (Řezáč, 1998) Oba vědní obory se však shodují na tom, že socializace představuje proces, ve kterém se z člověka jako biologického tvora stává působením společnosti sociální bytost.

Socializaci můžeme klasifikovat z různých úhlů pohledu. Z hlediska kritéria řízení rozlišujeme metodickou (řízenou) socializaci, ta je realizována odborníky, probíhá podle určitých plánů, opírá se o určité postupy a podléhá kontrole, a socializaci spontánní, neřízenou, která se děje začleňováním, pobýváním mezi lidmi a uplatňuje se zde např. vliv skupiny. Z tohoto pohledu je socializace probíhající v rodině na pomezí těchto dvou typů. (Helus, 2015) Socializace je proces celoživotní, ačkoli je větší míra pozornosti věnována primární a sekundární socializaci dětí. Člověk je nucen se neustále, po celý svůj život, přizpůsobovat měnícím se podmínkám, reagovat na nově vzniklé situace, přijímat nové role a statusy, se kterými se musí vyrovnat a zpracovat je. Hledisko životního cyklu je tak dalším kritériem. Rozlišujme socializaci primární, která probíhá v prvních letech života jedince, činitelem socializace je především rodina a jedná se o období zcela zásadní z hlediska dalšího života jedince ve společnosti. „V průběhu primární socializace jsou dítěti zprostředkovány především základní kulturní návyky, které bývají internalizovány

zvláště hluboce a jen zřídka se stávají předmětem pochybností a přehodnocování.“ (Petrušek a kol., 1996, s. 1012) Dále socializaci sekundární, která nastává v období nástupu dítěte do školy, hlavním socializačním činitelem je zde především škola, která navazuje na výsledky primární socializace. „Sekundární socializace je vykonávána libovolně zaměnitelnými osobami, internalizované vědění má specializovaný, odborný charakter a může být snáze zpochybněno, přehodnoceno či zcela zamítnuto.“ (Petrušek a kol., 1996, s. 1012) Konečnou je pak socializace terciární, která probíhá v dospělosti, a jedná se o neustálé přizpůsobování se novým situacím, rolím, měnícím se podmínkám apod. Socializaci samozřejmě můžeme dělit i na základě dalších kritérií, kdy rozlišujeme např. socializaci funkční a dysfunkční, anticipující, genderovou atp.

Helus (2015) uvádí, že socializace probíhá třemi způsoby:

1. Začleňováním člověka do mezilidských vztahů – obzvláště těch, kde nachází své místo, postavení, porozumění,
2. Zapojováním člověka do společných činností – zejména těch, v nichž společně s druhými realizuje společenství, spoluvytváří produkty, realizuje vedle cílů svých i cíle společenské,
3. Integrovaním člověka do společensko-kulturních poměrů – tzn. především do pospolitosti všech, kteří sdílejí určité hodnoty/cíle, respektují určité normy/zásady a uchovávají určité zvyklosti.

Socializační rozvoj působí na všechny složky osobnosti – kognitivní, emotivní i konativní. (Řezáč, 1998, Vágnerová, 2004) Sociální zkušenost reguluje citové prožitky, v průběhu socializace vznikají nové motivy, vrozené pudové tendence jsou různě potlačovány a modifikovány, jsou rozvíjena specifická kognitivní schémata, dochází k osvojení jazyka, učíme se normám a potřebným návykům, rozvíjí se schopnost sebekontroly a autoregulace vlastních projevů, rozvíjí se vědomí já atp. (Vágnerová, 2004) Proces socializace zahrnuje čtyři děje: personalizace, kulturace, profesionalizace a socializace. „Člověk se v průběhu humanizačního procesu stává osobností (personalizace), přejímá a rozvíjí kulturu společnosti (kulturace), získává svoji socioprofesionální kompetenci neboli připravenost zaujmout profesní roli (profesionalizace), zaujímá postavení ve struktuře společenských úloh, tj. osvojuje si sociální role (socializace v užším významu). (Řezáč, 1998, s. 48) Vágnerová (2004) průběh socializace rozebírá na základě vývojové etapy jedince:

1. Kojenecký věk – důležitý první mezilidský vztah: vztah s matkou, jejím prostřednictvím se dítě učí vnímat svět, vytváří si svá očekávání ve vztahu k druhým, získává bazální pocit jistoty (přijetí matkou), vytváří se základ sebepojetí,
2. Batolecí věk – projevují se první socializační zkušenosti, socializace se odehrává výhradně v rodině, dítě si vytváří kognitivní stereotypy a postoje k rozličným aspektům reality, učí se rozlišovat různé lidi a situace, učí se pravidlům chování,
3. Předškolní věk – v souvislosti s kontaktem i s dalšími lidmi mimo rodinu získává dítě další role (podřadné i souřadné), dítě se učí chápat obecnost rolí, rozvíjí se verbální komunikace, dítě přejímá hodnotový systém dospělých, v osobním hodnotovém systému již jsou i obecně uznávané normy chování, postupně se vytváří svědomí,
4. Mladší školní věk – škola klade na dítě nové nároky, přijímá nové odlišné normy, někdy i hodnoty, dítě není bezpodmínečně přijímáno, je hodnoceno podle toho, jak se chová, musí si vybudovat svoji pozici, přijímá nové role - školáka (dítě získává vyšší prestiž, potvrzuje to jeho pokrok), žáka (dítě se stává jedním z mnoha, je podřízeno učiteli, musí přijímat nové povinnosti, odpovědnost), důležitá je i interakce s vrstevníky (učí se prosazovat, kooperovat, může ovlivňovat pravidla, vystupovat i jako nadřízený, učí se soucitu apod.),
5. Střední školní věk – ve vrstevnické skupině dítě získává trvalejší role spojené s určitým postavením, zkušenost vede k rozvoji různých kompetencí, dochází k diferenciaci soc. aktivit, rozvíjejí se nové stereotypy chování, normy vrstevnické skupiny mají čím dál větší význam, objevuje se schopnost jednat jako skupina, důležitá v tomto období akceptace dětskou skupinou,
6. Dospívání – emancipace ze závislosti na rodině, přijímání zodpovědnosti, schopnost podřídit se sociálně významnějším hodnotám, podrobněji viz kapitola Dospívání,
7. Dospělost a stáří – jedinec plně začleněn do společnosti, v této fázi se jedná spíše o vývojově podmíněné proměny sociálního postavení a způsobu života.

Jak socializace probíhá (mechanismy socializace) a kdo tento proces ovlivňuje (činitelé socializace) je chápáno různě v závislosti na autorovi, resp. různě široce. Lašek (2011) a Sollnárová (2008) jako základní mechanismus uvádějí sociální učení ve smyslu imitace, identifikace, internalizace, a další vůbec neuvádějí, nebo se jim nevěnují. Oproti tomu

Helus (2015) a Trpišovská (2000) jich uvádějí více. Helus jmenuje pět mechanismů: raná symbiotická vazba, zrod a vývoj asertivního já (identifikace), učení zpevnováním, kognitivně sociální učení a socializační autoregulace. Trpišovská ve výčtu uvádí sociální činnosti, imitaci, identifikaci, sugesci, sociální zpevnování. V rámci této práce se podrobněji zaměříme na sociální učení.

2.1 Sociální učení

„Sociální učení představuje záměrné či nezáměrné vytváření dovedností, vědomostí a návyků člověka ve společnosti.“ (Lašek, 2011, s. 62) Je závislé na kontaktu se společností, rozhodující je jeho kontext. Jak už bylo zmíněno výše, sociální učení je chápáno jako základní mechanismus socializace. Podle Nakonečného (2009, s. 53) má sociální učení dvojí podobu: a) imitační učení, tj. učení se pozorováním pozitivních a negativních vzorů a b) instrumentální učení, tj. učení se důsledkům vlastního chování. Trpišovská (2000), Vágnerová (2004) a Řezáč (1998) uvádějí tři způsoby sociálního učení: sociální zpevnování, imitaci (nápodoba) a identifikaci (ztotožnění). Lašek (2011) v souvislosti se sociálním učením nehovoří o formách, způsobech, ale o fázích a rozlišuje tři: imitace, identifikace (shodně s výše zmíněnými autory) a internalizace.

Imitace neboli učení nápodobou, také někdy observační učení, představuje přejímání hotových vzorců chování, pozorovaných u jiného člověka (modelu). (Vágnerová, 2004) Častěji probíhá vědomě, ale může probíhat i neuvědomovaně. Nakonečný (2009) nápodobu spojuje s pozitivními a negativními modely. Pozorováním pozitivních vzorů dochází k přejímání vzorců chování, které jsou odměňovány, pozorování negativních vzorů vede k útlumu vzorců chování, které vedly k trestu. Rozlišovat můžeme různé druhy imitace např. vědomou (napodobování určitého atraktivního vzoru), nevědomou (napodobování osob, na nichž je jedinec emočně závislý), závislou (napodobování modelu, který je věkově či mentálně na vyšší úrovni), regresivní (napodobování modelu, který je věkově či mentálně na nižší úrovni) atp. (Trpišovská, 2000, s. 48) Učení imitací je selektivní – jedinec si vybírá vzor, který chce napodobit, přičemž si vybírá třeba i jen jednotlivé prvky chování, které napodobuje. Důležitou roli v něm sehraává právě model. „Model je osoba, která svým vzhledem, chováním, způsobem myšlení, postoji, výrazy, názory, výkony i jinak stimuluje v druhé osobě tendenci k podobnému chování, vzhledu apod.“ (Lašek, 2016, s. 63) Modelem může být reálná, aktuálně fyzicky přítomná osoba (matka, otec atd.), osoby s vyšším sociálním statutem (učitel, starší kamarád), model

působící zprostředkovaně (masmédia) či skutečné historické postavy, resp. postavy z dějin, mýtů a legend. (Lašek, 2011, s. 63)

„Identifikace znamená ztotožnění, v tomto případě ztotožnění s nějakou osobou a z toho vyplývajícího napodobování veškerých jejích projevů.“ (Vágnerová, 2004, s. 89) Poněkud hlubší pohled nabízí na identifikaci Helus (2015, s. 147): „ Identifikace znamená, že se dítě stává samo sebou skrze někoho druhého, někoho, koho přijalo jako dominantu svého pohledu na sebe, na své jednání a na důležité obklopující události.“ Podle Heluse je pro identifikaci nutný jeden ze dvou možných předpokladů: a) láska k druhé osobě, nebo b) strach z trestání nebo citového zavržení. Identifikace je tak založena na rozdíl od imitace na silném citovém vztahu k modelu nikoli rozlišení účelných a neúčelných vzorců chování. Obvykle jde o zcela neregulovaný, neuvědomovaný proces. (Lašek, 2011) V identifikaci se uplatňuje zobecněné pozorování – dítě se neidentifikuje s druhým doslova, že by se chovalo přesně jako on, ale chová se tak, jak by se podle něj on choval na jeho místě, v jeho situaci, v jeho věku apod. (Nakonečný, 2009) I u identifikace rozlišujeme několik typů např. emoční identifikace (jedinec se ztotožňuje s někým na základě citové vazby) či obranná (jedinec se ztotožňuje s tím, kdo má nad ním moc). (Trpišovská, 2000)

„Interiorizace znamená především přetvoření nějakého příkazu (požadavku, postoje, cíle) vyjadřovaného či zastávaného respektovaným druhým (milovaným, obávaným) v příkaz, který si ukládám já sám, který se stává mým vnitřním principem, kterým se nadále řídím nezávisle na svém okolí.“ (Helus, 2015, s. 149) Interiorizací se chování, které jedinec dříve jen napodoboval, stává součástí jeho osobnosti, již nelze rozlišit, co je projevem osobnosti daného jedince a co napodobování. Ve vrcholné fázi dochází k přesunu od interiorizace příkazu (přijetí příkazu za svůj, za vlastní vnitřní princip) k exteriorizaci – jedinec začne totéž vyžadovat od ostatních. Do tohoto finálního stádia však interiorizace nemusí dospět. (Helus, 2015)

Jednou z nejznámějších teorií sociálního učení je teorie A. Bandury. Se svojí teorií obrátil pozornost k napodobování, zabýval se tím, jak děti i dospělí kognitivně zpracovávají sociální zážitky a jak výsledky poznání je ovlivňují. (Sollnárová, 2008) Bandura rozlišuje mezi prostředky socializace (které odpovídají činitelům), které tvoří různé společenské instituce např. rodina a způsoby socializace (různé způsoby učení, odpovídají mechanismům socializace). Rozlišuje:

- a) Diferenciální zpevnování – chováme se určitým způsobem a jsme kontrolováni důsledky našeho jednání: odměny a tresty,
- b) Zástupné zpevnování – zpevnování pozorovaná u druhých, napodobujeme to chování, za které jsou druzí odměňováni, a vyhýbáme se tomu, za které jsou trestáni,
- c) Verbální vedení – chování usměrňováno instrukcemi,
- d) Učení na základě modelu.

(Nakonečný, 2009, s. 107)

Pozornost je v Bandurově teorii sociálního učení věnována především poslednímu zmíněnému mechanismu: učení na základě modelu. V procesu modelování jsou zahrnuty čtyři komponenty:

- 1) Pozornost – modelovaným událostem je třeba věnovat pozornost, pozornost je ovlivněna řadou faktorů jako je moc a přitažlivost modelu či podmínky, za jakých se díváme,
- 2) Retence – sledované musí být uchováno, pozorované chování musí být reprezentované v paměti buď prostřednictvím obrazového, nebo verbálního reprezentačního systému,
- 3) Reprodukování – symbolická reprezentace se konvertuje do vhodných, přiměřených činností podobných modelovanému chování,
- 4) Posílení – motivační proměnné, třeba dostatečný podnět (pobídka), aby motivoval vlastní výkon modelované činnosti.

(Bandura, citováno z Sollnárová, 2008, s. 57)

Podle Bandury (citováno z Nakonečný, 2009) je cílem socializace, aby v chování byly nahrazeny externí sankce interní kontrolou. Tedy člověk v rámci úspěšné socializace by měl směřovat od vnější kontroly chování (odměny a tresty udělované okolím) ke kontrole vnitřní (sebeřízení). Systémy sebeřízení se pak dějí internalizací hodnot.

2.2 Činitelé socializace

V případě činitelů socializace se zásadní rozdíl objevuje v tom smyslu, že někteří autoři se zaměřují výhradně na činitele mikroprostředí (rodina, škola, vrstevníci, práce apod.), jiní zahrnují i mezo a makroprostředí, Trpišovská (2000) dokonce kromě činitelů prostředí řadí mezi činitele socializace i vnitřní výbavu jedince. Činitelé socializace mohou zapůsobit

u různých jedinců různým způsobem. Vždy je třeba mít na paměti, že pouze část socializace je řízená – výchova, kromě ní socializace probíhá samovolně, bezděčně, nekontrolovaně, a tedy v socializaci snadno převládnu vlivy prostředí, které nemáme nijak pod kontrolou, dokonce i ty, o kterých se domníváme, že nijak zásadně člověka neovlivní.

Z hlediska bezprostřednosti, jakou činitelé na jedince působí, rozlišujeme mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Největší vliv mají činitelé mikroprostředí. „Ve svém mikroprostředí je jedinec v bezprostředním, důvěrném styku s lidmi, kteří je spolu s ním vytvářejí, zacházejí s vybavením, které je jeho samozřejmou součástí. (Helus, 2015, s. 131) Mikroprostředí v prvních dnech a měsících dítěte představuje matka a postupně se rozšiřuje na určitý omezený počet lidí – rodinu. Dále mikroprostředí jedince tvoří především dyadické vztahy a malé skupiny (kamarádů, pracovní tým, sportovní družstvo apod.). Z důvodu bezprostřednosti a blízkosti mikroprostředí jedinci, mají činitelé právě tohoto prostředí na formování jedince největší vliv. „Mezoprostředí je dáno vztahy mezi činiteli mikroprostředí.“ (Trpišovská, 2000, s. 47) S přibývajícím věkem jedince, přibývá i počet mikroprostředí, jichž je součástí, pokud tomu tak není, vývoj jedince může být vážně ohrožen. Samotný přibývajícím počet mikroprostředí v životě jednotlivce však nestačí, předpokladem pro optimální působení je vytváření transkontextuálních sociálních vazeb (to, co je jedinci důvěrně známé, přechází s ním do prostředí nového a pomáhá mu s adaptací) a transkontextuální činnosti (např. dítě vidí, že to, co se naučilo ve škole, má svoji cenu i doma). Důležité je také eliminovat konflikty mezi jednotlivými mikroprostředími. Tato prostředí se sice mohou mezi sebou poměrně podstatně lišit, je třeba však nalézt společné jádro, které vytváří předpoklad ke spolupráci. (Helus, 2015) Konečně makroprostředí představuje obecně a široce působící společenské vlivy. Tyto vlivy však mohou zasahovat do jednotlivých mikroprostředí a na jedince zcela jistě také působí. Helus (2015) uvádí, že nelze vlivy makroprostředí podceňovat, neboť bez něj plný rozvoj osobnosti není možný. Vedle těchto tří typů je rozlišován ještě jeden typ prostředí – exoprostředí. Jedná se o prostředí, s nímž není jedinec v bezprostředním kontaktu, ale o které projevuje zájem. (Trpišovská, 2000) Takovým prostředím je např. skupina přátel staršího sourozence, pracovní kolektiv matky atd.

V souvislosti s činiteli socializace se nejčastěji hovoří o rodině, škole, vrstevnické skupině, práci a médiích. Rodina je prvotní socializační činitel. Jedná se o první sociální skupinu, již se jedinec v životě stává součástí, první prostředí, se kterým se setkává a které ho

formuje. Je to právě rodina, kde probíhá primární socializace jedince, během níž mu jsou předávány normy, hodnoty, tradice, zvyky, jazyk atp. dané společností. Rodina dítě učí žít ve společnosti, dítě se zde učí prvními rolím. Každá rodina je jiná, a dokonce i každý ze sourozenců vyrůstá v jiném prostředí než ten druhý, ačkoli rodinu mají oba stejnou. Z tohoto důvodu výsledky primární socializace, se kterými děti přicházejí do další fáze socializace a vstupují do dalšího mikroprostředí – školy a vrstevnických skupin, jsou značně odlišné. Zásadní už je samotný prvopočátek socializace – raná symbiotická vazba. „Ranou symbiotickou vazbu charakterizuje zcela specifický vztah dítěte a pečující osoby – nejčastěji matky v prvních dnech, týdnech a měsících života. Díky vcitlivě vstřícnému naladění matky na potřeby dítěte se toto dítě s otevřenou důvěřivostí na matku orientuje, vytváří si k ní specifické citové připoutání, dovolující mu kompenzovat skrze ni nerozvinutost svých vlastních orientačních schopností.“ (Helus, 2015, s. 138) Pokud se tato vazba nevytvořila (např. z důvodu umístění dítěte po narození do ústavní péče), děti často vykazovaly známky deprivace syndromu, což významně ovlivnilo celý jejich další vývoj a mělo dopad i později v jejich životě, obzvláště v oblasti mezilidských vztahů. Helus (2015) však dodává, že i když se vazba vytvoří a dojde k připoutání dítěte na matku, kdy se matka stává zdrojem základní životní jistoty, nemusí to být vždy jen optimálním způsobem, může se jednat o připoutání různým způsobem úzkostné až dezorganizované, i tedy taková neoptimální, nějakým způsobem narušená, chybně utvořená vazba dítěte na matku, má pak dopad v pozdějším životě na mezilidské vztahy.

Při socializaci v rodině však rozhoduje řada dalších faktorů, jaké rodina vyznává hodnoty a zda jsou, či nejsou v souladu s hodnotami celé společnosti, jaké volí výchovné styly, jakými vzory jsou rodiče svým dětem atd. Je známo, že rodiče se často stávají vzory pro své děti a děti jejich chování napodobují, mnohdy se pak s nimi identifikují. Ve výzkumu hodnotové orientace dětí ve věku 6-15let bylo zjištěno, že podle dětí samotných se působení rodičů promítá do toho, jak se chovají k ostatním nebo čím se chtějí v životě stát. V této oblasti byly rozhodujícími vzory rodiče u 70 % 6-9letých a 50 % 13-15letých dětí, celkem 13 % dětí ve věku 6-15 let uvedlo, že jejich životním vzorem je maminka (celkově třetí místo). (Bocan a kol., 2012)

V sekundární socializaci, která nastává při nástupu dítěte do školy, začínají na jedince působit vlivy dalších prostředí – školy, vrstevnických skupin, médií. Vztahu médií a socializace bude věnována samostatná kapitola, zmiňme se tedy zde ještě krátce o škole a vrstevnických skupinách. Jak už bylo citováno výše z Vágnerové (2004), škola klade

na jedince zcela nové požadavky, v mnoha směrech se jedná o prostředí odlišné od rodiny, kde kromě zcela jiných, nových požadavků se dítě může setkat i s odlišnými hodnotami než v prostředí rodiny. Výzvou je toto prostředí především v tom směru, že se zde jedinec učí přijímat nové role a sám si získat postavení. Ve škole není dítě bezpodmínečně přijímáno a milováno, přístup k němu se odvíjí od jeho chování a samo si tak musí vydobýt pozici mezi ostatními spolužáky. Setkává se s novým typem autority, ve vztahu k učiteli se učí vykonávat podřadnou roli žáka a uznávat ho jako autoritu, ačkoli ta mu není dána tak přirozeně, jako tomu bylo u matky či otce. Škola tak navazuje na výsledky primární socializace, která probíhala v rodině, a učí dítě přizpůsobovat se společenským poměrům, předává kulturu dané společnosti, čímž se snaží zachovat její kontinuitu, připravuje žáka na to, co se od něj bude očekávat.

Vrstevnické skupiny začínají nabývat většího významu v životě jedince ve středním školním věku, maximálního významu dosahují v období puberty a adolescence. Podle Wroczynského (cit. z Kraus, 2008) plní vrstevnické skupiny dvě funkce: a) příslušníci mají v nich možnost ukázat, co se naučili tím, že se účastní života dospělých, a b) utvářením těchto skupin jejich členové rozvíjejí samostatné úsilí a uskutečňují své cíle, které nemohou realizovat v jiných formách aktivit. Vrstevnické skupiny jsou často referenčními skupinami, tzn. že jedinec se s nimi identifikuje, nebo by se rád identifikoval. „V prostředí vrstevnických skupin probíhá základní proces socializace. Děje se to vštěpováním různých životních cílů, zásad, norem, pravidel jednání a vzorů chování. Vrstevnické skupiny mohou také nabídnout společné zážitky, možnosti sebeuplatnění a pocit nezávislosti na dospělých.“ (Kraus, 2008, s. 90) Vrstevnické skupiny sehrávají velkou roli při emancipaci dospívajících, vymanění se ze závislosti na rodičích, a jsou tak důležité pro dozrání jedince v dospělého nezávislého člověka. Obzvláště velký význam mají vrstevnické skupiny u těch dospívajících, u nichž v rodině chybí solidní citové zázemí. Takový pubescent podléhá vrstevníkům až nebezpečně, snaží se být za každou cenu populární, nebo se alespoň snaží nevybočovat. Kvůli přijetí vrstevnickou skupinou je mnohdy ochotný i podstoupit věci, které by za jiných okolností neudělal. (Říčan, 2014)

2.3 Socializace v kontextu médií

„Vzhledem k množství času od batolete až do adolescence, který mladí věnují médiím, vzhledem k nedostatku rodičovského vědomí a kontroly nad vystavení médiím, a vzhledem k redukci času, který některé děti mohou strávit jinými socializačními aktivitami, musíme se zabývat rolí masových médií v socializaci dětí. Už samotný fakt nakládání s masovými

médii, ať už sami nebo s vrstevníky, poskytuje příležitosti k učení, které socializuje děti, a co děti pozorují skrz náhled masových médií na svět, ovlivňuje jejich přesvědčení, postoje a chování.“ (Dubow, Huesmann, Greenwood, 2007, s. 408) Již od 2. poloviny 20. století je věnována pozornost dopadu médií na život člověka ve společnosti. Řada vynálezů, telefonem počínaje, přes televizi, počítače až k internetu, byla nahlížena nejen z hlediska toho, jak zlepšily kvalitu života, ale i jak zasáhly do životů lidí a změnily např. způsob, jakým se dorozumíváme, trávíme volný čas, učíme se apod. Výzkumy se zaměřovaly převážně na negativní důsledky medializace, ale se vstupem do 21. století se již začaly objevovat i ty, které se zaměřovaly na pozitivní dopad médií na lidský život. Dospěli jsme tak do bodu, kdy každá mince má dvě strany, v případě médií tedy nejen tu negativní, rizikovou, ale i pozitivní, rozvojovou.

Jak už naznačil úvodní citát, člověk dnes žije v kontextu médií od svého narození až do své smrti, aniž by se tomuto vlivu mohl vyhnout. Krčmářová (2012) dokonce vyslovuje i myšlenku, že ještě nenarozený plod by skrze matku mohl být ovlivňován médii. Zmiňuje se o současném trendu nastávajících matek, které si během těhotenství vyhledávají řadu informací na internetu, zapojují se do diskuzí s jinými nastávajícími matkami a získané poznatky pak dítě mohou ovlivňovat, ať už je to tím, jak se matka chová na základě toho, co si ve virtuálním prostředí přečetla, nebo jaké emoce to v ní vyvolává.

Někteří autoři se zmiňují o tzv. „digital natives“ (Prensky, 2001, Watkins, 2009, Spitzer, 2014). Pojem pochází od Prenskyho (2001), který rozlišil mezi digital natives (digitálními domorodci) a digital immigrants (digitálními imigranty). Digital natives označuje jako „rodilé mluvčí digitálního jazyka“ a uvádí, že to jsou ti, kteří strávili celý svůj život obklopení počítači, videohrami, přehrávači, kamerami, telefony a dalšími digitálními zařízeními. Oproti tomu digitální imigranti jsou ti, co se učí používat digitální technologie, které jsou jim cizí, jako by se učili cizímu jazyku. Tito lidé nevyrostli s těmito technologiemi a stále jim tak zůstává jistý „přízvuk“ někoho, kdo není rodilý mluvčí. „Dnešní starší lidé byli socializováni odlišně od svých dětí, a nyní jsou v procesu učení se novému jazyku. A jazyk, který se učíme později v životě, jak říkají vědci, se ukládá do jiných částí mozku.“ (Prensky, 2001, s. 2) Později se pokusil definovat digitální domorodce Spitzer (2014, s. 185): „Digital native označuje generaci lidí, kteří se narodili po roce 1980, a tudíž už vyrůstali s počítači a internetem coby samozřejmou součástí svého prostředí.“ Digital native pak není jediný termín, který se pro tuto generaci používá, setkat

se můžeme i např. s millenials, net generation či generace Y. V současné době se čím dál více hovoří o tom, že přichází nová generace, která nahrazuje ty předchozí, nazvaná generace Z. „Generace Z je označení pro ty, kdo se narodili po roce 1995 s technologiemi v jejich rukou a přístupem k internetu od velmi raných let. Tato generace se skládá z jedinců, kteří jsou nezávislí, individualističtí, narcističtí, úspěšní a velmi pečlivě se žnoucí za svými osobními cíli.“ (Runcan, 2015, s. 127) Odborníci se však přesně neshodují na časovém ohraničení. Zatímco Runcan (2015) považuje za mezník rok 1995, Gecková (2007) rok 1990, jiní autoři rok 1993. Pro účely této práce to však není důležité. Pokud zde čelíme již nějakou dobu nastupující generaci Z, je pouhým prohloubením situace generace Y, respektive millenials či net generation. Je v ještě větší míře propojena s digitálními technologiemi, obzvláště internetem, má k dispozici smartphony, které dřívějších několik zařízení (video recorder, herní konzole, PC, televize, telefon) spojují v jedno a lze je velmi snadno nosit kamkoli s sebou, a čím dál více funguje na sociálních sítích a ve virtuální realitě.

V případě dnešních dětí, které se řadí mezi digital natives, tak socializace může probíhat poněkud odlišně, než tomu bylo dříve. Dubow, Huesmann a Greenwood (2007, s. 408) však zcela trefně poznamenávají, že socializace byla zasažena médii již mnohem dříve: „Někteří označují období od vynálezu televize v 50. letech za období, ve kterém média stabilně získávala vliv na socializaci dětí, zatímco rodiče a více tradiční socializační činitelé (škola, církve atd.) stabilně ztrácely svůj vliv.“ Již tehdy tak byla média považována za jednoho ze socializačních činitelů, ačkoli dnes je tomu v daleko větší míře.

Šíře vlivu, jaký mají média na socializaci dětí, souvisí s dostupností těchto médií. ČSÚ (2016) pravidelně sbírá data, týkající se vybavení domácností informačními technologiemi. Podle těch nejnovějších připadá na jednoho člena domácnosti 0,98 mobilního telefonu a toto číslo neustále stoupá. Vyskytujeme se tak s 98 % nad průměrem EU, který činí 92%. V roce 2015 celkem 73,1 % domácností bylo vybaveno počítačem, u domácností s dětmi to bylo celých 93,8 %. To však není zdaleka vše, více než polovina (52 %) domácností využívá dva a více počítačů. Z hlediska vybavení domácností počítačem se však nacházíme pod průměrem EU (82 %). Připojení k internetu v roce 2015 mělo 73,1 % domácností, u domácností s dětmi to bylo 93,6 %, tedy dalo by se říci, že téměř všechny domácnosti s dětmi, které vlastní PC, zároveň mají připojení k internetu. I v tomto ukazateli jsme pod průměrem EU (83 %). (ČSÚ, 2016) Pokud bychom tedy brali

v potaz pouze faktor dostupnosti médií dětem, byla by socializace velkého množství dětí médií zcela jistě ovlivněna.

Jak bylo nastíněno v předchozí části, jeden ze základních mechanismů socializace je sociální učení, resp. imitace, identifikace a následná interiorizace. Imitace a identifikace jsou zcela spjatý se vzory, modely. Tyto vzory tvoří jednak lidé, kterými je dítě obklopeno – rodiče, sourozenci, rodinní příslušníci, učitelé, sousedé apod., jednak lidé poměrně vzdálení dítěti – sportovci, herci, zpěváci, fiktivní postavy. Druhá zmíněná skupina vzorů jsou vzory zprostředkované a roli prostředníka zde sehrávají média. Huesmann (2007) rozlišuje mezi krátkodobými efekty médií na dítě a dlouhodobými. Krátkodobé efekty vystavení televizi, filmu, videohrám či internetu jsou důsledkem tří procesů: aktivace již existujících poznání nebo vzorců chování, okamžitá imitace pozorovaného chování, změny v emocionálních vzruších a chybné spojení si vzruchu s podnětem. Krátkodobé efekty pak ústí v okamžité změny v chování, prožívání, nebo poznávání. Dané změny jsou však velmi proměnlivé, zatímco dlouhodobé efekty médií jsou skutečně ty, které ovlivňují socializaci, při nich dochází k opětovnému vystavení danému podnětu a fixování. Zde se vrátíme k Bandurově teorii sociálního učení, konkrétně k učení na základě modelu, které také ukazuje, že fakt, že je dítě vystaveno médiím, např. televizi ještě neznamená, že zasáhne jeho socializaci ve smyslu dlouhodobých efektů. První komponentou učení na základě modelu byla pozornost, která je ovlivňována řadou faktorů. Bandura (1977) zmiňuje, že ve výběru chování, které budeme napodobovat, hraje roli, s jakými lidmi sami sebe spojujeme a jakými se obklopujeme, dále osobní přitažlivost a blízkost modelu. Pokud tedy dítě bude obklopeno prosociálně orientovanými lidmi, kteří pro něho budou přitažliví, je dosti pravděpodobné, že bude napodobovat právě ty a identifikovat se s nimi, navzdory řadě třeba i možných negativních vzorů, se kterými se setká v médiích. Zároveň však Bandura zdůrazňuje, že televize s sebou přinesla velkou škálu vzorů pro děti i dospělé, takže nyní mají mnohem větší výběr a nejsou odkázáni jen na osoby ze svého okolí. Modely prezentované v televizi jsou pak velice efektivní, co se týká upoutání pozornosti a lidé se skrze ně mohou učit určitému chování, aniž by to sami zamýšleli. Důležitá z našeho pohledu je i čtvrtá komponenta – motivace. Podle Bandury je daleko pravděpodobnější, že jedinec přijme chování modelu za své, pokud vidí, že se vyplácí a přináší určitou formu odměny, než pokud je trestáno, nebo se nevyplácí. Uvádí, že i když poskytneme člověku určité modely, a to dokonce i velice lákavé, neznamená to automaticky, že je jedinec přijme a bude je napodobovat. Pokud však opakovaně budeme

jisté chování odměňovat a jiné trestat, daleko pravděpodobněji dosáhneme toho, že odměňované bude napodobováno a trestanému se jedinec bude vyhýbat. (Bandura, 1977) Na těchto teoriích tedy jasně vidíme, že proces imitace a identifikace není zdaleka tak jednoduchý, aby média měla nekontrolovatelnou moc nad vývojem jedince. Oba autoři se shodují, že z hlediska krátkodobých efektů jsou média silná, vzory jimi poskytnuté jsou velmi efektivní a dítě napodobuje, co vidí, aby však měla dlouhodobý efekt na dítě a zasáhla jeho socializaci, musí jim být vystavováno opakovaně, po určitou dobu, imitované jednání musí být nějakým způsobem posilováno, ať už formou odměn či trestů, nebo jen tím, že obdobné vzory má dítě i ve svém bezprostředním okolí apod. To mimo jiné poukazuje i na to, že sami přispíváme k tomu, že média jsou silicím socializačním činitelem – nevytváříme dostatečnou konkurenci vzorům zprostředkovaným médii, nemáme dostatek času se věnovat dětem, často tedy nevíme, co děti sledují v televizi nebo na internetu a nemůžeme tak tedy zasáhnout do procesu sociálního zpevnování.

Síla médií jistě spočívá také ve faktu, že média uspokojují naše potřeby. Suler (2005) vyzdvihuje čtyři potřeby dospívajícího, které uspokojují virtuální světy. Jedná se o experimentování s identitou a poznání sám sebe, intimita, potřeba sounáležitosti, osamostatnění se od rodičů a rodiny a ventilování frustrace. Virtuální prostředí poskytuje dospívajícímu prostor, v němž může nalézat odpovědi na otázky týkající se jeho identity, pro navazování nových partnerských i přátelských vztahů, pro experimentování, rebelství, dobrodružství, avšak zároveň z bezpečí vlastního domova, a uvolnění hromadícího se napětí. Prostřednictvím internetu a počítačů se však děti i učí, získávají informace, procvičují své sociální dovednosti a rozvíjejí svoji kreativitu. „Internet představuje pro děti nejenom riziko, ale především příležitost nejenom ke vzdělávání, ale i k učení se psané komunikaci, třeba i v cizím jazyce, učení se sebezprezentaci, práci s programy všeho typu, vytváření webových stránek, programování, apod. Internet vyzývá děti ke kreativě a ony často také kreativní jsou.“ (Ševčíková, 2014, s. 32) Své potřeby naplňují děti a dospívající ve virtuálním prostředí skrze různé aktivity. Suler (2005) uvádí, že mezi ty nejčastější patří návštěva webových stránek, e-mailování, chatování a komunikace přes ICQ a Skype, diskutování na fórech a tvorba blogů. Doba však již pokročila a Ševčíková (2015) škálu rozšiřuje o dvě velice aktuální a důležité činnosti – online hraní a trávení času na sociálních sítích. Návštěva webových stránek je očividná a tímto způsobem využívá internet většina uživatelů – hledá nové informace, učí se, baví se apod. E-mailování stále

probíhá, ale z hlediska komunikace s přáteli a vrstevníky ho poměrně silně nahradila komunikace přes např. Skype, ICQ a dnes hlavně sociální sítě. A právě na sociální sítě se blíže zaměříme.

Sociální sítě se staly hitem mezi mladými lidmi v roce 2009. „Sociální sítě se používají především pro komunikaci a sebe prezentaci jejich uživatelů, přičemž jednotlivé profily (tedy vytvořené registrace) lze propojovat mezi tzv. přáteli, je možné vytvářet různé skupiny, do cizích skupin se přidávat, přidávat také vlastní fotky, sledovat a komentovat fotky přátel a posílat si vzkazy prostřednictvím zabudovaného messengeru, tedy programu za tímto účelem vytvořeným.“ (Ševčíková, 2014, s. 23) O hojném využívání dětmi a dospívajícími svědčí i data posbíraná v evropském průzkumu EU Kids Online. Sociální sítě každodenně navštíví 63 % dětí ve věku 11 až 16 let. Celkem 68 % dětí má profil na některé ze sociálních sítí, poměr chlapců a dívek je poměrně vyrovnaný (69 % a 67 %). (EU Kids online III, 2014) V České republice používá sociální sítě 52 % 9-12letých a 90 % 13-16letých. I u nás je jen 2% rozdíl, co se týká pohlaví, více sociální sítě využívají děvčata. Nejpopulárnější sociální sítí celoevropsky je Facebook. Facebook má nastaveno věkové omezení z hlediska vlastnictví profilu. Hranice je nastavena na 13 let. Přesto 48 % 9-12letých dětí v ČR má svůj profil, tedy uvádějí nesprávný věk. (EU Kids online II, 2011)

Sociální sítě mají sloužit především komunikaci a vztahům. Původní myšlenkou bylo udržování již existujících vztahů s lidmi, které známé offline a se kterými aktuálně nemůžeme být, např. z důvodu, že bydlí daleko. Postupem času se však ukázalo, že se sociální sítě stávají i místem, kde se lidé seznamují a rozšiřují tak svoji síť známých a přátel o vztahy, které pocházejí ryze z online prostředí. Z průzkumu PewResearchCenter vyplynulo, že dospívající dívky primárně využívají sociální sítě k udržování již stávajících vztahů, zatímco dospívající chlapci sítě využívají jako příležitost k flirtování a navazování nových přátelství. Přesto celkových 91 % dospívajících uvedlo, že stránky využívají ke komunikaci s přáteli, se kterými se často vídají i offline, 82 % pak pro komunikaci s těmi, které vídají zřídka. Primárně tak američtí dospívající využívají sociální sítě k udržování vztahů, které navázali offline, ačkoli téměř polovina (49 %) je využívá k navázání vztahů nových. (Lenhart, Madden, 2007) V ČR je toto číslo podobné – 46 % 9-16letých má přes sociální síť kontakt s někým, koho offline nezná. (EU Kids online II, 2011) Podle Boyda (2008) sociální sítě umožňují dospívajícím experimentovat s vlastní identitou a socializovat se v rámci sociálních sítí. Ačkoli je v rámci online prostředí možné

regulovat, co o sobě jedinec uvede a má tak možnost být online někým jiným, Boyd poznamenává, že vzhledem k propojení profilů s lidmi, které známe z offline prostředí, toto experimentování má své hranice. Prostřednictvím vlastního profilu daný člověk vyjadřuje, kým je, jaké jsou jeho zájmy, názory, kdo jsou jeho přátelé. Šmahel uvádí, že chování dospívajícího ve virtuálním světě často odpovídá reálné identitě a reálnému chování, ačkoli bezpečné prostředí internetu mu umožňuje s identitou více experimentovat než v běžném životě. (Šmahel, 2003)

Formování identity skrze působení dospívajícího na sociálních sítích pak probíhá obdobnou formou jako v offline prostředí. Ostatní reagují na to, jakým způsobem se jedinec prezentuje a chová a podle toho daný jedinec modifikuje své chování. Boyd (2008) poznamenává, že sociální identita dospívajících je částečně definována dospívajícím samotným, částečně pak druhými lidmi. V online prostředí, stejně jako je tomu i offline, je na dospívajícího vyvíjen poměrně silný tlak ze strany vrstevníků na to, jak by se měl prezentovat, co by měl mít rád, s kým by se měl přátelit apod. Dospívající se tak svým působením na sociální síti tomuto tlaku podřizuje, aby zapadl a byl součástí komunity. Na druhé straně je zde tlak rodičů a dospělých, kteří nesouhlasí s tím, co dítě zveřejňuje, kolik ze svého života činí veřejným a jak se prezentuje, a snaží se tak působení na sociálních sítích dospívajícímu zakazovat a omezovat. Zapadnout mezi vrstevníky je však v tomto období velice důležité a autor shrnuje, že zákazy a omezení, co se týká sebe prezentace na internetu, toho příliš nezmůžeme. V dnešním světě nelze popřít, že socializace probíhá v medializovaném prostředí, a aby jedinec mohl fungovat ve společnosti, musí se dostávat do kontaktu s obojím – jak medializovaným, tak nemedializovaným prostředím a v obou se socializovat. (Boyd, 2008) S touto myšlenkou víceméně souhlasí i Šmahel (2003, s. 20): „Označení „virtuální“ a „reálný“ jsou jen pojmy pro umělé odlišení „fyzického“ světa, ve kterém člověk žije, od světa internetu. Svět lidské duše však dělení na „virtuální“ a „reálné“ v podstatě nezná a k oběma světům přistupuje na stejných základech a principech. Oba světy se prolínají a jsou spojeny mnoha vazbami, „virtuální“ osoba z internetu může v duši konkrétního člověka nabýt stejného nebo většího významu jako nejbližší osoba ze „světa reálného“. Odlišné jsou v podstatě jen „vnější podmínky“ těchto světů, které člověku stanovují hranice a mantinely pro pohyb v nich.“ Šmahel tak souhlasí s Boydem, že bez medializovaného online prostředí dnes socializace a plný rozvoj identity je jen sotva možný a toto prostředí může přispět k naplnění vývojových potřeb dospívajících.

Jako nebezpečné pro socializaci dětí a dospívajících, vnímá sociální sítě německý psycholog a psychiatr Spitzer (2014). Zaobírá se změnami, které způsobují digitální technologie našemu mozku, a upozorňuje na to, že je velice pravděpodobné, že využívání sociálních sítí dětmi vede ke zmenšování prefrontálního kortexu, který je důležitý pro sociální komunikaci. Čím více je tato část mozku využívána, tím více se zvětšuje a rozvíjí. Své tvrzení podkládá výzkumem Salletha a Riswortha, kteří zkoumali opice Makak rhesus a zjistili, že čím větší byla sociální skupina těchto opic, tím rozvinutější byla i příslušná část mozku. Mohli bychom se domnívat, že sociální sítě umožňují komunikaci v daleko větší míře a tedy tato část mozku díky nim bude více rozvíjena. Spitzer však tvrdí opak: využívání sociálních sítí vede u dětí k úbytku komunikace tváří v tvář a jejich užívání vede k menšímu množství reálných kontaktů a je to právě komunikace tváří v tvář, která rozvíjí sociální kompetence dětí, nikoli frekventovaná komunikace přes sociální sítě. „Intenzivní využívání sociálních sítí nejenže zmenšuje počet reálných přátelství, nýbrž omezuje také sociální kompetence, oblasti mozku, které jsou zodpovědné, pak zakrňují. To má za následek větší stres a narůstající ztrátu sebeovládání.“ (Spitzer, 2014, s. 116) Děti a dospívající tak tápou v mezilidských vztazích, nevědí, co si mohou k druhým dovolit a co naopak od nich mohou požadovat, sociální sítě jim berou příležitost se rozvíjet a poznávat.

Vztahu sociálního kapitálu a využívání Facebooku se věnoval Ellison s kolegy (2007). Jejich závěr se významně lišil od závěrů Spitzera. Bylo zjištěno, že využívání Facebooku má pozitivní vliv na všechny druhy sociálního kapitálu jedince, obzvláště pak na ten typ, který je charakteristický volnými vazbami, kdy si jedinci mohou vzájemně poskytovat užitečné informace nebo nové perspektivy, ale obvykle ne emoční podporu. Sociální kapitál jedince byl užíváním Facebooku buď udržován, nebo dokonce rostl. Výzkum také naznačil směr z offline do online prostředí. Tedy že obvykle respondenti využívali Facebook k udržování vztahů, které navázali mimo online prostředí. Ellison tedy vnímá sociální sítě, konkrétně Facebook pozitivně, co se týká udržování či dokonce růstu sociálního kapitálu. (Ellison a kol., 2007) Nutno však podotknout, že výzkum byl prováděn na vysokoškolských studentech, kdežto Spitzer hovoří o využívání sociálních sítí dětmi a dospívajícími. Sám uvádí, že dospělí využívají sociální sítě odlišně než děti. Reálné sociální sítě dospělých a jejich facebookové sítě spolu úzce souvisí.

Spitzerovi (2014) však částečně odporuje i výzkum Ahnové (2012), která provedla obdobný výzkum jako Ellison, týkající se vztahu užívání sociálních sítí a sociálního

kapitálu jedince, tentokrát však cílovou skupinou byli dospívající. Tento výzkum, stejně jako předchozí výzkumy u populace vysokoškoláků a dospělých, ukázal pozitivní vztah mezi využíváním sociálních sítí a sociálním kapitálem. Pozitivní vztah byl nalezen především u sociálního kapitálu, který se vyznačuje zmíněnými volnými vazbami. Dospívající skrze užívání sociálních sítí rozšiřuje okruh svých známých, od kterých čerpá informace, případně přes ně poznává další lidi. Nesmíme však zapomínat na to, čemu se Spitzer věnoval především – dopadu sociálních sítí na rozvoj mozku dětí a dospívajících a jejich úroveň sociálních kompetencí. Ačkoli tedy tyto dvě studie odporují jeho tvrzení, co se týká sociálního kapitálu, ani jedna se nevěnovala vlivu sociálních sítí na rozvoj mozku a sociálních kompetencí a o to mu šlo především. Ostatně o změnách na lidském mozku se zmiňoval v roce 2001 již M. Prensky, zmiňovaný autor termínu digital native. Ten se sice nezaobíral konkrétně změnami na mozku v důsledku užívání sociálních sítí dětmi, ale zaměřil se na odlišnost mozku jedinců socializovaných ve světě digitálních technologií oproti jejich předkům. Své tvrzení podkládá jednak poznatky neurobiologů o neuroplasticitě (mozek se neustále sám reorganizuje), jednak sociálních psychologů. „Nyní víme, že mozky, které podstupují odlišné vývojové zkušenosti, se vyvíjejí odlišně, a že lidé kteří jsou vystaveni odlišným vkladům z kultury, která je obklopuje, přemýšlejí odlišně.“ (Prensky, 2001, s. 3) Tvrdí tak, že mozky digital natives se liší od mozků digital immigrants, neboť každá skupina vyrůstala v jiném prostředí a podmínkách.

3. YouTube jako fenomén v životě mladé generace

YouTube představuje webovou stránku, založenou roku 2005 Stevenem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karim, která slouží ke sdílení videosouborů. YouTube umožňuje jakémukoli návštěvníkovi stránek vyhledávat a sledovat videa, registrovanému uživateli poskytuje navíc možnost sám videa nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet. V roce 2006 byl odkoupen společností Google, která nyní provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost, uživatelské účty jsou zde propojené. Od roku 2008 je YouTube dostupný i v českém rozhraní.

YouTube dnes představuje největší vyhledávací databázi videosouborů na světě. Má více než miliardu registrovaných uživatelů (téměř třetina všech lidí na internetu), každý den lidé sledují stovky milionů hodin videí a generují miliardu zhlédnutí. Lokální verzi YouTube má již 88 zemí (funguje v 76 jazycích, tedy pokrytí je 95 % internetové populace). (YouTube, 2016, [online]) V roce 2014 Google v tiskové zprávě uvádí, že v České republice YouTube měsíčně sleduje 5,6 milionu uživatelů, alespoň jednou týdně ho navštíví 70 % uživatelů a diváků v kategorii do 35 let má YouTube více (91% zásah) než kterýkoli český TV kanál. (Google, 2014, [online]) Tato data byla později zpochybněna společností TNS Aisa, která měla sběr provádět. Podle ní Google data nesprávně sloučil a využil ve svůj prospěch. Jiná statistika tohoto rázu bohužel k dispozici není, pokud si však odmyslíme statistiku, co se týká srovnání sledovanosti s televizí, dostaneme představu o tom, jak i v ČR se YouTube těší velké popularitě a je hojně navštěvován. Doplnit tato data můžeme ještě o průzkum společnosti Nielsen Atmosphere (2016), ve kterém 98 % z 1200 osob, které se zúčastnili průzkumu (jednalo se o osoby 15+), sleduje video na internetu, přičemž u těch nejmladších (15-20) se nejčastěji jedná o hudební klipy (67 %), u nejstarších (50 let a více) o zpravodajská videa (37 %) a vtipná videa (27 %).

Původní vize autorů byla poněkud odlišná. Domnívali se, že YouTube bude sloužit ke sdílení videí s přáteli a rodinou, tedy hrstkou lidí, kteří budou mít možnost videa zhlédnout. I z tohoto důvodu autoři nepovažovali v původní verzi za nutné připojit nástroj na vyhledávání videí. Předpokládali, že uživatel, který nahraje video, pošle na něj odkaz těm několika málo lidem, pro které je určeno. Lidé se však projeví jako velice vynalézaví a časem se ukázalo, že tento nástroj bude nezbytný. YouTube pomohl lidem se propojit do té míry, která dříve byla jen stěží možná. Prostřednictvím komentování a označování videí YouTube umožnil interakci lidí mezi sebou – autora s divákem i mezi diváky

navzájem. Za jeden z faktorů, proč se z YouTube stala nejrychleji rostoucí stránka na internetu již během prvního roku fungování, je považována původní skupina uživatelů, kterou tvořily převážně osoby ve věku 12-17 let. (Scott, 2015)

V jedné z nejnovějších publikací věnovaných YouTube autor Matthew Crick (2016) uvádí, že většina lidí si ani neuvědomuje, jak významně ovlivňuje YouTube naše každodenní životy. Lidé po celém světě se učí, sdílejí své myšlenky a vize, usilují o politickou změnu, reprodukují svá videa a obrázky prostřednictvím YouTube. Video, která uživatelé zveřejní, může vidět a sdílet absolutně kdokoli a velmi rychle se šíří. Zejména rychlost šíření má velký podíl na tom, že videa na YouTube mají větší dopad na naše životy než např. televize či film, které považujeme také za velmi vlivné.

Myšlenku o velkém dopadu YouTube na naše životy rozvíjí i Hemelryck (2016). Ten poukazuje na řadu oblastí, které YouTube ovlivnil a ovlivňuje každý den, od showbyznysu, kdy YT umožnil řadě lidí stát se slavnými a živit se vlastním kanálem a videi (jako příklad uvádí objevení Justina Biebera nebo proslavení korejského zpěváka PSY), přes politiku (veřejné osobnosti jsou pod daleko větším dohledem lidí, kteří prostřednictvím YT upozorňují na jejich chyby, nevhodné chování apod.), vzdělání (řada návodů, motivačních videí, dokonce i vědci zveřejňují své vynálezy v naději, že někdo bude objev dále rozvíjet), ale také propojování světa, působení na naše myšlení, názory, bourání stereotypů a předsudků, až po tvorbu komunit (snadnější propojení lidí se společnými zájmy).

Zdá se tedy, a v mnohých případech tomu tak i skutečně je, že YouTube vytváří velký, téměř neomezený prostor pro participaci lidí – nahrávat, sledovat, sdílet, komentovat může kdokoli, kdekoli a kdykoli. V souvislosti s YouTube se tak hovoří o participativní kultuře. Chau (2010) zmiňuje znaky, kterými se vyznačuje participativní kultura. Jedná se o:

1. Relativně nízké bariéry pro umělecké vyjádření a zapojení veřejnosti
2. Víra, že na přispění každého záleží
3. Pocit sociálního spojení
4. Silná podpora pro vytváření a sdílení tvorby s druhými
5. Jistá forma neformálního mentorství, kde to, co znají nejzkušenější, se předává nováčkům

Domnívá se, že všechny tyto znaky naplňuje YouTube. Míra participace je na zvážení každého a je postupná, od většiny, která je neregistrovanými uživateli a jen sleduje videa

a čte komentáře (přispívá tak z hlediska počtu zhlédnutí a určuje popularitu videa), přes registrované uživatele (přispívají komentáři, odpovídají, hodnotí videa) až po YouTubery na plný úvazek (přispívají pravidelným natáčením a nahráváním svých videí). Téměř kdokoli se tak v rámci YouTube může zapojit a dle svého uvážení se vyjádřit. Záleží pak na úplně každém, i na tom, kdo pouze videa sleduje – každé jednotlivé zhlédnutí videa se počítá a rozhoduje např. o tom, která videa budou propagována na domovské stránce, počty zhlédnutí pak lze sledovat přímo pod videem. Sám autor uznává, že trochu sporným je bod 3, pocit sociálního spojení, resp. YouTube pro to není moc uzpůsoben, ačkoli se to děje. V současné době má YouTube k dispozici jen omezené nástroje – úprava profilu, list přátel, seznam odběrů, soukromé zprávy a komentáře. Není tedy navržen pro synchronní komunikaci. (Chau, 2010) Google si je toho však vědom a neustále se snaží v tomto směru zlepšovat. Již nyní jsou k dispozici veřejné chaty u online vysílání a od ledna 2017 jsou postupně spouštěny soukromé chaty, kdy můžete nasdílet video vybraným přátelům a následně o něm vést soukromou konverzaci. (Martonik, 2017)

Z výše uvedeného je patrné, že se již v souvislosti s YouTube začíná hovořit i o virtuální socializaci. Ta představuje proces, při němž se lidé učí o kulturních očekáváních skrze komunikaci a interakci s významnými druhými ve virtuálním světě (kyberprostoru). Delaney (2016) upozorňuje, že řada mladých lidí udržuje své sociální vztahy ve virtuálním světě prostřednictvím sociálních sítí, YouTube nevyjímaje. „Dnešní děti a mladí dospělí používají počítače svůj celý život. Socializování online je pro ně normou a sociální sítě v kyberprostoru naplňují svůj účel zůstat ve spojení.“ (Delaney, 2016, s. 167) Zdůrazňuje, že socializování ve virtuálním prostředí má řadu výhod: přístup do kybersvěta je snadný a poskytuje nespočet příležitostí k socializaci a přístup k velkému množství informací, ale má to svoji cenu – znamená to méně času na osobní setkání s přáteli, školu a práci. (Delaney, 2016)

Objevují se však i tvrzení, která příliš nesouhlasí s pohledem na YouTube jako prostorem neomezené participace všech. Se zajímavým pohledem přišla Patricia G. Lange (2007), která zkoumala limity a bariéry v participaci a případnou motivaci, proč tak nečinít. V první řadě upozorňuje, že tvrzení „lidé mohou sledovat, co chtějí a kdy chtějí“, není tak zcela pravdivé. Jsou zde dány limity, co se týká nahrávání a sledování videí – věkové omezení, nevhodný obsah, autorská práva apod. Ať už lidé souhlasí s těmito pravidly, či ne, je zřejmé, že participace je limitovaná. Jako další důvod, proč neparticipovat uvádí

obavy lidí, že určitá forma videí již není vhodná pro jejich věk či pohlaví, obávají se přílišné kritiky nebo haterů (lidí, kteří publikují urážlivé komentáře, aniž by se jednalo o konstruktivní kritiku).

Ať už tedy lidé vystupují jako aktivní uživatelé a nahrávají, sdílejí, komentují, přihlašují se k odběrům atp., nebo pasivní diváci, kteří „jen“ videa sledují, vyhledávají, případně je rozesílají svým známým a přátelům, je zcela evidentní, že YouTube vstupuje do každodenního života velkého množství lidí a tyto životy významně ovlivňuje. „YouTube je jen sotva archivem pohybujících se obrázků. Je to více než jen rychle se zvětšující kolekce milionu domácích videí. Je to intenzivní emocionální zkušenost. YouTube je společenský prostor.“ (Stangelove, 2011, s. 6)

3.1 Děti na YouTube

Společnost Google má stanovena pravidla a požadavky pro založení účtu. Jedním z těchto požadavků je i věk. Věková hranice je ve většině zemí 13 let, ale jsou i výjimky – ve Španělsku a Jižní Koreji je nastavena na 14 let, v Nizozemí pak na 16 let. Webové stránky YouTube navíc mají věkové omezení, vztahující se k obsahu, který je nevhodný pro osoby mladší 18 let. Nastavení těchto pravidel však nevyklučuje děti jako diváky v prostředí YouTube, neboť videa může sledovat i neregistrovaný uživatel, ale ani jako vlastníky účtů a tvůrce, za předpokladu, že jednoduše při registraci uvedou nesprávný věk. Důkaz, že se tomu tak běžně děje, nalezneme v průzkumu EU Kids Online. Zde se autoři věnovali zkoumání vztahu evropských dětí k sociálním sítím. Bylo zjištěno, že v ČR využívá Facebook 46 % 9-12letých dětí, ačkoli podle nastavených pravidel smí účet mít jedinec starší 13 let, nesprávný věk na svém profilu pak uvádí 29 % 9-12letých a 6 % 13-16letých. (EU Kids online II, 2011) S dětmi v prostředí YouTube tak nutně musíme počítat, a to jak ve smyslu diváků (konzumentů obsahu), tak i ve smyslu tvůrců.

Podle průzkumu společnosti Nielsen's children book industry z roku 2014 je sledování video obsahu online druhá nejoblíbenější činnost dětí ve věku do 6 let a pátá nejoblíbenější pro děti ve věku 7-12 let. Velké množství dětí tak činí na svých tabletech, jedná se o 43 % ve věku do 12 let, 58 % náctiletých dívek a 50 % náctiletých chlapců. (Burling, 2015, s. 22) Za svoji nejoblíbenější stránku považuje YouTube 50% náctiletých. (Springer, 2015, s. 12) „Mladí lidé ve věku 13-24 let sledují méně hodin tradiční televize než obsahu z digitálních zdrojů. Online video, sledované přes sociální média nebo stránky jako YouTube, je sledováno 96 % mladých v průměru 11 hodin týdně. Pro porovnání tradiční

televize je sledována jen 81 % v průměru 8 hodin.“ (Defy media, 2014, s. 5) U nás druhou nejpočetnější skupinou uživatelů YouTube jsou lidé ve věku 13-17 let. Aktivita dětí mladších 13 let není zpracována, neboť ti oficiálně na YouTube být registrovaní nemohou. (Kvíz, Zekič, 2015) Také Strangelove (2011, s. 76) poukazuje na obsáhlou skupinu dětí a dospívajících v prostředí YouTube: „YouTube je oblíbeným online cílem pro děti od 2 do 11 let. Děti pod 18 let zhlédnou více YouTube klipů, než kterákoli jiná věková skupina. Ať se na to podíváte z jakéhokoli úhlu, děti se stávají hluboce spjaty s YouTube, jsou výraznou částí online publika a produkují významné množství online obsahu.“

Mezi nejpopulárnější typy videí, která děti samy tvoří, patří na prvním místě vlogy (videodeníky, v nichž autor hovoří přímo do kamery a sdílí s ostatními své myšlenky a svůj každodenní život), komediální skeče, „hanging out“ videa (záznamy každodenní interakce s přáteli a rodinou) a videa z událostí (sporty, hry, koncerty apod.). (Lange, 2014) Dalším populárním žánrem jsou tzv. let's play videa, kdy divák může sledovat YouTubera přímo při hraní počítačové hry, kterou YouTuber zároveň komentuje, tato videa jsou populární zejména mezi chlapci. Mezi další populární žánry patří tzv. unboxing videa, kdy osoba na kameru rozbaluje různé věci, ať už si je sama koupila, či jí byly zaslány některou společností, dále různé výzvy, kdy lidé obvykle na kameru plní určité zadání, někdy i riskují, a makeup a fashion videa, která zahrnují různé návody na líčení, nákupy oblečení, kosmetických produktů, tipy a triky apod. (Knorr, 2016)

Možnou odpověď na otázku, proč děti a dospívající v hojné míře sledují videa online, nám může dát výzkum společnosti Defy media (2014), kde část respondentů byla naší cílové věkové kategorie. Z rozhovorů společně s dotazníky vyplynulo, že digitální obsah lépe vyhovuje současnému životnímu stylu mladých lidí – mohou obsah sledovat, kdy chtějí, snáze najdou to, co je skutečně zajímavé, s obsahem se více ztotožňují a také se snáze vyhnou nevídané reklamě. Televize předčila online video jen v jedné kategorii – 61 % respondentů spíše sleduje televizi společně s dalšími lidmi než online video (47 %). (Defy media, 2014, s. 6) Více pozornosti je věnováno obsahu, který zhlédlo hodně lidí, a hodně lidí si ho oblíbilo (59 %) nebo odkaz na něj byl zaslán někým známým (58 %). Tento výzkum byl proveden v americkém prostředí, ale výsledky podporuje i výzkum provedený v Holandsku. I z něho vyplynulo, že dospívající sledují YouTube více než tradiční televizi, kterou v některých případech užívají jen pro sledování fotbalu a rodinných pořadů, které dávají v pátek večer. (Westenberg, 2016) Zajímavé jsou i výsledky amerického průzkumu, v němž byli žáci a studenti (12-22 let) dotazováni

na význam YouTube, 71 % z nich si myslelo, že YouTube ovlivňuje velkou měrou kulturu jejich země a celých 91 % si myslelo, že YouTube je pozitivní součástí jejich společnosti. (StageOfLife, 2014)

Kapitola by nebyla úplná bez zamyšlení se nad tím, jak se děti a dospívající k YouTube vůbec dostanou. Jistě je tu zvědavost samotných dětí, působení vrstevníků či starších kamarádů, kdy si děti a dospívající sami najdou k této platformě cestu a začnou ji využívat. Co však naznačuje řada autorů v současné době je fakt, že cestu k YouTube jim ukazují samotní dospělí. Watkins (2009, s. 50) se této myšlence věnuje globálně, ve smyslu celého digitálního světa: „Jak děti pozorují spojení svých rodičů s telefony, Blackberry, notebooky a dalším elektronickým zařízením, mnoho malých dětí napodobuje toto chování. Často slyšíme, a z dobrých důvodů, že mladí lidé vedou migraci k digitálnímu. Ale v mnoha domovech po celé Americe rodiče nevědomky učí své děti být digitální.“ Zcela konkrétně vzhledem k YouTube téma rozebírá Strangelove (2011), který uvádí, že jsou to právě rodiče, kteří jako první začnou své děti natáčet a tato videa dále nahrávat na YouTube a posílat na ně odkazy svým známým. Děti toto chování sledují a následně ho touží napodobovat. Často pak od samotných rodičů slyší formuli: „Nahraj to na Youtube“. „Pro mnoho dětí experimentování s videem často začalo tím, že obdržely socio-materiální objekt, jmenovitě videokameru. Několik účastníků výzkumu uvedlo, že začali natáčet videa, experimentovat a rozvíjet své dovednosti poté, co obdrželi videokameru od člena rodiny nebo blízkého přítele.“ (Lange, 2014, s. 44) Oba autoři dále shodně uvedli, že vazbu na YouTube si některé děti vybudují i přes své učitele a školu v souvislosti s uložením nějakého domácího úkolu či práci na projektu.

Zcela konkrétním příkladem, jak rodiče představují svým dětem YouTube, může být populární rodina původem z Irska, mající kanál na YouTube SACONNEJOLYs s 1,7 milionu odběratelů. Manželský pár Anna a Jonathan natáčejí každý den vlogy, které zahrnují i jejich děti. Děti jsou vyzývány, aby pozdravily jejich online komunitu, jsou natáčeny, někdy žádány o vyjádření se k něčemu apod. Řada fanoušků se dožadovala, aby si jednou i samotné děti Emilia (4 roky) a Eduardo (3 roky) založily svůj YouTube kanál. Nakonec se tak i stalo a v roce 2016 vznikl na YouTube kanál Friendliest Friends, který má nyní, na počátku roku 2017, 267 tisíc odběratelů. Nacházejí se zde videa, která jsou zcela v režii jejich dětí a nalezneme tam třeba video Get ready with me, kde Emilia napodobuje svoji mámu a líčí se před kamerou nebo „Co jsem dostala k Vánocům“, kde předvádí dárky, které obdržela. Tento příklad ukazuje, že když děti vyrůstají v prostředí,

kde je natáčení videí a jejich nahrávání na YouTube každodenní realitou, je poměrně velká pravděpodobnost, že se mu samy později budou chtít věnovat.

3.2 YouTuberi jako novodobé celebrity

YouTuber v tom nejširším pojetí je jakákoli osoba, která nahrává autorská videa na svůj kanál, zřízený na webových stránkách YouTube. V užším pojetí se navíc jedná o osobu, která si získala již jistou základnu fanoušků. Oxfordský slovník (2016, [online]) definuje YouTubera takto: „Frekventovaný uživatel webových stránek pro sdílení videí YouTube, obzvláště ten, který sám videa produkuje a objevuje se v nich.“ Je velice obtížné najít v literatuře, ale dokonce i v online prostředí definici YouTubera, zcela jistě ale narazíte na řadu publikací, které vám zaručeně poradí, jak se jedním stát např. YouTube: become a star with content and make a profit from advertising (2015), YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts (2008), YouTube channels for dummies (2015) apod. Z množství tohoto typu publikací je tedy zřejmé, že YouTuberi jsou současný hit, to, co je právě aktuální, o čem se mluví a především skupina osob, do které se řada lidí touží zařadit. YouTube v dnešní době totiž už není jen koníčkem, případně přivýdělkem, YouTube se již pro určité lidi stal prací na plný úvazek. Do kolonky povolání se tak postupně dostává YouTuber.

Podle mnohých YouTube dává možnost stát se slavným i lidem, kterým by jinak brány slávy zůstaly uzavřeny. „Internet demokratizuje zábavní průmysl a zmenšuje tak dominanci Hollywoodu z hlediska toho, kdo se může a nemůže stát hvězdou.“ (Burns, 2009, s. 61) Podle Gilese (2012) je sláva 21. století výrazně odlišná od dávné slávy. Zatímco dříve musel člověk učinit něco skutečně velmi významného a slávy, v souvislosti s pomalým a převážně ústním šířením zpráv o jeho činech, dosáhl třeba až po své smrti, dnes se nové jméno rozšíří díky médiím do několika hodin a stačí k ní celkem málo – objevit se např. v televizi a zaujmout publikum. Na paměti bychom však měli mít i to, že zatímco dávná sláva přicházela pomalu, ale následně také dlouho trvala (či dokonce dodnes trvá), sláva 21. století pohasíná mnohdy stejně rychle, jako přišla. Slávu autor vnímá jako proces, zatímco celebritu jako stav. Burns (2009, s. 63) uvádí, že právě tyto příběhy okamžité online slávy mají silný vliv na kulturu náctiletých. Podkládá to daty ze studie Jakea Halperna, v níž 30% mladých lidí uvedlo, že upřímně věří, že se jednoho dne stanou slavnými a celých 80% mladých si o sobě myslelo, že jsou skutečně důležití. Ať už si ale o slávě 21. století myslíme cokoli, nelze popřít, že je zde mnoho lidí z řad YouTuberů, kteří skutečně získali slávu a budují si pověst novodobých celebrit. Jmenujme

např. Zoe Sugg neboli Zoellu, britskou YouTuberku s 11,5 miliony odběratelů, Felixe Arvid Ulf Kjellberga neboli komedianta PewDiePie s neuvěřitelnými 53 miliony odběratelů či Iana Andrewa Hecoxe a Anthonyho Padillu alias komediální duo Smosh se 22,5 miliony odběratelů.

O vnímání YouTuberů jako novodobých celebrit svědčí i průzkum amerického magazínu Variety (Ault, 2015, [online]), ve kterém bylo postaveno proti sobě deset YouTuberů s nejvíce odběrateli a deset tradičních hvězd zábavního průmyslu, které se těší největší popularitě mezi náctiletými. Byly hodnoceny kategorie jako autenticita, blízkost divákovi a další kritéria. V první desítce se umístilo osm YouTuberů a jen dvě tradiční celebrity (7. místo Bruno Mars a 8. místo Taylor Swift). První tři nejlépe hodnocení YouTuberi byli KSI, PewDiePie a Vanossgaming. Velmi vysoce se umisťovali především YouTuberi spojení s herním obsahem. „Další zjištění průzkumu: Emoční vazba náctiletých na YouTube hvězdy je až sedmkrát větší než k tradičním celebritám, YouTube hvězdy jsou vnímány jako 17 krát atraktivnější a 11 krát výjimečnější než hvězdy hlavního proudu.“ (Ault, 2015, [online]) Magazín tento průzkum provedl již v roce 2014 a srovnání naznačuje, že obliba YouTuberů roste a dá se očekávat, že tento trend bude pokračovat.

Vlivu YouTuberů si všímá řada společností, které se s nimi snaží navázat spolupráci v rámci propagace svých produktů. Zasílá jim své zboží k vyzkoušení, recenzím, poskytuje pro jejich fanoušky slevy apod. „YouTuberi jsou, zvláště u teenagerů, velmi populární, a mají na své diváky mimořádný vliv. V okamžiku, kdy něco doporučí, případně zmíní svou zálibu, chopí se toho fanoušci, a tak vzniká trend. YouTuberi jsou tedy udavači trendů, v čemž tkví ve spojení s možností okamžité akce jejich největší síla.“ (Kvíz, Zekič, 2015, s. 2) Stejně tak, jako šaty, které si obleče Kate Middleton, jsou poměrně záhy v obchodech vyprodány, děje se tomu tak i v případě doporučení YouTuberů. „Více než 60 % respondentů ve všech věkových kategoriích (13, 14-17, 18-24let) uvedlo, že by si zakoupilo produkt či značku doporučenou YouTuberem.“ (Defy media, 2014, s. 12) Lidé, působící na YouTube, si toho jsou dobře vědomi, a to jim umožňuje si mnohdy splnit vlastní sen – vlastní kosmetická řada (např. Zoella, Tanya Burr, Fleur de Force, z českého prostředí PetraLovelyHair), propagační fanouškovské předměty (např. PointlessBlog, PewDiePie, Smosh, v ČR Schopaholic Nicol, Jirka Král atd.), řada šperků a v podstatě cokoli, o co se daný YouTuber zajímá.

YouTuberi a jejich základny fanoušků mají velký vliv i na trhu s knihami. Knize, doporučené YouTuberem, roste prodej a kniha napsaná YouTuberem se často

prodává sama. S tím souvisí nabídky různých nakladatelství na zapojení YouTuberů do různých projektů a především smlouvy o napsání knihy. Poslední roky došlo doslova k boomu knih YouTuberů, tento boom započal v zahraničí a postupně přichází i do České republiky (ať už v podobě překladů či knih českých YouTube hvězd). Velké pozornosti se dostalo knize *Girl online* od Zoe Sugg alias Zoelly. Tato kniha je nejpopulárnějším knižním titulem britských dospívajících, během prvního týdne od vydání prolomila rekord, když se prodalo 78 109 kopií (např. populárních 50 odstínů šedi dosáhlo v prvním týdnu „jen“ 14 814 kopií). (Harding, 2016) Kniham YouTuberů se dostává rozporuplných reakcí a zatímco některé jsou chváleny a předpovídá se jim, že se budou prodávat i s delším časovým odstupem (např. *Binge* od Tylera Oakleyho), jiným je vytýkáno, že byly psány horkou jehlou, nic nepřinášejí a časem o ně zájem nebude (např. *Pointless Book* od Alfieho Deyese). V českém prostředí se tento trend začíná postupně objevovat také, ale zdaleka ne do takové míry jako v Británii či Americe, kdy to začíná působit dojmem, že co YouTuber to kniha. V době psaní této práce svoji vlastní knihu vydali např. duo *A cup of style* (Móda, krása a životní styl) a Youtuber Daniel Gogo Štrauch (*Gogo – Kluk z internetu*), o českých Youtuberech pak byly vydány tři knihy (*Já, Jůtuber I, II a III*).

Mnozí se tážou, čím to je, že se YouTuberi stávají stále populárnějšími, následuje je tolik mladých lidí a postupně se stávají idoly a vzory náctiletých. „YouTuberi jsou popisováni jako: je úplně jako já, rozumí mi, někdo, komu věřím, má ty nejlepší rady, nesnaží se být dokonalý, vřelý, opravdový, někdo, ke komu mám blízko a má rád stejné věci jako já.“ (Defy media, 2014, s. 11). Z průzkumu magazínu *Variety* (Ault, 2014) vyplynulo, že mladí si užívají to intimní a autentické, co zažívají s YouTube hvězdami. Oceňují, že jsou daleko opravdovější, nejsou předmětem dobře vykalkulované PR strategie, cení si jejich upřímného smyslu pro humor a odvahy riskovat, na rozdíl od tradičních celebrit. Podle jiného výzkumu (Dredge, 2015) u YouTuberů mladí hledají zábavu a rady do života. Např. Jiří Král v rozhovoru s *Kvízem a Zekičem* (2015) uvedl, že se vnímá jako star internetu, cítí, že jeho fanoušci s ním souhlasí a ztotožňují se s ním.

Dva faktory, které YouTubeři mohou činit tak oblíbenými a pro některé i vzory, hodnými následování, jsou v čím dál větší míře oblíbené vlogování a ochota svěřit se online komunitě se svými problémy a životními příběhy. Jak už bylo zmíněno u dětí a náctiletých jeden z nejoblíbenějších žánrů, jak pro sledování, tak tvorbu, je vlogování. Není však oblíbeno pouze mezi náctiletými. Z průzkumu společnosti *Globalwebindex* (Mander,

McGrath, 2015, s. 7) vyplynulo, že celosvětově tři čtvrtiny internetových uživatelů ve věku 16-64 let sledují vlogy, nejpopulárnější jsou v kategorii 25-34 let, dále pak 16-24 let. Vlog je video, v němž autor hovoří přímo do kamery, sdílí s ostatními své myšlenky a názory, ukazuje jim svůj každodenní život a v podstatě vytváří dojem, že divák různé jeho zážitky, zaznamenané na kameru, sdílí s ním. Ačkoli sami YouTuberi přiznávají, že divák vidí jen zlomek z jejich životů, jen to, co mu ukázat chtějí a netuší tak o řadě věcí, které se jim přihodí, mnoho z nich je ochotno ukázat svým fanouškům řadu událostí a situací. Divák tak s YouTuberem může navštěvovat různé akce, „zajít“ s ním na oběd, oslavit narozeniny, navštívit jeho rodinu, vařit apod. Často je svědkem i velkých životních událostí jako jsou zásnuby, svatby, narození dítěte ale i např. situací, kdy YouTuber je smutný, přihodí se mu něco zlého, s něčím se potýká apod. Tím, že divák vidí, že i YouTuber je jen člověk lidově řečeno „z masa a kostí“, nepřichází k němu vše na zlatém podnose, také zažívá i zlé věci, trápí se něčím, stává se tím pro diváka mnohem bližším, dává to prostor pro vytvoření emoční vazby, pocitu, že divákovi rozumí a ten se s ním pak snáze ztotožní.

S tím souvisí i druhý zmiňovaný faktor - ochota svěřit se s životními příběhy. Zhruba dva roky zpátky na YouTube byla populární série nazvaná Draw my life, ve které YouTuberi na video kreslili svůj životní příběh od narození až po současnost. Fanouškům to o daném YouTuberovi řeklo mnohé a mohl se tak dozvědět, že např. se jeho rodiče rozvedli a on tím v dětství trpěl, jak na brigádách šetřil peníze, aby si mohl splnit svůj sen, jak přišel o někoho velice blízkého a vyrovnal se s tím atd. Zoe Sugg (Zoella) se ve svých videích rozhovořila o záchvatech paniky, kterými trpí od puberty, a způsobech, jak se s nimi snaží bojovat a nenechat je, aby ji omezovaly. Poté, co se veřejně k tématu vyjádřila, ji následovala řada dalších, kteří, jak se ukázalo, také trpí úzkostnými poruchami, např. Mark Ferris. Tyler Oakley, Ingrid Nielsen či dvojčata vystupující pod nickem Rhodes Bros sdílejí svoji zkušenost s přiznáním svému okolí, že jsou homosexuálně orientovaní a jak se s tím sami vyrovnávali/vyrovnávají. Z českých YouTuberů např. Moma Horňáková sdílela svůj boj s anorexií.

Kdybychom to tedy měli shrnout, YouTuberi jsou nyní mnohými dospívajícími nahlíženi jako celebrity, známé osobnosti a vzhlíží k nim podobně jako je tomu u zpěváků, herců a dalších osobností. Důvod, proč v popularitě u mladých lidí získávají navrch YoTuberi nad tradičními celebritami, se zdá tkví v jejich opravdovosti a blízkosti lidem, kteří je sledují a fandí jim. U tradičních celebrit jsme limitováni tím, co sami o sobě řeknou

v nějakém rozhovoru, co se o nich napíše v novinách, časopisech, knihách, případně kdy je kde přistihnou při něčem paparazzi. YouTubeři pozvou své fanoušky do svých každodenních životů, ukážou, jak bydlí, co jedí, kam rádi vyrazí za zábavou, jsou ochotní se svěřit se svými příběhy. Tím se přibližují samotným dospívajícím a odhalují, že jsou v mnohém jako oni sami. Přestávají být nedostižní a vzbuzují dojem, že jsou jako kdokoli jiný a kdokoli může s trochou snahy být jako oni. Na rozdíl od tradičních celebrit, u kterých se jeví, že jsou neustále nad svými fanoušky, YouTubeři se staví na jejich úroveň, pasují se spíše do role přítele. To ostatně můžeme vidět i na tom, jak své fanoušky ve videích oslovují, kdy jim dávají různé přezdívky, nebo se pro příznivce ustálí nějaký slogan, ze kterého je patrné, že toto jsou lidé daného YouTubera, jako byste byli součástí nějaké komunity, klubu. Jeden vysokoškolský student v článku uvedl: „Sledování jejich videí pro mě bylo jako trávit čas se svým přítelem a společně se smát nad nějakým hloupým vtípem. ... Ti lidé byli jako já, rádi sledovali anime a našli způsob, jak se živit tím, že hovoří o anime a otaku kultuře. Kdykoli jsem vyčerpaný nebo v depresi, vím, že se mohu podívat na video svého oblíbeného YouTubera, smát se a zapomenout na všechny své problémy. Proto je YouTube pro mě tak důležitý, protože nejsem jen fanoušek, který sleduje celebritu, co se mě snaží zabavit. Jsem součástí komunity, která sdílí společný zájem, ať už to jsou videohry, anime nebo cokoli jiného.“ (Rocha, 2016, [online])

Závěrem této kapitoly je nutno zmínit ještě jeden důležitý prvek, který nelze vynechat v souvislosti s žádnou YouTube hvězdou, a tím je komunikace s vlastními příznivci. Tato komunikace totiž tvoří velkou součást toho, proč se s YouTubery dospívající ztotožní snáze než s tradičními celebritami. Kolem YouTuberů se soustředí komunita lidí, v rámci níž probíhají každodenní interakce, ať už je to mezi fanoušky a samotným YouTuberem, nebo fanoušky mezi sebou. Dané interakce probíhají jednak v rámci samotného YouTube, skrze komentáře k videím či blogy (stejnou cestou), ale především skrze sociální sítě. Takový YouTuber má obvykle svůj účet na Facebooku, Twitteru, Instragramu a velké popularity v současné době dosahuje Snapchat. Na těchto účtech jsou YouTubeři velice aktivní a často vyzývají k diskuzi, v rámci níž komunikují se svými příznivci a vzbuzují debatu i mezi příznivci navzájem. YouTuber ostatní pravidelně informuje o tom, jak se má, co právě dělá, reaguje na zprávy od svých příznivců a každodenně s nimi vstupuje do dialogu. O tom, že si fanoušci vzájemnou komunikaci užívají, svědčí i to, že se oblíbenější videa, v nichž YouTuber odpovídá na otázky, které mu sledovatelé zanechají na Facebooku, Twitteru či právě zmíněném Snapchatu, který umožňuje nahrávat

videotázky, takže nejen fanoušek při odpovídání vidí YouTubera, ale i YouTuber přímo vidí, kdo otázku položil. Sílu komunikace přes sociální sítě si již uvědomily i tradiční celebrity, které po vzoru YouTuberů si zakládají účty na sociálních sítích, kde se snaží udržet kontakt se svými fanoušky – to jednak zvětšuje řady jejich příznivců (protože jsou jim blíže než kdy dříve), jednak jim to přináší nové a zajímavé pracovní nabídky.

Vrcholem v komunikaci YouTuberů s fanoušky jsou osobní setkání. Tato setkání mohou mít buď podobu ojedinělých setkání, která uspořádá samotný YouTuber (např. soutěže o osobní setkání), dále hromadných akcí, kde se sejde velké množství YouTuberů, nebo dokonce i vlastních turné (např. Tyler Oakley, či Louise Pentland alias SprinkleofGlitter). Jsou to právě hromadná setkání YouTuberů s jejich fanoušky, která jsou zcela neochvějným důkazem, který svědčí o jejich velké popularitě. Lidé jsou ochotní cestovat velké dálky (např. i z Austrálie až do Ameriky) a stát dlouhé hodiny ve frontě, aby mohli pár chvil strávit ve společnosti svého oblíbeného YouTubera, získat podpis a vyfotit se s ním. Příkladem takovéto události je např. Vidcon (USA, v roce 2015 se ho zúčastnilo přes 21 tisíc lidí a letos se koná již 8. ročník), Playlistlive (USA, v roce 2015 se ho zúčastnilo 13 tisíc lidí) v našem prostředí pak Utubering. Trend setkávání s YouTubery dorazil v roce 2015 i do České republiky, konal se zde 1. ročník akce Utubering, na které měli fanoušci možnost se setkat a vyfotit s nejpopulárnějšími českými YouTubery, kterým byly přiděleny stany, v nichž pro své fanoušky měli každý připraven i speciální program. Tento festival, jehož druhý ročník se konal v dubnu a květnu 2016, v Brně navštívilo necelých 10 tisíc účastníků. (Hromková, 2016, [online]) Třetí ročník je připravován pro letošní rok, opět v Praze a Brně.

4. Empirické šetření

V této části práce je podrobně rozpracováno uskutečněné výzkumné šetření. Nejprve se věnujeme metodologii, v rámci níž je definován výzkumný cíl, stanoveny dílčí cíle a hypotézy, popsána zvolená metoda sběru dat – dotazník a jeho administrace a charakterizován výběrový soubor. V kapitole dále následuje základní deskriptivní analýza, v níž jsou rozebrány postupně všechny položky dotazníku a vyjádření k hypotézám. Kapitulu uzavírá diskuze.

4.1 Metodologie

Výzkumný cíl a hypotézy

Cílem výzkumného šetření je, prostřednictvím kvantitativní metody sběru dat – dotazníku, zmapovat míru zaujetí YouTube osobnostmi u dospívajících na Náchodsku a zjistit, zda se i v českém prostředí již projevuje trend YouTuberů jako vzorů mladé generace. Výzkumný problém byl stanoven takto: Jakým způsobem se projevuje a jaký má dopad sledování YouTuberů na chování a socializaci dětí a dospívajících?

Stanoveny byly následující dílčí cíle:

1. Zjistit, zda dospívající napodobují YouTubery v konzumním chování a tato nápodoba souvisí s věkem dospívajícího.
2. Zjistit, zda s rostoucím množstvím platform, na kterých jsou YouTuberi sledováni, roste i míra utváření názorů a postojů dospívajících na základě názorů a postojů daných YouTuberů.
3. Zjistit, zda se YouTuberům touží podobat více chlapci než dívky.
4. Zjistit, zda spolu souvisejí frekvence sledování videí na YouTube a míra seznamování se s novými lidmi skrze YouTubera.

Na základě výše uvedených dílčích cílů byly formulovány **čtyři hypotézy**.

H1: Starší dospívající napodobují YouTubery v konzumním chování více než mladší dospívající.

Za mladší dospívající považujeme věk 11-12 let, staršími dospívajícími jsou myšleni jedinci ve věku 13-15 let. Toto rozdělení zakládáme na výsledcích šetření Mindlové (2008), která za převratový věk označuje 13 let, kdy se jedinec více osamostatňuje od rodičů (co se názorů i trávení času týká).

Hypotéza byla formulována na základě průzkumu, který provedla Snížková (2016) a který se věnoval nákupnímu chování dětí na 2. stupni ZŠ. Průzkum ukázal, že se chlapci a dívky při nákupu oblečení, kosmetiky a počítačových her významně inspiroují YouTubery. Doporučení YouTuberů mají vliv i na nákup jídla či sportovních potřeb. Kupříkladu 13 % dívek uvedlo, že se určitě rozhoduje podle doporučení YouTubera při nákupu oblečení a celých 58 % uvedlo, že spíše ano. Těch, které se podle YouTuberů rozhodně nerozhodují, je pouhých 5 %. U chlapců byl vliv při nákupu oblečení menší (3 % rozhodně ano a 38 % spíše ano). Oblast, v níž YouTuberi mají u chlapců skutečně velký vliv, jsou PC hry. Na základě doporučení YouTubera (tzv. let's playera) nakupuje rozhodně 45,5 % a spíše ano 43,5 % chlapců. V americkém prostředí provedla průzkum společnost Defy media (2014), ve kterém 62 % třináctiletých uvedlo, že by vyzkoušeli produkt nebo značku doporučenou YouTuberem, obdobně by tak učinilo 63 % 14-17letých. Tvzení, že nápodoba je výraznější u starších dospívajících než mladších, bylo formulováno na základě výzkumu Mindlové (2008), která zjišťovala finanční chování teenagerů. Z výzkumu vyplynulo, že mladší chodí častěji na nákupy společně s rodiči a rodiče mají při nákupu častěji poslední slovo. Z toho by se dalo usuzovat, že mladší dospívající nemusí vždy získat souhlas koupit si něco, co doporučil nebo dokonce sám vyprodukoval YouTuber, a to, co si dítě kupuje, má tak rodič více pod kontrolou než u staršího dospívajícího.

H2: Dospívající, kteří YouTubera sledují i mimo prostředí YouTube, se nechávají více ovlivňovat jeho názory a postoji než ti dospívající, co ho sledují jen na YouTube.

Formulací „mimo prostředí YouTube“ jsou myšleny ostatní sociální sítě, zejména Facebook, Instagram, Snapchat a Twitter.

Novotná (2016) prováděla šetření u dětí na 2. stupni ZŠ, na otázku, zda si myslí, že média mohou ovlivnit jejich názor na vnímání ostatních lidí, uvedlo 56,4 % dětí ano. Zjištění doplnila otázkou, zda mají nějakou oblíbenou filmovou postavu, televizní nebo internetovou osobnost a jakou. Ano odpovědělo 57,5 % dětí, z toho 39,5 % byli YouTuberi. Z těchto zjištění by se dalo odvodit, že YouTuberi mohou mít vliv na utváření postojů a názorů dětí. Hypotézu zakládáme na poznacích, týkajících se sociálního učení (imitace a identifikace). Média působí velmi silně z hlediska krátkodobých efektů (okamžité napodobování toho, co jedinec vidí), aby však jejich působení mělo dlouhodobý efekt, musí jim být jedinec, kromě dalších vlivů, vystavován opakovaně a po určitou dobu. (např. Bandura, 1977, Huesmann, 2007) Předpokládáme tedy, že když je dospívající

vystaven vlivu YouTubera nejen prostřednictvím jeho vlastních videí, ale je konfrontován s jeho myšlenkami a názory i v rámci sociálních sítí, které jsou mnohdy aktualizovány i několikrát denně, zvyšuje se pravděpodobnost, že se inspiruje těmito názory a postoji při formování vlastních názorů a postojů.

H3: Chlapci se touží podobat YouTuberům více než dívky.

Tato hypotéza vychází z šetření provedeného Bocanem a kol. (2012), týkajícího se hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let. Z tohoto šetření vyplynulo, že starší děti více upřednostňují jako své vzory mediálně známé osobnosti než děti mladší, přičemž více se takové vzory týkají chlapců. Ačkoli v daném šetření nefigurovali ještě YouTuberi, vzhledem k nejčastějším argumentům, které děti uváděly, proč si daného vzoru váží (čeho dosáhl, způsob chování, sláva, vzhled atd.), můžeme předpokládat, že by daná kritéria mohl jako vzor splňovat i YouTuber. Tento předpoklad podporuje i výzkum Stašové, Slaninové a Junové (2015), v němž 27 respondentů odpovědělo, že by se chtěli podobat nějakému YouTuberovi, přičemž chlapci tvořily tři čtvrtiny z těchto respondentů.

H4: S rostoucí frekvencí sledování videí na YouTube dospívajícími, roste i počet dospívajících, kteří se s někým seznámili prostřednictvím YouTubera.

Při formulaci této hypotézy vycházíme z vlastního logického uvažování. Domníváme se, že dospívající, kteří v prostředí YouTube tráví více času, resp. častěji sledují videa na YouTube, se prostřednictvím YouTubera seznamují více než ti dospívající, kteří na YouTube tráví méně času, protože k seznámení mají více příležitostí.

Metoda sběru dat

Ve výzkumném šetření byl zvolen kvantitativní přístup. Kvantitativní přístup se snaží vysvětlit určitý jev, pracuje s čísly, je uplatnitelný na velké skupiny osob a směřuje k zobecnění. (Gavora, 2010, Chráska, 2007) Tyto charakteristiky kvantitativního přístupu k výzkumu odpovídají výzkumnému problému, který byl stanoven. Víme, že se postupně po celém světě šíří fenomén YouTuberů, kteří se stávají vzory mladé generace. Existuje již na toto téma několik výzkumů (zejména v USA a Británii, ale i např. v Japonsku) a tato práce si klade za cíl tuto problematiku zmapovat v českém prostředí. Neklademe si tak za cíl vytvořit zcela novou teorii, ale spíše v našem prostředí již existující teorii ověřit. Jelikož se jedná u nás o neprozkoumanou problematiku, jeví se jako vhodné získat nejprve základní data o této problematice u většího počtu lidí a dojít k zobecnění. Případné budoucí kvalitativní šetření tak získá základ, ze kterého by mohlo vycházet při hlubším zkoumání.

Pro sběr dat byla zvolena metoda **dotazníku**. „Dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.“ (Chráska, 2007, s. 163) Gavora (2010) uvádí, že dotazník jako metoda umožňuje získat údaje o velkém počtu odpovídajících při malé investici času, a je proto považován za ekonomický výzkumný nástroj. Dotazník se skládá z jednotlivých prvků - otázek, které nazýváme položky dotazníku. Otázky můžeme klasifikovat podle několika hledisek. Např. podle stupně otevřenosti rozlišujeme otázky otevřené, uzavřené, polouzavřené a škálovací. Jiným hlediskem je obsah, který položka dotazníku zjišťuje. Na základě tohoto hlediska Chráska (2007) rozlišuje položky zjišťující fakta, položky zjišťující znalosti nebo dovednosti a položky zjišťující mínění, motivy a postoje. Pro účely výzkumného šetření můžeme zvolit dotazník standardizovaný či zkonstruovat vlastní.

V našem výzkumném šetření byla zvolena vlastní konstrukce dotazníku, neboť žádný standardizovaný dotazník tohoto zaměření neexistuje, a i kdyby existoval, nemusel by být uplatnitelný v českém prostředí. Skládá se z otázek otevřených, které dávají velkou volnost při odpovídání, uzavřených, kdy respondent vybírá z předem daných možností, polouzavřených i škálovacích. Při jeho tvorbě (délka dotazníku, srozumitelnost položek) se přihlíželo ke specifikům skupiny respondentů. Dotazník obsahoval celkem 26 položek a jeho vyplnění trvalo 10-15 minut.

Administraci dotazníku předcházela sonda a předvýzkum, při nichž byl dotazník předložen k vyplnění několika osobám, které měly podobné vlastnosti jako respondenti. Snahou bylo především předložit dotazník osobám tak, aby bylo zastoupeno co nejvíce z věkových kategorií a zajištěno porozumění položkám jak mladšími, tak staršími respondenty. Na základě sondy a předvýzkumu bylo upraveno pět položek, změny se týkaly některých formulací, omezení počtu možností u jedné z položek, potřebě doplnit možnost u dvou položek a doplnit položku do dotazníku. Předvýzkum posloužil také ke zjištění časové náročnosti pro respondenty, jejich postojů k délce dotazníku a motivaci dotazník vyplnit. Dotazník jsem osobně dopravila do škol odpovědným osobám, které zároveň s dotazníky obdržely i instrukce k jejich administraci a kontakt pro případ nejasností. Dotazník byl respondentům předložen jejich vyučujícími v papírové podobě během rodinné a občanské výchovy. Vyplňován byl během výuky a následně byly všechny dotazníky vybrány vyučujícími zpět. Dotazníky jsem si následně opět ve školách osobně vyzvedla. Papírová forma a tento způsob administrace byly zvoleny s ohledem na přání

vybraných škol a snahu zajistit co největší návratnost. Gavora (2010) považuje za požadovanou minimální návratnost dotazníkového šetření hranici 75 %. Vzhledem ke způsobu administrace, který byl zvolen, návratnost činila 100 %. Všichni žáci, kteří obdrželi dotazník, ho také vrátili zpět vyplněný.

Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvořilo celkem 305 žáků, kteří byli vybráni kombinací stratifikovaného a záměrného výběru. Gavora (2010) uvádí, že stratifikovaný výběr je typ výběru, při němž je základní soubor rozložen podle některého podstatného znaku a vznikne tak několik podsouborů, z nichž se dělá výběr. V našem případě tím znakem byl typ školy a základní soubor tak byl rozdělen na dvě podskupiny – nižší gymnázia a základní školy. Z těchto podskupin pak metodou záměrného výběru bylo vybráno jedno gymnázium a jedna základní škola. Záměrný výběr byl zvolen především z toho důvodu, že školy jsou v současné době zahlceny žádostmi o různá šetření a z časových důvodů řadu žádostí odmítají. Vzhledem k této okolnosti byly vybrány školy, o kterých jsem předpokládala, že budou ochotny mi šetření umožnit a ve výsledku mi ho také umožnily.

Celkem 105 respondentů bylo žáky nižšího gymnázia a zbývajících 200 respondentů bylo žáky 2. stupně ZŠ. Bohužel pět respondentů muselo být vyřazeno, z důvodu chybného (neúplného) vyplnění dotazníku. Výsledný výzkumný soubor tak tvořilo 300 žáků, z toho 105 (35 %) respondentů bylo žáky nižšího gymnázia a 195 (65 %) respondentů žáky 2. stupně ZŠ. Toto rozložení bylo zvoleno záměrně, aby lépe odpovídalo normálnímu rozložení (méně žáků tohoto věku studuje na gymnáziích než na ZŠ). Z hlediska pohlaví soubor tvořilo 150 dívek a 150 chlapců. Rovnoměrné rozdělení vyplynulo náhodně, do počtů chlapců a dívek nebylo nijak záměrně zasahováno. Cílovou skupinou tohoto šetření byli dospívající ve věku 11-15 let (věk žáků 2. stupně ZŠ). Nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi byly shodně 12 let a 13 let, společně tvořily více než polovinu respondentů – 52,6 %. Naopak nejméně zastoupené kategorie představovali 15letí (12 %) a 11letí (12,7 %) respondenti. Nižší zastoupení 15letých dospívajících je logické vzhledem k období, kdy probíhalo dotazníkové šetření (listopad 2016). Věku 15 let žáci dosahují větší měrou až ve 2. pololetí 9. ročníků, resp. kvarty.

Tabulka 1 Věk respondentů

Věk	Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
11	38	12,7	12,7	12,7
12	79	26,3	26,3	39,0
13	79	26,3	26,3	65,3
14	68	22,7	22,7	88,0
15	36	12,0	12,0	100,0
Celkem	300	100,0	100,0	

4.2 Základní deskriptivní analýza

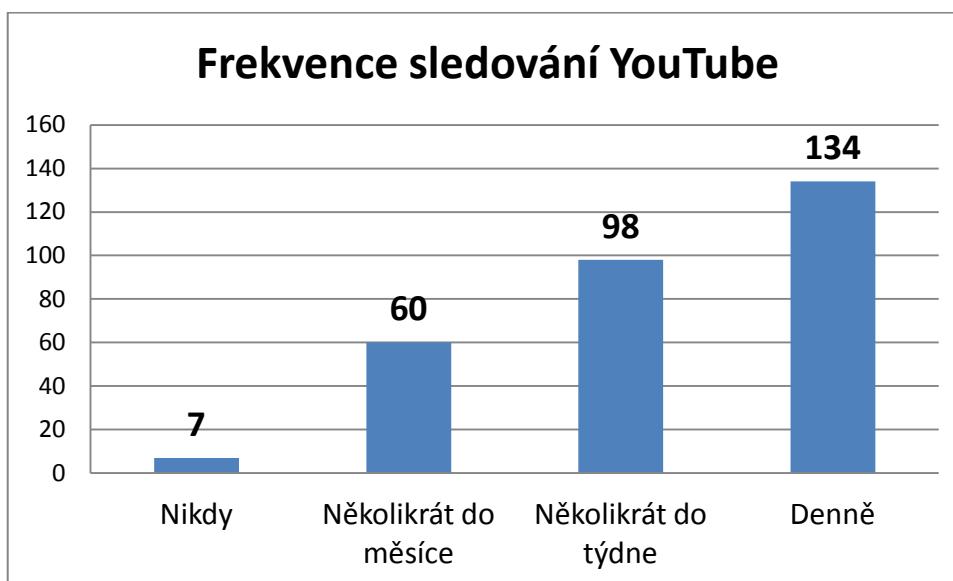
V této části práce bude provedena analýza výsledků dotazníkového šetření. Výsledky budou rozebrány podle jednotlivých otázek, v pořadí, v jakém jsou uvedeny v dotazníku.

Úvodem dotazníku (položky č. 1, 2 a 3) byly zjišťovány základní charakteristiky respondentů – pohlaví, věk a typ školy. Tyto charakteristiky byly uvedeny již v části o výzkumném souboru, proto se přesuneme k následující části dotazníku, která směřovala ke všeobecným údajům týkajícím se YouTube.

4.2.1 Dospívající a YouTube

Položka č. 4 zjišťovala frekvenci, s jakou respondenti sledují YouTube. Z šetření vyplynulo, že YouTube je mezi dospívajícími velice populární záležitostí a je každodenní součástí životů mnoha dospívajících – celkem 134 respondentů uvedlo, že sledují YouTube denně a dalších 98 několikrát do týdne. Společně tyto dvě skupiny tvoří 77,4 % všech respondentů. Pouhých sedm dospívajících uvedlo, že YouTube nesledují nikdy a zbývajících 60 ho sleduje několikrát do měsíce. Chlapci sledují YouTube častěji než dívky. Denně jich sleduje YT 86 a několikrát do týdne 40, často jich tedy tráví čas na YouTube 126 (84 %). Dívek, které denně sledují YouTube, bylo 48 a několikrát do týdne 58, celkem tedy 106 (70,7 %). Z hlediska věku YouTube nejvíce sledují 12letí dospívající (84,8 % ze všech 12letých) a v závěsu za nimi 13 letí (81 % ze všech 13letých).

Obrázek 1 Graf Frekvence sledování na YouTube



Kromě frekvence nás zajímalo, co dospívající nejraději na YouTube sledují (pol. č. 5) a proč (pol. č. 6). Nabídnuto jim bylo osm nejoblíbenějších žánrů u dospívajících a mladých dospělých, které byly zvoleny na základě studia literatury, a 9. možnost – jiné. Zvolit mohli max. tři možnosti. Nejvíce sledovanými žánry byla let's play videa (140 respondentů), výzvy (115) a vlogy (111). Naopak nejméně sledovanými se stala videa z událostí (14) a unboxing videa (22). Popularita výše zmíněných videí se dala předpokládat, neboť se o ní zmiňují např. Lange (2014) a Knorr (2016). Poněkud překvapivě propadla videa z událostí, které Lange řadí do nejsledovanějších. Poslední možnosti – jiné, využilo celkem 63 respondentů. Nejčastěji uváděli hudbu (15), vzdělávací videa (10) a DIY videa (6). Následující tabulka zobrazuje devět nabídnutých kategorií videí podle oblíbenosti.

Tabulka 2 Sledované žánry na YT

Žánry podle sledovanosti	Počet
Let's play videa	140
Výzvy (challenge)	115
Vlogy	111
Komediální videa	106
Nachytávky (pranky)	96
Jiné	63
Videa o kosectice a modě	56
Unboxing videa	22
Videa z událostí	14

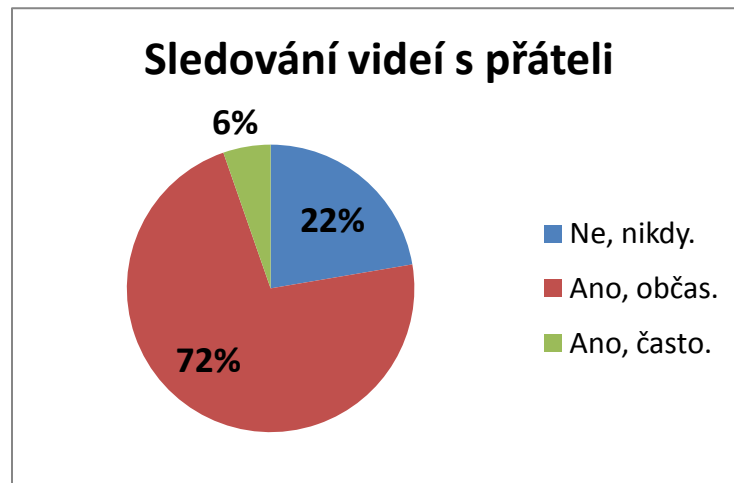
Položka č. 6 se ptala na důvod, proč sledují dospívající právě tato videa. Otázka byla otevřená a z odpovědí bylo vytvořeno šest kategorií. Na otázku odpovědělo celkem 264 osob, 36 respondentů se rozhodlo neuvést důvod. Z těch, co důvod neuvědli, jich sedm YouTube vůbec nesleduje, tedy nemělo, co uvést a jeden uvedl, že nemá doma PC. Z těch, co odpověděli, jich nejvíce uvedlo jako důvod, že je daná videa baví (144), druhou nejčastější odpovědí bylo, že se u videí pobaví a zasmějí (62) a třetím nejfrekventovanějším důvodem, že se z videí dozví něco nového a něco se naučí (30).

Tabulka 3 Důvod sledování zvoleného žánru

Proč se na videa díváš?		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Baví mě to		114	38,0	43,2	43,2
Pobavím se a zasměju		62	20,7	23,5	66,7
Inspirují mě		17	5,7	6,4	73,1
Dozvim se něco nového, učím se		30	10,0	11,4	84,5
Nuda, způsob trávení VČ		22	7,3	8,3	92,8
Relax, zlepš mi náladu		19	6,3	7,2	100,0
Celkem		264	88,0	100,0	
Chybějící	999	35	11,7		
	System	1	,3		
	Celkem	36	12,0		
Celkem		300	100,0		

Všeobecná část, která se věnovala Youtube, byla uzavřena trojicí otázek, které se vztahovaly ke sledování videí s přáteli, vlastnímu účtu na YouTube a tvorbě videí. Pol. č. 7 zněla: „Sleduješ videa na YouTube se svými přáteli?“ Respondenti nejčastěji uváděli, že občas s přáteli videa sledují (217). Těch, co videa s přáteli sledují často, bylo 16 a zbývajících 67 videa s přáteli nikdy nesleduje. Jednoznačně tak výsledky hovoří ve prospěch tvrzení, že jsou oblíbená videa sdílena s blízkými lidmi (77,6 %). Více s přáteli sledují videa dívky (84 % všech dívek) než chlapci (71,3 % všech chlapců). Z hlediska věku, není výraznější rozdíl mezi mladšími (79,5 %) a staršími (76,5 %).

Obrázek 2 Graf Sledování videí s přáteli



Registrace na YouTube přináší řadu výhod. Registrovaný uživatel může pravidelně odebírat videa, komentovat, hodnotit a případně i nahrávat vlastní videa. Téměř dvě třetiny dospívajících z tohoto šetření si to uvědomují a mají zřízen svůj účet na Youtube (183 respondentů, 61 %), zbývajících 116 (38,7 %) není registrovaných a jeden neodpověděl.

Pol. č. 9 směřovala k vlastní tvorbě dospívajících a zjišťovala, zda dospívající na YouTube nahrávají vlastní videa a jaká. Většina respondentů (84,7 %) svoje videa na YT nenahrává a zůstávají tak v roli sledujících. Celkem 11 dospívajících vyjádřilo svůj zájem v budoucnosti videa natáčet a nahrávat na YT. Z těch, kteří již videa natáčejí, se jich 16 věnuje let's play videím, 5 vlogům a 11 nějakému jinému žánru (např. komediální videa, písničky vlastní kapely nebo sport). Z hlediska pohlaví se tvorbě vlastních videí věnují hlavně chlapci (28), kteří jsou zároveň jedinými tvůrci let's play videí. Dívky, které nahrávají svá vlastní videa na YouTube, jsou pouze čtyři, dvě se věnují vlogům a dvě jinému žánru.

Tabulka 4 Nahrávání vlastních videí na YT

		Nahráváš na YT vlastní videa? Jaká?					Celkem
		Ano, let's play	Ano, vlogy	Ano, jiné	Zatím ne, ale chtěl bych	Ne	
Pohlaví	Muž	16	3	9	3	117	148
	Žena	0	2	2	8	137	149
Celkem		16	5	11	11	254	297

4.2.2 Sledování YouTuberů

Následující dvě otázky (pol. č. 10 a 11) se týkaly oblíbených YouTuberů. V otázce č. 10 měli respondenti odpovědět, zda sledují pravidelně nějakého YouTubera, přičemž měli uvést jakého a počet nebyl omezen. Celkem 241 respondentů (80,3 %) sleduje alespoň jednoho YouTubera pravidelně, 54 nikoho pravidelně nesleduje a pět se na otázku rozhodlo neodpovědět. Neomezením počtu odpovědí respondent nebyl nucen zvolit si jednoho, který by byl nejoblíbenější, v některých případech to však vedlo k výčtu až 15 YouTuberů. Z tohoto důvodu neuvádíme plný výčet (neboť by se jednalo minimálně o 100 různých YouTuberů), ale v tabulce je znázorněno deset nejčastěji zmiňovaných.

Tabulka 5 Pravidelně sledovaní YouTuberi

Seznam 10 nejsledovanějších YouTuberů	
YouTuber	Počet pravidelně sledujících
1. Kovy	43
2. Ment	38
3. Schopaholic Nicol	37
4. Hoggy	36
5. Gogoman TV	33
6. Gejmr	32
7. Baxtrix	29
8. Jirka Král	25
9. Fatty Pillow	24
10. Denis TV	23

Položku č. 10 doplňovala následující položka č. 11, která pátrala po důvodech, proč tyto YouTubeři respondenti sledují. Otázka byla formulována „Sleduji tohoto YouTubera, protože ...“ a následovalo celkem osm výroků, které měli respondenti ohodnotit, na škále určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím- určitě nesouhlasím. Výroky byly zvoleny na základě průzkumů společnosti Defy Media (2014) a časopisu Variety (Ault, 2015). Na výroky neodpovědělo v rozmezí od 39 do 45 respondentů. Číslo je poměrně vysoké, ale je třeba si uvědomit, že těch, co skutečně se rozhodli na jednotlivé podotázky neodpovědět, je minimum, většina otázku přeskočila, neboť pravidelně nesledují žádného YouTubera. Všimnout si můžeme i toho, že v předchozí otázce odpovědělo, že nikoho pravidelně nesleduje 54 osob, ale chybějící hodnoty v této otázce jsou v rozmezí od 39 do 45 osob, je to tedy méně. Tento rozdíl je způsoben tím, že zatímco většina respondentů, kteří nikoho pravidelně nesledují, otázku vynechala, někteří se rozhodli jasně vyjádřit, že s žádným z následujících výroků nesouhlasí (tedy odpověděli), nebo odpovídali vzhledem k YouTuberům, které sledují občas, nepravidelně.

„Podobá se mi.“

Respondenti se spíše domnívají, že se jim sledovaný YouTuber nepodobá. Odpověď „Určitě nesouhlasím“ zvolilo 95 osob a „spíše nesouhlasím“ 101 osob, tedy z těch, co odpověděli, nevidí v YouTuberovi podobu se sebou 75,3 %, celkově pak 65,4 %. Pouze osm respondentů si myslí, že se jim sledovaný Youtuber určitě podobá a 56 si myslí, že se jim spíše podobá, než nepodobá. Tato podotázka byla jedinou, v níž respondenti s výrokem převážně nesouhlasili, a to většinově. Rozdíl mezi chlapci a děvčaty byl minimální – o 1,1 % se s výrokem více ztotožňují chlapci než dívky.

Tabulka 6 "Podobá se mi."

Podobá se mi		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		8	2,7	3,1	3,1
Spíše souhlasím		56	18,7	21,5	24,6
Spíše nesouhlasím		101	33,7	38,8	63,5
Určitě nesouhlasím		95	31,7	36,5	100,0
Celkem		260	86,7	100,0	
Chybějící	999	40	13,3		
Celkem		300	100,0		

„Má ty nejlepší rady.“

Více než polovina respondentů (59 %) se ke sledovanému YouTuberovi obrací pro radu, alespoň to tak vyplývá z výzkumného šetření. Celkem 48 respondentů si myslí, že daný YouTuber má ty nejlepší rady a dalších 129 s tímto výrokem spíše souhlasí. Naopak 24 dospívajících odpovědělo na tuto otázku „určitě ne“ a 54 „spíše ne“. Ani zde rozdíl mezi pohlavími příliš není, tentokrát o 2 % se s výrokem více ztotožňují dívky než chlapci.

Tabulka 7 "Má ty nejlepší rady."

Má ty nejlepší rady.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		48	16,0	18,8	18,8
Spíše souhlasím		129	43,0	50,6	69,4
Spíše nesouhlasím		54	18,0	21,2	90,6
Určitě nesouhlasím		24	8,0	9,4	100,0
Celkem		255	85,0	100,0	
Chybějící	999	45	15,0		
Celkem		300	100,0		

„Má rád stejné věci jako já.“

S tímto výrokem se také více respondentů ztotožňovalo, než neztotožňovalo. Odpověď „určitě souhlasím“ zvolilo 48 respondentů a „spíše souhlasím“ 109 respondentů, zatímco spíše nesouhlasilo 73 osob a určitě nesouhlasilo 29. Více než polovina respondentů (52,3 %) tak sleduje YouTubera mimo jiné pro to, že má rád totéž, co oni sami. Rozdíl mezi pohlavími zde byl výraznější – o 8,3 % s výrokem více souhlasí dívky než chlapi.

Tabulka 8 "Má rád stejné věci."

Má rád stejné věci.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		48	16,0	18,5	18,5
Spíše souhlasím		109	36,3	42,1	60,6
Spíše nesouhlasím		73	24,3	28,2	88,8
Určitě nesouhlasím		29	9,7	11,2	100,0
Celkem		259	86,3	100,0	
Chybějící	999	41	13,7		
Celkem		300	100,0		

„Dělá věci, které bych rád dělal taky.“

S daným výrokem již zcela souhlasila více než třetina respondentů (108) a spíše souhlasilo 90 osob. Těch, které na YouTuberovi láká to, co dělá, je 66 %. Těch, kteří by určitě nechtěli dělat to, co YouTuber je 24 a těch, co spíše ne 38. Zde byl rozdíl mezi pohlavími stejný, jako u první podotázky, tedy minimální – o 1,1 % se s výrokem ztotožňují více dívky než chlapi.

Tabulka 9 "Dělá věci, které bych rád dělal taky."

Dělá věci, které bych rád dělal taky.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		108	36,0	41,5	41,5
Spíše souhlasím		90	30,0	34,6	76,2
Spíše nesouhlasím		38	12,7	14,6	90,8
Určitě nesouhlasím		24	8,0	9,2	100,0
Celkem		260	86,7	100,0	
Chybějící	999	40	13,3		
Celkem		300	100,0		

„Inspiruje mě.“

Vzhledem k odpovědím u předchozí otázky, která velmi souvisí s touto, není překvapující, že čísla jsou zde obdobná. O dvě osoby se zmenšil počet těch, kteří odpověděli „určitě souhlasím“ (106) a o pět osob se zvýšil počet těch, kteří spíše souhlasili (95), celkem tedy 67 % respondentů s výrokem souhlasilo. O něco tak klesl počet těch, kteří nesouhlasili (spíše nesouhlasím + určitě nesouhlasím), z předchozích 62 na 58. Rozdíly oproti předchozímu výroku tedy byly minimální a daly se předpokládat. S výrokem se o 9,1 % více ztotožňují dívky než chlapci.

Tabulka 10 "Inspiruje mě."

Inspiruje mě.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		106	35,3	40,9	40,9
Spíše souhlasím		95	31,7	36,7	77,6
Spíše nesouhlasím		37	12,3	14,3	91,9
Určitě nesouhlasím		21	7,0	8,1	100,0
Celkem		259	86,3	100,0	
Chybějící	999	41	13,7		
Celkem		300	100,0		

„Je výjimečný, chtěl bych být jako on.“

V případě této otázky se respondenti rozdělili zhruba na polovinu. Celkem 147 určitě souhlasilo a spíše souhlasilo (49 %), zatímco 114 spíše nesouhlasilo a určitě nesouhlasilo (38 %). Těch dospívajících, co se s výrokem ztotožňovali, ve výsledku bylo více, ale počty jsou zde nejvyrovnanější ze všech osmi podotázek. Chlapci s výrokem souhlasili o 6,4 % více než dívky.

Tabulka 11 "Je výjimečný, chtěl bych být jako on."

Je výjimečný, chtěl bych být jako on.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		61	20,3	23,4	23,4
Spíše souhlasím		86	28,7	33,0	56,3
Spíše nesouhlasím		76	25,3	29,1	85,4
Určitě nesouhlasím		38	12,7	14,6	100,0
Celkem		261	87,0	100,0	
Chybějící	999	39	13,0		
Celkem		300	100,0		

„Líbí se mi jeho názory.“

Jestli někde leželo těžiště, proč dospívající YouTubery sledují, bylo to právě tady. Zde vznikl propastný rozdíl mezi těmi, kteří s výrokem souhlasili, a těmi, kteří ne. Celkem 114 respondentů zvolilo odpověď „určitě souhlasím“ a ještě o tři další více bylo těch, kteří odpověděli „spíše souhlasím“. Společně tak tyto dvě skupiny tvořily 77 % všech respondentů. Respondentů, kteří se rozhodli pro „určitě nesouhlasím“ bylo pouze 12 a „spíše nesouhlasím“ 16, tedy celkových 9,3 %. S výrokem se více ztotožňovaly dívky o 7,6 %.

Tabulka 12 "Líbí se mi jeho názory."

Líbí se mi jeho názory.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		114	38,0	44,0	44,0
Spíše souhlasím		117	39,0	45,2	89,2
Spíše nesouhlasím		16	5,3	6,2	95,4
Určitě nesouhlasím		12	4,0	4,6	100,0
Celkem		259	86,3	100,0	
Chybějící	999	41	13,7		
Celkem		300	100,0		

„Poznávám s ním nové věci.“

Poslední z podotázek se nijak nevymykala většině zbývajících. Opět převážila skupina těch, kteří s výrokem souhlasili, skupinu těch, kteří nesouhlasili v poměru 64 % ku 22,3 %. Co do počtu byly vyrovnané kategorie „určitě souhlasím“ (94) a „spíše souhlasím“ (98), nejméně bylo respondentů u kategorie „určitě nesouhlasím“ (28). U posledního výroku byl nejmenší rozdíl mezi pohlavími – o pouhých 0,6 % se s ním ztotožňovaly více dívky než chlapci.

Tabulka 13 "Poznávám s ním nové věci."

Poznávám s ním nové věci.		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě souhlasím		94	31,3	36,3	36,3
Spíše souhlasím		98	32,7	37,8	74,1
Spíše nesouhlasím		39	13,0	15,1	89,2
Určitě nesouhlasím		28	9,3	10,8	100,0
Celkem		259	86,3	100,0	
Chybějící	999	41	13,7		
Celkem		300	100,0		

Položka č. 11 byla obsáhlá, ale naší snahou bylo maximálně přiblížit důvody, proč by dospívající mohli YouTubery sledovat a proč si postupně získali a získávají takový vliv. Nejsilnějším důvodem sledování se ukázaly být názory těchto lidí. S názory Youtubera se ztotožňuje 89,2 % těch, co na otázku odpověděli a 77 % všech respondentů z výzkumného šetření. Dospívání je složité období, kdy jedinec mívá pocit, že mu okolí přestalo rozumět a touží po někom, kdo by mu porozuměl a pochopil ho. Někdy je těžké takového člověka nalézt a YouTube může toto hledání velice usnadnit. Nachází se zde velké množství lidí s velice různými názory a pohledy na svět. Z tohoto množství si pak každý může vybrat toho, který ty názory a pohled na svět bude mít obdobný a možná dokonce i stejný.

Druhým nejsilnějším výrokem (67 %) byl výrok: „Inspiruje mě.“ a třetím (66 %): „Dělá věci, které bych rád dělal taky.“ Tyto dva výroky spolu úzce souvisí a mimo jiné mohou i naznačovat, že jisté vzory dospívající v YouTuberech přeci jen vidí – chtějí dělat, to, co dělají oni, ať už to znamená natáčet videa, cestovat, začít s nějakým koníčkem, mít stejnou práci, studovat totéž, chovat se určitým způsobem apod. Zároveň se může jednat i o případ, kdy si dospívající plní skrze YouTubera své touhy a přání. Rád by třeba cestoval, ale nemůže, tak „cestuje“ společně s YouTuberem.

Ukázalo se, že nejméně respondenti souhlasí s výrokem „Podobá se mi“, se kterým nesouhlasilo 65,4 % všech respondentů a 75,3 % těch, kteří na otázku odpověděli. Domníváme se, že zde respondenti větší měrou spíše pomýšleli na fyzický vzhled než např. osobnostní charakteristiky, zájmy a názory. Usuzujeme tak na základě odpovědí u výroku „Má rád stejné věci jako já.“ a „Líbí se mi jeho názory“. Celkem 52,3 % respondentů odpovědělo, že YouTuber má rád stejné věci jako oni a výše již bylo zmíněno, že 77 % respondentů se líbí jeho názory. Na základě těchto odpovědí by se dalo předpokládat, že budou respondenti více souhlasit s výrokem „Podobá se mi“, než jak tomu je ve skutečnosti. Pojem se však dá vykládat různými způsoby a dospívající z výzkumného šetření si ho vyložili tak, že neviděli příliš podobu mezi sledovanými YouTubery a sebou samými. Shrnutí výsledků položky č. 11 přináší následující tabulka č. 14.

Tabulka 14 Sleduji tohoto YouTubera, protože ...

Sleduji tohoto YouTubera, protože ...				
Výrok	Souhlasím		Nesouhlasím	
	Počet	Validní %	Počet	Validní %
Líbí se mi jeho názory.	231	89,2	28	10,8
Inspiruje mě.	201	77,6	58	22,4
Dělá věci, které bych rád dělal/a taky.	198	76,1	62	23,9
Poznávám s ním nové věci.	192	74,1	67	25,9
Má ty nejlepší rady.	177	69,4	78	30,6
Má rád stejné věci jako já.	157	60,6	102	39,4
Je výjimečný, chtěl/a bych být jako on.	147	56,4	114	43,6
Podobá se mi.	64	24,7	196	75,3

Položky č. 12, 13 a 14 se zaměřily na kontakt, který mají s YouTubery a jejich sledovateli respondenti. V položce č. 12 dospívající odpovídali, zda YouTubery sledují i na sociálních sítích. Vybrány byly čtyři nejčastější: Facebook, Twitter, Instagram a Snapchat. Respondent odpovídal, jak často nějakého YouTubera na dané sociální síti sleduje, prostřednictvím škály často – někdy – málokdy – nikdy. Uvedena byla i možnost jiné, kde respondent mohl doplnit další místo, kde YouTubery sleduje.

Nejvíce využívanou sociální sítí, kde jsou YouTubeři sledováni, je Facebook. Často zde sleduje YouTubery 14 % respondentů, někdy 29 %, málokdy 13 % a nikdy 43 %. Z hlediska pohlaví je využívání/ nevyužívání Facebooku vyrovnané, odlišné jsou pouze lehce prostřední frekvence. Zatímco chlapci mají poměrně rovnoměrně rozložen počet mezi někdy (37) a málokdy (24), u dívek je poměr ve prospěch někdy (50:15). Z toho by se dalo vyvodit, že je více dívek (46,7 % ze všech dívek), které využívají Facebook ke sledování YouTuberů frekventovaněji než chlapců (39,3 % ze všech chlapců). Z hlediska věku je využívání Facebooku vyrovnané, nejméně ho využívají 11letí a 12letí respondenti, což se dalo očekávat vzhledem k tomu, že účet na Facebooku mohou mít jedinci starší 13 let.

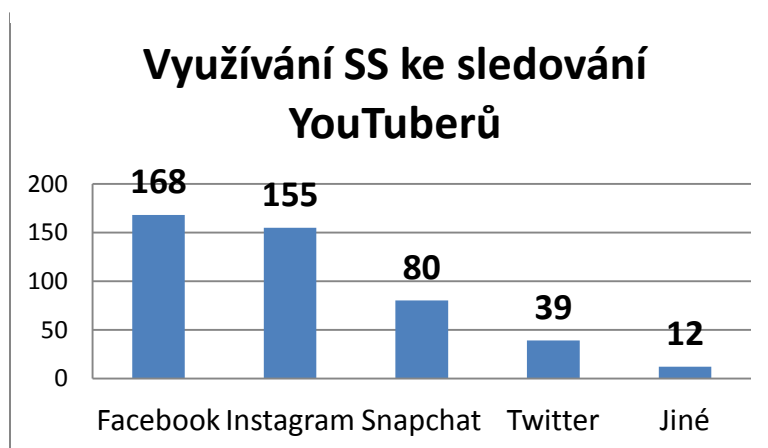
Druhou nejčastější sociální sítí byl Instagram. Často zde sleduje YouTubery 24,7 % respondentů, někdy 21 %, málokdy 6 % a nikdy 47,7 %. Z hlediska pohlaví byly významnější rozdíly u okrajových frekvencí často a nikdy. Zatímco často sleduje YouTubery na Instagramu 54 dívek, činí tak pouze 20 chlapců, naopak nikdy nepoužívá tuto sociální síť 57 dívek oproti 86 chlapcům. Zde vidíme, že záleží, jak budeme

sledovanost pojímat. Zde jsme porovnávali na základě množství lidí, kteří danou síť vůbec nepoužívají – první tak byl Facebook, který nikdy nevyužívá 43 % respondentů a druhý Instagram, který nikdy nevyužívá 47,7 % respondentů. Kdybychom pořadí určovali podle počtu těch, kteří sociální síť využívají ve frekvenci často a někdy, vedl by Instagram se 45,7 % před Facebookem se 43 %.

Třetí příčku obsadil Snapchat, počet sledujících je však poloviční v porovnání s Facebookem a Instagramem. Často Snapchat ke sledování YouTuberů využívá 8,3 % respondentů, někdy 10,7 %, málokdy 7,7 % a nikdy 72,7 %. Snapchatu vévodily dívky, síť využívá 40,7 % dívek vedle 12,7 % chlapců. Nejhůře pak dopadl Twitter, který nikdy nevyužívá 86,3 % respondentů, naopak často ho využívá jen 9 % respondentů. Více Twitter využívají chlapci (16 % ze všech chlapců) než dívky (10 % ze všech dívek).

Výsledky v podstatě nejsou překvapivé, neboť nejvíce rozšířenou sociální sítí u nás je Facebook a s rostoucím počtem chytrých telefonů roste i obliba Instagramu. Obliba Snapchatu se teprve postupně dostává mezi zahraniční YouTubery, kteří ho ve větší míře využívají, ale na český trh teprve pomalu proniká. Nepřekvapuje nás ani poslední příčka Twitteru, který se na rozdíl od zahraničí u nás příliš neuchytil. Pořadí užívání sociálních sítí je v souladu s výsledky průzkumu společnosti Defy media (2014), v němž dospívající uváděli jako neužívanější síť Facebook, dále Instagram, Snapchat a na čtvrté příčce Twitter. Možnosti jiné využilo u otázky 12 osob – tři zmínily musical.ly, dvě Ask.fm, dvě Twitch a po jedné osobě Googlet, Hitbox, Marwex, Steam a Tumbri.

Obrázek 3 Graf Využívání SS ke sledování YouTuberů

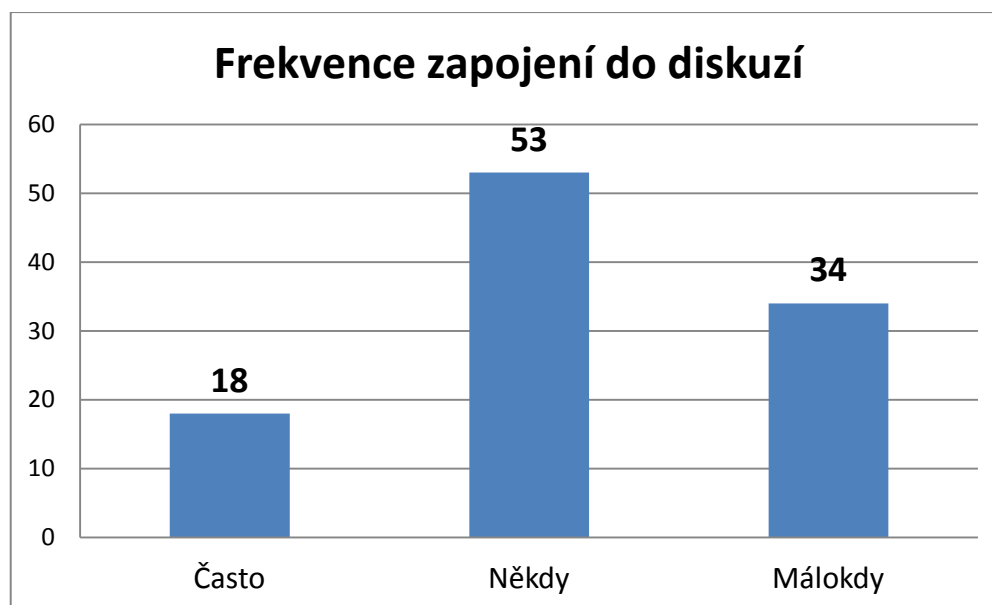


Položky č. 13 a 14 zjišťovaly, zda respondenti jsou ve svém sledování aktivní a zapojují se i do diskuzí, ať už přímo na YouTube nebo na některé ze sociálních sítí, a pokud diskutují, v jaké frekvenci. Do diskuzí se zapojuje třetina respondentů (34 %), zbývající dvě třetiny (65,7 %) nikdy. Nejvíce lidí diskutuje přímo pod videi (20 %), dále pod videi i na sociálních sítích (9,3 %) a pouze na sociálních sítích diskutuje 4,7 % respondentů. Nejvíce diskutují ve frekvenci někdy (50,5 %). Téměř dvakrát více diskutují chlapeci (65,7 % ze všech diskutujících) než dívky (34,3 % ze všech diskutujících).

Tabulka 15 Zapojení do diskuzí

Zapojení do diskuzí		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Ano, diskutuji od videi.		60	20,0	20,1	20,1
Ano, diskutuji na sociálních sítích		14	4,7	4,7	24,7
Ano, zapojuji se do diskuzí na obou místech		28	9,3	9,4	34,1
Ne, nezapojuji		197	65,7	65,9	100,0
Celkem		299	99,7	100,0	
Chybějící	999	1	,3		
Celkem		300	100,0		

Obrázek 4 Graf Frekvence zapojení do diskuzí

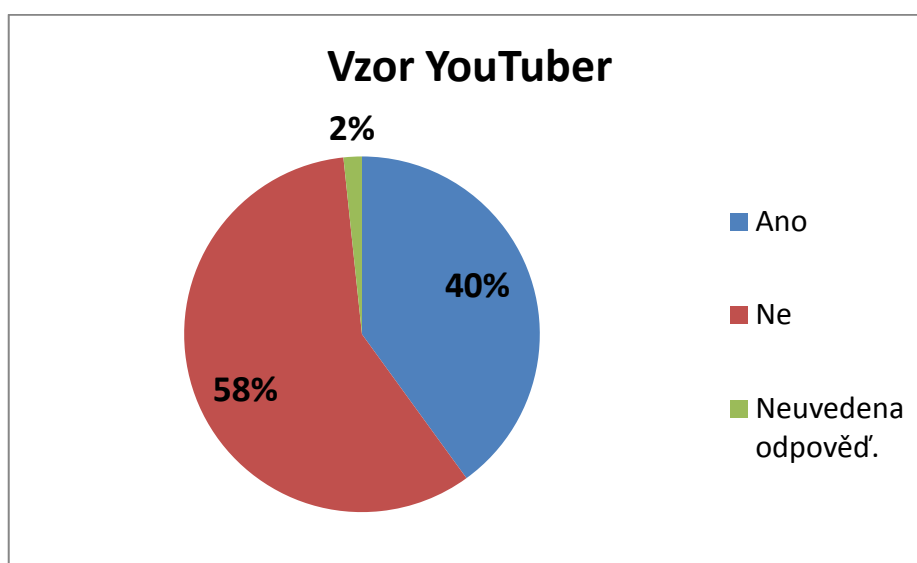


4.2.3 YouTuber jako influencer

Položka č. 15 zněla: „Považuješ nějakého YouTubera za svůj vzor? Pokud ano, jakého?“ Odpověď na tuto otázku byla doplněna položkou následující, která pátrala po důvodu, proč je daný YouTuber pro respondenta vzorem.

YouTubera za svůj vzor považuje celkem 120 (40 %) respondentů ze 300, pět na otázku neodpovědělo a zbývajících 175 žádného Youtubera za svůj vzor nepovažuje. Z hlediska pohlaví YouTubera za svůj vzor považuje více chlapců (52,5 %) než dívek (47,5 %). YouTuberi, které jako své vzory respondenti uváděli, byli různí, nejčastěji se opakovala Shopaholic Nicol (10 respondentů), Batrix (8), Jirka Král a Ment (7). Zajímavé je, že Kovy, kterého pravidelně sleduje nejvíce lidí, byl jako vzor zmíněn jen třikrát. Opakovala se i některá další jména, jako např. Hoggy, Denis TV, Jmenuju se Martin atd., ale již v menší míře. Celkem 21 respondentů (17,5 % z těch, co uvedli YT jako vzor) uvedlo více než jednoho YouTubera jako svůj vzor.

Obrázek 5 Graf Vzor YouTuber



Důvody, proč považují dané YouTubery za své vzory, byly příliš různé, aby se daly kvantifikovat. Přesto lze mezi odpověďmi najít jisté podobnosti a opakující se důvody. Nejčastěji respondenti uváděli, že si na YouTuberovi cení jeho charakteru (toho, jaký je) a že si jde za svým snem, za tím, co ho baví (25). „Šel si za svým snem; Rozdává všude radost; Umí si užívat života; Přijdou mi jako velmi dobrý lidé.“ Podobný počet respondentů (24) uvedl, že ho baví tvorba daného YouTubera a to, co dělá. „Líbí se mi jeho tvorba; Dělal věci, které se mi líbí.“ Mezi další důvody patří, že je Youtuber vtipný

a zábavný (19), má dobré či podobné názory jako respondent (14), je dobrý v tom, co dělá (12), má dobré nápady a rady (11), podobá se mi (10) a cestuje (8). Jako výjimečné bychom uvedli následující zdůvodnění:

- „Miluje jednorožce.“
- „Jedním z důvodů je, že nedávno přidala na youtube video, kde naprosto otevřeně mluvila o svém problému „anorexie“ a vůbec že dokázala o tom tak před lidmi mluvit a problémů se zbavit a dokázat, že anorexie není žádná sranda a jak těžké to bylo.“
- „Má super videa, má stejnou nejoblíbenější barvu a má hodně hezký auto a je to můj nejoblíbenější youtuber.“
- „Protože dává peníze do nemocnice.“
- „Dokazuje, že každý může být slavný.“
- „Je rozumný.“

Položky č. 17,18 a 19 se zaměřují na inspiraci v konzumním chování. Cílem položky 17 bylo zjistit, zda si respondent koupil nějaký produkt na doporučení YouTubera. Produkt na doporučení YouTubera si zakoupilo celkem 78 osob z 298, tedy 26,2 % respondentů. Nejčastěji se jednalo o oblečení (22), doplňky (nejčastěji náramek, 20), kosmetiku (16) a elektroniku + příslušenství (14), v menší míře, ale opakovaně se objevovala i knížka.

Tabulka 16 Zakoupení produktu na doporučení YT

Zakoupení produktu	Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Ano	78	26,0	26,2	26,2
Ne	220	73,3	73,8	100,0
Celkem	298	99,3	100,0	
Chybějící 999	2	,7		
Celkem	300	100,0		

Položky č. 18 a 19 zjišťovaly, zda se respondenti nechávají inspirovat YouTubery v oblasti oblékání a líčení. Celkem 25 respondentů odpovědělo určitě ano v oblasti oblékání a 49 spíše ano, oproti 110 respondentům, kteří odpověděli spíše ne a 116, kteří se určitě neinspirují tím, jak se YouTuber obléká. Pokud bychom tak vyhodnotili výsledky v rámci inspiruje/neinspiruje, tak 24,7 % se nechává inspirovat v oblasti oblékání, zatímco 75,3 % nikoli. Dívky se nechávají oblékáním YouTuberů inspirovat více než chlapci. Dívek, které odpověděli ano, je 49, zatímco chlapců polovina – 25.

V oblasti líčení je inspirace ze strany respondentů menší. Celkem 13 se jich inspiruje určitě, 32 se spíše inspiruje, oproti 55, kteří se spíše neinspirují a 200, kteří se určitě neinspirují. Těch, co se tedy inspirují je pouhých 15%, zatímco těch, co se neinspirují zbývajících 85 %. Zatímco u otázky oblékání byl obdobný počet u těch, co se spíše neinspirují (110) a určitě neinspirují (116), v otázce líčení tento poměr byl výrazně ve prospěch určitě ne (200: 55). Tento rozdíl lze vysvětlit tím, že v oblékání se inspirují chlapci i dívky, zatímco chlapců, kteří by se inspirovali líčením je skutečně minimum, tedy většina striktně dávala určitě ne. Počet těch, kteří se líčením YouTuberů inspirují, je tedy poměrně malý, i tak pokud se podíváme na věkové hledisko, tak trochu překvapivě v inspiraci vedou 12letí (20,3 % všech 12letých) a v závěsu za nimi 13letí s 16,5 %. Zajímavostí je, že ačkoli je oblast líčení záležitostí dívek, přesto tři chlapci odpověděli „určitě ano“ a 14 chlapců „spíše ne“. Můžeme pouze spekulovat, proč tomu tak je. Důvodem může být, že si tři chlapci snažili dělat legraci, nebo si oblast líčení vykládali jako péči o sebe – vlasy, vousy, pokožku atd. Poslední možností, ačkoli málo pravděpodobnou, je fakt, že se chlapci možná líčí, na YouTube nejsou výjimkou i kluci a muži, kteří se věnují vizážistice a rádi sami sebe líčí.

Tabulka 17 Inspirace YouTubery v oblékání

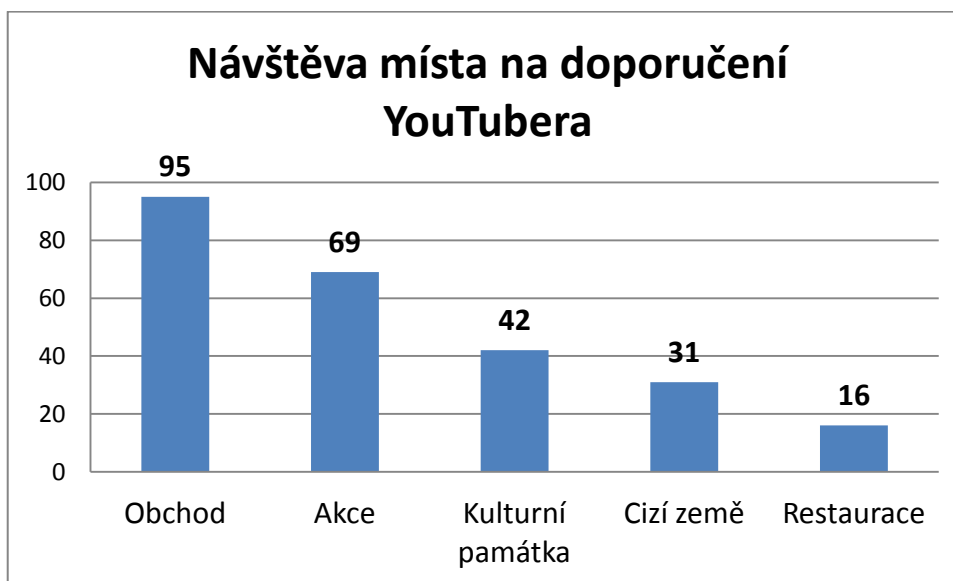
Inspirace v oblékání	Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě ano	25	8,3	8,3	8,3
Spíše ano	49	16,3	16,3	24,7
Spíše ne	110	36,7	36,7	61,3
Určitě ne	116	38,7	38,7	100,0
Celkem	300	100,0	100,0	

Tabulka 18 Inspirace YouTubery v líčení

Inspirace v líčení	Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Určitě ano	13	4,3	4,3	4,3
Spíše ano	32	10,7	10,7	15,0
Spíše ne	55	18,3	18,3	33,3
Určitě ne	200	66,7	66,7	100,0
Celkem	300	100,0	100,0	

Po inspiraci při koupi produktů, v oblékání a líčení se pol. č. 20 zaměřila na návštěvu míst na doporučení YouTubera. Vybraných míst bylo pět: restaurace, obchod, kulturní památka, cizí země a místo konání nějaké akce. Respondent měl odpovědět, zda dané místo na doporučení YouTubera navštívil, nebo ne. Uvedena byla i možnost jiné, kde respondent mohl uvést ještě jiné místo, které na doporučení navštívil. Na otázku odpovědělo celkem 299 respondentů, pouze jeden otázku vynechal. Nejvíce navštěvovaným místem byl obchod, který na doporučení navštívilo 95 osob, naopak nejméně navštěvovaným místem byla restaurace, kterou na doporučení navštívilo pouze 16 osob. Druhým nejnavštěvovanějším místem bylo místo konání nějaké akce (69), dále návštěva kulturní památky (42) a návštěva cizí země (31). Chlapci převažovali pouze u jediného místa – restaurace, kterou navštívilo celkem 11 chlapců a pouze pět dívek, u všech ostatních míst převažovaly dívky. Téměř stejný počet chlapců (34) a dívek (35) navštívilo místo konání nějaké akce a počty byly poměrně vyrovnané i u cizí země (12 chlapců, 19 dívek) a kulturní památky (18 chlapců a 24 dívek).

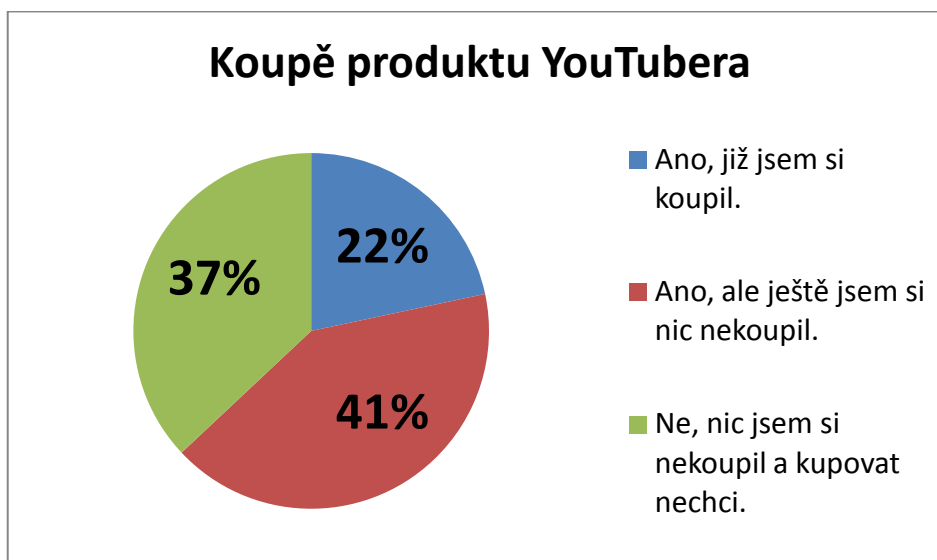
Obrázek 6 Graf Návštěva místa na doporučení YouTubera



Poslední otázkou dotazníku, která se nějak vztahovala ke konzumnímu chování respondentů, byla položka č. 21: „Koupil by sis produkt svého oblíbeného YouTubera?“ Respondenti měli na výběr ze tří možností: „ano, již jsem si něco koupil“, „ano, ale ještě jsem si nic nekoupil“ a „ne, nic jsem si nekoupil a kupovat nechci“. Celkem 189 respondentů by si koupilo produkt svého oblíbeného Youtubera (63 %), z tohoto počtu si jich 65 už něco zakoupilo a 124 si chce zakoupit, ale ještě si nic nekoupilo. Nejčastěji nakupovanými produkty YouTuberů bylo oblečení (35) a náramek

(30), dále se objevovala kosmetika, plakáty, kniha a samolepky. Chlapci nakupovali produkty YouTuberů dvakrát více než dívky. Produkt YouTubera si zakoupilo 44 chlapců oproti 21 dívkám. Dívky naopak vedly v oblasti touhy si v budoucnu něco zakoupit, tuto touhu projevilo 75 dívek a 49 chlapců.

Obrázek 7 Graf Zakoupení produktu YouTubera



Následující blok položek č. 22 – 25 se vztahoval k seznamování dospívajících prostřednictvím YouTuberů. Jednotlivé otázky představovaly tři různá místa, kde se dospívající mohl s někým seznámit: akce pořádaná YouTuberem, diskuze pod videi YouTubera a diskuze na některé ze sociálních sítí YouTubera. Poslední 25. položka se vztahovala ke třem předchozím a jejím cílem bylo zjistit, zda s lidmi, se kterými se dospívající takto seznámil, zůstává v kontaktu. Alespoň s jedním člověkem se prostřednictvím YouTubera seznámilo 76 dospívajících, tedy 25,7 % respondentů. Více se seznamovali chlapci (61,8 %) než dívky (38,2 %), nejvíce se seznámilo 13letých (27) a 12letých (21), nejméně 15letých (7). Chlapci se nejvíce seznamovali v diskusi pod videi a na sociálních sítích, dívky na akci, ale u obou pohlaví byly u všech třech způsobů počty dost vyrovnané. I celkově z hlediska způsobu seznámení jsou všechny tři kategorie vyrovnané: 35 respondentů se seznámilo s jinou osobou na akci, 42 v diskusi pod videem a 39 v diskusi na sociální síti YouTubera. Důležitou proměnnou je i udržování kontaktů s těmito osobami. Z výše zmíněných 76 dospívajících jich v kontaktu s osobou, s níž se seznámilo prostřednictvím YouTubera, zůstává 32 respondentů. Tedy pouze necelá polovina (42,1 %) udržuje s těmito lidmi i nadále kontakt. Nejčastěji spolu chatují.

Poslední závěrečná položka dotazníku (č. 26) zněla: „Chtěl bys být v budoucnu jako nějaký YouTuber? Pokud ano, co pro to děláš nebo budeš dělat?“ Na tuto otázku odpovědělo celkem 271 respondentů, 29 jich neodpovědělo. Domníváme se, že to bylo způsobeno formulací otázky, za kterou následovalo „Pokud ano, co pro to děláš nebo budeš dělat?“. Někteří respondenti tak nenapsali jasné ne, ale podle instrukcí otázku vynechali. Důvodem ale samozřejmě může být i to, že nechtěli odpovědět. Z 271 respondentů, kteří odpověděli, jich 58 (21,4 %) odpovědělo ano, devět (3,3 %) možná, pět (1,8 %) nevím a 199 (73,4 %) ne. Mezi těmi, kteří chtěli být jako nějaký YouTuber, převažovali chlapci (42; 72,4 %) nad dívkami (16; 27,6 %). Více chlapců též bylo nerozhodných (10) než dívek (4). Nejvíce chtěli být jako nějaký YouTuber 11letí respondenti (41,9 % ze všech 11letých, kteří odpověděli) a 12letí respondenti (27,1 % ze všech 12letých, kteří odpověděli), nejméně 15letí respondenti (11,1 % ze všech 15letých, kteří odpověděli). Nejčastěji chtěli být respondenti jako nějaký YouTuber v tom směru, že touží natáčet videa a sami být Youtubery (43). V tomto případě uváděli, že si nakoupí techniku, budou se snažit točit kvalitní videa, zlepšovat svoji tvorbu apod. V některých případech (10) uvedli, že by chtěli být v něčem tak dobří jako daný YouTuber, zdokonalovat se ve svém koníčku (jednalo se o nějaký druh sportu – fotbal, parkour, motoriky, v jednom případě o triky s kartami). Uváděny byly i originální odpovědi jako: „Jo, chtěl jako Mike je pán. Dělat průsery a srandu z někoho jiního.“, „Ano, snažím se být vždy pozitivní.“ a „Chtěla bych hodně cestovat a poznávat nová místa.“ Zajímavé byly i některé odpovědi, kdy respondent zdůvodnil, proč nechce být jako nějaký YouTuber:

- „Ne, sice mám vzor, ale budu sama sebou.“
- „Nechtěla, protože chci pracovat v nemocnici a dělat něco pro lidi a ne sedět celý den u počítače a stříhat videa.“
- „Spíše ne. Každý by měl být originální.“

V případě této otázky se respondenti zřejmě více vyjadřovali k tomu, co YouTuberi dělají (natáčet videa jako YouTuberi), než k tomu, zda by se jim chtěli podobat např. charakterově (umět něco jako oni, mít stejný koníček, chovat se jako oni apod.).

Tabulka 19 Chtěl bys být jako nějaký YT?

Chtěl bys být jako nějaký YouTuber?		Frekvence	Procenta	Validní %	Kumulativní %
Ano		58	19,3	21,4	21,4
Ne		199	66,3	73,4	94,8
Možná		9	3,0	3,3	98,2
Nevím		5	1,7	1,8	100,0
Celkem		271	90,3	100,0	
Chybějící	999	29	9,7		
Celkem		300	100,0		

4.3 Vyjádření k hypotézám

Tato část práce obsahuje podrobné vyjádření k jednotlivým hypotézám. S výjimkou první hypotézy, u níž bylo provedeno podrobnější ověřování prostřednictvím statistické metody – testu dobré shody, nebyly v práci využity statistické metody ověřování hypotéz. Uvědomujeme si tedy, že přijaté závěry nelze považovat za absolutní a pro jejich úplné potvrzení, či vyvrácení, by bylo třeba podrobnější ověřování.

H1: Starší dospívající napodobují YouTubery v konzumním chování více než mladší dospívající.

Respondenty v tomto výzkumném šetření byly osoby ve věku 11-15 let. V rámci vyhodnocení výsledků jsme si je pro účely této hypotézy rozdělili na mladší dospívající (11-12 let) a starší dospívající (13-15 let). Jak už bylo uvedeno při formulaci hypotéz, toto rozdělení vychází jednak ze studia literatury, jednak z šetření, které provedla Mindlová (2008), ze kterého vyplynulo, že přelomový věk z hlediska nákupního chování žáků 2. stupně ZŠ je 13 let. Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 117 mladších dospívajících a 183 starších dospívajících. Vzhledem k nestejnému počtu respondentů ve skupinách jsou pro porovnávání využita procenta, která mají větší výpovědní hodnotu než absolutní počty. Hypotézu č. 1 sytily čtyři položky dotazníku – pol. č. 17, 18, 19 a 21.

Položka č. 17 zněla: „Koupil/a sis někdy produkt na doporučení YouTubera?“ Na otázku odpovědělo celkem 298 respondentů, z nichž „ano“ odpovědělo 78 osob. Čtvrtina (26,2 %) dospívajících si tak zakoupila produkt, který ve svých videích, na sociálních sítích či jinou formou doporučil YouTuber. Nejčastěji zakoupenými produkty bylo oblečení (22), následovaly doplňky (20), kosmetika (16) a elektronika

s příslušenstvím (14). Zakoupené produkty na doporučení YouTubera se shodují s výsledky Snížkové (2016), která zjišťovala vliv YouTubera na nákup různého zboží. Největší vliv YouTuberů byl zaznamenán při nákupu oblečení a kosmetiky.

Nejvíce na doporučení YouTubera nakupovali 12letí respondenti, 30,4 % všech 12letých respondentů si zakoupilo nějaký produkt, naopak nejméně nakupovali na doporučení 15letí respondenti (19,4 % všech 15letých). Již tato čísla naznačují, že se výsledky dostávají do rozporu s našimi předpoklady.

Tabulka 20 Zakoupení produktu na doporučení YT vzhledem k věku

Věk	Zakoupení produktu na doporučení YT		Celkem
	Ano	Ne	
11	9	29	38
12	24	55	79
13	22	56	78
14	16	51	67
15	7	29	36
Celkem	78	220	298

Pokud přepočítáme výsledek pro skupiny mladší dospívající, starší dospívající, tak produkt na doporučení YouTubera si zakoupilo celkem 33 ze 117 mladších dospívajících, tedy 28,2 % všech 11-12letých respondentů a 45 ze 181 starších dospívajících, tedy 24,9 % všech 13-15letých respondentů. **Z toho vyplývá, že produkty na doporučení YouTubera si více kupují mladší dospívající než starší dospívající a to o 3,3 %. Položka č. 17 tak nepotvrdila hypotézu.**

Znění položky č. 18 bylo následující: „Necháváš se inspirovat tím, jak se nějaký YouTuber obléká?“ Na otázku odpovědělo všech 300 respondentů, z nichž „určitě ano“ odpovědělo 25 respondentů a „spíše ano“ 49 respondentů, celkem tedy inspiraci v oblékání potvrdilo 74 respondentů (24,7 %). Nejvíce se nechávají v oblékání inspirovat 11letí respondenti – 31,5 % všech 11letých respondentů odpovědělo ano. Naopak nejméně se inspiroují 14letí dospívající, z nichž se inspiruje 19,1 %.

Tabulka 21 Inspirace v oblékání vzhledem k věku

Věk	Inspirace v oblékání				Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
11	5	7	5	21	38
12	7	15	26	31	79
13	8	11	35	25	79
14	2	11	28	27	68
15	3	5	16	12	36
Celkem	25	49	110	116	300

Dvě nejsilnější skupiny (11 a 12letí respondenti) tak již naznačují, že více se budou inspirovat oblékáním YouTuberů mladší dospívající než ti starší. Celkem se inspiroje 29,1 % všech mladších dospívajících a 21,9 % všech starších dospívajících. **Mladší dospívající se tak nechávají YouTubery inspirovat v oblékání o 7,2 % více než starší. Položka č. 18 tak nepotvrdila hypotézu.**

Položka č. 19 se velmi podobala předchozí otázce a zněla: „Necháváš se inspirovat tím, jak se nějaký YouTuber líčí?“ I na ni odpovědělo všech 300 respondentů. Na otázku odpovědělo „určitě ano“ 13 osob a 32 uvedlo „spíše ano“. Celkem tak souhlasilo 15% respondentů. Poněkud překvapivě, vzhledem k věku, se líčením YouTuberů nejvíce nechávají inspirovat 12letí respondenti, respektive respondentky (20,3 % všech 12letých respondentů). Zcela dle očekávání, se nejméně nechávají líčením inspirovat 11letí respondenti (10,5 % všech 11letých, resp. pouze 4 respondenti). První čísla tak na rozdíl od předchozích dvou otázek zcela nenaznačují převahu mladších, nad staršími.

Tabulka 22 Inspirace v líčení vzhledem k věku

Věk	Inspirace v líčení				Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
11	0	4	8	26	38
12	6	10	15	48	79
13	6	7	19	47	79
14	0	7	5	56	68
15	1	4	8	23	36
Celkem	13	32	55	200	300

Při přepočítání na skupinu mladších a starších dospívajících bylo zjištěno, že líčením YouTuberů se nechává inspirovat 17,1 % všech mladších dospívajících a 13,7 % všech starších dospívajících. **Rozhodující se tak nakonec stala nejsilnější skupina**

12letých respondentů a převážila inspirace u mladších dospívajících o 3,4 %. Položka č. 19 nepotvrdila hypotézu.

Poslední položkou, která sytila H1, byla pol. č. 21: „Koupil/a by sis produkt svého oblíbeného YouTubera?“ Na otázku odpovědělo všech 300 respondentů. Celkem 65 respondentů (21,7 %) odpovědělo ano a již si něco v minulosti z fanouškovských předmětů zakoupilo. Nejčastěji se jednalo opět o oblečení (35), dále náramek (30), v menším počtu, ale opakovaně, se objevovala kosmetika, plakáty, kniha a samolepky. Dalších 124 respondentů (41,3 %) odpovědělo, že by si rádo od YouTubera produkt zakoupilo, ale ještě tak neučinili. Dohromady tak 63 % respondentů odpovědělo na otázku ano.

Tabulka 23 Zakoupení produktu YT vzhledem k věku

Věk	Koupě produktu Youtubera			Celkem
	Ano, již jsem si koupil.	Ano, ale ještě jsem si nic nekoupil.	Ne, nic jsem si nekoupil a kupovat nechci.	
11	7	14	17	38
12	16	43	20	79
13	18	37	24	79
14	17	21	30	68
15	7	9	20	36
Celkem	65	124	111	300

Pokud bychom vyhodnocovali zvlášť kategorii „ano a již jsem si něco koupil“ a kategorii „ano, ale ještě jsem si nic nekoupil“, výsledek by byl následující: 19,7 % všech mladších dospívajících a 23 % všech starších dospívajících si zakoupilo nějaký fanouškovský předmět, 48,7 % všech mladších dospívajících a 36,6 % všech starších dospívajících vyslovilo zájem si nějaký takový předmět zakoupit, ačkoli tak ještě neučinili. Z hlediska reálné koupě by tak o 3,3 % měli navrch starší dospívající, z hlediska touhy si něco zakoupit by převažovali o 12,1% mladší dospívající. Nezbyvá tak, než celkově porovnat odpověď ano. Celkem 68,4 % všech mladších dospívajících a 59,6 % všech starších dospívajících by si zakoupilo produkt svého oblíbeného YouTubera. **Silněji se tedy nechávají ovlivnit mladší dospívající, a to o 8,8 %. Položka č. 21 nepotvrdila hypotézu.**

Tuto hypotézu jsme statisticky testovali a ověřovali vliv věku na napodobování YouTubera v konzumním chování. K ověření jsme stanovili nulovou a alternativní hypotézu.

H_{10} : Neexistuje vztah mezi věkem dospívajících a mírou nápodoby YouTubera v konzumním chování.

H_{1A} : Existuje vztah mezi věkem dospívajících a mírou nápodoby YouTubera v konzumním chování.

Zvolili jsme testové kritérium – test dobré shody, na hladině významnosti 0,05. Údaje v následující tabulce posloužily k výpočtu testového kritéria:

Tabulka 24 Index konzumnosti v závislosti na věku

Věk	„Index konzumnosti“			Σ
	4 až 7	8 až 11	12 až 15	
Mladší	10	44	63	117
Starší	15	47	121	183
Σ	25	91	184	300

Hodnota testového kritéria: $X^2 = 5,109$

Stupeň volnosti: 2

Kritická hodnota: 5,991

Porovnáme-li tyto dvě hodnoty, zjistíme, že hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, tudíž na hladině významnosti 0,05 přijímáme H_{10} . **Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem dospívajících a mírou nápodoby YouTubera v konzumním chování.**

Závěr: U všech čtyř položek, které sytily hypotézu č. 1, silněji v konzumním chování napodobovali YouTubera mladší dospívající, než starší. Rozdíl činil u pol. č. 17 3,3 %, u pol. č. 18 7,2 %, u pol. č. 19 3,4 % a u pol. č. 21 8,8 %. Nejmenší rozdíl byl zaznamenán v otázce koupě produktu na doporučení YouTubera a obdobného rozdílu bylo dosaženo i v otázce inspirace v líčení. Naopak největší rozdíl byl zaznamenán v otázce koupě produktu oblíbeného YouTubera. V průměru rozdíl mezi oběma skupinami byl 5,7 %. Zároveň na základě výpočtu bylo prokázáno, že není statisticky významná závislost mezi věkem dospívajících a mírou nápodoby YouTubera v konzumním chování. **Závěry všech**

čtyř položek dotazníku i test dobré shody nepotvrdily hypotézu, a proto H1 nepřijímáme.

H2: Dospívající, kteří YouTubera sledují i mimo prostředí YouTube, se nechávají více ovlivňovat jeho názory a postoji než ti dospívající, co ho sledují jen na YouTube.

Tuto hypotézu sytily čtyři položky dotazníku – 11B, 11E, 11G a 15. Položka č. 15 primárně sytí H3, ale máme za to, že ti, co spatřují v YouTuberech svůj vzor, se velkou měrou nechávají ovlivňovat názory a postoji těchto osob. Z tohoto důvodu ji zařazujeme i k této hypotéze.

Na položku č. 12, která zjišťovala sledování YouTuberů na sociálních sítích, odpovědělo 298 respondentů. Celkem 206 respondentů (69,1 %) sleduje nějakého YouTubera na sociální síti, přičemž 21,8 % respondentů sleduje nějakého YouTubera na jedné sociální síti a 47,3 % na více než jedné sociální síti. Jak bylo uvedeno v analýze dotazníkového šetření, nejčastěji užívanými sociálními sítěmi ke sledování YouTuberů jsou Instagram (51,7 %) a Facebook (56 %), nejméně užívanou sociální sítí je Twitter (13,7 %).

Položka č. 11 B zněla: „Sleduji tohoto YouTubera, protože má ty nejlepší rady.“ Na tuto položku odpovědělo 253 respondentů, kteří zároveň odpověděli na položku č. 12, celkově odpovědělo 255 respondentů. S tvrzením souhlasilo 177 respondentů, což činí 69,4 % všech respondentů, kteří na otázku odpověděli. Z toho 48 s tvrzením určitě souhlasilo a 129 spíše souhlasilo. S tvrzením nejsilněji souhlasili respondenti, kteří YouTubera sledují na více než jedné sociální síti, zároveň s ním nejvíce souhlasili i v součtu. YouTubera pro jeho dobré rady sleduje 69,4 % těch, kteří ho sledují na jedné sociální síti, 74,6 % těch, kteří ho sledují na více než jedné sociální síti a 57,9 % těch, kteří ho na žádné sociální síti nesledují. Z toho vyplývá vzrůstající tendence – nejméně souhlasili ti, kteří sledují YouTubera jen v prostředí YouTube, nejvíce ti, kteří ho sledují na více než jedné sociální síti. Rozdíl mezi dvěma okrajovými skupinami je 16,7 %.

Ti, kteří sledují YouTubera na více než jedné sociální síti, vyhledávají YouTubera pro radu více než ti, kteří ho sledují jen na jedné, nebo žádné sociální síti. Položka č. 11B potvrdila hypotézu.

Tabulka 25 "Má ty nejlepší rady" vzhledem ke sledování na SS

Sleduje YouTubera na SS	Má ty nejlepší rady				Celkem
	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím	
Ano, na 1	11	32	14	5	62
Ano, na více	28	72	29	5	134
Ne	9	24	10	14	57
Celkem	48	128	53	24	253

Položka č. 11E zněla: „Sleduji tohoto YouTubera, protože mě inspiruje.“ Na položku odpovědělo celkem 259 respondentů, z toho 257 zároveň odpovědělo na otázku, týkající se sociálních sítí. Bez ohledu na užívání sociálních sítí pro sledování YouTuberů celkem 77,6 % respondentů souhlasilo s tvrzením, přičemž 40,9 % určitě souhlasilo. I s tímto tvrzením nejsilněji souhlasila skupina, která sleduje YouTubery na více než jedné sociální síti. YouTubeři inspirují 77,8 % těch, kteří je sledují na jedné sociální síti, 83 % těch, kteří je sledují na více než jedné sociální síti a 64,4 % těch, kteří je nesledují na žádné sociální síti. Opět i zde je tedy vzrůstající tendence – nejméně souhlasí ti, kteří pro sledování nevyužívají sociální sítě, nejvíce ti, co jich využívají několik. **Těch, kteří sledují YouTubery na více než jedné sociální síti, souhlasí s tvrzením „Inspiruje mě“ o 13,4 % více než těch, kteří je nesledují na žádné. Položka č. 11E podporuje hypotézu.**

Tabulka 26 "Inspiruje mě" vzhledem ke sledování na SS

Sleduje YouTubera na SS	Inspiruje mě				Celkem
	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím	
Ano, na 1	21	28	10	4	63
Ano, na více	64	48	18	5	135
Ne	20	18	9	12	59
Celkem	105	94	37	21	257

Položka č. 11G zněla: „Sleduji tohoto YouTubera, protože se mi líbí jeho názory.“ Na položku odpovědělo celkových 259 osob, z toho 257 zároveň odpovědělo na položku č. 12. Bez ohledu na užívání sociálních sítí s tvrzením souhlasilo 89,2 % respondentů, kteří na tvrzení zareagovali, z toho 44 % souhlasilo určitě. Pokud vyhodnotíme tvrzení z hlediska používání sociálních sítí ke sledování YouTuberů respondenty,

nejvíce souhlasili ti, kteří YouTubeři sledují na více než jedné sociální síti. Trend je stejný jako u předchozích dvou položek – je zde vzrůstající tendence. Tentokrát bezmála všichni, kteří sledují YouTubeři na více než jedné sociální síti (94,8 %) s tvrzením souhlasili. S tvrzením dále souhlasilo 85,7 % těch, kteří sledují YT na jedné sociální síti a 79,7 % těch, kteří je nesledují na žádné sociální síti. **Z dat tedy vyplývá, že ti, kteří sledují YouTubeři na více než jedné sociální síti souhlasí s tvrzením o 15,1 % více než ti, kteří je nesledují na žádné sociální síti. Položka č. 11G podporuje hypotézu.**

Tabulka 27 "Líbí se mi jeho názory" vzhledem ke sledování na SS

Sleduje YouTubeři na SS	Líbí se mi jeho názory				Celkem
	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím	
Ano, na 1	26	28	5	4	63
Ano, na více	65	63	4	3	135
Ne	22	25	7	5	59
Celkem	113	116	16	12	257

Poslední položku, kterou jsme se rozhodli zařadit, je položka č. 15. Na tuto položku odpovědělo celkem 295 respondentů, z toho 294 se zároveň vyjádřilo k položce č. 12. Celkem 120 respondentů (40,7 %) uvedlo, že považují nějakého YouTubeři za svůj vzor. Jelikož primárně tato položka dotazníku sytí hypotézu třetí, podrobněji jsou výsledky rozebrány tam. Pro účely této hypotézy postačí, kolik lidí uvedlo YouTubeři jako svůj vzor, tedy nechává se jím do jisté míry ovlivňovat. I v tomto případě za svůj vzor považovali YouTubeři nejvíce ti, kteří ho sledují na více než jedné sociální síti – takto odpovědělo 56,5 % respondentů z této skupiny. Naopak nejméně za svůj vzor považují YouTubeři ti respondenti, kteří ho nesledují na žádné sociální síti – 14,1 %. Těch, co sledují YouTubeři na jedné sociální síti, uvedlo nějakého YouTubeři za svůj vzor 45,3 %. Mezi dvěma okrajovými skupinami byl nejvýraznější rozdíl ze všech položek, které sytily tuto hypotézu, rozdíl činil 42,4 %. **Položka č. 15 podporuje hypotézu.**

Tabulka 28 YouTubeři jako vzor vzhledem ke sledování na SS

Sleduje YouTubeři na SS	Vzor Youtuber		Celkem
	Ano	Ne	
Ano, na 1	29	35	64
Ano, na více	78	60	138
Ne	13	79	92
Celkem	120	174	294

Závěr: U všech čtyř položek, které sytily hypotézu, se potvrdilo, že ti, kteří sledují YouTubery i mimo prostředí YouTube, se nechávají více ovlivňovat radami, názory a postoji YouTuberů než ti, kteří je sledují pouze v prostředí YouTube. Nejvýraznější rozdíl byl zaznamenán u položky č. 15, kde činil celých 42,4 %. Naopak nejmenší rozdíl byl v otázce inspirace (položka č. 11E) – 13,4 %. Průměrný rozdíl mezi dvěma okrajovými skupinami (nesledují vůbec na SS/ sledují na více než jedné SS) byl 21,9 %. **Na základě prezentovaných závěrů hypotézu H2 přijímáme.**

H3: Chlapci se více touží podobat sledovaným YouTuberům než dívky.

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 150 chlapců a 150 dívek, tedy zastoupení pohlaví bylo rovnoměrné. Hypotézu č. 3 sytily čtyři položky dotazníku – pol. č. 11D, 11F, 15 a 26.

Položka č. 11D zněla: „Sleduji tohoto YouTubera, protože dělá věci, které bych rád/a dělala taky.“ Na tuto otázku odpovídal respondent na škále od „určitě souhlasím“ po „určitě nesouhlasím“. Na toto tvrzení odpovědělo celkem 260 respondentů, z toho 131 chlapců a 129 dívek. V dimenzi souhlasím/nesouhlasím odpovědělo 198 respondentů (76,2 %) ano a 62 respondentů (23,8 %) ne. Tedy tři čtvrtiny všech, co na tvrzení odpověděli, s tvrzením souhlasilo. Jednalo se tak o silný důvod, proč v předchozí otázce jmenované YouTubery sledují.

Tabulka 29 "Dělá věci, které bych rád dělal taky." vzhledem k pohlaví

Pohlaví	Dělá věci, které bych chtěl dělat.				Celkem
	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím	
Muž	62	37	18	14	131
Žena	46	53	20	10	129
Celkem	108	90	38	24	260

Z hlediska pohlaví s tvrzením určitě souhlasilo 62 chlapců a spíše souhlasilo 37 chlapců, tedy 75,6 % všech chlapců, co odpověděli, souhlasilo s tím, že sledovaný YouTuber dělá věci, které by chtěli dělat taky. Dívek, které určitě souhlasily, bylo 46 a spíše jich souhlasilo 53, tedy 76,7 % všech dívek, které odpověděly, souhlasilo s tvrzením. **Z toho vyplývá, že o 1,1 % více dívek by chtělo dělat to, co dělá sledovaný YouTuber, než chlapců. Položka č. 11D nepotvrdila hypotézu.**

Položka č. 11F zněla: „Sleduji tohoto YouTubera, protože je výjimečný, chtěl/a bych být jako on.“ Odpovídalo se na stejné škále jako u předchozí položky, odpovědělo celkem 261 respondentů – 131 chlapců a 130 dívek. V dimenzi souhlasím/nesouhlasím odpovědělo ano 149 respondentů (56,3 %) a ne odpovědělo 112 respondentů (43,7 %). Více než polovina respondentů, kteří odpověděli na tuto podotázku, tak souhlasila s tvrzením.

Tabulka 30 "Je výjimečný, chtěl bych být jako on." vzhledem k pohlaví

Pohlaví	Je výjimečný, chtěl bych být jako on.				Celkem
	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím	
Muž	38	40	31	22	131
Žena	23	46	45	16	130
Celkem	61	86	76	38	261

Na rozdíl od předchozího tvrzení, s tímto respondenti souhlasili méně silně. Celkem 38 chlapců zvolilo „určitě souhlasím“ a 40 „spíše souhlasím“, ano tak odpovědělo 59,5 % všech chlapců, kteří na tvrzení zareagovali. Dívek, které zvolily „určitě souhlasím“ bylo 23 a „spíše souhlasím“ 46, celkem tak souhlasilo s tvrzením 53 % dívek, které se vyjádřily. **Tedy o 6,5 % více chlapců souhlasilo, že sledovaný YouTuber je výjimečný a chtěl být jako on. Položka č. 11F tak potvrdila hypotézu.**

Položka č. 15 se týkala vzorů dospívajících a zněla: „Považuješ nějakého YouTubera za svůj vzor? Pokud ano, jakého?“ Na otázku odpovědělo 295 respondentů, z toho 147 chlapců a 148 dívek. Celkem 40,7 % všech respondentů, kteří na otázku odpověděli, uvedlo, že považují nějakého YouTubera za svůj vzor, jednalo se o 120 respondentů. Jmen bylo, stejně jako u otázky sledovaných YouTuberů, hodně, nejčastěji se opakovala tato jména: Schopaholic Nicol (10krát), Batrix (8krát), Jirka Král a Ment (oba shodně 7krát).

Tabulka 31 YouTuber jako vzor vzhledem k pohlaví

Pohlaví	Vzor Youtuber		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	63	84	147
Žena	57	91	148
Celkem	120	175	295

Za svůj vzor YouTubera považuje 63 chlapců (42,9 % ze všech chlapců, kteří odpověděli) a 57 dívek (38,5 % ze všech dívek, které odpověděly). **Z toho vyplývá, že je o 4,4 % více chlapců, kteří považují za svůj vzor YouTubera, než dívek. Otázka č. 15 potvrdila hypotézu.**

Poslední položkou, která sytila hypotézu H2, byla pol. č. 26: „Chtěl/a bys být v budoucnu jako nějaký YouTuber? Pokud ano, co pro to děláš nebo budeš dělat?“ Na otázku odpovědělo celkem 271 respondentů – 137 chlapců a 134 dívek. Odpověď ano uvedlo 58 respondentů (21,4 %), ne 199 respondentů (73,4 %), možná devět respondentů (3,3 %) a nevím pět (1,8 %). Nejčastěji se respondenti chtěli podobat zvoleným YouTuberům v tom směru, že sami touží natáčet videa a stát se YouTubery (43), dále uváděli, že chtějí být v něčem tak dobří jako daný Youtuber, zdokonalovat se v tom, co je baví (10), dále již následovaly spíše individuální odpovědi. Vzhledem k nejčastějšímu důvodu tak obvykle respondenti uváděli, že si nakoupí techniku, budou se snažit natáčet kvalitní videa, naučí se video sestříhat apod.

Tabulka 32 Touha být jako nějaký YouTuber vzhledem k pohlaví

Pohlaví	Chtěl bys být jako nějaký Youtuber				Celkem
	Ano	Ne	Možná	Nevím	
Muž	42	85	6	4	137
Žena	16	114	3	1	134
Celkem	58	199	9	5	271

Z hlediska pohlaví toužilo být jako nějaký YouTuber podstatně více chlapců (42) než dívek (16). Chlapců, kteří chtěli být jako nějaký YouTuber, bylo 30,7 %, zatímco takových dívek bylo pouze 11,9 %. **Ve výsledku tak bylo o 18,8 % více chlapců, kteří chtěli být jako nějaký YouTuber. Položka č. 21 tak potvrdila hypotézu.**

Závěr: Ze čtyř položek dotazníku, které sytily hypotézu, ve třech se toužili sledovaným YouTuberům podobat více chlapci než dívky. Chlapci jsou více přesvědčeni o tom, že YouTuberi, které sledují, jsou výjimeční a chtěli by být jako oni, více jich považuje nějakého YouTubera za svůj vzor a také jich více v budoucnu touží být jako sledovaný YouTuber. Pouze v případě tvrzení „Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky.“ se s výrokem ztotožňovalo více dívek, ale rozdíl byl pouze 1,1 %. Ostatní rozdíly činily u pol. č. 11F 6,5 %, u pol. č. 15 4,4 % a u pol. č. 26 18,8 %. Průměrně tak byl rozdíl mezi

chlapani a dčvčaty 7,7 %. **Na základč uvedenčch včsledkč včzkumnčho Ńetřeni přijimáme H3.**

H4: S rostoucí frekvencí sledování videí na YouTube dospívajícími, roste i počet dospívajících, kteří se s někým seznámili prostřednictvím YouTubera.

Tuto hypotézu sytily celkem tři položky dotazníku – pol. č. 22, 23 a 24. Výsledná data dále doplňuje ještě pol. č. 25. YouTube sleduje celkem 97,4 % všech respondentů, 20 % dospívajících sleduje videa na YouTube několikrát do měsíce, 32,7 % několikrát do týdne a 44,7 % denně. Data pro tuto hypotézu nemáme pouze od tří osob, jedna neodpověděla na frekvenci, v jaké sleduje YouTube a dvě neodpověděly na otázky ohledně seznámení, tedy k dispozici jsou odpovědi 297 respondentů.

Položka č. 22 zněla: „Seznámil/a ses s někým na akci pořádané YouTuberem/YouTubery?“ Celkem 35 dospívajících na otázku odpovědělo ano, tedy s někým se seznámilo, z toho 11 dospívajících sledovalo YouTube několikrát do týdne a 24 dospívajících denně. Ti, co nesledují YouTube vůbec, nebo ho sledují jen několikrát do měsíce, se na akci pořádané YouTuberem s nikým neseznámili. V tomto případě se tedy potvrzuje vzrůstající tendence.

Tabulka 33 Seznámení na akci vzhledem k frekvenci sledování YouTube

Frekvence sledování YouTube	Seznámení na akci		Celkem
	Ano	Ne	
Nikdy	0	7	7
Několikrát do měsíce	0	59	59
Několikrát do týdne	11	87	98
Denně	24	109	133
Celkem	35	262	297

Dospívající, kteří nikdy nesledují YouTube a dospívající, kteří ho sledují několikrát do měsíce se na akci pořádané YouTuberem s nikým neseznámili, zatímco ti, kteří sledují YouTube několikrát do týdne, tvoří 3,7 % všech dospívajících a ti, co sledují YouTube denně tvoří 8,1 % všech dospívajících. **S někým na akci se tedy seznámilo 11,8 % dospívajících, přičemž se potvrdila vzrůstající tendence, mezi těmi, co sledují YT několikrát do týdne a těmi, co ho sledují denně, byl rozdíl 4,4 %. Položka č. 22 potvrdila hypotézu.**

Položka č. 23 zjišťovala, zda se dospívající seznámili s někým prostřednictvím diskuzí přímo pod videi YouTubera. Celkem 42 dospívajících (14,1 %) se s někým seznámilo prostřednictvím diskuze pod videem, z toho nejvíce dospívajících (30) sledovalo YouTube denně, nejméně dospívajících sledovalo YouTube několikrát do měsíce (1), logicky ti, co YouTube nesledují, se tam ani s nikým neseznámili.

Tabulka 34 Seznámení v diskuzi pod videem vzhledem k frekvenci sledování YouTube

Frekvence sledování YT	Seznámení v diskuzi pod videem		Celkem
	Ano	Ne	
Nikdy	0	7	7
Několikrát do měsíce	1	58	59
Několikrát do týdne	11	87	98
Denně	30	103	133
Celkem	42	255	297

Výsledky této položky ještě lépe odrážejí vzrůstající tendenci, jak už bylo zmíněno, prostřednictvím diskuze pod videem se celkem s někým seznámilo 14,1 % dospívajících, z toho 0 % bylo těch, co YouTube nesledují nikdy, 0,3 % těch, co sledují YT několikrát do měsíce, 3,7 % těch, kteří sledují YT několikrát do týdne a zbývajících 10,1 % těch, co sledují YouTube denně. **Zatímco mezi dvěma spodními frekvencemi nebyl téměř rozdíl (0,3 %), mezi zbývajících dvěma byl 6,4 %. Vzrůstající tendence však byla prokázána a tato položka potvrdila hypotézu.**

Položka č. 24 pak představovala třetí a poslední možnost prostředí, v němž se dospívající mohli prostřednictvím YouTubera seznámit – skrze komunikaci na sociálních sítích YouTubera. Tímto způsobem se seznámilo celkem 39 dospívajících (13,1 %), nejvíce se takto seznámilo dospívajících, kteří sledují YouTube denně (30), a pokud pomineme kategorii těch, kteří YouTube nesledují, pak nejméně se tímto způsobem seznamovali ti, co sledují YT několikrát do měsíce (1).

Tabulka 35 Seznámení skrze SS vzhledem k frekvenci sledování YouTube

Frekvence sledování YT	Seznámení skrze sociální sítě		Celkem
	Ano	Ne	
Nikdy	0	7	7
Několikrát do měsíce	1	59	60
Několikrát do týdne	8	89	97
Denně	30	103	133
Celkem	39	258	297

I v tomto případě platí vzrůstající tendence, čím častěji je sledován YouTube, tím více dospívajících se s někým prostřednictvím YouTubera seznámilo. Z celkových 13,1% dospívajících, kteří se s někým seznámili prostřednictvím diskuzí na sociálních sítích YouTubera, tvořili 0,3 % ti, co sledují YouTube několikrát do měsíce, 2,7 % ti, co ho sledují několikrát do týdne a 10,1 % ti, co ho sledují denně. Téměř se tak opakují výsledky předchozí položky č. 23. **Tentokrát je však rozdíl mezi dvěma horními frekvencemi o něco větší – 7,4 %. Položka č. 24 potvrdila hypotézu.**

Zmíněné tři položky dotazníku doplňovala ještě následující položka č. 25, jejímž cílem bylo zjistit, jestli daná seznámení přechází ve vzájemný kontakt. Celkem 32 respondentů ze 76, kteří se s někým seznámili, uvedlo nějaký kontakt, z toho 59,4 % spolu chatuje, 28,1 % spolu chatuje i se osobně schází a 12,5 % je v kontaktu jiným způsobem (chat ve hře, instagram, Skype).

Závěr: Ze všech tří položek, které slyly hypotézu, vyplývá vzrůstající tendence, tedy že s rostoucí frekvencí sledování videí na YouTube, roste i množství dospívajících, kteří se prostřednictvím YouTubera s někým seznámili. Nejvíce se seznamují ti dospívající, kteří sledují YouTube denně, téměř vůbec se pak neseznamují ti dospívající, kteří sledují YouTube jen několikrát do měsíce. Rozdíl mezi dvěma horními frekvencemi (sledují několikrát do týdne a sledují denně) činil 4,4 % u pol. č. 22, 6,4 % u pol. č. 23 a 7,4 % u pol. č. 24. Průměrný rozdíl tedy byl 6,1 %. **Na základě prezentovaných výsledků přijímáme H4.**

4.4 Diskuze a shrnutí výsledků výzkumného šetření

Tato práce se soustředila na téma vzorů dospívajících (ve věku 11-15 let), pocházejících z prostředí YouTube. Výzkumný problém byl stanoven následující: *Jakým způsobem se projevuje a jaký má dopad sledování YouTuberů na chování a socializaci dětí a dospívajících?* Toto téma je poměrně nové a výzkumy, které by se věnovaly této oblasti, jsou zatím poměrně ojedinělé, ačkoli jejich počet narůstá společně s tím, jak roste zájem dětí a dospívajících o YouTube, a YouTube zasahuje čím dál větší měrou do každodenních životů lidí. Asi nejvíce se vztahem dospívajících a YouTube (YouTuberů) do této doby zabývala společnost Defy media (Acumen Report: Constant Content, 2014, Acumen Report: Youth video diet, 2015) a americký týdeník Variety (průzkum o popularitě YouTuberů u dospívajících v roce 2014 a 2015). V evropském prostředí byl v Holandsku proveden výzkum „Vliv YouTuberů na dospívající“ Wilmou Westenbergovou (2016). Holandský výzkum se nejvíce blíží tomuto výzkumnému šetření a zkoumány v něm byly čtyři okruhy: chování dospívajících na YouTube, identifikace dospívajících s YouTube, vliv na chování dospívajících a uvědomělost dospívajících při sledování YouTube obsahu. Některé z výsledků zde budou zmíněny.

Výsledky tohoto výzkumného šetření nelze vztahovat na celou populaci, a to z důvodu, jakým byl proveden výběr respondentů, který byl kombinací stratifikovaného a záměrného výběru. Vzorek 300 českých dospívajících nám však může poskytnout představu o vztahu dospívajících k YouTuberům v našem prostředí, který v současné době ještě nebyl zmapován. Výsledky ukazují, že YouTube je u téměř poloviny dospívajících (44,7 %) každodenní záležitostí a dalších 32,7 % dospívajících sleduje videa na YouTube několikrát týdně. Dá se tedy říci, že často sleduje YouTube 77,4 % dospívajících, zatímco nikdy YouTube nesleduje pouze 2,3 % (7) dospívajících. Tato čísla nejsou překvapivá, neboť YouTube je bez ohledu na věk sledován v ČR ve velké míře. Podle průzkumu na internetu sleduje videa 98% internetové populace nad 15 let (Nielsen Admosphere, 2016), alespoň jednou týdně navštíví YouTube 70 % uživatelů, v kategorii 15-24 let 72 % uživatelů navštíví YouTube denně. (Google, 2014). Každodenní sledování YouTube dospívajícími potvrzuje i studie provedená v Holandsku, v níž většina dospívajících sledovala YouTube každý den a znala i přesně časy, kdy oblíbení YouTuberi publikují svá videa. (Westenberg, 2016). Nejčastěji sledovanými žánry jsou let's play videa, výzvy a vlogy. Videa na YouTube dospívající nejčastěji sledují, protože je baví (43,2 %), pobaví a zasmějí se u nich (23,5 %) a dozví se z nich něco nového nebo se něčemu naučí (11,4 %).

Důvody sledování videí na YouTube českými dospívajícími se příliš neliší od holandských dospívajících, i ti uváděli, že nejčastěji sledují YouTube kvůli zábavě a aby se něco dozvěděli, případně se inspirovali. (Westenberg, 2016). Registrovaných na YouTube bylo 183 dospívajících (61,2 %), z toho 68 (22,7 %) nesplňovalo minimální věk pro registraci, tudíž museli při zřizování účtu uvést nesprávný věk. To podporuje předchozí zjištění (EU Kids online III, 2014), že mladší chtějí držet krok s dobou a staršími a obcházejí tak pravidla nastavená sociálními sítěmi a zřizují si vlastní účty, u nichž uvádějí falešný věk.

Výzkumné šetření bylo zaměřeno především na zkoumání čtyř oblastí vlivu YouTuberů na dospívající: konzumní chování, celkové chování (ve smyslu postojů, názorů), vzory (touha být jako YouTuber) a seznamování se s novými lidmi prostřednictvím YouTubera. Pravidelně YouTube sledovalo 80,3 % dospívajících, tedy více než tři čtvrtiny všech respondentů. Pro tuto věkovou kategorii data o sledovanosti v ČR příliš nejsou, ale porovnat je můžeme s daty u nejbližší věkové skupiny: 78 % osob ve věku 15-20 let uvedlo, že zná a sleduje YouTube, v případě 15-16letých osob dokonce 9 z 10 sledovalo YouTube. (Nielsen Admosphere, 2016) Nejčastěji sledovanými YouTube byli Kovy (43), Ment (38) a Shopaholic Nicol (37).

V konzumním chování YouTube napodobuje zhruba čtvrtina dospívajících, přičemž více se jedná o mladší dospívající (11-12 let) než starší (13-15 let), ačkoli vliv věku na míru nápodoby v oblasti konzumního chování se neukázal jako statisticky významný. Produkt na doporučení YouTubera si zakoupilo 26,2 % dospívajících. Nejčastěji se jednalo o oblečení, doplňky a kosmetiku. I tato data se shodují s daty, která získala ve svém šetření Westenbergová (2016) Většina odpověděla, že si žádný produkt na doporučení YouTubera nekoupila. Dospěla však k zajímavé věci, a to, že si dospívající spíše neuvědomovali, že by je v nákupním chování ovlivňovali YouTubeři, než že by tomu tak skutečně nebylo. Později v rozhovorech totiž nevědomky podali příklady produktů, které si na základě YouTubera pořídili. To nás přivedlo na myšlenku, že i při našem předvýzkumu po vyplnění dotazníků z hovoru mezi dospívajícími vyplynulo, že zapomněli, že si na doporučení YouTubera něco koupili, také v samotných dotaznících na jednu stranu několik dospívajících uvedlo, že si nic na doporučení YouTubera nekoupilo, ale v další otázce, která se ptala, zda mají nějaký fanouškovský předmět YouTubera, odpověděli, že ano a uvedli co. Lze tedy spekulovat, zda i v našem případě nebyla část respondentů, která si pouze neuvědomovala, nebo si v daný moment nevybavila, že si něco na doporučení YouTubera koupili. Celkem 65 dospívajících (21,7 %) si zakoupilo produkt svého

oblíbeného YouTubera a dalších 124 dospívajících (41,3 %) si zatím nic nekoupilo, ale chtělo by. Tedy zájem o fanouškovské předměty projevilo 63 % dospívajících. Američtí dospívající odpovídali podobně – 62 % 13letých a 63 % 14-17letých dospívajících by si zakoupilo produkt nebo značku doporučenou YouTuberem. (Defy media, 2014) Nejčastěji si z oblasti merchandise dospívající kupovali oblečení a náramek.

Vzhledem k tomu, že jsme předpokládali, že nejvíce se na doporučení YouTuberů nakupuje oblečení a kosmetika, zařadili jsme do oblasti konzumního chování i inspiraci v oblékání a líčení. Oblékáním YouTuberů se inspirovala čtvrtina (24,7 %) dospívajících, líčením 15% dospívajících. Je nutné však v tomto případě pamatovat na fakt, který už byl okrajově zmíněn, že často je naše nákupní chování řízeno podvědomě. Ani dospělý si vždy neuvědomí, že určitý produkt nekoupil z vlastní vůle, proto, že ho potřeboval, ale že podlehl cedulce akce, způsobu, jakým bylo zboží vyrovnáno nebo že v televizi už po sté slyšel, že „přípravek odstraní i tu nejodolnější špínu“. Dotazník má svá omezení a v tomto případě a v podstatě i v dalších částech této práce, jedním z nich bylo, že dokázal zjistit jen to uvědomované, jen to, co respondent chtěl přiznat, jaký si myslel, že na něj má YouTuber vliv. Důvod, proč se dospívající v takové míře neinspirují oblékáním a líčením YouTuberů, jak by se dalo předpokládat na základě pokládaných dotazů na YouTube, by mohl souviset přeci jen s jejich věkem. Ačkoli je jisté procento dívek, které se již líčí na základní škole, líčení zde ještě, obzvláště u těch mladších v naší cílové skupině, není běžné. Zároveň se domníváme, že komplikovanější líčení, nebo větší investice do produktů na líčení a péči o sebe, přicházejí až ve vyšším věku. Proto nahlíženo z tohoto zorného úhlu, výsledek není tak překvapivý. Podobně je to i s oblastí oblékání. Oblečení sice dospívající jedinec ve věku 11-15 let řeší podstatně více než líčení, i tak ale u alespoň části respondentů (zejména mladších) převažuje ještě vliv rodičů a svůj styl si vytváří až o několik let později, postupně a zde by pak mohli ve větší míře čerpat inspiraci např. u YouTuberů, kteří do jisté míry nahrazují dřívější inspiraci časopisy u mladých lidí.

Názory a postoje YouTubera se nechává v průměru ovlivňovat 69,2 % dospívajících, jedná se však pouze o průměr, tedy u většiny otázek procento těch, v jejichž uvažování a chování se promítá YouTuber, bylo vyšší. Více dají na názory, postoje a rady YouTubera ti, kteří ho sledují i mimo prostředí YouTube, tzn. na dalších sociálních sítích. Pouze v prostředí YouTube sleduje YouTubery 30,9 % dospívajících, 21,8 % je sleduje na jedné sociální síti a nejvíce dospívajících (47,3 %) je sleduje na více než jedné sociální síti. Nejčastějšími

sociálními sítěmi pro sledování YouTuberů jsou Facebook a Instagram. Podle společnosti Defy media (2014) používá pro sledování YouTuberů sociální sítě 59 % 13letých a 53 % 14 až 17letých dospívajících. Výsledek by se tedy zhruba shodoval, když vezmeme v potaz, že tento výzkum byl proveden o dva roky později než ten americký. Podle Westenbergové (2016) dospívající nejvíce sledují YouTubery na Instagramu, Snapchatu a Twitteru. Zde se naše data liší, neboť v Holandsku zcela chybí Facebook, který je v ČR nejpoužívanější a naopak značnou popularitu má Twitter, který dospívající zde užívají v nejmenší míře. Jak však můžeme vidět např. ve výzkumu EU Kids online III (2014), data ohledně užívání sociálních sítí se poměrně v rámci Evropy shodují, užívání konkrétních sítí se pak v rámci jednotlivých zemí liší.

Fakt, že se YouTubery více inspirují, hledají u nich nápady, rady a naslouchají tomu, co říkají, dospívající, kteří je sledují i mimo prostředí YouTube než ti dospívající, kteří je sledují pouze na YouTube, je zcela v souladu s již prezentovanými teoriemi a poznatky k sociálnímu učení. YouTube je pouze jedním prostředím, kde se dospívající s YouTuberem setkává, především prostřednictvím jeho videí, případně komentářů pod videi. Setkávat se s ním však může na mnoha dalších místech – Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, blog, akce atd. Pokud se tato místa kumulují, dospívající je konfrontován s názory a postoji daného člověka, včetně jeho životního stylu, daleko častěji, opakovaně a o to více se mohou promítat do jeho vlastního pohledu na svět, do jeho vlastních názorů a postojů, jak ukazuje i toto šetření.

Nejvíce dospívajících si na YouTuberovi cení jeho názorů – 89,2% dospívajících se líbí názory YouTubera. U těch, co sledují YouTubera na více než jedné sociální síti, se jedná dokonce o 94,8%. Jestliže dospívající sledují YouTubera proto, že se jim líbí jeho názory, dá se předpokládat, že se s nimi ztotožňují a nějak se promítají do jejich vlastních názorů. Je však zde i možnost, že dospívající sleduje daného YouTubera proto, že YouTuber má na věci stejné názory jako má on sám, tedy YouTuber s ním sdílí jeho již existující názor, než aby si dospívající formoval vlastní názor na základě jeho. Zmiňovány byly v rámci odpovědí u jiné otázky dotazníku obě dvě varianty, jak varianta, kdy YouTuber má dobré, skvělé, super názory, tak varianta, že má stejné názory jako já. Jelikož nelze přesně určit, který z případů převažuje, můžeme pouze říci, že dospívající sdílí se sledovanými YouTubery názory. YouTuberi velkou měrou dospívající i inspirují a dospívající u nich hledají rady. Celkových 77,6 % všech dospívajících a 83 % těch, kteří sledují YouTubery na více než jedné sociální síti, sleduje YouTubery, kteří je inspirují. Nejlepší rady mají

sledování YouTubeři podle 69,4 % všech dospívajících a 74,6 % těch, kteří je sledují na více než jedné sociální síti. Zde opět panuje shoda, a to jak s Američany (Defy media, 2014, Variety 2015), tak Holanďany (Westenberg, 2016). Dospívající v Holandsku často žádají YouTubeři o rady a odpovědím YouTubeřů přisuzují velkou hodnotu. U YouTubeřů též hledají inspiraci. Američané popisují YouTubeři jako osoby, které mají ty nejlepší rady a ke kterým vzhlíží. Výsledky potvrzují i samotní YouTubeři ve svých videích, kdy dokonce vznikají celá videa založená na otázkách od fanoušků, v nichž často zaznívají žádosti o radu.

Touha podobat se YouTubeřům je v současné době hodně diskutované téma, např. v souvislosti s tím, že čím dál více dětí odpovídá, že jednou chtějí být povoláním YouTubeři. Stalo se tak např. v Japonsku, kde žáci (chlapci) 4. třídy jako třetí nejčastější odpověď na otázku „Čím chceš být, až vyrosteš?“ uváděli „YouTubeř“. (Wilson, 2016) V ČR při Minisčítání uvedlo 97 dětí, že by chtěly být YouTubeři. (ČSÚ, 2015) V tomto výzkumném šetření do určité míry se touží podobat YouTubeřovi zhruba polovina dospívajících (průměr činil 48,7 %). Více se touží podobat YouTubeřům chlapci než dívky, ačkoli rozdíl není příliš výrazný.

Dospívající touží dělat to, co dělají sledovaní YouTubeři. Na tomto tvrzení se shodlo 76,2 % z nich. Nebyl zde téměř zaznamenán rozdíl mezi chlapci a dívkami. Polovina (56,3%) dospívajících si myslí, že YouTubeř, kterého sledují je výjimečný a chtěli by být jako on. Za svůj vzor však YouTubeřa považuje o něco méně dospívajících – 40,7 %, z těch, co pravidelně sledují nějakého YouTubeřa, jich za svůj vzor považuje YouTubeřa 50,4 %. Nejčastěji jmenovanými vzory z řad YouTubeřů byli Shopaholic Nicol (10), Batrix (8), Jirka Král a Ment (7). Na svých vzorech z řad YouTubeřů si dospívající nejvíce cení jejich charakteru a že si jdou za svým snem (25), podobný počet respondentů (24) uvedl, že YouTubeřa za svůj vzor považuje proto, že je baví tvorba daného YouTubeřa a to, co dělá. Na základě zdůvodnění, proč jsou zmiňovaní YouTubeři vzory dospívajících, usuzujeme na možné zaměňování idolů za vzory. Rosenblat (2009) vysvětluje rozdíl mezi idolem a vzorem následovně: v případě idolů se jedná o okouzlení jejich úspěchy nebo schopnostmi či vlastnostmi, které mají, zatímco vzor je člověk, kterého toužíme napodobit, považujeme ho za člověka, který je dobrým příkladem ostatním. „Idol je typicky někdo, jehož talent, úspěchy, postavení, nebo fyzický vzhled jsou obzvláště ceněny a uznávány jeho fanoušky.“ (Yue, Cheung, 2000, s. 91) Lašek (2011, s. 63) definuje vzory (modely) následovně: „Model je osoba, která svým

vzhledem, chováním, způsobem myšlení, postoji, výrazy, názory, výkony i jinak stimuluje v druhé osobě tendenci k podobnému chování, vzhledu apod.“

Na základě tohoto podezření jsme si rozdělili odpovědi do tří skupin: zdůvodnění, která skutečně ukazovala na vzory (chci být v něčem tak dobrý, obdivuji, jak se chová, co dělá atd.), zdůvodnění, která mohla naznačovat jak vzor, tak idol (je vtipný, umí se hezky malovat, rád cestuje atd.) a zdůvodnění, která ukazovala spíše na idol (vždycky mi navodí dobrou náladu, dělá zábavnou tvorbu, mám ho rád atd.). Z rozdělení vyplynulo, že 54,9 % by skutečně ukazovalo na YouTubery jako vzory, 12,4 % možná vzor, možná idol a 32,7 % ukazovala na YouTubery jako idoly. Neznamená to, že dvě skupiny ze tří nevnímají zmíněné YouTubery jako vzory, ale že jejich argumentace je spíše povrchnější a z našeho pohledu se jedná spíše o obdiv a oblibu v YouTuberech než vzor, který by dospívající toužil napodobovat. Necelá čtvrtina dospívajících (21,4 %) by chtěla být v budoucnu jako nějaký YouTuber. Nejčastěji je chtějí následovat v natáčení videí a tvorbě, tedy sami se stát YouTubery (43), dále chtějí být v něčem tak dobří jako daný YouTuber a zlepšovat se ve svém hobby (10). Vzhledem k tomu, že nejčastěji chtějí YouTubery napodobit v natáčení videí, zmiňovali, že si musí nakoupit techniku a naučit se natáčet a stříhat videa.

Dospívající, kteří sledují YouTube frekventovaněji, se více skrze YouTubery seznamují s novými lidmi než dospívající, kteří sledují YouTube méně často. Bylo zjištěno, že dospívající, kteří sledují YouTube jen příležitostně (několikrát do měsíce) se téměř neseznamují, zatímco u těch, co sledují YouTube několikrát denně nebo týdně dochází k příležitostným seznámením. Skrze YouTubera se celkově seznámila čtvrtina (25,7 %) respondentů, přičemž více se seznamovali chlapci (tvořili 61,8 % této skupiny) než dívky a nejčastěji poznali někoho nového 13letí dospívající. Téměř stejnou měrou se dospívající seznamovali na akcích, v diskuzích pod videi a v diskuzích na sociálních sítích YouTuberů. Ukazuje se však, že seznámení se s novým člověkem je věc jedna a navázání hlubšího kontaktu věc druhá. Pouze necelá polovina (41,7 %) dospívajících, kteří se s někým seznámili, také zůstala s těmito lidmi v kontaktu. Nejčastěji spolu komunikují prostřednictvím chatu. Získaná data nemáme aktuálně s čím porovnat, neboť žádný z výzkumů, na které jsme v průběhu psaní narazili, se nevěnoval socializování prostřednictvím YouTube, resp. seznamování se s novými lidmi či rozšiřování sociálního kapitálu s volnými vazbami. Jak se dalo předpokládat a zároveň se také skutečně ukázalo, nesehrává YouTube (YouTuběři) výraznou roli při navazování nových kontaktů

u dospívajících jedinců, ale zároveň čtvrtina respondentů není tak zanedbatelný počet, tedy určitou roli má a může mít. Možná časem, až se plně rozvine možnost synchronní komunikace skrze YouTube, tato role skutečně nabude významu a dostane se jí větší pozornosti.

Závěr

YouTube a YouTubeři jsou novodobým fenoménem, zejména u současné mladé generace. Od svého vzniku v roce 2005 prošel YouTube během 12 let své existence řadou změn a zařadil se mezi celosvětově nejnavštěvovanější webové stránky. Dnes YouTube neumožňuje pouze nahrávat vlastní videa a sdílet je se svými přáteli, ale má celou řadu dalších funkcí – videa se do jisté míry dají přímo na YouTube upravovat, registrovaný uživatel je může komentovat, hodnotit, sdílet, může sledovat statistiky ke svým videím, odebírat pravidelně tvorbu svých oblíbenců, i neregistrovaný uživatel si může pustit k řadě videí titulky a vyhledávat v největší databázi videí na internetu. YouTube zasahuje do oblasti volného času (lidé zde relaxují, baví se, tvoří), vzdělávání (dokumenty, návody, online lekce), politiky, zábavního průmyslu, působí na naše myšlení, názory, umožňuje vytvářet komunity. Lze si tak jen těžko představit, že prostředí, v němž značné množství lidí tráví týdně i několikero hodin, resp. pohybuje se v něm denně, prostředí, které je tak pestré a pro uživatele přitažlivé, by nemělo vliv na socializaci člověka.

Tato práce se zabývala vzory dospívajících, pocházejících z prostředí YouTube, a způsoby, jakými se projevuje sledování YouTuberů v jejich chování a socializaci. Cílem diplomové práce bylo nalézt, popsat a analyzovat rostoucí základnu fanoušků YouTuberů, a zařadit tak tyto YouTube osobnosti jako novou kategorii vzorů mladé generace. Domnívám se, že tento cíl byl naplněn, a to jak prostřednictvím teoretické, tak empirické části práce. V teoretické části jsem se zaměřila na dospívání, socializaci v kontextu dospívání a YouTube jako fenomén současné mladé generace. Postupovala jsem od charakterizování vývoje a proměn, kterými v tomto věku prochází cílová skupina fanoušků, přes charakteristiku socializace jako procesu začleňování člověka do života společnosti, jejích činitelů a mechanismů, se zvláštním zřetelem na sociální učení a média, resp. sociální sítě jako významné činitele socializace, po rozebrání problematiky YouTube a v něm především YouTuberů jako významných influencerů dneška, kteří působí převážně na mladé publikum, mezi něž se řadí i naše cílová skupina, a zasahují do jeho smýšlení. Cílem empirické části pak bylo zjistit, jakým způsobem se projevuje a jaký má dopad sledování YouTuberů na chování a socializaci dospívajících. Výzkumné šetření se uskutečnilo prostřednictvím metody dotazníku a zaměřeno bylo především na čtyři oblasti: konzumní chování dospívajících, názory a postoje dospívajících, touhu podobat se YouTuberům a seznamování se s novými lidmi prostřednictvím YouTuberů.

Výzkumné šetření ukázalo, že dospívající sledují YouTube velmi často, nejčastěji denně, a tráví zde čas sledováním videí proto, že je daná činnost baví, pobaví a zasmějí se u nich a dozvědí se něco nového. Videá jsou sledována nejen o samotě, ale většina je sdílí i se svými přáteli. Co do míry participace se dospívající pohybují nejvíce ve středu spektra – jsou registrovaní, což jim dává jisté širší možnosti participace, zároveň však jen malá část se řadí i mezi tvůrce. YouTube pravidelně sleduje převážná většina dospívajících, jedná se zejména o české a slovenské YouTube, a pokud již dospívající pravidelně nějakého YouTubera sleduje, zpravidla není jen jeden. Jako nejsilnější důvody sledování YouTuberů se ukázaly být jejich názory, inspirace a touha dělat to, co dělají oni. Při sledování YouTuberů většinou nezůstává pouze u jejich kanálu na YouTube, využívány jsou i další sociální sítě, zejména Facebook a Instagram.

Výzkumné šetření prokázalo, že se sledování YouTuberů, v některých případech v menší míře, v některých větší, promítá do chování a socializace dospívajících jedinců. Ani jedna z výše zmiňovaných oblastí nezůstala zcela nedotčena. YouTubeři jsou dospívajícími napodobováni v oblasti konzumního chování – dospívající nakupují předměty, které YouTuber doporučil, inspirují se oblékáním a líčením YouTuberů a nakupují fanouškovské předměty. V průměru se daného chování dopouští čtvrtina dospívajících. Ráda bych však vyzdvihla jeden konkrétní výsledek, a to zájem o fanouškovské předměty YouTubera. Ten dohromady projevily necelé dvě třetiny dospívajících. Zájmu, který dospívající projevují o produkty YouTuberů nebo produkty jimi doporučené, si všimá řada společností a snaží se navázat spolupráci s YouTube, která jim přináší zisk a popularitu (viz např. vlastní příchutě nápojů Bubbleology Teri Blitzen a Fallenky a reklamní kampaň s YouTube na nápoje Relax). Zkoumán byl vztah mezi věkem dospívajících a mírou nápodoby konzumního chování. Ukázalo se, že o něco více napodobují v konzumním chování YouTube mladší dospívající než starší, avšak vztah mezi věkem a mírou nápodoby se neukázal být statisticky významným.

Do názorů, postojů a celkově pohledu na svět, se do jisté míry promítá sledování YouTuberů u více než dvou třetin dospívajících. Ukazuje se, že dospívající YouTuberům naslouchají a nejedná se tak pouze o podvědomý vliv, minimálně si uvědomují, že u YouTuberů něco hledají - oceňují jejich názory, hledají u nich rady, inspiraci. Silnější dopad na názory a postoje dospívajících mělo sledování YouTuberů u těch dospívajících, kteří je sledovali i mimo prostředí YouTube, tedy i na sociálních sítích. Touha podobat se YouTuberům se výrazněji projevovала u přibližně

dvou pětín dospívajících, tento počet dospívajících považuje nějakého YouTubera za svůj vzor, polovina z nich pak projevila konkrétní touhu být jako YouTuber a uvedla, co je pro to ochotna udělat. Zároveň však řada dalších dospívajících považuje YouTubery za výjimečné a chtěla by být jako oni či by chtěla dělat to, co dělá sledovaný YouTuber. Více touhu podobat se YouTuberovi vyjadřovali chlapci, ale rozdíl nebyl příliš velký. Z celkových výsledků v případě touhy podobat se nějakému YouTuberovi mám za to, že více převažuje u dospívajících imitace YouTuberů, než identifikace. Vybírají si, co napodobovat budou, co si tzv. vezmou z daného YouTubera, ale už se v takové míře s nimi neidentifikují, že by je přijímali a napodobovali jako celek. Konečně seznámení s někým novým skrze YouTubera přiznala čtvrtina dospívajících, jednalo se o ty dospívající, kteří YouTube sledovali často. V kontaktu s těmito novými lidmi setrvaly pouze dvě pětiny dospívajících. Nejčastěji společně chatují, někteří se ale i scházejí osobně. Do budoucna by se tak dalo uvažovat o tom, že YouTube by mohl i přispívat k rozšiřování jednoho z typů sociálního kapitálu, který se vyznačuje volnými vazbami.

Téma YouTuberů jako vzorů mladé generace a YouTube jako součásti médií ve smyslu socializačních činitelů má blízko k sociální pedagogice. Sociální pedagogika se věnuje tématu socializace, především té části, která je řízená, tedy výchově a zkoumá vliv prostředí na výchovu. Jedním z prostředí, ve kterém se dospívající pohybují, je prostředí internetu, resp. virtuální realita. Média jsou vnímána jako socializační činitel již více než půl století a čím dál více se hovoří o tom, že významně ubírají na vlivu tradičních socializačních činitelů – rodině a škole. Na internetu dnešní děti a dospívající tráví velké množství svého volného času, skrze něj hrají hry, vyhledávají informace, sledují videa, komunikují a realizují se (nahrávají svoje videa, píšou blogy atd.). Pedagogové a vychovatelé tak nesmí ustrnout na místě a pracovat s tím, co je zrovna aktuální, co děti a dospívající zajímá, čím žijí, reagovat na to a využít to. Věřím, že YouTubeři v sobě skrývají potenciál a že i prostřednictvím YouTube lze děti a dospívající vzdělávat a vychovávat. Např. britská YouTuberka Laci Green (28 let) se na svém kanálu na YouTube, který má 1,5 milionu odběratelů, věnuje sexuální výchově a prevenci sexuálního násilí. Z českého prostředí YouTuber Martin Rota spolupracoval s vládní rozvojovou radou a na svém kanálu hovořil o udržitelném rozvoji, i nadále se vyjadřuje k aktuálním tématům jako je multikulturalismus, pamlsková reforma, zvolení Donalda Trumpa prezidentem atd., a tím přitahuje pozornost mladých lidí k těmto tématům.

Na rozdíl od výše zmíněné Laci však Martinova videa nejsou zařazována do kategorie edukačních.

Prezentované výzkumné šetření má své limity, tím hlavním je rozhodně výběr respondentů, který nebyl proveden náhodně, ale proběhl kombinací stratifikovaného a záměrného výběru. Vzorek tak není reprezentativní a výsledky nelze vztáhnout na celou populaci českých dospívajících jedinců. Dalším z limitů je počet respondentů, kterých bylo 300 a výzkumný vzorek tak nebyl příliš veliký. Výzkumné šetření bylo zamýšleno jako prvotní „sonda“ a kladlo si za cíl získat základní data k této problematice, zjistit situaci v ČR a vytvořit tak do budoucna podklad pro další zkoumání. Jedním z limitů tak je i určitě fakt, že výsledky nejdou příliš do hloubky a zůstávají více na povrchu a žádají si dalšího šetření.

Přínos této diplomované práce spatřuji především dvojí: jednak se jedná o jedno z prvních výzkumných šetření, které se v našem prostředí zabývá YouTubery ve vztahu k dospívajícím jedincům a způsobu, jakým se projevuje jejich sledování v chování a socializaci těchto jedinců, a do budoucna by tak mohlo probudit v dalších zájem hlouběji se této problematice věnovat, jednak by se mohla práce stát zprávou pro rodiče a učitele, resp. vychovatele dětí, kteří, jak se ukazuje, mají mnohdy jen malé povědomí o tom, koho děti sledují a kým jsou ovlivňovány. To dokazují situace, kdy se např. v obchodním domě shromažďují kolem YouTubera skupinky dětí a dospívajících, které se s ním touží vyfotit nebo prohodit pár slov, zatímco dospělí jen nechápavě přihlížejí, protože nemají ponětí o tom, kdo daný člověk je a co se to vlastně děje. Příznává to např. britský YouTuber Alfie Deyes, který ve svých videích už několikrát hovořil o tom, že když se něco podobného stane a následně se ho nějaký dospělý zeptá, kdo je, raději zalže a uvede, že byl v Superstar nebo je členem nějaké kapely, než aby vysvětloval, že je YouTuber a pouštěl se do dlouhého vysvětlování, co dělá a proč. Tuto zkušenost mají i holandské YouTubery, kteří ve výzkumu Westenbergové (2016) uvedli, že mladí je poznávají, kdežto dospělí (jejich rodiče) netuší, kdo jsou. Zároveň děti uváděly, že rodiče netuší, koho na YouTube sledují.

Seznam použité literatury

1. Acumen report: Constant content. In: *Defy media* [online]. New York: Defy media, 2014 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2015/10/Acumen-Report-Constant-Content.pdf>
2. AHN, June. Teenagers' Experiences With Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. *The Information Society* [online]. 2012, **28**(2), 99-109 [cit. 2017-02-17]. DOI: 10.1080/01972243.2011.649394. ISSN 0197-2243. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972243.2011.649394>
3. AULT, Susanne. Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities. In: *Variety* [online]. New York: Variety Media, 2015 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
4. BANDURA, Albert. *Social Learning theory*. London: Prentice-Hall, 1977. ISBN 0-13-816751-6.
5. BOCAN, Miroslav. *Děti v ringu dnešního světa: hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-24-0.
6. BOYD, Dannah. Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: *Dannah Boyd* [online]. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology., 2008 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
7. BURLING, Alexis. Book publishing comes to YouTube. *Publishers Weekly*. 2015, **262**(7), 22-26.
8. BURNS, Kelli S. *Celeb 2.0: how social media foster our fascination with popular culture*. Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO, 2009. New directions in media. ISBN 03-133-5689-0.
9. CAYARI, Christopher. The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education and the Arts* [online]. 2011, **12**(6), 1-28 [cit. 2017-03-09]. ISSN 1529-8094. Dostupné z: <http://www.ijea.org/v12n6/>
10. CRICK, Matthew. *Power, surveillance, and culture in youtube's digital sphere*. Hershey: Information Science Reference, 2016. ISBN 978-146-6698-550.

11. Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. *Google press* [online]. Praha: Google, 2014 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>
12. DELANEY, Tim. *Connecting sociology to our lives: an introduction to sociology*. 2.vyd. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-161-2051-055.
13. DREDGE, Stuart. YouTube vloggers are popular, but new study questions their influence. In: *The Guardian* [online]. London: Guardian News and Media, 2015 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influencetageoflife.com/Portals/0/High%20School%20Images/WritingContest/Polls/2014-June%20and%20July/YouTube-Teen-Usage-Statistics.pdf>
14. DUBOW, Eric, Rowell HUESMANN a Dara GREENWOOD. Media and Youth Socialization. *Handbook of socialization: theory and research*. New York: Guilford Press, 2007, s. 404-430. ISBN 978-1-59385-332-7.
15. ELLISON, Nicole B., Charles STEINFIELD a Cliff LAMPE. The Benefits of Facebook “Friends: ” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, **12**(4), 1143-1168 [cit. 2017-02-17]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
16. EU Kids online II: Social networking, age and privacy. In: *LSE: Media and communications* [online]. London: LSE, 2011 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf)
17. EU Kids online III. In: *LSE: Media and communications* [online]. London: LSE, 2014 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://lisedesignunit.com/EUKidsOnline/index.html?r=64>
18. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.
19. GECK, Caroline. The generation Z connection: Teaching information literacy to the newest net generation. *Toward a 21st-century school library media program*. Spring, TX: Hi Willow Research and Pub., 2007, s. 235-241. ISBN 0810860317.
20. GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

21. HARDING, Eleanor. Debut novel by beauty vlogger Zoella is now the most popular among teenage girls. In: *MailOnline* [online]. London: Associated Newspapers Ltd, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3463083/Debut-novel-beauty-vlogger-Zoella-popular-teenage-girls-pupils-shun-classics-romance.html>
22. HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6.
23. HEMELRYCK, Simon. How YouTube changed the world. *Reader's digest* [online]. London: Reader's digest, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.readersdigest.co.uk/technology/online/how-youtube-changed-world>
24. HROMKOVÁ, Dominika. Nadšení dětí, nepochopení rodičů. Youtuberi zaplnili výstaviště v Brně. In: *IDNES*[online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/utubering-youtuberi-zaplnili-vystaviste-v-brne-fus-/brno-zpravy.aspx?c=A160506_192618_brno-zpravy_ale
25. CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development* [online]. 2010, **2010**(128), 65-74 [cit. 2017-02-17]. DOI: 10.1002/yd.376. ISSN 15338916. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/yd.376>
26. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
27. *Informační společnost v číslech: Česká republika a svět*. Praha: Český statistický úřad, 2016. ISBN 978-80-250-2699-1.
28. JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
29. KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-39-3.
30. KNORR, Caroline. What Kids Are Really Watching on YouTube. In: *Huffington Post* [online]. Huffington Post, 2016 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/common-sense-media/what-kids-are-really-watc_b_9197366.html
31. KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3.
32. KRČMÁŘOVÁ, Barbora. Vliv internetu na formování a vývoj osobnosti. *Děti a online rizika*. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012, s. 71-84. ISBN 978-80-904920-3-5.

33. KVÍZ, Rudolf a Marko ZEKIČ. Jak na české YouTubery. In: *Konektor Social* [online]. Praha: Konektor Social, 2015 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.konektorsocial.cz/bila-kniha-jak-na-youtubery/>
34. LANGE, Patricia G. Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* [online]. 2007, 3(1), 14 [cit. 2016-06-09]. ISSN 1559-8918. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x/pdf>
35. LANGE, Patricia G. *Kids on YouTube: technical identities and digital literacies*. Walnut Creek, California: Left Coast Press, 2014. ISBN 978-1-61132-937-7.
36. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
37. LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-116-7.
38. LENHART, Amanda a Mary MADDEN. Social Networking Websites and Teens. In: *PewResearchCenter* [online]. Washington: PewResearchCenter, 2007 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>
39. MANDER, Jason a Felim MCGRATH. *Vlog Watchers*. London, 2015.
40. MARTONIK, Andrew. YouTube is launching a new private chat feature, and it's starting in Canada. In: *Androidcentral* [online]. Florida: Mobile Nations, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.androidcentral.com/youtube-launching-new-private-chat-feature-and-its-starting-canada>
41. MINDLOVÁ, Z. Nákupní chování žáků 2. stupně ZŠ a vliv společenských faktorů. Bakalářská práce. Brno: PEF MZLU v Brně, 2008.
42. Minisčítání. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/miniscitani/domov>
43. NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
44. NOVOTNÁ, Michaela. *Vliv médií v kontextu vnímání odlišností u žáků 2. stupně základní školy* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: http://theses.cz/id/tun7t9/Diplomov_prce_-_Michaela_Novotn.pdf
45. PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Dotisk. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0607-9.

46. PETRUSEK A KOL. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4310-5.
47. PRENSKY, Marc. Digital natives, Digital immigrants. *On the Horizon* [online]. 2001, **9**(5), 1-6 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
48. PRENSKY, Marc. Do They really think differently?. *On the Horizon* [online]. 2001, **9**(6), 1-9 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>
49. ROCHA, Andrew. Why am I on YouTube all the time? In: *Odyssey* [online]. Indianapolis: Odyssey Media Group, 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.theodysseyonline.com/why-youtube-all-the-time>
50. ROSENBLAT, Bruce. *It's a great deal, all three of me think so*. S.l.: Publishamerica, 2009. ISBN 978-144-8966-462.
51. RUNCAN, Remus. Facebookmania - The psychical addiction to Facebook and its incidence on the Z generation. *Revista de Asistentă Socială*. 2015, **14**(3), 127-136.
52. ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-48-6.
53. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: [vývojová psychologie] : přepracované vydání*. 3. vyd. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0772-6.
54. SCOTT, Celicia. *YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, an imprint of National Highlights, 2015. ISBN 978-142-2231-784.
55. SNÍŽKOVÁ, Kateřina. *Nákupní chování dětí na 2. stupni základní školy* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/vskp/eid/50938>
56. SOLLNÁROVÁ, Eva. Socializace. VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 49-64. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
57. SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
58. SPRINGER, Robert. Video vanguards: marketing with the web's elite entertainers. *EContent*. 2015, **38**(4), 10-15.

59. STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-567-7.
60. STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press, 2011. Digital futures. ISBN 978-1-4426-1067-5.
61. Student Poll - YouTube. In: *StageOfLife* [online]. USA: StageOfLife, 2014 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.stageoflife.com/Portals/0/High%20School%20Images/WritingContest/Polls/2014-June%20and%20July/YouTube-Teen-Usage-Statistics.pdf>
62. SULER, John. Adolescents in cyberspace. In: *The Psychology of cyberspace* [online]. New Jersey: Rider University, 2005 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/adoles.html>
63. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.
64. ŠMAHEL, David. Souvislosti reálné a virtuální identity dospívajících. *Rodiny, děti a mládež v období transformace*. Brno: Barrister & Principal, 2003. s. 315-330, 16 s. ISBN 80-86598-61-6.
65. TRPIŠOVSKÁ, Dobromila. *Kapitoly ze sociální psychologie*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Pedagogická fakulta, 2000. ISBN 80-7044-304-9.
66. TZ Youtuberů: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. In: *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>
67. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.
68. VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.
69. WATKINS, S. Craig. *The young and the digital: what the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press, 2009. ISBN 978-080-7006-160.

70. WESTENBERG, Wilma. *The influence of YouTubers on teenagers* [online]. Enschede, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf. University of Twente.
71. WILSON, Scott. Survey shows “YouTuber” among top jobs Japanese kids want when they grow up. In: *RocketNews24* [online]. Tokyo: SOCIO CORPORATION, 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://en.rocketnews24.com/2016/03/26/survey-shows-youtuber-among-top-jobs-japanese-children-want-when-they-grow-up/>
72. *YouTube* [online]. Google, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>
73. YouTuber. In: *Oxford dictionaries: Language matters* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>
74. YUE, Xiao a Chau-kiu CHEUNG. Selection of favourite idols and models among Chinese young people. *International Journal of Behavioral Development* [online]. 2000, **24**(1), 91-98 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.8477&rep=rep1&type=pdf>. ISBN 978-144-8988-204.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Věk respondentů.....	52
Tabulka 2 Sledované žánry na YT	53
Tabulka 3 Důvod sledování zvoleného žánru.....	54
Tabulka 4 Nahrávání vlastních videí na YT	55
Tabulka 5 Pravidelně sledování YouTuberů	56
Tabulka 6 "Podobá se mi."	57
Tabulka 7 "Má ty nejlepší rady."	57
Tabulka 8 "Má rád stejné věci."	58
Tabulka 9 "Dělá věci, které bych rád dělal taky."	58
Tabulka 10 "Inspiruje mě."	59
Tabulka 11 "Je výjimečný, chtěl bych být jako on."	59
Tabulka 12 "Líbí se mi jeho názory."	60
Tabulka 13 "Poznávám s ním nové věci."	60
Tabulka 14 Sleduji tohoto YouTubera, protože	62
Tabulka 15 Zapojení do diskuzí	64
Tabulka 16 Zakoupení produktu na doporučení YT	66
Tabulka 17 Inspirace YouTubery v oblékání	67
Tabulka 18 Inspirace YouTubery v líčení	67
Tabulka 19 Chtěl bys být jako nějaký YT?	71
Tabulka 20 Zakoupení produktu na doporučení YT vzhledem k věku	72
Tabulka 21 Inspirace v oblékání vzhledem k věku	73
Tabulka 22 Inspirace v líčení vzhledem k věku	73
Tabulka 23 Zakoupení produktu YT vzhledem k věku.....	74
Tabulka 24 Index konzumnosti v závislosti na věku.....	75
Tabulka 25 "Má ty nejlepší rady" vzhledem ke sledování na SS.....	77
Tabulka 26 "Inspiruje mě" vzhledem ke sledování na SS.....	77
Tabulka 27 "Líbí se mi jeho názory" vzhledem ke sledování na SS.....	78
Tabulka 28 YouTuber jako vzor vzhledem ke sledování na SS.....	78
Tabulka 29 "Dělá věci, které bych rád dělal taky." vzhledem k pohlaví	79
Tabulka 30 "Je výjimečný, chtěl bych být jako on." vzhledem k pohlaví	80
Tabulka 31 YouTuber jako vzor vzhledem k pohlaví	80
Tabulka 32 Touha být jako nějaký YouTuber vzhledem k pohlaví	81
Tabulka 33 Seznámení na akci vzhledem k frekvenci sledování YouTube	82
Tabulka 34 Seznámení v diskuzi pod videem vzhledem k frekvenci sledování YouTube	83
Tabulka 35 Seznámení skrze SS vzhledem k frekvenci sledování YouTube.....	84

Seznam obrázků

Obrázek 1 Graf Frekvence sledování na YouTube	53
Obrázek 2 Graf Sledování videí s přáteli.....	55
Obrázek 3 Graf Využívání SS ke sledování YouTuberů.....	63
Obrázek 4 Graf Frekvence zapojení do diskuzí.....	64
Obrázek 5 Graf Vzor YouTuber	65
Obrázek 6 Graf Návštěva místa na doporučení YouTubera.....	68
Obrázek 7 Graf Zakoupení produktu YouTubera.....	69

Přílohy

Příloha A Dotazník

DOTAZNÍK

YouTubeři a dospívající

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou posledního ročníku oboru Sociální pedagogika na Univerzitě Hradec Králové a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který zjišťuje vztah dětí a dospívajících k YouTuberům. Tento dotazník poslouží jako podklad pro moji diplomovou práci na téma „Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube“. Prosím, abyste na otázky odpovídali co nejpřesněji a nejpravdivěji. Účast ve výzkumu je zcela anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci.

Bc. Nikola Plná

Instrukce k vyplnění: Správné odpovědi zakroužkujte. U otevřených otázek bez možnosti vlastními slovy odpovězte.

1. Jsem:
 - a) muž
 - b) žena
2. Jaký je Tvůj věk?
 - a) 11
 - b) 12
 - c) 13
 - d) 14
 - e) 15
3. Jakou navštěvuješ školu?
 - a) ZŠ
 - b) gymnázium
4. Jak často sleduješ videa na YouTube?
 - a) Nikdy
 - b) Několikrát do měsíce
 - c) Několikrát do týdne
 - d) Denně
5. Jaká jsou Tvá nejoblíbenější videa na YouTube? Vyber max. 3 možnosti.
 - a) Vlogy
 - b) Komedialní videa
 - c) Let's play videa
 - d) Výzvy (Challenge)
 - e) Unboxing videa
 - f) Videa o kosmetice a módě
 - g) Videa z událostí
 - h) Nachytávky (Pranky)
 - i) Jiné (napiš jaké):
6. Proč sleduješ tato videa? Odpověz vlastními slovy.

7. Sleduješ videa na YouTube se svými přáteli?

- a) Ne, nikdy b) Ano, občas c) Ano, často

8. Jsi registrovaný/á na YouTube?

- a) Ano b) Ne

9. Nahráváš na YouTube svoje vlastní videa? Pokud ano, napiš jaká.

10. Sleduješ pravidelně nějakého YouTubera? Pokud ano, napiš jakého. (Můžeš uvést i více než jednoho.)

11. Sleduji tohoto YouTubera protože:

Podobá se mi.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Má ty nejlepší rady.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Má rád/a stejné věci jako já.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Inspiruje mě.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Je výjimečný/á, chtěl/a bych být jako on/ona.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Líbí se mi jeho/její názory.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

Poznávám s ním/ní nové věci.

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

12. Sleduješ některého YouTubera na těchto sociálních sítích?

Facebook: často – někdy – málokdy – nikdy

Twitter: často – někdy – málokdy – nikdy

Instagram: často – někdy – málokdy - nikdy

Snapchat často – někdy – málokdy - nikdy

Jiné (uved' jaké):

13. Zapojuješ se do diskuzí pod videi YouTubera nebo pod jeho příspěvky na sociálních sítích?

a) Ano, diskutuji pod videi.

b) Ano, diskutuji na sociálních sítích.

c) Ano, zapojuji se do diskuzí na obou místech.

d) Ne, nezapojuji.

14. Pokud jsi na předchozí otázku odpověděl/a ano, jak často se do diskuzí zapojuješ?

Často – někdy – málokdy

15. Považuješ nějakého YouTubera za svůj vzor? Pokud ano, jakého?

16. Pokud jsi na předchozí otázku odpověděl/a ano, proč je Tvým vzorem?

17. Koupil/a sis někdy produkt na doporučení YouTubera?

a) Ano, (napiš jaký):

b) Ne

18. Necháváš se inspirovat tím, jak se nějaký YouTuber obléká?

Určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne

19. Necháváš se inspirovat tím, jak se nějaký YouTuber líčí?

Určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne

20. Navštívil/a jsi některé z těchto míst na základě doporučení YouTubera?

Restaurace Ano / Ne

Obchod Ano / Ne

Kulturní památka Ano / Ne

Cizí země Ano / Ne

Místo konání nějaké akce Ano / Ne

Jiné (uved' jaké):

21. Koupil/a by sis produkt svého oblíbeného YouTubera?

a) Ano, již jsem si koupil/a (napiš co):

b) Ano, ale ještě jsem si nic nekoupil/a.

c) Ne, nic jsem si nekoupil/a a kupovat nechci.

22. Seznámil/a ses s někým na akci pořádané Youtuberem/Youtubery? (Např.

Utubering, sraz)

a) Ano

b) Ne

23. Poznal/a jsi někoho prostřednictvím diskuzí pod videi YouTubera?

a) Ano

b) Ne

24. Získal/a jsi nové známé či přátele skrze komunikaci na sociálních sítích YouTubera?

a) Ano

b) Ne

25. Pokud jsi na některou z předchozích tří otázek odpověděl/a ano, jsi s nimi stále v kontaktu?

a) Ano, chatujeme spolu.

b) Ano, chatujeme a scházíme se spolu.

c) Ano, scházíme se spolu.

d) Ano, jsme v kontaktu jiným způsobem: (uved' jakým)

e) Ne, nejsme v kontaktu.

26. Chtěl/a bys být v budoucnu jako nějaký YouTuber? Pokud ano, co pro to děláš nebo budeš dělat?